

Inhaltsverzeichnis 23.10.2013

Lieferschein-Nr.: 7754013
Abo-Nr.: 721003
Themen-Nr.: 721.83
Ausschnitte: 1
Folgeseiten: 1
Total Seitenzahl: 2

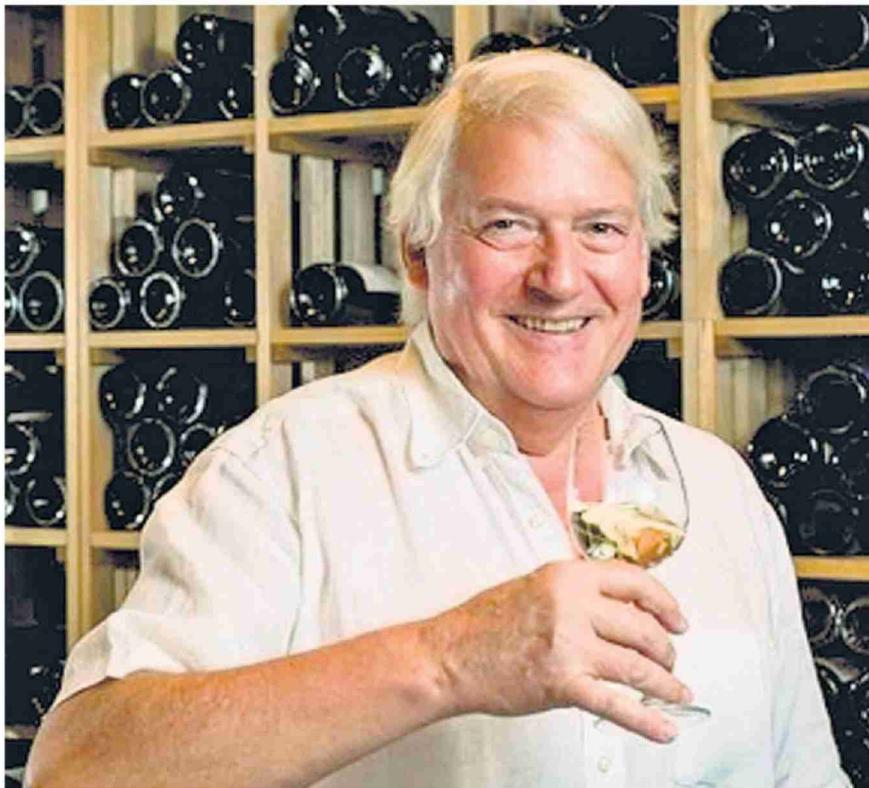
Andreas Keller Weininformation
Herr Andreas Keller
Konkordiastrasse 12
8032 Zürich

		Auflage	Seite
22.10.2013	Winterthurer Stadtanzeiger <i>Quo vadis, Schweizer Wein?</i>	64'179	1



Quo vadis, Schweizer Wein?

Schweizer trinken immer weniger Schweizer Wein. Die Konsumenten wenden sich lieber ausländischen Provenienzen zu. Der Rückgang geht vor allem zu Lasten der inländischen Weine. Von 40 auf 34 Prozent ist der Anteil gesunken und eine Trendwende ist nicht absehbar. Die Hiobsbotschaft erschütterte die Schweizer Winzer – die Gründe sind vielfältig.



Engagiert sich intensiv für den Schweizer Wein: Andreas Keller von der Swiss Wine Connection.

Winterthur. Das Interesse an Schweizer Weinen ist im Ausland nicht überwältigend. Bedenkt man zudem die hohen Kosten und das schwache Marketing, so ist es verständlich, dass der Schweizer Wein auf dem internationalen Markt kaum präsent ist. Frustrierend ist aber auch, dass Herr und Frau Schweizer die edlen Tropfen aus dem eigenen Land – und davon gibt es genügend – richtiggehend verschmähen. Gegenüber dem Schweizer Wein muss man experimentierfreudiger und viel offener

werden. In jüngster Vergangenheit hat sich in der Schweizer Weinszene nämlich vieles getan. In Sachen Qualität braucht sich die Schweiz keineswegs hinter anderen Weinregionen zu verstecken. Nach Degustationen hört man vielfach: «Ich habe gar nicht gewusst, dass Schweizer Wein so gut ist!»

Fehlende Unterstützung

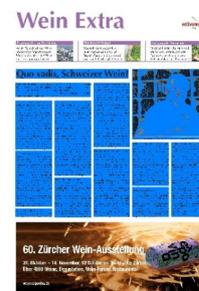
Weinproduzent Gilles Besse, Präsident von Swiss Wine Promotion und Önologe im Hause Jean-René Germanier (Vétroz),

kommentiert: «Unsere Weine haben eine ungewöhnlich gute Qualität erreicht, aber die Nachfrage fehlt. Die Leute wissen nicht, dass wir existieren. Ein Teil des Problems ist die fehlende Unterstützung durch die Regierung. Und weil die meisten Weingebiete klein und schwierig zu bewirtschaften sind, bleibt wenig Geld für das Marketing.» Hauptziel des Wallisers ist nicht allein die Festigung des Qualitätsimages der Schweizer Weine, sondern er will diese den Schweizern schmackhaft machen: «Die Zürcher müssen ihre Lust und ihren Stolz auf die Weine aus der Romandie entdecken und die Romands auf jene aus den Rebbergen jenseits der Saane. Wir müssen den Weingraben überwinden!»

An der Qualität fehlt es nicht

Peter Keller, «NZZ»-Redaktor und Weinkenner, schreibt: «Noch immer haben viel zu wenige Schweizer bemerkt, wie gut die helvetischen Weine geworden sind. Die besten Pinots Noirs, Merlots, Syrahs stehen im internationalen Vergleich heute vorzüglich da. Die weissen Spezialitäten aus dem Wallis sind einzigartig. Und der unpräzise Chasselas ist so süffig, bekömmlich und stimulierend wie kaum ein anderer Weisswein.

Wie gut die Schweizer Weine wirklich sind, lässt sich am besten an der alljährlich stattfindenden Veranstaltung «Mémoire & Friends» nachvollziehen, die sich zur bedeutendsten Leistungsschau des einheimischen Schaffens entwickelt hat. Offenbar verhält es sich beim Wein nicht anders als beim Propheten: Im eigenen Land ist er nichts wert. Doch die relative Geringschät-



zung hat noch andere Gründe: die Zerstückelung der Produktion, der Kantönlicheit, die vermeintlich hohen Preise. Dabei sind gerade diese in der Regel gerechtfertigt. Die Branche unterteilt sich in zwei Hälften: in Weine, die im Detailhandel vorwiegend über den Preis verkauft werden, sowie in Weine, die sich durch Qualität und Einzigartigkeit auszeichnen. Diese Produzenten haben auch keine Mühe, ihre Produkte an den Mann und die Frau zu bringen.

Swiss Wine Connection

Die SWC ist eine im Mai 2011 gegründete GmbH mit Sitz in Zürich, die sich vollumfänglich im Besitz des ehemaligen Chefredaktors von «Vinum» und der Esszeitschrift «Marmite», Andreas Keller, befindet. Die Gesellschaft bezweckt, das Ansehen des Schweizer Weins im In- und Ausland zu fördern. Aus diesem Grund führt sie Degustationen, Präsentationen, Ausstellungen und Weinprämierungen durch und gibt Publikationen aller Art heraus. Dieses private Netzwerk des Schweizer Weins will sich mit der Bankrotterklärung der offiziellen Weinschweiz nicht abfinden und den Schweizer Wein fernab von Bürokratie und Bundesgeldern zum Erfolg führen. Andreas Keller – einer der besten Kenner unserer Weine – betonte in einem Interview, dass die Schweizer Winzer mit ihren Weinen beweisen, dass sie richtig liegen. Nur der Konsument lege sich darüber keine Rechenschaft ab, weil er sich zu wenig für die Schweizer Weinszene interessiere. Was das Preis-Leistungs-Verhältnis betrifft, gesteht Keller, dass das Ausland im Billigbereich unschlagbar sei. Am Image liege es ganz bestimmt nicht, sondern eher daran, dass der Schweizer Konsument mit dem eigenen Land nicht unbedingt «Genuss» verbinde. Was das Marketing betreffe, so ist Andreas Keller überzeugt, dass die Schweiz beim Wein lange im Kantönlicheit verhaftet blieb und dass sich die Eifer-

süchteleien und die fehlende Kooperation negativ ausgewirkt hätten. Für ein erfolgreiches Ländermarketing müsse man aber zusammenarbeiten, als Gesamt-Weinland auftreten, sonst würde man nie eine Imagesteigerung zustande bringen.

Vermarktung und Absatzförderung

Beim Forum des Schweizer Weinbauernverbands (SWBV) betonte Nationalrat Laurent Favre, wie wichtig es sei, dass sich die Agrarpolitik direkter auf die Problematik der Absatzförderung und der Vermarktung von Schweizer Produkten konzentriere. Ausserdem rief er die Akteure der Branche auf, sich einen «Swissness-Reflex» anzueignen und sämtliche Anstrengungen zu fördern, welche ihre Marketing- und Kommunikationskenntnisse erweitern. Dies mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad zu steigern, die Marktstellung zu verbessern und bei den Konsumentinnen und Konsumenten einen Reflex zum Kauf von Schweizer Weinen auszulösen.

Frédéric Rothen, Stellvertreter Weinwirtschaft beim Bund, hat die Bedeutung einer gemeinsamen Strategie aller Stufen in Erinnerung gerufen. Das Wohlergehen des Schweizer Weinbaus gehe über eine Steigerung der Marktanteile und eine Konsolidierung des Konsums von Schweizer Wein bei 110 bis 120 Millionen Litern. Aktuell liege der Konsum bei 100 Millionen Litern und einem Gesamtkonsum von 270 Millionen Litern Wein. Ohne diese Anpassung müsste man sich erneut die Frage stellen, ob die Rebflächen angemessen sind. Es liege an den drei Partnern (Bund, Kantone, Branchenverband), die nötigen Massnahmen zu definieren, um diese Ziele zu erreichen. Sébastien Fabbi präsentierte einige der Prioritäten von Swiss Wine Promotion. Er erinnerte daran, dass seine Strategie auf dem Wunsch basiere, den Bekanntheitsgrad der Bezeichnung «Schweizer Wein» zu steigern.

Die grössten Anstrengungen würden in der Deutschschweiz unternommen, wo die Konkurrenz zu italienischem Wein sehr gross wäre.

Morgenröte in Sicht?

Die drei Redner waren sich einig, dass es dringend nötig sei, über vollständige Daten zur Marktlage zu verfügen. Die Beobachtung des Schweizer Weins wäre dringend erforderlich. Diese Informationen wären wichtig, sowohl für die Umsetzung konkreter politischer Massnahmen als auch für die Planung von Werbestrategien. Ohne zuverlässigen Indikator, der Vergleiche über gewisse Zeiträume ermöglicht, sei eine Führung nicht möglich. Andere Länder wie Österreich schlugen für ihre Weine lautstark die Werbetrommel. Die Schweiz war auf diesem Gebiet seit jeher schwach. Nun aber scheint sie aufzuholen. Ende März an der ProWein in Düsseldorf, der weltweit bedeutendsten Weinausstellung, wagte sie als Wein nation einen starken Auftritt. Gilles Besse, der neue Präsident der Schweizer Weinmarketingorganisation Swiss Wine Promotion, wollte es wissen: Statt über rückläufige Umsätze im Inland und mangelndes Interesse im Ausland zu jammern, versuchte er, mit über 50 Schweizer Spitzenwinzern am Vorabend von ProWein in Düsseldorf den Deutschen den Schweizer Wein schmackhaft zu machen. Besonders Interesse fanden dabei die Workshops von Christina Fischer, Martin Kilchmann, Chandra Kurt und José Vouillamoz, die den Schweizer Weinbau und seine im Ausland kaum bekannten Spezialitäten näherbrachten. Der Aufmarsch der deutschen Weinliebhaber war gross, die Begeisterung auch, war in einem Bulletin der Weininformation zu lesen. Ein Silberstreifen am Horizont?

Hans-Peter Maurer