vinetur

Alentejos Weinpräsident fordert Erzeuger auf, stärker auf Wertschöpfung zu setzen

Bei einer Veranstaltung in Lissabon erklärte Luís Sequeira, warum Qualität, Nachhaltigkeit und Weintourismus dem Alentejo in einem sich wandelnden Markt den besten Schutz bieten.

Freitag, 9. Oktober 2026



Eine Wein- und Gastronomieveranstaltung rund um Portugals Region Alentejo brachte am Donnerstagabend im El Corte Inglés in Lissabon Erzeuger, Gäste aus dem Einzelhandel und Tourismusverantwortliche zusammen. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie eine der bekanntesten Weinregionen des Landes auf die Veränderungen im globalen Weinhandel reagiert.

La Vida Ibérica, Lda. und die Lissabonner Filiale von El Corte Inglés richteten die Veranstaltung um 18.30 Uhr im Sala de Âmbito Cultural im sechsten Stock des Kaufhauses aus. Sie war Teil der Reihe „Sabores e Paladares Ibéricos“ und stand unter dem Titel „Um Alentejano cai sempre bem“ – eine Formulierung, die den Abend mit den Weinen, der Küche und der regionalen Identität des Alentejo verknüpfte.

Hauptredner war Luís Sequeira, Präsident der Comissão Vitivinícola Regional Alentejana (CVRA), der für die Weine des Alentejo zuständigen Regionalorganisation. Sein Vortrag mit dem Titel „Weinsektor: Krise oder Chance“ befasste sich mit den tiefgreifenden Veränderungen im Weinhandel und den Möglichkeiten für Erzeuger angesichts des Wandels der Konsumgewohnheiten.

Laut den von den Veranstaltern veröffentlichten Informationen begann Sequeira mit einem Überblick über die Entwicklung des weltweiten Weinkonsums. Die Antwort des Alentejo müsse auf höherer Wertschöpfung, Produktqualität und einer klareren Differenzierung am Markt beruhen, argumentierte er. Seine Ausführungen unterstrichen die Notwendigkeit, die gesamte Wertschöpfungskette des Alentejo-Weins zu stärken, statt Produktion, Vermarktung und Tourismus als getrennte Bereiche zu behandeln.

Der Vortrag behandelte zudem den strategischen Weinplan der Region, Nachhaltigkeit, Marketing, Exportmärkte, Weintourismus, Weinbau, Önologie, Kontrolle und Aufsicht sowie Forschung und Entwicklung. Sequeira habe außerdem eine umfassendere Vorstellung von regionaler Entwicklung vertreten, bei der Wein gemeinsam mit Olivenöl, Gastronomie, Kulturerbe und Tourismus als Teil eines ganzheitlichen Besuchserlebnisses präsentiert wird, so die Veranstalter.

Die Botschaft spiegelt eine breitere Debatte wider, die derzeit in den europäischen Weinregionen geführt wird. Erzeuger wägen dort rückläufigen Konsum in einigen reifen Märkten, veränderte Geschmäcker, Umweltdruck und die Notwendigkeit ab, die Margen mit unverwechselbareren Produkten zu sichern. Im Alentejo ist das Thema besonders wichtig, da die Region seit Jahren an einem starken Image im Inland arbeitet und zugleich ihre Position auf internationalen Märkten verbessern will.

Zum Abend gehörte eine Verkostung von fünf Weinen, die verschiedene Facetten des zeitgenössischen Weinbaus im Alentejo repräsentieren sollten. Die Weine stammten von Cananó, Rocim, Paço do Conde, Quinta da Pigarça und Adega das Flores. Die Auswahl sollte sowohl die stilistische Vielfalt als auch einige der Schwerpunkte der aktuellen Strategie der Region zeigen, darunter Vinhos de Talha, also Amphorenweine, Weine aus alten Rebanlagen und das Nachhaltigkeitsprogramm PSVA für Alentejo-Weine, erklärten die Veranstalter.

Auch die Speisenbegleitung spielte eine zentrale Rolle. Den Gästen wurden Käse mit DOP-Status aus Évora und Serpa, Schinken vom schwarzen Schwein und Chorizo vom schwarzen Schwein sowie Olivenöl und Honig von Paço do Conde serviert. Das Verkostungsformat unterstrich eine Botschaft, die regionale Werber in Portugal und Spanien häufig vermitteln: Wein lässt sich erfolgreicher verkaufen, wenn er als Teil eines umfassenderen kulinarischen und touristischen Angebots präsentiert wird – insbesondere in Regionen, die auf ländlichen Tourismus und geschützte lokale Produkte angewiesen sind.

Auch der Veranstaltungsort war von Bedeutung. Mit der Ausrichtung im El Corte Inglés in Lissabon brachten die Veranstalter eine ländlich geprägte Erzeugerregion in eines der bekanntesten Geschäftszentren der Hauptstadt. Der Einzelhandels- und Kulturraum sollte ein urbanes Publikum erreichen, zu dem Verbraucher ebenso wie Einkäufer aus dem Handel zählen könnten. Eine Besucherzahl wurde nicht veröffentlicht. Das Programm wurde jedoch als Teil einer laufenden Reihe vorgestellt, die iberische Regionen mit Vorträgen, Verkostungen und Tourismuswerbung bekannt machen soll.

Im letzten Teil der Veranstaltung ging es über Portugal hinaus: Vertreter der Regierung der Extremadura stellten „Outono Mágico do Vale do Ambroz“ („Magischer Herbst im Ambroz-Tal“) vor, eine saisonale Initiative in der benachbarten spanischen Region. Die

Präsentation sollte eine symbolische Verbindung über die Grenze hinweg schaffen, indem sie zwei nahe beieinanderliegende Regionen mit ausgeprägten kulinarischen Traditionen, ähnlichen ländlichen Landschaften und eng verflochtenen Tourismusinteressen hervorhob, so die Veranstalter.