

*Illustration:*  
Javi  
Aznarez

*Interview:*  
Oliver Schmuki  
& Florian Schwab

*Bilder:*  
Anne  
Gabriel-Jürgens

# «ICH SUCHE DIE VAN GOGHS»

PHILIPP SCHWANDER ist ein *Anwalt* des echten Weinliebhabers. 2003 gründete der erste Schweizer MASTER OF WINE seine eigene Weinhandlung. Das Konzept: HOHE QUALITÄT, niedrige Preise. Ein Gespräch im zwanzigsten Jubiläumjahr.



Ein Treffen mit Philipp Schwander, dem ersten Schweizer Master of Wine, verspricht immer einen Zugewinn. Der weitgereiste Weinhändler und -spezialist entdeckte mit sechzehn Jahren seine Leidenschaft für den vergorenen Rebensaft. Mit achtzehn Jahren trat der gebürtige St. Galler in die Weinhandlung Martel ein. Rasch arbeitete er sich zum Chefeinkäufer empor. Vor zwanzig Jahren gründete er seine eigene Weinhandlung, die Selection Schwander.

Kurz vor Ostern treffen wir den gutgelaunten 58-Jährigen in seinem Büro in Zürich-Binz, wo sein Unternehmen seit dem ersten Tag untergebracht ist. Natürlich nicht ohne ein Glas Wein: Wir trinken einen Comenge Reserva aus dem Ribera-del-Duero-Gebiet. «Den könnte man gut neben einen Hacienda Monasterio hinstellen, er kostet aber fast die Hälfte, weil er noch nicht so bekannt ist», sagt Philipp Schwander zum Auftakt des Gesprächs.

**Philipp Schwander, die Selection Schwander gibt es jetzt seit zwanzig Jahren. Wo steht Ihr Unternehmen heute?**

PHILIPP SCHWANDER: Wir sind einer der grossen Weinimporteure in der Schweiz. Besonders stolz bin ich darauf, dass wir alles direkt verkaufen und nicht an andere Weinhändler oder Zwischenhändler. Mit unserer ungewöhnlich textlastigen Vermarktung sprechen wir eine anspruchsvolle Kundschaft an, keine Etikettentrinker und keine Hipster.

**Ihr Rezept sind qualitativ sehr hochwertige Weine, die preislich in einem vernünftigen Rahmen liegen.**

Genau, wir haben fast keine berühmten Weine. Viele unserer Kunden haben teure Weine in ihrem Keller. Aber von uns erwarten sie etwas anderes.

**Was genau?**

Ich suche die Van Goghs. Also die Weinbauern, die gute Produkte machen, aber im Verkauf nicht so gut aufgestellt sind. Zahlreiche Weinhändler sind darauf angewiesen, berühmte Namen anzubieten, da ihnen für das Unbekannte die notwendige Autorität fehlt. Die Selection Schwander kann auch unbekannte Weine erfolgreich vermarkten. Wichtig ist, dass man das entgegengebrachte Vertrauen nie missbraucht.

**Wie ist es möglich, dass manche Top-Weine einen drei- bis vierstelligen Betrag kosten?**

Häufig zählten diese Produzenten zu den Ersten in einem Wein- gebiet, die bewusst auf Qualität gesetzt oder die es zumindest geschafft haben, diesen Eindruck weltweit zu vermitteln. Als kleines Beispiel: Gaja. Es gibt ebenbürtige Produkte, die deutlich weniger kosten. Aber Gaja war der Erste, der auch im Marketing hervorragend war.

Angelo Gaja ist ein unermüdlicher Schaffer, reist heute noch überall herum und veranstaltet einen Weinabend nach dem anderen. Das hat seine Marke so stark gemacht, dass andere mit ähnlicher Qualität nie den gleichen Preis verlangen können. Oder Sassicaia, mit dem ersten Cabernet Sauvignon in Italien ...

**Kann man das Phänomen auch in der Schweiz beobachten?**

Gantenbein war neben Donatsch der Erste, der in der Bündner Herrschaft auf Spitzenqualität gesetzt hat. Sein Einfluss war äusserst befruchtend für die gesamte Region. Andere Winzer eiferten ihm nach in der Motivation, ebenfalls eine hohe Qualität zu erzeugen.

**Welche anderen Gründe erklären die Preisunterschiede?**

Ein besonderes Talent im Vermarkten oder der Sieg bei einer Blinddegustation. Oder ein Gebiet, das plötzlich in ist und einen Produzenten gross herausbringt. Und dann gibt es die grossen Luxuskonzerne wie LVMH. Vor einigen Jahren hat das französische Unternehmen ein Weingut im spanischen Toro gekauft. Dessen Wein findet man dann plötzlich weltweit auf den Karten guter Restaurants. Sonst liegt Toro ja eher wie Blei im Gestell der Händler. Firmen wie dieser Konzern verfügen über eine erstklassige Distribution, mit der sie Produkte zu sehr hohen Preisen platzieren können. Diese Weine sind meist schon gut, aber sicher keine Schnäppchen. (*Lacht*)

**Die Selection Schwander verweigert sich dem, als Anwalt des echten Liebhabers.**

Mit sechzehn Jahren habe ich den Wein zu meinem Hobby gemacht. Danach, als Einkäufer bei Martel, hatte ich viel mit teuren und exklusiven Herstellern zu tun. Damals war die Welt der berühmten Weine noch in Ordnung. Man konnte eine Flasche Pichon-Lalande für 35 Franken kaufen, der Château de La Rivière, der auch sehr gut ist, kostete vierzehn Franken. Heute kostet Letzterer achtzehn und der Pichon-Lalande 250 Franken. Das ist der Unterschied. Die weltweit enorm gestiegene Nachfrage nach Spitzenweinen führte bei den bekannten Marken zu überproportionalen Preissteigerungen. Natürlich haben diese Weine in dieser Zeit qualitativ zugelegt, aber niemals so viel wie im Preis. Allerdings braucht es sehr viel Zeit und Geld, um eine Luxusmarke aufzubauen. Bei Patek Philippe bekommt man sicherlich eine hervorragende Uhr. Aber der Name des Herstellers ist so legendär und prestigeträchtig, dass man viel mehr bezahlt. Niemand zwingt einen jedoch, eine solche Uhr oder einen solchen Wein zu kaufen. Beides hat seine Berechtigung, aber bei der Selection Schwander liegt der Fokus klar auf dem Weinfreund, der daheim eine gute Flasche Wein trinken möchte, damit aber niemanden beeindrucken muss.

**Sie waren der erste Master of Wine der Schweiz. Inwiefern hat Ihnen dieses Markenzeichen beim Aufbau des Unternehmens geholfen?**

Am Anfang war das sehr wichtig, weil ich dadurch in der Schweiz bekannt wurde. Es bewies auch, dass ich etwas von Wein verstehe. Mit dieser Glaubwürdigkeit konnte ich mich selbständig machen, und die Konsumenten gaben mir eine Chance. Sehr wichtig war aber, dass die Qualität erstklassig ist. Es gab einige Weinhändler, die daraufhin ebenfalls Masters of Wine in ihren Prospekten abbildeten, qualitativ aber nichts am Angebot änderten. Das funktioniert in einem anspruchsvollen Markt wie der Schweiz glücklicherweise nicht. In gewissen Ländern würde mein Konzept allerdings kaum funktionieren, weil die Leute keine unbekannteren Weine kaufen wollen oder weil etwas Unbekanntes dort gar nichts kosten darf. ►

«Keine Boom-Branche»:  
Philipp Schwander in  
seinem Arbeitszimmer im  
Zürcher Binz-Quartier.





«Storytelling machen wir schon lange»: Der Übergang von Interview und Degustation ist manchmal fließend.

#### **Sie bürgen also mit Ihrem Namen für den Wein.**

Das ist essenziell. Ich erinnere mich an einen Vorfall aus unserer Anfangszeit. Wir hatten einen schönen, fruchtigen Verdejo im Angebot. Der Produzent macht auch noch einen preiswerteren Verdejo, der mit Viura-Trauben gestreckt wird. Der ist auch gut, besitzt aber niemals dieselbe Aromatik. Aus Versehen wurde uns die zweite Qualität mit dem Etikett der ersten geliefert. Ich merkte es erst, als ich den Wein probierte. Da hatten wir bereits die Hälfte an die Kunden ausgeliefert. Wir entschuldigten uns umgehend und schickten die gleiche Menge gratis nach. Das hat das Vertrauen sehr gestärkt und den Kunden gezeigt, dass hier Leute mit Berufsstolz am Werk sind.

#### **Welche Voraussetzungen muss ein Wein erfüllen, damit er bei Ihnen ins Sortiment kommt - ausser dass er Ihrem Gaumen gefallen muss?**

Das ist das Hauptkriterium. Wir machen aber häufig Blinddegustationen mit Konkurrenzprodukten, um sicherzustellen, dass wir qualitativ bei den besten sind.

#### **Wie muss man sich eine solche Degustationen vorstellen, wer ist dabei?**

Bislang war ich häufig allein, teilweise unterstützt von meinen Mitarbeitern. Dabei kommt uns zugute, dass viele von ihnen Hobby-Weintrinker wie unsere Kunden sind. Kürzlich haben wir verschiedene Bordeaux-Jahrgänge des Château Aiguilhe von Stephan Graf von Neipperg degustiert. Die Mitarbeiter bevorzugten den schönen,

aber etwas harmloseren 2012er; ich entschied mich letztlich für den weniger runden, aber meines Erachtens besseren 2011er. Neu habe ich den sogenannten «Master Circle» ins Leben gerufen, bestehend aus vier zusätzlichen Masters of Wine, die nun wertvolle Impulse in den Einkauf einfließen lassen.

#### **Kommen wir zurück auf den Master of Wine, der als weltweit strengste Weinprüfung gilt. Viele bringen dafür gar nicht die sensorischen Voraussetzungen mit.**

Degustieren alleine reicht nicht. Man muss auch über ein theoretisches Wissen verfügen und gute Aufsätze schreiben können. Die Durchfallquote ist tatsächlich hoch. In meinem Jahrgang bestanden von hundert Kandidaten lediglich zwei. Meistens liegt die Durchfallquote bei etwa 95 Prozent. Man sollte sich also schon ernsthaft mit Wein beschäftigen. Allerdings: Mit Wein kann man sich ein ganzes Leben lang auseinandersetzen und hat nie ausgelernt. Als ich mit sechzehn anfing, mich für Wein zu interessieren, habe ich den «Kleinen Johnson» gelesen und gedacht, jetzt sei ich ein grosser Weinkenner. Mittlerweile bin ich sehr viel bescheidener geworden.

#### **Was hat es mit dem erwähnten neuen «Master Circle» genau auf sich?**

Die Idee ist, das Sortiment noch spannender zu gestalten, indem ich mich mit vier weiteren Masters of Wine austausche. Zum Beispiel ist Heidi Mäkinen aus Finnland dabei. Sie ist äusserst interessiert und hat angeregt, etwas mit griechischem Wein zu machen. Das haben wir zum Anlass genommen, uns da hineinzuarbeiten. Vielleicht finden wir ein paar schöne Sachen - im schlimmsten Fall haben wir es angeschaut und gesehen, dass es für unser Konzept nicht interessant ist.

#### **Die fundierte textliche Aufbereitung von Wein-Inhalten zeichnet Ihr Unternehmen aus. Sie schreiben bis jetzt fast alle Berichte selber.**

Genau. Dafür besuche ich jedes Jahr sämtliche Produzenten, um im engen Kontakt mit ihnen zu bleiben und häufig Spezialfüllungen zu machen. Auch geht es darum, den Kunden die Erlebnisse auf unseren Entdeckungsreisen zu vermitteln. Die Winzerbesuche nehmen 30 bis 40 Prozent meiner Zeit in Anspruch. Das ist ebenso aufwendig wie anstrengend.

#### **Anstrengend?**

Viele glauben, das sei ein Traumjob. Aber wenn man wochenlang unterwegs ist, jeden Mittag und Abend im Restaurant isst und tagtäglich über immer ähnliche Zusammenhänge spricht, ist das kein Zuckerschlecken. Ich hatte auch schon Freunde dabei, die glaubten, sie kämen auf eine Wohlfühlreise mit. Weit gefehlt! (*Lacht*) Ich mache auch immer Notizen. Mittlerweile habe ich hundert Notizbücher vollgeschrieben.

#### **Wo erleben Sie dabei positive Überraschungen oder Enttäuschungen?**

Während der Besuche halten sich die Überraschungen in Grenzen. Im Vorfeld erhalten wir ja immer Muster und Offerten. Einen neuen Winzer besuchen wir erst, wenn wir das Gefühl haben, dass es qualitativ, mengenmässig und preislich funktioniert. Bei den bestehenden Lieferanten wissen wir, dass sie gut arbeiten. Es kam aber auch schon vor, dass mich ein Winzer anrief und sagte, ich bräuchte nicht vorbeizukommen, er getraue sich nicht, mir den neuen Jahrgang zu zeigen. Das schätze ich sehr, obwohl es natürlich schade ist, wenn man einen Wein nicht verkaufen kann, an den sich die Leute gewöhnt haben. Aber das ist auch ein wichtiger Bestandteil der Aufgabe eines Weinhändlers, dafür zu sorgen, dass die Qualität immer stimmt: Lieber etwas nicht machen, als schlecht machen. Natürlich kann es nicht immer einen Spitzenjahrgang geben, aber ein gewisses Niveau darf einfach nicht unterschritten werden.

**Entdecken Sie Weine aktiv, oder erhalten Sie viele Proben ungefragt?**

Wir bekommen pro Woche rund hundert Muster unaufgefordert zugeschickt. Das ist eine enorme Zahl. Viele dieser Weine sind schlecht. Aber wir suchen teilweise auch gezielt, wie derzeit in Griechenland. Da kommen jetzt dann auch sehr viele zusätzliche Muster von verschiedenen Spezialisten, damit wir uns einen Überblick verschaffen können. Das hilft dabei, die Neuentdeckungen besser einzuordnen.

**Probieren Sie alle Muster?**

Bei den unaufgefordert zugestellten nicht alle. Aber offenstanden habe ich dabei selten etwas Grossartiges gefunden. Durch die unzähligen Reisen kenne ich in allen wichtigen Weinbaugebieten viele Winzer. Interessant ist: Gute Winzer empfehlen gerne gute Winzer! Schon einige Male hat mir einer gesagt: «Da gibt es einen hervorragenden jungen Weinbauern, den solltest du unbedingt kennenlernen.» Und das, obwohl es für das eigene Geschäft nicht so gut ist, wenn es noch einen zweiten Mitstreiter aus dem Gebiet gibt. Ein schlechter Winzer würde das nie machen.

**Es geht im Weingeschäft also nicht nur ums Geld?**

Nein. Meine Lieferanten sind Individualisten und haben ihren Stolz. Ihre Weine sind zwar häufig nicht so berühmt, aber die meisten haben dennoch keine Probleme, sie zu verkaufen. Wenn einem Winzer meine Nase nicht passt, rührt er keinen Finger. Ich habe auch keine schriftlichen Verträge mit meinen Produzenten. Alles läuft per Handschlag, und man kann sich darauf verlassen.

**Ist es im Laufe der Zeit schwieriger geworden, Geheimtipps zu finden?**

Ja. Früher existierten nicht so viele Schweizer Weinhandlungen, die auf der Suche nach Trouvaillen waren. 2003 gab es 2500 Weinhändler, in den achtziger Jahren noch viel weniger. Heute sind es 4000 Anbieter! Das Geschäft ist auch schnelllebiger geworden – es gibt Hypes, bei denen ein nicht besonders guter Wein hochgejubelt wird.

**Eine Wachstumsbranche ist es allerdings nicht.**

Nein, es wird deutlich weniger Wein getrunken. Im Jahr 2003 lag der Pro-Kopf-Konsum bei 47 Litern, jetzt sind es noch 32, wobei allerdings die Bevölkerung gewachsen ist. Als Weinhändler in der Schweiz schwimmt man immer unter der Welle, nicht auf der Welle. Es ist keine Boom-Branche. Trotzdem ist Weinhändler seit einiger Zeit für viele zu einer Art Traumberuf geworden. Zahlreiche dieser neu gegründeten Unternehmen schliessen schnell wieder, weil sie die Anforderungen unterschätzt haben. Es gibt ja in der Schweiz bereits überdurchschnittlich viele hervorragende Weinhandlungen.

**Die Selection Schwander wächst weiterhin?**

Gerade am Anfang sind wir sehr stark gewachsen. Dann gab es verständlicherweise ein Plateau. Während Covid wurden wir förmlich überrannt und wuchsen überproportional. Wir haben in dieser Zeit über 15 000 Neukunden gewonnen. Seither ist das Volumen wieder etwas zurückgegangen, aber wir sind deutlich über dem Stand vor Covid. Jetzt merkt man: Die Leute reisen wieder und gehen vermehrt ins Restaurant. Und zu Hause werden oft die Überbestände aus der Covid-Zeit abgebaut.

**Wie motiviert man die jüngere Generation, sich gute Weine zu leisten? Storytelling spielt dabei sicherlich eine wichtigere Rolle als bei älteren Semestern.**

Storytelling machen wir schon lange. Ich finde, es ist in allen Altersklassen sehr wichtig. Was man bei den jüngeren Konsumenten aus Ballungszentren wie Zürich, Wien oder London feststellt: Die sogenannten Naturweine erfahren einen grossen Zuspruch. Mich nervt das, weil es häufig Bauernfängerei ist. Es handelt sich ja nicht um einen geschützten Begriff. Häufig wird suggeriert, dass ein bestimmter Wein besonders bekömmlich sein soll. Viele solcher Weine sind aber einfach fehlerhaft. Und wenn zu wenig Schwefel verwendet wird, liegt der Histamingehalt, der meist für Kopfschmerzen verantwortlich ist, sogar deutlich höher.

**Kann man sagen, dass Sie einen klassischen Weingeschmack haben, geeicht an den prestigeträchtigen Lagen?**

Durchaus. Ich bin auch oft zu Raritätenverkostungen eingeladen.

**Und mit Naturweinen können Sie nichts anfangen?**

Ich habe nichts gegen Orange-Weine und sogenannte Naturweine. Ich war bereits in Georgien, bevor das Naturwein-Theater losgegangen ist. Man kann sehr gute solche Weine machen, aber es ist anspruchsvoller als bei den herkömmlichen Weinen. Manchmal ergeben sich dabei interessante Aromen, wenn man zum Beispiel eine längere Maischegärung durchführt oder eher den oxidativen Bereich auslotet. Oxidation ist nichts Schlechtes, aber sie verändert den Wein. Und viele aus dieser Naturweinecke sind einfach Anfänger. Das wäre vergleichbar mit einem Metzger, der Ihnen ein halbvergammeltes Stück Fleisch verkauft mit der Erklärung: «Wir arbeiten wie früher, natürlich und ohne Technik. Damals gab es ja keine Kühlschränke und darum ist unser Fleisch jetzt ein bisschen angefault.»

**Woher kommt das Naturwein-Phänomen?**

Es hängt mit unserer idealistischen Sehnsucht nach einer gesunden, natürlichen Umgebung zusammen und mit der fast schon neurotischen Angst vor giftigen Lebensmitteln. Viele Fachleute getrauen sich heute nicht mehr, offen zu sagen, dass zahlreiche dieser Naturweine einfach fehlerhafte Produkte sind. Kürzlich war ich an einer Veranstaltung mit einer Verkostung leider miserabler, sogenannt naturbelassener Weine. Da hat mir eine Dame vorgeworfen, ich sei ein alter weisser Mann, der nicht mehr wisse, wie die Natur schmecke. Interessanterweise hatten viele dieser Weine einen *Böckser*, das ist eine nach faulen Eiern riechende Schwefelwasserstoffverbindung, die bei fehlerhaftem Handling im Keller entsteht. Oder sie schmeckten nach Sauerkraut, was auf eine zu geringe Schwefelung mit einem Milchsäurestich hindeutet. Das hat nichts mit Natur zu tun, es ist einfach ein schlechtes Produkt. Es gibt heute zahlreiche Winzer, die keinen guten Wein machen, aber flippige Geschichten erzählen, die von einem naiven Publikum noch so gerne geglaubt werden. Die Leute werden übervorteilt und zahlen erst noch zu viel für mangelhafte Ware.

**Wie erklären Sie sich, dass bei gewissen Leuten offenbar trotz solchen Fehlern Genussmomente entstehen?**

Das hat mit Gewöhnung zu tun. Jemand, der nichts anderes kennt, denkt mit der Zeit, dass Wein so zu schmecken habe, und findet das auch gut, denn schliesslich ist der Konsum häufig mit positiven Erlebnissen verknüpft. Wenn Ihre Mutter Lammracks mit Coca-Cola servierte, wird dieses Gericht vermutlich ein Glücksgefühl auslösen, sofern Sie Ihre Mutter lieben. Winzern mit Hang zum Naturwein rate ich, sehr sorgfältig zu arbeiten und professionellen Rat in Anspruch zu nehmen. Ausserdem würde ich beide Schienen bedienen, auch die konventionelle. Häufig jedoch wächst sich das Ganze zu einer Ersatzreligion aus. Und wo immer Dogmen im Spiel sind, wird es problematisch. ►



«Viele aus dieser  
Naturweinecke sind  
einfach Anfänger»:  
Seine Leidenschaft  
für Wein entdeckte  
Philipp Schwander im  
Alter von 16 Jahren.

### Sie wird man vermutlich niemals konvertieren können.

Ich habe nichts gegen Orange- oder sogenannte Naturweine, sofern sie handwerklich korrekt sind. Ansonsten ist es, als würde ich ein Auto verkaufen, bei dem ich den dritten Gang nicht recht reinbekomme. Irgendwann gewöhnt man sich daran, schaltet jeweils direkt in den vierten Gang und findet das am Ende sogar noch lustig.

### Ist ein biologisch hergestellter Wein bekömmlicher?

Das muss überhaupt nicht sein. Mein Priorat beispielsweise besitzt keine Zertifizierung, ist aber biologischer als die meisten Bio-Weine, weil wir nicht einmal mehr Kupfer im Rebberg einsetzen. Im Labor liess ich den Wein auf Pestizidrückstände analysieren. Die drei A4-Seiten zeigen, dass da gar nichts drin ist. Ist das Klima jedoch feuchter, wie etwa im Bordelais, müssen Pilzkrankheiten bekämpft werden. Lafite-Rothschild beispielsweise stellt auf biologischen Anbau um. 2021 verspritzten sie zigfach mit dem Dieseltraktor Kupfer, das im biologischen Weinbau erlaubt ist. Dass das wahnsinnig «Bio» ist, wage ich zu bezweifeln.

### Kaufen Sie Weine, um sie reifen zu lassen?

Zu Beginn haben wir zu schnell verkauft. Wir hatten noch keine Erfahrung, und ich bestellte bewusst sehr knappe Mengen. Das führte zu Beschwerden. Ich begann also darauf zu achten, dass wir die Weine länger im Verkauf führen, manche sogar ganzjährig. Das funktioniert leider nicht immer. Gerade bei neuen Weinen, auf die alle neugierig sind, kann es zu Engpässen kommen. Zusätzlich habe ich von einigen Bordeaux-Produzenten lagerfähige Rotweine von sehr guten Jahrgängen bewusst in grösseren Mengen eingekauft. Weissweine werden dagegen nicht gelagert. Bei unserem Bestseller, dem Château Bauduc, war das Timing perfekt: Der neue Jahrgang traf just zum Zeitpunkt ein, als wir die letzte Flasche des Vorgängerjahrgangs verkauften.

### Eine grosse Innovation ist der Sobre Todo aus dem Priorat, Ihr eigener Wein.

Es ist mein eigener Rebberg, richtig, aber es ist nicht so, dass ich einmal im Monat hinfahe, um dort den Rebschnitt zu machen. (Lacht) Das Ganze ergab sich zufällig. Unser Priorat-Lieferant, einer der führenden Winzer der Region, berichtete mir, dass einer seiner Freunde einen der besten Rebberge des Priorat aus gesundheitlichen Gründen verkaufen müsse, er jedoch nicht das nötige Geld habe um ihn zu übernehmen. Die zwei Hektaren waren im internationalen Kontext sehr preiswert, und so erwarb ich den Rebberg.

### Wie sind Sie dieses neue Projekt in der Folge angegangen?

Bei diesem Projekt geht es nicht darum, Geld zu verdienen. Vielmehr wollten wir ganz ehrgeizig die Spitze des qualitativ Machbaren ausloten. Die ersten Jahrgänge 2015 und 2016 meines Weines sind sehr gut gelungen, allerdings lassen sie, im Moment, noch etwas Finesse vermissen. 2017 war dann hervorragend, er kann sich mit den allerbesten Weinen der Gegend messen. Es ist der erste Jahrgang, den wir verkauften. Obwohl der Wein 150 Franken pro Flasche kostete, wir die Bezugsmenge auf drei Flaschen pro Kunden beschränkten und nur 1000 von insgesamt 90 000 Kunden anschrieben, war der Sobre Todo innert zwei Tagen ausverkauft.

### Was haben Sie bei dieser Arbeit gelernt?

Grosse Lagen lehren uns, demütig zu werden. Zu Beginn hatte ich eine fixe Idee, wie der Wein schmecken sollte: Ich stellte mir einen wichtigen Rotwein vor. Dieses Wunschbild stellte sich als falsch heraus. Nun mussten wir herausfinden, wie wir die Qualitäten des Rebberges optimal zur Geltung bringen konnten. Wir merkten, dass wir weniger intensiv extrahieren und weniger lang im Fass ausbauen durften.

Dafür erzielten wir eine für Grenache ausserordentliche Finesse. Grund dafür sind die ganz besonderen Grenache-Klone und ein einzigartiger Boden mit idealer Exposition.

### Was ist Ihr Konzept für die absehbare Zukunft?

Wir arbeiten seit kurzem eng mit der auf die Spitzengastronomie spezialisierten Weinhandlung Ruli Vins zusammen und versuchen, über sie behutsam ein kleines Standbein in der Gastronomie aufzubauen. Dabei sind wir nicht unter Zeitdruck und können es uns erlauben, nur mit erstklassigen Betrieben zu arbeiten. Zusätzlich müssen wir das «Klumpenrisiko Schwander» ein bisschen reduzieren und andere Leute aufbauen. Schliesslich soll die Firma auch dann weiterbestehen, wenn mir etwas zustossen sollte.

### Welcher Fehler wird beim Weinkauf oft begangen?

Degustieren ist nicht gleich trinken. Diese Erkenntnis ist völlig trivial, aber viele beachten und verstehen sie nicht. Man degustiert den Wein ohne Essensbegleitung und kauft ihn dann. Dabei trinkt man einen Wein meistens zum Essen. Nun schmeckt aber ein tannin- und säurebetonter Sangiovese für sich alleine oft etwas zu sauer und gerbstoffbetont. Doch zu einem schönen Bistecca ist er die perfekte Begleitung. Nehmen Sie also vor einem Kauf eine Flasche ihres Lieblingsweins mit nach Hause, probieren Sie ihn zum Essen und über den gesamten Abend. Es gibt Weine, die spektakulär in der Verkostung sind, einem aber rasch verleiden oder nicht zum Essen passen.

### Welche Warnlichter gilt es zu beachten?

Wird ein Wein mit 50 Prozent Rabatt angeboten, ist ein gesundes Misstrauen angebracht. *There is no free lunch* und die meisten Weinhändler sind auch nicht Mutter Theresa. Es kann durchaus sein, dass nach Abzug der 50 Prozent Rabatt der korrekte Verkaufspreis erreicht wird.

### Was raten Sie Laiinnen und Laien?

Meine Empfehlung wäre, sich in einem Fachgeschäft gute, typische Beispiele verschiedener Traubensorten wie Sangiovese, Cabernet Sauvignon, Pinot noir, Tempranillo etc. zu besorgen und diese nebeneinander zu probieren. Im direkten Vergleich kann man die charakteristischen Eigenschaften dieser Sorten besser erkennen. Das Problem des Laien ist ja, dass er noch kein Gedächtnis für Geschmäcker entwickelt hat. Der Wein, den man bestellt, wenn man mit seiner Frau zweimal im Monat auswärts essen geht, schmeckt vielleicht, aber er hat noch keine Konturen. Bei der vergleichenden Degustation sieht man diese plötzlich und erkennt auch eher seine persönlichen Vorlieben.

### Welche Trends beobachten Sie hinsichtlich der Anbaugebiete?

Die klassischen Weinbauländer sind weiterhin dominierend. In der Schweiz ist Italien als Ferienland und wegen der Küche derart positiv verknüpft, dass viele auf der Suche nach einem Wein automatisch «italienisch» trinken. Doch in Italien ist es schwieriger, einen guten Wein zu einem vernünftigen Preis zu finden als beispielsweise in Spanien. Spanien ist diesbezüglich nach wie vor das Eldorado. Auch im Bordelais kann man, wenn man den Aufwand nicht scheut, erstaunlich preiswerte Weine entdecken. ●

#### SELECTION SCHWANDER

Gegründet 2003. Philipp Schwander gewichtet bei der Auswahl der Weine, die seine Weinhandlung im Sortiment führt, Qualität seit je stärker als Prestige. Preislich liegen sehr viele der angebotenen Weine deutlich unter der 20-Franken-Grenze.  
[www.schwander.ch](http://www.schwander.ch)

