



## KANTON WALLIS: 3. Teil der Walliser Weinbaustrategie vorgestellt

# Schweizer Wein – gibt es nicht

*Wein lässt sich nicht als ein nationales Produkt vermarkten wie Schweizer Uhren oder Schweizer Schokolade. Vielmehr besitzt Wein eine regionale Identität. Mit Walliser Wein soll die Branche weiter auf Erfolge bauen.*

**CHRISTIAN ZUFFEREY**

Für Bernard Catry von der Universität Lausanne hat Wein nicht nur in der Schweiz eine ausgesprochen regionale Identität. Auch in Frankreich unterscheidet man etwa zwischen Burgunder oder Bordeaux. Das bedeutet umgekehrt aber auch, dass die verschiedenen Regionen innerhalb einer Nation in Konkurrenz zueinander stehen. «Auch in der Schweiz gibt es keinen Schweizer Wein, sondern man unterscheidet beispielsweise zwischen Genfer oder Walliser Wein», sagte Catry.

### Walliser Wein erfreulich

Innerhalb dieser Konkurrenz behaupten sich die Walliser Weine bereits heute sehr gut, wie bei der Präsentation der Walliser Weinbaustrategie «VITI 2015» betont wurde. So war in der Schweiz der Konsum von Wein während der letzten fünf Jahre insgesamt um 0,4 Prozent zurückgegangen, Walliser Weine dagegen wurden im selben Zeitraum 1,9 Millionen Liter oder 4,9 Prozent mehr verkauft, der Umsatz stieg um 3,1



Rebberg bei bei St-Léonard. (Bild: Christian Zufferey)

Prozent auf 425 Millionen Franken. Das Ziel, bis 2015 440 Millionen Franken zu erwirtschaften, schätzt Catry daher als realistisch und umsetzbar ein.

Erreicht werden soll dies unter anderem durch eine massive Verjüngung und Diversifizierung der Walliser Weinberge. «100 Millionen Franken haben die Walliser Winzer bereits investiert», erklärte Gérald Dayer, Chef der kantonalen Dienststelle für Landwirtschaft. Während etwa 1999 der Anteil von Chasselas (Fendant) 32 Prozent der Rebsortenbepflanzung betrug, sind es heute nur noch 21 Prozent. Stattdessen sind die Rebberge heute mehrheitlich mit roten Rebsorten und mit Spezialitäten bepflanzt. Dabei bevorzugten die Winzer häufig Rebsorten wie Petite Arvine oder Humagne rouge, welche bereits stark mit dem Wallis

identifiziert werden und mit denen man sich von anderen Weinbauregionen abhebt.

### Branche als Partner

Neben einer konsequenten Qualitätsstrategie – im Gegensatz zu einer derzeit in Europa zu beobachtenden Tendenz zur Massenproduktion – will «VITI 2015» auch, dass die Walliser Weinbranche verstärkt partnerschaftlich auftritt mit gemeinsamen, erreichbaren und messbaren Zielen. Darüber hinaus sollen die Vorteile der Destination Wallis hervorgehoben werden. Das «Weinland Wallis» besitzt sowohl Potenzial beim Tourismus als auch mit der Idee, sich im Gedankengut der Schweizer Konsumenten zu verankern: «Wenn ich an Wein denke, denke ich an die Walliser Weine», und «Wenn ich ans Wallis denke, denke ich an seine Weine.»