OBST + WEIN

04

Schweizer Zeitschrift für Obst- und Weinbau SZOW | Wädenswil
17. März 2023 | 159. Jahrgang | www.obstundwein.ch

PORTRÄT
Alex und Daniel Z'graggen:
Brenner in dritter Generation

SCHWERPUNKT
Die KEF greift um sich:
Schweizer Kirsch vor dem Aus?

FOKUS
Interview mit dem Walliser
Winzer Diego Mathier

Save the date
EXPOVINA
PRIMAVERA
30.3. bis 6.4.2023

OBSTSORTE DES JAHRES: LÖHRPFLAUME

Die Vereinigung Fructus hat wie jedes Jahr die Obstsorte des Jahres gewählt und sich für eine Pflaume entschieden

«DIE LEUTE WISSEN GAR NICHT MEHR, WAS HINTER EINEM LITER KIRSCH STECKT»

Die Cousins Daniel und Alex Z'graggen übernahmen vor zwei Jahren als dritte Generation die Distillerie ihrer Vorfahren. Das Duo arbeitet eng zusammen, um das Geschäft erfolgreich zu führen. Dabei bestimmen viel Herzblut, Fachwissen und der Glaube an die Schweizer Spirituosenkultur ihren Arbeitsalltag. Sicher ist: Sie haben alle Hände voll zu tun.

© Andrea Caretta, O+W

Die Landschaft wirkt grau und beschaulich. Eigentlich hätte man am Standort der Distillerie einen einmaligen Blick auf Mythen und Rigi. Hätte. Denn heute will das Wetter nicht. Kalt und unfreundlich kommt es daher, da hilft auch die zuckrige Schneedecke nicht. Dafür sind die beiden «Hausherren» umso freundlicher. Alex und Daniel Z'graggen tragen das gleiche blaue Jeanshemd (Einstiegsbild). Zufall, wie sie lachend betonen. Die zwei führen den Betrieb am Ufer des Lauerzersees (SZ) in dritter Generation. Schweizweit bekannt ist die Brennerei aufgrund ihrer unzähligen Preise, die sie an Prämierungen der DistiSuisse einheimste (Abb. 1). Es hängen so viele Auszeichnungen an den Wänden, dass sie beinahe wie eine Tapete wirken. Über 100 Goldmedaillen, siebenmal Schweizer Brenner des Jahres, x-fache Kategoriensieger: «Mit viel Ehrfurcht traten wir in die Fussstapfen unserer Väter und sind stolz, dass wir mit der Qualität unserer Destillate überzeugen können», freuen sich die jung wirkenden Unternehmer.

Im warmen Innenraum des Brennereigebäudes ist der Geist von Gründer und Grossvater Anton und die Werte seiner Söhne Andreas und Tony bis heute zu spüren. Dennoch weht jetzt ein frischer Wind. Seit einer entscheidenden Begegnung vor sechs Jahren und dem Erkennen ihrer ähnlichen Ideale konnten Alex und Daniel sich eine gemeinsame Übernahme des Geschäftes vorstellen. Das nötige Know-how hatten die Cousins denn auch in ihrem Rucksack parat. Alex studierte Betriebsökonomie und war Shopper & Customer Marketing Manager bei Beiersdorf – bekannt für die Marke Nivea. Daniel absolvierte eine Berufslehre als Weintechnologe, studierte Lebensmitteltechnologie und hat innerhalb der Forschungsgruppe Produktqualität und Innovation die Versuchstätigkeiten für die Schweizer Spirituosenbranche mitgestaltet. Diese Kombination klang vielversprechend und die beiden entschlossen sich, gemeinsam die «Brenn»-Tradition ihrer Ahnen weiterzuführen. Heute sind sie an vorderster Front und mit viel Engagement bei allem dabei, was es zu tun gibt: sei es beim Einmaischen der Früchte, der Veredelung von Spirituosen oder im Verkauf. Im Gegensatz zu ihren Vorfahren arbeiten sie allerdings nicht mehr sieben Tage die Woche, wie sie augenzwinkernd zugeben.

Abb. 1: Unzählige Auszeichnungen hängen an den Wänden. (© O+W)

VERÄNDERUNGEN FORDERTEN …

Der Nachfolgeprozess brachte einige Herausforderungen mit sich, insbesondere, wenn zwei Familien beteiligt sind. Alex erinnert sich: «Wir versuchten eine Lösung zu finden, die für alle zufriedenstellend ist, aber leider gibt es keine, die bis ins kleinste Detail allen Ansprüchen gerecht wird.»

Ein Beispiel: Die idyllische Lage direkt am Lauerzersee machte das Gelände der Firma besonders attraktiv und teuer. Dies durfte bei der Firmenbewertung jedoch keine übermässige Rolle spielen. Viel wichtiger war und ist die von der Firma generierte Wertschöpfung, ansonsten macht es keinen Sinn, an einem so «teuren» Standort Destillate zu produzieren.

Abb. 2: Die Brennkirschen stammen vor allem von Hochstämmern, die auch für die Biodiversität wichtig sind. (© O+W)

Abb. 3: In 1 L Kirsch stecken 8 kg Kirschen. (© O+W)

… UND FOLGTEN

Das kleinste Haus des Betriebs, es liegt zwischen Büro- und Brennereigebäude, beherbergt einen schmucken Geschäftsladen. Zahlreiche Flaschen stehen im hauseigenen Shop zum Verkauf bereit. Die schlichten Etiketten sehen zwar fast noch wie früher aus, doch bei genauem Hinschauen fällt eine moderate Modernisierung auf. Auf den neuen Etiketten werden alle Sujets mit Aquarellen illustriert, die Flamme im Logo glänzt mit Goldfolie und jede Flasche besitzt nun auch eine Rückenetikette mit Produktinformationen und einem Strichcode zum Scannen. Die klassische Form der Flaschen hat sich hingegen nicht verändert. Wobei diese Behauptung nicht ausnahmslos korrekt ist: Eine Flasche kommt im hippen Kleid daher, doch mehr dazu später.

SORGENKIND KIRSCHE

Die Region ist für den Kirschanbau bekannt. Die Z'graggens brennen buchstäblich für das fruchtige Destillat. Auch die Vergangenheit der Steinfrucht fasziniert die beiden: «Ursprünglich war die Kirsche ein wichtiger Teil der Ernährung und hat unser kulturelles Erbe geprägt. Eine Verarbeitungsindustrie für Kirschen wurde aufgebaut, die uns mit Tafelkirschen, süsssauren Konservenkirschen und hocharomatischen Brennkirschen kulinarisch bereicherte.» Doch wissen sie zudem zu

Abb. 4: Trendgetränk Gin wird in anderen Flaschen vermarktet. (© Z'graggen)

berichten, dass von den ehemals 800 verschiedenen Kirschensorten heute nur noch wenige kultiviert werden. Dennoch: Im Frühling prägen blühende Baumkronen von gepflegten Kirschbäumen das Landschaftsbild und bieten wichtige Lebensräume für viele Tier- und Pflanzenarten (Abb. 2).

Umso besorgniserregender für die Unternehmer ist der Rückgang ihres eigentlichen Juwels – es droht gleich an mehreren Fronten zu verschwinden. «Die Nachfrage an Fruchtspirituosen hat insgesamt, aber speziell bei der jüngeren Generation, massiv abgenommen», erklärt Alex bedauernd: «Wer trinkt heutzutage noch einen Kirsch ausserhalb der Fonduesaison?»

Einerseits bevorzugen die Jüngeren lieber Gin anstelle des traditionellen Schweizer Kulturgetränks. Anderseits macht die Kirschessigfliege (KEF) den Kirschproduzenten das Leben schwer: Die KEF-Problematik ist allgegenwärtig (s. auch S. 12). Daniel verdeutlicht: «Leider hat die Forschung noch keine Lösung für diese Thematik gefunden. Zwar wurde die Schlupfwespe im nahen Umfeld in Europa angesiedelt, jedoch ist sie in der Schweiz noch nicht zugelassen. Artenspezifisch greift sie nicht nur die KEF, sondern beispielsweise auch Essigfliegen oder Wespen an. Deshalb ist eine sinnvolle Aussetzung immer noch fraglich. Wenn diese Entwicklung so weitergeht, ist dies aus Sicht der Brennereien dramatisch.» Ergänzend fügt er an: «Die Hochstämmer wären schon lange aus der hiesigen Landschaft verschwunden, wenn es die Brennereibranche nicht gäbe. Wie es in Zukunft ausschauen wird, ist momentan schwierig zu beurteilen.» Ein Thema, das unter den Nägeln brennt.

WAS STECKT HINTER EINEM LITER KIRSCH?

Wenn die Wände dieser Brennerei Ohren hätten, wüssten sie einiges zu berichten. Daniel und Alex befürchten: «Die Wertschätzung der Fruchtspirituosen hat nachgelassen. Doch sind sie Bestandteil unserer Schweizer Kultur. Die Leute wissen gar nicht mehr, was hinter einem Liter Kirsch steckt.»

So ist sich kaum jemand bewusst, dass rund acht Kilogramm hochwertige, gesunde Brennkirschen in einem Liter Kirsch stecken. Ausserdem erfordert die Herstellung dieses Liters eine intensive Pflege der Hochstammbäume, viel Know-how beim Verarbeiten und Einmaischen der Früchte und sensorisches Gespür während der Destillation.

Die engagierten Unternehmer sorgen sich um die Obstbauern: «Der Anbau von Kirschen birgt viele Herausforderungen, darunter Pilze, Bakterien, Insekten und die bereits erwähnte Kirschessigfliege, die allesamt Blätter, Blüten und Früchte beeinträchtigen können. Die Pflege der Bäume erfordert viel Engagement und Hingabe, um gesunde Früchte zu ernten. Die Veredelung der Kirsche bedeutet harte Arbeit verschiedenster beteiligter Parteien, um ein qualitativ hochwertiges Endprodukt zu erhalten», führen sie aus.

ALLERHAND MARKETING-HÜRDEN

Doch diese Knacknüsse sind noch lange nicht alles, wie die Jungunternehmer wissen. «Alkohol kämpft je länger, je mehr gegen sein schlechtes Image, welches von den Medien angeheizt wird», doppelt Alex nach. Tatsächlich ist die Werbung für Spirituosen schweizweit stark eingeschränkt. Sie ist in Printmedien beispielsweise nur dann erlaubt, wenn sie direkt mit dem Produkt zu tun hat. Die Darstellung von konsumierenden Personen, Landschaften oder Situationen vom Typ «Lifestyle» sind untersagt. Werbung für gebranntes Wasser darf an diversen Orten wie im Radio und Fernsehen, an öffentlichen Zwecken dienenden Gebäuden, in öffentlichen Verkehrsmitteln, auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen etc. nicht vorkommen.

Auch schreiben Marketingbeschränkungen den Z'graggens teils absurde Regeln vor. Im Laden der Distillerie beispielsweise dürfen Aktionen mit «Hit» angeschrieben, aber nicht mit «Sonderangebot» oder «20 % Rabatt» gekennzeichnet werden. Vergorene Getränke wie Wein, Obstwein, Schaumwein bzw. Champagner und Bier hingegen sind von diesen Werbebestimmungen ausgenommen.

HOCHPROZENTIGES WIRD LIEBER GEGESSEN

Inzwischen geht die Besichtigungstour weiter. Der einzigartige Geruch erwärmter Steinobstmaische und intensive Fruchtaromen des entrinnenden Destillates verrät jede Brennerei. Im Herzen des Raumes glänzen die acht Kupfermäntel der Brennhäfen um die Wette. Vor- und Mittellauf sprudeln munter aus den Hähnen (Abb. 3). Alles wirkt sauber und aufgeräumt, die Häfen strahlen Wärme aus.

Was die Cousins ebenfalls fasziniert und vermutlich vielen nicht bewusst ist, ist der vielfältige Einsatz von Kirsch in der Nahrungsmittelindustrie. Fast 60 % des Umsatzes des Familienunternehmens wird mit Kunden aus der Nahrungsmittelindustrie erwirtschaftet. So kommt Kirsch nicht nur bei der Produktion der weltbekannten Kirschtorte zum Zug, auch die Vermicelles hinter dem gläsernen Konditorei-Tresen, das Fondue oder die beliebten Kirschstängeli werden damit veredelt.

DAS GASTROSTERBEN HILFT AUCH NICHT WEITER

Aufgrund der vielen Hindernisse und Einschränkungen stellt sich die nüchterne Frage, wieso die Unternehmer ihre Spirituosen nicht vermehrt im Gastrobereich vertreiben. «Versuchen wir natürlich», antwortet das Duo unisono und führt aus: «Einem Restaurant ein Produkt zu verkaufen, beansprucht viel Zeit und beinhaltet folgende Punkte: Einen Besuch abstatten, das Produkt vorstellen, die

Federführenden überzeugen, nochmals einen Besuch abstatten, Bedingungen aushandeln usw.» Sie sprechen aus Erfahrung: «Die Gastrobranche ist für uns momentan nicht im Fokus, da auch dort der Konsum von Fruchtspirituosen massiv zurückgegangen ist. Auch die häufigen Pächter-Wechsel spielen dabei eine entscheidende Rolle. Einen Wechsel der Betriebsführung bedeutet für uns, wiederum bei null zu starten.»

Und als wäre das nicht genug, wurde gerade in diesem Jahr an breiter Front für den «Dry January» lobbyiert. Ein Trend, den Gastrounternehmen wie auch die Z'graggens in diesem Jahr besonders spürten. Der Umsatz brach nicht nur wie üblich wegen des «Januar-Lochs» ein, sondern auch wegen der bewussten Reduktion des Alkoholkonsums. «Eine zusätzliche Marketingaktion, die bewusst gegen den Alkoholkonsum geht und von einigen Marken lanciert wird, um ihre Produkte zu verkaufen. Dabei gäbe es bereits etwas Altbewährtes mit einem ähnlichen Zweck – die Fastenzeit nach der Fasnacht», ergänzen beide.

Abb. 5: Der Rohstoff für Gin: Wacholder. Was aber den Gin ausmacht, sind die zusätzlichen Wildpflanzen. (© O+W)

LICHTBLICK GIN

Während unseres Rundgangs – auch hier: Prämierung an Prämierung, soweit das Auge reicht – stossen wir auf einen weiteren Hype: auf das derzeitige Trendgetränk Gin. Der Gin der Z'graggens ist das einzige Destillat, das in einer andersartigen Flasche daherkommen darf. Sie wirkt schnörkellos und modern (Abb. 4). «Das Spannungsfeld der Preispositionierung war noch nie so eng wie jetzt und ist eine immense Herausforderung», verrät Alex. Beim Gin sind alle bereit, einen höheren Preis zu bezahlen, obwohl der Aufwand und die Kosten im Vergleich zu einem Kirsch geringer sind. Wie paradox.

Gleichwohl hat der Gin seinen Weg in die traditionsreiche Brennerei gefunden. Der destillierte Wild Gin enthält neben den üblichen Wacholderbeeren (Abb. 5) drei Schwyzer Wildpflanzen aus der Region: Sauerampfer, Brombeerblätter und Rotklee. Mit ihrem selbstbewussten Design und dem gewinnenden Inhalt besticht die Flasche offenbar die Kundschaft. Obwohl erst seit Oktober im Verkauf, müsste man ihr die Bronzemedaille umhängen – verkaufstechnisch gesehen belegt sie bereits den dritten Platz im Flaschensortiment.

DIE BRANCHE RÜCKT ZUSAMMEN

Geteiltes Leid ist halbes Leid. Vielleicht ist es dieser alten Binsenweisheit zu verdanken, dass die Brennereibranche vermehrt miteinander und nicht wie früher gegeneinander arbeitet. Jetzt lächeln die beiden und setzen sich entspannt auf die Holzbänke im Showroom unter dem gemütlichen Giebeldach. Momentan steigt Dampf aus ihren Kaffeetassen, doch bald schon bahnt sich eine erste Degustation an. «Das Verhältnis der Brennereiszene hat sich deutlich zum Guten gewandelt. Hat man einen Mangel, hilft man sich aus. Wir müssen uns gegenseitig unterstützen: Weniger als 20 % der in der Schweiz getrunkenen Spirituosen werden auch hier produziert. Es ist unser gemeinsames Ziel, dass vermehrt wieder Schweizer Produkte konsumiert werden. Wenn dieser Markt wächst, haben wir alle gewonnen», fasst Alex Z'graggen zusammen und macht sich auf den Weg in Richtung Hausbar: Nun kommen die Degustations-Gläser zum Einsatz. Angestossen wird mit einem Honig-Chrüter. Der Schwyzer Kräuterlikör überzeugt mit seinen Anis- und Heu-Noten und der echte Honig, der eingesetzt wird, verwöhnt den Gaumen noch lange nach dem letzten Schluck.

DIE Z'GRAGGEN DISTILLERIE IN ZAHLEN

Der Betrieb setzt um die 400 000 Liter Spirituosen aller Art um und verkauft diese über verschiedene Verkaufskanäle.

Hergestellt werden:
+ mehr als 65 unterschiedliche Destillate und Liköre
+ darunter 13 Liköre, Single Malt Whisky, Gin und Rum.

Je nach Jahresernte verarbeiten sie bis zu
+ 950 Tonnen Früchte
+ insgesamt können 2700 Liter Maische pro Brenndurchgang abdestilliert werden.

Sämtliches Obst beziehen die Z'graggens von externen Produzenten. Davon destillieren sie 20 % für Flaschenabfüllungen und 80 % als Offenspirituosen in diversen Gebinden für:
+ Nahrungsmittelindustrie
+ Gastronomie
+ Wiederverkäufer

Im Betrieb arbeiten 12 Personen (ca. 850 Stellenprozente) für das Familienunternehmen.
Jährlich werden bis zu 3000 Besuchende an Betriebsbesichtigungen empfangen.

Alex und Daniel kommen ins Erzählen. Sie wirken seriös, aber nicht langweilig. Als Duo und doch eigenständig. Es scheint, dass noch viele Spirituose-Ideen in den Brennhäfen der beiden brodeln. Bei Daniel fliesst wohl sein analytisches Denken und bei Alex seine ökonomischen Schlüsse in ihre Produkte. Die Enkel führen weiter, was ihr Grossvater vor 75 Jahren startete.

Andrea Caretta
Obst+Wein
andrea.caretta@obstundwein.ch