

BBJ-WEIN-NEWSLETTER 2013_01

10. JÄNNER 2013

Die Themen:

- Wein – Körper, Geist und Seele – das Top-Thema von Herbert Braunöck 2
- Aus der Wirtschaftsredaktion
 - (1): Österreichs Weinexporte 2012 dank Qualitätstropfen leicht gesteigert..... 2
 - (2): Zum 12. Mal: Weine der Winzer Krems am Wiener Opernball..... 3
- Was die Deutschen von den Wachauer Weinen halten:
„Viel mehr als Kraft und große Namen“ 4
- Aus der Wissenschaftsredaktion:
Rauchen zum Alkoholkonsum verstärkt den Kater 4
- Aus der internationalen Wirtschaftsredaktion
 - (1): Kroatien hat Mehrwertsteuer auch für Wein von 25 auf 10 % gesenkt 5
 - (2): China weiterhin chancenreichster Weinmarkt in Asien..... 5
 - (3): Wine & Waters auf Erfolgs- und Wachstumskurs..... 6
 - (4): Silkes Weinkeller „Bester Weinhändler Deutschlands 2012“ 6
- Aus der Society-Redaktion: Deutsche Weine für internationale Stars 7
- Termine – Termine – Termine..... 8
- Die Kooperations-Packages für den BBJ-Wein-Newsletter 2013 9
- Die BBJ-Wein-Newsletter-Partner 10

Herausgegeben von:

Herbert BRAUNÖCK – Bernulf BRUCKNER jun. – Paul Christian JEZEK

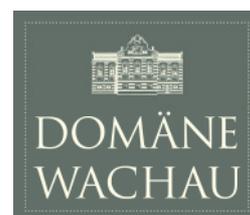
KAMPTAL WINERY

R A B L

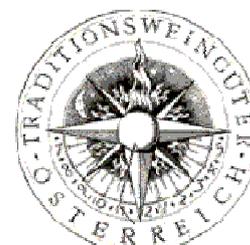


H I R T L

WINZER KREMS
Sandgrube 13



WEINGUT
STEININGER



*) Wein – Körper, Geist und Seele – das Top-Thema von Herbert Braunöck

In einem Beitrag über Wein und Gesundheit habe ich über die positiven Wirkungen eines moderaten Weinkonsums berichtet. Der Wein regt die Verdauung an, wirkt sich positiv auf das Herzkreislauf System und die Atmung aus, ...

Wein beflügelt auch den Geist und die Kreativität, wie zahlreiche Beispiele von Künstlern beweisen. Von Mozart und Beethoven ist überliefert, dass sie dem Wein in gehörigem Maße zugesprochen haben sollen.

Besondere Bedeutung erlangt der Wein auch in der Spiritualität, im christlichen Glauben. In der Bibel wird an mehr als 200 Stellen über Wein berichtet. Die Messfeier findet ihren Höhepunkt in der heiligen Wandlung, wenn Brot und Wein im Mittelpunkt stehen.

Der Klerus hat den Wein in seiner Gesamtheit zum zentralen Thema gemacht. Nahezu alle Pfarren und Klöster besitzen Weingärten oder Anteile davon, um ihren Bedarf – nicht nur für die Messfeier – sicher decken zu können. So sollen allein im Gebiet Krems in Niederösterreich Weingärten im Besitz von über 200 Pfarren und Klöstern aus dem gesamten Bundesgebiet sein. In so wichtigen Lebensbereichen wie dem Wein ist man lieber Selbstversorger bevor man sich in die Abhängigkeit von profanen Lieferanten begibt. (hb) (www.actcom.at, www.urbani-ritter.at)



„Für Sorgen sorgt das liebe Leben
Und Sorgenbrecher sind die Reben.“

(Johann Wolfgang von Goethe, „Westöstlicher Divan“)



*) Aus der Wirtschaftsredaktion (1):

Österreichs Weinexporte 2012 dank Qualitätstropfen leicht gesteigert

Die heimischen Winzer haben ihre Exporterlöse im Vorjahr im Vergleich zu 2011 um 2,5 Mio. auf 128,5 Mio. Euro gesteigert – trotz schwach gefüllter Lager. Ausgeführt wurden im vergangenen Jahr 46 Mio. Liter nach 45,29 anno 2011. 90 Prozent oder 40 Mio. Liter gingen in die EU bzw. 60 Prozent oder 34 Mio. Liter nach Deutschland. Der Durchschnittspreis pro Liter kletterte minimal von 2,77 auf 2,79 Euro. Billigweine verloren Marktanteile im Gegensatz zu Qualitätsweinen, die verstärkt abgesetzt wurden.

„Österreichischer Wein ist nicht mehr zum Billigtarif verfügbar“, kommentiert Wein-Marketing-Chef Willi Klinger. Die heimischen Winzer hätten in- und ausländische Konsumenten überzeugt, dass Qualitätsweine einen fairen Preis verdienen.

„Für die Zukunft des Weinbaus in unserem Land ist das wegen der hiesigen Kostenstruktur lebenswichtig“, so Klinger. Beim Export



wird aber kein markantes Plus erwartet, weil die Ernte – vor allem bei der Hauptsorte Grüner Veltliner – 2012 „kritisch niedrig“ ausfiel.

Der Durchschnittspreis pro Liter lag im Vorjahr erst das zweite Mal in der Geschichte (nach 2011) bei mehr als zwei Euro. Zurückzuführen ist das auf die anhaltend hohen Fassweinepreise sowie auf Beschaffungsengpässe in unteren Preisklassen bis zwei Euro je Liter, bedingt durch die Weißweinknappheit, die sich bereits im Frühjahr abgezeichnet habe. Der Fassweinanteil blieb „mit nur mehr 8 Mio. Liter“ weiterhin „markant niedrig“.

Sowohl im Inland als auch im wichtigsten Exportmarkt Deutschland zeichnet sich ab, dass die österreichischen Weine im Billigsegment Marktanteile verlieren, in den teureren Segmenten gibt es hingegen Zuwächse. In der laut Wein Marketing besonders wichtigen Preiskategorie zwischen 3 und 6 Euro pro Flasche ist der Anteil dank der Qualität der österreichischen Weine gestiegen – auch in Deutschland. Preiseinstiegssegmente werden demnach zunehmend von Weinen aus Italien und Spanien gedeckt. Hinter Deutschland würden sich zudem neue Abnehmer heimischer Qualitätsweine formieren. Platz zwei im Export hat auch 2011 wieder die Schweiz belegt – mit leichtem Plus und einem Export-Durchschnittspreis pro Liter Wein von mehr als 6 Euro. Dritter waren die USA mit einem Anteil am Gesamtexportwert von 6,34 Prozent oder der exportierten Menge von 1,9 Mio. Liter Wein mit einem Durchschnittspreis von über 4 Euro pro Liter.

***) Aus der Wirtschaftsredaktion (2):**

Zum 12. Mal: Weine der Winzer Krems am Wiener Opernball

Wenn es am 7. Februar wieder „Alles Walzer“ in der Wiener Staatsoper heißt, sind auch die Weine der Winzer Krems wieder am Opernball dabei. Dass dies bereits zum 12. Mal der Fall ist, bezeichnet Landeshauptmann Erwin *Pröll* als „große Referenz für den niederösterreichischen Wein“. Der Wein sei ein wichtiges Kulturgut, verweist er auf die Entwicklung einer Kulturinfrastruktur in Niederösterreich, „mit der wir ein kulturelles Profil erreicht haben, das international hohes Ansehen genießt“. Die niederösterreichischen Weine am Wiener Opernball seien „der Botschafter schlechthin für unser Heimatland“, meint *Pröll*.

Opernballorganisatorin *Desirée Treichl-Stürgkh*: „Die langjährige Kooperation zwischen dem Wiener Opernball und den Winzer Krems ist eine wahre Bereicherung für unser heimisches und internationales Publikum.“

Staatsoperndirektor *Dominique Meyer*: „Ich persönlich mag diese Weine sehr und ich bin mir sicher, dass auch unsere Opernballgäste sie genießen und ihre hohe Qualität schätzen werden.“

Winzer Krems-Direktor *Franz Ehrenleitner*: „Der Opernball mit seinen internationalen Gästen gewinnt für uns immer mehr an Bedeutung. Wir verkaufen bereits 37 % außerhalb Österreichs – neben dem Hauptmarkt Deutschland etwa auch in die USA und in den asiatischen Raum.“



Das prominent besetzte Podium mit Landeshauptmann Dr. Erwin *Pröll*, Präsident Mag. Erwin *Hameseder*, Obmann der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien, Opernball-Organisatorin *Desirée Treichl-Stürgkh*, Staatsoperndirektor *Dominique Meyer*, Winzer Krems Geschäftsführer *Dir. Franz Ehrenleitner*, Bundesweinkönigin *Elisabeth II. (Hirschbüchler)* und *Karl Hohenlohe (v.l.)*.

Die Weine der Winzer Krems für den Wiener Opernball 2013 sind: ein Kremser Goldberg Grüner Veltliner Kremstal DAC Jahrgang 2012, ein Kremser Kremsleiten Riesling Jahrgang 2011, ein Gelber Muskateller Jahrgang 2011, ein Sankt Laurent Jahrgang 2011, ein Blauer Zweigelt Jahrgang 2009 sowie eine Trockenbeereauslese Riesling Jahrgang 2009.

Die ausgezeichnete Qualität der flüssigen Genussgüter aus dem Hause der Winzer Krems wurde erst kürzlich vom deutschen Fachmagazin „Weinwirtschaft“ bestätigt. Sowohl in der Kategorie „Weißwein Österreich“ als auch in der Kategorie „Weißwein International“ belegten die Winzer Krems mit ihrem Grünen Veltliner „Weinmanufaktur Krems“ 2011 den ersten Platz. Zahlreiche Top-Platzierungen in den Weinfachmedien wie dem „Falstaff Weinguide“ und dem „A la Carte Weinguide“ zeugen von den herausragenden Eigenschaften der roten und weißen Rebensäfte.

(www.winzerkrems.at)

***) Was die Deutschen von den Wachauer Weinen halten:**

„Viel mehr als Kraft und große Namen“

„Die Weine der Wachau sehen sich besonders in Deutschland in der letzten Zeit einigen Vorurteilen ausgesetzt“, schreibt das europäische Weinnetzwerk „Wein-Plus.eu“. Die Weine seien durchweg zu mächtig, heißt es oft, und die allgegenwärtige Verwendung botrytisbefallener Trauben mache die Weine zusätzlich breit und verschleierte den Herkunftscharakter.

Aber: „Ja, viele Wachauer Spitzenweine sind ziemlich kräftig, keine Frage, aber die besten von ihnen verfügen gleichzeitig über enorme Komplexität, Tiefe und Feinheit. Von fehlendem Charakter kann keine Rede sein, zumal Botrytis bei den meisten Betrieben längst kein Thema mehr ist. Gleichzeitig gibt es aber kaum irgendwo sonst so gute, völlig trockene Weißweine mit einem vergleichbar niedrigen Alkoholgehalt. Denn nicht nur mit 14 % Alkohol entsteht hier Großartiges, in der Spitze finden sich auch Weine, die deutlich weniger als 13 % aufweisen. Einige noch vor kurzer Zeit unbekannte – oder inexistent – Weingüter machen heute mit zum Teil regelrecht schlanken und dabei enorm ausdrucksstarken Spitzenweinen von sich reden. Riesling und Grüner Veltliner beherrschen klar das Bild, aber auch aus anderen Sorten entsteht in der Wachau Erstklassiges. Vor allem der Neuburger ist zu Unrecht ein wenig in Vergessenheit geraten.“ (www.wein-plus.eu)

***) Aus der Wissenschaftsredaktion: Rauchen zum Alkoholkonsum verstärkt den Kater**

Wer auf den Kater am nächsten Morgen verzichten will, sollte auf das Rauchen während des Alkoholkonsums verzichten. Denn beides erhöht das Risiko, mit einem dicken Kopf zu erwachen. Das haben Forscher des Center for Alcohol and Addiction Studies an der Brown University in Providence, Rhode Island, ermittelt. Raucher oder auch Gelegenheitsraucher leiden am nächsten Tag eher unter den Katersymptomen, wie Müdigkeit und Kopfschmerzen. „Bei der gleichen Anzahl von Getränken hatten die Personen, die auch rauchten, eher einen Kater und auch einen intensiveren Kater“, sagt Forscherin Damaris Rohsenow. „Der Konsum von Tabak und Alkohol zur gleichen Zeit ist ein Mischdrogengebrauch“, sagt Heino Stöver, Direktor des Instituts für Suchtforschung der Fachhochschule Frankfurt am Main.

Wenn zwei verschiedene Substanzen gemischt werden, haben sie eine Wechselwirkung. Sollte der Kater nicht vermeidbar gewesen sein, helfen frische Luft und viel Wasser trinken. Der Körper sei beim Kater in einem Entzug – was aber nicht bedeute, dass jeder mit Kater ein Alkoholiker sei. Abhängiger Alkoholkonsum werde an der physischen Abhängigkeit gemessen. Denn die psychische Abhängigkeit sei – etwa in den Weinländern – vollkommen normal, gibt Stöver zu bedenken. Beim Mittagessen gehört etwa in Frankreich der Wein auf den Tisch. Auch das Gelegenheitsrauchen sei kein Zeichen der Abhängigkeit. Abhängiger Tabakkonsum zeige sich in der Zeit zwischen dem Aufstehen und dem Zigarettenkonsum. Ohnehin seien der Konsum von diesen Drogen und der Kater danach mit Mythen behaftet. Die Forscher von Rhode Island können bei dem Mischdrogengebrauch von Alkohol und Nikotin zwar nicht erklären, wie der verstärkte Kater zustande

kommt. Sie wissen aber, dass Rauchen und Trinken das Hormon Dopamin freisetzen, was für ein gutes Gefühl sorgt. Die Forscher konnten außerdem belegen, dass jemand mit Kater in seiner Reaktionszeit beschränkt ist. *Rohsenow* warnt davor, mit Kater Auto zu fahren.

(<http://caas.brown.edu>, <http://bit.ly/TXNPyc>)

***) Aus der internationalen Wirtschaftsredaktion (1):**

Kroatien hat Mehrwertsteuer auch für Wein von 25 auf 10 % gesenkt

Seit dem 1. Jänner gilt in Kroatien ein neuer Mehrwertsteuersatz von 10 % im Tourismus, einem der wichtigsten Wirtschaftszweige des EU-Beitrittskandidaten. Bisher betrug die Mehrwertsteuer 25 %. Der neue Steuersatz bezieht sich auf Speisen und Getränke (alkoholfreie Getränke sowie Wein und Bier) in gastronomischen Betrieben.

Das kroatische Tourismusministerium erwartet sich von der Änderung nicht nur mehr Investitionen im Tourismus, sondern auch Preissenkungen im Sektor und mehr Beschäftigung. „Mit der Einführung des neuen Satzes nähern wir uns, was die Mehrwertsteuer betrifft, den Geschäftsbedingungen unserer Konkurrenten an, was sehr wichtig ist, weil wir mit ihnen im globalen, offenen Wettbewerb stehen.“

Das Ministerium zitierte ein Positivbeispiel: So habe man in Frankreich, inmitten der Wirtschaftskrise im Jahr 2009, ebenfalls die Mehrwertsteuer für Restaurants von 19,5 auf 5,5 % gesenkt, was in niedrigeren Preisen, mehr Beschäftigung und einem Rückgang der Konkurse um 17 % in der Branche resultiert und dem Staat fast doppelt so viel Mehreinnahmen gesichert habe (4,7 Mrd. Euro) als die Maßnahme gekostet habe (2,5 Mrd. Euro).

Die Fachvertretung der kroatischen Gastronomie und Hotellerie begrüßte die Steuermaßnahme und kündigte Preissenkungen an, jedoch gab es noch keine Diskussion, was und um wie viel etwas billiger werden soll. Bisher will nur die Vereinigung der Familien- und Kleinhotels die Preise um fünf bis zehn Prozent auf in Kroatien hergestelltes Wasser und Weine zu senken.

***) Aus der internationalen Wirtschaftsredaktion (2):**

China weiterhin chancenreichster Weinmarkt in Asien

China bleibt auch über die kommenden fünf Jahre der interessanteste asiatische Markt für Weinexporteure. Das ist das Ergebnis einer Studie, die das britische Marktforschungsinstitut Wine Intelligence im Auftrag der internationalen Wein- und Spirituosenmesse ProWein in Düsseldorf durchgeführt hat. In der Studie „Asia – Opportunities in China and beyond“ wurden neben China die Weinmärkte in Japan, Südkorea, Singapur und Taiwan untersucht – mit dem Resultat, „dass der Trend zu alltagstauglichen, erschwinglichen Importwaren in ganz Asien augenscheinlich ist, zumal Wein sein Image als reines Luxusprodukt abschüttelt und auch für jüngere Verbraucher attraktiver wird“. Gerade für diese Konsumentengruppe gehöre Wein zunehmend zum Lifestyle, so dass die jüngeren asiatischen Weintrinker der „Wachstumsmotor in den fünf Kernmärkten“ sind.

Wichtig sei für die Weinanbieter die Präsenz vor Ort: „Die Weinproduzenten, die sich nicht nur auf diese Trends einstellen, sondern tatsächlich die Mühe machen, in ihren Zielmärkten vertreten zu sein, werden die größten Erfolge verbuchen. China, Japan, Südkorea, Singapur oder Taiwan lassen sich nicht von einem Büro außerhalb des Landes erobern.“ sagt Richard *Halstead*, Chief Operating Officer bei Wine Intelligence. Von den untersuchten Märkten sei Taiwan für Weinexporte problematischer als die anderen Länder, so die Studie. Hohe Steuern, geringere Englischkenntnisse und das Verbot von Internet-Handel stellten Hindernisse dar, doch auch hier lasse sich bei den jüngeren Konsumenten ein verstärktes Interesse an Wein beobachten.

***) Aus der internationalen Wirtschaftsredaktion (3):**

Wine & Waters auf Erfolgs- und Wachstumskurs

Nach 18 Monaten zieht Wine & Waters, der Online-Shop für Weinraritäten, ausgefallene Spirituosen und erlesene Mineralwässer aus aller Welt, eine positive Bilanz. Das Erfolgsmodell wurde von „Der Feinschmecker“ mit der Auszeichnung als einer der besten Weinläden 2012 gewürdigt. Zurzeit lagert Wine & Waters mehr als 800 edle Tropfen mit einem Wert im sechsstelligen Bereich in seinen Kellern. „Mittlerweile sind 30% unserer Kunden Stammkunden – diese Treue beweist, dass unser Sortiment den Kundenwünschen entspricht und die Beratung stimmt. Aber wir verzeichnen auch einen kontinuierlichen Zuwachs an neuen Kunden, die unsere neue Internetseite entdecken“, freut sich Arno *Steguweit*, Gründer und Inhaber des Online-Weinhandels aus Berlin. Rund 600 Spitzenweine stammen aus acht Ländern, darunter rund 60 Große Gewächse und Subskriptionen aus Frankreich und Deutschland. *Steguweit* hat sich auf echte Weinraritäten spezialisiert: Der teuerste Wein, den er seit der Gründung verkauft hat, ein Romanée Conti Grand Cru von der Domaine de la Romanée Conti in Burgund aus dem Jahr 1971, kostete 12.000 Euro.

Mit dem Relaunch des Online-Weinhandels ist der gesamte Lagerbestand mit ein paar Klicks schnell und gezielt zu erkunden. Dank einer noch klareren Struktur der Website wird das Bestellen noch einfacher. Wer online dem „Sommelier Club“ beitrifft, kauft Weine um 5 % günstiger. Auch technologisch entwickelt sich das Wein-Portal weiter: Sicherheit in der Welt des Online-Shoppings wird Kunden durch das Zertifikat „Trusted Shop“ garantiert. Neben Weinraritäten wie dem 2009 Château Latour, Pauillac, einem Bordeaux in der Magnumflasche für 3.300 Euro, zeichnet sich der Beratungsservice der Weinspezialisten dadurch aus, dass *Steguweit* und sein Team auch ausgefallene Weine auf Kundenwunsch aufstöbern, wenn der edle Tropfen nicht ohnehin bereits auf Lager ist. Die meisten Weine sind sofort verfügbar. (www.wineandwaters.de)

***) Aus der internationalen Wirtschaftsredaktion (3):**

Silkes Weinkeller „Bester Weinhändler Deutschlands 2012“

Es mag zwar schon zwei Monate zurück liegen, ist aber immer noch eine Meldung wert: Das renommierte Fachmagazin „selection“ wählt jährlich im November den besten Weinhändler Deutschlands. Im vergangenen Jahr war dies zum zweiten Mal in Folge Silkes Weinkeller aus Velbert nahe Düsseldorf. Silke und Wolfgang *Spruch* gewannen mit ihrem Sortiment im Rahmen des großen Verkostungswettbewerbes mit einer unabhängigen Fachjury unter rund 280 Teilnehmern den Titel des „Besten Weinhändler Deutschlands 2012“.

Für den Wettbewerb um diesen Titel wurde von den teilnehmenden Weinhändlern eine Auswahl von verschiedenen Weinen in unterschiedlichen Grund- und Preiskategorien eingereicht. Der Weinhändler mit dem besten Sortiment wurde der beste Weinhändler Deutschlands. Alle Weine wurden im sog. Blindverfahren degustiert, d.h. diese wurden der Fachjury – bestehend aus Sommeliers, Winzern, Weinfachhändlern und Gastronomen – ausschließlich verdeckt vorgestellt. Dieses Verfahren garantierte, dass die Jury neutral und unbeeindruckt vom Namen des Erzeugers zu ihrer Bewertung kam.

Silke *Spruch* dazu: „Wir sind sehr stolz, dass die Weine unseres umfangreichen Sortimentes nicht nur in der internationalen Fachpresse als die besten Weine der Welt gefeiert werden,



Beste Weinhändler Deutschlands:
Silke und Wolfgang Spruch 2012
© selection Nov. 2012, S. 71

sondern auch darüber, dass diese bedeutende nationale Auszeichnung unseren Weg der konsequenten Qualitätsorientierung honoriert.“

Der zunächst vor allem als Spezialist für spanische Weine bekannte Handelsbetrieb hat sich nach dem Gewinn der Auszeichnung zum ersten Mal im Jahr 2011 in den vergangenen Monaten weiter entwickelt und intensiv darum bemüht, nicht nur das Spaniensortiment um weitere Spitzenweine zu erweitern, sondern auch ein sehr starkes Portfolio an deutschen Weinen aufgebaut. Daneben gibt es Großartiges aus Australien und Neuseeland ebenso zu entdecken wie Nischenprodukte aus Frankreich, Italien und Portugal sowie Exklusives aus USA (v.a. Kalifornien), Chile und Südafrika. Wir gratulieren allerherzlichst! (www.internetoase.de)

***) Aus der Society-Redaktion: Deutsche Weine für internationale Stars**

Die offiziellen Anlässe der 63. Berlinale vom 7. bis 17. Februar werden exklusiv von deutschen Weinen begleitet. Wie das Deutsche Weininstitut (DWI) als „Official Supplier“ der Internationalen Filmfestspiele Berlin mitteilt, werden die Filmstars und prominenten Gäste auf allen Galas, Empfängen und in den Lounges der Berlinale ausschließlich Qualitätsweine und -sekte aus deutschen Weinregionen serviert bekommen. Die Auswahl umfasst über 20 verschiedene Weiß- und Rotweine sowie drei Winzersekte. Sie wurden von einer unabhängigen Jury ausgewählt, der die Deutsche Weinkönigin Julia *Bertram* ebenso angehörte wie Berliner Sommeliers, Mitarbeiter der Berlinale und Vertreter der beteiligten Anbaugebiete. Festivaldirektor Dieter *Kosslick* lobte in diesem Zusammenhang das Engagement des DWI, das bereits zum sechsten Mal in Folge die Internationalen Filmfestspiele Berlin unterstützt.

Die Weine werden vom DWI mit Unterstützung des rheinland-pfälzischen Weinbauministeriums sowie der Werbegemeinschaft Württemberger Weingärtnergenossenschaften bereitgestellt. Eine Übersicht über die ausgewählten Gewächse findet sich im Internet – die Erzeuger dürfen ihre betreffenden Weine als „Offizieller Berlinale Wein 2013“ auszeichnen und vermarkten.

(www.deutscheweine.de)

***) Termine – Termine – Termine**

- Mittwoch, 16. Jänner 2013, 09:00 – 13:30 Uhr: ÖWM Marketingtag 2013, Austria Center Wien
Willi *Klinger* und das Führungsteam der ÖWM haben dafür ein kompaktes Programm mit den wichtigsten aktuellen Themen zusammengestellt. Willi Klinger wird in seinem Eröffnungsreferat „Gedanken zur Lage“ den Themenkomplex Lagenmarketing ausleuchten und dabei nochmals die klare Position der ÖWM in dieser oft sehr kontroversiell geführten Diskussion darstellen. Susanne *Staggl* analysiert gemeinsam mit der neuen Leiterin des Exportbereichs „Deutschland“, Katharina *Papst*, Österreichs Weinexportentwicklung. Gerhard *Elze* hat die neu geschaffene Position „ÖWM Sommelier“ übernommen und berichtet über unsere Projekte in Gastronomie und Fachhandel mit Schwerpunkt Herkunft.

Barbara *Arbeithuber* präsentiert Ihnen die Endausbaustufe der derzeitigen ÖWM Werbestrategie mit den aktuellen Kampagnen, Sujets und unserem Jahres-Hauptthema 2013 „Weintourismus“.

Eine echte Innovation im Online Marketing stellt Ihnen der zuständige ÖWM Experte Christian *Dworan* vor: Mit Launch des Online Tools „Genuss & Reisen“ erreicht die ÖWM im Sommer 2013 auch beim Webauftritt die letzte Ausbaustufe unter Einbeziehung neuester Technologien mit User-Voting Möglichkeit. Susanne *Staggl* schließt mit einer Kurzdarstellung unserer Social Media Strategie an.

Dazu passt das Thema des heurigen Gastreferenten, Steve *Raye* aus den USA. Seit drei Jahren kooperiert die ÖWM mit Steve's Firma „Brand Action Team“ auf dem amerikanischen Markt und konnte dadurch die Präsenz österreichischer Weine in den US Social Media bedeutend steigern. Steve gibt Einblick in seine Tätigkeit und beantwortet dabei auch die Frage, wie Nischenprodukte durch den strategischen Einsatz neuester Online Taktiken im Verbund mit klassischem Marketing auch bei limitiertem Budget den Bekanntheitsgrad steigern können.

Der letzte Teil des Marketingtags 2013 ist ganz dem Thema DAC gewidmet. Mit der Erstpräsentation der brandaktuellen DAC-Broschüre der ÖWM leitet Willi *Klinger* zum zweiten Gastredner über: Andreas *Wickhoff*, der erst im September in London zum dritten österreichischen Master of Wine gekürt wurde, präsentiert die wichtigsten Ergebnisse seiner auch methodisch äußerst professionellen Dissertation zum Thema „DAC – Chancen und Möglichkeiten des österreichischen Herkunftsmarketings“.

Eine spannende Diskussion dürfen Sie sich von der abschließenden Podiumsdiskussion zum Thema „DAC – Über den Sinn der Verbindung von Herkunft und Weinstil“ erwarten. Willi *Klingers* Gäste sind diesmal neben Andreas *Wickhoff*: Katharina *Tinnacher* (Südsteiermark), Franz *Leth* (Wagram) und DI Rudolf *Schmid* als Experte des Landwirtschaftsministeriums.

Eine Verkostung herkunftstypischer Käse mit und ohne geschützte Ursprungsbezeichnung begleitet von herkunftstypischen Weinen mit und ohne DAC setzt den kulinarischen Schlussakzent am Marketingtag 2013.

Informationen & Anmeldung: Barbara *Waxenegger*, ÖWM, (b.waxenegger@oesterreichwein.at)

- Freitag, 1. Februar und Samstag, 2. Februar 2013: Nelson International Aromatics Symposium, Moutere Hills Community Centre, Upper Moutere, Nelson, New Zealand
“The Symposium will focus on Riesling and Grüner Veltliner wines from New Zealand and Austria. We are thrilled to welcome Markus *Huber* from Austria, as our key note speaker.”
Mehr Information unter aromatics2013.wineart.co.nz

***) Die Kooperations-Packages für den BBJ-Wein-Newsletter 2013:**

a) Das *Basis-Package* für alle: Um 325 Euro Jahresbeitrag gibt's vier Meldungen im BBJ-Wein-Newsletter 2013 und die Nennung als Partner (mit Adresse und url) in jedem BBJ-Wein-Newsletter (auf Wunsch mit Logo).

b) Das *Top-Jahres-Package* für Top-Partner: Um 549 Euro Jahresbeitrag gibt's eine Verkostung inkl. Weinbeschreibungen und Bewertungen (z. B. Jahrgangsvorstellung; max. 8 Weine) bzw. einen ausführlichen Bericht über einen Event im Jahr (inkl. Weinbewertungen von max. 5 Weinen), fünf Meldungen im BBJ-Wein-Newsletter 2013 und die Nennung als Top-Partner (mit Adresse und url) in jedem BBJ-Wein-Newsletter (auf Wunsch mit Logo).

c) Das *Premium Partner-Package*: Für 998 Euro gibt's jährlich max. zwei Verkostungen inkl. Weinbeschreibungen und -bewertungen (z. B. Jahrgangsvorstellung; jeweils max. 8 Weine) bzw. ausführliche Berichte über einen Event (inkl. Weinbewertungen von jeweils max. 5 Weinen), wahlweise eine Verkostung und einen Bericht, acht redaktionelle Meldungen im BBJ-Wein-Newsletter 2013 sowie die Nennung als Premium Partner (mit Adresse und url) in jedem BBJ-Wein-Newsletter (auf Wunsch mit Logo). Top-Goody für Premium Partner: Diese können auf Wunsch auch exklusiv bei Herbert Braunöcks „Wine after Work“ oder St. Urbanus-Abenden mitwirken.

ALLE Partner werden (auf Wunsch) mit den Homepages von Herbert Braunöck (www.actcom.at) und Bernulf Bruckner jun. (www.lrtc.at) verlinkt.

Alle Preise ohne gesetzliche Steuern. 2013 erscheinen insgesamt mindestens 26 Newsletters (noch einer im Jänner, je zwei im Februar und März, drei im April, je zwei im Mai, Juni, Juli, August und September, drei im Oktober, sowie je zwei im November und im Dezember). Partner-Packages werden selbstverständlich als solche gekennzeichnet. Alternativvorschläge zu den drei Kooperationspackages sind durchaus diskutabel.

Vinophile Grüße!

Impressum BBJ-Wein-Newsletter

Herausgeber: Bernulf Bruckner jun. (LRTC GmbH), Herbert Braunöck (Active Communications)

Redaktionelle Leitung: Paul Christian Jezek

Werbepartner werden: bernulf.bruckner@gmx.at - h.braunoeck@actcom.at - paul.jezek@boerse-express.com

Der BBJ-Wein-Newsletter erscheint seit dem 31. August 2010* zumindest vierzehntägig und bietet umfassende Informationen zur österreichischen Weinwirtschaft und zu internationalen Wein-Angeboten und News. BBJ verpflichtet sich gegenüber seinen Usern, alle organisatorischen und technischen Möglichkeiten auszunutzen, um personenbezogene Daten vor Verlust, Änderung und Missbrauch zu schützen. Diese Daten werden nach dem Datenschutzgesetz 2000 streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Eine etwaige Auswertung dient ausschließlich dem internen Gebrauch. Die Weitergabe von persönlichen Daten erfolgt nur mit vorheriger Zustimmung des Users, außer wenn gesetzliche Vorschriften dies unbedingt notwendig machen, Rechte oder Eigentum des BBJ-Wein-Newsletters gefährdet sind, oder um Interessen anderer User zu schützen.

* Mehr als ein halbes Hundert: Am 18. Juli 2012 ist mit der vierzehnten Ausgabe 2012 bereits der 50. BBJ-Wein-Newsletter erschienen!

Die BBJ-Wein-Newsletter-Partner



R A B L

WEINGUT RABL
 Weraingraben 10, 3550 Langenlois
 Tel.: +43(0)2734/2303
office@weingut-rabl.at
www.weingut-rabl.at



WINZER KREMS eG
 Sandgrube 13, 3500 Krems
 Tel.: +43(0)2732/85511-0, Fax.: -6
office@winzerkrems.at
www.winzerkrems.at



WEINGUT HIRT L
 Brunngasse 72, 2170 Poysdorf
 Tel.+Fax: +43(0)2552/2182
weingut.hirtl@utanet.at
www.weingut-hirtl.at



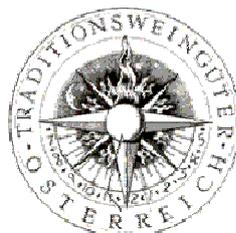
DOMÄNE WACHAU
 3601 Dürnstein 107
 Tel: +43(0)2711/371
office@domaene-wachau.at
www.domaene-wachau.at

WEINGUT STEININGER

WEINGUT STEININGER
 Walterstraße 2, 3550 Langenlois
 Tel: +43(0)2734/2372
office@weingut-steininger.at
www.weingut-steininger.at



WEINGUT WALTER GLATZER
 Rosenbergstraße 5, 2464 Göttlesbrunn
 Tel: +43(0)2162/8486
info@weingutglatzer.at
www.weingutglatzer.at



Verein Österreichischer Traditionsweingüter
 Kloster Und, Undstraße 6, 3504 Krems-Stein
 Ansprechpartner: Obmann Michael Moosbrugger
 Tel.+43(0)664/4873704 (Hannelore Geyer)
info@traditionsweingueter.at
www.traditionsweingueter.at



Text
Text
 Tel.: +43(0)
info@traditionsweingueter.at
www.genuss-mensch.at