SCHWEIZER REBFLÄCHE UNTER DRUCK

Der Rückgang des Weinkonsums ist gemäss Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) im vergangenen Jahr etwas gebremst worden. Schweizer Weine gewannen trotz Konsumrückgang sogar an Marktanteil. Verschiedene Indikatoren weisen allerdings auf eine Fortsetzung des negativen Trends hin, wodurch die Rebfläche bis 2034 um rund einen Sechstel schwinden könnte.

Die Menschen in unserem Land verändern ihr ganzes Konsumverhalten kontinuierlich und trinken seit über 30 Jahren immer weniger Wein. Eine vergleichbare Entwicklung verzeichnen die meisten europäischen Länder, weshalb die exportorientierten Weinproduzierenden in andere Märkte drängen, auch in die Schweiz. Dem Negativtrend werden gemäss unserer Erfahrungen jene Marktteilnehmenden trotzen, die marktorientiert handeln.

Um die Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen, lohnt es sich für Produzentinnen und Händler, die Hintergründe der Veränderungen der bestehenden und potenziellen Kundschaft besser zu verstehen: Wer kauft weshalb weniger oder verzichtet ganz? Die weinwirtschaftlichen Zahlen des BLW und die Segmentierungsstudie der Schweizer Weinkonsumenten (SSW) geben dazu Informationen. Die SSW-Autoren, Thomas Brunner von der Berner Fachhochschule (BFH) und der Schreibende befassen sich in diesem Artikel vertieft mit dem Wandel der Nachfrageseite und den daraus zu ziehenden Lehren. Im Fokus stehen nachvollziehbare Zeiträume von zwanzig Jahren in die Vergangenheit und zehn Jahre in die Zukunft.

Zwischen 2004 und 2023 ging der Pro-Kopf-Konsum in unserem Land um einen Viertel oder um 15 Flaschen auf 32.1 Liter Wein zurück. Trotzdem nimmt die Schweiz weiterhin

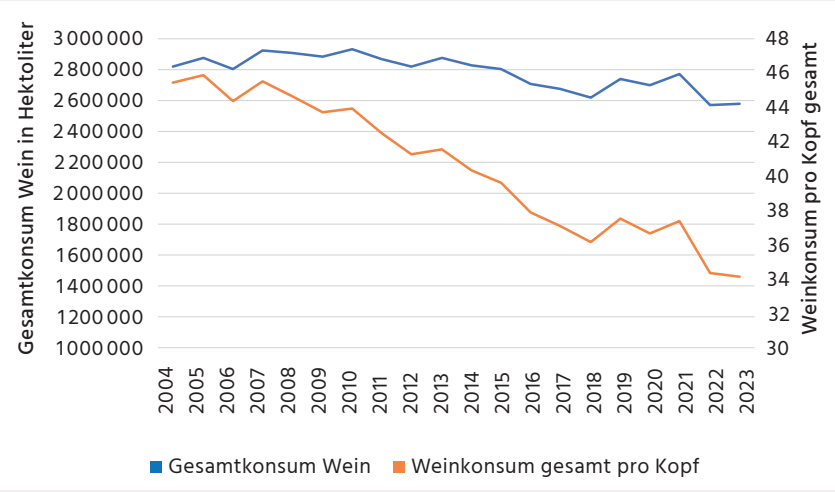

Abb. 1: Entwicklung des Weinkonsums seit 2004, inklusive importierte Schaumweine. (Quellen: BLW und BfS für die Bevölkerungszahlen)

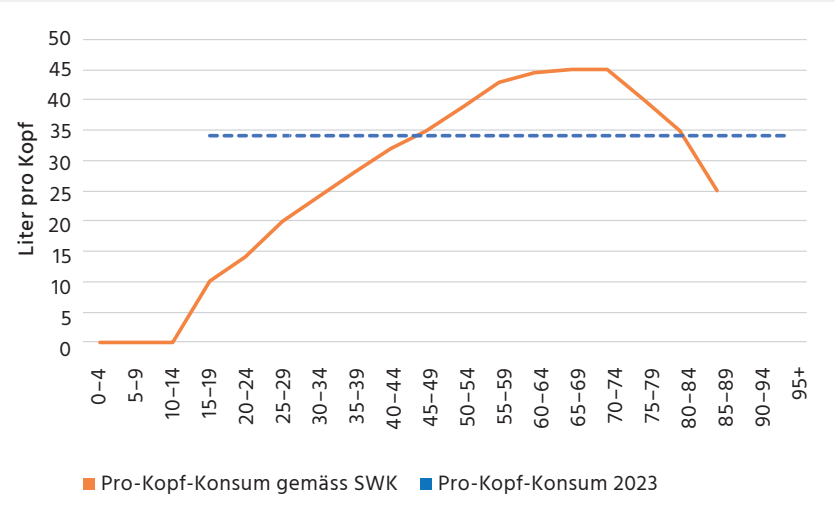

Abb. 2: Pro-Kopf-Weinkonsum steigt mit zunehmendem Alter. (Quelle: SWK)

einen weltweiten Spitzenplatz ein: Rang 4 nach Portugal, Frankreich und Italien. Weniger stark, nur um 9 %, schrumpfte im selben Zeitraum der Gesamtkonsum inklusive der importierten Schaumweine (Abb. 1). Eine gewisse bremsende Wirkung hatte hier wohl die Migration. Der Gesundheitstrend, die mentale Belastung am Arbeitsplatz, die grössere Vorsicht im Strassenverkehr mit der gewachsenen Mobilität stellen gemäss verschiedener Untersuchungen bedeutende Einflussfaktoren für den Rückgang des Weinkonsums dar.

VERLAGERUNG DER PRÄFERENZEN

Die Zahlen des BLW weisen einerseits auf eine wachsende Zurückhaltung beim Weinkonsum hin, anderseits auf eine Verlagerung der Präferenzen. So trinken die Menschen vermehrt Weiss- und importierten Schaumwein, 5 % beziehungsweise 84 % mehr als 2004. Nur 3 % des Schaumweines stammt aus inländischer Produktion. Deutlich an Beliebtheit verlor Rotwein, davon wurde 2023 20 % weniger getrunken als noch vor zwanzig Jahren. Dies wirkte sich mit einem Minus von 25 % am stärksten bei importierten Provenienzen aus, bei inländischen Erzeugnissen mit -9 %. Gründe zusätzlich zu den aufgezählten liegen laut Untersuchungen zudem im Wandel der Ess- und Tischkultur sowie der präferierten Weinprofile hin zu zugänglichen, erlebnisreichen Tropfen. Denn Wein wird heute spontaner für anstehende Gelegenheiten gekauft und weniger im Keller gelagert. Die SSW, die von der Vereinigung Schweizer Weinhandel (VSW) herausgegeben wird, zeigt im Weiteren, dass die Sprachregionen unterschiedlich ticken.

AUCH EINE FRAGE DES ALTERS

Für die Steuerung der Unternehmen interessant sind die Muster der Weinkonsumierenden, von denen es mehrere Typen gibt. Diese verändern sich wiederum mit der Zeit. Ein Vergleich der SSWs aus den Jahren 2011 und 2023 offenbart eine rege Dynamik im Markt hinsichtlich Trinkmotiven und -verhalten sowie der Beliebtheit der Kaufkanäle. Von den ursprünglich sechs Gruppen im Jahr 2011 blieben vier stabil, 2023 kamen drei neue hinzu und zwei lösten sich auf. Solche Veränderungen geschehen erfahrungsgemäss schleichend (s. Kästchen). Die SSW verheisst auch Lichtblicke: Der Genuss von Wein steigt mit zunehmendem Alter (Abb. 2), wenn auch auf tieferem Niveau als bei Gleichaltrigen vor zwei Jahrzehnten. Die Generationen der Babyboomer (1946–1964) und Silent (1928–1945) sowie ein Teil der Generation X (1965–1980) verkörpern die heutigen Stützen des Weinkonsums, indem sie fast die Hälfte des Weins in der Schweiz kaufen (Abb. 3).

PROBLEMGENERATION Y

Internationale Studien lassen den Schluss zu, dass die Generation Y, heute im Alter zwischen 28 bis 43 Jahren, für die Weinbranche besonders in qualitativer Hinsicht interessant ist. Sie entscheidet sich häufig für gute Weine und entspricht damit dem Premium-Trend. Weinbetriebe beklagen sich oft über die Loyalität der jungen Menschen. An den «Offenen Weinkellern» würden sie einzelne Flaschen erstehen, aber kaum nachkaufen. Dies stellt ein Hindernis für passive Betriebe dar, die die Kundendaten kaum pflegen und die Kundschaft in deren Kaufprozess kommunikativ unzureichend begleiten. Kleine und mittlere Betriebe stossen oft an personelle Kapazitätsgrenzen.

ENTWICKLUNG DER BEVÖLKERUNG

Wir wollten verstehen, wie sich die Zahl der ständigen Einwohnerinnen und Einwohner und damit der Weinkonsumenten entwickelt, um den weiteren Verlauf des Gesamtkonsums beurteilen zu können. Dazu dienten uns die Zahlen aus dem mittleren Bevölkerungsszenario des Bundesamts für Statistik (BfS). Gemäss dem altersbedingten Konsumverlauf (Abb. 2) konzentrierten wir uns auf die kauf-

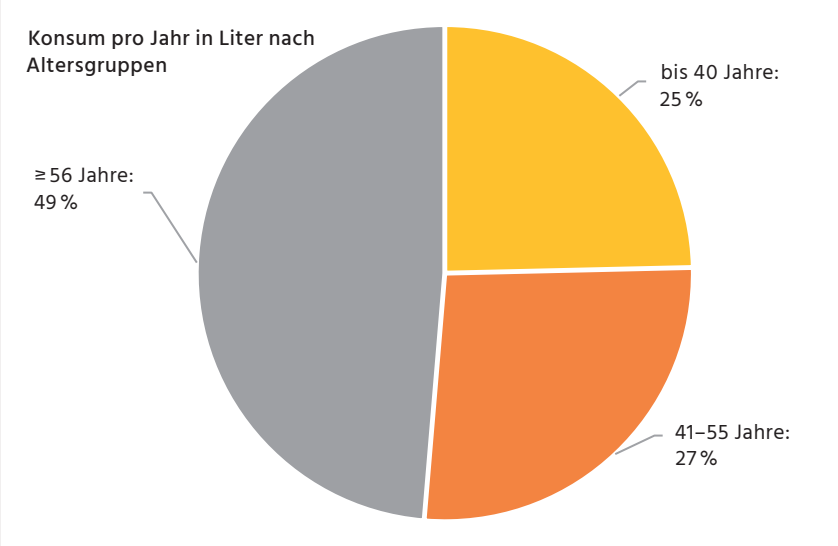

Abb. 3: Menschen, die älter als 56 Jahre sind, konsumieren heute gut die Hälfte des Weins in der Schweiz. (Quelle: SWK)

potenzielle Alterspanne von 25 bis 80 Jahre. Hier soll es bis 2034 6.6 Millionen Menschen geben, rund 400 000 mehr als heute.

Um 40 % schrumpfen wird in den kommenden zehn Jahren die dem Wein zugetane Gruppe der Babyboomer, die 2034 zwischen 70 und 88 Jahre zählt (Abb. 4). Gemäss dem Bevölkerungsszenario des BfS beschleunigt sich der Schwund bereits im Jahr 2027.

Wir gehen davon aus, dass sich der Markt bis 2034 weiterhin kontinuierlich und nicht abrupt verändern wird; ausser es treten besondere Ereignisse im politischen, gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Umfeld ein. In zehn Jahren trinken die Schweizer jährlich vermutlich noch zwischen 26 bis 28 Liter oder einen Fünftel weniger als heute. Der Gesamtkonsum inklusive importierte Schaumweine wird wohl gegen 10 % abnehmen (Abb. 5).

ROTWEINKONSUM

Der Rotwein bleibt ein Sorgenkind der Weinbranche wie in den meisten Weinmärkten. Er dominiert in der Schweiz weiterhin den Weinkonsum, doch setzt sich der Abwärtstrend fort. Bis 2034 ist mit einem Minus von 20 bis 25 % beim Gesamtkonsum von Rotwein zu rechnen und gegen -15 % bei den inländischen Tropfen. Offensichtlich ungebrochenen Zuspruch erfahren die importierten Schaumweine, von denen 2034 um die 30 % mehr getrunken werden. Noch nicht klar ist aufgrund der vorhandenen Datenlage, wohin die Reise bei den stillen Weissweinen aus dem In- und Ausland geht. Die Szenarien reichen von einer Stabilisierung des Konsums bis zu einem leichten Rückgang. Unbestimmt ist der Einfluss von Mangellagen bei einheimischem Weisswein auf den Konsum. Die schlechten Wetterverhältnisse von 2013 bis 2015 reduzierten das Angebot und interessanterweise auch die generelle Nachfrage nach Weisswein. So kompensierten die Konsumierenden die Mangellage in Jahren 2016 bis 2018 nur teilweise mit importierten Weinen. Wohingegen die tiefere Weissweinernte 2020 die Weintrinker im Folgejahr verstärkt zu den ausländischen Provenienzen bewegte.

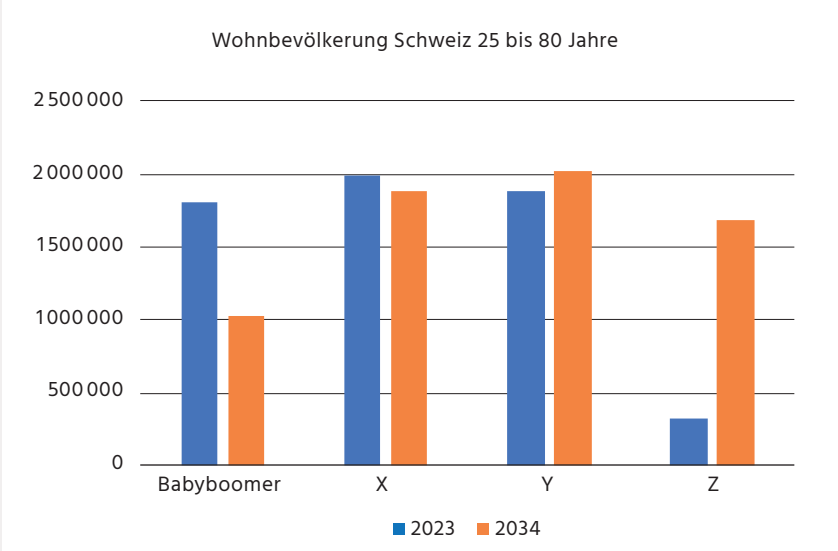

Abb. 4: Die Zahl der Babyboomer im konsumrelevanten Segment von 25 bis 80 Jahre verringert sich bis 2034 um 40 %.

NACHFRAGE FOLGT DEN TRENDS

In unseren Szenarien für 2034 gehen wir davon aus, dass die meisten Akteurinnen und Akteure den neuen Trends zu alternativen Erzeugnissen wie alkoholfreie oder -reduzierte Weine nicht vollumfänglich folgen werden und sich der Sortenspiegel nicht massgeblich wandelt. Vom Wachstum der schäumenden Getränke können inländische Produzenten höchstwahrscheinlich mengenmässig nur vereinzelt profitieren. Gründe hierfür sind der Preis, die verfügbaren Rebsorten und das starke Image der ausländischen Konkurrenz. Diese Annahmen wirken sich in den kommenden zehn Jahren auf die Marktnachfrage und schliesslich den Bedarf des Traubenguts aus.

Die künftige Grösse der Rebfläche in unserem Land wird unterschiedlich beurteilt. Einige Experten schätzen sie bereits heute als zu umfangreich ein, andere Stimmen weisen auf die witterungsbedingten Ernteschwankungen hin, die ein Risiko für die kontinuierliche Versorgung des Markts darstellen würden, insbesondere nach schwierigen Erntejahren. Deshalb diskutieren die eidgenössischen Parlamentsmitglieder auch eine Klimareserve. Dass sich die Landschaft verändern wird, darauf weisen die Regulierungen des Schweizer Markts durch Bund oder Kantone hin. Ebenso besorgniserregend sind die Vorräte an unverkäuflichem Wein und der Verkaufsrückgang bei den Grossverteilern, die be-

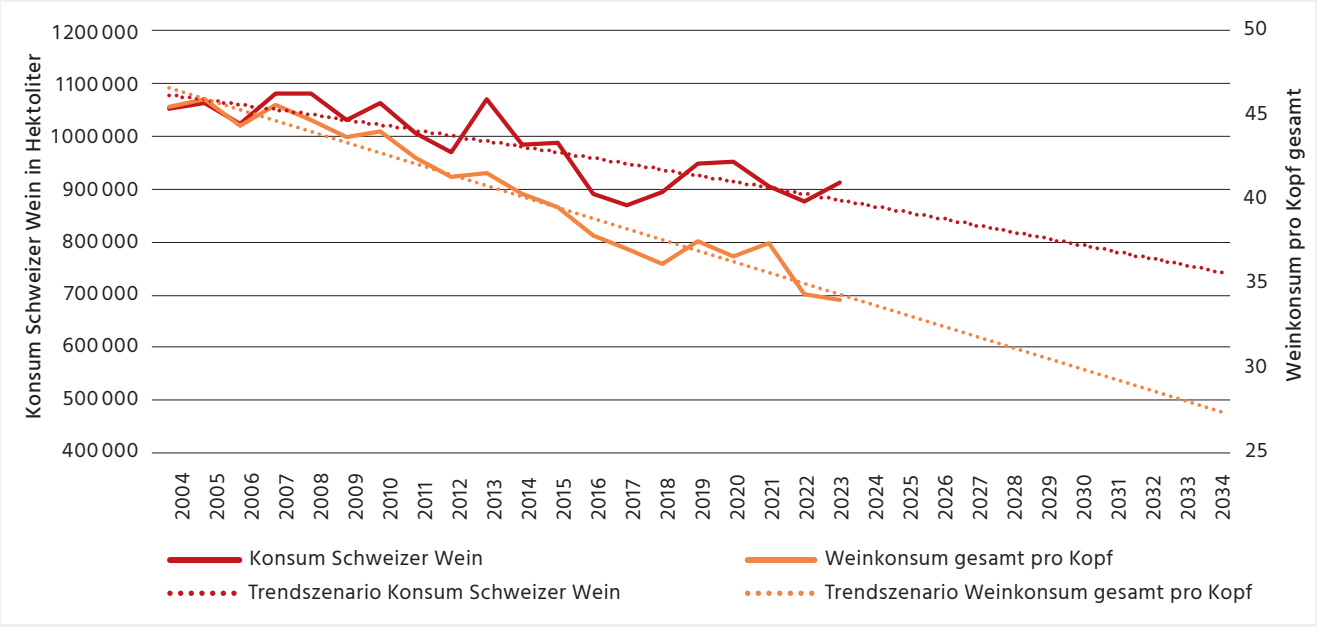

Abb. 5: Trend des Pro-Kopf-Konsums in der Schweiz bis 2034, inklusive importierte Schaumweine.

deutende Kaufkanäle der Konsumentinnen und Konsumenten sind. Die Erntemengen lassen sich nicht einfach durch tiefere Quoten reduzieren, denn die Wirtschaftlichkeit ist für zahlreiche Traubenproduzierende schon heute nicht mehr gegeben.

Der Wandel der Rebfläche in unserem Land stellt kein neues Phänomen dar und war sehr oft von der Nachfrage getrieben (s. SZOW 01/2020). In der Südschweiz wuchs sie seit 2004 um 10.2 % und in der Deutschschweiz um 2.5 %. In der französischsprachigen Schweiz dagegen ging die Rebfläche im selben Zeitraum um 4.8 % zurück. Beeinflusst insbesondere durch das Wallis mit einem Schwund von 544 Hektaren, durch Verkäufe für Immobilienprojekte und die Aufgabe aus wirtschaftlichen Gründen. Die Politik ist gefordert, damit landesweit ein geordneter Rückzug stattfindet und kein Flickenteppich in der Reblandschaft entsteht, was der rationellen Bearbeitung der Rebberge abträglich ist.

VERÄNDERUNGEN IN DEN REGIONEN

Gemäss den Zahlen des BLW verzeichnet die Westschweiz als weitaus grösstes Produktionsgebiet beim Konsum seiner Weine seit 2004 ein Minus von rund 25 %. Unsere Hochrechnungen haben ergeben, dass bei einer Fortsetzung dieser Entwicklung von 2023 bis 2034 weitere 14 bis 18 % wegfallen könnten. Somit befände sich in den französischsprachigen Landesteilen im Jahr 2034 rein rechnerisch ein Überschuss von 1500 bis 1900 bestockter Hektaren. Für die Deutschschweiz besteht gemäss den Szenarien ein Risiko von 200 bis 400 und für die Südschweiz von 60 bis 100 Hektaren.

HANDLUNGSFELD KUNDSCHAFT

Für den einzelnen Betrieb bedeutet der rückläufige Trend, dass die Verantwortlichen wegen des Klimawandels, des Personalmangels und den Herausforderungen beim Pestizideinsatz nicht nur den Agrarbereich im Auge behalten sollten, sondern auch die Nachfrageseite, mithin die bestehende und potenzielle Kundschaft. Das Wissen über die eigenen Zielgruppen stellt eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg, die Marktpositionierung und die Attraktivität eines Unternehmens dar. Es stellen sich Fragen wie: Welche Art von Weinen werden heute und künftig gewünscht? Welche Produkte sollen produziert oder an eine Messe mitgenommen werden? Insbesondere in der Westschweiz erkennen noch nicht alle Produzierenden, dass der Deutschschweizer Weinmarkt betreffend präferierten Weinprofilen, Konsummomenten und Motiven zunehmend anders tickt.

Thomas Schnetzer
Schnetzer Consulting, Thalwil
Schnetzer@ThomasSchnetzerConsulting.ch

DIE SIEBEN KUNDENSEGMENTE

Gruppe 1: Die Aktiv-Interessierten (gesamt rund 22 %, davon 70 % männlich), die sich als Kenner sehen und der Komplexität des Weins auf die Schliche kommen möchten.
Gruppe 2: Die Preissensitiven (20.3 %, 55 % männlich) mögen Wein, aber sehen im Preis und in Rabatten ein entscheidendes Kaufargument.
Gruppe 3: Die Anspruchslosen (16 %, davon 53 % männlich), in deren Leben Wein eine untergeordnete Rolle spielt, trinken Wein, weil man ihn halt trinkt.
Gruppe 4: Die Lokalen (15.2 %, 63 % männlich), die Weine nach ihrer Herkunft wählen und nur bei Bedarf Wein kaufen.
Gruppe 5: Die Traditionellen (11.9 %, 63 % männlich), die den Weinkonsum an familiäre oder kulturelle Ereignisse knüpfen. Sie kaufen gern Wein, wenn sie ihn benötigen.
Gruppe 6: Die Entspannungssuchenden (9.4 %, davon 52 % männlich), eher in der Westschweiz beheimatete Menschen, die Wein trinken, um sich gut zu fühlen. 48 % davon sind Frauen und/oder Menschen mit höherer Bildung.
Gruppe 7: Die Imageorientierten (5.3 %, 81 % männlich), die Wein mit Image, Ästhetik und Stil verbinden. Sie sind sehr interessiert, bewandert und geben mehr pro Flasche aus als andere Segmente, besonders zum Verschenken.