

«La vie, le vin et le vélo»

Unternehmer Andy Rihs hat aus einer kleinen Hörgeräte-Firma einen Weltkonzern gemacht. Dann stieg er mit einem Tour-de-France-Team in den Radsport ein. Nun strebt er mit seinem Weingut in der Provence an die Weltspitze. *Von Beat Gygi, Roger Köppel und Daniel Kellenberger (Bild)*

Herr Rihs, die meisten Leute kennen Sie als den Unternehmer, der den Hörgerätehersteller Phonak aufgebaut hat, etliche erinnern sich auch noch an das Phonak-Radteam, als Weinproduzent sind Sie aber noch nicht so bekannt. Ist das ein relativ neues Hobby?

Nein, ich war immer interessiert an gutem Essen und gutem Trinken, und das Geschäftsleben gab immer viel Durst. Nein, Spass beiseite, ich war schon früh interessiert an Wein. Ich habe in den achtziger Jahren investiert in Weinanlagen in Neuseeland, in der Marlborough Bay. Das Gebiet ist heute bekannt wegen des Sauvignon blanc, der an die Sancerres aus dem Val de Loire erinnert.

War das damals schon so?

Als ich das Geschäft damals aufbaute, war Neuseeland noch nicht bekannt für gute Weine, ich fand sie aber sehr gut und nutzte die Gelegenheit zum Investieren in das Label Framingham. Wir konnten eine Kelterei aufbauen, unser Wein war aber immer ausverkauft, wenn ich ein paar Flaschen in die Schweiz nehmen wollte. Deshalb kauften wir eine Fläche mit rund 200 Hektaren Reben dazu. Dann tauchte irgendwann die französische Spirituosenfirma Pernod Ricard auf, die Nummer zwei der Welt. Deren Manager waren auf der Suche nach Weinbaukapazitäten, und sie boten so viel, dass wir das Neuseeland-Label verkauften, zuerst nur die Kelterei. Wir lieferten ihnen eine Zeitlang die Trauben, später verkauften wir ihnen auch die Rebfläche.

Damals waren Sie voll engagiert als Chef des Hörgerätekonzerns Phonak, der heute Sonova heisst.

Ja, wir waren in sehr rascher Expansion, wir hatten durch den vorübergehenden Verkauf von 45 Prozent unserer Aktien Geld erhalten, bauten die Firma massiv aus, kauften die Aktien später zurück – bald hatten wir ein Unternehmen mit rund neunzig Leuten. Wir stiessen unter die fünfzig grössten Firmen der Branche vor, und uns war damals klar: Unser Heimmarkt ist die Welt. Wir stiessen in die Top 20 vor, dann in die Top 10, irgendwann griffen wir die Nummer drei an, heute sind wir an der Spitze.

Begonnen haben Sie 1966: Wie war das damals?

Absolut primitiv und einfach. Ich kam gerade aus Paris in die Schweiz und schaute

bei der Firma vorbei, in der mein Vater arbeitete. Wir hatten bis 1943 in Deutschland gelebt und waren praktisch bei letzter Gelegenheit in die Schweiz zurückgekommen. Mein Vater leitete im Nebenjob die Firma AG für Elektroakustik, die nach dem Krieg Hörhilfen produzierte. Die Schweiz war ein günstiger Standort, weil die Komponenten erhältlich waren, aber richtig auf Touren kam die Firma nicht. 1966 war nicht mehr viel Substanz da.

War die Firma schon liquidiert?

Noch nicht ganz. Es lagen viele alte Sachen herum, ein paar Hörgeräte wurden noch verkauft. Aber was die Firma hatte, war eine Marke, die Marke Phonak. Der Name setzt

«Ich wollte aber keinen Weinberg und kein Hotel, ich wollte nur meinen Frieden haben.»

sich zusammen aus «Phon», also einem Mass für Lautstärke, und «ak» bedeutet Aktiengesellschaft. Das heisst irgendwie: aus Ton *money* machen. Das war die Idee, und tatsächlich kam es später auch so.

Sie kamen also aus Paris vorbei und blieben hängen?

In der Firma war damals ein junger Techniker, Beda Diethelm, er kam von Bommers Rexton, war voller Ideen, hochtalentiert, er suchte neue Methoden und wollte die Technik weiterentwickeln. Wir taten uns zusammen und begannen ganz unten. Später kam mein Bruder Jöggi dazu. Mal war genug Geld da, mal weniger.

Ohne Kapital von aussen?

Ja, damals gab es nicht einfach Risikokapital, das man verbrennen konnte. Über zehn Jahre gingen wir durch magere Phasen, manchmal reichte es kaum für die Löhne. Wir gingen aber vorwärts, mussten alles selber machen, etwa in der Miniaturisierung der Technik. Das war nicht konventionelle Elektronik. Hinzu kam das Büro, auch die Anstellung von Werkzeugmachern. Wir mussten viel lernen, um über die Runden zu kommen. Nach etwa fünf Jahren waren wir so weit, dass wir bessere Hörgeräte bauten als die andern, Hinterohr-Hörgeräte mit integrierten Schaltungen.

Also mit neuer Technik?

Wir schafften es, die dreifache Zahl von Transistoren in die Hörgeräte einzubauen. Inno-

vativ zu sein, wurde zu unserer Firmenkultur. Dazu gehörte, dass wir uns auf dem Markt umschaute und die kleinen Philips-Diktiergeräte entdeckten, deren Chip wir für unsere Hörgeräte nutzen konnten. Wir fragten Philips an, und sie verkauften uns diese Teile. Damit kamen wir an die Front der Hörgerätefachwelt – man konnte diese Geräte auf die jeweilige Person einstellen.

War es auch Glück?

Es war vor allem eine Frage von Leadership. Man muss eine Vision haben und diese dann zu hundert Prozent verfolgen, ohne Kompromisse. Beda und ich passten zusammen, obwohl wir völlig unterschiedlich waren. Ich war immer draussen in den Märkten, bei den Kunden, er schaute zur Technologie. Wir expandierten und suchten die richtigen Leute, die bereit waren für das Abenteuer Phonak. Wir hatten eine Art Campus-Betrieb an der Forchstrasse in Zürich. Später gingen wir nach Feldmeilen, noch später nach Stäfa.

Hat Phonak bessere Löhne bezahlt als die anderen?

Nein, viel schlechtere. Aber bei uns hatte man Freiheit, Spielraum für Neues. Wir sagten immer: «Wer herausfindet, wo Beda und ich sitzen, erhält tausend Franken», denn wir waren immer unterwegs in der Firma.

War das Anstellen von Leuten Ihre Aufgabe?

Ja, unser Motto lautet: «Ooni Lüüt gat nüt.» Wir waren alle jung, Innovationen gegenüber offen, industriell ehrgeizig und technologisch Pioniere. Wir bewegten uns weg von der Hörprothese hin zum Kommunikationsgerät. 1994 gingen wir an die Börse, und zwar nach dem Prinzip: «Eine Aktie – eine Stimme.» Wir waren eine Familie, die sich nicht festlegen wollte. Jeder sollte nach Belieben aussteigen können, das war unsere Nachfolgeregelung. Beim Börsenstart war die Firma 270 Millionen Franken wert, heute sind es gut neun Milliarden. Jetzt bin ich arbeitsmässig ganz ausgestiegen, auch aus dem Verwaltungsrat, aber ich habe noch knapp fünf Prozent der Aktien.

Und nun beginnt mit dem Wein eine zweite Karriere?

Sagen wir es so: Als ich im Jahr 2000 nach Frankreich kam, hatte ich eigentlich nicht vor, Wein zu produzieren. Ich schaute mich in der Gegend des Lubéron um, eines schönen Bergrückens zwischen dem Mont Ventoux und Aix-en-Provence. Da hatte eine deutsche Familie, die auch Wohnungen ver-



«Ich koche sehr oft und genieße gerne Wein dazu»: Andy Rihs mit BMC-Velo und seinem Wein am Ufer des Zürichsees.

mietete, einen schönen Weinberg, und sie bot mir das Ganze zum Kauf an. Ich wollte aber keinen Weinberg und kein Hotel, ich wollte nur meinen Frieden haben. Da kam aber mein Kollege Werner Wunderli ins Spiel, der aus einem Baugeschäft stammt, auch Wohnungen und Häuser vermietete und der in Frankreich in zweiter Ehe ein neues Leben anfangen und eine neue Existenz aufbauen wollte.

Also ein Anstoss von aussen?

Er wollte ein Hotel bauen. Ich hatte wenig Interesse daran, sagte aber zu, das Ganze zu kaufen, wenn er mit seiner Frau das Hotel

baue und die Weinproduktion auf die Beine stelle. So ist unser Geschäft in Südfrankreich entstanden. Heute ist das Hotel «La Coquillade» – das heisst: die Haubenlerche – weit und breit das schönste Anwesen. Und mitten im Weingebiet habe ich einen Rebberg von etwa 36 Hektaren.

Worin besteht der Reiz des Weines für Sie?

Das ist ein Kulturgut.

Welches sind Ihre Favoriten?

Bezogen auf Rotweine, bin ich nicht der Bordeaux-Typ. Ich neige eher zu den spanischen, es gibt aber auch gute Italiener und sehr gute argentinische, chilenische und australische

Weine. Und ich mag gerne die Weine aus dem Rhonetal.

Trinken Sie gerne Wein?

Ich trinke täglich Wein. «La vie, le vin et le vélo», das ist mein Motto. Ich koche sehr oft und und genieße gerne Wein dazu.

Wie gehen Sie an den Wein heran?

Ich bin nicht einer, der Weine systematisch testet. Ein Wein gefällt mir, oder er gefällt mir nicht. Wir produzieren mehr und mehr Rosé. In Frankreich machen Rosés 28 Prozent der Weinproduktion aus. Rosé ist ein Renner und am Wachsen. Heute weiss man, wie man guten Rosé macht. >>>



«Weit und breit das schönste Anwesen»: Hotel «La Coquillade», Gargas.

Wie erleben Sie Frankreich als Land?

Frankreich ist wirtschaftlich schwierig, die Franzosen machen sich mit ihren Regulierungen das Leben schwer. Es ist nicht nur die Linke, auch die Rechte wagt sich nicht an Reformen. Die Vorschriften blockieren die Arbeitsmärkte, nach wie vor kann man niemanden entlassen. Wir haben es einmal verglichen: In der Schweiz bringen die Dokumente, die das Arbeitsrecht betreffen, etwa 200 Gramm auf die Waage, in Frankreich sind es etwa 3,8 Kilo. Die rechtlichen Situationen sind oft so verworren, dass man unternehmerisch eigentlich fast nichts machen kann.

Trotzdem die Faszination für Frankreich?

Das hängt mit meiner Jugend zusammen, ich ging mit 22 nach Paris, ich kann die Sprache, verstehe die Mentalität und überhaupt die Franzosen. Viele finden sie arrogant, ich nicht.

Was ist das Interessante an den Franzosen?

Interessant ist zum Beispiel, dass es einerseits sehr viele Intellektuelle gibt, andererseits sind sie sehr bourgeois. Frankreich ist bürgerlich, etwa bezüglich Stil und Gepflogenheiten. Man muss nur die Tausende von Schlössern und Landgütern der Familien anschauen. Und es gibt keine schönere Weltstadt als Paris, da können London oder Rom zusammenpacken. Die lange Tradition einer Weltmacht mit Napoleon und anderen ist einfach spürbar.

Sie selber sind ja nicht bourgeois.

Nein, aber ich bin in Frankreich sehr gut vernetzt. Networking ist in Frankreich, wie in Italien auch, sehr wichtig. Wenn man politisch oder rechtlich etwas durchsetzen will, braucht es Beziehungen. Eine Baubewilligung ist eigentlich ein Ding der Unmöglichkeit, aber wenn man die richtigen

Leute kennt, navigieren die einen ans Ziel. In Frankreich bin ich Teil der Gesellschaft. Man kennt mich überall, ich habe Zugang zu Kreisen in Kunst, Politik oder Militär. Das Interessante an unserem Hotel ist nun, dass wir eben auch Investoren sind. Viele Leute kommen zu uns, nicht nur Businesskunden, auch Persönlichkeiten aus Politik und Kultur.

Kennen Sie Gérard Depardieu?

Nein, leider noch nicht, mit dem muss ich mal zusammenkommen, der macht ja selber auch Wein.

Ist die Weinproduktion vergleichbar mit der Aufgabe bei Phonak?

Nein, das ist ein Hobby, aber auch beim Hobby müssen Aufwand und Ertrag aufgehen. Was nicht aufgeht, ist, wenn ich ein Veloteam oder einen Fussballklub sponsere.

Grundsätzlich nicht?

So, wie ich es mache, geht es nicht auf. Es gibt nur wenige Fussballklubs auf der Welt, die Gewinn abwerfen. Viele, auch solche mit hohen Einnahmen, sind defizitär. Aber Hobbys wie der Wein sollten aufgehen. Wir haben in der Schweiz das Marketingkonzept erstellt. In Design und Corporate Identity sind wir in der Schweiz besser. Wir greifen nicht auf Wörter wie Domaine oder Château zurück, auch Domaine de la Coquillade tönt alt. Wir fanden für unseren Wein den neuen Namen Aureto, das ist ein provenzalischer Ausdruck für Sommerwind. Der stärkste Wein heisst Tempesta, Sturm.

Wie stehen Sie zur lokalen Weintradition?

Unsere Önologin, Bauerntochter, Französin, noch nicht vierzig, hat Önologie studiert und war dann in Australien, wo sie neue Methoden kennengelernt hat. Wir machen nicht traditionelle Weine im Sinn der alten, herkömmlichen Kellerei, wir produzieren High-tech-Wein. Wir haben enorm viel investiert in

ausgeklügelte Anlagen, in Protoypen. Die Leute hatten viele Ideen, die Anlage ist imposant, praktisch alles unterirdisch. Auch optisch, mit dem Schriftzug und anderem, kommen wir modern daher. Auf der Etikette geben wir im Gegensatz zu den Franzosen immer an, was drin ist, die *cépage*. Die Franzosen geben immer das Terroir, die Herkunft, an. Ich bin der Meinung, dass der moderne Mensch wissen will, welche Trauben im Wein sind.

Sie sind der Eigentümer von allem?

Ja, und wenn es sein muss, verkaufe ich irgendwann alles wieder, mit Ausnahme des Weinbergs. Ich habe meinen Kindern gesagt: «Ihr müsst von mir nichts übernehmen, müsst meine Dummheiten nicht weiterführen, aber eines müsst ihr mir versprechen: Den Weinberg müsst ihr weiterführen.»

Wie viele Kinder haben Sie?

Zwei, Jahrgang 69 und 71.

Welche Weine produzieren Sie?

Der Spitzenwein ist ein Syrah, der zweieinhalb Jahre im Barrique liegt. Nach dieser Zeit kommt er auf den Markt, das sind rund 3000 Flaschen, nicht mehr. Dann haben wir einen Wein aus der Viognier-Traube. In Frankreich sind diese Weine unter dem Namen Condrieu bekannt, zu Foie gras ist das eine Bombe. In Frankreich wird ein grosser Teil auch im Hotel verkauft. Alles in allem produzieren wir etwa 130 000 Flaschen Wein pro Jahr.

Wie wichtig ist das Auslandsgeschäft?

Unser grösster Exportmarkt ist Taiwan, das ist interessant. Die haben den Plausch am Wein. Die Chinesen haben überall grosse Weinbars.

Wie kam das zustande?

Wir haben nur eine beschränkte Anzahl Flaschen, wir können nur punktuell exportieren, und Taiwan bot eine solche Gelegenheit. Der Vertrieb in die Schweiz geht über Riegger in Birrhard. Dann haben wir in Belgien einen Vertrieb. Unsere Leute wollten dann auch in Deutschland einen Vertrieb aufziehen, aber das habe ich gestoppt, weil wir zu wenig Wein dafür haben. In den USA sind wir in einer Nische, die wir im obersten Restaurantsegment ausbauen wollen. Unser Problem ist im Moment, dass die Amerikaner uns als zu billig wahrnehmen. In den USA den Preis erhöhen geht auch nicht, denn die vergleichen zwischen den Ländern. In Amerika gilt ein Wein unter vierzig Dollar pro Flasche nicht als gut.

Setzt Ihnen nun die Rebfläche die Limite?

Ja, da zeigt sich auch das typisch Französische. Der Staat mischt sich in alles ein. Wir hatten einen Weinberg im Auge, der Bauer wollte verkaufen, wir machten ihm ein gutes Angebot. Aber da kam die staatliche Organisation Safer, die schaut, dass die Weingüter in französischer Hand bleiben. Safer hat grundsätzlich ein Vorkaufsrecht, wir gingen also

leer aus. Die Behörde gibt dann die Weinberge weiter, oft an Kooperativen und linke Klubs, die schlechten Wein machen, der dann in Supermärkte gelangt.

Also können Sie nicht wachsen?

Wir haben es aufgegeben, neue Rebberge zu suchen, haben nun aber unseren Status verändert. Wir sind einerseits *producteur* wie bisher, daneben neu aber auch *négociant*. Wir können nun Wein einkaufen, wie und wo wir wollen. Die meisten grossen Konsortien sind auch *négociants*. Wir bauen also unseren eigenen Flagship-Wein auf und können daneben den anderen Wein von der Marke profitieren lassen und teurer verkaufen. Für französische Verhältnisse sind wir auf relativ hohem Preisniveau. Der Spitzenwein ist ein Syrah mit dem Namen Aureto Tempesta, er kostet in Frankreich 30 Euro, die andern 15 oder 16 Euro. Ein Weissler 12 bis 13 Euro. Das ist etwa das Doppelte der lokal üblichen Preise. Aber das Gebiet, in

«Unser grösster Exportmarkt ist Taiwan, das ist interessant. Die haben den Plausch am Wein.»

dem wir sind, ist hervorragend. Wir sind nahe am Châteauneuf-du-Pape-Gebiet, das sind die wunderbarsten Weine.

Kann man mit viel Geld das Niveau des Weins rascher heben?

Weinbau ist langfristig, das muss man langfristig aufbauen. Einen Weinberg zu kultivieren, braucht etwa fünfzehn Jahre. Wir haben knapp einen Drittel der Reben ausgerissen und neue gepflanzt.

Wie frei ist man da?

Wir sprechen von Frankreich, da kommen viele und reden drein. Jede Rebe wird gezählt. Man muss einfach richtig vorgehen wissen. Der Name der Gegend, Côte du Lubéron, und Vaucluse, die sind bekannt. Auf der Weinkarte passen wir etwa zu Vallée du Rhône und Provence. Und die Roséweine kommen immer mehr aus unserer Gegend, und Rosé wird in Paris viel getrunken. Rosé verdrängt immer mehr den Weisswein.

Ist das ein neuer Trend?

Der zeigt sich schon seit einiger Zeit. Rosé hat den Vorteil, dass er angenehm ist, nicht aggressiv. Rosé enthält Bestandteile der Traubenhaut, die wichtig sind für Aroma und Empfinden. Im Weisswein ist nur der Traubensaft selber, die Säuren sind anders. Es gibt ja Leute, die aggressiv werden, wenn sie zu viel Weisswein trinken.

Wie kamen Sie eigentlich aufs Velofahren?

Mein Bruder Jöggi begann irgendwann damit, er war mehr der Sportler als ich. Ich habe früher gerudert, später liess ich den Sport dann sein, ich hatte immer viel zu

tun. Irgendwann kam ich mit einem Rennvelo in Kontakt, das mir ein Amerikaner überliess, und habe es ausprobiert. Und als ich damit eine Runde fuhr, wurde mir klar: Das ist mein Sport. Hochinteressant am Velo ist für mich die mentale Erholung, die ist grösser als bei den meisten anderen Sportarten. Wenn man so zwei, drei Stunden auf dem Velo sitzt, läuft vieles wie ein Film vor dem inneren Auge ab. Ich glaube, ich habe auf dem Velo mehr Probleme gelöst als in Sitzungen und Konferenzräumen. Das ist sehr attraktiv für Manager, die können ihren Kopf klären, ihre Probleme analysieren, Sachen ins Lot bringen. Der Velo-Boom in Amerika ist extrem.

Wann fahren Sie Velo?

Immer, wenn es mir passt.

Und das Sponsoring Ihres BMC-Radsportteams rechnet sich wirklich nicht?

Doch, als Werbemittel für ein Produkt oder Unternehmen sogar extrem. Die mediale Präsenz der Tour de France mit über 5000 TV-Sendestunden, 1500 Journalisten und 3,5 Milliarden Fernsehzuschauer weltweit ist ein gewaltiges Instrument, um eine Marke bekanntzumachen. Wer ein Produkt hat wie ein Hörgerät, muss gut schauen, wie man das bewirbt. Niemand begeistert sich für eine Hörhilfe. Fünfzig Prozent der Fernsehzuschauer sind direkt oder indirekt von Hörproblemen betroffen. Dann haben wir die Verbesserung des Hörens zum Thema gemacht. Unser Bekanntheitsgrad bei Hörgeräten lag vorher wenig über null, heute dank des Phonak-Rennteam, das wir früher hatten, bei über fünfzig Prozent.

Aber Sie hatten auch den spektakulären Dopingfall von Floyd Landis zu verdauen.

Wir haben 2006 die Tour gewonnen, aber nur für drei Tage, das war hart wie sonst kaum etwas. Als vier Tage nach dem Sieg die positive Probe kam, da mussten wir an die Öffentlichkeit und sagen: «Es war Floyd Landis.»

Die Werbewirkung des Radsports zeigt sich aber nicht in den Sportlerlöhnen.

Radsport ist völlig unterbezahlt im Vergleich zu den anderen Sportarten. Siebzig Prozent des Geschäfts bildet die Tour de France, die durch die Familie Amaury betrieben wird. Würde man das weniger traditionell, sondern kommerzieller betreiben, könnte der Umsatz von den etwa 180 Millionen Euro sicher auf 500 bis 600 Millionen erhöht werden. Aber die Verhältnisse ändern sich. Die *Financial Times* hat vor einigen Jahren geschrieben: «The new golf in Silicon Valley is cycling.» Heute komme ich übers Velo mit Leuten aus Finanzwelt, Industrie, Politik und Kultur zusammen, die ich sonst nie treffen würde. Es gibt viele Leute, deren Traum es ist, einmal im Leben in einem Auto an der Tour de France mitzufahren. Das kann man nicht kaufen, das kriegt man nur über Beziehungen. ○

SCHAFFHAUSER
BLAU
BURGUNDER
LAND

EXCELLENCE AUS HALLAU

Goldmedaille am
Grand Prix du Vin Suisse 2015



Peter «Pierre» Rahm, Weinkellerei Rahm, Hallau: «Dunkle Beeren, Leder- und Tabaknoten sowie Anklänge an Gewürznelken. Vielschichtiger, vollmundiger Gaumen. Erhältlich bei Ihrem Weinhändler und im E-Shop www.weinkellereirahm.ch.» CHF 34.00 (75 cl)

SELECTION PIERRE
CUVÉE EXCELLENCE

NE SCHAFFHAUSER
BRAND