

Staatskellerei Zürich - Zwischen Tradition und Innovation

Motivation meiner Arbeit

Seit längerer Zeit beschäftige ich mich mit dem Thema Staatskellerei Zürich, auch beruflich. Als das Thema Diplomarbeit immer näher auf mich zugekommen ist, war mir immer mehr klar, dass diese abschliessende Arbeit von der Staatskellerei Zürich handeln wird. Meine Motivation war es herauszufinden, was seit der Übernahme der Staatskellerei Zürich durch die Mövenpick Wein AG alles verändert wurde, was besser wurde und was vielleicht noch zu verbessern wäre. Vor allem wollte ich aber zum Ausdruck bringen, wo im Moment noch Probleme vorhanden sind und wie ich diese in Angriff nehmen würde.

Fragestellung / Zielsetzung

Die Staatskellerei Zürich hat im Jahr 2008 erstmals seit der Zugehörigkeit zur Mövenpick Wein AG schwarze Zahlen geschrieben. Waren die Strukturen vor der Übernahme noch sehr chaotisch, hatte man besonders in den ersten Jahren danach das sinkende Schiff zuerst einmal retten müssen. Die Weinlinien wurden gestrafft und vor allem im Verkauf hat man enorme Anstrengungen unternommen, um die Staatskellerei Zürich auf einen guten Weg zu bringen.

Meine Fragestellungen waren folgende:

Warum hat der Kanton Zürich nicht schon vor der Übernahme sein bestes getan, um die Staatskellerei Zürich auf Vordermann zu bringen und das Unternehmen profitabel zu machen? Wieso hat man nicht reagiert, als die Qualitäten immer schlechter wurden und die Zahlen dementsprechend in den Keller sanken? Wieso genau hat die Übernahme der Mövenpick Wein AG so viel ausgemacht? Was waren die Gründe, dass es plötzlich funktionierte? Waren es plötzlich die richtigen Leute, die das Unternehmen geleitet haben? Waren es plötzlich die richtigen Verkäufer und Verkaufskanäle, welche der Staatskellerei Zürich den nötigen Erfolg beschert haben?

Auf der anderen Seite muss man sich aber auch fragen: Wieso hat es so lange gedauert, bis man endlich schwarze Zahlen schreiben konnte? Wieso wurde das Sortiment nicht bereits von Anfang an gestrafft, den Winzern, welche nicht die geforderte Qualität liefern konnten, gekündigt? Wieso hat es erst Christoph Schwegler, der jetzige Geschäftsführer der Staatskellerei Zürich, geschafft, das Unternehmen profitabel zu machen?

Und dann zum Schluss noch die für mich wichtigsten Fragen:

Welche spezifischen Fehler wurden früher gemacht? Aus welchen hat man gelernt, aus welchen nicht? Wo würde ich ansetzen und neue Ideen und Impulse einbringen, damit die Staatskellerei Zürich in Zukunft weiterhin schwarze Zahlen schreiben kann?

Die Zielsetzung war also wie folgt:

Ich wollte mit dieser Arbeit neue Anstösse, Ideen und Impulse vermitteln, feststellen, was früher falsch gemacht wurde, was richtig gemacht wurde, wo man sich noch verbessern müsste und vor allem: was würde ich in Zukunft unternehmen, um die Staatskellerei Zürich noch erfolgreicher zu machen?

Methodik

In einem ersten Schritt habe ich mir alle möglichen Informationen der Staatskellerei Zürich besorgt. Für diese Aufgabe habe ich mich mit verschiedenen Leuten zusammengesetzt, das Internet durchforstet und mir verschiedenste Preislisten, Mailings, Zeitungsartikel und Broschüren angeschaut. Ich war an verschiedenen Tagen in der Staatskellerei Zürich in Rheinau, habe dort das Archiv nach spannenden Geschichten, Weinen, Etiketten und Zahlen durchsucht und habe viele Gespräche geführt. Vor allem mit Christoph Schwegler, aber auch mit Werner Kuster, dem

Kellermeister, was für den Abschnitt vor der Übernahme durch die Mövenpick Wein AG sehr interessant war. Dann waren natürlich auch Gespräche mit verschiedenen Geschäftsführern der Weinkeller von Mövenpick Wein AG angesagt, und auch am Hauptsitz in Zug habe ich interessantes Material gefunden. Dort konnte ich mit Leuten der Geschäftsleitung sprechen, habe sehr detailliertes Zahlenmaterial bekommen und konnte auch in die Strategischen Entscheide, welche bereits gefällt wurden oder noch gefällt werden, Einblick bekommen.

Ebenfalls war es sehr interessant, die Seite eines Traubenproduzenten zu sehen und mir seine Ansichten anzuhören.

Zuletzt habe ich mich noch mit Alex Strub zusammengesetzt, und mir die vergangenen und aktuellen, aber auch die für die Zukunft geplanten Etiketten und Designs angeschaut.

Inhalt

Die Arbeit gliedert sich in verschiedenen Teile ein. Im ersten Teil behandle ich die Philosophie, Geschichte und den Ablauf der Übernahme. Danach folgt ein aktueller Überblick über die Staatskellerei Zürich von Heute, mit Zahlen, dem Sortiment und einem Projekt. Im dritten Teil erläutere ich, welches die Massnahmen für den Erfolg von Heute waren. Dazu gehört die nationale und internationale Bedeutung der Marke, die wichtigsten Verkaufskanäle und die allgemeine Entwicklung in den letzten 10 bis 15 Jahren. Der vierte Teil behandelt dann die Ideen und Vorschläge, wie die Staatskellerei Zürich in Zukunft aussehen sollte und welche Massnahmen die wirkungsvollsten wären. In einem ersten Abschnitt sind es die Ideen der Staatskellerei Zürich und in einem zweiten Teil dann komplett meine Ansichten und Anregungen, welches dann auch der Hauptteil der Arbeit darstellt.

Fazit

Die Diplomarbeit hat mir enorm viel Spass gemacht. Dadurch, dass mich die Staatskellerei Zürich schon länger fasziniert hat, habe ich mit diesem Thema einen optimalen Abschluss einer sehr interessanten Ausbildung machen können. Die Arbeit hat mir aufgezeigt, dass in der Staatskellerei Zürich trotz momentan zufriedenstellenden Zahlen noch viel Potential liegt.

Meine Feststellungen waren folgende: Vor allem im Bereich der Staatskellerei selbst sind noch einige Verbesserungen möglich, sei es in der Produktgestaltung, des Zusammenlegens von verschiedenen Weinlinien oder der Präsentation sowie dem Auftritt auf nationaler Ebene. Gerade Christoph Schwegler, Geschäftsführer der Staatskellerei Zürich, muss viel mehr Präsenz zeigen, sei es an Verkostungen oder in den Weinkellern der Mövenpick Wein AG.

Auf der Seite von Mövenpick Wein AG ist der Mehrverkauf von enormer Bedeutung. Hier habe ich festgestellt, dass vor allem im Bereich des Exports noch viel Potential liegt. Auch muss in den Weinkellern viel mehr Druck aufgebaut werden, sei es mit Menge oder mit dem bewussten Empfehlen der Mitarbeiter. Auch im Verkauf sind neue Kanäle zu prüfen, seien es Spitäler für den Traubensaft oder wie schon erwähnt der Export an internationale Marché-Betriebe für die Swiss-Linie. Gerade hier muss man die Kanäle der eigenen Firma deutlich besser nutzen.

Eine weitere Idee, die zu prüfen ist, ist die Eröffnung eines Verkaufsgeschäftes mit integrierter Bar, welches nur Staatskellerei Zürich-Produkte anbietet und ausschenkt. So ein Geschäft an richtig guter Lage in Zürich könnte sehr interessant sein.

Zusammengefasst kann man sagen, dass die Marke Staatskellerei Zürich in Zukunft bei der Mövenpick Wien AG noch mehr Priorität braucht, um die gewünschten Mehrverkäufe zu generieren. Anhand von Werbung, gemeinsamen Auftritten und vor allem der Hochhaltung der Qualität ist dieses Ziel ganz bestimmt zu erreichen.

Ich denke, dass einige dieser Punkte der Staatskellerei Zürich neue Ideen und Impulse geben werden, um sich in Zukunft noch erfolgreicher am Markt behaupten zu können.