

**Weingesetz und -aufsicht als wichtige Instrumente der  
Qualitätssicherung – sind es auch gute Marketinginstrumente?  
Zusammenfassung Diplomarbeit / Kandidatennummer: 200079**

## **I. Motivation, Fragestellung und Zielsetzung**

Im Rahmen meiner juristischen Tätigkeit arbeite ich außerhalb der Weinwirtschaft in der Aufsicht. Dabei werde ich immer wieder mit Vorhalten der Beaufsichtigten konfrontiert, dass die Aufsicht viel zu streng ist und nichts bringt. Meines Erachtens können die hohen Qualitätsstandards nur durch klare gesetzliche Grundlagen und ein gut funktionierendes Aufsichtssystem sichergestellt werden. Ebenfalls sind es auch gute Verkaufs- und Marketinginstrumente.

Meine Motivation war es daher auf Basis meiner beruflichen Erfahrung, die gesetzlichen Grundlagen sowie die Aufsicht in der Weinwirtschaft zu analysieren sowie das Spannungsverhältnis zwischen Aufsicht und Beaufsichtigten zu beleuchten

Das Ziel dieser Arbeit ist weiter die Prüfung, ob das Weingesetz bzw. die Weinaufsicht - als wichtige Instrumente der Qualitätssicherung - gute Marketinginstrumente darstellen.

## **II. Methodik**

Für die Erstellung dieser Diplomarbeit wurden zunächst die gesetzlichen Grundlagen auf europäischer Ebene sowie das österreichische Weinrecht auf Bundesebene analysiert. Ein wesentlicher Teil der Arbeit beruht auf Internet-Recherchen, insbesondere der Internetseiten des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft (BML), der Bundeskellereiinspektion sowie der Österreich Weinmarketing GmbH (ÖWM). Neben Statistiken, die direkt vom BML zur Verfügung gestellt wurden, stammt weitere Literatur aus einschlägigen Internetseiten und Fachzeitschriften.

Weiters konnte ich ausführliche Interviews mit Vertretern des BML sowie der ÖWM führen, welche mir einen sehr guten Einblick in das österreichische Aufsichtssystem sowie die Marketingstrategie der ÖWM ermöglicht haben.

### **III. Inhalt**

Die Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Nach der Einleitung (Kapitel 1) werden in Kapitel 2 die gesetzlichen Grundlagen dargestellt, wobei sich der Fokus auf die Regelungen zur Qualität sowie die Kennzeichnungsbestimmungen richtet.

In Kapitel 3 wird ausführlich das Aufsichtssystem im österreichischen Weinrecht behandelt. Nach der Vorstellung der Organisation widmet sich die Arbeit insbesondere den Kontroll- sowie häufigsten Deliktsarten. Das Kapitel 3 wird abgeschlossen durch ein Fazit zum Aufsichtssystem und durch ein Beispiel zu den Kennzeichnungsbestimmungen, welches sehr gut das Spannungsverhältnis zwischen gesetzlichen Vorschriften, Kontrollen und marketingwirksamer Gestaltungsfreiheit aufzeigt.

Das Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Marketingstrategie der ÖWM im Hinblick auf die gesetzlichen Vorschriften sowie die aufsichtsrechtlichen Bestimmungen. Der wesentliche Teil dieses Kapitels umfasst die Wiedergabe und Analyse des schriftlichen Interviews mit der ÖWM, insbesondere zur Strategie des Herkunftsmarketings, für welche unter anderem die DAC-Regelungen die Basis sind.

In Kapitel 5 werden im Rahmen einer Schlussfolgerung die Ergebnisse der Analyse dargestellt und das Spannungsverhältnis zwischen Gesetzgebungsorgan/Aufsicht bzw. Beaufsichtigtem zusammengefasst.

### **IV. Fazit**

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die gesetzlichen Grundlagen ein sehr gutes Marketinginstrument darstellen und insbesondere die rechtlichen Regelungen zur Herkunft (Stichwort: DAC-Verordnungen) sowohl in der Marketingstrategie der ÖWM als auch der einzelnen Weinbaubetriebe eine zentrale Rolle spielen. Dagegen könnten die Qualitätssicherungs- und Kontrollmaßnahmen als Basis für die herausragende Qualität des österreichischen Weines durchaus stärker als Marketinginstrument eingesetzt werden.

Weiter hat sich gezeigt, dass es wie in allen Wirtschaftsbereichen zwischen den rechtssetzenden Organen bzw. der Aufsicht und den Beaufsichtigten Auffassungsunterschiede gibt. Dies wird verstärkt durch die Komplexität der rechtlichen Grundlagen, wie beispielsweise den DAC-Verordnungen, welchen jahrelange Diskussionen vorausgehen und naturgemäß Kompromisslösungen beinhalten, die nicht von allen Beteiligten gleichermaßen befürwortet werden. Ebenfalls sind in den nächsten Jahren Anpassungen der rechtlichen Grundlagen zu erwarten, die für die Marketingstrategie der ÖWM sowie der Weinbaubetriebe durchaus relevant sein werden.