

«Es gibt zu viele Amateure in unserer Branche»

Philipp Schwander ist seit 30 Jahren im Weinhandel tätig. Wein ist bereits seit seinem 16. Lebensjahr sein Hobby – und ist es bis heute geblieben. Während über zehn Jahren war er für den Weineinkauf der St.Galler Weinhandlung Martel verantwortlich. Im Anschluss leitete Schwander während vier Jahren die Zürcher Weinhandlung Albert Reichmuth, bis er sich 2003 mit seiner «Selection Schwander» selbstständig machte. 1996 bestand der gebürtige St.Galler als erster Schweizer die strengste Weinprüfung der Welt, den «Master of Wine». Im März dieses Jahres eröffnete die Selection Schwander in der St.Galler Altstadt ihre erste Filiale.

Philipp Schwander, Sie waren zwanzig Jahre lang der einzige Schweizer, der die Prüfung zum Master of Wine bestanden hatte. Muss man daraus folgern, dass es in der Schweiz keine weiteren richtigen Weinkenner gibt?

Überhaupt nicht. Es gibt in der Schweiz viele hervorragende Weinhändler. Der Master of Wine ist insofern aber eine schwierige Prüfung, weil theoretisches und praktisches Wissen – also Degustieren – abverlangt werden, und zwar von allen wichtigen Weinregionen weltweit. Ausserdem sollte man sich auch schriftlich gewandt ausdrücken können.

«In gewissen Häusern gehört es einfach zum Standard, eine umfassende Weinkarte anzubieten. Wenn man sich das leisten kann, warum nicht?»

Ihnen hat der Titel zu einer enormen Bekanntheit verholfen. Gründet auf ihm ein Teil Ihres beruflichen Erfolges?

Zu Beginn half der Master of Wine tatsächlich, dass mein Name bei den Weinfreunden bekannt wurde. Das war sicher sehr viel wert. Nachher ist es wie bei jedem anderen Titel: Wenn man den Anforderungen nicht gerecht wird, gerät man schnell in Vergessenheit. Ein schöner Titel hilft dem Konsumenten nichts, wenn der Wein schlecht ist.

Trotzdem – oder vielleicht gerade deshalb – sind Sie der Schweiz in all den Jahren treu geblieben. Hat es Sie niemals gereizt, im Ausland aktiv zu werden?

Die Märkte sind selbst regional sehr unterschiedlich, das Risiko ist deshalb gross, auf die Nase zu fallen.

Es ist auch nicht mein Ziel, der grösste Weinhändler zu werden. Ich möchte einer der besten sein. Deshalb kommt für mich eine Aktivität im Ausland vorderhand nicht infrage.

Seit März gibt es nun von Selection Schwander eine Filiale in St.Gallen. Führten Ihre Wurzeln als St.Galler zu diesem Standortentscheid? Wäre aus unternehmerischer Sichtweise eine grössere Stadt wie Bern nicht sinnvoller gewesen?

Die Gelegenheit war günstig, da ein guter Freund aus St.Gallen eine geeignete Lokalität freihatte. Ausserdem lag mir St.Gallen schon immer am Herzen, weil ich hier aufgewachsen bin und mich immer noch viele Leute kennen. Wie sich zeigte, stiess die Filiale denn auch auf einen erstaunlich grossen Anklang. Sollten sich ihre Kosten rechnen, möchte ich nicht ausschliessen, dass es noch eine oder zwei weitere geben wird, weil es für den Kunden ein wichtiger Service ist. Erst aber gilt unsere volle Aufmerksamkeit St.Gallen. Mit Olivier Foscan und seinen Mitarbeitern habe ich glücklicherweise ein Team vor Ort, das hervorragend arbeitet.

Ihr Unternehmen setzt auf ein kleines, exquisites Sortiment. Ist es nicht schwierig, eine Auswahl zu treffen, sich auf einige wenige Sorten festlegen zu müssen?

Ich versuche, mich immer in die Optik des Konsumenten hineinzudenken. Und da ist es für mich ganz eindeutig: Die Aufgabe eines Weinhändlers ist es, aus den Tausenden von Weinen die wirklichen Rosinen herauszupicken. Der Kunde soll blind einkaufen und sich auf eine überschaubare Auswahl verlassen können. Es leuchtet ein, dass ein solches Konzept eine äusserst strenge und professionelle

Philipp Schwander:

*«Ein Problem sehe ich
in den Rabattschlachten
der Grossverteiler.»*



Selektion voraussetzt – aber um Himmelswillen, das sollte man von einem Weinhändler auch erwarten dürfen.

Restaurants setzten ebenfalls vermehrt auf eine kleine, dafür hochwertige Menükarte. In Betrieben, die neben Gutbürgerlichem auch noch Pasta, Pizza sowie asiatische Gerichte anbieten, vermutet man nicht unbedingt eine Spitzenküche. Anders verhält es sich mit der Weinkarte; hier wollen sehr viele erstklassige Häuser mit einem umfassenden Angebot auftrumpfen. Wäre auch hier Klasse statt Masse gefragt?

Man sieht sofort, ob der Patron respektive sein Sommelier etwas von Wein versteht. Und das ist tatsächlich nicht eine Frage der Menge. In gewissen Häusern

«Spanien ist nach wie vor das Land mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Insbesondere in Nordspanien kann man die meisten erfreulichen Entdeckungen machen.»

gehört es allerdings einfach zum Standard, eine umfassende Weinkarte anzubieten. Wenn man sich das leisten kann, warum nicht? Im anderen Fall finde ich es überhaupt nicht tragisch, wenn ein guter Betrieb nur eine kleine Weinkarte hat, sofern die Auswahl treffsicher ist. Bedenklich finde ich es, wenn Weinkarten lediglich aus einem «Namedropping» einiger bekannter Markenweine bestehen.

Wieso gingen Sie bisher eigentlich nie Kooperationen mit Restaurants ein?

Wir haben ja einige hochwertige Restaurants und Hotels, die schwergewichtig unsere Weine anbieten. Wir sind allerdings in erster Linie auf Privatkunden ausgerichtet und haben keine Aussendienstmitarbeiter. Würden wir mehr mit Restaurants zusammenarbeiten, müssten wir auch sicherstellen können, dass wir zahlreiche Weine mindestens ein halbes Jahr liefern können, was die Lagerhaltungskosten erhöhen würde.

Die Welt der Weine bietet Konfliktpotenzial. Immerhin sind die Weine, die eine breite Masse ansprechen, nicht zwingend auch von allerhöchster Qualität.

Nehmen wir das Beispiel Rioja, ein sehr beliebter Wein in der Schweiz: Hier kann man ein Produkt eines Massenproduzenten auswählen – die Gestelle mancher Läden sind voll davon – oder aber einen Wein eines Produzenten, der in kleineren Mengen keltert und dafür das Besondere eines hochwertigen Rioja besser herausarbeiten kann. Es leuchtet ein, dass ein Wein, von dem zehn Millionen Flaschen hergestellt werden – und von denen gibt es einige in der Rioja –, selbst bei grösster Anstrengung nicht die gleiche Qualität erreicht, wie wenn ein Produzent seine besten Trauben einer erstklassigen Lage vinifiziert.

Was sonst sorgt in Ihrer Branche für Konfliktstoff?

Weinhändler ist ein Modeberuf geworden. Es gibt zu viele Amateure in unserer Branche, die denken, nur

weil sie gerne Wein trinken, seien sie auch professionelle Einkäufer. Zusätzlich geht der Konsum zurück. Das heisst, ein immer kleinerer Kuchen wird unter immer mehr Marktteilnehmern aufgeteilt. Ein anderes Problem sehe ich in den Rabattschlachten der Grossverteiler, die eigentlich nur noch über gigantische Nachlässe verkaufen. Dass aber selbst bei 50 Prozent Rabatt der betreffende Wein nicht zwangsläufig ein Schnäppchen ist, müssen viele Konsumenten erst noch lernen.

Sie müssen sich ja inzwischen nicht mehr beweisen: Der Titel sowie der unternehmerische Erfolg sprechen für sich. Geht man entsprechend anders mit diesen Konflikten um? Wird man gelassener?

Glücklicherweise nicht. Ich versuche immer, den bestmöglichen Wein zu finden und möchte, dass unsere Kunden voll und ganz zufrieden sind. In dieser Hinsicht bin ich immer sehr unruhig, ob wir den Anforderungen genügen. Was das Entdecken neuer Weine betrifft, habe ich allerdings eine grosse Gelassenheit gewonnen: In den dreissig Jahren meiner Weineinkaufstätigkeit habe ich derart viele Produzenten und Weingebiete kennengelernt, dass ich immer wieder spannende Entdeckungen machen kann.

«Ich versuche, mich immer in die Optik des Konsumenten hineinzudenken.»

Zum Abschluss würden wir nun gerne noch Ihr Expertenwissen anzapfen, um den eigenen Weinkelner aufrüsten zu können: Welchen kräftigen Wein – beispielsweise zu Rindfleisch – in der Preisklasse bis 15 Franken empfehlen Sie mir?

Einen Château Ollieux-Romanis Cuvée Prestige rouge 2014 zum Preis von 14.90 Franken. Ein absolut hervorragender, kraftvoll-würziger Languedoc, der selbst neben sehr teuren Châteauneufs-du-Pape eine hervorragende Figur macht.

Und welche Anbauggebiete sollte man aktuell auf dem Radar haben?

Spanien ist nach wie vor das Land mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Insbesondere in Nordspanien kann man die meisten erfreulichen Entdeckungen machen. Immer mehr aber findet man auch im Süden Frankreichs grossartige Weine zu vernünftigen Preisen.

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Stéphanie Engeler



Werbeclub Ost

Kreativwirtschaft

Zürich rühmt sich, ein guter Standort für die sogenannte Kreativwirtschaft zu sein. Gemeint sind damit in der Regel Gestalterinnen, Werber, Architektinnen, Designer, vielleicht sogar PR-Berater. Am liebsten Einzelfirmen oder kleine Manufakturen, gerne auch mit Bezug zu (altem) Handwerk. Abgesehen davon, dass Kreativität kein ausschliessliches Privileg der genannten Berufe ist, sondern für jede Art von unternehmerischem Tun nützlich ist: Die Ostschweiz hat da vielleicht weniger international vernetzte Agenturgruppen zu bieten, aber die Zahl der Kreativköpfe ist – nicht zuletzt dank der Design- und Grafiklehrgänge in St.Gallen – zwischen Bodensee und Säntis (und auch hinter dem Ricken) beachtlich.

In der Stadt St.Gallen gibt es einzelne Quartiere und Strassen, wo in jedem zweiten Haus Grafik oder Kommunikation «gemacht» wird. Und das durchaus auf hohem Niveau, was entsprechende Preise für Buchgestaltung, Plakat- oder Dialogmarketing-Kampagnen zeigen. Gerade im Dialogmarketing ist St.Gallen immer noch die heimliche Hauptstadt der Schweiz. Kein Wunder, sitzt auch der entsprechende Verband in der Ostschweiz und nicht in Zürich.

Die Kommunikationswirtschaft ist also auch in der Ostschweiz stark. Und immer mehr einheimische Unternehmen und Institutionen merken, dass die Suche nach einer Agentur nicht unbedingt in Zürich beginnen und enden muss. Natürlich kann es dem eigenen «Brand» gut tun, wenn sich eine vielleicht preisgekrönte Firma mit der Zürcher «Aussensicht» um dessen Bekanntheit kümmert oder gute Kampagnen erfindet.

Die Erfahrung zeigt, dass die Ostschweizer aber den Zürcher Kreativen in nichts nachstehen (ausser allenfalls in der Grösse der Agenturen): Dort wie hier wird nur mit Wasser gekocht. Nur in Sachen Eigenmarketing können die Ostschweizer Kreativen von anderen Regionen noch viel lernen – übrigens genauso wie die übrige Wirtschaft und die Behörden auch.

Für St.Gallen muss es also nicht nur heissen «IT rockt», sondern auch: «Communications rock too».

www.werbeclub-ost.ch