

Die Weinregion pflegen

Tagung / Weinbauern befassten sich mit dem Thema «Ostschweizer Weine neu thematisieren».

SCHERZINGEN ■ Der Schweizer Verband der Ingenieur-Agronomen und Lebensmittel-Ingenieure (Sival) und das Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft (KNW-E) konnten rund 40 Vertreter der Weinbaubranche sowie weitere Interessenten zum dritten Business Event begrüßen. Nach einem Besuch bei der Tobi Seeobst AG und der Frifag AG fand der Event bei der Rutishauser Weinkellerei in Scherzingen TG statt.

Denner und Coop beherrschen den Schweizer Weinmarkt

Unter der Leitung von Markus Leumann, Rebbaukommissär der Kantone Thurgau und Schaffhausen, diskutierten Christian Häberli, Geschäftsführer der Rutishauser Weinkellerei AG, Beat Hediger, Geschäftsführer Schaffhauser Blauburgunderland, und Robin Haug, Geschäftsführer Branchenverband Deutschschweizer Weine, die neue Positionierung der Ostschweizer Weine.

Christian Häberli stellte fest, dass der Weinkonsum in der Schweiz stabil sei. Nach seinen Ausführungen wird der Schweizer Weinmarkt von Denner und Coop und seit jüngster Zeit auch von Aldi und Lidl beherrscht. Häberli nannte als wichtigen Trend die Pflege der einzelnen Weinregionen. Er ertete eine Veränderung bei den Gastronomiebetrieben. Nach seiner Meinung hat die Weinbranche mit dem starken Schweizer Franken zu kämpfen.

Nach einem guten Frühling regelrecht eingebrochen

Dies bestätigte auch Robin Haug, der erklärte, dass der Schweizer Weinmarkt nach ei-



Trafen sich am Business Event in der Rutishauser Weinkellerei AG in Scherzingen TG (v. l. n. r.): Michel Roux, Markus Leumann, Christian Häberli, Robin Haug, Frank Burose und Beat Hediger

(Bild Mario Tosato)

nem guten Frühling regelrecht einbrach. Er wies daraufhin, dass in der Schweiz zu viel Wein produziert werde. Der Zürcher Nationalrat Max Binder, der als Gast anwesend war, forderte die Ostschweizer Weinbauern auf, ihre Weine vermehrt in der ganzen Schweiz zu platzieren.

Geschichten in die Werbung einbinden

Beat Hediger erklärte, dass sich die Ess- und Trinkkultur in den letzten Jahren verändert habe. Deshalb sei es wichtig, dass

man auf die Trends der Kunden eingehe. So würden etwa von jungen Leuten leicht trinkbare Weine bevorzugt.

Hediger stellte fest, dass hinter jedem Wein eine Geschichte steht. Und dieses sollte man in der Werbung einbinden. Wünschbar sei, dass die Swissness bei der Weinvermarktung stärker berücksichtigt werde.

Nach einer Degustation von zwei Weissweinen und zwei Rotweinen aus der Ostschweiz wurde unter der Leitung von Michel Roux (Sival) die aktive Vernet-

zung und der Austausch gepflegt. Dabei wurden Gruppen von jeweils drei Personen gebildet, die sich aus einem Branchenkenner, einer branchenübergreifenden Persönlichkeit und einem Weinliebhaber zusammensetzten.

Den Abschluss des Business Events bildete die Besichtigung der Rutishauser Weinkellerei. Dabei konnte die Traubennahme besichtigt werden, die in diesem Jahr zum letzten Mal stattfand. Die Rutishauser Weinkellerei beschäftigt 189 Mitarbei-

ter und erzielte im letzten Jahr einen Umsatz von rund 37 Millionen Franken.

Grossisten, Gastronomie und Private als Kunden

Die Weinkellerei, die zur international tätigen Baarsma Wine Group Holding gehört, ist auch im Weinhandel tätig. Ein Drittel des Umsatzes wird mit eigenen Weinen erzielt. Die Weinkellerei beliefert Grossisten, Gastronomie sowie Privatkunden, die ein wichtiges Segment darstellen.

Mario Tosato