



DIPLOMARBEIT

Marketingstrategie: Architektur

Die Wiederbelebung des österreichischen Weinhandels nach 1985

**ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades eines Diplom-
Ingenieurs / Diplom-Ingenieurin unter der Leitung**

von Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr.-Ing. Dörte Kuhlmann
E259 Institut für Architekturwissenschaften

eingereicht an der Technischen Universität Wien

Fakultät für Architektur und Raumplanung
von

Katarina Josipovic

0525161

Wien, Oktober 2014

Abstract

Österreich ist ein Land mit einer langen und reichen Tradition im Bereich des Weinbaus. Von den bekannten Weinkellern im Burgenland, bis hin zu den typischen Kellergassen des Weinviertels prägt der Wein die Kultur, das Landschaftsbild und den Alltag der Leute, die sich um seine qualitative Erzeugung und Reifung bemühen.

Der Weinskandal des Jahres 1985 erschütterte die österreichische Weinwirtschaft und führte zu drastischen Einbrüchen bei Verkauf und Export des Traubensaftes. Der Schaden für das Image des österreichischen Weines war enorm. Das Vertrauen in die heimischen Winzer ging von einem Tag auf den anderen verloren und der Exportverkauf verminderte sich auf beinahe Null. Der Drang nach Veränderung war groß, ein Umdenken setzte langsam ein und auch der Mut zu Neuem wuchs stetig an. Man setzte in Produktion und Vermarktung auf Qualität und entwickelte neue Verkaufsstrategien. Dank staatlicher Förderungen und taktischen Ansätzen der Marketingstrategen konnte der Handel in Österreich wieder von neuem erblühen.

Einen wichtigen und entscheidenden Beitrag hierfür hat die Architektur, mit dem Stichwort „Corporate Identity & Architecture“, geleistet. Durch die Verwendung neuer Maschinen waren viele der alten Produktionsstätten nicht mehr funktional ausreichend und verlangten nach neuen Arbeitskonzepten und Grundrissen. Dank des Zu-, Um- und Neubaus dieser Stätten, konnte sich in Österreich eine eigene neu gebaute Weinsprache entwickeln, die den heutigen österreichischen Wein repräsentiert. Die Rede ist von der österreichischen Weinarchitektur.

Die Winzer definieren ihren Wein und sogar ihre eigene Persönlichkeit mit den neu errichteten Produktionsstätten. Seither kann man den Wein nicht nur kosten und schmecken, sondern auch erleben und fühlen. Der Wein wird gekonnt in Szene gesetzt und selbst bei der Produktion darf der Kunde hinter die Kulissen blicken. Die Inszenierung gelingt mittels durchdachter Grundrisse und Wegführungen, geplanter Sichtbeziehungen, der richtigen Farb- und Materialwahl, Lichtspielen und in manchen Fällen sogar durch akustische Reize. Dem Kunden wird sozusagen das Produkt schmackhaft gemacht.

Diese Arbeit soll zum Verständnis beitragen, dass Marketing und Architektur, so unterschiedlich diese beiden Bereiche auf den ersten Blick auch erscheinen mögen, in der Verbindung einer Symbiose perfekt harmonisieren können um etwas Neues zu schaffen. Die Entstehung der Weinarchitektur in Österreich ist hierfür ein *Paradebeispiel*, um dies zu verdeutlichen.

Abstract

Austria has a long and old viticulture tradition. The famous wine cellars in *Burgenland* and the typical cellar lanes of the *Weinviertel* are just some of the several examples, that point out, how wine characterizes the culture, the landscape and the everyday lives of the people who strive for its qualitative production and maturation.

The wine scandal of 1985 shocked the Austrian wine industry and led to drastic declines in sales and export of wine. The damage to the image of Austrian wine was enormous. Customers lost their confidence in domestic winegrowers and from one day to the next, the export sales decreased to almost zero.

A rethinking started slowly and so the focus to quality in production and marketing led to new sales strategies. Government subsidies supported the winegrowers and tactical approaches by marketing strategists result in an upswing of the Austrian Trade. For this purpose, the architecture ("Corporate Identity & Architecture") has made an important and significant contribution. Due to the use of new machines, the old factories were no longer sufficient for the modern way of wine-making, and required new concepts. The increase of extensions, renovations and new buildings led to new architectural designs in this sector and opened the way for a new Austrian wine architecture.

Nowadays winegrowers define their wine and even their own personality with the newly built winegrowing estates to create an image. Architecture has a new importance in this line and affects on customers experiences and feelings while visiting such a building, what again affects on their buying-decisions. With staged visual connections and routes, colour and material selection, lighting effects and in some cases even acoustic stimuli, winegrower make their products palatable to the customers.

This work aims to contribute to the understanding, that marketing and architecture, as different as these two areas may seem at first glance, can blend perfectly in the compound of a symbiosis, to create something new. The architectural development of the wine architecture in Austria, is a perfect example to illustrate this.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mir bei der Erstellung dieser Diplomarbeit geholfen haben.

Zu allererst möchte ich mich bei meinen Eltern Ana und Mato Josipovic bedanken, die mir das Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Danke für eure Unterstützung während der Diplomarbeitsphase und dass ihr mir in der gesamten Studienzeit sowohl finanziell als auch emotional eine große Stütze wart.

Ein weiterer Dank geht an meine Betreuerin Frau Prof. Kuhlmann. Vielen Dank für Ihre hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit.

Auch all meinen Freunden möchte ich hier nochmals für die tolle Unterstützung danken. Ihr habt mich immer wieder aufs Neue ermutigt und mit vielen nützlichen Tipps einen wesentlichen Teil zur Diplomarbeit beigetragen. Danke für die tolle Studienzeit.

Mein ganz besonderer Dank geht aber an meine Schwester Jelena und meinen Bruder Anto. Danke für die vielen Stunden Korrekturlesen und dass ihr immer für mich da wart. Hab euch lieb.

Inhaltsverzeichnis

0.0 Einleitung	11
1.0 Das Weinland Österreich und seine Geschichte	15
1.1 Der Anfang	15
1.2 Die Römer und der Wein	15
1.3 Wiederaufbau	16
1.4 Josefinische Zirkularverordnung	17
1.5 Von Rebläusen und Schulen	17
1.6 Der Kunstwein und seine Künstler	19
1.7 Schwere Zeiten	20
1.8 Rationalisierung im Weinbau	20
1.9 Der Weinhandel	22
1.10 Wein im Überfluss	23
2.0 Der Weinskandal 1985	25
2.1 Der Ursprung allen Übels	25
2.2 Die Folgen des Skandals	26
2.3 Ein strenges Weingesetz	28
2.4 Das Österreichische Weinmarketing	28
3.0 Marketing und Architektur	33
3.1 Marketing	33
3.1.1 Marketing und Architektur	33
3.2 Die Marke	34
3.2.1 Public Relations	36
3.2.2 Branding	37
3.3 Das Image	37
3.4 Corporate Identity und Corporate Architecture	40
3.4.1 Logo	41
3.4.2 Farben	42

3.4.3 Corporate Architecture	44
3.5 Die Symbiose von Architektur und Marketing	50
4.0 Die Entwicklung des Konsumverhaltens	55
4.1 Konsum und Konsumverhalten	55
4.2 Die Konsumentwicklung	57
4.3 Gesellschaftsstatus und Individualismus	58
4.3.1 Wein als soziales Distinktionsmerkmal	60
4.4 Der moderne Weinkonsum	61
4.5 Der Wandel	63
5.0 Das Aufkommen der Weinarchitektur	67
5.1 Der Tatendrang der jungen Winzer	67
5.2 Neue Technik, neue Bauten	68
5.3 Anfangsbauten als (reine) Funktionsbauten	71
5.3.1 Das etwas andere Weinerlebnis	76
6.0 Weg von Funktionsbauten und hin zu innovativer Architektur	79
6.1 Architektur als Marketingstrategie in der Weinszene	79
6.2 Der Weintourismus	86
6.2.1 Zielgruppen definieren	92
6.3 Weinerlebniswelten	94
6.4 Verkaufsräume und die Präsentation der Waren	95
6.5 Elemente der Weinarchitektur	96
7.0 Weingutsanalyse	103
7.1 Weingut Hillinger und Weingut F.X. Pichler	103
7.2 Weingut Hillinger	105
7.3 Weingut F.X. Pichler	117
7.4 Befragungen	126
7.4.1 Weingut Hillinger	127
7.4.2 Architektenteam gerner°gerner plus	129

7.4.3 Österreich Wein Marketing	131
7.5 Schlussfolgerung der Projektanalyse	132
8.0 Resümee	135
9.0 Anhang	138
9.1 Anhang-Quelle	159
10.0 Bibliografie	163
10.1 Literaturverzeichnis	163
10.2 Internetrecherche	171
10.3 Abbildungsverzeichnis	176

0.0 Einleitung:

Österreich ist ein Land mit einer langen und reichen Tradition im Bereich des Weinbaus. Neben steilen kargen Berglandschaften, sanften Hügeln und üppig bewachsenen Wäldern erstrecken sich die Weingärten des Landes. Von den bekannten Weinkellern im Burgenland, bis hin zu den typischen Kellergassen des Weinviertels prägt der Wein die Kultur, das Landschaftsbild und den Alltag der Leute, die sich um seine qualitative Erzeugung und Reifung bemühen. Der Wein in Österreich ist nicht nur ein Genussprodukt, er ist zugleich eine gelebte Tradition die von Generation zu Generation in Familienbetrieben praktiziert und weitervererbt wird.

Die derzeit ausgepflanzte Rebfläche in Österreich beträgt rund 46.000 Hektar und befindet sich zum größten Teil in den östlichen und südöstlichen Teilen des Landes, wo ideale klimatische Bedingungen für den Weinbau anzufinden sind. Die Hauptanbaugebiete sind das Bundesland Niederösterreich, das Burgenland, die Steiermark und die Hauptstadt Wien. Seit einigen Jahren besteht eine große nationale aber auch internationale Nachfrage an österreichischen Weinen. Da Österreich im Vergleich zu anderen Weinländern wie Frankreich oder Italien relativ klein ist, können verständlicherweise nur „geringe“ Mengen an Wein produziert werden. Jedoch macht genau diese „Seltenheit“ in Kombination mit der langen Geschichte, den Wein zu etwas besonderen, was natürlich auch die einheimischen Weinliebhaber zu schätzen wissen. Laut durchgeführten Zählungen aus dem Jahre 2009, sind etwa 76% des österreichischen Weinkonsums heimische Weine, der Rest wird an Deutschland und andere Länder exportiert.¹

Aber nicht immer stand es um den österreichischen Wein so gut wie heute. Ereignisse aus jüngster Vergangenheit setzten für einige Zeit einen Keil zwischen Weinkonsumenten und ihrem geliebten Produkt. Die Rede ist vom „Glykolskandal“, der im Jahre 1985 seinen Höhepunkt erreichte und weltweit für Aufsehen und Empörung sorgte.

Der Weinskandal des Jahres 1985, erschütterte die österreichische Weinwirtschaft und führte zu drastischen Einbrüchen bei Verkauf und Export. Der Schaden für das Image des österreichischen Weines war enorm. Das Vertrauen in die heimischen Winzer ging von einem Tag auf den anderen verloren und der Exportverkauf verminderte sich auf beinahe Null. Nicht nur Kleinbetriebe, sondern auch große Produktionsstätten hatten mit dem Überleben zu kämpfen.

Eine Schweizer-Zeitung schrieb noch im selben Jahr:

"Was in Österreich vorgeht und wegen des Exports weltweit bis in die USA und nach Japan Aufsehen erregt hat, wird, so ist zu befürchten, auf Jahre und Jahrzehnte hinaus das Vertrauen in den Wein, in die Redlichkeit der Winzer und in die Glaubwürdigkeit der Weinhändler erschüttert haben."²

Dies wäre wohl auch wirklich das Schicksal des österreichischen Weinhandels geblieben, gäbe es da nicht den Tatendrang, Erfindergeist und den Ehrgeiz der jungen österreichischen Winzer, sich den Respekt in der Weinszene wieder zurück zu erkämpfen. Weil bereits in vielen Ländern von „giftigen österreichischen Weinen“ die Rede war, litten auch diejenigen Winzer unter dem Mangel an Nachfrage, die mit den skandalösen Machenschaften nichts gemein hatten. Es muss an dieser Stelle erwähnt

¹ Dokumentation „Österreich Wein“ Teil 1: Aufbau des Weinlandes Österreich, 2011, S. 3,

pdf-Quelle: <http://www.oesterreichwein.at/daten-fakten/dokumentation-oesterreich-wein-2011/> am 23.10.2014

² http://www.historisch.apa.at/cms/apa-historisch/dossier.html?dossierID=AHD_19850423_AHD0001 am 08.04.2014

werden, dass zu dieser Zeit bereits viele österreichische Winzer Pioniere in ihrem Fach waren und sich schon damals auf eine ausgezeichnete Qualität ihrer Weine und nicht nur die Produktion großer Mengen besannen. Leider wurden auch ihre Namen geschädigt, was zu einem raschen Handeln in der Weinszene zwang. Der Drang nach Veränderung war groß, ein Umdenken setzte langsam ein und auch der Mut zu Neuem wuchs stetig an.

Man setzte in Produktion und Vermarktung auf die Qualität und entwickelte neue Verkaufsstrategien. Neue „Namen“ konnten sich auf dem Markt etablieren und bereits heute zählen einige der österreichischen Weine zu den besten der Welt. Dank staatlicher Förderungen und taktischen Ansätzen der Marketingstrategen, konnte der Handel in Österreich wieder von neuem erblühen. Seit Ende der 1980er Jahre konnten die Exporte sogar um das Fünffache gesteigert werden.³

Einen wichtigen und entscheidenden Beitrag hierfür hat die Architektur, mit dem Stichwort „Corporate Identity & Architecture“, geleistet. Durch die Verwendung neuer Maschinen waren viele der alten Produktionsstätten nicht mehr funktional ausreichend und verlangten nach neuen Arbeitskonzepten und Grundrissen. Dank des Zu-, Um- und Neubaus dieser Stätten, konnte sich in Österreich eine eigene neu gebaute Weinsprache entwickeln, die den heutigen österreichischen Wein repräsentiert. Die Rede ist von der österreichischen Weinarchitektur.

„Um auf dem Markt wahrgenommen zu werden, ist es für Unternehmen und deren Marken immer wichtiger, eine wirklich gute und identitätsstiftende Adresse zu schaffen.“⁴

Die Winzer definieren Ihren Wein und sogar ihre eigene Persönlichkeit mit den neu errichteten Produktionsstätten. Seither kann man den Wein nicht nur kosten und schmecken, sondern auch erleben und fühlen. Der Werdegang des Weines wird dargestellt, miterlebt und dem Kunden nahe gebracht, um ein Verständnis für dieses kostbare Kulturgut zu entwickeln.

Der Wein wird gekonnt in Szene gesetzt und selbst bei der Produktion darf der Kunde hinter die Kulissen blicken. Die Inszenierung gelingt mittels durchdachter Grundrisse, geplanter Sichtbeziehungen, der richtigen Farb- und Materialwahl, Lichtspielen und in manchen Fällen sogar durch akustische Reize. Dem Kunden wird sozusagen das Produkt schmackhaft gemacht.

Diese Arbeit soll zum Verständnis beitragen, dass Marketing und Architektur, so unterschiedlich diese beiden Bereiche auf den ersten Blick auch erscheinen mögen, in der Verbindung einer Symbiose perfekt harmonieren können um etwas Neues zu schaffen. Die Entstehung der Weinarchitektur in Österreich ist hierfür ein *Paradebeispiel*, um dies zu verdeutlichen.

Nach einem kurzen Rückblick in der Zeitgeschichte, indem die Höhen und Tiefen der österreichischen Weinproduktion erläutert werden, wenden wir uns den Fakten um den Weinskandal von 1985 zu, um einen Überblick über die Situation der damaligen Zeit zu erhalten. Darauf folgend wird der Bereich Marketing, Marke, Image und Corporate Identity & Architecture, behandelt. Nachdem das Grundverständnis aufgebaut ist, befassen wir uns mit dem eigentlichen Hauptthema dieser Arbeit, der Symbiose von Architektur und Marketing in der österreichischen Weinarchitektur. Wir wollen anhand ausgewählter Beispiele analysieren, wie mit Hilfe der Architektur, das Produkt „Österreichischer Wein“ erfolgreich vermarktet wird. Was bei der Planung der einzelnen Projekte berücksichtigt wurde und welche Rolle der Konsument bei der Planung der Weinarchitektur spielt.

³ http://www.historisch.apa.at/cms/apa-historisch/dossier.html?dossierID=AHD_19850423_AHD0001 am 08.04.2014

⁴ http://www.marketingarchitektur.ch/downloads/persoendlich_0208.pdf am 25.10.2014

Wir werden uns die Anfangsprojekte und einige der derzeit bekanntesten Weinarchitektur-Bauten in Österreich ansehen. Die Erläuterung der Konzeptideen, werden durch Interviews der Projektbeteiligten Architekten und Winzer vervollständigt. Die gekonnte Inszenierung der Weinproduktionsstätten wird ebenso Thema dieser Arbeit sein, wie der daraus resultierende Weintourismus und Imagewandel des Produktes Wein in der heutigen Gesellschaft.

1.0 Das Weinland Österreich und seine Geschichte

1.1 Der Anfang

Kaum eine andere Frucht als die Weintraube, hat einen so bedeutenden Einfluss auf die Sitten und das Brauchtum verschiedener Kulturvölker der heutigen Zeit genommen, wie die Weinrebe.

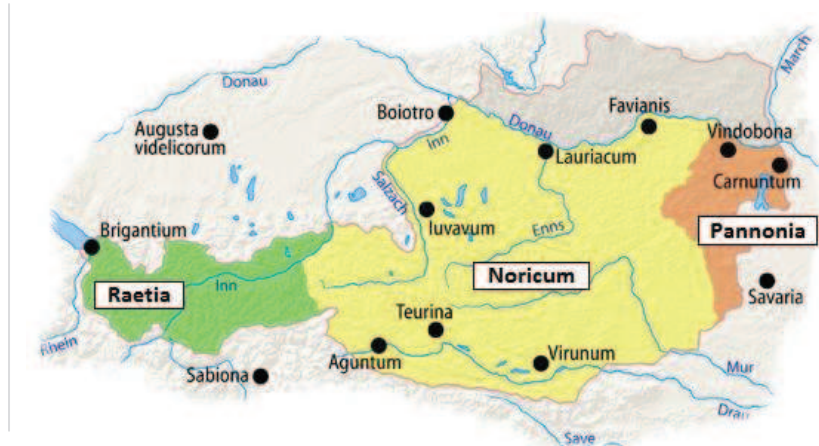
Ausgrabungen brachten zutage, dass im geografischen Raum des heutigen Österreich, bereits die Kelten und vielleicht sogar auch schon die Illyrer, Weinbau in einfachem Sinne betrieben.⁵ Funde von Weinfässern, Fassreifen, Pressvorrichtungen, Winzermessern und auch unterschiedlichen Kernen der Kulturrebe beweisen eine entwickelte Weinkultur in diesem Siedlungsgebiet. Auch die Entdeckung von Traubenkernen der Kulturrebe in Wien, sowohl auf dem Boden der heutigen Inneren Stadt als auch in Nussdorf, belegt einen keltischen Weinbau im Wiener Gebiet vor der Zeit der Römer.⁶

Info: Die ursprüngliche Wildrebe ist in der Bronzezeit und der älteren Eisenzeit bezeugt, wohingegen die Kulturrebe erst in der jüngeren Eisenzeit nachgewiesen werden kann.⁷

1.2 Die Römer und der Wein

Durch die starke Verbreitung des Weinbaus in den römischen Provinzen Noricum in den Ostalpen, zwischen Rätien, Pannonien und Italien kam es zur ersten Hochblüte des organisierten Weinbaus.⁸ Die dort bereits seit Jahrhunderten vorhandenen bodenständigen Unterlagen der Wild- und Kulturrebe wurden mit Edelreiser aus Italien verpflanzt und weiter kultiviert.⁹

Abbildung 1: Römische Provinzen in Österreich



⁵ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

⁶ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 256

⁷ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 256

⁸ http://www.winety.com/oesterreich/einleitung/einleitung_03_weingeschichte.html am 02.04.2014

⁹ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 256

Während der Regentschaft durch den Soldatenkaiser Marcus Aurelius Probus, in den Jahren 176-282 n. Chr., hebt dieser das Anbauverbot für Weinreben nördlich der Alpen auf, welches im Interesse der italienischen Weinbauern und Händler von Kaiser Domitian im Jahre 91 n. Chr. verfügt wurde.¹⁰

Dieser Gesetzeserlass förderte die Ansiedlung römischer Legionäre und es wurde mit der Errichtung von Weingartenanlagen begonnen. Die einheimische Bevölkerung wurde daraufhin langsam mit neuen Sorten und hochentwickelten Kultivierungsmethoden vertraut gemacht.¹¹

Das 5. Jahrhundert war europaweit eine sehr unruhige Zeit in der auch allmählich das Römische Reich zerfiel. Durch den Rückzug der Römer wurden viele Provinzen aufgegeben, so auch Noricum, das später von den Franken, den Slawen und Awaren besiedelt wurde.¹² Die folgenden Jahre der Völkerwanderung, bewirkten eine schwere Schädigung des Weinbaus. Erst unter der Regentschaft von Karl dem Großen, in den Jahren 742-814, kam es zu einem Wiederaufbau. Der Anbau von Musterweingärten, die Entwicklung und Verwendung neuer moderner Traubepressen und die Sortenbereinigung waren erste Schritte.¹³

1.3 Wiederaufbau

Nach einem Rückschlag durch die Einfälle der Magyaren (890-955) entwickelten sich Klöster und Stifte zu Vorreitern im Weinbau. Hierbei ist zu erwähnen, dass Schenkungen von Besitztümern an Klöster mit der Auflage verbunden waren, Reben zu pflanzen und die Weinkultur zu verbreiten.¹⁴ Kirchen und Klöster gaben somit Bauern, die keinen Grund besaßen, Land um es zu bewirtschaften, die wiederum als Zehent einen Anteil des Weinertrages an die Klöster und Kirchen abliefern mussten.¹⁵ In der heutigen Wachau, um Klosterneuburg, in der Thermenregion, im Burgenland und in der Steiermark übernahmen somit die ansässigen Bauern das Wissen um Rebe und Wein.¹⁶

Im Jahre 1170, wurde die Babenberger-Residenz nach Wien verlegt. Die Auswirkungen dieser Änderung, lassen sich mit dem Aufschwung des Weinbaus in der neuen Hauptstadt, als positiv erachten. Erstmals war es den Wiener Bürgern möglich Weingärten zu erwerben, die inmitten der Stadt bereits weite Teile der inneren Bezirke belegten.¹⁷ Der Anbau beschränkte sich nicht nur auf den Nussberg und den Bisamberg. Der heutige 3. und 4. Bezirk, Landstraße und Wieden, bestanden überwiegend aus Weinflächen. Selbst im Inneren der Stadt Wien waren bis zum 16. Jahrhundert Weingärten anzufinden.¹⁸ Ein Stadtplan aus dem Jahre 1547 (siehe Abbildung 2), belegt noch den Weinbau rund um die Wiener Minoritenkirche.

Im Laufe der Zeit entwickelte sich Wien zum Weinbau- und Weinhandelszentrum im Donauraum. Hiermit verbunden war auch das erstmalige Einheben einer Weinsteuer („Unsteuer“) im Jahre 1359 unter Herzog Rudolf IV dem Stifter.¹⁹ Aufgrund der gewaltigen Produktionssteigerung im 14.

¹⁰ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

¹¹ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAMAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 256

¹² <http://www.wein-aus-oesterreich.at/weinbau-geschichte.php> am 27.03.2014

¹³ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

¹⁴ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

¹⁵ <http://steirische-spezialtaeten.at/wein/weingeschichte/die-steirische-weingeschichte.html> am 25.03.2014

¹⁶ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

¹⁷ <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/geschichte/> am 13.03.2014

¹⁸ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAMAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 257

¹⁹ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

Jahrhundert wurden Einfuhr und Verkaufsverbote für ortsfremden Wein erlassen.²⁰ Bis zum 16. Jahrhundert erreichte die Rebfläche in Österreich ihre größte Ausdehnung. Die Weingärten erstreckten sich entlang der Donau bis nach Oberösterreich und in der Steiermark bis zum Semmering. Auch in Salzburg, Kärnten, Tirol und Vorarlberg war der Weinbau weit verbreitet.²¹

Abbildung 2: Detail aus dem Wien-Plan von Bonifaz Wolmuet von 1547, Reproduktion von Albert Camesina aus 1857



1.4 Josefinische Zirkularverordnung

Im 17. Jahrhundert kam es durch das Aufkommen des Bieres, durch hohe Abgabenbelastungen und die Folgen des Dreißigjährigen Krieges wieder zur Abschwächung des Weinbaus. Vor allem die alte Steuer, im Volksmund auch als „Ungeld“ bezeichnet, bereitete dem Weinbau Probleme. Unter der Regentschaft von Kaiserin Maria Theresia (1717-1780) wurde die Besteuerung später vereinheitlicht und die Weinkultur stetig wieder aufgebaut.²² Weil während ihrer Regierungszeit genügend Wein im Land vorhanden gewesen sein soll, brachte sie zwischen 1751-1753 eine Verordnung heraus, die für jeden Eimer an eingeführten Wein Zoll verlangte.

Ihr Sohn Josef II legte am 17. August 1784 eine Zirkularverordnung fest. Dieses auch als „Josefinische Zirkularverordnung“ bekannte Gesetz, erlaubte es jedem, „*die von ihm selbst erzeugten Lebensmittel, Wein und Obstmost zu allen Zeiten des Jahres, wie, wann und zu welchem Preis er will, zu verkaufen oder auszuschenken*“²³. Somit war der vorläufige Grundstein der berühmten Buschenschankverordnung gelegt, der den Siegeszug der Heurigen und Buschenschänke in Österreich ermöglichte.

1.5 Von Rebläusen und Schulen

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts intensivierte sich die Pflege um den Weinstock. Nach schweren Kälteschäden (Klimaverschlechterung) sowie den aus Amerika eingeschleppten Pilzkrankheiten *Oidium* (Echter Mehltau) und *Peronospora* (Falscher Mehltau), reduzierten sich die Weinbauflächen neuerlich erheblich. Wegen der starken Verbreitung der Reblaus, ab dem Jahre 1872, musste die österreichische Weinwirtschaft einen derben Rückschlag erleiden. Zur selben Zeit kam es zur Gründung von Weinbauschulen, Weinbauvereinen und Selbsthilfeorganisationen (Winzergenossenschaften).²⁴

1860 wurde in Klosterneuburg die Wein- und Obstbauschule gegründet. 14 Jahre nach ihrer Eröffnung ging sie in die Staatsverwaltung über und erhielt im Jahre 1902 den Titel einer Höheren Lehranstalt für

²⁰ <http://www.aeiou.at/aeiou.encyclo.w/w306686.htm> am 03.04.2014

²¹ <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/geschichte/> am 13.03.2014

²² http://www.winety.com/oesterreich/einleitung/einleitung_03_weingeschichte.html am 05.04.2014

²³ <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/geschichte/> am 13.03.2014

²⁴ <http://www.aeiou.at/aeiou.encyclo.w/w306686.htm> am 03.04.2014

Wein- und Obstbau. Nach Einführung dieser ersten Wein- und Obstbauschule wurden innerhalb kürzester Zeit eine Vielzahl ähnlicher Institute, nach diesem Modell, in der gesamten Monarchie geschaffen. Die höhere Bundeslehranstalt für Wein- und Obstbau in Klosterneuburg, ist heute noch die älteste Weinbauschule der Welt.²⁵

Die Errichtung dieser Schulen bewirkte einen wichtigen Schritt in Richtung Qualitätsverbesserung und Existenzsicherung. Hier konnte erstmals auch die theoretische Seite des Weinbauernhandwerks erlernt werden, während Forschungsprojekte sich mit der Züchtung neuer Rebsorten und der Optimierung der Arbeit in Weingärten und Keller beschäftigten.²⁶

Wie bereits erwähnt, vernichtete die eingeschleppte Reblaus in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts einen Großteil der Rebkulturen. Wegen ihrer unerwartet raschen Verbreitung, wurde die Rodung der verseuchten Weingärten behördlich verfügt, was zu Revolten und zum Eingreifen des Militärs führte.²⁷ Als die Reblauskatastrophe die Weinwirtschaft mit dem Untergang bedrohte, waren es neben den Wissenschaftlern abermals fortschrittliche Produzenten und Weinhändler, die sich für eine Regeneration des Weinbaus einsetzten.²⁸ Der erste Direktor der Weinbauschule Klosterneuburg führte nach langem forschen eine wirksame Methode zur Bekämpfung der Reblaus ein. Um der gänzlichen Vernichtung einer über zweitausend Jahre alten Weinkultur entgegen zu wirken, wurden alte heimischen Sorten europäischer Edelreiser auf Reblaus-resistente amerikanische Unterlagsreben aufgepfropft. Dabei wurden gleichzeitig minderwertige und ertragsschwache Rebsorten ersetzt und neue Weingärten konnten entstehen.²⁹

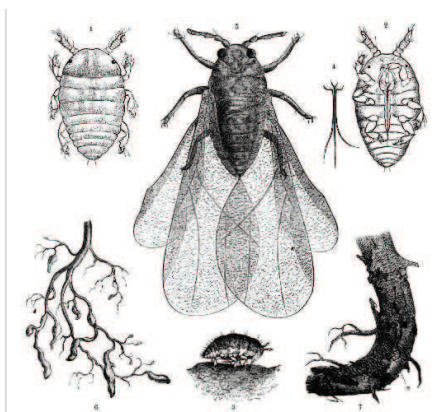


Abbildung 3: Reblaus



Abbildung 4: Aufpfropfen

Info: Aufpfropfen: Bei der Rebe nahm man nun die amerikanischen Reben als sogenannte Unterlage, benutzt also deren Wurzeln und veredelte – pflanzte eine europäische Sorte auf. Nun war die Reblaus unterirdisch Schach gesetzt, da sie die Wurzeln nicht schädigen konnte und oberirdisch dann Matt, da sie die Blätter nicht nutzen konnte.³⁰

²⁵ <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/geschichte/> am 13.03.2014

²⁶ <http://www.der-weinladen.at/index.php?id=94> am 01.04.2014

²⁷ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAMAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 93

²⁸ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAMAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 174

²⁹ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

³⁰ <http://weingutsanders.wordpress.com/tag/pfropfen/> am 17.08.2014

1.6 Der Kunstwein und seine Künstler

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts trat die Chemie in der Kellerwirtschaft immer mehr in den Vordergrund. Mit der wissenschaftlichen Entwicklung und der Auflösung des Weines in seine einzelnen Bestandteile, begann sich die Weinbeurteilung streng nach chemischen Regeln zu formulieren. Parallel zur verstärkten Verwendung von Rohr- und Rübenzucker kam es auch zu einer erheblichen Zunahme der Erzeugung von Kunstweinen. Die Technik des Verschneidens, vor allem mit gehaltvollen ungarischen Weinen, und die Technik der Beimengung von Geschmacksstoffen wie Kräutern und Gewürzen, war bei der Bevölkerung beliebt und galt nicht als Fälschung. Es gab sogar einige sehr erfolgreiche Publikationen zum Thema Kunstwein, wie etwa das zwischen 1870 und 1874 in fünf Auflagen verkaufte Buch „Die Weinveredelung und Kunstwein-Fabrikation in ihrem ganzen Umfange“ die vom Chemiker Thein verfasst wurde.

Der Streit um den Kunstwein zog sich durch die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts. Da der industriell erzeugte Zucker in Unmengen vorhanden war, wurde die Weinverfälschung abermals günstiger und vermehrter praktiziert. Einen positiven Aspekt den diese Art der Fälschung mit sich brachte, war die Tatsache, dass auch sehr viel gefährlichere Süßstoffe wie Vitriol, Blei, Bleiweiß und andere Bleiverbindungen vom Gebrauch verdrängt wurden.

Im Jahre 1880 wurde schlussendlich die Erzeugung und der Verkauf weinähnlicher Getränke gesetzlich geregelt und die Herstellung von Kunstwein an eine Gewerbekonzession gebunden. Ein gänzlich Verbot der Herstellung von Halb- und Kunstweinen brachte das Weingesetz von 1907 mit sich. Eine genaue Aufzählung aller Verfahrensarten und Behandlungsmöglichkeiten die nicht als Verfälschung von Wein galten, wurden hier festgehalten.

Info: Das Gesetz unterschied erstmalig zwischen Naturwein, der ausschließlich durch alkoholische Gärung von Traubensaft gewonnen wurde, weinähnliche Erzeugnisse (Kunstweine), welche ohne Traubensaft aus einer dem Wein nachahmenden Mischung verschiedener Stoffe (Wasser, Weingeist, Glycerin, Zucker, Weinsäure und andere Alkohole) hergestellt wurden, und weinhältige Erzeugnisse (Halbweine), welche durch künstliche Vermehrung des Mostes oder Naturweines mittels Hinzufügen von Wasser und von Weingeschmack herstellenden Substanzen gewonnen wurden.

Trotz der Gesetze wurde selbst noch zu Beginn der 1920er Jahre geklagt, dass die Verfälschung von Naturweinen mit künstlich hergestellten Obstweinen in ungeheurem Maße betrieben wurde. Weil die erzeugten Produkte bei fallenden Preisen nur geringen Absatz fanden, geriet der Weinbau in eine schwierige Lage. Der größte Teil des Weines fand nur als Verschnittwein und als Mischprodukt mit Obstmost Verwendung. Es ist also nicht verwunderlich, dass seitens offizieller Stellen Programme zur Verbesserung der Weinqualität gefordert und von österreichischen Winzern ein spezifischer Schutz vor der Verfälschung ihrer Produkte verlangt wurde.³¹

³¹ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S.41

1.7 Schwere Zeiten

Als im Jahre 1918 die Habsburgermonarchie zerfiel, schrumpfte die Weinfläche im neuen Kleinstaat Österreich bis in die Dreißigerjahre von rund 48.000 Hektar vor dem Ersten Weltkrieg auf etwa 30.000 Hektar.³²

Somit wurde Österreich vom drittgrößten Weinproduzenten der Welt zum kleinen Weinimportland.³³

Als späte Maßnahme wurde 1930 ein Weinförderungsgesetz erlassen, das vor allem die Neuanlage von Rebfläche sehr begünstigte, was eine Grundsteuersenkung und ebenso eine Verbesserung der Qualität durch eine Sortenbeschränkung bewirkte. In Folge dessen, erhöhte sich das Ausmaß der Weingartenflächen erheblich, jedoch ohne aber den fortlaufenden Preisverfall des Weines aufhalten zu können.³⁴

Weil der Verkauf des Weines in Form des Buschenschankes mehr Ertrag als der Fassweinverkauf versprach, versuchten die Weinbauer in vielen Gegenden ihn auf diese Weise anzubieten. Auch fanden die meisten Winzergenossenschaften in den 30er und 40er Jahren ihren Ursprung.

Nach dem Anschluss an Deutschland war Wein wieder Mangelware, die Genossenschaften wurden straff organisiert und ein Großteil der Weinbauer zu einer 80%igen Ablieferung ihrer Trauben verpflichtet.

Wie bereits im Ersten Weltkrieg (1914-1918) kam es auch im Zweiten zu einem Mangel an Arbeitskräften und Betriebsmitteln, aber auch zur Zerstörung von Weinbauflächen durch direkte Kriegseinwirkungen. Der Weinpreis in der Nachkriegszeit fiel erneut völlig (1946: 25 Schilling, 1951: 5 Schilling), besonders in Relation zum Weizenpreis (1946: 33 Schilling, 1951: 195 Schilling). Dieser neuerliche Preisverfall war jedoch nicht so sehr in einer Flächenausweitung zu begründen, sondern vielmehr in einer für die Konsummöglichkeiten viel zu großen Produktion.³⁵

1.8 Rationalisierung im Weinbau

Das Wort Rationalisierung leitet sich vom lateinischen Wort „ratio“ ab, was übersetzt „Vernunft“ bedeutet.³⁶ Unter Rationalisierung versteht man also in unserem Sinne einfach ausgedrückt: das vernünftige wirtschaften. Die Rationalisierung erstrebt ein logisches Kombinieren und Planen bezüglich des Arbeits- und Produktionsvorganges als Ganzes, nicht alleine in der Industrie, sondern ebenso in der Landwirtschaft und im Weinbau. Sie stellt alle Maßnahmen dar, die darauf gerichtet sind, mit Hilfe technischer oder organisatorischer Mittel, und auch neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse, ein Höchstmaß an Leistung zu erreichen. Um im Weinbau bei steigenden Löhnen dennoch billig produzieren zu können, wurde die Verringerung des Arbeitsaufwandes durch Rationalisierung angestrebt. Es galt die Jahreserträge soweit wie möglich zu stabilisieren und ein Optimum an Ertrag und Qualität zu erreichen.³⁷

³² <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/geschichte/> am 24.10.2014

³³ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

³⁴ Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.20

³⁵ Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.21

³⁶ http://universal_lexikon.deacademic.com/114219/Rationalisierung am 17.08.2014

³⁷ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 173

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden vor allem die alten Strukturen durch die Automatisierung und den Maschineneinsatz geändert.³⁸ Hierbei war Lenz Moser der Wegbereiter für die Angleichung der Weinkultur an die Maschine.³⁹

Durch die Entwicklung der Hochkultur ist Lenz Moser III. als einer der großen österreichischen Weinbaupioniere in die Geschichte eingegangen. Diese Umstellung auf das neue arbeitssparende Erziehungssystem der Rebe, gestattete den Einsatz moderner Geräte und die Steigerung der Produktivität.⁴⁰ Aufgrund des weiteren Zeilenabstandes der einzelnen Rebstöcke zueinander, wurde der Einsatz von arbeitssparenden Maschinen, wie Traktoren mit den verschiedenen Zusatzgeräten zur Schädlingsbekämpfung und Bodenbearbeitung ermöglicht. Selbst die Laubarbeit, die eine schwere arbeitsmäßige Belastung darstellte, wurde dank dieses Erziehungssystems zum größten Teil überflüssig. Während sich diese Modernisierung in der ganzen Welt ausbreiten konnte, dauerte es in Österreich, aufgrund des strengen Frostjahres 1956, etwas länger.⁴¹ Anhand von Berechnungen und Versuchen konnte gezeigt werden, dass die Hochkultur, im Vergleich zur traditionellen Pfahlkultur, nur noch etwa einen Drittel an Zeit- und Arbeitsaufwand bedarf als es früher der Fall war.⁴²

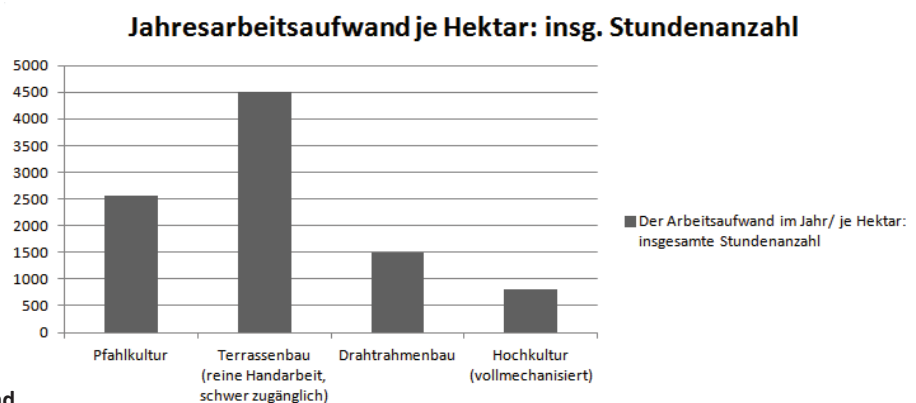


Abbildung 5: Jahresarbeitsaufwand



Abbildung 6: Foto alte Stockkultur

Info: Die Hochkultur Lenz Moser aus Rohrendorf: Laurenz Moser der Dritte, dem in späteren Jahren sowohl der Ehrendoktor- als auch der Professorentitel zuerkannt wurde, entwickelte in den späten 20er Jahren die sogenannte Hochkultur. Im Unterschied zur bis dahin üblichen Stockkultur, wurden nun die Reben reihenweise an einer aus Stöcken und Drähten bestehenden Pergola entlang gezogen. Diese neue Erziehungsform, die nicht nur eine leichtere Bearbeitung des Weingartens, sondern auch höhere Traubenreife zur Folge hat, begann nach dem Zweiten Weltkrieg ihren Siegeszug durch Österreich, vielen Weingebieten in Europa und dem Rest der Welt. Heute werden in Österreich rund 90% der Rebflächen nach diesem Prinzip bewirtschaftet.⁴³



Abbildung 7: Hochkultur spalierartig formiert

³⁸ Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.21

³⁹ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAMAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 97

⁴⁰ <http://www.der-weinladen.at/index.php?id=94> am 01.04.2014

⁴¹ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

⁴² http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAMAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 175

⁴³ Klaus EGGLE, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 102

Nach diesen positiven Neuerungen im Weinbau, setzte auch der Weintourismus in der Wachau und rund um den Neusiedlersee erste Erfolge. Wieder schien der Aufschwung nicht zu bremsen...⁴⁴

1.9 Der Weinhandel

Aus dem Jahre 1875, zur Zeit der österreichisch-ungarischen Monarchie, findet sich ein Brief von Robert Schlumberger an ein Fachblatt, in dem er wie folgt schreibt:

„Was den Export nach dem Ausland anbelangt, so ist derselbe den österreichisch-ungarischen Erzeugnissen ganz ungemein erschwert durch die ungünstige geographische Lage, die größere Entfernung vom Meer und von den Emporien des überseeischen Handels, die hohen Frachtkosten, die Schwerfälligkeit und langsame Beförderung auf unserem Transportwesen. Überdies bin ich schon längst der Überzeugung, daß der Schwerpunkt für das Gedeihen unserer Weinindustrie weniger im Export als im ausschließlichen Besitz des inländischen Marktes und in der Erweiterung desselben gelegen ist, wie es auch das Beispiel Frankreichs lehrt, jenes Weinlandes par excellence, dessen großartiger Weinexport doch nur eine verschwindende kleine Ziffer bildet gegenüber dem kolossalen Werte des heimischen Weinverbrauches. Man mag hierüber denken, wie man will, so steht doch soviel fest, daß unsere Erzeugnisse natürlich stets in Rücksicht auf die Qualität im allgemeinen zu teuer sind, um mit entscheidendem Erfolg die Konkurrenz unserer den Weinbau im großen betreibenden Nachbarnationen bekämpfen zu können.“⁴⁵

Wie aus dem Brief herauszulesen ist, achtete man bereits im 19. Jahrhundert auf die Qualität des erzeugten heimischen Weines, was sich wiederum im Preis spiegelte und zu negativen Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber ausländischen Weinen führte.

Nach dem Zweiten Weltkrieg war der Bedarf an Wein durchschnittlich größer als die Weinernte und es mussten namhafte Mengen an Wein zusätzlich ins Land importiert werden. Laut Statistiken aus den Jahren 1950 bis 1958 kosteten die italienischen Weine, an die österreichische Grenze gestellt, 3.50 – 4.50 Schilling, die ungarischen 3.80- 5.20 Schilling und die spanischen 2.80 – 3.20 Schilling. Dies waren Durchschnittspreise, was bedeutet, dass auch zu noch niedrigeren Preisen Wein importiert wurde. Es war bekannt, dass spanische Weine bereits um 1.20 Schilling frei Hafen Hamburg geliefert wurden und auch französische Weine, trotz der Vereinbarungen innerhalb der EWG-Länder um 1.50 Schilling (das ist weit unter dem den französischen Winzern garantierte Preis), nach Deutschland importiert wurden.⁴⁶

Die kostendeckende Erzeugung österreichischer Konsumweine konnte allerdings auch bei größter Anstrengung nicht unter 4.00 Schilling erfolgen, womit die Wettbewerbsfähigkeit zu den ausländischen Weinen wieder in Frage gestellt wurde. Man begann zu überlegen, unter welchen Voraussetzungen der Konsument im In- und Ausland bereit wäre, einen für die Produktion erforderlichen höheren Preis zu zahlen. Die naheliegendste Antwort hierfür war natürlich, wenn der Konsument diesen Wein auch qualitativ höher einschätzte und geschmacklich bevorzugte.

Die Weinwerbung war zu dieser Zeit kein großes Thema, wobei eine der wichtigen Aufgaben des Weinhandels doch die planmäßige Werbung für ihr Produkt darstellt. Ab den 1950er Jahren zwang dann die Konkurrenz anderer Getränke zu einer intensiveren Weinwerbung, um den Absatz steigern zu

⁴⁴ <http://www.lindenkiller.net/3.html> am 02.04.2014

⁴⁵ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 178

⁴⁶ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 178 f

können. Darauf folgend wurde 1952, auf Veranlassung von Weinhandel und Produktion, der „Verein für österreichische Weinwerbung“ gegründet. Ihre wichtigsten Werbemittel waren die Beteiligung an Messen, Winzerfesten, Briefwerbung, Plakate, Prospekte, Kurzfilme in Kino und Fernsehen sowie der Rundfunk, die Weinkosten im In- und Ausland und auch die Etikettierung (die gegenüber dem Ausland noch starken Aufholbedarf hatte).

Ein Beitrag aus der Publikation „Das österreichische Weinbuch“, beschreibt im Kapitel „Wein in Österreichs Wirtschaft“, von Theo Eggendorfer, die Zukunft des österreichischen Weines:

Die Zukunft des österreichischen Weines: Die Überschrift reizt zu fragen: Hat der österreichische Wein überhaupt eine Zukunft? Diese Frage ist durchaus zu bejahen. Vorübergehend wird es möglich sein, unsere Konsumweinerzeugung auch durch ein im europäischen Raum vorgesehenes Mindestpreissystem schützen zu können. Für den Überschuss freilich, den wir exportieren wollen, gelten bereits heute die künftigen Wettbewerbsregeln in voller Schärfe. Hier geht es um Qualität und Preis – ein Wettstreit, den wir nur mit der Qualität und Eigenart des österreichischen Weines bestehen können. Wir wissen aus Erfahrung, daß der österreichische Qualitätswein preis- und mengenmäßig auf dem künftigen Markt Platz hat. Freilich müssen wir, wie bereits oben gesagt, die zur Zeit verkehrte Exportorientierung abbauen, d.h. nicht mit den preislich schlecht liegenden Konsumweinen, sondern mit unseren Qualitätsweinen auf den Auslandsmarkt gehen. Dabei können uns der gute Ruf und die Beliebtheit, die Österreich überall genießt, zu Hilfe kommen. Waren bis 1938 die osteuropäischen Staaten die Hauptabnehmer des österreichischen Weinexportes, so fand darin infolge der politischen Umwälzung nach 1945 ein völliger Wandel statt. Von dem je nach Inlandsernte zwischen 50.000 und 100.000 hl schwankenden Export gehen etwa drei Viertel in die Deutsche Bundesrepublik. Es folgen in Europa die Tschechoslowakei, Polen, Ostdeutschland, die Nordstaaten und Großbritannien. Geringe Mengen gehen nach Übersee. Sogar in Australien trinkt man österreichischen Wein. In dem neuen österreichischen Weingesetz sind, der Entwicklung eines künftigen Weinmarktes Rechnung tragend, Schutzbestimmungen für den österreichischen Qualitätswein und die Herkunft vorgesehen. Denn nur Vertrauen in die Qualität des österreichischen Weines kann diesem auch seinen Platz auf dem künftigen Markt sicher.⁴⁷

1.10 Wein im Überfluss

Aufgrund der fortschreitenden Entwicklung der Kellerwirtschaft, der Rationalisierung und der Verwendung technischer Gerätschaften wurde es für den einzelnen Produzenten, sofern er kein Großbetrieb war, immer schwerer mit den kellertechnischen Einrichtungen der Großkellereien Schritt zu halten. Wegen der steigenden Nachfrage an Wein nach dem Zweiten Weltkrieg, bot sich der Anreiz zur Vermehrung der Weingartenflächen. Das profitable Geschäft mit den guten Weinpreisen und der Gedanke der Ertragssteigerung standen im Vordergrund. Die Produktion von großen Mengen an Wein war gefragt, welcher dann für den Händler mit größtmöglichem Gewinn weiterverkauft werden konnte.⁴⁸ Die großen Veränderungen der Jahrzehnte mit der Umstellung auf die Hochkultur, der Anwendung von Spritzmitteln und die extensive Düngung, führten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Weinernten zwischen den 50er und 80er Jahren von beinahe 150%.⁴⁹

⁴⁷ http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 180

⁴⁸ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 32

⁴⁹ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 75

Info: Die durchschnittlichen Ernteerträge pro Jahr:⁵⁰

in den 1950er Jahren: 1.144.446 Hektoliter

in den 1960er Jahren: 1.653.982 Hektoliter

in den 1970er Jahren: 2.540.485 Hektoliter

in den 1980er Jahren: 2.810.867 Hektoliter

Im Jahre 1974 wurde durch das Landesgesetz in Niederösterreich und Burgenland, das seit 1965 bestehende Gesetz zur Beschränkung des Auspflanzens von Reben, gelockert. Daraus resultierte sich ein Flächenanstieg von 41.821 ha (im Jahre 1970) auf 56.042 ha (im Jahre 1983). Leider stand für einen Großteil der Winzer die Erzeugung qualitativ hochwertiger Weine nicht im Vordergrund. Sie waren ertragsfixiert und so auf die maschinelle Bearbeitung fokussiert, dass sie in großflächigen Ebenen auf ungeeigneten Standorten ihre Reben pflanzten und dabei die Hang- und Steillagen außer Acht ließen.⁵¹

Michael Koch erzählt: *„Die Winzer der 1960er und 1970er Jahren hatten es einfach, viele haben an der Produktion Gefallen gefunden. Sie brauchten maximal eine Presse, gelesen wurde ohnehin per Hand, und nach der Presse ist schon der Tankwagen vor der Tür gestanden und hat den Wein abgeholt. [...] Es wurde permanent von Ertragssteigerungen geredet, Ertragssteigerungen gingen einher mit Pflanzenschutz Aufwand und Düngemitteln. So wurden die vielen Zuckerrübenäcker der Nachkriegszeit mit ihren schwarzen, fetten Böden mit Wein besetzt. Diese Böden brachten 15.000 bis 20.000 Kilo Ertrag am Hektar. [...] Das Interesse dieser extensiven Weinwirtschaft lag zu seiner Zeit im Handel, der Handel hatte die Produktion in der Hand. Der Wein musste billig sein und in großen Mengen verfügbar sein. Es musste bei der Produktion gespart werden, man holte aus den Weingärten heraus, was möglich war. Je billiger, umso besser.“*⁵²

Aber nicht nur die Weinproduzenten, auch der Konsument war in den 1970er Jahren darauf getrimmt, den billigen Wein mit einem guten gleichzusetzen. Die Bereitschaft sich mit dem Wissen qualitativer Unterschiede in der Weinbereitung während eines Winzerbesuches auseinanderzusetzen, fehlte dem Großteil der Käufer.⁵³ So versuchte man mit der Herausgabe des ersten österreichischen Lifestyle-Magazins in Sachen Wein, dem *Falstaff* 1980, das Image von Wein neu zu kreieren.⁵⁴ Leider nur mit geringen Erfolgen.

Info: Die 1980er Jahre waren die Anfangszeiten einer nachrückenden, jungen, kreativen und dynamischen Winzergeneration der in den 1960er Jahren Geborenen. Mit Bedacht auf etablierte gesellschaftliche Werte, wollten sie sich innovativ in die Weinbetriebe einbringen. Sie wollten weg von den fülligen schweren Weinen, und hin zu einer klaren Sortenaromatik. Dies war auch der Anspruch von Erich Polz aus der Steiermark, der sich an die Jahre vor dem Weinskandal erinnert: *„Wir waren um die 20 Jahre alt damals und kreative Jungwinzer. Unsere Väter haben gar keine Freud‘ mit uns gehabt, das sei ja kein Wein, haben sie gesagt. Wein muss reif und füllig sein. [...] Aber wir waren überzeugt, wir finden Leute, denen es schmeckt. Uns hat’s ja auch geschmeckt.“*⁵⁵

⁵⁰ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung ...*, Linz, 2003, S. 75

⁵¹ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 33

⁵² Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung ...*, Linz, 2003, S. 75

⁵³ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer ...*, Wien, 2010, S. 32

⁵⁴ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer ...*, Wien, 2010, S. 34

⁵⁵ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung ...*, Linz, 2003, S. 77

2.0 Der Weinskandal 1985

2.1 Der Ursprung allen Übels

Der kontinuierlichen Steigerung der Ernteerträge und dem Rückgang des Weinkonsums in ganz Europa zu Beginn der 1980er Jahre, folgte ein riesiger Weinüberschuss mit extremem Preisverfall österreichischer Qualitätsweine.⁵⁶

Für die Produktion von Prädikatsweinen, musste bis 1985, jeder Erzeuger die dafür beabsichtigte Lese bei der zuständigen Gemeinde melden und die geerntete Lesemenge bekannt geben. Nachdem diese durch den Mostwäger überprüft wurde, erhielt der Winzer von der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde eine Bescheinigung, die den Prädikatswein bis zum Verkauf zu begleiten hatte. Beim Exportieren von Prädikatswein musste diese Amtsbescheinigung mit einem Gutachten über die Exportfähigkeit der zuständigen Handelskammer übermittelt werden. Da aber viele Prädikatsweinproduzenten ihre Weine innerhalb Österreichs an Letztverbraucher oder die Gastronomie verkauften, blieben ihnen Amtsbescheinigungen übrig obwohl deren Wein bereits verkauft war. Diese Lücke führte zur Entwicklung eines illegalen Handels, bei dem die Bescheinigungen um 2,00 – 4,00 Schilling pro Liter Wein verkauft wurden. Weil der Prädikatswein aber nicht mitgeliefert wurde, musste dieser erst „erzeugt“ werden. Aus Unterlagen ist bekannt, dass Weine einer niedrigeren Prädikatsstufe aufgezuckert und mit unerlaubten Chemikalien versetzt wurden. Anschließend gelangte dieser Wein überwiegend in den Export nach Deutschland, wo zu jener Zeit eine gute Nachfrage nach Süßweinen bestand.⁵⁷

Die Aufbesserung des Weines mit Zucker und dem Zusatz von Wasser, wurde von einigen Winzern und Massenproduzenten in großem Stil betrieben. Da der Zusatz von Zucker im Wein mit Hilfe von Laboranalysen nachgewiesen werden konnte, war man auf der Suche nach einem Ersatzstoff. Die unschädliche Verbindung Diethylenglykol konnte durch ihren hohen Glycerin-Gehalt den zuckerfreien Extrakt einbringen und die analytisch notwendigen Werte liefern.⁵⁸ Sie erzeugten den gefälschten Wein in sehr großen Mengen, was bei den staatlichen Kellerei-Inspektoren bereits Skepsis hervorbrachte. So viel Prädikatswein konnte auf natürliche Weise nicht erzeugt werden.

Bei verdächtigen Weinhändlern kam es zu ersten Hausdurchsuchungen und Wein-Probeentnahmen, jedoch konnte auch hier mittels chemischen Untersuchungen nichts nachgewiesen werden. Walter Brüders, ein Kellereinspektor der zu jener Zeit im Burgenland eingesetzt war, verfasste später ein Buch über den Weinskandal, in dem er schrieb:

„Am 21. Dezember 1984 tauchte plötzlich ein unbekannter Mann mit deutschem Akzent in der landwirtschaftlich-chemischen Bundesanstalt in Wien auf, stellte eine Flasche mit einer wasserhellen, sirupartigen Flüssigkeit auf den Tisch und sagte: "Das verwendet die österreichische Weinfälscherszene". Bis heute weiß niemand, wer der Mann war, doch sein Hinweis brachte die Sache ins Rollen. Nach einer Woche stand die chemische Zusammensetzung des Mittels fest: Es war Diethylenglykol.“⁵⁹

⁵⁶ <http://www.werfring.org/wein-geschichte/weinskandal.html> am 08.04.2014

⁵⁷ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 38

⁵⁸ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 35

⁵⁹ <http://oe1.orf.at/artikel/206974> am 08.04.2014

Diese Chemikalie verleiht dem Endprodukt seine gewünschte Süße und den Charakter eines natürlich an der Rebe gereiften Weines. Nachdem nun bekannt war um welche Substanz es sich handelte, entwickelte die landwirtschaftlich-chemische Bundesanstalt ein Verfahren mit einer Nachweisgrenze von 100mg Diethylenglykol pro Liter Wein. Dieses Wissen wurde in der Weinszene verbreitet und erreichte auch alle Panscher. Um nun den Diethylenglykolgehalt unter der labortechnischen Nachweisgrenze zu halten, wurde im Verhältnis eins zu zehn mit unverfälschten Wein gemischt. Doch die Labormethoden wurden derart verfeinert, dass nun auch die zehnfache Menge Wein als verfälscht erkennbar war.⁶⁰

Info: Diethylenglykol: Der Begriff stammt aus dem Griechischen und bedeutet „süß“. Die Alkoholverbindung Diethylenglykol kann für Übelkeit, Durchfall und Krämpfe sorgen. Ebenso können Leber, Niere und das Gehirn geschädigt werden. Ab einer Dosis von 40 Milligramm ist Diethylenglykol tödlich. Die eigentlichen Anwendungsgebiete für diese Substanz sind: das Enteisen von Flugzeugen, Winterschutz für Autokühler, industrielles Verdünnen von Lacken, Desinfizieren von Raumluft, Komponente für Frostschutzmittel.⁶¹

In den Weinen mehrerer Großbetriebe aus dem Burgenland, fanden Beamte des Landwirtschaftsministeriums neben nachträglich zugeführten Zucker auch Diethylenglykol. Nachdem sich die Untersuchungen vertieften, tauchten in den Regalen des österreichischen Einzelhandels „Glykolweine“ auf. Die Konzentrationen der Chemikalie waren so gering, dass keine akute Gesundheitsgefährdung für den Konsumenten bestand. Jedoch gab es auch hier einige Ausnahmen, wie beispielsweise der Wein des Weinhändlers Hans Sautner aus Gols, der ganze 48 Gramm Diethylenglykol pro Liter enthielt. Diese Dosis wird von Experten als absolut lebensgefährlich erachtet und führte zur Festnahme des Betreibers.⁶²

2.2 Die Folgen des Skandals

Bereits im Jänner 1985, fanden Chemiker einer staatlichen österreichischen Untersuchungsanstalt, bei der Analyse von Weinen aus dem Jahrgang 1983, bis zu 3 Gramm Diethylenglykol pro Liter. Diese Information wurde jedoch noch von der Bevölkerung fern gehalten.⁶³

Erst am 23. April 1985, verkündete das Landwirtschaftsministerium, dass in großen Mengen verbotene Zugaben in Wein aus dem Burgenland und Niederösterreich gefunden wurden. Das Mittel, welches aus gewöhnlichen Tafelweinen süße und ölige Prädikatsweine zauberte, hieß Diethylenglykol.⁶⁴ Bereits am nächsten Tag gelangte die erste Mitteilung nach Deutschland, wo sie von einem Mitarbeiter des Bundeslandwirtschaftsministeriums mit stillschweigen behandelt wurde. Weil aber deutsche Zeitungen über Österreich berichteten, ließen viele der Importeure, darunter auch Pieroth-Chef Kuno Pieroth, von sich aus Proben entnehmen. Die erhaltenen Werte lagen deutlich über den bisher veröffentlichten Konzentrationen und so ließ im Falle Pieroth, die Firma den Verkauf von österreichischen Weinen einstellen. Weine mit bis zu 8,7 Gramm Diethylenglykol pro Liter wurden gefunden. Da die chemische Substanz ab 40 Milligramm tödlich sein konnte, hätte ein starker Trinker hier bereits in den kritischen Bereich kommen können.⁶⁵

⁶⁰ <http://oe1.orf.at/artikel/206974> am 08.04.2014

⁶¹ <http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag1338.html> am 08.04.2014

⁶² http://www.historisch.apa.at/cms/apa-historisch/dossier.html?dossierID=AHD_19850423_AHD0001 am 08.04.2014

⁶³ <http://www.welt.de/wirtschaft/article8383454/Glykol-Die-Mutter-aller-Lebensmittelskandale.html> am 05.04.2014

⁶⁴ <http://oe1.orf.at/artikel/206974> am 08.04.2014

⁶⁵ <http://www.welt.de/wirtschaft/article8383454/Glykol-Die-Mutter-aller-Lebensmittelskandale.html> am 05.04.2014

Im August 1985 veröffentlichte das westdeutsche Bundesgesundheitsministerium eine Liste mit 803 österreichischen und 27 deutschen Weinen, denen die Chemikalie zugesetzt wurde. Diese Liste verlängerte sich in den folgenden Monaten noch erheblich.⁶⁶

Die Ausmaße des Weinskandals schienen kein Ende zu nehmen. In Deutschland zum Beispiel, verschnitt ein Betriebsleiter in der Pieroth-Abfüllung unerlaubt deutschen Wein mit dem österreichischen. Weil die Anlage nicht gut gereinigt wurde, kam es auch hier in der Folge zur ungewünschten Vermischung von unverschnittenen Weinen mit Diethylenglykol.⁶⁷ Auch in Sekt und österreichischem Traubensaft entdeckte man teilweise bedenklich hohe Konzentrationen des Frostschutzmittels.⁶⁸ Im Sommer 1985 wurde dann noch bekannt, dass nicht nur gewöhnlicher Tafelwein zu Prädikatswein aufbereitet wurde, sondern dass auch tausende von Hektolitern Kunstwein erzeugt wurden.⁶⁹

Info: Kunstweine sind Flüssigkeiten, die wie Wein aussehen und schmecken, aber mit echtem Wein nie in Berührung gekommen sind und künstlich erzeugt werden.⁷⁰

Der Skandal um den „Glykolwein“ erreichte internationale Dimensionen, als im deutschen Fernsehen von Giftwein gesprochen wurde. Die *New York Times* brachte den Weinskandal auf die Titelseite und als die deutsche Gesundheitsbehörde zur Entfernung aller österreichischen Weine aus den Supermärkten aufrief, kam eine Lawine ins Rollen, die für die heimische Weinwirtschaft katastrophale Folgen hatte.⁷¹ Nach Deutschland warnten Frankreich, Großbritannien, die Schweiz, Polen, die USA und Kanada vor dem Genuss österreichischer Weine. Die Bestände wurden ganz oder teilweise vom Verkauf zurückgezogen. Griechenland und Japan untersagten die Einfuhr österreichischer Weine gänzlich, Dänemark verbot 50 Sorten.⁷²

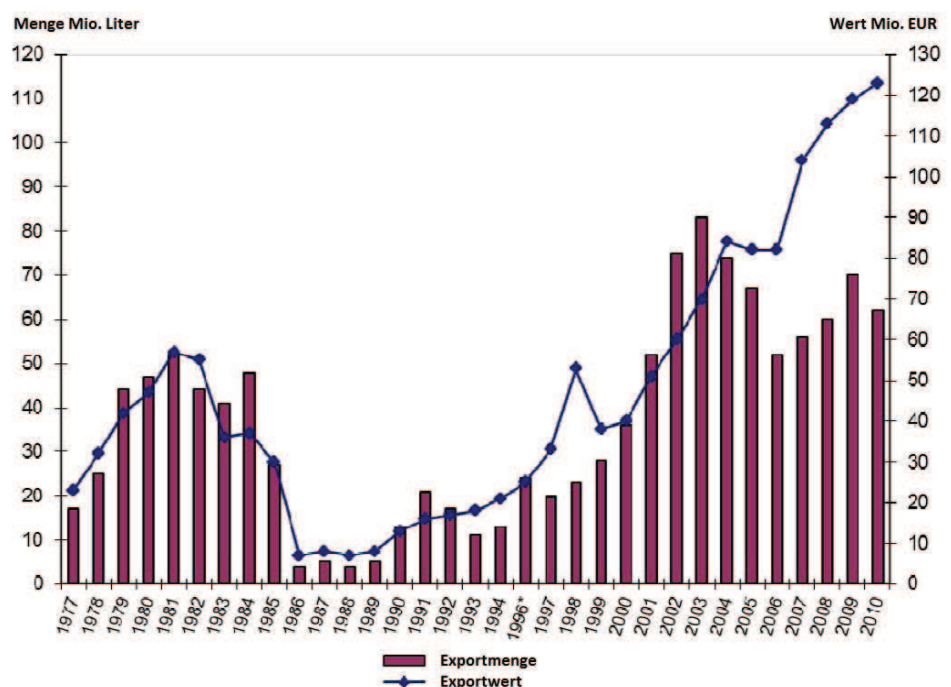


Abbildung 8: Österreichs Weinexporte 1977-2010

⁶⁶ http://www.historisch.apa.at/cms/apa-historisch/dossier.html?dossierID=AHD_19850423_AHD0001 am 08.04.2014

⁶⁷ <http://www.welt.de/wirtschaft/article8383454/Glykol-Die-Mutter-aller-Lebensmittelskandale.html> am 05.04.2014

⁶⁸ http://www.historisch.apa.at/cms/apa-historisch/dossier.html?dossierID=AHD_19850423_AHD0001 am 08.04.2014

⁶⁹ <http://oe1.orf.at/artikel/206974> am 08.04.2014

⁷⁰ <http://oe1.orf.at/artikel/206974> am 08.04.2014

⁷¹ <http://oe1.orf.at/artikel/206974> am 08.04.2014

⁷² http://www.historisch.apa.at/cms/apa-historisch/dossier.html?dossierID=AHD_19850423_AHD0001 am 08.04.2014

Der Imageverlust war erheblich, der Export kam zum Erliegen, der Inlandskonsum verzeichnete einen Rückgang und Firmen brachen zusammen. Der ehemals angesehene österreichische Wein war mit einem Schlag geächtet und im Ausland nur mehr schwer zu verkaufen. Die Zeit des Umdenkens war gekommen.

2.3 Ein strenges Weingesetz

Als Resultat der über Jahrzehnte andauernden extensiven Bewirtschaftung der Weingärten, wird der Weinskandal aus dem Jahre 1985, als Höhepunkt dieser Phase, gesehen. Die Folgen waren ein Vertrauensverlust der Konsumenten in die österreichischen Weinproduzenten, hohe Umsatzeinbußen für die Weinerzeuger und ein weltweiter Imageschaden für das heimische Produkt, den österreichischen Wein.

Nach dem harten Rückschlag in der Weinwirtschaft erkannte man nun, dass durch gezielte Marketingaktivitäten und ein strengeres Weingesetz das Vertrauen der Konsumenten in den österreichischen Wein wieder hergestellt werden konnte. Im Herbst 1985, setzte der damalige Landwirtschaftsminister ein Weingesetz durch, das den Winzern neue Standards auferlegte.⁷³ Das angestrebte Ziel des neuen Weingesetzes war die Erzeugung von Wein mit hoher Qualität, dem bestmöglichen Schutz des Konsumenten im Ausland und die Sicherung der Existenz der Produzenten.⁷⁴ Von vielen wurde dieses Gesetz, aufgrund der Qualitätsnormen, Bezeichnungsvorschriften und Kontrollbestimmungen, als „strengstes Weingesetz der Welt“ bezeichnet.

Oberster Grundsatz des Gesetzes ist: *„Wein ist ein Naturprodukt und hat bei jeder Behandlung ein solches zu bleiben.“*⁷⁵

Des Weiteren wurden genaue Bezeichnungsvorschriften für das Etikett vorgelegt, die Qualitätsstufen und Weinbaugebiete strukturiert und die Aufzeichnungen im Kellerbuch erweitert. Auch war jeder Winzer zweimal pro Jahr verpflichtet eine Bestandsmeldung zu machen. Um die neuerliche Fälschung von Wein auszuschließen, wurde mit dem neuen Weingesetz auf eine steuerliche Kontrolle hingewirkt, die indirekt auf eine lückenlose Prüfung der Weinbestände hinauslief.⁷⁶

Einer der vielleicht wichtigsten Maßnahmen zum Wiederaufbau der österreichischen Weinwirtschaft, war die Gründung und Einführung der Österreichischen Weinmarketinggesellschaft (ÖWM) im Jahre 1986.⁷⁷

2.4 Das Österreichische Weinmarketing

Nach dem Weinskandal 1985, folgte die Image-Zerstörung des österreichischen Weines, die sein vertrauenswürdige Bild zunichte machte. Dieses zerstörte Image sollte in den Folgejahren durch große Bemühungen, in einem sehr raschen Tempo wieder hergestellt werden.

⁷³ <http://www.werfring.org/wein-geschichte/weinskandal.html> am 08.04.2014

⁷⁴ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 39

⁷⁵ Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.25

⁷⁶ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 40

⁷⁷ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 41

Der österreichische Weinmarkt sah sich nach den turbulenten Zeiten des Weinskandals in einer völlig neuen Situation. Gemeinsam mit der Weinszene begannen sich nun auch die Weinkonsumenten vollkommen neu zu definieren. Um die aktuelle Lage genau zu analysieren und im Weiteren eine Grundlage für die Erarbeitung neuer Marketingstrategien für die folgenden Jahre zu entwickeln, beschloss der Weinwirtschaftsfond im Herbst 1985 ein umfassendes Marketingpaket für Wein aus Österreich.⁷⁸

Um nun auch die Konsumenten zu einer differenzierten Betrachtung der Vorkommnisse anzuhalten und der Gesamtverurteilung von Wein aus Österreich entgegen zu wirken, startete der Weinwirtschaftsfond unter dem Slogan „Kein Pardon“ eine Anzeigen- und PR-Kampagne, die in österreichischen, deutschen und niederländischen Tageszeitungen veröffentlicht und an die Masse gebracht wurde. Das Inserat sollte dem Leser bewusst machen, dass der Großteil der heimischen Betriebe seinen Wein nach strengen Qualitätskriterien produziert und gegen die Panscher bereits ermittelt werde.⁷⁹ Im November 1985 wurden bei Herzmansky in Wien die große österreichische Wein-Werbewochen unter dem Motto „Wein gehört dazu – Österreichs ausgezeichnete Weine“ durchgeführt. Ziel war es, das Weinsortiment insbesondere in Richtung hochwertiger Weine zu erweitern und dadurch den Konsumenten zum Kauf von Bouteillenweinen in besserer Qualität zu bewegen.⁸⁰

Info: Bouteillenweine: Der Begriff Bouteille stammt aus dem französischen und bedeutet „Flasche“. In Österreich ist diese Bezeichnung, für eine schlanke 0,7 Liter-Weinflasche, seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gebräuchlich. Nach Einführung der EU-Normflasche von 0,75 Liter wird diese Bezeichnung auch für Normflaschen verwendet.

1986 wurde dann schließlich die Österreichische Weinmarketingservicegesellschaft (ÖWM) gegründet⁸¹, welche somit den 1969 gegründeten Weinwirtschaftsfond ablöste, dessen Aufgabe in der Marktstabilisierung und Absatzförderung bestand. Die ÖWM setzte sich von Beginn an den Gedanken „Klasse statt Masse“ als Leitmotiv und gestaltete dementsprechend seine Werbemaßnahmen.⁸² Bis heute verfolgen sie das Ziel, Image und Absatz der österreichischen Weine zielgerichtet zu fördern. Vor allem im Inland sollte das Marktsegment für Qualitätswein stärker besetzt und der Export von Flaschenweinen erhöht werden. Mit dem Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und der medialen Werbung sollte dieses Vorhaben verwirklicht werden.⁸³ Hierbei stand auch die Kultivierung des Genusserlebnisses im Vordergrund der Verantwortlichen.

Als die ÖWM im Jahre 1987 schlussendlich ihre Pläne präsentierte, war von einem neuen österreichischen Weinimage die Rede. Die Einteilung von Qualitätsweinen in Qualitätsstufen und die Betonung der Sorten und ihrer Herkunftsgebiete, sollten den Wein für den Konsumenten attraktiver gestalten. Dies sollte zu einer Sicherung des Einkommens der Weinbauer, Winzergenossenschaften und Weinhändler führen und „zufriedene“ Winzer hervorbringen.⁸⁴ Das Leitmotiv, Klasse statt Masse, wurde

⁷⁸ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 81

⁷⁹ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 40

⁸⁰ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 157

⁸¹ <http://www.oesterreichwein.at/ueber-uns/oesterreich-wein-marketing-gmbh/unternehmensgeschichte/> am 13.03.2014

⁸² Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.29

⁸³ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 41

⁸⁴ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 62

der Gastronomie mittels Seminaren, Weinmessen, dem Salon Österreichischer Weine und der regelmäßigen Aussendung von Informationsmaterialien erfolgreich verkauft und die qualitätsbewussten Winzer erhielten durch die Gründung von Gebietsschutz- und Markengemeinschaften eine wichtige Unterstützung.⁸⁵ Man begann auf breiter Ebene den Markt zu erforschen, die gesetzten Ziele exakt zu formulieren, Produkt-, Preis- und Verkaufspolitik zu betreiben und Analysen zu machen, um auf Konsumentenwünsche rasch reagieren zu können.⁸⁶

Aufgrund der Argumentation, dass die Herkunft unverwechselbar sei, jedoch Chardonnay, Riesling oder Merlot in vielen Ländern wachsen könne, entwickelte die ÖWM daraus das Konzept des DAC (Districtus Austriae Controllatus). „Districtus Austriae Controllatus“ versteht sich als Gütesiegel, an dem besonders gebietstypische Weine Österreichs zu erkennen sind.

Info: Seit dem Jahre 2002 wird im Weinland Österreich schrittweise das DAC-System umgesetzt. In Anlehnung an das romanische Weinrecht steht DAC für einen typischen Wein aus einem Weinbaugebiet, der einem bestimmten Geschmacksbild entsprechen muss und dessen Herkunft garantiert wird.⁸⁷ International unterscheidet man zwischen dem romanischen (Österreich, Deutschland) und dem germanischen Weinrecht (Italien, Frankreich, Spanien). Unterscheidet und charakterisiert man beim romanischen Weinrecht die Weine nach ihrer Herkunft, so steht beim germanischen Weinrecht eher die Sortenbezeichnung im Vordergrund. Zum Verständnis hierzu ein Beispiel: Wird man im germanischen Weinrecht als Konsument gefragt: „Welchen Wein haben Sie gestern getrunken?“, antwortet man meistens mit der Nennung einer Sorte, wie etwa: „Ich habe gestern einen hervorragenden Zweigelt getrunken.“ Ein Konsument aus einem romanischen Land wird jedoch auf dieselbe Frage eine Herkunft zur Antwort geben: „Ich habe eine Chianti/Rioja/Bordeaux ... getrunken.“ Weil im romanischen System die Weine nach ihrer Herkunft definiert sind, entspricht die Herkunft einer Art Weinbeschreibung. Im germanischen Weinrecht hingegen sind mit den einzelnen Herkünften keine Weine definiert. Wenn also jemand antworten würde: „Ich habe einen Wein aus der Thermenregion getrunken“, dann erhält man hierbei keine Information über den Wein, also ob weiß, rot, süß,...⁸⁸

„Der große Vorteil des österreichischen Systems ist, dass alle Weine, die nicht den DAC Bestimmungen des Gebietes entsprechen weiterhin Qualitätsweine bleiben, jedoch am Etikett die Herkunft des übergeordneten Weinbaugebietes tragen (Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien). Damit bleibt die Vielfalt der österreichischen Weinlandschaft auch auf Qualitätsweinebene gesichert.“⁸⁹

Weil in Österreich der Qualitätswein etwa zwei Drittel der Gesamtproduktion ausmacht, muss dieser eine staatliche Prüfnummer auf dem Etikett, und bei österreichischen Flaschenweinen die rot-weiß-rote Banderole mit der Betriebsnummer als Erkennungszeichen auf der Kapsel (oder seltener als Papierbanderole auf der Flasche) tragen. Weine die nach ihrer Herkunft benannt und definiert werden, sind unverwechselbar und somit nicht austauschbar. Dank des DAC-Systems wurde nun auch im Marketing die Betonung der spezifischen Herkunft immer deutlicher. Man versuchte dem österreichischen Wein ein neues Image zu verpassen und die Marke „Wein aus Österreich“ auf dem Markt zu etablieren.

Des Weiteren war von Imageprägung, in Verbindung mit „Wein und Kulturlandschaft“, „Wein und Trinkkultur“ und „Wein und Tradition“ die Rede. Parallel dazu sollte kontinuierliche Imagewerbung und Informationsweitergabe betrieben werden, wobei es hier immer wieder zur Verwendung des Schlagwortes „Qualität“ kam.

⁸⁵ Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S. 30

⁸⁶ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 62

⁸⁷ Klaus EGGLE, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 49

⁸⁸ <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/dac-districtus-austriae-controllatus/> am 13.03.2014

⁸⁹ Die Vermarktung von Wein aus Österreich (DAC), 2011, S. 3

pdf-Quelle: <http://www.oesterreichwein.at/daten-fakten/dokumentation-oesterreich-wein-2011/> am 23.10.2014

Info: „Qualität ist, was Wein betrifft, in seiner Grundlage vom Gesetz her geregelt, aber letztendlich das, was der Kunde dafür hält und wofür er auch bereit ist, Geld auszugeben.“⁹⁰

Nur langsam stellte sich gegen Ende der 1980er Jahre der Erfolg wieder ein. Entscheidend hierbei war das neue Rezept für viele Winzer „Erfolg durch Qualität“...⁹¹

Denn Qualität als Schlagwort war ein wichtiger Schöpfer des neuen Weinimages. Man sprach sich für eine konstante Qualität und fundierte Wissensvermittlung aus, damit die Unterschiede zwischen einfachem Tafelwein und Qualitätswein auch beim Konsumenten bemerkbar wurden. Kellerbesichtigungen, Weinproben, Schulungen und Seminare sollten hierzu einen wichtigen Beitrag leisten und diesen Gedanken nach außen tragen um ihn in der Gesellschaft zu verankern.⁹²

Info: Tafelwein: Die Bezeichnung Tafelwein, auch unter dem Begriff Tischwein bekannt, wurde in Österreich im Rahmen des EU-Weinrechts von 2009 abgeschafft und durch den Begriff Wein ersetzt. Die derzeitige Bezeichnung für roten Tafelwein lautet: Wein aus Österreich – rot und die für weißen Tafelwein: Wein aus Österreich – weiß. Sorten- und Jahrgangsangaben sind in der Regel nicht auf dem Etikett zu finden und es kann sich um einen Verschnitt aus Weinen verschiedener EU-Länder handeln.⁹³

Info: Qualitätswein: Der Qualitätswein in Österreich ist ein Wein mit geschützter Ursprungsbezeichnung und darf dementsprechend ausschließlich aus Trauben gekeltert werden, die im angegebenen Herkunftsgebiet gelesen wurden. Diese Klasse ist die letzte Qualitätsstufe in Österreich, die gesüßt werden darf, sofern der Zuckergehalt der Trauben zu niedrig ist. Bei rotem Qualitätswein darf der Gesamtalkohol 14,5 vol% nicht übersteigen, bei einem Weißwein liegt der Grenzwert bei 13,5 vol%. Des Weiterem muss sich ein Qualitätswein einer amtlichen Prüfung unterziehen und erhält bei Erfolg eine staatliche Prüfnummer.⁹⁴

Dieses Qualitätsdenken auf Konsumenten- und Erzeugerseite, wurde wesentlich durch die globale Entwicklung gefördert und durch österreichische Werbe- und Bildungsmaßnahmen immens vertieft. Wie zum Beispiel die Verbreitung von Informationssendungen zu inländischem Wein mit Hilfe der österreichischen Fremdenverkehrswerbung. Dabei wurde ebenfalls immer wieder das Schlagwort „Qualität“ betont.⁹⁵

Zusätzlich zu den umfassenden Marketingaktivitäten, wird bis heute regelmäßig nach allen verfügbaren Daten und Fakten zum Thema Wein in Österreich recherchiert und für alle Nutzer im In- und Ausland übersichtlich aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Neben der aktuellen Situation der Weinwirtschaft werden auch langfristige Entwicklungen und Trends berücksichtigt und wichtige Hintergrundinformationen aufgearbeitet. Wenn alle erforderlichen Unterlagen beisammen sind, wird anhand dieser detaillierten Sammlung die „Doku Wein“, wie sie in Fachkreisen genannt wird, erstellt. Unterstützung bei seinen Aktivitäten erhält der ÖWM durch das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft, von der Statistik Austria, den Landwirtschaftskammern,

⁹⁰ Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 31

⁹¹ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 84

⁹² Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 61

⁹³ http://www.ps-wein.de/wein_info/wein-ratgeber/internationale_klassifizierungen_und_bezeichnungen_von_wein_verstehen/klassifizierungen_und_bezeichnungen_von_wein_in_oest_erreich.htm am 17.08.2014

⁹⁴ http://www.ps-wein.de/wein_info/wein-ratgeber/internationale_klassifizierungen_und_bezeichnungen_von_wein_verstehen/klassifizierungen_und_bezeichnungen_von_wein_in_oest_erreich.htm am 17.08.2014

⁹⁵ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 40

der Wirtschaftskammer Österreich und vom Wirtschaftsforschungsinstitut. Zu den bisherigen Meilensteinen im Inland, durch den Tatendrang der ÖWM, zählen unter anderem die einheitliche Werbelinie mit Werbematerial, ein einheitlicher Auftritt mit entsprechend einheitlichem Logo, die Schaffung des „SALON Österreichischer Weine“, der Aufbau der Marke „G‘Spritzer“ und „Junger Österreicher“ wie auch eine umfassende Medienkooperation. Eine weitere Leistung in der Geschichte des österreichischen Weines war die Einführung der Regionalen Weinkomitees in allen Weinbaugebieten wie auch die Neupositionierung des heimischen Weines anhand der verstärkten Herkunftsvermarktung (DAC). Damit die heimischen Winzer ihre Produkte auch im Ausland Vermarkten und Präsentieren können, sorgt der ÖWM bei Presseveranstaltungen, auf Verkostungen und bei Messen für eine professionelle Plattform.⁹⁶

Dem Bereich der Etikettierung, dem Design und der Präsentation des Weines wurde währenddessen mehr Aufmerksamkeit und Bedeutung beigemessen. Man stützte sich auf gezielte Imagepflege und einigte sich darauf, dass Qualität entsprechend präsentiert werden müsste. Vor allem Etiketten, die anspruchsvoller gestaltet waren und den Wein erlesener erscheinen ließen, sollten zu einem fortschrittlichen Image beitragen.⁹⁷

Der Auftritt von österreichischen Weinen sollte mit der Vereinfachung der Etikettensprache einhergehen. Die Schaffung von Marken (den sogenannten „Brands“) stellt ein wichtiges Merkmal für den Konsumenten dar, weil hierdurch die Kaufentscheidung erleichtert und der Wiedererkennungswert verstärkt wird. Es wurde oftmals betont, dass für einen neuen Markennamen keine Fantasienamen nötig seien, sondern einzig und allein der Familienname des Betriebes ausreiche.⁹⁸ Somit begann sich das Wort „Qualität“ langsam in Richtung Werbung und in weiterer Folge in die Präsentation zu verlagern.

⁹⁶ Dorota FASCHING, *Österreichische Weine und Marketing in Polen. Ein Beitrag zur Wiedererweckung der altösterreichischen Weinkultur*, Universität Wien, 2007, S. 33

⁹⁷ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 62

⁹⁸ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 65

3.0 Marketing und Architektur

3.1 Marketing

Unter dem Begriff des Marketings wird die „marktorientierte Führung“ eines Unternehmens verstanden. Diese setzt sich aus der Produktpolitik, der Preispolitik, dem Vertrieb, der Promotion und der Werbung zusammen.⁹⁹ In einem großen Unternehmen ist Marketing die Schnittstelle der einzelnen Abteilungen und jene Ebene, die zum Kunden und zur Produktion, zum Verkauf und zum Vertrieb Einfluss hat. Die Basis bildet das Produkt, welches in dieser Arbeit der Wein ist, der in einem qualitativ hoch stehenden Markt die Grundlage bildet, auf der die kundenbezogenen Aktivitäten aufbauen. Das Hauptziel besteht darin Umsatz zu machen, aber auch die Erhöhung von Bekanntheit, Relevanz und Präferenz des Angebots sind wichtige Punkte. Die Festsetzung eines positiven Images beim Konsumenten steht im zentralen Fokus des Marketings. Durch Marketing soll das Fremdbild, welches der Konsument von einer Marke hat, gezielt gelenkt werden.¹⁰⁰ Hierbei steht der Kunde im Mittelpunkt aller unternehmenspolitischen Überlegungen. Dies bedeutet auch, dass man die Wünsche und Gewohnheiten des Konsumenten kennen und darauf reagieren muss, um im Anschluss die richtigen Entscheidungen treffen zu können.

3.1.1 Marketing und Architektur

Die Anfänge des Marketings fallen zurück auf die amerikanische Nachkriegszeit. Bis zum Zweiten Weltkrieg richteten die Unternehmen ihre Produktion fast ausschließlich an der Nachfrage aus. Als es dann zum Ausbruch des Krieges kam, sahen sich die Unternehmen gezwungen, die Produktion bestimmter Güter immens zu steigern. Nach Beendigung des Krieges zeigte sich aber schnell, dass Produktionsüberschüsse entstanden waren. Um nun die Konsumenten, auf dem überfüllten Markt, für ihre Produkte gewinnen zu können, mussten Unternehmen Strategien entwickeln. In diesem Zusammenhang übertrugen Fachleute das Wirtschaftswissen auch auf die Architektur. Denn diese erreicht aufgrund ihrer Beschaffenheit große Gruppen, was sie somit zu einem Mittel der Massenkommunikation befähigt. Auch die weitreichende Wirkung und die emotionale, fächerübergreifende Bedeutung von Architektur macht sie zu einem idealen Bestandteil der erlebnisorientierten Gestaltung.¹⁰¹

„Sie begannen, Gebäude zu fördern, deren Amortisierung nicht auf ihrer Nutzung beruhen sollte – auch nicht Vermietung oder Verkauf –, sondern auf dem Effekt, den sie beim Konsumenten einer bestimmten Marke hervorriefen. In der Folge betrachtete man die Entwicklung eines Gebäudes als eine weitere Investition in die Werbung. Es entstand eine Art Verbindung der Architektur mit immateriellen Gütern wie Image, Marke, Macht oder Erlebnissen.“¹⁰²

Architektur differenziert von Mitbewerbern und ist Ausdruck der Markenpersönlichkeit und dessen Markenversprechens. Somit wird Architektur zum Bestandteil der Angebotsgestaltung, übt einen

⁹⁹ Sally BELOW, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 12

¹⁰⁰ Anne BRACKLOW, *Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion*, 1. Auflage, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH), 2004, S. 45

¹⁰¹ Christiana PUTZ, *Die Inszenierung des Kulturgutes Wein mit den Mitteln der Architektur*, Technische Universität Wien, 2008, S. 24

¹⁰² Eduard Sancho POU, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 8

wesentlichen Einfluss sowohl auf Wert, als auch auf Preis aus, und kann als zentrales Thema der Kommunikation (wie etwa der Werbung) genutzt werden.

3.2 Die Marke

Die Bekanntheit der Marken ist vor allem auf die bunte Warenwelt zurückzuführen. Hier dienen sie zur Unterscheidung und Produktorientierung über das große und meist unübersichtliche Angebot. In ihre Entwicklung und Erhaltung wird viel Geld investiert, denn eine Marke mit dazugehörigem Design vermittelt einen einmaligen und unverwechselbaren Charakter und Stabilität.¹⁰³

In der Zeit der Industrialisierung, löste die Anwendung neuer Herstellungsmethoden, eine Massenproduktion in Form von standardisierten Erzeugnissen aus. Dieser Vorgang führte zur Senkung der Kosten und der Verbraucherpreise, was die wesentlichen Voraussetzungen für den Massenkonsum begünstigte. Gleichzeitig kam es zu einem rapiden Anstieg der Verbraucherzahlen, sodass die gegenseitigen Bedingungen des Massenkonsums und der Massenfabrikation gänzlich zur Auswirkung kamen. Weil die Hersteller durch die Massenfabrikation gezwungen waren, von der Kundenproduktion auf die anonyme Vorratsproduktion überzugehen, strebten viele Produzenten nach einem eigenen Markt, in dem sie ihre Erzeugnisse gegenüber ähnlichen Produkten differenzieren konnten. Damit solche Güter auch für den potentiellen Käufer ersichtlich waren, wurden sie mit einer Marke versehen.¹⁰⁴

Der Begriff „Marke“ wird von Friedhelm Bliemel und Philip Kotler wie folgt definiert:

„Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“¹⁰⁵

Info: Der Vorteil einer Marke, aus der Sicht des Konsumenten, ist die Sicherung der Qualität durch die Festlegung von Wareneigenschaften. Somit besteht ein gegenseitiger Schutz für den Markeneigner und den Verbraucher.¹⁰⁶

Um nun den kontinuierlichen Bedarf für ihre Erzeugnisse zu wecken, bedienten sich die Produzenten dem Mittel der Werbung. Diese sollte die Marke beim Verbraucher bekannt machen und die stetige Nachfrage danach veranlassen. Die Kaufentscheidung hängt vom Konsumenten ab, wobei Kaufmotivationen individuell entstehen. Diese basieren teilweise auf Meinungsbildern und sind von Mensch zu Mensch verschieden.¹⁰⁷

Info: „Die klassische Werbung, die jeder aus Fernsehen, Radio und Printmedien kennt, ist ein Teil des Marketings und im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit nicht unternehmens-, sondern ganz klar produktorientiert. Sie

¹⁰³ Sally BELOW, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 31

¹⁰⁴ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 181

¹⁰⁵ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 180

¹⁰⁶ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 182

¹⁰⁷ Anne BRACKLOW, *Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion*, 1. Auflage, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH), 2004, S. 44

*verfolgt ein direktes Umsatzziel, ist sehr breit gestreut und soll, einfach gesagt, mit reduzierten Ein-Weg-Botschaften direkte und rasche Kaufimpulse auslösen.*¹⁰⁸

*„Konsumenten verlassen sich oft blind auf ihre Marke. Der Mensch lebt nach Gewohnheiten, die Sicherheit geben, Entscheidungsdruck abbauen und damit helfen, das Leben leichter zu machen. Die Marke baut auf diesen Automatismus im Menschen und der Mensch braucht die Marke, um sich das Leben zu erleichtern. [...] Wenn ein Kunde am Ort des Verkaufs beim Griff ins Regal nicht mehr nachdenken muss, sondern automatisch mit „gehirnloser Routine“ ein markiertes Produkt kauft, dann ist dies der Erfolg der Marke.“*¹⁰⁹

Damit sich nun eine Marke im Allgemeinen auch langfristig auf dem entsprechenden Markt etablieren kann, bedarf es genau durchdachter und strategischer Vorgehensweisen. Will man zum Beispiel einen Markennamen so konditionieren, dass der Name bestimmte emotionale Erlebnisse hervorruft, um sich dadurch von Konkurrenzprodukten eindeutig abzuheben, dann kann man dies mit Hilfe der emotionalen Konditionierung bewerkstelligen.¹¹⁰

Info: *Unter Konditionierung versteht man folgenden Vorgang: Wenn Bilder und Wörter emotionale Reaktionen hervorrufen und wiederholt mit einem neutralen Reiz dargeboten werden, so ruft nach einiger Zeit dieses Wort die gleiche emotionale Reaktion hervor.*¹¹¹

Die Markenprägung beginnt bereits im frühen Kindesalter. Schon drei- bis vierjährige Kinder sind eng mit Marken und deren Symbolen vertraut. So zeigten Untersuchungen, dass das Markenlogo von Coca-Cola 64 Prozent und das von Milka einen Bekanntheitsgrad von 68 Prozent aufweisen.

Info: *„Esch (2004) berichtet von einem Malwettbewerb, bei dem etwa ein Drittel der teilnehmenden bayrischen Kinder die Kühe auf Alpenwiesen lila statt weiß oder braun malten.“*¹¹²

Durch die vermehrte Konsumerfahrung und die Einbindung in die Gesellschaft, verstärkt sich die Bedeutung von Marken mit zunehmendem Alter. Marken können im Grunde als Kommunikationsmittel angesehen werden, welche einerseits zwischen Unternehmen und Konsument und andererseits zwischen den Konsumenten untereinander wirken. Eine Marke erfüllt den Wunsch des Konsumenten nach Identifikation und ermöglicht es ihm, sich einer bestimmten Gruppe zugehörig zu fühlen bzw. seine persönlichen Einstellungen und Werte öffentlich zu machen.¹¹³

Dieses Prinzip ist auch für die Weinwirtschaft von besonders großer Bedeutung. Weil das Weinangebot stetig zunimmt, versuchen Winzer und Handelsketten verstärkt Markenweine am Markt zu etablieren. Diese sollen dem Konsumenten über den sachlich-funktionalen Nutzen hinaus auch emotionale und

¹⁰⁸ Sally BELOW, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 12

¹⁰⁹ Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 150

¹¹⁰ Martina PIBER, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 110

¹¹¹ Martina PIBER, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 109

¹¹² Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 149

¹¹³ Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 150

sinnlich wahrnehmbare Erlebnisse wie Erlesenheit, Urlaubsstimmung, Naturverbundenheit und anderes vermitteln. Untersuchungen haben gezeigt, dass die mit dem Kauf und Konsum verbundenen Markenerlebnisse für den Konsumenten oftmals wichtiger sind als die sachliche Qualität. Außerdem kann man dadurch beim Konsumenten spezifische emotionale und sensorische Assoziationen bzw. Erlebnisse hervorrufen, welche nur mit diesem Markenwein in Verbindung gebracht werden.¹¹⁴

In der Werbung versucht man für Weine Motive, wie das Bedürfnis nach Zuneigung, sozialer Anerkennung, aber auch Sicherheit und Selbstverwirklichung anzusprechen und in manchen Fällen auch zu verstärken. Der Konsument wird zum Beispiel durch die Kommunikation von Geselligkeitsgefühl, Urlaubsgefühl, Naturbelassenheit usw. in die Richtung beeinflusst, dass nur der beworbene Markenwein seine Motive befriedigen kann. Es wird versucht, die Marke mit einem sogenannten „Mehrwert“ für den Konsumenten interessanter zu machen.¹¹⁵

Das Konsumverhalten unterlag im letzten Jahrhundert einem starken Wandel. Erfüllte Wein früher die primäre Funktion eines Grundnahrungsmittels um seinen Durst zu löschen, so ist er heute zu einem Symbol für einen gehobenen Lebensstandard mit Klasse geworden.

Anhand von Marktforschungsstudien wird das aktuelle Kaufverhalten der Verbraucher immer wieder neu analysiert, um mit Hilfe dieser Daten auf die Wünsche der Kunden eingehen zu können und den Markt dementsprechend neu zu orientieren.

„Eine Reihe von Weingütern hat Erkenntnisse aus der Beobachtung des Verhaltens im Geschäft erfolgreich bei der Gestaltung der Verkaufsräume angewendet, um die Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs beim Besuch des Weinguts und auch den durchschnittlichen Wert pro Einkauf zu steigern.“¹¹⁶

3.2.1 Public Relations

Public Relations, auch unter dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit bekannt, versteht sich als „Management der Kommunikation und ihrer Öffentlichkeit“. Zur Hauptaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit zählen der Imageaufbau und die Imagepflege, welche als Mittel der Vertrauensbildung eingesetzt werden. Die somit langfristig und indirekt angelegten Public Relations zielen also nicht direkt auf den Absatz. Sie sollen Vertrauen und Anerkennung aufbauen, um ein Umfeld zu schaffen indem es leichter ist, seine unternehmerischen und persönlichen Ziele zu erreichen. Eine der Voraussetzungen hierfür ist nicht nur die Verbreitung von Botschaften an die relevanten Zielgruppen, sondern auch die Aufnahme, Analyse und Berücksichtigung deren Umfeldes.¹¹⁷

Öffentlichkeitsarbeit verfolgt mehrere Ziele:¹¹⁸

- * Schaffung von Informiertheit und ständige Erhöhung des Bekanntheitsgrades*
- * Herstellung von Glaubwürdigkeit, Verständnis und Akzeptanz*
- * Ausprägung eines positiven Images*

¹¹⁴ Martina PIBER, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 110

¹¹⁵ Martina PIBER, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 112

¹¹⁶ Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 52

¹¹⁷ Sally BELOW, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 12

¹¹⁸ Sally BELOW, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 12

- * Schaffung von Vertrauen
- * Erreichung von Identifikation
- * Schaffung eines positiven Kommunikations- und Meinungsumfeldes

Public Relations „[...] umfasst alle systematischen Maßnahmen, um der Öffentlichkeit ein positives Bild vom Produkt (Betrieb) zu vermitteln und um das Vertrauen und den Bekanntheitsgrad zu steigern. [...] Public Relations ist auch eine wichtige Grundlage für alle Marketingaktivitäten, weil damit ein positives Image für den Betrieb geschaffen und gepflegt wird.“¹¹⁹

3.2.2 Branding

Der Begriff Branding umfasst unterschiedliche Definitionen, welche von der reinen Namensgebung eines Unternehmens (Vermittlung von Werten durch einen Markennamen) bis hin zur kompletten Kommunikationsstrategie durch eine Synthese aller Elemente des Unternehmens, reichen. Es wird auch als die strategisch geplante, allumfassende Markenkommunikation verstanden, bei der die Vermittlung der Markenidentität im Vordergrund steht. Die verwendeten Instrumente des Branding sind das Brand Design, das Brand Behaviour, die Brand Culture, die Brand Philosophy, der Brand Sound, das Brand Collecting, Brand Naming und Emotional Branding.¹²⁰

Info: Definitionen:

- Brand Identity: ist für die Ausführung und Kontrolle der Marketingstrategien zuständig
- Brand Design: Farben, Formen, Logos,...
- Brand Behaviour: Service-Verhalten der Menschen, die hinter der Marke stehen
- Brand Culture: Charakter und kulturelle Ausprägung der Marke
- Brand Philosophy: Sinn- und Wertebene der Marke
- Brand Sound: Tonsignal
- Brand Collecting: Kunst
- Brand Naming: einheitliche Namensgebung
- Emotional Branding: Anreicherung der Marke durch emotionalen Zusatznutzen

3.3 Das Image

Das Wort Image bezeichnet das kollektive Vorstellungsbild von einer Person, einer Organisation oder einem Unternehmen, welches aus einer Vielzahl an bewerteten Einzelinformationen zusammengesetzt ist.¹²¹

*„Grundsätzlich geht es jeder Art der Werbung darum, das Vorstellungsbild (Image oder Stereotyp) der von ihr vertretenen Gegenstände möglichst positiv zu gestalten [...]“*¹²²

Die Imagebildung ist Voraussetzung, Grundlage oder auch ungewollte Nebenerscheinung jeder werblichen Äußerung. Sobald sich ein Meinungsgegenstand (z.B. ein Produkt) in einem sozialen Umfeld befindet, kommt es zu einer Imagebildung. Untersuchungen zeigten, dass jedes sich im sozialen Feld befindende Individuum, sein Urteil und seine Entscheidungen gegenüber dem Meinungsgegenstand

¹¹⁹ Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 83

¹²⁰ Anne BRACKLOW, *Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion*, 1. Auflage, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH), 2004, S. 60

¹²¹ Sally BELOW, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 12

¹²² Hans FOULLON-MATZENAUER, *Kriterien einer erfolgsversprechenden Gemeinschaftswerbung zum Zweck der Absatzförderung des österreichischen Weines*, Hochschule für Welthandel in Wien, 1966, S. 55

nicht danach richtet wie dieser ist, sondern wie es glaubt, dass er wäre. Die Marktpsychologie hat dies in einem Leitsatz berücksichtigt: *„Nicht die objektive Beschaffenheit einer Ware ist die Realität der Marktpsychologie, sondern einzig die Verbrauchervorstellung.“*¹²³ Somit ist das Bild, welches sich der Verbraucher von einer Idee oder einer Leistung macht, das Image.

Die Werbung trägt einen wesentlichen Teil zur gelenkten Imagebildung bei. Entscheidend ist hierbei die ganzheitliche Gestalt eines Eindrucks. Dieser Eindruck erscheint als Produktbild, Image oder als Marktbild einer Firma und lässt die Geschäftspolitik für die Öffentlichkeit erkennen.¹²⁴ Bezogen auf den österreichischen Wein, vertritt dieser hier den Leitspruch: Klasse statt Masse. Mit Bedacht auf den umweltschonenden Erzeugungsvorgang, dem Bezug zum Heimatland und der Qualität des Endproduktes, wird der Wein als Naturprodukt erachtet, als welcher er erkannt und geschätzt werden soll.

*„Damit ein Produkt überhaupt interessant werden kann, müssen die Verbraucher/innen dessen objektive Merkmale also subjektiv als Merkmale wahrnehmen: „Erst die Transformation der objektiven Eigenschaften (characteristics) in funktionale Nutzenkomponenten (benefits) und darüber hinausgehende (nicht-funktionale) Imagevorteile (imageries), kann den Ausschlag für eine produktbezogene Entscheidung geben.“*¹²⁵

Marken die beworben werden und mittels unterschiedlicher Medien mit den Konsumenten vermehrt in Kontakt treten, verankern sich unbewusst in den Köpfen der Verbraucher. Dies geschieht selbst dann, wenn der Konsument diese spezielle Produktgruppe gar nicht oder nur selten benutzt. Sollte der Konsument dann doch einmal solch ein Produkt benötigen, so ist die Wahrscheinlichkeit deutlich höher, dass die bereits bekannte und unbewusst wiedererkannte Marke gekauft wird. Aber nicht nur die unbewusste, sondern auch die bewusste Wahrnehmung einer Marke verbunden mit ihrem Image, spielt eine wichtige Rolle bei der Vermarktung. So erhält man im Vergleich von Produktbewertungen, bei denen die Konsumenten wissen um welche Marke es sich handelt und Produktbewertungen mit sogenannten Blindtests (ohne die Markeninformation), selten übereinstimmende Ergebnisse.

*„Meist wird das Produkt einer bekannten und beliebten Marke wesentlich besser eingeschätzt, wenn die Markenzugehörigkeit zuvor bekannt gemacht wurde, als bei entsprechender Blinddarbietung. Es handelt sich hierbei um einen sogenannten „Halo-Effekt“ oder „Heiligenschein-Effekt“, [...]. Durch das gute Image einer Marke werden automatisch auch einzelne Produkteigenschaften besser eingeschätzt.“*¹²⁶

(siehe Abbildung 9)

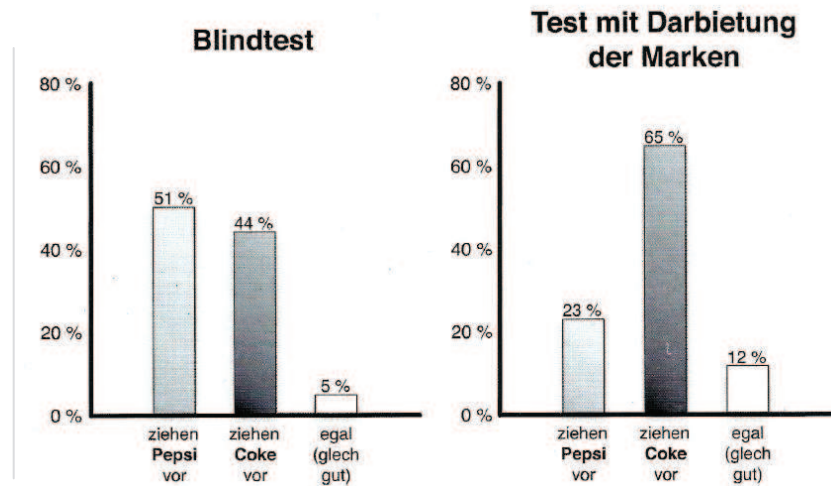
¹²³ Hans FOULLON-MATZENAUER, *Kriterien einer erfolgsversprechenden Gemeinschaftswerbung zum Zweck der Absatzförderung des österreichischen Weines*, Hochschule für Welthandel in Wien, 1966, S. 56

¹²⁴ Hans FOULLON-MATZENAUER, *Kriterien einer erfolgsversprechenden Gemeinschaftswerbung zum Zweck der Absatzförderung des österreichischen Weines*, Hochschule für Welthandel in Wien, 1966, S. 59

¹²⁵ Simone PAPE, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 35

¹²⁶ Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 150

Abbildung 9: Vergleich der Ergebnisse eines Blindtests mit denen eines offenen Tests – Diet Pepsi vs. Diet Coke (Quelle: De Chernatony & McDonald, 1992: 9)



Aufgrund der Tatsache, dass in Österreich vermehrt familiengeführte Unternehmen in der Weinbranche tätig sind, bietet sich für diese hier die Möglichkeit, sich erfolgreich aufzustellen und den persönlichen Stil und die Einzigartigkeit der Persönlichkeit zu nutzen. Diese Individualität ist es, mit der sich der Konsument dann im Endeffekt identifizieren kann. Man erlebt nicht nur das Produkt an sich, sondern auch die Personen, die den Wein nach ihren Vorstellungen ausbauen. Kaufte zu Beginn ausschließlich Gastwirte und Großhändler beim Weinbauern direkt, so führte die überschüssige Produktion der Zwischen- und Nachkriegszeit dazu, dass der Markt für den Direktvertrieb geöffnet wurde. Der Name der einzelnen Betriebe gewann zunehmend an Bedeutung und der Hof entwickelte sich langsam aber doch zu einer Verkaufsfläche.

Aber nicht nur die Information des Weines und der Persönlichkeit wird vom Konsumenten aufgenommen. Auch alle anderen Informationen die von einem Unternehmen kommen, wie etwa die Homepage, Veranstaltungen, das Lesen der Weinliste oder auch der Weineinkauf vor Ort, hinterlassen beim Konsumenten, wenn auch nur unbewusst, einen bleibenden Eindruck. Ergeben all diese Komponenten zusammen ein stimmiges Gesamtbild, dann bestimmt dies den Qualitätseindruck genauso, wie die Weinqualität selbst.¹²⁷

„Die Einstellung der Konsumenten zu den einzelnen Marken ist wesentlich mitbestimmt durch das Erlebnis der jeweiligen Markengestaltung. Wir bezeichnen dieses Erlebnis als ‚Markenerlebnis‘ und verstehen darunter den psychischen Niederschlag der Gesamtheit aller Einflüsse, die im Zusammenhang mit einer bestimmten Marke auf den Konsumenten einwirken. Diese Einflüsse verdichten sich beim Konsumenten zu einem Erlebnis ausgesprochen komplexen Charakters, das auf der Ebene des Bewusstseins lediglich als eine einfache Beziehung der Sympathie oder Antipathie zu der betreffenden Marke in Erscheinung tritt [...].¹²⁸“

Wertfaktoren wie Sympathie, Aura und Emotionen gewinnen bei Konsumenten an Wichtigkeit und können mit Raum- und Gebäudekonzepten ideal ausgedrückt werden. Es liegt auf der Hand, dass es entscheidend zum Erfolg einer Weinvermarktung beiträgt, dass der richtige Wein in der richtigen „Einkaufsstätte“ positioniert wird. Winzer, Vinotheken und Weinfachhandlungen haben die Möglichkeit,

¹²⁷ http://www.wein-plus.eu/de/Moderne+Wein-Architektur%2BWelcher+Stil+passt+zum+Weingut+und+kann+die+Mode+das+Weinerlebnis+st%C3%B6ren%3F.ih_4.0.32.0.3780.html, am 18.05.2014

¹²⁸ Hans FOULLON-MATZENAUER, *Kriterien einer erfolgsversprechenden Gemeinschaftswerbung zum Zweck der Absatzförderung des österreichischen Weines*, Hochschule für Welthandel in Wien, 1966, S. 57

das Streben des Konsumenten nach Einkaufserlebnis und Authentizität zu fördern und beispielsweise die Exklusivität und den Luxuscharakter von Weinspezialitäten zu unterstreichen.¹²⁹

„In einer Untersuchung des Kaufverhaltens sogenannter „Millenials“ berichten Nowak, Thach und Olsen (2006), dass positive Käuferemotionen während des Besuches von Vinotheken den Wert dort verkosteter Weinmarken (gemessen als positive Assoziationen und Präferenz) deutlich erhöhen. Dieser starke und positive Einfluss von Affekt tritt auch dann auf, wenn kognitive Faktoren wie Qualitätsurteile und Preiswahrnehmung zusätzlich zur Erklärung des Kaufverhaltens herangezogen werden. In einer Folgestudie zeigen Orth, Limon und Rose (2009), dass sich Verbraucher emotional stärker an einen Wein binden, wenn sie sich während des Besuchs des Weingutes wohlfühlen, freudig erregt und insgesamt zufrieden sind. Eine starke emotionale Bindung führt dann wiederum zu einer größeren Loyalität (Wiederkaufrate) und sogar zur Akzeptanz höherer Preise.“¹³⁰

Weil ein zentrales Phänomen der modernen Gesellschaft die Informationsüberlastung ist, wächst auch zunehmend die Bedeutung der visuellen Kommunikation, welche sich besonders für „emotionales Erleben“ eignet. Da hedonistische Konsumenten vor allem Bilder zur schnellen und bequemen Informationsaufnahme bevorzugen, bedient sich das Erlebnismarketing vorwiegend der visuellen Kommunikation. Alle Mittel des Marketing-Mix sind darauf ausgerichtet, dass der Konsument bildhaft erreicht wird. Dies gilt genauso für die bildhafte Sprache wie auch die Angebotspräsentation im Einzelhandel.¹³¹ Den Besuchern bleibt über Form und Erscheinungsbild ein prägnanter Eindruck im Gedächtnis und kann so bei neuerlichen Kaufentscheidungen leichter mit einbezogen werden.

Somit kann durch das gesamte Auftreten eines Unternehmens, gepaart mit der Identifikation der Firmenphilosophie, dem Kunden geholfen werden, sich ein Bild des Betriebes zu machen und den richtigen Wein für seinen Anlass zu wählen.

Info: Hedonistischer Konsument: *„Ein hedonistischer Konsument strebt nach emotionalen Erlebnissen. Er sucht nach symbolischer Selbstergänzung und hat andere Ziele als den bloßen Nutzen, den ein Gut stiftet.“¹³²*

Info: Marketing-Mix: Das Ziel aller Marketingmaßnahmen ist im Endeffekt der Verkauf von Produkten und den damit verbundenen Dienstleistungen. Die Mittel, um dies auch zu bewerkstelligen, bezeichnet man als Marketing-Mix. *„Im Englischen sind das die „vier Ps“ und die Politik, die dahinter steht: Product, Price, Promotion und Place. Also das Produkt und die Produktpolitik, die Preispolitik und Preisgestaltung, die Kommunikationspolitik mit PR (Public Relations) und Werbung sowie letztendlich, wie das Produkt zum Kunden kommt: ob über den eigenen Keller, den Ab-Hof-Verkauf oder am POS, dem Point of Sale, in Vinotheken oder im Lebensmittelhandel.“¹³³*

3.4 Corporate Identity und Corporate Architecture

Weine werden von einer Vielzahl an Winzern angeboten, die sich bereits im Geschmacksbild und der Art der Produktion stark ähneln, was wiederum die Auswahl für den Konsumenten erschwert. Natürlich sind für eine Entscheidung das Image und die Marke bekanntlich sehr wichtig, aber auch die Einstellung des

¹²⁹ Martina PIBER, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 139

¹³⁰ Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 8

¹³¹ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 230

¹³² <http://www.hogrefe.de/buecher/lehrbuecher/psychlehrbuchplus/lehrbuecher/wirtschaftspsychologie/glossar/h/> am 17.08.2014

¹³³ Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 11

Unternehmens welche eine gewisse innere persönliche Haltung repräsentiert, ist ein ausschlaggebender Faktor, sich einem bestimmten Wein bzw. einer bestimmten Marke zuzuwenden. Die Rede ist von der Corporate Identity.¹³⁴

Unter Corporate Identity versteht man die Ausprägung eines Unternehmens zu einer „Unternehmensidentität“ oder „Unternehmenspersönlichkeit“. Dieser Begriff beinhaltet alle Unternehmensaktivitäten zur Identifizierung gegenüber der gesamten Öffentlichkeit, die sich in Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild des Unternehmens ausdrücken. Der Grundgedanke besteht darin, das Unternehmen möglichst klar, einheitlich und sympathisch darzustellen.¹³⁵

Die Identität eines Unternehmens setzt sich vor allem aus dem eigenen Werk, der Arbeitsweise und dem Beziehungsgeflecht, in welches man eingebettet ist, zusammen. Die Corporate Identity ist in allem, was das Unternehmen ausmacht, erkennbar: Größe und Struktur, Tradition und Bestehen, Auftreten des Inhabers bzw. Leiters in der Öffentlichkeit, Einrichtung und Ausstattung, Corporate Design und vieles mehr.

Das Ziel einer guten Öffentlichkeitsarbeit ist nun, diese Identität bekannt zu machen und dafür zu sorgen, dass auch die Qualitäten wahrgenommen werden. Umso klarer die Unternehmensidentität herausgearbeitet ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Fremd- und Eigenwahrnehmung übereinstimmen und die Wiedererkennung und Glaubwürdigkeit gewährleistet werden.¹³⁶

Im Bereich des Marketings ist von der Corporate Identity die Rede, wenn die Gesamtheit eines Unternehmens auf ihren unterschiedlichen Ebenen und Handlungsfelder beschrieben und definiert wird. Wenn man also seine Unternehmenspersönlichkeit kennt, diese entwickelt und in weiterer Folge auch konsequent kommuniziert, dann bleibt bei den Zielgruppen meist ein eindeutiges Bild haften.

Zu den Instrumenten der Corporate Identity zählen jederzeit wiedererkennbare und leitbildfähige Zeichen oder Symbolsysteme, welche zum Beispiel als Slogans, verwendete Logos oder das verwenden bestimmter Form- und Farbgebung in Erscheinung treten können.¹³⁷ Dieses Auftreten wird in der Fachsprache auch als Corporate Design bezeichnet und umfasst das einheitliche Erscheinungsbild aller Materialien, Farben, Typografien und Layouts die notwendig sind um das Unternehmensprofil zu unterstreichen. Bei der Erstellung oder Überarbeitung eines Corporate Designs sollten vor allem Kriterien wie die Langlebigkeit, die Prägnanz und Eigenständigkeit, der Wiedererkennungswert und die Ästhetik im Vordergrund stehen. Wichtig sind hierbei das Logo und die verwendeten Farben.

3.4.1 Logo

Ein Logo soll die Orientierung eines Betriebes zeigen und damit die Stärken symbolisieren.

„Es muss eigenständig, unverwechselbar, leicht erlernbar, glaubwürdig und sympathisch sein sowie einen hohen Erinnerungswert haben.“¹³⁸ [...] Gerade wenn es um ein so multisensuales Produkt wie den Wein geht, spielen Logo und Slogan eine signalgebende Rolle. Wort- und Bildkombinationen, den

¹³⁴ Sally BELOW, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 31

¹³⁵ http://www.marketingarchitektur.ch/downloads/persoendlich_0208.pdf am 23.10.2014

¹³⁶ Sally BELOW, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 31

¹³⁷ <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/corporate-identity-ci/corporate-identity-ci.htm> am 23.10.2014

¹³⁸ Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 41

eigenen Familien- oder Weingutsnamen verwenden, Symbole aus dem natürlichen Umfeld weitergeben, einfache und merkbare Piktogramme entwerfen usw. sind nur einige ausgewählte Möglichkeiten.¹³⁹

Ein gutes Beispiel hierfür sind das Weingut Hillinger im Burgenland, wie auch das Weingut Loimer in Niederösterreich. Ein großes Schild mit der Aufschrift HILLINGER, ragt vor dem Weingutsgebäude des Leo Hillinger. Sein Logo beinhaltet die beiden gespiegelten Buchstaben LL, die sich auch auf jeder seiner Flaschen wieder finden und so eine Verbindung zwischen Produkt und Weingut herstellen.

Ebenfalls einprägsam ist das Logo des Weingutes Loimer. Hier ließ der Winzer das gesamte Corporate Design vom Architekten Andreas Burghardt, der auch für Planung und Bau des Weingutes verantwortlich ist, gestalten. Mit einem polynesischen Fruchtbarkeitsmännchen als Teil seines Logos hat sich Winzer Fred Loimer für ein leicht eingängiges Symbol mit einem hohen Wiedererkennungswert entschieden.

Abbildung 11 und
Abbildung 10: Weingut Hillinger



Abbildung 12 und Abbildung 13: Weingut Loimer

3.4.2 Farben

Die Hausfarbe ist eines der wichtigsten Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmale. Viele Marken verbinden wir mit ihren Farben, als Beispiel sei IKEA, mit seiner typischen Blau-Gelben-Farbe, genannt. Die Wahl der Farbe sollte nicht nur dem persönlichen Geschmack oder aktuellen Modetrends folgen. Farben sind emotional stark besetzt und können Gefühle und Werte wie Seriosität (bordeauxrot, dunkelblau), Innovation und Leichtigkeit (orange) oder zum Beispiel Frische (hellgrün) transportieren.¹⁴⁰

„Das Gesetz der Farbkonstanz besagt, dass zur Verbesserung der Gedächtnisleistung (Erinnerung und Wiedererkennbarkeit, Kaufverhalten usw.) immer wieder ganz bestimmte, gleich bleibende Farben verwendet werden sollten.“¹⁴¹

¹³⁹ Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 42

¹⁴⁰ Sally BELOW, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 42

¹⁴¹ Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 42

Um die Gesamterscheinung eines Unternehmens nicht zu beeinträchtigen, sollte auch bei der Innengestaltung ein besonderes Augenmerk auf die Wahl der Materialien und derer Farben gelegt werden.

Vor allem die Farbe Rot wird stark mit Wein assoziiert und in Verbindung mit diesem gebracht. Im Bereich der Weinarchitektur wird sie im Innen- wie auch im Außenraum verwendet, um eine gedankliche Verbindung zum Wein herzustellen und dieser den Erlebnisgedanken beizufügen. Sie steht für Wärme, Aktivität und Leben und signalisiert zusätzlich Lebensfreude und Energie. Durch die Betrachtung der Farbe Rot kommt es zur Erhöhung des Pulsschlages wie auch zur Erweiterung der Blutgefäße. Besonders Gefahrensignale, die hohe Auffälligkeit und Aktivierung verlangen, sind oftmals Rot. Als angenehme Farbkombination werden Rot- und Rosatöne in Verbindung mit Grün- und /oder Brauntönen empfunden.



Abbildung 14: Weingut Wieninger



Abbildung 15: Weingut der Vereinten Winzer in Horitschon, ARACHON, im Burgenland ; Architekten: Holzbauer und Partner, Fertigstellung: 2004

Ebenfalls entspannend wirkt die Betrachtung der Farbe Blau. Diese verlangsamt den Herzschlag, steht für Treue und kommuniziert Behaglichkeit, Vertrauen und Ruhe. Für Wachstum, Jugend und Energie steht die Lebenssymbolfarbe Grün. Wird diese im Zusammenhang mit Wein verwendet, muss beachtet werden, dass diese oftmals Unreife symbolisiert.

Gelb- und Orangetöne sind fröhliche und helle Farben, die Spaß und Freude vermitteln. Jedoch muss auch hier auf die Kombination von Gelb mit Schwarz geachtet werden, da alle Giftsymbole in dieser Farbkombination gehalten sind und es oftmals zu Assoziationen hierzu kommen kann.

Schwarz und Violett sind beide Farben der Macht, wobei Violett auch noch zusätzlich für Originalität und Mode steht. Bei Braun handelt es sich um eine Farbe, die für sich alleine nicht verwendbar ist und erst durch andere Farben belebt wird. Gold signalisiert Hochwertigkeit und Silber steht für Abstraktion, Distanz und Technik.¹⁴²

¹⁴² Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 42 f

3.4.3 Corporate Architecture

Damit eine klare Corporate Identity entstehen kann, bedarf es der aufeinander abgestimmten und koordinierten Zusammenarbeit von Corporate Behaviour, Corporate Communications und dem Corporate Design.

Info:

Corporate Behaviour: Dieser Begriff bezeichnet das Verhalten eines Unternehmens nach innen (Mitarbeiter) und außen (Kunden, Öffentlichkeit,...) und ist Teil der Corporate Identity. *Zu unterscheiden sind drei Verhaltensbereiche:*

* *Instrumentales Unternehmensverhalten, z.B. Preispolitik, Führungsstil;*

* *Personenverhalten: Verhalten der im Unternehmen tätigen Personen untereinander sowie das Verhalten dieser Personen zu Außenstehenden;*

* *Medienverhalten des Unternehmens, abhängig von der politischen und ethischen Grundhaltung des Unternehmens, evtl. auch von gesetzlichen Restriktionen; es umfasst alle Formen der Kommunikationspolitik, z.B. Stil der Öffentlichkeitsarbeit, Verhältnis zu Journalisten, Werbestil, Auswahl der Werbemedien.¹⁴³*

Corporate Communication: *„Kommunikationsstrategie, die durch eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens ein klar strukturiertes Vorstellungsbild von der Unternehmung (Corporate Image) in der Öffentlichkeit und bei den Mitarbeitern des Unternehmens erreichen will.“¹⁴⁴*

Corporate Design: Das Corporate Design definiert das visuelle Erscheinungsbild der Unternehmung gegen außen und wird in drei Bereiche unterteilt.

1. Industrial Design: Gestaltung der greifbaren Leistungsbestandteile
2. Communication Design: Gestaltung der kommunikativen Mittel
3. Environment Design: Gestaltung des räumlichen Umfelds

Die Aufgaben des Corporate Design reichen hier von einer einheitlichen Gestaltungsrichtlinie für Produkte und Kommunikationsmittel, bis hin zum räumlichen Umfeld und sollen alle im Sinne einer einheitlichen Identität die gleichen Werte und Bilder kommunizieren.

Environment Design: Der Bereich des Environment Designs umfasst das Design des räumlichen Umfelds. Dies beinhaltet die Gestaltung von Gebäuden, Innenräumen (Büros, Verkaufs- und Schauräume, Shop-in-Shop-Konzepte,...) und temporären Präsentation von Unternehmen, Organisationen und Vereinigungen, wie zum Beispiel bei Messeauftritten.

Als Begründer des Corporate Designs wird der deutsche Architekt, Maler, Grafikdesigner und Typograph Peter Behrens (1868 - 1940) angesehen, der zwischen 1907 und 1914 als künstlerischer Berater für die AEG (Allgemeine Electricitäts-Gesellschaft) zum ersten Mal ein einheitliches Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Identity) einführte.¹⁴⁵ Bereits am Anfang seiner Karriere beschäftigte er sich mit der industriellen Formgebung und erkannte schnell die gesellschaftliche Bedeutung der Industrie an. So versuchte er Kunst und Technik zu vereinen. Als er zur AEG kam, brachte er eine einfache, aber überzeugende Designphilosophie mit, die das Unternehmen und seine Produkte für immer prägen sollte.¹⁴⁶

¹⁴³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-behavior.html> am 18.08.2014

¹⁴⁴ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-communication.html> am 18.08.2014

¹⁴⁵ <http://www.typolexikon.de/c/corporate-design.html> am 20.08.2014

¹⁴⁶ <http://www.awmagazin.de/designerlexikon/designer-architekten-mit-b/artikel/peter-behrens> am 20.08.2014



Abbildung 16: Peter Behrens, Quelle: Deutsche Bauzeitung 1928

„Erst durch Behrens Kreativität wurde „Corporate Identity“ ein Begriff. Produktdesign war erst der Anfang. Behrens brachte sich und sein Designverständnis in die gesamte Unternehmenskultur ein. Während seiner Tätigkeit bei AEG begann er, Logos, Werbematerialien und Firmendruck­sachen mit einem konsequenten einheitlichen Design zu gestalten. Das hatte vor ihm noch niemand getan. Er entwarf Fabriken und Wohnsiedlungen, die auf die Anforderungen von AEG und seiner Arbeiter zugeschnitten waren, er kreierte nicht nur das Firmenlogo, sondern die gesamte Corporate Identity und entwickelte zahlreiche Werbekampagnen. Auf diese Weise entwickelte sich das Corporate Design allmählich zum Grundelement der Philosophie von Industrieunternehmen und ihrer Marken. Der Paradigmenwechsel, den Behrens bei AEG und in der Konzeption des industriellen Designs in Deutschland bewirkte, beruhte auf der Auffassung, dass bei der Entwicklung von Haushaltsgeräten nicht nur die spezifische Funktion des Geräts, sondern auch die Ästhetik zu berücksichtigen ist.¹⁴⁷“

Bis heute zählt Behrens zum wichtigsten Industriedesigner des frühen 20. Jahrhunderts.



Abbildung 18: Das neue Logo für die AEG von Peter Behrens und andere Behrens Poster



Abbildung 19: Elektrischer Ventilator für AEG, 1908



Abbildung 17: Elektrische Wasserkocher für AEG, 1909

Um nun auch die eigene Firmenphilosophie der Öffentlichkeit präsentieren zu können, hilft man sich mit dem Mittel der architektonischen Darstellung, welche in dieser Arbeit als Corporate Architecture bezeichnet wird. Architektur bietet sich als Strategie an, um eine Marke eindrucksvoll und dauerhaft zu repräsentieren. Dabei erzeugen Gebäude und Räume einen Ort, der an das Corporate Design der Marke anschließt und die Firmenidentität für die Kunden eindrücklich erfahrbar macht.

¹⁴⁷ <http://www.aeg.de/Planen/AEG-Heritage/> am 20.08.2014

Im Beispiel Peter Behrens kann die 1908-1909 in Berlin errichtete AEG-Turbinenfabrik genannt werden, die zu einer Ikone der modernen Industriearchitektur des beginnenden 20. Jahrhunderts wurde. Behrens brachte hier erstmals das Tragsystem eines Industriebaus nach Außen und schaffte durch den stilisierten Giebel die Assoziation mit einem antiken Tempel. Die nicht tragende, polygonale Giebelwand (welche das Firmenlogo der AEG präsentiert) wird optisch von der darunter liegenden Glasfassade getragen. Diese scheinbare massive Schmuckfläche besteht jedoch nur aus einer dünnen Betonhaut, die von einem Gittertragwerk gehalten wird. Nur die feine Metallrahmung verweist auf das dahinter liegende Stahltragwerk und lässt die Industriehalle somit an Anmut und Monumentalität gewinnen und bringt die Großartigkeit der Produktion zum Ausdruck.

Ausgangspunkt der Entwürfe bildeten einerseits die von der Industrie im großen Stil hergestellten Materialien wie Beton, Stahl und Glas, die auf einfache Grundformen reduziert wurden, um so nach Bedarf die beliebige Aneinanderreihung zu ermöglichen. Andererseits war aber auch die Forderung nach der Verbindung von Funktionalität mit einer ästhetisch ansprechenden Gestaltung ein entscheidendes Kriterium für diesen Entwurf.¹⁴⁸

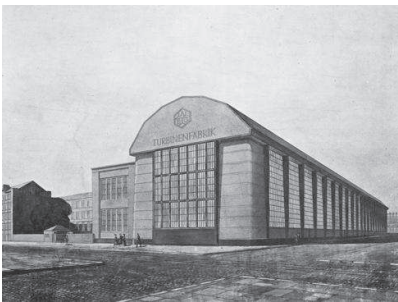


Abbildung 20: AEG- Turbinenfabrik



Abbildung 21: AEG - Turbinenfabrik, Innenansicht

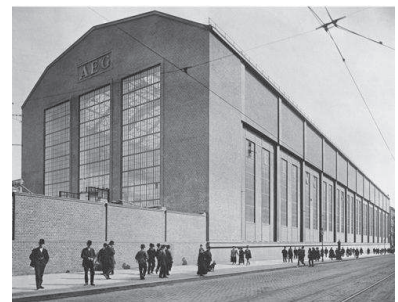


Abbildung 22: AEG - Turbinenfabrik



Abbildung 24: AEG - Turbinenfabrik, Detail



Abbildung 23: AEG - Turbinenfabrik, Außenansicht

Gebäude sind starke Imagerträger und in manchen Fällen sogar richtige Wahrzeichen. Den Standort, die Umgebung, die Bauweise und den Stil, wie auch die Ausstattung und Einrichtung verbinden und bewerten Kunden mit der Identität eines Unternehmens. Durch Architektur soll die Marke selbst für den Konsumenten inszeniert oder der Lifestyle, der scheinbar mit dem Kauf der Marke erworben werden kann, vermittelt werden. Es wird versucht durch Gebäude Werte, Haltungen und auch Visionen einer Marke zum Ausdruck zu bringen.¹⁴⁹

¹⁴⁸ <http://www.architektenlexikon.at/de/34.htm> am 21.08.2014

¹⁴⁹ Anne BRACKLOW, *Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion*, 1. Auflage, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH), 2004, S. 49

Die wohl bekanntesten und auch ältesten Beispiele, wie Architektur nicht materielle Werte verkörpert und vielen Menschen sinnesgleich Inhalte vermittelt, sind Paläste und sakrale Bauten wie etwa Kirchen, Moscheen, Tempel und Grabstätten. Durch die Nutzung von Symbolen und Formen übertragen sie Erfahrungen und damit auch verbundene Emotionen, Assoziationen und Geschichten. Ebenso wird auch Geschichte im historischen und kulturellen Sinne, wortlos von einem Objekt auf das nächste übertragen. Die durch die Architektur übermittelten Botschaften werden von den Menschen durch eben diese Assoziationen und die daraus entstehenden Interpretationen verstanden.

„Auf der Suche nach neuen Differenzierungskriterien in zunehmend übersättigten Märkten mit gleichen oder ähnlichen Produkten und Dienstleistungen stellt sich die Frage, ob es ausreichend ist, das Marketing ausschließlich über das Produkt, den Preis, die Distribution und die begleitenden Kommunikationsmaßnahmen zu definieren. Erfordert nicht der Ansatz des integrierten Marketings, dass die Mitarbeiter und das unternehmerische Umfeld zur Bildung einer Corporate Identity und somit zur differenzierten und profilierten Wahrnehmung und Positionierung beitragen? [...]“¹⁵⁰

Architektur stellt, innen wie außen, einen wichtigen Teil des sichtbaren unternehmerischen Umfeldes dar und ist somit ein deutlicher Faktor des integrierten Marketings. Ein bekannter Bau ist etwa das 30 St Mary Axe, welches seit 2004 das Bild der Londoner Skyline prägt. Dieses erste „grüne Hochhaus“ in London, wurde vom bekannten Architekturbüro Foster + Partners geplant und errichtet. Weil es sich hierbei um den Büroturm der Schweizer Rückversicherungsgesellschaft (kurz *Swiss Re*) handelt, ist der 180 Meter hohe Wolkenkratzer hauptsächlich unter den Namen „Swiss Re Building“ oder „Swiss Re Tower“ bekannt. Die Firmenphilosophie und Innovationslust des Schweizer Unternehmens ist in das Konzept eingebunden worden und entspricht den aktuellsten ökologischen Standards.¹⁵¹

„ [...] Als Anbieter komplexer Finanzdienstleistungen ohne erkennbares, emotionales Profil nutzt der Konzern zeitgenössische Kunst und Architektur ganz bewusst als Kultur- und Symbolträger. «Kunst ist ein Instrument zur Markenführung und passt zu unserem Selbstverständnis», erklärt dazu Anne Keller, Head Brand Communication bei der Swiss Re. «Es geht um unsere Identität, um unsere Werte, Normen und Prinzipien, das heisst um die Art und Weise, wie wir uns als Partner im Geschäft und im Kontakt mit allen anderen Stakeholdern wie Mitarbeitern, Kunden und so weiter verhalten.» [...]“¹⁵²

Die hellen, weiten Bürogeschosse erlauben einen freien Ausblick über die Stadt. Sie sind ringförmig um den zentralen Erschließungskern ausgebreitet und werden ideal belichtet, da die wabenförmige Tragkonstruktion an der Fassade pfeilerfreie Arbeitsplätze ermöglicht. Die mehrschichtige Glasfassade kann individuell verschattet werden und erlaubt dank schuppenartigen Klappfenstern eine natürliche Belüftung, was den Energiebedarf für Heizung und Kühlung gegenüber herkömmlichen Glashäusern um etwa die Hälfte reduziert.¹⁵³



Abbildung 25: London Skyline
Abbildung 26: Eingangsbereich
30 St Mary Axe

¹⁵⁰ <https://www.yumpu.com/de/document/view/5287679/was-hat-architektur-mit-marketing-zu-tun-planplusch> am 23.10.2014, S. 76

¹⁵¹ <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/article9KS6F-1.250664> am 21.08.2014

¹⁵² <http://www.bilanz.ch/luxus/corporate-identity-tool> am 21.08.2014

¹⁵³ <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/article9KS6F-1.250664> am 21.08.2014



Abbildung 27:
30 St Mary Axe,
Fensterdetail



Abbildung 29: 30 St Mary Axe, Innenraum



Abbildung 28: 30 St Mary Axe, Detail



Abbildung 30: Innenraum

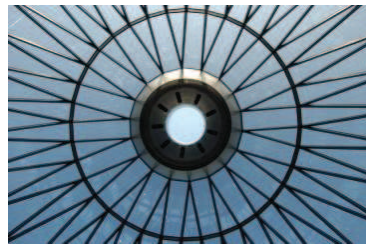


Abbildung 32: Kuppel



Abbildung 31: Ausblick von Innen

Dieses architektonisch durchdachte Objekt zeigt die Umsetzung der Corporate Identity in der Corporate Architecture, die einen Raum und einen Ort schafft, der die Identität und Authentizität des Unternehmens sichtbar und erlebbar macht und den Betrachter ungezwungen und oft auch unbewusst daran teilhaben lässt.

Zwei wesentliche Eckpunkte definieren hierbei die überzeugend gebaute Markenidentität. Erstens das Gebäude selbst, weil es langfristig gesehen wird und zu den strategischen und konstanten Maßnahmen zählt. Oftmals ist es nicht erforderlich, bestehende Gebäude abzureißen und neue zu errichten. Auch kleinere Anpassungen wie etwa ein neu gestalteter Eingangsbereich, aufgewertete Außenanlagen oder auch nur ein neuer Anstrich tragen bereits zur Steigerung des äußeren Erscheinungsbildes bei. Andererseits können jedoch kurz- und mittelfristig andere Elemente schnell und überzeugend die gewünschte Identität vermitteln. So erzielt etwa der Innenausbau durch die Wahl der Materialien, der Farben, des Lichtes und der Formen eine besonders eindeutige und einprägsame Wirkung.¹⁵⁴

Die Vorteile der Corporate Architecture liegen somit auf der Hand. Die Zielvorstellungen und Leitsätze eines Unternehmens werden dreidimensional sicht- und fühlbar gemacht. Eine richtige Umsetzung der Corporate Architecture fördert das Image, den Umsatz und das Vertrauen in die Produkte und Dienstleistungen. Anhand von Studien konnte bewiesen werden, dass sich Kunden in solch konzipierten Gebäuden gerne und länger aufhalten und dass bis zu 30 Prozent der Neukunden durch die Architektur auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind.¹⁵⁵

Weil Architektur ein Kommunikationsmittel ist, welches enorm viele Informationen beinhalten und transportieren kann, muss man sich im Vorhinein die Anforderungen an das zu planende und errichtende Firmengebäude gut überlegen. Mögliche Kriterien sind die Architektursprache, die

¹⁵⁴ <https://www.yumpu.com/de/document/view/5287679/was-hat-architektur-mit-marketing-zu-tun-planplusch> am 23.10.2014, S. 77

¹⁵⁵ http://www.marketingarchitektur.ch/downloads/persoendlich_0208.pdf am 23.10.2014

Anwendung der zu gebrauchenden Materialien oder auch die gewünschte Wirkung gegen innen und außen.¹⁵⁶

„Die Stellung eines Produktes am Markt wird letztlich durch die Persönlichkeit einer Marke bestimmt und nicht durch irgendwelche Produktunterschiede.“¹⁵⁷

Bezogen auf das Marktsegment des Weines bedeutet dies für den einzelnen Winzer, dass er versuchen muss, eine Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit sowie eine Markenpersönlichkeit mit hoher Wertschätzung (Mehrwert) für seinen Wein zu schaffen. Denn welchen Preis er für seinen Gutswein erzielen kann, hängt hauptsächlich davon ab, wie weit der Konsument bereit ist, einen höheren Preis zu bezahlen.¹⁵⁸ Wein und Winzer transportieren eine attraktive Lebenswelt, ein gutes Gefühl, das sich auf den Konsumenten überträgt. Wein vermittelt Stil, Authentizität, Kennerschaft, sinnliches Erleben und ist ein Zeichen eines individuellen, gehobenen Lebensstils geworden. Konsumenten von heute wollen den Wein nicht mehr nur sehen, riechen und schmecken, sie wollen den Wein erleben. Ein Wein muss sich deshalb als Marke mit einem für die Zielgruppe nachvollziehbaren Konzept positionieren und die angebotenen Produkte emotional aufladen.

Dieser Trend wurde in anderen Wirtschaftsbereichen schon lange erkannt und findet zum Beispiel in der Autobranche Anwendung. Das Konzept der von VW erbauten „Gläsernen Manufaktur“ in Dresden, beruht darauf, das Produkt „Auto“ erlebbar zu machen. Es werden dort Einblicke in jede Stufe der Produktion möglich gemacht. Transparenz und Offenheit schaffen somit Vertrauen in die Qualität, denn man hat nichts zu verbergen. Eine Fabrik wird so zum Ort der Kommunikation und des Austausches.¹⁵⁹

„Das Architekturkonzept der Gläsernen Manufaktur ist so angelegt, dass der L-förmige Fertigungsbereich den angrenzenden Erlebnisbereich, das sogenannte Besucherforum, unmittelbar einfasst. Damit lässt sich von der Orangerie aus der gesamte Prozess von der Kundenberatung über die Endmontage und die Zwischenlagerung im Fahrzeugturm bis hin zur Fahrzeugauslieferung in der Kundenlobby auf einen Rundblick erfassen. Neben den einzigartigen architektonischen Eindrücken, sorgt auch ein umfassendes kulturelles und kulinarisches Angebot für besondere Erlebnisse.“¹⁶⁰



Abbildung 33: Volkswagen Gläserne Manufaktur in Dresden

¹⁵⁶ http://www.marketingarchitektur.ch/downloads/persoendlich_0208.pdf am 23.10.2014

¹⁵⁷ Hans FOULLON-MATZENAUER, *Kriterien einer erfolgsversprechenden Gemeinschaftswerbung zum Zweck der Absatzförderung des österreichischen Weines*, Hochschule für Welthandel in Wien, 1966, S. 59

¹⁵⁸ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 196

¹⁵⁹ http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/inetcntr.nsf/dlr_web_full.xsp?src=H0T1YK698L&p1=title%3DModernes+Weinmarketing+-+Wein+%26+Architektur~url%3D%2FInternet%2Fglobal%2Fthemen.nsf%2F0%2F32836E5257AEE3BBC12570AD00456F56%3FOpenDocument&p3=26N43C8054&p4=T441W2X60C, am 18.05.2014

¹⁶⁰ <https://www.glaesernemanufaktur.de/de/erlebnis> am 21.08.2014



Abbildung 34: Einblick in die Fertigung

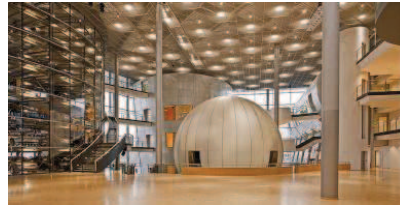


Abbildung 35: Neben dem Kugelhaus befinden sich der Fahrzeugturm und die Kundenlobby



Abbildung 36: Volkswagen Lounge

Um dies nun auch in der Weinvermarktung umzusetzen, benötigt man eine Weinarchitektur, die alle Produktionsbereiche von der Traube bis zur fertigen Flasche Wein, mit einschließt. Die Betriebsphilosophie spielt hierbei eine entscheidende Rolle und muss sowohl im modernen Weinmarketing, als auch in der Architektur berücksichtigt werden. Damit ein einheitliches Bild des Unternehmens präsentiert werden kann, sollten die einzelnen Produktionsschritte, von der Verarbeitung im Keller bis hin zum Verkauf des fertigen Produktes, dieser Unternehmensphilosophie folgen. Die Weinarchitektur als wichtiges Kommunikationsinstrument findet sich so als Teil dieses ganzheitlichen Ansatzes wieder.

3.5 Die Symbiose von Architektur und Marketing

Die beiden Disziplinen Architektur und Marketing sind eng miteinander verknüpft. Ein Gebäude, welches durch Form, Farbe oder Struktur aus seiner Umgebung heraussticht, kann sich zu einer Bühne, von der aus Botschaften transportiert werden, verwandeln. Es liefert einen „Slogan“ und wirbt somit für die Identität eines Unternehmens. Dabei bedient man sich bekannter Symbole, Metaphern und Traditionen, um Verknüpfungen herzustellen. Solche Verbindungen können beim Konsumenten Gedankensprünge hervorrufen, die wiederum zur Assoziation und dem Erscheinen von Gedanken- und Gefühlsbildern führen kann. Dieses wird dann mit dem Außergewöhnlichen und Besonderen verbunden und der Konsument erkennt, dass sich dieses bestimmte Gebäude von der Masse abhebt.¹⁶¹ Ein Architekt der dieses Marketingspiel beherrschte und im Laufe seines Lebens weiter entwickelte und perfektionierte, war der 1909 in Kansas City geborene Charles Luckman.

Charles Luckman war nicht irgendein Architekt, sondern ein Architekt mit Sachverstand im Bereich Marketing, der das Potenzial des Immateriellen erkannte. Seine Arbeit zeichnete sich nicht durch eine architektonische Sprache aus, sondern ging vielmehr in die Geschichte ein, weil er sein erworbenes Managementwissen in die Architektur mit einbrachte und sie mit den Mitteln des Marketings zu verkaufen wusste.



Abbildung 37: Charles Luckman

Info: Charles Luckman studierte Architektur an der Universität Illinois und begann seine Karriere in der Werbeabteilung der Colgate-Palmolive-Peet Company.¹⁶²

¹⁶¹ Eduard Sancho POU, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 47

¹⁶² <http://www.aecweb.de/1frame.htm?http%3A//www.aecweb.de/news/arch-99-02.htm> am 22.08.2014

Im Jahre 1952 wurde in New York, das Lever House erbaut. Es war das erste Gebäude, dessen Entwurf auf Verkaufsstrategien basierte und nicht nur zur Nutzung, sondern auch zur Imageverbesserung einer Marke geplant wurde. Charles Luckman schloss Anfang der 1950er Jahre die bis dahin in Boston und Chicago ansässigen Büros von Lever Brothers, in New York zusammen. Um den Neuanfang des Unternehmens zu symbolisieren, benötigte man unbedingt ein neues Bauwerk, das man zur Schau stellen konnte und das gleichzeitig zur größten Attraktion der Stadt werden sollte. Der Entwurf des Gebäudes stammte von Gordon Bunshaft vom Architekturbüro Skidmore, Owins & Merrill, die bis dahin noch kein Bürogebäude entworfen hatten. Man wollte ein Gebäude mit Charakter errichten, um die Menschen zu inspirieren und ihnen das Potenzial und die Qualität von Lever Brothers näher zu bringen.¹⁶³



Abbildung 38: Blick auf Lever House, 1953



Abbildung 39: Lever House, 1958



Abbildung 41: Lever House heute



Abbildung 40: Lever House, Innenhof

¹⁶³ Eduard Sancho POU, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 26

Um dies alles auch zu erreichen, wählte man ein Grundstück in der Park Avenue und plante weite Teile des Grundstücks unbebaut zu lassen und einen öffentlichen Platz zu errichten. Da es sich um die teuerste Gegend des Landes handelte, stellte die teilweise Nichtbebauung des Geländes einen großen Luxus dar. Ebenfalls verzichtete man im Erdgeschoss auf die Einbindung von Geschäftsräumen, Cafés oder Restaurants, denn im Gebäude sollten nur die Angestellten von Lever Brothers arbeiten und vollkommen vom Unternehmen umgeben sein. Luckman wollte offene Räume, ähnlich wie in großen Supermärkten, wohin im Gegensatz hierzu die Büroräume stark unterteilt werden sollten. Er forderte große Glasfassaden wie in Shops, denn seine Auffassung war, dass die vermehrte Verwendung von Glas, auch mehr Menschen anlocken würde. Auch der Gebrauch von Stahl war ihm sehr wichtig, denn dieses Material assoziierten viele Menschen mit der Zukunft. Des Weiteren sollte das grün-blau getönte Glas der Vorhangsfassade die Sonnenstrahlen reflektieren und somit das saubere Image eines Seifenherstellers unterstreichen. Um die Entwürfe nun den Geschäftsführern zu verkaufen, ließ Luckman ein Modell des Gebäudes anfertigen. Er argumentierte, dass niemals zuvor ein Gebäude mit solchen Merkmalen gebaut wurde.¹⁶⁴

„Die schwierigste Aufgabe bestand für Luckman darin, zu begründen, warum man auf Gewerbefläche verzichten sollte. Dazu zeichnete er drei Säulen auf ein Blatt Papier. Die erste Säule entsprach den möglichen Mieteinnahmen durch Geschäfte und Banken im Erdgeschoss. Die zweite Säule zeichnete er für die Steuern auf diese Gewinne, um zu demonstrieren, wie Letztere dadurch sinken und im Verhältnis zum Umsatzvolumen des Unternehmens bedeutungslos werden würden. Die dritte Säule aber stand für die Kosten einer kommerziellen Anzeigenseite. Luckman war sich sicher, dass das Gebäude an sich, ganz ohne zusätzliche Kosten, dazu führen würde, dass auf vielen Seiten in Zeitungen und Zeitschriften darüber – und als Konsequenz auch über die Marke – berichtet werden würde, wenn es nur spektakulär genug gestaltet wäre.“¹⁶⁵

Seine Herangehensweise war neu, denn es ging darum, Architektur gewissermaßen ohne ein begrenztes Budget zu schaffen. Die Baukosten für das Gebäude wurden den Kosten für die Werbung des Unternehmens gegenübergestellt, wodurch die Architekten ihren eigenmächtigen Entwurf rechtfertigen konnten.

Luckman: „Wenn Sie mich machen lassen, werde ich weltweit kostenlose Werbung im Wert von mehreren Millionen Dollar für Lever Brothers einholen.“¹⁶⁶

Während der Sitzung konnte man sich zwar nicht auf den Gebäudeentwurf einigen, aber durch die Bestätigung für den Posten als Vorsitzender des Unternehmens in den USA, und die damit verbundene volle Entscheidungsgewalt, stand dem Bau seines Gebäudes nun nichts mehr im Wege.



Abbildung 42: Lever House

¹⁶⁴ Eduard Sancho POU, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 27

¹⁶⁵ Eduard Sancho POU, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 2013, S. 28

¹⁶⁶ Eduard Sancho POU, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 2013, S. 28

Im Jahre 1896 formulierte der nordamerikanische Architekt Louis Sullivan einen der bedeutendsten Leitsätze der Architekturtheorie des 20. Jahrhunderts: „Form follows function.“ Mit diesem Satz brach er endgültig mit der architektonischen Tradition der vergangenen Jahrhunderte und konzentrierte sich bei Bauprojekten auf ihre Funktionalität. Dies fand auch breite Anerkennung und diente vielen als Konzept für die moderne Architektur. Unbeeindruckt hiervon, entwickelte sich jedoch auch eine neue Form des Entwerfens, welche von Charles Luckmans Lever House ausging. Hier plante man nicht nur nach der Funktionalität des Gebäudes, sondern auch nach den strategischen Gesichtspunkten, bei der Architektur als Werbung fungieren sollte. Diese Strategie sollte dem Unternehmen zur Popularität verhelfen und in weiterer Folge auch dessen Gewinne steigern. Diese Art des Entwerfens hat sich bis in die heutige Zeit weiterentwickelt und wird von Architekten, wie zum Beispiel Gensler oder Koolhaas, zu einem neuen Leitsatz definiert: „Function follows strategy.“

Der Unterschied zu der früheren Strategie, bei der ein Gebäude so beeindruckend und auffallend wie möglich sein sollte, um wie beim Lever House die wirtschaftliche Macht eines Unternehmens zum Ausdruck zu bringen, liegt heute darin, dass die Unternehmen versuchen, immaterielle Erlebnis- und Unterhaltungskonzepte zur Stärkung einer Marke zu entwickeln.¹⁶⁷ Als Beispiel sei hier der Apple Flagship-Store in New York genannt, bei dem das Immaterielle das Materielle bestimmt. Das Konzept ist einfach und doch genial. Der ausschlaggebende Punkt bei diesem im Jahre 2006 verwirklichten Projekt, ist der fast zehn Meter breite Glaswürfel. Tagsüber, kaum auffallend, passt er sich an seine Umgebung an, in der Nacht jedoch erstrahlt das Logo, und der ganze Würfel ist erleuchtet. Über einen Panoramaaufzug oder die ihn umgebende von Licht durchflutete Treppe, gelangt man in das Untergeschoss und dem eigentlichen „Geschäft“.¹⁶⁸

„Es wirkt wie ein geheimer Eingang zu einer Welt, die nur Eingeweihte kennen, die erwartet werden und die man umsorgt. Der Eingang in eine Höhle der technischen Schätze.“¹⁶⁹



Abbildung 45: Apple Flagship-Store, Treppe



Abbildung 44: Apple Flagship-Store

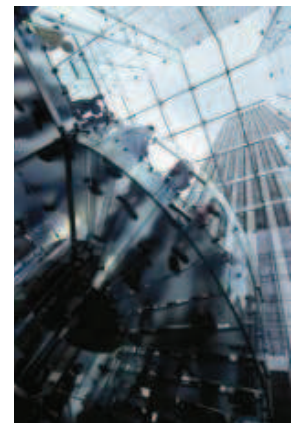


Abbildung 43: Apple Flagship-Store in New York

¹⁶⁷ Eduard Sancho POU, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 135

¹⁶⁸ Eduard Sancho POU, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 2013, S. 143

¹⁶⁹ Eduard Sancho POU, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 2013, S. 143



Abbildung 47: Apple Flagship-Store von Innen



Abbildung 46: Apple Flagship-Store in New York bei Nacht

Es werden zielgerichtet immanente Werte vermittelt und Symboliken in architektonische Zeichen übertragen. Somit ist es möglich Raum und Struktur ganz im Dienste der Nutzung zu belassen und trotzdem ein gesamtes symbolisches Konzept zu integrieren. Die daraus resultierenden Symbole können von interessierten Personen entschlüsselt werden und zum „erleben“ des Gebäudes beitragen.

4.0 Die Entwicklung des Konsumverhaltens

4.1 Konsum und Konsumverhalten

Mit dem Begriff Konsum/-ieren wird im Allgemeinen das Kaufen, Gebrauchen und Verbrauchen oder auch Verzehren von Waren verstanden. Hierbei stehen bestimmte Emotionen, Beziehungen, Rituale und Formen der Geselligkeit und der Vergesellschaftung in starkem Zusammenhang. Kommt es durch einen Konsumenten zum Kauf und/oder der Konsumation eines bestimmten Produktes, so werden vom Verbraucher folgende sieben Schritte durchlaufen:¹⁷⁰

1. Bedürfnisentstehung, Bedürfnisreflexion und Bedarfsfeststellung.
2. Kriterienauswahl und –gewichtung für die Beschaffung- und Nutzungsentscheidung.
3. Informationssuche und –auswertung mit anschließender Wahlentscheidung.
4. Durchführung des Kaufs (Beschaffung).
5. Eigentlicher Konsum (Gebrauch, Verbrauch, Nutzung oder Demonstration).
6. Entsorgung oder Tausch, Verschenken oder Verkaufen.
7. Weichenstellung für künftigen Bedarf.

Da aufgrund des verbreiteten Wohlstandes sich der Konsum weitgehend von seiner existenzsichernden Funktion gelöst hat, konnte er sich zu einer sozialpsychologisch komplexen Komponente entwickeln. Somit rückte der Gebrauchsnutzen eines Gutes in den Hintergrund und die Befriedigung von existentiellen Grundbedürfnissen wurde im Laufe der Zeit zu einer Selbstverständlichkeit. Heute hat sich dieser Trend bereits so weit entwickelt, dass Faktoren wie Prestige, Individualität, Erlebnisintensität und Kompensation innerer Defizite im Vordergrund von Kaufentscheidungen stehen.¹⁷¹

„Einen weiteren erheblichen Teil des Konsumentenverhaltens bestimmt das Bestreben von Verbrauchern, ihr Selbstbild zu stützen oder auszubauen. So beurteilen sie Konsumgüter, Marken, aber auch ganze Einkaufsstätten nach der Ähnlichkeit mit dem Selbstbild, das Konsumenten von sich haben (Herbst, Gaertner & Insko 2003). [...] Vor die Wahl gestellt, bevorzugen Konsumenten grundsätzlich solche Einkaufsstätten, deren Image dem eigenen Selbstbild entspricht (Pan & Zinkhan 2006). Ein bewährtes Konzept zur systematischen Erfassung und Kategorisierung des Images von Einkaufsstätten stellt die Ladenpersönlichkeit dar (Babin, Chebat & Robicheaux 2006; d’Astous & Levesque 2003). Die Wahrnehmung von Ladenpersönlichkeiten aus Verbrauchersicht ist im Weinmarketing besonders relevant, da spezialisierte Weinläden, Vinotheken, Probierstuben und andere Einkaufsstätten symbolischen, abstrakten und identitätsfördernden Nutzen bieten, der über den rein funktionalen Nutzen der dort angebotenen Produkte und Dienstleistungen hinausgeht. Entwicklung und Kontrolle einer unverwechselbaren Ladenpersönlichkeit nehmen so eine Schlüsselrolle im Weinmarketing ein, indem sie die Voraussetzungen für eine vorteilhafte Positionierung des Angebotes und den Aufbau eines loyalen Kundenstammes schaffen (Grewal, Levy & Lehman 2004).“¹⁷²

Weil die menschliche Kapazität der Informationsaufnahme, -verarbeitung und –speicherung begrenzt ist, können nicht alle Reize die auf die Sinnesorgane einwirken, wahrgenommen werden. Daher sind

¹⁷⁰ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 222

¹⁷¹ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 222

¹⁷² Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 18

Selektionsmechanismen notwendig, die entscheiden, welche Reize eher wahrgenommen und gespeichert werden als andere. Dies bedeutet, dass die Wahrnehmung jedes einzelnen Menschen immer selektiv und subjektiv erfolgt.¹⁷³

Info: Wahrnehmung selektiv: es werden nur Reize wahrgenommen, die unsere Aufmerksamkeit erregen.
Wahrnehmung subjektiv: da jeder Mensch andere Bedürfnisse, Erwartungen, Motivationen, Einstellungen und Erfahrungen hat, werden die wahrgenommenen Reize von jedem Individuum unterschiedlich interpretiert.¹⁷⁴

Die Aufgabe einer umfassenden Produktgestaltung liegt nun darin, das Produkt für alle Sinnesorgane empfänglich zu machen. Je mehr Sinnesorgane gleichzeitig angesprochen werden, desto eindrucksvoller und nachhaltiger wirkt die Empfindung. Werden hierbei alle Sinnesorgane angesprochen bzw. aktiviert, entsteht ein nachhaltiger Eindruck, welcher bei zunehmend steigendem Angebot ein entscheidendes Erfolgsmerkmal sein kann. Zu erwähnen ist auch, dass laut Herkner, die eher als positiv bewerteten Reize wahrgenommen und gespeichert werden, als die negativ empfundenen.¹⁷⁵

In der Regel binden sich Konsumenten an positive Persönlichkeiten, um von den damit assoziierten positiven Gefühlen zu profitieren. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass sich Weinkäufer eher an Marken mit einem klaren aufrichtigen, kompetenten, niveauvollen, bodenständigen oder auch aufregendem Profil binden, als an fragwürdig wahrgenommene oder unscharfe Marken.¹⁷⁶

„Erlebnisorientierte Personen achten verstärkt auf symbolische und ästhetische Elemente in ihrem Konsumverhalten, der symbolische und ästhetische Nutzen des Produkts, der in den ihm zugewiesenen Eigenschaften liegt, bekommt damit eine bislang ungekannte Bedeutsamkeit. Auf einem Markt mit einer Vielzahl funktional nahezu identischer Produkte eine Auswahl zu treffen, ist dementsprechend leichter, wenn das Produkt über den instrumentellen Nutzen hinausgehend ein herausgehobenes ästhetisches Konsumerlebnis bietet. Die Situation tritt also zugunsten des Subjekts in den Hintergrund, so dass das Individuum sich weniger an äußeren Gegebenheiten als an seinen inneren ästhetischen Motiven orientiert (Schulze 1992: 427-431; Stihler 1998b: 108-111). Wenn man berücksichtigt, dass in ursprünglicher Bedeutung mit Ästhetik den Sinnen angenehme Dinge gemeint sind (Köhnke und Kösser 2001: 193) und damit nicht nur die kognitive, sondern auch die leibliche Wahrnehmung angesprochen ist, zählt Wein fraglos zu den ästhetisierbaren Dingen. Somit ist davon auszugehen, dass Akteure und Akteurinnen an ihren Weinkonsum nicht primär instrumentelle, sondern ästhetische Maßstäbe anlegen.“¹⁷⁷

Dieses Wissen wird auch von der Werbung verwendet, um die gewünschten Produkte an den Kunden zu bringen. Man fand heraus, dass es nicht darauf ankommt, wie etwas „objektiv“ beschaffen ist, sondern wie es vom Konsumenten subjektiv wahrgenommen wird. Die Ganzheitspsychologie, die sich vor allem mit der Wirkung von Gefühlen beschäftigt, besagt, dass sich unsere Gefühle auf alle psychischen Funktionen auswirken, insbesondere aber auf die Wahrnehmung. Der erste Eindruck der von einem

¹⁷³ Martina PIBER, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 107

¹⁷⁴ Martina PIBER, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über ...*, 1996, S. 107

¹⁷⁵ Martina PIBER, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über ...*, 1996, S. 107

¹⁷⁶ Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 12

¹⁷⁷ Simone PAPE, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 66

Objekt ausgeht, bestimmt die Anmutung. Wenn man also ein bestimmtes Produkt bewerben will, ist es notwendig, dass die erste Anmutung mit dem endgültigen Wahrnehmungsbild im Einklang steht.¹⁷⁸

4.2 Die Konsumententwicklung

Im 19. Jahrhundert kam es im Zuge der zunehmenden Festigung der wirtschaftlichen Verhältnisse und der von Frankreich ausgehenden Kultivierung und Verfeinerung der Kochkunst, zu einer den Geschmacksverhältnissen angepassten Weinauswahl. Die von der bürgerlichen Schicht verbreitete Ess- und Trinkkultur wurde schlussendlich zu einer Art „Philosophie“ erhoben.¹⁷⁹ Dieses Bild änderte sich jedoch im 20. Jahrhundert.

In der Mitte der 1960er Jahre konnte anhand von Analysen, ein Trend zum Weineinkauf im Lebensmittelhandel festgestellt werden. In den 1950er Jahren kauften beinahe drei Viertel der Konsumenten ihren Wein noch im Gasthaus. Anhand erster Studien aus Deutschland, die im Jahre 1965 durchgeführt wurden, konnte gezeigt werden, dass nun bereits von 100 Haushalten im Quartalsdurchschnitt bereits 64 davon ihren Wein im Lebensmittelhandel einkauften.¹⁸⁰

Diese schnelle Änderung des Kaufverhaltens ist mit der Ursache begründet, dass sich zu dieser Zeit der Lebensstil zu wandeln begann. Durch die Konsumsteigerung der breiten Bevölkerungsschicht wurde Wein für viel mehr Menschen erschwinglich. Die Sichtweise, dass Wein nur zu festlichen Anlässen genossen werden konnte, war zunehmend im Begriff zu Schwinden. Ebenso wie die Annahme, dass für den Weinkauf und Weingenuss besondere Fachkenntnisse vorausgesetzt werden.¹⁸¹

Bereits in den 1970er Jahren beinhaltet der moderne Lebensstil ein Glas Wein zur Mahlzeit. Der Konsum von Wein wurde vor allem zur abendlichen Familienrunde oder zum geselligen Beisammensein üblich. Der Einzelhandel erkannte rasch seine Chance und sorgte für ein zeitgemäßes Angebot. Man erkannte, dass dem modernen Weintrinker andere Angaben, Aussagen, Eigenschaften und Verwendungszwecke des Weines interessierten als den früheren Weintrinker. Das Streben der Konsumenten, möglichst viele Waren unter einem Dach zu kaufen, bedeutete für den Weinverkauf im Lebensmittelhandel den Gewinn eines bedeutenden neuen Absatzkanals.¹⁸²

Info: Der Vorteil für den Konsumenten beim Kauf von Wein im Supermarkt, ist vor allem die Flexibilität. Man muss den Einkauf nicht mehr mit einem Winzerbesuch koordinieren und hat ebenfalls eine große Auswahl an unterschiedlichsten Weinen zur Verfügung.¹⁸³

Weil viele in den Weinskandal verwickelten Weine über den Lebensmittelhandel vertrieben wurden, kam es 1985 zum abbremsen dieses Trends. Durch die Entfernung großer Mengen an Wein aus den Regalen der Lebensmittelgeschäfte, erlitt das neue Image des Weineinkaufs im Supermarkt einen kleinen Schaden. Durch die Zusammenarbeit mit den damaligen Weinwirtschaftsfonds, kam es bereits

¹⁷⁸ Martina PIBER, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 108

¹⁷⁹ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 149

¹⁸⁰ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der ...*, 2003, S. 156

¹⁸¹ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der ...*, 2003, S. 156

¹⁸² Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der ...*, 2003, S. 157

¹⁸³ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 101

Ende desselben Jahres zu umfangreichen Aktivitäten mit dem österreichischen Lebensmittelhandel. Das Ziel war die Aufbesserung des Images und die Hebung des Absatzes von Qualitätswein in Bouteillen.¹⁸⁴

Mitte der 1980er Jahre entwickelte sich dann Seitens der Weinproduzenten, dem Handel, der Gastronomie und vor allem der Konsumenten, eine allgemeine Aufbruchsstimmung. Man wollte den Wein nicht nur mehr trinken, sondern auch mehr über seine unterschiedlichen Geschmäcker, Farbtiefen, die Herkunft und Heranreifung erfahren. Dieses aufkommende Bedürfnis wurde durch neue Weinmagazine, Weinbücher, Kurse und regelrechte Ausbildungen gestillt. Durch das angeeignete Wissen stiegen wiederum die Ansprüche der Konsumenten, was die begünstigte Entwicklung eines qualifizierten Weinhandels zur Folge hatte. Die Eröffnung neuer Vinotheken und Fachmärkte ging parallel einher und bewirkte ein stärkeres Aufkommen von Wein in der Gastronomie. Somit wurde Wein in Österreich während der letzten drei Jahrzehnte für viele Menschen ein Bestandteil ihrer Alltagskultur.¹⁸⁵

Info: Bei einer Vinothek handelt es sich um ein Geschäft, welches Weine von mehreren Erzeugern anbietet. Ebenso kann man hier weitere, oftmals regionalspezifische Artikel, erwerben. Die Verkostung ist hier genauso üblich wie der spätere Kauf der gewünschten Produkte.

4.3 Gesellschaftsstatus und Individualismus

Seit geraumer Zeit versuchen Menschen, die jeweils über ihnen stehende Schicht, in ihrem Konsum zu imitieren. Diese obere Gesellschaftsschicht gilt als Vorbild, denn wer sich dieselben Güter wie die Höherrangigen und Wohlhabenden leisten kann, steht in seinem eigenen Umfeld besser dar und erhält die gewünschte Anerkennung. Der Wunsch nach der Hebung vom sozialen Status und dem Aufstieg in der Gesellschaft war, und ist bis heute noch, in allen Schichten vertreten.

„Lindenberg argumentiert, dass Menschen mit ihrem Handeln zwei Grundbedürfnisse zu befriedigen suchen: Einerseits streben sie nach sozialer Wertschätzung in Form von Status, Affekt und Bestätigung. Andererseits wollen sie physisches Wohlbefinden erhalten. Alle anderen Ziele, die Personen haben, lassen sich als instrumentelle Zwischenabsichten verstehen (Lindenberg 1984, 1990).¹⁸⁶“

Objekte mit einer statusanzeigenden Symbolik nehmen eine Sonderstellung ein, weil sie die Fähigkeit signalisieren, soziale Kontrolle auszuüben: *„Ist ein Objekt bei Elite-Angehörigen ‚in‘, so verkörpert es deren Status und ist somit in der Lage, die Aufmerksamkeit derjenigen zu steuern, die weniger Einfluss haben.¹⁸⁷“*

Des Weiteren steht auch die Frage der Qualität der Produkte im Vordergrund. Will man Güter hervorragender Qualität kaufen, so richtet man sich danach, was die höhere Schicht erwirbt. Da diese über das entsprechende Kapital verfügen und sich das Beste vom Besten leisten können, liegt der Gedanke nahe, sich zu sagen: „Das Produkt muss sehr gut sein, ansonsten würde er/sie es sich nicht kaufen. Er/Sie kann sich schließlich das Beste leisten.“ Selbst der oftmals viel zu hohe Preis wird durch solche Aussagen gerechtfertigt.

¹⁸⁴ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 157

¹⁸⁵ Klaus EGLE, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 15

¹⁸⁶ Simone PAPE, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 39 f

¹⁸⁷ Simone PAPE, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 26

Jens Beckert, Wirtschaftssoziologe und Direktor am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln, führte gemeinsam mit dem Soziologen Jörg Rössel von der Universität Zürich, eine Studie durch, um herauszufinden, welche Faktoren bei der Preisbildung auf dem deutschen Weinmarkt eine Rolle spielen. Die Untersuchung ergab, dass zertifizierte Weine einen höheren Preis erzielen, obwohl dies nicht immer ein Zeichen für höhere Qualität oder besseren Geschmack ist. Klassifizierungen wie „Grand cru“ oder „Premium cru“ erscheinen gegenüber handfesten Messergebnissen der amtlichen „Qualität im Glas“ als schwammig. Solche Bezeichnungen gelten laut Beckert eher als symbolische Qualitäten, die moralische oder soziale Werte verkörpern. Denn mit besonders teurem Wein, können auch bestimmte Eigenschaften verkauft werden, die dem Lebensstil der potenziellen Käufer entsprechen. Hierbei wird auch der Preis als Qualitätssignal gelesen. Preise rechtfertigen sich so durch sich selbst.¹⁸⁸

„Als Produkt auf dem Statusmarkt bringt der Kauf oder Genuss eines teuren Weines einen Mehrwert an Ansehen mit sich. Schließlich werden solche Weine eher selten ohne das entsprechende Publikum gekauft oder entkorkt. Oft ist dabei gerade in Geschmacksfragen der teurere Wein nicht unbedingt die sensorisch gefälligere Wahl. Doch auch dies gehört oft zum Konzept und funktioniert als weiteres soziales Distinktionsmerkmal. Die Hersteller dieser Weine machen Gebrauch vom symbolischen Kapital und produzieren Weine mit schwierigem Charakter, deren Genuss erst erlernt werden muss, so Beckert.“¹⁸⁹

Diese fortlaufende Konsumimitation führte im Laufe der Zeit dazu, dass sich die Reichen immer wieder aufs Neue von den Ärmeren in Form von extensiverem Konsum distanzieren (Individualisierung). Dieser Trend der Individualisierung führte zu einer Zunahme der distinktiven Funktion von Gütern. Neben teuren Luxusgütern, dienen heute zur Positionierung und Selbstdarstellung vielmehr persönlicher Stil, außergewöhnlicher Geschmack und Originalität. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass heute nahezu alle Schichten von dieser Stilisierung des Lebens gekennzeichnet sind.¹⁹⁰ Um den individuellen Konsumstil auf höchstem Niveau praktizieren zu können, streben Konsumenten von heute nach immer neueren und moderneren Konsumgütern. Durch diesen eingetretenen Wertewandel lässt sich eine Tendenz zur Hedonisierung erkennen, welche auf die Erlebnis- und Genussorientierung des zeitgenössischen Konsums reflektiert. Dienstleistungen und Güter werden danach beurteilt, in welcher Weise sie dazu beitragen können, ein schönes, erlebnisreiches Leben zu realisieren. Der Erlebniskonsum, das Erlebnismarketing und das Erlebnismangement sind die hierzu passenden Etiketten.¹⁹¹

Info: *„Der Begriff Hedonismus geht auf die Lehre der griechischen Philosophie zurück, die das Streben nach Lust und Genuss als zentrales Motiv menschlichen Verhaltens darstellt. Das Stillen seines Hungers bereitet einem Menschen an sich schon Lust genug, gleichgültig, was er zu sich nimmt. Ist jedoch erst einmal jeglicher Mangel aus dem Leben verschwunden, beinhaltet die permanente Bedürfnisbefriedigung keinerlei Lustempfinden mehr. Wohlstand und Überfluss zwingt die Menschen also, sich bewusst auf die Suche nach genussvollen Reizen zu machen. Der Genuss selbst wird zum Ziel des Handelns und ist nicht länger ein Nebenprodukt. Entscheidend für das Entstehen des modernen Hedonismus ist somit die Abkehr von der sinnlichen Wahrnehmung als Mittel der Stimulation und die Zuwendung zu Emotionen, deren Natur und Stärke vom Individuum selbst kontrollierbar sind. Eine besondere Anziehungskraft auf den Menschen von heute üben neue Güter aus – gerade in der Unbekanntheit von Produkten liegt der besondere Reiz.“¹⁹²*

¹⁸⁸ http://www.mpg.de/5978374/geheimnis_teurer_weine am 11.09.2014

¹⁸⁹ http://www.mpg.de/5978374/geheimnis_teurer_weine am 11.09.2014

¹⁹⁰ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 220

¹⁹¹ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der ...*, 2003, S. 227

¹⁹² Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der ...*, 2003, S. 229

„[...] Die gestiegene Wichtigkeit des subjektiv empfundenen, ästhetischen Nutzens wird mit einer Verschiebung der Konsumorientierung von zweck- hin zu erlebnisrationalem Handeln begründet, das für immer größere Bevölkerungsanteile und in immer mehr Bereichen des Alltagshandelns möglich wurde. Damit ist impliziert, dass Konsumierende nun weniger die materiellen Vorteile und Kosten von Gütern und Dienstleistungen abwägen, sondern sich in ihrem Kaufverhalten zunehmend von ihrem spezifischen Lebensstil und individuellen ästhetischen Kriterien leiten lassen. [...] Der Konsum von Wein stellt demnach ein hochgradig ästhetisierbares und auf Erlebnisorientierung ausgerichtetes Verhalten dar. Erlebnisorientiert handeln bedeutet, das subjektiv als schön empfundene, als das ästhetische Erleben anzustreben, und damit Konsum nicht mehr vornehmlich an äußeren Notwendigkeiten auszurichten, sondern an inneren, emotionalen Bedürfnissen (Schulze 1992: 58-60, 427-429). Ästhetisches Empfinden im klassischen Sinne einer kognitiven und/oder körperlichen sinnlichen Wahrnehmung (Köhnke und Kösser 2001: 193) ist allerdings stark subjektiv geprägt und kann dementsprechend zwischen den Individuen in hohem Maße variieren, so dass die ästhetischen Eigenschaften von Wein individuell auf sehr unterschiedliche Weise wahrgenommen und interpretiert werden können. Welche Bedeutung Wein beigemessen wird und welche spezifischen Funktionen mit dem Weintrinken verbunden werden, ist also stark vom Geschmack eines Akteurs oder einer Akteurin abhängig, da jener die ästhetischen Einstellungen prägt (Bourdieu 1987).¹⁹³“

4.3.1 Wein als soziales Distinktionsmerkmal

„Geschmack klassifiziert – nicht zuletzt den, der die Klassifikationen vornimmt.¹⁹⁴“ Deshalb eignen sich Kunst und Kultur hervorragend zur Legitimierung sozialer Unterschiede.

Mit seinem Hauptwerk *„Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.“*, schuf der französische Soziologe Pierre Bourdieu ein Werk, mittels dessen er die kulturellen Abgrenzungsmechanismen zwischen den gesellschaftlichen Schichten beschreibt. Er geht davon aus, dass Geschmack immer etwas von der Gesellschaft geprägtes ist und somit davon abhängt, in welchem sozialen Umfeld man sich bewegt und wo man in der gesellschaftlichen Stellung eingeordnet ist. Daraus folgt, dass die soziale Herkunft, zu welcher auch ein bestimmter Habitus gehört, ausschlaggebend für die Entwicklung eines Geschmackses ist. Anhand zahlreicher Beispiele zeigt Bourdieu, wie sich Gruppen auf subtile Weise durch die feinen Unterschiede in Konsum und Gestus von der jeweils niedrigeren Klasse abgrenzen.

Anhand der Habitus-Theorie versucht Bourdieu die Entstehung bzw. Entwicklung des Geschmacks zu erläutern. Über die Lebensstile der verschiedenen Klassen werden die Unterschiede in den Geschmäckern sichtbar, welche sich auf deren unterschiedliche Habitusformen zurückführen lassen.

Der Habitus ist einerseits für die Ausprägung der Praxisformen verantwortlich (für unsere Handlungen) die natürlich von anderen klassifizierbar sind und bewertet werden. Andererseits ist er auch ein Klassifikationssystem, mit dessen Hilfe wir unsere und die Handlungen der Anderen beurteilen und klassifizieren. Somit ist der Habitus, mit anderen Worten, unser Geschmack.

„Zusammenfassend betrachtet ist der Habitus zwar durch die klassenspezifischen Sozialisations- und Lebensbedingungen dauerhaft geprägt, doch setzt er nur die Grenzen für das Verhalten in sich

¹⁹³ Simone PAPE, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 15

¹⁹⁴ Pierre BOURDIEU, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main (Suhrkamp Verlag), 1982, S. 25

ändernden Situationen und sozialen Feldern, innerhalb derer sich eine Person individuell verhalten kann. Individuen agieren in Konsumsituationen also häufig unbewusst auf der Basis ihrer verinnerlichten Denk-, Wahrnehmungs- und Beurteilungsschemata, die sie mit Mitmenschen aus vergleichbaren sozialen Positionen teilen. So entstehen klassentypische Verhaltensweisen, die sich auf gemeinsame Dispositionen und geteilte Präferenzen zurückführen lassen.¹⁹⁵“

Dabei spielt der Differenzgedanke eine wesentliche Rolle. Durch die Abgrenzung von dem was man nicht ist, gewinnt die eigene Position und Identität an Kontur. Hervorgebracht wird der Habitus hierbei über die Existenzbedingungen, in die die Menschen hineingeboren werden. Bourdieu führt einen Kapitalbegriff ein, der sich nicht nur auf den üblichen Begriff von Kapital als finanzieller Besitz beschränkt. Vielmehr stellt der finanzielle Besitz in seiner Sozialtheorie, lediglich eine von drei Kapitalsorten, nämlich die des ökonomischen Kapitals, dar. Bei den beiden Anderen handelt es sich um das soziale und das kulturelle Kapital. Unter dem sozialen Kapital kann das Vermögen zum Aufbau sozialer Netzwerke und Freundeskreise verstanden werden, wohingegen das kulturelle Kapital gemeinhin Fertigkeiten und Wissen (auch von den Eltern weitervermitteltes Wissen, das dem Kind einen spezifischen ästhetischen Zugang ermöglicht und später durch die institutionelle Bildung weiter verstärkt wird) beinhaltet.

Aus Bourdieus Klassentheorie ergibt sich das Bild eines geschmacksgesteuerten Konsums, der verstärkt durch die Verteilung der Kapitalsorten in der Gesellschaft geprägt ist. Mit der Position eines Individuums im sozialen Raum ist somit auch ein spezifischer Habitus verbunden, der auf die soziale Lage und die individuelle Kapitalausstattung zurückgeht. Auf der Grundlage dieses Habitus lässt sich somit erklären, wie spezifische ästhetische Kompetenzen und Geschmäcker entstehen, die bestimmten Klassen zugeordnet werden können.

Info: „Die im objektiven wie im subjektiven Sinn ästhetischen Positionen, die ebenso in Kosmetik, Kleidung oder Wohnungsausstattung zum Ausdruck kommen, beweisen und bekräftigen den eigenen Rang und die Distanz zu anderen im sozialen Raum.“¹⁹⁶“

4.4 Der moderne Weinkonsum

Der häufige Wechsel zwischen verschiedenen Essstilen, die Feinschmeckerorientierung, der Wunsch nach Erlebnisprodukten oder das Verlangen einer weitreichenden Produktinformation der österreichischen Konsumenten, hat in den vergangenen Jahrzehnten auch den Konsum von Wein in Österreich interessant gemacht. Eine vermehrte Anzahl an Konsumenten begann sich für Wein, die Weinkultur und den Weinkonsum zu interessieren. Das Thema Wein erreichte hierzulande einen absolut neuen Stellenwert.¹⁹⁷

Durch die Besinnung auf Qualität, das Einführen von Weinseminaren zur Schulung der Konsumenten und der Vermittlung, das der Konsum von Wein Sinnesfreude, Spaß und eine spezielle Art der Befriedigung verspricht, entwickelte sich Wein vom Nahrungsmittel, zum Genussmittel und schlussendlich zu einem Erlebnismittel.

¹⁹⁵ Simone PAPE, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 44

¹⁹⁶ Pierre BOURDIEU, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main (Suhrkamp Verlag), 1982, S. 107

¹⁹⁷ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich. Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 272

Medien vermittelten den Gedanken, dass Wein zwar täglich konsumiert werden konnte, aber kein alltägliches Getränk mehr darstellte.¹⁹⁸

„Dem Weingenuss Zeit zu schenken, dabei eigene Rituale anzuwenden und sich einer nicht alltäglichen Sprache zu bedienen, eröffnete dem Weintrinker ein außergewöhnliches Prozedere. Dieses zu kennen und zu beherrschen, war etwas Besonderes. Als Wissenschaft und Kunst angepriesen, konnte der Konsument Freude erlangen, wenn er bestimmte Fehler im Umgang mit dem Wein vermied und den Ablauf an eine ausgewiesene Handhabe koppelte.“¹⁹⁹

Auch die Erfüllung von Sehnsüchten spielt bis heute eine wichtige Rolle. Ein weit verbreiteter Gedanke ist die Dazugehörigkeit bzw. die Hebung des sozialen Status durch den Besitz oder Genuss eines besonders qualitativ hochwertigen Weines, welcher durch Medaillen oder einen namhaften Winzer ausgewiesen ist. Die Dazugehörigkeit in der Weinszene, samt dem mitreden-können im Themenbereich Wein, die Entdeckung von Geheimtipps und das Kennenlernen neuer Winzer, liegt heute mehr im Trend denn je. Als gegenwärtiger Weinkenner konzentriert man sich längst nicht mehr auf einen einzigen Winzer und sein Weingut. Weinliebhaber kennen sich aus, haben viel gelesen, zahlreiche Verkostungen besucht und gehen bei unterschiedlichen Winzern auf Erkundungsreise, um in ihren Kreisen weiter mit Gleichgesinnten darüber diskutieren und sich austauschen zu können.²⁰⁰

Wilhelm Mad: *„Der Weinskandal hat bewirkt, dass die Konsumenten hellhörig geworden sind und erkannt haben, dass hinter dem Produkt Wein mehr stecken kann als nur Masse und Preis. Man hat als Konsument begonnen, Weine als Naturprodukt zu begreifen.“²⁰¹*

Ende des Jahres 2001, wurde die Agentur „marketmind“ vom ÖWM beauftragt, eine Marktforschung über die Motive für Weinkonsum der österreichischen Konsumenten durchzuführen. Eines der Ziele war die Erforschung der Motive von Weinkonsumenten für den Genuss ausländischer Weine in Österreich. Es stellte sich heraus, dass zu den anspruchsvollen Weinkennern dieser Untersuchung, vorwiegend junge Personen mit hoher Schulbildung und einem hohen Einkommen zählten. Sie gelten als kulturinteressiert, wissbegierig, sie reisen gerne, legen Wert auf eine gepflegte Tischkultur, achten auf die Herkunft der Weine und wollen sich von Zeit zu Zeit selbst verwöhnen. Der typisch ambitionierte Weinkenner trinkt vergleichsweise häufig Wein und hat auch eine größere Menge von diesem bei sich zu Hause lagern. Ebenfalls zeigt er ein ausgeprägtes Interesse an guten Weinkenntnissen.²⁰²

Im Rahmen dieser Studie konnten regionsbezogene, soziale und erlebnisbezogene Faktoren erhoben werden. Beim regionsbezogenen Faktor schätzten die Probanden eine ausgeprägte Weinkultur und ein konkretes Image der Regionen, welche wesentlich zur positiven Wahrnehmung und zur Erlebniswelt ausländischer Weine beitrugen. Die Stärken des heimischen Weines lagen in der Naturbelassenheit, der Unverfälschtheit des Produktes und dem Bedacht auf eine hochwertige Qualität. Ebenso wurden das Engagement der österreichischen Winzer und ihre Identifikation mit dem produzierten Weinen positiv hervorgehoben.²⁰³

Die sozialen Faktoren zeigten auf, dass der Weinkenner durch den Konsum von ausländischen Wein, anderen gegenüber sein Weinwissen und seinen Lebensstil demonstrierte. Dieser ist vor allem durch

¹⁹⁸ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

¹⁹⁹ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 72

²⁰⁰ Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 32

²⁰¹ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 76

²⁰² Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der ...*, 2003, S. 278

²⁰³ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der ...*, 2003, S. 278

Weltoffenheit, Individualismus und dem „Sich-Etwas-Leisten-Können“ geprägt. Der Genuss qualitativ hochwertiger und hochpreisiger ausländischer Weine, wurde im Gegensatz zum österreichischen Wein, als wesentlich exklusiver empfunden und galt als etwas Besonderes. Vor allem ausländische Rotweine stellten für Weinkenner ein Statussymbol gegenüber anderen Bezugspersonen dar.²⁰⁴

Bei den erlebnisbezogenen Faktoren wurden durch den Genuss ausländischer Weine positive Urlaubserinnerungen geweckt. Diese wurden vermehrt mit Sommer, Sonne und Erholung im Zusammenhang mit einem Glas Wein verbunden. Der Konsum des Weines führte gleichzeitig zum Entstehen gewisser Vorstellungen und Bilder des Herkunftslandes, sodass das Lebensgefühl und die Lebensart des Landes mitkonsumiert wurden, auch wenn das betreffende Land bzw. die Region noch nie bereist wurden. Hierbei kommt der Weinbautradition des österreichischen Weines eine gewisse Bedeutung zu. Die Beziehung zum Wein und auch die Nähe zum Winzer werden als wichtig erachtet. Der Weinbaubetrieb, die Entstehung des Weines, die noch unbekannte Winzer mit hochwertigen Weinen und die ihn umgebende Region, wollen erlebt und entdeckt werden.²⁰⁵

Der Chef der Österreichischen Wein Marketing, Willi Klinger, erzählt in einem Interview über den Imagewandel von Wein: *„Alles, was mit Wein zu tun hat, gewinnt heute an Ästhetik. Wein wurde vom Sauf- und Hollodriogetränk zu etwas Edlem und Genussvollem.“*²⁰⁶

Wein ist heute mehr als nur ein Genussmittel bei dem Qualität eine Grundvoraussetzung ist. Die Beschäftigung mit dem Thema Wein wird als Ausdruck einer gepflegten Lebenskultur verstanden und in Verbindung mit Essen, Kultur, Reisen, Genuss, Design und Architektur gebracht. Wein wird als Lifestyle und Realisierung von Hobby und Freizeit angesehen und führt zur Assoziation von Schlagwörtern wie Kochen, Weinreisen, Kultur, Landschaft, Event,...

4.5 Der Wandel

Zahlreiche Winzer achteten seit dem Skandal besonders auf den naturnahen Anbau und eine hochwertige Produktion. Um diese gewährleisten zu können, benötigten sie neue Verfahren, die mit Hilfe neuer Maschinen bewerkstelligt werden konnten.

Winzer Wilhelm Mad erinnert sich an die damalige Zeit zurück und berichtet: *„Im Jahr 1985 haben wir im Rahmen einer Bordeauxreise gesehen, wie sich die Weinwelt verändert hat. 1986 wurde sofort mit dem Umbau der eigenen Kellerei begonnen, die Tanks wurden in die Höhe gestellt, das fallende Prinzip angewandt, und sprunghaft sind die roten Weine besser geworden. Es kam zu längeren Maischestandzeiten, man hat Maische umgepumpt, mit Säureabbau experimentiert, obwohl wir teilweise noch gar nicht wussten, wieso es funktioniert. Der Säureabbau ist unkontrolliert abgelaufen, man hat diese zweite Gärung in früheren Zeiten als Negativum betrachtet, sich aber gewundert, dass der Wein danach besser geschmeckt hat als vorher. Erst durch den Einfluss der internationalen Weinwirtschaft hat hier der richtig große Veränderungsprozess in Österreich eingesetzt.“*²⁰⁷

Die Produktion von Spitzenweinen, mit Auszeichnungen aus aller Welt, machte den neuen österreichischen Wein für in- und ausländische Konsumenten wieder interessant und brachte Bekanntheit und Prestige mit sich. Es war plötzlich möglich als Winzer Geld zu verdienen und weiterhin

²⁰⁴ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 279

²⁰⁵ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der ...*, 2003, S. 279

²⁰⁶ <http://derstandard.at/1378248707220/Weinarchitektur-Von-der-Bukolik-zum-Plattenbau>, am 18.05.2014

²⁰⁷ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der ...*, 2003, S. 76

in den Betrieb zu investieren, denn die Kunden waren vermehrt bereit, für die gute Qualität auch einen entsprechenden Preis zu bezahlen. Ein sichtbares Zeichen für den wirtschaftlichen Aufschwung in der Weinbranche sind die modernen Produktionsstätten, die vermehrt in den österreichischen Weinbaugebieten aufzufinden sind. Seit Mitte der 1990er Jahre ist aufgrund des Wachstums der Betriebe, der Erweiterung der Rebflächen und dem erhöhten Platzbedarf durch neue und aufwendigere Produktionsmethoden ein stetiger Anstieg an Neu-, Zu- und Umbauten von zeitgenössischer Weinarchitektur zu beobachten.²⁰⁸

Welche Mittel und Methoden in den österreichischen Weinkellern bei der Verarbeitung von Trauben zum Einsatz kommen, hängt ganz von der Traubensorte, der Lage und der Weinidee ab die angestrebt und verfolgt wird. Vor dem Bau und der Anschaffung neuer Gerätschaften ist es wichtig zu wissen, was technisch und logistisch am sinnvollsten für den jeweiligen Betrieb ist und zu welchen Preise ein Produzent sein Erzeugnis in der Gastronomie und/oder im Handel positionieren möchte.²⁰⁹

Der technologische Standard ist in den österreichischen „Topbetrieben“ sehr hoch. In den letzten drei Jahrzehnten, wurde nicht nur viel Geld in die Kellerausstattung investiert, sondern auch in den Ausbau und den Neubau von Gebäuden und Verkostungsräumen. Vor allem seit dem Beitritt Österreichs zur EU kam es zur kräftigen Unterstützung mittels EU-Förderungen. Das Burgenland wurde zum Zielgebiet 1 für die Umsetzung von Artikel 158 des „Amsterdamer Vertrags“ erklärt.

Info: Amsterdamer Vertrag: „Darin setzt sich die EU das Ziel, den wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalt der Gemeinschaft zu stärken und die Entwicklungsunterschiede auszugleichen.“²¹⁰

Somit konnte jedes bewilligte Projekt damit rechnen, 30 Prozent des Investitionsvolumens an Fördergeldern ausbezahlt zu bekommen. Anhand von Befragungen wurde festgestellt, dass etwa zwei Drittel der Bauherren sich in diesem Fall für die Zusammenarbeit mit einem Architekten entschieden haben, weil ihr Budget durch die Förderung signifikant großzügiger kalkuliert werden konnte.²¹¹ Eine moderne hydraulische Presse, Edelstahltanks, Kleinlabors oder auch Räume die den Arbeitsablauf nach dem Prinzip der Schwerkraft erlauben sind nur wenige Neuerungen, die heute auf kaum einem modernen Weingut fehlen.²¹²

Dank der verbesserten spezifischen Ausbildung, Önologiestudien und Praxisaufenthalten auf ausländischen Weingütern wie auch die Bereitschaft, in die unterschiedlichsten Weinregionen der Welt zu reisen um sich neues innovatives Wissen anzueignen und neue Ideen für den eigenen Betrieb zu entdecken, gelang es den österreichischen Winzern sich langsam aber doch wieder einen Namen in der Weinszene zu verdienen.²¹³

Info: „Bewusstsein für die Eigenständigkeit der Regionen und die Identität der Weine hat Vorrang vor allzu großer Internationalisierung.“²¹⁴

²⁰⁸ Klaus EGLE, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 14

²⁰⁹ Klaus EGLE, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 79

²¹⁰ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 18

²¹¹ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 18

²¹² Klaus EGLE, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 79

²¹³ Klaus EGLE, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 79

²¹⁴ <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/die-neue-generation/> am 23.10.2014

Weinbauern waren nicht nur mehr Produzenten von qualitativem Wein, für dessen Gelingen fachliche Kompetenz zur richtigen Bewerkstelligung der Arbeit im Weingarten erforderlich war. Sie mussten nun auch beginnen, ihre Verkaufskennnisse zu erweitern und ihr Auftreten zu überprüfen, um in jedem Bereich in dem sie mit den Abnehmern ihrer Weine zusammentrafen, bestehen zu können.²¹⁵

„Denn Wein wollte nicht nur getrunken, er wollte genossen, individuell eingesetzt und wahrgenommen werden.“²¹⁶

²¹⁵ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 68

²¹⁶ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 69

5.0 Das Aufkommen der Weinarchitektur

5.1 Der Tatendrang der jungen Winzer

Heutzutage gehört es in einem Weinbaubetrieb zum guten Ton, dem Nachwuchs Studien- und Praktikumsreisen in der Weinwelt zu ermöglichen. Dies war in den 1980er Jahren leider noch nicht der Fall. Da sich die Elterngeneration über Jahre vorrangig dem Aufbau der Betriebe gewidmet hatte und sich Weinreisen somit auf Kurzbesuche europäischer Weinregionen beschränkten, erregte es damals große Aufmerksamkeit, wenn Jungwinzer einen „Dienst in fremden Haus“, oft weit weg von der Heimat, antraten. Mit dem Ende der 1980er Jahre änderte sich dann plötzlich das Bild. Man begann in Österreich versuchsweise internationale Rebsorten anzupflanzen, wodurch die Verbreitung von Chardonnay, Cabernet und vielen weiteren Sorten ihren Lauf nahm. Der vorwiegende Schwerpunkt in den Weingärten lag nun in der qualitätsorientierten Ertragsbeschränkung mit intensiver Laubarbeit und der Ausdünnung der Trauben.

Die Neugierde an innovativen Entwicklungen, der Lerneifer aber auch das Wissen und die Anwendungen um die Traditionen des Weinbaus, charakterisiert diese neue Winzergeneration. Weingartenmanagement, Kellertechnik, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit entwickelten sich zum Pflichtprogramm um einen kontinuierlichen Erfolg zu erzielen.²¹⁷

Zur Zeit des Weinskandals und dem Erlass des neuen Weingesetzes, begann die junge Winzergeneration schließlich die Verantwortung in vielen Betrieben zu übernehmen. Sie machten ihren Abschluss in einer der anerkannten Weinschulen, sammelten internationale Erfahrungen während ihrer Studienreisen in den unterschiedlichsten Teilen der Erde, befassten sich mit neuen Technologien für die Weinbereitung und entwickelten ein steigendes Qualitätsbewusstsein in der Weingartenarbeit.²¹⁸ Schnell verbreiteten sich neue und moderne Methoden des Weinausbaus und es wurde in die alten Weinkeller investiert. Durch die Verwendung temperaturkontrollierter und computergesteuerter Stahltanks wurde immer mehr Platz neben den traditionellen Holzfässern beansprucht. Zeitgleich starteten auch die ersten mutigen Winzer erste Versuche mit dem Weinausbau im kleinen Holzfass, dem sogenannten Barrique.²¹⁹

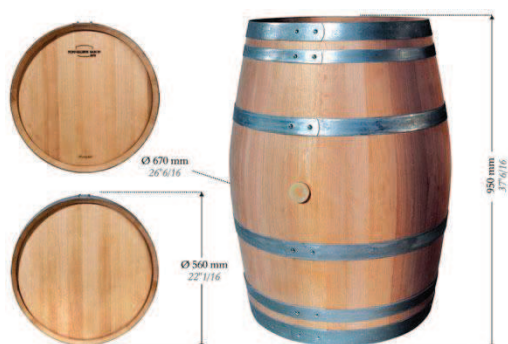


Abbildung 48: Barrique

Info: Barrique: „Kleines Eichenfass mit 225 Liter Fassungsvermögen; beeinflusst den Weinausbau durch Toasting bzw. Luftdurchlässigkeit. [...] Barriqueweine zeichnen sich durch röstige Noten sowie Aromen nach Vanille, Schokolade, Kakao, Kokosnuss, Leder und Selchspeck aus.“²²⁰



Abbildung 49: Eichenfass

²¹⁷ <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/die-neue-generation/> am 23.10.2014

²¹⁸ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

²¹⁹ <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/die-neue-generation/> am 23.10.2014

²²⁰ <http://www.oesterreichwein.at/servicelinks/weinglossar-von-a-z/weinglossar/glossar/barrique-82/> am 23.08.2014

Aber nicht nur die Weinproduzenten, auch die Weinkonsumenten erweiterten nach dem Weinskandal, in entsprechenden Schulungen und Seminaren, ihre Kenntnisse in den Bereichen Sensorik und Sortenkunde über den Wein.²²¹ Weinseminare verbanden Theorie und Praxis auf angenehme Art und Weise und der Kunde erhielt ausführliche Informationen und Verkostungen. Die Konsumenten sollten anhand des Wissens über die Farbe, Viskosität, Geruch und den Geschmack Auskunft über das Alter, Reife, Boden, Herkunft, Rebsorte und vor allem die Qualität des Weines erfahren. Solche Weinseminare wurden von der Weinakademie Österreich oder auch von privaten Institutionen, Vinotheken und Restaurants angeboten und erfreuen sich bis heute großer Beliebtheit.²²²

5.2 Neue Technik, neue Bauten

Im Vergleich zu anderen Weinbauländern fällt auf, dass in Österreich die Struktur der Winzerbetriebe zum Großteil aus Kleinbetriebsstrukturen besteht. Obwohl viele Betriebe in der Vergangenheit stark gewachsen sind, ist der Weinbau hierzulande nach internationalen Maßstäben klein strukturiert und in den meisten Fällen ein Familienunternehmen. Da damals wie heute die finanziellen Mittel von Großunternehmen deutlich höher waren als die von Kleinbetrieben, ist es nachvollziehbar, dass eine stetige technische Erneuerung des Betriebes nur wenigen Klein-Winzerbetrieben möglich war. Veraltete Produktionsanlagen erschwerten die Erzeugung von hochwertigen Qualitätsweinen, was in weiterer Folge zu einem Überangebot an qualitativ minderwertigen Konsumweinen und einem massiven Preisdruck im Bereich des Fassweinmarktes führte. Im Jahre 1994 erzeugte rund die Hälfte der Selbstvermarkter in Österreich billigen Fasswein. Weil zwischen den Weinproduzenten und dem Großhandel keine kontinuierliche Bindung bestand, musste der abfüllende Großhandel mit Preisschwankungen rechnen, wodurch kein langfristiger Marktaufbau, besonders in Bezug auf den Export, betrieben werden konnte.²²³

Viele Winzer waren mit ihren derzeitigen Bedingungen die in der Produktionsstätte herrschten nicht zufrieden. Die meisten von ihnen waren viel zu eng, als dass sie Platz für moderne Kellertechnik und Lagerbedingungen, vor allem für die Barriquefässer, schaffen konnten. Die Verkostungsräume mit ihren alten Eckbänken harmonisierten nicht mehr mit den „trendigen“ Weinen und die neue jüngere Kundenschicht wollte sich in einem luxuriösen Ambiente sehen.

Eine vermehrte Anzahl an Winzern nutzte die Möglichkeit der erhaltenen EU-Fördermittel, um ihre alten Keller und Produktionsstätten nach neuem Standard wieder aufzurüsten und die nötigen Umbauarbeiten für die Veränderung ihrer herkömmlichen Keller voranzutreiben. Um einen optimalen Arbeitsplatz zu schaffen, müssen alle Abläufe, von der Traubenannahmen bei der Ernte über den Ausbau der Weine bis zur Flaschenfüllung, einwandfrei funktionieren und passen.

Aufgrund ihrer Auslandsaufenthalte in den unterschiedlichsten Weingebieten der Erde, wie etwa in Frankreich, Neuseeland oder Napa Valley, hatten die Jungwinzer schon einige monumentale und auch modern anmutende Bauten unterschiedlichster Architekten gesehen und besucht. Das Streben nach einer Corporate Identity, wie auch die bereits 1988 im Centre Pompidou in Paris thematisierte Ausstellung „Château Bordeaux“ der kulturellen Vermittlung des Weines mittels der Architektur, hatte sich bereits fest in den Köpfen der jungen Winzer festgesetzt. Sie wollten eine zeitgenössische

²²¹ <http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

²²² <http://www.austria.info/at/kulinarik-in-oesterreich/wein-aus-oesterreich-1182812.html> am 23.10.2014

²²³ Klaus Peter POSTMANN, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 86

Architektur in ihrer Region umsetzen, die Grundlage für eine moderne Produktionsstätte schaffen und sich der Außenwelt in einem neuen Licht präsentieren.²²⁴

Da die neuen Maschinen nach fortschrittlich technischen Prinzipien funktionierten, und entsprechende Räume für ihre Funktion erst geschaffen werden mussten, wurden Architekten mit der Planung dieser neuen Stätten beauftragt.

Sie befassten sich intensiv mit der Materie des Weines und der Weinbereitung. Eigneten sich in Weinakademien entsprechendes Fachwissen an, suchten nach philosophischen Gemeinsamkeiten zwischen der Weinkultur und der Architektur und entwickelten und formulierten in weiterer Folge die entsprechenden Bautypologien. Diese konzentrierte Beschäftigung mit dem Thema Wein, führte zu einer Entwicklung weg von reinen Zweck- und Funktionsbauten der frühen 1990er Jahre, hin zu immer innovativeren und experimentelleren Bauwerken.²²⁵ Das äußere Erscheinungsbild der zeitgenössischen Weinarchitektur spiegelt somit die Persönlichkeit einer neuen Winzergeneration wieder.

Die Brüder Halbritter und Heidemarie Hillerbrand über die neue Weinarchitektur und die Persönlichkeit der Winzer: *„Wir haben festgestellt, dass jeder Winzer, der einen Qualitätswein macht, auch eine wirkliche Persönlichkeit ist, die sich sowohl in seinem Wein als auch in seinen Vorstellungen des Bauwerkes widerspiegelt.“*²²⁶

Das Zusammenspiel von Ästhetik und Funktionalität wird als besonders wichtig erachtet. Die neuen Gebäude müssen den Ansprüchen eines rationellen Arbeitsablaufes für die Keller- und Außenwirtschaft entsprechen und gleichzeitig auch ein geeignetes Ambiente für die Vermarktung schaffen um somit Kunden anzusprechen. Also steht nicht nur die Qualitätssteigerung im Vordergrund der geplanten Projekte, sondern auch die Schaffung eines Aushängeschildes für den jeweiligen Betrieb und in Folge dessen auch eine zusätzliche Attraktion, die dem Kunden geboten werden kann.

Mit dieser Entwicklung wurde eine eigene regionale baukulturelle Identität geschaffen, die neben dem Produkt Wein, auch mit dem Produkt Architektur Gäste anlockt und motiviert.

Architekt Josef Traupmann über Architektur und Wein: *„Weinproduktion hat sich zu einem komplexen Herstellungsvorgang entwickelt und für diesen komplexen Herstellungsvorgang ein Ambiente zu schaffen, das auf der anderen Seite auch das Konsumieren und den Genuss und die Freude am Wein zusammenbringt, das war die Aufgabe dieser Architektur und diese beiden Aspekte sind grundsätzlich Urgedanken von Architektur schlechthin. Es geht um die Funktion, aber auch um das Emotionale, um Gefühle und Stimmung, um Gott und die Welt im Wortsinn. Insofern ist es eine der prototypischen Architekturaufgaben, wie bei einer Kirche oder einem Museum.“*²²⁷

Sogar eine Ausstellung vom Wiener Architekturzentrum, mit dem Titel „Weinarchitektur. Vom Keller zum Kult“, wurde im Jahre 2005 diesem Thema gewidmet und beschäftigte sich mit der neu entstandenen zeitgenössischen Architektur, die mit Wein so eng in Verbindung steht.²²⁸ Präsentiert wurde diese Ausstellung dann auch in den unterschiedlichsten Städten wie Wien, Luxemburg, Frankfurt, Hamburg, New York, Calver City, Napa und Klagenfurt. Die Bestandsaufnahme der kulturellen Situation in Österreich, wurde durch die Erfassung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen seit den 1980er

²²⁴ Klaus EGLE, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 39

²²⁵ Klaus EGLE, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 39

²²⁶ http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf am 25.06.2013, S. 7

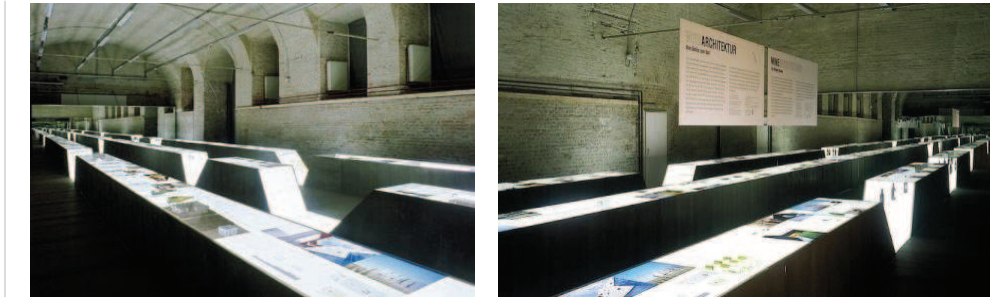
²²⁷ http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf am 25.06.2013, Seite 9

²²⁸ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 93

Jahren vervollständigt. Auch die Thematik des damaligen Schlossgutes, bis hin zu seiner Entwicklung zum heutigen hochtechnologischen Produktionsbetrieb wurde ausführlich dokumentiert.

Die Ausstellung gab einen Überblick über rund 20 internationale und 60 nationale entstandene Bauten und präsentierte damit erstmals eine fundierte Bestandsaufnahme im österreichischen Raum, die durch internationale Beispiele erweitert wurde.²²⁹

**Abbildung 50 und
Abbildung 51:
Ausstellung
„Weinarchitektur.
Vom Keller zum Kult“**



Ein Auszug aus dem Informationsblatt gibt Auskunft zur Ausstellung:

„Keine andere Branche ist in einer derart herausragenden Dichte die erfolgreiche Allianz mit zeitgenössischer Architektur eingegangen wie die der österreichischen Weinbauern. So wie im 19. Jahrhundert die Industrialisierung mit ihren Fabriken ganze Landstriche durch ihre Bautypologien neu definierte, hat heute die österreichische Weinwirtschaft eine regionale baukulturelle Identität geschaffen. Die Zusammenarbeit von Winzern mit Architekten begründet sich zum einen auf der Tatsache, dass veränderte technische Standards neue Räume mit einer hohen logistischen und technischen Komplexität erforderten, und für diese vielschichtige Aufgabe professionelle Partner gefunden wurden. Zum anderen haben sich junge ArchitektInnen, nach ihrem Studium in Wien oder Graz auf ihre regionalen Wurzeln rückbesonnen und zeitgenössische Architektur in die Regionen getragen. In einigen Fällen kamen Architekten als Kunden und Weinbauern über Weingenuss und Profession ins Gespräch. Drei österreichische Architekten (Hempel + Fonatti, Anton Mayerhofer und Werner Schüttmayr) waren maßgeblich daran beteiligt, die neue Bautypologie zu formulieren und eine Zusammenarbeit mit Winzern beispielhaft zu etablieren. Die Projekte haben sich von den frühen Funktionsbauten der frühen 90er Jahre, die den von den Winzern präzise formulierten Produktionsorganigrammen folgten, hin zu immer innovativeren und experimentellen Bauten entwickelt. Die breite Basis in der von Winzern beauftragten Architektur hat die heutigen Spitzenleistungen erst ermöglicht. Rund 60 bislang realisierte Projekte engagierter Architektur im Burgenland, in Wien, Niederösterreich und der Steiermark übersetzen die neue, selbstbewusste Kultur des Weines räumlich. WeinArchitektur ist heute ein Abbild der jungen und zeitgenössischen, regionalen Architekturproduktion im Osten Österreichs.“²³⁰

²²⁹ <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/architektur/> am 23.10.2014

²³⁰ http://www.azw.at/page.php?node_id=3&page_id=276 am 23.10.2014

5.3 Anfangsbauten als (reine) Funktionsbauten

Durch die nach dem Weinskandal in Österreich steigende Qualitätsproduktion, ergaben sich bauliche Konsequenzen. Neue Räume waren funktional notwendig um den Konsumentenforderungen gerecht zu werden. Es entwickelte sich eine neue Weinarchitektur, die entweder als Zu- und Umbau am bestehenden Standort, oder als völlig neuer Bau außerhalb der Dörfer, entstand. Neue bauliche Typologien, die weitaus höhere technische und hygienische Standards erforderten, konnten durch die Zusammenarbeit mit Architekten entwickelt werden.

Aber nicht nur alleine der reibungslose Ablauf in der Stätte war dem Winzer wichtig. Weil der Wein vermehrt unmittelbar an den Verbraucher verkauft wurde und dieser aufgrund der Konsumententwicklung sich nach Unterhaltung und Erlebnis sehnte, entwickelte sich im Zuge dieser Umstellung eine Notwendigkeit in der Etablierung seines „Namens“ sowie der Schaffung eines entsprechenden Sortenspektrums, um diese dem Kunden anbieten zu können. Neben der Qualität des Weines war, und ist, auch die Entwicklung eines eigenen Profils ein wichtiger Schritt um sich innerhalb des großen Angebotes an Winzern zu positionieren. Die grafische Gestaltung der Etiketten, Schriftzüge und in weiterer Folge eine Internetpräsenz, sorgen für die nötige Abgrenzung innerhalb des reichhaltigen Angebotes. *„Architektur als Rahmen für Verkaufsflächen in dieses Konzept zu integrieren ist demnach nur ein weiterer logischer Baustein.“²³¹*

Eines der ersten österreichischen Weinarchitekturprojekte, nach dem Weinskandal des Jahres 1985, ist das 1986-1989 von Hempel + Fonatti erbaute Weingut Bründlmayer in der Ortschaft Langenlois, in Niederösterreich. Wilhelm Bründlmayer ließ hier Presshaus und Weinkeller errichten, in dem das Prinzip schonender Traubenverarbeitung durch Einsatz der Schwerkraft Anwendung findet.²³²

Architekt Helmut Hempel über das Projekt:

„Die große Grundrissfläche (20 x 30 Meter) ist aufgeteilt in 6 Meter schmale Längsfelder, um traditionellen örtlichen Gebäudetiefen zu entsprechen. Ein solches Feld ist im Aufriss hochgezogen und mit Satteldach und Ziegelerdeckung abgedeckt. Es wiederholt die Dachstruktur lokaler Kellergassen. Die weitere Abstufung durch Gründächer folgt den Terrassen der Weinberge.“

Jedoch nicht diese Überlegungen standen am Anfang der Planung, sondern die Aufgabe, bestimmte, unterschiedlich große Raumhöhen (4,5 - 6,0 - 9,0 Meter) für betriebliche Zwecke vorzusehen. Denn neue Betriebskonzepte verlangen neue bauliche Definitionen traditioneller Weinkellereien, vergleiche dazu den Katalog Chateaux Bordeaux, Centre Georges Pompidou (Hrsg.), Paris 1988: große ebene Hallenflächen mit Entwässerungssystemen, Hubstaplerbetrieb, neue Maschinenteknik und damit verbundene Infrastruktur, große Hallenhöhen gestaffelt nach verschiedenen Volumen und Bauhöhen von Nirostatanks und Gährungsbehälter, Betriebskonzept für kurze Wege zum Ab- und Umfüllen aller Behälter, ein Beleuchtungskonzept auf Grund geringer Fensterflächen zur Schaffung entsprechender Arbeitsplatzlichtverhältnisse, Reinigungseinrichtungen und damit verbundene Oberflächenausbildungen zur Erhaltung besonderer Sauberkeit u. a. m.“

Traditionell ist die Bauphysik: Ausnützung der Erdwärme durch 50-prozentige Einsenkung des Gebäudes im Gelände, gute Wärmeisolation hingegen in oberen, der Außenluft ausgesetzten Gebäudeteilen;

²³¹ Christiana PUTZ, *Die Inszenierung des Kulturgutes Wein mit den Mitteln der Architektur*, Technische Universität Wien, 2008, S. 98

²³² Heinz-Gert WOSCHEK/ Denis DUHME/ Katrin FRIEDERICHS, *Wein und Architektur*, 1. Auflage, München (Ein Fachbuch aus der Redaktion DETAIL Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2011, S. 120

geschlossenes Bauvolumen mit geringstem Fensterflächenanteil und großer thermischer Masse durch schwere Bauweise und Humusdächer. Aufgabe der Bauweise, inklusive des weißen Anstriches, ist die Regelung des Temperaturhaushaltes im Gebäudeinneren, zur Erhaltung der erforderlichen niederen und gleichmäßigen Lagertemperatur.

Um laufenden betriebsorganisatorischen Änderungen nachzukommen, spätere Verbindungen und Transportdurchführungen zwischen außen und innen herstellen zu können, sind in den Außenwänden Öffnungen vorgesehen und mit einem Leichtbaustoff so ausgemauert, dass diese nach Bedarf einfach ausgeschnitten und hergestellt werden können. Ein deutlicher Dachüberstand überdeckt den Traubenanlieferungsbereich. In den Hang eingesenkte Rampen schaffen Zufahrt zum 3 Meter unter dem Geländeniveau liegenden Hallenboden. Ein Dachausstieg auf eine Gründachebene akzentuiert den traditionellen Verkostungssitzplatz über dem Weinkeller.²³³

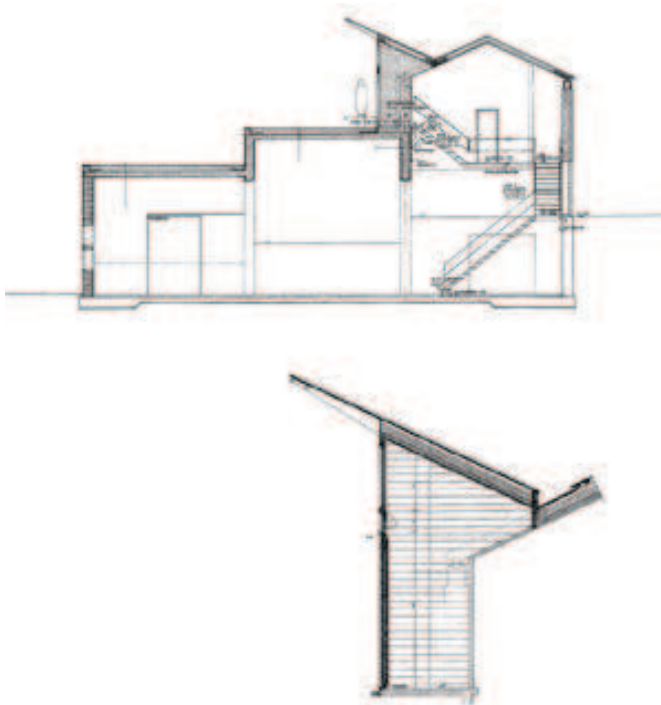


Abbildung 53: Weingut Bründlmayer, Schnitt



Abbildung 52: Weingut Bründlmayer, Schnitt



Abbildung 54: Weingut Bründlmayer, Innen

Dieser funktional sehr durchdachte Bau war einer der Wegbereiter für die darauf folgenden Projekte und ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung der neuen Weinarchitektur. Auch wenn es sich hierbei um ein rein funktionales Objekt handelt, welches sich mit seiner weißen Fassade eher zurückhaltend gibt, ist doch die raffinierte Anwendung der innovativen Funktionen bemerkenswert.

In den nächsten Jahren entstanden in Österreich mehr und mehr derartiger Funktionsbauten, die sich dann langsam vom Erscheinungsbild der Umgebung abzuheben begannen. Der Wunsch, Kunden und Besucher auch optisch anzusprechen, wurde größer und man versuchte sich und sein Weingut nach außen hin zu präsentieren, ohne dabei den funktionalen Aspekt außer Acht zu lassen.

²³³ <http://www.hempel-architekten.at/01.htm> am 26.08.2014

Bei der Planung der neuen Weingüter, wurde ein besonderes Augenmerk auf die natürliche Belichtung der Betriebsstätten gelegt, um für die Mitarbeiter ein zeitgemäßes und motivierendes Arbeitsumfeld mit Tageslicht zu schaffen. Die hierbei am häufigsten angewendeten Lösungsansätze sind die der Lichtkuppeln und die der senkrechten oder waagrechten Fensterbänder.

Diese Ansätze kamen auch beim 1998-1999 geplanten und errichteten Weingut Gesellmann zum Einsatz. Es war eines der ersten vom Architekten Anton Mayerhofer gebauten Weingüter, denen noch unzählige weitere folgen sollten. Der Winzer Albert Gesellmann berichtet in einem Interview stolz von seinem Weingut:

„Wir wollten eine Lagerungsfläche und eine Präsentationsmöglichkeit für unseren Wein, wir wollten mit Naturlicht arbeiten, denn das beeinflusst den Menschen positiv. Wir wollen sehr charaktervolle, eigenständige Weine produzieren, da war mir das Naturlicht wichtig, die Farbe des Rotweines bricht sich am schönsten im Naturlicht. Ich würde nichts anders machen, ich würde heute die Dimensionen anders sehen, weil die Entwicklung des Weines sehr positiv war, aber an der Architektur würde ich nichts anders machen.“²³⁴



Abbildung 55: Weingut Gesellmann

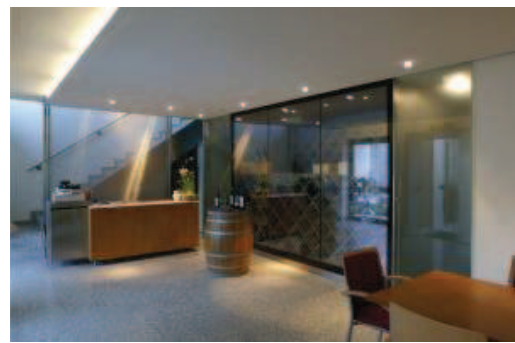


Abbildung 56: Weingut Gesellmann, Innen



Abbildung 58: Weingut Gesellmann, Verkostungsraum



Abbildung 57: Weingut Gesellmann, Fasslager

Des Weiteren ist vermehrt die Anwendung des Prinzips der Schwerkraftverarbeitung in vielen neuen Produktionsstätten zu beobachten. Hierbei werden die geernteten Trauben ohne Pumpen (um die mechanische Belastung auf Trauben, Most und Wein möglichst gering zu halten) möglichst schonend, nur mit Schwerkraft, von einer Station zur nächsten geschickt. Da bei diesem Prinzip für den Ablauf eine

²³⁴ http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf am 25.06.2013, S. 3

gewisse Höhe erforderlich ist, und aufgrund der vielen Geschoße es zu einem nicht unerheblich finanziellen Mehraufwand kommt, muss die Planung besonders sorgfältig durchgeführt werden. Es gilt hier zwei Methoden zu unterscheiden. Zum einen können die für den Ablauf benötigten Geschoße in die Erde eingegraben werden, wie zum Beispiel bei dem 1998-2001 errichteten Weingut Heinrich in Gols, im Burgenland. Hier befindet sich die letzte Station, bevor der Wein zur Abfüllung gelangt, das Fasslager mehrere Meter und zwei Etagen unter der Erde.

Winzer Gernot Heinrich über das Prinzip der Schwerkraft: „*Ich habe bis vor zehn Jahren mit vielen Kompromissen im alten Presshaus gearbeitet und dann mobile Strukturen aufgebaut und die hier noch weiter entwickelt. Wir arbeiten mit der natürlichen Schwerkraft und mit mobilen Strukturen. Vom Ablauf heißt dies: oben ist die Traubenanlieferung, Sortierung und Rebler, die Maische fällt direkt in den Gärtank auf der nächsten Ebene und von den Gärtanks fließt der Wein in den Weinkeller eine Ebene tiefer in die Barrique-Fässer. Das ist ein sehr schonender Vorgang, wenig Sauerstoff-Eintragung, die ja eine Oxydation des Weines bewirken kann. Es ist ein logischer Ablauf und rationeller und schonender.*“²³⁵

Die zweite Methode kommt bei dem 2001-2002 in der Steiermark erbauten Weingut Krispel zur Anwendung. Beim Keltern wird hier das Traubenmaterial acht Mal von einem Tank in den anderen (bzw. in den Maischetank und die Füllmaschine) gepumpt. Sollen alle Pumpen durch die Schwerkraft ersetzt werden, so würde dies theoretisch acht Etagen erfordern. Ein ausgeklügeltes Kransystem ermöglicht jedoch die Arbeit auf drei Ebenen die in die Höhe gebaut wurden.²³⁶ Der zu befüllende Tank steht immer eine Ebene niedriger, wird dann mit Hilfe eines Krans in die Höhe gehoben und ermöglicht folglich den nächsten Arbeitsschritt ohne die Verwendung von Pumpen.

Abbildung 59:
Weingut Heinrich
in Gols:
Querschnitt

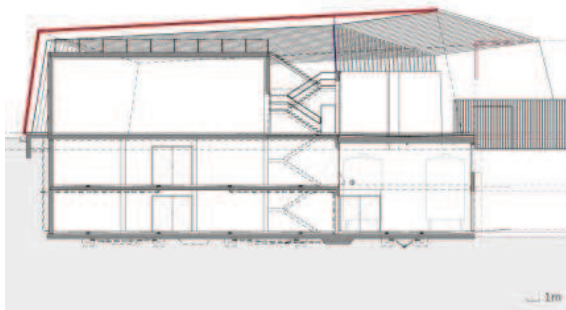


Abbildung 60 und Abbildung 61:
Weingut Heinrich in Gols, Außen

**Abbildung 62 und
Abbildung 63:**
Weingut Krispel
und Kransystem

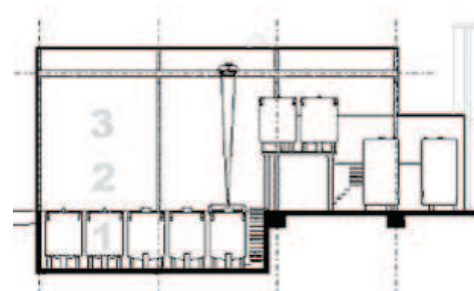


Abbildung 64: Weingut Krispel: Kransystem

²³⁵ http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf am 25.06.2013, S. 5

²³⁶ http://www.krispel.at/cms/front_content.php?idcat=6&client=1&lang=1 am 24.08.2014

Um die Vermarktung und Selbstdarstellung zu gewährleisten, verlangte man auch nach einer entsprechenden architektonischen Erscheinung. *„Die Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit der Gebäude soll die Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit des Weines widerspiegeln.“*²³⁷

So zählt die Selbstfindung des eigenen Stils eines Unternehmers, zu einer der Hauptaufgaben, die in der Planung eines Bauvorhabens zu berücksichtigen und zum Ausdruck zu bringen ist. Denn Qualität gewinnt beim Wein zunehmend nicht nur über die Landschaft, sondern auch über die Architektur seinen Ruf und seine Glaubwürdigkeit. Ausgehend von den Bauprojekten in den Weinländern der neuen Welt, etablierte sich die Weinarchitektur in jüngster Zeit besonders in Spanien, Südtirol und Österreich. Sie ist prägend für die Weinkulturlandschaften weltweit und ermöglicht es Weingütern, Kellereien und auch Vinotheken mit ihrer architektonischen Gestaltung, einen eigenen unverwechselbaren Stil und Imagefaktor zu schaffen.

*„Winzer haben gelernt, dass Qualität sich nicht nur auf die Traubenproduktion im Weinberg und die schonende Verarbeitung im Keller bezieht, sondern auch auf Präsentation und attraktive Verpackung des Produkts.“*²³⁸

Als ein wichtiger Teil des Marketings ist hier die Architektur gleichsam die Verpackung der Marke „Weingut“ und muss funktionale Aufgaben erfüllen. Die Betriebsgebäude sind oftmals der Lebensraum der Winzerfamilie und beinhalten gleichzeitig auch die Produktionsstätte, das Büro, den Vermarktungsraum und die Gästezimmer oder die Gästestuben. Bei familiengeführten Weingütern ist das Besondere, dass die soeben genannten Bereiche oftmals ineinander greifen und nicht klar abzugrenzen sind. So kann der Ort der Produktion zum Raum für die Vermarktung werden. Somit schafft Weinarchitektur nicht nur einen Lebensraum für die Winzerfamilie, sondern ist gleichzeitig auch Produktionsstätte und Vermarktungsort in einem. Durch einen umfassenden Marketingansatz ist deshalb die ganzheitliche Betrachtung des Betriebes und der baulichen Maßnahmen gefordert.

*„Mit Hilfe der Architektur muss ein Rahmen gefunden werden, der den Wein, seine Herkunft sowie die Philosophie seiner Macher in den Mittelpunkt stellt, optimal widerspiegelt und paraphrasiert.“*²³⁹

Kunden kaufen beim Winzer, weil sie mehr sehen wollen, als die Verkaufstheke. Sie wollen hinter die Kulissen blicken und individuelle Kommunikation erfahren. Sie erleben das Weingut als lebenswerte und erlebenswerte Einheit von Produktion, Verkaufsraum und Wohnraum. Die moderne Weinarchitektur muss deshalb multifunktional sein und gleichzeitig Einblicke erlauben. Aus Sicht des Kunden schließen sich Modernität und Tradition weder im Bezug auf die Produktion von Wein noch auf die Weinarchitektur gänzlich aus. Vielmehr werden sie als Ausdruck hoher Innovationskraft anerkannt und wenn Winzer und Weinarchitektur zueinander passen, kann ein authentisches Ganzes entstehen.²⁴⁰

²³⁷ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 55

²³⁸ http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/inetcntr.nsf/dlr_web_full.xsp?src=H0T1YK698L&p1=title%3DModernes+Weinmarketing+-+Wein+%26+Architektur~url%3D%2FInternet%2Fglobal%2Fthemen.nsf%2F0%2F32836E5257AEE3BBC12570AD00456F56%3FOpenDocument&p3=26N43C8054&p4=T441W2X60C, am 18.05.2014

²³⁹ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 204

²⁴⁰ http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/inetcntr.nsf/dlr_web_full.xsp?src=H0T1YK698L&p1=title%3DModernes+Weinmarketing+-+Wein+%26+Architektur~url%3D%2FInternet%2Fglobal%2Fthemen.nsf%2F0%2F32836E5257AEE3BBC12570AD00456F56%3FOpenDocument&p3=26N43C8054&p4=T441W2X60C, am 18.05.2014

5.3.1 Das etwas andere Weinerlebnis

Aufgrund der steigenden Zahl von Produkten und Marken, fällt es den Weinkonsumenten vermehrt schwerer sich im riesigen Angebot zu Recht zu finden. Sie haben die freie Wahl der Einkaufsstätten und konsumiert wird je nach Anlass und speziellem Bedürfnis sehr unterschiedlich. Der Weinkonsum wurde im Laufe der Zeit zum Zeichen des Konsumenten, weshalb in der Marktforschung auch vom „multioptionalen Konsumenten“ die Rede ist. Für das Marketing eines Weinguts mit Erfolgsstrategie, ist daher eine eindeutige Positionierung erforderlich, um den Konsumenten die notwendige Orientierung zu geben, eine Kaufentscheidung treffen zu können. Wenn dies nicht gelingen sollte, entscheidet schlussendlich der Preis.

Um dies zu vermeiden, beziehen erfolgreiche Direktvermarkter eine klare Position am Markt. Sie vermitteln das Besondere, schaffen eine emotionale Bindung zur Herkunft und der Authentizität des Produktes. Somit rückt das Erlebnis mit und um den Wein in den Mittelpunkt des Marketings. Des Weiteren sind solche Erlebnisse vor Ort sehr prägend, denn keine andere Maßnahme wirkt so kundenbindend wie eine erlebnisreiche, stimmungsvolle Weinprobe im Weingut. Aber nicht nur das Weinerlebnis spielt eine wichtige Rolle, auch der Einbezug des Konsumenten und die Möglichkeit Einblicke in die Produktion zu gewähren, fördern das Vertrauen in die erzeugten Produkte.

In der Folge bedeutet dies, dass das gesamte Weingut samt Weinberg, Keller und Vinothek, zum Ort der Vermarktung wird. Konsumenten von heute wollen den Wein und das Weingut sinnlich erleben, neues entdecken und begreifen können. Das neue Bild des Weines, welches sich zu einem Luxusgut entwickelt hat, wird dadurch unterstützt, dass das Image des Winzers in der öffentlichen Wahrnehmung einen deutlichen Wandel erfahren hat. Die neue Winzergeneration repräsentiert Tradition und Innovation, was durch eine entsprechende Weinarchitektur unterstrichen werden kann. Ein entscheidender Faktor hierbei ist, dass Winzer, Wein und Weinarchitektur zueinander passen. Denn tauchen plötzlich Widersprüche und Brüche in der Außendarstellung auf, stören diese das Gesamtbild des Betriebes.²⁴¹

Winzer Alois Kracher, österreichischer Süßweinspezialist und Weingutsbesitzer, ist davon überzeugt, dass der Bau zum Winzer passen muss und berichtet von der neuen Weinarchitektur:

„Ich glaube, dass die Winzer auch eine Aufgabe haben in der Region. Ich freue mich, wenn sich meine Kollegen weit nach vor wagen. Nur muss man der Mensch dafür sein, man muss wissen, dass eine transparente Struktur Menschen anzieht. Mag man das oder nicht? Umgekehrt eine geschlossene Struktur wirkt abweisend. Ist man der Mensch für das Gebäude und passt das zusammen, dann befürworte ich das sehr.“²⁴²

In einem weltweiten Vergleich, kann sich Österreich vor allem durch seine Vielzahl an New-Wave-Weingütern von der internationalen Konkurrenz abheben. Die zahlreich realisierten Projekte in Wien, Niederösterreich, dem Burgenland und der Steiermark konnten die neue Kultur des Weines räumlich umsetzen und ziehen somit immer wieder eine große Anzahl neuer Kunden mit ihrer Einzigartigkeit an, was auch zu einem vermehrten Anstieg im Weintourismus führt.

Unterschiedlichste Formen wie langgestreckte oder L-förmige Quader, schlichte und elegante Kuben mit großzügigen Glasfronten oder schmalen Fensterbänder und über-und ineinander geschachtelte Würfel

²⁴¹ http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/inetcntr.nsf/dlr_web_full.xsp?src=H0T1YK698L&p1=title%3DModernes+Weinmarketing+-+Wein+%26+Architektur~ur%3D%2FInternet%2Fglobal%2Fthemen.nsf%2F0%2F32836E5257AEE3BBC12570AD00456F56%3FOpenDocument&p3=26N43C8054&p4=T441W2X60C, am 18.05.2014

²⁴² http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf am 25.06.2013, S. 6

zieren die bekannten Weingegenden Österreichs. Viele Objekte folgen dem Konzept des fließenden Raumes und vereinen mit einem ineinander verlaufenden Übergang das Winzergebäude mit der Weinlandschaft. Auf das Innenleben und die Innenausstattung wird besonders viel Wert gelegt, weil hier dem Kunden die köstlichen Spezialitäten präsentiert werden und es nach einer Verkostung oftmals zum Verkauf des guten Weines kommt. Die Innenausstattung, oftmals mit edlen Hölzern versehen, mit einer durchdachten Farbgestaltung und raffinierten Beleuchtung, wird nur noch von dem atemberaubenden Ausblick auf die Weingärten, die manchmal sogar bis an die Terrasse der Neubauten reichen, übertroffen.²⁴³

Ein weltweit bekanntes Projekt der Weinarchitekturszene, welches nicht nur durch die erlebnisreiche Inszenierung sondern auch durch die Verwendung unterschiedlicher Materialien die Assoziation zum Wein weckt, ist das 2001-2003 in Langenlois erbaute Besucherzentrum Loisium.

„Das vielschichtige Formenspiel in den offenen Innenräumen nimmt mit seinen Fensterscheiben aus grünem Flaschenglas und Wandverkleidungen aus Kork optischen und haptischen Bezug zum hier präsentierten Gärstoff. Von einem langgestreckten Wasserbecken begleitet führt der Weg zum Einstieg in die sogenannten „Kellerwelten“, die in bestehenden Gewölben das Thema in erlebnisreicher Inszenierung fulminant exponieren. Der Grundriss des historischen Kellers ist wiederum auf die Fassadenabwicklung des Neubaus projiziert und an seinen Fensteröffnungen ablesbar.“²⁴⁴



Abbildung 66: Loisium in Langenlois



Abbildung 65: Loisium in Langenlois, Innen



Abbildung 67: Loisium in Langenlois: Die alten Fässer



Abbildung 69: Loisium in Langenlois: Am Beginn des Rundganges eine Wasser - Lightshow



Abbildung 68: Loisium in Langenlois: Die mystisch-künstlerische Abteilung

²⁴³ Klaus EGLE, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 39

²⁴⁴ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 40

6.0 Weg von Funktionsbauten und hin zu innovativer Architektur

6.1 Architektur als Marketingstrategie in der Weinszene

Nachdem die Medien über den österreichischen Weinskandal nur langsam abklingen wollten, beschlossen viele Winzer sich auf die Qualität ihrer Weine zu spezialisieren, um sich einerseits verstärkt international positionieren zu können und andererseits den Ruf und das Ansehen des österreichischen Weines wieder zu heben. Weil in vielen Weinbaubetrieben ein Generationswechsel mit einer Orientierung an international gültigen Produktions- und Qualitätsstandards einherging, und die Umstrukturierung der Betriebe vom Teilerwerb zum Vollerwerb übergang, war der Wunsch nach Veränderung größer denn je.²⁴⁵ Die optimale Nutzung neuer kellertechnischer Anlagen und Verfahren, sowie der Vorsatz, dass gute Weinqualität erzeugt und mit einem publikumsträchtigen, visuell unverwechselbaren Auftritt unter Beweis gestellt werden sollte, veranlasste viele Winzer zu einem konsequenten Einsatz neuer Architektur im Weinbau. Um diese Ziele auch verwirklichen zu können, waren finanzielle Mittel erforderlich. In dieser Zeit erfolgte eine finanzielle Unterstützung der Europäischen Gemeinschaft aus dem EU-Strukturfonds gemäß der Maastrichter Verträge. Hier wurde auch unter anderen das Burgenland zum förderfähigen EU-Gebiet erklärt.²⁴⁶

Um die Qualitätserzeugung zu gewährleisten wurde in innovative Maschinen investiert. Für die neuen Stahltanks, Barrique-Fässer, die kontrollierte Gärung, die Flaschenabfüllung und die Präsentation des produzierten Weines mussten neue Räume geschaffen werden.

Dank des technologischen Fortschritts des 21. Jahrhunderts, ist es in der Kellerwirtschaft möglich geworden, den gesamten Betrieb oberirdisch in einer Ebene, als auch in untereinander liegenden Etagen anzuordnen. Durch den angewendeten Gefälletransport können hierbei durchgehende mechanisierte Arbeitsabläufe gewährleistet werden, was in Verbindung mit der Bauweise eine verstärkte Verkürzung der Wege mit sich bringt.²⁴⁷

Um seine alten Stammkunden zu halten und gleichzeitig Neukunden gewinnen zu können, versuchte man mit Hilfe der Architektur beides zu bewerkstelligen. Die Neugestaltung der Gebäude sollte die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf das Unternehmen lenken. Man wollte sich innovativ und optisch Ansprechend präsentieren, neue Kunden anlocken und dadurch auch den vorhandenen Kundenkontakten ein gepflegtes und ansprechendes Ambiente bieten.

Info: „Die Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit der Gebäude soll die Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit des Weines widerspiegeln.“²⁴⁸

Das Interesse an der faszinierenden Welt der Weingewinnung nahm stetig zu und die Bedeutung der für Besucher offenen Kellereien wurde immer größer. Der Trend für direktvermarktende Betriebe entwickelte sich langsam aber doch in Richtung Erlebnis-Weingut. Damit eröffneten sich innerhalb der Agrar-, Gewerbe- und Industriearchitektur neue gestalterische Spielräume. Das äußere Erscheinungsbild

²⁴⁵ http://www.azw.at/page.php?node_id=3&page_id=276 am 24.10.2014

²⁴⁶ Heinz-Gert WOSCHEK/ Denis DUHME/ Katrin FRIEDERICH, *Wein und Architektur*, 1. Auflage, München (Ein Fachbuch aus der Redaktion DETAIL Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2011, S. 19

²⁴⁷ Marion HORVATH, *Weinarchitektur_Die Entstehung und Entwicklung in Niederösterreich und dem Burgenland von den Anfängen bis in die Gegenwart.*, Technische Universität Wien, 2006, S. 23

²⁴⁸ Marion HORVATH, *Weinarchitektur_Die Entstehung und Entwicklung in Niederösterreich und dem...*, 2006, S. 124

rückte immer stärker in den Fokus der allgemeinen Einschätzung und Bewertung eines Weinbaubetriebes.²⁴⁹

Bereits in den 1970er und 1980er Jahren entstanden in Amerika eine Vielzahl an neuen Weingütern. Das offensichtliche Ziel hierbei war die Vermarktung des Weines mittels der Architektur. Vor allem in Kalifornien lehnte man sich an die Architektur, um den Aufstieg und die Wiederentdeckung der Weine des Napa Valley neu zu präsentieren und zu positionieren. Es wurden Kulturveranstaltungen, Vernissagen und Sommerfeste initiiert, um den Wein und seine Winzer gesellschaftsfähig zu machen.²⁵⁰ Das Potential der Verknüpfung von Unterhaltung und Wein wurde erkannt und in vielen Projekten umgesetzt. Präsentations- und Degustationsräume, Shops, VIP-Bereiche, Erlebniswelten, Museen und Ausstellungen stellten die wichtigsten Funktionen dieser Weingüter dar um die Besucher zu unterhalten und zu verblüffen.²⁵¹ Der Schritt in Richtung Weingut mit Unterhaltungsanspruch war getan.

In einer den Titel „Châteaux Bordeaux“ tragenden Ausstellung aus dem Jahre 1988, im Centre Pompidou in Paris, wurde das erste Mal die Wichtigkeit der Architektur in Verbindung mit der kulturellen Vermittlung des Weines thematisiert. Ebenfalls zur selben Zeit, wurde mit Hilfe von offensivem und publikumswirksamen Marketing nach neuen Konzepten in Kalifornien gesucht und die Vermarktung mittels Architektur gestartet. Man versuchte der Öffentlichkeit zu vermitteln, dass es sich bei Wein nicht um Alkohol handle, sondern dass hier die Rede von Kultur ist.

Wenn man nun einen Blick zurück in die Geschichte des Weinbaus und dessen Architektur wirft, so wird einem bewusst, dass die Entwicklung der Weinarchitektur bereits seit Jahrhunderten eine Erneuerung in baulicher und inszenatorischer Hinsicht durchläuft. Ein frühes Beispiel für die Weinarchitektur stellen die französischen Châteaux Bordeaux dar, welche bereits mit gezieltem Einsatz der Architektur ein Beispiel dessen schufen, was heute als Corporate Identity verstanden werden kann. Das Motiv der Weingüter zierte hier bereits unterschiedlichste Gegenstände, begonnen beim Etikett der Weinflaschen bis hin zum Briefpapier der Besitzer. Zu den typischen Bauelementen eines Château zählen:

die Terrasse, eine Freitreppe, Schmuckelemente in Form von Türmchen und Zinnen und der Sockel, der den Baukörper gleichsam erhöht und vielfach auch den höchstens etwa zur Hälfte unterirdischen Chai (Weinlager) aufnimmt. Die Keller wurden hauptsächlich in Nord-Süd Richtung ausgerichtet, wobei der Eingang wenn möglich im Norden positioniert wurde.²⁵²

„Die Châteaux Bordeaux – Inbegriff traditioneller Familienunternehmen, die für exzellente Qualität exklusiver Weine in aristokratischem Ambiente bürgen – sind die frühen Vorläufer einer umfassenden regionalen Entwicklung und in architektonischer Hinsicht vielleicht auch produktiven Konkurrenz, die das Ziel hatte, mit Hilfe der Architektur den Marktwert des Produkts Wein zu veredeln und einzigartig zu machen.“²⁵³

Diese „Schlossweingüter“ fungierten gleichermaßen als Bauernhof, Produktionszentrum und ebenso als Herrensitz des Weinadels im Bordelais. Auch wenn die Funktion der Weinproduktion die gesamte Anlage bestimmte, so kann man doch behaupten, dass sie einem bestimmten „Schönheitsideal“ entsprach, bei dem besonders die Theatralik der Inszenierung des gesamten Anwesens im Vordergrund

²⁴⁹ Heinz-Gert WOSCHEK/ Denis DUHME/ Katrin FRIEDERICHS, *Wein und Architektur*, 1. Auflage, München (Ein Fachbuch aus der Redaktion DETAIL Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2011, S. 19

²⁵⁰ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 187

²⁵¹ Simone FÜRNKRANZ, *Weinarchitektur in Niederösterreich*, Technische Universität Wien, 2008, S. 6

²⁵² Heinz-Gert WOSCHEK/ Denis DUHME/ Katrin FRIEDERICHS, *Wein und Architektur*, 1. Auflage, München (Ein Fachbuch aus der Redaktion DETAIL Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2011, S. 10

²⁵³ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 186

stand. Diese Inszenierung bildete anschließend den Rahmen für die Produktion des Weines. Im 18. Jahrhundert dominierten klassizistische Stilelemente deren Erscheinungsbild, wobei hingegen bereits ein Jahrhundert später jeder erdenkliche historisierende Stil die Architektur dieser Weingüter prägte.²⁵⁴ Als später die Gutsherren die Türen der Châteaux für gewählte Gäste öffneten, konnten nun auch diese im einmaligen Ambiente der Weinbaulandschaften, den Wein in besonderer Atmosphäre erleben und genießen. Besonders die Lagerkeller eigneten sich hervorragend für die beeindruckende Inszenierung von Tradition, Alterung und dem Geheimnis rund um den Ausbau von erstklassigen Weinen.²⁵⁵

Ein Pionier der perfekten Kellerinszenierung war Baron Philippe de Rothschild, der mit Hilfe des Architekten Charles Siclis (Theaterbaumeister aus Paris²⁵⁶) im Jahre 1924 das Château Mouton Rothschild errichten ließ. Die Lichtführung spielte hier eine wichtige Rolle.²⁵⁷

Abbildung 70: Château Mouton Rothschild

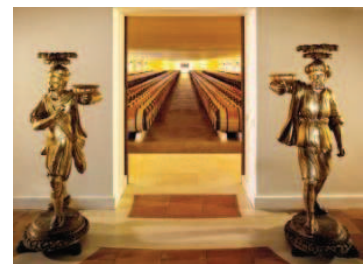


Abbildung 71: Der prachtvolle Chai und seine wertvollen Fässer (Great Barrel Hall)



Abbildung 72: Great Barrel Hall

„The bold and beautiful architecture of the Grand Chai makes an immediate impression on visitors.“²⁵⁸

Zu einer Revolution in der Weinarchitektur kam es im Jahre 1987. Im Château Lafite Rothschild wich man beim Bau des neuen Kellers bewusst vom bisherigen rechteckigen Grundriss radikal ab. Dieses neue Projekt zielte darauf aus, deutliche technische und ökonomische Vorteile zu bieten. Die Wünsche bei der Planung waren die Rationalisierung der Arbeitsabläufe im Chai (hier müssen die Barriques 4-mal im Jahr umgelagert werden), Zeitersparnis und der Verzicht auf eine Kühlanlage. Somit entschied man sich für eine unterirdische Konstruktion, um keine wertvolle Rebfläche opfern zu müssen. Mit dem Entwurf des katalanischen Architekten Ricardo Bofill, entstand ein völlig neues Raumprogramm. Man entwickelte einen 8-eckigen Grundriss, der in der Mitte einen von 16 Säulen umgebenden Lichtschacht vorweist. Dieser verleiht dem Keller den Charakter einer „Weinkrypta“ und schafft für den Besucher somit ein einzigartiges Raumgefühl.²⁵⁹

²⁵⁴ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 186

²⁵⁵ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 186

²⁵⁶ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 187

²⁵⁷ Heinz-Gert WOSCHEK/ Denis DUHME/ Katrin FRIEDERICHS, *Wein und Architektur*, 2011, S. 15

²⁵⁸ <http://www.chateau-mouton-rothschild.com/the-house/great-barrel-hall> am 25.08.2014

²⁵⁹ Heinz-Gert WOSCHEK/ Denis DUHME/ Katrin FRIEDERICHS, *Wein und Architektur*, 2011, S. 17



Abbildung 73: Château Lafite Rothschild, Etikett



Abbildung 74: Château Lafite Rothschild



Abbildung 75: Château Lafite Rothschild, 16 Säulen im Chai



Abbildung 76: Château Lafite Rothschild



Abbildung 77: Château Lafite Rothschild, Fasslager

Der Schweizer Kaufmann Donald Hess, schuf 1989 gemeinsam mit dem Architekten Beat Jordi, bei der Hess Collection in Mount Veeder, eine Vereinigung von Kunstgenuss und Ästhetisierung der Weinproduktion. Neben der Präsentation der privaten Kunstsammlung des Bauherren, wird dem Betrachter auch durch großformatige Fenster der Blick auf die Anlagen für die Flaschenabfüllung und Lagerung der Weine dargeboten.

„Ein selbstverständliches Nebeneinander großer Kunst und der Kunst des Weinmachens gibt hier endgültig die Bühne frei für die Inszenierung technischer Produktionsabläufe, die bislang häufig im Verborgenen blieben.“²⁶⁰

1997 erweckte „Dominus Winery“, der Neubau von Herzog & de Meuron in Yountville, im kalifornischen Napa Valley, in der Architektur- und Winzerszene große Aufmerksamkeit. Das Architektenteam erhielt die Bauaufgabe, ein ganzes Weingut neu zu planen und zu organisieren. Der Grundgedanke des Weingutes wurde komplett neu durchdacht und auch neu interpretiert. Der errichtete Quader (Spitzname „Stealth Winery“), dessen Außenwände aus in Drahtgitterkäfigen gefassten Basaltsteinen besteht und sich somit nahtlos in die umgebende Landschaft einfügt, war nicht nur mehr eine Produktionsstätte, auch die Geschichte und die Qualität der Erzeugnisse wurde durch diesen vermittelt und repräsentiert.²⁶¹

²⁶⁰ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 187

²⁶¹ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 16



Abbildung 78: Dominus Estate Vineyards



Abbildung 80: Dominus Estate Vineyards



Abbildung 79



Abbildung 82: Dominus Estate Vineyards



Abbildung 83: Dominus Estate Vineyards, Ansicht von der Straße



Abbildung 81: Grünes Glas



Abbildung 86: Innenraum



Abbildung 84: Detail Steinafssade

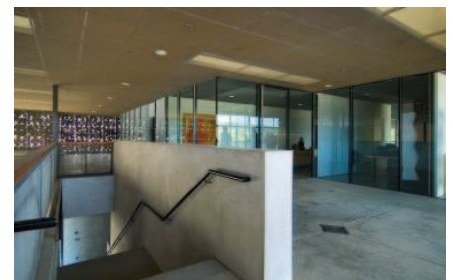


Abbildung 85: Treppe Innen

Dass zu dieser Zeit auch die österreichische Weinarchitektur einen langsamen Wandel der Funktionsbauten hin zu Präsentationsbauten erlebte, lässt sich an dem burgenländischen Beispiel des 1997-1998 errichteten Weingutes Weninger in Horitschon erkennen. Wenn auch die äußere Erscheinung noch nicht als spektakulär bezeichnet werden kann, so ist doch der Innen- und Grundrissaufbau samt Gestaltungselementen auf den Besucher und die Präsentation des Gutes Wein ausgerichtet.



Abbildung 88: Weingut Weninger

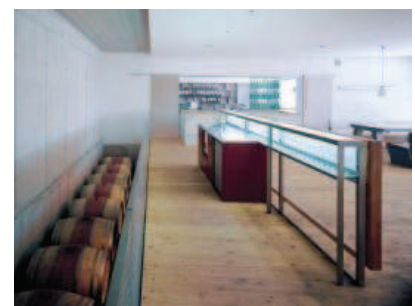
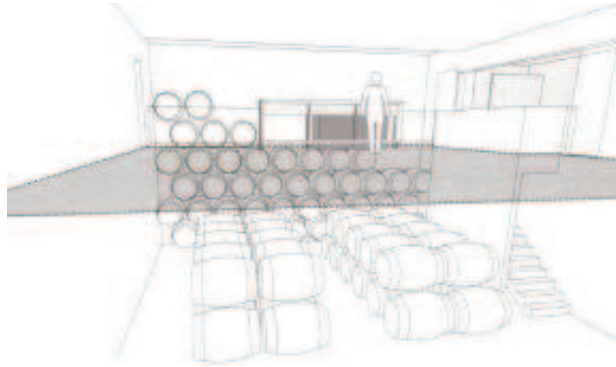


Abbildung 87: Weingut Weninger, Blick auf Fässer

**Abbildung 89: Weingut Weninger,
Skizze Fasskeller und
Verkostungsraum**



**Abbildung 90: Weingut
Weninger, Produktionsbereich**

„Ziel bei diesem Umbau war die Neustrukturierung des Hofes eines österreichischen Spitzenwinzers mit zeitgemässer Präsentation des Betriebes und seiner Produkte. So sollten ein Fasskeller, Räume für Verkostung, Büro, Flaschenabfüllung, Gästezimmer, sowie eine Wohnung und Freiräume in die Planung miteinbezogen werden.

Typologisch den burgenländischen Bauernhöfen folgend, wurden die einzelnen Funktionsbereiche am schmalen Grundstück aneinander gereiht. Der Neubau gliedert den Bauernhof in zwei Aussenbereiche: In einen Hof für Kunden und Besucher am Eingang, und in einen Arbeitshof, durch den vorspringenden Mittelteil getrennt. Wohnen und Gästezimmer befinden sich im Obergeschoss, Verkauf, Administration und Flaschenabfüllung im Erdgeschoss, die Weinlagerung im Keller.

Das Zentrum der Anlage bildet der Fasskeller (Schnittstelle zwischen Kunden und Produzenten), der direkt mit dem Verkostungsraum, der Vinothek verbunden ist. Diese Verbindung erfolgt durch eine Öffnung in der Holzdecke, die einen Blick auf die Fässer gestattet. Tagsüber fällt Tageslicht in den Keller, bei Dunkelheit wird die Vinothek über künstliches Licht aus der Kelleröffnung beleuchtet. Weiters führt eine Treppe direkt von der Vinothek in den Fasskeller. Durch beide Öffnungen ziehen sich Sichtbetonelemente vom Keller ins Erdgeschoss.

Die Temperaturstabilisierung der Räume erfolgt über im Grundwasser verlegte Zuluftleitungen. Die gesamte Südfront wurde raumhoch verglast. Die Beschattung erfolgt über bewegliche Alu-Lamellen, die das Licht in den 10m tiefen Verkostungsraum umlenken. In die Südfassade "eingesetzte" Rahmen aus Leimholz werden als Loggien genutzt und folgen dem Prinzip der Beschattung durch Lamellen.

Bei der Gestaltung der Publikumsräume von propeller z (Projektverantwortlich: Kriso Leinfellner) wurde gängigen Stereotypen bewusst ausgewichen. Als Fixpunkt folgt eine 4m lange Bar im hinteren Teil der Vinothek der Öffnung in den Keller. Die Präsentation der Produkte erfolgt auf kompakten, mobilen Displays und in einem schräggestellten Vitrinenband entlang einer Raumseite.²⁶²

²⁶² <http://www.nextroom.at/building.php?id=2855> am 25.08.2014

In Österreich ist es den Winzern aufgrund der heimischen Besitzverhältnisse oftmals nicht möglich, so große Bauten in die Landschaft zu stellen, wie es in anderen Weinländern der Fall ist. Aber Größe alleine ist nicht alles und die österreichischen Projekte zeichnen sich besonders durch den persönlichen Bezug des Winzers zu seiner errichteten Architektur aus.

Im Jahre 2000 erhielt in der kleinen niederösterreichischen Ortschaft von Langenlois, ein monolithartiger, schlichter Bau mit schwarzer Fassade die Aufmerksamkeit der Bewohner und Weinliebhaber. Bereits 1998 kaufte die Familie Loimer einen alten Weinkeller aus dem 18. Jahrhundert. Fred Loimer ließ 1999-2000 sein neues Wirtschaftsgebäude mit Verkostungsraum vom Architekten Andreas Burghardt planen, gestalten und errichten. Die Umsetzung des ganzheitlichen Ansatzes mit dem Wein als Ausgangspunkt führte schlussendlich zu einem schlüssigen und durchgängigen Konzept. Der moderne Bau sollte vor allem technisch auf dem neuesten Stand sein und sich dem alten Weinkeller entgegensetzen. Die sich dort befindenden historischen Gewölbe wurden sorgsam freigelegt und restauriert. Hierüber entstand ein radikal gestalteter Neubau, in dem ein 8 Meter langer Degustationstisch als Zentrum und Blickfang dient.²⁶³ In die hermetische L-förmige schwarze Box ist nur ein Fenster mit Sichtbezug eingeschnitten. Dieses große Fenster am östlichen Gebäudeteil, zieht einladend den Blick in den dahinter liegenden Verkostungsraum. Eine breite weiße Treppe entlang der Hausmauer führt durch eine dunkle hohe Tür in den mit Sichtbeton ausgebauten Innenraum hinein. Überraschend für den Besucher öffnet sich auch ein Innenhof, dessen meditativ ruhige Stimmung in den Raum fließt und die Natur in den Innenraum hereinholt. Architekt Andreas Burghardt beschreibt das Weingut gekonnt mit einer Metapher: „Das Gebäude ist wie eine Flasche Wein, die – ähnlich wie der schwarze Baukörper – zunächst hermetisch verschlossen wirkt und dessen besondere Fülle sich durch das Öffnen nach und nach so richtig entfalten kann.“²⁶⁴ Neun Jahre nach Errichtung wurde das Weingut Loimer für die Produktion, um einen großteils unterirdisch liegenden Bauteil, erweitert.²⁶⁵

„[...] der schwarze Kasten des Langenloiser Weinguts Fred Loimer genießt bereits Klassiker-Ruhm: eine unerhörte Provokation für alle, die bis dahin unter Weinkeller nur ein gemauertes Gewölbe verstanden.“²⁶⁶

Abbildung 91: Weingut Loimer, Straßenseite



Abbildung 92: Weingut Loimer, Innenhof



²⁶³ Christian DATZ/ Christof KULLMANN, *Winery Design*, Kempfen (teNeues Verlag GmbH + Co. KG), 2006, S. 80

²⁶⁴ pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Begleitheft zum Endbericht, 2007, S. 82

²⁶⁵ <http://www.orte-noe.at/guide.php> am 24.10.2014

²⁶⁶ http://www.wein-plus.eu/de/Vom+Keller+zum+Kult%2BEine+Wiener+Ausstellung+feiert+die+neue+%C3%B6sterreichische+Wein-Architektur.ih_4.0.2.0.727.html am 17.06.2014



Abbildung 93: Weingut Loimer, alter Weinkeller



Abbildung 95: Weingut Loimer, Innen

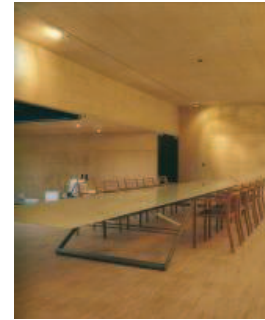


Abbildung 94: Degustationstisch

Die Entscheidung für zeitgenössische Architektur und die Anwendung neuer Lösungsansätze mit innovativer Formensprache in der Gestaltung, erfordert Offenheit und Mut eines Unternehmers. Oftmals stoßen die ersten Projekte in einem Ort, einer Gemeinde oder Region, auf große Kritik und Widerstand, was aber, wie im Folgetext erklärt, nicht unbedingt etwas Negatives für den Betreiber bedeuten muss:

„[...] Behörden, Anrainer, Einheimische wollen neue Ausdrucksweisen in der Architektur in ihrem Lebensraum oft nicht akzeptieren und kritische Stimmen initiieren einen heftigen, oft sehr emotional geführten Diskurs. Die Bauwerber und Planer sind kommunikativ hoch gefordert und müssen zahlreiche Auseinandersetzungen führen. Als Entschädigung können sie im Gegenzug mit ausführlichen Berichterstattungen in diversen Medien rechnen. Dieser wesentliche Bestandteil des Marketings kann kostenfrei konsumiert werden und schafft große Aufmerksamkeit in der heiklen Pre-Opening-Phase. Je mehr innovative Projekte im Umfeld bereits ausgeführt wurden, desto kleiner ist der Widerstand seitens der Anrainer, aber desto geringer fällt auch das Medieninteresse aus. [...]“²⁶⁷

6.2 Der Weintourismus

Um die Trends im Bereich des Konsum- und Freizeitverhaltens zu erforschen und die entsprechenden Folgerungen für das Weinmarketing daraus ziehen zu können, werden seitens des Weinmarketings laufend neue Umfragen in Auftrag gegeben. Zwei sehr stark ersichtliche Trends in Europa im Bereich Konsum- und Freizeitverhalten, sind derzeit die gesunde und biologische Ernährung, sowie vermehrte und spontane Kurzurlaube.²⁶⁸ Besonders die materiell besser gestellte Bevölkerung im Erwerbsalter, bemüht sich um die Lebenskultur einer gesunden und biologischen Ernährung. Sie setzen auf qualitativ hochwertige Produkte, wobei Wein als reines Naturprodukt, ebenfalls zu ihren Erwerbsgütern zählt.

Im Freizeitverhalten ist der Trend zu mehreren spontanen Kurzurlaube zu beobachten. Durch große Stressbelastungen im Beruf, wird der Wunsch nach geistigen und körperlichen Ausgleich sowie der Erholung an der frischen Luft und der Natur geweckt. Dank der gestiegenen Mobilität des Einzelnen ist es möglich geworden, öfters einmal spontan zu verreisen um wieder neue Kraft zu tanken. Wie bei der Ernährung, steht auch hier die Qualität im Vordergrund. Das streben zu einer „genussorientierten Lebenskultur“ ist zu beobachten.

²⁶⁷ pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Endbericht, 2007, S. 160

²⁶⁸ Dorota FASCHING, Österreichische Weine und Marketing in Polen. Ein Beitrag zur Wiedererweckung der altösterreichischen Weinkultur, Universität Wien, 2007, S. 32

Neben der Besichtigung eines Kulturdenkmales oder dem Aufenthalt in der Natur, wird ebenso großer Wert auf gutes Essen und Trinken gelegt (vor allem im Bereich Wein Gourmet). Da der Wein bekanntlich dort am besten schmeckt, wo er wächst, hat sich in bestimmten Regionen in Österreich ein regelrechter Weintourismus entwickelt.²⁶⁹

*„Von der Tourismuswissenschaft, besonders der angewandten Tourismuspsychologie, ist allerdings in den letzten Jahren herausgestellt worden, dass es den Touristen, der aus der „Lust“ an einer einzigen Beschäftigung reist oder dies eines einzigen Motives wegen tut, eindeutig nicht gibt. Für die überwiegende Mehrzahl der heutigen Touristen gilt, dass ihr Interesse am Reisen multimotivisch geprägt ist. [...] Die Besichtigung von Weinkellereien ist dann nur eine von vielen Tätigkeiten während eines kürzeren oder längeren Urlaubs und steht in einer „Erlebniskonkurrenz“ zu anderen Angeboten am Urlaubsort.“*²⁷⁰ So wird oftmals eine Wanderung in der Natur mit dem Besuch beim Winzer vervollständigt.

Im Herbst des Jahres 1987, wurde im Rahmen der *Österreich Werbung* die Angebotsgruppe „Vinoveritas Austria“ gegründet.²⁷¹

Info: Unter einer Angebotsgruppe versteht man eine Marketing-Organisation, die eine konkrete Urlaubsstruktur für eine exakt abgrenzbare Zielgruppe anbietet. Wenn diese auf eine langfristige Zusammenarbeit ausgerichtet ist, dann kann diese in Form eines Vereines oder einer Genossenschaft organisiert werden.²⁷²

Bei der Vinoveritas Austria handelt es sich um einen Verein für Wein und Tourismus, der sein Tätigkeitsfeld über ganz Österreich erstreckt. Das Hauptziel dieses Vereines ist es, die Bedeutung der Weinkultur für den österreichischen Tourismus zu steigern und sich als Destination für Weinreisen auf einem besonderen Niveau zu präsentieren. Zu den Mitgliedern zählen qualitätsbewusste österreichische Weinproduzenten, Restaurants, Weinorte, Vinotheken und Weinstraßen, die sich seit ihrer Entstehung jedes Jahr in Form eines Kataloges präsentieren. Dieser Katalog, der unter dem Namen „Weinreisen in Österreich“ erscheint, stellt von Angebotsbeschreibungen und Basispreisen bis zu einer gewissen Informationstiefe eine optimale Planungshilfe für Interessierte dar. Man kann sich als Gast einen Überblick über die Vielzahl an Angeboten verschaffen, und anhand der Anregungen und Vorschläge entscheiden ob man sich einem Weinseminar, einer Verkostung, einem Weinkulinarikum oder vielleicht doch lieber dem Landschaftserlebnis mit Weingartenführung zuwenden und daran teilhaben will.²⁷³

Wie bereits erwähnt, hat sich der Wein mit seiner ausgeprägten Weinkultur im östlichen und zentralen Raum des Landes zu einem wesentlichen Imagerträger für touristische Aktivitäten entwickelt. Die unverwechselbare Kombination aus Wein, Kulinarik und Kultur stellt einen wichtigen Aspekt für die Zukunft dieser Regionen dar.²⁷⁴

Damit diese Orte auch regelmäßig frequentiert und von Touristen besucht werden, führt in jedem Weinbaugebiet (mit Ausnahme von Wien) eine Weinstraße mit unterschiedlichen Verzweigungen durch das regionale Weingebiet. Innerhalb der Landwirtschaft weist der Weinbau ein typisches Landschaftsbild

²⁶⁹ Dorota FASCHING, *Österreichische Weine und Marketing in Polen. Ein Beitrag zur Wiedererweckung der altösterreichischen Weinkultur*, Universität Wien, 2007, S. 32

²⁷⁰ Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 353

²⁷¹ Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.103

²⁷² Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.103

²⁷³ Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.103

²⁷⁴ Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.50

auf. Eine Vielgestalt dieser Formen ist durch die topografische Lage gegeben und zieht sich beispielsweise von der flachen Weinbau Landschaft im Burgenland bis zu den steilen Weinbergen in der Steiermark hin. Diese Weinstraßen passieren sehenswerte Orte, führen zu vielen Veranstaltungen wie Weinfesten, Weinwanderungen, Lehrpfaden und Verkostung und sorgen somit für ein üppiges Unterhaltungsprogramm in dem auch die Weinarchitektur nicht fehlen darf. Die niederösterreichische Tourismuslandesrätin Dr. Petra Bohuslav berichtet stolz in einem Interview mit der Tourismuspresse aus dem Jahre 2010: „Niederösterreich gehört zu den Weinbauregionen mit der größten Dichte an moderner Wein-Architektur. [...] Kein Wunder, dass bei den Besuchern der Weinstraße Niederösterreich nicht nur die Nachfrage nach hochkarätigen Weinerlebnissen, sondern auch ein vermehrtes Interesse an moderner Wein-Architektur festzustellen ist.“²⁷⁵

Zurzeit lassen sich in Österreich 9 solcher Weinrouten zählen, welche durch das niederösterreichische, das burgenländische und steiermärkische Weinland führen und sich zu einer der wichtigsten weintouristischen Attraktionen herauskristallisiert haben.²⁷⁶ Die älteste dieser Straßen ist die Südsteirische Weinstraße, die bereits 1955 eröffnet wurde und entlang der slowenischen Grenze verläuft. Um das Grenzland besser erschließen zu können, wurde nach dem Zweiten Weltkrieg mit dem Bau von neuen Straßen begonnen. Durch den weiteren Ausbau des Straßen- und Wegenetzes wurde dieses Grenzgebiet als Naherholungs- und Fremdenverkehrsgebiet erschlossen. Somit wurde schon früh die Voraussetzung für eine räumliche Ausweitung und Intensivierung des Tourismus an der Südsteirischen Weinstraße geschaffen. Heute ist diese Straße weit über die Grenzen der Steiermark hinaus bekannt. Diese touristische Popularität in Verbindung mit einem hohen Image dieser Region, konnte durch geschicktes Regionalmanagement und Marketingstrategien erreicht werden.

Eine positive Folge dieser Entwicklung ist, dass Touristen im Anschluss an einen Tagesausflug oder einen Wochenendausflug vermehrt in dieses Gebiet kommen und die Spezialitäten und Produkte dieser Region konsumieren. Die dort ansässigen Bauern erhalten somit eine neue Einnahmequelle durch den Weintourismus und eine spürbare Steigerung der Anzahl an potentiellen Kunden.²⁷⁷

Ebenso beliebt wie die Steiermark, ist auch das Gebiet des Neusiedlersees im Burgenland. Durch die starke Vermarktung der Weinstraßen und des Seegebietes, entwickelte sich diese Region zur bedeutendsten Tourismusregion des Burgenlandes. Wegen der großen Nachfrage an Übernachtungsmöglichkeiten ist es vielen Winzern möglich, durch Privatzimmervermietung oder Urlaub am Winzerhof, sich mittels Weinverkauf an der Tourismuswirtschaft zu beteiligen.²⁷⁸

Durch den auftretenden Wertewandel, dem Bedürfnis nach Erlebnis, Genuss und Vielfalt kann der Gast von heute nicht mehr mit dem Gast von damals verglichen werden. Der früher „verlässliche Stammgast“ muss heute, meistens mit Spezialisierung auf eine Zielgruppe, anhand von Angeboten und aktiver Marketingbearbeitung immer wieder neu gewonnen werden. Durch den Einsatz von zeitgenössischer Architektur kann die Attraktivität für eine gezielte Gästesicht gesteigert werden.

Um nun eine bestimmte Zielgruppe erreichen zu können, muss als erstens herausgefunden werden, was die Vorlieben und Motive dieser Gruppe sind, welche Wertvorstellungen sie haben und inwieweit ihre Assoziationen reichen um sich angesprochen zu fühlen. Dieses Wissen wird dann so weit bearbeitet, bis ein entsprechender Rahmen geschaffen werden kann, in dem sich der Gast wohl fühlt und seine Vorstellungen mit denen des Unternehmens identifizieren kann. Anhand durchdachter Lösungen, der

²⁷⁵ http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20100601_TPT0003 am 17.06.2014

²⁷⁶ Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.51

²⁷⁷ Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.101

²⁷⁸ Anna-Maria MUCK, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S.101

Funktionalität und der richtigen Atmosphäre, mittels Architektur und Design, kann ein stimmiger Gesamteindruck vermittelt werden, der von der jeweiligen Zielgruppe als positiv erachtet wird. Die Konzeptidee zu verwirklichen, bedeutet auch eine architektonische Formensprache zu entwickeln, die das Besondere zeigt und erlebbar macht. Diese Erlebnisqualität muss sich bei der Innenausstattung fortsetzen und die unmittelbare Umgebung mit einbeziehen. Denn über die bauliche Gestaltung können Werte und Lebensstil eines Unternehmens samt Marke erlebbar gemacht und das Typische, das Einzigartige und das Unverwechselbare vermittelt werden.

Der Winzer Gerhard Pittnauer ließ sich in den Jahren 2000-2001, von den Architekten Halbritter & Halbritter, einen schlichten Funktionsbau aus Glas und Beton, im burgenländischen Gols, errichten. Seine Weinphilosophie wurde nicht nur in der Architektur, sondern auch in der Innenausstattung berücksichtigt und umgesetzt. Um das Interieur kümmerte sich die Wiener Architekturgruppe AllesWirdGut. Gerhard Pittnauer über sein neues Weingut:

„Wenn man die Formensprache der Architektur übersetzen möchte in die Stilistik meiner Weine, dann kann man schon von einer schnörkellosen, kompromisslosen Richtung im Wein reden. Wenn man sich auf das Wesentliche konzentriert, die Rebsorte, auf den Ausbau des Weines. Ich kann behaupten, dass meine Weine diese Sachlichkeit widerspiegeln, diese Reduziertheit aufs Wesentliche.“²⁷⁹“

Eine zielgruppengenaue architektonische Gestaltung kann zum wirtschaftlichen Erfolg eines Weingutes beitragen, wenn sie in das Gesamtkonzept eingebunden wird. Des Weiteren kann dank zeitgenössischer Architektur ein Wettbewerbsvorteil erzielt werden, indem man sich von seinen Mitbewerbern durch das Erscheinungsbild abhebt.

„Einige Investoren haben erkannt, dass Konsumtempel mit guter Architektur ein neues Tummelfeld für Architekten und eine interessante Geldanlage werden können, wie es seit Jahrzehnten die Museen beweisen. Architektonische Monumente waren schließlich schon immer touristische Ziele, man denke nur an die Akropolis oder den Eiffelturm. Neu ist indes ein Massentourismus, der moderne Architektur anpeilt. So genannte Signature Architecture, also klar identifizierbare, einfach abbildbare und damit medientaugliche Gebäude von Stararchitekten, entwickeln sich zu wahren Publikumsmagneten.“²⁸⁰“

Solche Gebäude können das Landschaftsbild und das Lebensumfeld der Bevölkerung, als auch die Wahrnehmung der Gäste prägen. Mit der Wirkung von Architektur im Tourismus beschäftigt sich seit Jahren auch der Verein pla'tou (plattform für architektur im tourismus). Frau Arch. Dipl. Ing. Bibiane Hromas ist die Vorstandsvorsitzende dieses Vereines und erzählt in einem Interview, im Juni 2014, von den Zielen der Plattform:

„Grundsätzlich geht es uns darum, im Tourismus einen Zugang und ein Verständnis – den Zugang ZU, ein Verständnis FÜR – zeitgenössische Architektur zu verbreiten. Weil wir eben glauben, dass gute Architektur sich für den Betrieb und den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens sehr gut einsetzen lässt.“²⁸¹“

²⁷⁹ http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf am 25.06.2013, S. 7

²⁸⁰ [http://www.architektur-technik.ch/Web/internetaxt.nsf/0/CC3DD1EA28CEF5E1C125779800539AE8/\\$file/068-070_A+T_Shopping-Miles.pdf?OpenElement](http://www.architektur-technik.ch/Web/internetaxt.nsf/0/CC3DD1EA28CEF5E1C125779800539AE8/$file/068-070_A+T_Shopping-Miles.pdf?OpenElement), 16.05.2014

²⁸¹ Interview mit Arch. Dipl. Ing. Bibiane HROMAS, Vorstandsvorsitzende von pla'tou = plattform für architektur im tourismus, Wien am 26.06.2014

In diesem Sinne wurde der Verein im Oktober 2005 von der *Wirtschaftskammer Österreich / WIFI*, dem *Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA)* und dem *Vorarlberg Tourismus* mit der Erstellung einer Grundlagenstudie beauftragt.

Der Titel der Studie lautete *„Architektur macht Gäste“ - über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus*. Hier wurden erstmals Daten gesammelt, die Architektur und Tourismus in eine direkte Beziehung zueinander setzen und *„[...] die faktischen Schnittstellen mit konzeptuellen und wissenschaftlichen Ansätzen verknüpfen. [...]“*²⁸²

Im Endbericht, erstellt im Mai 2007, findet sich unter dem Punkt *1.2 Ziele und Inhalt der Studie*, auch die Weinarchitektur als gelungenes Beispiel, bei der der Einsatz von zeitgenössischer Architektur eine große Umsatzsteigerung eingebracht hat.

*„[...] Das Thema Architektur und Baukultur rückt in diesem Zusammenhang immer mehr in den Vordergrund, wie sich am Thema „Weinarchitektur“ anschaulich belegen lässt. Unter den neuen Bauten der jungen Winzergeneration sind überdurchschnittlich viele architektonisch sehr gelungene Projekte zu finden, die ihren Auftraggebern über den Einsatz zeitgenössischer Architektur große Umsatzsteigerungen eingebracht haben. Dennoch wird insgesamt das Potenzial anspruchsvoller Gestaltung in der touristischen Landschaft zu wenig genutzt, obwohl es einen wesentlichen Beitrag zur Identitätsfindung und Marktpositionierung eines Unternehmens, einer Gemeinde oder einer Region leisten kann. [...]“*²⁸³

Die Ziele der Untersuchung waren einerseits die Darstellung der Bedeutung von Architektur als Instrument der touristischen Angebotsgestaltung und andererseits die Analyse der Nachhaltigkeit und des wirtschaftlichen Nutzens hochwertiger Architektur in der Tourismuswirtschaft.

In der Kategorie *„gewerbliche Schaubetriebe“* wurden drei österreichische Weingüter untersucht. Darunter ebenfalls das in dieser Arbeit analysierte Weingut Hillinger in Jois im Burgenland.

Info: „gewerbliche Schaubetriebe“: Das sind jene Betriebe, bei denen der Tourist die Möglichkeit hat einen Produktionsprozess, meistens eines regionalen Produktes, an Ort und Stelle zu beobachten.

Im Mai 2006 wurde an rund 300 tourismusrelevante österreichische Unternehmen, die für deren Neu-, Zu- oder Umbau hochwertige und zeitgenössische Architektur eingesetzt haben, ein Fragebogen im Auftrag dieser Studie versendet.

²⁸² pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: *„Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus*, Endbericht, 2007, S. 31

²⁸³ pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: *„Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus*, Endbericht, 2007, S. 31

Die Befragung wurde anonym durchgeführt und brachte unter anderem folgende Ergebnisse zu Tage:

Die Frage nach den Motiven und Erwartungen für die Entscheidung des Einsatzes von anspruchsvoller Architektur, zeigte, dass die beiden wichtigsten Motive, die Attraktivitätssteigerung für Gäste und Besucher sowie die Marktdifferenzierung darstellten (siehe Abbildung 96).

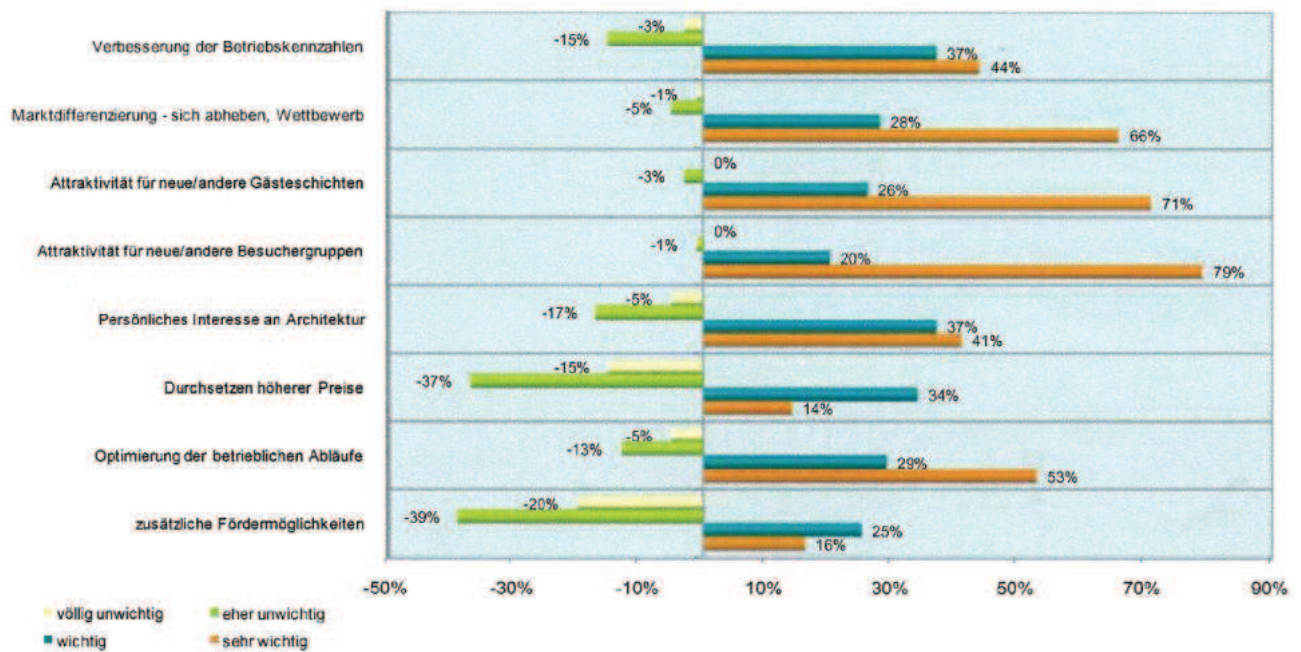


Abbildung 96: Motive und Erwartungen für die Entscheidung des Einsatzes von anspruchsvoller Architektur

Eben diese beiden Punkte, konnten bei der Auswertung der Antworten, zur Frage nach dem Erfüllungsgrad der Erwartungen, am besten abschneiden (siehe Abbildung 97).

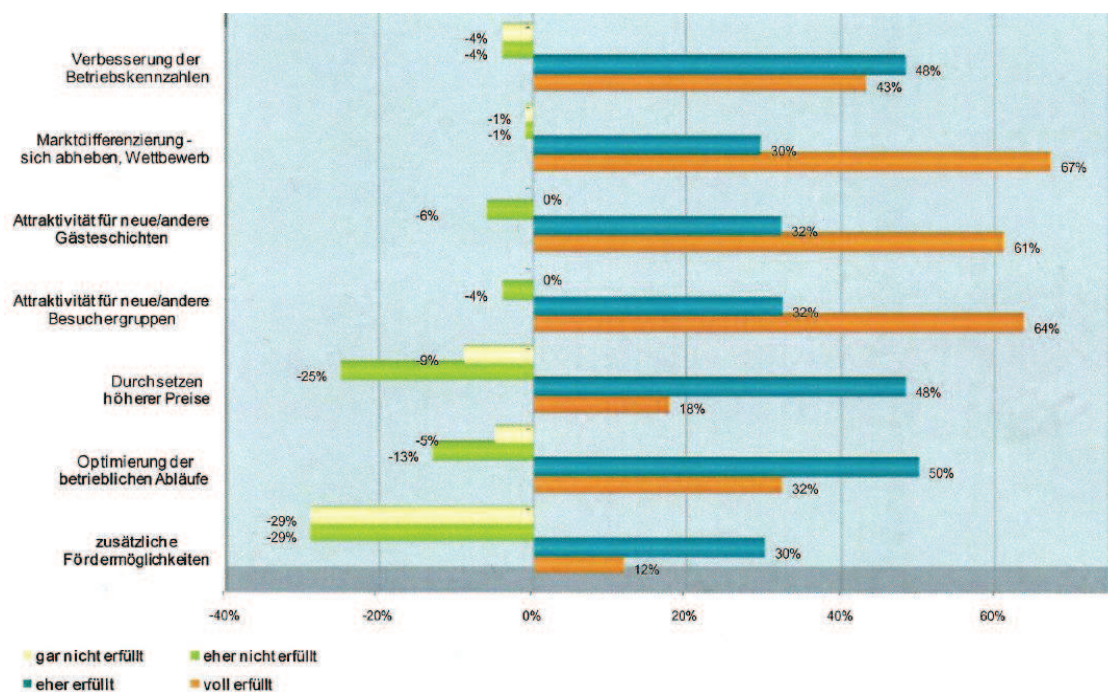


Abbildung 97: Antworten zur Frage: Inwieweit haben sich die Motive / Erwartungen in den Neubau, Umbau oder Zubau erfüllt, hinsichtlich der ...?

Auch die Rolle der Architektur in der Vermarktung wurde von 48% der Unternehmen positiv bewertet und als sehr wichtig eingestuft (siehe Abbildung 98).

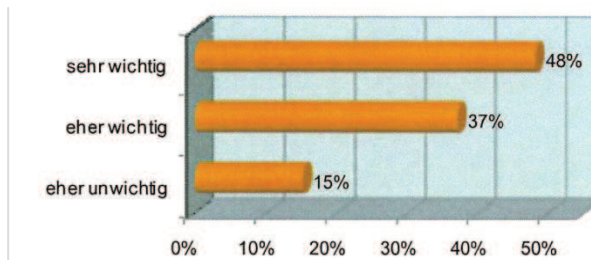


Abbildung 98: Rolle der Architektur in der Vermarktung

Der Einsatz und die Investition von anspruchsvoller Architektur hat sich laut Befragung bei 55% der Unternehmen voll und ganz rentiert, und auch weitere 33% sind davon positiv überzeugt (siehe Abbildung 99).

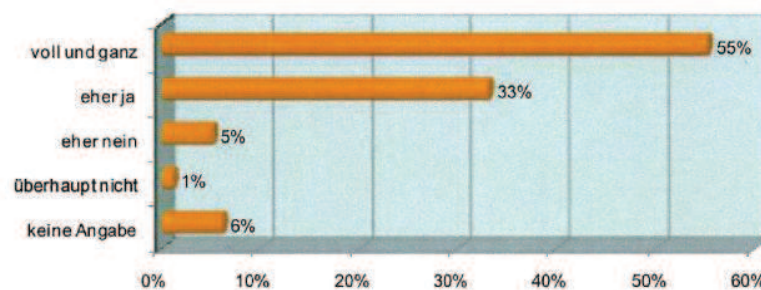


Abbildung 99: Rentiert sich die Investition von anspruchsvoller Architektur?

6.2.1 Zielgruppen definieren

Aufgrund der Spezialisierung auf eine bestimmte Zielgruppe, können mit Hilfe von Angeboten und aktiver Marketingbearbeitung, neue Kunden einer gewissen Gästesicht angelockt und für neue Produkte gewonnen werden. Wie bereits erwähnt, kann durch den Einsatz von zeitgenössischer Architektur ebenfalls die Attraktivität für eine gezielte Gästesicht gesteigert werden. Die Eröffnung neuer Weinarchitektur führt, gewollt oder ungewollt, auch zur Separation der Kundenschichten die sich von bestimmten Gebäuden angesprochen und von anderen abgestoßen fühlen. Wie bereits in Kapitel 4.3.1 *Wein als soziales Distinktionsmerkmal* erörtert, wirken zur Bildung eines Geschmacks unterschiedliche Faktoren mit ein. So kann die architektonische Sprache bewirken, dass sich gewisse Kundenschichten mit dem entworfenen Gebäude identifizieren und andere diesem wiederum keine Beachtung schenken. Genauso wie Konsumgüter, verfügen auch architektonische Bauten über eine symbolische Ausdruckskraft, die bei jedem Menschen unterschiedliche Assoziationen hervorrufen und somit eine Sympathie oder eben eine Antipathie suggerieren kann.

*„Über ihre symbolische Ausdruckskraft fungieren Konsumgüter also als kulturelle Zeichen, die in komplexen Prozessen decodiert werden müssen. Da verschiedene gesellschaftliche Klassen bzw. Schichten unterschiedliche Lebensweisen und Ansichten – und in der Folge auch divergierende Geschmäcker und Stile – haben, spricht Featherstone (1991: 86-87) von einer Matrix, die es zu analysieren gilt, um die Produktion unterschiedlicher Geschmäcker in Lebensstilen und Konsumgütern nachzuvollziehen.“*²⁸⁴

²⁸⁴ Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines; von Simone Pape, Dissertation Philosophische Fakultät der Universität Zürich 2011, Springer Fachmedien Wiesbaden 2012, ISBN 978-3-658-00206-0, Seite 23

Doch welche Personen zählen überhaupt zur Besucherschicht eines Weingutes? Eine Umfrage aus Deutschland soll hier Auskunft geben. Diese analysierte die Kaufhäufigkeit in Weingütern im deutschen Raum. Hier zeigte sich, dass gut verdienende Personen deutlich häufiger im Weingut einkaufen. Als Begründung wird vermutet, dass sie diesen Einkauf stärker planen und folglich größere Mengen kaufen, was wiederum ein gewisses finanzielles Potenzial voraussetzt, welches zum Beispiel beim Kauf einer Flasche Wein im Supermarkt für den aktuellen Bedarf weniger ins Gewicht fallen dürfte. Des Weiteren kaufen die Befragten, je älter sie sind, vermehrt im Weingut ein. Wie bereits erwähnt spielt hierbei der Differenzgedanke eine wesentliche Rolle.

„Der Einfluss des Einkommens verliert unter Kontrolle des Ausstattungsniveaus erwartungsgemäß an Bedeutung, was darauf hindeutet, dass Konservativ und Liberal Gehobene bzw. Reflexive das Weingut als Kaufort nutzen, der nicht allen Gesellschaftsmitgliedern leicht zugänglich ist. Indem sie dort kaufen, können sie eine gewisse Exklusivität im Konsum erreichen und auf „authentische Weise“ konsumieren.“²⁸⁵

Somit kommt dem Besuch und Einkauf beim Winzer am Weingut ein besonderer Stellenwert zugute, der auch mittels Architektur noch prägnanter unterstrichen werden kann. Um nun eine gewisse Zielgruppe zu erfassen, kann eine Segmentierung von Konsumenten hilfreich sein. Die Grundidee basiert darauf, dass Konsumenten die eine bestimmte Anzahl von Eigenschaften teilen, auch ein ähnliches Konsumverhalten aufweisen. Dies bedeutet, dass zum Beispiel Konsumenten, die sich in der gleichen Altersgruppe befinden, ähnliche Präferenzen aufweisen, was das Aussehen oder den Geschmack von Wein angeht.

„Die Annahme eines ähnlichen Konsumverhaltens legt ebenfalls Ähnlichkeiten im Medienkonsum der betrachteten Konsumentengruppe nahe. Das bedeutet, dass Winzer mit gewisser Sicherheit die richtigen Medienkanäle auswählen können, um die gewählte Gruppe von Konsumenten gezielt anzusprechen. Im Falle einer bestimmten Altersgruppe könnte dies z.B. für junge Konsumenten das Internet mit seinen zahlreichen Sozialplattformen sein.“²⁸⁶ [...] Obwohl gezeigt werden konnte, dass sich durchaus bestimmte Verhaltensformen mit den einzelnen Altersstufen beziehungsweise Generationen verknüpfen lassen, so kann diese Art der Segmentierung doch nur sehr oberflächliche Informationen liefern. Gleiches gilt für die Segmentierung nach verwandten Variablen wie Einkommen oder Wohnort.²⁸⁷ Auf letztere soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden, da sie in der Weinmarketingforschung bisher nur eine untergeordnete Rolle spielen. Ebenso ist die Grundlage des soziodemografischen Ansatzes zu hinterfragen. Es kann nicht schlüssig erklärt werden, wie und warum die einzelnen Altersstufen zustande kommen. Die Einteilung in Generationen mag hierbei noch der sehr willkürlichen Einteilung in Zehnjahresschritte überlegen sein. Es bleibt nichtsdestotrotz die Frage bestehen, warum sich jemand, der ein oder zwei Jahre später geboren ist, grundlegend anders verhalten sollte als ein etwas früher geborener Mensch.“²⁸⁸

Ein Vorteil der soziodemografischen Segmentierung ist die sofortige Kategorisierung eines Konsumenten aufgrund seines Alters.

²⁸⁵ Simone PAPE, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 162 f

²⁸⁶ Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 121

²⁸⁷ Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 122

²⁸⁸ Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 123

„Dieses Wissen ermöglicht es, die für diese Gruppe relevanten Produkteigenschaften im Kundenkontakt herauszustellen. So würde man jungen Konsumenten basierend auf den dargestellten Erkenntnissen vor allem das gute Preis-Leistungs-Verhältnis des Weins und sein Image nahebringen, während man ältere Konsumenten besser mit den Produktionsmethoden und dem Prestige des Weins überzeugen kann.“²⁸⁹

6.3 Weinerlebniswelten

Die Kombination aus alter Weintradition und moderner Architektur, hat mancherorts in Österreich Weinerlebniswelten geschaffen. Beispiele hierfür finden sich unter anderem im niederösterreichischen Langenlois, wo das bekannte Loisium zu entdecken ist. Architektur hat hier eine Grundlage für den touristischen Erfolg dieser Region geschaffen und wurde zu einem wichtigen Element aller damit verbundener Lebens- und Wirtschaftsbereiche. Der Bau prägt mit seiner Erscheinung, ob gewollt oder nicht, langfristig das Landschaftsbild und den damit verbundenen ästhetischen Wert und die Genussqualität dieser Region.

Genauso wie das Loisium, haben die Sandgrube 13 in Krems, oder auch die Winzer Domäne Pöttelsdorf im Burgenland, ein gemeinsames Ziel: Den Wein mit allen Sinnen für den Konsumenten erlebbar zu machen und dabei auch noch Wissen zu vermitteln. Das grundlegende Konzept basiert darauf, möglichst alle Sinne des Besuchers anzusprechen, um somit ein eindrucksvolles Erlebnis zu schaffen. Architektur setzt hier Idee und Unternehmensphilosophie in eine Formensprache um, unterstützt betriebliche Abläufe, bestimmt die Atmosphäre und inszeniert das Thema Wein. Neben der Wissensvermittlung um den Wein, wird ebenfalls darauf geachtet, dass Impulse, die zur Förderung der jeweiligen Region beitragen, an den Kunden weitervermittelt werden.

Eine besondere Weinerlebniswelt wurde auch in Wien geschaffen. Das Hotel Rathaus Wein & Design ist komplett auf das Thema Wein eingestellt. In jedem der 39 Zimmer finden sich Weine österreichischer Winzer, die im ausgezeichneten Designerhotel auch als Paten fungieren.²⁹⁰ Diese bestücken die Weinbar und bringen individuelle Akzente in jedem Raum mit ein.



Abbildung 100: Hotel Rathaus Wien



Abbildung 101: Hotel Rathaus Wien, Innenraum

Wie bereits erwähnt, sind wohl eine der bekanntesten Erlebniswelten die Loisium Kellerwelten im niederösterreichischen Langenlois. Sie wurden 2003 eröffnet und erfreuen sich seit Beginn an einer regen Anzahl an Besuchern unterschiedlichster Altersgruppen. Der Entstehungsprozess des Weines und die Legenden rund um die Weinkultur, werden den Besuchern in neun unterschiedlichen Stationen vermittelt.

²⁸⁹ Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 123

²⁹⁰ <http://www.austria.info/at/kulinarik-in-oesterreich/wein-aus-oesterreich-1182812.html> am 24.10.2014

„Den Abgang in die Unterwelt säumt eine eigens von Hugo Schär entwickelte Bilderschrift. Veltlinergelbgrün beginnt hier der symbolische Kelterweg der Traube, den nun der Besucher staunend beschreitet. Im Gärdom spuckt der auftauchende Weingott in das multimediale Spektakel aus Projektionen, Wasserwänden und sphärischen Klängen. Begleitet von Weingott und „Weinbeergoass“ geht der Weg weiter durch die dunklen, teilweise 900 Jahre alten, erdigen Kellergänge, die Lössgrotte, das Labyrinth und die Basilika. Edelgerostete Objekte entlang des Pfades erzählen aus der mystischen Welt der Weingeschichte. Ein interaktives Spiel lässt virtuelle Sektperlen erhaschen und beendet den beschaulichen Rundgang.“²⁹¹

Den Besuchern bleibt ein erlebnisreicher Ausflug im Gedächtnis, der unbewusst mit dem Wein, welcher im Anschluss an die Führung konsumiert werden kann, in Verbindung gesetzt wird. Diese positive Assoziation von Wein und Erlebnis setzt neue Weichen für den zukünftigen Weinkonsum eines Kunden, denn um die gemachte Erfahrung zu etwas Außergewöhnlichen und Anhaltendem zu machen, ist der Konsum notwendig.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass den Käufern ein Erlebnis geboten werden muss um sein Interesse zu wecken und verkaufen zu können. Des Weiteren muss aber auch der Kunde Produkte konsumieren, um die zuvor erlebte Erfahrung für sich festhalten zu können.

6.4 Verkaufsräume und die Präsentation der Waren

„Es gibt keine fertigen Verkaufsraumkonzepte, sondern nur individuelle Lösungen.“²⁹²

Um die optimale Ausführung eines Verkaufsräumens zu erzielen, sollte bereits bei der Planung eine übersichtliche, attraktive und ideenreiche Produktpräsentation angestrebt werden. Sie sollte eine einfache Reinigung und die Ausführung rationeller Arbeitsabläufe ermöglichen können, aber auch gleichzeitig für den Kunden einen positiven Erlebniseinkauf darstellen. Ein besonderes Augenmerk liegt hier auf dem gestalterischen Erscheinungsbild, welches der Gesamtphilosophie des Betriebes entsprechen sollte.²⁹³

Anhand unterschiedlichster Untersuchungen und Beobachtungen, konnte das Verhalten von Kunden analysiert werden. Die Ergebnisse zeigen nützliche Anhaltspunkte auf, die bei der Errichtung und Gestaltung neuer Verkaufsräume zur Anwendung kommen können, um bestimmte Produkte in Szene zu setzen und für den Kunden interessant zu machen. Auch durch die gezielte Wegeführung kann dem Kunden ein angenehmes Einkaufserlebnis vermittelt werden.

Der Großteil der Kunden orientiert sich beim Betreten eines Raumes zunächst im Uhrzeigersinn. Der Blick schweift zur Orientierung umher und sucht nach Besonderheiten um abgelenkt zu werden. Bei großen Räumen neigen Kunden häufig dazu, an den Seitenwänden entlang zu gehen und ihre Gangrichtung erst dann zu ändern, wenn etwas Neues und Aufregendes erblickt wird. Auch fand man heraus, dass sich der Betrachter eher nach links als nach rechts wendet und seinen Blick eher nach links oben, als nach rechts unten, richtet.

²⁹¹ Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 194

²⁹² Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 47

²⁹³ Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 47

„75% aller Betrachter richten ihren Blick zuerst auf den Schaufensterboden; 95% richten ihren Blick nur selten über die Augenhöhe.“²⁹⁴

Bei verkaufsstarken Zonen handelt es sich um jene Bereiche, die vom Kunden positiv wahrgenommen werden und es zur vermehrten Konsumation kommt. Die Produkte dieser Zone befinden sich in Augen- und Griffhöhe und sind an gut beleuchteten Plätzen, eventuell mit Lichteffekten, situiert. Eher am Boden liegende oder sich auch über Augenhöhe angeordnet liegende Produkte befinden sich in verkaufsschwachen Zonen.²⁹⁵

Kommt es vor dem Verkauf des Weines zu einer Verkostung, so können auch die richtigen Lichtverhältnisse ein ausschlaggebender Faktor für den Konsum des entsprechenden Weines sein. Eine von Wissenschaftlern am Psychologischen Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz durchgeführten Studie (im Jahre 2009 veröffentlicht) ergab, dass die Beleuchtung in einem Raum auch den Geschmack eines Weines beeinflusst. In unterschiedlichen Teilstudien wurden rund 500 Versuchsteilnehmer zur geschmacklichen und preislichen Bewertung eines bestimmten Weines befragt. Hierbei zeigte sich, dass ein und derselbe Wein bei rotem und blauem Umgebungslicht besser ankam als bei grünem und weißem Licht. Sogar preislich waren die Probanden bereit, für die Flasche Riesling über 1 Euro mehr zu bezahlen, wenn dieser bei rotem statt bei grünem Licht angeboten wurde.

„Bisher war schon bekannt, dass die Farbe eines Getränks den Geschmack beeinflusst“, erklärt Dr. Daniel Oberfeld-Twistel von der Abteilung Allgemeine Experimentelle Psychologie. „Wir wollten nun wissen, ob es auch eine Rolle spielt, welche Beleuchtung z.B. in einem Restaurant herrscht.“²⁹⁶

Die Studie ergab, dass der getestete Wein unter rotem Licht etwa 1,5 Mal süßer schmeckte als unter weißem oder grünem Licht. Sogar die Fruchtigkeit wurde bei rotem Licht am höchsten eingestuft. Das Ergebnis der Studie besagt, dass die Farbe des Umgebungslichts einen Einfluss auf den Geschmack von Wein hat, auch wenn dadurch die Farbe des Getränks selbst nicht beeinflusst wird.

Dr. Oberfeld-Twistel empfiehlt für eine ernst zu nehmende Verkostung von Weinen, eine neutrale Lichtfarbe, da zum Beispiel extreme Lichtbedingungen wie in manchen Bars, auf jeden Fall den Geschmack des Weines beeinflussen können. Die differente Bewertung der Aromen bei unterschiedlicher Beleuchtung, kann teilweise damit erklärt werden, dass bei als angenehm empfundenem Licht auch der Wein angenehmer schmeckt. Hier sollen aber noch weitere folgende Experimente Aufschluss geben.

6.5 Elemente der Weinarchitektur

Bis ins Ende der 90er Jahre prägten neue technisch optimierte Funktionsbauten das Bild der österreichischen Weinarchitektur. Obwohl diese in Punkto Größe und Raumprogramm nicht mit den imposanten Châteaux Frankreichs und den Estates Nordamerikas vergleichbar sind, können doch viele Gemeinsamkeiten in der Gestaltung und Inszenierung einzelner räumlicher Segmente festgestellt werden. Vor allem der Blick auf die Barrique fehlt heute in kaum einem sich modern repräsentierenden Weingut.

Bei dem Barrique handelt es sich um ein verhältnismäßig kleines Fass (225 Liter Fassungsvermögen), welches aufgrund der Biegung vom Eichenholz über Feuer, ein rauchig-würziges Aroma an den Wein

²⁹⁴ Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 48

²⁹⁵ Franz GOSCH, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 48

²⁹⁶ <http://www.uni-mainz.de/presse/33579.php> am 11.09.2014

abgibt und diesen stark prägt. Die meist übereinander oder auch nebeneinander gelagerten Fässer erhalten durch die unterschiedlichen Weinarchitekturen Sichtverbindungen, die es den Besuchern ermöglicht, einen Blick auf die lagernde Weinproduktion zu werfen. Meist werden sie mittels imposant dargestellter Decken-, Wand- und/oder Bodenverglasungen inszeniert und präsentiert.



Abbildung 102: Weingut Heinrich in Gols (Burgenland): Verkostraum

Technik und Tradition in räumlicher Erfahrung bilden die neue Repräsentationskultur die sowohl national als auch international verstärkt zum Einsatz kommt. Ebenso wie die Barrique, sind auch die eindrucksvollen Edelstahl tanks und ihre Steuerungsanlagen wesentliche Elemente der modernen Herstellung von Wein. Sie symbolisieren und repräsentieren den technischen Fortschritt, die Aktualität der betrieblichen Anlagen und den Blick in die Zukunft. Oftmals können diese Anlagen auch von den Verkostungsräumen, Verkaufsräumen und sogar von den Seminarräumen aus bestaunt werden. Die eingebauten Sichtfenster bieten einen Ausblick auf die moderne Herstellungstechnik. Auch die Verwendung unterschiedlicher Materialien in den Verkosträumen und Produktionsstätten machen den Besuchern bewusst, dass hier unterschiedliche Arbeitsprozesse und Herstellungskriterien auf höchstem Niveau bewerkstelligt werden.

Materialien wie Glas, Holz, Beton und Stein treten vermehrt in unterschiedlichsten Kombinationen in der neuen Weinarchitektur auf. Vor allem Holzprodukte werden als ökologisch sinnvolles Material angesehen und bringen den regionalen Bezug zum Ausdruck. So wird Holz für die Fassadenverkleidung, aber auch für konstruktive Teile wie auch die Innenraumgestaltung verwendet. Glas findet sich bei vielen Projekten nicht nur als Gebäudeöffnung und Fenster wieder, sondern kommt auch als Element für die Raumtrennung, als Dach oder Wand in den unterschiedlichsten Formen zum Einsatz. Ein ebenso kraftvolles als auch puristisches Gestaltungselement findet sich im Werkstoff Beton wieder. Seinem Anwendungsbereich sind kaum Grenzen gesetzt und so wundert es nicht, wenn Sichtbetonwände, Sichtbetoneinbauten (wie etwa Stiegen oder Rampen) und auch Möbelstücke aus Beton, den faszinierten Blick der Besucher fesseln.



Abbildung 103: Weingut Renner in Gols (Burgenland)



Abbildung 104: Weingut Ploder-Rosenberg in St. Peter am Ottersbach (Steiermark)



Abbildung 106: Weingut Sabathi in Leutschach (Steiermark)



Abbildung 105: Weingut Polz in Spielfeld (Steiermark)

Doch nicht nur Beton, auch der Gebrauch von Stein, wie das Beispiel Arachon in Horitschon (Burgenland) zeigt, kommt in der neuen Weinarchitektur als Gestaltungselement vermehrt zum Einsatz. *„Die hangabwärts gerichtete Hauptfassade – eine 80 Meter lange Wandscheibe aus St. Margarethener Sandstein – ist das prägende Gestaltungselement des Gebäudes. In der Mitte befindet sich eine dreiecksförmige Öffnung als Durchgang zu einem Innenhof, ein Vorplatz zum Kundeneingang, von welchem der Empfang, der zentrale Verkaufsraum, sanitäre Einrichtungen und der Präsentationsraum im Obergeschoss erreichbar sind. Von diesem blickt man einerseits in die Weite der Landschaft, andererseits schaut man auf die Fässer des Barriquekellers. Sowohl inhaltlich, als auch in der Verwendung der Materialien ist das Gebäude in zwei Bereiche gegliedert: Zum einen der repräsentative Teil mit der Sandsteinwand und die Fassaden des Innenhofes (die Frontseite ist als Holzkonstruktion und die seitlichen Wände als verputztes Mauerwerk ausgeführt), zum anderen der rückwärtige Teil, der unter anderem Räume für die Lagerung der produzierten Weine umfasst.“²⁹⁷*

Info: Josef Pusch ist Kellermeister am Weingut Arachon und erzählt vom Projekt: *„Die Auflagen waren, dass es erstens ein sehr imposantes Gebäude werden soll, dass schon von Weitem Aufsehen erregen soll und das entsprechend viel Platz für die Funktionsabläufe vorhanden ist, Platz zu haben für den Ausbau des Weines, die Flaschenfüllung und die Lagerung der Flaschen.“²⁹⁸*



Abbildung 107: Weingut Arachon in Horitschon (Burgenland)



Abbildung 109 und Abbildung 108: Weingut Arachon, Innenraum

²⁹⁷ <http://www.architektourist.de/2011/05/05/in-den-weingaerten/> am 17.06.2014

²⁹⁸ http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf am 25.06.2013, S. 8



Abbildung 113 und Abbildung 112: Weingut Horitschon, Innen

Abbildung 111: Gärtanks

Abbildung 110: Fasslager

Die bereits erwähnten Ausblicke geben nicht nur Einblick in die neue verwendete Kellertechnik, sondern schaffen auch einen Bezug zur umgebenden Landschaft. Eine sorgfältige Blickführung über Sichtachsen und „gerahmte“ Ausblicke findet bei den meisten Projekten Anwendung. Ein gewählter Fensterausschnitt kann hierbei zum Beispiel auf einen einzelnen, einprägsamen Punkt der Landschaft gerichtet sein, oder es kann auch der spektakuläre Rundblick in die Landschaft für den Besucher geöffnet werden.

„Blickbeziehungen sind wichtige Gestaltungselemente, die den Erlebnisgehalt eines Raumes unterstützen. Sie stellen, wenn und wo es gewünscht ist, die Verbindung zur umgebenden Landschaft her und verorten damit das Gebäude in der Topographie, im Siedlungsraum oder im Naturraum. In den Innenräumen schaffen Durchblicke und Blickachsen erst die notwendige Orientierung im Raumgefüge. Gute Architektur arbeitet immer mit der Blickführung der Nutzer und der Inszenierung des Ausblickes.“²⁹⁹

Auch bei der Ausführung des Weingutes Pittnauer (2000-2001, Architekten Halbritter & Halbritter), wurde der Ausblick zu den Reben und der Landschaft berücksichtigt. Diese neu geschaffene Qualität des Weingutes, wirkt sich laut Winzer Gerhard Pittnauer, direkt auf das Geschmacksbild des Weines selbst aus.

„Ich habe selbst 20 Jahre im Keller mit Neonlicht gearbeitet und kenne den Unterschied. Wenn ich jetzt diese Transparenz und immer den visuellen Bezug zu meinen Reben habe, dann verliere ich nie den Bezug zum Zustand meiner Reben. Es war nahe liegend, den Blick auf die Reben frei zu geben, nicht zuletzt für den Besucher, der beim Weinverkosten immer den Blick auf die Reben hat, auf die Landschaft und immer einen Bezug herstellen kann zu dem Produkt, das er gerade im Glas hat.“³⁰⁰

Doch nicht nur der Blick nach draußen verbindet das Gebäude mit der Umgebung, oftmals schaffen es die Architekten auch, die Landschaft in das Architekturkonzept einzubeziehen und die Natur „in“ das Gebäude zu holen. Durch die teilweise Eingrabung mancher Weingüter in die Landschaft, ergibt sich die Möglichkeit ein Gründach auszubauen, welches das umgebende Gelände aufnimmt und auf dem errichteten Gebäude weiterführt. Es kommt zur Bildung eines neuen Gestaltungselements, denn solche Bereiche werden von Besuchern bei Rundgängen mit Freude betreten und positiv in Erinnerung behalten.

²⁹⁹ pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Endbericht, 2007, S. 155

³⁰⁰ http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf am 25.06.2013, S. 7

Im Burgenland wurde in den Jahren 2004-2006 das Weingut Esterhazy für die Familie Esterhazy, die bereits seit dem 17. Jahrhundert ihre Weine im Burgenland produziert, vom Architekten Anton Mayerhofer errichtet. Stefan Ottrubay, von der Esterhazy Privatstiftung erzählt über den Bau:

„Wir haben nach langen Studien - die Vorbereitungen dauerten zehn Jahre - uns entschlossen, nicht im klassischen alten Schloss umzubauen, sondern hier in der Ebene des Wulkatales ein neues Weingut zu bauen. Wir haben bewusst auf architektonische Zitate in die alte Welt hinein verzichtet. Wir haben also nicht ein Chateau gebaut, sondern gesagt, wir möchten für heutige Bedürfnisse, nach den Erfordernissen der modernen Technologie ein Gebäude errichten, das dem heutigen Menschen entspricht. Wir haben eine Reihe von Architekten gebeten, Entwürfe zu machen, darunter auch die bekannte Architektin Zaha Hadid und uns dann schließlich für den Entwurf von Anton Mayerhofer entschieden. Eine sehr kühle, dem Bauhaus nachempfundene Architektur, die aber mit diesem Schwung die Topographie aufnimmt, den Schwung des Leithagebirges und sich gut in diese Landschaft einbettet.“³⁰¹



Abbildung 114 und Abbildung 115: Weingut Esterhazy

Abbildung 116

Genauso einprägsam wie das Landschaftsbild ist auch die Wirkung des Degustierraumes (Verkostraumes) auf den Kunden. Weil der Trend der Flaschenlagerung erst spät aufkam, wurden früher im Keller hauptsächlich Fässer aufbewahrt. Sehr selten war der Weinbauer im Besitz von Flaschenwein und wenn, dann hatte er von jedem Jahrgang nur eine geringe und begrenzte Stückzahl lagern. Die Verkostung fand im Keller selbst statt.³⁰²

Heute gibt es für diesen Anlass einen eigenen Raum, den Degustations- oder Degustierraum, der speziell auf die Anforderungen einer Verkostung ausgerichtet ist. Hier wird der erzeugte Wein dem Kunden präsentiert und zur Probe angeboten. Zur Abhaltung der Degustation ist ein bestimmtes Umfeld erforderlich.

Um den Wein mit allen Sinnen erleben zu können muss der Raum für ein hohes Maß an Konzentration sorgen. Er muss eine gewisse Ruhe und Neutralität aufweisen, damit der Kunde sich voll und ganz dem Wein widmen kann. Ein ruhiger, gut belüfteter und geruchsneutraler Raum mit Tageslicht wird empfohlen.³⁰³ Weiß ist hierbei nicht nur aus ästhetischen Gründen eine beliebte Farbe, sondern auch aufgrund der Tatsache, dass es sich als idealer Hintergrund eignet um die Farbeigenschaften des Weines zu erkennen und einzuschätzen. Auch ein großer imposanter Tisch findet vermehrt seinen Platz in diesem Raum und besticht als zentraler Einrichtungsgegenstand durch Größe, Material, Form und Farbe,

³⁰¹ http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf am 25.06.2013, S. 4

³⁰² Marion HORVATH, *Weinarchitektur_Die Entstehung und Entwicklung in Niederösterreich und dem Burgenland von den Anfängen bis in die Gegenwart.*, Technische Universität Wien, 2006, S. 122

³⁰³ Sabine WINKLER, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 74

mit Eleganz und/oder Innovation. Er bietet neben seiner Funktionalität und der Verkostung der Weine auch stets ein einprägsames Bild, welches den Kunden bei seinem Weinerlebnis begleiten soll.

7.0 Weingutsanalyse

7.1 Weingut Hillinger und Weingut F.X. Pichler

Die in den vorhergegangenen Unterkapiteln erwähnten Themen der Weinarchitektur, samt ihrer angewendeten Elemente, sollen folglich nun in zwei erwählten Projekten nochmals genauer analysiert werden. Bei den beiden untersuchten Objekten handelt es sich um das Weingut Hillinger, im burgenländischen Jois, und das Weingut F.X. Pichler, im niederösterreichischen Oberloiben.

Zur Wahl der beiden Projekte ist zu erwähnen, dass es sich bei den ausgewählten Objekten um gut publizierte Weingüter handelt. Sowohl das Weingut Hillinger, als auch das Weingut F.X. Pichler sind in der Weinwelt sehr bekannt. Sie beschränken sich beide nicht nur auf den nationalen Verkauf ihrer Waren, sondern sind auch international sehr erfolgreich. Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass die Weingüter unter den Namen der Winzer bekannt sind. So sind also der Name von Leo Hillinger und der von Franz Xaver Pichler (F.X. Pichler) als Markennamen der Weingüter zu verstehen, welche ihre Betriebe repräsentieren.

Für die Errichtung ihrer neuen Produktionsstätte, setzten beide Unternehmen auf zeitgenössische Architektur. Obwohl das Thema der alten Weinbautradition bei beiden Projekten eine zentrale Rolle spielte, entwickelte sich die Architektursprache der Weingüter auf komplett unterschiedliche Art und Weise. Die Thematik mit der umgebenden Landschaft wurde aufgegriffen und auch die Präsentation für den Kunden findet sich als Aufgabenstellung in gebauter Weise wieder.

Die Unternehmensphilosophie der Winzer wird für den heranreisenden Kunden auf einen Blick ersichtlich und sorgt für Sympathie zur Marke und dessen Produkten. Begleitet von Grundrissplänen, Schnitten und Bildern der Weingüter, wird hier die Weinarchitektur dieser beiden Projekte dargestellt und erörtert. Zusätzlich hierzu wurde auch eine Befragung der Weingutsbesitzer und der mit den Projekten beauftragten Architekten, zum Thema Weinarchitektur in Österreich und der Nutzung des Mediums Architektur zur Vermarktung von Wein, durchgeführt. Die Befragung erfolgte elektronisch mittels Versendung einer Mail und ist in Kapitel 7.4 dieser Arbeit zu finden.

7.2 Weingut Hillinger

In der burgenländischen Gemeinde Jois am Neusiedlersee, wurde in den Jahren 2003-2004 eines der größten und modernsten Weingüter Österreichs errichtet. Der Winzer Leo Hillinger wählte für den Standort seines neuen Betriebsgebäudes, einen Hügel am Ortsrand, der von der Bundesstraße aus für die Besucher sichtbar ist. Aus dem Hang des Hügel ragt ein Betonquader mit voll verglaster Frontseite, hinter der sich der Verkostungsraum befindet. Das Gebäude sticht aus dem Weinberg und der Landschaft heraus *„[...] und symbolisiert damit gleichzeitig die Unternehmensphilosophie: eine erdverbundene Herkunft und zugleich das Abheben in die luftige Höhen der „weiten Welt“.*³⁰⁴

Leo Hillinger verließ im Alter von 19 Jahren seinen Heimatort im Burgenland, und ging für einige Jahre ins Ausland, um Erfahrungen zu sammeln und sich neues Weinwissen anzueignen. Seine Lehrjahre in internationalen Weinbaugebieten führten ihn nach Kalifornien, Australien, Neuseeland, Deutschland und Frankreich. Zurück in Österreich übernahm er 1990 das elterliche Weingut und musste hart für den Erfolg seines heutigen Unternehmens arbeiten. In Interviews mit der „Presse“ und „WEIN & CO“ berichtet er von damaligen Zeiten:

Die Presse:

Leo Hillinger: *„Als ich 1990 angefangen habe, hatte ich 400.000 Euro Schulden, zu 17 Prozent Verzinsung. [...] Nichts hat funktioniert. Es war alles alt, mein Vater hatte keine Weingärten, keine Geräte, es war nichts da. Einfach nichts.“*³⁰⁵

WEIN & CO:

Leo Hillinger: *„Am Anfang hatte ich keine Weingärten, keine Kunden, aber haufenweise Schulden. Ich hab alles gemacht, um meine Marke stark zu machen, hab kein Event ausgelassen und war überall präsent. Die Story war ich und nicht der Wein. Das war mitunter anstrengend.“*³⁰⁶

Heinz Kammerer (WEIN & CO Gründer): *„Aber trotz hoher Schulden hast du nie aufgegeben. Was hat dich damals angetrieben oder tut es immer noch – denken wir nur an deine jüngsten Anstrengungen in Sachen biologisch-organischen Weinbau? Kaum schuldenfrei, wieder Investitionen in Millionenhöhe?“*³⁰⁷

Leo Hillinger: *„Ideen musst du durchziehen, ohne Visionen wäre ich heute nicht der, der ich bin. Aber investiert habe ich immer nur in Qualität, das hat sich über die Jahre bezahlt gemacht. Etwa 2004 in unsere heutige Produktionsstätte, die damals nicht nur für burgenländische Verhältnisse bahnbrechend war. Da ging es um eine 1A-Infrastruktur, um die perfekte Frucht ohne Umwege in die Flasche zu bekommen. Wenn dann auch noch die tolle Architektur Imagepunkte bringt, soll es mir nur recht sein.“*³⁰⁸

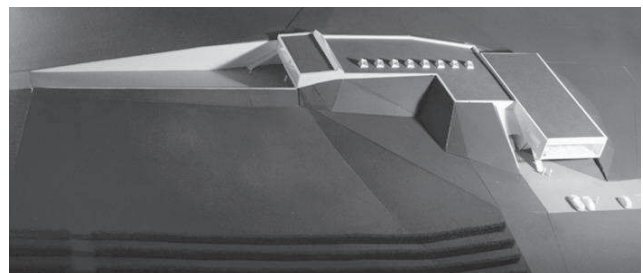


Abbildung 117: Projektmodell, Weingut Hillinger

³⁰⁴ <https://www.yumpu.com/de/document/view/8209323/profi-check-platou/5> am 09.09.2014

³⁰⁵ http://diepresse.com/home/meingeld/uebergeld/1319030/Winzer-Hillinger_Ich-war-ganz-unten-in-der-Holle am 28.08.2014

³⁰⁶ <http://www.weinco.at/story/21077> am 28.08.2014

³⁰⁷ <http://www.weinco.at/story/21077> am 28.08.2014

³⁰⁸ <http://www.weinco.at/story/21077> am 28.08.2014

Planung und Bau:

Im November 2001 begann das Architektenteam von gerner°gerner plus mit der Planung des Weingutes und bereits im Mai 2003 konnte mit dem Bau der Produktionsstätte begonnen werden. Die an sich schon schwierige Bauaufgabe war durch die besondere Lage außerhalb des Ortes eine große Herausforderung. Da etwa 70 Prozent des Gebäudes in den Hang eingegraben wurden, mussten rund 24.000 Kubikmeter Erdreich bewegt werden.

Winzer Leo Hillinger über die Anforderung an das neue Weingut: *„Ziel war eine zentrale Verarbeitung, ich hatte vorher mehrere Betriebe, das haben wir hier produktionstechnisch zusammengefasst und verpackt in eine zeitgemäße und schöne Architektur. Wichtig war mir, dass der Bau in die Landschaft integriert ist, nach dem alten Kellersystem, ein großes Loch graben, Bau hineinstellen und die Natur drüberziehen.“*³⁰⁹



Abbildung 118: Hillinger Logo



Abbildung 119: Weingut Hillinger

In das acht Meter tiefe Loch wurde ein Betonkeller gesetzt, auf dem acht, in einer Reihe angeordneten, schräg geschnittene Pyramidenstümpfe aufliegen. Diese Belichtungsschächte ziehen sich entlang der Längsachse über die Produktionshalle und sorgen für eine optimale Belichtung im Produktions- und Tankkeller. Der gesamte Kellerbereich (Produktion und Lagerung) wurde schlussendlich nach der Fertigstellung wieder mit Erde überschüttet und soweit wie möglich mit Weinreben bepflanzt. Die unterirdische Ausführung der Produktions- und Lagerräume, in den Weinberg hinein, ist in ihrer Bauweise eine Anlehnung und Weiterführung der alten Winzertradition. Mit dieser Anlehnung an die Erdkeller der Kellergassen früherer Zeit, wurde der Vorteil des Erdklimas besonders genutzt. Durch den positiven thermischen Effekt der hier nur geringe Temperaturschwankungen zulässt, wurde eine optimale Lagerbedingung geschaffen, die keine zusätzliche Klimatisierung erfordert.

³⁰⁹ http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehreangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
neue_haeuser_fuer_den_wein; September 2006, bearbeitet September 2008, ORF, kk, Text Ernst A. Grandits, Seite 1, am 25.06.2013

Der bereits von der Zufahrtsstraße sichtbare, aus dem Hügel auskragende Teil des Weingutes, beinhaltet die Präsentationsräumlichkeiten mit darunter liegendem Büro. Nähert man sich dem Gebäude, so bietet der „schwebende“ Bauteil in Verbindung mit der Hanglage, einen beeindruckenden Anblick. Der aus dem Erdreich ragende Gebäudeteil ruht auf V-förmige Schleuderbetonstützen und scheint eindrucksvoll in die Höhe gehoben um den Besuchern den Zugang von unten zu ermöglichen. Dieser aus der Landschaft ausbrechende Teil des Weingutes ist ein weithin sichtbares und sensibel gesetztes Zeichen, welches bei Nacht durch das groß beleuchtete Fenster in Erscheinung tritt und die Umgebung prägt.

„Der Neubau von gerner°gerner ist formal streng und verbirgt den größeren Teil des 1500 Quadratmeter großen Baukörpers unter der Erde, nicht aber ohne auf den notwendigen, spektakulären Akzent zu verzichten. Aus dem Landschaftsschutzgebiet ragt weit sichtbar der aus Sichtbeton konstruierte Verkostungsraum - die „Hill-Lounge“ - und verbreitet die frohe Botschaft: hier wird auf eine völlig neue Weise Wein gemacht - und verkauft.“³¹⁰“



Abbildung 120: Erschließungstreppe



Abbildung 121: Weingut Hillinger

Funktionsschema

Das L-förmige Gebäude besteht aus Produktions-, Tank- und Flaschenlagerungsräumen, als auch Barrique- und Präsentationsräumen. Für die Produktion und Lagerung ist der lange Schenkel des L vorgesehen, hier erfolgt auch die ebenerdige Anlieferung an der Schmalseite zur Produktionshalle. Im kürzeren Teil wird der Seminarraum und die Degustierlounge („Hill-Lounge“) durch eine Brücke, die einen Blick auf die Barriquefässer des Lagers gewährt, verbunden. Der auskragende Teil der Degustierlounge, erlaubt einen herrlichen Ausblick auf das Leithagebirge und die Weingärten, die je nach Jahreszeit eine andere Stimmung schaffen. Unterhalb der Hill-Lounge findet man das Büro, die Technik und die Sanitäreanlagen.

Abbildung 122:
Weingut Hillinger, Eingang



Abbildung 123: Hill-Lounge



³¹⁰ <http://www.christianseiler.com/luftschlosser-auf-den-weinbergen.html> am 28.08.2014

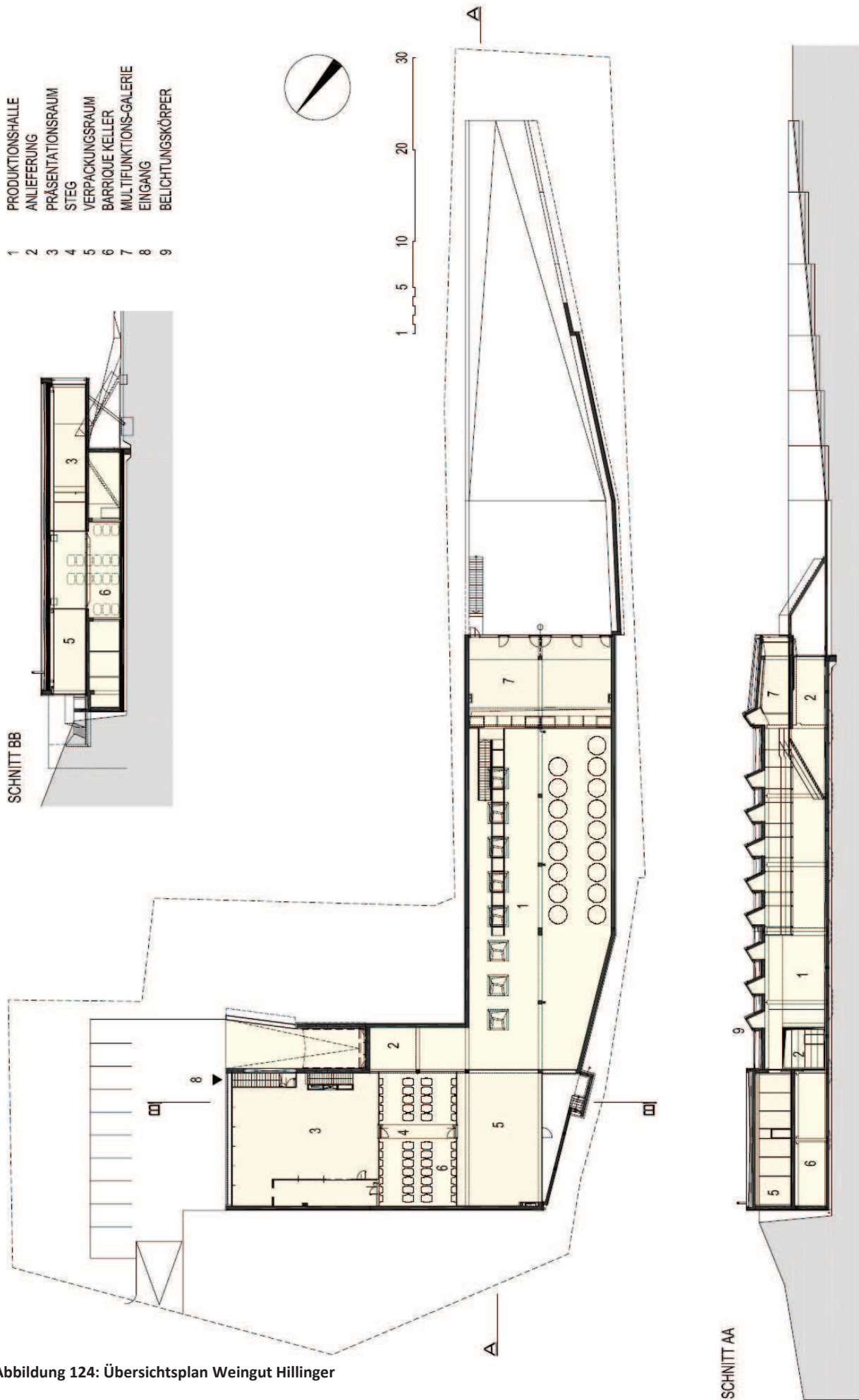


Abbildung 124: Übersichtsplan Weingut Hillinger

Rundgang

Der imposant aus dem Hügel ragende Gebäudeteil des Weingutes wird von Stützen getragen und bietet den Besuchern die Möglichkeit einer Erschließung von unten. Über eine Treppe gelangt man unweigerlich direkt in die Degustierlounge. Eine Verkostbar und Verkosttische laden zum Genuss der angebotenen Produkte ein, die in hinterleuchteten und verglasten Vitrinen den Kunden präsentiert werden. Die rechte Seite offenbart einen einmaligen Panoramablick der Umgebung, welcher während der Verkostung ebenso wie der Wein genossen wird und alle Sinne der Besucher erfreut.



Abbildung 126 und Abbildung 125: Präsentation der Weine



Abbildung 127: Degustierlounge

Direkt gegenüber, und somit auf der anderen Seite des Raumes, befindet sich eine raumhohe Glasfront, die den Blick auf gestapelte Barriquefässer lenkt. Eine vorgesetzte Ledercouch mit Kamin und Steintisch, lässt hier eine besondere Stimmung aufkommen. Von dieser Position aus kann der Wein auf der gemütlichen Couch, bei angenehmen Kaminfeuer, verkostet werden. Der Blick auf dessen Herkunft, über das Panoramfenster zur umgebenden Landschaft auf der einen Seite und der Reifung in den Barriquefässern auf der anderen Seite, schafft eine Verbindung zum gegenwärtigen Getränk im eleganten Weinglas.

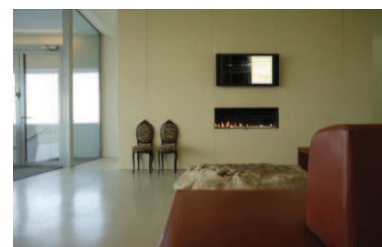
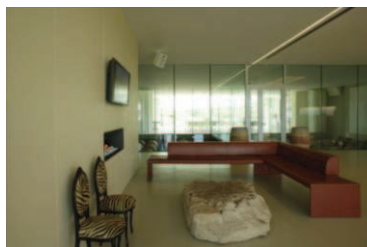


Abbildung 128 und Abbildung 129: Couch, Kamin, Blick zum Barriquelager

Innerhalb des Gebäudes gibt es durchgehend Sichtbeziehungen die einerseits für den Winzer zur Kontrolle der Produktion und der Gärtanks dienen, und andererseits für die Besucher und Kunden des Weingutes, die den Wein beim Werden zusehen können.

Um von der Hill-Lounge in den Seminarraum zu gelangen, muss die „Barriquebrücke“ überquert werden. Dieser verglaste Weg, gibt das darunter liegende Barriquelager, samt seinem wertvollen Gut, dem Besucher zur Besichtigung frei. Der weiterführende Seminarraum ist ebenfalls seitlich verglast. In diesem Raum stellen Beton und Holz die bevorzugten Materialien dar. Durch das raumbreite Sichtfenster kann der Besucher die Produktionshalle mit zeitgemäßer Technik und modernen Gärtanks bestaunen.

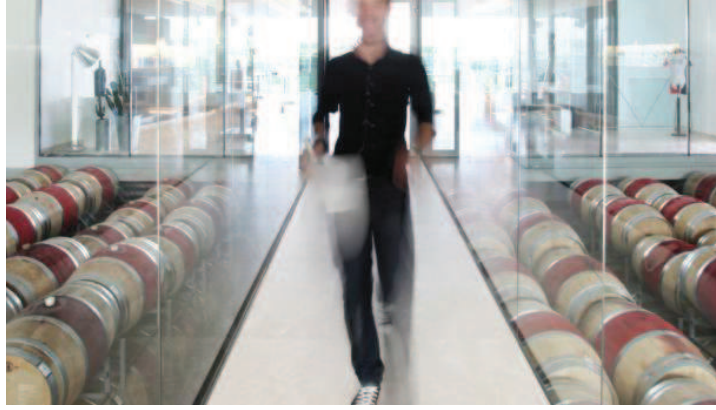


Abbildung 130: Barriquebrücke



Abbildung 131: Produktionshalle

Die beiden seitlich gelegenen Fenster erlauben einerseits den Blick auf das Barriquelager, die „Barriquebrücke“ und die dahinter liegende Degustierlounge mit Panoramablick, und andererseits den Blick auf die sich oberhalb des Gebäudes befindenden Weinberge. Auch der Ausgang auf das Grundstück ist hier möglich. Auf dieser Rückseite gelangt man auf Höhe des Gründaches in die angrenzenden Weinberge. Hier angekommen, blickt man über acht Pyramidenstümpfe in das Leithagebirge und den angrenzenden Neusiedler See. Die nach Norden ausgerichteten, pyramidenförmigen Lichtkuppeln sorgen für natürliches Licht in der unterirdischen Produktionshalle. Das begehbare Gründach, ermöglicht einen fließenden Übergang, von der gebauten Architektur zu den burgenländischen Weinbergen.

„Atmosphäre und räumliche Qualität: Helle Wände, Decke und Böden schaffen eine etwas unwirkliche, in jedem Fall aber spezielle Atmosphäre im Gebäudeinneren. Der offene Durchblick durch die Längsachse holt die umgebende Landschaft und den Weinberg gleichermaßen in die Innenräume. Sehr schön ist auch die Öffnung in einer der sonst komplett geschlossenen Seitenwände, die vom Verkostungstisch den Blick auf den Neusiedlersee freigibt.“³¹¹



Abbildung 132 und Abbildung 133 Weingut Hillinger, Ausgang auf das Grundstück und Ausblick

³¹¹ <https://www.yumpu.com/de/document/view/8209323/profi-check-platou/5> am 09.09.2014

Marketing und Architektur

„Architektur in den Medien: Gute zeitgenössische Architektur ist ein attraktives Thema – speziell für Medien mit anspruchsvollem Kundenkreis. Professionelle Medienarbeit sorgt im Vorfeld für Bekanntheit und Akzeptanz des Bauprojektes. Gute Fotos, Informationen und Geschichten sind die Basis für eine erfolgreiche Präsentation in den Medien und damit einer verstärkte Nachfrage in der Eröffnungsphase.“³¹²



Abbildung 134: Artikel aus Süddeutsche Zeitung, M. Frank, 28.09.2006



Abbildung 135: Artikel aus „Der Standard“, Oliver Elser, 22.05.2004

Das Weingut Hillinger gehört ausnahmslos zu einem der meistpublizierten Weingüter Österreichs. In unzähligen Zeitschriften und Büchern, wird dieser spektakuläre Bau, der Öffentlichkeit näher gebracht. Durch die Kombination aus moderner Kellertechnik, anspruchsvoller Architektur und einem professionellem Marketing der Firmenphilosophie, konnte sich eine Marke entwickeln, die über die österreichische Landesgrenze hinaus, eine Vielzahl an Menschen anspricht, welche sich mit der ausgesandten Botschaft identifizieren kann.

„Ganz im Sinne eines umfassenden Brandings steht die Produktionsstätte für die Weltoffenheit, die Szenenwirkung und den geschmackssicheren Lifestyleausdruck der Marke Hillinger.“³¹³

Bei der Zielgruppe gibt es eine genaue Definition: Angesprochen werden Besucherschichten mit hohem Einkommen, wie auch Mitglieder und das Umfeld der Promi-Szene. Geht man von der Altersgruppe aus, so können die 25 bis 65 Jährigen genannt werden, die als Gemeinsamkeit das Interesse an Wein und mondänem Lifestyle verbindet. Auch das Wiener Publikum wird stark angesprochen, da es vermehrt für Verkostungen und den Ab-Hof-Verkauf anreist.³¹⁴

³¹² Zusammenfassung Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus; pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Endbericht erstellt im Mai 2007, Seite 11

³¹³ <https://www.yumpu.com/de/document/view/8209323/profi-check-platou/5> am 09.09.2014

³¹⁴ Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus; pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Begleitheft zum Endbericht erstellt im Mai 2007, Seite 25

Die 2004 in den Hang errichtete neue Produktionsstätte, in der burgenländischen Seegemeinde Jois, schafft durch seinen Ausbruch aus den Hügeln der Ortschaft, einen außerordentlichen Wiedererkennungswert für das Weingut. Mit diesem Gebäude ist es gelungen, die Produktion und den Verkauf von Qualitätsweinen im Sinne einer Event- und Marketingkultur in Szene zu setzen. Die Marketingorientierung des Unternehmens wird bereits bei der Adresse sichtbar. Die Adresse: Hill 1 - ist leicht einprägsam und verweist auf den Markennamen samt beworbenem Produkt, das Weingut und dessen Besitzer Leo Hillinger. Das bekannte Logo mit seitenverkehrten LL schmückt Weinflaschen, Fässer, die Kleidung der Mitarbeiter und die verwendeten Maschinen, und bleibt im Bewusstsein der Besucher haften. Die Verbindung der Marke und der Architektur lässt sich ebenfalls mit dem Hillinger-Logo wieder auffangen. Der so typische gespiegelte Buchstabe L, lässt sich sowohl im Logo der Marke, als auch im Grundriss des Weingutes erkennen. Die Übertragung der Architektonischen Grundrissform in das Firmenlogo, bzw. die Übertragung des Logos in die Gebäudeform, zeugt von einer starken Corporate Identity. Diese konsequent durchgezogene und in sich stimmige Corporate Identity ist mithin eines der Gründe, weshalb die Marke so bekannt ist.

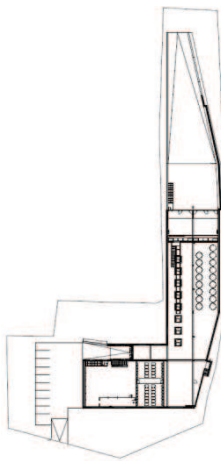


Abbildung 137: Grundrissplan Weingut Hillinger



Abbildung 136: Weinflaschen Hillinger

Um die Firmenphilosophie seinen Gästen auch räumlich zu vermitteln, ist das neue Weingut in enger Zusammenarbeit von Eigentümer und Architekten entstanden. Seine konzeptionellen Intentionen wurden in die Planung eingebracht und von den Architekten zu einem komplexen Raumgefüge entwickelt, das ein Maximum an Funktionalität mit beeindruckender Klarheit und Übersichtlichkeit verbindet. Durch die zusätzliche Vermietung von extravaganen Räumlichkeiten für Veranstaltungen, in Verbindung mit der außergewöhnlichen Architektur des Gebäudes, wurde eine neue Sparte geschaffen, die die unterschiedlichsten Weinliebhaber anspricht. So nutzen etwa österreichische Prominente das Gebäude besonders bei großen Veranstaltungen. Der seitlich verglaste Seminarraum, gegenüber der Degustierlounge, wird Firmen und größeren Gesellschaften zur Abhaltung von Seminaren oder auch anderen Veranstaltungen mit anschließender Weinverkostung zur Verfügung gestellt. Der langgestreckte Tisch aus Nussholz dominiert den Raum und bietet Platz für 16 Teilnehmer. Das große Sichtfenster macht die direkte Nähe modernster Produktionsanlagen deutlich und vermittelt den Fortschritt in die Zukunft. Die gegenüberliegende Seite stellt die nötige Infrastruktur für professionell aufgelegte Seminare zur Verfügung, wie etwa ein Flipchart, eine Leinwand für den an der Decke montierten Projektor und auch ein Rednerpult von dem aus die Belichtung und der Ton gesteuert werden können.

Auch Hochzeiten können am bekannten Weingut gefeiert werden. Ein Auszug aus dem Internet wirbt für „The Wedding on the Hill“:

Schließen Sie Ihre Augen und stellen Sie sich Folgendes vor: Pannonisches Klima, Seeblick, Weingärten, eine topmoderne Location, ausgezeichnete Speisen und bester Wein. Mit einer Hochzeit auf dem Weingut Leo Hillinger können Sie sich diesen Traum erfüllen. Hier feiern Sie inmitten reiner Natur und genießen dabei erstklassiges Service.

Standesamtliche Hochzeit auf Weingut

Die außergewöhnliche Hochzeitslocation im Burgenland bietet Brautpaaren ein besonderes Angebot an: Sie können Ihre standesamtliche Hochzeit auf dem Weingut Leo Hillinger direkt feiern. Nach dem Ja-Wort steht einem ausgelassenen Fest nichts mehr im Wege. Ob im romantischen Outdoor Bereich oder in der Location mit modernster Ausstattung selbst erleben Sie eine einzigartige Hochzeit auf dem Weingut Leo Hillinger. Rund um das Weingut steht Ihnen zusätzlich eine großartige Kulisse für die Hochzeitsfotos zur Verfügung.

Romantisches Ambiente mit Seeblick

Von der Hill Lounge mit Bar- und Tanzbereich über modernste technische Ausstattung (Mikros, Beamer, etc.) bis hin zur schicken Terrasse wird Ihnen bei einer Hochzeit auf dem Weingut Leo Hillinger alles geboten. Klimatisierte Räume bringen Sie bei einer Sommerhochzeit nicht ins Schwitzen. Auch für die Livemusik gibt es genug Platz. Wenn Sie kleine Gäste auf Ihrer Hochzeit erwarten, ist eine professionelle Kinderbetreuung möglich. So können Klein und Groß eine entspannte Hochzeit auf dem Weingut genießen.

Persönliche Etiketten für den Hochzeitswein

Für eine Hochzeit auf dem Weingut Leo Hillinger stehen Ihnen zwei exklusive Top-Catering Partner zur Auswahl. Sie verwöhnen Sie und Ihre Gäste mit einem Festessen der Extraklasse. Und ganz klar: Bei einer Hochzeit auf dem Weingut spielt der Wein natürlich eine ganz wichtige Rolle. Selbstverständlich wird Ihnen nur ausgezeichneter Wein serviert. Eine weitere Besonderheit: Ihr Hochzeitswein wird auf Wunsch mit persönlichen Etiketten versehen.

Romantische Hochzeitslocation in Nähe von Wien

Das Weingut Leo Hillinger ist sehr gut zu erreichen. Ein Autobahnanschluss ist nur fünf Minuten entfernt. Sie erreichen die Hochzeitslocation im Burgenland aus Wien bzw. vom Flughafen Schwechat in etwa 45 Autominuten. Es gibt ausreichend Parkmöglichkeiten. Weiters ist ein Helikopterlandeplatz vorhanden. Übernachtungsmöglichkeiten gibt es in Hotels und Pensionen in unmittelbarer Nähe. Auf Wunsch wird für Ihre Hochzeit auf dem Weingut auch gern ein Shuttle Service zu den Hotels/Pensionen eingerichtet.

*Interesse an Hochzeit auf Weingut?*³¹⁵

³¹⁵ <http://www.hochzeitfeiern.at/hochzeit-auf-weingut-leo-hillinger/> am 28.08.2014

Info: „Ursprünglich als Raumangebot für Winzertreffen gedacht, werden Degustationslounge und Seminarräume für Eventnutzung stark nachgefragt und sind zu 100% ausgebucht.“³¹⁶

Wichtigster Zweck des Weingutes, neben der qualitativen Erzeugung von erstklassigen Weinen, ist die passende Repräsentation der Marke „Hill“ bzw. „Leo Hillinger“. Anhand von Betriebsführungen, soll den Besuchern die Entstehung des Weines näher gebracht werden. Die Transparenz der gesamten Anlage entspricht der Philosophie von Leo Hillinger und seiner geradlinigen Sicht auf die Welt. Mittels einiger Highlights mit Luxus-Charakter, wird die notwendige Widererkennbarkeit unterstützt:

„Hubschrauberlandeplatz. Seminarraum. Doppelt bemantelte Edelstahl tanks. Das vom Priester geweihte Denkmal für Leo Hillinger. Flachbildschirm mit Werbeloops. Promigalerie. Der offene Kamin, der mit der Fernbedienung gezündet werden kann (nein, nicht einer jener Kamine, die nur so tun, als ob sie brennen: dieser brennt wirklich).“³¹⁷

Die Verwendung modernster Technik im Produktionsbereich zeugt von Qualität als wichtiger Faktor. Die schlichte und elegante Formensprache der Architektur, in Kombination mit geschickt eingesetzten Materialien wie Glas und Beton, in unterschiedlichster Ausfassung, schaffen eine harmonische Atmosphäre, die mit der umgebenden Landschaft verschmilzt und im Besucher das Gefühl der Naturverbundenheit weckt. Durch die verschiedenen Sichtbeziehungen entstehen neue Assoziationen zum Wein und auch der Blick in die Produktionshalle und das Barriquelager, stärkt das Vertrauen des Konsumenten in die Marke. Das gute Gefühl das mit dem Weingut übertragen wird, spiegelt das Bild des Weines und seines Verkosters wieder und vermittelt den Gedanken, ein seltenes und hochgradiges Produkt zu konsumieren. Dem Besucher wird somit ein einprägsames und unvergessliches Erlebnis in einem luxuriösen Ambiente geboten, das ihn auf emotionaler Basis anspricht.

Winzer Leo Hillinger über die repräsentierende Aufgabe seines Weingutes: *„Marketing ist ein sehr wichtiger Aspekt, wir müssen repräsentieren, wenn Kunden aus der ganzen Welt zu uns kommen. Wichtig ist die Landschaft, der Blick über den See, beides findet sich in unseren Weinen. Architektur und Weinqualität bilden eine Symbiose.“³¹⁸*

Auch der Architekt Andreas Gerner, von gerner°gerner plus, war sich der Verkaufsfunktion des Gebäudes bewusst: *„Marketing wird immer wichtiger, scheinbar reicht es dem Konsumenten nicht, auf ein gutes Glas Wein zu fahren – es muss mehr sein, Architektur und Umgebung müssen etwas bieten, das Ganze muss zu einem Freizeitevent werden. Das sind alles Kriterien, die derzeit in der Weinarchitektur eingreifen.“³¹⁹*



Abbildung 138: Blick auf das Fasslager

³¹⁶ <https://www.yumpu.com/de/document/view/8209323/profi-check-platou/5> am 09.09.2014

³¹⁷ <http://www.christianseiler.com/luftschlosser-auf-den-weinbergen.html> am 28.08.2014

³¹⁸ http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
neue_haeuser_fuer_den_wein; September 2006, bearbeitet September 2008, ORF, kk, Text Ernst A. Grandits, Seite 1, am 25.06.2013

³¹⁹ http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
neue_haeuser_fuer_den_wein; September 2006, bearbeitet September 2008, ORF, kk, Text Ernst A. Grandits, Seite 1, am 25.06.2013

Viel Platz für Weindegustationen, Empfänge und jegliche Art von Events. Den Besuchern wird ein unvergessliches Erlebnis in einem luxuriösen Ambiente versprochen, und tatsächlich konnten durch die Vermietung von Räumlichkeiten für Veranstaltungen, Zuwächse beim Ab-Hof-Verkauf verzeichnet werden.³²⁰ Aber nicht nur der Ab-Hof-Verkauf ist gewinnbringend. Winzer Hillinger wirbt national und international auf diversen Fernsehsendern für seinen Wein und ist in den Medien stark präsent.

„[...] die Marke baut er auf seiner Person auf, er erntet durch seine offene Art und starke Präsenz großes Medieninteresse weit über Österreich hinaus.³²¹“

Eines der wichtigsten Werbemittel ist allerdings die Homepage des Unternehmens, die an die Zielgruppe angepasst ist. Der Architektur wird hierbei eine eigene Rubrik zu teil. Leo Hillinger fungiert als Vermittler seine Markenphilosophie und transportiert anhand von Bildern, Videos, Texten und vielen mehr, den besonderen Anteil der guten Architektur in der Marke seines Unternehmens.

Architekt Andreas Gerner über die gelungene Weinarchitektur mit dem Hillinger-Projekt: *„Kunst trifft Kunst, die Kunst so wie wir Architektur verstehen, trifft auf den Winzer, so wie der Weinbauer die Kunst des Weinmachens versteht. Diese zwei Gebiete haben sich gefunden und geben eine wunderbare Symbiose ab. Deshalb der große Erfolg in der Weinarchitektur.³²²“*

³²⁰ <https://www.yumpu.com/de/document/view/8209323/profi-check-platou/5> am 09.09.2014

³²¹ Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus; pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Begleitheft zum Endbericht erstellt im Mai 2007, Seite 28

³²² http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
neue_haeuser_fuer_den_wein; September 2006, bearbeitet September 2008, ORF, kk, Text Ernst A. Grandits, Seite 2, am 25.06.2013

7.3 Weingut F.X.Pichler

Die unverwechselbare Landschaft, die Kultur der Region und die herausragenden Weine der österreichischen Wachau sind international bekannt. Dabei zählt die Wachau zu den kleinsten Weinanbaugebieten in ganz Europa. Im Dezember des Jahres 2000 wurde sie zum UNESCO-Weltkulturerbe ernannt.

„Auf gerade einmal 15 Kilometern Länge erstrecken sich die terrassierten Steilhänge entlang der Donau. Das günstige Klima lässt hier Weißweine entstehen, die zu den bekanntesten und besten Österreichs gehören. Ein Übriges zum guten Ruf der Weinregion haben die Wachauer Winzer selbst beigetragen – durch geschicktes Marketing und strenge Schutzmaßnahmen zählen ihre Veltliner und Rieslinge heute zur internationalen Spitzenklasse.“³²³

Weil die besten Trauben auf sonnigen Hängen wachsen und reifen, werden in dieser Gegend seit Generationen die alten Rebsorten in der exklusiven Steillage arbeitsintensiv gepflegt. So kam es auch, dass die vielen Natursteinmauern, Abbruchmauern und Steinbrüche dieser Region zu einem Markenzeichen des örtlichen Weinanbaues wurden. Genau diese Natursteinmauerwerke waren auch das leitende Thema bei der Planung und Errichtung des Neuen Weingutes F.X.Pichler.

„Wir haben das traditionelle Thema der Natursteinmauer aufgegriffen und neu interpretiert. Umringt von Weinreben findet man seit 2009 unser neues Kellergebäude in einer zeitgemäßen Architektursprache, das sich in die gewachsene Kulturlandschaft der Wachau harmonisch einfügt.“³²⁴



Abbildung 139: Weingut F.X. Pichler



Abbildung 140: Weingut F.X. Pichler, Ausblick

³²³ <http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=1,dayPeriod=afternoon,week=43,year=2007.html> am 28.08.214

³²⁴ <http://www.fx-pichler.at/weingut.php> am 28.08.2014

Planung und Bau

Nahe der Donau und inmitten des UNESCO-Weltkultur- und Naturerbes der Wachau, liegt das Weingut F.X. Pichler in Oberloiben, in der Gemeinde Dürnstein, mit seinen Lagen auf überwiegend steilen Terrassen aus dem 12. und 13. Jahrhundert. Die Winzerfamilie rund um Franz Xaver Pichler zählt mit ihren Weinen bereits seit Jahrzehnten zu den bekannten Namen in der Weinszene. Mit ihrem Anbau trägt die Familie die Landschafts- und Kulturpflege des Landes seit Generationen weiter. Senior Franz Xaver Pichler verlieh seinem Unternehmen eine unverwechselbare stilistische Linie, die über Jahre hinweg zur Bekanntheit des Namens führte. Heute wird der neue Betrieb des Weingutes F.X. Pichler von Sohn Lucas Pichler und seiner Ehefrau Johanna Pichler geleitet.

Das Jahrhunderthochwasser des Jahres 2002, führte in vielen Teilen Österreichs zu erheblichen Schäden innerhalb unzähliger Ortsteile. Viele verloren ihr gesamtes Hab und Gut in den riesigen Wassermassen. Auch bis in den Ortskern von Oberloiben, wo sich Produktion und Keller des Weingutes Pichler befanden, stieg das Wasser drastisch an und drang in den historischen Gewölbekeller ein. Verloren waren die produzierten Weine, die nur mehr in Flaschen hätten abgefüllt werden müssen, und nun in großen Holzfässern im verdreckten Donauwasser schwammen. Zwar war man Wasser im Keller gewohnt, denn das Hochwasser der Donau wiederholte sich fast jährlich, doch die damit verbundene mühsame Reinigung des Kellers und das Risiko, etwas von dem ohnehin schon seltenen Wein zu verlieren, führte die Familie Pichler zu dem Entschluss, bei der Gemeinde Dürnstein einen Antrag auf Errichtung eines „Aussiedlerhofs“ zu stellen.

Weil die Wachau im Jahre 2000 von der UNESCO den Titel „Weltkulturerbe“ erhalten hatte, erschwerte sich das heikle Unterfangen, in historischer Umgebung zu bauen. Somit mussten nicht nur die üblichen Hürden, wie etwa Umweltschutz und Raumplanung, für einen Neubau überwunden werden, sondern auch jene eines bevorzugten Landschafts- und Ensembleschutzes. Die Familie reichte drei ihrer Grundstücke bei der Dürnsteiner Bürgermeisterin Barbara Schwarz zur Widmung für den Neubau ein. Bis das endgültige Grundstück feststand, vergingen noch Jahre mit Diskussionen quer durch die Instanzen, das Baurecht und Einwände der UNESCO-Kulturpfleger. Diese Jahre nutzte die Familie Pichler damit, die zukünftige Produktionsstätte solange durchzudenken, bis ein klarer Aufbau entwickelt werden konnte, der sich nach dem Ablauf der Weinproduktion richtete. Lucas Pichler hielt in seinen Notizbüchern Ideen und Skizzen mit Informationen über die Beschaffenheit der zukünftigen Produktionsstätte fest. Die Verkürzung der Wege und die schonendere Gestaltung der Abläufe sind hier nur einige Punkte.

„Wir haben rund um die Welt geschaut, bis wir wussten, wie wir es machen“³²⁵, erzählt Lucas Pichler.

Nachdem die Familie nun wusste was sie wollte, beauftragten sie den Kremser Architekten Thomas Tauber mit der Planung des Gebäudes. Thomas Tauber hatte bis dato bereits eine Menge Erfahrung im Bereich Weingüter zu verschreiben und stand mit seiner Architektur für eine klare Formensprache. Des Weiteren besaß er, aufgrund der Planung und Errichtung vieler Weingutsprojekte, Detailwissen über die Anläufe der Weinproduktion.

Aufgrund des jährlichen Anstiegs der Donau und der schlechten Erfahrung mit Hochwasser, entschied sich die Familie Pichler für einen ebenerdigen Bau ohne Keller. Eine Funktionsskizze mit rechteckigem Grundriss wurde angefertigt: Der erste Raum ermöglicht die Anlieferung und die Erstverarbeitung der Trauben, der zweite Raum ist für die Beherbergung der Gärständer und Fässer vorgesehen. Im dritten

³²⁵ <http://www.arch-tauber.at/publikationen/fx%20schweizerische%20weinzeitung.pdf> am 22.09.2014

Raum folgt das Flaschenlager mit nebenliegendem Büro. Hinter dem Büro befinden sich ein repräsentativer Eingangsbereich, darüber ein Verkostungsraum, eine Küche und Sozialräume für Mitarbeiter und die Familie.

Architekt Tauber verlieh dieser rechteckigen Funktionskizze Schwung, indem er die Nordfassade des Weingutes in Richtung der wichtigsten Lagen der F.X. Pichler-Weine ausrichtete und am westlichen Ende einen Knick mit Glaskubus einbrachte.

Info: Die wichtigsten Lagen der F.X. Pichler Weine sind Liobenberg, Kellerberg Pfaffenberg.

Der Empfangs- und Verkostungsraum wurden übereinander in diesem schräg nach Norden positionierten Glaswürfel angeordnet und ermöglichen den Besuchern nicht nur einen weiten Panoramablick über Dürnstein hinweg, sondern auch einen Blick auf die andere Seite. Hier erblickt man die Donau und die Weingärten, die sich zwischen dem Weingut und der Donau-Bundesstraße befinden. Der gläserne Kubus wird, ausgehend vom Obergeschoss des Gebäudes, durch eine geschwungene Führung aus Metall, mit den Produktionsräumen im Erdgeschoss optisch verbunden. Auf der unteren Kante dieser Anbringung führt ein fast unsichtbarer Balkon rund um den Verkostungsraum. Die Oberflächengestaltung nimmt mit der Anwendung von rauem, anmutendem Beton, Bezug auf die Kulturlandschaft und die Natursteinmauern dieser Umgebung.



Abbildung 141: Weingut F.X. Pichler, Glaskubus



Abbildung 142: Ausblick vom Balkon auf die Weingärten

Funktionsschema

Der leicht abgeknickte Langbau mit flachem Dach, besteht einerseits aus einer annähernd geschlossenen und andererseits aus einer verglasten Fassade. Verbunden werden diese beiden Seiten durch eine geschwungene Metallapplikation auf der Außenhülle, die dem zweigeschossigen Gebäude Dynamik verleiht. Im ersten Raum des geschlossenen Bereichs erfolgt die Anlieferung und Erstverarbeitung der Trauben. Der zweite Raum beinhaltet die Gärständer und Fässer. Darauf folgend befindet sich das Flaschenlager mit angrenzendem Büroraum. Der gläserne und repräsentierende Eingangsbereich des Weingutes findet sich auf der Nordwest-Ecke des Gebäudes. Über diesem sind ein Verkostungsraum, eine Küche sowie Sozialräume für die Familie und Mitarbeiter positioniert. Von hier bietet sich ein unbeschreiblicher Blick auf die Weinberge der Wachau und die Donau für die Besucher des Weingutes. Die Verbindung zu beiden Geschoßen, im Bereich der Erschließungstreppe, ziert eine Natursteinwand wie sie in dieser Region traditionell üblich ist. Die Möbel sind Großteils in einem schlichten Weiß gehalten und der Boden im Erdgeschoss mit Schieferplatten und im Obergeschoss mit eleganten Eichenbohlen bedeckt.

Rundgang

Für die Produktion, die Verkostung und den Verkauf der Weine, wurde ein Neubau westlich des Ortskerns von Oberloiben in den Weingärten entworfen. Abseits der Bundesstraße und am alten Winzerhaus vorbei, finden Kundige den doch ein wenig versteckten Weg zur neuen Architektur. Ein dezentes und unaufdringliches Logo schmückt das Gebäude des neuen Weingutes F.X. Pichler.

Abbildung 143: Weingut F.X. Pichler,
Logo auf der Fassade



Der dunkelanthrazitfarbene, schlichte Bau, fügt sich in die Umgebung mit seinen Weingärten, gut in die Landschaft ein. Als herankommender Gast wird man durch die geschwungenen Aluminiumkurven auf der Fassade geradezu in das Gebäude gelenkt. Die Außenhülle besteht aus einem geschlossenen und einem offenen Gebäudeteil, diese werden durch die geschwungenen Aluminiumkurven miteinander optisch verbunden und gleichzeitig getrennt. Der kompakte Baukörper öffnet sich an der Nordwest-Ecke in Form einer zweigeschossigen Glasfassade. Die geschlossene Fassade aus vorgehängten Betonelementen birgt den Bereich der Produktion und Lagerung, wohingegen sich der Empfangsraum mit darüber liegenden Verkostungsraum dort befindet, wo sich der Baukörper mit Fensterflächen und einer geschwungenen Aluminiumfassade öffnet und der direkte Kontakt zum Kunden gesucht wird.

Architekt Tauber: „Im Bereich der Produktion und Lagerung des Weines haben wir den Baukörper geschlossen. Von außen wird dieser durch die geschwungene Alu-Fassade hervorgehoben.“³²⁶



Abbildung 145: Weingut F.X. Pichler

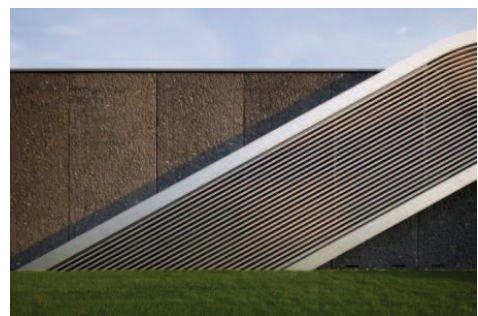


Abbildung 144: Weingut F.X. Pichler Fassade

³²⁶ <http://kurier.at/immo/architektur/architektur-und-wein/871.654/slideshow#871654,26187> am 28.08.2014

Der Bereich für die Produktion und Lagerung des Weines fasst drei Funktionsräumlichkeiten. Die Anlieferungshalle, die Produktionshalle und das Lager mit Büro. Im zweiten Raum stehen die maßgefertigten Gärständer aus Edelstahl in Reihen geordnet. Hier finden sich auch die voluminösen Holzfässer, die noch aus dem alten Keller stammen und die alte Geschichte mit sich tragen. Die ältesten dieser Fässer sind bereits 70 Jahre alt und noch immer in Betrieb. Das ausgeklügelte Energiemanagement des Weingutes ermöglicht das sparsame Beheizen, Kühlen und auch Befeuchten dieser Produktionsstätte. Über diesem Raum ist das flache Dach des Gebäudes für die Armierung mit Solarpaneelen vorbereitet, so dass die Energie, welche in die Bewirtschaftung des Weingutes investiert werden muss, vom Weingut selbst erzeugt werden kann. Das schmucklose Flaschenlager bietet Platz für etwa eineinhalb Ernten.



Abbildung 148 und Abbildung 147: Produktionsbereich

**Abbildung 146:
Gärständer und alte
Holzfässer**

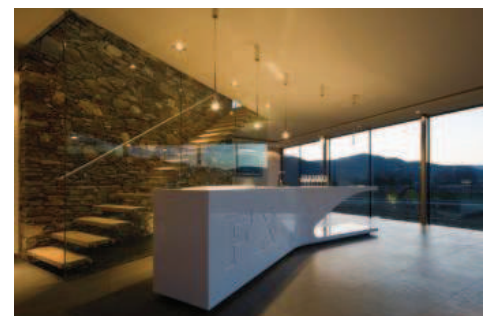
Der Eingangsbereich für die Kunden, ist offen und großzügig gestaltet. Die Glasfassade lässt eine natürliche Belichtung zu und bringt gleichzeitig auch die Landschaft optisch in den Raum hinein. Der Eingangsbereich ist sowohl Empfangsraum als auch Verkaufsraum zugleich und mit einem Schieferboden ausgestattet, der leicht ins grünliche tendiert und die Farben der Natur einbringt. Eine mit Eichendielen bekleidete Wand, trennt den Kundenraum vom dahinter liegenden Büro samt Produktions- und Lagerbereich. Das weiße Hochglanz polierte Pult inmitten des Raumes, nimmt die ganze Aufmerksamkeit auf sich und führt die Blicke auf die dahinter liegende Steinwand. Die Stufen der Erschließungstreppe, sind wie der Belag des Obergeschosses, aus Eichendielen. Sie werden mittels Punkthalterung zwischen einer Natursteinmauer und einer Glaswand gehalten.



Abbildung 151: Eingangsbereich



**Abbildung 150: Weingut
F.X. Pichler**



**Abbildung 149: Empfangs- und Verkaufsraum
mit Pult**

Im Obergeschoss angelangt, erstreckt sich vor den Augen des Besuchers die umgebende Landschaft der Wachau. Ein großer weißer Tisch lädt die Gäste zur Probe der Weinspezialitäten ein. Ein rotes Sofa in der Ecke bietet einen gemütlichen Platz mit unbeschreiblichem Ausblick. Der Raum vermittelt durch seine Farb- und Materialwahl, eine sehr angenehme und ruhige Stimmung, was auch die Verkostung der Weine mit einem zusätzlichen positiven Empfinden bereichert. Der schmale Balkon, rund um den Verkostungsraum, ist mit einer Glasbrüstung gesichert und kaum wahrnehmbar. Somit wird auch der Blick der Besucher auf die Weingärten, nicht behindert.



Abbildung 153: Verkostungsraum



Abbildung 152: Außenansicht

Während im Inneren die Wand mit der Erschießungstreppe direkt das Thema der Natursteinmauern der Gegend aufnimmt, ist an der Außenfassade die Metapher in der Herstellung und Ausformung der Oberfläche zu finden.

Die Entscheidung eine spezielle Betonfassade zu verwenden, begründet Architekt Tauber mit folgenden Worten: *„Es war die Idee, eine großflächige Struktur als Erscheinungsbild zu erzielen. Das ist mit Vollwärmeschutz nicht erreichbar, Natursteine wären ein unechter Ausdruck gewesen. Die strukturierte Betonoberfläche ist eine Lösung, die mit heutigen Mitteln und Techniken geschaffen wurde und trotzdem eine Affinität zur Natur vermittelt.“*³²⁷

Die Betonelemente der geschlossenen Fassade sind in ihrer Ausgestaltung und Oberflächenbearbeitung sehr aufwendig und keine Platte gleicht der anderen.

Abbildung 154: Weingut F.X. Pichler, Fassadenelement



*„Dies wurde einerseits durch händisches Bürsten und Abstrahlen der Betonoberfläche und andererseits durch grüne Einschlüsse mit speziell vom Bauherrn ausgewählten Steinen erzielt. Je nach Jahreszeit glitzert die Fassade nun in unterschiedlichen Tönen, reflektiert das Weiß des Schnees im Winter oder im Sommer das Grün der umgebenden Natur. In den lichtneutralen Tagen wirkt die Farbe der Einschlüsse und lässt das Gebäude subtil in sanftem Grün schimmern.“*³²⁸

³²⁷ http://www.architektur-online.com/wp-content/uploads/2012/10/archiv_06_12_architektur0612_1.pdf , Seite 30, am 22.09.2014

³²⁸ http://www.arch-tauber.at/publikationen/fx%20architektur_fachmagazin.pdf , Seite 62-67, am 22.09.2014

Marketing und Architektur

Dieser moderne, 2009 errichtete Neubau, zierte bereits die Titelseite zahlreicher Fachzeitschriften und ist in der Weinwelt gut bekannt. Der neue Massivbau fügt sich harmonisch in die alte Kulturlandschaft ein und bereichert diese durch seine interessante Ausformung und Umsetzung.

Abbildung 156 und Abbildung 155: Weingut F.X. Pichler auf der Titelseite



Um Anregungen für die Planung zu sammeln, bereiste Lucas Pichler unzählige Weingüter in Amerika, Europa und Österreich. Dass der Neubau in zeitgemäßer Architektur erbaut werden sollte stand von Anfang an fest. Lucas Pichler: „Wir wollten doch kein Gebäude simulieren, das zwei- oder dreihundert Jahre alt ist. Mir war immer klar, dass wir mit dem Zeitgeist bauen werden.“³²⁹

Von der Straße aus gesehen, ist das Gebäude geradezu unscheinbar. Der dunkle Langbau mit Flachdach und Glaskubus an der Ecke, erhält erst bei der Straßenkurve nach Dürnstein seine Aufmerksamkeit. Hier erst wird dem Besucher die glänzende Metallapplikation ersichtlich, welche dem Gebäude eine gewisse Dynamik verleiht und den Blick auf die beiden Buchstaben, F.X., auf der Fassade lenkt (siehe Abbildung 143).

Das am Gebäude sehr schlicht und unaufdringlich gehaltene Logo, entspricht dem Understatement und Selbstbewusstsein des Unternehmens, dessen Produkte weltweit bekannt sind. Bei der Zielgruppe handelt es sich um Vertreter des internationalen Weinjournalismus und qualitätsbewusste Händler, die genau wissen was sie wollen.³³⁰

Auch im Inneren des Weingutes wird ersichtlich, dass man von „vorinformierten“ Besuchern ausgeht. Ein deutlicher Verweis hierauf ist das Fehlen von Vitrinen, Regalen und jeglicher Präsentationsform der Weinflaschen. Der Verkaufsraum im Erdgeschoss ist nur mit dem Wesentlichsten ausgestattet. Hier übernimmt ein kompaktes weißes Pult alle wesentlichen Funktionen. Dieses mit fünf Schichten weißen Autolack auf Hochglanz polierte Möbelstück, ist mit einem Spülbecken und Touchscreen ausgestattet. Nur das dezent eingravierte Logo von F.X. Pichler verweist auf die Marke.

³²⁹ <http://www.arch-tauber.at/publikationen/fx%20schweizerische%20weinzeitung.pdf>, am 22.09.2014

³³⁰ http://www.arch-tauber.at/publikationen/fx%20architektur_fachmagazin.pdf, Seite 62-67, am 22.09.2014



Abbildung 157: Empfangsraum mit weißem Pult

Will man spezielle oder rare Weine verkosten, so werden diese auf Wunsch im Kundenbereich des Obergeschosses zur Verkostung geholt. Auch dieser Raum beinhaltet nur das notwendigste Mobiliar: ein großer, weißer Tisch mit transparenten Sitzgelegenheiten und roten Sitzpölstern als Farbakzent, wie auch ein gemütliches rotes Sofa zum Verweilen. Die Wände werden mit Bodenprofilen aus den Lagen „Steinertal“, „Loibenberg“ und „Kellerberg“ geschmückt. Eine Wand ist sogar mit den breiten Eichenbohlen verkleidet, die auch den Boden des Obergeschosses bedecken. Zu den weißen Möbeln kommentiert Lucas Pichler: *„Unsere Gäste müssen schließlich genau erkennen können, welche Farbe der Wein hat.“*³³¹

Die großzügigen Fensterflächen im Verkaufs-, und den darüber liegenden Verkostungsraum, gewähren spektakuläre Ausblicke in die umgebende Landschaft der Wachau. Mit der damit erzielten Transparenz, werden die Besucher in die Landschaft mit einbezogen, und die Grenzen zwischen dem Gebäude und der Umgebung scheinen sich aufzulösen. Es wird eine Verbindung zwischen der Herkunft des Weines und dem Endprodukt im Glas hergestellt.

Der Eingangsraum im Erdgeschoss und der Verkostungsraum im Obergeschoss, sind beide mit einer Natursteinwand, wie sie zwischen den Terrassen der höher gelegenen Lage traditionell gebaut wurden, über beide Stockwerke hinweg verbunden. Sie bilden ebenfalls eine Verbindung zur Umgebung und weisen auf die lange Tradition dieser Region hin. Die Architektur des Gebäudes fügt sich der Philosophie des Winzers.

*„Zurückhaltend, elegant, verschlossen – so ist das Auftreten dieses großen Wachauer Winzers, eine Legende schon zu Lebzeiten.“*³³²

Architekt Thomas Tauber hat vor allem im Weinviertel viele Weingüter entworfen und kennt den Zusammenhang von Architektur, Wein und dessen Winzern. Die Stimmigkeit dieser drei Komponenten ist entscheidend für den Erfolg der Vermarktung und Präsenz der Marke samt Firmenphilosophie.

*„[...] Es hängt aber jedes Weingut von der Philosophie des jeweiligen Winzers ab, wie er seinen Wein produziert, wie er sein Weingut sieht und wie er seine Arbeitsabläufe anordnet. Es gibt Winzer, die arbeiten von oben nach unten, also alles im freien Fall und beim Weingut F.X. Pichler war die Entscheidung, alles auf einer Ebene zu organisieren.“*³³³

³³¹ <http://www.arch-tauber.at/publikationen/fx%20schweizerische%20weinzeitung.pdf>, am 22.09.2014

³³² <http://www.weinco.at/produzent/1656> am 13.10.2014

³³³ http://www.architektur-online.com/wp-content/uploads/2012/10/archiv_06_12_architektur0612_1.pdf, Seite 30, am 22.09.2014

Und auch die Familie Pichler meint: *„Jeder Keller hat seine individuelle Atmosphäre. Jeder seine eigene Hülle. Ein Keller ist eine Werkstatt für Handwerk und Kunst.“*³³⁴

Auf die Frage ob auch die Kulturpfeiler des Weltkulturerbes zufrieden mit diesem modernen Bau sind, antwortet der Winzer Lucas Pichler: *„Die, denen das Haus gefällt, sagen es und loben uns.“ Die anderen „Schweigen.“*³³⁵

Franz Xaver Pichler: *„Die Reaktionen sind mittlerweile absolut positiv. Für das Weingut war das eine gute Entscheidung. Wir sind zu hundert Prozent mit dem Arbeitsablauf zufrieden. Gar kein Vergleich mit dem alten Keller, in dem wir mittlerweile schon wieder das Wasser stehen hatten.“*³³⁶

Auch Architekt Thomas Tauber ist sehr zufrieden mit dem Bau: *„Ich muss sagen, dass der Widerstand, der in der Politik entstanden ist, und die Erschwernisse durch das Weltkulturerbe der Wachau das Ergebnis weiter reifen haben lassen. Wir haben uns eben nicht mit dem ersten Ergebnis zufrieden gegeben, sondern weiter Fassaden entwickelt, mit dem Werkstoff Beton experimentiert und so eine Architektur geschaffen, die in die Landschaft integriert ist. [...] Wenn ich jetzt wieder hierher komme, sehe ich, wie wunderbar es sich in die Natur einfügt, auch mit seinem Zeitgeist. Es ist, so glaube ich, in die Landschaft eingebettet und das befriedigt mich.“*³³⁷

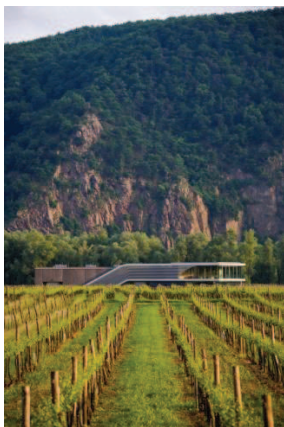


Abbildung 159: Weingut F.X. Pichler inmitten der Weingärten



Abbildung 160: Aluminiumfassade, Detail



Abbildung 158: Weingut F.X. Pichler bei Nacht

³³⁴ <http://www.fx-pichler.at/weingut.php> am 28.08.2014

³³⁵ <http://www.arch-tauber.at/publikationen/fx%20schweizerische%20weinzeitung.pdf>, am 22.09.2014

³³⁶ <http://kurier.at/chronik/niederosterreich/winzertraum-in-alter-scheune-statt-glas-und-beton-im-gruenen/4.525.017> am 28.08.2014

³³⁷ http://www.architektur-online.com/wp-content/uploads/2012/10/archiv_06_12_architektur0612_1.pdf, Seite 30, am 22.09.2014

7.4 Befragungen

Versendet wurde eine Befragung mit jeweils 3 bis 5 Fragen, per E-Mail, an:

- das Weingut Hillinger,
- das Weingut F.X. Pichler,
- das Architektenteam gerner°gerner plus,
- den Architekten Thomas Tauber
- und das Österreichische Weinmarketing.

Eine Beantwortung der Fragen wurde erhalten:

- vom Weingut Hillinger,
- dem Architektenteam gerner°gerner plus
- und dem ÖWM (Österreichisches Weinmarketing) erhalten.

7.4.1 Weingut Hillinger

Die Beantwortung der Fragen wurde von Frau Marina Müllner, Marketing & Event Managerin am Weingut Hillinger, durchgeführt. Im Namen von Herr Hillinger schrieb Sie am 16.10.2014:

Frage 1: Was war Ihnen bei der Planung des Weingutes besonders wichtig (Idee hinter dem Konzept) und wie stark wurde das Konzept vom Marketing geprägt? (Repräsentation der Marke, Firmenphilosophie,...)

Die Natur Best möglichst einzubinden! Eine Symbiose aus Natur, Weinbau, Landschaft und Design zu schaffen. Und dadurch auch die natürlichen Vorteile nützen. Der Keller ist komplett unter der Erde = natürliche Kühlung. Selbstverständlich hat auch das Thema Marketing in der Planung eine große Rolle gespielt. Der Präsentations- Verkaufsbereich wurde zur Durchzugsstraße ausgerichtet um vorbeifahrende Kunden anzulocken!

Frage 2: Viele Winzer spezialisieren sich auf eine bestimmte Zielgruppe, die sie ansprechen wollen. Wie würden Sie Ihre definieren und was musste bei der Planung und Ausführung des Weingutes, im Bezug auf die Zielgruppe, berücksichtigt werden? (Ästhetik, Materialien, Farben, Sichtbeziehungen, Wegeführungen, Erlebnisfaktor,...)

Herr Leo Hillinger hat ein sehr, sehr gutes Gespür für Design und Qualität verbunden mit seiner unglaublichen Kreativität! In seinem Sinne wurde das Projekt umgesetzt und spricht genau so auch diese Menschen an die Design, Lifestyle aber vor allem Qualität lieben!

Frage 3: Was macht Ihrer Meinung nach das Gebäude so besonders und wie wirkt es auf Ihre Kunden? (Feedback der Besucher,...)

Die Transparenz... wir können unsere Kunden überall hinter die Kulissen blicken lassen, wir wollen nichts versteckt! Das mag der Kunde! Modern und puristisch aber trotzdem aussagekräftig – das Gebäude spricht für sich... eingebettet in die Weinberger mit direktem Seeblick!

Frage 4: Ist Ihrer Meinung nach die Verwendung von Architektur als eine Form des Marketings als sinnvoll zu erachten, und warum? (rechnet sich das für Sie als Besitzer/Winzer)

Ja, auf jeden Fall. Wir waren einer der ersten Winzer in Österreich die sich mit dem Thema Wein & Architektur auseinander gesetzt haben. Nun ist es in aller Munde... Es lockt nicht nur die reinen Weinfreaks, Weinfreunde, Weinaffinen an sondern auch den Architekturliebhaber... und wenn der dann auch Wein mag, haben wir schon gewonnen!

Frage 5: Man liest oft, dass Wein, Winzer und Architektur (Produktionsstätte) zusammen passen müssen, damit sich für den Kunden ein stimmiges Gesamtbild der Marke ergibt. Wie würden Sie Sich, Ihren Wein und die Architektur Ihres Weingutes beschreiben?

Modern, Innovativ und Weltoffen – der Wein, der Winzer und auch die Architektur!

7.4.2 Architektenteam gerner°gerner plus

Die Beantwortung der Fragen wurde von Frau Gudrun Hausegger, Assistenz der Geschäftsführung und PR-Management gerner°gerner plus, durchgeführt. Ihre Antwort vom 23.10.2014:

Frage 1: Wie sind Sie bei der Entwicklung des Konzeptes vorgegangen? (Wünsche und Anforderungen des Kunden, Zielgruppe, Marketingkonzept,...)

Der Entwicklung des Konzepts gingen umfangreiche Recherchen voran sowie eine intensive Auseinandersetzung mit den Abläufen in allen Phasen der Herstellung von Wein. Das Weingut Hillinger bildet in seiner Gesamtheit eine Symbiose von Landschaft, Weinbau und Architektur. Durch seine besondere, sensible aber auch schwierige Lage inmitten der Weingärten von Jois, tief in das Erdreich gegraben, überschüttet und bepflanzt, ergab sich für die Architektur ein besonderer Reiz im Umgang mit Landschaft.

In Anlehnung an die Erdkeller der Kellergassen früherer Tage wurde bei dem Projekt der Vorteil des Erdklimas besonders genutzt. Der auskragende Teil mit den Präsentationsräumlichkeiten soll ein weithin sichtbares, sensibel gesetztes Zeichen sein, welches bei Nacht durch ein großes beleuchtetes Fenster in Erscheinung tritt.

Ich selbst (Anm.: Gerda Maria Gerner) stamme aus einem traditionsreichen Weinbaubetrieb im Burgenland, bin also mit dem Thema seit Kindheit verbunden – und ich besitze noch immer Weinreben. 1998 gestalteten wir die erste Kellerei.

Eine maßgebliche Rolle, dass der Auftrag an uns ging, spielte das Privathaus „sued.see“, das wir 2002 in Jois eröffnen konnten. So wurde Leo Hillinger auf uns aufmerksam.

Die Anforderung des Bauherren war, das Programm, die Produktion und den Verkauf von Qualitätsweinen im Sinne einer Event- und Marketingkultur in Szene zu setzen. Umgesetzt wurde diese Aufgabenstellung in komplexen Raumgefügen, die ein Maximum an Funktionalität mit beeindruckender Klarheit und Übersichtlichkeit verbinden.

Die Synthese von bedingungsloser Geradlinigkeit und großzügiger Gebäudekonzeption schafft in den Hügeln der sonst eher kleingliedrigen und teilweise zur Verkitschung neigenden Ortschaften der Seegemeinden einen eminenten Wiedererkennungswert für das Weingut.

Das neue Haus soll als Bühne für die Produkte des Winzers fungieren, aber auch als Plattform für internationale, perfekt inszenierte Events.

Frage 2: In wie weit wurde der Entwurf auf das Marketing ausgerichtet? (Wurde mehr Wert auf die Präsentation gelegt oder doch eher auf die Funktion, Erlebnisfaktor für Kunden,...)

Die Anforderungen nach einer gelungenen Präsentation sowie nach optimaler Funktion und einem hohem Erlebnisfaktor für Kunden sind nicht mit Entweder-Oder zu beantworten, sondern gleichgestellte Aufgaben.

Frage 3: Wie lässt sich mittels Architektur, bezogen auf dieses Projekt, die Assoziation zum Wein so herstellen, dass sie von der definierten Zielgruppe auch verstanden wird? (Sichtbeziehungen, spezielle Materialwahl, Lichteffekte, Wegeführung,...)

Das Gebäude ist zu 70% in den Hang eingegraben, nur der Betonquader mit voll verglasten Frontseite, der den Verkostungsraum fasst, sticht aus dem Weinberg heraus in die Landschaft und symbolisiert damit gleichzeitig die Unternehmensphilosophie: eine erdverbundene Herkunft und zugleich das Abheben in die luftige Höhen der „weiten Welt“.

Helle Wände, Decke und Böden schaffen eine etwas unwirkliche, in jedem Fall aber spezielle Atmosphäre im Gebäudeinneren. Der offene Durchblick durch die Längsachse holt die umgebende Landschaft und den Weinberg gleichermaßen in die Innenräume. Die Öffnung in einer der sonst komplett geschlossenen Seitenwände, gibt vom Verkostungstisch den Blick auf den Neusiedlersee frei.

Innerhalb des Gebäudes gibt es durchgehend Sichtbeziehungen, einerseits für den Winzer zur Kontrolle der Produktion und der Gärtanks, andererseits für die Weinkunden und -liebhaber, die ihrem Wein beim Werden zusehen können. Signifikant und wohltuend sind die äußerst klaren räumlichen Bezüge in den Gasträumen. Verkostungsbereich und Seminar- bzw. Veranstaltungssaal bilden die transparenten äußeren Bereiche der Nordost - Südwest Achse, verbunden durch Sichtbezüge und eine Brücke, unter der sich – für den Besucher gut einsehbar – der Barrique-Keller befindet. Der Quader der Degustationslounge ist von der Strasse gut sichtbar, während der wichtige Anlieferungsbereich fast komplett unsichtbar an der Seite liegt.

Frage 4: Ist Ihrer Meinung nach die Verwendung von Architektur als eine Form des Marketings als sinnvoll zu erachten, und warum? (rechnet sich das für den Besitzer/Winzer)

Dazu wird der Winzer antworten.

7.4.3 Österreich Wein Marketing

Die Beantwortung der Fragen wurde von Frau Doris Pflieger, Assistenz Marketing ÖWM, durchgeführt. Ihre Antwort vom 20.10.2014:

Frage 1: Funktioniert Ihrer Meinung nach die Vermarktung mittels Architektur und welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, um Architektur für Werbezwecke einzusetzen?

Die Architektur ist Teil der Weinkultur. In den letzten Jahren haben sich immer mehr Winzer erneuert und neu eingerichtet. Bei der Architektur spielt die Natur eine wichtige Rolle.

Unter <http://www.oesterreichwein.at/ueber-uns/publikationen/praesentationen-oesterreich-wein/> können Sie sich die Präsentation downloaden.

Frage 2: Welche Maßnahmen wurden seitens des ÖWM ergriffen, um mit der Architektur, den österreichischen Wein bekannter zu machen? (Plakate, Prospekte,...)

Zusammenarbeit mit dem Architekturzentrum siehe unter: <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/architektur/>

In manchen Broschüren wird die Rolle der Weinarchitektur erwähnt.

Frage 3: Ist Ihrer Meinung nach die Verwendung von Architektur als eine Form des Marketings, als sinnvoll zu erachten, und warum? (rechnet sich das für den Besitzer/Winzer)

Die Architektur ist bestimmt ein Teil des Marketings, vor allem für das Gesamtbild. In Österreich haben wir nicht so schöne Schlösser wie in Frankreich. Vor allem für die Winzer ist die Architektur essentiell. Viele haben in den letzten Jahren darin investiert und neue Räumlichkeiten auch für Verkauf und Verkostung geschaffen. Für die Gäste soll ein Winzerbesuch ein Erlebnis sein. Man möchte die optimalen Begebenheiten für eine Verkostung und einen Einblick ins Weingut schaffen. Darüber hinaus legen Österreichs Winzer auf die Integration von Architektur in der Natur wert. Die Gebäude sollen naturnah sein und sich in die Weinlandschaft einfügen.

7.5 Schlussfolgerung der Projektanalyse

Vergleicht man nun im Anschluss diese beiden Weingüter miteinander, so wird einem bewusst, dass hier zwei komplett unterschiedliche Winzerpersönlichkeiten und Unternehmensphilosophien vorliegen. Die Wünsche und Anforderungen der Winzer, wurden bei der Planung der neuen Weingüter, von den Architekten berücksichtigt und es konnten zwei individuelle Lösungsansätze entwickelt werden, die sich an die Topographie der Umgebung gekonnt anpassen.

Tradition

Die Tradition spielte bei beiden Projekten eine wichtige Rolle. Beim Weingut Hillinger hat man das Thema der alten Weinkeller aufgegriffen, indem der Bau zu rund 70 Prozent in den Hang eingegraben wurde. Hierdurch kann auch eine natürliche Kühlung unter der Erde, nach dem Prinzip der traditionellen Weinkeller, erfolgen.

Das Weingut F.X.Pichler wiederum, hat sich die traditionellen Natursteinmauern der Umgebung zum Thema genommen. Dieses findet im Inneren durch die verwendeten Materialien im Erschließungsbereich, als auch in der Ausführung der Fassade, seine Anwendung.

Landschaft und Architektur

Das Weingut von Familie Pichler steht als Einzelobjekt mitten in den Weingärten und versucht mit seiner Fassade die Verbindung zur Umgebung herzustellen. Das Gebäude fügt sich dezent in die Landschaft ein und ist dennoch sehr präsent. Die Architektur des Gebäudes ist einerseits im Bereich der Produktion und Verarbeitung geschlossen, im Bereich des Kundenempfanges jedoch durch eine Glasfassade komplett geöffnet. Der Kontrast von Stein und Glas, von geschlossen und offen, wird durch die geschwungene Applikation der Aluminiumfassade, die Besucher auf das Weingut aufmerksam macht, verstärkt. Der Besucher erlebt im Inneren einen freundlichen und großzügigen Raum mit Blick auf die Weingärten. Der Blick hinter die Kulissen wird ihm jedoch nicht gewährt und auch auf eine Lagerbesichtigung muss der Kunde verzichten.

Das Weingut Hillinger gräbt sich zum Großteil in die Landschaft ein und ist, mit Ausnahme der auskragenden Degustier-Lounge, eher zurückhaltend in der Erscheinung. Der Eingang in das Gebäude, von unten nach oben, ist etwas außergewöhnlich und weckt das Interesse der Besucher. Da der Großteil des Gebäudes von außen nicht ersichtlich ist, überrascht das Weingut im Inneren mit der offenen Bauform. Die Sicht ist in alle Bereiche gegeben und der Besucher erhält einen Überblick über den gesamten Betrieb. Aber nicht nur der Blick ins Innere, sondern auch der Blick auf die Landschaft öffnet sich den Besuchern.

Funktion

Beide Gebäude sind an den reibungslosen Produktionsablauf des Weines angepasst. Die Verkürzung der Wege und die schonendere Gestaltung der Abläufe sind zwei der wichtigsten Punkte beider Winzer. Der Unterschied findet sich jedoch in der Präsentation der Produktionsbereiche. Im Weingut Hillinger ist es den Besuchern möglich, durch Sichtfenster in den gesamten Produktions- und Lagerbereich Einsicht zu haben. Das Weingut F.X. Pichler ist hier sehr verschlossen und gibt den normalen Besuchern keine Einblicke in die Produktions- und Lagerzone. Dies mag wohl auch an der Zielgruppe und den zusätzlichen Funktionen der Weingüter liegen. Das Weingut Hillinger spricht eine Kundenschicht an, die sich mit dem modernen Lifestyle, Luxus und Qualität identifizieren kann. Die zusätzliche Möglichkeit auch Veranstaltungen, diverse Events, Weinführungen und Seminare hier abhalten zu können, ermöglicht es

eine breitere Schicht an Kunden zu erreichen und ihnen ein Erlebnis darzubieten. Die Architektur ist hierbei im Inneren sehr offen gewählt. Sichtbeziehungen zu den Fässern, den Weingärten und der Produktionshalle, schaffen Transparenz und Offenheit und fördern das Vertrauen der Kunden in das Weingut. Die Einrichtung ist sehr minimalistisch gewählt, besticht aber durch Highlights die mit Luxus assoziiert werden, wie etwa den Kamin im Verkostungsraum oder die Verwendung edler Materialien.

Sieht man sich nun das Weingut F.X. Pichler an, fällt einem sofort auf, dass auf eine Darstellung der Weinfässer und der Produktionsräumlichkeiten komplett verzichtet wird. Die Möglichkeit zur Veranstaltung großer Events ist hier beschränkt gegeben und ist wohl auch auf die ruhige und zurückhaltende Philosophie des Weingutes zurückzuführen. Tradition und Qualität stehen hier an erster Stelle und sprechen eine internationale Weinkennerschaft an. Bei der Zielgruppe handelt es sich um Vertreter des internationalen Weinjournalismus und qualitätsbewusste Händler, die genau wissen was sie wollen. Auch im Inneren des Weingutes wird ersichtlich, dass man von „vorinformierten“ Besuchern ausgeht. Ein deutlicher Verweis hierauf ist das Fehlen von Vitrinen, Regalen und jeglicher Präsentationsform der Weinflaschen. Der Verkaufsraum im Erdgeschoss, als auch der Verkostungsraum im Obergeschoss, sind nur mit dem Wesentlichsten ausgestattet. Die verwendeten Materialien schaffen eine angenehme Atmosphäre und die Verbindung zur Umgebung.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass beide Weingüter sehr unterschiedlich sind. Das Weingut Hillinger ist von außen als eher zurückhaltend zu betrachten, öffnet sich jedoch im Inneren komplett für den Besucher. Das Weingut F.X. Pichler ist aufgrund seiner solitären Lage inmitten der Weingärten, auch mit seiner Fassade die sich der Umgebung annähert, sehr präsent. Dem Besucher wird im Inneren jedoch nur das halbe Weingut präsentiert. Dies ist darauf zurück zu führen, dass beide Winzer differente Unternehmensphilosophien und Vermarktungsstrategien anstreben, die in der Architektur umgesetzt wurden.

8.0 Resümee

Die Anwendung von Architektur als Vermarktungsmittel, findet sich in den unterschiedlichsten Bereichen, begonnen bei Bürogebäuden diverser Unternehmen, über Autofabriken weltbekannter Marken, bis hin zu den österreichischen Produktionsstätten für den Wein, wieder. Architektur wird als Teil des Marketings verstanden und muss neben seiner Funktionserfüllung auch die Präsentation des Unternehmens-Images berücksichtigen. Die Festsetzung eines positiven Images beim Konsumenten steht im zentralen Fokus des Marketings.

Um die eigene Firmenphilosophie der Öffentlichkeit präsentieren zu können, hilft man sich mit dem Mittel der architektonischen Darstellung. Architektur bietet sich als Strategie an, um eine Marke eindrucksvoll und dauerhaft zu repräsentieren. Dabei erzeugen Gebäude und Räume einen Ort, der an das Corporate Design der Marke anschließt und die Firmenidentität für die Kunden eindrücklich erfahrbar macht.

Architektur differenziert von Mitbewerbern und ist Ausdruck der Markenpersönlichkeit und dessen Markenversprechens.

Durch die Entwicklung des Konsumverhaltens und den eingetretenen Wertewandel in den letzten Jahrzehnten, lässt sich eine Tendenz zur Hedonisierung erkennen, welche auf die Erlebnis- und Genussorientierung des zeitgenössischen Konsums reflektiert. Dienstleistungen und Güter werden danach beurteilt, in welcher Weise sie dazu beitragen können, ein schönes, erlebnisreiches Leben zu realisieren.

Verbunden mit dieser Entwicklung vermehrte sich auch der Ausbau von Erlebnisarchitektur. Diese beschränkt sich nicht nur mehr auf die Vermittlung von materiellen Werten, sondern seit neuestem auch auf immaterielle Werte. Es werden zielgerichtet immanente Werte vermittelt und Symboliken in architektonische Zeichen übertragen. Somit ist es möglich Raum und Struktur ganz im Dienste der Nutzung zu belassen und trotzdem ein gesamtes symbolisches Konzept zu integrieren. Die daraus resultierenden Symbole können von interessierten Personen entschlüsselt werden und zum „erleben“ des Gebäudes beitragen.

Seit relativ kurzer Zeit haben nun auch die österreichischen Winzer die Architektur als Mittel zur Vermarktung entdeckt. Als im Jahre 1985 die österreichische Weinwirtschaft, aufgrund des „Glykolskandals“, ins Schwanken geriet, löste dies bei Weinproduzenten und Konsumenten ein Umdenken im Bereich des Qualitätsbewusstseins aus. Konsumenten begannen sich zu schulen und achteten vermehrt auf eine qualitative Erzeugung von Weinen, wohingegen sich wiederum die Winzer verstärkt bemühten, Produkte zu produzieren, die den höchstmöglichen Standards genügten und entsprachen. Da für die Erzeugung von Qualitätsweinen neue Maschinen und Techniken erforderlich waren, mussten auch die alten Produktionsstätten ausgebaut oder komplett neu errichtet werden. Besonders wichtig war, und ist für jeden Winzer, dass die komplexen Produktionsabläufe perfekt aufeinander abgestimmt sind. Architekten wurden mit der Planung beauftragt und die Entwicklung einer neuen Weinarchitektur konnte voranschreiten. Unterstützt wurde dieses Unterfangen von EU-Förderungen, die meistens wirtschaftlich schwach entwickelten Gebieten zugute kamen.

Die neuen Weingüter schaffen heute mit ihrer Architektur einen unverwechselbaren Stil und Imagefaktor für die Marke und vermitteln in gebauter Form die Unternehmensphilosophie des Betriebes an den Kunden weiter. Die Weinarchitektur wird somit zu einem wichtigen Mittel des Weinmarketings

und ist von großer Bedeutung für die Positionierung der Marke „Weingut“. Den Besuchern wird ein Erlebnis geschaffen, welches sich von den Weingärten über den Keller bis hin zur Vermarktung des Endproduktes erstreckt. Damit der Einkauf und die Degustation zu einem einmaligen Erlebnis für den Kunden werden, muss aus dem speziellen Ort mit seiner Geschichte, der Eigenschaft der angebauten Weine und der Persönlichkeit der Winzer eine individuelle Architektur geschaffen werden. Durch die Berücksichtigung dieser Faktoren, können unverwechselbare Räume entstehen, die die Menschen berühren und bewegen, und sich emotional als Erinnerungen im Gedächtnis festsetzen. Besonders wichtig ist, dass das Weingut in seiner Architektursprache zum Winzer passt und der entsprechende Raum für die Präsentation geschaffen wird.

Da Winzer den Wein als Kulturgut sehen und viele den Entstehungsprozess auch den Besuchern näher bringen wollen, wird oftmals eine sehr offene Bauweise gewählt, die zum Beispiel den Vorteil hat, dass man von einem Ende zum anderen sehen kann. Das Gebäude wird transparent und der Besucher bekommt einen Überblick wie Wein entsteht. Auch die Sichtverbindungen zu den Weingärten und den Fässern üben einen besonderen Reiz auf die Besucher aus. Diese Transparenz findet sich etwa im Weingut Hillinger wieder, welches in Kapitel 7.2 der Projektanalyse untersucht wurde.

Der offene Blick über die Weingärten bis hin zum nahe liegenden Neusiedler See, der Gang über die Barriquebrücke mit Sicht auf die lagernden Fässer und auch der Einblick in die Produktionshalle sind Punkte, die bereits in der Planung berücksichtigt wurden. Den Besuchern werden Wohlfühl-, Erlebnis- und Vertrauensfaktoren dargeboten, die wiederum als positive Empfindungen gespeichert werden. Diese positiven Gefühle, werden in weiterer Folge gedanklich mit dem Weingut verknüpft und mit der Marke assoziiert. Die vorhandene Sympathie zur Marke verstärkt sich und spiegelt sich im Konsum der beworbenen Markenprodukte wieder.

Das Image ist hierbei essentiell für die Sympathie zur Marke. Der Besucher muss sich mit dem Bild, welches die Weinstätte vermittelt, identifizieren können, es müssen Assoziationen zum Wein hergestellt und Emotionen erlebt werden.

Ob es sich nun auszahlt, in Architektur zu investieren, um sich und sein Unternehmen von der Konkurrenz abzuheben und somit auch Neukunden anzulocken, wurde in der Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ untersucht. Die Auswertung von Befragungen, an rund 300 Unternehmen, zeigte deutlich, dass sich der Einsatz und die Investition von anspruchsvoller Architektur rentiert hat und die Unternehmen positiv überzeugt wurden (siehe Abbildung 99).

Auch die im Laufe dieser Arbeit durchgeführte Befragung von Winzer, Architekten und ÖWM, fiel positiv und somit zugunsten von Architektur als Vermarktungsmittel aus.

Wie sich die österreichische Weinarchitektur seit dem Weinskandal von 1985 entwickelt hat, wird anhand der im Anhang beigefügten Tabelle samt Bildern nochmals verdeutlicht (hierbei handelt es sich um keine vollständige Tabelle). Die Präsentation der einzelnen Weingüter und das differenzieren gegenüber der Konkurrenz mittels Architektur, war und ist sicherlich als ein Teil des Marketings zu erachten.

Ob es sich hierbei aber nun um eine Modeerscheinung unserer Zeit handelt oder ob diese Entwicklung durch weitere Erlebnisfaktoren in Zukunft noch verstärkt wird, ist noch abzuwarten. Gewiss ist jedoch, dass die Verwendung unterschiedlicher Elemente der Weinarchitektur nicht nur National beschränkt ist. Der Ausblick auf die Landschaft, Sichtverbindungen zum Fasslager oder auch die Planung eines

Degustiertraumes sind alle Bestandteile, die immer wieder in der nationalen und internationalen Weinarchitektur zu finden sind.

„Mies van der Rohe sieht in der Form die Entfaltung der inneren Struktur der Architektur, welche wiederum von der herrschenden Zeit abhängig ist: Es ist richtig, dass die Architektur von Fakten abhängig ist, aber ihr eigentliches Wirkungsfeld liegt im Bereich des Ausdrucks. Ich hoffe, Sie werden verstehen, dass Architektur nichts zu tun hat mit der Erfindung von Formen. Sie ist kein Tummelplatz für Kinder, kleine oder große Architekten schrieben die Geschichte der Epochen und gaben ihnen ihre Namen. Die Architektur hängt von ihrer Zeit ab. Sie ist die Kristallisation ihrer inneren Struktur, die allmähliche Entfaltung ihrer Form [...] Architektur ist das wahre Symbol unserer Zeit.“³³⁸

Wie die Zukunft der Weinarchitektur nun aussieht beantwortet Architekt Philipp Tschofen, vom Wiener Architekturbüro propeller z, wie folgt:

"Rund um die Jahrtausendwende haben sich viele österreichische und internationale Winzer ausgetobt. Doch mit dem Rückgang der EU-Förderungen ist wieder eine gewisse Nüchternheit und Nutzhaftigkeit eingeleitet. Auf einmal ging es in erster Linie nicht mehr um Schein und Show, sondern darum, wie gut die Produktion im Hinterkammerl funktioniert, wie gut die unterschiedlichen Abläufe funktionieren, von der Traubenanlieferung über die Pressung und Gärung bis hin zu Flaschenabfüllung, Lagerung und Verkauf.“³³⁹

Auch Winzer Loimer meint zu diesem Thema:

"[...] generell erkenne ich, wie sich die österreichischen Winzer allmählich wieder auf die Tradition besinnen und zu ihren Wurzeln zurückkehren. Sowohl in der Architektur als auch im Wein. Die Schönheit liegt hier nicht so sehr in der Optik, wie das noch vor zehn Jahren der Fall war, als vielmehr in der Stimmigkeit zwischen Form und Funktion. Ich glaube, das ist die Zukunft der Weinarchitektur." (Wojciech Czaja, Rondo, DER STANDARD, 13.9.2013)³⁴⁰

³³⁸ Anne BRACKLOW, *Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion*, 1. Auflage, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH), 2004, S. 81

³³⁹ <http://derstandard.at/1378248846491/Neue-Weingueter-Eine-Kiste-fuer-den-Wein> am 28.08.2014

³⁴⁰ <http://derstandard.at/1378248846491/Neue-Weingueter-Eine-Kiste-fuer-den-Wein> am 28.08.2014

9.0 Anhang

Tabelle: Österreichische Weinarchitektur. Bauten geordnet nach Erbauungsjahr³⁴¹

³⁴¹ Tabelle *Österreichische Weinarchitektur. Bauten geordnet nach Erbauungsjahr* erstellt von Katarina JOSIPOVIC, Oktober, 2014

**Österreichische Weinarchitektur
Bauten geordnet nach Erbauungsjahr**

Nr.	Jahr	Planer	Projekt	Ort	Bundesl.	Bild
1	1986-1989	Hempel b Fonatti	Weingut Bründlmayer	Langenlois	NÖ	
2	1992-1995	Werner Schüttmayr (1997-2001), (Albertoni: 2000-2001)	Weingut Gross	Ratsch an der Weinstraße	Stmk	
3	1993-1996	Franz Gschwantner	WeinStadtMuseum	Krems	NÖ	
4	1997-1998	Raimund Dickinger, (propeller z: 1997-1999)	Weingut Weninger	Horitschon	Bgld	
5	1997-1998	W. Schüttmayr, (A. Burghardt: 1999-2005, Ingelos: 2002-2003)	Weingut Neumeister	Straden	Stmk	
6	1997-1998	Werner Schüttmayr, (thaler.thaler architekten: 2004-2005)	Weingut Ploder-Rosenberg	St. Peter am Ottersbach	Stmk	
7	1998-1999	Anton Mayerhofer	Weingut Gsellmann	Deutschkreutz	Bgld	
8	1998-2001	Werner Schüttmayr, (propeller z: 2001)	Weingut Heinrich	Gols	Bgld	
9	1998-2002	Franz Rendl	Weingut Hirsch	Kammern	NÖ	
10	1998-2004	germer^gerner plus	Weingut Wellanschitz	Neckenmarkt	Bgld	
11	1999-2000	Andreas Burghardt	Weingut Loimer	Langenlois	NÖ	
12	1999-2000	Peter Fellner, Reinhard Haslwantner	Heuriger Lackner	Klein-Engersdorf	NÖ	
13	1999-2000	Andreas Lang	Weingut Gsellmann & Gsellmann	Gols	Bgld	
14	1999-2000	Anton Mayerhofer	Weingut Reumann	Deutschkreutz	Bgld	
15	1999-2001	Alfred Boric_member of purpur (vormals creuz & quer)	Wein & Schnaps Mariel	Großhöflein	Bgld	
16	1999-2001	Anton Mayerhofer	Weingut Heinrich	Deutschkreutz	Bgld	
17	1999-2003	Ottmar Hasler	Weingut Renner	Gols	Bgld	
18	1999-2004	Anton Mayerhofer	Winzler Keller Neckermarkt	Neckenmarkt	Bgld	
19	2000	Arch. DI Schwarz, Arch. DI Küffel, Arch. DI Werner	Weingut Schlossberg	Bad Vöslau	NÖ	
20	2000-2001	Halbritter b Halbritter, (AllesWirdGut: 2004)	Weingut Pittnauer	Gols	Bgld	
21	2000-2001	Anton Mayerhofer	Weingut Bauer-Pörtl	Horitschon	Bgld	
22	2000-2001	Pichler & Traupmann Architekten	Weingut Krutzler	Deutsch-Schützen	Bgld	
23	2000-2001	g2 plus grabensteiner architekten	Weingut Polz	Spielfeld	Stmk	
24	2000-2002	Ott b Trnka	Weingut Markowitsch	Göttlesbrunn	NÖ	
25	2000-2002	Andreas Lang	Weingut Juris	Gols	Bgld	
26	2000-2002	germer^gerner plus	Weingut Hundsdorfer	Neckenmarkt	Bgld	
27	2001-2001	Anton Mayerhofer	Weingut Iglar	Deutschkreutz	Bgld	

28	2001-2002	Anton Mayerhofer	Weingut Iby-Lehrner	Horitschon	Bgld
29	2001-2002	Rainer Straub	Weingut Wieder	Neckenmarkt	Bgld
30	2001-2002	Weidemann Architekten	Weingut Krispel	Hof bei Straden	Stmk
31	2001-2003	Steven Holl, Franz Sam, Irene Ott-Reinisch	Loisium	Langenlois	NÖ
32	2001-2003	Ernst Maurer	Weingut Ott	Feuersbrunn/Wagram	NÖ
33	2001-2003	Halbritter & Hillerbrand	Weinlaubenhof Kracher	Illmitz	Bgld
34	2001-2003	Anton Mayerhofer	Weingut Kollwentz	Großhöflein	Bgld
35	2001-2003	Anton Mayerhofer	Winzler Keller Deutschkreuz	Deutschkreuz	Bgld
36	2001-2003	Anton Mayerhofer	Rotweingut Lang	Neckenmarkt	Bgld
37	2001-2003	Franz Zogmann	Weingut Schiefer	Welgersdorf	Bgld
38	2001-2003	Albertoni Architektur.Design	Weingut Terra Gornelliz	Gamlitz	Stmk
39	2001-2003	Eichinger oder Knechtl	Kloster Und - Umbau	Krems/Stein	NÖ
40	2001-2004	Jeitler_Stiebelehner	Weingut Wieninger	Wien-Floridsdorf	Wien
41	2001-2004	gerner_gerner plus	Weingut Hillinger	Jols	Bgld
42	2001-2005	Steven Holl, Franz Sam, Irene Ott-Reinisch	wine & spa resort LOISIUM Hotel	Langenlois	NÖ
43	2002-2003	Martin Promintzer	Weingut Umathum	Frauenkirchen	Bgld
44	2002-2003	Erich Wiederschitz (Wienfluss Architekten)	Weingut Reumann Grenzlandhof	Deutschkreuz	Bgld
45	2002-2003	Anton Mayerhofer	Weingut In Signo Leonis	Neckenmarkt	Bgld
46	2002-2003	Rolf Rauner	Weingut Lackner-Tinnacher	Gamlitz	Stmk
47	2002-2004	Ott b Trnka	Weingut Grassl	Göttlesbrunn	NÖ
48	2002-2004	Wilhelm Holzbauer mit Dieter Irresberger	Arachon-Reifenkeller	Horitschon	Bgld
49	2002-2004	Anton Mayerhofer	Weingut Hufnagl	Neckenmarkt	Bgld
50	2002-2004	Klaus Jaretsky, Christian Leiter	Weingut Tement	Berghausen	Stmk
51	2002-2004	Igor Skacel	Weingut Emin Sabathi	Leutschach	Stmk
52	2002-2005	g2 plus grabensteiner architekten	Weingut Regele	Ehrenhausen	Stmk
53	2002-2006	g2 plus grabensteiner architekten	Weingut Schilhan	Gamlitz	Stmk
54	2003-2003	Johann Will	Weinbar Il Senso	Zwettl	NÖ
55	2003-2004	Halbritter & Halbritter	Weingut Nitnaus	Gols	Bgld
56	2003-2004	Pichler & Traupmann Architekten	Weingut Schützenhof	Deutsch-Schützen	Bgld
57	2003-2004	g2 plus grabensteiner architekten	Vino Tscheppe	Leutschach	Stmk
58	2003-2005	raum-werk-stadt	Weingut Christ	Wien-Floridsdorf	Wien

59	2003-2005	Erwin Krammer	Winzer Krems, Sandgrube 13	Krems	NÖ
60	2003-2007	Albertoni Architektur.Design	Stift Klosterneuburg	Klosterneuburg	NÖ
61	2004-2004	Anton Mayerhofer	Klosterkeller Barmherzige Brüder	Eisenstadt	Bgld
62	2004-2005	Dietmar Gasser	Weingut United Vineyards	Kleinmutschen	Bgld
63	2004-2005	Wiener Architekten-Duos ALBERTONI	Weinbeiserei Hager	Mollands	NÖ
64	2004-2006	Anton Mayerhofer	Weingut Gager	Deutschkreutz	Bgld
65	2004-2006	Anton Mayerhofer	Weingut Esterhazy	Eisenstadt	Bgld
66	2004-2006	WemmersSkacel Architekten	Weingut Jaunegg	Leutschach	Stmk
67	2004-2007	SPUTNIC	Weingut Zull	Schrattenthal	NÖ
68	2005-2006	SPUTNIC	Weinquartier Retz	Retz	NÖ
69	2005-2007	g2 plus grabensteiner architekten	Weingut Sandhofer	Purbach	Bgld
70	2005-2007	Thomas Tauber	Weingut der Stadt Krems	Krems	NÖ
71	2007	Gerner & Gerner Plus	Weingut Haimel	Traismauer	NÖ
72	2007-2009	gerner® gerner plus	veritas Regionalzentrum u. Gebietsvinothek	Kirchberg am Wagram	NÖ
73	2009-2009	Thomas Tauber	Weingut F.X. Pichler	Dürnstein	NÖ
74	2009	Architekturbüro propeller z	Claus Preisinger	Gols	Bgld
75	2009	Architects Collective	Weingut Erich Sattler	Tadten	Bgld
76	2009	DI Christian Mang	Weindomizil Hagn	Mailberg	NÖ
77	2009-2012	TM Architektur	MALAT Weingut & Hotel	Palt	NÖ
78	2010-2010	i-arch	Windmühlheuriger Retz	Retz	NÖ
79	2010-2011	haas_architektur	Degustation Kolkmann	Fels am Wagram	NÖ
80	2011-2011	Lukas Göbl	Weinzentrum Winzerhof Dockner	Höbenbach	NÖ
81	2012	Atelier Mirázek – Dipl. Ing. Ernst Mirázek	Weingut Diwald	Großriedenthal	NÖ

1. Weingut Bründlmayer, Langenlois, NÖ



2. Weingut Gross, Stmk



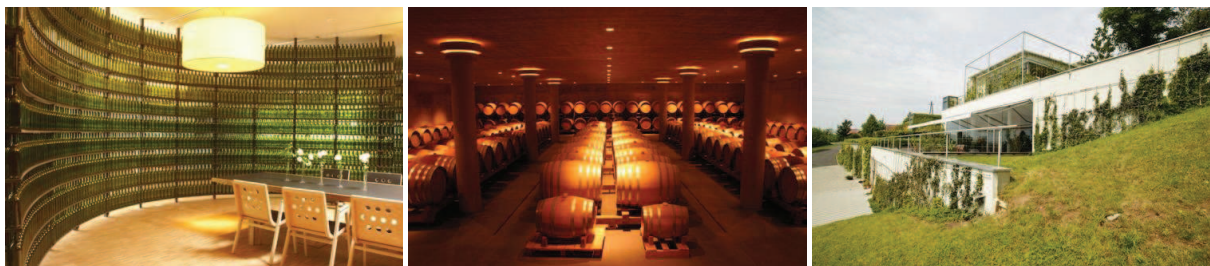
3. WeinStadtMuseum Krems, Krems, NÖ



4. Weingut Weninger, Horitschon, Bgld



5. Weingut Neumeister, Stmk



6. Weingut Ploder-Rosenberg, Stmk



7. Weingut Gesellmann, Deutschkreutz, Bgld



8. Weingut Heinrich, Bgld



9. Weingut Hirsch, Kammern, NÖ



10. Weingut Wellanschitz, Bgld



11. Weingut Loimer, Langenlois, NÖ



12. Heuriger Lackner, NÖ



13. Weingut Gsellmann & Gsellmann, Gols, Bgld



14. Weingut Reumann, Bgld



15. Wein & Schnaps Mariel, Bgld



16. Weingut Heinrich, Bgld



17. Weingut Renner, Bgld



18. Winzerkeller Neckenmarkt, Bgld



19. Weingut Schlossberg, Bad Vöslau



20. Weingut Pittnauer, Gols, Bgld



21. Weingut Bauer-Pörtl, Bgld



23. Weingut Polz, Stmk



24. Weingut Markowitsch, NÖ



25. Weingut Juris, Bgld



26. Weingut Hundsdorfer, Bgld



27. Weingut Igler, Bgld



28. Weingut Iby-Lehrner, Bgld



30. Weingut Krispel, Stmk



31. Loisium, NÖ



34. Weinlaubenhof Kollwentz, Bgld



35. Winzerkeller Deutschkreutz, Bgld



36. Rotweingut Lang, Bgld



40. Weingut Wieninger, Wien



41. Weingut Hillinger, Bgld



42. wine & spa resort LOISIUM Hotel, NÖ



43. Weingut Umathum, Bgld



44. Weingut Reumann Grenzlandhof, Bgld



45. Weingut In Signo Leonis, Bgld



46. Weingut Lackner-Tinnacher, Stmk



47. Weingut Grassl, NÖ



48. Arachon-Reifekeller, Bgld



49. Weingut Hufnagel, Bgld



51. Weingut Erwin Sabathi, Stmk



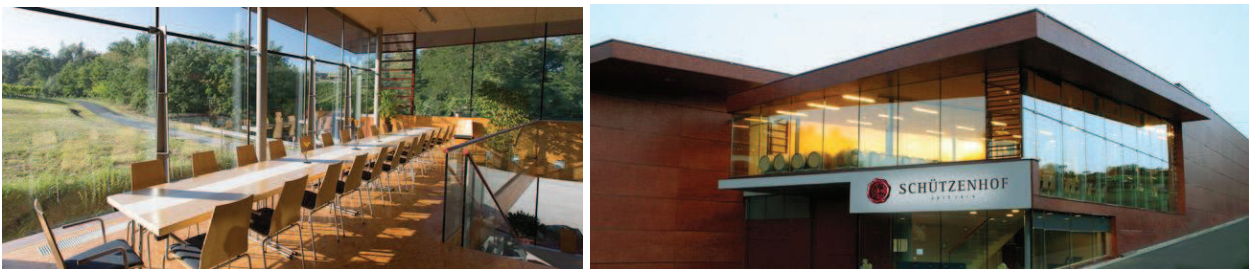
52. Weingut Regele, Stmk



53. Weingut Schilhan, Stmk



56. Weingut Schützenhof, Bgld



58. Weingut Christ, Wien



59. Winzer Krems, Sandgrube 13, NÖ



60. Weingut Stift Klosterneuburg, NÖ



61. Klosterkeller Barmherzige Brüder, Bgld



62. Weingut United Vineyards, Bgld



63. Weinbeisserei Hager, NÖ



64. Weingut Gager, Bgld



65. Weingut Esterhazy, Bgld



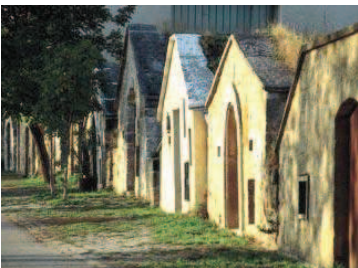
66. Weingut Jaunegg, Stmk



68. Weinquartier Retz, NÖ



69. Weingut Sandhofer, Bgld



70. Weingut der Stadt Krems, NÖ



71. Weingut Haimel, NÖ



72. weritas Regionalzentrum und Gebietsvinothek, NÖ



73. Weingut F.X. Pichler, NÖ



74. Claus Preisinger, Bgld



75. Weingut Erich Sattler, Bgld



76. Weindomizil Hagn, NÖ



77. MALAT Weingut & Hotel, NÖ



78. Windmühlheuriger Retz, NÖ



79. Degustation Kolkmann, NÖ



80. Weinzentrum Winzerhof Dockner, NÖ



81. Weingut Diwald, NÖ



9.1 Anhang-Quelle

alle Internetquellen am 28.08.2014

- 1.1 <http://www.hempel-architekten.at/01.htm> am 26.08.2014
- 1.2 Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 34
- 2.1 <http://www.gross.at/jart/prj3/gross/images/img-db/1234436348868.jpg>
- 2.2 <http://www.gross.at/jart/prj3/gross/images/img-db/1234436348848.jpg>
- 2.3 <http://www.gross.at/jart/prj3/gross/images/img-db/1234436348865.jpg>
- 4.1 <http://www.weninger.com/Ueber-uns/Mittelburgenland> am 25.08.2014
- 4.2 <http://www.propellerz.at/html/?z=z.116.1> am 25.08.2014
- 4.3 Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 97
- 5.1 <http://www.straden.at/include/betriebe/fotos/big/img200805101653113.jpg>
- 5.2 http://www.zehnerhaus-badradkersburg.at/uploads/pics/fasskeller2_neumeister.jpg
- 5.3 <http://www.straden.at/include/betriebe/fotos/big/img200805101653111.jpg>
- 6.1 http://www.steiermark.com/website/var/tmp/thumb_86025__contentGalleryBig.jpeg
- 6.2 http://www.steiermark.com/website/var/tmp/thumb_86024__contentGalleryBig.jpeg
- 6.3 <http://www.vinorama.at/out/pictures/wysiwigpro/Ploder-Rosenberg.jpg>
- 8.1 <http://www.heinrich.at/>
- 8.2 <http://www.heinrich.at/>
- 8.3 <http://www.heinrich.at/>
- 8.4 <http://www.holzbaupreis-bgld.at/12/projekte/pic/g02-1.jpg>
- 8.5 http://www.werkraumwien.at/tl_files/projekte/0n8_07/pics_web/0n8_07_02.jpg
- 9.1 http://static1.lookcook.at/artikelbilder/a_6240_tn_010920_Weingut_Johannes_Hirsch_hirschhof_pf.jpg
- 9.2 https://www.loisium-vinothek.at/tl_files/content/winzer/Hirsch/Hirsch-Weingut.jpg
- 9.3 http://www.niederoesterreich.at/magazin/00/artikel/116746/img/hirsch_huger_270.jpg
- 10.1 <http://www.gernergernerplus.com/typo3temp/pics/9ecffb5d74.jpg>
- 12.1 <http://www.holzbaupreis-noe.at/typo3temp/pics/53af4541ab.jpg>
- 14.1 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/reumann_551.jpg
- 14.2 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/reumann_549.jpg
- 15.1 http://www.kolitsch.at/uploads/tx_templavoila/MARI_Titel04.jpg
- 15.2 <http://www.mariell.at/weingut>
- 16.1 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/heinrich_133.jpg
- 16.2 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/heinrich_134.jpg
- 16.3 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/heinrich_135.jpg
- 17.1 <http://www.otmarhasler.at/uploads/pics/007Foto3.jpg>
- 17.2 http://www.rennerhelmuth.at/downloads/bilder/big/ansicht_gebaeude.jpg
- 17.3 <http://www.otmarhasler.at/index.php?id=25>
- 18.1 <http://www.neckenmarkt.at/images/welcome.jpg>
- 18.2 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/winzerkeller-neckenmarkt_30.jpg
- 18.3 <http://www.winzerkeller.at/images/verkost2.jpg>
- 19.1 <http://www.weinstrassen.at/magazin/00/artikel/110771/img/Nachtaufnahme.jpg>
- 19.2 <http://www.online-sprechkurs.at/2012/09/28/wochenendkurs-sprechtechnik-workshop-im-dezember/>
- 21.1 http://www.bauerpoeltl.at/var/web/storage/images/media/bilder/frontansicht-ii/3299-1-ger-DE/Frontansicht-II_startseite.jpg
- 21.2 <http://www.bauerpoeltl.at/>
- 23.1 <http://www.gutfinden.at/wp-content/uploads/2011/09/25.jpg>
- 23.2 <http://www.wellnett.at/branchen/privatzimmer/Steiermark/Leibnitz/27372/Weingut+Erich+%26+Walter+Polz>
- 24.1 http://www.rotweissrot.de/fr/images/hersteller/gerhard_markowitsch1.jpg

- 25.1 http://www.rotweissrot.de/fr/images/hersteller/weingut_juris1.jpg
- 25.2 http://www.juris.at/uploads/pics/trad_barriquekeller_big.jpg
- 26.1 <http://www.gernergernerplus.com/typo3temp/pics/0e5c02f6aa.jpg>
- 27.1 <https://www.weingut-igler.at/>
- 27.2 <https://www.weingut-igler.at/>
- 28.1 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/ibylehrner_381.jpg
- 28.2 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/ibylehrner_61.jpg
- 28.3 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/ibylehrner_62.jpg
- 30.1 <http://zidek.cc/wp-content/gallery/weingut-krispel/krispel-2.jpg>
- 30.2 http://www.krispel.at/cms/front_content.php
- 31.1 <http://www.euphalt.at/wp-content/uploads/2008/11/referenz-2003-loisium-1.jpg>
- 31.2 <http://www.panoramio.com/photo/81500696> am 24.08.2014
- 34.2 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/kollwentz_37.jpg
- 34.3 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/kollwentz_41.jpg
- 34.4 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/kollwentz_385.jpg
- 34.5 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/kollwentz_384.jpg
- 35.1 <http://www.weingrube.com/index.php?spr=deu&weingut=618&weinregion=8>
- 35.2 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/winzerkeller-deutschkreutz_110.jpg
- 35.3 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/winzerkeller-deutschkreutz_111.jpg
- 36.1 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/lang_387.jpg
- 36.2 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/lang_91.jpg
- 40.1 <http://www.österreich.at/nachrichten/Neues-Weingut-Wieninger-in-Stammersdorf/99295390>
- 41.1 <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014
- 41.2 http://www.rotweissrot.de/fr/images/hersteller/leo_hillinger1.jpg
- 42.1 http://www.steiermark.com/de/unterkunft-hotel-4-stern-loisium-wine-spa-resort-suedsteiermark_51351
- 42.2 http://static1.kleinezeitung.at/system/galleries_520x335/mmt/upload/images/original/pic_1028045.jpg
- 43.1 <http://www.umathum.at/der-name-umathum-beitrag>
- 43.2 http://www.falstaff.at/uploads/pics/photovoltaik_anlage_388.jpg
- 43.3 http://www.umathum.at/images/gross/vor_weingut_halle.jpg
- 44.1 http://www.burgenland-schmeckt.at/uploads/tx_pix_gab/images/resized/3562/640/480/Grenzlandhof%20Weingut%20Familie%20Reumann.jpg
- 45.1 <http://www.weinfreund.at/>
- 46.1 <http://www.gutfinden.at/wp-content/uploads/2011/09/21.jpg>
- 46.2 <http://www.gutfinden.at/wp-content/uploads/2011/09/31.jpg>
- 46.3 <http://files.mirkabaklikova.webnode.cz/200000041-8132e822da/Weingut%20Lackner%20Tinnacher.jpg>
- 47.1 <http://www.weingut-grassl.com/bilder/weingut3.jpg>
- 48.1 <http://www.vereinte-winzer.at/weingut/der-keller/arachon-reifekeller/>
- 48.2 http://www.burgenland.info/xstorage/_cache/_19989_5_47f553eecf09aa299086dc4fda440838.jpg
- 48.3 <http://www.arachon.com/gfx/shop/barrique.jpg>
- 49.1 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/hufnagel_85.jpg
- 49.2 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/hufnagel_88.jpg
- 49.3 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/hufnagel_517.jpg
- 51.1 <http://www.sabathi.com/architektur.html>
- 51.2 http://www.steiermark.com/website/var/tmp/thumb_18556__contentGalleryBig.jpeg
- 51.3 http://www.rvp.at/assets/images/6/08_sabathi.JPG-f807eb36.jpg
- 52.1 http://www.cinestyria.com/upload//cs_images_l/image_2899_l2.jpg
- 52.2 http://gat.nextroom.at/data/media/med_media/cover/1127473454.jpg
- 52.3 <http://regele.com/typo3temp/pics/20a55bf5a7.jpg>
- 53.1 <http://www.weingut-schilhan.at/weingut.html>
- 53.2 <http://www.gamlitz.eu/Weingut-Buschenschank.288.0.html>

56.1 <http://www.schuetzenhof.cc/weingut/architektur/>
56.2 <http://www.schuetzenhof.cc/weingut/weingut/>
58.1 http://wienwiki.wienerzeitung.at/WIENWIKI/images/7/74/Weingut_Christ_aussen.jpg
58.2 http://www.55plus-magazin.net/php/weingut_christ_in_wienjedlersdorf,14240,11233.html
59.1 <http://www.vineshop24.de/images/manufacturers/krems.jpg>
60.1 http://www.stift-klosterneuburg.at/resources/images/2011/3/7/1452/stiftsansicht1_1024_1024_scale_73a355d66c8efb69b8957b7746ed9403.jpg
60.2 <http://www.lass-dich-fotografieren.at/images/stiftklosterneuburg124.jpg>
61.1 <http://www.mayerhofer.co.at/projekte/weingueter/barmherzige-brueder>
61.2 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/barmherzige-brueder_97.jpg
62.1 <http://www.born2makewine.com/>
63.1 http://www.lechner-bau.at/453/Referenzen_Einfamilienhaus_Individuell/5265/Weinbeisserei_Hager
63.2 http://static.lechner-bau.at/img/94/gallery_199/weinbeisserei_hager_02/MH500_MW750_L1.jpg
64.1 <http://gebietsvinothek.at/orte/deutschkreutz/weingut-gager.html?dir=asc&order=price>
65.1 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/esterhazy_31.jpg
65.2 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/esterhazy_32.jpg
65.3 http://www.mayerhofer.co.at/images/projects/esterhazy_301.jpg
66.1 <http://www.weinco.at/assets/Produzenten--Gebiete/jauneggweinkeller.jpg>
68.1 http://www.sputnic.at/projekte_bilder/gewoelbe.jpg
68.2 http://www.sputnic.at/projekte_bilder/restaurant.jpg
68.3 http://www.sputnic.at/projekte_bilder/weinquartier-retz_07.jpg
69.1 <http://www.sandhofer.net/images/10-10-00-00-01.jp>
70.1
<http://www.oesterreichwein.at/typo3temp/cache/betriebe/d7f7c3cdc515dbb9a679c64779b908bb5848393a.jpg>
71.1 http://pic.nethotels.com/images/NHATNOE/hotels/80003841_1_8fcb81b5-eccd-4263-abe4-ada5c81a05c3.jpg
71.2 <http://www.schöpf.at/img/galleries/homepage/haimel.jpg>
72.1 <http://www.gernergerplus.com/weritas.html>
72.2 <http://www.gernergerplus.com/weritas.html>
72.3 <http://www.gernergerplus.com/weritas.html>
72.4 <http://www.gernergerplus.com/weritas.html>
73.1 http://netwein.com/img/401_weingut_f_x_pichler.jpg
73.2 <http://www.arch-tauber.at/projekte/weingueter/Weingut%20FX%20Pichler/Bilder/FX01.jpg>
73.3 <http://www.arch-tauber.at/projekte/weingueter/Weingut%20FX%20Pichler/Bilder/FX02.jpg>
73.4 <http://www.falstaff.de/typo3temp/pics/34b2da257e.jpg>
73.5 <http://netwein.com/p/19000-weingut-f-x-pichler-riesling-smaragd-steinertal-2012-075>
74.1 <http://www.clauspreisinger.at/>
74.2 http://www.blueverticalstudio.com/wp-content/uploads/2011/02/DSC_0076_prev1.jpg
74.3 http://www.rotweissrot.de/fr/images/hersteller/claus_preisinger2.jpg
75.1 <http://www.architectscollective.net/projects/5/>
75.2 <http://www.architectscollective.net/projects/5/34/>
75.3 <http://www.architectscollective.net/projects/5/37/>
75.4 <http://www.architectscollective.net/projects/5/38/>
76.1 <http://www.weinviertel.at/magazin/00/artikel/112317/img/WeindomizilCon.jpg>
76.2 http://www.steinersguide.at/cms/index.php?article_id=1664
77.1 <http://www.holzbaupreis-noe.at/typo3temp/pics/7411919316.jpg>
77.2 <http://www.holzbaupreis-noe.at/typo3temp/pics/e81c5d3a6f.jpg>
77.3 <http://www.holzbaupreis-noe.at/typo3temp/pics/89c6218a54.jpg>
78.1 http://www.top-heuriger.at/himages/bild1_23.jpg

78.2 http://www.baunetzwissen.de/objektartikel/Sonnenschutz-Windmuehlheuriger-in-Retz-A_2377021.html?img=2&layout=galerie

78.3 http://www.baunetzwissen.de/objektartikel/Sonnenschutz-Windmuehlheuriger-in-Retz-A_2377021.html?img=7&layout=galerie

79.1 <http://www.kolkmann.at/Weingut-News.html>

79.2 <http://www.kolkmann.at/Information-Verkauf.html>

79.3 <http://www.haasarchitektur.at/index.php?main=1&siteid=414>

79.4 <http://www.haasarchitektur.at/index.php?main=1&siteid=414>

79.5 <http://www.haasarchitektur.at/index.php?main=1&siteid=414>

80.1 http://www.explicit-architecture.com/wp-content/gallery/weinzentrum-winzerhof-dockner/a_pov1362_small.jpg

80.2 http://www.ig-architektur.at/old/cms/media/img/bueros/office%20explicit%20architecture/01_winzerhof_dockner/01_weinzentrum_aussen.jpg

80.3 http://www.ig-architektur.at/old/cms/media/img/bueros/office%20explicit%20architecture/01_winzerhof_dockner/03_weinzentrum_genussraum.jpg

81.1 <http://www.nulldosage.com/wp-content/uploads/2014/07/Martin-Diwald-Keller-300x200.jpg>

81.2 <http://www.weingut-diwald.at/de/index.php?action=341>

10.0 Bibliografie

10.1 Literaturverzeichnis

BELOW, Sally, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 12

BELOW, Sally, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 31

BELOW, Sally, *Wege in die Öffentlichkeit. Public Relations und Marketing für Architekten. Ein Praxis-Handbuch*, 1. Auflage, (Junius Verlag GmbH), 2004, S. 42

BOURDIEU, Pierre, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main (Suhrkamp Verlag), 1982, S. 25

BOURDIEU, Pierre, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main (Suhrkamp Verlag), 1982, S. 107

BRACKLOW, Anne, *Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion*, 1. Auflage, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH), 2004, S. 44

BRACKLOW, Anne, *Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion*, 1. Auflage, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH), 2004, S. 45

BRACKLOW, Anne, *Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion*, 1. Auflage, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH), 2004, S. 49

BRACKLOW, Anne, *Markenarchitektur in der Konsumwelt: Branding zur Distinktion*, 1. Auflage, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH), 2004, S. 60

DATZ, Christian / KULLMANN, Christof, *Winery Design*, Kempen (teNeues Verlag GmbH + Co. KG), 2006, S. 80

EGLE, Klaus, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 14

EGLE, Klaus, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 15

EGLE, Klaus, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 39

EGLE, Klaus, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 49

EGLE, Klaus, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 79

EGLE, Klaus, *Der österreichische Wein, Das große Handbuch*, (Pichler Verlag in der Verlagsgruppe Styria GmbH & Co KG), 2007, S. 102

FASCHING, Dorota, *Österreichische Weine und Marketing in Polen. Ein Beitrag zur Wiedererweckung der altösterreichischen Weinkultur*, Universität Wien, 2007, S. 33

FASCHING, Dorota, *Österreichische Weine und Marketing in Polen. Ein Beitrag zur Wiedererweckung der altösterreichischen Weinkultur*, Universität Wien, 2007, S. 32

FLEUCHAUS, Ruth / ARNOLD, René (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 8

FLEUCHAUS, Ruth / ARNOLD, René (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 12

FLEUCHAUS, Ruth / ARNOLD, René (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 18

FLEUCHAUS, Ruth / ARNOLD, René (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 52

FLEUCHAUS, Ruth / ARNOLD, René (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 121

FLEUCHAUS, Ruth / ARNOLD, René (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 122

FLEUCHAUS, Ruth / ARNOLD, René (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 123

FLEUCHAUS, Ruth / ARNOLD, René (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 149

FLEUCHAUS, Ruth / ARNOLD, René (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 150

FLEUCHAUS, Ruth / ARNOLD, René (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 353

FOULLON-MATZENAUER, Hans, *Kriterien einer erfolgsversprechenden Gemeinschaftswerbung zum Zweck der Absatzförderung des österreichischen Weines*, Hochschule für Welthandel in Wien, 1966, S. 55

FOULLON-MATZENAUER, Hans, *Kriterien einer erfolgsversprechenden Gemeinschaftswerbung zum Zweck der Absatzförderung des österreichischen Weines*, Hochschule für Welthandel in Wien, 1966, S. 56

FOULLON-MATZENAUER, Hans, *Kriterien einer erfolgsversprechenden Gemeinschaftswerbung zum Zweck der Absatzförderung des österreichischen Weines*, Hochschule für Welthandel in Wien, 1966, S. 57

FOULLON-MATZENAUER, Hans, *Kriterien einer erfolgsversprechenden Gemeinschaftswerbung zum Zweck der Absatzförderung des österreichischen Weines*, Hochschule für Welthandel in Wien, 1966, S. 59

FÜRNKRANZ, Simone, *Weinarchitektur in Niederösterreich*, Technische Universität Wien, 2008, S. 6

GOSCH, Franz, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 11

GOSCH, Franz, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag), 2003, S. 31

- GOSCH, Franz, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag) , 2003, S. 32
- GOSCH, Franz, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag) , 2003, S. 41
- GOSCH, Franz, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag) , 2003, S. 42
- GOSCH, Franz, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag) , 2003, S. 42
f
- GOSCH, Franz, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag) , 2003, S. 47
- GOSCH, Franz, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag) , 2003, S. 48
- GOSCH, Franz, *Weinmarketing. Möglichkeiten. Umsetzung. Checklisten*, (Österreichischer Agrarverlag) , 2003, S. 83
- Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus; pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Begleitheft zum Endbericht erstellt im Mai 2007, Seite 11
- Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus; pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Begleitheft zum Endbericht erstellt im Mai 2007, Seite 25
- Grundlagenstudie „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus; pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Begleitheft zum Endbericht erstellt im Mai 2007, Seite 28
- HORVATH, Marion, *Weinarchitektur_Die Entstehung und Entwicklung in Niederösterreich und dem Burgenland von den Anfängen bis in die Gegenwart.*, Technische Universität Wien, 2006, S. 23
- HORVATH, Marion, *Weinarchitektur_Die Entstehung und Entwicklung in Niederösterreich und dem Burgenland von den Anfängen bis in die Gegenwart.*, Technische Universität Wien, 2006, S. 122
- HORVATH, Marion, *Weinarchitektur_Die Entstehung und Entwicklung in Niederösterreich und dem Burgenland von den Anfängen bis in die Gegenwart.*, Technische Universität Wien, 2006, S. 124
- MUCK, Anna-Maria, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S. 20
- MUCK, Anna-Maria, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S. 21
- MUCK, Anna-Maria, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S. 25
- MUCK, Anna-Maria, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S. 29
- MUCK, Anna-Maria, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S. 30
- MUCK, Anna-Maria, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S. 50

MUCK, Anna-Maria, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S. 51

MUCK, Anna-Maria, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S. 101

MUCK, Anna-Maria, *Wein und Tourismus, am Beispiel der Niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau*, Universität Wien, 1994, S. 103

PAPE, Simone, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 15

PAPE, Simone, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 26

PAPE, Simone, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 35

PAPE, Simone, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 39 f

PAPE, Simone, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 44

PAPE, Simone, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 66

PAPE, Simone, *Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines*, Philosophische Fakultät der Universität Zürich (Springer Fachmedien Wiesbaden) 2011, 2012, S. 162 f

PIBER, Martina, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 107

PIBER, Martina, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 108

PIBER, Martina, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 109

PIBER, Martina, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 110

PIBER, Martina, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 112

PIBER, Martina, *Die österreichische Weinwirtschaft mit einer empirischen Studie über das Kaufverhalten der Konsumenten*, Universität Wien, 1996, S. 139

pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Endbericht, 2007, S. 31

pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Begleitheft zum Endbericht, 2007, S. 82

pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Endbericht, 2007, S. 155

pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Endbericht, 2007, S. 160

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S.41

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 75

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 76

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 77

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 81

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 84

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 86

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 149

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 156

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 157

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 180

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 181

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 182

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 196

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 222

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 220

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 227

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 229

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 230

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 272

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 278

POSTMANN, Klaus Peter, *Mein Wein aus Österreich, Die soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Weinkultur in Österreich im 20. Jahrhundert*, Johannes-Kepler-Universität Linz (Universitätsverlag Rudolf Trauner), 2003, S. 279

POU, Eduard Sancho, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 8

POU, Eduard Sancho, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 26

POU, Eduard Sancho, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 27

POU, Eduard Sancho, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 28

POU, Eduard Sancho, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 47

POU, Eduard Sancho, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 135

POU, Eduard Sancho, *Architekten zwischen Konzept und Strategie*, 1. Auflage, (DETAIL-Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2013, S. 143

PUTZ, Christiana, *Die Inszenierung des Kulturgutes Wein mit den Mitteln der Architektur*, Technische Universität Wien, 2008, S. 24

PUTZ, Christiana, *Die Inszenierung des Kulturgutes Wein mit den Mitteln der Architektur*, Technische Universität Wien, 2008, S. 98

STEINER, Dietmar / SEILER, Christian / GUST, Kerstin / EUE, Ralph, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 16

STEINER, Dietmar / SEILER, Christian / GUST, Kerstin / EUE, Ralph, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 18

STEINER, Dietmar / SEILER, Christian / GUST, Kerstin / EUE, Ralph, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 40

STEINER, Dietmar / SEILER, Christian / GUST, Kerstin / EUE, Ralph, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 55

STEINER, Dietmar / SEILER, Christian / GUST, Kerstin / EUE, Ralph, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 186

STEINER, Dietmar / SEILER, Christian / GUST, Kerstin / EUE, Ralph, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 187

STEINER, Dietmar / SEILER, Christian / GUST, Kerstin / EUE, Ralph, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 194

STEINER, Dietmar / SEILER, Christian / GUST, Kerstin / EUE, Ralph, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 204

Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines; von Simone Pape, Dissertation Philosophische Fakultät der Universität Zürich 2011, Springer Fachmedien Wiesbaden 2012, ISBN 978-3-658-00206-0, Seite 23

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 32

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 33

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 34

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 35

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 38

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 39

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 40

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 41

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 61

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 62

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 65

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 68

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 69

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 72

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 74

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 93

WINKLER, Sabine, *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*, Universität Wien, 2010, S. 101

WOSCHEK, Heinz-Gert / DUHME, Denis / FRIEDERICHS, Katrin, *Wein und Architektur*, 1. Auflage, München (Ein Fachbuch aus der Redaktion DETAIL Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2011, S. 10

WOSCHEK, Heinz-Gert / DUHME, Denis / FRIEDERICHS, Katrin, *Wein und Architektur*, 1. Auflage, München (Ein Fachbuch aus der Redaktion DETAIL Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2011, S. 15

WOSCHEK, Heinz-Gert / DUHME, Denis / FRIEDERICHS, Katrin, *Wein und Architektur*, 1. Auflage, München (Ein Fachbuch aus der Redaktion DETAIL Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2011, S. 17

WOSCHEK, Heinz-Gert / DUHME, Denis / FRIEDERICHS, Katrin, *Wein und Architektur*, 1. Auflage, München (Ein Fachbuch aus der Redaktion DETAIL Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2011, S. 19

WOSCHEK, Heinz-Gert / DUHME, Denis / FRIEDERICHS, Katrin, *Wein und Architektur*, 1. Auflage, München (Ein Fachbuch aus der Redaktion DETAIL Institut für internationale Architektur-Dokumentation GmbH & Co. KG), 2011, S. 120

10.2 Internetrecherche

<http://www.aecweb.de/1frame.htm?http%3A//www.aecweb.de/news/arch-99-02.htm> am 22.08.2014

<http://www.aeg.de/Planen/AEG-Heritage/> am 20.08.2014

<http://www.aeiou.at/aeiou.encyclop.w/w306686.htm> am 03.04.2014

<http://www.architektenlexikon.at/de/34.htm> am 21.08.2014

[http://www.architektur-technik.ch/Web/internetaxt.nsf/0/CC3DD1EA28CEF5E1C125779800539AE8/\\$file/068-070_A+T_Shopping-Miles.pdf?OpenElement](http://www.architektur-technik.ch/Web/internetaxt.nsf/0/CC3DD1EA28CEF5E1C125779800539AE8/$file/068-070_A+T_Shopping-Miles.pdf?OpenElement), 16.05.2014

<http://www.architektourist.de/2011/05/05/in-den-weingaerten/> am 17.06.2014

<http://www.austria.info/at/kulinarik-in-oesterreich/wein-aus-oesterreich-1182812.html> am 23.10.2014

<http://www.awmagazin.de/designerlexikon/designer-architekten-mit-b/artikel/peter-behrens> am 20.08.2014

http://www.azw.at/page.php?node_id=3&page_id=276 am 23.10.2014

<http://www.bilanz.ch/luxus/corporate-identity-tool> am 21.08.2014

http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 93

http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 97

http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 173

http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 174

http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 175

http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 178

http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 178 f

http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 180

http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 256

http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false am 23.10.2014, S. 257

<http://www.chateau-mouton-rothschild.com/the-house/great-barrel-hall> am 25.08.2014

<http://www.christianseiler.com/luftschlosser-auf-den-weinbergen.html> am 28.08.2014

<http://derstandard.at/1378248707220/Weinarchitektur-Von-der-Bukolik-zum-Plattenbau>, am 18.05.2014

<http://www.der-weinladen.at/index.php?id=94> am 01.04.2014

http://diepresse.com/home/meingeld/uebergeld/1319030/Winzer-Hillinger_Ich-war-ganz-unten-in-der-Holle am 28.08.2014

http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/inetcntr.nsf/dlr_web_full.xsp?src=H0T1YK698L&p1=title%3DModernes+Weinmarketing+-+Wein+%26+Architektur~~url%3D%2FInternet%2Fglobal%2Fthemen.nsf%2F0%2F32836E5257AEE3BBC12570AD00456F56%3FOpenDocument&p3=26N43C8054&p4=T441W2X60C, am 18.05.2014

<https://www.glaesernemanufaktur.de/de/erlebnis> am 21.08.2014

<http://www.hempel-architekten.at/01.htm> am 26.08.2014

http://www.historisch.apa.at/cms/apa-historisch/dossier.html?dossierID=AHD_19850423_AHD0001 am 08.04.2014

<http://www.hochzeitfeiern.at/hochzeit-auf-weingut-leo-hillinger/> am 28.08.2014

<http://www.hogrefe.de/buecher/lehrbuecher/psychlehrbuchplus/lehrbuecher/wirtschaftspsychologie/glossar/h/> am 17.08.2014

http://www.krispel.at/cms/front_content.php?idcat=6&client=1&lang=1 am 24.08.2014

<http://www.lindenkeller.net/3.html> am 02.04.2014

http://www.marketingarchitektur.ch/downloads/persoendlich_0208.pdf am 25.10.2014

http://www.mpg.de/5978374/geheimnis_teurer_weine am 11.09.2014

<http://www.nextroom.at/building.php?id=2855> am 25.08.2014

<http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/article9KS6F-1.250664> am 21.08.2014

<http://oe1.orf.at/artikel/206974> am 08.04.2014

<http://www.oesterreichwein.at/servicelinks/weinglossar-von-a-z/weinglossar/glossar/barrique-82/> am 23.08.2014

<http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/dac-districtus-austriae-controllatus/> am 13.03.2014

<http://www.oesterreichwein.at/ueber-uns/oesterreich-wein-marketing-gmbh/unternehmensgeschichte/> am 13.03.2014

<http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/geschichte/> am 13.03.2014

<http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/architektur/> am 23.10.2014

<http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/geschichte/> am 24.10.2014

<http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/die-neue-generation/> am 23.10.2014

Dokumentation „Österreich Wein“ Teil 1: Aufbau des Weinlandes Österreich, 2011, S. 3,
pdf-Quelle: <http://www.oesterreichwein.at/daten-fakten/dokumentation-oesterreich-wein-2011/> am 23.10.2014

Die Vermarktung von Wein aus Österreich (DAC), 2011, S. 3
pdf-Quelle: <http://www.oesterreichwein.at/daten-fakten/dokumentation-oesterreich-wein-2011/> am 23.10.2014

<http://www.orte-noe.at/guide.php> am 24.10.2014

http://www.ps-wein.de/wein_info/wein-ratgeber/internationale_klassifizierungen_und_bezeichnungen_von_wein_verstehen/klassifizierungen_und_bezeichnungen_von_wein_in_oesterreich.htm am 17.08.2014

http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
neue_haeuser_fuer_den_wein; September 2006, bearbeitet September 2008, ORF, kk, Text Ernst A. Grandits, Seite 1, am 25.06.2013

http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
neue_haeuser_fuer_den_wein; September 2006, bearbeitet September 2008, ORF, kk, Text Ernst A. Grandits, Seite 2, am 25.06.2013

http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
am 25.06.2013, S. 3

http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
am 25.06.2013, S. 4

http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
am 25.06.2013, S. 5

http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
am 25.06.2013, S. 6

http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
am 25.06.2013, S. 7

http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
am 25.06.2013, S. 8

http://www.raumgestaltung.tugraz.at/lehrrangebot/E3E1_WS0910_download/neue_haeuser_fuer_den_wein.pdf
am 25.06.2013, Seite 9

<http://steirische-spezialitaeten.at/wein/weingeschichte/die-steirische-weingeschichte.html> am 25.03.2014

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20100601_TPT0003 am 17.06.2014

<http://www.typolexikon.de/c/corporate-design.html> am 20.08.2014

<http://www.uni-mainz.de/presse/33579.php> am 11.09.2014

http://universal_lexikon.deacademic.com/114219/Rationalisierung am 17.08.2014

<http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag1338.html> am 08.04.2014

<http://www.wein-aus-oesterreich.at/weinbau-geschichte.php> am 27.03.2014

<http://www.weinco.at/story/21077> am 28.08.2014

<http://weingutsanders.wordpress.com/tag/pfropfen/> am 17.08.2014

http://www.wein-plus.eu/de/Moderne+Wein-Architektur%2BWelcher+Stil+passt+zum+Weingut+und+kann+die+Mode+das+Weinerlebnis+st%C3%B6ren%3F.ih_4.0.32.0.3780.html, am 18.05.2014

http://www.wein-plus.eu/de/Vom+Keller+zum+Kult%2BEine+Wiener+Ausstellung+feiert+die+neue+%C3%B6sterreichische+Wein-Architektur.ih_4.0.2.0.727.html am 17.06.2014

<http://www.welt.de/wirtschaft/article8383454/Glykol-Die-Mutter-aller-Lebensmittelskandale.html> am 05.04.2014

<http://www.werfring.org/wein-geschichte/weinskandal.html> am 08.04.2014

http://www.winety.com/oesterreich/einleitung/einleitung_03_weingeschichte.html am 02.04.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-behavior.html> am 18.08.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-communication.html> am 18.08.2014

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/corporate-identity-ci/corporate-identity-ci.htm> am 23.10.2014

<https://www.yumpu.com/de/document/view/8209323/profi-check-platou/5> am 09.09.2014

<https://www.yumpu.com/de/document/view/5287679/was-hat-architektur-mit-marketing-zu-tun-planplusch> am 23.10.2014, S. 76

<https://www.yumpu.com/de/document/view/5287679/was-hat-architektur-mit-marketing-zu-tun-planplusch> am 23.10.2014, S. 77

<http://www.arte.tv/de/Programm/242,day=1,dayPeriod=afternoon,week=43,year=2007.html> am 28.08.214

<http://www.fx-pichler.at/weingut.php> am 28.08.2014

<http://www.arch-tauber.at/publikationen/fx%20schweizerische%20weinzeitung.pdf> am 22.09.2014

<http://kurier.at/immo/architektur/architektur-und-wein/871.654/slideshow#871654,26187> am 28.08.2014

http://www.architektur-online.com/wp-content/uploads/2012/10/archiv_06_12_architektur0612_1.pdf, Seite 30, am 22.09.2014

http://www.arch-tauber.at/publikationen/fx%20architektur_fachmagazin.pdf, Seite 62-67, am 22.09.2014

<http://www.weinco.at/produzent/1656> am 13.10.2014

http://www.architektur-online.com/wp-content/uploads/2012/10/archiv_06_12_architektur0612_1.pdf, Seite 30,
am 22.09.2014

<http://kurier.at/chronik/niederoesterreich/winzertraum-in-alter-scheune-statt-glas-und-beton-im-gruenen/4.525.017> am 28.08.2014

10.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: http://images.sia.stari-tachles.at/images/big/karten/R_mische_Provinzen_in_sterreich_Img100501 am 17.08.2014, Abbildung bearbeitet von Katarina Josipovic

Abbildung 2: <http://www.minoritenkirche-wien.info/daten/lnk2014/wolmuet%201547%20gro%C3%9F.JPG> am 24.10.2014, Abb.: Detail aus dem Wien-Plan von Bonifaz Wolmuet von 1547, *Reproduktion von Albert Comesina aus 1857*

Abbildung 3: <http://www.strassertal.at/html/img/pool/Reblaus.klein.jpg> am 17.08.2014

Abbildung 4: <http://weingutsanders.files.wordpress.com/2014/04/veredelung.jpg> am 17.08.2014

Abbildung 5: Diagramm erstellt von Katarina Josipovic, verwendete Daten: http://books.google.at/books?id=3sYdAQAAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=Terrassenbau&f=false am 24.10.2014, S. 175

Abbildung 6: Alexandra RUDOLF, *Einfluss einer Fahrgassenbegrünung im Weinbau auf die Weinqualität von Rotwein. Sorte Zweigelt in Neusiedl am See/Burgenland*, Universität für Bodenkultur Wien, 2011, S. 36

Abbildung 7: http://de.wikipedia.org/wiki/Reberziehung#mediaviewer/Datei:HK_in_Spalierform_2000.JPG am 17.08.2014

Abbildung 8: Dokumentation „Österreich Wein“ Teil 2: Österreich im internationalen Weinhandel, 2011, S. 3

pdf-Quelle: <http://www.oesterreichwein.at/daten-fakten/dokumentation-oesterreich-wein-2011/> am 23.10.2014

Abbildung 9: Ruth FLEUCHAUS/ René ARNOLD (Hrsg.), *Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden (Gabler Verlag), 2011, S. 151

Abbildung 10: <http://www.oesterreichwein.at/typo3temp/cache/betriebe/d5f5e537d0e6cb3872917c275bc8136ddd497c64.jpg> am 17.08.2014

Abbildung 11: http://www.weinwelt.at/rsync_weinwelt_at/produktbilder/200_260/200_260_8086488.gif am 18.08.2014

Abbildung 12: <http://www.oesterreichwein.at/typo3temp/cache/betriebe/b343e72885d8fc14ef213e1de8b48ca92b5372d3.jpg> am 17.08.2014

Abbildung 13: <http://3.bp.blogspot.com/-6fncojqL82g/Ub3T7IhaXaI/AAAAAAAAAGVs/Vmju-7sQZ10/s1600/loimer+pinot+front+1.JPG> am 18.08.2014

Abbildung 14: <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/kostbare-kultur-besonderer-genuss/architektur/> am 18.08.2014

Abbildung 15: http://www.architektourist.de/wp-content/gallery/arachon-weinkeller/arachon-weinkeller_02.jpg am 18.08.2014

Abbildung 16: <http://www.architektenlexikon.at/de/34.htm> am 21.08.2014

Abbildung 17: http://designhistoryresearch.files.wordpress.com/2010/11/538225674_cfad436fa0.jpg am 20.08.2014

Abbildung 18: <http://donjegalea.blogspot.co.at/2013/11/deutscher-werkbund-german-workshops.html> am 20.08.2014

Abbildung 19: <http://donjegalea.blogspot.co.at/2013/11/deutscher-werkbund-german-workshops.html> am 20.08.2014

Abbildung 20: <http://www.zeitlos-berlin.de/aktuelles/die-aeg-turbinenfabrik-von-peter-behrens/> am 21.08.2014

Abbildung 21: <http://www.zeitlos-berlin.de/aktuelles/die-aeg-turbinenfabrik-von-peter-behrens/> am 21.08.2014

Abbildung 22: <http://www.zeitlos-berlin.de/aktuelles/die-aeg-turbinenfabrik-von-peter-behrens/> am 21.08.2014

Abbildung 23: <http://www.zeitlos-berlin.de/aktuelles/die-aeg-turbinenfabrik-von-peter-behrens/> am 21.08.2014

Abbildung 24: <http://www.zeitlos-berlin.de/aktuelles/die-aeg-turbinenfabrik-von-peter-behrens/> am 21.08.2014

Abbildung 25: <http://www.fosterandpartners.com/projects/30-st-mary-axe/> am 21.08.2014

Abbildung 26: <http://www.fosterandpartners.com/projects/30-st-mary-axe/> am 21.08.2014

Abbildung 27: <http://www.fosterandpartners.com/projects/30-st-mary-axe/> am 21.08.2014

Abbildung 28: <http://www.fosterandpartners.com/projects/30-st-mary-axe/> am 21.08.2014

Abbildung 29: <http://www.fosterandpartners.com/projects/30-st-mary-axe/> am 21.08.2014

Abbildung 30: <http://www.fosterandpartners.com/projects/30-st-mary-axe/> am 21.08.2014

Abbildung 31: <http://www.fosterandpartners.com/projects/30-st-mary-axe/> am 21.08.2014

Abbildung 32: <http://www.fosterandpartners.com/projects/30-st-mary-axe/> am 21.08.2014

Abbildung 33: <https://www.glaesernemanufaktur.de/de/> am 21.08.2014

Abbildung 34: <https://www.glaesernemanufaktur.de/de/erlebnis> am 21.08.2014

Abbildung 35: <https://www.glaesernemanufaktur.de/de/erlebnis/piazza-orangerie> am 21.08.2014

Abbildung 36: <https://www.glaesernemanufaktur.de/de/erlebnis/volkswagen-lounge> am 21.08.2014

Abbildung 37: <http://i616.photobucket.com/albums/tt250/donwballard/KurtWeberpicwLuckman.jpg> am 21.08.2014

Abbildung 38:
https://www.oscars.org/awards/academyawards/legacy/images/info/25/1953_view_leverhouse.gif am 22.08.2014

Abbildung 39: http://farm4.static.flickr.com/3042/2744154755_33da0ff921.jpg am 22.08.2014

Abbildung 40: http://3.bp.blogspot.com/_hOAPmiUPQn4/S1dHT9B-NEI/AAAAAAAAAEw/3gU7oiG_am0/s400/9LeverHouse.jpg am 22.08.2014

Abbildung 41: http://genickstarre-nyc.blogspot.co.at/2011_09_01_archive.html am 22.08.2014

Abbildung 42: http://www.rfr.com/sites/default/files/CS_390P.jpg?1318593371 am 22.08.2014

Abbildung 43: http://www.mimoo.eu/images/8036_l.jpg am 22.08.2014

Abbildung 44: <http://www.wired.com/2009/08/apple-may-be-highest-grossing-new-york-retailer-on-ritzzy-5th-ave-bloomberg/> am 22.08.2014

Abbildung 45: <http://www.panoramio.com/photo/37706177> am 22.08.2014

Abbildung 46: <http://www.cool-cities.de/apple-store-fifth-avenue-164/> am 22.08.2014

Abbildung 47: <http://www.worldofapple.com/category/news-of-interest/> am 22.08.2014

Abbildung 48: <http://www.hellopro.fr/images/produit-2/7/7/3/tonneau-225l-bordeaux-transport-allege-ref-225-tr22-186377.jpg> am 23.08.2014

Abbildung 49: <http://www.eichenfaesser.de/assets/images/k2.jpg> am 23.08.2014

Abbildung 50: http://www.wein-plus.eu/de/Vom+Keller+zum+Kult%2BEine+Wiener+Ausstellung+feiert+die+neue+%C3%B6sterreichische+Wein-Architektur.ih_4.0.2.0.727.html am 17.06.2014

Abbildung 51: <http://www.werkhofarchitekten.at/media/uploads/2013/10/azw-beitrag1-werkhof-660x392.jpg> am 17.06.2014

Abbildung 52: <http://www.hempel-architekten.at/01.htm> am 26.08.2014

Abbildung 53: Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 35

Abbildung 54: Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 34

Abbildung 55: <http://www.mayerhofer.co.at/projekte/weingueter/gesellmann#> am 24.10.2014

Abbildung 56: <http://www.mayerhofer.co.at/projekte/weingueter/gesellmann#> am 24.10.2014

Abbildung 57: <http://www.mayerhofer.co.at/projekte/weingueter/gesellmann#> am 24.10.2014

Abbildung 58: <http://www.mayerhofer.co.at/projekte/weingueter/gesellmann#> am 24.10.2014

Abbildung 59: <http://www.propellerz.at/html/?z=z.186.18> am 24.08.2014

Abbildung 60: <http://www.holzbaupreis-bgld.at/12/projekte/G02.htm> am 24.08.2014

Abbildung 61: http://www.werkraumwien.at/tl_files/projekte/0n8_07/pics_web/0n8_07_01.jpg am 24.08.2014,

Abbildung 62: <http://www.weidemann-architektur.de/weinarchitektur/> am 24.08.2014

Abbildung 63: http://www.krispel.at/cms/front_content.php?idcat=6&client=1&lang=1 am 24.08.2014

Abbildung 64: http://www.krispel.at/cms/front_content.php?idcat=6&client=1&lang=1 am 24.08.2014

Abbildung 65: <http://www.panoramio.com/photo/81500630> am 24.08.2014

Abbildung 66: <http://www.panoramio.com/photo/81500734> am 24.08.2014

Abbildung 67: <http://www.panoramio.com/photo/91078104> am 24.08.2014

Abbildung 68: <http://www.panoramio.com/photo/97854910> am 24.08.2014

Abbildung 69: <http://www.panoramio.com/photo/91076158> am 24.08.2014

- Abbildung 70:** http://www.weinrouten.de/wr/winzer/win_display.php?id=11 am 24.08.2014
- Abbildung 71:** <http://www.chateau-mouton-rothschild.com/the-house/great-barrel-hall> am 25.08.2014
- Abbildung 72:** <http://www.chateau-mouton-rothschild.com/the-house/great-barrel-hall> am 25.08.2014
- Abbildung 73:** http://www.idealwine.net/wp-content/uploads/2012/04/Chateau-Lafite-Rothschild_zoom_label_width.jpg am 25.08.2014
- Abbildung 74:** http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/01616/wine-lafite_1616112i.jpg am 25.08.2014
- Abbildung 75:** <http://www.eleconomista.es/blogs/vamonos-de-vinos/wp-content/uploads/2012/02/chc3a2teau-lafite-rothschild.jpg> am 25.08.2014
- Abbildung 76:** http://blog.vino.hr/wp-content/uploads/2011/11/chateau_lafite_rothschild_t030310.jpg am 25.08.2014
- Abbildung 77:** http://bellawines.blogspot.co.at/2011_06_01_archive.html am 25.08.2014
- Abbildung 78:** https://www.flickr.com/photos/ximo_michavila/5570858625/in/set-72157632572044638/lightbox/ am 25.08.2014
- Abbildung 79:** https://www.flickr.com/photos/ximo_michavila/8411233345/in/set-72157632572044638/lightbox/ am 25.08.2014
- Abbildung 80:** https://www.flickr.com/photos/ximo_michavila/8406389652/in/set-72157632572044638/lightbox/ am 25.08.2014
- Abbildung 81:** https://www.flickr.com/photos/ximo_michavila/8406386814/in/set-72157632572044638/lightbox/ am 25.08.2014
- Abbildung 82:** https://www.flickr.com/photos/ximo_michavila/8398780253/in/set-72157632572044638/lightbox/ am 25.08.2014
- Abbildung 83:** https://www.flickr.com/photos/ximo_michavila/8398777399/in/set-72157632572044638/lightbox/ am 25.08.2014
- Abbildung 84:** <http://www.wrightcontracting.com/detail/269765-dominus-winery> am 25.08.2014
- Abbildung 85:** <http://www.wrightcontracting.com/detail/269765-dominus-winery> am 25.08.2014
- Abbildung 86:** https://farm4.staticflickr.com/3219/2537958069_44c15652cf_o.jpg am 25.08.2014
- Abbildung 87:** <http://www.weninger.com/Ueber-uns/Mittelburgenland> am 25.08.2014
- Abbildung 88:** <http://www.propellerz.at/html/?z=z.116.1> am 25.08.2014
- Abbildung 89:** Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 97
- Abbildung 90:** Dietmar STEINER/ Christian SEILER/ Kerstin GUST/ Ralph EUE, *WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult*, Architekturzentrum Wien, 2005, S. 97
- Abbildung 91:** <http://archinect.com/forum/thread/73714/wineries-weinguts-and-vinas> am 27.09.2014
- Abbildung 92:** <http://archinect.com/forum/thread/73714/wineries-weinguts-and-vinas> am 27.09.2014
- Abbildung 93:** <http://archinect.com/forum/thread/73714/wineries-weinguts-and-vinas> am 27.09.2014

Abbildung 94: <http://archinect.com/forum/thread/73714/wineries-weinguts-and-vinas> am 27.09.2014

Abbildung 95: Christian DATZ/ Christof KULLMANN, *Winery Design*, Kempen (teNeues Verlag GmbH + Co. KG), 2006, S. 83

Abbildung 96: pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Endbericht, 2007, S. 89

Abbildung 97: pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Endbericht, 2007, S. 92

Abbildung 98: pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Endbericht, 2007, S. 106

Abbildung 99: pla'tou – plattform für architektur und tourismus, Grundlagenstudie: „Architektur macht Gäste“ – über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus, Endbericht, 2007, S. 114

Abbildung 100: <http://www.hotel-rathaus-wien.at/de/weinbar-winzer/weine-winzer/> am 27.08.2014

Abbildung 101: <http://www.hotel-rathaus-wien.at/de/weinbar-winzer/weine-winzer/> am 27.08.2014

Abbildung 102: <http://platou.at/portal3//de/veranstaltungen-general/exkursionen.html> am 25.09.2014

Abbildung 103: <http://www.otmarhasler.at/index.php?id=25> am 25.09.2014

Abbildung 104: <http://www.beton.org/inspiration/architektur/objekt-details/weingut-ploder-rosenberg-in-st-petera/> am 25.09.2014

Abbildung 105: http://www.weinco.at/assets/Produzenten--Gebiete/sabathi_weingut.jpg am 25.09.2014

Abbildung 106: http://www.das-steirische-weinland.at/Weinlandgast/weinarchitektur_polz.jpg am 25.09.2014

Abbildung 107: http://www.arachon.com/weingut.php#s_architekten am 17.06.2014

Abbildung 108: <http://www.architektourist.de/2011/05/05/in-den-weingaerten/> am 17.06.2014

Abbildung 109: <http://www.architektourist.de/2011/05/05/in-den-weingaerten/> am 17.06.2014

Abbildung 110: <http://www.architektourist.de/2011/05/05/in-den-weingaerten/> am 17.06.2014

Abbildung 111: <http://www.architektourist.de/2011/05/05/in-den-weingaerten/> am 17.06.2014

Abbildung 112: http://www.arachon.com/weingut.php#s_architekten am 17.06.2014

Abbildung 113: http://www.arachon.com/weingut.php#s_architekten am 17.06.2014

Abbildung 114: <http://www.mayerhofer.co.at/projekte/weingueter/esterhazy#> am 25.09.2014

Abbildung 115: <http://www.mayerhofer.co.at/projekte/weingueter/esterhazy#> am 25.09.2014

Abbildung 116: <http://www.mayerhofer.co.at/projekte/weingueter/esterhazy#> am 25.09.2014

Abbildung 117: <http://www.gernergerplus.com/hill.html> am 28.08.2014

Abbildung 118: <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014

Abbildung 119: <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014

Abbildung 120: <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014

Abbildung 121: <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014

Abbildung 122: <https://www.leo-hillinger.com/de/content/architektur> am 07.10.2014

Abbildung 123: <https://www.leo-hillinger.com/de/content/architektur> am 07.10.2014

Abbildung 124: Pläne vom Architektenteam gerner°gerner plus

Abbildung 125: <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014

Abbildung 126: <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014

Abbildung 127: <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014

Abbildung 128: <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014

Abbildung 129: <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014

Abbildung 130: <https://www.leo-hillinger.com/de/content/architektur> am 07.10.2014

Abbildung 131: http://www.austria-architects.com/de/gerner-gerner/projekte-3/hill_weingut_leo_hillinger-20530 am 27.09.2014

Abbildung 132: <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014

Abbildung 133: <http://www.knauder.at/unternehmen/architekturreise/burgenland.aspx> am 27.09.2014

Abbildung 134:
http://www.gernergernerplus.com/fileadmin/02_media/bilder/publikationen_allgemein/hill_06-09-28_Sueddeutsche_Zeitung.jpg am 27.09.2014

Abbildung 135:
http://www.gernergernerplus.com/fileadmin/02_media/bilder/publikationen_allgemein/hill_04-05-22_Standard_Album.jpg am 27.09.2014

Abbildung 136: Plan vom Architektenteam gerner°gerner plus

Abbildung 137: http://www.institute-of-drinks.at/wp-content/uploads/2013/06/SMALL_HILL.jpg am 27.10.2014

Abbildung 138: <https://www.leo-hillinger.com/de/content/weinkeller> am 07.10.2014

Abbildung 139:
http://www.beton.org/sixcms/detail.php?id=2753017&template=bet_artikel_popup&skip=2 am 28.08.2014

Abbildung 140: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/weingut17.jpg> am 28.08.2014

Abbildung 141: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/weingut11.jpg> am 28.08.2014

Abbildung 142: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/weingut16.jpg> am 28.08.2014

Abbildung 143: http://www.architektur-noe.at/be/detailansicht.php?architekturobjekt_id=692 am 13.10.2014

Abbildung 144: http://www.beton.org/sixcms/detail.php?id=2753017&template=bet_artikel_popup am 28.08.2014

Abbildung 145: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/weingut10.jpg> am 28.08.2014

Abbildung 146: <http://www.rostfrei-magazin.at/der-wein-ein-gesamtkunstwerk-bei-effix/#more-251> am 27.10.2014

Abbildung 147: <http://www.rostfrei-magazin.at/der-wein-ein-gesamtkunstwerk-bei-effix/#more-251> am 27.10.2014

Abbildung 148: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/keller.jpg> am 28.08.2014

Abbildung 149: http://www.niederoesterreich.at/portal/default.asp?tt=NOE09_R38&id=144175 am 28.08.2014

Abbildung 150:
http://www.beton.org/sixcms/detail.php?id=2753017&template=bet_artikel_popup&skip=1 am 28.08.2014

Abbildung 151: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/weingut6.jpg> am 28.08.2014

Abbildung 152: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/weingut18.jpg> am 28.08.2014

Abbildung 153: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/weingut9.jpg> am 28.08.2014

Abbildung 154:
http://www.beton.org/sixcms/detail.php?id=2753017&template=bet_artikel_popup&skip=6 am 28.08.2014

Abbildung 155: <http://www.arch-tauber.at/publikationen.htm> am 28.08.2014

Abbildung 156: <http://www.arch-tauber.at/publikationen.htm> am 28.08.2014

Abbildung 157: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/weingut15.jpg> am 28.08.2014

Abbildung 158: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/weingut7.jpg> am 28.08.2014

Abbildung 159: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/weingut13.jpg> am 28.08.2014

Abbildung 160: <http://www.fx-pichler.at/downloads/Weingut/weingut20.jpg>