

Einzigartigkeit ist das beste Marketing

WEINBAU AM ZÜRICHSEE
Im Weinmarkt ist längst eine globale Schlacht um Marktanteile entbrannt. Wie das Weingut Höcklistein in Rapperswil-Jona in diesem Haifischbecken nicht nur überlebt, sondern erfolgreich agiert, erklären Andrea Schwitter und Andreas Stössel.

Die umgebaute Scheune ist das neue Herz des Weinguts Höcklistein. An der Zürcherstrasse 275 (Seestrasse) in Kempftraten steht das Haus «Wein & Sein» wie eine Oase im Grünen mit Blick auf die Reben. Seit einem Jahr werden hier die Produkte aus dem 10-Hektar-Betrieb präsentiert, degustiert und verkauft.



Diese Idylle steht im Kontrast zum Wettstreit um die Gunst der Kunden. Im Umkreis von wenigen Kilometern um das Weingut Höcklistein werben Grossverteiler, Discounter und Tankstellen-shops mit Marketingaktionen um Kunden: Sogar Weine, die Auszeichnungen gewonnen haben sollen, werden für unter 3 Franken pro Flasche angepriesen. Der Discounter bietet eine Flasche Weisswein aus dem Waadtland selbst ohne Aktion bereits für etwas über 4 Franken an. Die Folge: Weinhändler jammern über fehlende Margen und die grossen Weinproduzenten weltweit ätzen über Preiszerfall und Umsatzrückgang. Der Wein befindet sich in der Krise.

Erfolg trotz höherer Preise

Andreas Stössel, Önologe und als Betriebsleiter, verantwortlich für die Weine auf dem Höcklistein, reagiert gelassen, als er darauf angesprochen wird. In Kempftraten macht man nicht mit bei der Krise – die Weine sind jedes Jahr ausverkauft. Die Weissweine müssen sogar rationiert an die Kunden abgegeben werden, da die Nachfrage die Produktion um

WEINBAU AM ZÜRICHSEE

Ein Kalenderjahr im Rebberg und im Keller: Die ZSZ widmet dem Weinbau in der Region eine Artikelserie. Sie begann im September 2015 mit dem Wümmet und betrachtete die verschiedensten Aspekte dieses Landwirtschaftszweiges – vom Anbau über die Pflege der Trauben bis zum Keltern; vom Hagel bis zum Schädling; vom Abfüllen bis zum Verkauf. Mit diesem Artikel endet diese Weinbauserie. *di*



Andrea Schwitter vom Weingut Höcklistein in Rapperswil-Jona weiss, wie sich die Produkte vom Zürichsee gegenüber der (günstigen) Konkurrenz aus dem Ausland behaupten können. *Michael Trost*

das Dreifache übersteigt, obwohl die günstigste Flasche Weisswein 18 Franken kostet.

Wie das möglich ist, erklärt Andrea Schwitter, Marketingbeauftragte des Weinguts. «Im Grunde machen wir auch nichts anderes als die Grossen. Aber wir stellen uns die Fragen aus Sicht des Konsumenten. Welches Produkt wünscht sich der Weinge-niesser? Wann und wo will er es kaufen? Und vor allem: Wie bringen wir unsere Botschaften und Inhalte zu ihm?» Als kleines Weingut am Zürichsee komme man auf andere Antworten als eine Konzernzentrale in San Francisco, London oder Paris. Und anstatt der Preise werden hier die Besonderheiten der einzelnen Weine und Jahrgänge in den Vordergrund gestellt.

In Bezug auf Wein gebe es global gesehen momentan zwei grosse Aussagen, die mit grossen Werbebudgets forciert werden: Wir sind billiger. Wir sind besser. «Zum Schluss ist dann halt einer der Billigste – ein Wochenende lang. Und mittlerweile gibt es

mehr Medaillen und Punkte als Weinflaschen im Regal, alle sind irgendwie die Besten», schüttelt Schwitter den Kopf. Der Konsument reagiere immer seltener auf solche Signale, werde der Botschaft überdrüssig und kauft mal dies, mal das. «Häufig sind es dann eben die Aktionen», sagt sie.

Besonderheiten hervorheben

Trotz des Haifischbeckens auf dem globalen Markt gelingt es nicht nur dem Weingut Höcklistein, sondern auch vielen anderen lokalen Schweizer Produzenten sich erfolgreich zu behaupten. Sie müssen einen anderen Weg gehen und in ihrer Botschaft die Besonderheiten der Weine hervorheben. Das weiss Andreas Stössel: «Billiger als Discounter-Weine könnten wir gar nicht sein.» Allein Lohnkosten, Landkosten und die Steillagen, auf denen praktisch alles in Handarbeit geschehen müsse, sprächen dagegen.

«Wir haben andere Stärken, vor allem unsere Lage», sagt er. Konkret: Die Weinberge am

Höcklistein haben eine einzigartige Beschaffenheit aus Boden, Klima und Ausrichtung auf die Sonne. Diese Kombination gibt es nur einmal auf der Welt. «Wir behaupten nicht, dass die Lage besser ist als bei allen anderen, aber sie ist einzigartig», sagt Stössel.

Deshalb wurden in den letzten Jahren Anstrengungen unternommen, die wertvollen Bestände der heimischen Rebsorte Räuschling zu pflegen und auszubauen. Räuschling ist am Zürichsee autochthon, also heimisch, und somit eine regionale Spezialität. Dazu wurden Pinot Noir und Chardonnay angepflanzt, beides burgundische Rebsorten, die wie keine anderen dafür bekannt sind, das spezifische Mikroklima eines Weinbergs zu reflektieren. Das Höcklistein-Team hat sich auf die Fahne geschrieben, Weine zu produzieren, die von ihrer Herkunft erzählen und somit in dieser Form nur in Jona entstehen können.

Auf diese Einzigartigkeit ihrer lokalen Produkte setzen auch alle

übrigen Winzer vom Zürichsee. Und sie wären bereit für einen grösseren Markt, glaubt Andrea Schwitter. Für sie ist vor allem die Stadt Zürich ein wichtigstes Portal zum grossen Markt. Dort gilt der Zürichsee Wein als Produkt aus der Region. Das fördere sowohl das Image der Stadt als auch des Weins

Symbiose mit Gastronomie

«Ziel ist, dass der Zürichsee Wein in der Karte jedes Restaurant in der Region erscheint», sagt Schwitter. «Das ist nicht nur wegen des Absatzes wichtig für uns, sondern auch wegen der Sichtbarkeit.» Die Wiedererkennung ist Teil des Marketings. Was ein Gast im guten Restaurant angeboten sieht, strahle Vertrauen und Qualität aus. Sie ist sich bewusst, dass das harte Arbeit bedeutet. «Das Angebot ist riesig, ein Gastronom muss Prioritäten setzen, das macht es für uns nicht einfach. Wir sind ja nicht die einzigen, die ihm Weine verkaufen wollen.»

Darum ist neben dem Selbstverkauf und der Gastronomie ein

drittes Standbein im Markt bedeutend: Die Detaillisten. Kleinere Geschäfte wie Chäs Glogge in Rapperswil-Jona, Preisig Käse & Wein in Richterswil oder die Molki in Stäfa verkaufen Weine aus der Region. Auch Volg-Läden bieten diese immer häufiger an.

Für Andrea Schwitter sind das wichtige Partnerschaften, die ebenfalls für beide Seiten vorteilhaft sind: «Das ist eine gegenseitige Imagepflege, weil die lokale Kundschaft so erkennt, was vor ihrer Haustür gedeiht.» In Zeiten der Rückbesinnung auf Bodenständiges, ist das schon fast eine perfekte Botschaft des Marketings: Sieh, das Gute wächst so nah. *Christian Dietz-Saluz*

Das Weingut Höcklistein bewirtschaftet 10 Hektar Land von 17 Verpächtern in Rapperswil-Jona mit Räuschling, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Noir. Neu wird auch Merlot angebaut. Spezialität des Betriebes ist der Schaumwein «Ufergold» aus Johanniter-Trauben, die ganz nahe am Ufer des Zürichsees wachsen. www.hoecklistein.ch

WIE EIN GROSSHÄNDLER UND WEINPRODUZENT DIE MARKTCHANCEN DES WEINS VOM ZÜRICHSEE AUSSERHALB DER REGION BEURTEILT

Zuerst das Land, dann die Region als Weinmarke positionieren

Die Zweifel Weine & Getränke AG in Zürich-Höngg gehört zu den grossen Weinhäusern der Schweiz. Walter Zweifel beurteilt den Zürichseewein aus der Sicht des Produzenten und Verkäufers.

Fristet der Zürichseewein punkto Image ein Schattendasein?

Walter Zweifel: Das sehe ich differenziert. Es geht zuerst darum, für das Image des Schweizer Weins zu arbeiten. Alle Winzer sollten daher den Fokus auf das Land setzen, nicht nur auf die eigene Region schauen.

Weshalb?

Wer zu stark regionalisiert, verliert den Gesamtmarkt Schweiz aus den Augen. Der Schweizer Wein hält im eigenen Land nur einen Marktanteil von weniger

als 40 Prozent. Also sind 60 Prozent offen. Es bringt nichts, wenn die Schweizer Winzer sich gegenseitig kannelisieren, sie müssen sich gemeinsam gegen den Importwein behaupten.

Spielt es keine Rolle, ob der Wein vom Zürichsee, vom Zürcher Weinland oder aus der Bündner Herrschaft kommt?

Regionalismus und Kantönlichkeit bringen uns nicht weiter. Man muss den Leuten sagen: «He, Schweizer Wein ist gut.» Zuerst muss die Weinmarke Schweiz als Ganzes stimmen.



Walter Zweifel, Zweifel Weine & Getränke *zv*

Dann steigt der Konsumanteil im Inland, und auch das Ausland nimmt uns wahr. Wie das funktioniert, sieht man in Italien und Österreich. In Italien beträgt der Anteil des einheimischen Weins geschätzte 90 Prozent, in Österreich werden etwa 80 Prozent inländischer Wein konsumiert. Diese Länder sind auch im Export von Wein erfolgreich.

Es braucht für die Bekannthet-förderung also gar kein Marketing für Wein vom Zürichsee?

Es braucht ein Marketing für den Schweizer Wein. Alles andere muss dann der Winzer vor Ort machen – mit seiner Person und seinen Produkten. Aber das hat dann natürlich nur eine regionale Wirkung. Der Weinpavillon in Meilen von mehreren Winzern zum Beispiel ist eine gute Sache. Er kann aber nur auf die eigene Region ausstrahlen.

Zweifel Weine hat im August am Marché-Concours in Saignelégier Zürichseeweine präsentiert: Mit welchem Erfolg?

Das war eher ein Sehen und Gesehenwerden. Die Präsentation

des Zürichseeweins in der Romandie war positiv, und wir haben alles verkauft, was wir mitgenommen haben. Ich verkaufe den Wein vom Zürichsee primär aber als Zweifel Wein.

Die Weinbauregion Zürichsee ist eine unserer Heimat. Seit 1968 haben wir im Stäfner Lattenberg 2 Hektar Reben. Für uns ist das eine Grand-Cru-Lage.

Hat der Zürichseewein Exportchancen?

Der Einzelproduzent muss die Chance für den Export suchen, nicht die Region. Und wenn Export, dann mit Pinot noir. Der ist bei unseren hohen Produktionskosten preislich attraktiver. Bei Weisswein haben Schweizer

Winzer eher nur Exportchancen mit Spezialitäten wie Petite Arvine oder Räuschling.

Interview: Christian Dietz-Saluz

Zweifel & Co. AG in Zürich-Höngg ist zu 100 Prozent in Familienbesitz. Seit 1440 beschäftigt sich Zweifel mit Weinbau. Heute arbeiten für Zweifel im Wein und Getränkebereich AG 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aus den Trauben von 17 Hektar Rebland in mehreren Zürcher Lagen – darunter in Stäfa – wird eigener Wein gekeltert. Dazu importiert das Unternehmen Weine aus der ganzen Welt. Walter Zweifel (54), ist Ing. Agronom ETH, spezialisiert auf Rebbaue und Delegierter des Verwaltungsrates von Zweifel Weine & Getränke.