



Dorli Muhr

Die Begeisterung der Weinkultur

Miteigentümerin und fleissige Co-Geschäftsleiterin der besonders erfolgreichen Agentur [Wine&Partners](#), die sie 1991 gründete, springt Dorli Muhr von einem Projekt zum nächsten mit stets der gleichen Begeisterung und dem gleichen Sinn für Weinkultur.

©Wine & Partners

1994 wurde Wine&Partners durch Jean-Bernard Delmas, Regisseur vom Chateau Haut-Brion, beauftragt, Verkostungen für Fachpublikum in Wien zu organisieren... In den nahezu 20 Jahren seit der Gründung hat sich Wine&Partners eine beachtliche Liste an Referenzen aufgebaut, wie etwa das Californian Wine Institute, [Gault-Millau](#), [Illy Café](#), [Alois Kracher](#), [Robert Mondavi](#), [Mondovino](#) (Die Hausmesse von Wein & Co), [Mövenpick Deutschland](#), [Opus One](#), Penfolds.

Aktuell besteht das Wine&Partners Team aus 11 Frauen, die an durchschnittlich jeweils 20 bis 30 Projekten arbeiten wie die [Douro Boys](#), [Relais & Chateaux Österreich](#), [Weinviertel Tourismus](#), die gesamte Region [Carnuntum](#) mit dem Festival [Carnuntum Experience](#), die DAC-Gebiete Eisenberg, Leithaberg, Kamptal, Kremstal und Traisental, die Gruppe [WienWein](#) mit der Renaissance des Wiener Gemischten Satzes, das Cool Climate-Weingut [Dürnberg](#), die Salamimanufaktur [Stastnik](#), das Reininghaus Jahrgangspils, das chilenische Weingut Errazuriz u.v.a.

„Ein Schwerpunkt unserer Arbeit in den letzten Jahren sind Themen wie Regionalentwicklung in Wein und Tourismus, die Marktanalyse und die fachliche Beratung bei der Entwicklung von Gourmetprodukten, sowie die internationale Kommunikation dafür.“, so Dorli Muhr. „Mit diesen Projekten, die weit über die PR hinausgehen und immer früher im Entwicklungsprozess einsetzen, können wir unsere Erfahrung und das Marktwissen von 20 Jahren Arbeit in der kulinarischen Welt einbringen. Die Öffentlichkeitsarbeit dafür ist dann nur der krönende Abschluss der Entwicklungsarbeit“.

Ex-Frau von [Dirk Niepoort](#), mit dem sie ein Weingut, [D&D](#), im Weingebiet Carnuntum gegründet hat und mit viel Talent führt, ist Dorli Muhr nicht nur eine ausgezeichnete Kennerin der Weinlandschaft ihres Geburtslandes, Österreichs, sondern auch vom Portugal. In diesem Kontext organisierte sie 2010 zwei Veranstaltungen über die Weine von Vinho Verde in Zürich. Wir haben sie am 16. August 2010 im Carlton, Zürich, getroffen.



©Fotos: [Wine & Partners](#)

©Vinifera-Mundi

1/4

Das Interview

J.F. Guyard: Die spannende Präsentation "Vinho Verde", welche am Montag, den 16. August 2010 im Carlton, Zürich, stattfand, wurde unter der Führung Ihrer eigenen Agentur Wine & Partners zusammengestellt. Wie ist diese Zusammenarbeit zwischen Ihnen und dem portugiesischen Weingebiet entstanden?

Dorli Muhr: Die [Comissao dos Vinhos Verdes](#) hat ein dreijähriges Aktionsprogramm für den Schweizer Markt ausgeschrieben und verschiedene Agenturen durften ihr Angebot abgeben. [Wine&Partners](#) hat die Ausschreibung gewonnen. Und wir sind sehr stolz darauf.



(©Wine & Partners) Ausblick auf Serra da Peneda im Nationalpark Peneda-Gerês

Juni 2010 fand eine ähnliche Veranstaltung (bereits unter der Ägide von Wine & Partners) im Carlton statt, wobei der Referent unser bekannter Weinakademiker Hans Babbits (übrigens auch ein Österreicher) war. Diese Präsentation wurde allerdings für ein breiteres Publikum gestaltet und viele Winzer sind selber gekommen. Können Sie uns über die Absichten der Winzer des Vinho Verde Gebiets in der Schweiz orientieren? Was unterscheidet die Schweiz von anderen Ländern wie z.B. Belgien, in dem das Interesse für grossartige Weine besonders ausgeprägt ist.

Es gibt kein sehr grosses Budget für die Aktivitäten, denn Vinho Verde ist zwar flächenmässig das grösste Weinbaugebiet Portugals, doch die Weingüter sind grösstenteils sehr klein. Daher ist es nicht möglich, riesige Werbekampagnen zu fahren, sondern man muss sich auf kleine, sehr fokussierte Schritte konzentrieren. In der Schweiz haben die Vinho Verde einen enormen Anstieg erlebt, was vor allem den attraktiven Angeboten im Lebensmittelhandel zu verdanken ist. Insgesamt sind aber noch sehr wenige Marken auf dem Schweizer Markt vertreten, und diese Zahl zu steigern, die Weine auch in der gehobenen Gast-

ronomie und besonders im Fachhandel zu positionieren, ist Ziel der Aktivitäten. Daher ist es wichtig, möglichst viel Wissen über die Region und ihre so unterschiedlichen Weine in den Markt zu bringen.

Was motiviert die Winzer eines Weingebiets, mit Ihrer Agentur zu arbeiten? Die Vinho Verde Präsentation wurde nicht nur besonders lehrreich und spannend gestaltet, Sie haben auch 14 grossartige und vor allem unterschiedliche und zugleich repräsentative Weine mitgebracht...

Letztendlich ist immer das Preis/Leistungsverhältnis entscheidend. Das gilt für Weine ebenso wie für Agenturen. [Wine&Partners](#) hat 20 Jahre Erfahrung in der Weinkommunikation, wir kennen die Absatzmärkte und wir kennen die portugiesischen Weine. Damit haben wir vermutlich eine ganz gute Ausgangsposition.

Gibt es einen Platz für portugiesische Weine auf dem internationalen Markt? Die Konsumenten kennen das Douro-Gebiet derart, dass sie oft Mühe haben, sich vorzustellen, dass andere Regionen (z.B. Alentejo oder Minho) ganz tolle Weine produzieren.

Portugiesische Weine zählen zu den spannendsten der Welt, da man sie - ganz gleich aus welcher Region sie kommen - mit geschlossenen Augen erkennt. Das liegt an den besonderen autochthonen Trauben, an den kargen Böden und am Einfluss des Atlantiks. Jeder Weinliebhaber, der sich entwickelt und eigenständige Weine sucht, wird irgendwann in Portugal landen!



Die fünf letzten Weine der Vinho Verde Verkostung vom 16. August 2010 in Zürich strahlten durch ihre Komplexität und ihre Süffigkeit.

Wine & Partners verfügt über ein beeindruckendes Portfolio von Weingütern, die Sie in der End to End Organisation von Weinveranstaltungen begleiten. Das Chateau Haut-Brion war 1994 eines der ersten, Ihre Agentur in diesem Sinne zu beauftragen. Was ist Ihre Erfahrung und was sind Ihre Pläne mit der Schweiz?

Wir sind immer gerne zur Stelle, wenn es gilt, Weine mit Persönlichkeit und Eigenständigkeit bekannt zu machen. Die Schweizer Weine könnten in den nächsten Jahren ganz grosses internationales Potential nützen, denn wir erleben soeben den Beginn einer neuen Geschmacksphase auf den Weltmärkten: Cool Climate Wines, also Weine, die mehr von Frische und Finesse geprägt sind als von Dicke und Opulenz. Viele Schweizer Rotweine entsprechend genau diesem Geschmacksbild, und die Schweiz könnte diesen Zug nützen, um endlich weltweit Wein-Flagge zu zeigen. Ich persönlich finde es äusserst bedauerlich, dass so wenige Schweizer Weine den Heimmarkt verlassen. Es gibt ein paar wenige Pioniere wie etwa Daniel Gantenbein, die sich wirklich auf dem Weltmarkt bemühen. Doch es müssten viel mehr sein, um eine kritische Masse zu erreichen. Für einen Konsumenten, der nicht in der Schweiz lebt, ist es ganz schön schwierig, überhaupt einmal Schweizer Weine ins Glas zu bekommen. Das ist sehr schade.

Wein ist immer mit Menschen und mit Kultur verbunden. Dies haben Sie uns auch im Rahmen dieser Präsentation bestätigt. Mit der stets wachsenden Konkurrenz zwischen den verschiedenen Weingebieten besteht die Gefahr, dass dieser massgebende Aspekt doch irgendwie verloren geht. Was ist Ihre Analyse der Situation?

Um die Besonderheiten seines eigenen Heimatgebietes zu verstehen, muss ein Winzer reisen, andere Regionen und andere Produzenten kennenlernen. Wenn er dann heimkommt, wird er zunächst versuchen, zu kopieren, was er gelernt hat. Das ist eine ganz logische Entwicklung. Doch ein paar Jahre später wird er herausfinden, was der USP, was das Alleinstellungsmerkmal seines Gebietes ist und dementsprechend reagieren. Immer mehr Winzer kehren zu den Weinstilen und -techniken ihrer Urgrossväter zurück. Denn Moden haben es an sich, dass sie wieder unmodern werden. Das ist ganz natürlich. Man muss nur Geduld haben. In the long run setzt sich das Gute und das Eigenständige durch. Da habe ich ganz grosses Vertrauen.



©Wine&Partners. Die Agentur zählt Gerhard und Brigitte Pittnauer zu ihrer Kundschaft

Während Österreich mit Willi Klinger und andere Länder (u.a. Spanien) die ausserordentliche Wichtigkeit des Marketings verstanden haben, scheinen andere (wie z.B. mein Geburtsland - Frankreich) den Zug völlig verpasst zu haben. Was ist Ihre Analyse der Situation?

Ich bin der Meinung, dass jede Entwicklung und jeder Erfolg immer von einzelnen Menschen abhängig ist. Die Bestellung von Willi Klinger zum ÖWM Chef, aber auch die seiner Vorgänger, beweist, dass die Funktionäre der Weinwirtschaft Mut haben und sich nicht scheuen, starke Persönlichkeiten einzusetzen, die dann aber oft auch dickköpfig und kompromisslos ihren Weg gehen. In vielen Ländern zieht man es derzeit vor, in öffentlichen Organisationen eher Beamtentypen zu bestellen, die im System gut funktionieren und keine Schwierigkeiten machen. Das Ergebnis ist dann freilich auch nicht umwerfend. Dazu kommt aber auch, dass Österreichs Weinwirtschaft vor 25 Jahren so katastrophal darniederlag, dass eine revolutionäre neue Vermarktungsstrategie nicht nur möglich sondern lebensnotwendig war. Frankreich war und ist als grosse Weinnation weltweit anerkannt, da ist eine Marketingschubumkehr praktisch unmöglich. Im Übrigen bin ich der Meinung, dass das Festhalten an Althergebrachtem die Eigenständigkeit französischer Produkte unterstreicht.

Wein sei ein Männerbereich. In Ihrer Agentur arbeiten aber ausschliesslich Frauen. Liegt es an der erkannten Fähigkeit der Frauen, einen Wein ohne Betrachtung der Etikette und des Renommées des jeweiligen Weinguts zu beurteilen oder gibt es andere Gründe?

Wine&Partners ist eine Strategie- und Kommunikationsagentur. Damit sind wir ein Dienstleistungsunternehmen, das Unternehmen und Produkte analysiert, ihre Marktmöglichkeiten untersucht und dementsprechende Positionierungs- und

Kommunikationskonzepte entwickelt. Wir machen dies im Weinbereich, aber auch im Tourismus, im Feinkostbereich, in der Regionalentwicklung. Einfach überall, wo man es mit Gutem Geschmack zu tun hat. Ich denke, dass Frauen das Talent haben, genau zuzuhören, sich in den Kunden und auch in den Konsumenten hineinzusetzen und dann den "missing link" in der Kommunikation herzustellen. Dass wir ganz nebenbei hervorragende Weinkennerinnen sind, gut degustieren und das Potential eines Produktes einschätzen können, hilft uns die richtigen Marktstrategien zu entwickeln.

Neben Ihren Tätigkeiten in der Geschäftsleitung von Wine & Partner führen Sie selber ein Weingut im Carnuntum-Gebiet. Können Sie es uns vorstellen?

Gemeinsam mit meinem Ex-Mann [Dirk Niepoort](#) habe ich auf dem Spitzerberg im äussersten Osten Österreichs ein kleines [Weingut](#) gegründet, wo wir uns ganz dem Blaufränkisch verschrieben haben. Dieses Projekt ist für mich ein Ausgleich und eine Wohltat für Körper und Seele.

Ihre eigenen Weine sind typischerweise Lagerweine. Können Sie uns erklären, was Ihre Weine von anderen österreichischen Erzeugnissen unterscheidet?

Unsere Weine wachsen auf reinem Kalkboden, in sehr kargem, trockenem Ambiente. Das ist eine geologische wie auch mikroklimatische Sonderstellung. Dieses Terroir auszudrücken, ist unser ganzer Ehrgeiz.



©Wine&Partners. Dorli Muhr und Dirk Niepoort

Können Sie uns den Spitzerberg vorstellen?

Der Spitzerberg ist der letzte Ausläufer der Karpaten. Blaufränkisch ist hier die traditionelle Sorte, und zwar in einer sehr feinen, langlebigen Stilistik. Wir versuchen, den Berg so stark wie möglich im Wein sprechen zu lassen und sind daher in der Vinifizierung sehr zurückhaltend. Die Weine sind von erfrischender Säure getragen und zeigen sich nach vier bis fünf Jahren sehr harmonisch und fein.

Vielen Dank Frau Muhr für dieses Interview



©Wine&Partners

Dieser Text ist zur exklusiven Publikation auf www.vinifera-mundi.ch vorgesehen. [Wine & Partners](#) verfügt ebenfalls über das Veröffentlichungsrecht. Weitere Nutzungen sind mit den Urhebern vorgängig abzusprechen. Jeder Empfänger verfügt über das Recht, den vorliegenden Bericht an Drittpersonen weiter zu verteilen.