

Generationswechsel bei den Weinkonsumenten

Neue Möglichkeiten für die Bindella Unternehmungen

Motivation für die Arbeit

Das Haus Bindella, ein traditionsreiches Unternehmen in der 4. Generation, gehört mit über 100 Jahren Geschichte und einem jährlichen Weinimport von 1,6 Millionen Litern im Jahr 2024 zu den führenden Unternehmen im Schweizer Weinmarkt. Seit dem Jahre 2019 arbeite ich als Verkäufer in der Vinoteca in Zürich.

Schon vor der Corona-Pandemie war erkennbar, dass die ältere Generation der 60+ nach und nach als Kunde verschwindet, während die jüngere Generation bislang noch nicht die gleiche Nachfrage zeigt.

Nach der Corona-Pandemie zeigte sich, dass die 18- bis 29-Jährigen vermehrt auf ihre Gesundheit achten, körperbewusster leben, regelmäßig Sport treiben, auf gesunde Ernährung Wert legen und insgesamt weniger Alkohol – insbesondere Wein – konsumieren. Hinzu kommt, dass die finanziellen Möglichkeiten der jüngeren Altersgruppe geringer sind als die der älteren.

Die Altersgruppe 60+ kauft regelmäßig Wein, jedoch fällt auf, dass der Kauf weniger häufig erfolgt als früher. Während der Corona-Pandemie wurde deutlich mehr Wein gekauft, und viele Kunden berichten, dass ihre Keller noch voll sind.

Die 18- bis 29-Jährigen kaufen hingegen spontan und in kleineren Mengen. Sie zeigen jedoch großes Interesse an der Weinwelt, sind wissbegierig und begeistert von der Thematik.

Fragestellung/Zielsetzung

Wie können wir die Folgegenerationen gewinnen und deren Kaufverhalten ausbauen?

In Anbetracht der aktuellen Situation und der Ergebnisse meiner Analysen können folgende Ziele für die junge Generation festgelegt werden:

- Förderung von Genuss und Freude bei gleichzeitiger Beachtung gesundheitlicher Aspekte
- Förderung der Persönlichkeit hinter dem Wein – wer steckt dahinter?
- Wein näher zum Konsumenten bringen - durch Verfügbarkeit und Präsentation

Welche Möglichkeiten hat das Unternehmen Bindella Unternehmung um die neue junge Generation für den Wein zu gewinnen und als Kunde zu binden?

Methodik

Es war nicht ganz einfach, Statistiken oder Studien zu finden, die nach Altersgruppen unterteilt sind. Das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) verwies mich auf die weinwirtschaftliche Statistik „DAS Weinjahr 2024“, in der sowohl der allgemeine Weinimport als auch der Weinkonsum aufgeführt werden.

Bei Swiss Wine Promotion habe ich die Studie *Konsum- und Kaufgewohnheiten von Wein in der Schweiz – MIS Trend® – Oktober 2024* erhalten. Diese Studie ist in verschiedene Altersgruppen aufgeteilt. Ausserdem konnte ich in der Schweizerischen Weinzeitung 2024 (Ausgabe März 2025) die Daten zu den größten Schweizer Weinhändlern einsehen. Diese Zeitschrift wurde mir vom Hause Bindella zur Verfügung gestellt.

Die Daten der Studien habe ich analysiert und ausgewertet. Anschliessend habe ich die erhaltenen Ergebnisse hinterfragt und mit meinen Erfahrungen und Kenntnissen beantwortet.

Danach habe ich den Schweizer Weinmarkt (Import, Konsum) anhand „DAS Weinjahr 2024“ ausgewertet und mit den erhaltenen Absatz- und Umsatzzahlen von Bindella verglichen. Das Haus Bindella hat den Wunsch geäußert, dass die hausinternen Zahlen nicht veröffentlicht werden; dennoch konnte ich diese in meine Analyse einbeziehen. Nichtsdestotrotz können auf Basis der Informationen und Ergebnisse der Analyse Ziele und Maßnahmen abgeleitet werden.“

Inhalt

Die Diplomarbeit beinhaltet eine Einleitung zum Thema. Des weiteren ist die Arbeit aufgeteilt in die Rubriken Trinkverhalten und Einkaufsverhalten. Die einzelnen Punkte der jeweiligen Studie werden erläutert und hinterfragt.

Im nächsten Schritt werden die hausinternen Zahlen vom Bindella mit den Daten vom Bundesamt für Landwirtschaft BLW in Bezug auf Weinimporte und Weinkonsum angeschaut und verglichen.

Fazit

Wein ist ein Kulturgut und gehört seit Jahrtausenden zu unserem Leben. Der Weinmarkt ist im ständigen Wandel, und um uns auf die Zukunft vorzubereiten, stellen wir uns den Anforderungen der kommenden jungen Generation.

Unter Berücksichtigung gesundheitlichen Aspekte wollen wir Genuss und Freude fördern. Der Wein braucht ein Gesicht, eine Geschichte – wer steckt hinter dem Wein? Wir müssen die vorhandenen Vertriebskanäle und Strukturen überdenken und neue Möglichkeiten schaffen, damit der junge Konsument schnell und einfach zu seinem Lieblingswein kommt.