

Standortbestimmung Weinmarkt und -handel Schweiz

1. Ausgangslage

- Seit Jahren herrscht eine globale Überproduktion, im letzten Jahr um 6 %.
- Global sinkender Weinkonsum seit Jahrzehnten, in der Schweiz im Jahr 2024 um 8 %.
- Der Konsumrückgang ist in allen Alterskategorien festzustellen: Während die älteren Generationen schleichend ihren Weinkonsum reduzieren, pflegen die jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten eine andere Beziehung zu Wein als die Vorgenerationen.
- Die GenZ ist keine Generation, welche mit einer gewissen Linearität wiederholt, was die Vorgeneration gelebt hat. Es ist eine Bruchstelle festzustellen, die aber schwer einzuschätzen ist.
- Gründe über alle Generationen hinweg: Wirtschaftliche Situation der privaten Haushalte (Kaufkraftverluste, kleinere durchschnittliche Einkaufskörbe, sinkende Durchschnittspreise, Konsumrückgang in der Gastronomie vor allem auf dem Lande), andere Arbeitswelt, andere Lebensstile, Gesundheitsbewusstsein, kulturelle Hintergründe, Sicherheitsdenken, Getränkevielfalt, Wein wird als kompliziert wahrgenommen.
- Gründe speziell bei 21-39-jährigen: Preis-Leistungs-Verhältnis wird als schlecht wahrgenommen, Fertigmixgetränke gewinnen Marktanteile, Neugierde und Offenheit für neue Produkte und Formate.
- Zunehmender Umstrukturierungsbedarf in Produktion und Handel.
- Die Weinbranche verfügt über zu wenig Eigenmittel zur Finanzierung von Innovationen und Umstrukturierungen.

Erkenntnisse

- Der Sektor Wein steht global und in der Schweiz in einem fundamentalen Umbruch und nicht nur in einer Krise. Auf dem Schweizer Weinmarkt sind sowohl die Schweizer Weine als auch die Importweine davon betroffen.
- Bei weiter sinkendem Weinkonsum sinkt auch die Nachfrage nach Schweizer Weinen, auch wenn diese ihren Marktanteil vergrössern können.
- Der Konsumrückgang von Wein ist die Folge gesellschaftlicher Umwälzungen und nicht ein pauschales Statement gegen Wein. Die Weinbranche muss diese Umwälzungen erkennen und verstehen, um sich neu zu positionieren.
- Im Zentrum der Weinbranche stehen die Konsumentin und der Konsument, darauf muss sich die ganze Wertschöpfungskette vom Rebberg bis zum Marktplatz ausrichten.
- Nur wenige kurzfristige Handlungsoptionen möglich – die Branche hat mittel- bis langfristige Hausaufgaben zu erledigen.
- Den Wein im Bewusstsein der Gesellschaft neu positionieren und den Weinmarkt neu denken!

2. Handlungsbedarf - Lösungsansätze

2.1 Kurzfristige Handlungsoptionen (Lösungsansätze mit Wirkung in 6-12 Monaten)

- Das jährliche Treffen zwischen dem Chef WBF, der IVVS, dem Detailhandel und der Gastronomie so bald wie möglich durchführen.
- Fokussierte Unterstützung des Ausbaus des Schweizerwein-Sortiments im Handel – auch den Abholgrosshandel miteinbeziehen – und der Neulistungen von Schweizer Weinen in der Gastronomie (nur mit guter Distribution greifen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen).

- Personelle Verstärkungen in Kellereien und Swiss Wine Promotion durch Fachkräfte mit Erfahrungen im Gross- und Detailhandel für den Vertrieb von Schweizer Wein.
- Wein im Bewusstsein der Gesellschaft stärken: Die VSW entwickelt aktuell eine langfristige Kommunikationsoffensive zur Positionierung des Weins in der Gesellschaft. Als Kanäle dienen nebst der Weinbranche selbst auch die Vertriebskanäle von Wein, Partner und Lieferanten der Weinbranche sowie Medien und elektronische Plattformen. Die offene Struktur der Kampagne ist so angelegt, dass die Kampagne mit einem Trägerslogan immer weiterentwickelt und interaktiv mit der Gesellschaft eingesetzt werden kann und sich für Unternehmen individualisieren lässt. Start der Kampagne ist für Oktober 2025 terminiert.

2.2 Marktverständnis und -bearbeitung stärken / ausbauen

- Marktkenntnisse / Marktverständnis verbessern. Laufende Marktbeobachtung einführen.
- Ausrichtung der Weinangebote an die Kundenerwartung und Nachfrage.
- Ausrichtung der Preisstrategien, Verpackungen und vor allem Kommunikation an die Marktverhältnisse (Stichwort: Preiswahrnehmung).
- Megatrends in der Gesellschaft verstehen und langfristiges Entwicklungspotential erkennen.

2.3 Schweizer Weinmarktfonds einrichten

- Die Schweizer Weinbranche soll mit einem nachhaltig und langfristig finanzierten Weinmarktfonds nach dem Grundsatz der Selbsthilfe ausgestattet werden. Der Fokus liegt exklusiv auf dem Absatzmarkt Schweiz.
- Die Akteure aller Wertschöpfungsstufen des Weinmarktes – Rebbau, Produktion Importeure und Handel – leisten ihren Beitrag und profitieren im Gegenzug von den Leistungen.
- Leistungen: Umfassende und zeitgerechte Marktbeobachtung aller Absatzkanäle, Allgemeine Weinkommunikation, Absatzförderungsmassnahmen Schweizer Wein, Unterstützung/Co-Finanzierung für Innovationsprojekte.
- Sowohl Schweizer als auch importierte Weine sind beitragspflichtig. Die bereits erhobenen Branchenbeiträge auf Trauben- und Weinproduktion werden nicht erhöht.
- Die Allgemeinverbindlichkeit für Mitglieder sowie Nichtmitglieder wird angestrebt.

2.4 Innovation / Produktentwicklung / Strukturanpassungen

- Identität von Schweizer Wein schärfen: Was macht ihn anders als andere Weine, und damit einzigartig, und wird auf dem Markt verstanden?
- Forschung, Entwicklung und Ausbildung auf die zukünftigen Marktbedürfnisse ausrichten
- Vertriebskanäle zur Einführung neuer Produkte überzeugen, bzw. zur Beteiligung an Innovationen gewinnen.
- Bodenrecht so reformieren, dass es Nachfolgelösungen, Fusionen und Übernahmen fördert.
- Kleinräumigkeit vieler Rebberge durch Zusammenlegungen und Skaleneffekte rentabler machen.

2.5 Weinimportkontingent

- Einfuhrerleichterungen und ausserordentliche Weinkontingente in bilateralen Freihandelsabkommen (z. B. Mercosur) müssen gestrichen werden.
- Importrestriktionen und non-tarifäre Handelshemmnisse jeglicher Art im Rahmen des Weinimportkontingents sind nicht zielführend: sie verursachen Mehrkosten für Staat und Private, verteuern generell den Wein – ohne Mehrwert für die Kundschaft, haben keine nachhaltige Wirkung

und stärken auch nicht den Schweizer Wein. Mit der Einführung einer Inlandleistung für Weinimporte wird die gewerbliche und feingliedrige Struktur des Weinhandels in der Schweiz stark gefährdet und zu Gunsten der grossen Akteure verändert, welche damit ihre Marktmacht steigern können.

Im Übrigen zahlen die Importeure heute noch 8 Rappen / Liter in die Bundeskasse ein als Beitrag zu Gunsten des Schweizer Weins.

.....
Die Vereinigung Schweizer Weinhandel ist die Branchenorganisation des Weinhandels in der Schweiz. Die rund 200 Mitglieder – Schweizer Produzenten, Kellereien, Grosshändler und Einzelhändler sowie Importeure – bilden die ganze Wertschöpfungskette vom Rebberg bis zur Kundschaft ab und setzen rund 70 % des in der Schweiz gehandelten Weins um.