



# **ZUSAMMENFASSUNG**

## **Vermarktungsspezifische Synergien der verwandtschaftlich verbandelten Schweizer Rebsorten Lafnetscha und Completer**

Eine Diplomarbeit von:

Christina Urhahn

Byfangweg 39

CH - 4051 Basel

urhahn@bluewin.ch

Kandidaten Nummer: 210080

Eingereicht 9. Januar 2023 bei:

Weinakademie Österreich

Seehof

AT - 7071 Rust

info@weinakademie.at

## **Motivation für die Arbeit**

Der Schweizer Weinbau hat viele Gesichter. Zum einen ist er geprägt von Tradition und Behäbigkeit, zum andern hat sich in den vergangenen 20 Jahren hinsichtlich der Wiederentdeckung und Wiederbelebung der Sortenvielfalt sehr viel getan. Hierbei kommt der Schweiz zugute, dass sie über eine enorme Vielfalt an autochthonen Rebsorten verfügt, welche nicht nur ihren Ursprung in der Schweiz haben, sondern in vielen Fällen ausserhalb der Schweiz keine Verbreitung fanden und somit eine Schweizer Exklusivität darstellen.

Zwar handelt es sich bei diesen Spezialitäten nach wie vor um Nischenprodukte, jedoch geben sie den Winzer:innen, eine wertvolle Unique Selling Proposition (USP) in die Hand, die ihnen ermöglicht, sich anhand eines Alleinstellungsmerkmals vom Mainstream und günstigen Importprodukten abzuheben. Zudem vermag eine Rückbesinnung auf die autochthonen Sorten, wie am Paradebeispiel des Kantons Wallis veranschaulicht, einem Gebiet ein neues, modernes und innovatives Image zu verleihen, welches letztlich einer gesamten Weinregion zugute kommen kann.

Motivation der Arbeit war, sich mit dem Potenzial der Spezialitätensorten vertieft auseinanderzusetzen und mit dem Aufgreifen geschichtlicher und kultureller Hintergründe und unter Einbindung neuer Kommunikationsgrundsätze wie dem Storytelling einen neuen Ansatz für die Bekanntmachung auszuarbeiten.

## **Zielsetzung**

Das Ziel der Arbeit war, aufzuzeigen, wie sich mittels einer grundsätzlich analytischen Herangehensweise (von der allgemeinen Marktanalyse bis hin zur SWOT-Analyse) kreative Stossrichtungen ausarbeiten lassen, anhand derer die weitestgehend unbekanntesten Rebsorten Completer und Lafnetscha eine gemeinsame Geschichte erhalten.

## **Methodik**

Der erste Teil der Arbeit umfasst Analysen von bestehenden Marktdaten zum Konsum von Schweizer und ausländischen Gewächsen sowie Konsumtrends.

In einem zweiten Schritt wurden die Analysen in einer SWOT-Analyse zusammengefasst. Die Gegenüberstellung der einzelnen SWOT-Faktoren ermöglichte es, konkrete Handlungsfelder zu definieren und miteinander zu kombinieren.

Aus der Kombination der einzelnen Handlungsfelder erfolgte die Ableitung einer konkreten Massnahme, dem kreativen Teil dieser Arbeit.

## **Inhalt**

Die Arbeit analysiert in einem ersten Abschnitt die Entwicklung der Rebsortenbestände in der Schweiz seit der Jahrhundertwende wie auch die Veränderung der Weingattungen sowie der Konsumgewohnheiten im Allgemeinen. Im Weiteren wird auf das Paradebeispiel der Wiederkultivierung vergessengegangener Rebsorten im Wallis eingegangen und das Potenzial für weitere Regionen, sich mit ihren Spezialitäten profilieren zu können.

In einem zweiten Schritt wurde eine SWOT-Analyse erstellt. Eine «Selbstanalyse» zum Schweizer Wein stellt Faktoren wie die Rebsortenvielfalt, die Vielzahl an autochthonen Sorten sowie die idyllische, von den Rebbergen geprägte Landschaft, als Stärken in den Raum. Schwächen zeigen sich im etwas angestaubten Image der nach wie vor meist angebauten Sorten Chasselas und Müller-Thurgau. Eine Schwäche bildet auch die verhältnismässig geringe Affinität der Deutschschweizer Bevölkerung gegenüber den heimischen Produkten. Auch, dass der Handel aufgrund höherer Margen vielfach lieber ausländische Weine vertreibt, muss als Schwäche taxiert werden.

Bei den weniger beeinflussbaren Markt- und Umwelt Faktoren, den Chancen und Gefahren, bilden die Kundenwünsche nach Fortbestand der traditionellen Sorten und nach einzigartigen Weinen eine grosse Chance. Auch die Trends des Direktvertriebs und der Weinreisen sowie der Bevorzugung regionaler Produkte bieten Chancen. Die Autorin der Arbeit erachtet den anhaltenden Trend zu Weissweinen und, dass es sich beim Wein um ein emotionales Produkt handelt, bei dem herkömmliche Werbemassnahmen nicht ausreichen, ebenfalls als Chance. Die grösste Gefahr, welche praktisch nicht beeinflusst werden kann, bilden die allgemein hohen Produktionskosten in der Schweiz.

Mittels Kombination der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren wurden Stossrichtungen definiert, welche letztlich in den kreativen Teil dieser Arbeit eingeflossen sind, dem Weitwanderweg Completer-Lafnetscha Trail.

## **Fazit**

Sich über den Preis mit den zunehmenden ausländischen Mitbewerbern messen zu wollen ist für Schweizer Winzer:innen keine Strategie, zu hoch sind die Lebensunterhalt- und Produktionskosten. Entsprechend gilt es, andere Stärken auszuspielen. Insbesondere die Tatsache, dass die Schweiz über ein Füllhorn an autochthonen Rebsorten verfügt, welche vielfach in der Schweiz und erst recht über das Land hinaus, unbekannt sind und mit denen sich die Schweizer Weinlandschaft differenzieren kann.

Der Weg zu den Konsument:innen führt heute über das geschickte und fesselnde Erzählen einer Geschichte und die Verankerung der kommunikativen Botschaft über neue, kreative und erlebbare Wege. Weiter müssen Beworbene eingebunden werden, so dass diese zu einem Teil der Botschaft werden, im Idealfall sogar zu Ambassadors oder das höchste der Gefühle, sie werden zu Influencern. Dies gilt für das emotionale Thema Wein mehr als für andere Produktgattungen.

Die Form der Kommunikation in Geschichten und Erlebnissen, subtil begleitet von zeitgemässen Kommunikationsinstrumenten, welche die Konsument:innen in das Geschehen miteinbezieht, «riecht» nicht nach einer plumpen und penetrierenden Einweg-Werbung, die heutzutage aufgrund der Werbemüdigkeit bei den Konsument:innen geblockt wird.