

2025

ÖSTERREICHS WEINZUKUNFT.

MUTIG, BEWUSST UND ALLES AUSSER FAD.



RWR
rot weiss rosé

Jahresbericht 2025

Österreich Wein Marketing GmbH

ÖSTERREICH WEIN 
Große Kunst. Ohne Allüren.

INHALT

Österreich Wein Marketing GmbH

Vision, Mission & Ziele der ÖWM	4
Anforderungen an die ÖWM als öffentliches Unternehmen	5
Finanzierung & Budget 2025	5
ÖWM Leistungsüberblick	6
Kommunikationsstrategie	8
ÖWM Wertschöpfungsstudie	10

Österreich

Überblick	12
SALON Österreich Wein 2025	14
Riedenkarten.at – weltweit einzigartige neue Funktionen	14
Werbekampagne „Rot kann auch cool.“	15
Weitere Aktivitäten	16
Entwicklung Heimmärkte	18

rot weiss rosé (RWR)

rot weiss rosé – Neue ÖWM Marke für 20- bis 35-Jährige	20
Forschungsergebnisse zu Millennials und Gen Z	23

Exportentwicklung

Überblick	24
Entwicklung in Haupt- und Potenzialmärkten	25

Exportmärkte

Überblick	26
Die sechs Stufen zum Erfolg	28
Stufe 1 Masterclasses Seminare	28
Stufe 2 Fachreisen nach Österreich	29
Stufe 3 Messen & Austrian Tastings	30
Stufe 4 Zielgruppenspezifische Formate Dritter	32
Stufe 5 Spezialformate	32
Stufe 6 Handelspromotions	33
Internationale Medienkooperationen	34

Marketing der Weinbaugebiete

Marketing der Weinbaugebiete	36
------------------------------------	----

Das Management-Team der ÖWM

Das Management-Team der ÖWM	37
-----------------------------------	----

Österreich Wein Institut & Weinakademie Österreich

Österreich Wein Institut	38
Weinakademie Österreich	39



VORWORT

Erneut blicken wir auf ein schwieriges Jahr zurück. Wie in den Vorjahren schlug sich die angespannte ökonomische Gesamtsituation auch 2025 auf den Wein nieder, der Absatz zeigte sowohl im Inland als auch beim Export nach unten. Ein genauerer Blick auf die Entwicklungen zeigt aber, dass sich der österreichische Wein in einem global schwierigen Marktumfeld verhältnismäßig solide behauptete.

Heimmarkt: mit Kampagnen gegen die Krise

Im heimischen Lebensmitteleinzelhandel wurde in den ersten drei Quartalen 2025 um 5,2 % weniger Wein verkauft; der Umsatz ging um 2,5 % zurück. Dabei waren die Verluste bei ausländischen Weinen höher als bei inländischen. Trotz rückläufiger Verkaufszahlen ist der Marktanteil österreichischer Weine also weiter gestiegen. Knapp 70 % der verkauften Weine und mehr als 75 % des Umsatzes im LEH entfallen auf Wein aus Österreich. Auch in der Gastronomie ist der österreichische Wein mit fast 90 % Marktanteil bei der Menge und über 80 % beim Wert die unangefochtene Nummer eins. Die gestiegenen Lebenshaltungskosten drücken aber auch dort auf die Weinverkäufe: Zwischen Jänner und September 2025 sank der Absatz im Gastro-Großhandel um 4,6 %, der Umsatz um 0,9 %. Das Verkaufsniveau vor der Corona-Pandemie ist damit immer noch außer Reichweite.

Um diesen Entwicklungen gegenzusteuern, setzen wir auf dem Heimmarkt vermehrt auf umfangreiche, breitenwirksame Kampagnen. Nach der großen Gastro-Kampagne 2024 haben wir 2025 mit „Rot kann auch cool.“ den Absatz heimischer Rotweine forciert. 2026 werden wir mit einer großen Werbekampagne für die rot-weiß-rote Banderole ganz Österreich daran erinnern, wie viel Genuss in heimischem Qualitätswein steckt. Parallel werden wir mit der neuen Marke *rot weiss rosé*, die seit Herbst 2025 läuft, Konsument*innenschichten zwischen 20 und 35 Jahren ansprechen – also jene Generationen, die die Zukunft der Weinbranche bedeuten. Bei diesem Thema bewegen wir uns auf neuem Terrain und sind internationale Trendsetter. Kein anderes Land hat bisher eine Initiative dieser Art gestartet.

Ein Rekordjahr an Exportmaßnahmen

Apropos andere Länder: Seit über 20 Jahren zeigt die Exportkurve des österreichischen Weins fast konstant nach oben – besonders stark in den Jahren nach der Corona-Pandemie. 2024 pendelte sich das Niveau wieder etwas ein, auch 2025 werden wir mit Verlusten im einstelligen Prozentbereich rechnen müssen, besonders beim Weißwein. Wesentlich mitverantwortlich ist dafür der sehr kleine Jahrgang 2024, der fast 20 % unter dem Durchschnitt lag und zu Verlusten in der Marktvorsorgung führte. Auch die allgemeine Situation im Welthandel ist für die Weinexporte nicht förderlich. Die meisten EU-Staaten schwächeln, die US-Zölle dämpfen die Weinverkäufe in unser wertmäßig zweitwichtigstes Exportland. Aber es gibt auch Lichtblicke mit teils beeindruckenden Wachstumsraten: beispielsweise das seit Jahren rasant steigende Kanada, aber auch manche skandinavischen und asiatischen Länder.

Diese Beispiele zeigen, dass es für den österreichischen Wein weiterhin internationales Wachstumspotenzial gibt – und dieses müssen wir heben. 2025 haben wir so viele Exportmaßnahmen wie noch nie durchgeführt: große Messeteilnahmen an der ProWein Düsseldorf und der Wine Paris, Dutzende eigene Verkostungen und Events, aber auch Promotions, Medien-, Handels- und Sommellerie-Kooperationen, etwa in Deutschland, Skandinavien, Kanada, Japan, der Schweiz, den Niederlanden oder den USA. Was wir dabei immer wieder sehen: Trotz schwieriger globaler Konsumlage treffen unsere Weine den Nerv der Zeit. Sie sind hochwertig, umweltbewusst produziert und haben jene Frische, die den aktuellen Geschmack trifft. Der trinkige 2025er-Jahrgang kommt uns da sehr gelegen.

In Zeiten wie diesen muss die ÖWM – wie alle anderen Unternehmen – besonders effizient und schlagkräftig arbeiten. Gleichzeitig ist klar: Gerade jetzt kommt es auf Zusammenhalt an. Deshalb bündeln wir unsere Kräfte und fokussieren unsere Ressourcen auf jene Themen und Maßnahmen, die die größte Marktwirkung und den größten Nutzen für euch, liebe Winzerinnen und Winzer, erzielen.

Chris Yorke
Geschäftsführer ÖWM

Impressum

Herausgeber/Medieninhaber
ÖSTERREICH WEIN MARKETING GMBH
Prinz-Eugen-Straße 34 | 1040 Wien
info@oesterreichwein.at | oesterreichwein.at

Für den Inhalt verantwortlich
Geschäftsführer Chris Yorke

Projektleitung und Redaktion
Sabine Bauer-Wolf | Georg Schullian | Johanna Weiß | Carmen Richter

Grafik
Peter Kramar

VISION, MISSION & ZIELE DER ÖWM

Die ÖWM stärkt die Identität und Wettbewerbsfähigkeit des heimischen Weinbaus. Ihre Vision, Mission und Ziele dienen als Richtschnur in der Strategieentwicklung, um den Erfolg des Weinlands Österreich auch für die Zukunft sicherzustellen.

Vision



Wie beeinflusst die ÖWM die Welt, wenn sie erfolgreich ist?

- Österreicher*innen leben Weinkultur mit Stolz und Freude.
- Österreich ist als zukunftsgerichtetes, spannendes Weinland weltweit in aller Munde.
- Die Winzer*innen spüren den Mehrwert durch die Zusammenarbeit mit der ÖWM.

Mission



Was tut die ÖWM genau, für wen und mit welchem Nutzen?

- Die ÖWM ist gemeinnützig, nicht gewinnorientiert und arbeitet für alle Winzer*innen in Österreich.
- Sie steigert die Wertschöpfung der österreichischen Weinwirtschaft, indem sie Absatzförderung im In- und Ausland durch Erschließung und Pflege von Märkten betreibt. Zudem stärkt sie die Marke Österreich Wein.
- Die ÖWM schafft Marketing-Services, -Synergien und Netzwerke, die einzelne Betriebe nicht realisieren könnten.

Ziele

**Was will die ÖWM konkret erreichen?
Wie misst sie ihren Erfolg?**

Die ÖWM definiert Ziele und konkrete Messkriterien in fünf Dimensionen, die sich gegenseitig beeinflussen:

Inland

- Der Marktanteil bei Wert und Menge bleibt auf sehr hohem Niveau.
- Konsument*innen zwischen 20 und 35 Jahren begeistern sich wieder stärker für Wein aus Österreich.

Ausland

- Der Exportwert erreicht mittelfristig 250 Mio. Euro.
- Österreich steigert den Export-Durchschnittspreis stärker als andere Länder.
- Der Marktanteil in den Haupt- und Potenzialmärkten steigt sukzessive.

Marke Österreich Wein

- Das Weinland Österreich ist in immer mehr Köpfen als hochwertig, umweltbewusst, traditionell und gleichzeitig modern positioniert.
- Die Bekanntheit der rot-weiß-roten Banderole als Identifikationsmerkmal für österreichische Weine wird weiter gesteigert.
- Die ÖWM wird von internationalen Meinungsbildner*innen als innovativste und professionellste Weinmarketingorganisation wahrgenommen. Dies überträgt sich wiederum positiv auf das Image des österreichischen Weins.

Winzer*innen

- Winzer*innen kennen die Maßnahmen der ÖWM und nehmen stärker an Marketingaktivitäten teil.

Organisation

- Die ÖWM wird von der Weinwirtschaft als relevante Serviceorganisation und Impulsgeber der Branche geschätzt.
- Die ÖWM zieht kompetente, motivierte Mitarbeiter*innen an und bietet einen dynamischen, respektvollen Arbeitsplatz, mit dem sich jede*r identifizieren kann.

ANFORDERUNGEN AN DIE ÖWM ALS ÖFFENTLICHES UNTERNEHMEN

Die ÖWM ist als öffentliche Dachmarketingorganisation zahlreichen gesetzlichen Auflagen unterworfen. Diese müssen im Unternehmen implementiert, im Alltag berücksichtigt und ständig auf ihre Aktualität überprüft sowie gegebenenfalls angepasst werden. Dafür muss die ÖWM entsprechende Ressourcen bereitstellen.

Vorgaben und Richtlinien

Der ÖWM kommt als öffentliches Unternehmen eine besondere Vorbildfunktion zu. Schon aufgrund ihrer Stellung außerhalb des wirtschaftlichen Wettbewerbs trägt die ÖWM eine erhöhte Verantwortung für regelkonformes und transparentes Handeln.

Die Einhaltung sämtlicher rechtlicher Vorgaben sowie interner Richtlinien ist ein zentrales Element der Unternehmensführung. Compliance – verstanden als rechts- und regelkonformes Verhalten – hat innerhalb der ÖWM einen hohen Stellenwert. Zur Sicherstellung dieser Regeltreue unterliegt die ÖWM der Kontrolle des Rechnungshofes.

Transparenz, Kontrolle und die Wahrung öffentlicher Interessen sind wesentliche Grundsätze, die das Handeln der ÖWM prägen. Im Sinne dieser Verantwortung erfüllt die ÖWM nicht nur die allgemeinen gesetzlichen Anforderungen, sondern beachtet eine Reihe spezieller Vorschriften, die für öffentliche Unternehmen gelten. Dazu zählen insbesondere das Bundesvergabegesetz, das EU-Beihilfenrecht, das Informationsfreiheitsgesetz sowie das Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz.

Zwischen Agentur und öffentlichem Unternehmen

Die ÖWM bewegt sich bei der Erfüllung ihres Unternehmenszwecks in einem Spannungsfeld der doppelten Kompetenzanforderung. Einerseits ist fundierte Expertise im Fachbereich des Weinmarketings gefordert – mit dem Anspruch, durch Innovation die Weichen in Richtung NextGen-Marketing zu stellen. Andererseits muss sie über umfassende Kenntnisse der gesetzlichen Regelungen verfügen, die für öffentliche Unternehmen gelten. Nur durch die konsequente Verbindung beider Kompetenzbereiche kann ein effizientes und schlagkräftiges Arbeiten im Dienste der Weinwirtschaft gewährleistet werden.

Aus der Tätigkeit in diesem Spannungsfeld resultiert Know-how, das die ÖWM im Rahmen ihrer fachlichen und strategischen Serviceleistungen für die Weinwirtschaft einsetzt und den Winzer*innen und ihren regionalen Marketingvertretungen zur Verfügung stellt.

Finanzmanagement und Rechnungswesen

Die ÖWM setzt ihre Maßnahmen mit öffentlichen Geldern um. Diese Mittel werden mit großer Sorgfalt dem Unternehmenszweck entsprechend ausgegeben. Dafür wurden interne Prozesse eingeführt, die ein Handeln gemäß den Compliance-Richtlinien sicherstellen. Im Rechnungswesen garantieren ein

Vier-Augen-Prinzip und die Zusammenarbeit mit Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung die Umsetzung aller handels- und steuerrechtlichen Vorgaben. Das Lukrieren von zusätzlichen finanziellen Mitteln durch EU-Förderungen erfolgt seit 2009. Bestimmte Maßnahmen werden zu 50 % gefördert und bedürfen einer intensiven Dokumentations- und Plausibilisierungsarbeit.

Die Einnahmen der ÖWM beliefen sich im Jahr 2025 auf ca. 9,5 Mio. Euro und setzten sich aus Marketingbeiträgen der Weinwirtschaft, Länderzuschüssen (Niederösterreich, Burgenland, Steiermark, Wien) und Fördermitteln der Europäischen Union zusammen.

Finanzierung 2025 (in Tsd. €)

vorläufige Zahlen: Stand 04.12.2025

		
4.150 €	4.351 €	980 €
Beiträge der Weinwirtschaft	Länder- beiträge	EU- Förderungen
9.481 €		

An Budgetmitteln standen der ÖWM 2025 unter Berücksichtigung von Rücklagen und Liquiditätsreserven ca. 10,5 Mio. Euro zur Verfügung.

Budget 2025 (in Tsd. €)

Planung: Stand 04.12.2025

Werbung für Wein aus Österreich	
Kommunikation	2.045 €
Österreich	1.568 €
Märkte International	3.084 €
Werbung für Weinbaugebiete	
(inkl. Restmittel)	2.695 €
Administration	
(nach Gemeinkostenumlage)	907 €
So. Administration (AMA-Einhebungskosten)	160 €
Investitionen	79 €
Gesamtbudget	10.538 €

Das Budget „Werbung für Wein aus Österreich“ wurde laut Marketingplan für Maßnahmen im In- und Ausland ausgegeben. Die Aktivitäten aus dem Titel „Werbung für Weinbaugebiete“ wurden gemeinsam mit den Regionalen Weinkomitees geplant und umgesetzt.

ÖWM LEISTUNGSÜBERBLICK: WAS LEISTET DIE ÖWM UND FÜR WEN?

Als Serviceorganisation für Österreichs Weinwirtschaft plant die ÖWM ihre Aktivitäten in fünf Leistungsbereichen auf Basis der individuellen Bedürfnisse unterschiedlicher Winzer*innen-Zielgruppen.

Winzer*innen-Zielgruppen



Trauben-
produzent*innen



Heurigen/
Buschenschanken
mit Ab-Hof-
Verkauf



Weingüter
nur auf dem lokalen
Markt (AT)



Weingüter mit
ersten Export-
erfahrungen
(DE, CH)



Weingüter mit
weltweitem Export

Die Leistungs- bereiche der ÖWM

Neben der bestmöglichen Servicierung der individuellen Bedürfnisse der Winzer*innen-Zielgruppen steht vor allem ein gemeinsames Ziel der österreichischen Weinbranche im Mittelpunkt der ÖWM Aktivitäten: die Nachfrage für Wein aus Österreich zu stimulieren und dadurch Wertsteigerungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu erwirken.

Strategie-Quintett

Die strategischen Eckpfeiler zur Zielerreichung stellen folgende fünf Leistungsbereiche der ÖWM dar. Darunter ordnen sich alle Einzelaktivitäten ein und ergeben in Summe ein konzertiertes, schlagkräftiges Maßnahmenpaket: von der attraktiven Gestaltung der Winzer*innen-Betriebsseiten innerhalb der ÖWM Website bis zur Organisation von Weinreisen für Fachjournalist*innen. Die Evaluierung der Zielerreichung erfolgt laufend anhand verschiedener Messkriterien, sowohl qualitativ (z. B. Marktforschung zur Markenwahrnehmung in Fokushäusern) als auch quantitativ (z. B. Anzahl präsentierter Weine, Durchschnittspreise, Marktanteile).



ÖWM IST VERAN- STALTER

Die ÖWM organisiert und findet weltweit Partizipationsformate, bei denen sich Österreichs Winzer*innen und ihre Handelspartner*innen präsentieren und ihre Sichtbarkeit und Reichweite erhöhen können.

Beispiele

2025 präsentierte die
ÖWM in Österreich und
weltweit

10.295
Weine von
991
Winzer*innen
und organisierte
235
Veranstaltungen



ÖWM IST NETZ- WERKER

Die ÖWM vermittelt Kontakte, schafft die Basis für langfristige und gewinnbringende Beziehungen und vereint Winzer*innen, Vertriebspartner*innen und internationale Multiplikator*innen in einem sich gegenseitig unterstützenden, wertstiftenden Netzwerk.

Beispiele



Top-Speaker*innen lieferten Fachpublikum in Australien Verkaufsargumente & fundiertes Wissen



Beim Austrian Tasting in Tokio ermöglichte die ÖWM 91 Weingütern das Knüpfen neuer Geschäftsbeziehungen

Die betrieblichen und wirtschaftlichen Herausforderungen österreichischer Winzer*innen unterscheiden sich je nach Produktionsvolumen, Sortiment und Marktausrichtung deutlich. Anhand dieser Faktoren ergeben sich für die ÖWM die fünf hier genannten Betriebsgruppen. Ihre individuellen Herausforderungen und Erwartungshaltungen genau zu kennen ist unumgänglich: Während ein Heuriger mit Ab-Hof-Verkauf von Weintourismus-Aktivitäten, praktischen Werbemitteln und saisonalen Kampagnen wie „G'spritzter“ oder „Junger Österreicher“ sowie dem SALON profitiert, erwartet ein Weingut mit internationaler Ausrichtung ein großes Angebot an top organisierten Vertriebs- und Exportveranstaltungen in

seinen Zielmärkten, bei denen es seine Weine vor hochqualifiziertem Fachpublikum präsentieren kann.

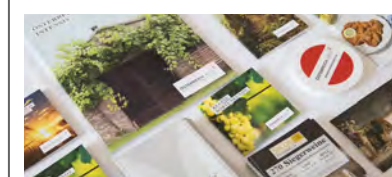
2020 erstellte die ÖWM für jede Winzer*innen-Zielgruppe eine detaillierte Bedürfnisanalyse, um die Relevanz und Treffsicherheit ihrer Aktivitäten und Services zu erhöhen. Die laufende Evaluierung der Bedürfnisse ist sehr wichtig, daher führte die ÖWM 2023 eine große Winzer*innen-Umfrage zu ihren Service-Leistungen durch. Jährlich wird die strategische Marketingplanung innerhalb der unten dargestellten Kernleistungsbereiche auf diesem Fundament errichtet.



ÖWM IST WERBER

Die ÖWM fördert den nationalen und internationalen Imageaufbau des österreichischen Weins mit Hilfe von umfangreichen multimedialen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen und erhöht dadurch die Verkauf- und Wachstumschancen für Wein aus Österreich.

Beispiele



Umfangreiches ÖWM Werbematerial



Die „Rot kann auch cool“-Kampagne steigerte die Aufmerksamkeit für Rotwein im Sommer



ÖWM IST WISSENS- VERMITTLER

Die ÖWM stattet die Winzer*innen sowie alle ihre Stakeholder*innen mit wertvollem Know-how (Internationalisierung, Marketing, Weinwissen etc.) aus und stellt ihnen regelmäßig maßgeschneiderte Informationen zu aktuellen (Markt-)Entwicklungen zur Verfügung.

Beispiele



Winzer*innen erfahren in kompakten Webinaren, wie der Wein 20- bis 35-Jährige begeistern kann

312.809
Website-Zugriffe auf
„Unser Wein“ in
3 Sprachen



ÖWM IST CONCIERGE

Die ÖWM bietet Winzer*innen und weltweiten Kontakten einen persönlichen Rundum-Service und steht ihnen für individuelle Anfragen und Anliegen mit ihrer langjährigen Erfahrung in der heimischen und internationalen Weinwirtschaft zur Verfügung.

Beispiele



Servicebereich für Winzer*innen: ÖWM Admin



Eventorganisation von der Weinlogistik bis zur Vorbereitung des Messestands

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Klare Botschaften und ein engmaschiges Netzwerk an Kommunikationskanälen und Multiplikator*innen festigen das positive Image von Wein aus Österreich bei den Konsument*innen.



Um beim Fachpublikum und letztendlich bei Konsument*innen die Nachfrage nach und das Wissen über Wein aus Österreich zu steigern, müssen relevante Botschaften definiert werden. Die ÖWM baut diese auf den Österreich Wein Markenwerten auf und wählt sie je nach Marktreife und Zielgruppe. So kann etwa das Thema „Grüner Veltliner“ als Türöffner für potenzielle Händler*innen in einem neuen Markt dienen. In einem fortgeschrittenen Markt wie etwa Deutschland hingegen darf eine Masterclass für Sommeliers und Sommelieren weiter in die Tiefe gehen und beispielsweise Unterschiede im Blaufränkisch-Stil nach Herkunftsgebiet behandeln.

Starkes Netzwerk

Neben guten und attraktiv aufbereiteten Kommunikationsinhalten ist die Übermittlung der zweite entscheidende Erfolgsfaktor wirkungsvoller Kommunikation. Die ÖWM bespielt eine Vielzahl von digitalen und analogen Kommunikationskanälen, die direkt zu den Konsument*innen führen. Zudem wirken langjährige Kooperationen mit Partner*innen der Weinbranche als effiziente Multiplikator*innen der Botschaften. Winzer*innen stellen ein besonders wichtiges Sprachrohr in Richtung Konsument*innen dar. Für sie bietet die ÖWM einerseits Marktwissen und Partizipationsmöglichkeiten bei Veranstaltungen, andererseits Informations-, Bild- und Kartenmaterial zu den Kernbotschaften, das im Kontakt mit Kund*innen eingesetzt werden kann.

Die wichtigsten Kernbotschaften:

- Banderole als Imageträger
- *rot weiss rosé* – die junge, frische Seite der österreichischen Weinkultur
- Herkunft & Weinbaugebiete
- Rebsorten & Weinstile
- Umweltbewusstsein & Handwerk
- Wein als Speisenbegleiter
- Tradition & Innovation

EXTERNE PARTNER

Gastronomie, Handel und Sommelier sind wichtige Partner der ÖWM, die einerseits Sprachrohr in Richtung Endkonsument*innen sind und andererseits Feedback aus dem Markt retour geben. Zentrale Kampagnenbotschaften, wie die Bewerbung der Banderole als Imageträger und Garant für verlässliche, heimische Qualität, trägt die ÖWM über Medien (TV, Radio, Plakat, Onlinewerbung) an die Endverbraucher*innen. Interessensvertretungen, Seminarorganisationen oder die Presse sind weitere wesentliche Multiplikatoren der ÖWM Botschaften.



Interessensvertretungen



Bildungseinrichtung



ÖWM KANÄLE

Die ÖWM nutzt mehrere eigene Kanäle, sowohl online als auch analog, um ihre Botschaften direkt an Partner*innen, Endkonsument*innen und Winzer*innen zu tragen: die Website österreichwein.at, Facebook- und Instagram-Accounts, regelmäßig erscheinende Newsletter und Presseaussendungen sowie physische und digitale Werbemittel. Zur Sicherung des zukünftigen Weinabsatzes legte die ÖWM 2025 einen richtungsweisenden Meilenstein mit dem Launch der jungen Marke *rot weiss rosé*. RWR weckt die Begeisterung für Wein bei 20- bis 35-Jährigen über eine eigene Website und den zugehörigen Instagram-Kanal. Inhalt und Auftritt sind zugänglich und alles außer fad!



E-Mail-Newsletter:
17.851
Abonent*innen
weltweit



ÖWM Website
österreichwein.at
168.207 Sitzungen*
weltweit



RWR Website
rotweissrose.wine
1.236 Sitzungen*
seit Herbst 2025



Facebook @oesterreichwein | @austrianwine
53.295 Follower*innen weltweit (+8,9 %)



Instagram @austrianwine | @austrianwineusa | @rotweissrose.wine
47.959 Follower*innen weltweit (+27,8 %)

* 1 Sitzung = 1 Person, die über einen längeren Zeitraum mit der Website interagiert



KONSUMENT*INNEN

WEINGÜTER

Die heimischen Winzer*innen zählen zu den wichtigsten Stakeholder*innen der ÖWM. Durch die vielfältigen Kontakte mit Händler*innen, Sommeliers und Sommelieren sowie privaten Kund*innen können die Botschaften an eine Vielzahl von Weininteressierten weitergeleitet werden. Die Kommunikation mit den Winzer*innen erfolgt über verschiedene Kanäle.



ÖWM Marketingtag



Winzer*innen-Service



Winzer*innen-Newsletter



Persönlicher Kontakt



ÖWM Admin



RWK-Sitzungen



Werbemittel

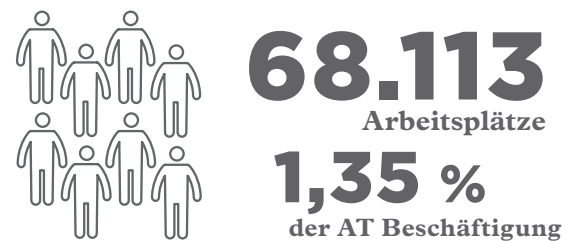
ÖWM WERTSCHÖPFUNGSSTUDIE

Wein ist in Österreich weit mehr als ein Genussmittel. Er ist ein wichtiger Teil der österreichischen Kultur und ein bedeutender Wirtschaftsfaktor – insbesondere für den ländlichen Raum. Das ist das Ergebnis der Wertschöpfungsstudie, die die ÖWM im vergangenen Jahr gemeinsam mit der Economica GmbH durchgeführt hat. Die Präsentation der Studie am 13. Oktober zog große Medienresonanz nach sich.

Die ÖWM macht Bedeutung der Weinwirtschaft sichtbar

Ob beim Heurigen im Weinviertel, beim Dinner mit exquisiter Weinbegleitung oder beim Radeln durch die steirischen Weinberge: Der Wein begleitet durch Alltag und Freizeit. Was dabei oft verborgen bleibt, ist die wirtschaftliche Leistung, die hinter diesem Kulturgut und der Arbeit der 10.000 heimischen

Weinbaubetriebe steht. Daher führte die ÖWM 2025 gemeinsam mit der Economica GmbH eine umfassende Wertschöpfungsstudie durch, die die weitreichende volkswirtschaftliche Bedeutung der heimischen Weinwirtschaft in Zahlen fasst. Untersucht wurde das Jahr 2023.



Die größten **Profiteure** sind:



Beherbergung
und Gastronomie
(1,5 Mrd.€)



Landwirtschaft
(390 Mio. €)



Großhandel
(353 Mio. €)

1,2 Mrd. €

Fiskaleffekt
(Steuern & Abgaben)



Bund:
403 Mio. €



Bgld, NÖ, Stmk, W:
137,5 Mio. €



Restliche
Bundesländer:
96,0 Mio. €

Quelle: Wertschöpfungsstudie „Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Weinwirtschaft in Österreich“, Economica GmbH, 2025

Über 3,8 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung

So erwirtschaftete die heimische Weinwirtschaft 2023 eine Bruttowertschöpfung von über 3,8 Milliarden Euro. Das entspricht 0,9 Prozent der gesamten österreichischen Wirtschaftsleistung. Insgesamt macht der Wein 7,5 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Produktion aus. Über 68.000 Arbeitsplätze werden direkt oder indirekt durch die Branche gesichert. Das ist rund die Hälfte der direkt gesicherten Arbeitsplätze in der Metalltechnischen Industrie (135.000). Auch der Staat profitiert erheblich von der Weinwirtschaft: Jährlich werden rund 1,2 Milliarden Euro an Steuern und Abgaben in die öffentlichen Kassen gespült. Knapp 403 Millionen Euro bzw. 35 Prozent davon gehen an den Bund, weitere 137,5 Millionen Euro bzw. 12 Prozent an die vier großen Weinbundesländer Niederösterreich, Burgenland, Wien und Steiermark und weitere 96 Millionen Euro an die restlichen Bundesländer.

Wo Wein getrunken wird, wird mehr ausgegeben

Besonders profitieren Beherbergung und Gastronomie mit knapp 1,5 Milliarden Euro (rund 39 Prozent) der gesamten Wertschöpfung, die durch den Wein in Österreich entsteht. An zweiter Stelle steht die Landwirtschaft mit etwa 390 Millionen Euro. Auf Platz drei folgt der Großhandel mit knapp 353 Millionen Euro.

Auch der Weintourismus spielt eine zentrale Rolle: Fünf Prozent der Urlauber*innen nahmen 2023 weinbezogene Aktivitäten wahr. Sie gaben durchschnittlich 18 Prozent mehr pro Tag aus als andere Gäste.



Der Wein als Rückgrat ländlicher Regionen

Noch deutlicher wird die Relevanz des österreichischen Weins, wenn man in die einzelnen Bundesländer blickt. Ein besonderes Augenmerk legte die Studie auf die vier Weinbundesländer Niederösterreich, Burgenland, Wien und Steiermark. Im Vergleich zu den anderen Bundesländern generieren dort insbesondere Handel und Gastgewerbe mit einer Bruttowertschöpfung inklusive notwendiger Vorleistungen von über zwei Milliarden Euro (gegenüber 1,1 Milliarden in Restösterreich) sowie der Tourismus mit 362 Millionen Euro (gegenüber 291 Millionen Euro in Restösterreich) am meisten Wertschöpfung.

So produziert Niederösterreich als betriebs- und flächenmäßig stärkstes Weinbundesland Österreichs den meisten Wein und weist damit auch die größten ökonomischen Effekte auf. Im Burgenland, dem zweitgrößten Anbaugebiet, hat der Weinbau unter den vier Bundesländern die größte Bedeutung für die landwirtschaftliche Produktion. In Wien, dem kleinsten der vier Weinbundesländer, findet – vor allem dank Gastronomie und Tourismus – in Anbetracht der kleinen Fläche eine überproportional große Wertschöpfung statt. Bei der Steiermark handelt es sich um ein aufstrebendes Weinland mit starkem Tourismusfaktor, wo vor allem nachgelagerte Güter und Dienstleistungen, die mit Wein in Verbindung stehen, eine sehr große Bedeutung haben.

Große Medienresonanz nach Pressekonferenz

>100 
Medienbeiträge

Die Ergebnisse der Wertschöpfungsstudie präsentierten ÖWM Geschäftsführer Chris Yorke, Weinbaupräsident Johannes Schmuckenschlager und Univ.-Prof. Dr. Christian Helmenstein, Leiter der Economica GmbH, am 13. Oktober bei einer Pressekonferenz in Wien. Als Schlusspunkt forderte Schmuckenschlager vor den 40 teilnehmenden Medienvertreter*innen zielgerichtete Unterstützungsmaßnahmen der Politik, damit die Weinwirtschaft ihre Rolle als Wirtschaftsmotor, Arbeitgeber und internationaler Qualitätsbotschafter auch in Zukunft erfüllen kann.

Die Pressekonferenz und begleitende PR-Maßnahmen zogen eine starke Medienresonanz nach sich. Insgesamt erschienen über 100 Artikel und Beiträge in nationalen Medien wie „Kronen Zeitung“, „Kurier“, „Heute“, „Ö1“, aber auch in Regional- und Wirtschaftsmedien wie „ORF Burgenland“, „NÖN“, „Tiroler Tageszeitung“, „Trend“ und „News“. Die herausragende Bedeutung der Weinwirtschaft für Österreich war somit über Wochen medial präsent.



Weinbaupräsident Johannes Schmuckenschlager, ÖWM Geschäftsführer Chris Yorke und Economica-Leiter Univ.-Prof. Dr. Christian Helmenstein präsentierten die Ergebnisse der Studie

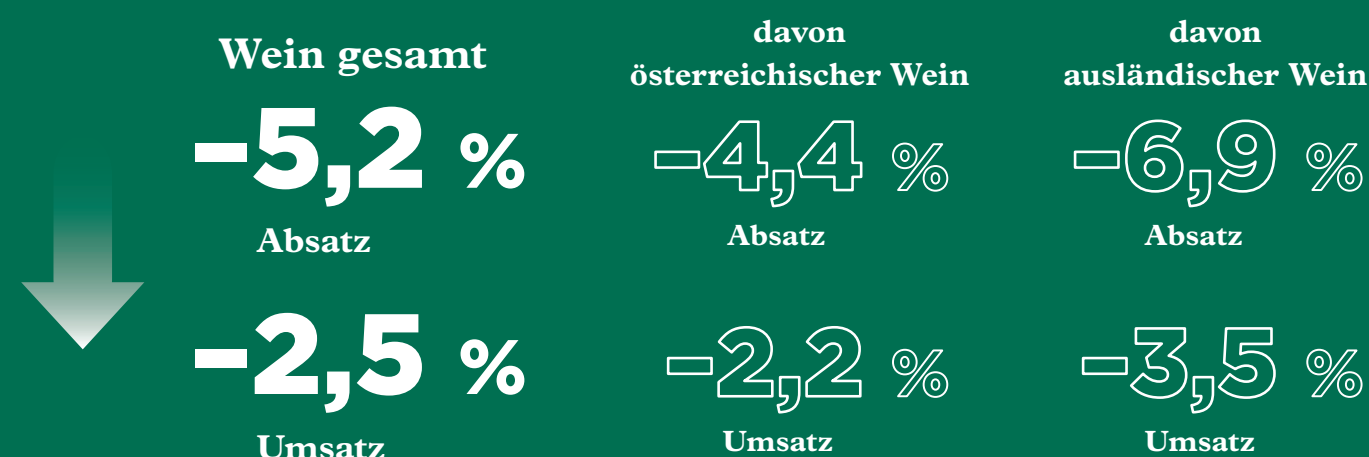


Weiterführende Informationen:
oesterreichwein.at



MARKTSITUATION

Wein im LEH, Q1–Q3 2025 i. Vgl. zu Q1–Q3 2024



Quelle: NielsenIQ

* Betrachtungszeitraum: Rollierendes Jahr (MAT) von KW 01 bis KW 40 2025 bzw. KW 01 bis KW 40 2024

Österreichischer Wein im Gastro-Großhandel/C+C,
Q1–Q3 2025 i. Vgl. zu Q1–Q3 2024



Quelle: Gastrodata, GastroPanel Jänner–September 2025

Wertanteil österreichischer Weine 2024



Quelle: Gastropanel, YouGov, NielsenIQ

MEDIENECHO

19
Presseaussendungen



11.249
Artikel in
1.569 Medien



7.310
Abonent*innen*



*deutschsprachige Presseaussendungen

Top-Themen:
Burgenland
Steiermark
Niederösterreich



120
bezahlte Artikel



30
TV-Beiträge



Werbeäquivalenzwert:

€ 70,8 Mio.

Beobachtungszeitraum: 1.1.–1.12.2025

ONLINE-MARKETING

36.597
Follower*innen



+46,3 %

im Vergleich
zum Vorjahr

95.034
Website-Sitzungen

1 Sitzung = 1 Person in AT, die über einen längeren Zeitraum mit der Website interagiert

8 + 9 + 4
(Publikums-) (Winzer*innen-) (Event-)
Newsletter

12.322
Abonent*innen*

*deutschsprachiger Newsletter

SALON ÖSTERREICH WEIN 2025 MIT BESUCHER*INNEN-REKORD

Seit über 35 Jahren genießt der SALON, der härteste Weinwettbewerb Österreichs, hohes Ansehen und Strahlkraft. Jährlich kürt er die 275 besten Weine des Landes. 29 davon sind SALON Sieger und stammten 2025 von renommierten Weingütern wie auch von Newcomern.

8.000

Weine in den
Landesprämierungen



275 SALON
Weine



29 SALON
Sieger



Die SALON Sieger 2025 und Gratulant*innen im Palais Niederösterreich



Über 700 Gäste bei Publikumsverkostung

Die ÖWM ehrte am 16. Juli alle 29 SALON Sieger in den prunkvollen Räumen des Palais Niederösterreich in Wien. Bei der feierlichen Pressekonferenz erschienen zahlreiche Vertreter*innen von Presse, Politik und der Weinbranche.

Nach der Siegerehrung begann die große SALON Publikumsverkostung, die einen Besucher*innen-Rekord aufstellte: Erstmals kosteten sich über 700 Gäste, bestehend aus Fachbesucher*innen und Endkonsument*innen, durch die breite Palette der 275 SALON Weine. Die Weinbars, eine DJ-Performance sowie ein Glücksrad sorgten für einen abwechslungsreichen Nachmittag. Ein Highlight für die Gäste war es, die Winzer*innen sowie einige Weinhoheiten persönlich kennenzulernen und sich mit ihnen auszutauschen.



Die Gäste des SALON Events konnten sich durch alle 275 Weine kosten

Wie wurden die 275 SALON Weine ermittelt?

Das Fundament der SALON Weine bilden die Landesprämierungen. Zu diesen werden jährlich mehrere Tausend Weine eingereicht, die besten daraus gelangen in die finale SALON Verkostung. Die fachkundige SALON Jury, bestehend aus Sommeliers und Sommelieren, Gastronom*innen, Weinändler*innen und Weinexpert*innen, ermittelt dabei anschließend die 275 SALON Weine und 29 SALON Sieger.

Millionen-Reichweite der SALON Werbemaßnahmen

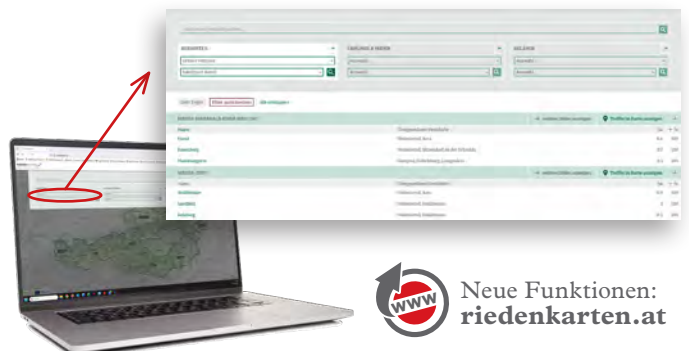
Mit einer groß angelegten Werbekampagne bewarb die ÖWM den SALON in Printmedien und auf Social Media. Auf Facebook, Instagram & Co. erreichte die Kampagne über eine Million Kontakte. Ebenso resultierte die SALON Pressekonferenz in zahlreichen Pressemeldungen in österreichischen Tageszeitungen: Über 150 Artikel hatten eine Reichweite von 19,4 Millionen potenziellen Sichtkontakten. Auch das Fernsehen konnte die ÖWM für das SALON Event gewinnen: Der ORF drehte einen „Seitenblicke“-Beitrag im Rahmen der Publikumsverkostung. Im Handel sorgte die ÖWM durch Kooperationen mit SPAR, BILLA und Wein & Co für eine erhöhte Nachfrage der SALON Weine.



Weiterführende Informationen: salonwein.at

Riedenkarten.at – weltweit einzigartige neue Funktionen

Mit riedenkarten.at bietet die ÖWM seit 2021 den weltbesten digitalen Herkunftsatlas für ein ganzes Weinbaugebiet. Seither erweitert sie seine Funktionen laufend: 2024 wurden alle wichtigen geologischen Eigenschaften der knapp 5.000 Weinrieden eingegliedert. Im vergangenen Jahr adaptierte die ÖWM auf dieser Basis die Suchfunktion und integrierte neue Filtermöglichkeiten. Damit ist es für Weinbegeisterte nun noch leichter möglich, die einzigartigen Gegebenheiten des Weinbaugebietes zu erforschen. Wo liegt zum Beispiel der höchste Weingarten Österreichs? Welche Rieden sind nur mit Furmint bestockt und welcher Weingarten hat die steilste Hangneigung? Suchergebnisse mit Aha-Effekt sind garantiert!



Neue Funktionen:
riedenkarten.at

WERBEKAMPAGNE „ROT KANN AUCH COOL.“

Um den Rotwein-Absatz anzukurbeln, räumte die ÖWM im Sommer 2025 in einer breit angelegten Kampagne mit dem Mythos auf, dass Rotwein bei Zimmertemperatur serviert werden muss. Sie zeigte, dass viele Rotweine gekühlt auch an warmen Sommertagen genossen werden können.

Um Aufmerksamkeit für dieses Thema im ganzen Land zu erzielen, wurde die Kampagne „Rot kann auch cool.“ über mehrere Kommunikationskanäle ausgespielt. Ein starker Fokus lag auf Out-of-Home-Aktivitäten – wie zum Beispiel 120 Plakatstellen und einer eigens gebrandeten Straßenbahn in Wien – sowie auf Social Media.

Die Ausgangslage

2024 berichteten viele Rotweinproduzent*innen über eine sinkende Nachfrage und steigende Lagerbestände in den Kellern. Eine Analyse von NielsenIQ (Scanning-Daten des LEH inkl. Online-Absätzen und Diskontern) zeigte, dass in den letzten fünf Jahren ein Absatzrückgang von 1,4 Mio. Litern bei inländischem Rotwein stattfand.

Um dem entgegenzuwirken, setzte die ÖWM im Sommer 2025 eine österreichweite Kampagne zum Thema gekühlte Rotweine um.

Ziele der Kampagne

Mit der neuen crossmedialen Kampagne „Rot kann auch cool.“ forcierte die ÖWM die Imagewerbung für Rotwein, was den Absatz heimischer Produkte gezielt befeuern sollte. Vielseitige Konsumanlässe und passende Rotwein-Spielarten sowie das attraktive Preis-Genuss-Verhältnis der heimischen Roten wurden sowohl medial als auch in Handels- und Gastro-Aktivitäten ins Rampenlicht gestellt.

Laufzeit: Juni bis August 2025



„Rot kann auch cool.“-Workshop mit Weinkönigin Hannah I. und Sarah Lehner, Chefredakteurin der „Wienerin“ inkl. Nachberichterstattung im Magazin



50.000

Tischaufsteller
für Gastronomie & Weingüter
in ganz Österreich



25

Teilnehmer*innen
beim „Rot kann auch cool.“-Workshop
mit der „Wienerin“



120

Plakatstellen
im Osten Österreichs



36,3 Mio.

potenzielle Sichtkontakte



1

gebrandete Straßenbahn
fuhr auf den Linien D, 1, 2, 6, 11,
18, 25, 26, 31, 33, 40, 41, 43, 71



WEITERE AKTIVITÄTEN

Kooperationen 2025



Handelskooperationen

Über 1.000 Weingüter profitieren



Medienkooperationen

150 bezahlte Beiträge | 175 Mio. Sichtkontakte

TV



Print



Online



Out of Home



Ausbildung

Über 1.000 Schüler*innen wurden an über 50 Ausbildungsstätten unterstützt



TOURISMUSCHULEN

Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

Sonstige Kooperationen



KALK & KEGEL

Weintourismus-Gipfel 2025: Gemeinsam in die Zukunft



Teilnehmer*innen des Weintourismus-Gipfels 2025

Am 5. September veranstaltete die ÖWM den ersten Weintourismus-Gipfel Österreichs. Vertreter*innen der Wein- und Tourismusbranche – darunter die Österreich Werbung, Landestourismusorganisationen und regionale Weinkomitees – diskutierten gemeinsam über die Zukunft des Weintourismus. Wertvolle Impulse lieferte die Agentur marketmind, die zuvor Marktforschung zum Thema durchgeführt hatte. In Workshops und Gesprächsrunden wurde erarbeitet, welche Schwerpunkte und Werte für den Weintourismus in Österreich besonders wichtig sind. Ab 2026 sollen die nächsten Schritte konkretisiert werden.

Fachreisen für Handel und Gastronomie

Im Herbst organisierte die ÖWM zwei Weinreisen mit dem Ziel, Fachwissen zu vermitteln. Die erste fand im Oktober für das Team des Waldgasthofs Flachau statt, der im Rahmen der Kooperation zwischen ÖWM und Ski amadé zum „Best Ski amadé Genusspartner“ gekürt worden war. Das Team des Gasthofs besuchte vier Weingüter im Kremstal und sammelte dort viel Know-how für die weitere Arbeit.

Im November folgte eine Reise für Mitarbeiter*innen von SPAR. Die Top 27 Weinverkäufer*innen sowie Personal aus Einkauf und Vertrieb verbrachten drei lehrreiche Tage in der Steiermark und im Burgenland. Die ÖWM organisierte Besuche bei elf Weingütern und Fachverkostungen mit Winzer*innen. Durch die kompetente Schulung bereiteten sie das SPAR-Team optimal auf das Weihnachtsgeschäft vor.



SPAR-Fachreisegruppe in der Steiermark

Austrian Airlines und ÖWM zertifizierten Austrian Wine Experts



Die frischgebackenen „Austrian Wine Experts“ bei der Urkundenverleihung



Absolvent*innen wurden mit Urkunde und Pin ausgezeichnet



Die ÖWM bildete 2025 in Kooperation mit Austrian Airlines über 100 Flugbegleiter*innen zu „Austrian Wine Experts“ aus. Die Absolvent*innen der Schulung beraten künftig Gäste der Business Class professionell bei ihren Weinbestellungen. So können sie die hohe Qualität von österreichischem Wein

vermitteln und seine internationale Präsenz stärken. Damit wird die langjährige Partnerschaft der ÖWM und Austrian Airlines weiter vertieft. Ab 2026 soll auf jeder Langstrecke mindestens ein „Austrian Wine Expert“ an Bord sein.

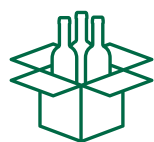
Nachwuchsförderung in der Sommellerie

Die ÖWM unterstützte 2025 österreichweit die Ausbildung von Sommeliers bzw. Sommelieren. Sie versorgte WIFI, Tourismusschulen, die Sommelier Union Austria und das Bildungsministerium mit Schulungsunterlagen, Schulungspaketen und hochwertigen Weinen. Außerdem unterstützte sie WIFI-Schulungsreisen und war Sponsor bei den zentralen Nachwuchswettbewerben „Jungsommelier Österreich“ bzw. „Bester Nachwuchssommelier Österreichs“.



700
Schulungspakete
„Jungsommelier“
verschickt

290
Schulungspakete
„Diplom-Sommelier“
verschickt



2.000

Flaschen
für Ausbildungszwecke verschickt



Handelskooperationen: Mehr als 1.000 Weingüter profitieren



Der Handel ist ein zentraler Absatzkanal für den österreichischen Wein

Als zuverlässiger Sponsor und Partner unterstützte die ÖWM auch 2025 den Handel bei Marketingaktivitäten rund um den österreichischen Wein. Über 1.000 Weingüter profitieren von diesen Kooperationen mit den größten und wichtigsten Weinhandelshäusern in Österreich – egal ob Lebensmitteleinzelhandel oder Fachhandel. Für sie sind diese Handelspartner ein zentraler Absatzkanal, der den Verkauf am Heimmarkt stärkt.

Durch die Zusammenarbeit mit der ÖWM ...

- ... nehmen Handelsunternehmen österreichische Weine in ihr Sortiment auf.
- ... schulen Handelsunternehmen ihr Personal für den Verkauf von österreichischem Wein
- ... nutzen Handelsunternehmen ihre Medien (Social Media und Print), um den österreichischen Wein ihren Follower*innen und Leser*innen schmackhaft zu machen.

ENTWICKLUNG HEIMMARKT

Die Marktforschung ist eines der wichtigsten Instrumente zur Erfolgskontrolle der Aktivitäten der ÖWM und auch eine zentrale Entscheidungsgrundlage für die Strategie-Entwicklung. Nun liegen die Gesamtjahreszahlen für 2024 und erste Zahlen zu den Quartalen eins bis drei 2025 vor – im Folgenden ein Auszug der wichtigsten Entwicklungen am Heimmarkt.

Weinkonsum in Österreich

2024 wurden in Österreich rund 236 Mio. Liter Wein konsumiert¹ (–0,4 % zu 2023). Von dieser Menge wurde der Großteil (132,6 Mio. Liter oder 56,2 %) in der Gastronomie oder auf Events konsumiert. Weitere 91,7 Mio. Liter (38,8 %) wurden in österreichischen Haushalten konsumiert. Der Großteil der konsumierten Haushaltsmenge kann Einkäufen im LEH zugeordnet werden (81,6 Mio. L; 89,0 %)². Ca. 11,8 Mio. Liter (5,0 %) wurden von Tourist*innen eingekauft (vgl. Abb. 1).

¹Quelle: GfK, Gesamtkonsum 2024; Stand Mai 2025.

²Um den gesamten Weinkonsum in Österreich widerzuspiegeln, wurden die Absätze im LEH auf 100 % Abdeckung hochgerechnet.

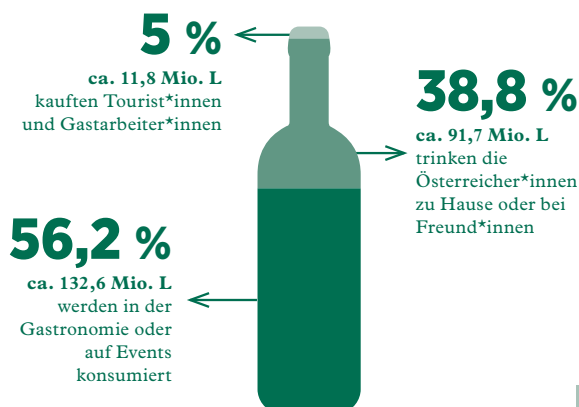


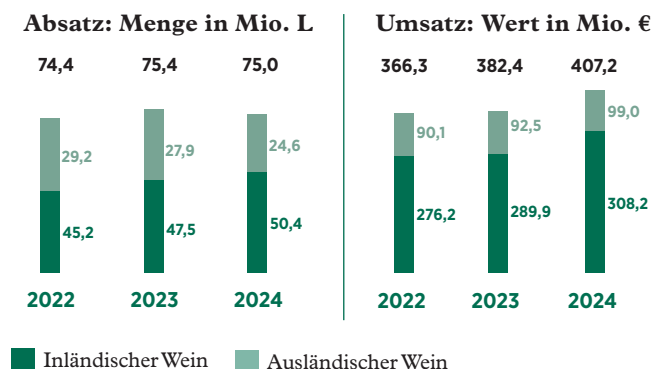
Abb. 1

Heimkonsum

2024 konsumierten Österreicher*innen in den eigenen vier Wänden 75,0 Mio. Liter Wein und damit etwas weniger als im Jahr zuvor (2023: 75,4 Mio. Liter). Der Rückgang resultierte ausschließlich aus dem sinkenden Konsum von ausländischen Weinen, der von 27,9 auf 24,6 Mio. Liter (–11,8 %) fiel. Inländischer Wein entwickelte sich dagegen deutlich positiv und stieg

von 47,5 auf 50,4 Mio. Liter (+6,1 %). Der Gesamtumsatz im Heimkonsum lag 2024 bei 407,2 Mio. Euro (+6,4 %); davon entfielen 308,2 Mio. Euro auf inländische Weine (+6,3 %) und 99,0 Mio. Euro auf ausländische Weine (+7,0 %). Inländischer Wein erreichte somit sowohl mengen- als auch wertmäßig den höchsten Stand der letzten drei Jahre (vgl. Abb. 2).

Absatz/Umsatz Heimkonsum



■ Inländischer Wein ■ Ausländischer Wein

Quelle: YouGov, Österreichischer Weinmarkt 2024

Abb. 2

Durchschnittspreise im Heimkonsum pro Liter

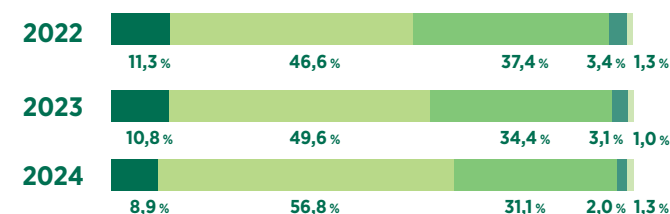
	2022	2023	2024
Ab Hof	6,5	6,5	8,0
LEH inländischer Wein	5,7	5,7	5,6
LEH ausländischer Wein	2,8	3,0	3,5
Sonst. inländischer Wein	9,9	10,9	12,6
Sonst. ausländischer Wein	11,0	14,0	15,8
Total	4,9	5,1	5,4

Quelle: YouGov, Österreichischer Weinmarkt 2024

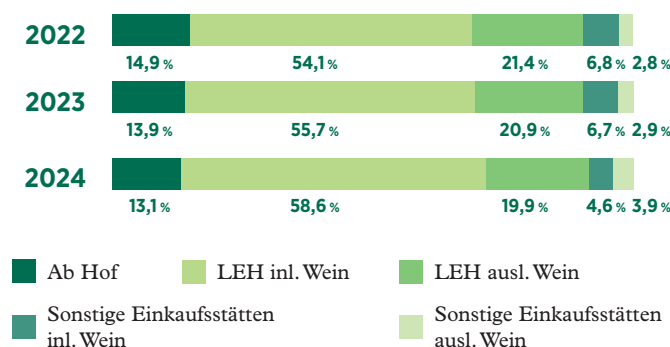
Abb. 3

Mengen- und Wertanteile der Vertriebskanäle im Heimkonsum

Mengenanteile



Wertanteile



Quelle: YouGov, Österreichischer Weinmarkt 2024

Abb. 4



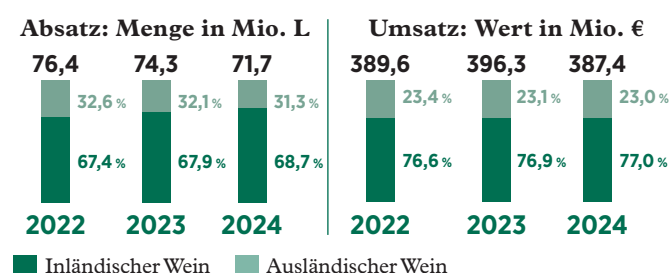
„Dokumentation Österreich Wein“ mit den aktuellsten statistischen Daten zu Inlandsmarkt, Außenhandel und internationalem Weinmarkt [oesterreichwein.at](https://www.oesterreichwein.at) > Presse & Multimedia > Statistik

Lebensmitteleinzelhandel

Im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gingen die Weinverkäufe im Jahr 2024 leicht zurück. Sowohl Absatz als auch Umsatz blieben unter dem Niveau des Vorjahres. Das deutet auf eine verhaltenere Nachfrage und eine zunehmende Preissensibilität der Konsument*innen hin. Insgesamt wurden 2024 im LEH 71,7 Mio. Liter (–3,5 % zu 2023) um 387,4 Mio. Euro (–2,2 % zu 2023) verkauft.

Trotz niedrigerer verkaufter Gesamtmenge stiegen die Anteile inländischer Weine sowohl im Absatz wie auch im Umsatz leicht an, während die Anteile von ausländischen Weinen sowohl im Absatz wie auch im Umsatz nachgaben (vgl. Abb. 5). Dies bestätigt den Gesamttrend, der sich bereits seit vielen Jahren abzeichnet: Während der Gesamtkonsum im LEH sinkt, kann der Anteil österreichischer Weine dennoch kontinuierlich gesteigert werden.

Marktanteile Inland/Ausland im LEH



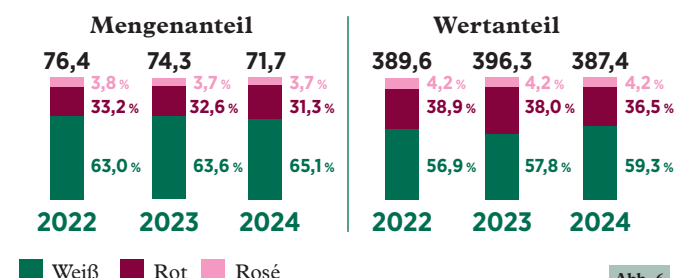
Quelle: NielsenIQ 2024

Abb. 5

Nach Weinfarben setzt sich der bereits vor Jahren begonnene Trend fort, dass die Mengen- und Wertanteile von Weißwein steigen, während Rotwein in beiden Kategorien kontinuierlich Anteile verliert. Diese Entwicklung deutet auf eine klare Verschiebung der Konsumpräferenzen hin zu Weißweinen (vgl. Abb. 6).

Inländischer Weißwein legte leicht auf 192,9 Mio. Euro zu (+0,4 %) und blieb das stärkste Segment. Die Umsätze von inländischen Rot- und Roséweinen sanken: Rotwein sank auf 93,3 Mio. Euro (–6,5 %) und Roséwein sank auf 12,2 Mio. Euro (–5,0 %). Inländische Weine dominieren den Markt aber klar und tragen rund drei Viertel zum Wein-Gesamtumsatz im LEH bei.

Marktanteile Weiß/Rot/Rosé im LEH



Gesamtmenge incl. +ausl. Wein in Mio. L, Gesamtwert in Mio. €; Quelle: NielsenIQ 2024

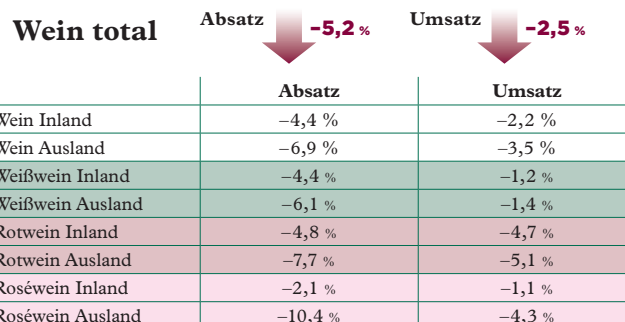
Abb. 6

Weinverkauf im LEH Q1–Q3 2025

In den ersten drei Quartalen 2025 ging der Absatz im LEH um 5,2 % zurück, der Umsatz um 2,5 %. Ausländische Weine (–6,9 % Absatz, –3,5 % Umsatz) waren dabei von den Verlusten

stärker betroffen als inländische (–4,4 % Absatz, –2,2 % Umsatz). Trotz rückläufiger Gesamtnachfrage konnten österreichische Weine also weiter Marktanteile gewinnen (vgl. Abb. 7).

Wein LEH Q1–Q3 2025 i. Vgl. Q1–Q3 2024



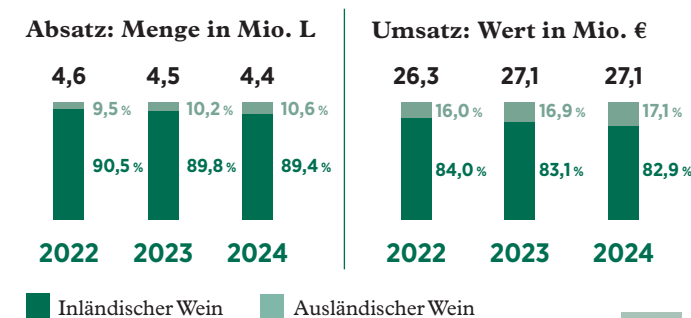
Quelle: NielsenIQ, Jänner–September 2025

Abb. 7

Gastronomie

Die hohe Inflation und gestiegene Lebenshaltungskosten bremsen auch die Nachfrage nach Wein in der Gastronomie. Im Jahr 2024 wurden im Gastronomie-Großhandel 4,4 Mio. Liter Wein verkauft, etwas weniger als 2023 (4,5 Mio. Liter). Der Umsatz lag dabei wie im Vorjahr bei 27,1 Mio. Euro. Der Absatz inländischer Weine lag 2024 mit 4,0 Mio. Liter leicht unter dem Vorjahr (–1,2 %). Damit wurden aber immer noch knapp 90 % österreichische Weine verkauft, was die starke Präferenz der Gäste für regionale Herkunft zeigt. Der Umsatz blieb mit 22,4 Mio. Euro (–0,3 %) nahezu konstant zu 2023, lag aber weiterhin unter dem Niveau vor Beginn der Coronapandemie. Ausländische Weine hatten 2024 einen Marktanteil von 10,6 % beim Absatz und 17,1 % beim Umsatz (vgl. Abb. 8).

Marktanteile Inland/Ausland im Gastro-Großhandel/C+C



Quelle: Gastrodata, GastroPanel 2024

Abb. 8

Entwicklung Verkauf inländischer Weine im Gastro-Großhandel Q1–Q3 2025



Quelle: Gastrodata, Gastropanel Jänner–September 2025

In den ersten drei Quartalen 2025 sank die verkaufte Weinmenge im Gastro-Großhandel im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2024 um 4,6 %, während der Umsatz nur leicht um 0,9 % rückläufig war.

ROT WEISS ROSÉ – NEUE ÖWM MARKE FÜR 20- BIS 35-JÄHRIGE

*Wie kann man junge Konsument*innen von Wein begeistern? Diese Frage ist von entscheidender Bedeutung für die Zukunft der Branche und beschäftigt die Weinwelt daher wie kaum eine zweite. Die ÖWM hat seit Ende 2024 einen Fokus auf dieses Thema gelegt und 2025 mit rot weiss rosé eine neue Marke für junge Konsument*innen in Österreich ins Leben gerufen. Das Motto: mutig, bewusst und alles außer fad.*



Website: rotweissrose.wine
Insta: [@rotweissrose.wine](https://www.instagram.com/rotweissrose.wine)

Der Heimmarkt bleibt für die österreichische Weinwirtschaft der mit Abstand wichtigste Absatzmarkt: Drei von vier Flaschen Wein werden im Inland verkauft. Gleichzeitig nimmt der Weinkonsum in Österreich aber seit längerer Zeit ab. Lag er 1980 noch bei fast 35 Litern/Kopf, sind es aktuell knapp 26 Liter. Insbesondere der „jungen Generation“, speziell Millennials und der Generation Z, wird nachgesagt, kaum noch Wein zu konsumieren. Dazu gab es bis vor Kurzem aber kaum belastbares Datenmaterial. Daher führte die ÖWM im Herbst 2024 eine große Umfrage unter 20- bis 35-jährigen Österreicher*innen durch, um ihre Einstellung zu Wein besser zu verstehen und maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen für sie zu entwickeln.

Wein ist immer noch attraktiv, aber ...

Die Umfrage hat gezeigt: Wein hat auch bei jungen Konsument*innen viel Potenzial. 84 % der Befragten gaben an, generell alkoholische Getränke zu konsumieren; zwei Drittel (67 %) trinken zumindest gelegentlich Wein. Zwar greifen sie etwas seltener zum Glas als frühere Generationen, aber Wein ist immer noch das beliebteste alkoholische Getränk – vor Bier (gelegentlicher Konsum: 56 %) und Cocktails (53 %). Es gibt aber auch Faktoren, die für sie den Zugang zu Wein er-

schweren: z. B. fehlende Gelegenheiten zum Weinkonsum oder zu wenig Wissen über Wein (mehr Infos zur Marktforschung sh. S. 23). Um junge Konsument*innen zum Wein zu bringen, müssen also Gelegenheiten zum unkomplizierten Probieren geschaffen werden. Außerdem muss Wein auf eine einfache, leicht zugängliche Art präsentiert werden, um Berührungsängste abzubauen.

RWR – niederschwellig und nahbar

Auf Basis dieser Erkenntnisse entwickelte die ÖWM ab Anfang 2025 eine neue Marke, die im Herbst startete: *rot weiss rosé* (RWR). Sie richtet sich an österreichische Weinkonsument*innen zwischen 20 und 35 Jahren und präsentiert heimischen Wein auf eine neue, niederschwellige Art. Der Markenauftritt von *rot weiss rosé* unterscheidet sich deutlich von der ÖWM Dachmarke „Österreich Wein“, die sich hauptsächlich an Weinfachleute richtet. Auch inhaltlich geht RWR andere Wege. Um den richtigen Content zu entwickeln, testete die ÖWM die Wein-Interessen junger Konsument*innen in einer eigenen Fokusgruppe ab. Als Resultat davon präsentiert RWR u. a. folgende Themenfelder:

- How to Wine: Basiswissen zu Wein
- Try that: Weingenuss in Kombination mit Kulinarik, Popkultur etc.
- Winelife: Tipps für Wein im Alltag & spannende Einblicke in das Leben von Winzer*innen

Die Gestaltung der Inhalte ist einfach und leicht verständlich: kein sperriger Fachwortschatz, sondern klare, zeitgemäße Alltagssprache. Keine Hochglanzbilder, sondern Fotos im „Do it yourself“-Stil. Um Wein nahbar zu machen, muss die Marke selbst nahbar sein.

Junge Weingeneration vor den Vorhang

Ein zentrales Ziel von RWR ist es, junge österreichische Winzer*innen vor den Vorhang zu holen. Sie sprechen mit Gleichaltrigen auf Augenhöhe und können so authentisch und ungekünstelt Begeisterung für Wein wecken. RWR wird ihnen die Plattform dafür bieten: z. B. über Kurzvideos oder im Rahmen eigener Themenwochen, bei denen Social-Media-Stories der Winzer*innen geteilt werden.

Fokus auf digitale Kanäle

Die besten Inhalte nützen nichts, wenn die falschen Kommunikationskanäle gewählt werden. Daher wird RWR in erster Linie jene Kanäle, Partner*innen und Medien wählen, die junge Erwachsene erreichen:

- Instagram
- eine eigene Website
- Influencer*innen und Content Creators (z. B. aus Gastronomie, Musik, Fashion)
- zielgruppenrelevante Medien, Gastronomie und Handel

Wein erlebbar machen

Wer die jungen Leute zum Wein bringen möchte, muss den Wein zu den jungen Leuten bringen. Daher liegt ein Schwerpunkt von *rot weiss rosé* darauf, österreichischen Wein bei Events zu integrieren, die von Millennials und der Gen Z bereits besucht werden. Dazu wird RWR auch eine Schnittstellenfunktion zwischen Events und österreichischen Weingü-

tern einnehmen, um beide Seiten miteinander zu verknüpfen. Zentrale Infostelle für alle RWR Events ist der Eventkalender auf der Website. Dort werden alle Weinveranstaltungen, die für die junge Zielgruppe interessant sind, gesammelt und ausgestellt. Betriebe können passende Events auch selbst eintragen.

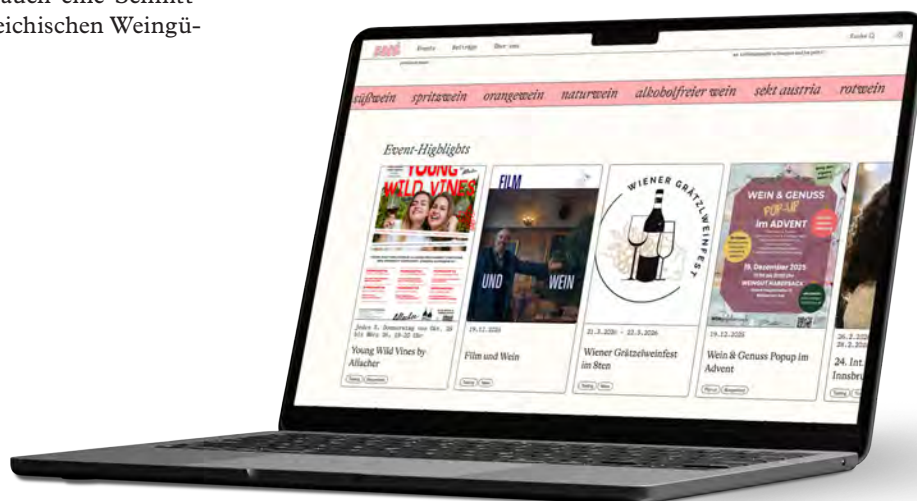
Jetzt Event im RWR
Eventkalender promoten!



RWR braucht Branchenpower

Zwei Generationen von Wein begeistern: Ein Projekt dieser Größenordnung ist für die ÖWM allein nicht schaffbar. Daher ist es das Ziel von *rot weiss rosé*, die gesamte österreichische Weinbranche und Partnerbranchen wie Handel, Gastronomie und Tourismus zu involvieren. RWR soll überall spür- und anwendbar werden. Dafür teilte die ÖWM 2025 die Ergebnisse ihrer Marktforschung und informierte alle Interessierten über die Aktivitäten und Teilnahmemöglichkeiten von RWR – u. a. über Webinare, einen eigenen E-Mail-Verteiler und Branchengespräche.

Nur mit gemeinsamen, koordinierten Maßnahmen aller Branchenbeteiligten wird es möglich sein, junge Konsument*innen im ständig wachsenden Konkurrenzumfeld vom Genussprodukt Wein zu überzeugen. Mit *rot weiss rosé* hat die ÖWM die Basis dafür geschaffen – sie wird ein wichtiger Eckpfeiler dabei sein, den Weinabsatz der Zukunft in Österreich zu sichern.



RWR Branchen-Newsletter:
aktuelle Infos &
Teilnahmemöglichkeiten



Insbesondere im Herbst setzte RWR einen starken **Event-Fokus**, um die Marke mit großem Aufschlag auf dem Markt und in der Branche zu positionieren – unter anderem:



26. April & 6.–10. Oktober

Popchop Future Food Market & Popchop Future Food Week: RWR machte Hunderte junge Kulinarik-Interessierte bei beiden Food Festivals auf österreichischen Wein aufmerksam und vermittelte 15 Weingüter, die ihre Weine präsentieren konnten.



14.–15. November

MondoVino: RWR war mit einem eigenen Stand anwesend und organisierte fünf „Wine Walks“ – geführte Touren zu den Ständen österreichischer Weingüter.



17. November

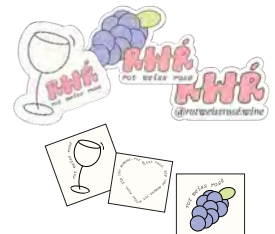
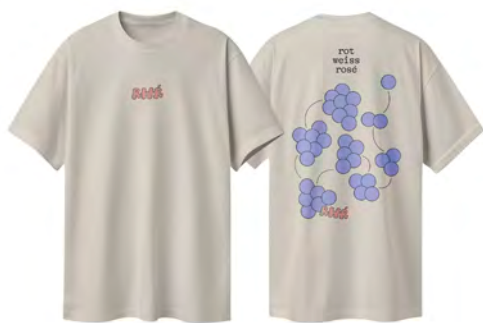
Weinviertel Weintourismstag: Die ÖWM präsentierte den anwesenden Weingütern und Gastronom*innen alles zur neuen Marke RWR.



25. November

„rot weiss rosé – The Launch Experience“: ein innovatives Event für Presse und Influencer*innen, das RWR für Medienpartner hautnah erlebbar machte.

Wichtige Botschafter der Marke sind die RWR **Werbemittel** (Wearables, Picknick-Decken, Kühltaschen, eigene Weingläser etc.). Sie erzeugen Aufmerksamkeit und halten österreichischen Wein im Alltag der jungen Konsument*innen präsent.



Werbemittel hier erhältlich, inkl. Gratismengen:



Zum Nachsehen:

Webinar
„Junge verstehen und begeistern“



Webinar
„Weinerlebnisse attraktiv gestalten“



FORSCHUNGSERGEBNISSE ZU MILLENNIALS UND GEN Z

*Den jungen hat's die Lust auf Wein verschlagen – stimmt das wirklich? Die Umfrage der ÖWM unter 20- bis 35-jährigen Österreicher*innen zeigt ein differenziertes Bild und bietet Ansatzpunkte, wie man den Millennials und der Gen Z den Wein schmackhaft machen kann. Die Ergebnisse der Studie bilden auch die Grundlage für die neue ÖWM Marke rot weiss rosé.*

Für die Studie wurden insgesamt 742 Personen zwischen 20 und 35 Jahren in ganz Österreich befragt. 84 % von ihnen gaben an, generell alkoholische Getränke zu konsumieren; zwei Drittel (67 %) trinken zumindest gelegentlich Wein. Als Konsumationshäufigkeit gaben 44 % der Weintrinker*innen mindestens einmal pro Woche an. Das ist seltener als früher (2001: 53 %), dennoch kristallisierte sich Wein als mit Abstand beliebtestes alkoholisches Getränk heraus – vor Bier und Cocktails.

Konsumation von Alkohol



Konsumation von Wein



Erfreulich ist auch die Beliebtheit von Wein aus Österreich: Nur 2 % der Befragten präferieren ausländische Weine; 98 % trinken sowohl in- als auch ausländische Weine oder bevorzugen österreichische Weine. Stilistisch bevorzugt werden Weißweine (vor Rot- und Roséweinen), insbesondere fruchtig-blumige sowie leichte und frische.

Als Anlässe für Weinkonsum nannten die Befragten in erster Linie soziale Gelegenheiten. Gleichzeitig gaben sie fehlende Gelegenheiten auch als Hauptgrund an, warum sie nicht öfter Wein trinken. Als zweiter Grund wurde „zu wenig Wissen“ genannt. Um junge Weinkonsument*innen näher zum Wein zu bringen, muss die Branche also mehr Gelegenheiten zum unkomplizierten Probieren schaffen und Wein auf eine zugängliche, niederschwellige Art präsentieren.

Wichtigste Erkenntnisse

- Wein ist attraktivstes alkoholisches Getränk bei 20- bis 35-Jährigen.
- Präferiert werden Weißweine und leichte, frisch-fruchtige Stile.
- Soziale Gelegenheiten sind Hauptanlässe für Weinkonsum.

Wichtig:

- Wein zugänglich vermitteln
- unkomplizierte Präsentation
- niederschwellige und attraktive Verkostungsgelegenheiten

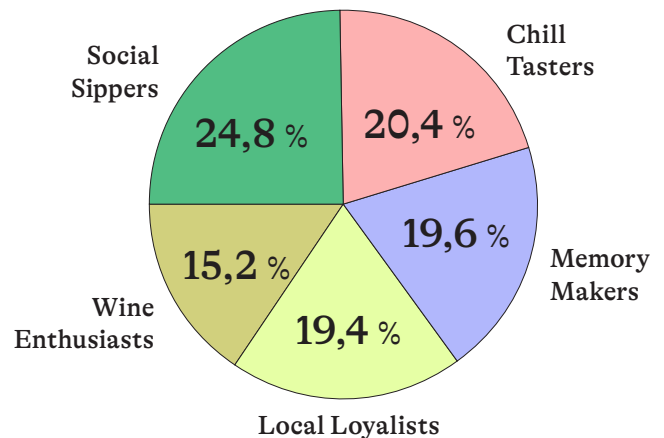
Mehr erfahren:
die Marktforschungsergebnisse im Detail



Die unterschiedlichen Segmente der jungen Zielgruppe



Auf Basis ihrer Aussagen und Angaben konnten die Befragten in fünf Untergruppen eingeteilt werden. Hierfür wurden Variablen wie Motive und Häufigkeit des Weinkonsums, stilistische Präferenzen oder Wissensstand zu Wein berücksichtigt:



Bei der Analyse der Gruppen kristallisierten sich insbesondere zwei heraus, die die ÖWM mit *rot weiss rosé* ansprechen wird, da sie das größte Entwicklungspotenzial aufweisen: **Social Sippers** und **Chill Tasters**. Sie bilden beinahe die Hälfte aller jungen Weinkonsument*innen, zeigen Interesse für Wein und haben beim Konsum deutlichen Spielraum nach oben: quantitativ, aber auch qualitativ. Außerdem interessieren sie sich für ähnliche Themen und sind mit einfach formulierten Botschaften über ähnliche Medien – speziell Social Media – erreichbar.

Mehr erfahren:
Detail-Analyse der
fünf Untergruppen:



EXPORTENTWICKLUNG

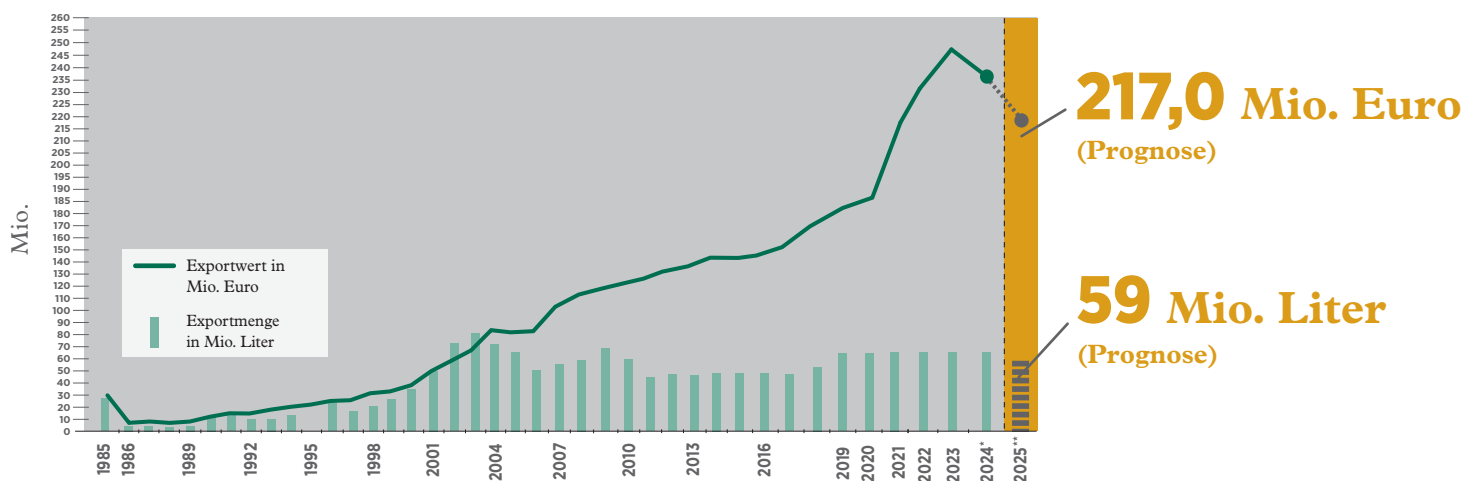
Die weltwirtschaftliche Lage bleibt weiter herausfordernd und wirkte sich auch 2025 auf den österreichischen Export aus. Reale Kaufkraftverluste, steigende Lebenshaltungskosten und ein hoher Preisdruck im Handel prägen das Konsumverhalten in vielen Märkten. Zusätzlich erschwerend wirkte sich die sehr kleine Ernte 2024 aus. Insgesamt ist für 2025 ein Exportvolumen von rund 59 Mio. Litern (–7,1 %) sowie ein Exportwert von 217 Mio. Euro (–6,1 %) zu erwarten.

Wie bereits 2024 waren viele wichtige EU-Absatzmärkte durch schwache Konjunktur und eine hohe Preissensibilität der Verbraucher*innen gekennzeichnet. Ein weiterer negativer Einflussfaktor war die kleine Ernte 2024. Mit 20 % weniger Menge führte sie insbesondere in volumenstarken Weißweinsmärkten zu geringeren Liefermengen. Vor dieser schwierigen Ausgangslage hielten sich die Gesamtverluste verhältnismäßig in Grenzen: Von Jänner bis September 2025 wurden 44,8 Mio. Liter Wein (–6,4 %) im Wert von 163,7 Mio. Euro exportiert (–6,1 %). Bei Redaktionsschluss lagen die Exportzahlen für das letzte Quartal noch nicht vor. Für das Gesamtjahr kann jedoch ein Exportvolumen von rund 59 Mio. Litern (–7,1 %) bei einem Exportwert von 217 Mio. Euro (–6,1 %) erwartet werden.

Der mit Abstand wichtigste Exportmarkt Deutschland zeigte 2025 leicht nach unten: Erwartet wird ein Exportwert von

95,1 Mio. Euro (–2,6 %). Die Schweiz konnte sich nach deutlichen Verlusten 2024 mit einem prognostizierten Exportwert von 17,5 Mio. Euro (–1,0 %) 2025 wieder stabilisieren. Währenddessen sind in den USA durch die im Frühjahr verhängten Importzölle spürbare Rückgänge (–12,5 % Wert) zu erwarten. Positiv hervorzuheben ist weiterhin Kanada, das sein starkes Wachstum der Vorjahre mit einem prognostizierten Exportwert-Plus von 13,4 % fortsetzte. Auch die asiatischen Märkte waren Lichtblicke: In Japan liegt der erwartete Wertzuwachs bei 22,1 %, in China bei 31,6 %.

Während viele etablierte Kernmärkte also unter Konsumzurückhaltung bzw. negativen Handelsvoraussetzungen leiden, sorgen wachstumsstarke Überseemärkte für wichtige positive Impulse und unterstreichen das internationale Potenzial österreichischer Weine, das es zu heben gilt.



*Quelle: Statistik Austria, finale Exportzahlen I–XII 2024 (Stand Juli 2025)

**Quelle: Prognose ÖWM. Exportdaten für das Gesamtjahr 2025 bei Redaktionsschluss noch nicht verfügbar.

Vorläufige Exportzahlen für das Gesamtjahr 2025 abrufbar ab Mitte März 2026 unter [oea.at](https://www.oea.at) > Presse & Multimedia > Statistik
Die Erhebungsmethode von Statistik Austria beinhaltet auch Reexporte nicht-österreichischer Weine.

Abb. 1

Weinexporte Jänner–September 2025 | Wichtigste Exportländer

	I–IX 2025		Veränderung zu I–IX 2024		I–IX 2025
	1.000 L	1.000 €	L in %	€ in %	€/L
Gesamt	44.781	163.686	–6,4	–6,1	3,66
Flaschenwein	35.640	152.096	–6,6	–6,9	4,27
Fasswein	9.141	11.589	–5,7	7,3	1,27
Deutschland	26.323	69.708	–7,2	–3,2	2,65
Nordics*	3.322	16.983	–8,1	–16,1	5,11
Vereinigte Staaten	2.461	13.155	–0,8	–12,5	5,34
Schweiz	1.794	12.771	–4,6	–4,1	7,12
Kanada	1.900	12.663	14,8	13,4	6,67
Niederlande	2.964	12.053	–21,5	–15,1	4,07
Asien**	525	4.457	30,5	19,3	8,49
Vereinigtes Königreich	490	2.603	20,4	20,8	5,31

*Norwegen, Schweden, Finnland, Dänemark

**Japan, China, Südkorea, Hongkong, Singapur

Quelle: Statistik Austria, vorläufige Exportzahlen I–IX 2025 (Stand Dezember 2025)

Die Erhebungsmethode von Statistik Austria beinhaltet auch Reexporte nicht-österreichischer Weine.

Abb. 2

Entwicklung in Haupt- und Potenzialmärkten

Die Exportentwicklung 2025 stand im Zeichen der um rund 20 % kleineren österreichischen Ernte 2024. Sie schränkte vor allem die Verfügbarkeit von Weißwein ein und wirkte sich insbesondere in traditionell weißweinlastigen Märkten wie den Niederlanden und den nordischen Ländern dämpfend aus. Zusätzliche Herausforderungen ergaben sich in den USA durch handelspolitische Unsicherheiten und steigende Preise. Deutschland und die Schweiz hingegen zeigten sich vor dem Hintergrund eines rückläufigen Gesamtkonsums verhältnismäßig stabil und bestätigten ihre Bedeutung als wichtige Kernmärkte für österreichischen Wein. Im Folgenden die Ganzjahresprognosen für die wichtigsten Exportmärkte.

Deutschland



Exportmenge
2025*

-6,7 %

Exportwert
2025*

-2,6 %

Deutschland zeigte 2025 leicht rückläufige Tendenzen. Zu erwarten ist ein Exportvolumen von 35,6 Mio. Litern (-6,7 %) bei einem Exportwert von 95,1 Mio. Euro (-2,6 %). Vor dem Hintergrund eines mengenmäßigen Gesamtrückgangs des deutschen Weinkonsums von rund 8 % im Jahr 2024** zeigt dies eine verhältnismäßig stabile Positionierung österreichischer Weine. Die Absatzentwicklung auf dem deutschen Markt bleibt aber insgesamt unter Druck.

Schweiz



Exportmenge
2025*

-4,6 %

Exportwert
2025*

-1,0 %

Die Schweiz, deren Wein-Gesamtkonsum 2024** mengenmäßig ebenfalls um rund 8 % zurückging, konnte sich 2025 im Export österreichischer Weine mit einem erwarteten Exportwert von 17,5 Mio. Euro (-1,0 %) wieder deutlich stabilisieren. Während die Schweiz für Österreich in der Vergangenheit traditionell ein Rotweinmarkt war, zeigt sich mittlerweile eine ausgeglichene Nachfrage nach Rot- und Weißwein.

Nordics



Exportmenge
2025*

-11,0 %

Exportwert
2025*

-19,2 %

In den nordischen Ländern zeigt sich ein differenziertes Bild: In Schweden, Dänemark und Finnland entfielen die stärksten Rückgänge auf das Segment der Low-Intervention-Weine, die nach einer Phase hoher Nachfrage an Dynamik verloren. In Schweden ging der Exportwert in diesem Segment in den ersten drei Quartalen 2025 sowohl bei Weißwein (-44,8 %) als auch bei Rotwein (-30,9 %) stark zurück. Gleichzeitig entwickelten sich dort weiße Qualitätsweine mit einem Mengen-Plus von 21,6 % sehr positiv. Ähnliche Entwicklungen im Low-Intervention-Segment zeigten sich in Dänemark mit Rückgängen des Exportwerts von 26,9 % bei Weißwein und 37,7 % bei Rotwein sowie in Finnland mit -48,4 % bei Weißwein und -24,0 % bei Rotwein. In Norwegen wirkte sich die kleine Ernte 2024 vor allem auf Qualitätsweine aus: Die limitierte Lieferfähigkeit reduzierte die Ausschreibungsvolumina der staatlichen Monopole spürbar. Infolgedessen sank der Exportwert von weißem Qualitätswein um 34,6 %.

USA



Exportmenge
2025*

-0,8 %

Exportwert
2025*

-12,5 %

In den USA ist eine nahezu stabile Exportmenge (-0,8 %) zu erwarten, bei einem voraussichtlichen Rückgang des Exportwerts um 12,5 %. Zurückzuführen ist dieser Rückgang – wie in den nordischen Ländern – überdurchschnittlich auf das Segment von Low-Intervention-Weinen. Ausschlaggebend sind dabei insbesondere die fortdauernden Unsicherheiten rund um die Einfuhrzölle sowie das gestiegene Preisniveau, wodurch sich die Einkaufs- und Lagerpolitik der Importeure 2025 deutlich verhaltener gestaltete.

Kanada



Exportmenge
2025*

+14,8 %

Exportwert
2025*

+13,4 %

Kanada erweist sich immer stärker als dynamischster Wachstumsmarkt für österreichischen Wein. Die Monopole in Québec und Ontario erkennen zunehmend das Marktpotenzial österreichischer Weine und bauen das Sortiment konsequent aus. 2025 schlug sich das in einem erwarteten Absatz-Plus von 14,8 % bei einem Exportwert von 15,9 Mio. Euro (+13,4 %) nieder.

China & Japan



Exportmenge
2025*

+36,7 %

Exportwert
2025*

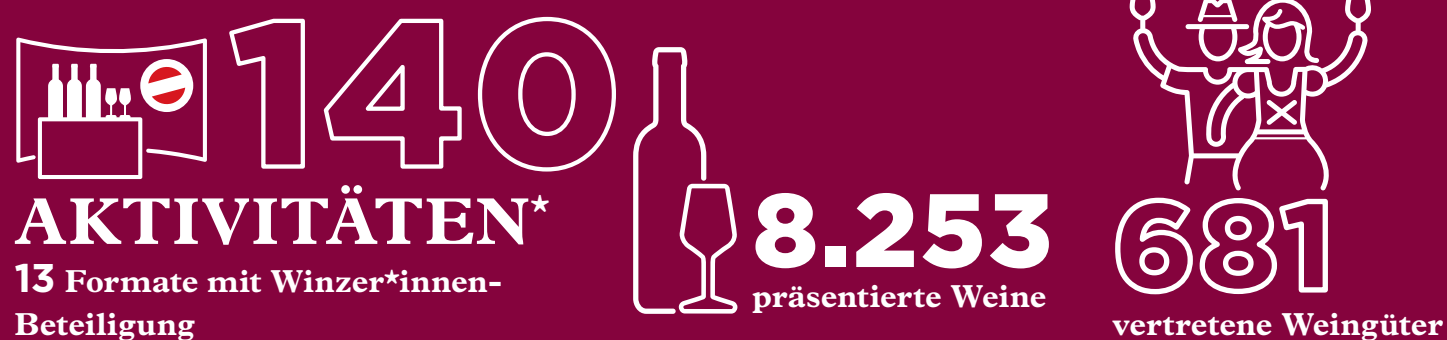
+26,1 %

In den beiden wichtigsten asiatischen Märkten setzte sich die positive Entwicklung österreichischer Weine 2025 deutlich fort. In China entfiel das stärkste Wachstum vor allem auf rote Qualitätsweine, die maßgeblich zum erwarteten Exportwertzuwachs von 31,6 % beitrugen. Japan entwickelte sich besonders dynamisch bei weißen Qualitätsweinen, aber auch bei Low-Intervention-Weinen. Der Exportwert von Rotweinen dieser Art stieg um 36 %, insgesamt machen Low-Intervention-Weine rund 30 % der österreichischen Weinexporte nach Japan aus.

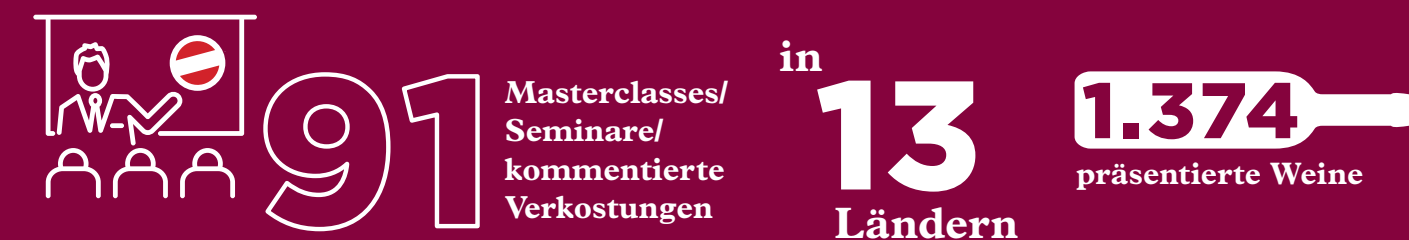
* Quelle: Prognose ÖWM. Exportdaten für das Gesamtjahr 2025 bei Redaktionsschluss noch nicht verfügbar.

** Bei Redaktionsschluss keine Zahlen für 2025 verfügbar.

EXPORTMÄRKTE



*Veranstaltungen, Wein-Sammeltransporte etc.



MEDIENECHO

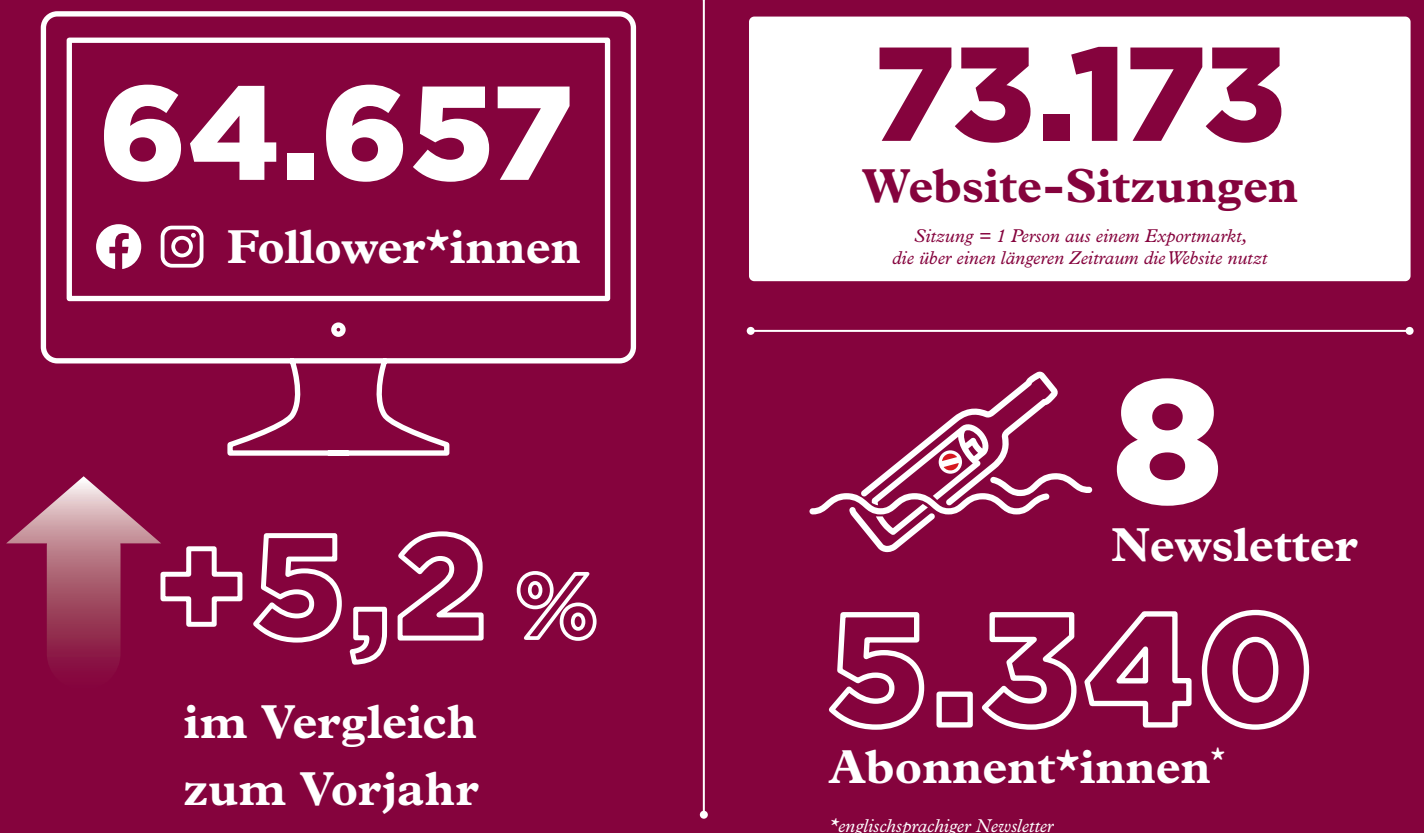


Werbeäquivalenzwert: **€ 114,2 Mio.**

Beobachtungszeitraum: 1.1.–1.12.2025

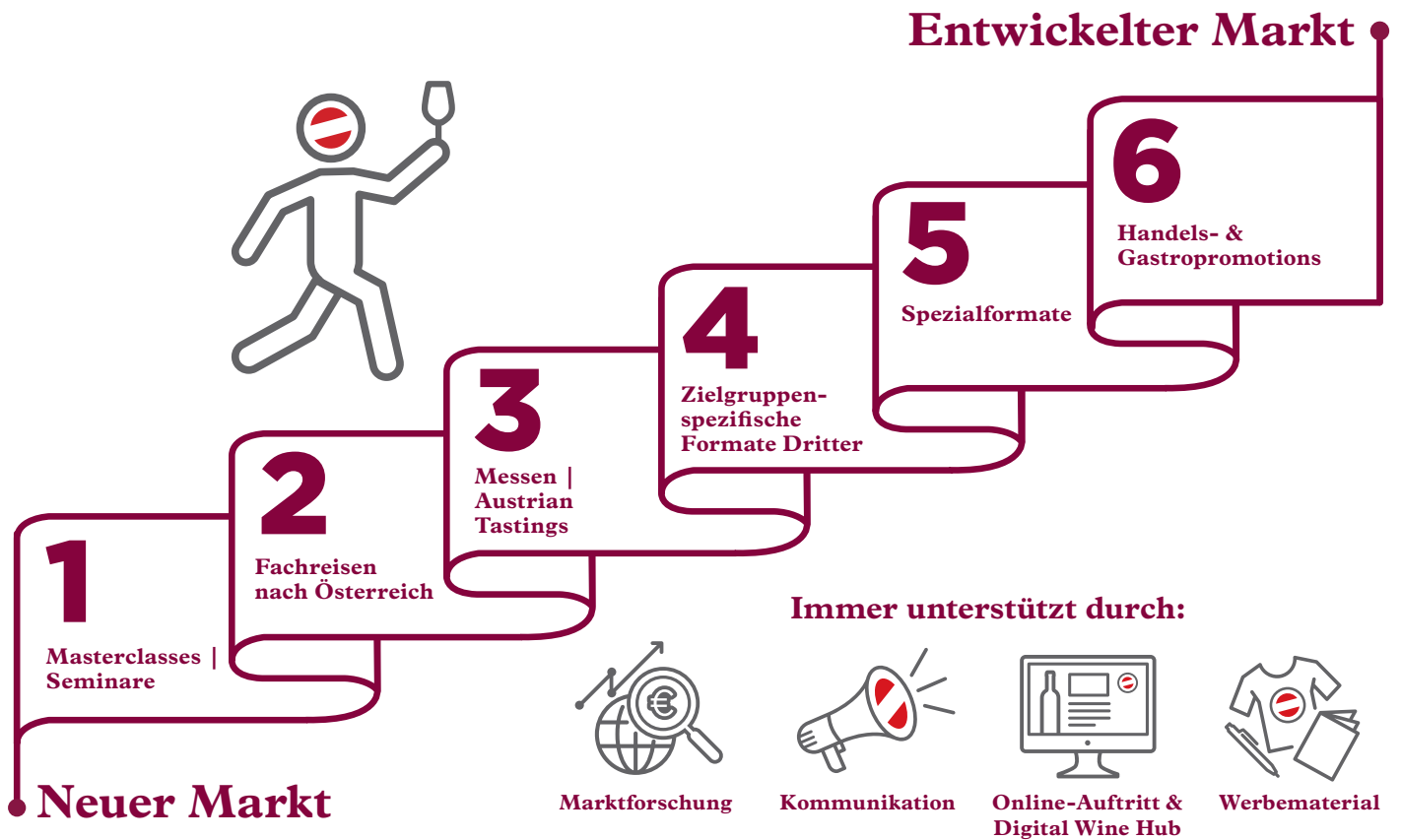


ONLINE-MARKETING



DIE SECHS STUFEN ZUM ERFOLG

Die ÖWM hat mehrere Stufen der Marktreife definiert, die als Orientierung für die Bearbeitung weltweiter Exportmärkte dienen. Die unterschiedlichen Phasen führen zu immer komplexeren und tiefgreifenderen Maßnahmen in den einzelnen Märkten.



STUFE

1

Masterclasses | Seminare

Masterclasses und Seminare sind für die ÖWM ein geeignetes Werkzeug, um erste Schritte in neuen Märkten zu setzen oder österreichischen Wein in bestehenden Märkten tiefer zu verankern. 2025 wählte die ÖWM eine breite Palette an Themen, um auf viele verschiedene Zielgruppen einzugehen.

Masterclass Washington D.C.



Ausgebuchte Masterclass in der Osteria Mozza



16
präsentierte
Weingüter

16

präsentierte Weine

Im Mai 2025 organisierte die ÖWM in Washington D.C. eine „Food & Wine“-Masterclass mit Top-Sommelier Jesse Becker MS. Sechs thematische Flights mit passenden Speisen zeigten die Vielfalt Österreichs von „Bubbles“ über „Styrian Whites“ bis „Liquid Gold“.

Rolling Pin.Convention Düsseldorf



Influencer Antonios Askitis zeigte Wege aus der „Sackgasse des Wines“



16
präsentierte
Weingüter

31

präsentierte Weine

Ende September war die ÖWM auf dem boomenden Gastro-Symposium Rolling Pin.Convention in Düsseldorf vertreten. Sie organisierte eine ausgebuchte Verkostung mit dem deutschen Wein-Influencer Antonios Askitis (@asktoni.de). An einer eigenen Weinbar konnten Besucher*innen außerdem eine Auswahl österreichischer Alternativweine verkosten.

Masterclasses Skandinavien



Masterclass bei der Nordic Sommelier Competition



41
präsentierte
Weingüter

42
präsentierte Weine

Die ÖWM organisierte 2025 mehrere Masterclasses in Stockholm, Malmö und Oslo. Ziel war es, die Bekanntheit und Beliebtheit österreichischer Weine in Skandinavien zu stärken, indem Fachleute einen vertieften Einblick in ihre Vielfalt und Qualität erhielten. In Schweden ging es auf „Riedenwein-Tour“ mit Sommelier Hans Larsson. In Oslo präsentierte die norwegische Weinjournalistin Liora Levi „Light & Fresh Whites“.

Masterclasses Australien & China

86

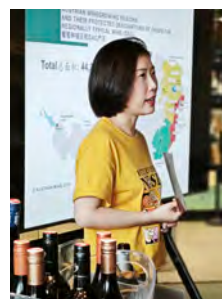
präsentierte Weine
in Australien & China



>430
Teilnehmer*innen
Australien & China



Australien-Roadshow mit Mike Bennie



Peggy Liu



Roadshow in Shenyang

Mit sogenannten „Roadshows“ ging die ÖWM im Herbst 2025 in Australien und China auf Tour. In Sydney, Melbourne und Brisbane leitete Journalist Mike Bennie, begleitet von Annette Lacey MW und Ned Goodwin MW, drei Masterclasses unter dem Motto „Roots & Radicals“. Bei den anschließenden Walk-around Tastings nahmen insgesamt 190 Gäste teil.

Parallel tourte Österreich Wein Botschafterin Peggy Liu durch acht chinesische Städte. Dort bereitete sie Teilnehmer*innen des Sommelier-Wettbewerbs „China Blind Tasting Competition“ auf das Finale vor, bei dem österreichische Weine Teil der Prüfung waren.

STUFE

2

Fachreisen nach Österreich

*Jedes Jahr finden zahlreiche Fachreisen in die österreichischen Weinbaugebiete statt. Diese unterstützt die ÖWM mit Planung, Reiseorganisation oder Finanzierung, um Fachleuten das Verkosten der Weine vor Ort und den direkten Kontakt mit den Winzer*innen zu ermöglichen.*

Händler*innenreise aus den USA

20 US-Händler*innen, die sich 2024 durch eine Verkaufsaktion qualifiziert hatten, erkundeten im April Österreichs Weinbaugebiete. Neben zahlreichen Weingutsbesuchen bot das fünftägige Programm kulinarische und kulturelle Höhepunkte – vom Schnitzelworkshop mit Wiener Weinen über eine Radtour am Neusiedler See bis zur Riedenweinverkostung in der Wachau.



US-Händler*innen bei einem Kamptaler Weingut

Zweimal UK zu Gast in Österreich

Im Herbst 2025 unterstützte die ÖWM zwei Fachreisen für Branchenprofis aus dem Vereinigten Königreich. Unter der Leitung der angesehenen Fachhändler Lance Foyster MW von Clark Foyster Wines bzw. Peter Honegger von Newcomer Wines besuchten insgesamt 14 Fachleute aus Sommelier und Handel ausgewählte Weingüter, um ihr Wissen über österreichischen Wein zu vertiefen.



UK-Fachleute in der Ried Singerriedel



Reisegruppe mit Lance Foyster MW

3

Messen & Austrian Tastings

Die ÖWM organisierte 2025 Gruppenauftritte auf zahlreichen Messen, wodurch Weingüter von günstigeren Konditionen und zusätzlichen Möglichkeiten für Marketing und Networking profitieren konnten. In ausgewählten Kern-Exportmärkten festigten große Austrian Tastings der ÖWM das Image und die Nachfrage nach österreichischem Wein.

ProWein Düsseldorf

189
präsentierte
Weingüter

1.971
präsentierte Weine

14
Masterclasses

>500
Besucher*innen beim
„SommTogether“

5
Themen in der
Tasting Area



Die gut besuchte Österreich-Halle



ÖWM Geschäftsführer Chris Yorke beim
Austrian Wine Update



„SommTogether“

Die ProWein 2025, eine der bedeutendsten Fachmessen für Wein in Europa, fand von 16. bis 18. März in Düsseldorf statt. Unter der gemeinsamen Organisation von WKO und ÖWM präsentierten 189 österreichische Weingüter fast 2.000 Weine und zeigten eindrucksvoll die Vielfalt und Qualität der heimischen Weinlandschaft. In der Tasting Area am ÖWM Stand konnte das Fachpublikum über drei Tage hinweg fünf Weinthemen verkosten. Ergänzend dazu boten 14 Masterclasses tiefgehende Einblicke in aktuelle Trends – etwa „Riesling im Rampenlicht – ein Streifzug durch Österreich“, präsentiert von

der renommierten Sommelière Nancy Großmann. Insgesamt hatten mehr als 42.000 Fachbesucher*innen aus 129 Ländern die Gelegenheit, sich von der Exzellenz österreichischer Weine zu überzeugen. Ein besonderes Highlight war das exklusive „SommTogether“ am ersten Messetag, zu dem die ÖWM gemeinsam mit der Sommelier-Union Deutschland über 500 Gäste in der Österreich-Halle begrüßte.



Weiterführende Informationen:
österreichwein.at 🔍 „ProWein 2025“

Wine Paris



ÖWM Verkostungsbar



ÖWM Masterclass mit
Raimonds Tomsons und Pascaline Lepeltier

798
präsentierte Weine

1
Masterclass

88
präsentierte
Weingüter

63
präsentierte Weine
bei der ÖWM
Verkostungsbar

Die Wine Paris, neben der ProWein eine der größten europäischen Fachmessen für Wein, fand von 10. bis 12. Februar statt. Die ÖWM brachte gemeinsam mit der WKO 88 österreichische Weingüter mit insgesamt 798 Weinen zur Messe. Eine von der ÖWM betreute Verkostungsbar bot mit 63 Weinen einen umfassenden Einblick in das aktuelle österreichische Weinangebot. Ein besonderes Highlight war die ÖWM Masterclass „Austrian Reds: Why you should absolutely know them“, moderiert von Raimonds Tomsons, „Best Sommelier of the World 2023“, und der bekannten Sommelière Pascaline Lepeltier.

Über 50 Fachbesucher*innen entdeckten dabei die facettenreiche Welt österreichischer Rotweine. Mehr als 52.000 Besucher*innen aus 154 Ländern bestätigten die wachsende Bedeutung der Wine Paris – und auch die Präsenz Österreichs in Paris soll künftig steigen.



Weiterführende Informationen:
österreichwein.at 🔍 „Wine Paris“

Austrian Tasting London



Am 25. Februar organisierte die ÖWM ein großes Austrian Tasting im Science Museum in London. 256 Fachbesucher*innen nutzten die Gelegenheit, 663 Weine von 118 Weingütern zu verkosten. Expert*innen wie Stefan Neumann MS und Dirceu Vianna-Junior MW führten durch fünf ergänzende Masterclasses.



Gäste kosteten eine breite Wein-Palette



Masterclasses bereicherten das Event

Austrian Tasting Montreal & Get-together Toronto



Masterclasses während des Austrian Tasting Montreal fanden großen Anklang



Sommelier Christopher Sealy leitete die Masterclass in Toronto

Im Oktober zeigte sich der österreichische Wein doppelt stark in Kanada und unterstrich seine dort wachsende Präsenz: Beim Austrian Tasting in Montreal präsentierten 82 Weingüter 352 Weine, begleitet von einer Masterclass mit Sommelière Isabel Bordeleau. Zwei Tage später folgte in Toronto ein exklusives Get-together mit 28 Weingütern, 61 Weinen und einer Masterclass von Sommelier Christopher Sealy. Insgesamt nahmen 350 Fachgäste an beiden Veranstaltungen teil.

Austrian Tasting Tokio & Get-together Osaka

Das Austrian Tasting in Tokio am 22. Juli zeigte das große Interesse am österreichischen Wein: Rund 550 Fachbesucher*innen nahmen teil. Über 90 Weingüter präsentierten mehr als 500 Weine. Ergänzt wurde die Verkostung durch zwei Masterclasses, unter anderem mit Kenichi Ohashi MW. Nach dem Tokio-Event beschloss ein Austrian Wine Get-together in Osaka den schwerpunktmäßigen Japan-Auftritt der ÖWM.

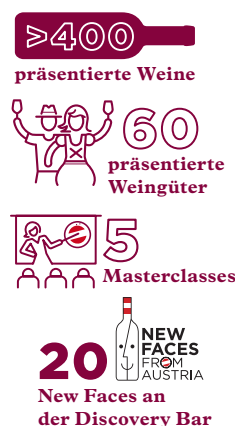


Masterclass mit Kenichi Ohashi MW



Volles Haus beim Austrian Tasting Tokio

Austrian Wine Experience Zürich



„Schankgespräche“ mit Sommelier Gerhard Retter und Gewinner*innen



Großer Andrang bei der Austrian Wine Experience

Die Austrian Wine Experience fand am 2. Dezember in Zürich statt und markierte den Auftakt einer neuen Eventreihe der ÖWM. Diese zielt darauf ab, sich in einem zunehmend kompetitiven Umfeld als innovatives Weinland zu profilieren. Den Auftakt bildete ein exklusiver „VIP Chef's Table Lunch“ mit Sommelier Gerhard Retter, der führende Persönlichkeiten des Schweizer Weinmarkts mit gereiften Weinen auf den Tag einstimmte. Für weitere Aufmerksamkeit sorgten neue Masterclasses in Form von „Schankgesprächen“, exklusive Wine-Goodie-Bags und eine Verlosung von VieVinum-Tickets. Darüber hinaus präsentierten 60 Weingüter über 400 Weine und boten Fachgästen wie Endkonsument*innen die Gelegenheit, die Vielfalt und Qualität österreichischer Weine hautnah zu erleben.

4

Zielgruppenspezifische Formate Dritter

Neben herkömmlichen Formaten wie Messen entstehen weltweit innovative Wein-Events, die punktgenau wichtige Zielgruppen ansprechen. Die ÖWM beteiligt sich an diesen Veranstaltungen oder unterstützt österreichische Winzer*innen bei der Teilnahme, um diese Zielgruppen mit österreichischem Wein in Kontakt zu bringen.

„Star Wine List“-Finale in Wien



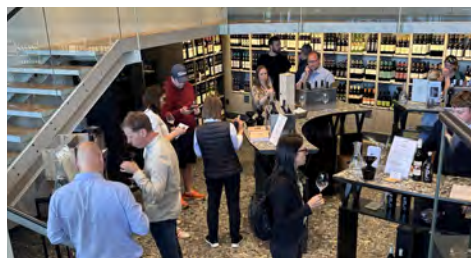
ÖWM Geschäftsführer Chris Yorke mit Kristin Bengtsson und Liora Levi (beide Star Wine List) beim großen Finale

40
präsentierte Weine

20
präsentierte
Weingüter

100
internationale
Gäste

International Wine & Spirits Competition



Die Juror*innen kosteten sich durch Hunderte österreichische Weine

347
eingereichte Weine

20
teilnehmende
Weingüter

127
Gold- &
Silbermedaillen

2025 lud die ÖWM zum dritten Mal zehn Juror*innen der britischen International Wine & Spirits Competition (IWSC) nach Österreich ein. Im Zentrum stand die Verkostung der österreichischen Weine, die zum Wettbewerb eingereicht wurden. Zudem entdeckte die Jury die Vielfalt der Weinstile des diesjährigen Gastgeber-Gebiets Steiermark und vertiefte ihr Wissen über das Weinland Österreich. 33 der prämierten Weine wurden im Anschluss vom Master of Wine Dirceu Vianna Junior 45 Top-Sommeliers in Manchester präsentiert.

STUFE

5

Spezialformate

Weiter entwickelte Märkte bieten der ÖWM die Möglichkeit, mit sehr individuellen Veranstaltungsformaten engere Zielgruppen zu erreichen. Bewährte Reihen wie Flight Tastings fanden 2025 ebenso statt wie neue, kreative und attraktive Konzepte.

Hamburg blickte „Über den Tellerrand“



Gäste beim Österreich Wein Spieltisch



Blindverkostung beim Wein-Bingo



Pinot-Noir-Flight während des Wein-Bingos

12
anwesende
Weingüter

96
präsentierte Weine

80
Gäste

Nach dem erfolgreichen Auftakt 2024 in Köln ging das Event „Über den Tellerrand“ am 17. November 2025 in Hamburg im österreichischen Restaurant „Tschebull“ in die zweite Runde. Fachbesucher*innen konnten dort die Vielfalt österreichischer Weine interaktiv erleben. Beim Wein-Bingo verkosteten die Besucher*innen in drei Flights – Riesling, Pinot Noir und Süß-

wein – je vier Weine blind und ordneten sie den Weingütern zu. Zu jedem Flight wurde ein passendes Gericht serviert. An einer Weinbar konnten die Gäste außerdem entspannt verschiedene Stilistiken verkosten. Abgerundet wurde das Programm durch ein Österreich Wein „Casino“, bei dem die Gäste ihr Weinwissen spielerisch testeten.

Flight Tasting Amsterdam

Ende Oktober lud die ÖWM 35 niederländische Fachbesucher*innen zum Flight Tasting in die Hauptstadt. Dort hatten sie die Gelegenheit, 88 österreichische Weine zu verkosten, die der renommierte Weinjournalist Simon J. Woolf in thematischen Flights zusammenstellte. Die anschließende Weinbar und das leichte Mittagessen boten Raum für Austausch und zeigten die große Vielfalt österreichischer Weine.



Gäste beim Verkosten in Amsterdam

A Close Look at Stockholm & Private Tasting Helsinki



Im April fand in Stockholm die Preisverleihung der Star Wine List mit viel internationalem Weinfachpublikum statt. Die ÖWM nutzte die Gelegenheit und reiste mit 16 Weingütern nach Schweden. Die Winzer*innen besuchten acht renommierte Restaurants und Weinbars, um Beziehungen aufzubauen und das Potenzial österreichischer Weine zu zeigen. Mitte September organisierte die ÖWM in Helsinki ein exklusives Private Tasting für Fachleute aus den Bereichen Sommelier, Fachhandel und Presse. Sie konnten in einem selbst gewählten Zeitfenster eine individuelle Selektion aus über 100 Weinen verkosten.



Verkostung in einem Restaurant in Stockholm



Gäste beim Private Tasting in Helsinki

STUFE

6

Handelspromotions

Auf entwickelten Märkten sind österreichische Weine gut etabliert. Um ihren Absatz und ihre internationale Sichtbarkeit zu forcieren, arbeitet die ÖWM eng mit Handelsunternehmen zusammen – vom Lebensmittel-einzelhandel (LEH) bis zum Fachhandel.

Handelskooperationen in Deutschland

Im Jahr 2025 setzte die ÖWM in ganz Deutschland auf starke Kooperationen im Fach- und Lebensmitteleinzelhandel, um den Absatz österreichischer Weine zu steigern. Neu war die Vielzahl und Vielfalt der Partnerschaften – insgesamt über 20, darunter **Silkes Weinkeller**, **Lobenberg**, **Vicampo**, **WirWinzer**, **Globus** und das **KaDeWe**.



30-seitiges Österreich Wein Magazin by Lobenberg's Gute Weine



Österreichische Genusswochen im KaDeWe

UK: Waitrose Store Tastings

↑ 86,4 %

Umsatzplus der beworbenen Weine

35 teilnehmende Waitrose-Filialen

Wie bereits 2024 führte die ÖWM auch im Frühjahr 2025 gemeinsam mit der führenden britischen Supermarktkette **Waitrose** in 35 Filialen „Store Tastings“ mit Weinen aus Österreich durch. Das positive Feedback zu den präsentierten Weinen schlug sich direkt im Verkauf nieder: Der Umsatz der Weine stieg um fast das Doppelte im Vergleich zu Filialen ohne Tastings.

UK: Weinpakete bei „The Wine Society“

Im November 2025 schnürte die ÖWM gemeinsam mit dem britischen Weinhändler **The Wine Society** erstmals exklusive Pakete mit sechs ausgewählten österreichischen Weinen. Diese waren zwei Wochen lang erhältlich, forcierten den Verkauf der Weine und förderten die generelle Aufmerksamkeit für das Weinland Österreich.

SAQ-Kooperation in Kanada



Austrian Wine „Buschenschank“ in Montréal

Quebec ist die wichtigste Provinz für österreichischen Wein in Kanada. Um diese erfolgreiche Entwicklung weiter zu fördern, vertiefte die ÖWM 2025 die Zusammenarbeit mit dem regionalen Alkoholmonopol **SAQ**. Neben gezielten Verkaufsaktionen nahm die ÖWM erstmals am „SAQ Inspire Apéro“, einer beliebten Verkostung für Endkonsument*innen in Montréal, teil und präsentierte dort die Vielfalt österreichischer Weine.

Austrian Wine Week Portland & Chicago



Portland erlebte eine Woche voller österreichischen Weins

In den USA unterstützte die ÖWM 2025 Importeur*innen bei der Umsetzung einer Austrian Wine Week in Chicago und Portland, zwei Städten mit aufstrebender Weinszene. Gemeinsam mit Partnern aus der Gastronomie wurden österreichische Weine im Rahmen von Verkostungen, Menübegleitungen und Verkaufsaktionen präsentiert. Dies stärkte die Präsenz sowie den Absatz von österreichischen Weinen in den USA.

INTERNATIONALE MEDIENKOOPERATIONEN

Die ÖWM setzt auf internationale Medienkooperationen, um Fachpublikum und Konsument*innen weltweit zu erreichen. Durch Kooperationen mit führenden Magazinen, Online-Medien und Social-Media-Partner*innen mit hoher Reichweite entstehen Artikel, Beiträge, Newsletter, Wettbewerbe und Sonderbeilagen zu österreichischem Wein. Hier die Highlights 2025.

Social-Media-Fokus in Deutschland und den USA



32.900
Views für das erste „Wine Match“-Reel



@asktoni.de



17.000
Views für das DAC-Reel



@johannes.trinkt.wein



490.000
Follower*innen

>1.000
Likes für den Instagram-Beitrag zu Österreichs Weinen



@winefolly

Um ein breiteres Publikum anzusprechen, setzte die ÖWM 2025 in Deutschland und den USA verstärkt auf Social-Media-Kooperationen. Der deutsche Influencer **Antonios Askitis** (@asktoni.de) drehte „Wine Matches“ für Instagram, bei denen er Speisen mit österreichischen Weinen kombinierte. **Johannes Quernheim** (@johannes.trinkt.wein) erklärte

auf einer Österreichreise in Social-Media-Videos das DAC-System. Mit der US-Plattform **Wine Folly** stellte die ÖWM den österreichischen Wein im Rahmen einer Spotlight-Woche auf Social Media, auf der Website und im Newsletter ins Rampenlicht.

Medienkooperationen in UK



„The Buyer“
über kühle Rote



„Decanter“
erklärt DAC



„The Drinks Business“
lobt Sauvignon Blanc

Die ÖWM kann auf langjährige und erfolgreiche Kooperationen mit zahlreichen Magazinen und Online-Medien im Vereinigten Königreich zurückblicken. 2025 führte sie diese weiter. Sie versorgte führende Fachmagazine wie „The Drinks Business“, „Harpers“, „Decanter“ und „The Buyer“ mit markt- und zielgruppenrelevanten Informationen zum österreichischen Wein, etwa zu gekühlten Rotweinen, dem Herkunftssystem oder Umweltbewusstsein im österreichischen Weinbau. Außerdem organisierte die ÖWM Verkostungen von 174 österreichischen Weinen, die in Print- und Online-Artikeln aufgegriffen wurden. So erhöhte sie die Aufmerksamkeit für österreichischen Wein in UK.

Spitzenbewertungen von James Suckling & Wine Enthusiast



jamesuckling

608
eingereichte Weine

WINEENTHUSIAST

380
eingereichte Weine

203



Weine mit
90+ Punkten bei
„Wine Enthusiast“

Im Juni organisierte die ÖWM einen Sammeltransport mit 608 Weinen von 177 Weingütern nach Hongkong. Das Ziel: eine Verkostung bei **James Suckling**, einem der renommiertesten internationalen Weinkritiker weltweit. 100 Weine erhielten über 93 Punkte, drei davon sogar 100 Punkte – darunter das erste Mal ein österreichischer Rotwein.

Für das US-Magazin „Wine Enthusiast“ verkostete der bekannte Weinbewerter Aleksandar Zecevic 380 österreichische Weine von 83 Betrieben. Die Ergebnisse verdeutlichten die Qualität der Weine, denn über 200 erhielten Bewertungen von 90 Punkten oder mehr.

Digitale Aktivitäten in Asien



teilnehmende Weingüter an
der Korea Wine Challenge

Österreichs prämierte
Weine bei der Korea
Wine Challenge



2025 baute die ÖWM die Präsenz österreichischer Weine in Asien über diverse digitale Kanäle aus. Im sozialen Netzwerk **WeChat** informierte die ÖWM chinesische Nutzer*innen dreimal pro Monat über Weingüter, Events und Marktaktivitäten. Im Juni koordinierte sie erstmals die Teilnahme an der Korea Wine Challenge, dem führenden Weinwettbewerb von Südkorea, der vom Fachmagazin „Wine Review“ veranstaltet wird. 46 Medaillen für österreichische Weine und ein ausführlicher Bericht waren das erfolgreiche Ergebnis.

„Vinum“: Österreich-Dossier



Chefredakteur Harald Scholl kostete Ortsweine

124
verkostete Ortsweine



24
verkostete
Sekte

Auch mit dem Fachmagazin „Vinum“ (DE+CH) kooperierte die ÖWM. 2025 entstand zum wiederholten Mal ein eigenes Österreich-Dossier, diesmal mit den Schwerpunkten Burgenland und Sekt Austria. Unter der Leitung von „Vinum“-Chefredakteur Harald Scholl und Weinjournalistin Nicole Harreisser wurden außerdem 124 Ortsweine aus ganz Österreich sowie 24 Sekte verkostet. Ihre Artikel unterstrichen die Spitzenposition österreichischer Weine im internationalen Vergleich und dienten als Ratgeber für Endkonsument*innen und Wein-Profis.

Falstaff



„Taste the Terroir“ –
Burgenland-Artikel
von „Falstaff“



222.000
Views beim
Burgenland-Video



110.000
Views beim Nieder-
österreich-Video



Zum ersten Mal drehte die ÖWM in Kooperation mit „Falstaff“ zwei Videos zu österreichischen Weinbaugebieten, die auf den internationalen „Falstaff“-Webseiten sowie über dessen Instagram- und Facebook-Kanäle beworben wurden. Im Fokus standen das Burgenland und Niederösterreich. Pro Gebiet konnten sich zwei Weingüter und ein gastronomischer Betrieb präsentieren. Auf Instagram erzielten die beiden Videos insgesamt 332.000 Aufrufe.



Weitere spannende Artikel finden Sie in unseren
Pressespiegel-Highlights: oesterreichwein.at

MARKETING WEINBAUGEBIETE

Ein wesentlicher Teil des ÖWM Budgets dient der Bewerbung der Weinbaugebiete. Ein Teil wird von der ÖWM selbst, der andere gemeinsam mit den Regionalen Weinkomitees eingesetzt. So stärken die Gebiete ihr Profil.

Sekt Austria im Schnee



Sekt Austria im Schnee



Im März 2025 lockten die Produkte von 19 der besten Sekt-Austria-Hersteller*innen zahlreiche skibegeisterte Genussmenschen in die Skiregion Hochkönig. Die Veranstaltung „Sekt Austria im Schnee“ wurde in Kooperation zwischen ÖWM, dem Österreichischen Sektkomitee und Ski amadé umgesetzt. Mit prickelnder Rallye und stimmungsvoller Party zwischen Tiergartenalm, Steinbock Alm und Tom Almhütte konnten die Gäste Sekt Austria in seiner spritzigen Vielfalt verkosten.

Marken-Relaunch bei Wiener Wein



Nach 14 Jahren erhielt der Wiener Wein einen umfassenden Marken-Relaunch: modern, urban und zugleich traditionsbewusst. Ende 2024 wurde das neue Erscheinungsbild den Winzer*innen präsentiert, entwickelt wurde es mit der Strategieberatung Conevo und der Werbeagentur DASUNO. Ziel ist es, Absatz und Wertschöpfung zu steigern und die Identifikation der Betriebe mit der Marke „Wiener Wein“ zu stärken. Die Website ging im Jänner 2025 online, gefolgt von der öffentlichen Präsentation im Februar. Wiener Qualitätsweinbetriebe können das neue, einheitliche Werbematerial nun für ihre Kommunikation nutzen.

Gebietsbroschüren und -videos

2020 startete die ÖWM mit der Produktion von modern gestalteten Broschüren zu Österreichs Weinbaugebieten. Sie liefern Infos zu Klima, Geologie, Rebsorten, Weinstilen, Herkunftssystemen und weintouristischen Highlights.

Die Ausgaben zur **Wachau** und zum **Kamptal** sowie ein ausführliches Video zum Gebiet **Carnuntum** hat die ÖWM 2025 finalisiert und veröffentlicht. Gemeinsam mit den Regionalen Weinkomitees entwickelt, zeigen sie, was die gebietstypischen Weine so einzigartig macht, und machen Lust auf einen Besuch. Die Broschüren sind im ÖWI Shop für Winzer*innen zum Sonderpreis erhältlich.



sämtliche Videos unter
youtube.com/oesterreichwein



Gebietsbroschüren im ÖWI:
shop.oesterreichwein.at

DAS MANAGEMENT-TEAM DER ÖWM



Chris Yorke, BSc
Geschäftsführung

Geschäftsführung



Mag. Ulrike Hager
Leitung

Gebietsmarketing & Kooperationen Österreich

Das Team Gebietsmarketing & Kooperationen Österreich kümmert sich um die Zusammenarbeit mit den Regionalen Weinkomitees und den Winzer*innen sowie die Betreuung des Heimmarktes: Große Projekte wie Marketingtag, Bundesweintafe und SALON Österreich Wein fallen ebenso in den Bereich wie Kooperationen mit österreichischen Medien, Gastronomie und Handel.

Kontakt: +43 1 503 92 67-50 | at@oesterreichwein.at



Patrick Eppacher, BA
Leitung

Märkte International

Das Team Märkte International unterstützt Journalist*innen auf der ganzen Welt bei ihrer Arbeit und hilft Händler*innen und Importeur*innen, österreichischen Wein zu kaufen und zu bewerben. Außerdem organisiert es alle Marktauftritte des österreichischen Weins rund um den Globus.

Kontakt: +43 1 503 92 67-60 | maerkte@oesterreichwein.at



Mag. (FH) Sabine Bauer-Wolf
Leitung

Kommunikation

Das Team Kommunikation arbeitet daran, die Begeisterung für und das Wissen über den österreichischen Wein national und international zu steigern. Um zielgruppengenaue Inhalte in die Welt zu tragen, sind Marktforschung, Pressearbeit, Online-Marketing sowie Werbemittel – von Schulungsunterlagen bis zum Kugelschreiber – die wichtigsten Werkzeuge.

Kontakt: +43 1 503 92 67-30 | kommunikation@oesterreichwein.at



Mag. Marion Huber
Leitung (Jobsharing)



Mag. Barbara Prinz
Leitung (Jobsharing)

Organisation

Das Team Organisation sorgt dafür, dass alle Rädchen im Unternehmen laufen. Es kümmert sich um die Finanzen, die Organisation des Marketingplanes sowie die gesellschaftsrechtlichen Themen. Außerdem ist es für die Abwicklung des Förderwesens, rechtliche Belange und das Personalwesen zuständig.

Kontakt: +43 1 503 92 67-20 | organisation@oesterreichwein.at

ÖSTERREICH WEIN INSTITUT

Das Österreich Wein Institut (ÖWI) ist eine hundertprozentige Tochter der ÖWM und spezialisiert auf den Handel mit Weinzubehör zu fairen Preisen. Nebenbei ist das ÖWI die zentrale Drehscheibe für die weltweite Eventlogistik der ÖWM. Im vergangenen Jahr sammelte und versendete das ÖWI rund 30.000 Flaschen für 75 Events weltweit.

Österreich Wein Institut

Kontakt: +43 2262 625 46 | info@oewi.at | shop.oesterreichwein.at



Martin Reiskopf
Geschäftsstellenleiter/Prokurist



Nicole Raim
Assistentin der Geschäftsleitung



Simone Rupp
Logistik,
Weinanlieferungen,
Events



Franz Vock
Bestellannahme,
Beratung Gläser-
gravuren und
Kartonaufdrucke



Marie Pink
Bestellannahme,
Kassa Abholmarkt,
Kund*innenberatung



Margit Prettenhofer
Bestellannahme,
Kassa Abholmarkt,
Kund*innenberatung



Birgit Beer
Kommissionierung
Versandaufträge,
Kund*innen-
beratung, Waren-
übernahme



Franz Rattig
Kommissionierung
Versandaufträge,
Kund*innen-
beratung, Waren-
übernahme



30.000

Flaschen gesammelt
und verschickt



40.000

veredelte Gläser
(≈ 1 Palette/Woche)

75

Events
weltweit
betreut



2025 stand im Zeichen der Modernisierung: Das ÖWI stellte auf ein **neues Warenwirtschaftssystem** um – ein Meilenstein für schnellere und transparentere Auftragsabwicklung. Zudem präsentierte sich das ÖWI im November als **Aussteller auf der Fachmesse „Alles für den Gast“** in Salzburg und generierte zahlreiche qualifizierte Kontakte sowie zwei größere Direktaufträge. Ziel der Messe war es, die Gastronomie verstärkt anzusprechen und im Westen Österreichs bekannter zu werden.

Auch die **Veredelung von Weingläsern** mit eigenem Logo wurde weiterhin sehr gut von den Kund*innen angenommen. Je nach Gläserserie ist dies bereits ab 60 Stück und ab 0,40 Euro pro Glas möglich. 2025 individualisierte das ÖWI rund 40.000 Gläser, im Schnitt etwa eine Palette pro Woche.

Qualitätssicherung im Weinarchiv



Das ÖWI verwaltet auch ein sehr umfangreiches Weinarchiv mit Weinen der letzten Jahrzehnte aus ganz Österreich. 2025 verkosteten Mitarbeiter*innen des ÖWI und der ÖWM 1.750 Wein-Positionen, bewerteten die Trinkreife und sonderten nicht mehr geeignete Weine aus. Dadurch wurden die Bestände optimiert und Platz für künftige Einlagerungen geschaffen. 2.000 der verkosteten Flaschen stellte die ÖWM außerdem für Schulungszwecke bereit.

Neu im Sortiment



Neu ins Sortiment nahm das ÖWI die **Gläserserie „Arte leggero“**. Die eleganten Gläser sind ultraleicht, maschinell gefertigt mit mundgeblasener Anmutung, CE-gerecht und mit Logo bereits ab 60 Stück verfügbar.

Zur Produktpalette des ÖWI zählt auch **Werbematerial** der **ÖWM**. 2025 erweiterte die ÖWM das Sortiment um eine neue Kappe mit Herz-Glas-Motiv. Mit ihrem ansprechenden Design ist sie für jeden Österreich Wein Fan ein lässiger Begleiter im Alltag. Außerdem erhältlich ist ein Sticker-Bogen mit humorvollen Motiven rund um den österreichischen Wein. Ganz neu sind auch zahlreiche Werbemittel der Marke **rot weiss rosé** – von der Kühltasche bis zum T-Shirt – inklusive Gratismengen.

Ausblick 2026

Nach der Stabilisierung des neuen Warenwirtschaftssystems sollen der Webshop integriert und Versandprozesse weiter optimiert werden. Parallel werden die Serie „Arte leggero“ und die Logo-Veredelung ausgebaut. Zudem sollen neue Geschenkkartons mit der Möglichkeit zur Bedruckung mit Kundenlogo eingeführt werden.



Mehr Informationen:
shop.oesterreichwein.at

WEINAKADEMIE ÖSTERREICH

*Die Weinakademie Österreich ist ein fünfzigprozentiges Tochterunternehmen der ÖWM. Mehr als eine halbe Million Teilnehmer*innen besuchten seit ihrer Gründung die Seminare der größten Weinschule Europas – von Wein-Neulingen bis zu Masters of Wine.*



Absolvent*innen-Jahrgang 2025 im Schloss Esterházy



ÖWM Geschäftsführer Chris Yorke verlieh Jan Posch den ÖWM Award für eine ausgezeichnete Abschlussarbeit



Reshma Patel, die erste Weinakademikerin aus Indien



Josef Schuller MW mit Top-Studentin Sandra Döbel

Im Jahr 2025 feierte die Weinakademie nicht nur das 35. Jubiläum ihres Bestehens, sie verzeichnete auch einen Rekord: Sie kürte 104 neue Weinakademiker*innen aus 25 Ländern. Darunter waren auch die ersten Absolvent*innen aus Indien und Mexiko. Insgesamt haben bisher über 1.300 Weinakademiker*innen aus 57 Ländern diese mehrjährige, renommierte Ausbildung absolviert. Zwölf davon haben auch mit dem Erlangen des „Master of Wine“-Titels den sprichwörtlichen Wein-Olymp erklommen.

Seit über 20 Jahren wird der „Master of Wine“-Kurs neben den Standorten Napa (USA) und Adelaide (Australien) auch jährlich an der Weinakademie in Rust abgehalten. Er ist weltweit der größte und beliebteste und immer sofort ausgebucht, so auch im Jahr 2025. Über 25 % der Teilnehmer*innen kamen aus Übersee, viele davon aus Asien. Mehr als 100 Masters of Wine haben ihre Ausbildung in Rust gestartet und dabei bei intensiven Studienreisen und Verkostungen ihre Liebe zu österreichischem Wein entdeckt oder vertieft.

Diese Seminare stellen aber nur die Spitze der Ausbildungs- pyramide der Weinakademie dar. Der Großteil der Schulungstätigkeit richtet sich an Konsument*innen und auch an Nachwuchskräfte in Tourismus- und Gastronomiefachschulen. Mehr als 700 Seminare zählen jedes Jahr über 13.000 Teilnehmer*innen, wobei schon immer der verantwortungsvolle Umgang mit Wein, in Kooperation mit der Initiative „Wine in Moderation“, gelehrt wird.



Mehr Informationen:
weinakademie.at

Join us!

RWR Branchen-Newsletter



Mit der neuen Marke *rot weiss rosé* (RWR) möchten wir Menschen zwischen 20 und 35 für österreichischen Wein begeistern – innovativ, inspirierend, erlebnisorientiert.

rotweissrose.wine/anmeldung-kampagneninfos

Anmelden & mehr erfahren

Mit dem RWR Branchen-Newsletter informieren wir Sie regelmäßig:

- wie Sie 20- bis 35-jährige Konsument*innen erreichen.
- wie Sie an den RWR Maßnahmen teilnehmen können.
- was die neuesten Insights verraten.



MELDEN SIE SICH JETZT ZUM ÖWM WINZER*INNEN-NEWSLETTER AN!

oesterreichwein.at/newsletteranmeldung

Sie erhalten regelmäßig Informationen zu:



ÖWM
Maßnahmen rund
um den Globus



Events



Marketing-
Know-how



Marktwissen



Neuigkeiten
der Branche



Werbematerialien
zu Ihrer
Verwendung

PROFITIEREN SIE VOM ÖWM ADMIN!

admin.oesterreichwein.at

Der ÖWM Admin ist die wichtigste Service-Plattform der ÖWM für Österreichs Winzer*innen.

Als registrierter Betrieb können Sie:

- mit Ihren Weinen an ÖWM Veranstaltungen im In- und Ausland teilnehmen.
- Informationen zu ÖWM Werbeaktivitäten und Ausschreibungen erhalten.
- auf der ÖWM Website von Kund*innen gefunden werden.
- von ÖWM Services profitieren, wie z. B. Marktinformationen und riedenkarten.at.



Ihr Weingut ist noch nicht im ÖWM Admin registriert?

Melden Sie sich bei uns unter at@oesterreichwein.at.

Sie haben bereits Login-Daten?

Halten Sie Ihre Betriebsdaten und Exportinteressen stets aktuell, um optimal zu profitieren!

ÖSTERREICH WEIN MARKETING GMBH
Prinz-Eugen-Straße 34, 1040 Wien, Österreich
Tel.: +43 1 503 92 67, info@oesterreichwein.at
oesterreichwein.at | shop.oesterreichwein.at | [#austrianwine](https://twitter.com/austrianwine)

ÖSTERREICH WEIN 
Große Kunst. Ohne Allüren.