

# Esterházy erobert Japan

## FÜRSTLICHE BOTSCHAFT. Wie die Marke Esterházy die Japaner für Österreich gewinnt.

**M**anche Botschaften kommen in aller Welt an. So die Musik, weitgehend auch guter Wein wie Kunst und Kultur generell. Das burgenländische Fürstenhaus Esterházy versteht es, diese Klaviatur zu bedienen. NEWS begleitete die Vertreter der Stiftungen Esterházy nach Tokio und konnte miterleben, wie die Japaner in den Bann des Fürstengeschlechts gezogen wurden.

**Erfolgreiche Initiative.** Eine neue asiatische Liebe zu Österreich ist erblüht. Wäh-

**Eine Marke, die für Tradition und Genuss steht: Esterházy legt in allen Bereichen Wert auf Qualität.**

rend man im Burgenland noch darüber diskutierte, ob Japan zur Kernzielgruppe gehört, machten sich die Esterházy in Eigeninitiative auf in den Fernen Osten. Mit „im Gepäck“ befand sich Joseph Haydn, der im Schloss Esterházy lebte und wirkte. Als Mozarts Lehrer wird Haydn, dessen Todestag sich am 31. Mai 2009 zum 200. Mal jährt, auch in

Japan verehrt. In der Zwölf-Millionen-Metropole Tokio wurde das Esterházy-Team hochprofessionell von Botschafterin Jutta Bastl-Stefan sowie den Repräsentanten von Österreich Werbung, Außenhandel und Austrian Airlines unterstützt.

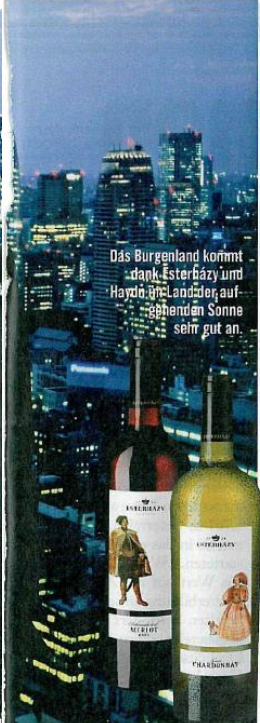
**Enormer Andrang.** Begeisterung löste Esterházy-Kulturdirektor Karl Wessely mit seiner Präsentation

pannischer Highlights vor über 50 japanischen Reiseveranstaltern aus. Sie entdeckten in den Kulturgütern von Schloss Esterházy über Burg Forchtenstein und Schloss Lackenbach bis zum Römersteinbruch St. Margarethen neue Kulturangebote für ihre Landsleute. Die ersten Profireisen ins Burgenland wurden bereits gebucht. Von der Welle, die folgen könnte, profitiert freilich nicht nur Esterházy, sondern das ganze Burgenland.

**Genuss-Reich.** Fruchtbar waren die Argumente, die Elisabeth Kamper, Geschäftsführerin des



NEWS 24/08



Das Burgenland kommt dank Esterházy und Haydn in andere, aufgehenden Sonne sehr gut an.



Kulinarische Verführung in Tokio durch das Burgenland: Elisabeth Kamper, Chef des Weingutes Esterházy, Stefan Mörth, Executive Chef des Park Hyatt Tokyo, und Esterházy-Küchenchef Micha Rabina (v. l.).



Wein und Kultur: Esterházy-Kulturchef Karl Wessely mit Touristikerin (l.), Tokios Weinexperten verkosten Esterházy (o. l.).



Überzeugende Zusammenarbeit: Österreichs Botschafterin in Tokio, Jutta Bastl-Stefan, und Esterházy-Kulturdirektor Karl Wessely.



Weingutes Esterházy, dabei hatte. Über 150 Experten und Journalisten kamen zur Verkostung burgenländischer Weine in die österreichische Botschaft.

Die Begeisterung der Japaner für das Genuss-Reich der Esterházy setzte sich im Großkaufhaus Isetan, dem „Harrods von Tokio“, fort.

Auch dort werden Esterházy-Weine feilgeboten. Abgerundet wurde die fürstliche Charmeoverture von einer Esterházy-Woche im legendären Park Hyatt Hotel Tokyo, wo der gebürtige Steirer Stefan Mörth als Executive Chef und damit Herr über 120 Köche werkt. Die Stiftung-

gen entsendeten Esterházy-Küchenchef Micha Rabina, der die Burgenland-Specials überwachte. Überwältigt und bestätigt durch diesen Erfolg zeigte sich Esterházy-Generaldirektor Stefan Ottrubay, der die Marke Esterházy behutsam, aber erfolgreich entwickelt.

MARKUS R. LEEB

## „Esterházy als Marke“

TALK GD Ottrubay über seine Pläne.

**NEWS:** Herr Generaldirektor Ottrubay, die Esterházy-Stiftungen haben jüngst mit einer Offensive in Japan sehr großes Interesse für Wein und Kultur aus dem Burgenland ausgetost. Beflügelt Sie der Erfolg? **STEFAN OTTRUBAY:** Es hat uns selbst überrascht, dass wir dieses gewaltige Interesse in Japan auslösen. Dies bestätigt, dass wir einen Namen verwalten dürfen, der eine Weltbedeutung hat. **NEWS:** Was kann man aus der Marke Esterházy machen? **GD Stefan Ottrubay:**



GD Stefan Ottrubay.

**OTTRUBAY:** Wir haben vorsichtig begonnen, das Potenzial dieser Marke auszutesten. Mit Kultur, Spitzengenussprodukten wie unserem Wein sowie Baukunst schließen wir eine glaubhafte Klammer über die Jahrhunderte. Diese drei Standbeine bringen uns auch als Tourismusanbieter in eine gute Position.

**NEWS:** Gelingt die Zusammenarbeit im Tourismus? **OTTRUBAY:** Wir bekommen viel Unterstützung von Österreich Werbung, Außenhandelsstellen, Austrian Airlines und Weinmarketing. Man erkennt unseren Außenwert. **NEWS:** Wie steht es damit zuhause im Burgenland? **OTTRUBAY:** Die Botschaft muss jetzt zurück ins Burgenland fließen. Gemeinsam können wir den pannonischen Raum zu internationaler Bedeutung führen. Klassenkämpfe sind passé.

FOTOS: MARTIN VUKOVIC/MARTINUS MARKNE; LEBER/STEFAN; JINDO PETERMAYER