



Winzer Willi Opitz über Herausforderungen und Chancen der Weinbranche

Wein sichtbar machen: Vom Produkt zur Marke

- Trustseal®-Technologie als Schritt gegen Fälschungen
- Potenzial bei der Spezialisierung von Weinsorten
- Keynote-Speeches und Wein-Workshops als weitere Standbeine

VON ARIANE DUWE

Im Jahr 1995 begann in Illmitz im burgenländischen Seewinkel eine außergewöhnliche Erfolgsgeschichte. „Ohne Weingarten, ohne Kunden und ohne Angst“ – so beschreibt der passionierte Winzer Willi Opitz die Anfänge des Weinguts. Heute zählt das Familienweingut mit drei Hektar Rebfläche zu den Aushängeschildern österreichischer Wein- und Markenkompetenz. Im Gespräch mit REGAL wird schnell klar, dass das international vernetzte Unternehmen eine klare Markenstrategie verfolgt: „Wein muss mehr sein, als ein gutes Produkt – er muss auch richtig erzählt, gestaltet und geschützt werden.“

Sortiment und Absatz. Mit rund 30 verschiedenen Weinen bietet das Weingut Willi Opitz Illmitz eine breite Palette an Weiß-, Rot-, Rosé und Dessertweinen. Das Weingut ist vor allem für Dessertweine bekannt, wofür es als erstes österreichisches Weingut in London

zum „Wine Maker of the Year“ ausgezeichnet wurde. Neben klassischen Rebsorten legt das Weingut besonderen Wert auf Weine mit Alleinstellungsmerkmal, etwa auf exklusive Schilfweine oder auf charakterstarke Orange-Weine. Produziert wird mit Fokus auf Qualität und in einer Menge von etwa 20.000 Flaschen im Jahr. Rund die Hälfte davon geht in den Export, beispielsweise nach Großbritannien, Finnland oder Monaco. Nach Deutschland wird grundsätzlich nicht exportiert, da dort laut dem Winzer kaum Ertrag erwirtschaftet werden könne. Der jährliche Umsatz durch die verkauften Flaschen liegt bei rund 250.000 Euro. Trotz seiner überschaubaren Größe ist der Betrieb international vernetzt und bekannt – unter anderem durch prominente Opitz-Weinliebhaber:innen wie Bill Clinton, König Charles III. und Königin Camilla aus dem britischen Königshaus, Mika Häkkinen oder David Coulthard.

Weinwissen als Exportgut. Längst ist Willi Opitz nicht nur als Winzer aktiv, sondern auch als gefragter Berater für Weinbau, Markenaufbau und Positionierung – und das weit über die Grenzen Österreichs hinaus. „Häufig wissen die Winzer:innen zwar, wie man guten Wein herstellt, aber nicht, wie der Wein vermarktet wird“, erklärt der Unternehmer. In insgesamt sechs Ländern hat er bereits Weinprojekte mitentwickelt oder begleitet, darunter in Armenien, Finnland, Großbritannien und Rumänien. Sein Ansatz ist dabei stets praxisnah und individuell: „Ich komme nicht mit einer Schablone – ich höre zu und entwickle dann etwas Passendes aus der Kultur und Sprache des Lan-

„Wir sind Weltmeister im Produzieren. Aber das Präsentieren wird massiv vernachlässigt.“

Willi Opitz über die aktuelle Weinsituation

des heraus.“ Ob Premium-Cuvées in Cornwall oder ein Weingut in Transsilvanien mit dem Namen „Domaine Liliac – The Transylvanian Wine Estate“, dessen Claim „Bloody Good Wines“ nicht nur ein Marketing-Slogan, sondern ein Kommunikationskonzept ist. Opitz versteht es, Wissen in Haltung zu übersetzen, wodurch er für viele Betriebe zum Impulsgeber in einem wettbewerbsintensiven Markt wird.

Trustseal®-Technologie als Antwort auf Produktpiraterie. Eine zentrale Herausforderung sieht Opitz in der zunehmenden Gefahr,

dass erfolgreiche Weine rasch imitiert werden – ein Problem, dem die Leonhard Kurz-Stiftung mit einem neu entwickelten Sicherheitsetikett begegnet. Damit setzt das Weingut neue Maßstäbe im Bereich Markenschutz. Die sogenannte Trustseal®-Technologie, die Opitz exklusiv für seine „Pole Position“-Weinlinie

Weinmarketing weitergedacht: Für Prinz George Alexander Louis of Wales wird jährlich eine exklusive Weinflasche angefertigt.



einsetzt, verknüpft Designästhetik mit effektiven Fälschungsmechanismen. „Es ist eine spezielle Folie, die kein Produzent so einfach nachmachen kann“, erklärt Opitz. Die holografischen Elemente basieren auf diffraktiven Strukturen, die sich je nach Betrachtungswinkel optisch verändern und somit eine visuelle Tiefenwirkung erzeugen. Das Etikett versteht sich dabei als Schutzmaßnahme sowie Differenzierungs- und Designmerkmal.

Präsentation und Individualität als Chance. Die österreichische Weinwirtschaft steht vor einem strukturellen Umbruch. „Der weltweite Weinkonsum geht zurück: Frankreich reduziert aktuell 35.000 Hektar Rebfläche – mehr als drei Viertel Österreichs gesamter Anbaufläche. In Österreich ist ein wirtschaftliches Überleben unter 20 Hektar kaum möglich, es sei denn, man ist herausragend in der Selbstvermarktung“, warnt Opitz. Die Zukunft sieht Opitz nicht im Volumen, sondern in der Spezialisierung – in einzigartigen Produkten, kreativen Präsentationen und einem bewussten, genussorientierten Konsum. „Die einzige Chance zu überleben, ist es, ein spezielles Sortiment anzubieten. Nur wer auf Individualität, Qualität und klare Positionierung setzt, kann sich bewusst vom Massenmarkt abheben“, erklärt der Wein-Experte.

WEIN



Redaktion:
Ariane Duwe

Mitarbeit:
Verena Schneeweiß