

Alle Bemühungen wurden auf Masse gesetzt, das Beamtentum begann tief einzugreifen.



Hauptsache größtmögliche Mengen! - die Beamtenvorgaben waren 7 kg Zucker pro 100 Liter und Masse um jeden Preis, denn 1975 waren wir ein Weinimportland - und Österreich devisenarm. Unreife, nicht einmal rosafarbene Weine wurden mit Deckwein und Zucker einem Rotwein „ähnlich“ gemacht. Das wurde gefördert. Es wurde auf „Teufel komm raus“ gepanscht und gewässert; „vor der Lese hat es immer geregnet daher war der Wasseranteil immer sehr hoch“. Das Lager, also der Trub, war etwas Wertvolles, da konnte man noch einmal etwas schaffen: mit Zucker und Schnellgäransätzen wie der Microfermex ergab sich auch so manches Tröpfchen. (Allerdings nicht bei den kleinen Winzern denn diesen war der Weg zu komplex und die Fertigung des Hastrunks sowieso schon Herausforderung genug...)

In den 70er Jahren - war ein voller, süßerer Wein „der Hammer“, also gab man Glycol (das dem Glycerin - also dem dreiwertigen Alkohol - nahe kam) in den Wein. (Nur zur Info: in den 90ern waren in einem TV-Bericht des schweizer Fernsehens acht schweizer Weine, die ebenso Glycol in beachtlichen Mengen enthielten - das war aber kein Thema!).

Glycerin ist im Wein als dreiwertiger Alkohol immer vorhanden, ist aber reifegradabhängig. Bei den Massen an unreifen Trauben (denn 11 Grad Klosterneuburger Mostwaage waren ja schon ein tolles Ergebnis) nur in verschwindenden Mengen vorhanden. 1 kg Glycerin (das wesentlich teurer war als Glycol) war eine Standardzugabe. Genossenschaften experimentieren nicht nur mit Konservierungsmitteln wildester Art.

Das war die Zeit; und nun kommen wir zum roten Faden der österreichischen Weinwirtschaft: Man fand in österreichischen Weinen in Deutschland Glycol - aber zur gleichen Zeit starben Deutsche an vergiftetem italienischen Wein. Diese Todesfälle waren aber kein Thema; denn das Beamten-Management der Kammer griff markant ins Geschehen ein - es wurde die Vermutung in den Raum gestellt, dass nicht die österreichischen Weine gepanscht

wurden, sondern dass die Deutschen den edlen österreichischen Trunk panschten. Ebenso wurden Weine herumgeschoben zwischen dem burgenländischen und dem NÖ Winzerverband - so in etwa: „eigentlich haben wir zumindest nicht geliefert, es müssen die jeweils anderen gewesen sein.“

Die Deutschen sind eigentlich schuld, das war der Tenor; bis dann die deutsche Weinwirtschaft genug hatte und die Bildzeitung mit dem Thema befasste, die es aufgriff und titelte „Die Ösis gaben Frostschutz in den Wein“. Im Grunde wurde aus einer Mücke ein Elefant.

Denn dass ebenfalls zur gleichen Zeit wie vorher erwähnt diverse Deutsche an italienischen Weinen verstorben sind, war gar kein Thema.

Das muss wohl am „erfolgreichen“ österreichischen Krisenmanagement gelegen haben...



Der rote Faden: die Winzer, diese Betrüger! - Dazu hat Kellereiinspektor Brüdes ein Buch geschrieben: „Der Weinskandal.“

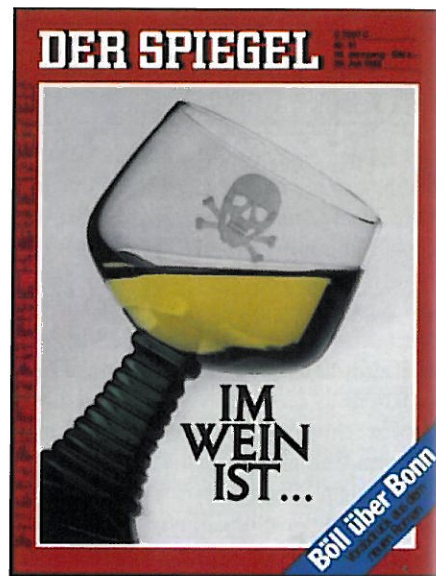
Es erklärte das österreichische Panschersystem, das von höchsten Beamten aus persönlichen Profitgründen forciert und deshalb - man möchte sagen - fast schon gefördert wurde. In diesem Buch wurden ganz präzise die Strafen von höchsten Beamten des zuständigen Ministeriums, die Wege der Geldübernahmen usw. dargelegt. Der Fisch stank also nicht von unten, sondern von ganz oben - dieses präzise Buch ist herrlich zu lesen - es verschwand allerdings sehr schnell vom Markt, es wurde von irgendjemandem in großen Menge aufgekauft - warum wohl?!

Die Katastrophe: „das Land mit dem Frostschutz im Wein!“ Was tun?

Die Beamten gaben sich als Unschuldslämmer - jene Beamten, die dann in die Zuchtanstalten versetzt wurden, gab es ja in der öffentlichen Wahrnehmung nicht. Einige Winzer, Weinhändler, usw. wurden dann mit erheblichen

Prozessen in der Öffentlichkeit bestraft; sie waren die „offiziellen“ Schuldigen. Die Prozesse gegen die hohen Beamten hingegen wurden still gehalten. Was nun? Ist die große Katastrophe da, niemand schuldig, werden auch die Unschuldslämmer still und ziehen sich zurück.

Internationale und nationale Medien hatten ihre Schlagzeilen



Auch der Spiegel berichtete vom Weinskandal in seiner Ausgabe 31/1985



Endlich wird durchgegriffen: Erste Weinpanschprofis in U-Haft! So titelte der Kurier am 22. Juli 1985

Im Hintergrund wirkte eine neue, unverbrauchte Kraft: Josef Pleil als Motor im Steinzeit-Management der Obigen, die das Problem ja erst zu einem Skandal gemacht hatten.

Es wurde extrem professionell vorgegangen: ein Headhunter des Institut Neumann nahm Kontakt zu den Topmanagement Spitzen des Marketings der Konzerne auf und versuchte, diesen Job schmackhaft zu machen. Man überredete schließlich den erfolgreichen Manager **Wolfgang Lusak**, dessen Lebensweg im globalen Marketing (mit Unilever, BP, bis hin zu Felix) erfolgreich war, dass er sich bewirbt.

Lusak war Gott sei Dank kein Weinvisionär mit „bedeutsamen Erkenntnissen“, sondern ein völlig klar denkender Marketing-Manager, der vor einem Scherbenhaufen stand. Die Aufgabe reizte ihn. Er entwickelte ein Konzept, wie es in seiner Welt üblich war - das besondere im ersten Jahr war, dass die Arbeit ohne Weisungen (oder irgendwelche „Wünsche“ der Mächtigen) begonnen werden konnte. Denn für den Fall, dass es schief gegangen wäre, wäre es alleine seine Schuld - und sollte es funktionieren, dann könnten ja alle wieder aus ihren Höhlen kommen.

Die Kampagne und ihr Entstehen war sensationell!

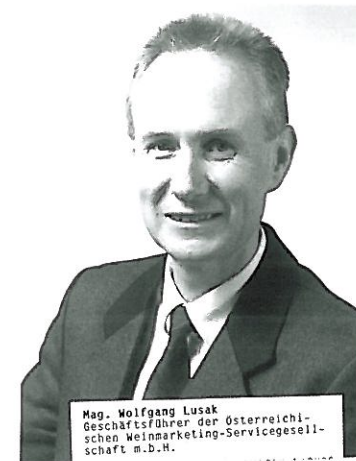
Das nun weltbekannte „Weinpanscherland“ wurde verändert: als erstes wurde nach dem entwickelten Konzept eine Werbeagentur gesucht, nach dem Prozedere der im harten Wettbewerb stehenden Usancen der Markenartikel-Industrie. Mit dem Motoren Pleil und Dkfm. Katzler in der Jury wurde die beste Kampagne ausgewählt - jene von der GGK Wien mit dem Sinn: „Wir sind wieder da“.



Beispiele der ÖWM-Kampagne 1985. Entwickelt von der GGK Wien mit dem Sinn: „Wir sind wieder da!“

Es wurde „zwangsweise“ ein erstaunlich professioneller Weg gefunden - eine Weinmarketing Gesellschaft wurde geschaffen.

Die sollte schalten und walten wie sie wollte, dafür stellte man 75 Millionen ATS (5,45 Mio. Euro) zur Verfügung.



Wolfgang Lusak
Er nahm seinen Abschied nach 3 Jahren und 3 Monaten

Weinmessen, Events wie internationale Bewertungen in New York, Italien, Deutschland, bis nach Tokio wurden aktiviert und mit österreichischem Wein befasst - ein mutiger Schritt als bekanntestes Panscherland!

„Nach innen“ wurden um viel Geld Riedl Gläser gekauft und zum Einsatz gebracht, was damals völlig neu (eigentlich unverständlich) war, denn es „genügte“ ja das Kostglas - ein Becher mit 1/16 Inhalt; oft sogar mit der Aufschrift Kwizda, Bayer, etc. Das Maximum war ein Römer Glas... Intensive, profunde PR-Kampagnen wurden für den verlorenen Hauptmarkt Deutschland entwickelt und umgesetzt.

Dann wurde der „Salon“ als edles Aushängeschild des Weinlandes Österreich erfunden und umgesetzt. Einer der besten und liebenswertesten Fachleute für die Journalisten-Betreuung, kam mit großem Wissen zum Einsatz: Dr. Walter Kutscher. Ebenso wurden Statistiken und Datensammlungen der Wege des Weines und des Marktes (nach innen und außen) erstellt - das gab es bis dato nicht.

Diese Maßnahmen bewirkten bereits im 2. Jahr sichtbare Veränderungen, was dazu führte, dass die verschiedensten Begehrlichkeiten (von Politik, Ländern, Büden,...) nach „Sonderwünschen unter Freunden“ usw. entstanden oder sich wiederbelebten - die Arbeit wurde schwieriger im 3. Jahr. Lusak war und ist kein Mensch der Eitelkeit oder Gefälligkeit, sondern zielorientiert und verständnislos gegenüber den „Usancen“ der Netzwerke der Hierarchie, Verwaltung, Politik, er bekam genug - denn hatte er ja in der Markenartikel-Industrie (wo es nur um Zielerreichung geht) nicht gelernt, mit dem - nennen wir es „österreichischen Usus der Landwirtschaft unter Freunden, die sich helfen“ umzugehen.

Ein Fremdkörper. Somit kündigte er nach 3 Jahren und 3 Monaten.



anniversary History

Das „verschiedenartigste Netzwerk“ hatte bei Lusak gelernt: dieser Mann biegt sich nicht - also könnten viele individuelle Wünsche nicht erfüllt werden. Die nächste Besetzung hatte mit den ersten Vorgängen (Headhunter-Suche) nichts mehr zu tun; die Lobby aus Weinhandel und Kammer bestimmte - und sie "erkannte", dass Mag. Engelbert Prassl geeignet wäre.

Ein Kurzgastspiel von Engelbert Prassl folgte 1990 - eines, das von vielen Mythen umrankt ist - und zur blitzschnellen Lösung der Zusammenarbeit führte.

1991 wurde Dr. Walter Kutscher in den Gremien als "der Richtige" erkannt.

Dr. Kutscher, ein feinsinniger Lehrer mit hohem Weinwissen und charmanter Art, trat in das Business ein - der falsche Mann am falschen Ort - Kutscher wollte es allen Recht machen. Der Rechnungshof Bericht über diese Zeit zeigte mehrere Millionen ohne Abrechnung, mehr als 50 Millionen nicht zweckdienlich verwendet - der Bericht wurde komplett in der Zeitung "Der WEINbau" ohne Kommentar abgedruckt.

Im Parlament gab es Sitzungen zum Krisenmanagement, wie nun vorzugehen wäre.

Dr. Berthold Salomon wurde über seinen Patriotismus überredet, auf seinen hochbezahlten Job im Vorstand bei Schlumberger zu verzichten und um wesentlich weniger Geld den Karren der ÖWM wieder hoch zu ziehen.



Das Image des großen Weinviertels war zuvor das schlechteste Österreichs - und wurde dadurch zu einer Leadregion

Das DAC Konzept entstand: das Ziel war, Österreich in Weinregionen - Regionen mit eigener Identität - zu verwandeln.



Districtus Austriae Controllatus (DAC)

Von 1994 bis 2001 begann eine sehr gute Ära Salomon.

Salomon war erfahren im Weinmanagement der Welt, von seinem Elternhaus her mit Wein und Usancen vertraut, wobei das Weingut Undhof immer schon ein eigener, unabhängiger Kosmos war. Eine große Leistung war die Entwicklung der Vie Vinum, die 2002 in der Wiener Hofburg (dann schon unter Michael Thurner), in einem der schönsten Säle der Welt als Umfeld des österreichischen Weines stattfand; mit dem Flair, wo man die Kaiser & Könige der vergangen Epochen geradezu fühlen konnte - der imperiale Prunk verband sich mit dem österreichischen Wein.

Jede Region sollte unverwechselbar mit einer Weinart (die es nur in dieser Region als DAC gibt) verbunden und damit gezielt bewerbungsfähig und alleingestellt werden. Eine brillante Idee! Dazu wurden IK's entwickelt, die von den Winzern selbst verwaltet werden (als wir die erste Liste abdruckten, gab es große Aufregungen - denn es waren in der gegenständlichen Liste mehr als 60 % Winzer, die hauptberuflich in den alten Seilschaften agierten.. Ein neuer Begriff für ein altes System).

Weinviertel DAC und der Grüner Veltliner war die Erfolgsgeschichte, und der Beweis dass die Idee gut war: das Image des großen Weinviertels war zuvor das schlechteste Österreichs - und wurde dadurch zu einer Leadregion. Der Erfolg stellte sich auch dank Roman Pfaffl und Präsident Pleil ein, die das aktiv in die Hand nahmen.

Salomon beendete seine Tätigkeit 2002.

Mag Michael Thurner übernahm bis 2006 den Job - bemüht!

Leider zerfiel in dieser Zeit das DAC Basiskonzept, die unverwechselbare Identität einer Region an eine Leitsorte gebunden, DAC Kremstal, Kamptal, Traisental entstanden - mit den gleichen Sorten, ein regional undefinierbares Gemisch, sicher auch noch von Wert, entstand. Die Wege von Lusak und Salomon wurden - so gut es ging - weiter geführt.

2006 begann die Ära Willi Klinger

Engagement, Wissen und Erfahrung prägten den Beginn. Langsam und stetig veränderte sich die ÖWM zu einer (aus eigener Sicht) Elite; das Budget von Lusak waren ca. 5.5 Millionen - wo wirklich verändert wurde, Salomon hatte nach dem wirtschaftlichen Desaster des Vorgängers nicht einmal diese 5.5 Millionen von Lusak und veränderte. Markant. Heute sind es 8.5 Millionen Euro. Von den 6 Mitarbeitern in der Pionierzeit mit den höchsten Leistungen (!) vervielfachte sich das Team.

Die Grenzen der Weinakademie, die beachtliche Mittel bekommt lassen keine klaren Zahlen zu.

Der Rechnungshof zeigt haarsträubende Ergebnisse:

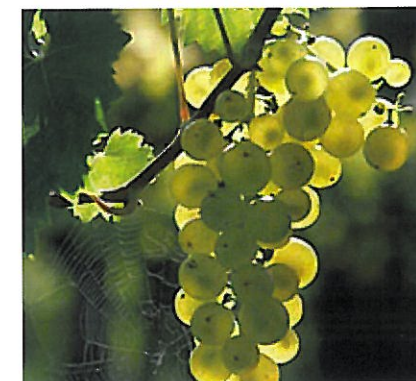
http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/jahre/2014/aktuelles/presse/kurzfassungen/burgenland/Kurzfassung_Burgenland_2014_06.pdf

- das bedarf keiner Erläuterung.



Mag. Wilhelm Klinger

Es gibt ein intensives Bemühen und viel Fleiß: nur von außen betrachtet eben viel "Altes" in immer neuen Farben und Diagrammen.



Der Grüne Veltliner, die traditionelle Weißweinsorte Österreichs - davon gibt es im Moment leider viel zuviel

WETTBEWERB:
„AUSGEZEICHNETE WEINKARTE“
DIE ÖWM ZEICHNET DIE BESTEN WEINKARTEN DES LANDES AUS.
MITMACHEN UND ATTRAKTIVE PREISE GEWINNEN!



Aktuelle Werbekampagne der ÖWM - Wettbewerb: „Ausgezeichnete Weinkarte“

anniversary History

Es fehlen Innovationen - der Salon stammt von 1986, die Vie Vinum von 2002, das DAC Basiskonzept von 2000 - die Innovation der Ära Klinger stellt die Auszeichnung von Weinkarten in der Gastronomie dar.

Es gibt ein intensives Bemühen und viel Fleiß: nur von außen betrachtet eben viel "Altes" in immer neuen Farben und Diagrammen, es scheint ein geschlossener Kreis zu sein. Wo sind die Newcomer, jene vielen Innovativen, denen die Zukunft gehört?

Die ÖWM ist eines der wesentlichsten Instrumente der Österreichischen Weinwirtschaft - es ist den Finanziers zu danken, dass es diese gibt

Insbesondere den Winzern, die mit ihren AMA-Zwangsbeiträgen wesentlich mitfinanzieren. Nur: immer das Gleiche, anders verpackt - ist auf lange Sicht öde.

Es kommen aber ohnehin zwei große Herausforderungen auf uns zu: wir haben zu viel Wein und die Situation mit dem Grünen Veltliner

Selbst im Billigexport sind die Türen zu. Und dann das Problem mit dem Grünen Veltliner - auch davon gibt es zu viel - der Markt stagniert, obwohl einiges davon erst in Ertrag kommt.