

# Medienmitteilung

Datum 25. Februar 2010

## Das Wallis auf Top-Niveau europäischer Weinbauregionen

**(I-VS).- Nachdem VITI 2015 im Februar 2009 eine strukturelle und wirtschaftliche Bestandsaufnahme geliefert hatte, schlägt die mit Unterstützung der Universität Lausanne durchgeführte Studie heute Marketing-Strategien zur Wahrung der langfristigen Interessen der gesamten Weinbaubranche vor. Sie werden es den Organisationen und Akteuren dieses Sektors gestatten, wertschöpfungsrelevante Reflexionsansätze abzuleiten und aus dem Wallis eine Weinbauregion zu machen, die auf der europäischen Ebene ein Muss ist.**

Die ersten vier Kapitel des Teils I der Studie „Die wirtschaftliche Analyse“ befassten sich mit den makroökonomischen Dimensionen des Sektors und gelangten namentlich zu der Schlussfolgerung, dass das langfristige Interesse des Wallis in einem Wertschöpfungsziel für die gesamte Weinbaubranche liegt. Der jetzt vorliegende Teil II „Die Märkte und das Marketing“ befasst sich mit den möglichen Mitteln und Massnahmen zur Erreichung dieses Ziels im Bereich der Markt-Prioritäten und der Marketing-Strategien.

### Die generellen Marketing-Orientierungen

Prof. Bernard Catry von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Lausanne (HEC) schlägt - auf Erkundigungen bei internationalen Fachleuten und in der Branche basierende - Leitlinien und Reflexionsgrundlagen vor. Es handelt sich vor allem um einen konzeptuellen Rahmen, der dem Kanton bei der Bewirtschaftungs- und Finanzhilfe-Politik für die Weinbaubranche, aber auch den Unternehmen des Sektors als Stütze für ihr eigenes Marketing dienen kann.

Die in ihrem 2. Teil in zwei Fragen: „Welche Märkte für die Walliser Weine?“ und „Welches Marketing für die Walliser Weine?“ gegliederte Studie VITI 2015 gelangt zu fünf Schlussfolgerungen:

- Für den Verkauf ist eine Differenzierung der geografischen Verbrauchszonen unerlässlich; sie kann durch eine Segmentierung der Verbraucher nach soziodemografischen Kriterien ergänzt werden.
- Die Palette der Walliser Weine kann hierarchisiert werden, je nachdem ob es sich um imageträchtige Bezeichnungen oder um umsatzstarke Sorten handelt, wobei jede Banalisierung zu vermeiden ist. Die Art des Instruments muss also der besonderen Situation der jeweiligen Bezeichnung angepasst werden. Was schliesslich die verschiedenen Vertriebsnetze anbelangt, so bleiben sie komplementär.

Dieser zweite Teil der Studie ist, ebenso wie der erste, als Reflexionsgrundlage gedacht - sowohl für die Akteure als auch für den Kanton.

### **Anmerkungen für die Redaktionen:**

**Staatsrat Jean-Michel Cina (027 606 23 00), Pierre-André Roduit, Chef des Weinbauamts (027 606 76 40) und Prof. Bernard Catry, Universität Lausanne (021 944 15 63,) stehen für weitere Auskünfte zur Verfügung.**