

Weingut Esterházy

# Adeliger Wein schmeckt überall

**Weingut Esterházy erschließt neue Märkte: Jüngste Erfolge gibt es in Deutschland, Japan oder Belgien.**

VON **GEORG GESELLMANN**  
UND **KATHRIN STARK**

Nach der erfolgreichen Neu-Positionierung in Österreich, will das burgenländische Weingut Esterházy nun auch die internationalen Wein-Märkte erobern. Und es scheint, als würde dies gelingen.

Elisabeth Kamper, zuständig für Marketing und Vertrieb im Weingut, zeigt sich mehr als optimistisch. „Jüngste Erfolge zeichnen sich in Japan, Deutschland und Belgien ab“, meint die gebürtige Deutschkreutzerin. In Belgien habe man die Kooperation mit einer Gourmetkette vor gut einem Monat gestartet. Und Japan sei überhaupt einer der besten Märkte überhaupt, sagt Kamper. 16 Veranstaltungen im Rahmen einer großen Präsentationstour seien sowohl von Medien als auch Gästen voller Begeisterung angenommen worden.

„Ja, ich werde Esterházy-Weine ins Sortiment nehmen“, meinte etwa Hiroe Ito vom Kaufhaus Tokyu Department Store. Vor allem der Pinot Noir hat es der Chefeinkäuferin und Sommeliers angetan. Und dieser Pinot liegt dabei nicht in schlechter Gesellschaft. Denn im Tokyu werden Weine zu Preisen bis zu 7000 Euro pro Flasche verkauft. Vergleichswei-

se günstig wird es den roten Tesoro von Esterházy um 50 Euro dort geben. Vertrieben werden die Esterházy Weine vom gebürtigen Horitschoner Norbert Tesch, der das Burgenland vor mehr als 20 Jahren in Richtung Asien verlassen hat. In seinem Verkaufssortiment finden sich u.a. die Winzer Bründlmayer aus dem Kamptal oder Weninger aus Horitschon.

Österreichs Botschafterin in Tokyo, Jutta Stefan-Bastl, glaubt auch, dass die Rebensäfte, in Japan gut zu verkaufen sind. Denn die Japaner schauen nicht nur auf die Etikette, es bürge auch der Name für Qualität. „Und ein Fürstengeschlecht hat hier großen Stellenwert.“

**Deutschland** Fürstengeschlecht hin oder her, den Endverbraucher in Deutschland auf

die Esterházy Weine aufmerksam zu machen, war das schon schwieriger. Doch mit dem hanseatischen Weinhändler Hawesko als Partner ist Esterházy dies gelungen. Drei Weine hat das größte europäische Handelshaus für Premiumweine heuer in

sein Sortiment aufgenommen. Rund 90.000 Flaschen wurden bereits verkauft. „Es läuft sensationell gut. Viel besser als von beiden Seiten erwartet“, freut sich Elisabeth Kamper. Denn es sei auch ein wenig riskant gewesen, weil österreichischen,

hochpreisigen Rotwein in Deutschland zu positionieren, sei nicht einfach, sagt Kamper. „Und zwar deshalb, weil der Deutsche im Schnitt die Hälfte für Wein ausgibt, als der Endverbraucher in Österreich“, erklärt Alexander Margaritoff, Vorstands-

vorsitzender von Hawesko. Eine Zusammenarbeit zwischen Esterházy und Hawesko ist auch für das kommende Jahr geplant.

**INTERNET**  
www.esterhazywein.at  
www.hawesko.de



Ob in Tokyo oder in Hamburg, die Weine der Esterházy finden ihren Anklang. Hiroe Ito, Sommeliers im Tokyu, nimmt die Weine ins Sortiment

GEORG GESELLMANN 21

KATHRIN STARK