

Geschichten Chandra Kurt erzäh

Ende November erscheint das erste Weinseller Journal, ein Magazin mit Geschichten und Wissenswertem über Wein. Es richtet sich an Menschen, die gerne ab und zu einen guten Wein geniessen – aber vorher nicht erst Winzer, Anbauggebiete und komplizierte Weinsprache studieren wollen.

WW: Chandra Kurt, Sie geben seit 18 Jahren den Einkaufsführer Weinseller heraus. Nun starten Sie in diesem Monat zusätzlich das Weinseller Journal. Warum?

Chandra Kurt: Das hat drei Gründe. Erstens: Ich liebe Print, ich liebe Zeitungen und Zeitschriften, ich glaube an Print. Wo auch immer ich hinreise, kaufe ich Zeitungen – auch wenn ich die Sprache gar nicht verstehe. Einfach weil es so schön ist, etwas Gedrucktes in den Händen zu halten. Zweitens: Durch 18 Jahre Weinseller habe ich sehr viele Kontakte zu meinen Lesern aufgebaut, den Benutzern meines Buches. Sie schreiben mir und wollen Dinge über Wein wissen, ich beantworte täglich Fragen von Lesern. Daraus entstand der Gedanke, dass meine Leser mehr über mich erfahren möchten. Bislang bekamen sie einmal im Jahr das Buch, viele kaufen den Weinseller jedes Jahr und sind treue Leser. Und für diese Personen wollte ich nun noch mehr anbieten, ihnen zeigen, wie ich arbeite, wie ich ein Weingut besuche, was in meinem Weinschrank liegt – und hinter allem spürt man mich als Person viel mehr als im Weinseller. Ich wollte mehr von mir geben und auf die Fragen meiner Leser genauer eingehen können. Und drittens: Wein hat mit unseren Sinnen zu tun. Wir schauen ihn an, wir riechen und schmecken ihn. Und mit dem Weinseller Journal kann man Wein in Zukunft auch noch anfassen und in die Hand nehmen. Das Magazin ist ein Tool mehr, um das Thema Wein greifbar zu machen.

Wenn Sie zu Ihren Lesern so viel direkten Kontakt haben, haben Sie einen Vorsprung: Denn Sie müssen den Bedarf nach Ihrem Magazin nicht erst wecken, wie es bei vielen Printprodukten der Fall ist, die neu auf den Markt kommen. Ihre Leser sind bereits da.

Ich muss trotzdem Nachfrage schaffen. Wir haben das Buch auf Deutsch, seit drei Jahren auch auf Französisch, und eine App. Vom Buch verkaufen wir pro Jahr durchschnittlich 7000 Stück – fürs Magazin will ich aber mehr Leser als 7000. Ich muss auch mehr haben, sonst rechnet sich's nicht. Mein Ziel ist es, in zwei Jahren 10 000 Abonnenten zu haben, ab 2000 Abonnenten kann ich wieder ruhiger schlafen.

Nutzen Sie die Inputs, die Sie von den Weinseller-Lesern bekommen, redaktionell für das Weinseller Journal?

Ja. Die Zuschriften, die ich bekomme, zeigen, dass die Fragen und Probleme meiner Leser einander sehr ähneln. Ich halte es für viel sinnvoller, diese gebündelt in meinem Magazin zu behandeln, als alle einzeln zu beantworten. Zudem gibt es ein solches Forum in anderen Titeln nicht, da der persönliche

Kontakt zu den Lesern nicht in dieser Form besteht.

Wann genau lancieren Sie das Weinseller Journal?

Ich nenne das nicht Lancierung, ich spreche von «Geburt». Denn Lancierung klingt so gross. Ich möchte lieber in einem Jahr, wenn das Journal schon etwas erwachsener ist, einen grösseren Anlass für die Leser des Magazins veranstalten. Zur Geburt mache ich einen kleineren Anlass mit dem engeren Kreis, der an der Entstehung des Magazins beteiligt war. Der Anlass findet am 25. November statt.

Was findet der Leser im Weinseller Journal, was er im Weinseller nicht findet?

Viel mehr über mich, mehr Hintergrund für den täglichen Umgang mit Wein, also wie man ihn auswählt, einkauft, lagert, öffnet und serviert. Ausserdem stelle ich Leute aus dem Weinmarkt vor, die Sortimente zusammenstellen. Diese erzählen uns wiederum, wo sie gerne essen gehen, wo sie gerne Wein trinken und welchen. Pro Ausgabe gibt es immer eine Reportage über einen Wein aus dem Weinseller. Ausserdem stellen wir die Top-Weine aus dem Weinseller noch einmal fürs Magazin zusammen. Es wird über mehrere Hefte hinweg ein Weinglossar geben, das die wichtigsten Begriffe aus der Weinwelt erklärt, die teilweise total absurd sind. Auch Gastautoren kommen zu Wort, zum Beispiel zum Thema Kochen mit Wein, saisonale Gerichte und der passende Wein dazu etc. Das Journal ist also für Leute gedacht, die gern Wein haben, aber keine Spezialisten sind oder sein wollen, für Leute, die im Detailhandel, beim Coop, Aldi, Spar oder Volg einkaufen – und das sind 80 Prozent aller Weinkäufe. Das Weinseller Journal ist für Leute gedacht, die sagen: «Komm, im Coop gib'ts eine Aktion, wir holen uns den Wein und probieren ihn aus. Und wir möchten etwas mehr darüber wissen.» Das Journal soll Orientierung bieten. Es gibt so viele Weine, so viele Etiketten, tausende Winzer ... wie soll man sich dazwischen zurechtfinden? Ich helfe dabei, erzähle Geschichten über die Weine und erkläre, warum sie so schmecken, wie sie schmecken. Für Fachleute gibt es eine Menge anderer Publikationen. Für Herrn und Frau Schweizer nicht.

Finden auch Biertrinker mit dem Weinseller Journal Zugang zum Rebenblut?

Um das zu beurteilen, kenne ich Biertrinker zu wenig. Keine Ahnung. Wenn es aber um die Geniesser unter den Biertrinkern geht, halte ich das durchaus für möglich.

Wie oft wird das Journal erscheinen?

Viermal im Jahr, im Winter, Frühling, Sommer und Herbst, also in der jeweiligen Saison.

In welchem Umfang und welcher Auflage?

Die erste Ausgabe hat 120 Seiten. Zuerst habe ich gedacht, ich schaffe es nie, die zu füllen. Aber das ging dann doch ganz gut. Ich könnte mir vorstellen, dass die nächste Ausgabe noch dicker wird, auf jeden Fall wird sie nicht weniger Seiten haben als die erste. Die Auflage ist aktuell 10 000 Stück.

Wird das Weinseller Journal auch in den Social Media präsent sein?

Ja, das muss es. Doch ehrlich gesagt, sind mir die Sozialen Medien fremd, ich bin wie gesagt ein Printmensch. Aber ich werde Leute suchen, die sich mit Social Media auskennen – doch das ist ein weiterer Schritt, der folgt, wenn sich das Journal etabliert hat.

Schreiben Sie alle Beiträge selbst, oder haben Sie ein Team hinter sich?

In der ersten Ausgabe sind alle Beiträge von mir. Doch das wird nicht so bleiben. Ich habe für meine Reportagen ein Reisetem mit einem Winzer, der deutschen Sommelière Christina Fischer, zwei Weinhändlern und zwei Fotografen zusammengestellt. Man muss immer die Sicht vom Produzenten, vom Verkäufer, dem, der darüber schreibt, und dem, der die Weine an die Restaurants verteilt, zusammenbringen. Das Geschäft mit Wein ist ein Kreislauf, in den viele Leute involviert sind. Die müssen alle zu Wort kommen.

Wer gestaltet das neue Magazin?

Larissa Kuhl von Clear of Clouds, einer Branding-Agentur aus Zürich. Ich arbeite schon recht lange mit Frau Kuhl zusammen und bin sehr zufrieden. Sie hat meine Website gestaltet und auch die Labels für meine Weinkollektionen, die alle den Red Dot Award gewonnen haben.

Und verlegt wird das Magazin ...

... wie der Weinseller vom Werd & Weber Verlag in Thun.

Einige Beiträge aus dem Journal stammen aus dem Weinseller, z.B. die «Topweine des Jahres». Brauchen Weinliebhaber dennoch beide Publikationen?

Buch und Magazin stören einander nicht. Doch ich denke, dass es eine Menge Leute geben wird, die das Magazin haben wollen, ohne sich für das Buch zu interessieren. Wer Geschichten und Hintergrundwissen über die im Weinseller vorgestellten Weine sucht, greift am besten zum Magazin. Meine Idee ist auch, dass man das Magazin sammelt und immer mal wieder zur Hand nimmt. Es gibt keine News, die verfallen, nur solides, fundiertes Wissen und unterhaltsame Geschichten, teilweise mit Fortsetzung in den



IN KÜRZE

Chandra Kurt wurde 1968 in Colombo/Sri Lanka geboren, wo ihre Eltern im Auftrag der Smithsonian Institution stationiert waren. Sie verbrachte ihre Kindheit in Asien und lebt heute in Zürich. Kurt ist eine der bekanntesten Weinautorinnen der Schweiz. Sie hat über zwei Dutzend Weinbücher publiziert und schreibt für zahlreiche Medien im In- und Ausland über Wein. Ausserdem hat sie eine eigene Weinkollektion und berät die Swiss bei der Weinauswahl an Bord ihrer Flugzeuge.
www.chandrakurt.com



Foto: Keystone

trinken: It vom Wein

nächsten Ausgaben. Das Weinseller Journal ist also eine Art National Geographic für Wein.

Was unterscheidet das Weinseller Journal von anderen bekannten Weinmagazinen?

Ich denke, dass beispielsweise ein Vinum-Leser von meinem Journal gelangweilt ist – es sei denn, er findet mich selbst grossartig. Denn das Weinseller Journal bewegt sich auf einem anderen Niveau. Ich erkläre nicht, was eine Umkehrosmose ist und will auch nicht die Branche hinterleuchten. Ich möchte einfach ganz normalen Konsumenten den Weg zum Wein vereinfachen. Wein hat keine Regeln. Es können fünf Weine gleich schmecken – der eine kostet 5 Franken, der andere 100 Franken. Wie kann man das verstehen? Solche Fragen versuche ich zu klären. Und damit schliesse ich eine Marktlücke. Übrigens ist es auch neu, dass ich sehr persönlich von mir und meiner Welt erzähle, etwas von mir preisgebe. Das ist nicht unbedingt typisch schweizerisch. Aber Jamie Oliver und Annemarie Wildeisen machen im Bereich Kochen vor, wie man ein Thema rund um eine Person inszenieren kann. Auch Oprah Winfrey inspiriert mich sehr.

Was bedeutet Ihnen Wein?

Natürlich ist Wein mein Leben – aber ich habe auch Distanz dazu, denn ich werde ohnehin nie alles darüber wissen. Am Schluss ist Wein einfach ein Kulturprodukt, das zeigt, woher es kommt, wer es gemacht hat und wie dort, wo der Wein herkommt, gegessen und gelebt wird. Wein ist eine Lupe für die Ess-Kulturgeschichte unseres Planeten. Die Entwicklung hin zum Convenience Food zum Beispiel passiert auch beim Wein. Es gibt inzwischen Wein, der eher «produziert» ist als «handwerklich hergestellt». Das darf man aber nicht verteufeln, denn es passt zur Generation, in der das entstanden ist. Wenn ich einer Generation, die die letzten zehn Jahre Red Bull getrunken hat, einen handwerklich gemachten Wein vorsetze, finden die den grauenhaft und werden nie mehr Wein trinken. Zum Glück aber gibt es Wein, den man dieser Generation geben kann, um ihren Sinn für Wein zu wecken. Und auf dieser Basis kann sich Interesse entwickeln. Wein ist ein Spiegel unserer Kultur. Das finde ich wahnsinnig spannend.

Wie ist denn die Entwicklung: Wird in der Schweiz viel Wein getrunken? Und mit zunehmender oder abnehmender Tendenz?

Die Schweiz ist ein sehr interessanter Weinmarkt. Wir trinken nicht nur Schweizer Weine, sondern sind auch sehr offen für fremde Weine: Die Hälfte des in der Schweiz getrunkenen Weins ist importiert. Wir trinken im Schnitt etwa 35 Liter pro Person pro Jahr. Das ist viel. Deutsche trinken im Schnitt 20 Liter, Amerikaner 12 Liter, Spanier 32 Liter, Italiener konsumieren etwa 40 Liter. Natürlich trinken Westschweizer mehr Wein als Deutschschweizer, aber insgesamt sind Schweizer weinaffin. Der Durchschnittspreis für einen Liter Wein liegt bei uns bei 12 Franken, auch das

ist viel. In Deutschland zahlt man im Schnitt 2 Euro pro Liter. Aber Schweizer nehmen offenbar per se an, dass ein Wein für 4 Franken nicht gut sein kann. Importeure haben deshalb ihre Preise für in die Schweiz verkauften Wein nach oben angepasst.

«Günstig» heisst also nicht «schlecht»?

Nein. Beispiel Pizza: Ist eine gefrorene Pizza schlecht? Das kann man nicht sagen. Und beim Wein gibt es eben auch gefrorene Pizzen. Meine Aufgabe ist nicht, zu sagen: «Gefrorene Pizza ist schlecht.» Meine Aufgabe ist, zu sagen: «Das ist eine gefrorene Pizza.» Und Sie können dann selbst entscheiden, ob Sie die essen oder lieber selbst Teig anrühren, belegen und backen.

Woher stammt Ihr Wissen über Wein?

Durchs Trinken (lacht). Ich habe mich früh spezialisiert, schon während des Studiums. Ich habe irgendwann mal für den Tagi eine Geschichte über den Nachbarn meiner Grosseltern, die in Italien lebten, geschrieben. Der Nachbar war Winzer. In diesem Moment hat es bei mir Klick gemacht, seitdem beschäftige ich mich mit Wein. Erst habe ich nur über Wein geschrieben, dann habe ich eine eigene Weinkollektion geschaffen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie es ist, selbst Wein zu machen. Und inzwischen bin ich auch Wein-Consultant für die Swiss, also ich berate die Fluggesellschaft bei der Auswahl ihrer Weine an Bord. Ich habe immer mal wieder eine andere Perspektive eingenommen – aber es ging immer um Wein.

Was kostet das neue Magazin?

Ein einzelnes Heft kostet 14 Franken, und das Jahresabonnement mit vier Ausgaben kostet 48 Franken. Und wer vielleicht die ersten Ausgaben verpasst, kann sie rückwirkend noch nachbestellen. Denn wie gesagt: Die Idee ist, dass das Weinseller Journal gesammelt und aufbewahrt wird.

Wie finanzieren Sie das Magazin?

Über Werbung. Es gibt aber nur einseitige Anzeigen, keine Halbseiter oder kleinere Formate. Denn bei einem so sinnlichen Thema wie Wein muss das Magazin einfach schön sein. Die Anzeigen sind schon bei der ersten Ausgabe gut reingekommen, manche Auftraggeber haben sogar bereits fürs ganze nächste Jahr gebucht. Die Reaktion der Branche war also sehr positiv, denn als Pendant zu den Fachmagazinen bekommen sie nun endlich ein Publikumsmagazin. Das wird sehr geschätzt.

Bringen Sie das Weinseller Journal extra Ende des Jahres heraus, weil es auch eine gute Geschenkidee zu Weihnachten sein könnte?

Nein, ich habe geträumelt. (lacht) Die erste Reise fand bereits im Mai statt, und die Idee, ein Magazin zu machen, ist noch viel älter. Irgendwann an einem Abend haben wir mal gut getrunken, und dann war ich mutig und habe gesagt: Jetzt mache ich ein Magazin zum Buch. Da ist es. **Interview: Anne-Friederike Heinrich**



«Für Fachleute gibt es eine Menge anderer Publikationen. Für Herrn und Frau Schweizer nicht.»



«Wein ist eine Lupe für die Ess-Kulturgeschichte unseres Planeten.»



«Ich möchte ganz normalen Konsumenten den Weg zum Wein vereinfachen.»

