



www.swisswine.ch

Schweiz. Natürlich.

Nicht einfach nur trinken, sondern mit Mass geniessen

Branchenverband
Deutschschweizer Wein

Nationale Weinwerbung 2011 – Blick zurück in die Zukunft

Die sechs Regionalverbände der Schweizer Weinbranche müssen am 6. September 2010 darüber entscheiden, ob sie die nationale Weinwerbung 2011 im Umfang von 1.25 Mio. Franken mitfinanzieren wollen. Für den Branchenverband Deutschschweizer Wein ist die Frage knifflig, da er die Interessen von neun Weinregionen berücksichtigen muss und zudem die Deutschschweizer Ballungszentren das Zielgebiet für die vorgesehene Werbung darstellen.

Der Autor versucht, anhand der aktuellen Lage und eines Blicks zurück in die Geschichte der Weinwerbung die Gründe herauszustellen, die für ein solidarisches Engagement sprechen. Ein starkes Argument ist die rechtliche Verbindlichkeitserklärung der Werbebeiträge durch den Bund, wenn das Projekt des neuen Branchenverbands Schweizer Reben und Wein Anspruch auf Repräsentativität erheben kann.

OTHMAR STÄHELI,
CHEFREDAKTOR WINE & SPIRITS JOURNAL, BÜLACH
swz@active.ch

Der Schweizer Wein soll eine nationale Identität erhalten. Die von den Regionalverbänden mit der nationalen Weinwerbung betraute Swiss Wine Promotion (SWP) hat im Frühling 2010 aufgrund eines Agenturwettbewerbs die Wahl getroffen. Das Sieger-Projekt des Ateliers Grand in Sierre erfüllt nach Meinung der Jury einerseits die nationalen Anforderungen und bietet andererseits den Regionen einen Rahmen, um ihre individuellen Stärken zum Ausdruck zu bringen.

Schweizer Weinbau vor dem Entscheid

Noch fehlt die Bestätigung des Vorschlags für die Finanzierung der nationalen Kampagne durch die regionalen Organisationen. Gemäss übereinstimmenden Angaben von Marketingfachleuten sind dafür 2.5 Mio. Franken nötig, wenn das Projekt Erfolg haben soll. Für die Weinbranche heisst dies also 1.25 Mio. Franken. Über alles gesehen würde eine Abgabe von 0.5 Rappen pro m² Rebland und 0.5 Rappen pro Flasche Schweizer Wein die Finanzierung sicherstellen. Die Delegierten des Branchenverbands Schweizer Reben und Wein (Interprofession de la vigne et des vins suisses; IVVS) befinden am 6. September 2010 zudem darüber, ob der Bundesrat beauf-

tragt werden soll, alle Schweizer Traubenproduzenten und Einkellerer zur Entrichtung der genannten Beiträge zu verpflichten. Trittbrettfahrern würde dadurch das Leben schwer gemacht.

Nationale Sujets für nationale Kampagne

Die grösseren Anbauggebiete, die ihre Ernte überwiegend ausserhalb ihrer Kantonsgrenzen absetzen, dürften kaum Probleme haben, Argumente für die Mitfinanzierung einer nationalen Kampagne zu finden. Etwas schwieriger wird es namentlich in der Deutschschweiz sein zu belegen, dass alle in die gleiche Richtung ziehen müssen. Zumal die Erfahrungen in der Vergangenheit eher ernüchternd waren. Nicht ohne Grund entstand der Eindruck, die nationale, gemeinsam finanzierte Kampagne fördere weniger Schweizer Reben und Wein in ihrer Gesamtheit, als vielmehr den Absatz der Weine des einen oder anderen der «Grossen».

Das von der SWP erarbeitete Pflichtenheft, das die Grundlage für das neue, vom Atelier Grand erarbeitete nationale Projekt bildet, soll derartige Auswüchse verhindern. Die Kampagne hat das klare Ziel, generell das Ansehen der Schweizer Weine unabhängig von der Region zu fördern.

Die regionale Absatzförderung opfern?

Trotzdem dürfte die Mobilisierung der zusätzlichen, für die NATIONALE Kampagne nötigen Beiträge in einzelnen Regionen Probleme schaffen. Einerseits müssen die Traubenproduzenten und Einkellerer von der Notwendigkeit einer Gemeinschaftswerbung überzeugt werden. Andererseits muss man versuchen zu verhindern, dass die nationale Kampagne auf Kosten der regionalen Aktivitäten finanziert wird. Dies umso mehr, als über die Nutzung des nationalen Konzepts zugunsten der regionalen Absatz- und Imageförderung weitere Bundesgelder in Millionenhöhe aktiviert werden können, selbst wenn der Bundesanteil hier nur einen Viertel ausmacht.

«Image» und «Swissness»

Zu den wichtigsten Anforderungen, die die Kampagne 2011 erfüllen muss, gehört die Förderung des Rufs des Schweizer Weins. Zudem soll er – laut Pflichtenheft – von «Swissness» geprägt sein. Das heisst nichts anderes, als dass die Kampagne die Schweizer Weine als etwas Typisches, echt oder natürlich Schweizerisches zeigen soll.

Das vom Atelier Grand in Sierre entworfene Projekt schafft «Swissness», indem ein Glas Wein gemeinsam mit einem typisch schweizerischen Produkt dargestellt wird. Dieses soll, abgesehen vom Ursprung, auch Ausdruck des «Savoir faire», des einheimischen «gewusst wie» sein. Das Schweizer Offiziersmesser zum Beispiel überträgt gleichermassen Schweizer Identität wie fachliches Können und Eliteanspruch auf den Wein wie ein Uhrwerk. Es wird dann Aufgabe jeder Region sein, die sich zugunsten ihrer Gebietsweine an der Kampagne anlehnen will, in Verbindung mit eigenen «typischen» Produkten dem Wein die gewünschte regionale Identität zu verpassen.

Schweizer Herkunft wird oft verschwiegen

«Swissness» für Wein ist, abgesehen vom Auftritt einiger weniger Schweizer Gewächse im Ausland sowie Sonder-



Ausstattungen im Zusammenhang mit aussergewöhnlichen Ereignissen (z.B. 700-Jahr-Feier der Schweiz, siehe Collage auf S. 8), ein Fremdwort. Noch mehr: Die Information, dass ein Fendant, ein Féchy, ein Merlot del Ticino, ein Maienfelder oder ein Hallauer Schweizer Produkte sind, fehlt nach wie vor auf den meisten Etiketten. Ob dies auf noble Zurückhaltung oder falsche Scham der Produzenten zurückzuführen ist, sei dahingestellt.

Die meisten Qualitätsweine der Welt, egal ob sie auf ihren Binnenmärkten verkauft oder exportiert werden, sind andererseits nicht nur mit der Ursprungsbezeichnung, sondern ebenso mit der Angabe des Produktionslands versehen. Einige unter ihnen – zum Beispiel das in Sachen Gemeinschaftswerbung sehr erfolgreiche Weinland Österreich – tragen ihre Landesfarben auf Kapseln oder Banderolen stolz zur Schau.

Nationale Identität schaffen!

Die schweizerische Zurückhaltung ist wohl nicht zuletzt weinpolitisch begründet. Die oberste weinrechtliche Kompetenz liegt bekanntlich bei den Kantonen. Grenzüberschreitende Bezeichnungen kommen so aus Sicht der Produzenten fast einer Deklassierung des Produkts

Beispiel aus dem Sieger-Projekt für die geplante Nationale Weinwerbung 2011. (Entwurf, zur Verfügung gestellt vom Atelier Grand, Sierre).



Informationen zum Autor

Othmar Stäheli betreute während zwei Jahrzehnten die Gemeinschaftswerbung für Deutschschweizer Weine (Pro Ostschweizer Wein u.a.m.). In den 80-er Jahren war er Mitglied und in den 90-er Jahren Präsident der CORP, der nationalen Vereinigung der Weinwerbestellen, die Image- und Absatzförderung zugunsten der Schweizer Weine betrieb.

ANM. DER REDAKTION ■



Aus Anlass des 700-Jahr-Jubiläums der Eidgenossenschaft übten sich einige Produzenten, Einkellerer und Abfüller in «Swissness». Sie boten dem Konsumenten gut schweizerisch «eingekleidete» Jubiläumsweine an. (Collage aus einer Auswahl von Jubiläumswein-Etiketten des Autors)

gleich, auch wenn sie nur als Ergänzung aufgeführt sind. Viele Produzenten sträuben sich daher dagegen, neben der Ursprungsbezeichnung auch noch das Land, die Schweiz also, auf der Etiket­te aufzuführen. Dies in krassem Gegensatz zu praktisch allen anderen typischen Schweizer Produkten: von den «natürlichen» Aprikosen und Grillwürsten über den Käse und die verschiedenen Biere aus den «echten Schweizer Brauereien» bis zu den Uhren nobelster Marken, um nur einige Beispiele zu nennen.

Die Schweiz, ein «Weinland»

Es ist durchaus möglich, dass die nationale Kampagne 2011, wenn sie realisiert wird, gerade was die Information über die weitere «Heimat» unserer Weine betrifft, für eine Wende sorgt. Vielleicht trägt die Einbindung in die «Swissness» dazu bei, dass unsere einheimischen Gewächse neben einer lokalen und regionalen auch eine nationale, schweizerische Identität erhalten. Für die künftigen Auseinandersetzungen mit der ausländischen Konkurrenz wäre dies auf allen Märkten, namentlich aber auch auf dem eigenen, ein ebenso starker wie notwendiger Trumpf.

Gemeinschaftswerbung vor 25 Jahren

An Anstrengungen, gemeinsam für unsere Schweizer Weine zu werben, hat es auch in der Vergangenheit nicht gefehlt. Weinwerbung auf nationaler und regionaler Ebene ist sozusagen ein Dauerbrenner. Schon vor gut einem

Vierteljahrhundert wurde in enger Zusammenarbeit des Bundes mit den zur «CORP» (dem Komitee der regionalen Weinwerbestellen) vereinigten regionalen Träger­schaften eine nationale Kampagne zur Sanierung des Weinmarkts lanciert. Die Rahmenbedingungen haben sich seither zwar total verändert: Statt der enormen Ertragsschwankungen sind heute die stärkere ausländische Konkurrenz sowie der Konsumrückgang problematisch. Trotzdem kann ein kurzer Blick zurück nicht schaden. Insbesondere zeigt sich dabei, dass die Schwierigkeiten und Zielsetzungen gar nicht so neu sind. Der Ruf nach gemeinschaftlicher Werbung, Image- und Absatzförderung wird in der Regel nur dann laut, wenn Probleme spürbar oder zumindest in Sicht sind. Als der Ein­fuhrschutz an der Grenze noch funktionierte, lösten Grossernten jeweils derartige Aktivitäten des Bundes und der Kantone aus.

Klasse statt Masse

Die letzten Versuche zur Zeit der «alten Ordnung» waren die 1985 gestarteten Massnahmen zur Sanierung des Schweizer Weinmarkts. Diese vom Bund finanziell unterstützte mehrjährige Kampagne beschränkte sich bereits nicht mehr auf die Ankurbelung des Wein-Absatzes. Vielmehr standen Image-Förderung, der Übergang von einer Trink- zur Genuss-Kultur, der Hinweis auf die «unendliche Vielfalt des Schweizer Weins», die «Natürlichkeit» des Weins und die «gesundheitlichen Vorteile» eines moderaten Konsums im Vordergrund. Sowohl in-

nerhalb als auch ausserhalb der eidgenössischen Grenzen sollte die Schweiz als «Weinland» verkauft und damit für Wein und Weinkonsum ein freundliches Umfeld geschaffen werden.

Print-Medien-Kampagnen und Kino-Film-Werbung

Um diese Ziele zu erreichen, arbeitete man auf mehreren Ebenen, über Print-Medien, durch Publikation und Verbreitung von Broschüren und Veranstaltung von Ausstellungen und Degustationen in Einkaufszentren. Die damals für die Absatzförderung und Weinwerbung gegründete «CORP» versuchte zudem mit Erfolg, die jüngere Konsumenten-Generation über kurze Kinofilme zu erreichen. Der letzte dieser Clips, der vor 20 Jahren gezeigt wurde, mutet geradezu modern an, wenn ein junger Brite, ein Glas Rotwein in der Hand, seinen Schweizer Freund fragt: «Oh, that's fine! Is it Californian?» Und dieser antwortet: «No, it's Swiss!»

Regionen oft uneinig

Probleme mit der Konkurrenz unter den Regionen gab es damals wie heute. Jene, die sich gegenseitig als die schärfsten Konkurrenten auf dem Markt bezeichneten, waren (und sind) dazu verurteilt, im Rahmen der vom

Bund gestützten Massnahmen gemeinsame Sache zu machen. Da im Grundsatz aber keine regionale Werbe-stelle am Nutzen und an der Notwendigkeit der institutionellen und gemeinsamen Basiswerbung zu zweifeln wagt, stritt man sich in der Regel über «lösbare» Friktionen wie Flaschenformen oder das Rot des Rotweins ...

Wenn sich zwanzig Jahre später die Regionen in der SWP noch immer nicht über den Werbeauftritt einigen konnten, so war dies nichts Neues. Die Konsequenzen jedoch waren fataler, da viel mehr Geld mit im «Spiel» war als gegen Ende der 80-er Jahre: Der mangelnde Konsens führte bekanntlich dazu, dass in den letzten Jahren die für die Förderung des Weinabsatzes in Aussicht gestellten Bundesgelder im Umfang von über 3 Mio. Franken nicht oder nur zum Teil «abgeholt» worden sind. Die Kampagne 2010 ist womöglich die letzte Chance, sich am Manna aus Bern zu beteiligen! ■

Publicité nationale pour le vin en 2011 – retour sur l'avenir

R É S U M É

Le 6 septembre 2010, les délégués de l'organisation Interprofession de la vigne et des vins suisses (IVVS) nouvellement fondée devront décider s'il est possible de monter en 2011 une campagne en faveur des «vins suisses» en collaboration avec la Confédération. La campagne aurait pour but de promouvoir l'image et la vente des vins suisses. Le projet est prêt, il n'attend que sa réalisation. Afin de lui conférer l'impact voulu, les experts estiment qu'il faudrait compter une enveloppe de 2.5 millions de francs, coûts que l'économie

viticole et la Confédération se partageraient pour moitié. Cependant, la Confédération débloquera seulement sa part de 1.25 millions si la branche viticole parvient à mobiliser la sienne. Une taxe de 0.5 centimes par m² de terrain viticole et de 0.5 centimes par kg de raisin parviendrait à assurer le financement. L'interprofessionnelle voudrait que le Conseil fédéral déclare cette taxe de contribution aux frais publicitaires obligatoire pour les producteurs de raisin et les encaisseurs.