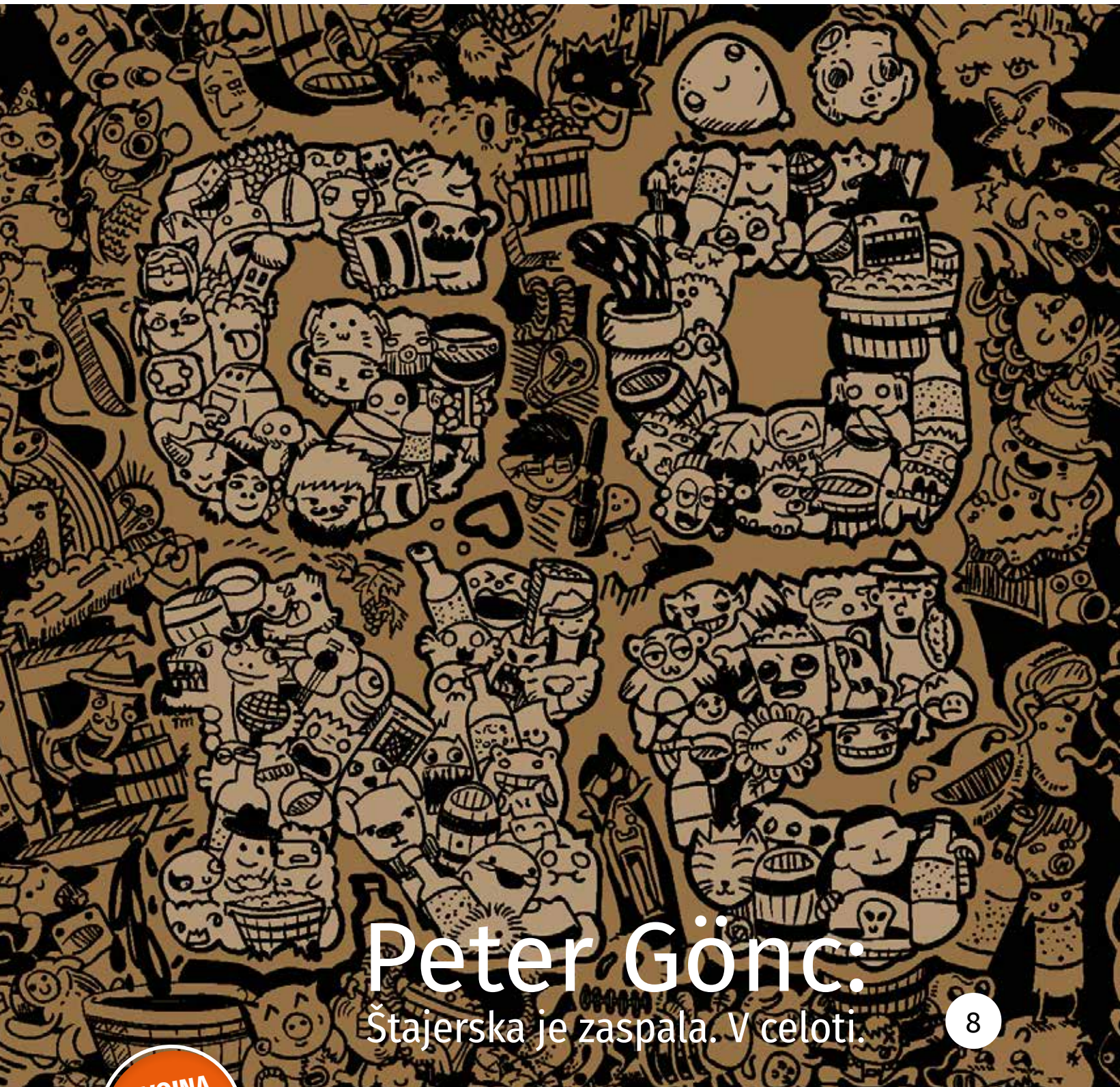
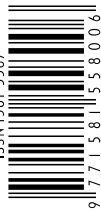


Wino 18 LET

Revija za ljubitelje
vina, kulinarike
in drugih užitkov

letnik XVIII • št. 1 & 2 • pomlad, poletje 2021
16,00 € (za naročnike 14,50 €)



Peter Gönc: Štajerska je zaspala. V celoti.

8

DVOJNA
ŠTEVILKA
(magnum)

Pet Nat

24

Marof

48

Cigoj

66

Mladina

22, 42, 64, 82



Chris Yorke

Foto: © AWMB/Anna Stoecher

Lani je Avstrija glede na leto prej količinsko povečala izvoz vina za 6,3 odstotka, vrednostno pa za 2,4 odstotka. Na prvi dan pandemičnega leta 2020, ki bi ga marsikateri vinar pri nas najraje pozabil, je na čelu servisnega telesa avstrijske vinarske panoge AWMB¹ Chris Yorke nasledil legendarnega Williija Klingerja². Anglež, ki je leta 1989 diplomiral iz poslovnih ved in nemškega jezika, potem več kot 10 let delal v evropskih podružnicah koncerna Sony, je od 2004 do 2018 vodil novozelandsko marketinško agencijo tamkajšnje vinarske panoge. Nova Zelandija je v tistem obdobju povečala izvoz vina s 175 milijonov na dobro milijardo dolarjev letno.

A kljub uvodnim besedam začnimo z nekoliko banalnim vprašanjem. Gospod Yorke, zakaj je vinskmarketinška agencija (VMA) potrebna oziroma pomembna?

Vinskmarketinške agencije imajo različne cilje in poslanstva. Nekatere se ukvarjajo izključno s promocijo vinskega sektorja in skrbijo za izvoz na tuje trge. Druge imajo širše poslanstvo, kot denimo *Wine of Australia*, katere velik poudarek je na vlaganjih v raziskave in razvoj. V večini primerih je VMA neposreden sogovornik vlade o spremembah zakonodaje. Vsaki vladi je lažje, da ima pri obravnavi vinskega sektorja enega samega sogovornika, ne pa tisoč vinarjev, s katerimi se mora pogajati z vsakim posebej. VMA mora znati iskati ravnotežje (zlato sredino) med velikimi in malimi proizvajalci ter jasno povedati, kaj je najboljša za vinski sektor. En glas, ki zastopa širši konsenz, je zelo dobrodošel in prinaša velike koristi za vinski sektor posameznih držav.

Kako pa je z AWMB, ki ste ga prevzeli leta 2020?

Poslanstvo avstrijske vinske agencije je primarno osredotočeno na promocijo avstrijskega vina. To pomeni pospeševanje prodaje, oglaševanje, PR, organizacija dogodkov itd. Skratka, avstrijskim vinarjem omogočamo, da se lahko promo-

virajo. Recimo, v Londonu organiziramo dogodek, ki se ga vinarji udeležijo (ob plačilu). Mi poskrbimo za organizacijo dogodka od A do Ž. Od lokacije, kozarcev in pljuvalnikov do oglaševanja, kataloga, vabil in dostave vina. S tem vinarjem zelo olajšamo način, da se lahko sami promovirajo. Poleg tega imamo zelo jasno oglaševalsko strategijo.

Ste lahko nazornejši?

Imamo celostno strategijo z doslednimi sporočili. Razložimo, kaj je avstrijsko vino, kaj je grüner veltliner, katere vinske regije so ob Donavi, kaj raste v podokoliših Wachaua. Na vsako od teh vprašanj imamo jasno in dosledno izoblikovano sporočilo. Ko me kdo vpraša, kakšno je moje vino, mu lahko odgovorim. Razumete, kaj je avstrijsko vino, kaj je grüner veltliner, katere vinske regije so ob Donavi ter kaj rase v podokoliših Wachaua. No, to je pa moja specifična vinska zgodba. Vse zgodbe so dosledne in del celote. Za vinsko promocijo je zelo pomembno, da imate organizacijo, ki skrbi za doslednost sporočil.

V Sloveniji se pomanjkanje sodelovanja med vinarji kaže kot ključna slabost vinskega sektorja. Kdo ali kaj je tisto, kar pripelje do sodelovanja?

Po navadi se mora kaj zgoditi, da ljudje spoznajo, da morajo začeti delati skupaj. V Avstriji je bil to vinski škandal leta 1985. To je bil trenutek, ko so vsi spoznali, da ne moremo biti poceni vinski proizvajalci. Cilj je postal pridelava najboljšega vina, kot je le mogoče. Naj bo to naš fokus. Ustanovili so AWMB z jasnim ciljem, in to je še danes osrednji cilj. Na Novi Zelandiji je bil problem drugje. Država je sprejemala zakonodajo, ki je bila za vinski sektor zelo problematična. Vinarji so bili prisiljeni stopiti skupaj, ker bi se drugače lahko vse skupaj slabo končalo.

Kaj pa, če ni škandala in če država ne sprejema zakonodaje, ki bo uničila vinski sektor?

V Sloveniji se morate vprašati, kaj se zgodi, če ne boste delali skupaj. Ne bo sprememb zakonodaje? Bo premalo denarja, namenjenega za raziskave in razvoj? Bomo imeli slabši potencial na izvoznih trgih? Itd. Po navadi gre za dražljaj, ki ti da razlog za sodelovanje. Ko se sodelovanje in skupno delo enkrat začne, se praviloma kar hitro širi.

Verjetno obstajajo stvari v slovenskem vinskem sektorju, ki bi jih lahko izboljšali. To stanje me spominja na poročno slavje, ko začne igrati bend in najprej vsi gledajo na prazno plesišče, noben nima poguma, da bi prebil led. Ko pa se nekaj ljudi pojavi na plesišču, pridejo tudi drugi in kmalu ugotovijo, da sploh ni tako slabo. Nekdo pa

mora začeti. Najprej se morate vprašati, kaj je problem, ki ga želite rešiti, ter kdo bo to financiral.

Recimo, da želimo povečati izvoz in doseгти višje izvozne cene.

Zavedate se, da imate odlična vina, vendar so v tujini premalo poznana. Za skupne nastope na tujih trgih je sodelovanje vinarjev nekaj najbolj normalnega. Tudi med malimi in velikimi vinarji. Najti je treba vir financiranja. Na Novi Zelandiji imajo izvozno financiranje, ki pa ga financirajo tako veliki kot mali vinarji, ne nazadnje oboji izvažajo. Logično je, da veliki vinarji prispevajo več kot mali. Veliki igralci morajo videti v tem procesu korist. Kako je s tem v Sloveniji?

Imamo dve vinski družbi. Ena predstavlja velike, druga družinske vinarje, ni pa skupne marketinške agencije. Problemi so tudi s profesionalizacijo sektorja in uradnimi podatki.

Te stvari morajo biti jasne. Krovna vinska organizacija mora imeti informacije. Koliko je hektarjev, koliko je produkcije, kakšne so cene. Mi imamo nad tem popoln pregled. Dobimo informacije z ministrstva oziroma pridobimo podatke od vinarjev. Jasno mora biti tudi financiranje. AWMB so ustanovile deželne vlade ter kmetijska in gospodarska zbornica. Iz državnega proračuna ne dobimo ničesar.

Vrniva se na promocijsko strategijo.

Promocijska strategija je zelo pomembna za državo. Najprej je treba zagotoviti financiranje, s katerim boste začeli proces. Potem sledi preprosto vprašanje, na katerega morate odgovoriti z enim samim stavkom: Kaj je slovensko vino? Ključen stavek, ki pa mora zaobseči vse potrebne nianse slovenskega vina. Opredeliti je treba regije. Če jih je več, v čem se razlikujejo? So različne klimatske razlike? Različni ljudje? Sortni sestav? Začeti morate ustvarjati zgodbe. Najti razloge, zakaj ravno te sorte uspevajo v posamezni regiji. Recimo, pri nas na Štajerskem imamo čudovita strma pobočja s hladnimi nočmi in toplimi dnevi, kar pomeni visok dnevni temperaturni razpon, zaradi česar lahko

naredimo izjemne sauvignone. V bistvu se vse vrtilo okoli zgodbe. Imeti pa morate smer, v katero želite iti. Če imate tolikšno število malih pridelovalcev, ki ne izvažajo, potem nima nobenega smisla, da ustanovite VMA in rečete: »Hej, dejmo izvažati v ZDA!« Pogleдали te bodo in rekli: »Kaj? Jaz pridelam vino za starše in bratrance. Kaj za vraga govorite o ZDA?!«

Izvozimo okoli 10 odstotkov.

Kdo so tisti, ki izvažajo? V Avstriji izvozimo 25 odstotkov, 10 odstotkov ni tako malo. Vprašati se je treba, kam se izvažata tistih 10 odstotkov ter v čem je problem, da tja ne izvozimo še več in po višje ceni.

Ko gledamo rast izvoza avstrijskega vina, je težko prezreti korelacijo z ustanovitvijo sistema DAC (*Districtus Austriae Controllatus*), ki bo leta 2023 praznoval svojo dvajseto obletnico. V dvajsetih letih se količina izvoza avstrijskega vina ni niti podvojila, medtem ko se je vrednost več kot početverila.

Z uvedbo prvega pravilnika DAC v vinski regiji Weinviertel leta 2003 smo začeli spreminjati paradigmo avstrijskega vinskega sektorja. Odločili smo se za smer oglaševanja porekla. Danes, leta 2021, imamo sedemnajst specifičnih vinskih regij, ki so že zavarovale svojo regionalno tipičnost vin po sistemu DAC. Sistem se je z leti razvijal in se v veliko primerih prilagodil posameznim regijam, ki imajo lahko zelo specifične in raznovrstne pogoje. Recimo, s širšim razponom sort na Štajerskem ali v Wachauu. Poleg tega se veliko regij DAC usmerja v izgradnjo trislojne piramide kvalitete porekla: *Gebietswein* (regijsko vino) – *Ortswein* (krajevno vino) – *Riedenwein* (posamezna lega).

V enem stavku. Zakaj DAC?

Najpomembneje je, da ko kupec drži buteljko s poreklom DAC, ve, da bo v kozarcu dobil tipično vino specifične regije – vino, ki ga na isti način ne morejo pridelati nikjer drugje na svetu.

Klasifikacija vinogradov je tudi v Avstriji delo v nastajanju. Po eni strani imate zasebne pobude, kot denimo na Štajerskem

STK, po drugi strani dolgoročno spremljanje in meritve vinogradov v Wachauu. Kako na to gleda AWMB kot krovna organizacija?

Klasifikacija posameznih leg je del širše diskusije o poreklu ter še ena priložnost, da izpostavimo in predstavimo tudi posamezne lege, torej najmanjšega možnega porekla. Mednarodni vinski trg je na to že pripravljen. Državni vinski odbor je vzpostavil skupino, v kateri se pripravljajo ustrezne rešitve, ki bodo veljale na državni ravni. Na koncu mora biti zakonodajna rešitev vzajemna, pravična in transparentna za vse.

Petnajst let ste delovali na Novi Zelandiji. Pred štiridesetimi leti je Slovenija pridelala več vina kot Nova Zelandija. Danes je obratno. Z manj kot odstotkom svetovne pridelave vina, ki je primerljiva z avstrijsko, je Nova Zelandija svetovno znana vinska država z ugledom in visokimi izvoznimi cenami. Kaj se je zgodilo?

Novi Zelandiji se je zgodil sauvignon. Količina novoposajenih vinogradov je bila vezana na neverjetno povpraševanje po sauvignonu. S površino vinogradov pred 40 leti je popolnoma neprimerljivo. Sadili so, ker je bilo povpraševanje vedno večje. Avstrijci in Novozelandci pridelajo približno isto količino vina, prvi izvozijo 25 odstotkov, drugi pa 75 odstotkov letne pridelave. Po avstrijskem vinu je veliko povpraševanja v tujini, a hkrati tekmujejo z Avstrijci, ki ga tudi želijo piti. In nimamo dovolj ponudbe.

Ponudba in povpraševanje.

Res je. In dosegamo dobre cene. Povprečna cena je visoka. Na treh največjih izvoznih trgih, torej Nemčiji, Švici in ZDA, imamo drugo oziroma tretjo najvišjo izvozno ceno, kar je odlično. Smo visoko. Zdi se mi, da so Avstrijci zelo pametni, ker pridelujejo odlična vina za sprejemljivo ceno in ga potem sami spijejo. To je pametno, kajne? (smeh)

Omenili ste, da imate povpraševanje visoko tako na domačem kot na tujih trgih. Kakšne cene dosegate oziroma ste jih dosegali? Avstrija je leta 2000 izvozila slabih 36 milijonov litrov od 250 milijonov litrov

1 Österreich Wein Marketing GmbH – v tujini poznan kot AWMB (Austrian Wine Marketing Board)

2 Intervju v reviji *Vino* št. 2/2017 in na spletni strani www.revija-vino.si.

UMETNOST VINA. UTELEŠENA.

Imamo celostno strategijo z doslednimi sporočili. Razložimo, kaj je avstrijsko vino, kaj je grüner veltliner, katere vinske regije so ob Donavi, kaj raste v podokoliških Wachaua. Na vsako od teh vprašanj imamo jasno in dosledno izoblikovano sporočilo.

pridelanega vina po povprečni ceni 1,12 evra na liter. Od tega so imela ustekleničena vina povprečno ceno 2,24 evra, *bulk* pa 0,36 evra na liter. Leta 2020 smo izvozili več kot 67 milijonov litra vina, v vrednosti več kot 187 milijonov evrov. Ustekleničeno vino pa dosega povprečno 3,26 evra na liter. Povprečna cena za ameriški trg je 4,85 evra. Mimogrede, ustekleničeno vino predstavlja 94 odstotkov vrednosti izvoza. Zelo sem ponosen, da nam je v letu 2020, ki je vinski industrijo izdatno prizadelo zaradi pandemije, uspelo celo povečati izvoz avstrijskega vina.

Po petnajstih letih delovanja v vinskem novem svetu ste se vrnili v stari svet. Kakšne so razlike pri oglaševalski strategiji med novim in starim svetom?

Zanimivo. Avstrija je po vseh kriterijih del starega vinskega sveta, a je hkrati zelo dinamična. Torej, imamo državo s tradicijo, vinsko kulturo in izobrazbo, a hkrati smo v vrhu po ekološki, biodinamični in naravni pridelavi. Tu se čuti dinamika, ki jo navadno pripisujemo novemu svetu. V Avstriji žanjemo veliko dobrih idej, kar je super. *Hand made markets* so drugačni. Če so na Novi Zelandiji začeli promocijo na angleškogovorečih trgih, smo jo v Avstriji začeli na nemškogovorečih, kot sta Nemčija in Švica. Pred tridesetimi leti, govorimo o starših aktualne generacije, ki niso govorili angleško. Sedanja generacija je zelo ustvarjalna. Imajo odnos do okolja, preizkušajo nove metode in govorijo angleško. In zdaj imajo dostop do trgov, ki jih njihovi starši niso dosegli.

Omenili ste dinamičnost avstrijskih vinarjev ter visok delež ekoloških, biodinamičnih in naravnih pridelovalcev. Kako pa ste se tega lotili glede zakonodaje in klasifikacije teh vin, ki dostikrat niso ravno konvencionalna?

Res je, v Avstriji je veliko poudarka na trajnostnem razvoju. Na ekološki način je obdelanih 16 odstotkov vinogradov, od teh 20 odstotkov biodinamično. Več kot 12 odstotkov vinogradov se obdeluje v skladu

s smernicami certifikata »Trajnostna Avstrija«. V zadnjih letih se dinamični razvoj kaže tudi v drugačnih stilih vina – unikatnih in karakternih vinih, ki so narejena z minimalnim človeškim posredovanjem tako v vinogradu kot v kleti. Leta 2018 je nastala pobuda, ki je pripeljala do zakonodaje glede trženja »naravnih vin«. Izraz »naravno vino« na etiketi lahko v Avstriji uporabljajo samo tisti vinarji, ki obdelujejo vinograde na ekološki način. Poleg tega ne smejo ojačevati oziroma dodajati sladkorja ne moštu ne vinu. Vina ne smejo vsebovati nobenih preparatov razen bentonita (E-558) in žveplene kisline (E-513). Predpisana je tudi najvišja dovoljena stopnja skupnega žvepla, ki znaša 70 mg/l. Ta vina so lahko motna in imajo lahko močno izražene oksidativne note.

Na katere uspehe AWMB ste najbolj ponosni?

Mesto avstrijskega vina v svetu je zelo trdno. Poznani smo kot pridelovalci vin premijskega razreda. Obstaja resnično navdušenje nad avstrijskim vinom, ki se kaže v medijih, v restavracijah in na policah. Zelo sem ponosen, kako se je ekipa lani odzvala na covidno krizo. Na AWMB sem prišel z novo strategijo. Imamo odličen ugled, to moramo pretopiti tudi v dvig prodaje in doseganje višjih cen. Svojo strategijo sem odboru predstavil v četrtek, v petek pa se je zaprla vsa država. Celotno strategijo smo vrgli v smeti in začeli z novo v ponedeljek. Vsa pisarna je kljub delu od doma v desetih dneh lansirala prvo kampanjo nove strategije. Zelo sem ponosen na mlado ekipo. V njej imam štiri *weinakademikerje*³ in druge, ki so se pripravljene učiti. Ponosen sem tudi na dediščino, ki sem jo prejel od prejšnjih direktorjev. Vesel sem, da nas ocenjujejo kot inovativno vinsko državo, ki poskuša nove stvari.

Ste Anglež na vrhu AWMB. Kako pomembna je profesionalnost in ekipa, ki jo vodite?

Zelo pomembna. Kot prvo, mora biti neodvisna. Kako bi bilo, če bi bila dva bratranca neke vinske kleti na vrhu AWMB? Drugič, ključna je strategija. Sam sem odgovoren za kadrovanje celotne ekipe. Ključno je, da v ekipo dobimo prave ljudi. Potrebna je jasna struktura, poleg nje pa zavedanje, kakšen profil zaposlenega iščeš. Sam vedno razmišljam o različnih profilih. Nekdo, ki razume vinarje, restavracije, nekdo, ki zna z mediji in oglaševanjem, ali nekdo, ki obvlada računovodstvo. Iščem specifične ljudi za specifične vloge, in pri tem sem zelo pozoren na to, da lahko delamo skupaj.

Koliko vas je?

Šestindvajset, kar številčna ekipa za VMA. S tem pride tudi odgovornost. Dobimo denar, a moramo za to tudi kaj pokazati. Letno sporočilo sem spremenil v smeri, da zelo jasno pokažemo, kaj smo naredili za vinarje. Vedno moraš biti sposoben odgovoriti na vprašanje: »Kaj pa ste naredili zame?« In ni važno, ali gre za velike ali malo pridelovalce.

AWMB je tudi solastnik avstrijske vinske akademije, ki je verjetno vodilna institucija te vrste v srednji Evropi. Zavedanje, da je vlaganje v izobraževanje in kulturo pitja vina dolgoročno ključno, se mi zdi v Avstriji zelo očitno.

Imamo srečo. Kultura pitja vina, pa tudi proces izobraževanja sta v Avstriji na visoki ravni. Imamo enološke centre z dolgoletno tradicijo, v katerih se izobražujejo bodoči ustvarjalci avstrijske vinske scene. *Weinakademie* je čudovita. Mogoče je to stvar avstrijske kulture. Je tudi medgeneracijska stvar, kjer se znanje predaja iz generacije v generacijo. To znajo. Na Novi Zelandiji se tega šele učijo, medtem ko so v Avstriji že šeste, sedme generacije, ki se ukvarjajo z vinom. Mlajšim je treba dati priložnost, kakšen manjši projekt, s katerim se igrajo, da poskusijo kaj novega. S projekti se učijo novega znanja, a hkrati tudi prevzemajo znanje, ki gre iz roda v rod. Gre za nekakšno povezavo, nad katero sem zelo navdušen.

OŽBEJ PETERLE

V osrčju Evrope, udomačena med toplino celine in hladnimi severnimi tokovi zorijo avstrijska vina. Popolne naravne danosti donegujejo plemenita in elegantna vina z evropsko zaščiteno

označbo porekla. Prepoznali jih boste po rdeče-belo-rdeči barvni kombinaciji na vrhu vseh zapork in kopic ter po uradni kontrolni številki kakovosti na etiketi.

austrianwine.com

AUSTRIAN WINE
The Art of Wine. Down to Earth.

³ *Weinakademier* je naziv, ki ga podeljuje Avstrijska vinska akademija v Rustu. Za pridobitev naziva mora študent uspešno zaključiti diplomu WSET ter napisati in zagovarjati raziskovalno delo.