



Eidgenössische Technische Hochschule Zürich  
Swiss Federal Institute of Technology Zurich

---

# Weinkonsum in der Schweiz – Eine Konsumentenorientierte Analyse

---

**Masterarbeit**

Institut für Umweltentscheidungen IED  
Gruppe Agrarökonomie  
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich ETHZ

**Autor:** **Cornel Herrmann**

Referent: Dr. Michael Weber

Korreferent: Dr. Simon Peter

Betreuer: Matteo Aepli  
Dr. Simon Peter

Zürich, November 2013

**KURZFASSUNG**

# Vorwort

---

*„Viele Ideen wachsen besser,  
wenn man sie in ein anderes Hirn umpflanzt,  
als in dem zu belassen, aus welchem sie stammen.“*

*(Oliver Wendell Holmes)*

Als Nullkonsument von Wein bin ich nicht unbedingt prädestiniert, mich mit dem Schweizer Weinmarkt zu befassen. Doch hat Wein eine ebenso wirtschaftlich wie kulturell wichtige Bedeutung in unserem Land. Umso erstaunlicher war darum die Tatsache, dass es hierzulande auf wissenschaftlicher Ebene noch sehr wenige aktuelle und aussagekräftige Studien gibt.

Die vorliegende Arbeit soll nun besonders auf der Konsumentenseite einige Lücken schliessen und einen vertieften Einblick in das Konsumentenverhalten im Schweizer Weinmarkt bieten. Diese Arbeit ist aber nicht die Leistung eines Einzelnen. Vielmehr konnte ich während der gesamten Schaffenszeit auf eine riesige Unterstützung zählen, sowohl von Fachkräften aus der Wissenschaft und der Wirtschaft als auch von meinem privaten Umfeld.

Ich möchte mich zuerst beim gesamten Team aus dem Institut AGECON bedanken. Dafür, dass ich in diesem Institut meine Masterarbeit schreiben durfte. Und speziell meinen beiden Betreuern Matteo Aepli und Dr. Simon Peter, welche sich nie gescheut haben, mir regelmässig und insbesondere in der Anfangsphase unter die Arme zu greifen und diese Arbeit entscheidend mitgeprägt haben. Auch meinem Referenten Dr. Michael Weber gebührt mein Dank, da ich während den Teamsitzungen in der Arbeit stets von seinen wertvollen Inputs und seiner kritischen Beurteilung profitieren konnte. Und Prof. Dr. Werner Stahel von der Statistikberatung der ETH Zürich, welcher sich mit meinen statistischen Problemen befasst und einen entscheidenden Beitrag zur Qualität der Analyse beigetragen hat.

Einen grossen Dank richtet sich auch an Bruno Bonfanti, Präsident der Vereinigung Schweizer Weinhandel. Das Gespräch mit ihm gewährte mir einen tieferen Einblick in den Schweizer Weinmarkt und konnte viele offene Fragen zu diesem Thema beantworten.

Ohne die Motivation meines Umfelds wäre diese Arbeit nicht zu dem geworden, wie sie heute vor dem Leser liegt. Einen riesigen Anteil daran hat Annina Christoffel, welche mit ihrem Interesse an der Thematik stets neue Denkanstösse in den gesamten Entstehungsprozess eingebracht hat und mir in schwierigen Abschnitten zur Seite gestanden ist. Auch meiner Familie und meinen Freunden, namentlich besonders Stephanie Rösch und Manuela Harder, möchte ich meinen Dank aussprechen. Ohne ihre herzliche Unterstützung wäre die gesamte Entwicklungszeit dieser Masterarbeit nicht so angenehm gewesen, wie ich sie erleben durfte.

Zürich, November 2013

Cornel Herrmann

# Zusammenfassung

---

Die Konsumentenseite im Schweizer Weinmarkt wurde in den letzten Jahren nur spärlich in wissenschaftlichen Arbeiten thematisiert. Es besteht aber ein Interesse, aktuelle Hintergründe dieses bedeutsamen Wirtschaftssektors umfassender zu betrachten.

Mit dieser Arbeit soll veranschaulicht werden, i) wie sich der Schweizer Weinmarkt in den letzten Jahren entwickelt hat, ii) durch welche Faktoren der Weinkonsum der Schweizer Haushalte beeinflusst wird und iii) wie die Präferenz nach der Herkunft von Wein erklärt wird. Zudem werden Konsumentengruppen, welche in einer früheren Studie ermittelt wurden, in dieser Arbeit rekonstruiert und auf Unterschiede im Weinkonsum getestet.

## **Schweizer Weinmarkt**

Die Schweiz ist sowohl ein Produktions- als auch ein Konsumland von Wein. Im Schweizer Weinmarkt besteht das Angebot aus fast zwei Dritteln ausländischem Wein und aus etwas über einem Drittel inländischem Wein. Die Weinproduktion in der Schweiz ist in den letzten Jahren stetig gesunken. Gleichzeitig ist der Import von Rotwein ebenfalls gesunken, bei Weisswein und Schaumwein stieg der Import aber an. Insgesamt ist der Konsum von Wein aber zurückgegangen. Grund für diese Entwicklung sind veränderte Konsumbedürfnisse (weniger, dafür mehr Qualität, Konsum von Substituten) und neue gesetzlichen Konsumbeschränkungen (z.B. Promillegrenze).

Die Preise für Schweizer Wein folgen mehrheitlich der Entwicklung des LIK, überstiegen aber dessen Entwicklung in den letzten Jahren. Preise für ausländische Weine im Schweizer Markt sind eher volatil. Je höher das Preisniveau des Weins, desto anfälliger ist er auf Schwankungen etwa durch weltweite Wirtschaftsentwicklungen (z.B. Finanzkrise) und desto stärker wird der Einfluss des Jahrgangs. Insgesamt haben sich die Weinpreise in der Schweiz in den letzten 10 bis 20 Jahren merklich erhöht. Dies hängt vor allem mit den verfeinerten Produktionsverfahren, welche die Qualität, aber auch die Produktionskosten des Weins erhöhten, und den steigenden Transportkosten von Wein zusammen.

## **Methodisches Vorgehen**

Es wurde eine multivariate Analyse mit den Daten der Haushaltsbudgeterhebung des Bundes (HABE) durchgeführt. Dafür wurde ein Tobit-Modell verwendet. Die Analyse beobachtet auf Stufe der Schweizer Haushalte, durch welche Faktoren (Preise von Wein und Komplementärgütern und Haushaltscharakteristika) die Ausgaben für Wein gesamt und für Weinprodukte (Rotwein und Rosé, Weisswein und Schaumwein) erklärt werden können.

Zudem wurden die Konsumentengruppen aus der Studie von Brunner und Siegrist (2011a) anhand der Parameter aus den Daten der HABE rekonstruiert und Unterschiede im Weinkonsum mit dem Wilcoxon-Test überprüft.

## **Faktoren für die Ausgaben für Wein**

Die multivariate Analyse hat gezeigt, dass viele Haushaltscharakteristika als Indikatoren für den Weinkonsum in den Haushalten herangezogen werden können. In kinderlosen Haushalten mit hohen Bruttoausgaben, männlicher Referenzperson und hohem Ausbildungsniveau wurden signifikant höhere Weinausgaben festgestellt. Zudem haben Haushalte in der italienisch- oder französischsprachigen Schweiz ebenfalls höhere Weinausgaben als Haushalte in der Deutschschweiz.

Der Einfluss des Weinpreises ist unterschiedlich, je nachdem, welches Weinsegment betrachtet wird und wie der Preis zustande gekommen ist. So hatte von den LIK-Preisen nur der Schaumweinpreis – wenn überhaupt -- einen (negativen) Einfluss auf die Weinausgaben der Haushalte. Die qualitätsbereinigten Preise nach Majumder et al. (2012) wirkten sich mehrheitlich positiv auf die Weinausgaben aus. Für diese Beobachtung gibt es mehrere Erklärungsansätze. Etwa, dass die Nachfrage für Rotwein und Weisswein unelastisch bei steigenden Weinpreisen ist, d.h. die nachgefragte Menge sich nicht stark verändert. Oder aber, dass sich Wein bei steigendem Preisniveau wie ein Veblen-Gut verhält und der Weinkonsum ebenfalls steigt.

Keinen signifikanten Einfluss auf die Weinausgaben hat die Nationalität der Referenzperson eines Haushalts.

## **Präferenz nach der Herkunft von Weinen**

Ausländische Weine werden vorwiegend von Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft konsumiert. Hingegen wird in der französischen Schweiz signifikant weniger für ausländischen Wein ausgegeben als in der deutschsprachigen Schweiz. In der italienischen Schweiz konnte bei ausländischem Rotwein und Rosé überraschenderweise kein Unterschied zum Ausgabenanteil bei Deutschschweizer Haushalten gefunden werden. Bei ausländischem Weisswein ist der Ausgabenanteil italienischsprachiger Haushalte gar signifikant höher als derjenige der Haushalte in der Deutschschweiz.

Ansonsten sinkt der Ausgabenanteil von ausländischem Wein mit zunehmendem Alter. Zudem ist er in Haushalten mit weiblichen Referenzpersonen tendenziell tiefer. Wenn die Bewohnerzahl im Haushalt steigt, sinkt der Ausgabenanteil von ausländischem Wein ebenfalls. Daraus könnte man schliessen, dass in gesellschaftlichem Konsum Schweizer Wein eine höhere Bedeutung hat als wenn Wein alleine getrunken wird.

Insgesamt lässt sich der Ausgabenanteil von ausländischem Rotwein und Rosé durch die Einflüsse der Haushaltscharakteristika besser erklären als der Ausgabenanteil von ausländischem Weisswein. Bis auf das Alter der Referenzperson, dessen Nationalität und die Sprachregion konnte bei keinen weiteren Haushaltscharakteristika ein signifikanter Effekt festgestellt werden.

### **Effekt der Komplementärgüter**

Ein Einfluss der Preise der Komplementärgüter Fleisch, Fisch und Käse auf die Weinausgaben konnte teilweise nachgewiesen werden. Allerdings wurde entgegen den Annahmen der Komplementarität festgestellt, dass trotz steigenden Preisen für Fleisch, Fisch und Käse die Ausgaben für Rotwein und Rosé, Weisswein und auch bei Schaumwein teils signifikant angestiegen sind. Dies ist ungewöhnlich, da zwischen den Weinprodukten und Fleisch bzw. Fisch bzw. Käse ein negativer Kreuzeffekt erwartet wurde. Die erhaltenen Resultate hängen dabei massgeblich davon ab, welche Preisvariable (qualitätsbereinigter Preis oder der LIK) betrachtet wird. Zudem ist anzumerken, dass das Wine-Pairing oft nur einen geringen Anteil des gesamten Weinkonsums in einem Haushalt betrifft. Dadurch ist es grundsätzlich schwierig, einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Weinausgaben und dem jeweiligen Komplementärgut herzustellen. Deshalb wäre der Einbezug spezifischer Preise für hochwertige Komplementärgüter (z.B. Filetstücke, Premiumkäse etc.) in die Analyse wohl zielführender, da diese häufiger mit (hochwertigem) Wein gepaart werden.

### **Konsumentengruppen nach Brunner und Siegrist**

Die Konsumentengruppen nach Brunner und Siegrist (2011a) konnten in vielen Aspekten durch die rekonstruierten Konsumentengruppen bestätigt werden. Vor allem Gruppen mit besonders tiefen und hohen Ausgaben decken sich mit der Segmentation nach Brunner und Siegrist (2011a). Dies zeigt, dass objektive Eigenschaften der Konsumenten jeweils starke Indikatoren sind für dessen Weinkonsum