

ROOFTOP 7301

Die einzigartige Location mit
Toskana-Flair im Burgenland
Seite 3

DESIGNLINIE

Wie die Kampagne für „Das
Phantom“ Begehrlichkeiten weckt
Seiten 4+5

WEINWIRTSCHAFT

Ein Experte blickt in die Zukunft:
Johannes Schmuckenschlager
Seite 6

K+K VISION

Wofür wir stehen, wer wir
sind und wohin wir wollen
Seite 10



UND PLÖTZLICH GEHT ES NOCH HÖHER.

IN JENEN QUALITATIVEN HÖHEN, WO DIE LUFT SO DÜNN UND KONKURRENZ WAHRLLICH SELTEN IST,
DACHTE MAN VOREILIG, WEITER NACH OBEN KANN ES NICHT GEHEN.
UND PLÖTZLICH IST ES DA, DAS NEUE PHANTOM:
NOCH BESSER UND JETZT SOGAR MIT BIO-ZERTIFIZIERUNG.
WOMÖGLICH NICHT NUR DIE BESTE BLAUFRÄNKISCH-CUVÉE DES JAHRGANGS 22,
SONDERN ÜBERHAUPT ALLER ZEITEN!
DA BRAUCHT ES WOHL FEUER UNTERM ALLERWERTESTEN, UM NOCH EINE
DER WENIGEN FLASCHEN ZU ERHASCHEN.

KULT-KAMPAGNE
DAS PHANTOM

Auch wenn es kaum vorstellbar war, noch weiter in qualitative Höhen zu steigen, „Das Phantom“ hat es geschafft. Die Gaumenfreude für Weinkenner*innen wird befeuert durch den ersten Jahrgang mit Bio-Zertifizierung. „Das Phantom“ ist bereits seit 37 Jahren das Flaggschiff von K+K Kirnbauer, hält konstant seine Qualität und überrascht doch jedes Jahr aufs Neue. Bereits seit 1987 besticht die besondere Weinkomposition durch die Assemblage von vier Rebsorten (Blafränkisch, Cabernet, Merlot, Syrah) und einem komplexen Bouquet aus Beeren und Röstaromen. Als erster Rotweinwinzer Österreichs hatte Walter Kirnbauer damals die Idee, eine Cuvée zu kreieren und schrieb mit der exotischen Mixtur Weingeschichte. Am Pfingstwochenende im Mai 2024 wird der neue Jahrgang des Weinklassikers präsentiert. Sein charakteristisches Merkmal ist

das biologische Gütesiegel sowie die vielschichtige, interessante Nase aus Waldbeeren, schwarzer Olive, Würze von Rosmarin und kühler Minze sowie eine dezente Zedernholz-Untermalung. Trotz dunkler Aromatik in der Nase und einem Anklang von Cappuccino am Gaumen, ist der Wein sehr finessenreich, saftig und frisch mit einem würzigen Minz-Finish im Abgang. Kult-Charakter hat nicht nur „Das Phantom“ selbst, sondern auch die Kampagne, die alljährlich neu konzipiert in einem aufwendigen Shooting umgesetzt wird. Für die Präsentation von „Das Phantom“ werden alle Register gezogen. Dieses Jahr wurde in Zusammenarbeit mit der Agentur kratkys.net wieder ein besonderer Schauplatz gewählt: ein Heißluftballon (mehr dazu auf S. 4+5). Die Geschichte des Jahrgangs in ein spannendes Bild zu bringen, ist dabei jedes Jahr unser phantomastischer Anspruch.



EDITORIAL

AUS DEM HERZEN
UNSERES WEINGUTS

Liebe Weinleser*innen,

wir möchten euch einladen, gemeinsam auf den nächsten Seiten in das Universum Blaufränkisch und dessen Partner einzutauchen. Eine wichtige Rolle widmen wir dieses Mal unserem Aushängeschild „Das Phantom“ und dessen neuer Imagekampagne für den Jahrgang 2022, inklusive Interview mit unserem „Werbe-Mastermind“ Andreas Berger. K+K Kirnbauer unterstützt seit mittlerweile Jahrzehnten die Sommelier-Ausbildung und hier können wir von Norbert Waldnig, einem der Besten dieser Zunft, lernen, wie sehr Emotionen das Weinerlebnis beeinflussen. Aber auch auf die aktuellen Probleme, Trends und Befindlichkeiten der Weinbranche gehen wir ein in unserem Gespräch mit Johannes Schmuckenschlager, Österreichs Weinbaupräsident. Innerhalb der österreichischen Winzerschaft zeichnet sich im Moment eine große Diskussion und Spaltung bezüglich der Frage der „Lagenklassifizierung“ ab. Hier hat das Burgenland eine eindeutige Meinung GEGEN eine solche Klassifizierung. Dem schließen wir uns im Hause K+K Kirnbauer vollinhaltlich an. Weinbaulagen sind wie Kinder: keine gleicht der anderen, jede hat Vor- und Nachteile, jede ist einzigartig, unverwechselbar und kann niemals in erst-, zweit- oder drittklassig eingeordnet werden!

Wir hoffen, euch auf den folgenden Seiten interessanten, amüsierenden, animierenden Lesestoff zu liefern und Lust auf unsere Weine zu machen. Auf ein baldiges Wiedersehen bei einem der nächsten Events (siehe S. 11) oder „einfach so“ ;)



Andreas & Norbert

STECKBRIEF DAS PHANTOM 2022

Rebsorten:	44 % Blaufränkisch 23 % Merlot 20 % Cabernet Sauvignon 9 % Cabernet Franc 4 % Syrah
Vinifizierung:	Vergärung in Edelstahl, biologischer Säureabbau im Barrique
Ausbau:	18 Monate im 225 l Barrique
Boden:	schwerer, sandiger Lehm
Füllung:	März 2024
Trinkbar:	ab sofort bis 2042
Analysen:	Alkohol: 14,0 % Vol. Säure: 5,8 g/l Restzucker: 1,0 g/l
Serviertemperatur:	17°C
Zertifiziert:	Nachhaltig Austria; Organisch Biologisch

HERKUNFT ZÄHLT

3 LAGEN – 3 BÖDEN – 3 HEROS

Rund um Deutschkreutz gibt es hervorragende Lagen, die besondere Weine hervorbringen – drei dieser Lagen möchten wir euch hiermit vorstellen, weil sie für unsere Weine charakteristisch sind.

DAS KORALLENRIFF VON DEUTSCHKREUTZ
RIEDE KART

Vor drei Millionen Jahren gab es in dieser Gegend eine Insel, davor lag ein Korallenriff. Diese karge Lage besticht durch Kalksandstein und viel Schotter – sie eignet sich hervorragend für die Weißweine Chardonnay und Sauvignon Blanc sowie für die roten Cabernet Franc, Syrah und auch Blaufränkisch. Die Kargheit der Lage macht sich am Wachstum der Triebe bemerkbar, die nicht so wuchsstark wie in den lehmdominierten Lagen sind.

Weine aus dieser Lage sind durch die kalkhaltigen Böden charakteristisch femininer, knackiger, eleganter und mineralischer. Die Weine haben einen kühleren Touch, da die Temperatur in dieser Lage naturgemäß niedriger ist.

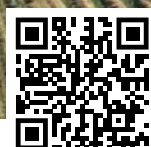


Hier geht's zum Video

DAS LEHMIGE URGESTEIN
RIEDE ALTES WEINGEBIRGE

Auf dem Hochplateau über Deutschkreutz, langgestreckt, sanft hügelig, und schon Jahrtausende alt, liegt das Alte Weingebirge. Beeinflusst vom Klima des nahen Neusiedler Sees sind die Gegebenheiten dort perfekt für den Blaufränkisch. Tiefgründige Böden mit viel Löss und Lehm – so hat's der Blaufränkisch gern. In den letzten Jahrzehnten sind auch die Rebsorten Merlot und Cabernet Franc dazugekommen, die sich dort ebenfalls wohlfühlen.

Die Weine von den Trauben aus dieser Lage werden kräftig, üppig, dicht, fast barock, kann man sagen. Denn hier ist der Tag- und Nachtunterschied im Herbst nicht so groß wie in anderen Lagen, deshalb sind die Trauben umso mächtiger.



Hier geht's zum Video



Hier geht's zum Video

DIE LAGE RUND UMS MARTERL
RIEDE WEISSES KREUZ

Rund um unser Weingut breitet sich die Lage Weißes Kreuz aus, gekennzeichnet durch schwere Lehm Böden – mit teilweise metallischen Einschlüssen, sodass sich Rotlehm bildet. Dieser Boden ist prädestiniert für Blaufränkisch und Cabernet Franc. Es ist eine jahrhundertealte Lage, etwas kühler als im Weingebirge.

Das namensgebende Weiße Kreuz ist ein Marterl, das seit dem 17. Jahrhundert besteht. Die Weine aus dieser Riede werden für gewöhnlich kräftig, tanninhaltig, straff und dementsprechend auch sehr langlebig. Um das beste Traubenmaterial zu erhalten, haben wir in den Reihen multifunktionale Netze über den Reben angebracht. Diese Netze schützen im Frühjahr vor dem Wildverbiss, im Sommer vor dem Hagelschlag und im Herbst vor dem Vogelfraß.



PANORAMA-BLICK MIT TOSKANA-FLAIR

ROOFTOP 7301

Neuzugang
Julia Hofstätter



Das „Rooftop 7301“ ist DIE Eventlocation für Hochzeiten, Firmenevents, Workshops und private Feiern. Den Sundowner mit einem guten Glas Wein auf der mediterranen Terrasse genießen, während der Blick bis zum Schneeberg in die eine und über die Puszta-Ebene bis zum Rande des Neusiedler Sees in die andere Richtung wandert.

Traumhafte Naturkulisse, herrlicher Ausblick und Pannonia Feeling pur: Das „Rooftop 7301“ am Château unseres Weinguts ist für jede Art von Veranstaltung die perfekte Location. Märchenhafte Hochzeiten, professionelle Seminare, motivierende Incentives oder ausgelassene, private Feiern – die Location besticht mit einer vollausgestatteten Küche und Bar, hochwertiger Soundanlage, flexiblem DJ-Pult, moderner Seminartechnik sowie mit Windschutz und stilgerechter Beschattung auf der Terrasse. Das exklusive Interieur in sanften Naturtönen und ein individuelles Lichtkonzept machen die Räumlichkeiten zu einem Ort, an dem sich bis zu 110 Personen wohlfühlen, bei einem Steh-Empfang können es auch gerne 200 sein. Unser Team steht Ihnen von der Planung bis zur Ausführung Ihres Events zur Seite.

MIT EXPERTISE UND FEINGEFÜHL

Vom ersten Tag an ist unser Team für euch da – und dazu haben wir die (Wo)men-Power aufgestockt. Verena Hahn wird sich künftig mehr um Marketing und Export kümmern, während sich unser Neuzugang Julia Hofstätter voll und ganz dem Eventmanagement widmet. Mit viel Erfahrung, Know-how und Fingerspitzengefühl rund um die Organisation von Events, Feiern, Business-Incentives und Hochzeiten verwirklicht Julia alle Wünsche rund um eure Veranstaltung und gibt wertvolle Inputs: „Es sind viele Dinge und Kleinigkeiten, die von Kund*innen gerne vergessen werden, die aber ein vollkommenes Event ausmachen. Ich bin unter anderem dazu da, an diese Dinge zu denken und sie in Absprache mit den Auftraggebern umzusetzen.“

Durch meine jahrelange Erfahrung im Bereich Eventmanagement weiß ich, worauf es bei gelungenen Veranstaltungen ankommt. Ich spüre mich gut in unsere Kund*innen hinein und unterstütze sie bei sämtlichen Belangen, nehme ihnen Sorgen ab und kümmere mich um ihre Wünsche.“

Die Faszination des Weinbaus und die Vorzüge einer pannonischen Location mit südländischem Flair erlebt ihr auf unserem Château nur ca. eine Autostunde südlich von Wien bzw. dem Flughafen Schwechat entfernt.

www.rooftop7301.at



WHAT WE WANT

BEGEHRICHKEITEN WECKEN



Beste Stimmung und Feierlaune am Ende eines gelungenen Shooting-Tags.

Werbeexperte Andreas Berger spricht über die spannenden Hintergründe der Zusammenarbeit mit K+K Kirnbauer, die Produktion der aufwendigen Phantom-Sujets und warum es bei den Kirnbauers kein Bullshit-Bingo gibt.

„Wir kaufen nicht, was wir haben wollen. Wir konsumieren, was wir sein möchten.“ Dieses bekannte Zitat des englischen Werbefachmanns John Hegarty ist ein klassisches in der Werbebranche. Und es trifft auf „Das Phantom“ zu. Begehrt zu werden, auf ein Podest gehoben zu werden, phänomenal in Szene gesetzt zu werden, als Star gefeiert zu werden – der geheime Traum vieler Menschen. Möglich gemacht haben das Andreas Berger und Geschäftspartner Thomas Kratky von der Agentur kratkys.net / Agency in Progress, die K+K Kirnbauer seit vielen Jahren durch die permanenten Herausforderungen der Werbekommunikation navigieren. Andreas Berger resümiert in einem Interview, wie sich der Erfolg dieses Weinguts und seines Star-Weines erklären lässt.

Creative Director
Andreas Berger

Wann habt Markus und du euch kennengelernt?

Das ist schon über 25 Jahre her. Markus war ein junger Absolvent der Weinbauschule Klosterneuburg. Er und eine Handvoll junger, ambitionierter Winzer hatten die Idee, eine rollende Vinothek zu schaffen. Damals war es noch schwer – z. B. in Westösterreich – an gute Weine zu kommen, die Supermärkte hatten noch keine spannenden Weinregale. Die Jungs haben einen Doppeldecker-Bus umbauen lassen und sind damit durch Österreich getingelt, waren auf Stadtfesten und Events damit. Als wir uns kennenlernten, erkannte ich in Markus sofort jemanden, der hoch hinaus will, der frische Ideen umsetzen will. Sein Vater Walter war für die damalige Zeit ein Marketing-Genie durch sein Auftreten, aber als Markus das Weingut später übernahm, wollte er den Werbeauftritt weiter professionalisieren und auf die Spitze treiben.

Das erste Sujet entstand 2013. Was ist der Hintergrundgedanke, stets diesen einen Wein so besonders hervorzuheben?

K+K Kirnbauer stand immer schon für High-End, nicht für Massenproduktion. Markus hat begonnen, mit Gespür eine Marke zu kreieren, indem er „Das Phantom“ zum Star machte. Die Bühne, die er seither für diesen Wein geschaffen hat, ist einzigartig in der österreichischen Weinwelt. Und das weckt Begehrlichkeiten.

Jedes Sujet ist einzigartig und erzählt eine Geschichte. Welche Zutaten braucht es dafür?

Es braucht zum einen natürlich „Das Phantom“ und Markus, denn er ist derjenige, der diesen Wein möglich macht, auch wenn er auf den meisten Sujets im Hintergrund agiert. Aber diese Authentizität ist wichtig, das ginge nicht mit einem Schauspieler. Nicht fehlen darf ein weibliches Gegenstück, also eine Frau, die vom Phantom überrascht wird. Die beiden verbindet eine Begehrlichkeit, die vom Phantom ausgeht. Und die letzte wichtige Zutat ist eine spannende Location, von denen wir in den letzten Jahren wirklich viele spektakuläre hatten.

Wie wird entschieden, in welche Richtung das Sujet geht?

Die Cuvée ist immer aus den gleichen Sorten zusammengesetzt, aber jeder Jahrgang hat einen besonderen Charakter. Markus nennt uns meist ein charakteristisches Wort für den Jahrgang und wir spinnen rund um dieses Wort eine Geschichte. Heuer war das Schlagwort Bio-Zertifizierung. Die Qualität der K+K Kirnbauer Weine ist und war immer top, mit der Bio-Zertifizierung ging

man noch eine Stufe höher, die Luft ganz oben ist dünn und der Konkurrenzdruck stärker. Daher fuhren wir dieses Mal mit dem Heißluftballon hoch hinaus. (Anm.: Das aktuelle Sujet ist am Cover der WeinLese zu sehen.)

Mit welchen Menschen arbeitet ihr für diese aufwendigen Shootings zusammen?

Es sind jedes Jahr rund zwölf Leute an der Produktion des Sujet-Shootings beteiligt. Für den Fotografen Joachim Haslinger, der auf der ganzen Welt für Shootings gebucht wird, ist es eines seiner jährlichen Highlights, die Phantom-Kampagne zu shooten. Joachims Frau Daniela macht das Styling. Dabei haben wir schon oft mit namhaften Designer*innen zusammengearbeitet wie Eva Poleschinski oder Jürgen Christian Hoerl. Einmal hatten wir ein Valentino-Kleid, nach dem die Leute komplett verrückt waren (Anm.: siehe S. 5 Sujet für den Jahrgang 2014). Auch der Schmuck ist immer höchstklassig. Auf jedes Detail wird geachtet, alles hat ein extrem hohes Niveau und ist sehr speziell. Die Produktionen sind aufwendig und benötigen eine dementsprechende Vorlaufzeit. Heuer beim Heißluftballon-Shooting mussten wir sogar ganze zwölf Mal den Termin verschieben wegen zu viel Wind. Die Demut vor der Natur ist also nicht nur beim Weinmachen wichtig (lacht).

Ihr habt auch die Designlinie für alle Weine und das Logo des Weinguts entworfen. Was war hier eure Inspiration?

Uns war wichtig, dass wir keine Moden mitmachen. Markus wollte das auch nie. Für ihn war essenziell, etwas mit Bestand zu kreieren, das über Jahrzehnte hält. Diese Langlebigkeit ist das Spannende. Der Wein darf sich verändern, solange die Qualität bleibt. Jede Weinfamilie, jede Weinlinie hat eine eigene Farbwelt bei K+K Kirnbauer und jeder Wein hat seinen eigenen Schriftzug, darin spiegelt sich der Charakter des Weins wider. Übergeordnet ist jedoch immer das K+K Logo, das den Gesamtauftritt der Marke komplettiert.

Was ist für dich das Besondere an der Zusammenarbeit mit Markus und Marlene?

Mein Geschäftspartner Thomas Kratky und ich haben über Jahrzehnte große Werbeagenturen geleitet – wir haben in der Werbewelt viel erlebt. Aber das Spannendste ist für uns: Direkt mit den Leuten zusammenzuarbeiten, die die Entscheidungen treffen. Bei riesigen Konzernen tust du das im Normalfall nicht.

Denn nur beim direkten Kontakt spürst du die Leidenschaft und die Authentizität dahinter. Markus und Marlene fällen die Entscheidungen selbst, sie müssen niemanden fragen. Und wenn ich bei einem Meeting an seinen violetten Fingernägeln sehe, dass Markus gerade aus dem Weinkeller kommt, dann hat das für mich etwas Archaisches. Da gibt es kein langes Herumgedudle, kein Bullshit-Bingo. Da wird Tacheles geredet und direkt mit voller Kraft und viel Platz für Inspiration an der Umsetzung gearbeitet.

Hinzu kommt, dass wir als Agentur die Entwicklung des Weinguts in den letzten Jahrzehnten hautnah mitverfolgt haben. Es ist für uns auch eine unglaubliche Ehre, zu dieser spannenden und schönen Erfolgsgeschichte etwas beitragen zu können. Und gleichzeitig wissen wir auch, dass man sich auf den Lorbeeren der Vergangenheit niemals ausruhen darf – deshalb geben auch wir jedes Jahr aufs Neue Gas.



BACKFLASH: BESONDERE SUJETS DER LETZTEN JAHRE



Jahrgang 2011: Nachdem „Das Phantom“ im Jahrgang 2010 gänzlich inexistent war, tauchte es 2011 wieder auf. Die erste Sujet-Kampagne wurde geboren. Das Hotel Imperial unterstrich den pompösen Auftritt. Von Markus war bei diesem ersten Mal nur die Hand zu sehen.



Jahrgang 2014: Ein rarer Jahrgang mit wenig Erntemenge und somit nur wenigen verfügbaren Flaschen von „Das Phantom“. Und auch das Valentino-Kleid begeisterte die Menschen. Erstmals gab es in diesem Jahr ein zweites Sujetbild. Alle Sujets der letzten Jahre sind zu sehen auf phantom.at



Jahrgang 2016: Der Wein zeigte bereits beim Füllen eine faszinierende Reife. Rund um dieses Schlagwort wurde die Story erzählt – mit einem 63-jährigen Model, einem Rolls Royce Phantom aus den 1950er-Jahren und mit dem Blick von Markus, der die Begehrlichkeit symbolisiert.



Jahrgang 2020: Dieser Jahrgang hatte eine sehr geringe Erntemenge – und diese Seltenheit wurde zum Thema der Kampagne. Als Model fungierte zum zweiten Mal Karin Teigl – und die prunkvolle englische Postkutsche wurde händisch bis zum Schloss Laxenburg gezogen.

EXPERTEN-AUSBLICK

WEINWELT – QUO VADIS?

Von der aktuellen Lage am Weinmarkt, über die Bauernproteste, bis hin zu den Trends der Weinbranche – ein Gespräch mit Johannes Schmuckenschlager, seines Zeichens Weinbaupräsident, Nationalratsabgeordneter, Präsident der Landwirtschaftskammer NÖ und selbst auch Weinbauer.

Es gibt immer wieder besorgte Meldungen seitens der Weinbaubetriebe und auch der Medien in Bezug auf die aktuelle Lage am Weinmarkt. Wie schätzen Sie die Lage derzeit in Österreich ein?

Wenn wir uns mit anderen europäischen Ländern vergleichen, sind wir gut unterwegs. Aber natürlich wirkt sich die allgemeine wirtschaftliche Eintrübung auch auf den Weinmarkt aus. Schwierigkeiten sind vor allem im untersten Preissegment zu erkennen, also bei den billigsten Weinen, da in dieser Kategorie sehr viele ausländische Weine in den Markt drängen – das macht es für die heimische Trauben- oder Fassweinerzeugung problematisch. Im Bereich der Premium-Weine muss man sich ohnehin permanent seinen Platz erkämpfen. Da zeigt sich einfach, dass die Qualitätsstrategie die richtige ist.

Wie sehen Sie die Lage am internationalen Weinmarkt hinsichtlich der unterschiedlichen Preissegmente?

Im günstigen Bereich gilt auch international: Es zählt einfach nur der Preis. Wer kann billigen Rohstoff möglichst billig abfüllen? Die letzten zwei Jahre ist mit den Betriebsmittelkosten auch die Frage hochgekommen, zu welchen Lohnstückkosten produziert wird. Österreich ist dahingehend ein teurer Standort, das wissen wir. Da gibt es andere Länder, die billiger produzieren.

Aber dort, wo wir die Begehrlichkeiten für unseren Wein wecken, wo Herkunft ins Spiel kommt, da können wir unsere Marktposition verteidigen. Österreichischer Wein ist gefragt. Betriebe, die sich auf Top-Niveau intensiv um den Gastro-Fachhandel oder auch um den Privatverkauf kümmern, legen viel Wert auf jahrelange gute Geschäftsbeziehungen – und das lohnt sich.

Die Weinwelt hat sich seit der Pandemie verändert. Welche Trends zeichnen sich Ihrer Meinung ab – für Österreich, aber auch international – in den nächsten zehn Jahren?

Am österreichischen Markt erkennen wir im Moment, dass wir das Herkunftsmarketing bis zur kleinsten Riede hervorragend umsetzen. Mit der Neuverordnung gibt es auch die Möglichkeit einer Lagenklassifizierung für alle Regionen, die dies wollen – das ist kein Muss und wird auch kein Massenphänomen werden. Aber die Herkunftspyramide wird ausreichend bedient.

Der andere Punkt ist die Diversifizierung. Das heißt, Mischprodukte werden immer gefragter: Wein+Tonic, Wein+Gin. Zudem ist auch entalkoholisierter Wein oder Wein mit nur ganz wenig Alkoholgehalt ein Thema. Aber auch Fortified Wines, sprich die gespriteten Weine – oder auch Likörweine genannt – mit einem stärkeren Alkoholgehalt und mehr Restsüße, sind als Trend erkennbar.

Der Leiter der Österreich Wein Marketing (ÖWM), Chris Yorke, ist davon überzeugt, dass der Weintourismus der Mega-Trend der kommenden Jahre sein wird. Wie stehen Sie dazu und wie geht Österreich dieses Thema an, mehr internationale Gäste ins Land zu holen?

Weintourismus ist ein Riesen-Erfolgsmodell. Durch das Erleben der Region und der Winzer*innen wird eine intensive Beziehung zum Wein geschaffen, durch die die Konsument*innen diesen Wein dann auch zuhause genießen möchten. Wir unterstützen das seitens der Weinmarketinggesellschaft, indem wir uns gemeinsam mit der Österreich Werbung verstärkt um die Menschen kümmern, die weinaffin sind und gerne reisen. Hinzu kommt jedoch, dass es wichtig wäre, die Infrastruktur, was Betten und Gastronomie betrifft, zu verbessern. Es gibt zwar erfolgreiche Beispiele, wo



Weinbaubetriebe selbst mit Beherbergungsmöglichkeiten und Gastronomie glänzen und somit diese Lücke ein wenig füllen, aber da muss rundherum noch mehr passieren.

Welches sind die Zielmärkte im Ausland, die zum Thema Weintourismus verstärkt angesprochen werden?

Zum einen ganz klar Deutschland, denn das liegt vor unserer Haustür. Aber auch die Benelux-Staaten. Ansonsten wäre da noch ganz klar die USA, aber auch China kommt immer stärker. Der asiatische Raum ist insofern sehr interessant, da die Reisenden aus diesen Ländern stets auf Urlaub mit Mehrwert setzen, also auch Kulturvermittlung – unsere Weinkultur ist dort sehr populär.

In Frankreich, aber auch in anderen EU-Ländern, waren die Bauernproteste in den letzten Monaten sehr präsent. Wo steht die Landwirtschaft hier in Österreich? Sind wir ebenfalls an der Kippe zu Protesten?

Bei uns gab es bisher noch keine Proteste, weil die Vernetzung der landwirtschaftlichen Vertreter*innen zur Politik und zu den Entscheidungsträger*innen sehr eng ist. Das heißt, die Probleme hierzulande finden Gehör. Wir haben zwar eine ähnliche Problemlage wie die anderen Länder, aber wir haben mehr Lösungskompetenz seitens der Politik. Während man den Bäuerinnen und Bauern in Deutschland Gelder streicht,



Markus Kirnbauer mit Weinbaupräsident Johannes Schmuckenschlager.

bekommen sie in Österreich etwas dazu. Und das braucht es auch. Jedoch muss es noch mehr Ambitionen bei der Frage der Betriebsmittel geben, um einen Ausgleich zu schaffen. Es gehört also noch einiges getan. Aber es herrscht nicht so eine Ohnmacht, dass ich demonstrieren muss, weil keiner meine Probleme ernst nimmt. Es gibt eine Gesprächsbasis, die in anderen Ländern abhandengekommen ist.

Abschließend zur Entwicklung bei der Produktion der Weine hierzulande. Stichworte: vegan, nachhaltig und bio. Wo geht der Weg hin?

Österreichs Winzer*innen sind sehr früh auf die Frage der Umweltverträglichkeit und Ressourcenschonung eingegangen. Seit zehn Jahren haben wir ein eigenes österreichisches Nachhaltigkeitslabel, das von offizieller Stelle zertifiziert und weiterentwickelt wird. Das betrifft alle Bereiche von der Produktion über die Weingärten, den Keller, den Verkauf, die Flaschen und Etiketten bis zum Karton. Immer mehr Winzer*innen lassen sich zertifizieren, weil es vom Markt stark honoriert wird. Besonders sensible Märkte, wie z. B. Skandinavien, verlangen das immer mehr. Das Thema vegan ist ebenfalls ein Trend. Ich glaube, man könnte bei 90 % der Weine sagen, dass sie vegan sind – weil sie pflanzliche Produkte sind. Lediglich bei manchen kellertechnischen Schritten werden tierische Produkte eingesetzt, aber da gibt es schon super Alternativen. Also veganer Wein ist wirklich kein Problem. Grundsätzlich ist die Weinbranche eine, die immer schon sensible Kund*innenschichten hatte und daher die Anforderungen des Marktes zu meistern versteht.

K+K Kirnbauer war vor fast zehn Jahren einer der ersten Betriebe, der die Nachhaltigkeits-Zertifizierung erreicht hat; seit fünf Jahren auch die Bio-Zertifizierung. Wie viel Prozent vom Gesamtmarkt der österreichischen Weinbauwirtschaft sind nachhaltig, wie viel biologisch zertifiziert?

Die „Nachhaltig Austria“ zertifizierte Fläche liegt bei 25 % der gesamten Weinbaufläche in Österreich. 509 Betriebe tragen diese Zertifizierung, davon sind 113 Betriebe zusätzlich Bio-zertifiziert. In den letzten fünf Jahren hat sich die nachhaltig zertifizierte Fläche mehr als verdreifacht.

Insgesamt sagt die Nachhaltigkeit mehr über den Gesamtnutzen für die Umwelt aus, weil Bio bezieht sich lediglich auf die Produktionsvorgaben. Es zeigt sich immer mehr, dass die Nachhaltigkeit für die Konsument*innen die stärkere Aussage hat.

DIE KUNST DER ZUSAMMENARBEIT

PRIVATE LABEL CUVÉES

Ein auf die Bedürfnisse eures Hauses abgestimmter Wein mit eigenem Label und Design: K+K Kirnbauer bietet als Serviceleistung für Premium-Partner die Gestaltung und Kreation einer eigenen Hauscuvée an.

In der Welt des Weins geht es nicht nur um das Produkt selbst, sondern auch um die Geschichten, die es erzählt, und die Beziehungen, die es schafft. Eine faszinierende Entwicklung in der Weinbranche ist die Zusammenarbeit zwischen Weingütern und Gastronomiebetrieben, die maßgeschneiderte Private Label Weine hervorbringt. Diese Partnerschaften ermöglichen es Restaurants, Bars und Hotels, ihre eigenen Weine zu kreieren, während die Weingüter ihre Reichweite ausbauen und ihre Expertise präsentieren können.

KREATIVE PARTNERSCHAFT

Die Idee, maßgeschneiderte Weine für Gastronomiebetriebe zu schaffen, entsteht oft aus einer gemeinsamen Leidenschaft für Qualität und Authentizität – und der Bereitschaft, sich von der Masse abzuheben und den Gästen ein einzigartiges Erlebnis zu bieten.

Best Practice-Beispiel: die Gastronomen Tom Schwaiger und Sascha Akin pflegen bereits eine langjährige Geschäftsbeziehung mit K+K Kirnbauer, aus der auch eine Freundschaft hervorging. Diese gipfelte unlängst in der Erfindung einer eigenen Cuvée – in „TOM Almhütte“ am Hochkönig und in Saschas „Lilli's Restaurant“ in Maria Alm gibt es nun einen besonderen, hauseigenen Wein, der für Auge und Gaumen eine Überraschung bereithält. Kreativ designed und akribisch ausverkostet, vermählten die drei Männer den „F3“. Der Name steht für 3 Freunde, 3 Sorten, 3 Größen – das Design überzeugt durch Auffälligkeit in Farbe und Eleganz.



Oben links: Markus beim Ausverkosten auf „TOM Almhütte“. Oben rechts: Markus mit Tom Schwaiger vor der Almhütte. Unten: Markus und Marlene mit Sascha Akin – durch die jahrelange Partnerschaft entstand auch eine wertvolle Freundschaft.

ENTSTEHUNG & VERKOSTUNG

Mit den Grundweinen im Gepäck besuchte Markus die „Almhütte“ von Tom auf über 1.100 Metern Seehöhe. Schritt für Schritt gingen sie an die Sache heran und verkosteten die einzelnen Vermählungspartner für diese besondere Cuvée. Prozentsätze wurden festgelegt, die Noten fein abgestimmt und auch die Aufmerksamkeit der Gäste wurde erregt. „Wir haben die Bar in Beschlag genommen, die verschiedenen Flaschen aufgebaut und eine diskussionreiche und lustige Verkostung geführt. Das war auch für die anwesenden Gäste spannend. Zwei davon aus Deutschland traten an uns heran und zeigten großes Interesse – die haben dann gleich mitverkostet. Vom Ergebnis waren sie so begeistert, dass sie selbst auch 600 Flaschen für ihren eigenen Weinkeller mit einem eigenen Etikett haben wollten“, erinnert sich Markus Kirnbauer.

Die Entwicklung eines Private Label Weins ist ein aufregender Prozess, der sorgfältige Planung, Fachwissen und Kreativität erfordert. Nachdem die Parameter festgelegt sind, beginnt die eigentliche Weinherstellung. Und da Weine auf unterschiedlicher Seehöhe auch unterschiedlich schmecken, war es für den Winzer klar, dass diese direkt dort ausverkostet werden, wo sie dann auch genossen werden. Design, Gestaltung, Farben und Flaschengrößen werden ebenfalls in Zusammenarbeit mit K+K Kirnbauer festgelegt, deren Know-how auf diesem Gebiet als Zusatznutzen für die Gastrobetriebe von Vorteil ist.

INDIVIDUALITÄT & MARKENBILDUNG

Den Kund*innen ein exklusives Produkt mit eigenem Label zu bieten, stärkt die Beziehung zu den Gästen und führt zu einem Alleinstellungsmerkmal, das den Betrieb vom Wettbewerb abhebt. K+K Kirnbauer bietet in diesem Zusammenhang verschiedene Möglichkeiten an. Zum einen können die Weine „Wilde Wilde White“ und „K+K Cuvée“ bereits ab einer Abnahme von 120 Flaschen mit einem eigenen Etikett versehen werden. Ab 1.500 Liter gibt es dann sogar eine eigene Cuvée, die speziell für den jeweiligen Betrieb kreiert wird. In Bezug auf Grafik und Design – von der Etikettengestaltung bis zum Naming – können die Betriebe auf die Unterstützung und Expertise von K+K Kirnbauer zählen. Wer seinen Gästen also gerne etwas Besonderes bieten und sich von der Konkurrenz abheben möchte, nutzt diese Symbiose von Know-how, Genuss und Exklusivität, um seinen Betrieb aufzuwerten.



Der F3 entstand durch die Zusammenarbeit von drei Freunden mit drei Sorten in drei Größen.

BUSCHENSCHANK: TRADITION TRIFFT TREND

GEMMA ZUM HEURIGEN

In den sanften Hügeln des Burgenlands liegt eine Tradition tief verwurzelt, die das Herz von Weinliebhaber*innen höher schlagen lässt: die burgenländischen Heurigen. Ein Rückblick auf ihre Geschichte und Bedeutung – und wie modern sie heute interpretiert werden.

Die charmanten Weinstuben, auch „Heurige“ oder „Buschenschank“ genannt, sind von der tiefen Verbundenheit der Menschen mit dem Weinland Burgenland geprägt. Eine Atmosphäre der Geselligkeit und des Genusses herrscht dort, die Jahr für Jahr Besucher*innen aus ganz Österreich und darüber hinaus anzieht. Die Geschichte der burgenländischen Heurigen reicht zurück bis ins 18. Jahrhundert, als die ersten Weinbauern begannen (nachdem Kaiser Joseph II es ihnen per Dekret erlaubte), ihre eigenen Weine auszuschenken, um sie direkt an die Bevölkerung zu bringen. Dazu durften sie einfache, kalte, hausgemachte Speisen anbieten. Die Bezeichnung „Heuriger“ kommt von dem Wort „heuer“ für „dieses Jahr“ und bezieht sich ursprünglich auf den im aktuellen Jahr produzierten Wein. Mit der Zeit hat sich jedoch die Bedeutung sowie das Angebot erweitert.

INNOVATIONEN

Die Tradition der Heurigenlokale hat sich bis heute gehalten und ist ein wichtiger Bestandteil der burgenländischen Genussskultur und Lebensart. Sie sind beliebte Treffpunkte für Einheimische und Touristen gleichermaßen, um in geselliger Runde die lokale Weinkultur zu genießen.

In den letzten Jahren haben junge Winzer*innen begonnen, die traditionellen Heurigen neu zu interpretieren. Eine neue Generation von Heurigenbetreiber*innen setzt verstärkt auf Nachhaltigkeit, Qualität und Innovation. So werden beispielsweise vermehrt biologische und biodynamische Anbaumethoden eingesetzt, um hochwertige Weine zu produzieren, die den modernen Geschmack treffen. Auch die Speisekarten haben sich gewandelt, wobei traditionelle Gerichte oft mit zeitgemäßen Akzenten versehen werden. Lokale und saisonale Zutaten stehen im Mittelpunkt – und es wird viel Wert auf Frische und Authentizität gelegt.

GENUSS & EVENTS

Darüber hinaus werden viele Heurige zu multifunktionalen Veranstaltungsorten umgestaltet, die neben Weinverkostungen auch Weinseminare, Konzerte, Kunstausstellungen und andere kulturelle Veranstaltungen anbieten. Diese Entwicklung trägt dazu bei, die Heurigen zu beleben und ein breiteres Publikum anzusprechen, das auf der Suche nach einzigartigen Erlebnissen ist.

Dennoch bleibt die Seele der burgenländischen Heurigen erhalten. Die gemütliche Atmosphäre, die herzliche Gastfreundschaft und die Liebe zum Wein in Kombination mit modernen Elementen bewahrt die Vergangenheit und weist gleichzeitig in die Zukunft.

BURGENLÄNDISCHE
SALZSTANGERL

Zutaten für ca. 12 Salzstangerl

- 500 g Mehl
- 260 ml Milch
- 1,5 EL Schweineschmalz (es kann auch Butter oder Öl verwendet werden)
- 22 g Germ
- 1 TL Zucker
- 1,5 TL Salz
- Grobes Salz, Kümmel zum Bestreuen

Zubereitung

Milch und Schweineschmalz etwas erwärmen und den Germ darin mit Zucker auflösen. Mit den restlichen Zutaten zu einem nicht allzu weichen Germteig kneten. Den Teig ca. eine halbe Stunde an einem warmen Platz rasten lassen. Arbeitsfläche gut mit Mehl bestäuben und den Teig dünn und kreisförmig ausrollen, halbwegs gleiche Dreiecke ausschneiden und die Stan-



gerl von der breiten Seite zur Spitze rollen. Teig zum Schluss leicht andrücken. Mit Ei bestreichen und mit Salz und Kümmel bestreuen. Im vorgeheizten Backrohr mit Ober/Unterhitze bei 180° goldbraun ca. 15-20 min backen.

Tipp: Restlichen Teig zwischendurch zudecken, damit er keine trockene Haut bekommt.

HEURIGE IN
DEUTSCHKREUTZ

Leser-Wagner Schenke

Familie Leser
Ödenburgerstraße 9
Mobil: 0664 3023665

Reumann Schenke

Elfriede Reumann
Mühlallee 13
Mobil: 0664 1450124

Weinbau & Buschenschank Weber

Familie Weber
Girmerstraße 49
Mobil: 0664 7974737
www.weinbau-weber.at

HEURIGE IN
NECKENMARKT

Anna-Schenke

Familie Ecker
Rathausgasse 23
Mobil: 0650 2411721

Jubiläumsschenke

Weingut Weinhäusel
Lange Zeile 31
E-Mail: info@weinhaeusel.at
www.weinhaeusel.at

Weingut-Schenke Fuchs

Mühlackerweg 15
E-Mail: chris.fox@gmx.at
www.weingut-fuchs.at

Weingut-Schenke Racz

Herrengasse 66
Mobil: 0664 73620784
Email: weingut.racz@aon.at

HOW TO BECOME A (HOBBY-)SOMMELIER

WER DIE BESTE FANTASIE HAT, HAT DEN GRÖSSTEN GENUSS



Top-Sommelier Norbert Waldnig spricht über Wein und Emotionen.

Stell dir vor, du sitzt am Meer. Die untergehende Sonne taucht alles in ein warmes, goldenes Licht. Die sanften Wellen plätschern rhythmisch an den Strand. Neben dir sitzt dein Liebster/deine Liebste, und in deiner Hand hältst du ein Glas Rotwein, dessen Aroma sich perfekt mit der salzigen Meeresbrise vermischt. Jeder Schluck scheint nicht nur den Gaumen, sondern die Seele zu küssen. So wunderbar, so perfekt, dass du beschließt, eine Kiste dieses göttlichen Tropfens mit nach Hause zu nehmen, um den Zauber festzuhalten. Monate später öffnest du eine Flasche desselben Weins – doch der Zauber ist verflogen. Der Wein, der am Meer noch wie Nektar schmeckte, wirkt nun flach, fast belanglos.

Oder: Du bist bei einem Winzer zu Gast, tief unten im historischen Weinkeller. Kerzenschein flackert an den Wänden, die Luft ist erfüllt von dem Duft alten Holzes und der Erde. Der Winzer, ein Charakterkopf mit lebhaften Augen, erzählt Geschichten von der Traube bis zur Flasche, während ihr gemeinsam ein rustikales Mahl genießt. Jeder Schluck Wein ist eine Offenbarung, eine Symphonie aus Geschmack und Emotion. Überwältigt von der Atmosphäre, kaufst du einige Kartons, sicher, den Schatz des Dionysos gefunden zu haben. Doch wieder zu Hause, Monate später, fragst du dich beim Öffnen einer dieser Flaschen, was dich damals wohl geritten hat. Der Wein, einst so voller Charakter und Tiefe, scheint nun eine flüchtige Erinnerung an ein Gefühl zu sein, das sich nicht wieder einfangen lässt.

Was ist geschehen?

Wir alle suchen nach einem guten Gefühl, nach Vertrauen und Geschichten, die uns berühren. Auch Nachhaltigkeit und Bio sind Begriffe, die genau diese Sehnsüchte ansprechen. Sie vermitteln nicht nur eine Philosophie der Achtsamkeit gegenüber der Umwelt und der Gesundheit, sondern auch eine tiefere Verbindung zum Produkt. Wenn wir Wein kaufen, der als nachhaltig oder Bio zertifiziert ist, kaufen wir auch ein Stück Gewissheit und Wohlbefinden – Emotionen eben, die tief in uns resonieren. So betrachtet, ist Wein tatsächlich pure Emotion. Jede Flasche birgt die Einladung, nicht nur ihre Aromen zu entdecken, sondern auch die unendlichen Möglichkeiten unserer eigenen Vorstellungskraft. Denn am Ende ist es vielleicht unsere Fantasie, die den größten Genuss bereithält, verstärkt durch das Vertrauen und die guten Gefühle, die mit den Geschichten hinter dem Wein einhergehen.

Das Phänomen, dass der selbe Wein unter verschiedenen Umständen völlig unterschiedlich wahrgenommen wird, lässt sich aus psychologischer Sicht durch mehrere Faktoren erklären:

KONTEXTABHÄNGIGE ERINNERUNG UND EMOTION

Unser Gehirn verknüpft sensorische Erfahrungen – wie Geschmack und Geruch eines Weins – mit dem Kontext, in dem sie stattfinden. Diese Verknüpfungen sind nicht nur kognitiver, sondern auch emotionaler Natur. Das bedeutet, dass die Gefühle und Stimmungen, die wir in einem bestimmten Moment erleben, sich mit den sensorischen Eindrücken verbinden. Am Meer kann der Genuss eines Weins durch die positive Stimmung, die Schönheit der Umgebung und die Gesellschaft, in der wir uns befinden, verstärkt werden. Diese Faktoren zusammen schaffen eine einzigartige, emotionale Erfahrung, die in der Erinnerung gespeichert wird. Wenn du später denselben Wein probierst, fehlt der ursprüngliche Kontext, und die sensorischen Eindrücke können nicht dieselben emotionalen Reaktionen hervorrufen.

DIE ROLLE VON ERWARTUNGEN

Unsere Erwartungen beeinflussen ebenfalls stark, wie wir Wein (und generell sensorische Erfahrungen) wahrnehmen. Wenn du in einer besonderen Umgebung bist, etwa in einem idyllischen Weinkeller oder am Meer, sind deine Erwartungen an den Wein möglicherweise höher. Diese Erwartungen können die Wahrnehmung so beeinflussen, dass der Wein besser schmeckt, als es unter neutraleren Bedingungen vielleicht tun würde. Die Psychologie hinter diesem Phänomen ist die self-fulfilling prophecy: Wir erleben, was wir zu erleben erwarten.

DIE MACHT DER ASSOZIATION

Menschen neigen dazu, Geschmäcker und Gerüche mit bestimmten Erfahrungen oder Emotionen zu assoziieren. Diese Assoziationen sind oft unbewusst und können unsere Wahrnehmung stark beeinflussen. Ein Wein, der mit einem glücklichen Ereignis verbunden ist, kann angenehmer erscheinen, selbst wenn die objektive Qualität des Weins gleich bleibt. Fehlen später diese positiven Assoziationen, kann der Wein weniger ansprechend wirken.

DER EINFLUSS VON STIMMUNGEN

Die aktuelle Stimmung spielt eine wesentliche Rolle bei der Wahrnehmung von Geschmack und Geruch. Positive Stimmungen können die Sensibilität für angenehme Geschmacksrichtungen erhöhen, während negative Stimmungen die Wahrnehmung beeinträchtigen können. Dies bedeutet, dass derselbe Wein unter emotional belastenden Bedingungen möglicherweise weniger gut schmeckt als in einem Moment des Glücks oder der Entspannung.

PHYSIKALISCHE UNTERSCHIEDE: WEIN AM BERG UND IM TAL

In höheren Lagen ist der Luftdruck niedriger, was dazu führen kann, dass sich Aromen im Wein schneller verflüchtigen. Dies kann die Intensität der wahrgenommenen Aromen beeinflussen und dazu führen, dass der Wein als aromatischer oder nuancierter empfunden wird. Die kühleren Temperaturen und möglicherweise höhere Luftfeuchtigkeit am Berg können auch die Wahrnehmung des Weines verändern, indem sie bestimmte Geschmacksprofile hervorheben, wie z. B. die Frische und Säure im Wein.

Im Tal, wo der Luftdruck höher ist, können Aromen im Wein als dichter und konzentrierter empfunden werden. Die volle Entfaltung der Aromen kann intensiver oder schwerer wahrgenommen werden, was zu einem reichhaltigeren Geschmackserlebnis führen kann. Höhere Temperaturen im Tal können dazu führen, dass Alkohol und Süße im Wein stärker hervortreten, was die Geschmacksbalance beeinflusst.



Markus und Marlene am Kilimandscharo – „Das Phantom“ war mit dabei bei diesem spannenden Verkostungsversuch auf 5.895 Metern Seehöhe.

Norbert Waldnig gehört weltweit zu den zehn besten Sommeliers und hat als Leiter der Tiroler Sommelierausbildung und Präsident des Tiroler Sommeliervereins die Sommelierszene maßgeblich geprägt. Mit über 25 Jahren Erfahrung fördert er den Erfolg in Gastronomie und Weinhandel. Unter seinen Schüler*innen finden sich Weltklasse-Sommeliers wie Aldo Sohm und Suwi Zlatic. Waldnigs Einfluss und seine Kombination aus Weinwissen und psychologischem Verständnis haben ihn zu einer zentralen Figur in der Sommelierwelt gemacht.

www.waldnig.at

STRENG LIMITIERT FORTIFIED BF

Für den Royal Selection Fortified BF in der 0,5 l-Flasche wurden die Beeren erst später geerntet, spontan vergoren und die Gärung gestoppt. Somit fand kein Säureabbau statt und der Wein erhält eine natürliche frische Säure und mehr Restzucker. Dieser Likörwein erscheint im Mai 2024 erstmalig und wird mit einer streng limitierten Auflage den Weinmarkt erobern.

SOMMELIER-TIPP:

Fortified BF mit Eiswürfel, Tonic-Wasser, frischen Bio-Zitronenzesten und Rosmarin anrichten und als perfekten Sommer-Drink genießen!



WHAT WE STAND FOR

DIE VISION VON K+K KIRNBAUER

„K+K“ steht für die Vision, diesen Weinbaubetrieb über Generationen weiterzugeben. Deshalb stellen wir keine Vornamen voran. „K+K“ steht für den starken Zusammenhalt des Teams, die Gemeinsamkeit und das Zusammenspiel der Mitglieder. Die Bündelung der Talente und Kräfte führen zum Erfolg des Unternehmens.

Das „+“ steht aber auch für die vielen Freund*innen und Kund*innen des Hauses, die jederzeit herzlich willkommen sind und das auch in Zukunft immer sein werden. Denn wir sind davon überzeugt: Wer Bäume pflanzt, obwohl er weiß, dass er nie in ihrem Schatten sitzen wird, hat zumindest angefangen, den Sinn des Lebens zu begreifen.



COMPANY LEGENDS

ZWEI UNSERER LANGJÄHRIGEN TEAMMITGLIEDER



HANDS ON IN PERSON
YVONNE ZIPPERLE

- **geboren:** 1979
- **bei K+K beschäftigt seit:** 2019
- **Tätigkeitsbereich:** Fast alles ;)
- **Hobbies:** Walken, Gym
- **Mein K+K Lieblingswein:** Konquest
- **Das für mich persönlich schönste Platzerl, um ein Glas Wein zu genießen, ist:** Im Garten unter dem Pavillon.
- **Diese drei Eigenschaften verbinde ich mit K+K Kirnbauer:** Traditionsbewusst, zukunftsorientiert und höchste Qualität.
- **Warum ich nach so langer Zeit immer noch gerne bei K+K Kirnbauer arbeite?** Die Arbeit ist sehr abwechslungsreich, der Teamspirit ist spitze und es wird nie langweilig, weil kein Tag wie der andere ist.



DER VERLÄSSLICHE STYLER
MARK TAKACS

- **geboren:** 1993 in Sárvár, Ungarn
- **bei K+K beschäftigt seit:** März 2014, zunächst als Saisonkraft, später zur Vollzeitkraft avanciert.
- **Tätigkeitsbereich:** Alles, was in den Weingärten anfällt.
- **Hobbies:** Fahrradfahren
- **Mein K+K Lieblingswein:** Wilde Wilde White
- **Das für mich persönlich schönste Platzerl, um ein Glas Wein zu genießen, ist:** Der Ort spielt keine Rolle, die gute Gesellschaft ist das Wichtigste.
- **Diese drei Eigenschaften verbinde ich mit K+K Kirnbauer:** Präzision, Qualität, Empathie.
- **Warum ich nach so langer Zeit immer noch gerne bei K+K Kirnbauer arbeite?** Ich finde, das Unternehmen ist ein stabiler, sicherer Arbeitsplatz mit familiärer Atmosphäre. Außerdem arbeite ich gerne mit Trauben.

TERMINE, DIE IHR NICHT VERPASSEN SOLLTET

SEE YOU THERE



18. & 19. MAI 2024

TAGE DER OFFENEN KELLERTÜR

Schon längst zu einer der schönsten Traditionen geworden – die Tage der offenen Kellertür bei K+K Kirnbauer. Zu Pfingsten möchten wir, wie jedes Jahr, wieder unsere Freund*innen und Kund*innen zu uns ins Weingut einladen, um mit ihnen die aktuellen Jahrgänge zu genießen, Fassproben zu verkosten und von Raritäten zu schwärmen. Lasst euch entführen in die faszinierende Welt des Weinbaus!

Sa & So, 10 bis 18 Uhr: Es erwarten euch Jazz-, Soul- und Swingklänge und passend zum Urlaubsflair auch feine Köstlichkeiten.

22. JUNI 2024, 13 BIS 21 UHR

WINE & SOUND 2024

Wir präsentieren unsere besten Tropfen im Wine & Sound-Format. Als Gastwinzer besuchen uns einer der besten Prosecco-Hersteller Italiens, Weingut Ruggeri, und aus Deutschland die III Freunde Weine mit den Weinen von Joko Winterscheidt und Matthias Schweighöfer. Genießt einen lässigen Nachmittag in den sonnigen Weingärten des Blaufränkischlands mit coolen Sounds. Auf der Terrasse bei Tisch, im Garten auf dem Deckchair oder in den Weingärten à la Picknickstyle – verkosten, chillen und den Spaß genießen! Kulinarisch verwöhnt euch „Fleischbank by Poor“. **Eintritt:** 45 Euro inklusive 15 Weinproben und 10 Euro Einkaufsgutschein (bei einem Einkauf über 75 Euro). Anmeldung via E-Mail an events@phantom.at mit Angabe der Platzpräferenz.


RUGGERI

**III
FREUNDE**


11. BIS 14. JULI 2024

ROTWEINFESTIVAL 2024

Das Highlight des Sommers im Blaufränkischland ist und bleibt das Rotweinfestival in Deutschkreutz. Für unsere Gäste öffnen wir auch an diesem Wochenende unsere Kellertüren (FR & SA: 11 bis 18 Uhr, SO: Weinverkauf 10 bis 12 Uhr) und freuen uns auf Weinliebhaber*innen aus der ganzen Welt und aus unserer Heimat. Bei uns genießt man mit Freund*innen, fachsimpelt mit dem Winemaker höchstpersönlich und verkostet die Highlights der Saison in grandioser Atmosphäre über den Hügeln des Weinlands. Infos über das 4-tägige Festival: www.rotweinfestival.at

FOREVER REDESIGN

EIN WERTVOLLER SCHATZ

Der Boutique-Wein des Hauses – die Cuvée FOREVER 2019 (45 % Merlot, 38 % Cabernet Sauvignon, 17 % Cabernet Franc) besticht durch ihre Intensität am Gaumen und ihre kräftigen Tannine. Gemeinsam mit unserer Marken-Botschafterin Karin Teigl alias ConstantlyK wurde ein fulminantes High-Fashion/Kunst-Shooting umgesetzt, das sowohl das Edle, als auch das Künstlerische und Kräftige an diesem Wein hervorhebt. Wie ein wertvoller Schatz, der versucht wird zu entwenden ... Als Meinungsmacherin und Speakerin ist ConstantlyK als Rulebreakerin bekannt und nimmt sich kein Blatt vor den Mund – somit passt sie perfekt zu uns.



IMPRESSUM

Herausgeber & Medieninhaber: WG K+K Kirnbauer eGen | Weingut K+K Kirnbauer GmbH, Rotweinweg 1, 7301 Deutschkreutz
www.phantom.at

Grafik & Layout: Move Mountains - Marlene Kirnbauer, Markus Radlgruber

Redaktion: Mag. Nicole Schlaffer

Fotos: Joachim Haslinger, Maria Pirchner, Herbert Lehmann, Burgenland Tourismus - Birgit Machtinger, Sarah Braun, Klaus Bauer, Oliver Gast, Thomas Licht, Anna Schober, Georg Teigl, Anna Stöcher, K+K Kirnbauer

Druck: Wograndl Druck GmbH, Druckweg 1, 7210 Mattersburg

SOCIAL MEDIA

 **Facebook:**
[wgkirnbauer](https://www.facebook.com/wgkirnbauer)

 **YouTube:**
[@weingutkirnbauer3879](https://www.youtube.com/@weingutkirnbauer3879)

 **Instagram:**
[weingut_kk_kirnbauer](https://www.instagram.com/weingut_kk_kirnbauer)

WEINKARTE 2024

16 SHADES OF WINE

Sparkling

DAS PARTYGIRL

PINK PEARLS

Frech und jugendlich wie sie ist, verzaubert sie dich mit ihrem spritzigen Herzkirsch- und Waldhimbeer-Aroma. Bei lauen Sommerabenden mit Freunden ist sie der Star des Abends. Mit ihr hebst du Trinkspaß auf eine neue Ebene und machst dich bei allen beliebt.

€ 8,00 | 0,75 l



DER STAATSMANN

CESARIO BRUT

Etwas hochnäsig, aber er kann sich's leisten, wurde er doch nach der Méthode Traditionelle hergestellt. Er liebt es, überall dabei zu sein. Ob zum Brunch oder zum Dinner, mit seinen elegant-cremigen, exotischen Noten macht er Lust auf mehr.

€ 12,00 | 0,75 l



White

DIE ALLROUNDERIN

WILDE WILDE WHITE 2023

Sie belebt und überzeugt alle. Etwas verspielt kommt sie daher, macht stets einen auf jugendlich und ist auch tatsächlich so unkompliziert. Saftig und frisch verspricht sie endloses Trinkvergnügen und hält es auch – und zwar zu sämtlichen Anlässen.

€ 7,00 | 0,75 l



DER GENTLEMAN

CHARDONNAY ZWICKL RESERVE 2022

Verwegen und exotisch, macht er mächtig Eindruck und sprüht vor strukturierter Maskulinität. Sein Charakter hält, was er verspricht, und wirkt am Gaumen lange elegant nach. Bei Krustentieren, würzigen Currys, Fischgerichten und Grillfleisch breitet er seine kräftigen Arme aus.

€ 19,00 | 0,75 l



Red

DIE CHEERLEADERIN

K+K CUVEÉ 2021

Für Rotwein-Einsteiger:innen die perfekte Freundin. Ihr jugendliches Gemüt trinkt sich am besten leicht gekühlt. Sie ist gern die Erste bei Verkostungen und gibt damit auch ein bisschen an. Als kleine Schwester des „Phantoms“ buhlt sie stets um Aufmerksamkeit und ist gern gesehener Gast vielen Restaurants und Hotels.

€ 7,00 | 0,75 l (auch in 0,375 l erhältlich)



DER BODENSTÄNDIGE

BLAUFRÄNKISCH „7301“ 2021

Ein Typ zum Pferdestehlen. Durch seine Adern fließt reiner Blaufränkisch. Er ist authentisch und unkompliziert, ein Teenager mit Lagerpotenzial. Er bringt Würze in dein Leben und bietet dir harmonische Balance am Gaumen.

€ 9,90 | 0,75 l



Boutique

DIE BARONESS

FOREVER 2019

Ihre französische Herkunft lässt sie leicht hochmütig erscheinen. Sie liebt spezielle Anlässe, bei denen sie glänzen kann. Das tut sie sehr kraftvoll und eindrucksstark – ihre Allüren lernst du schnell lieben, denn sie erzeugen eine Harmonie wie aus dem Lehrbuch. Wenn du sie gut behandelst, bleibt sie dir sehr lange erhalten.

€ 78,00 | 0,75 l



Hier geht's zur
Bestellung per Mail



VEGAN

Red Reserve

DER MASKIERTE

ZWEIGELT GIRMER RESERVE 2021

Er schmiegt sich an deinen Gaumen und lockt mit karibischen Aromen und animierender Fruchtsüße. Unter seiner Maske ist er in Wahrheit sehr heimatverbunden und ein echter Girmer, der es gerne deftig mag. Er liebt schöne Abende zu zweit und ist ein treuer Begleiter.

€ 18,50 | 0,75 l



DER HEISSBLÜTIGE

BLAUFRÄNKISCH GOLD RESERVE 2021

Sein temperamentvoller Charakter mit südländischem Einschlag ist facettenreich und ein bisschen geheimnisumwoben. Bei aller Wildheit hält er jedoch perfekt die Balance und hinterlässt überall einen guten Eindruck, der nach mehr verlangt.

€ 22,00 | 0,75 l



THE ONE AND ONLY

DAS PHANTOM 2022

Als Superstar wird es oft beneidet, da es sein Talent nicht preisgibt. Stolz und anmutig kennt es seine Fähigkeiten und weiß um seinen Wert. Im Frack oder in der Lederhose, barfuß oder mit Lackschuhen, sein würzig-fruchtiger Geschmack und seine perfekte Balance bleiben lange in Erinnerung.

€ 23,00 | 0,75 l (auch in 0,375 l erhältlich)



DER EROBERER

KONQUEST 2021

Er erobert deine Sinne im Sturm. Bis es so weit ist, braucht er jedoch viel Zuwendung und Aufmerksamkeit. Dann zeigt er seine dunklen, fleischigen Ecken und Kanten, die dich faszinieren werden. Wenn er dich einmal geflasht hat, willst du nie wieder ohne ihn sein.

€ 39,00 | 0,75 l



Alle Rotweine sind auch in Großflaschen
erhältlich. Das Phantom wird in 0,375 l-
bis 18 l-Flaschen gefüllt.

Royal Selection

DER DUKE

BLAUFRÄNKISCH RIED KART 2019

Er besticht mit seinem straffen, steinigen, mineralischen Charakter. Von dort, wo einst in ungeahnten Meerestiefen ein mächtiges Korallenriff gedeiht, kommt er her. Der hitzige Boden treibt seinen Beeren die Röte auf die Wangen. Mit ihm wirst du helle Freude erleben.



DER MARCHESE

BLAUFRÄNKISCH RIED WEISSES KREUZ 2019

Seine italienischen Anwandlungen bescheren ihm saftige, weiche Tannine und kräuterwürzige Anklänge. Er entführt dich in eine frühere Welt, umarmt dich dabei warm und kräftig. Eine treue Seele, die dir vollmundiges Vergnügen verspricht.



DER FREIHERR

BLAUFRÄNKISCH RIED ALTES WEINGEBIRGE 2019

Aus dem ältesten Weinberg in der Umgebung stammt er und genauso tiefgründig und rauchig gibt er sich. Sein molliges Gemüt erinnert an das barocke Österreich. Ein Blaufränkisch, der direkt den Geschichtsbüchern entspringen könnte und die Tradition hochhält.

€ 99,00 | 3er Box 0,75 l



DER CHARMEUR

FORTIFIED BF 2022

Er schmeichelt deinem Gaumen, verführt dich präzise und weiß, dass er etwas Besonderes ist. Sein Stil ist hofierend und dennoch bestimmt. Er liebt seine Rolle als Dessertbegleiter und sein brillantes Granatrot wird dich um den Verstand bringen. Mit wenig Säure und etwas Fruchtsüße wird der BF zu deinem BFF.

€ 18,00 | 0,5 l



DIE VERFÜHRERIN

SPÄTLESE CUVÉE 2021

Ihr sexy Goldgelb funkelt wie eine exotische Verheißung. Sie entfesselt ihre Leidenschaft und schenkt dir frische Jugendlichkeit, dabei vermittelt sie Urlaubsfeeling am Palmstrand. Lass dich von ihr verzaubern und lerne sie schätzen, durch ihren umwerfenden Geschmack wird dir das leicht fallen.

€ 16,00 | 0,75 l

