

Neue Wege im Schweizer Weinmarketing

Zusammenfassung der Diplomarbeit von Peter Keller

Seit Jahren beschäftige ich mich intensiv mit dem unerschöpflichen Thema „Schweizer Wein“, einerseits journalistisch, andererseits als privater Geniesser. Auffallend ist dabei die grosse Diskrepanz, die zwischen den (Qualitäts-)Bemühungen der einzelnen Winzer und den Tätigkeiten der involvierten Verbänden besteht. Die Weinbauern arbeiten immer professioneller. Die amateurhaft agierenden Branchen-Organisationen dagegen konnten mit diesem Tempo nicht mithalten und kämpfen gegen- statt sich miteinander für das (Nischen-)Produkt „Schweizer Wein“ einzusetzen. Tiefpunkt war der unrühmliche Konkurs der nationalen Vermarktungsorganisation Swiss Wine Communication nach lediglich zweijähriger Tätigkeit. Die begangenen Fehler haben mir den Anstoss geliefert, das Schweizer Weinmarketing genau unter die Lupe nehmen. Wer übernimmt welche Aufgaben? Welches sind die Gründe für den Misserfolg? Warum sind in unserem Land (zu) viele Köche in diesem Bereich tätig und verderben den Brei? Warum ist es der Branche nicht gelungen, gemeinsam gangbare Wege zu finden? Fehlt es am Geld oder an Ideen? Die Diplomarbeit soll jedoch nicht nur einen Blick in die Vergangenheit werfen, sondern vor allem konkrete Vorschläge liefern, wie der Schweizer Wein in Zukunft besser und erfolgreicher vermarktet werden kann. Neben dieser Hauptzielsetzung ist zudem die Frage zu beantworten, ob die Schweizer Produzenten ihre Gewächse ausschliesslich auf dem Heimmarkt absetzen sollen oder ob mit dem bislang fast nicht existierenden Export ein weiteres Standbein aufzubauen ist. Um Antworten zu erhalten, habe ich mich eingehend mit allen wichtigen Exponenten der nationalen und regionalen Weinbranche, aber auch mit privaten Initianten unterhalten.

Zahlreiche Recherchen in Printmedien und im Internet sowie offizielle Statistiken lieferten weitere wichtige Erkenntnisse über die Branche, ihre Organisationen und Tätigkeiten.

Schließlich lohnt es sich, über den Schweizer Tellerrand zu schauen und Vergleiche mit dem Ausland anzustellen.

Die Diplomarbeit zeigt auf, wie das kleine Weinland Schweiz strukturiert ist, wie sich Produktion und Konsum in den letzten Jahren verändert haben und warum die einheimischen Provenienzen tendenziell Terrain gegenüber den ausländischen Weinen verlieren. Es wird erklärt, welche Aufgaben die nationalen und regionalen Branchenverbände wahrnehmen wollen. Der Fokus liegt dabei auf der 2006 gegründeten Swiss Wine Promotion. Die nationale Vermarktungsorganisation will die Vielfalt der Schweizer Weine mit einer neuen Botschaft an die Konsumenten bringen: „Authentizität“, „Qualität“, „Tradition“ und „Handwerk“ heissen die Schlagworte. Ihr steht ein Budget von 2,8 Millionen Franken pro Jahr zur Verfügung.

Der Schwerpunkt der Diplomarbeit liegt darin, ein kritisches Fazit über Erreichtes im Schweizer Weinmarketing zu ziehen und darzulegen, warum es bis anhin nicht gelungen ist, ein branchenübergreifendes Gesamtkonzept auf die Beine zu stellen. Hinderlich ist nicht nur der Föderalismus der einzelnen Kantone, sondern auch die Tatsache, dass es die offiziellen Stellen nicht schaffen, gemeinsam mit den privaten Vermarktern zusammen zu arbeiten. So müsste etwa der von der Zeitschrift „Vinum“ und der unabhängigen Organisation „Vinea“ durchgeführte Degustationswettbewerb Grand Prix du Vin Suisse eigentlich zur offiziellen Plattform der Schweizer Weinbranche umfunktioniert werden.

Die Vorschläge für ein effizienteres Marketing nehmen denn auch einen breiten Raum in der Diplomarbeit ein. Dazu gehören etwa die Schaffung einer starken Marke „Schweizer Wein“, die mit einer Zusammenarbeit aller involvierten Stellen zu realisieren ist, ein generelles Trading-up der einheimischen Gewächse, die Aufforderung an Schweizer Spitzenwinzer, sich

als Lokomotiven für das Weinland einspannen zu lassen oder Veranstaltungen mit Event-Charakter zu organisieren. Damit die Schweiz als trendiges Geniesserland wahrgenommen wird, braucht es zudem Kooperationen mit verwandten Organisationen wie etwa dem nationalen Verband „Schweiz Tourismus“.

Die Schweizer Weine sind qualitativ viel besser als dies die öffentliche und veröffentlichte Meinung wahrnimmt. Nur gelingt es der Branche selten oder gar nicht, diese Botschaft dem Publikum entsprechend zu transportieren. Doch für die Zukunft braucht es starke Signale an den Markt mit aussagekräftigen Botschaften. Gelingt es, dass sich die involvierten Organisationen auf ein gemeinsames Vorgehen einigen und die beschränkt verfügbaren finanziellen Mittel und personellen Ressourcen effizient eingesetzt werden, so besitzt das Weinland Schweiz überaus gute Trumpfkarten im Spiel um die Gunst der Kunden. Damit rückt ein durchaus realistisches Ziel in den Vordergrund: nämlich den Marktanteil von einheimischen Weinen von derzeit 40 auf 50 Prozent zu steigern.