

BBJ-WEIN-NEWSLETTER 2011_08

19. APRIL 2011

Die Themen:

- Wein und die Kostkosten - das Top-Thema von Herbert Braunöck..... 1
- Intervitis unterstreicht internationale Bedeutung unserer Weinwirtschaft 1
- „Strenger Schutz von Wiens Weinflächen ist garantiert!“ 1
- Weindegustation: Vinum Francia – „Französische Weinmesse“ 2
- Aus der Wirtschaftsredaktion
 - (1): Rekordbeteiligung auf der ProWein in Düsseldorf..... 2
 - (2): Deutscher Sektmarktführer mit Absatzrekord 3
- Aus der Wissenschaftsredaktion
 - (1): Schon wenig Alkohol steigert das Krebsrisiko 4
 - (2): Für viele Konsumenten ist teurer von billigem Wein geschmacklich nicht zu unterscheiden 4
- Poesie im Glas 4
- SPECIAL: „Neue Alkohol-Steuer ist betriebswirtschaftlich nicht verkraftbar!“ 5
- Termine – Termine – Termine..... 7
- Die Kooperations-Packages für den BBJ-Wein-Newsletter 2011 7
- Die BBJ-Partner 8

Herausgegeben von:

Herbert BRAUNÖCK – Bernulf BRUCKNER jun. – Paul Christian JEZEK



***) Wein und die Kostkosten - das Top-Thema von Herbert Braunöck**

Das Achtel Welschriesling um 4,20 Euro von einem unprominenten südsteirischen Winzer in einem Wiener Innenstadtlokal - ja darf das sein? Das Viertel Schankwein (immer öfter ein nicht angemeldeter Qualitätswein) um 1,80 Euro bei einem Heurigen am Stadtrand von Wien - ja wie macht der das? Werden hier Äpfel mit Birnen verglichen? Ist der eine zu teuer und der andere zu billig? Wird hier der Konsument über den Tisch gezogen? Der Anteil des Weines an den Gesamtkosten ist sehr unterschiedlich. Ich behaupte, dass in der Innenstadt von Wien nur 15 bis 20 % des Endpreises von 4,20 Euro auf den Wein entfallen. Der überwiegende Anteil sind die horrenden Mieten und Abschreibungen für das Lokal und die Gehälter für das Personal. Der Gast zahlt für das schöne Sitzen oder oft auch Stehen, für den Promifaktor und die Schicki-Micki-Gesellschaft, für markenbewusstes Trinken eben.

Wenn in der Kärtnerstraße, einer der teuersten Adressen in Wien in einer Auslage nur 3 Paar Schuhe einer Nobelmarke um je 1.200 Euro angeboten werden, zahlt der Kunde mit einem Kauf Hunderte Euro anteilige Miete für das Geschäftslokal und die attraktive Verkäuferin. Der geringere Anteil entfällt auf die gekaufte Ware, die Schuhe.

Weinkosten ist chic, die Kostgesellschaft ist chic, das Lokal ist chic und die Weinpreise, die sogenannten Kostkosten sind es ebenso. Also Prost miteinander! (hb)

***) Intervitis unterstreicht internationale Bedeutung unserer Weinwirtschaft**

Landwirtschaftsminister Niki *Berlakovich* eröffnete am 10. 4. die bereits zum dritten Mal in Wien stattfindende Weinmesse „Intervitis Vienna“, die bis zum 12. 4. andauerte. Die wachsende internationale Bedeutung dieser Veranstaltung und der österreichischen Weinwirtschaft wurde insbesondere durch den Besuch von EU-Agrarratspräsident Sandor *Fazekas* aus Ungarn hervorgehoben. Zusätzlich punktete der Event durch zahlreiche AusstellerInnen und RepräsentantInnen aus dem mittel- und osteuropäischen Raum. „Österreichischer Wein erfreut sich mit seiner hervorragenden Qualität nicht nur im Inland, sondern auch auf den internationalen Märkten enormer Beliebtheit. Dennoch ist die heimische und europäische Weinwirtschaft derzeit gefordert, sei es bei der Erschließung neuer Märkte, in Fragen des Klimawandels oder um den wechselnden Wünschen der KonsumentInnen gerecht zu werden“, kommentierte *Berlakovich*. „Die Reform der Gemeinsamen Marktordnung Wein im Jahr 2008 war ein wichtiger Schritt. Österreich hat diese Chance gut genutzt: So kam es zu umfangreichen Investitionen, zu einer erfolgreichen Fortführung der Umstellungsmaßnahmen und zu einer Stärkung der Position des österreichischen Weines auf den für uns wichtigen Drittlandsmärkten wie USA, Schweiz, Norwegen, China oder Russland.“

So betrug der Wertezuwachs des exportierten österreichischen Weines von 2009 auf 2010 auf diesen Märkten 3,4 Millionen Euro, die durch 1 Million Euro an Absatzförderung ausgelöst wurden. Auf dem heimischen Weinmarkt kam es zu einer Stärkung der österreichischen Herkunftsbezeichnungen im DAC-System und zu einer Selbstbestimmung der Weinbaugebiete: So sorgen regionale Komitees für die Herkunft typischer Weincharaktere. „Wein ist für uns ein Ausdruck von Lebensqualität und Österreich ist ohne die dazugehörige Kulturlandschaft nicht denkbar. Um das zu erhalten, ist es erforderlich, das bewährte System der Auspflanzrechte über 2015 hinaus weiterzuführen. Dieses System garantiert den Weinbau selbst in schwierigen Lagen, wie Terrassen oder Steilhängen. Daher ist auch nach 2013 ein ausreichend dotiertes europäisches und nationales Agrarbudget dringend erforderlich. Nur so wird es uns gelingen, maßgeschneiderte, nationale Fördermaßnahmen erfolgreich weiterzuführen und dafür werde ich mich mit aller Kraft einsetzen“, sagt *Berlakovich*.

***) „Strenger Schutz von Wiens Weinflächen ist garantiert!“**

„Wien und der Wein gehören zusammen und die Stadt Wien unterstützt die Winzerinnen und Winzer mit voller Kraft“, sagt der Landwirtschaftssprecher der SPÖ-Wien, Gemeinderat Ernst *Nevrivy*.

Die Qualität des Wiener Weins ist großartig, in der Millionenstadt werden rund 700 Hektar bewirtschaftet. Wiener Wein hat mittlerweile seinen Platz in der Spitzengastronomie erobert und ist auch ein Exportschlager. „Die Stadt Wien setzt eine Vielzahl von Maßnahmen, um den Weinbau in Wien streng zu schützen, die Summe der Rebflächen bleibt seit Jahren konstant, es gibt in Wien eine strenge Flächenwidmung“, betont *Nevrivy*. Darüber hinaus gibt es auf den Weinbauflächen einen zusätzlichen Mehrfachschutz. Denn neben der Widmung sind die Flächen durch das Wiener Naturschutzgesetz, das Biosphärenparkgesetz und Regelungen für das Natura 2000-Gebiet streng geschützt. Darüber hinaus gibt es Förderung von vielfältigen "Weinmarketingmaßnahmen" zur Sicherung der Multifunktionalität der Weinbauregion Wien und der flächendeckenden Bewirtschaftung der Wiener Weinkulturlandschaft.

Bekanntere Veranstaltungen und Aktivitäten, die in diesem Zusammenhang von der Stadt Wien gefördert werden, sind der „Wiener Weinpreis“, der „Junge Wiener“ sowie der „Wiener Weinfrühling“ und den Weinpreis im Biosphärenpark Wienerwald. Ein voller Erfolg ist auch der Wiener Weinwandertag im Herbst, bei dem die WienerInnen durch Wiens Weinberge wandern und sich ein Bild von der Arbeitsstätte der Winzer machen können.

***) Weindegustation: Vinum Francia – „Französische Weinmesse“**

Am Fr & Sa, den 29. und 30. April, werden jeweils von 13 bis 21.30 Uhr im Hotel Sofitel Vienna Stephansdom (1020 Wien, Praterstraße 1) im vierten Stock 35 französische Winzer aus elf Weinregionen und aus über 90 Wein-Appellationen mehr als 200 Weine zur Verkostung anbieten. Chansonsängerin Michaela *Christl* sorgt für musikalische Einlagen. Eine Besonderheit der Messe: Direktverkauf und Lieferservice.

Abendkassa: 20 Euro inklusive Verkostungen und Ausstellerkatalog

Vorverkauf: 18 Euro über www.wien-ticket.at oder www.oeticket.com

***) Aus der Wirtschaftsredaktion (1): Rekordbeteiligung auf der ProWein in Düsseldorf**

Gleich 360 österreichische Winzer und Weinbaubetriebe sowie Edelbrenner hatten sich Ende März an der ProWein 2011, Deutschlands größter Weinmesse und der unangefochten bedeutendsten internationalen Fachmesse für die österreichische Weinwirtschaft, beteiligt. „Es war dies damit die größte österreichische Gruppenausstellung, die von der AWO je organisiert wurde“, zeigt sich Irene *Braunsteiner* von der Messe-Gruppe der Außenwirtschaft Österreich der WKO erfreut. Die Organisation des österreichischen Messeauftritts erfolgte in enger Kooperation mit der Österreich Wein Marketing. Für ÖWM-Chef Willi *Klinger* gewinnt die ProWein dank verstärkt international werdender Besucherzahl immer mehr an Bedeutung und ist somit die wichtigste internationale Weinmesse in Europa.

„Rund 35 Weinbaubetriebe stellten zum ersten Mal am Österreich-Stand, der eine eigene Messehalle umfasste, auf der ProWein aus“, so *Braunsteiner*. Österreich war auf der ProWein jene Nation mit der viertstärksten Präsenz hinter dem Veranstalterland Deutschland sowie Italien und Frankreich. Die österreichischen Aussteller nützen ihre Präsenz für intensive Kontakte zum deutschen Handel, zur Kundenpflege, zur Beobachtung des internationalen Wettbewerbs und zur Anbahnung neuer Geschäftskontakte zu Interessenten aus Deutschland, dem EU-Raum, sowie nach Osteuropa und Amerika.

Als Spiegel der Branche bildet die ProWein aktuelle Trends und Innovationen der Wein- und Spirituosenbranche ab. Dazu gehörten heuer die Themen Nachhaltigkeit und ökologischer Weinbau, die in nahezu allen Weinländern - aber besonders intensiv auch in Österreich - von immer mehr Produzenten umgesetzt werden, wie etwa das Bioweinsegment. Insgesamt trafen auf der ProWein 2011 rund 3.600 Aussteller aus 50 Ländern mit mehr als 36.000 Besuchern aus aller Welt zusammen. *Braunsteiner*: „Schließlich bietet keine andere Veranstaltung dem Handel und der Gastronomie einen so umfassenden internationalen Überblick über das aktuelle Wein- und Spirituosen-

angebot.“ Die Teilnehmer und Besucher profitierten vom großen Veranstaltungsprogramm - unzählige Seminare, moderierte Verkostungen und Vorträge rundeten das umfangreiche Angebot der ProWein ab. Für Österreich ist Deutschland, gefolgt von der Schweiz, der wichtigste Exportzielmarkt für heimische Weine. Eine gute Performance auf der Weinmesse in Düsseldorf ist enorm wichtig, um sich auch in Zukunft als bedeutender Weinlieferant für Deutschland und darüber hinaus zu positionieren.

***) Aus der Wirtschaftsredaktion (2): Deutscher Sektmarktführer mit Absatzrekord**

Deutschlands Sektmarktführer Rotkäppchen-Mumm hat erneut einen Absatzrekord eingefahren. Im vergangenen Jahr verkaufte die Gruppe rund 224,9 Mio. Flaschen Sekt, Wein und Spirituosen, wie Vorstandschef Gunter Heise mitteilte. Das ist ein Plus von 6,2 %. Der Umsatz stieg um 5,4 % auf 819,7 Mio. Euro. Mit 46,8 % ist der Marktanteil leicht um 0,5 Prozentpunkte gewachsen. Die deutschen Sekthersteller insgesamt legten 2010 beim Absatz um 1 % zu. Der Anteil deutscher Hersteller im Sektmarkt liegt bei 81,5 %.

Die ersten zwei Monate dieses Jahres seien verhalten gelaufen, sagte Heise. „Wir hoffen nun auf das Ostergeschäft und dass es dann richtig losgeht.“ Für das Gesamtjahr rechnet Heise mit steigenden Preisen für Rohstoffe und Logistik. Allerdings stünden die Wettbewerber vor der gleichen Situation. „Man muss in der Lage sein, etwas auszuhalten. Preissteigerungen Eins zu Eins weiterzugeben, geht nicht.“ Rotkäppchen-Mumm will zusätzlichen Absatz im Ausland erreichen. „Wir sondieren Exportmärkte“, sagte Heise. Im Blick ist Asien, sagte Marketingchef Manfred Hilpert.

Getragen wurde das Wachstum 2010 hauptsächlich vom Sekt mit 162,5 Mio. verkauften Flaschen; und hier vor allem von der Marke Rotkäppchen. Der Weinabsatz stieg um rund das Doppelte. Hauptgrund war die Übernahme der Marke Blanchet Ende 2009. Der Absatz bei Spirituosen ging leicht um 1,3 % auf 45,5 Mio. Flaschen zurück. Wegen Preiserhöhungen sei das einkalkuliert worden. Trotz Einbußen von zwei Punkten ist die Gruppe mit einem Anteil von 7,9 % auch bei Spirituosen Marktführer in Deutschland. Die Gruppe mit 540 Mitarbeitern hat ihren Hauptsitz in Freyburg in Sachsen-Anhalt sowie weitere Kellereien in Hessen und Baden-Württemberg und die Schnapsproduktion in Thüringen.

***) Aus der Wissenschaftsredaktion (1): Schon wenig Alkohol steigert das Krebsrisiko**

Das tägliche Glas Wein oder Bier nach Dienstschluss steigert nach einer neuen Studie deutlich das Krebsrisiko. Die europäische Untersuchung bestätigt, dass schon kleine Mengen regelmäßig konsumierten Alkohols die Gefahr deutlich erhöhen. Schon bei mäßigem Konsum steige die Wahrscheinlichkeit, an bösartigen Tumoren in der Mund- und Rachenhöhle, an den Stimmbändern und in der Speiseröhre sowie an Darm- und Leberkrebs zu erkranken. „Unsere Daten zeigen, dass viele Krebserkrankungen hätten vermieden werden können, wenn der Alkoholkonsum auf zwei Getränke täglich bei Männern und ein Getränk täglich bei Frauen beschränkt worden wäre. Das sind die Empfehlungen vieler Gesundheitsorganisationen“, erläutern die Autoren der Studie. Die Grenzmenge liegt demnach bei 24 Gramm Alkohol pro Tag für Männer und zwölf Gramm für Frauen. Das entspricht etwa eineinhalb Flaschen Bier für Männer und einem kleinen Glas Weißwein für Frauen.

Nach der Studie ist derzeit jede zehnte Krebserkrankung bei Männern und eine von 33 bei Frauen durch Alkoholkonsum zumindest begünstigt. Die Deutschen führen die Rangliste derer, die mehr Alkohol trinken als für sie gut ist, an. 43,8 Prozent der deutschen Männer liegen demnach über dem Limit, gefolgt von den Dänen und den Briten. Bei den Frauen ist die Reihenfolge genau gleich. Die Untersuchung ist Teil einer Langzeitstudie zum Zusammenhang zwischen Ernährung und Krebs (European Prospective Investigation of Cancer, EPIC). Daran nehmen etwa 360.000 Probanden aus Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Großbritannien, den Niederlanden, Griechenland und Dänemark teil. Die Studie war in den 1990er Jahre begonnen worden. „Die Menschen trinken heute

sogar noch mehr, und das könnte dazu führen, dass noch mehr alkoholbedingte Krebserkrankungen auftauchen“, sagte Autorin Naomi Allen von der Universität Oxford.

Die Studie im *British Medical Journal*: „Alcohol attributable burden of incidence of cancer in eight European countries based on results from prospective cohort study“ von Madlen Schütze et al.

ANMERKUNG (BBJ): Umgerechnet auf die Menge in einem Achterl (0,125 l) Wein bedeutet 1 %vol. Alkohol ziemlich genau 1 g. Ein Wein mit 12 %vol. hat also pro Achterl ziemlich genau 12 g Alkohol. Die genannten Alkoholmengen würden somit bei Männern nach zwei Achterln erreicht werden, bei Frauen bereits nach einem. Die Autoren der Studie haben sich aber - aus unserer Sicht unglücklicherweise - nicht mit der Art des Alkohol hältigen Getränks selbst befasst, das die Probanden zu sich genommen hatten, wie das in einigen anderen Studien zuvor bereits gemacht worden war. Dann hätten sie nämlich sicher auch festgestellt, dass die positiv wirkenden, also Krebs vorbeugenden, Inhaltsstoffe in Wein das Krebsrisiko bei den genannten Mengen gegenüber Nicht-Trinkern sogar erheblich reduzieren (zwischen 25 und 40 % durchgängig in allen Studien abhängig von den sonstigen Lebensumständen der Probanden). Also: Prost!

***) Aus der Wissenschaftsredaktion (2): Für viele Konsumenten ist teurer von billigem Wein geschmacklich nicht zu unterscheiden**

In einer von Richard Wiseman, Psychologe an der Hertfordshire University, durchgeführten Studie anlässlich des Edinburgh International Science Festival wurden insgesamt 578 Freiwillige ersucht, in einem Blindtest bestehend aus mehreren Weinpaaren jeweils einen billigen Wein (Preis pro Flasche unter 5 Pfund) und einem teuren (Preis pro Flasche über 10 Pfund) zu verkosten und herauszufinden, welcher Wein der teurere und welcher der billigere sei. Insgesamt konnten das lediglich 53 % der Probanden richtig, 47 % scheiterten an dieser Aufgabe. Dabei taten sich die Testpersonen beim Pinot grigio (Ruländer, Grauburgunder) am leichtesten, wo 59 % der abgegebenen Urteile korrekt ausfielen, beim Bordeaux hingegen konnten nur 39 % der Befragten die beiden Weine (einmal um 3,49 und einmal um 15,99 Pfund pro Flasche) richtig einordnen.

Zusammengefasst nach einem Bericht in The Guardian vom 14. April 2011.

ANMERKUNG (BBJ): Hierzu gibt's eine Vielzahl an Interpretationsansätzen. So gefällt (1) vielen Menschen der „gewohnte“ Geschmack im Blindtest besser als ein „ungewohnter“. Trinkt man daher üblicherweise günstigen Wein, findet man den in einer Blindprobe subjektiv besser und schätzt ihn persönlich somit als höherwertig ein. Ein hoher Preis kann aber (2) auch mit einem höheren Marketing- oder Vertriebsaufwand und damit verbunden einem höheren Image oder gar Prestige verbunden sein, ohne auch tatsächlich subjektiv „besser“ zu schmecken (siehe dazu auch den ersten Beitrag in diesem Newsletter von Herbert Braunöck). Da die Höhe des Preises aber auch von der Seltenheit, Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit eines Produktes abhängt, kann es (3) durchaus sein, dass eine „limited edition“ eines bestimmten Produktes gar nicht „besser“ ist, sondern einfach nur teurer. Und schlussendlich zählt wie bei jedem Produkt – bei Wein vielleicht ganz besonders – nicht die preisliche Einordnung, sondern die einfache Zuordnung in eine der beiden folgenden Kategorien: a) „Schmeckt!“ oder b) „Schmeckt nicht!“

***) Poesie im Glas**

an die seele des weins

von Reinhardo (= Reinhard Fischbach, der aus einer Golser Winzerfamilie stammt)

in deine seele bin ich eingesunken

und ward berauscht von ihrer warmen glut ...

was macht es aus, ob nüchtern oder trunken,

wenn bruderliebe rieselt sanft im blut.

die kerkerwände sind jetzt eingebrochen,

das bleiche glas, - es siegelt dich nicht mehr,

von fern her kommt ein schwacher leib gekrochen
 und kostet öl von deiner blumenehr´.
 ich weiss, du forderst schweiß und auch viel mühe,
 du bettest dich auf höh'n im sonnenschein; -
 mich drängt´s zu dir - und wenn ich glühe, -
 will ich dein gast und auch dein(e) liebste(r) sein!
 sooo tiief und schöön der zarten augenblicke
 empfind´ ich himmlisch fordernd auf uns ruh'n
 den leisen sinn, - und küsse und verstricke
 mich mit dem gold'nen wein zu ruhigem tun.
 was kümmern uns noch all´ die leeren worte,
 die schallverstärkt sich durch arenen zieh'n.
 das ohr ist taub für diese lose horte,
 das auge blind für puppen und ihr flieh'n.
 so reiten wir auf uns'ren eig'nen wellen
 wohlan zur spitze uns'rer seelenpracht
 und ein geweihter stern gießt rot-weiß-hellen
 berauschten wein ins hohe lied der nacht!

***) SPECIAL: „Neue Alkohol-Steuer ist betriebswirtschaftlich nicht verkraftbar!“**

„Ich erwarte mir von der Stadtregierung, dass sie allen Überlegungen in Bezug auf eine neue Alkohol-Sondersteuer eine offene und klare Absage erteilt“, sagte Wirtschaftskammer Wien-Präsidentin Brigitte *Jank* bei der Präsentation einer neuen Studie, die erstmals die betriebswirtschaftlichen Folgen einer neuen, 15-Prozent-Steuer auf alkoholische Getränke in der Gastronomie errechnet hat. Die Untersuchung zeigt, dass das aufzubringende Steuervolumen den Jahresgewinn der Wiener Gastronomie bei weitem übersteigt. „Eine neue Sondersteuer wäre für die Wiener Gastronomie betriebswirtschaftlich nicht verkraftbar“, warnt *Jank*. Auf Bundesebene gibt es bereits die Biersteuer, die dem Bund jedes Jahr über 190 Millionen bringt, sowie die Alkoholsteuer mit weiteren 130 Millionen Euro. Nun wollen auch einige Kommunen den Verkauf von alkoholischen Getränken in der Gastronomie zusätzlich besteuern, indem 15 Prozent auf Bier, Wein und Spirituosen aufgeschlagen werden sollen. „Ein ruinöser Plan für Gastronomie und Kaffeehäuser“, wie *Jank* feststellt. Unverständnis zeigt *Jank* auch deswegen, weil die Gemeinde Wien seit dem Jahr 2000 in Summe über eine halbe Milliarde Euro Ausgleichszahlung vom Bund für die damals abgeschaffte Getränkesteuer eingenommen hat. Im Jahr 2013 laufen diese Zahlungen aus. „Nachdem eine zusätzliche Besteuerung des Handels EU-widrig ist, will man nun mit einer neuen Steuer Gastronomie und Kaffeehäuser belasten“, vermutet *Jank*. Und auch die Bevölkerung dürfe angesichts der bestehenden Bedingungen nicht davon ausgehen, dass sie ungeschoren davon kommt, denn eine hundertprozentige Weitergabe der Steuer an die Konsumenten ist betriebswirtschaftlich vorprogrammiert. In diesem Fall werden Konsumenten und Anbieter gleichermaßen schwer getroffen.

Die von der KMU Forschung Austria im Auftrag der Wirtschaftskammer Wien erstellte Szenarioanalyse und Konsumentenbefragung ergibt für Wien folgendes Bild:

„Sondersteuer wäre höher als Jahresgewinn der gesamten Gastronomie“

Die Wiener Gastronomie erwirtschaftet mit ihren rund 41.000 Beschäftigten einen Netto-Jahresumsatz in Höhe von 2,03 Milliarden Euro. Auf alkoholische Getränke entfällt dabei ein Netto-Umsatz von 30 % bzw. 618 Millionen Euro. Die Alkohol-Sondersteuer in Höhe von 15 % würde demgemäß 93 Millionen Euro betragen. Laut aktueller betriebswirtschaftlicher Untersuchung erzielen die Gastronomieunternehmen mit Hauptsitz in Wien einen durchschnittlichen Gewinn von 2,7 % der Betriebsleistung, das sind insgesamt 54 Millionen Euro. Die angedachte Sondersteuer übersteigt den Jahresgewinn der Wiener Gastronomie damit um 72 %!

„Mehrheit der Konsumenten trägt höheren Preis nicht mit“

Die unter 600 Wienerinnen und Wienern durchgeführte, repräsentative Konsumentenbefragung zeigt, dass von 100 Gästen in der Wiener Gastronomie 27 keinen Alkohol trinken. Eine Alkohol-Sondersteuer würde diese Gäste nicht betreffen. Weitere 32 Gäste (von 100) wären bereit, einen - um die Sondersteuer (15 %) - höheren Preis für alkoholische Getränke in der Gastronomie zu bezahlen. Im Gegenzug akzeptieren 41 (von 100) keine Preiserhöhung im Ausmaß von 15 % und würden entsprechend ihre Nachfrage reduzieren.

SZENARIO I: Gastronomie trägt die Sondersteuer zur Gänze

Geht man davon aus, dass die Gastronomie die Verkaufspreise trotz Alkohol-Sondersteuer nicht erhöht, ändert sich die Nachfrage nach alkoholischen Getränken nicht, der Netto-Umsatz bliebe also konstant. Durch die Abfuhr der Alkohol-Sondersteuer würde sich allerdings der jährliche Gewinn der Wiener Gastronomie in Höhe von 54 Millionen Euro in einen Bilanz-Verlust von 38 Millionen Euro umkehren. Die logische betriebswirtschaftliche Konsequenz: Die Alkoholsondersteuer in Höhe von 93 Millionen Euro kann von der Wiener Gastronomie nicht getragen werden. Ein Weiterreichen der Sondersteuer an die Konsumenten wäre unausweichlich.

SZENARIO II: Die Konsumenten tragen die Sondersteuer zu Gänze

Gibt die Gastronomie die Sondersteuer vollständig an die Konsumenten weiter, so führt das zu einem generellen Nachfragerückgang bei alkoholischen Getränken. Laut Berechnungen der KMU Forschung Austria, würde eine Preiserhöhung um 15 % zu einem Nachfragerückgang von rd. 5 % führen. Die Alkoholsondersteuer würde nun nicht mehr 93 Millionen Euro betragen, sondern auf 88 Millionen Euro sinken. Hier ist jedoch noch nicht berücksichtigt, dass 22 % der Gäste angeben, bei einer Preiserhöhung bei alkoholischen Getränken auf günstigere Lokale auszuweichen oder überhaupt die Besuchshäufigkeit in der Wiener Gastronomie zu reduzieren.

Die betriebswirtschaftlichen Folgen für die Gastronomie wären auch in diesem Szenario fatal: Der Gewinnanteil an der Betriebsleistung würde von 2,7 % auf 0,7 % sinken, der Jahresgewinn der Wiener Gastronomie würde damit von 54 Millionen Euro auf 14 Millionen Euro abrutschen. Das ist bei weitem zu wenig, um den Wiener Gastronomen einen angemessenen Unternehmerlohn zu sichern. Somit geht die Sondersteuer bei der „Weiterverrechnung“ der Alkoholsondersteuer an die Konsumenten ebenfalls deutlich zu Lasten der Wiener Gastronomie.

SZENARIO III: Sondersteuer wird zu gleichen Teilen getragen

Dass der goldene Mittelweg nicht immer der beste ist, beweist das dritte Berechnungsmodell. Würden sich Gastronomie und Konsumenten die 15 % Sondersteuer jeweils zur Hälfte teilen, so führt die 7,5 % Preiserhöhung auf alkoholische Getränke zu einem Nachfragerückgang von 2,5 %. Über die Alkoholsteuer würden dann in Wien nicht mehr 93 Millionen Euro, sondern 90 Millionen eingenommen werden. Drastische Auswirkungen hätte die Kostenteilung für die Gastronomie: Unter der Annahme, dass die Hälfte der Alkoholsondersteuer die Gastronomie trägt, würde sich der Branchengewinn von 54 Millionen Euro in einen durchschnittlichen Bilanz-Verlust von 11 Millionen Euro verschlechtern. Das Mittelszenario zeigt deutlich, dass die Wiener Gastronomie eine teilweise Weitergabe der Steuer an die Konsumenten nicht verkraften würde.

Alle Szenarien und Berechnungen ergeben, dass die mögliche Einführung einer Alkohol-Sondersteuer die ohnehin angespannte Ertragssituation der Wiener Gastronomie weiter dramatisch verschlechtert. Selbst bei einer vollständigen Weitergabe der Steuer an die Konsumenten wäre die Wiener Gastronomie nicht lebensfähig! Denn auch in diesem „günstigsten“ Fall würde der Jahresgewinn um fast 75 % einbrechen. Auch ein gesundheitspolitischer Lenkungseffekt kann wegen der weiterhin gegebenen, preislich unveränderten Verfügbarkeit von Alkohol im Handel ausgeschlossen werden. „Die Ergebnisse der Studie lassen keinen Spielraum für weitere Diskussionen rund um eine mögliche Alkohol-Sondersteuer“, stellt Jank klar. „Die Politik soll nun mit klaren Worten die Verunsicherung einer ganzen Branche beenden.“

***) Termine – Termine – Termine**

- Samstag, 30. April, und Sonntag, 1. Mai 2011:
Weintour Weinviertel (www.weintour.at), Kamptaler Weinfrühling und Vinovative Weintage (www.vinovative.at), Traisental Wine Tasting (www.traisental.info),
- Samstag, 7. Mai, und Sonntag, 8. Mai 2011:
Wachauer Weinfrühling (www.vinea-wachau.at), Tour de Vin (www.traditionsweingueter.at) und Vinovative Weintage (www.vinovative.at), Frühlingserwachen bei den Mitgliedsbetrieben der Weinstraße Wagram
- Donnerstag, 26. Mai 2011:
„Best of Thermenregion“ auf Burg Perchtoldsdorf (www.weinland-thermenregion.at)

Weitere Termine für Weinveranstaltungen bei www.aufzumwein.at

***) Die Kooperations-Packages für den BBJ-Wein-Newsletter 2011:**

a) Das *Must-Have-Jahrespackage* für alle: Um 290 Euro Jahresbeitrag gibt's vier Meldungen im BBJ-Wein-Newsletter im Jahr 2011 und die Nennung als Partner (mit Adresse und url) in jedem BBJ-Wein-Newsletter (auf Wunsch mit Logo)

b) Das *Top-Jahrespackage* für Top-Partner: Um 490 Euro Jahresbeitrag gibt's eine Verkostung inkl. Weinbeschreibungen und Bewertungen (z.B. Jahrgangsvorstellung; max. 8 Weine) bzw. ein ausführlicher Bericht über einen Event im Jahr (inkl. Weinbewertungen von max. 5 Weinen), fünf Meldungen im BBJ-Wein-Newsletter 2011 und die Nennung als Top-Partner (mit Adresse und url) in jedem BBJ-Wein-Newsletter (auf Wunsch mit Logo)

c) Das *Premium Partner-Package* für Premium-Partner: Für 890 Euro gibt's jährlich insgesamt max. zwei Verkostungen inkl. Weinbeschreibungen und Bewertungen (z. B. Jahrgangsvorstellung; jeweils max. 8 Weine) bzw. ausführliche Berichte über einen Event (inkl. Weinbewertungen von jeweils max. 5 Weinen), wahlweise eine Verkostung und einen Bericht, acht redaktionelle Meldungen im BBJ-Wein-Newsletter im Jahr 2011 sowie die Nennung als Premium Partner (mit Adresse und url) in jedem BBJ-Wein-Newsletter (auf Wunsch mit Logo). Top-Goody für Premium Partner: Diese können auf Wunsch auch exklusiv bei Herbert Braunöcks „Wine after Work“ oder St. Urbanus-Abenden mitwirken.

ALLE Partner werden (auf Wunsch) mit den Homepages von Herbert Braunöck (www.actcom.at) und Bernulf Bruckner jun. (www.lrtc.at) verlinkt.

2011 erscheinen nach dem heutigen noch 18 Newsletters (drei im Mai, zwei im Juni, zwei im Juli, zwei im August, zwei im September, zwei im Oktober, drei im November, zwei im Dezember). Partner-Packages werden selbstverständlich als solche gekennzeichnet. Alternativvorschläge zu den drei Kooperationspackages sind durchaus diskutabel.

Vinophile Grüße!

Impressum BBJ-Wein-Newsletter

Herausgeber: Bernulf Bruckner jun. (LRTC GmbH), Herbert Braunöck (Active Communications)

Redaktionelle Leitung: Paul Christian Jezek

Werbepartner werden: bernulf.bruckner@gmx.at - h.braunoeck@actcom.at - paul.jezek@boerse-express.com

Der BBJ-Wein-Newsletter erscheint seit dem 31. August 2010 zumindest vierzehntägig und bietet umfassende Informationen zur österreichischen Weinwirtschaft und zu internationalen Wein-Angeboten und News. BBJ verpflichtet sich gegenüber seinen Usern, alle organisatorischen und technischen Möglichkeiten auszunutzen, um personenbezogene Daten vor Verlust, Änderung und Missbrauch zu schützen. Diese Daten werden nach dem Datenschutzgesetz 2000 streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Eine etwaige Auswertung dient ausschließlich dem internen Gebrauch. Die Weitergabe von persönlichen Daten erfolgt nur mit vorheriger Zustimmung des Users, außer wenn gesetzliche Vorschriften dies unbedingt notwendig machen, Rechte oder Eigentum des BBJ-Wein-Newsletters gefährdet sind, oder um Interessen anderer User zu schützen.

Die BBJ-Wein-Newsletter-Partner



R A B L

WEINGUT RABL

Weraingraben 10, 3550 Langenlois

Tel.: +43(0)2734/2303

office@weingut-rabl.at

www.weingut-rabl.at

**WINZER  KREMS
SANDGRUBE 13**

WINZER KREMS eG

Sandgrube 13, 3500 Krems

Tel.: +43(0)2732/85511-0

Fax: +43(0)2732/85511-6

office@winzerkrams.at

www.winzerkrams.at



H I R T L

WEINGUT HIRTL

Brunngasse 72, 2170 Poysdorf

Tel.+Fax: + 43(0)2552/2182

weingut.hirtl@utanet.at

www.weingut-hirtl.at



DOMÄNE WACHAU

3601 Dürnstein 107

Tel: +43(0)2711/371

office@domaene-wachau.at

www.domaene-wachau.at