

Diplomarbeit

Zusammenfassung

**Zürcher Wein und Weinwirtschaft
- im Jahr 2025**

Ricardo Tognella

Zusammenfassung

Motivation für die Arbeit

Wieso führt unser Zürcher Wein ein solches Schattendasein, wenn er von der Qualität her in der Ersten Liga spielt? Argentinien, Neuseeland haben sich in kurzer Zeit in die Weltliga katapultiert, die Zürcher nicht. Diesen Umständen wollte ich nachgehen, sie untersuchen und in dieser Arbeit dokumentieren.

Fragestellung/Zielsetzung

"Zürcher Wein und Weinwirtschaft - im Jahr 2025". Ausgehend von einer wesentlichen Zäsur im Zürcher Weinbau wollte ich erforschen, wie sich die Weinwirtschaft in den letzten 60 Jahren verändert hat, wo sie heute steht und wo sie stehen müsste. Mittels Entwicklungschancen und Massnahmen sowie Formen von regionalen Massnahmen-Koordinationen zeige ich, wo die Weinwirtschaft im Jahr 2025 zu ihrem Vorteil stehen könnte.

Methodik

Befragungen von Fachleuten, Recherchen in Literatur, Fachpresse und Internet sind mir Mittel gewesen, um diese Aufgabe zu lösen.

Inhalt

Ganzheitliche Standortbestimmung der Zürcher Weinwirtschaft

Grundlage ist die Analyse der Zürcher Weinwirtschaft. Der grosse Anstoss zur Entwicklung des neuen Weinbaus im Kanton Zürich war der extreme Winter von 1956, der weitgehend die Reben vernichtete. Ausgehend von diesem Eclat wurde der Rebbau professionalisiert, mechanisiert und zur Qualitätssteigerung des Weins wurden Rebstöcke von ausgesuchten Klonen mit entsprechenden Unterlagsreben gewählt. Dadurch und mit einer längerer Hang-Time verbesserte sich auch die Traubenkernreife bedeutend. In dieser ganzheitlichen Standortbestimmung werden die Stärken und Schwächen der Wertschöpfungskette im Rebbau, der Vinifikation, dem Marketing und der Distribution festgehalten.

Rebbau: Die Zürcher Weingebiete liegen um den 47. Breitengrad, in einer hügeligen Zone. Das Klima ist gemässigt kontinental wegen Flüssen, Seen; der Jahresniederschläge 1000mm und 1600 Sonnenstunden. Die hauptsächlichen Rebsorten sind Pinot Noir, Müller-Thurgau. 104 Rebsorten werden angebaut. IP-Anbau ist Standard.

Vinifikation: Standard sind: moderne, zeitgemässe Verarbeitung und Keller-einrichtungen. Über 20% der Weine sind Premiumprodukte bewertet durch international renommierten Gremien. Die Produktionskosten für eine Flasche Wein liegen bei CHF 7.50, bedingt durch die kleinen Betriebsflächen, hohen Löhnen und notwendiger Handarbeit.

Marketing: steht erst am Anfang seiner Möglichkeiten, da knappe finanzielle Ressourcen, keine klaren Strukturen der Organisation vorhanden sind und die noch fehlende Einsicht hinsichtlich seiner Wichtigkeit. Es existieren kein Branding und zu viele AOP-Zonen, was der Weinwirtschaft nicht förderlich ist.

Distribution: Die Kundennähe zum Produzent ist gross, die Ökobilanz darum positiv und die Kundenbindung gross. Die Premiumprodukte zeigen ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis, trotzdem kauft die Mehrheit der Konsumenten billige

Importware. Verkaufskanäle: über die Hälfte der produzierten Weine fliesst in den Volumenmarkt.

Entwicklungschancen und-Massnahmen bis 2025

Rebbau: Der Fokus der Weinwirtschaft ist zu schärfen: nur unsere Spezialitäten und bekannten Rebsorten Pinot Noir, Müller-Thurgau, Chardonnay und Sauvignon Blanc sind zu präferieren, wie das auch erfolgreiche, grosse Wein produzierende Länder handhaben. Die Betriebsgrössen sind auf eine rentable, wirtschaftliche Grösse von 4-6 ha auszudehnen bei einer entsprechenden Mechanisierung. Das brachliegende gute Rebland ist zu aktivieren.

Vinifikation: Das Schaffen von nur noch einer AOP-Zone mit der 85%-Regel für die Deutsche Schweiz gibt der Weinwirtschaft die Freiheit, bessere Weinqualitäten bei einer grösseren Rentabilität zu erzeugen. Die hohen Gestehungskosten können nur mit der Produktion von Premiumqualitäten aufgefangen werden. Aus diesem Grunde ist es zwingend, auf Premiumprodukte zu setzen.

Marketing: Der Aufbau einer einzigen von einer Hand geführten Marketingorganisation ist sofort an die Hand zu nehmen. Diese soll schlagkräftig, professionell und mit genügend Finanzen und Kompetenzen versehen sein, zudem hat sie einen Brand zu schaffen. Dazu gehört ein renommiertes Label auf die Flasche zur Information der Konsumenten. Synergieeffekte der Weinbranche mit anderen Branchen sind zu nutzen und zu fördern. Wineshows gehören dazu.

Distribution: Meist ist der Selbstkelterer in der Vermarktung überfordert. Fachkompetenz muss er zukaufen. Möglichkeiten dazu sind: Broker, Torkel, sich an Plattformen beteiligen sowie das Schaffen von örtlichen Selbsthilfeverkaufslökalen durch die Winzer mit Verkostungsmöglichkeiten.

Formen der regionalen Massnahmen-Koordination

Die heutige unkoordinierte Struktur der Zürcher Weinwirtschaft kann einer globalisierten Weinwirtschaft nicht gerecht werden und ist deshalb zu erneuern. Die beiden nachfolgenden Wege mögen dazu verhelfen.

Losser Zusammenschluss zu einer überregionalen Organisation

Die „**Virtuelle Gemeinschaft**“ ermöglicht rationelle Bewirtschaftungen durch virtuelles Zusammenlegen von Arbeitsgebieten im Rebbau, Vinifikation, Marketing und Distribution. Diese multi-koordinierte Struktur in der Weinwirtschaft ist neu, kreativ. Mit ihr können die aufgezeigten Erfolge bis ins Jahr 2025 am ehesten eintreten. Diese Variante ist zu favorisieren.

Multilaterale Koordination mit gemeinsamen Zielen. Diese Strukturform benötigt eine beschränkte Innovationsfreudigkeit der Akteure der Weinwirtschaft, die Risiken sind klein und ein gewisser Erfolg ist mit relativ wenigen Änderungen garantiert.

Von den drei aufgezeigten Strukturformen ist die "Virtuelle Gemeinschaft" zu favorisieren.

Unbeantwortet in dieser Arbeit ist, wie gewillt die Weinwirtschaft ist, sich neue Strukturen zu geben und Änderungen positiv gegenüber zu treten.

Fazit

Auf dem Weg zur Lösungsfindungen habe ich immer wieder Gedanken und Lösungsansätze verworfen, um neue gerungen, jetzt liegt das Endprodukt vor.