

OBST + WEIN

08

Schweizer Zeitschrift für Obst- und Weinbau SZOW | Wädenswil
13. Juni 2025 | 161. Jahrgang | www.obstundwein.ch

PORTRÄT

Zwei Kämpferinnen
für die Hochstämme

OBST

Aktueller Arbeitskalender:
Blattläuse, Formierung
und Sharka

WEINMARKT

Wie reagieren Wein-
betriebe auf Veränderungen
im Weinmarkt?

Save the date

ZÜRCHER WEINE
GOIN'
DOWNTOWN

3. Juli 2025

BREITENHOF-TAGUNG: STEINOBST IM FOKUS

Traditionsgemäss steht die Breitenhof-Tagung im Zeichen der
Steinobstproduktion. Die heurigen Aussichten stehen gut.



WEINKONSUM IM SINKFLUG: BETRIEBE IM ZUGZWANG

Das Marktumfeld wird für Weinbetriebe immer unberechenbarer. Die Verkaufszahlen zeigen eine klare Tendenz nach unten. Der Kampf gegen die ausländische Konkurrenz wird härter. Hinzu kommen Faktoren wie Klimawandel, Konsumtrends und Strukturanforderungen. Eine qualitative Umfrage untersuchte, wie Betriebe mit dem Wandel im Umfeld der Weinproduktion umgehen.

Winzerbetriebe agieren nicht im luftleeren Raum, sondern sind in ein bestimmtes Umfeld eingebettet. Dabei können verschiedene Bereiche unterschieden werden (Abb.1): Interne Faktoren und interner Markt sowie externe Faktoren und externer Markt. Zahlreiche Veränderungen im Umfeld der Weinbranche, insbesondere das Klima und die Konsumenten, fordern die Weinbranche heraus. Wie gehen Weinproduzierende oder -händler, mit diesem immer schnelleren

Wandel um? Das Beratungsunternehmen Thomas Schnetzer Consulting sprach mit fünf kleinen und grossen Erzeugern in allen Sprachregionen der Schweiz. Auskunft gaben Matthias Tobler von Scherer & Bühler (LU), Gilles Besse von der Domaine Jean-René Germanier (VS), Anna Barbara von der Crone und Paolo Visini der gleichnamigen Kellerei (TI), Claudio Tamborini der Tamborini Carlo SA (TI) und Johannes Meier von Bachtobel (TG). Die Gespräche zeigen, dass kein eigentlicher

Königsweg existiert und es auf die jeweilige Ausgangslage des einzelnen Betriebs ankommt – sei es betreffend Philosophie, Reblagen, Infrastruktur und Vertrieb/Marketing sowie finanzielle und personelle Ressourcen.

HERAUSFORDERUNG DES MARKTES
Die Veränderungen im Weinmarkt bedeuten den meisten interviewten Vertretern von Produktion und Handel die grössten Heraus-

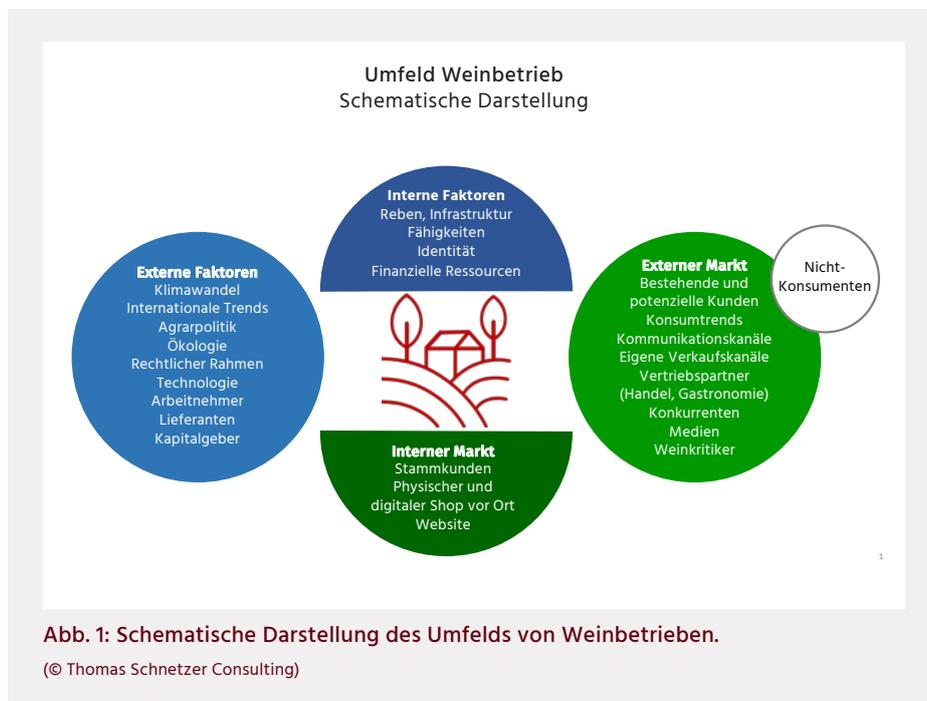
forderungen. Dabei wird die Verlagerung zu eleganten, weniger reichhaltigen und erlebnisreichen Erzeugnissen angeführt. Das schwindende Interesse am Wein lässt sich bekanntlich auf das veränderte Ernährungsverhalten, das Gesundheitsdenken sowie berufliche und private Situationen wie Arbeitsbelastung, Sport und Schnellverpflegung zurückführen, in denen ein Glas Wein keinen Platz mehr findet.

Matthias Tobler, Delegierter des Verwaltungsrates der Scherer & Bühler AG in Meggen (LU), bemerkt im Direktverkauf einen späteren Einstieg in den Weinkonsum. Johannes Meier vom Schlossgut Bachtobel im Thurgau stellt bei der neuen und bestehenden Kundenschaft einen bewussteren Konsum und eine wachsende Bedeutung des persönlichen Bezugs zum Produzierenden fest.

Grössere Betriebe erleben laut deren Vertretern einen steigenden Preisdruck durch Einkäufer der grossen Detailhändler. Die Balance zwischen Trauben- und Verkaufspreis müsse in den Verhandlungen unbedingt berücksichtigt werden, erklärt Gilles Besse, Mitinhaber der Domaine Jean-René Germanier in Vétroz (VS). Denn die Weinbauern und Traubenproduzierenden sollen ihren Lebensunterhalt verdienen können. Aus Kostengründen würden die Grossverteiler oft auf günstige Produkte setzen, wodurch die Qualität und höchstwahrscheinlich auch das Geschmackserlebnis und die verkaufte Menge sinke.

KONSUMENTEN ALS TREIBER DES ERFOLGS

Das Kauf- und Trinkverhalten sowie die Präferenzen der bestehenden und potenziellen Weinkonsumierenden zu verstehen und in die ganze Wertschöpfungskette einfließen zu lassen, stellt gemäss den interviewten Personen eine zentrale Herausforderung dar. Der Mensch als Treiber des finanziellen Erfolgs der Weinproduzierenden, des Handels und der Gastronomie verändere sein Konsum- und Kaufverhalten seit Jahrzehnten und werde dies weiterhin tun. Dies bestätigt das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW): Die Schweizer Wohnbevölkerung ab dem statistisch relevanten Alter von 15 Jahren konsumiert pro Kopf über einen Drittel weniger Wein als noch vor 30 Jahren. Dank des Bevölkerungswachstums von 32% ging der Gesamtkonsum in unserem Land 2024 um die 20% zurück. Damit wird klar: Den positiven



Kaufentscheid bei potenziellen und bestehenden Kundinnen und Kunden auszulösen und diese zu Botschaftern des Betriebs zu machen, stellt in allen Branchen eine komplexe Aufgabe dar. Es setzt Attraktivität und Sichtbarkeit der Kommunikation und der Produkte sowie eine tiefe Kenntnis der richtigen Zielgruppen voraus. Wie gehen Weinbetriebe mit den kaum fassbaren Konsumentinnen und Konsumenten um?

SICHTBARKEIT IN DEN KANÄLEN ALS SCHLÜSSEL

Erstaunlich ist, dass kaum ein befragter Betrieb die eigene Kundenkartei gezielt für wirkungsvolle Mailings anwendet, obwohl Stammkäufer erfahrungsgemäss auf Angebote am besten reagieren, namentlich wenn diese auf sie zugeschnitten sind. Trotzdem verstehen es die Betriebe, verschiedene Kommunikations- und Verkaufskanäle zu bespielen, um sich und das Sortiment sichtbar und erlebbar zu machen. Welche Kanäle die Weingüter auswählen, hängt von den Ressourcen, den Interessen und der Betriebsstrategie – sofern vorhanden – ab.

Kleine Weingüter verfügen aus Kostengründen erfahrungsgemäss über begrenzte personelle Ressourcen, der Vertrieb stellt oft eine sekundäre Teilaufgabe dar. Im Fokus stehen die Arbeiten im Weinberg und Keller. Anna Barbara von der Crone und Paolo Visini von der gleichnamigen Kellerei im Tessiner Barbengo bearbeiten beispielsweise die Kanäle Mailing (physisch und digital kombiniert), Instagram

und Gourmet-Flussreisen. Stehe auf dem Weingut weniger Arbeit an, denke man eher an die digitalen Kanäle und könne etwas gestalten. Wetterereignisse wie in den vergangenen Jahren hätten aber das ganze Team stark absorbiert, mental und physisch. Eine gute Planung könne dieses Dilemma sicherlich verbessern, ergänzen die beiden.

Generell gilt: Je grösser ein Unternehmen, desto mehr Zeit und Personen stehen ihm in der Kommunikation zum Endkunden zur Verfügung. Die Domaine Jean-René Germanier beispielsweise arbeitet mit einer externen Agentur zusammen, während Tamborini Carlo SA in Lamone (TI) über einen eigenen Spezialisten verfügt, wie Claudio Tamborini und sein Neffe Mattia Bernardoni erklären. Germanier und Tamborini zählen zusätzlich auf die Mitarbeiter im Aussendienst, die einen Beitrag zur Sichtbarkeit im Handel und in der Gastronomie leisten würden.

WEINKRITIKER ALS KANAL

Die Sichtbarkeit werde zudem durch die Produktqualität unterstützt, sagt Gilles Besse. Die Teilnahme an Wettbewerben und Degustationen bei Zeitschriften erlaube einen gewissen Konkurrenzvergleich und die Kommunikation positiver Bewertungen. Sein Betrieb lasse die Erzeugnisse proaktiv über die Weinkritiker Robert Parker und James Suckling verkosten und kommuniziere die Noten auf den Flaschen und im Webshop. Gemäss der Segmentierungsstudie der Schweizer Weinkonsumenten helfen solche

Ratings drei von sieben Konsumentengruppen bei der Auswahl von Weinen.

Produzierende müssten heute die Kunden verstärkt suchen und finden, da diese seltener zu ihnen kämen, erklären die meisten Gesprächspartner, beispielsweise durch Oenotourismus, neue Kanäle und organisierte Degustationen auf dem Weingut. Als wirkungsvolles Instrument zur Steigerung der Bekanntheit und des Erlebnisses bewähren sich in allen Anbaugebieten die Offenen Weinkeller, die von Swiss Wine Promotion koordiniert werden. Dabei seien viele junge Menschen, bestätigen die Branchenvertreter. Leider würden sie dieses Potenzial unzureichend nutzen, um eine Beziehung aufzubauen. Die zeitliche Verfügbarkeit des Personals komme hier ins Spiel: Es gebe kaum einen Austausch und bei kleinen Bestellungen würden die Koordinaten der Käufer nicht erfasst.

NÄHER ZUM KUNDEN

Das Schlossgut Bachtobel richtet seine Aktivitäten speziell darauf aus, bestehende und potenzielle Kunden mit verschiedenen Aktivitäten aufs repräsentative Gut zu locken. Erfolg hätten er und sein Team mit den Samstagverkäufen im Sommer, die für die proaktive Kommunikation mit der Kundschaft genutzt würden, erklärt Johannes Meier. Dies steigere die Loyalität der Kundinnen und Kunden, denn man gehe gerne wieder dorthin, wo man sich wohlfühle. Dem Weinverkauf dienten schliesslich auch die historischen und die neuen Räumlichkeiten, in denen Gruppenveranstaltungen wie Degustationen, Schlossführungen und -miete beispielsweise für ein Mittag- oder Abendessen aus der Hand ausgezeichnete Partnerküche stattfänden.

Die Nähe zum Kunden verkürzte das importierende und produzierende Handelshaus Scherer & Bühler AG im Rahmen seines Strategieprozesses im Jahr 2020, indem es seinen Fokus vom B2B- zum B2C-Geschäft erweiterte (Business-to-business resp. Business-to-customer). So ergänzte es den Direktverkauf auf den beiden Gütern in Cressier, Grillette und Grisoni im Jahr 2021 über den neuen, eigenen Kanal «Chez Grisoni» in Basel. Ziel ist gemäss Matthias Tobler, näher bei den Konsumierenden zu sein und diese besser zu verstehen. Es handelt sich dabei um Vintotheken mit Weinbar in Basel, Winterthur und Thalwil sowie um einen Online-Weinshop.

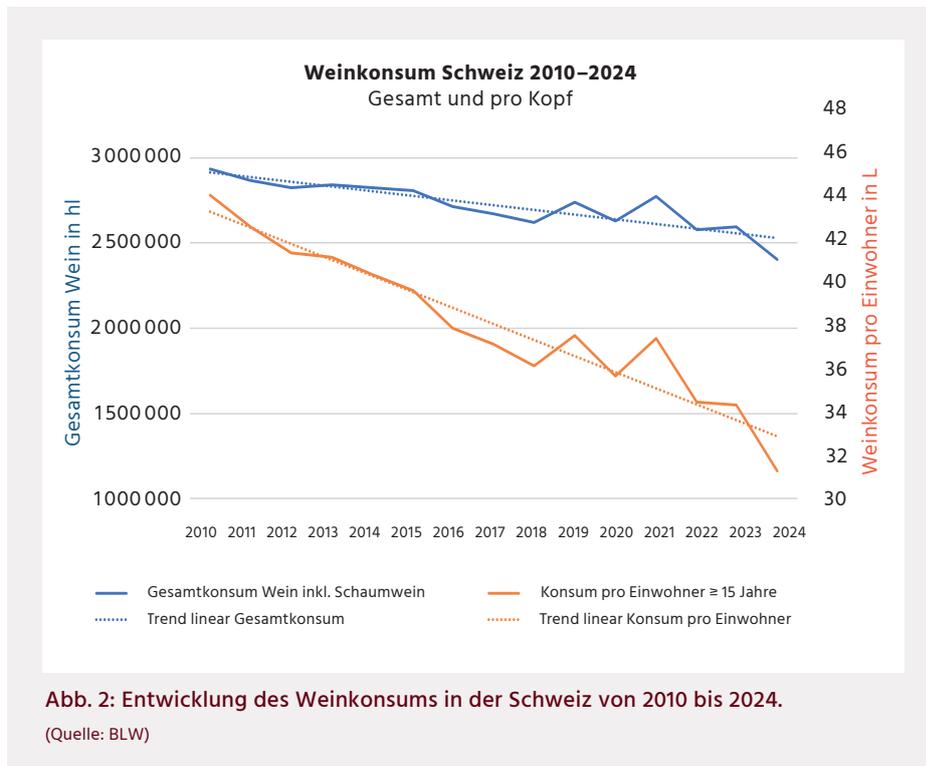


Abb. 2: Entwicklung des Weinkonsums in der Schweiz von 2010 bis 2024.

(Quelle: BLW)

Als Produzent und Handelshaus verfolgt Tamborini eine ähnliche Strategie, indem es mit Mövenpick Wein Schweiz eine Partnerschaft eingegangen ist.

GASTRONOMIE ALS KANAL

Für die interviewten Personen bleibt die Gastronomie trotz der schwierigen Situation und der intensiven Vertriebsarbeit ein bedeutender Kommunikationskanal, insbesondere wenn es um die emotionale Nähe, das Produkterlebnis und die Sichtbarkeit geht. Claudio Tamborini besucht die Gastronomie seit Jahrzehnten, auch um deren Erwartungen, deren Denkweise und die Trends zu erfahren und das Handelshaus laufend anzupassen. Johannes Meier setzt ebenfalls auf die gehobene Gastronomie, dort unter anderem mit ausgewählten Wine-and-dine-Veranstaltungen zusammen mit anderen Spitzenproduzenten.

Gilles Besse gab an, sein Unternehmen würde besonderes Augenmerk auf die Wintersport- und Kurorte richten und diese als Vitrine nutzen. In der Deutschschweiz sei man in guten und von Gault-Millau prämierten Restaurants präsent. Gemäss ihm reicht es heute nicht mehr, gefällige Wein zu erzeugen. Aus diesem Grund würde sein Unternehmen weniger Volumen und mehr «Haut-Gamme-Weine» über 20 Franken produzieren, was durch eine intensive Begleitung der Traubenproduzenten ermöglicht werde. Ihre Erzeug-

nisse sollen elegant, klar, frisch sein und das jeweilige Terroir und das Klima des Wallis ausdrücken. Dies erfordere besonders im Wallis eine schmalere Bandbreite der Produktion bzw. eine Reduktion von 12–15 auf 7–8 Rebsorten, erklärte Besse. Den Weg über weniger Sorten und mehr hochstehende Flaschen beschreitet ebenfalls das Schlossgut Bachtobel. Der Alltagswein N°1 besitzt gemäss Johannes Meier seine Berechtigung, werde aber aufgrund der Strategie einer kompromisslosen Qualität zugunsten von N°3 und N°4 in kleineren Mengen angeboten. «Wir machen, was uns Spass bereitet. Wir wollen nicht grösser werden, um nicht an den Weinen schleifen zu müssen. Es wird immer genügend Kunden für diese Weine geben.» Ins Luxussegment wolle man dennoch nicht einsteigen.

NEUES KREIEREN

Fortwährende Innovation sieht Matthias Tobler als Chance, um auf sich aufmerksam zu machen und für eine konstante Marktpräsenz zu sorgen. So würden auf den beiden Weingütern im Kanton Neuenburg dauernd neue Vinifikationsmethoden und Rebsorten ausprobiert (ein ausführliches Porträt über Matthias Tobler erscheint in Heft 9). Um damit auch Erfolg zu haben, seien sie auf gute Mitarbeitende angewiesen, die es zu begeistern und zu halten gelte – eine qualitative und mengenmässige Herausforderung für die Branche.

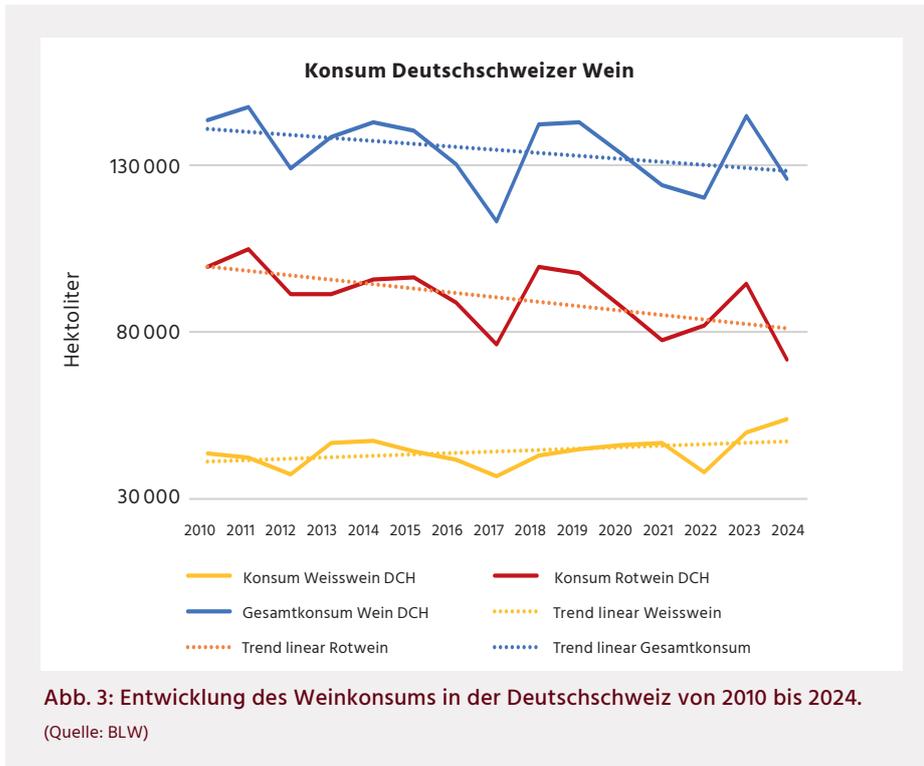


Abb. 3: Entwicklung des Weinkonsums in der Deutschschweiz von 2010 bis 2024.
(Quelle: BLW)

Auf moderne Installationen und traditionelle Verfahren in der Weinbereitung stützt sich Tamborini, um den Geschmack der Konsumentenden zu treffen und den Verkaufserfolg zu gewährleisten.

REAKTION AUF DEN KLIMAWANDEL
Der Klimawandel (s. Artikel in der O+W 17/24) bedeutet für den Weinbau zugleich Segen und Fluch. Einerseits ergeben spätreife Sorten durch die steigende Zahl der Sonnentage auch ausserhalb des Wallis exzellente Ergebnisse, und es entstehen in den nördlichen Breitengraden der Schweiz gehaltvolle Weine. Schattenseiten sind die ungünstigen Wetterereignisse wie Frost, Hagel und extreme Niederschläge, verbunden mit Pilzkrankheiten.

Resistenten Weinreben messen die befragten Betriebe unterschiedliche Bedeutung bei. Im Fokus stehen bei allen weiterhin die traditionellen Sorten. Tamborini beispielsweise verkauft einige Flaschen aus weissen Piwi-Trauben. Das Weingut Kopp von der Crone Visini befasst sich seit Jahren mit verschiedenen resistenten Reben, sei es für Rotwein oder Rosé, still oder schäumend. Die Güter Bachtobel und Grillette experimentieren derzeit mit resistenten Sorten. Ausschliesslich auf die angestammten Trauben setzt die Domaine Germanier in Vétroz: Wegen der steigenden Temperaturen pflanzt es diese aber zunehmend in höheren, kühleren Lagen.

Aus Gründen der Qualität und auch des Pilzdrucks arbeitet der Thurgauer Erzeuger beim Pinot noir mit sechs verschiedenen Klonen, da das Problem Mehltau jedes Jahr von Klon zu Klon und von Parzelle zu Parzelle unterschiedlich sei, erklärt Johannes Meier. Kritische Parzellen reisse man aus und wandle sie in Ausgleichsflächen um. Die betriebswirtschaftliche Seite des Klimawandels beleuchtet Matthias Tobler: Die extremen Wetterereignisse würden ein Risiko für stabile Erträge im Verkauf bedeuten, sowohl hinsichtlich Menge als auch Qualität. Dies erfordere in den eigenen Weingütern ein abgestimmtes Kellerei- und Vertriebsmanagement hinsichtlich der Lancierung der Jahrgänge. 



Thomas Schnetzer
Consultant

Schnetzer@ThomasSchnetzerConsulting.ch

SKEPSIS AM BERICHT BETREFFEND WEINKONSUM IM JAHR 2024

Ende April sind die neuen Weinstatistiken des Bundesamts für Landwirtschaft (BLW) sowie des Schweizerischen Observatorium des Weinmarktes (OSMV) erschienen. Diese Publikationen analysieren jährlich die Verkaufs- und Produktionszahlen im Schweizer Weinmarkt.

BLW-Zahlen vermelden starken Rückgang

Die BLW-Daten zeichnen ein düsteres Bild: Im Jahr 2024 sind in der Schweiz im Vergleich zum Vorjahr 7.4% weniger Wein getrunken worden. Umgerechnet auf den Pro-Kopf-Konsum bedeutet dies einen Rückgang von 34.1L auf 31.1L oder vier Flaschen. Der Schaumwein büsste mit -2.4% etwas Anteil ein. Besonders von der Entwicklung betroffen sind laut BLW die inländischen Tropfen: -21% Rotwein (inklusive Rosé), -11% Weisswein, gesamthaft -16% Stillwein (Abb. 2).

Skepsis gegenüber der Statistik

Die Schweizer Weinbranche ist sich des rückläufigen Konsumtrends bewusst, trotzdem äussern Vertreter, die an der qualitativen Studie teilgenommen haben, Skepsis gegenüber den Zahlen des BLW. Zusätzlich angefeuert werden die Zweifel durch den Bericht des OSMV. Die darin aufgeführten Verkaufsmengen der acht Grossverteiler weisen auf geringere Veränderungen bei den Schweizer Provenienzen hin: -10% Rotwein (inklusive Rosé), -2% Weisswein, gesamt -6% Stillwein. Es gilt nun, die Daten des laufenden Jahres abzuwarten, denn in den vergangenen Jahren kam es immer wieder zu Abweichungen zum linearen Trend.

Entwicklung in der Deutschschweiz seit 2010

Zieht man dafür den linearen Trend heran, um das Auf und Ab auszugleichen, zeigt sich seit 2010 beim Rotwein mit -28% ein ähnlicher Verlauf wie beim Gesamtkonsum von Schweizer Rotwein mit -22% (Abb. 3). Dafür wurden in diesem Zeitraum 15% mehr Weisswein aus der Deutschschweiz getrunken, dies offenbar dank der Ausrichtung der Produktion auf die veränderten Marktbedürfnisse.