

Schweizer Wein in der Krise – Ursachen und Lösungsansätze

Zusammenfassung Modul 5 – Diploma Arbeit

Motivation

Die Schweiz ist ein kleines Weinbaugebiet mit einem weit zurückreichenden geschichtlichen Hintergrund. Stolz sind wir Schweizer auf Traditionen, so kennt fast jeder die meist eher neutralen Chasselas Weine und die leichten, roten Landweine aus Pinot Noir. Konsumenten, die sich etwas mehr mit Wein beschäftigen, schätzen jedoch die Vielfalt an Rebsorten in der Schweiz.

Obwohl grundsätzlich nicht viel über die Schweizer Weinbranche geschrieben wird, wurden in den letzten Jahren in Medienberichten gerne die guten Jahrgänge und hohen Ernten betont. Darauf folgten Nachrichten, dass der Bund erneut Gelder für die Branche ausschüttet.

Die Arbeit soll den aktuellen Stand von Schweizer Wein am internationalen- und insbesondere am nationalen Markt wiedergeben. Zudem sollen Ursachen ergründet und mögliche Lösungsansätze präsentiert werden.

Aufbauende Fragestellung

- Wie sieht das Weinland Schweiz aktuell aus?
- Welche Rolle nimmt der Schweizer Wein am nationalen- und internationalen Markt ein?
- Handelt es sich tatsächlich um eine Krise? Wenn ja, was sind die Ursachen dafür?
- Was wurde zur Förderung des Absatzes bereits für den Schweizer Wein getan und was ist noch möglich?

Methodik und Zielsetzung

Um diese Fragen zu beantworten, wurden zuerst Recherchen zum Thema Weinland Schweiz getätigt. Nebst literarischen Quellen wurden externe Quellen aus dem Internet intensiv genutzt. Insbesondere zum Sammeln messbarer Daten, welche anschliessend schematisch dargestellt und analysiert wurden. Das Ziel war es, den heutigen Stand des Weinmarkts Schweiz widerzuspiegeln.

Aufgrund unzureichend vorhandener Daten im Bereich des Absatzes von Schweizer Wein über die einzelnen Betriebskanäle, wurden ausführliche Recherchen zur Analyse des Angebots im HORECA Sektor betrieben. Hinsichtlich der zentralschweizerischen Lage wurden über 80 Weinkarten von gastronomischen Betrieben der Stadt Luzern ausgewertet.

Des Weiteren wurden Informationen zum Thema Image und Marketing von Schweizer Wein zusammengetragen, um aktuelle Massnahmen zur Absatzförderung vorzustellen und mögliche Lösungen aufzuzeigen.

Zum Schluss wurde ein Ausblick gemacht hinsichtlich der möglichen Auswirkungen, welche die Coronapandemie haben könnte. Jedoch basiert die Arbeit auf den Daten, welche im Vorjahr, dem Jahr 2019, erhoben wurden.

Inhalt

Die Arbeit gibt einen guten Überblick des Weinbaulands Schweiz ab. Einleitend werden geschichtliche Eckpunkte wiedergegeben, die Weinbauregionen beschrieben sowie das Weingesetz erläutert. Die Ausgewerteten Daten in puncto Produktion und Verkauf legen dar, dass es noch nie besonders rosige Zeiten für die Schweizer Weinbranche gab. Nach der Aufhebung von Schutzzöllen hatten es die heimischen Weine schwer. Jedoch wurde dadurch auch die Qualität der Weine vorangetrieben. Besonders problematisch ist, dass in den vergangenen Jahren oft mehr Wein produziert als konsumiert wurde.

Marktanteile zu gewinnen ist seit langem das Ziel. Die Anteile konnten vorübergehend im Jahr 2013 auf 39,2% angehoben werden, erreichten jedoch im Jahr 2016 wieder ein Tief von 35%. Im Durchschnitt kann somit von einem Marktanteil von 36% in den letzten Jahren gesprochen werden.

Das Image des Schweizer Weins ist weiterhin noch etwas angestaubt und nicht an dem Punkt angelangt, wie es sollte.

Aufgrund des Klimawandels und dem erlangten Know-how in der Bearbeitung der Rebberge wurden die Ernten grösser. Ausserdem bestehen in der Schweiz immer noch hohe Maximalerträge und im Gegenzug dazu stagniert der Marktanteil des Schweizer Weins. Dies führte dazu, dass die Lagerbestände insbesondere in den letzten vier Jahren nach oben getrieben wurden.

Fazit

Es ist deutlich, dass die Schweizer Weinbranche im Jahr 2019 so grosse Probleme damit hatte, die produzierten Weine abzusetzen, dass bereits zu diesem Zeitpunkt von einer Krise gesprochen werden konnte. Die damaligen Ideen zur Lösung der Probleme von der Swiss Wine Promotion hätten Hilfe verschaffen können. Die Lösungsansätze wurden vom Bund mit zusätzlichen finanziellen Mitteln unterstützt und Ende 2019 als auch im Jahr 2020 umgesetzt. Durch den Ausbruch der Corona Pandemie und den damit verbundenen Lockdowns wird sich die Lage vermutlich weiterhin drastisch verschlechtern. Zudem wird es schwierig sein, die Wirkung der Massnahmen der Swiss Wine Promotion aufgrund der ausserordentlichen Lage auswerten zu können. Dies wäre zum Teil ohnehin problematisch gewesen, da unzureichende Daten über den Verkauf von Wein über die einzelnen Absatzkanäle vorhanden sind.

Angesichts dessen, dass es noch keine genauen, ausgewerteten Daten zum Jahr 2020 gibt und der Ungewissheit hinsichtlich weiterer Restriktionen, ist eine Beurteilung der aktuellen Lage Ende 2020, als auch der Zukunft, schwierig.

Klar ist jedoch, dass künftig weiter der Schweizer Wein ganzheitlich gefördert werden sollte, um eine Steigerung der Inlandsmarktanteile zu erwirken. Im Fokus sollten verstärkt Zusammenarbeiten mit Partner in den Branchen Detailhandel, HORECA und Tourismus stehen, um ein breites Kundenspektrum anzusprechen und das Image zu fördern. Des Weiteren ist es erstrebenswert, die Datenerhebung zu fördern.

Es wird ein steiniger Weg für die Branche, jedoch hat der Schweizer Wein das Potenzial, erfolgreich zu sein. Denn es gibt eine Vielfalt an Weinen, teils ausserordentlicher Qualität, und zahlungskräftige Kundschaft. Die Schweiz liebt Wein und ihr Land. Den Schweizer Wein werden sie hoffentlich noch lieben lernen.