

«Die Schweiz braucht ein neues Selbstbewusstsein»

WILLI KLINGER, Chef des österreichischen Weinmarketings, über den Aufstieg an die internationale Spitze – und wie es auch Schweizer Weine schaffen könnten

VON MARTIN KILCHMANN (TEXT)
UND RENÉ RUIS (FOTO)

Vergangenen Sonntag und Montag erlebte die österreichische Weinwirtschaft in Zürich einen triumphalen Auftritt: 168 Spitzenwinzer präsentierten im Kongresshaus ihre Weine. Das Publikum kam trotz des schönen Wetters am Sonntag in Scharen. Für einmal besuchte es den Anlass auch wegen des Schweizer Weins. Denn dieser feierte eine rauschende Premiere. 72 seiner besten Produzenten forderten die österreichischen Kollegen zu einem Weinländerspiel.

Die SonntagsZeitung unterhielt sich am Rande des «Matches» mit Willi Klinger, dem Coach der Österreichischen Weinmarketing-servicegesellschaft (ÖWM), über das Austria-Weinwunder und die Lehren, die die Schweizer Weinwirtschaft daraus ziehen kann.

Seit Jahren strahlt die Sonne über dem österreichischen Wein. Dabei war es da einmal zappenduster.

Sie spielen auf den Weinskandal von 1985 an. Ja, da lag die Weinwirtschaft am Boden. Während Italien mit dem Jahrgang 1985 seine internationale Karriere startete, befand sich Österreich auf dem Tiefpunkt. Quasi von einem Tag auf den andern ist der Export zusammengebrochen. Drei Jahre lang lief gar nichts mehr.

Aus den Ruinen spross aber rasch neues Leben?

Das dauerte schon seine Zeit. Zunächst wurde 1986 die ÖWM gegründet. Sie startete eine kraftvolle Werbekampagne mit dem Slogan «Ich lade sie ein. Ihr Österreichischer Wein». Das führte im Inland zu einer starken Solidarisierung mit den Weinbauern. Davon profitierten die Boutiquewinzer, die aber auch den Karren zogen. Sie waren die Vorreiter einer Qualitätsrevolution.

Die auch den Export wieder ankurbelte?

Ja, wir exportieren wieder knapp 25 Prozent unserer Produktion von 250 Millionen Litern. In den letzten zehn Jahren konnte der Exportwert mehr als verfünffacht werden. Die Schweiz ist hinter Deutschland unser zweitwichtigstes Exportland mit der höchsten Wertschöpfung in Relation zur ausgeführten Menge.

Wo liegt die Kernaufgabe der ÖWM?

Marketing, PR für unsere Weine. Wir fahren mit unseren Winzern ins Ausland. Die ProWein in Düsseldorf ist für uns die wichtigste Messe. Da waren wir heuer mit 276 Winzern. Zürich mit 168 Winzern kommt gleich danach. Wir holen Journalisten und Fachpublikum ins Land. Dieses Jahr reisen wieder 500 aus der ganzen Welt an die Vievinum, wo sich in der Hofburg 550 Betriebe präsentieren. Und wir unterstützen Importeure bei ihrer Marketing- und PR-Arbeit für unser Produkt. Und dafür ist genügend Geld vorhanden?

Es könnte mehr sein, aber es reicht. Wir verfügen über ein Budget von sieben Millionen Euro. Die eine Hälfte kommt von der Weinwirtschaft, den Winzern und den Weinhändlern. Die andere



Spielt in der Vermarktung der österreichischen Weine die Steilpässe: Willi Klinger

4:3 FÜR ÖSTERREICH

Sonntag, 30. März, traten in vier Kategorien je neun Weine blind gegeneinander an. Für die Schweiz setzte es eine «ehrenvolle Niederlage» ab.

SCHWEIZER TORSCHÜTZEN

► Le Brez Féchy AOC 2007, Domaine la Colombe, Féchy (Tel 021 808 66 48, www.lacolombe.ch, 13 Fr.)
► Château Lichten Petite Arvine Valais AOC 2006, Rouvinez, Sierre (Tel 027 452 22 52, www.rouvinez.com, 23 Fr.)
► Domaine de Crochet Cuvée Charles Auguste Mont-sur-Rolle AOC 2005, Hammel, Rolle (Tel 021 822 07 07, www.hammel.ch, 39 Fr.)

ÖSTERREICHS TORSCHÜTZEN

► Grüner Veltliner Weinzierlberg Kremstal DAC 2007, Stadt Krems, Krems (Scala Vini, Leissigen, Tel 033 847 00 08, www.scalavini.ch, 16.80 Fr.)
► St. Laurent Best of 2005, Landauer-Gisberg, Tattendorf (Vogelsanger, St. Gallen, Tel 071 310 09 90, www.vogelsangerweine.ch, 32.50 Fr.)
► Cuvée d'Or 2004, Franz Schindler, Mörbisch (Nauer, Bremgarten, Tel 056 648 27 27, www.nauer-weine.ch, 37.10 Fr.)
► Ruster Ausbruch Pinot Cuvée 2006, Feiler-Artinger, Rust (Jeggli, Buchs, Tel 044 844 37 47, www.jeggli-weine.ch, 42.50 Fr./37,5 cl)

WEINFÖRDERER

Willi Klinger (51), Gastwirtsohn aus Oberösterreich, stieg nach einem abgeschlossenen Sprachstudium und einem Abstecher in die Schauspielerei in den Weinhandel ein. 1995 bis 2000 war er Geschäftsführer der Freien Weingärtner Wachau, eine der weltweit renommiertesten Genossenschaften; 2000 bis 2006 Exportchef bei Angelo Gaja. Seit einem Jahr leitet er die Österreichische Weinmarketing-servicegesellschaft (ÖWM), ein von der Weinwirtschaft und dem Staat alimentiertes Unternehmen zur Förderung des österreichischen Weins.

von den Bundesländern, die Weinbau betreiben und vom Bund.

Was macht heute den österreichischen Weinbau so stark?

In Österreich wird seit jeher sehr guter Weisswein erzeugt. Mit dem Grünen Veltliner verfügen wir über eine Speerspitze mit einem breiten Spektrum von eleganten Trinkweinen bis zu Granaten. Der ist jetzt Kult in den USA. Mit Blaufränkisch, Zweigelt und St. Laurent besitzen wir auch bei den Roten Sorten, die sich gegen den internationalen Mainstream behaupten. Zudem ist unsere Weinszene handwerklich geblieben. Unser Trumpf ist Naturnähe verbunden mit hoch entwickelter Technik und Architektur, getragen von einer jungen, ehrgeizigen Generation. Seit Anfang 2007 sind Sie Chef der ÖWM. Was hat sich seither geändert?

Ich musste nichts umkrempeln, konnte auf die hervorragende Arbeit meiner Vorgänger aufbauen. Zudem stütze ich mich auf ein gut eingearbeitetes Team. Im Vergleich zu meiner Zeit bei Gaja, wo ich als Exportchef in einer Stürmerposition war, ziehe ich jetzt meine Kreise als Mittelfeldmotor und spiele die Steilpässe.

Und die zielen wohin?

Wir müssen uns noch stärker als Produzent von ursprünglichen Weinen positionieren. Dazu gehört das Rebsorten- und Herkunftsmarketing mit den neuen DAC-Appellationen. Und der Weintourismus muss stärker angekurbelt werden, etwa mit unserer neuen Website www.aufzumwein.at.

Kennen die Österreicher Schweizer Weine?

Allenfalls hat man etwa schon vom Fendant gehört. Gantenbein ist bekannt und findet sich auf den guten Weinkarten. Jüngst hört man auch von Irène Grünenfelder. Dafür sind auch Verkostungserfolge verantwortlich. Worauf sollte ein Schweizer Weinmarketing bauen?

Vordringlich ist eine Basisverständigung mit den verschiedenen Kantonen. Es braucht eine «Eidgenossenschaft der Winzer».

Und wenn das klappen sollte?

Die Schweiz braucht vielleicht ein neues Selbstbewusstsein. Sie hat doch gelitten unter dem Swissair- und Bankendebakel. Dabei ist sie so ein tolles Produkt. Sie besitzt schöne Landschaften, eine naturnahe Landwirtschaft, eine hochstehende Kulinarik. Eure Käse haben Weltruf. Nur kommt alles zu bieder herüber. Der Bogen zwischen Tradition und Modernität müsste besser gespannt werden. Die Schweiz soll als trendiges Geniesserland wahrgenommen werden. Wein ist auch Spass. Dieses Lebensfrohe zu vermitteln, wäre eine spannende Aufgabe.

Muss man in den Export gehen?

Sinnlos ist jedenfalls, billige Weine zu exportieren. Nur sehr gute Qualitäten sollten ausgeführt und dann hoch positioniert werden. So gelingt es vielleicht, die Aufmerksamkeit von Parker oder «Wine Spectator» auf den Schweizer Wein zu ziehen.

Parker?

Nachdem Parker die Süssweine von Alois Kracher regelmässig mit Höchstwertungen benotet hatte, war der Durchbruch für Österreich leichter möglich.

Bocuse ohne Sterne

Gut bürgerlich kochen mit Maître Paul

Vier Esslöffel scharfen Senf verlangt das Rezept. Maître Paul Bocuse streicht eine Form damit aus, legt die vorgegarten Rochenstücke dazu, würzt mit Salz, Pfeffer, Petersilie, Kapern, Rotweinessig und begiesst das Ganze mit haselnussbrauner Butter. Wer sich vorstellen kann, wie das duftet, der beisst sogleich in die Buchseiten. Paul Bocuse, einst «Koch des Jahrhunderts», hat 220 Rezepte jenseits der 3-Sterne-Küche aufgeschrieben, und zwar so, dass sie «für jedermann verständlich sind». Was dem berühmten Vertreter der Nouvelle Cuisine keine Mühe macht. Schon die Urgrosseltern hatten ein Gasthaus an der Saône, pflegten die Kunst der einfachen Küche. Für alle, die der Grande Cuisine müde geworden sind, ist «Bocuse in Ihrer Küche» (Flammarion-Verlag, 302 Seiten, 49.90 Franken) das ideale Buch.

KARIN OEHMIGEN



Perfekte Kombination: Rochen mit haselnussbrauner Butter

Gold für Alpwhisk

Freude und Frust an der Destillata 2008

An grossen Brennern und Bränden fehlt es hier zu Lande nicht. Bisweilen aber am Ruhm. Von den 166 Goldmedaillen, die an der Destillata, der wichtigsten europäischen Schnapsprämierung, vergeben worden sind, ging nur eine an ein hiesiges Produkt: an den Alpwhisk® Swiss Single Chestnut von schnaps.ch.

Die Chestnuts – deutsch: Kastanien – stammen aus dem Val Bregaglia. Sie wurden auf traditionelle Weise rauchgetrocknet, von der Spezialitätenbrennerei Humbel in Stetten destilliert und in Kastanien- und Eichenholzfässern ausgegaut. In den letzten Monaten ruhte der Alpwhisk® in einer für die Süssweinproduktion verwendeten Barrique der Walliser Winzerin Marie-Thérez Chappaz. Rund 800 Flaschen sind jetzt im Verkauf (zu je 100 Fr.). Infos über www.schnaps.ch und www.humbel.ch.

KARIN OEHMIGEN

ANZEIGE



17x in Ihrer Nähe | www.pasito.ch