

Gute Schweizer Winzer trotzen ausländischer Konkurrenz

Mit qualitativ hochwertigen Produkten im In- und Ausland erfolgreich – diverse Erfolgsbeispiele bodenständiger Weinbauern

In der Schweizer Politik gibt es Stimmen, die mehr Protektionismus für die heimischen Winzer fordern. Drei Beispiele zeigen jedoch, dass Erfolge im In- und Ausland auch ohne staatliche Hilfe möglich sind. Qualität ist der entscheidende Faktor.

Matthias Müller

«Das Geschäft läuft gut, doch ich verkaufe die Weinflaschen nicht im Schlaf», sagt der Winzer Niklaus Zahner mit einem Schmunzeln und nimmt einen kräftigen Schluck Wasser aus seinem Glas. Im Garten des oberhalb von Truttikon im Zürcher Weinland gelegenen Weinguts Zahner haben sich die Erntehelfer nach der Mittagspause wieder an die Arbeit gemacht. Zuvor sassen sie – vom Schüler bis zum Rentner – in geselliger Runde beisammen, assen und tranken auch einen Schluck Wein aus dem heimischen Keller. Die Stimmung ist gut, auch wenn die Ernte an den Kräften zehrt. Falls es das Wetter zulässt, dürfte die Arbeit in den Weinbergen Ende Oktober beendet sein.

Fokus liegt auf der Schweiz

Zahner, der zusammen mit seiner Frau Margrit das Weingut in zweiter Generation betreibt, hat derzeit grossen Personalbedarf. Während der Erntezeit stellt er zusätzlich zu seinen vier Festangestellten bis zu 25 Aushilfskräfte an, um die Arbeit bewältigen zu können. Zum Weingut gehören 8 ha Rebberge sowie 150 Nussbäume auf 2 ha. Jahr für Jahr füllt Zahner bis zu 80 000 Flaschen Wein ab. Einen Namen hat er sich vor allem mit seinem «Truttiker rot» gemacht, einem Pinot noir, der 18 Monate lang im Barrique reift.

Mit einem gewissen Stolz sagt der Agraringenieur mit Studienabschluss, dass sein Weingut, das er von den Eltern übernommen hat, das zweite in der Deutschschweiz gewesen sei, das auf Barrique-Ausbau gesetzt habe. Schneller sei nur der Kollege Donatsch in Malans gewesen. Dieser habe bei ihnen gelernt, schreibt er sich den Erfolg des Primeurs ein wenig auch auf die eigene Fahne.

Zahners Hauptabsatzmarkt ist die Schweiz. Zwar werden jährlich auch 2000 Flaschen nach Hongkong exportiert, weil sich vor Jahren ein Tourist aus der einstigen britischen Kronkolonie ins malerische Truttikon «verirrt» hatte und von den Weinen Zahners so begeistert war, dass es nun den Austausch mit Asien gibt. Doch die restlichen Flaschen finden ihre Abnehmer in der Schweiz. Während die Hälfte an Privatpersonen geht, verkauft Zahner den Rest zu gleichen Teilen an Detailhändler und die Gastronomie.

Während der Erntezeit kommt es auf das Fingerspitzengefühl und den Geschmackssinn der Zahners an. Er schaue sich täglich die Trauben an, bestimme die Oechsle-Grade, probiere sie und presse einige aus, um den Geschmack zu testen, beschreibt Zahner seine derzeitigen Aufgaben. Auf diese recht einfache Art habe er in den vergangenen Jahren viel erreicht. Er singt dabei ein Hohelied auf die schlanken und eleganten Tropfen, obwohl bei vielen Konsumenten eher die schweren und alkoholreichen Weine gefragt sind. Da dürfte ihm die neue Ernte ins Konzept passen. Der gegenwärtige Jahrgang werde nicht so einen hohen Alkoholgehalt haben. Er werde fruchtig und elegant, prognostiziert der nach eigenen Worten «zwischen den Rebstöcken» aufgewachsene Zahner.

Mit Zahners Freundlichkeit ist es jedoch schlagartig vorbei, wenn er auf die derzeitigen Diskussionen über staatliche Hilfen für die Schweizer Winzer angesprochen wird. Ein Dorn im Auge ist ihm vor allem die Motion «Importkontingente für Wein» des Nationalrats Oskar Freysinger, mit der der SVP-Politiker die Interessen mancher westschweizerischen Weinbauern verfolge. Für die Staatsgläubigkeit vieler Kollegen im



In den Rebbergen entsteht der Wein, im Weinkeller wird er veredelt. Gärbottiche und Holzfässer im Weingut Erich Meier.



Morgenstund hat Gold im Mund für die Weinleser des Guts von Erich Meier in Utikon am See.

BILDER CHRISTOPH RUCKSTUHL / NZZ

französischsprachigen Teil der Schweiz hat Zahner kein Verständnis. Gerade die Vergangenheit habe gezeigt, dass seit der Liberalisierung des schweizerischen Weinmarktes die Qualität der Produkte deutlich gestiegen sei. Zuvor hätten die Winzer hierzulande kaum Anreiz gehabt, Qualitätsweine zu produzieren, weil sie die Konkurrenz aus dem Ausland nicht hätten fürchten müssen, meint Zahner und schaut etwas mürrisch angesichts der wieder aufkommenden politischen Debatten. Die Ansätze von Freysinger kämen einer Bevormundung des Kunden gleich, die er ablehne.

Kein Geld vom Steuerzahler

Gleicher Meinung wie Zahner sind die Eigentümer des Weinguts Gantenbein, das im Bündner Rheintal etwas ausserhalb von Fläsch liegt. Es müsse unbefriedigend sein, wenn man allein durch die Hilfe des Staates wirtschaftlich überleben könne, sagen Martha und Daniel Gantenbein. Wie die Zahners erklären auch die beiden Gantenbeins, keinen Franken vom Steuerzahler zu nehmen. Auch das sei ein Zeichen für Qualität, fügt Daniel Gantenbein an. Man überfordere den Staat, wenn alle immer sofort nach dessen Hilfe riefen. Zum Weingut der Gantenbeins gehören

6 ha Rebberge, wobei sich die beiden aus der Bündner Herrschaft stammenden Winzer vor allem auf Pinot noir und Chardonnay spezialisiert haben; eine kleine Menge Riesling produzieren sie auch. Das sei eine Hommage an Freunde, die an der Mosel leben, sagen Martha und Daniel Gantenbein unisono. Jährlich stellen die beiden zusammen mit einem Festangestellten rund 30 000 Flaschen her. Zur Erntezeit hilft dann noch die Familie aus.

Wenn die Qualität eines Jahrgangs nicht stimme, müsse man auch die Grösse haben, diesen nicht auf den Markt zu bringen, sagt Daniel Gantenbein. Einmal hat das Ehepaar drei Jahre hintereinander nur die halbe Ernte eingefahren, weil die Trauben nicht die Anforderungen der Winzer erfüllt haben.

In den vergangenen Jahren hat das Weingut viele Preise eingeheimst. Nach Pokalen, Medaillen oder Urkunden sucht man im Stammhaus aber vergeblich. Das Understatement passt zu Martha und Daniel Gantenbein, die bescheiden auftreten und einen bodenständigen Eindruck machen. Auf dem Hof steht kein teures Auto als Statussymbol. Allein die in den vergangenen Jahren erstellten Gebäude spiegeln den Erfolg. Die Qualität der Weine hat sich herumgesprochen. 60% der Produktion

verkaufen die Gantenbeins in der Schweiz, vor allem an die Spitzengastronomie, ausgewählte Detaillisten sowie einige Privatpersonen. Der Rest geht in den Export, wobei die Gantenbein-Weine vor allem in Deutschland und Österreich gefragt sind. Den Kunden ist es offenbar egal, dass die Premiumweine im oberen Preissegment angesiedelt sind. So kostet etwa ein Pinot noir des Jahrgangs 2010 bei einem Berliner Weinhändler € 107,60. Derzeit können die Kunden ihre Bestellungen für den Jahrgang 2011 abgeben. In Abhängigkeit von der tatsächlich vorhandenen Menge erfolgt die Zuteilung. Seit Jahren nähmen sie keine Neukunden mehr an, ergänzt Martha Gantenbein.

Detailverliebt und bescheiden

Doch der Weg an die Spitze der Schweizer Weinproduzenten war steinig. 1982 übernahmen sie den Betrieb, setzten auf burgundisches Pflanzenmaterial. Im ersten Jahr füllten sie 7000 Flaschen ab, also rund ein Viertel der heutigen Produktion. Getrieben von dem Willen, von Beginn an etwas Besonderes zu produzieren. Wenn man den Kunden keine Qualität anbiete, habe man auch keine Chance, lautet das Credo der Gantenbeins. – Obwohl sie zu Beginn

noch ohne Kunden dastanden, waren die 7000 Flaschen innert eines Jahres verkauft. Das spornte an. Fortbildung stand und steht für das Ehepaar ganz oben auf der Prioritätenliste. Zahlreiche Reisen zu Winzern in Frankreich, den Vereinigten Staaten oder Lateinamerika gehören ebenso dazu wie ein ausgedehntes Netzwerk. Wenn er ein Problem habe, könne er sich schnell austauschen, beschreibt Daniel Gantenbein die Vorzüge der zahlreichen Kontakte zu befreundeten Kollegen. Hinzu kommt ein privater Weinkeller, um die Produkte der Konkurrenz zu testen. Details lassen sich nach den Worten der beiden Winzer selbst bei den besten Weinen immer verbessern.

Steiler Aufstieg

Auch der 1974 geborene Erich Meier hat mit seinem in Utikon oberhalb des Zürichsees gelegenen Weingut einen steilen Aufstieg hinter sich. Der Winzer betreibt das Weingut, das seinen Namen trägt, inzwischen in der fünften Generation und hat dem kleinen Unternehmen unter seiner Leitung ein neues Outfit verpasst. Zunächst liess er im Frühling 1999 die Kelterei komplett neu bauen, weil das alte Gebäude nicht mehr den Standards entsprochen hat, wie Meier anfügt. Seine Eltern seien damals die Versicherung gewesen, sonst hätte er bei den Banken kein Geld bekommen, sagt Meier rückblickend. Im Herbst des gleichen Jahres brachte er seinen ersten eigenen Jahrgang auf den Markt. Sein damaliger Businessplan sah vor, innert fünf Jahren schwarze Zahlen zu schreiben. Bereits nach drei Jahren hatte er sein Ziel erreicht.

Seine letzten grossen Neuerungen gelangen ihm im März dieses Jahres mit den vollkommen neu entworfenen Etiketten, die die Weinflaschen zieren, samt einem überarbeiteten Internetauftritt. Auf dem in Weiss gehaltenen Label sind eine auf den Kopf gestellte Weinflasche, der Name des Weinguts sowie die Traube und der Jahrgang zu sehen – sonst nichts. Es sei bewusst schlicht gehalten mit der Reduktion auf das Minimum.

Entworfen hat es eine Agentur. Der Aufdruck ist inzwischen beim renommierten Design-Wettbewerb «red dot award» ausgezeichnet worden. Die Eltern seien zunächst nicht so begeistert gewesen, gesteht Meier freimütig ein. Doch dann seien sie doch zu dem Schluss gekommen: «Das passt zu dir.»

Im Gegensatz zu Gantenbein konzentriert sich Meier, dessen Rebberge eine Fläche von 4,8 ha haben und der derzeit jährlich rund 40 000 Flaschen produziert, ganz auf den Schweizer Markt. Er spezialisierte sich dabei mit seinen Weinen auf Nischen. Für ihn müsse sich ein guter Wein selbst erklären, beschreibt er seine Ansprüche an einen guten Tropfen. Wenn er das auch noch zu übernehmen und die Aromen zu beschreiben hätte, wäre das Produkt für die Kunden zu kompliziert.

Meier verweist auf die immer anspruchsvollere werdende Kundschaft, die durch ihre Reisen inzwischen guten von schlechten Weinen unterscheiden könne. Deshalb müsse er sich mit seinen Angeboten qualitativ auch von den ausländischen Konkurrenten absetzen. Diese haben oft gegenüber den Schweizer Winzern einen Wettbewerbsvorteil, weil sie grössere Rebberge und geringere Produktionskosten haben. Sie können also vergleichsweise billige Weine zu einem dennoch vernünftigen Qualitätsniveau anbieten. Mit dieser Konkurrenz will und kann Meier nicht mithalten. Wenn das Produkt die Qualitätsansprüche der Kunden erfülle, könne er es verkaufen. Meier verweist auf die zahlungskräftige an der «Goldküste» lebende Kundschaft, die Wert auf Qualität legt. Der Erfolg gibt ihm recht. Zwar verkauft auch er seine Weine nicht im Schlaf. Doch innerhalb von fünf Monaten hat er die gesamten 40 000 Flaschen eines Jahrgangs abgesetzt.

«Reflexe», Seite 26