

Inhaltsverzeichnis 04.02.2016

Lieferschein-Nr.: 9307878
Abo-Nr.: 721003
Themen-Nr.: 721.19
Ausschnitte: 1
Folgeseiten: 1
Total Seitenzahl: 2

Andreas Keller Weininformation
Andreas Keller
Konkordiastrasse 12
8032 Zürich

		Auflage	Seite
04.02.2016	Schaffhauser Nachrichten <i>Das Erlebnis bindet Kunden an den Wein</i>	20'326	1



Schaffhauser Nachrichten
8201 Schaffhausen
052/ 633 31 11
www.shn.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 20'326
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 721.019
Abo-Nr.: 721003
Seite: 27
Fläche: 57'414 mm²

WEINBAU

Das Erlebnis bindet Kunden an den Wein

Anlässlich der Weiterbildung der Weinbranche neulich in der Bergtrotte Osterfingen wurden Themen wie schlechte Traubenpreise, Nachwuchssorgen und Weinvermarktung angesprochen (s. auch «Schaffhauser Bauer», vom 21. Januar 2016). Christian Roth, Präsident des Kantonalen Weinbauverbands Schaffhausen (KWS), zeigt im Interview die Sicht des Kantonalverbands auf.

INTERVIEW SANNA BÜHRER WINIGER

«Schaffhauser Bauer»: Christian Roth, anlässlich der Weiterbildung in der Bergtrotte wurde moniert, der Traubenpreis sei derzeit zu tief, um attraktiv zu sein. Das verursache auch Nachwuchsprobleme beim Rebbau. Zunächst zum Preis: Wie sieht dieser im Kanton Schaffhausen aus?

Christian Roth, Präsident des Kantonalen Weinbauverbands Schaffhausen

(KWS): Der Preis ist nicht mehr, was er

einmal war. Aber wir müssen klar sehen, dass sich das Umfeld gewandelt hat. Und wir haben hier in der Gegend immer noch einen der höheren Traubenpreise – gegenüber dem Aus-



land ist er sogar deutlich höher. Allerdings haben wir Schweizer Rebbauern auch höhere Kosten. Verstärkt hat sich in den letzten Jahren jedoch auch der Druck auf den Handel. Der Weinmarkt ist frei. Es gibt keine Importbeschränkungen oder Schutzzölle. Daraus ergibt sich eine enorme Konkurrenz durch ausländische Weine. Die Aufhebung der Frankenbindung vor einem Jahr hat zusätzlich nochmals negativ gewirkt. Die Kellereien haben keine grossen Margen mehr. Sie sitzen im gleichen Boot wie wir Produzenten.



BILD ARCHIV SANNA BÜHRER WINIGER

Die Präsentation eigener Weine bei Anlässen kann nachhaltige Kundenkontakte schaffen (im Bild Beat u. Tabitha Hallauer, Herbstsonntag Wilchingen).

Sehen Sie Möglichkeiten, die Preise wieder anzuheben?

Ich sehe derzeit wenig Luft für Preisverbesserungen. Doch wir müssen dafür kämpfen, die Preise zu halten, damit sie nicht noch tiefer sinken. Und wir haben nur eine Chance, wenn wir in höheren Preissegmenten Fuss fassen und Kunden gewinnen, die nicht bloss auf den Preis schauen, sondern bereit sind, für Qualität etwas auszugeben.

Es wurde als Lösung propagiert, statt eines Kilopreises einen Hektarpreis zu vereinbaren. Macht das Sinn?

Für die Rebbauern wäre ein fixer Preis für die Hektare die bessere Lösung als ein Preis pro Kilogramm Trauben. Denn damit würde das Risiko einer schlechten Ernte und entsprechend tiefer Einnahmen beim Abnehmer liegen. In der Tat gibt es zum Teil solche Vereinbarungen bei Spezialitäten.

Aber auch dort muss eine Mindestmenge geliefert werden. Dieser Ansatz lässt sich jedoch nicht verallgemeinern. Darauf würde sich kein Verarbeiter einlassen. Denn letztendlich ist es der Rebbauer als Produzent, der das Risiko trägt.

Wie beurteilen Sie die erwähnten Nachwuchssorgen für den Kanton Schaffhausen?

In unserem Kanton ist das Problem nicht so gross, denn wir haben bereits vor einigen Jahren gehandelt. Der Branchenverband ist gemeinsam mit dem Berufsbildungsamt auf die Suche gegangen und hat mehrere Lehrstellen «Winzer/Weintechnologe» schaffen können. Und wir haben auch Junge, die nachkommen und weitermachen. Der Nachwuchs stirbt nicht aus, denn auch der Branchenverband Deutschschweizer Wein, dem der



Schaffhauser Nachrichten
8201 Schaffhausen
052/ 633 31 11
www.shn.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 20'326
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 721,019
Abo-Nr.: 721003
Seite: 27
Fläche: 57'414 mm²

KWS angehört, setzt sich sehr für die Ausbildung von Fachkräften in der Deutschschweiz ein. Wädenswil soll Kompetenzzentrum für Aus- und Weiterbildung in der Weinbranche bleiben. So läuft zum Beispiel seit 2014 ein erster berufsbegleitender Fachschulkurs für Winzer/Weintechnologen. Die Ausbildung ist unter einer hochprofessionellen Schulleitung gut gestartet. Wir sind froh, dass es nun in der Deutschschweiz eine solche Ausbildungsmöglichkeit gibt. Vorher musste man in die Romandie oder nach Österreich beziehungsweise Deutschland ausweichen.

Der Referent Thomas Dürlewanger, Weineinkäufer von Spar Schweiz, hat die Deutschschweiz als Problemzone bezeichnet. Welche Anstrengungen laufen überkantonale? Gibt es einen gemeinsamen Vermarktungsauftritt, oder springt hier die nationale Vermarktungsorganisation Swiss Wine Promotion in die Bresche?

Seit es die Organisation Schaffhauser Blauburgunderland gibt, haben wir für unsere Weine viel erreicht. Da Vermarkter wie Rebbaudern ihren Beitrag an die Kosten leisten, kann mit einem guten Budget gearbeitet werden. Das macht es auch möglich, Leute zu Vollzeitpensen anzustellen, damit sie wirklich etwas für die hiesigen Weine erreichen können. Wenn wir über den Kantonsrand hinausschauen, gibt es einige Gebiete, die längst nicht so gut aufgestellt sind und immer noch um eine gute Positionierung ihrer Produkte kämpfen. Eine gemeinsame Vermarktung der Deutschschweizer Weine ist schwierig, da die Produkte sehr unterschiedlich sind. Die Aufgaben des Branchenverbands Deutschschweizer Wein liegen, wie erwähnt, im Bildungsbereich und in der politischen Interessenvertretung.

Unsere Chancen liegen in den oberen Preissegmenten. Doch dort müssen wir den Kunden die Produkte über das

Erleben des Weins, den Bezug zu den Rebbaudern, zur Kellerei und zum Herkunftsort nahebringen. Das geht nur regional bis lokal, vom Blauburgunderland bis hin zum einzelnen Weinproduzenten. Degustationen und Events wie offene Weinkeller oder das Rebhüslifest und Herbstsonntage schaffen für Kunden die Möglichkeit, die Weine in ihrem authentischen Umfeld zu erleben.

Es gibt für einen Fünfliber gute Weine aus dem Ausland. Wenn wir den Konsumenten einen Bezug zum Ursprung, zur Verarbeitung und zur Qualität unserer Weine vermitteln können, motivieren wir sie damit auch, einen höheren Preis zu bezahlen. Doch das schafft weder ein überregionaler noch ein nationaler Marketingverband. Es hilft, wenn Schweizer Wein als Produkt auch im Ausland, beworben wird. Aber der wirkliche Werbeerfolg wird aus der Region heraus generiert.

Das bedingt auch einen funktionierenden Tourismus in der Region.

Auf jeden Fall. Darum hofft der KWS auch, dass es für Schaffhausen Tourismus eine gute Lösung aus der Krise gibt. Denn diese Zusammenarbeit war in der Vergangenheit enorm wertvoll und ist auch weiterhin extrem wichtig. Wir Schaffhauser Weinbauern und Winzer brauchen eine starke Tourismusorganisation als Partner.