



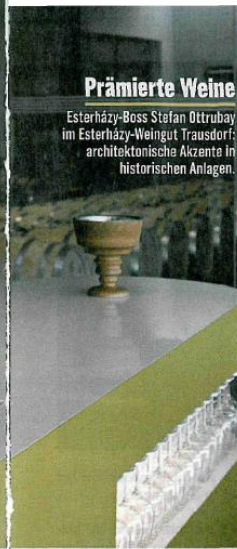
ESTERHÁZY-EXPANSION.

Stefan Ottrubay formte den Fürstenhof zum Leitbetrieb. Die Marke reüssiert bereits international.



Prämierte Weine

Esterházy-Boss Stefan Ottrubay im Esterházy-Weingut Trausdorf: architektonische Akzente in historischen Anlagen.



Festspiele für Ohr & Gaumen

Haydn-Fest: Hotelboss Andreas Trauttmansdorff und Esterházy-Weinchefin Elisabeth Kamper.



Erfolg in Japan und Südkorea

Teamarbeit: Botschafterin Jutta Stefan-Bastl (Tokio) und Esterházy-Direktor Karl Wessely.

anlagen wie dem Schloss in Eisenstadt, dem Schloss Lackenbach, der Burg Forchtenstein und dem Steinbruch St. Margarethen funktionieren neben dem Erhalt immer wieder architektonische Akzente. Ein besonderes Schmuckstück stellt das Weingut in Trausdorf dar (siehe großes Foto).

Exportstolzer Wein. Das seit 250 Jahren bestehende Weingut wurde 2003 völlig neu ausgerichtet, und auch hier bewies Ottrubay eine glückliche Hand. Im Vorjahr wurden bereits 400.000 Flaschen Wein verkauft, davon 240.000 ins Ausland. Der Merlot „Schneiderleil“ sowie der Süßwein konnten wichtige Auszeichnungen gewinnen.

Erfolg in Asien. Besonders am Beispiel des Weines beweist der Name Esterházy seine Stärke. Der Transfer vom historischen Fürstenhaus zur aner-



Japans Prinz zu Gast

Stefan Ottrubay begrüßt Prinz Akishino mit Gattin Prinzessin Kiko im Schloss Esterházy

kannten Marke ist gelungen. „Wir haben das Glück, dass der Name Esterházy weit über die Grenzen Österreichs hinaus für Kultur, Tradition und Qualität steht“, erklärt Marketingdirektor Karl Wessely. „Damit haben wir eine Marke, die wir mit viel Sensibilität einsetzen und weiterentwickeln können. Besonders bei unserer Expansion in Japan und Südkorea wurden wir sehr gut aufgenommen“, so Wessely.

Ein vorläufiger Höhepunkt der guten Beziehungen zu Japan, wo Esterházy zu den bekannten Marken zählt, war der Besuch des Prinzenpaares vergangene Woche: Generaldirektor Ottrubay konnte den japanischen Prinzen Akishino und dessen Frau Prinzessin Kiko im Schloss Esterházy begrüßen (siehe Foto oben). Begleitet wurde das Prinzenpaar von Österreichs Botschafterin in Tokio, Jutta Stefan-Bastl.

Vom Fürstenhaus zur Marke

Das diesjährige Haydn-Jahr dürfte auch ein Esterházy-Jahr werden. Zweifelsohne profitiert der frühere Fürstenhof auch heute noch von seinem Kapellmeister Joseph Haydn außerordentlich. Die wirtschaftlichen Erfolge der Esterházy-Betriebe sind aber vielmehr auf Weitsicht und Geschick zurückzuführen. Und dahinter steht Stefan Ottrubay.

Der Neffe der Fürstin Melinda Esterházy fungiert als Generaldirektor der Betriebe, die im Wesentlichen aus drei Stiftungen bestehen. Von Vorteil ist die Konstruktion für das ganze Burgenland. Denn Hauptzweck der Stiftungen ist der Erhalt der historischen Großanlagen. Damit verbunden sind die kulturellen Großereignisse.

Bestes Familienunternehmen. Damit der Erhalt der Kulturstät-

ten von Schloss Esterházy samt seinem einmaligen Haydn-Saal bis zum Steinbruch St. Margarethen funktioniert, müssen die Betriebe florieren. Geschäft wurde dies durch eine moderne und schlanke Struktur. Dass die Esterházy-Betriebe gerade im Krisenjahr als bestes Familienunternehmen des Burgenlandes ausgezeichnet wurden, erklärt Ottrubay mit der soliden Ausrichtung (siehe Interview).

Im Geschäftsjahr 2008 wurde bereits ein Gesamtumsatz von 29,3 Mio. Euro erzielt. Das entspricht einem Wachstum von 67 Prozent seit der Neuorganisation im Jahr 2002. Dabei wurden in diesem Zeitraum 44 Mio. Euro investiert.

Expansionskurs. Heuer sollen bereits 33 Mio. Euro umgesetzt werden. Allein 8,4 Mio. Euro werden investiert. Der Stand

der direkten Mitarbeiter wird sich 2009 um gut 35 auf 240 erhöhen. Expandiert wird in allen Bereichen: Das Forst- und Naturmanagement ist bereits jetzt mit 19 Mio. Euro Umsatz

und 22.400 Hektar Wald einer der größten privaten Forstbetriebe des Landes. Die Immobilien- und Freizeitanlagen mit 4,8 Mio. Euro Umsatz bethalten acht Freizeitanlagen und

vier Seebäder. Die Nachfrage nach Ferienappartements um Wien ist besonders stark.

Alte und neue Architektur. Im Bereich der historischen Groß-

„Die aktuelle Phase bietet auch große Chancen!“

INTERVIEW. Esterházy-Generaldirektor Stefan Ottrubay über Markenstrategie & Expansion.

NEWS: Die Welt befindet sich in einer Rezession. Alles spricht von der globalen Krise, aber Esterházy geht genau jetzt in die Offensive. Wie geht das?
STEFAN OTTRUBAY: Wir sind traditionell in konservativen Bereichen unterwegs: Forst- und Landwirtschaft, Naturschutz, Weinbau, ländliche Immobilienentwicklung, Freizeitanlagen im Großraum

Wien. Die Boomphase hat uns kaum tangiert. Das kommt uns jetzt zugute. Wir sind sehr solide aufgestellt und finanziert. Diese Phase der Neuausrichtung bietet besondere Chancen.
NEWS: Wo sehen Sie Wachstumspotenzial für Esterházy?
OTTRUBAY: Mittelfristig wollen wir in Rumänien, Ungarn und der Slowakei stark wachsen.

NEWS: 2008 wurden 29,3 Mio. Euro Umsatz erzielt. Was sind Ihre größten Standbeine?

OTTRUBAY: Das Forst- und Naturmanagement erreichte 2008 einen Umsatz von 19 Mio. Euro. Wir sehen hier großes Wachstumspotenzial. Auch im Bereich der Immobilien und Freizeitanlagen wachsen wir international. Im vergangenen Jahr wurden 4,8 Mio. Euro umgesetzt. Das Weingut als drittgrößter Bereich erzielte bereits 2 Mio. Euro Umsatz.

NEWS: Sie verkaufen bereits 400.000 Flaschen Esterházy-Wein. Wo liegt die kritische Größe für internationalen Erfolg?
OTTRUBAY: In den nächsten Jahren wollen wir um den Faktor zwei bis drei wachsen. Österreichischer Wein gilt zwar als hochwertig, aber international sind wir Nischenplayer. Der pannonische Raum ist ein wichtiges Gebiet für uns.

NEWS: Wie kommt es zu jüngsten Erfolgen in Asien?
OTTRUBAY: Wir sehen, dass wir in diesen traditionellen Hochkulturen mit unserem Namen und mit Qualität sehr gut

„In Asien wird unser Name sehr gut aufgenommen.“

Über Expansionspläne



aufgenommen werden. Da steckt sehr viel Aufbauarbeit dahinter. In Japan sind wir gut vertreten, in Korea haben wir erste Schritte gesetzt, und wir glauben, dass wir in China sehr bald akzeptiert werden.
NEWS: Besonders bekannt sind die Kulturveranstaltungen, besonders im Haydn-Jahr. Spüren Sie den Zuspund aus Asien auch hier?
OTTRUBAY: Ja, sehr deutlich. In den letzten Jahren steigt die Zahl der Besucher aus diesem Raum.

MARKUS R. LEBE