



Österreichs jüngstes Weinbaugebiet „WAGRAM“  
und seine mögliche Positionierung am national-  
und internationalen Markt.

**Inhaltsverzeichnis:**

<b>1. Einleitung</b>	Seite 1
1.1. Weinbaugebiet Donauland ist geographisch nicht eindeutig Österreich	Seite 2
<b>2. Geschichtliche Entwicklung und geographische Veränderungen von den Anfängen bis zum Weinbaugebiet Wagram</b>	Seite 2
2.1. Weinbaugebiet Donauland-Carnuntum	Seite 3
2.2. Weinbaugebiet Donauland als Notlösung	Seite 3
2.3. Weinbaugebiet Wagram	Seite 4
2.4. Schaffung einer neuen Großlage Klosterneuburg	Seite 4
<b>3. Der Weg zur eigenen Identität</b>	Seite 5
3.1. Wer hat bei der Ausarbeitung und den Vorbereitungen mitgewirkt?	Seite 5
3.2. Warum gab es so ein Bestreben nach Eigenständigkeit	Seite 6
3.3. Löss – Boden, seine Landformungen und besondere Lagen	Seite 6
3.4. Vorherrschendes Klima	Seite 8
3.5. Leitsorten wie Grüner Veltliner und Roter Veltliner	Seite 8
<b>4. Gewonnene Identität fordert neue Initiativen</b>	Seite 10
4.1. Verein Regionalentwicklung „Region Wagram“	Seite 10
4.2. Regionalzeitschrift	Seite 11
4.3. Weinstrasse Wagram	Seite 11
4.4. Weingüter Wagram	Seite 12

4.5. Wagramer Selektion	Seite 13
4.6. Marketing und eigenes Wagram-Logo	Seite 14
<b>5. Der Schritt der Eigenständigkeit wurde erreicht – was nun?</b>	Seite 15
5.1. Kritische Auseinandersetzung und Ideen zu einer optimalen Positionierung des Weinbaugebietes Wagram am internationalen Markt	Seite 15
5.1.1. Die Kleinstrukturiertheit der Betriebe der Region erfordert neue Strategien der Betriebsführung	Seite 16
5.1.2. Schaffung von Gemeinschaften und Kooperationen ermöglicht zusätzliche Absatzmärkte	Seite 16
5.1.3. Sicherung der Qualität mit eventueller Einführung eines „Wagramweines“ – inwieweit ist der DAC-Gedanke relevant?	Seite 17
5.1.4. Nutzung von modernen Kommunikationsmitteln Internet	Seite 18
5.1.5. Optimale Zusammenarbeit mit der ÖWM	Seite 18
5.1.6. Förderung der Identität	Seite 18
5.1.7. Wein, Landschaft und Tourismus als harmonische Einheit	Seite 19
5.1.8. „Weinpersönlichkeiten“ als Vertreter am internationalen Markt	Seite 20
<b>6. Schluss</b>	Seite 20
<b>7. Quellenverzeichnis</b>	Seite 22
<b>8. Anhang</b>	