

Christian Seiler

Luftschlösser auf den Weinbergen

**Die atemberaubende Karriere des österreichischen Weins und seines Zuhauses.
Oder: Wie man aus dem Baustoff Psychologie Optimismus baut. Ein Panorama**

UFO-Landung in Jois

Am südöstlichen Rand Österreichs wachsen futuristische Häuser auf Weinbergen. So viele Häuser einer Sorte hat man nicht mehr gesehen, seit in Vorarlberg neue, quaderförmige Holzhäuser in die Landschaft gestellt wurden oder in Tirol die Supermärkte der M-Preis-Kette. Die Neubauten verteilen sich über den Norden des Burgenlands, rund um den Neusiedlersee, über das Mittelburgenland um Neckenmarkt und Lutzmannsburg hinunter ins Südburgenland um den Eisenberg und Deutsch-Schützen. Von dort führt die architektonische Spur weit in den Süden der Steiermark, wo entlang der Ratscher Weinstraße bis nach Leutschach neue, zum Teil spektakuläre Gebäude aus der alten Kulturlandschaft stechen.

Das Weingut von Leo Hillinger in Jois übernimmt für die etwa 60 gezählten Neubauten, die mehrheitlich in den letzten fünf Jahren entstanden, die Rolle des Klassensprechers. Der Neubau von gerner^ogerner^{plus} ist formal streng und verbirgt den größeren Teil des 1.500 Quadratmeter großen Baukörpers unter der

Erde, nicht aber ohne auf den notwendigen, spektakulären Akzent zu verzichten. Aus dem Landschaftsschutzgebiet ragt weit sichtbar der aus Sichtbeton konstruierte Verkostungsraum – die „Hill-Lounge“ – und verbreitet die frohe Botschaft: Hier wird auf eine völlig neue Weise Wein gemacht – und verkauft. Eine Führung durch Leo Hillingers Weingut ist ein Abarbeiten von Superlativen. Die modernste Kellertechnik. Die größten Tanks. Der steigende Umsatz. Der explodierende Export. Der Plan, 2006 statt der 670.000 Flaschen von 2005 gleich eine Million zu verkaufen.

Die Marketingorientierung des Unternehmens wird auf fast schon groteske Weise sichtbar gemacht. Sie beginnt bei der Adresse des Weinguts „Hill 1“ und setzt sich fort, indem Mensch und Maschinen ausnahmslos mit dem charakteristischen, seitenverkehrten LL des Hillinger-Logos gebrandet werden. Wenn es einen österreichischen Winzer gibt, der auf dem besten Weg ist, „zur Marke zu werden“ (dieser Wunsch beseelt ja inzwischen jeden Provinzbürger-

Christian Seiler

Castles in the Air above Vineyards

**The breathtaking career of Austrian wine and its place of origin.
Or: How to build optimism with psychology as a building material.
A panoramic overview**

UFO-Landing in Jois

At Austria's southeastern rim, futuristic buildings are sprouting in vineyards. Such an agglomeration of buildings of the same style has not been seen since new, square wood houses were planted into the landscape of Vorarlberg, or the M-Preis supermarket chain in the Tyrol. The new structures are scattered across northern Burgenland, around Neusiedlersee, across central Burgenland in the areas of Neckenmarkt and Lutzmannsburg, and down into southern Burgenland around Eisenberg and Deutsch-Schützen. From there, the architectonic trail leads far into the south of Styria, where new and at times astonishing buildings are poking out of the historic landscape along the Ratscher wine road towards Leutschach. Leo Hillinger's winery in Jois serves as the spokesperson for the approximately 60 new constructions which have mostly emerged over the last five years. The new structure by gerner°gerner^{plus} is formally severe. The majority of its 1,500 square meters are hidden underground, but not without relinquishing the

obligatory spectacular accents. Visible from afar, the fair-faced concrete tasting room – the "Hill-Lounge" – juts out of the nature reserve's protected landscape, spreading its joyful message: Wine is made – and sold – in a completely new way here.

A guided tour through Leo Hillinger's winery is a checklist of superlatives. The most modern cellar technology. The largest tanks. The rising profits. The explosion in exports. The plan to sell one million bottles in 2006, following the 670,000 sold in 2005. The operation's focus on marketing is exposed in an almost grotesque way. It starts with the winery's address, "Hill 1," and continues with the "branding" of all people and machinery with the characteristic inverted LL of the Hillinger logo. If there is an Austrian vintner on his merry way to becoming a brand unto himself (a wish that these days stirs in the heart of every provincial mayor after completion of his first marketing seminar), Hillinger is the one. With corresponding verve he delivers stimuli for the "necessary recognition effect."