



Sie machen sich stark für österreichischen Wein in den USA: Willi Klinger (Weinmarketing), Terry Theise (Skurnik Wines), Weinautorin Jancis Robinson, Weinkritiker David Schildknecht und Sommelier Aldo Sohm (Restaurant Le Bernardin, New York). BILD: SN/ÖWM

USA lieben Veltliner

Die Vereinigten Staaten haben sich zum drittgrößten Exportmarkt für österreichischen Wein entwickelt. Immer mehr Amerikaner kommen bei Veltliner, Zweigelt und Co. auf den Geschmack.

PETRA BADER

W Wein aus Österreich boomt in den USA. Rund 250 heimische Weinbaubetriebe schicken regelmäßig das Beste aus ihren Kellern über den Atlantik. Etwa 160 Importeure kümmern sich um die Verteilung über das Land. Mengen- und wertmäßig gesehen rangieren die Vereinigten Staaten mittlerweile auf Platz drei der wichtigsten Exportpartner österreichischer Weine. Nur nach Deutschland, dem traditionell wichtigsten Markt, und in die Schweiz wird mehr verkauft. Ein schöner Erfolg, weil nicht nur die Quantität, sondern auch der Preis mit 4,62 Euro im Durchschnitt pro Liter, im hochwertigen Bereich liegt. Ungefähr ab der Jahrtausendwende stieg das Interesse vor allem an Grünem Veltliner, aber auch an Riesling, in Amerika sehr stark. Einen lediglich kleinen, temporären Einbruch brachte die Wirtschaftskrise ab 2008 nach der Lehman-Pleite. Heute ist heimischer Wein gefragter denn je. Ob aus dem Kamptal oder vom Neusiedler See, er ist ein Must-have auf den Weinkarten der besten Restaurants. Neben dem Veltliner, den der Amerikaner wegen des schwer auszusprechenden Umlautes liebevoll „Gruner“ oder „Grube“ nennt, sind die autochthonen Sorten wie Zierfandler oder Rotgipfler und immer mehr Rotweine auf dem Vormarsch.

Marie-Sophie Lodron, in der der Österreichischen Weinmarketing Gesellschaft (ÖWM) verantwortlich für den US-Markt, zeigt sich mehr als zufrieden mit der Entwicklung: „Vor allem in den US-Metropolen an der Ost- und Westküste, also New York und San Francisco, sind wir sehr stark.“ Dazwischen gibt es noch ein Riesenpotenzial. Die ÖWM unterstützt die Aktivitäten der Winzer mit Verkostungen. In Chicago tut sich bereits einiges, aber auch Städte wie

Dallas oder Boston ziehen nach. Die USA sind vor allem ein „Fine-Wine-Markt“. Wichtige Multiplikatoren sind schon immer jene Österreicher, die in den Staaten in der Hotellerie und Gastronomie arbeiten. Promikoch Wolfgang Puck lässt sich gern mit einem Glas Wein und einer Flasche mit österreichischem Etikett ablichten. Kurt Gutenbrunner, der eine Handvoll Restaurants in New York führt, schrieb von Anfang an die Weine aus der Heimat auf seine Karten. Aber auch Sommeliers wie Alexander Adlgasser, der lang die Weinszene in New York mitgeprägt hat, rührten immer ordentlich die Werbetrommel. Heute arbeitet er für das hoch bewertete vegetarische Restaurant Tian in Wien. Für Aldo Sohm, Sommelier im New Yorker Gourmettempel Le Bernardin und Chef der Aldo Sohm Wine Bar, ist es mehr als eine Verpflichtung sich für die Weine von daheim starkzumachen.

Von Anfang an war auch David Schildknecht wichtiger Meinungsbildner in Sachen „Wine from Austria“. Er war viele Jahre für die Österreich-Tastings in Robert Parkers „Wine Advocate“ zuständig. Seine Bewertungen hatten stets Gewicht und verhalfen vielen Winzern zum Sprung in die USA. 2014, in seinem letzten Jahr als Parkers Verkoster, adelte er den 1995er Riesling Vinothek vom Wachauer Nikolaihof und gab ihm die vorher niemals für einen trockenen Weißwein da gewesene Höchstnote von 100 Punkten. Das machte ordentlich Furore und brachte nicht nur dem Nikolaihof Aufwind in den Staaten. Magazine wie der „Wine Spectator“ widmen sich regelmäßig dem Thema Österreich. Und dann ist da noch Terry Theise. Er hat zu einer Zeit an den österreichischen Wein in den USA geglaubt, als viele das noch für ein Hirngespinnst hielten. Theise gestaltet das Portfolio von Skurnik Wines in New York und ist nach wie vor Mentor.

Johannes Hirsch, Winzer aus Kammerm (Kamptal) arbeitet seit rund 20 Jahren mit Theise zusammen. „Terry ist sehr wichtig. Er hat uns immer ge-

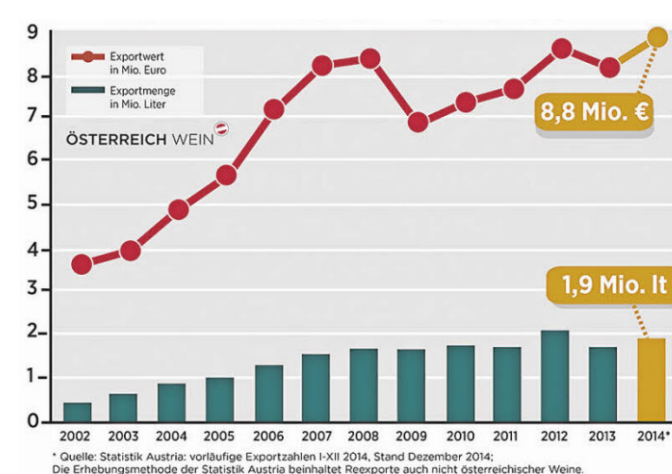
holfen. Für uns ist die USA der wichtigste Exportmarkt. Ich schicke rund 15 Prozent meiner Weine über den großen Teich. Ein Mal im Jahr bin ich dort, um den neuen Jahrgang zu präsentieren“, erzählt Hirsch. „Die Amerikaner sind sehr offen und interessiert. Ich glaube, Wein aus Österreich ist auch deshalb dort so erfolgreich, weil er besonders trinkfreudig und ein exzellenter Speisenbegleiter ist. Er hat alle Moden der letzten Jahre überdauert und im Preis-Leistungs-Verhältnis sind wir sowieso gut dabei.“

Heidi Schröck aus Rust am Neusiedler See exportiert seit 23 Jahren in die USA. Sie erzählt: „Angefangen hat alles mit meinen Süßweinen. Schnell sind dann auch noch die trockenen Weißen dazugekommen. Ich erlebe immer wieder, dass der persönliche Kontakt in Amerika sehr wichtig ist.“ Sie fliegt Jahr für Jahr im Jänner in die Staaten, um ihre Stammkunden zu treffen. „Wir sind immer eine kleine Gruppe von österreichischen und deutschen Winzern, die für den Importeur gemeinsam unterwegs sind. Und wir fühlen uns jedes Mal ein klein wenig wie eine Rockband, die durch Amerika tourt. Die Reise durch mehrere Städte ist ein Erlebnis und die Menschen sind begeistert von den Weinen“, sagt sie augenzwinkernd.

Spannend bleibt es auch in Bezug auf Wein beim geplanten Freihandelsabkommen TTIP. Johannes Schmuckenschlager, Präsident des Österreichischen Weinbauverbands: „Für unsere Weinwirtschaft ist es wesentlich nützlicher, in den Verhandlungen ein gutes Ergebnis zu erzielen, als es von vornherein abzulehnen. Die Anerkennung und der Schutz der traditionellen europäischen Herkunftsbezeichnungen für Wein müssen geregelt werden.“

Heimischer Wein hatte auch bei den Alpinen Ski-Weltmeisterschaften in Vail/Beaver Creek einen großen Auftritt. Jede der neun Medaillen, die heimische Sportler errungen hatten, wurde im Österreich-Haus ausgiebig mit Wein aus der Heimat gefeiert. Eine Erfolgsgeschichte in Rot-Weiß-Rot durch und durch.

WEINEXPORTE IN DIE USA



Solides Wachstum zeichnet beim heimischen Wein die Exportentwicklung in die USA, den größten Weinkonsummarkt der Welt, aus. Er ist auch einer der prestigeträchtigsten. Es gibt 100 Millionen Weinkunden, Tendenz steigend durch den Imagewandel des Weins vom Luxus- zum Lifestyle-Produkt. Der Einfluss der US-Medien und Blogger ist groß. Jeder der 50 Bundesstaaten hat eigene Regeln beim Vertrieb von Wein. Gemeinsam ist das „Three-Tier-System“, das die Distribution über Zwischenhändler vorschreibt. In gewissen Regionen ist Österreich durch eine aktive Sommelier-Szene bereits gut verankert, es gibt aber noch großes Potenzial. BILD: SN/ÖST. WEINMARKETING

KOSTBARE KULTUR



ÖSTERREICH WEIN

„Tradition ist die Weitergabe des Feuers und nicht die Anbetung der Asche.“ Gustav Mahler
www.osterreichwein.at