

Fragen Sie ruhig, was die Marke Weinviertel für Sie tun kann ...

Ein Arbeitsbuch

Urlaub in NIEDERÖSTERREICH

Liebe Weinviertlerinnen und Weinviertler, liebe Gastgeberinnen und Gastgeber, liebe Partnerinnen und Partner!

Das Weinviertel ist eine Region mit einer ganz eigenen Identität. Der Wein prägt hier Landschaft, Kultur, Kulinarik und Lebensgefühl. Dazu kommen die Kellergassen, das Radfahren, regionale Produkte und vor allem die Menschen, die mit viel Engagement dafür sorgen, dass Gäste das Weinviertel nicht nur besuchen, sondern erleben können.



© zVg

Genau solche authentischen Erfahrungen suchen die Menschen, wenn sie nach Niederösterreich kommen. Sie wollen wissen, wo sie sind, die Besonderheiten einer Region entdecken und Gastgeberinnen und Gastgeber kennenlernen, die ihre Heimat mit Überzeugung vermitteln.

Eine starke Marke kann genau das auf einen Blick sichtbar machen. Sie bündelt die besonderen Qualitäten einer Region und schafft ein klares Bild davon, wofür sie steht. Für das Weinviertel bedeutet das, jene Stärken nach außen zu tragen, die hier über Generationen gewachsen sind und heute zeitgemäß weiterentwickelt werden.

Dieses Markenhandbuch soll dabei unterstützen, ein gemeinsames Verständnis dafür zu schaffen, was das Weinviertel ausmacht. Denn eine Marke wird dann stark, wenn sie von vielen mitgetragen und im täglichen Tun erlebbar wird.

Ich danke allen, die mit ihrem Einsatz dazu beitragen, das Weinviertel klar zu positionieren und seine Identität weiter zu stärken.

Johanna Mikl-Leitner
Landeshauptfrau von Niederösterreich

Impressum
Medieninhaber & Herausgeber: Weinviertel Tourismus GmbH, 2170 Poysdorf, Wiener Straße 1
Für den Inhalt verantwortlich: Weinviertel Tourismus GmbH | Kontakt: www.weinviertel.at | marketing@weinviertel.at
Stand: Oktober 2026 | Titelbild: © nadinechristine__

Liebe Leserin, lieber Leser!

Eine Marke entsteht nur, wenn möglichst viele mitdenken und mitmachen. Das gilt für Unternehmen ebenso wie für Tourismusregionen. Deshalb haben wir uns in den Kopf gesetzt, die Marke Weinviertel und die Unternehmen des Weinviertels zusammenzubringen.



© Heidemarie Lahofer

Da stellt sich die Frage, wie ausführlich eine Art „Gebrauchsanweisung“ für die Marke Weinviertel sein soll. Nur kurz? Dann ist es nicht verständlich genug, sagten die einen. Doch länger? Dann liest es keiner, sagten die anderen. Beide Standpunkte sind richtig, vermuten wir.

Folgerichtig gibt es beides. Diese kurze Gebrauchsanweisung ist ein Appetithappen: zum Durchblättern und Nachdenken. Und für alle, die neugierig geworden sind, gibt es eine ausführlichere Fassung – mit Hintergründen, Beispielen und Fragen für das eigene Unternehmen.
Die QR-Codes auf den folgenden Seiten führen direkt dorthin.

Und der Titel? Er meint genau das:

>> Fragen Sie ruhig, was die Marke Weinviertel für Sie tun kann. Und fragen Sie auch, was Sie für die Marke Weinviertel tun können. <<

Lassen Sie sich inspirieren!

Hannes Steinacker
Geschäftsführer der Weinviertel Tourismus GmbH

Weinviertel

© Sebastian Burziwal



© Romeo Felsenreich

>> Ein Grüner Veltliner, der unverwechselbar nach Weinviertel schmeckt. <<

Warum Marke nicht mit Logo zu verwechseln ist

Beginnen wir damit, reinen Tisch zu machen: Eine Marke ist kein Logo. Und keine Werbekampagne.
Eine Marke ist vielmehr das (meist unbewusste) **Bauchgefühl, das Menschen von einem Produkt oder einem Unternehmen haben.**

Eine Marke zu entwickeln heißt also, dieses Bauchgefühl beeinflussen zu wollen. Das ist keine ganz einfache Aufgabe.
Gelingt sie aber, entsteht aus einem guten Angebot etwas, das Menschen lieber wählen als ein anderes gutes Angebot. Und genau daran erkennt man eine starke Marke.



Vertiefende Infos

Marke vs. Logo - die vertiefenden Informationen zu beidem sind hier zu finden:

WEINVIERTEL.AT/MARKE-ALLGEMEIN



© Sophie Menegaldo

>> ... in der Freude, das Gute miteinander zu teilen. <<

Warum ein Radio ein guter Lehrer für Marke ist

Ist ein Radiosender nicht genau eingestellt, beginnt es sofort zu rauschen. Mehr muss man über Marke zunächst nicht wissen.

Auch Unternehmen senden. Mit ihren Angeboten, Bildern, Räumen, Worten und mit der Art, wie sie Menschen begegnen. Erzählt jedes dieser Dinge etwas anderes, bleibt am Ende wenig hängen.

Eine starke Marke sendet klar. Nicht auf fünf Frequenzen gleichzeitig, sondern auf einer, die Menschen erkennen und wiederfinden.

Was könnte die richtige Frequenz meines Betriebes sein ?

Vertiefende Infos

Warum eine Marke auf einer glasklaren Frequenz senden sollte:

WEINVIERTEL.AT/MARKE-FREQUENZ



© Julius Hirtzberger

>> Wer hier zu Gast ist, darf langsamer werden, darf genießen. <<

Selbstbild:
Notieren Sie einige Schlagworte, wie Sie Ihren Betrieb sehen – auch im Hinblick auf die Marke Weinviertel.

Fremdbild:
Wie sehen Ihre Gäste Ihren Betrieb in kurzen Worten?

Warum Gäste Ihr Unternehmen anders sehen als Sie

Sie kennen Ihr Unternehmen vermutlich ziemlich gut. Sie wissen, was alles dahintersteckt, wie viel Arbeit die Details erfordern und warum manches so ist, wie es ist.

Gäste wissen das nicht. Sie sehen einen Ausschnitt. Den ersten Eindruck, den Empfang, das Zimmer, den Wein, die Speisekarte, ein Gespräch. Und daraus machen sie sich ihr eigenes Bild.

Wer eine Marke entwickeln will, sollte deshalb gelegentlich die Seite wechseln. Nicht: Was wollen wir über uns erzählen? Sondern: **Was sehen, verstehen und erzählen unsere Gäste eigentlich?**

Ein Anfang:
Setzen Sie sich mit einigen Kundinnen und Kunden zusammen. Fragen Sie nicht nur, was ihnen besonders gut gefallen hat. Fragen Sie auch, was sie irritiert hat, was gefehlt hat oder worüber sie sich gewundert haben. Das liefert keine endgültigen Antworten. Aber oft die ersten wichtigen Hinweise.

Vertiefende Infos
Selbstbild vs. Fremdbild: Wie sehen mich meine Gäste?

WEINVIERTEL.AT/MARKE-GAESTESICHT



© Michael Reidinger

>> ... und Menschen, die mit der Natur, ihren Jahreszeiten und Launen umzugehen gelernt haben. <<

Was Unternehmen von der Buchtlwirtin lernen können

Zugegeben:
ein sehr einfaches Beispiel. Aber gerade deshalb ein gutes.

Die Buchtlwirtin kocht vieles gut. Den Schweinsbraten, die Knödel, die Suppe. In die Auslage stellt sie trotzdem ihre Buchteln. Nicht weil der Rest nichts kann. Sondern **weil Menschen nicht alles auf einmal wahrnehmen können.**

Wer merkt, worin sie besonders gut ist, traut ihr auch den Rest zu.

Nicht jedes Unternehmen braucht Buchteln. Aber jedes braucht etwas, das es deutlich zeigt – und das Menschen im Kopf behalten.

Sammeln, sichten, kommunizieren:
Was könnten meine „Buchteln" sein?



© Creating Click

>> Eine Region, die Genuss zu ihrer Lebensphilosophie erhoben hat. <<

Was Unternehmen von Red Bull lernen können

Red Bull sendet seit Jahren auf einer klaren Frequenz: Möglichst alles, was man von Red Bull sieht, muss etwas mit Heldentum zu tun haben.

Das zeigt sich schon bei der Auswahl der Sportarten. Red Bull sucht nicht das Beliebige, sondern jene Disziplinen, in denen Menschen etwas wagen, Grenzen verschieben oder gegen sich selbst antreten.

Und diese Haltung wird an jedem Punkt übersetzt, an dem Menschen der Marke begegnen: bei Veranstaltungen, in Bildern, in der Musik, in der Werbung und in jeder Dose.

Für ein Hotel oder Gasthaus heißt das: **Was einen Betrieb besonders macht, muss vom ersten Bild bis zur Verabschiedung spürbar sein.**

Wo ist meine Besonderheit spürbar?
Und wo mache ich das Weinviertel
in meinem Betrieb spürbar?



© Sebastian Burziwal

>> ... in einer weiten Landschaft mit sanften Hügeln, Weingärten und Kellergassen, ... <<

Was die Marke Weinviertel verspricht – und wie Unternehmen dieses Versprechen einlösen können

„Genussvolle Gelassenheit“ heißt die klare Frequenz der Marke Weinviertel. Sie fasst ein Lebensgefühl zusammen, das diese Region seit Langem prägt.

Ein Weingut, ein Hotel und ein Wirtshaus müssen deshalb nicht dasselbe anbieten. Sie können aber alle dazu beitragen, dass Gäste das Weinviertel als eine Region erleben, die auf ihre eigene, angenehme Art anders ist.

Die Marke Weinviertel ist kein Korsett. Sie ist ein **gemeinsamer Rahmen.** Und sie wird dort eingelöst, wo Unternehmen ihre eigene Geschichte mit dieser Haltung verbinden.

Genussvolle Gelassenheit.

Exkurs:
Markenhandbuch Niederösterreich
NIEDEROESTERREICH.AT/B2B/MARKE-URLAUB-IN-NIEDEROESTERREICH

Vertiefende Infos

Genussvolle Gelassenheit - das Weinviertel als EINE Region spürbar machen:

WEINVIERTEL.AT/MARKE-NARRATIV



© Romeo Felsenreich

>> ... darf entdecken, dass Gelassenheit nicht weit weg ist, sondern ganz nah ... <<

Was ist „Genussvolle Gelassenheit“ ?

„Genussvolle Gelassenheit“ ist kein Programm.
Sie ist eine Haltung. Und sie zeigt sich zum Beispiel in folgenden Ausprägungen.
Nicht immer – aber meistens.

Qualität ohne Theater
Die Dinge gut machen, sich Zeit dafür nehmen und kein großes Getöse darum machen.

Herkunft, die neu interpretiert wird
Das Gewachsene schätzen, ohne es unter eine Glasglocke zu stellen.
Neues darf entstehen – wenn es zur Region passt.

Menschen mit Charakter
Gäste wollen nicht nur schöne Orte sehen. Sie wollen Menschen begegnen, die etwas können, etwas erzählen und nicht geschniegelt daherkommen.

Geschichten, die passieren
Nicht alles muss inszeniert sein.
Oft reicht ein gutes Gespräch, eine kleine Entdeckung oder jemand, der sich wirklich Zeit nimmt.

Ein guter Grund zu kommen
Am Ende soll das alles eines tun: Lust machen, das Weinviertel zu besuchen, länger zu bleiben und wiederzukommen. Ganz nüchtern: Zu buchen.

Vertiefende Infos
Was bedeutet „Genussvolle Gelassenheit“?

WEINVIERTEL.AT/MARKE-NARRATIV

Das Weinviertel steht für „Genussvolle Gelassenheit“.

Die Wurzel dafür liegt in einer weiten Landschaft mit sanften Hügeln, Weingärten und Kellergassen, in fruchtbarem Boden und in Menschen, die in einer Grenzregion mit der Natur, ihren Jahreszeiten und Launen umzugehen gelernt haben.

Aus all dem ist ein Miteinander gewachsen, das man spürt – in der Freude, das Gute miteinander zu teilen. Hier weiß man: Gutes braucht Zeit. Der Grüne Veltliner ebenso wie ein Gespräch, ein Essen oder ein gelungener Tag. Das Weinviertel bewahrt dabei nicht bloß, was gewachsen ist. Es führt es weiter auf seine eigene, unverwechselbare Art.

Wer hier zu Gast ist, darf langsamer werden, darf genießen, ohne daraus ein Programm zu machen. Und darf vielleicht entdecken, dass Gelassenheit nicht weit weg ist, sondern ganz nah in einer Region, die entschleunigt, ohne stehen zu bleiben und die Genuss zu ihrer Lebensphilosophie erhoben hat.

© nadinechristine_

Wie kleine Schritte oft den großen Unterschied machen

Wer über Marke nachdenkt, landet schnell bei großen Vorhaben.
Neue Website. Neues Konzept. Alles einmal auf umdrehen.

Und oftmals passiert dann: nichts. Man hat ja eh im Tagesgeschäft genug zu tun.

Fangen Sie lieber klein an.
Ein Satz, der klarer sagt, wofür Sie stehen – und den Sie in die „Auslage“ stellen.
Ein Detail beim Ankommen der Kundinnen und Kunden.
Eine Sache, die Sie künftig weglassen. Oder…

Wichtig ist nur: Entscheiden Sie sich für den ersten Schritt. Und los geht’s.



© Gerald Demolsky

Vertiefende Infos

Kleine Schritte, große Wirkung!

WEINVIERTEL.AT/MARKE-KRITERIEN

So wird die Marke Weinviertel messbar

Ziel: Wie wir wahrgenommen werden wollen …

Methode: Bewertung von Maßnahmen/Veranstaltungen/Projekten/Produkten/Prospekten/Bildern/Texten/etc. Jede Maßnahme, jedes Angebot, jedes Bild und jede Geschichte soll die Sehnsucht nach dem Weinviertel stärken. Sie sollen bei Menschen das Gefühl auslösen: Dort möchte ich hin. Dort möchte ich Zeit verbringen.

Die folgenden Kriterien helfen zu prüfen, ob und wie gut das gelingt.

Vermittelt es Qualität, Ruhe, Genuss,
im Idealfall mit einem Schuss humorvollen Eigensinns?
Genussvolle Gelassenheit 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Zeigt es, wie Gewachsenes weitergeführt
und neu interpretiert wird?
Herkunft und Zukunft 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Werden echte Persönlichkeiten und
deren Sichtweise sichtbar/spürbar?
Menschen mit Charakter 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Entsteht daraus etwas, was Menschen
erleben oder weitererzählen können?
Geschichten und Begegnungen 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Buchbarkeit: Wie gut aktiviert der Inhalt
die konkrete Aufforderung?
Besucht das Weinviertel! 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



© Sebastian Burziwal