

## Inhaltsverzeichnis 27.12.2013

Lieferschein-Nr.: 7920026  
Abo-Nr.: 721003  
Themen-Nr.: 721.83  
Ausschnitte: 1  
Folgeseiten: 3  
Total Seitenzahl: 4

Andreas Keller Weininformation  
Herr Andreas Keller  
Konkordiastrasse 12  
8032 Zürich

		<b>Auflage</b>	<b>Seite</b>
01.01.2014	Active Live <i>Quo vadis, Schweizer Wein?</i>	34'000	1



Zehnder Print AG  
9501 Wil SG  
071/ 913 47 11  
www.active-live.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften  
Auflage: 34'000  
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 721.83  
Abo-Nr.: 721003  
Seite: 28  
Fläche: 81'490 mm<sup>2</sup>

# Quo vadis, Schweizer Wein?

**Dass die Schweizer Weinwirtschaft unter massivem Druck steht, ist nichts Neues. Schweizer trinken immer weniger Schweizer Wein. Die Konsumenten wenden sich lieber ausländischen Provenienzen zu. Der Rückgang geht vor allem zulasten der inländischen Weine. Von 40 auf 34 Prozent ist der Anteil gesunken und eine Trendwende ist nicht absehbar. Die Hiobsbotschaft erschütterte die Schweizer Winzer und die Gründe sind vielfältig.**



**Gilles Bess (l.), Präsident Swiss Wine Promotion und Geschäftsführer Sébastien Fabbi sind gefordert.**



Das Interesse an Schweizer Weinen ist im Ausland gar nicht überwältigend. Kommen die hohen Kosten dazu und das schwache Marketing, so ist es verständlich, dass der Schweizer Wein auf dem internationalen Markt kaum präsent ist. Frustrierend aber auch, dass Herr und Frau Schweizer die edlen Tropfen aus dem eigenen Land – und davon gibt es wahrlich 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 Wein-Nationen zu

verstecken. Gerade nach Degustationen hört man dann vielfach «Ich habe gar nicht gewusst, dass Schweizer Wein so gut ist!»

Weinproduzent Gilles Besse, Präsident von Swiss Wine Promotion und Önologe im Hause Jean-René Germanier von Vétroz kommentiert: «Unsere Weine haben eine ungewöhnlich gute Qualität erreicht, aber die Nachfrage fehlt. Die Leute wissen nicht einmal, 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 auch und vor allem den Schweizern selbst 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 überbrücken!»

### An der Qualität fehlt es nicht

Peter Keller, Redaktor der NZZ und Weinkenner, schreibt: «Noch immer haben viel zu wenige Schweizer bemerkt, wie gut die helvetischen Weine geworden sind. Die besten Pinots Noirs, Merlots und Syrahs stehen im internationalen Vergleich heute vorzüglich da. Die weissen Spezialitäten aus dem Wallis sind einzigartig. Und der unprä-

tiöse 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 Geringschätzung hat noch andere Gründe: die Zerstückelung der Produktion, der Kantönliche, die vermeintlich hohen Preise. Dabei sind gerade sie in der Regel gerechtfertigt, an der Spitze sind sie reell – gemessen an der ausländischen Konkurrenz. Meiner Meinung nach unterteilt sich die Branche in zwei Hälften: diejenigen Weine, die im Detailhandel vorwiegend über den Preis verkauft werden sowie diejenigen 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

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 im In- und Ausland 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. Ein super motiviertes Team ist hier am Werk. Chapeau.

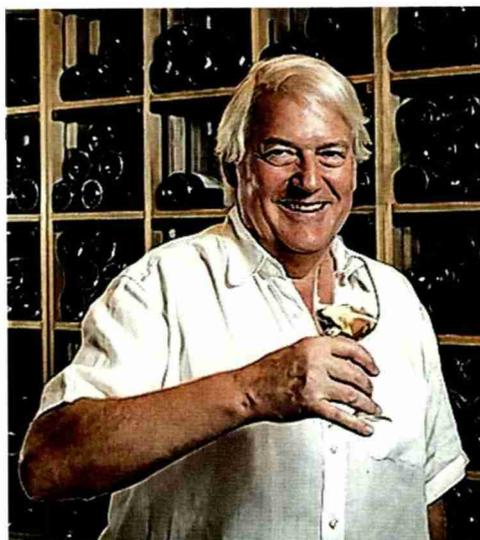
Andreas Keller – einer der besten Kenner unserer Weine – betonte in einem Interview, dass die Schweizer Winzer mit ihren Weinen beweisen, dass sie schon richtig liegen würden. Nur der Konsument lege sich darüber



keine Rechenschaft ab, weil er sich zu wenig für die Schweizer Weinszene interessiere. Was das Preis-Leistungs-Verhältnis betrifft, gesteht Keller, dass im absoluten Billigbereich das Ausland unschlagbar sei, weil man in der Schweiz nicht so billig produzieren könne, wohl aber preiswert. Beim Schweizer Lohnniveau und der Schweizer Topografie wäre man natürlich bei anderen Ansätzen. 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 Kantöngeist verhaftet geblieben sei und die Eifersüchteleien und das Nicht-Zusammenarbeiten sich negativ ausgewirkt hätten. Für ein erfolgreiches Ländermarketing müsse man aber zusammenarbeiten, als Gesamt-Weinland auftreten, sonst würde man nie eine Image-Steigerung zustande bringen.

### Vermarktung und Absatzförderung

An einem Forum des Schweizer Weinbauernverbands SWBV betonte Nationalrat Laurent Favre insbesondere, 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 dazu 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. Herr Frédéric Rothen, Stellvertreter/Weinwirtschaft beim Bund, hat seinerseits die Bedeutung einer gemeinsamen Strategie aller Stufen in Erinnerung gerufen und sprach sich für eine abgestimmte Vision aus. Das Wohlergehen des Schweizer Weinbaus gehe über eine Steigerung der Marktanteile und eine Konsolidierung des Konsums von Schweizer Wein bei 110 bis 120 Millionen Liter. Aktuell liege



**Andreas Keller von der der Swiss Wine Connection befasst sich seit Jahren intensiv mit dem Schweizer Wein und ist wohl einer der besten Kenner.**

der Konsum bei 100 Millionen Liter und einem Gesamtkonsum von 270 Millionen Liter Wein. Ohne diese Anpassung müsste man sich erneut die Frage stellen, ob die Rebflächen angemessen und die Produktionskapazität an die Marktsituation anzupassen 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. Er stellte einen Tätigkeitsplan vor mit verschiedenen Aktionen, die bereits laufen oder die sich noch in der Ausarbeitungsphase befinden. Er arbeite auch daran, die visuelle Erscheinung zu verbessern und um gleichzeitig die Kontinuität zu bewahren.

Die drei Redner waren sich darüber einig, dass es dringend nötig sei, über vollständige Daten zur Marktlage und zu allen Marktseg-



Zehnder Print AG  
9501 Wil SG  
071/ 913 47 11  
www.active-live.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften  
Auflage: 34'000  
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 721.83  
Abo-Nr.: 721003  
Seite: 28  
Fläche: 81'490 mm<sup>2</sup>

menten zu verfügen. Die Beobachtung des Schweizer Weins wäre dringend erforderlich. Diese Informationen wären unumgänglich, sowohl für die Umsetzung konkreter politischer Massnahmen als auch für die Planung von kohärenten Werbestrategien. Ohne zuverlässigen Indikator, der Vergleiche über gewisse Zeiträume ermöglicht, sei eine Führung nicht möglich.

### **Morgenröte in Sicht?**

Andere Länder wie Österreich schlagen 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 Weinnation 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. Besonderes 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 mit horizontalen und vertikalen Verkostungen näherbrachten. Der Aufmarsch der deutschen Weinliebhaber war gross, die Begeisterung auch», so in einem Bulletin der Weininformation zu lesen. Ein Lichtblick am Horizont?

*Hans-Peter Maurer*