

2.8 EU-Umstellungsaktion

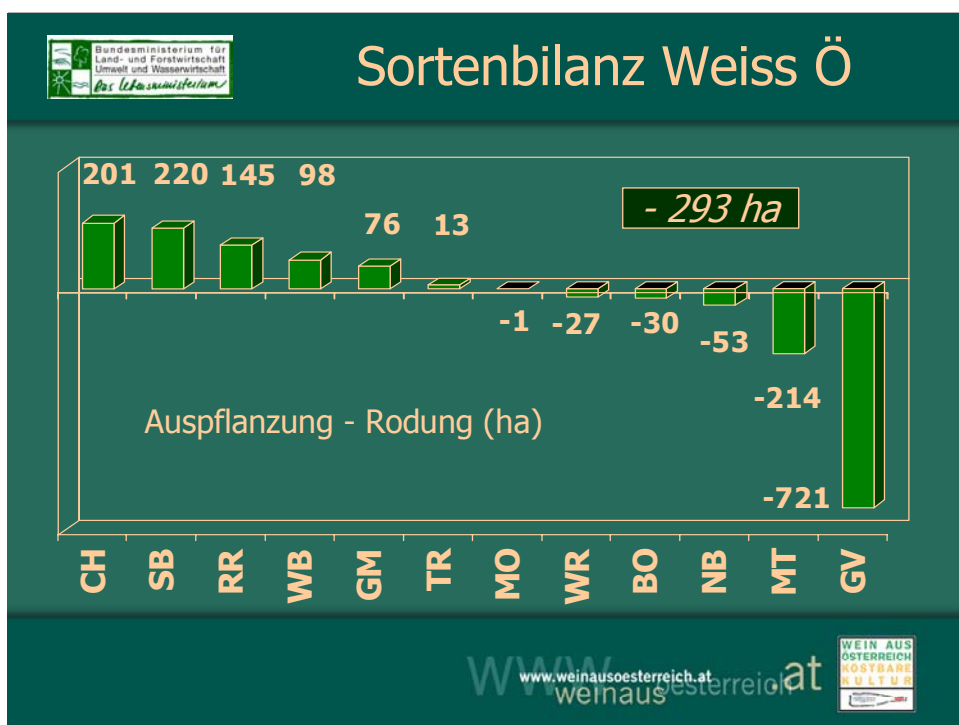
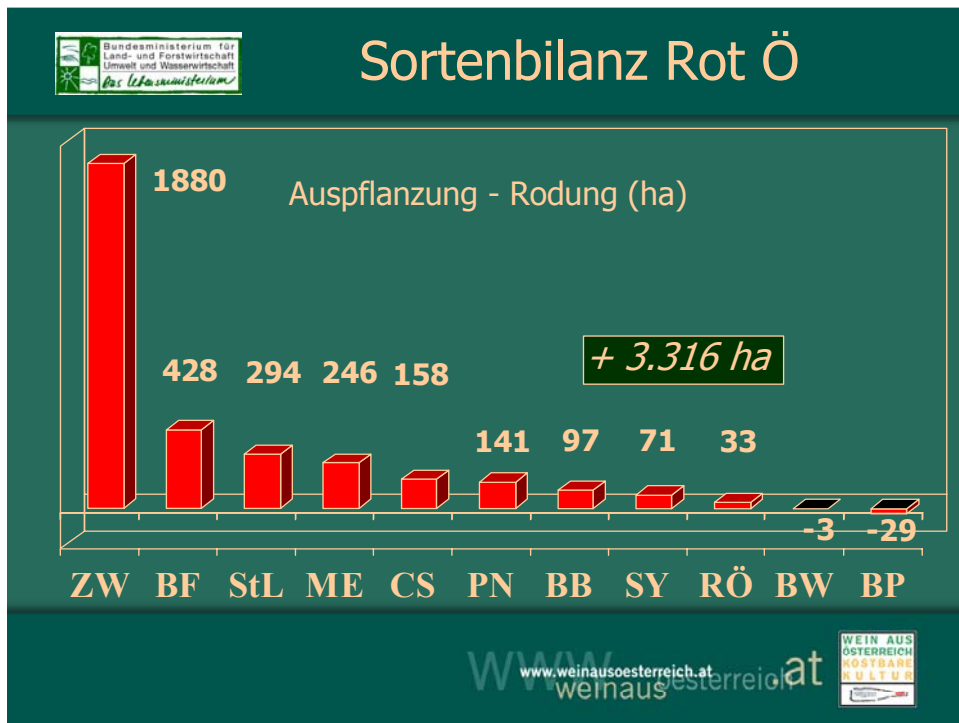
Im Rahmen der Umstellungsmaßnahmen wurden in Österreich bereits ca. 7.700 Anträge über mehr als 6.050 ha Rebfläche (weitere 2.000 ha Bewässerung, 84.000 lfm Böschungsterrassen, 61.000 m² Mauerterrassen und 3.870 ha Rodung) im Gesamtausmaß von ca. 50,3 Mio. Euro eingebracht. Damit sind praktisch bereits mehr als 10% der österr. Rebfläche von Umstellungsmaßnahmen betroffen! Nach vorsichtiger Schätzung sind damit ca. 90% der voraussichtlich Österreich zur Verfügung stehenden Gesamtmittel genutzt.

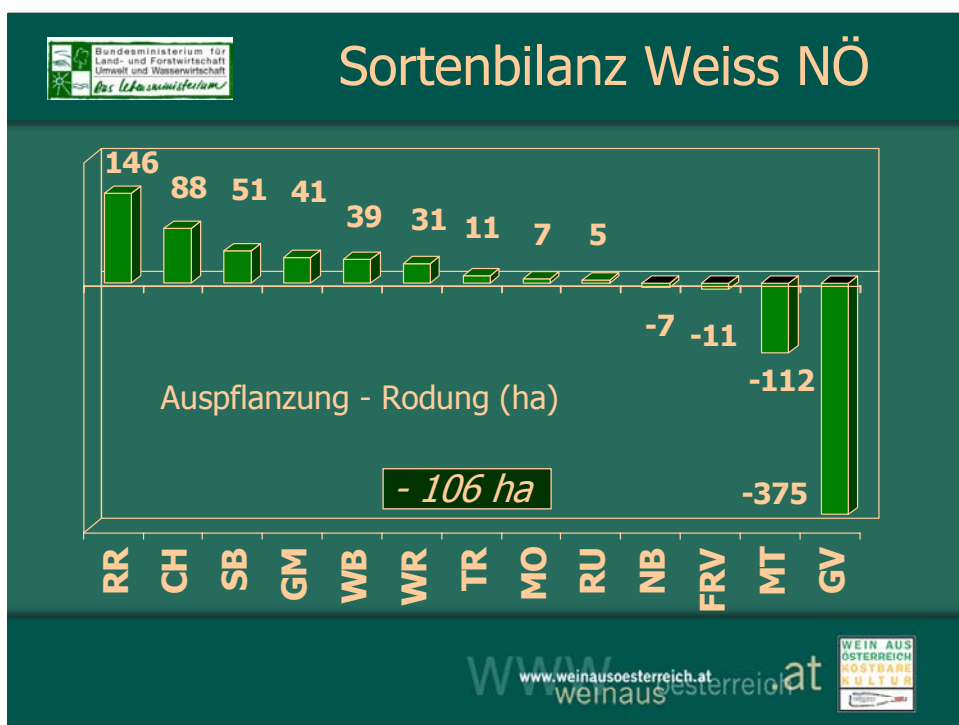
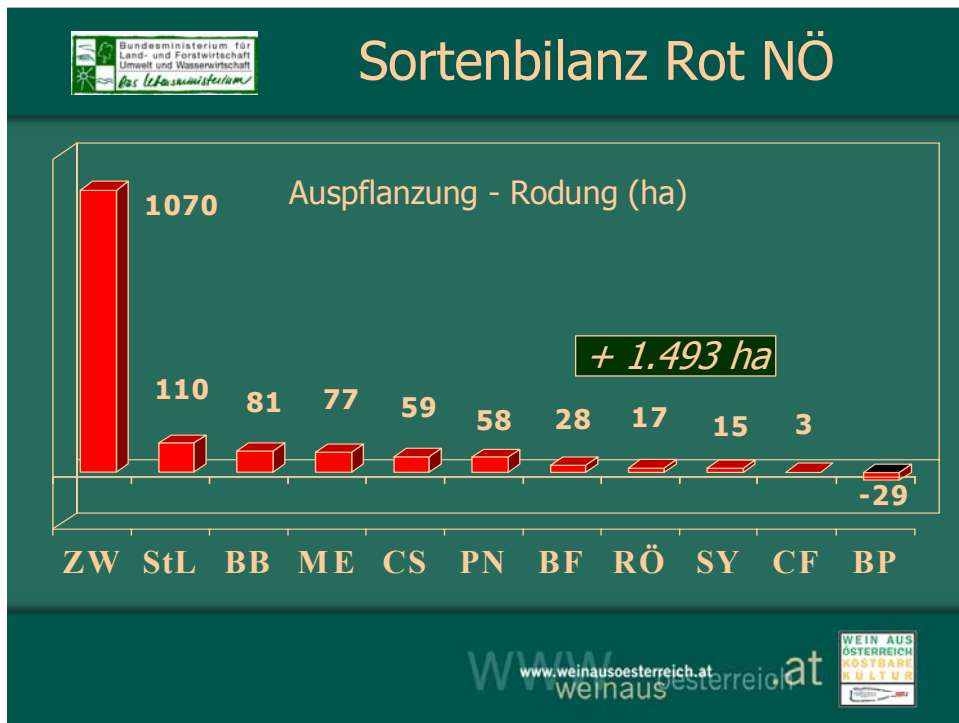
Rechnet man die Sortenbilanz (Auspflanzung minus Rodung) aller bis dato eingereichten Umstellungsanträge, so wird sich die österreichische Rotweinfläche um ca. 3.400 ha vermehren (Hauptgewinner: Zweigelt mit +1.880 ha, weitere Blaufränkisch +430 ha, St. Laurent +300 ha, Merlot +250 ha). Die Weißweinfläche verringert sich geringfügig (-30 ha), wir verlieren bei Grüner Veltliner (-720 ha) und Müller Thurgau (-210 ha); Zuwächse gibt es v.a. bei Chardonnay (+220 ha), Sauvignon Blanc (+200 ha) und Rheinriesling (+150 ha). Welschriesling bleibt praktisch unverändert. Gemischter Satz wird im Ausmaß von 730 ha gerodet.

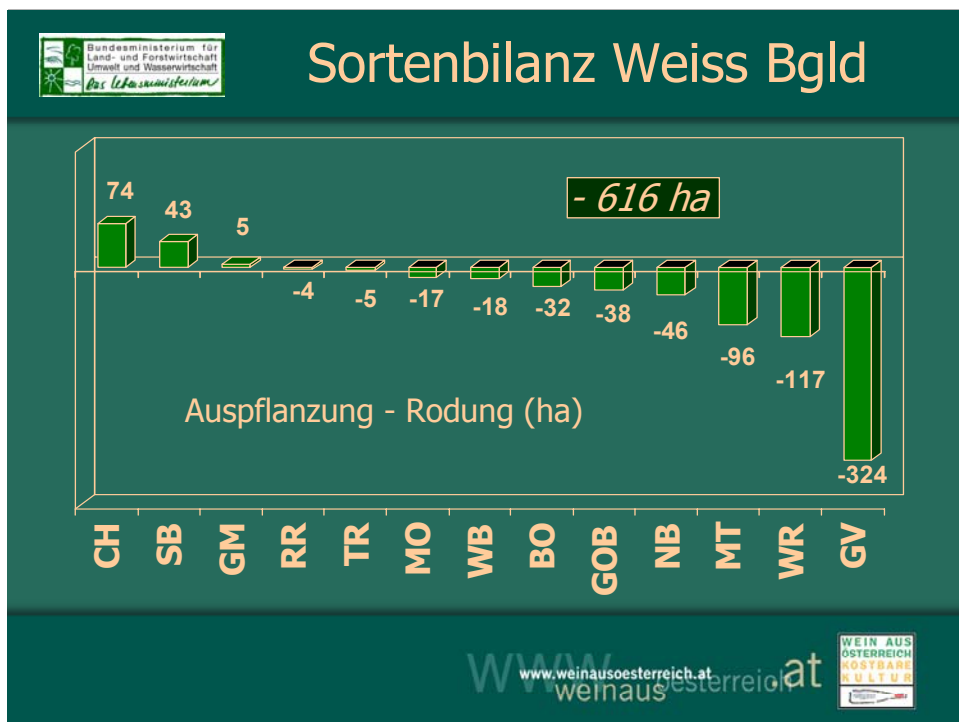
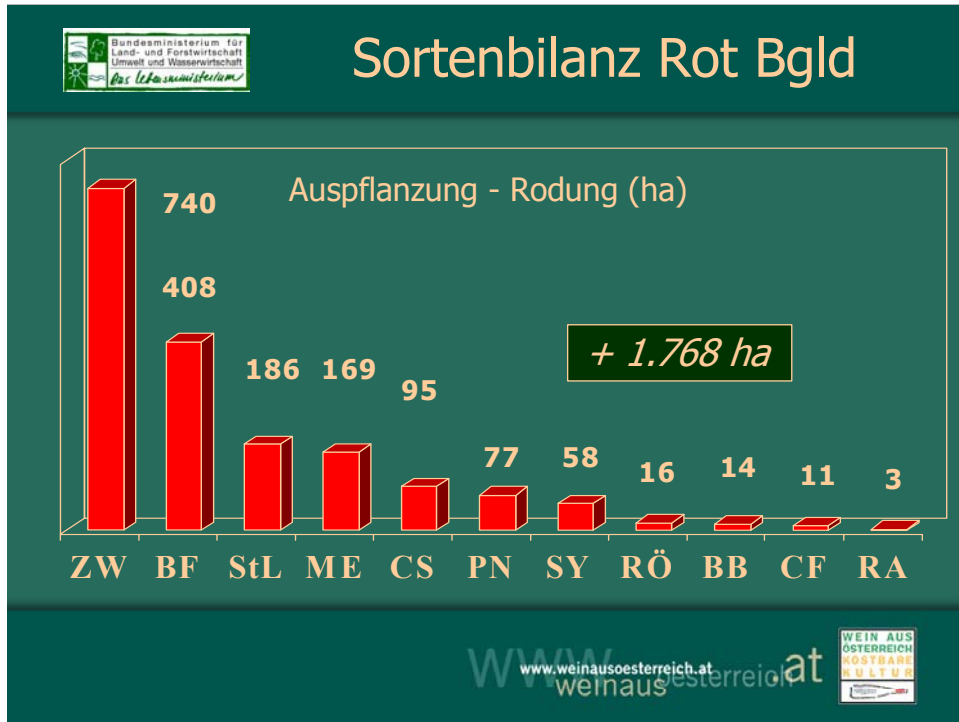
Rotweinbedarf: Österreich produziert derzeit Rotwein und Weißwein im Verhältnis 25:75, der Konsum zeigt jedoch ein Verhältnis von ca. 45:55. Rein rechnerisch besteht in Österreich derzeit ein Bedarf an ca. 6.000 bis 7.000 ha Rotwein, welcher zum Teil durch die Umstellungsmaßnahmen geschlossen werden wird. Am Ende der Umstellungsaktion 2005 wird das Produktionsverhältnis Rotwein zu Weißwein ca. 30:70 betragen.

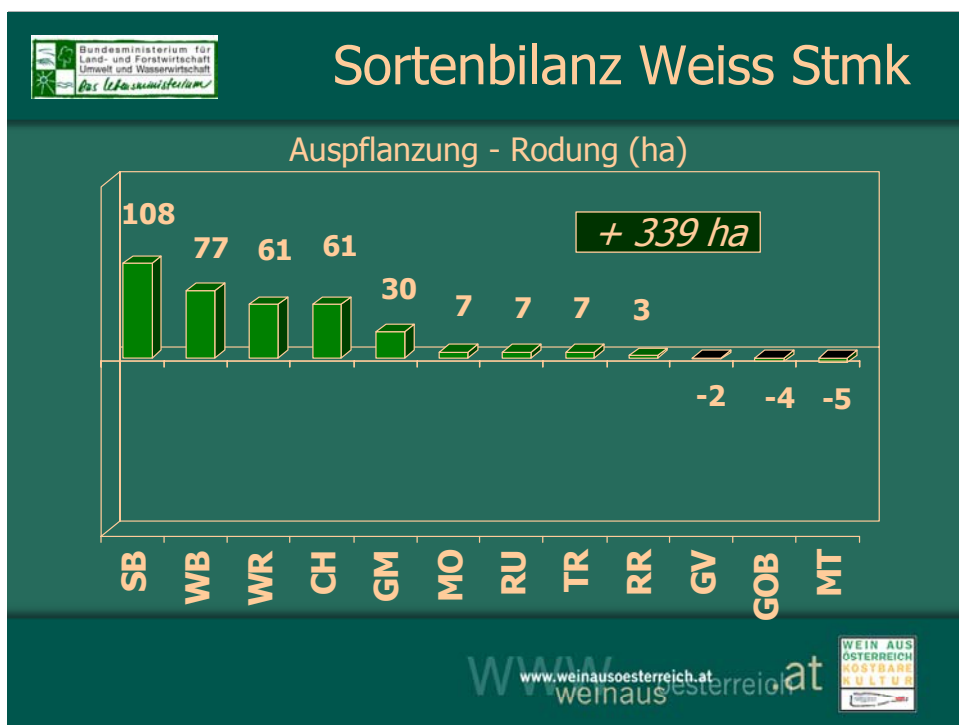
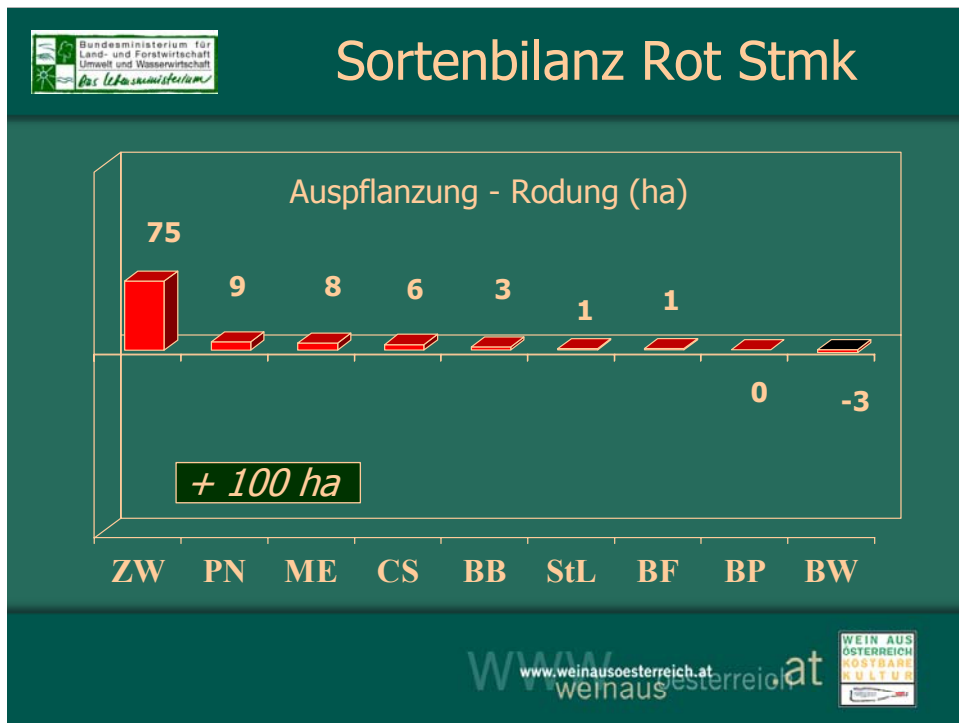
Siehe dazu die folgende Graphiken:

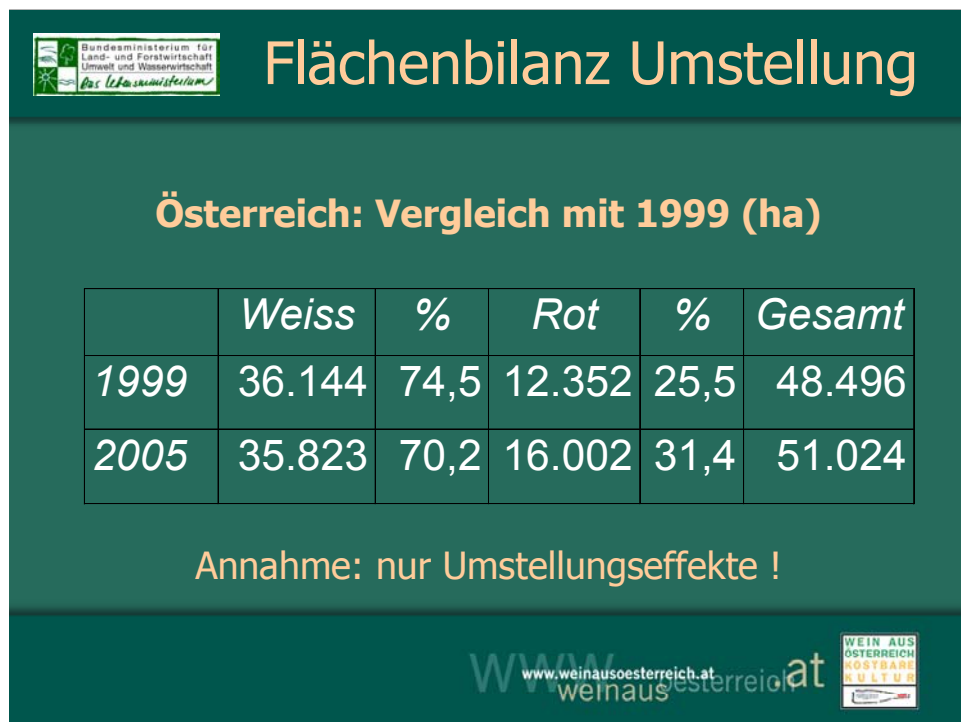
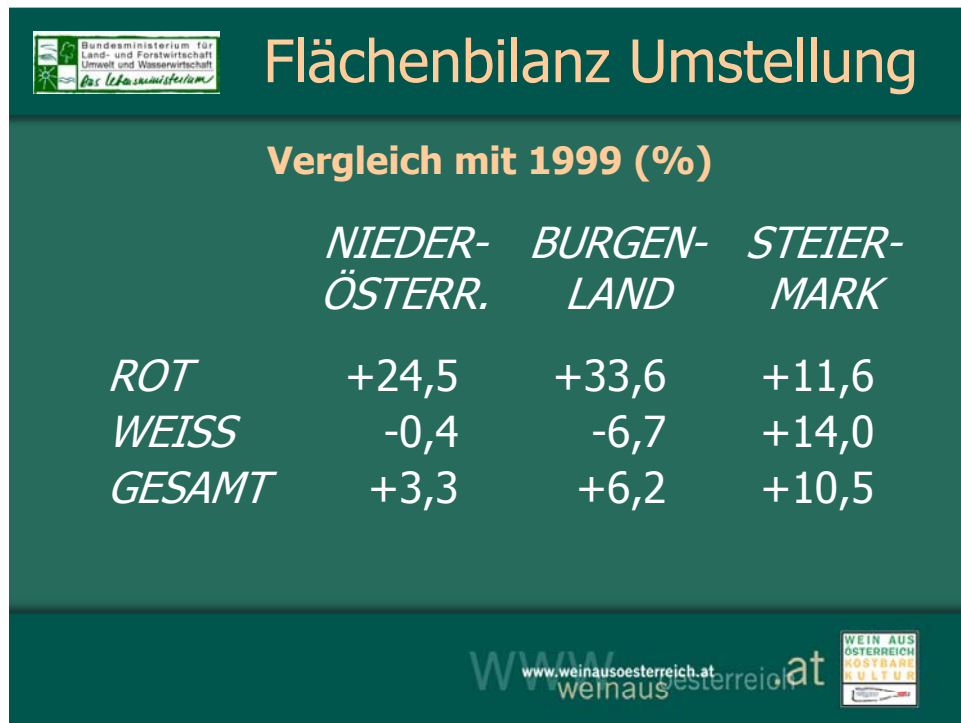












2.9 Branchenverbände

Die Einrichtung der Branchenverbände (Interprofessionen) hat in vielen klassischen Weinländern (vor allem in Frankreich) eine lange Tradition. Durch das Zusammenwirken aller Weinwirtschaftsbeteiligten einer Region soll der Wein der Region optimal vermarktet werden. Nach umfangreicher Diskussion und Begutachtungsverfahren hat der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft die Verordnung zur Einrichtung von Branchenorganisationen im Weinsektor unterschrieben. Damit ist er einem Wunsch der österreichischen Weinwirtschaft nachgekommen, die diese Einrichtung auch für den österreichischen Wein seit längerem gefordert hat.

Die wesentliche Ebene der Branchenorganisationen im Weinbereich ist jene auf der regionalen Ebene.

Regionale Weinkomitees

Die Regionalen Weinkomitees setzen sich aus den wesentlichen Vertretern der Weinwirtschaft eines Gebietes zusammen, wobei die Zusammensetzung der Mitglieder die spezifischen Gegebenheiten des Weinbaugebietes zu repräsentieren hat. Einerseits ist es notwendig, die Interessen der Trauben- und Fassweinproduzenten aber auch der selbstvermarktenden Betriebe zu vertreten, andererseits ist es aber notwendig, vermarktungsstarke Betriebe für das jeweilige Komitee zu gewinnen. Gemeinsam sollen sie folgende Aufgaben bewältigen:

- Gemeinsam ist zu allererst der Markt des Gebietes zu durchleuchten und eine Verbesserung der Koordination des Absatzes herbeizuführen. Dies kann auch z.B. durch Ausarbeitung von Standardverträgen wie z.B. Lieferverträge oder Bewirtschaftungsverträge geschehen.
- Gemeinsam mit der Österreichischen Weinmarketing Service GesmbH können den regionalen Bedürfnissen entsprechende Marketingmaßnahmen gesetzt werden. Die ÖWM stockt zu diesem Zwecke ihre Budgets für Regionalwerbung deutlich auf.
- Wenn es der Profilgewinnung des Gebietes dient, kann ein Regionales Komitee dem Bundesminister Vorschriften für typische Qualitätsweine mit Herkunftsprofil (D.A.C.-Wein) vorschlagen.

Nationales Weinkomitee

Das Nationale Weinkomitee füllt im Prinzip eine Filterfunktion zwischen den Beschlüssen der Regionalen Weinkomitees und den Verordnungen des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft aus. Insbesondere beschäftigt sich das Nationale Weinkomitee dabei mit zwei Fragenkomplexen:

- Das Nationale Weinkomitee hat zu überprüfen, ob bei der Gründung eines Regionalen Weinkomitees das Verhältnis der nominierten Mitglieder der Marktbedeutung der einzelnen Marktteilnehmer entspricht.

- Das Nationale Weinkomitee überprüft die Beschlüsse der Regionalen Weinkomitees betreffend der Festlegung von D.A.C.-Weinen sowie sonstiger weinrechtlicher Bestimmungen, um die gesamtösterreichischen Interessen des Weinbaues zu wahren.

Das Nationale Weinkomitee wird vom Bundesminister für fünf Jahre bestellt und setzt sich folgendermaßen zusammen:

- 9 Mitglieder aus dem Kreise der Weinproduktion, die von der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs vorgeschlagen werden, wobei mindestens zwei dieser Mitglieder den genossenschaftlichen Bereich repräsentieren müssen.
- 9 Mitglieder aus dem Weinhandel, die von der Wirtschaftskammer Österreich vorgeschlagen werden, wobei mindestens zwei Mitglieder die österreichische Schaumweinproduktion repräsentieren müssen.
- Daneben gibt es einige Mitglieder in beratender Funktion (ohne Stimmrecht), die die stimmberechtigten Mitglieder beraten und die Beschlüsse des Nationalen Weinkomitees in ihre Behörden tragen. Beratende Vertreter bestehen daher aus Experten aus dem Landwirtschaftsministerium, aus je einem Vertreter der weinbautreibenden Bundesländer, aus je einem Experten der Landwirtschaftskammer und Wirtschaftskammer sowie aus dem Geschäftsführer der Österreichischen Weinmarketing Service GesmbH.

Wesentlich ist, dass das Nationale Weinkomitee in einem ausgewogen Verhältnis alle Bereiche der österreichischen Weinwirtschaft abdeckt. Mittels dieser Plattform sollen alle Vorschläge aufgelistet und diskutiert werden, die geeignet sind, den österreichischen Wein besser als bisher zu vermarkten. Dabei steht Qualitätswein an allererster Stelle, genauso ist es aber notwendig, sich um den österreichischen Landwein als auch um die Schiene Sektgrundwein zu kümmern.

Das zentrale Element der Branchenverbände sind aber die Regionalen Komitees in den Gebieten. Sie haben den größten Handlungsspielraum für ihr Gebiet und arbeiten autonom. Nur mit Beschlüssen, die gesetzliche Änderungen nach sich ziehen, ist das Nationale Weinkomitee zu befassen. Der Handlungsspielraum der Regionalen Komitees ist aber auch zu nützen. Alle kompetenten Weinwirtschaftsbetriebe eines Gebietes haben sich daher in den Dienst ihrer vor Ort tätigen Weinkomitees zu stellen.

Die Einrichtung von Regionalen Weinkomitees

Die Vorschriften für die Einrichtung Regionaler Weinkomitees sind geregelt in der Verordnung des Bundesministers für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft vom 30. März 2001 zur Einrichtung von Branchenorganisationen im Weinsektor (Branchenorganisationsverordnung).

Ein Regionales Weinkomitee hat insbesondere folgende Aufgaben:

1. Verbesserung der Kenntnis und Transparenz bezüglich Erzeugung und Vermarktung der Qualitätsweine mit dem Ziel der besseren Koordinierung des Absatzes.

2. Marktforschung und Durchführung von Marketingmaßnahmen in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Weinmarketingservice GesmbH. Diese Marketingmaßnahmen müssen im Einklang mit dem Gesamtauftritt des österreichischen Weines stehen.
3. Entwicklung von Verfahren und Technologien zur Verbesserung der Produktqualität.
4. Ausarbeitung von Standardverträgen wie z.B. Lieferverträgen oder Bewirtschaftungsverträgen.
5. Definition von Bedingungen für die Produktion und die Vermarktung von regionaltypischem Qualitätswein mit Herkunftsprofil.

Die Komitees tragen die Bezeichnung „Regionales Weinkomitee“ in Verbindung mit dem Namen ihres örtlichen Wirkungsbereiches. Ziel ist es, ein Weinkomitee pro Weinbaugebiet einzurichten. In begründeten Fällen kann auch davon abgewichen werden.

Die Regionalen Weinkomitees setzen sich aus Vertretern der Weinwirtschaft des örtlichen Wirkungsbereiches zusammen. Vertreter der Weinwirtschaft sind insbesondere:

- Weintraubenproduzenten
- Weinproduzenten
- Weinhandelsbetriebe
- Genossenschaftsvertretern
- Schaumweinproduzenten
- Sensale etc.

Die Zusammensetzung der Mitglieder des Regionalen Weinkomitees hat jedenfalls die spezifischen Gegebenheiten des örtlichen Wirkungsbereiches zu repräsentieren. Das heißt, der jeweilige Mitgliederanteil der Weinwirtschaftsvertreter ist nach dem Anteil der vermarkteten Weinmenge zu gewichten. Gegenüberzustellen ist auch der Anteil an Weintraubenproduzenten, Weinproduzenten, Genossenschaftsmitglieder, Weinhandel etc. Dabei kann es aber durchaus auch möglich sein (bei entsprechender Übereinstimmung der Marktteilnehmer), dass bei der zitierten Gewichtung nicht nur der derzeitige Ist-Zustand bewertet wird, sondern ev. auch ein zu erreichender Soll-Zustand (Zielvorgabe) der Marktgewichtung.

Ein Regionales Weinkomitee besteht jedenfalls aus mindestens 5 Mitgliedern. Die Anzahl der Mitglieder darf folgende Grenzen nicht überschreiten:

Bei einem örtlichen Wirkungsbereich,

- | | |
|--|---------------|
| 1. der weniger als 1.000 ha Weingartenfläche umfasst: | 7 Mitglieder |
| 2. der zwischen 1.000 und 5.000 ha Weingartenfläche umfasst: | 15 Mitglieder |
| 3. der mehr als 5.000 ha Weingartenfläche umfasst: | 21 Mitglieder |

Die Mitglieder des Regionalen Weinkomitees werden von der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs und der Wirtschaftskammer Österreich auf dem Wege der jeweiligen Gebiets- und Landesorganisationen vorgeschlagen und vom Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft für die Dauer von 5 Jahren bestellt. Der Vorschlag bedarf der Zustimmung des Nationalen Weinkomitees.

Es sind dies die Regionalen Weinkomitees

1. Carnuntum*
2. Thermenregion*
3. Traisental*
4. Wachau*
5. Burgenland**
6. Weinviertel**
7. Kremstal***
8. Wien****
9. Kamptal*****
10. Wagram*****
11. Klosterneuburg*****

* *Beschluss Nationales Komitee, 5. Sept. 01*

** *Beschluss Nationales Komitee, 28. Nov. 01*

*** *Beschluss Nationales Komitee, 18. März 02*

**** *Beschluss Nationales Komitee, 12. Juni 02*

***** *Beschluss Nationales Komitee, 12. Nov. 02*

***** *Beschluss Nationales Komitee, 23. April 03*

***** *Beschluss Nationales Komitee, 23. April 03*

Quelle: Dr. Schmid, BMLFUW und DI Glatt, PKLWK

2.10 Der Wert der Herkunft

Ein wichtiges Ziel wird die Betonung der Unverwechselbarkeit des österreichischen Weines sein, d.h. die Schaffung einer – zunächst einmal vom Preis unabhängigen – Identität. Denn nur klar positionierte Produkte (in allen Preisklassen) sind in der Lage, sich national wie international gegen die immer stärkere Konkurrenz langfristig zu behaupten.

Dieses Ziel kann dann erreicht werden, wenn dem Konsumenten eindeutige Botschaften und Informationen auf dem Produkt selbst vermittelt werden. Der beste Wein nützt nichts, wenn der potentielle Weinkäufer ihn nicht mit der nötigen Eindeutigkeit und Klarheit vom Geschmacksbild her erkennen kann.

Die Vielfalt der österreichischen Weinlandschaft mit ihren kleinen Weinbaugebieten, einer großen Palette von Rebsorten (die international zum Teil kaum bekannt sind), einer großen Anzahl von Qualitätsstufen und vor allem auch einer Vielzahl von Weintypen in ein- und demselben Gebiet, erschwert zum einen die Chancen für den Export und bietet andererseits auch für weniger aufgeklärte, einheimische Konsumenten keine große Orientierungshilfe.

Österreichs Weinwirtschaft war traditionell herkunftsorientiert; erst in den Fünfzigerjahren wurde nach deutschem Vorbild nach Rebsorten und Qualitätsstufen, die sich wieder am Mostzuckergehalt orientierten, kategorisiert. Von diesen Überlegungen ausgehend hat die ÖWM bereits vor über sechs Jahren die Diskussion über eine stärkere Betonung der Herkunft im Österreichischen Weinrecht entfacht. Der Kern dieser Strategie liegt darin, im Sinne eines - den romanischen Weinbauländern seit jeher geläufigen - Appellationsgedankens, die Herkunftsbezeichnung eines Weinbaugebietes auf einige wenige charakteristische Weintypen zu beschränken, während alle anderen Sorten oder Qualitätsstufen dann unter den neuen Bundesland-Weinbaugebieten verkauft werden (Niederösterreich und Burgenland).

In anderen Worten: bezüglich der Strukturschwächen und den damit verbundenen Preisschwankungen in Österreich gilt es, das Angebot besser zu segmentieren. Profilierte Herkunftsweine können - unabhängig vom prominenten Weingutsnamen – ihr Preisniveau auch bei größeren Ernten halten.

Durch gezielte Arbeit der Regionalen Weinkomitees können nicht nur diese Ziele erreicht werden, sondern generell das Fundament der österreichischen Weinwirtschaft langfristig gestärkt werden. Die Weinkomitees analysieren auf Grund der erhobenen Marktdaten, wieviel Wein unter der jeweiligen Herkunft tatsächlich verkauft wird. Für zukünftige Ernten könnte das jeweilige Weinkomitee durch zusätzliche, qualitative Normen, die weitergehen als die gesetzlichen Vorschriften, die angebotene Menge an regionalen Qualitätsweinen regulieren (zum Beispiel: Fassweinverkauf von regionalen Qualitätsweinen mit Prüfnummer, kein Traubenverkauf von regionalem Qualitätswein ohne fixen Flächenvertrag mit dem Abnehmer). Dadurch sollten hier auch vernünftige Fassweinpreise erzielt werden können. Preisfluktuationen sollten dann nur mehr bei Tafelwein, Landwein und Qualitätswein Bundesland auftreten können, wohin etwaige „Übermengen“ verlagert werden.

2.11 DAC: Der neue Schlüssel zu Österreichs Wein

Der erste DAC-Wein kommt aus dem Weinviertel

Mit der Einführung des neuen DAC-Systems wurde in Österreichs Weinhierarchie erstmals die Herkunft über die Rebsorte gestellt. Das Weinviertel als größtes Weinbaugebiet macht mit dem „Weinviertel DAC“ den Anfang: Der Wein ist ein gebietstypischer Grüner Veltliner mit klarem Geschmacksprofil.

Mit der Einführung von sogenannten „DAC-Weinen“ in Österreich (DAC steht für Districtus Austriae Controllatus) werden bestimmte Herkunftsbezeichnungen mit klar definierten Geschmacksprofilen verbunden. Davon verspricht man sich in Zukunft eine wesentlich klarere Information für die Konsumenten, die ihnen auch die Kaufentscheidung erleichtern soll. Mittelfristig sollen davon nicht nur Konsumenten, aber auch Händler und Gastronomen im In- und Ausland profitieren, da von Gästen und Kunden Weine mit gebietstypischem Geschmacksprofil wiedererkannt und zugeordnet werden können.

Strategische Verbesserung im Export

Einen wesentlichen Vorteil bringt das neue System auch im Export. Bisher litten Österreichs Weinexporte nicht nur unter der Vielfalt an Sorten, Lagen und Regionen, sondern vor allem darunter, dass die Weinproduktion sehr klein strukturiert ist. Nur wenige Weingüter sind in der Lage, Händler in internationalen Märkten kontinuierlich zu beliefern, weil dafür einfach die produzierten Mengen zu gering sind. Durch das Modell der definierten Herkunft wird es in Zukunft möglich sein, einen Weintyp aus einer bestimmten Region mit einem einzigen Begriff zu charakterisieren. Das sollte mittelfristig eine wesentliche strategische Besserstellung auf den Exportmärkten bringen. Somit soll es der Österreichischen Weinwirtschaft in wenigen Jahren auch gelingen, den Flaschenweinexport zu verdoppeln.

Ein unverwechselbares Regionsprofil schaffen

Damit reiht sich Österreich in die Riege der Vermarktungssysteme großer Weinbauländer wie Italien (DOC), Frankreich (AOC) oder Spanien (DO) ein, wo der Regionsname zur Marke wurde (z.B. Chianti, Rioja oder Chablis) und die Bedeutung der Rebsorten in den Hintergrund getreten ist. Damit haben es diese Regionen geschafft, international ein klares, unverwechselbares Profil zu entwickeln, das nicht kopiert werden kann, da es eng mit der jeweiligen Herkunft verknüpft wird. Rebsorten haben sich in den letzten Jahren immer wieder als austauschbar erwiesen, Herkünfte eben nicht.

Weinviertel als Vorreiter

Seit kurzem ist jetzt Österreichs erster DAC-Wein auf dem Markt. Mehr als 500 Winzer aus dem größten österreichischen Weinbaugebiet, dem bei Wien gelegenen Weinviertel, bieten Weine unter der Herkunftsbezeichnung „Weinviertel DAC“ an. Diese Weine stammen von der autochthonen Rebsorte Grüner Veltliner, die auf rund 50 % der gesamten Rebfläche des Weinviertels gedeiht, und sind an ihrem pfeffrig-würzigen, zartfruchtigen Geschmack und ihrer hellgelben bis grüngelben Farbe zu erkennen. Die Weine müssen den gesetzlichen Vorschriften für Qualitätswein entsprechen und werden darüber hinaus einer strengen

weiteren Verkostung unterzogen. So wird ein gleichmäßig hohes Qualitätsniveau gesichert und überprüft, ob die Weine den geforderten typischen Gebiets- und Sortencharakter aufweisen.

Regionale Komitees definieren den DAC-Typus

Als Voraussetzung für das DAC-System wurden bereits im Vorfeld „Regionale Weinkomitees“ gebildet, in denen Vertreter des Weinhandels und Produzenten gemeinsam Marketing- und Produktionsstrategien festlegen. Zu den Aufgaben dieser regionalen Komitees gehört es, das Profil einer Weinbauregion klar herauszuarbeiten und einen Weintyp zu definieren, der dann unter der Bezeichnung „Weinbaugebiet + DAC“ mit der jeweiligen Regionsbezeichnung vermarktet wird. Diese Arbeiten sind in allen regionalen Komitees im Gange, wobei das gesamte DAC-System Schritt für Schritt wachsen soll. Als nächster DAC-Wein wird mit dem Jahrgang 2003 ein Wein aus der Rotweinregion Mittelburgenland erwartet. Favorit ist der autochthone Blaufränkische, ein kräftiger, dichter und langlebiger Rotwein mit typisch-regionalem Charakter. Weitere Gebiete werden folgen.

2.12 DAC: Fragen und Antworten – ein Leitfaden

1. Was heißt DAC?

DAC steht für Districtus Austria Controllatus, was übersetzt so viel heißt wie „Österreichische kontrollierte Herkunftsbezeichnung“. Mit DAC werden seit März 2003 geprüfte, regionaltypische Qualitätsweine aus Österreich bezeichnet.

2. Warum wird es überhaupt in Zukunft DAC-Weine geben?

Das DAC-Konzept ist die konsequente Fortsetzung der in den letzten Jahrzehnten vorgenommenen Qualitätsbestrebungen der heimischen Weinwirtschaft. Die heimischen Winzer und der heimische Wein haben inzwischen ein auch international anerkannt hohes Qualitätsniveau erreicht. Damit ist es gelungen, vonseiten des Produktes „Österreichischer Wein“ international wettbewerbsfähig zu werden. Nun galt es, einen offensiven Schritt zu setzen, um auch im Bereich des Marketings internationalen Standards gerecht werden zu können. Betrachtet man nämlich die aktuelle Wettbewerbssituation, so stellt man fest, dass vor allem klein strukturierte Weinwirtschaften (wie eben Österreich oder z. B. die Burgund) generische Appellationen brauchen, um mit konkurrenzfähigen Marken nicht nur auf sich aufmerksam zu machen, sondern sich auch langfristig zu behaupten.

3. Was ist also ein DAC-Wein?

Ein DAC-Wein ist grundsätzlich kein neuer Wein. Auf Basis des bisherigen Qualitätswein-Systems werden in Zukunft DAC-Weine solche Weine sein, die vor allem geschmacklich unverkennbar typisch für ein heimisches Weinbaugebiet sind. Diese Weine dürfen in Zukunft auch die Bezeichnung des Weinbaugebietes tragen. Damit folgt Österreich nunmehr den Appellationssystemen von renommierten Weinbaugebieten in Italien (Chianti, Soave), Frankreich (Bordeaux, Burgund, Chablis) oder Spanien (Rioja). Dort lauten die Bezeichnungen DOC/DOCG, AOC/AC oder DOC/DO.

4. Was kennzeichnet einen Weinviertel-DAC?

DAC-Weine werden typische Weine für ein ganz bestimmtes Weinbaugebiet sein. Für das Weinviertel hat das regionale Weinkomitee die Entscheidung getroffen, den Grünen Veltliner als Weinviertel-DAC auszuwählen. Dies deshalb, da der Grüne Veltliner nicht nur 50 % der im Weinviertel produzierten Weine ausmacht und daher das herausragende regionaltypische Produkt präsentiert, sondern weil es darüber hinaus in letzter Zeit eine regelrechte „Grüner-Veltliner-Renaissance“ gegeben hat. Man kann ohne Übertreibung feststellen, dass sich der Grüne Veltliner zuletzt im internationalen Umfeld als Flugschiff des heimischen Weines positioniert hat.

Der „Weinviertel-DAC“ ist also ein Grüner Veltliner sein, der fruchtig, würzig, pfeffrig ist, eine hellgelbe oder grüngelbe Farbe sowie keinen Barrique- oder Holzgeschmack aufweist und trocken ausgebaut ist. Der Alkoholgehalt muss mindestens 12 vol% betragen. Selbstverständlich darf er – so wie alle anderen heimischen Qualitätsweine auch – lediglich in der Glasflasche (mind. 0,75 Liter oder ein Vielfaches davon) angeboten werden.

5. Was ist nunmehr der Unterschied zu anderen Weinen?

Der Unterschied zu anderen Weinen liegt lediglich darin, dass ein DAC-Wein in Zukunft als gebietstypischer Qualitätswein – im Falle des Weinviertels eben der Grüne Veltliner – ausgewiesen und auch vermarktet werden wird. Die heimischen Weine mit Topqualität werden weiterhin selbstverständlich die Bezeichnung „Qualitätswein“ tragen.

Der einzige Unterschied besteht also darin, dass DAC nicht nur ein Qualitätswein wie alle anderen heimischen Qualitätsweine sein wird, sondern darüber hinaus noch eine gebietstypische Sortencharakteristik (im Falle des Weinviertels die des Grünen Veltliners) aufweist.

6. Sind DAC-Weine nun besser als normale Qualitätsweine?

Nein, beide Weine sind Qualitätsweine nach dem bewährten heimischem Qualitätssystem. Der DAC-Wein zeichnet sich neben der hohen Qualität aber auch dadurch aus, dass er ein aus dem Weinbaugebiet typischer Wein mit spezieller Sortencharakteristik ist. Deshalb wird er auch mit dem Namen des Weinbaugebietes (z. B. Weinviertel-DAC) bezeichnet werden. Für diesen speziellen Weintyp steht dann das Weinbaugebiet in der Vermarktung.

Beim DAC-Konzept geht es also nicht primär darum, eine neue Qualitätskategorie einzuführen, sondern vielmehr um die Überleitung der bestehenden Qualitäten in ein neues, vor allem international Erfolg versprechendes Marketingkonzept. Die Qualitätsinitiativen der vergangenen Jahrzehnte haben den heimischen Wein in eine internationale Spitzenposition gehoben. Nun gilt es, mit dieser Spitzenqualität auch entsprechend erfolgreich am Markt zu reüssieren. Dazu ist es notwendig, sich internationalen Vermarktungsstrukturen anzugleichen. Gerade für eine klein strukturierte Weinwirtschaft wie die österreichische ist es daher wichtig, nach internationalen Vorbildern generische Appellationen zu entwickeln, um konkurrenzfähige Marken anbieten zu können. Genau das sieht das DAC-Konzept vor.

7. Was erhofft man sich von dem DAC-Konzept?

Das DAC-Konzept richtet sich vor allem an den nationalen und internationalen Konsumenten. Ihm soll damit Wiedererkennbarkeit und ein klares Geschmacksprofil angeboten werden. National wie international wissen die Konsumenten, wie ein Chianti, ein Rioja, ein Chablis oder ein Sauternes schmeckt bzw. was sie sich von einem Wein aus diesen Herkunftsgebieten erwarten können. Diese Weinbaugebiete haben es also geschafft, sich und ihre Weine als unverwechselbare „Marken“ in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Und genau dies

ist auch das Ziel des DAC-Konzeptes. DAC soll dem Konsumenten beim Weinkauf eine klar nachvollziehbare Botschaft vermitteln: Einen regionaltypischen Wein mit einer klar ausgeprägten Sortencharakteristik. Und wie bei einem Markenprodukt notwendig, ist die Qualität auf einem möglichst gleich bleibend hohen Niveau.

Nur auf diesem Wege kann sich die heimische Weinwirtschaft im internationalen Wettbewerb langfristig erfolgreich behaupten. Denn die Entwicklung des internationalen Weinmarktes in den vergangenen zehn bis 15 Jahren (z. B. mit dem Markteintritt kalifornischer, chilenischer oder australischer Weine) hat dazu geführt, dass der internationale Druck auf den Weinmärkten vor allem auf klein strukturierte Weinbaugebiete immer größer wird. Wer kein klares Markenkonzept, wer keine klar wieder erkennbare Markenidentität, wer keine klar vermarktbareren Herkunftsgebiete aufzuweisen hat, der wird langfristig eine untergeordnete Rolle spielen.

Aus Sicht der regionalen Weinkomitees bzw. der Österreichischen Weinmarketing ist es daher ein logischer und notwendiger Schritt, das DAC-Konzept so rasch wie möglich umzusetzen.

8. Was ist ein regionales Weinkomitee?

Basis der Idee der regionalen Weinkomitees ist die Überlegung, dass Weinproduzenten und Weinhandel in den jeweiligen Weinbauregionen am besten wissen, was für ihre Region notwendig und gut ist – und zwar gleichsam für Aspekte der Produktion wie der nationalen und internationalen Vermarktung. Die lokale Weinwirtschaft weiß am besten um die Vor- und Nachteile der Region Bescheid, kennt die Anforderungen und Notwendigkeiten am besten und kann daher die Erfolg versprechendsten Konzepte entwickeln und realisieren.

In der Zwischenzeit hat beinahe jedes heimische Weinbaugebiet sein eigenes regionales Weinkomitee. Um alle Aspekte der modernen Weinwirtschaft abzudecken, sind in den regionalen Weinkomitees sowohl Produzenten als auch Vertreter des Weinhandels integriert. Die Aufgabe der regionalen Weinkomitees ist es (so wie auch in anderen Ländern), die Produktion und die Vermarktung der Weine „ihres“ Weinbaugebietes zu verwalten und positiv zu beeinflussen. Dazu gehört natürlich auch die Erarbeitung von Gebietsprofilen oder typischen Weincharakteren und deren Vermarktung. Für die Marketingmaßnahmen und zur Bewerbung der Herkunft arbeitet das regionale Weinkomitee eng mit der ÖWM (Österreichische Weinmarketingserviceges.mbH) zusammen.

9. Wird jedes regionale Weinkomitee einen DAC-Wein festlegen?

Ja, daran ist gedacht. So wie das regionale Weinkomitee Weinviertel den Weinviertel-DAC als Grünen Veltliner festgelegt hat, so werden in näherer Zukunft auch die anderen regionalen Weinkomitees regionaltypische Weine als DAC-Weine festlegen. Ein Gebiet kann sich dabei aber auch für mehrere DAC-Weine entscheiden, wobei aus marketingstrategischer Sicht ein DAC-Wein pro Herkunft optimal wäre.

10. Kopiert man mit dem DAC-Konzept nicht einfach altbewährte Konzepte? Sollte man nicht vielmehr eigenständige österreichische Konzepte entwickeln?

Es ist richtig, dass die Konzepte der Appellationssysteme altbewährt sind. Das ist aber auch gleichzeitig ein Beweis dafür, dass es funktionierende Konzepte sind, die vor allem von der internationalen Weinwirtschaft eingefordert werden. Das DAC-Konzept ist eine österreichische Ausprägung dieses Appellationssystems und stellt daher sehr wohl eine auf die heimischen Bedürfnisse abgestellte Konzeption dar, wobei die positiven Aspekte anderer Appellationssysteme durchwegs eingearbeitet wurden.

11. Ab wann gibt es die DAC-Weine

Der erste DAC-Wein Österreichs ist der „Weinviertel-DAC“. Er ist seit 1. März 2003 erhältlich. Dieser Stichtag soll auch für die nächsten Jahrgänge gelten. Die anderen regionalen Weinkomitees werden ab dem Jahr 2004 sukzessive mit ihren DAC-Weinen folgen.

12. Die letzten Jahre waren für die heimische Weinwirtschaft – vor allem was die Exportentwicklung betrifft – ausgezeichnete Jahre. Warum riskiert man mit dem DAC-Konzept gravierende Veränderungen in so einer guten Situation?

Gerade weil die heimische Weinwirtschaft und die heimischen Weine derzeit national wie international einen so hohen Standard erreicht haben, ist es der beste Zeitpunkt, um offensive Schritte für eine mittel- bis langfristige Absicherung der erreichten Qualitäts- und Mengenniveaus zu setzen. Die österreichische Weinwirtschaft und der heimische Wein haben sich in den vergangenen Jahren einen exzellenten Ruf erworben. Diese hervorragende Ausgangssituation gilt es nunmehr zu nutzen. Einen besseren Zeitpunkt als jetzt kann es aus Sicht der ÖWM daher gar nicht geben.

13. Was geschieht, wenn das DAC-Konzept nicht wie geplant funktioniert?

Ohne überheblich wirken zu wollen, geht die heimische Wirtschaft und auch die ÖWM davon aus, dass das DAC-System mit Sicherheit ein Erfolg werden wird. Die spürbaren Effekte werden sich zwar noch nicht unmittelbar in den nächsten ein bis drei Jahren einstellen, denn das DAC-Konzept ist auf eine mittel- bis langfristige Sicht ausgerichtet. Es wird deshalb funktionieren, weil damit alles in allem die Qualität des heimischen Weins weiter angehoben werden wird und die nationale wie internationale Vermarktung heimischen Qualitätsweines leichter gemacht wird. Vor allem im internationalen Umfeld wird es damit möglich, heimische „Markenweine“ den bereits etablierten internationalen Weinmarken gegenüberzustellen.

14. Von welchen Mengen geht man im DAC-Konzept derzeit aus?

Das DAC-Konzept versteht sich als mittel- bis langfristig orientiertes Konzept für die heimische Weinwirtschaft. Zunächst gehen wir davon aus, dass im Jahr 2003 rund eine Million Bouteillen DAC-Wein (dies ist im Jahr 2003 ausschließlich der Weinviertel-DAC) vermarktet werden wird. Bereits für das Jahr 2005 gehen wir von drei Millionen Bouteillen aus. Ein besonderes Augenmerk legen wir im Zusammenhang mit den Erwartungshaltungen rund um das DAC-Konzept natürlich auf den Export. Langfristig, also rund bis zum Jahr 2010, gehen wir aus heutiger Sicht davon aus, dass es durch das DAC-Konzept zu einer Vervielfachung des Bouteillen-Exportes kommen wird.

15. Wie erfolgt die DAC-Prüfung in Zukunft? Gibt es hier Unterschiede zur Qualitätsweinprüfung?

Die Basis der Prüfungen für Qualitätswein und DAC-Wein ist ident. Denn auch der DAC-Wein muss alle Kriterien eines Qualitätsweines erfüllen. Alle Qualitätsweine müssen eine Qualitätsprüfung durchlaufen, die von mehreren Verkostern durchgeführt wird. Nur wenn diese mehrheitlich positiv urteilen, erhält ein Wein die entsprechende Qualitätsauszeichnung/Prüfnummer. Bei DAC-Weinen ist die Vorgangsweise zunächst dieselbe. Nach ihrer Beurteilung als Qualitätswein erfolgt allerdings eine Extraverkostung, in deren Rahmen anhand eines regionaltypischen Referenzweines (im Falle des Regionalkomitees Weinviertel ist dies eben ein regionaltypischer Grüner Veltliner)

festgestellt wird, ob der geprüfte Wein diesem Geschmacksbild entspricht. Tut er dies, ist es ein DAC-Wein. Entspricht er diesem regionaltypischen Geschmacksbild nicht oder nicht zur Gänze, so bleibt er aber selbstverständlich – wie derzeit – ein Qualitätswein.

Die Prüfung als DAC-Wein muss – wie ja auch die Prüfung zum Qualitätswein – selbstverständlich jedes Jahr vorgenommen werden.

16. Wie wird sich der DAC-Wein preislich präsentieren?

Die Preise für die Qualitätswein-Bouteille Grüner Veltliner aus dem Weinviertel beginnen derzeit ab Euro 2,--. In Zukunft soll der Weinviertel-DAC auf Grund seines hohen Qualitätsstandards bei einem Preis von Euro 5,- und darüber liegen.

17. Was machen in Zukunft jene Winzer, die keinen DAC-Wein produzieren?

Für diese Winzer ändert sich gar nichts. Denn das bislang existierende Qualitätsweinkonzept bleibt ja unverändert aufrecht und wird natürlich auch in der Vermarktung weiter betont werden. Lediglich in der Herkunftsbezeichnung werden sich Änderungen ergeben, die jedoch nach Ansicht von Marketing- und Kommunikationsexperten zu keinen Änderungen in der Akzeptanz auf Konsumentenseite führen werden.