



# «VIELE SCHWEIZER WEINPRODUZENTEN MÜSSEN ÜBER DIE BÜCHER»

Neben den Grossverteilern entscheiden die Weinhändler, welcher Wein zu welchem Preis vermarktet wird. Corona-bedingt sieht die Situation uneinheitlich bis schwierig aus. Wir haben bei Bruno Bonfanti, Präsident der Vereinigung Schweizer Weinhandel (VSW), nachgefragt, was zu tun sei.

**SZOW:** Herr Bonfanti, das Jahr 2020 hat viele Unternehmen in eine tiefe Krise gestürzt. Aktuellste OSMV-Daten zeigen jedoch, dass für den Schweizer Weinmarkt Hoffnung besteht, weil häufiger Schweizer Weine konsumiert wurden als noch 2019. Man spricht in dem Zusammenhang auch vom «Corona-Paradoxon». Wie passt das zusammen – Umsatzsteigerung und Krise?  
**Bruno Bonfanti:** Die Krise im Frühjahr war zuerst eine Gesundheitskrise verbunden mit gesundheitlichen und ökonomischen Ängsten. Als dann ein grosser Teil der Bevölkerung im Teillockdown zu Hause war und die eigenen vier Wände den relativ sicheren Ort vor dem Virus bedeuteten, konnte der Konsum unter diesen neuen Rahmenbedingungen weiterleben: Die Lebensmittelgeschäfte waren offen, deren Besuch einer der wenigen Gründe, das Haus zu verlassen und die Onlineplattformen liefen heiss. Der Wein als Lebensmittel und Getränk profitierte zusätzlich durch den Genussaspekt und das Motto «man kann sich ja mal was leisten» von diesem Momentum. Dazu gesellte sich das nationale Wir-Gefühl mit den lokalen Produkten, welche die Neugier auf Schweizer Weine weckten.

Jetzt im Herbst sieht die Lage anders aus: Das Momentum des Frühjahrs hat sich nicht wiederholt, die Wirtschaftslage ist unbestimmt und sehr schwer einschätzbar.

**Wie sieht die Situation bei den Weinhändlern aus: Gibt es da auch ein «Paradoxon»?**  
 Wir befinden uns in den normalerweise umsatzstärksten Monaten und bezweifeln, dass es zu Umsatzsteigerungen kommt.



Bruno Bonfanti, Präsident der Vereinigung Schweizer Weinhändler (VSW).

**Nutznieser der Corona-Krise sind eher kleine und mittlere Weinbetriebe, die auf Privatkunden setzen können. Mühe hingegen haben jene Kellereien, die grosse Mengen via Detaillisten und dem Horeca-Sektor absetzen. Da sieht es auch in Sachen Weihnachts- und Wintergeschäft düster aus. Was wird das gerade auch für die Gastronomie für Auswirkungen haben?**

Der Vorteil der kleinen und mittleren Betriebe liegt in ihrer Flexibilität. Sie können mit passenden Antworten rasch auf Änderungen reagieren. Privatkunden werden direkt und persönlich angesprochen. Dies bietet auch die Möglichkeit, vielleicht zusammen mit der stillgelegten Restauration lokal oder regional, der Kundschaft Angebote zu machen, um sie bei der Stange zu halten. Im Detailhandel ist der Preisdruck stärker und die Konkurrenz grösser. Erfolg haben dabei vor allem diejenigen, die überzeugende Produkte und originelle Vermarktungsideen haben. Der Detail-

handel ist meistens interessiert an einer solchen Zusammenarbeit.

Grosse Sorgen machen uns die Auswirkungen auf den Horeca-Sektor: Wie viele Betriebe werden in den kommenden Monaten verschwinden? Das lässt sich noch nicht abschätzen. Ein Teil dieses Absatzkanals wird aber für einige Zeit trocken bleiben. Unbekannt ist auch, ab wann und in welchem Umfang Grossanlässe aller Art – von der Geschäftskonferenz über Messen und Ausstellungen bis zum kulturellen und sportlichen Grossereignis – wieder stattfinden können.

**Wie lange wird es dauern, bis sich die Branche erholt? Welche Stolpersteine liegen noch vor uns? Und wagen Sie eine Prognose für 2021?**

Bereits anfangs März sind wir von einer zwei- bis dreijährigen Wirtschaftskrise ausgegangen. Mit Höhen und Tiefen, wie wir



sie seit dem Frühjahr erlebt haben. Und der grösste Stolperstein ist die Unberechenbarkeit der Rahmenbedingungen in den kommenden Monaten. Daher kann für 2021 auch keine Prognose gemacht werden.

**Deutschschweizer Kunden sind wohl der einzige inländische Markt, der in Sachen Schweizer Wein Wachstumspotenzial hat. Ist somit die Forderung von Westschweizer Winzern verständlich, dass die «Suisse-totos» (verballhornter Sammelbegriff für die Deutschschweizer) gefälliger mehr Westschweizer Wein trinken sollen? Solche Forderungen, wie auch immer formuliert, stellen nicht den Kunden, sondern das Produkt in den Mittelpunkt der wirtschaftlichen Aktivität. Zudem bringen solche Westschweizer Winzer zum Ausdruck, dass sie nicht erkannt haben, dass der Weinmarkt in der Deutschschweiz etwas anders funktioniert als in den grossen Anbaukantonen der Westschweiz. Westschweizer Weine gelten in der Deutschschweiz nicht als lokale Weine.**

**Warum gibt es eigentlich so wenige Weinhandlungen, die sich ausschliesslich auf einheimische oder gar regionale Weine konzentrieren (wie in Österreich, Frankreich oder in Südtirol)?**

Historisch ist der Weinhandel aus dem Weinimport – erst aus Frankreich, dann aus Italien – entstanden. Aus dem heraus wuchsen die spezialisierten Weinhandlungen, die über ein Kundennetzwerk verfügen und damit den importierten Weinen ein Standbein auf dem Schweizer Markt ermöglichen. Die Schweizer Weine ihrerseits wurden mehrheitlich über den Direktverkauf meist lokal vermarktet und brauchten keinen Zwischenhändler.

Sodann spielen die Margen auf dem Schweizer Wein eine Rolle. Sie werden zu tief kalkuliert, damit sowohl Produzent als auch Händler marktgerecht am Verkaufserfolg teilhaben können.

**Vorschnell könnte man sagen, der Pro-Kopf-Konsum von Wein habe bei Herrn und Frau Schweizer markant abgenommen. Dabei geht leicht vergessen, dass die Bevölkerung seit dem Jahr 2000 um 1.3 Mio. Menschen gewachsen ist, was den Schnitt gesenkt hat. Das heisst, dass offensichtlich gewisse Schichten keine oder**

**nur wenig Lust auf Wein haben. Um welche Schichten handelt es sich und wie lässt sich das ändern?**

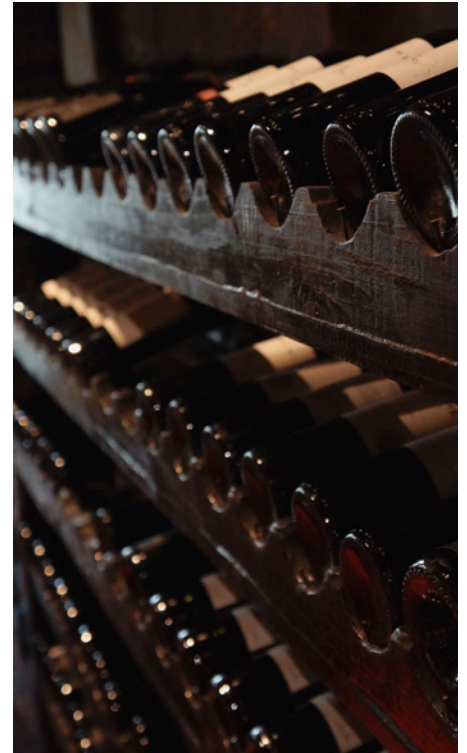
Heute gilt der Ansatz: weniger trinken, dafür bessere Weine verantwortungsbewusst geniessen. Der Rückgang der letzten Jahrzehnte hat mehrere Gründe: vom stärkeren Gesundheitsbewusstsein über andere Tagesabläufe an Arbeitstagen und in der Freizeit bis zur tieferen Promillegrenze im Strassenverkehr. Sodann ist die Affinität zum Wein in Teilen der Gesellschaft abhandgekommen – kein Modegetränk, nicht der passende Geschmack, zu teuer – oder der Konsum ist nicht vorgesehen, zum Beispiel aus kulturellen oder religiösen Gründen. Marketingtechnisch ist also entscheidend zu wissen, an welches Kundensegment sich die Produzentin oder der Händler mit welchem Wein wenden will. Eine klare Segmentierung seines Marktes mit den passenden Weinen und die darauf abgestimmte Kommunikation sind unentbehrlich.

**Topseller sind italienische Rotweine (mit 506 944 hl). Was macht deren Charme aus und wie müssten Schweizer Rotweine (Konsum: 474 748 hl) beschaffen sein, um die italienischen zu überholen?**

Es liegt an der Italianità dieser Weine: Die italienische Tafelkultur, die einhergeht mit dem Charme des Südens, der Mode, der Kunst und der Lebensart. Seit vierzig Jahren ein Renner, vor allem in der Deutschschweiz. Dazu herrscht ein in der Regel recht gutes Preis-/Leistungsverhältnis der Weine. Das gibt dem Händler in der Schweiz mehr Handlungsspielraum, um diese Weine zu vermarkten. Die Schweizer Rotweine müssten also mit Signora Helvetia gemeinsame Sache machen, um in der Schweiz den Italienern den Platz streitig zu machen. Swiss Wine Promotion arbeitet daran.

**Was raten Sie Weinproduzentinnen und -produzenten, um in diesen schwierigen Zeiten den Absatz anzukurbeln?**

Grundsätzlich muss ein Produkt zum Markt passen, nicht umgekehrt. Das Marketing beginnt also mit Marktkenntnis und der anschliessenden Überlegung, ob die für den identifizierten Markt notwendigen Produkte vorhanden sind. Wir schätzen, dass diesbezüglich viele Weinproduzenten in der Schweiz über die Bücher müssen, um das grosse Potenzial und die gestiegene Strahl-



**Ausländische Weine versprechen Händlern eine höhere Marge als schweizerische.**

kraft der Schweizer Weine voll nutzen zu können. Schliesslich muss der Verkauf darauf ausgerichtet sein, dass der Kunde begehrt und umworben wird. Nochmals: Die Kundin/der Kunde steht im Mittelpunkt, nicht das Produkt.

**Und wie kann die Zusammenarbeit zwischen Weinproduzenten und -händlern verbessert werden?**

Zum einen vertritt die Vereinigung Schweizer Weinhandel als einzige Organisation Betriebe der Weinbranche entlang der gesamten Wertschöpfungskette: vom Rebberg bis zum Detailhandel. Das fördert das gegenseitige Verständnis und bringt Leute auf Geschäftsideen. Diese Kenntnisse fliessen dann sowohl in die wirtschaftspolitische Arbeit ein als auch, und vor allem, in die Aus- und Weiterbildung.

Wir arbeiten seit eineinhalb Jahren mit dem Branchenverband Deutschschweizer Wein (BDW) und dem Weinbauzentrum Wädenswil (WBZW) an der betriebswirtschaftlichen und unternehmerischen Weiterbildung für Weinproduzenten und Weinhandlern. Wir sind überzeugt, dass dies ein entscheidender Hebelarm ist, um das gegenseitige Verständnis und die Zusammenarbeit zu fördern.

MM ■