



DIE WAHREN GRÜNDE FÜR DEN RÜCKGANG DES WEINKONSUMS

Es ist beileibe nicht so, dass nur die Generation Z weinkritisch ist. Der Konsum folgt gesellschaftlichen Veränderungen und betrifft alle Altersgruppen. Höchste Zeit also, dass man das Feld der Vorurteile und Vermutungen verlässt und es durch Fakten ersetzt. Thomas Schnetzer führt uns aus der Blackbox.

Die gute Nachricht für die Weinbranche: Auch die jungen Generationen geniessen den Rebensaft. Aber etwas anders als die älteren Generationen. Die Herausforderung: Die Gesellschaft und damit alle Altersklassen verändern ihre Beziehung zum Wein. Der Konsumrückgang, der an der Existenz zahlreicher Akteure nagt, zeichnete sich bereits vor 40 Jahren ab und beträgt seither –50 % pro Kopf. Und diesen Wandel gilt es zu verstehen und in unsere Denk- und Handlungsweise zu integrieren, um auch in Zukunft einen rentablen Geschäftsgang sicherzustellen.

Was steht hinter den Zahlen, die das Bundesamt für Landwirtschaft jeweils im April veröffentlicht, was sagen sie über die Konsum-

menten und die Veränderung aus, und was lässt sich daraus für die Zukunft ableiten?

In unserer Analyse schälten sich vier zentrale Wirkungstreiber des Weinkonsums heraus:

- + wirtschaftliche Situation
- + Esskultur
- + Gesundheitstrend
- + Lebensformen und Wertewandel

WIRTSCHAFTLICHE SITUATION TREIBT AN UND BREMST

Der Verlauf des Weinkonsums von 1961 bis 1980 (Abb. 1) gleicht einem Wohlstandsmeter. Entgegen der Entwicklung in Frankreich und Italien trank die Schweizer Bevölkerung im-

mer mehr. Es herrschte ein aussergewöhnliches Wirtschaftswachstum, die Kaufkraft stieg und breite Bevölkerungsschichten gelangten zu einem höheren materiellen Lebensstandard. Essen zu Hause im Familienkreis war die Regel, und Wein gehörte bei vielen als Alltagsgetränk zum Mittags- und zum Abendtisch. Parallel dazu vergrösserte sich die Rebfläche in der Schweiz von 12189 auf heute 14432 Hektaren.

Im Weinjahr 1972/73 verzeichnete der Absatz einen markanten Einbruch von 7.8 %, ausgelöst durch die Ölpreiskrise von 1973 bis 1976. Die Inflation kletterte bis auf 9.8 Prozent, und die Menschen gaben folglich weniger für Genussmittel und damit auch für

Weinkonsum Schweiz 1961-2025

Gesamt und pro Kopf

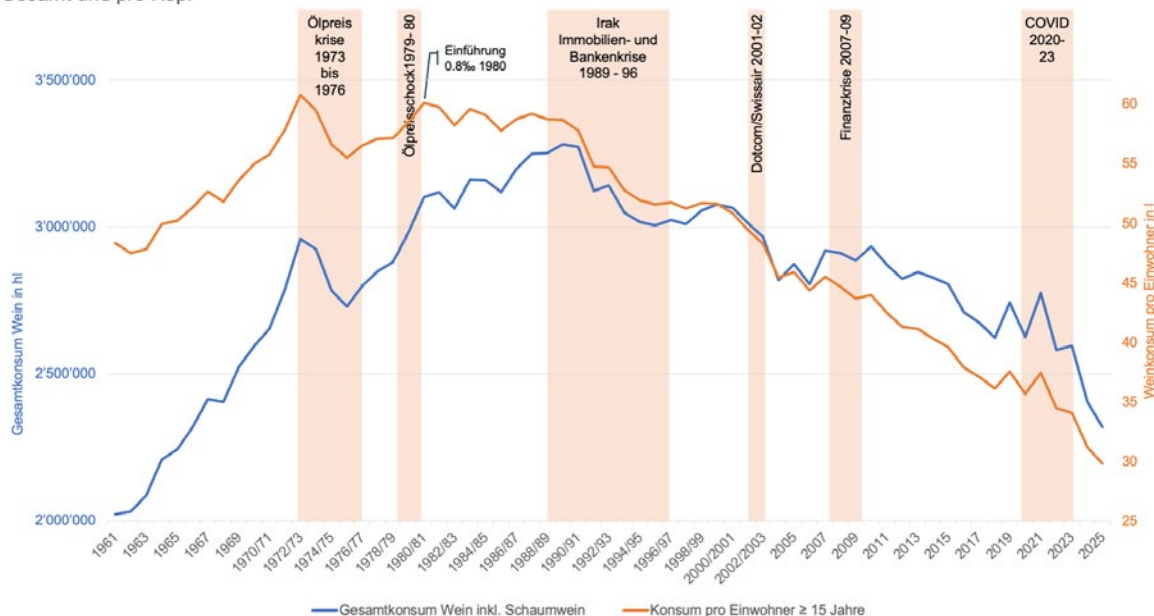


Abb. 1: Weinkonsum in der Schweiz 1961-2025. (Quelle: BLW und FFS)

Wein aus. Zudem kehrten Zehntausende ausländischer Arbeitskräfte wegen der Rezession in ihre Heimatländer zurück, vor allem Italiener und Spanier mit Weintradition. Dies drückte auch den Pro-Kopf-Konsum (PKK) der sogenannten «ständigen Bevölkerung ab 15 Jahren» vom Nachkriegshoch von 60.8 Liter im Weinjahr 1972/73 auf 55.5 Liter in den Jahren 1975/76. Danach erholte sich der Gesamtkonsum mit wenigen Auf- und Abwärtsbewegungen bis 1990/91, und die Zuwanderung stieg wieder.

Die Immobilien- und Bankenkrise (1989 bis 1996) und der Golfkrieg (1990) bewirkten eine nachhaltige Wende. So fiel der Gesamtkonsum in den Weinjahren 1989/90 bis 1995/96 um 8.4% beziehungsweise von 58.7 auf 51.6 Liter pro Kopf. Von da an bis heute zeigt die Kurve einen negativen Trend. Fazit: Schon die Babyboomer und die Generation X veränderten im Laufe ihres Lebens die Konsummuster markant. Der Vorwurf, die Generationen Y (1981–1995) und Z (1996–2010) seien die Hauptverursacher des Konsumrückgangs, stellt sich somit als falsch heraus. Darauf lassen auch die periodischen Gesundheitsbefragungen des Bundesamtes für Statistik (BFS) schliessen. Die Abbildung 2 zeigt, wie der wöchentliche Weinkonsum der Befragten besonders in den Altersgruppen 25- bis 64-Jährigen zwischen 1997 und dem jüngsten Report von 2022 gesunken ist. Etwas öfter geniessen Menschen ab 65 den Rebsaft.

Die allgemeine und individuelle wirtschaftliche Situation prägt unsere Kaufentscheide bewusst und unbewusst, dies zeigen die beiden Einbrüche des Trinkverhaltens klar. Denn im Vergleich zu anderen alkoholischen Getränken ist Wein teurer. Dies beeinflusst insbesondere die heutigen und morgigen Jungen auch in Zukunft, da sie über ein kleineres Haushaltsbudget als die Generationen X und älter verfügen und daher weniger für Genussmittel ausgeben. Sie trinken weniger, dafür Erzeugnisse von höherer Qualität, mit ein Grund, weshalb sich die sogenannte

Premiumisierung gemäss dem Londoner Marktforschungsinstitut IWSR weltweit volumenmässig verlangsamt. Die zunehmende Preissensitivität stellt für die inländischen Erzeuger eine besondere Herausforderung dar, da ihre Produktionskosten weit über dem europäischen Mittel liegen.

RÜCKGANG ZEICHNETE SICH FRÜH AB

Erste Anzeichen einer Trendwende im Genuss von Wein gab es bereits zu Beginn der

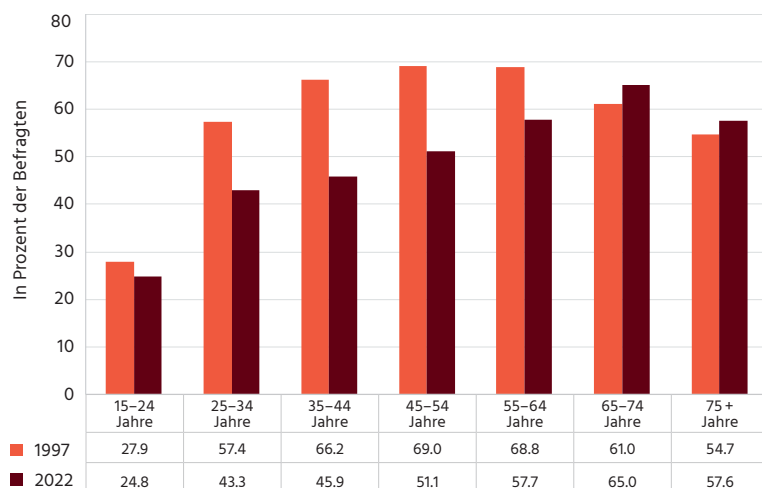


Abb. 2: Regelmässiger Weinkonsum in den Altersgruppen, mindestens einmal pro Woche. (Quelle: BFS – Schweizerische Gesundheitsbefragung, Spezialauswertung)



Lange ist es her, als der Pro-Kopf-Konsum bei 59 Litern Wein pro Jahr lag. (© Freepik)

1980er-Jahre, als der PKK bei rund 59 Litern mit leicht sinkender Tendenz verharrte und zu drei Vierteln aus Rotwein bestand; der Schaumweinkonsum lag noch unter einem Prozent. Bei genauerer Betrachtung dieser Stagnation gelangt man zu den damaligen Rahmenbedingungen, die die Gesellschaft noch heute prägen: der einsetzende Gesundheitstrend, unterstützt durch die Fitnesswelle, unregelmässige Mahlzeiten und hohe Anforderungen am Arbeitsplatz im stark wachsenden Dienstleistungssektor, eine intensive Arbeitsmobilität, die gesetzliche 0.8-Promillegrenze für Autofahrer ab 1980 und die zunehmende Auswahl an Getränkealternativen. Die Veränderung der Esskultur wirkte sich ab den 80er-Jahren besonders auf die Funktion des Rotweins als traditioneller Essensbegleiter aus. Weiss- und Schaumwein haben an Beliebtheit gewonnen und decken heute 44 % des Bedarfs (Abb. 3).

KONTROLLE UND GESUNDHEIT FÜR KONSUMENTEN BEDEUTENDER

Lange Zeit wurde das Autolenken als wichtigstes «Hindernis für den Alkohol- und Weinkonsum» angegeben, und zwar in den periodischen Berichten «MIS-Trend» von Swiss Wine Promotion in den Jahren 2008, 2013 und 2017. In der Ausgabe 2024 gaben 24 % der Befragten diesen Hinderungsgrund an, 2008 waren es noch 62 %. Inzwischen sind andere Verzichtsmotive wichtiger geworden. Fast die Hälfte der Befragten geben gesundheitliche Gründe und Nebenwirkungen an. Eine Kombination von Gesundheit und Image als Hemmschuh ist laut einer Studie der University of Sheffield in England seit

rund zehn Jahren bei jungen Menschen festzustellen. Um peinlichen Videos auf Social Media vorzubeugen, verzichten sie im Ausgang auf alkoholische Getränke, aus Angst vor Kontrollverlust.

RÜCKZUG UND GESELLSCHAFT

Es gibt zwei weitere Lebensformen, die den Weinkonsum weiterhin negativ beeinflussen werden: die Einpersonenhaushalte und die sogenannten «Stubenhocker». Meist sind beide in Kombination anzutreffen. Seit den 1960er-Jahren wächst die Zahl der Einpersonenhaushalte, und gemäss BfS geht diese Tendenz steil aufwärts. Gemäss MIS-Trend fehlt beim Alleinsein oft die Lust auf ein Glas Wein. Seit Beginn der 2010er-Jahre stellen Untersuchungen wie der Schweizer Haushaltspanel zudem einen sozialen Rückzug in die eigenen vier Wände fest (Abb. 4). Menschen zwischen 15 und 24 Jahren gehen seltener in Bars oder Restaurants und unterhalten sich lieber virtuell.

Erfreulich ist ein Ergebnis der Segmentierungsstudie der Schweizer Weinkonsumenten (SSWK) 2022 (O+W 12/2023): Die Mehrheit der Konsumierenden geniesst den Rebensaft am liebsten in Gesellschaft. Der soziale Aspekt beim Weinkonsum bewirkt bei der Generation Z offensichtlich einen neuen Trend. Gemäss einer Befragung von IWSR von 2025 besuchten sie im Vergleich zu 2024 öfters Bars und Restaurants als andere Altersgruppen und scheinen hochwertige Weine glasweise und in Gesellschaft mehr zu geniessen. Dies deckt sich auch mit der Beobachtung von Mauro Battiston, zuständig für den Bereich Private Sales bei der Firma Vergani + Co AG.

Der Wein als selbstverständliches Getränk verliert seit Jahren an Anziehungskraft – mehr als andere alkoholische Getränke wie Bier und Spirituosen, wie das Schweizerische Gesundheitsobservatorium (Obsan) berichtet. Zwischen 2001 und 2024 büsste Wein pro Kopf 38.6 % ein, Bier und Spirituosen je rund 15 %. Der gesellschaftliche und kulturelle Kontext wie Oenotourismus, Musik, Feste, Kultur zieht Menschen eher an als althergebrachte Degustationen oder Verkaufsangebote in Shops von entlegenen Weingütern. Dies bestätigen Weinproduzenten und -händler in der Schweiz und im Ausland, die Events veranstalten und die Weinverkostung zur Nebensache werden lassen.

Aufmerksamkeit erwecken deshalb die offenen Weinkeller. Die Menschen kommen in Gruppen, erleben neue Geschmacksrichtungen im freundschaftlichen Rahmen und können dazu etwas essen. Walter Zweifel, VR-Präsident der Zweifel 1898 AG, macht gute Erfahrungen mit der Nähe des Betriebs zu Zürich: «Man muss bei den Konsumentinnen und Konsumenten emotional andocken und sie an den Ort der Weinentstehung bringen, in die Rebberge und den Keller.»

REGIONALE UNTERSCHIEDE

Schweizer Weisswein erreichte seine Spitze im Weinjahr 1986/87, als die vollen Lager aus den Grossernten 1982 und 1983 insbesondere in der Westschweiz mit Verkaufsaktionen und Einfuhrdrosselung reduziert wurden. Danach sank der Konsum, auch weil sich die Menge an inländischem Weisswein infolge der Qualitätsinitiativen des Bundes (Bsp. Weinverordnung) und der Kantone (AOC-Regelungen

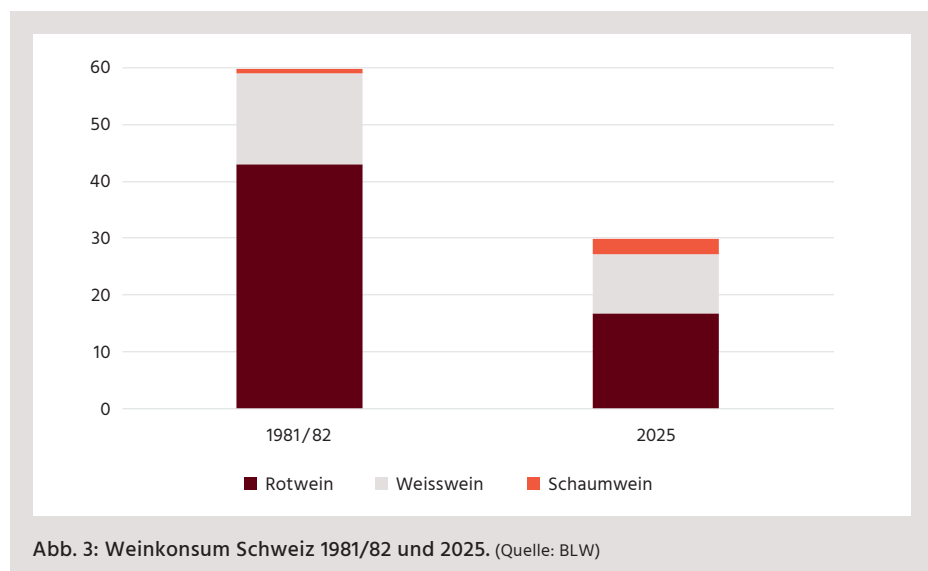


Abb. 3: Weinkonsum Schweiz 1981/82 und 2025. (Quelle: BLW)

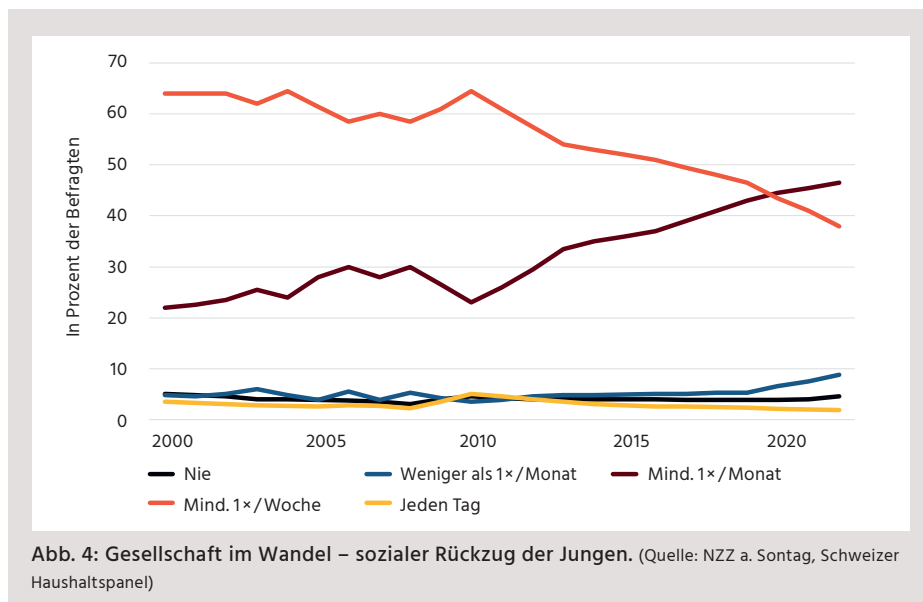
etc.) verkleinerte und die Winzer in der Romandie vermehrt auf rote Rebsorten umstiegen.

Volle Lager und die rückläufige Nachfrage fordern diese Region erneut. Die Ursachen des Rückgangs, speziell bei den Westschweizer Weissweinen, sind noch nicht restlos geklärt, doch weist die Segmentierungsstudie der Schweizer Weinkonsumenten (SSWK) 2022 (O+W 12/2023) auf einen zentralen Aspekt im Kaufentscheid der Konsumentin und einen möglichen Einflussfaktor für die Abnahme hin: das gewünschte Geschmackserlebnis. Hier unterscheiden sich die Deutschschweiz als Hauptmarkt und die Romandie in drei Geschmacksbereichen. Während fast die Hälfte der französischsprachigen Teilnehmenden ausgewogen-runde Weissweine bevorzugen, teilt auf der anderen Seite der Saane nur etwa ein Viertel diese Geschmacksrichtung. Dafür sind sie gemäss Studie empfänglicher für frische-knackige, lieblich-süsse und vollmundig-reiche Tropfen, und dies je nach Konsumentensegment.

Gespräche mit Produzierenden im Wallis und in der Waadt zeigen, dass nicht alle Kellereien von der Krise betroffen sind und sich die Marktnähe als Vorteil erweist. Die systematische Vertriebsarbeit koste zwar Zeit, erklären die Verantwortlichen, doch gewinne man wichtige Informationen zu den sich verändernden Bedürfnissen der Kundschaft und könne diese im Angebot berücksichtigen. Das Phänomen des mangelnden Zuhörens und damit das Abhandenkommen von Kunden existiert erfahrungsgemäss auch in der Deutschschweiz.

Die Unterschiede in den Vorlieben erklären sich aus dem kulturellen Erbe und den Konsumanlässen in den jeweiligen Regionen. So kommt die Esskultur-Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts aus dem Jahr 2024 zum Schluss, dass 79% der Befragten im deutschsprachigen Raum den Apéro selten bis nie zelebrieren. Dagegen gehört dieser für 62% der französischsprachigen Befragten manchmal bis sehr oft zum Alltag. Die eher leichten Weine aus Chasselas mit einem Anteil von 64% der Westschweizer Rebfläche eignen sich dafür sehr gut.

Im Fokus der Westschweizer Branchenorganisationen stehen aufgrund der Krise die Importe. Offensichtlich treffen ausländische Weissweine die Bedürfnisse einiger Schweizer besser, denn der Konsum steigt seit Jahren



und dies schon vor der Liberalisierung im Jahr 2001. Heute teilen sich die eingeführten Tropfen den Markt mit den inländischen. Positive Trends sind ausserdem bei Weissweinen aus der Deutsch- und der Südschweiz festzustellen. Wachsenden Zuspruch finden seit langem die eingeführten Schaumweine mit einer der wenigen Ausnahmen im 2025; gemäss BLW wurden im vergangenen Jahr 6% weniger davon «getrunken». Es stellt sich die Frage, weshalb man in der Schweiz diesen Zug verpasst hat, denn Schaumweine liegen nicht erst seit gestern weltweit im Trend.

HERAUSFORDERUNGEN

Seit 1961 übernimmt der Wein verschiedene Funktionen: vom Mahlzeiten- und Alltagsgetränk über Genuss- und Geselligkeitsgetränk bis hin zum heutigen selektiven Qualitäts- und Erlebnisprodukt. Ein Grossteil der Menschen wird auch in Zukunft regelmässig Wein konsumieren, doch selektiver im Hinblick auf das Genusserlebnis, anlassbezogen und als Teil einer pluralen Getränkewelt.

Da die Menschen weniger Wein konsumieren und kaufen, benötigt ein Weingut rein rechnerisch mehr Kunden. In Vergessenheit gerät bei allen Aktivitäten das Kaufpotenzial der Stammkundschaft. Durch eine gut geplante, attraktive Kommunikation und ansprechende Produkte bieten bestehende Kundinnen und Kunden die grösste Verkaufschance, denn sie und der Betrieb kennen sich gegenseitig. Digitale und physische Mailings wirken dann besonders, wenn sie emotional, auf die Zielgruppen und deren Genussmomente und Lebensstil zugeschnitten sind, dadurch Resonanz auslösen und bei den Empfängern

zum richtigen Kaufzeitpunkt eintreffen. Kontinuierliche Innovation im Rebberg und im Keller hilft dabei, das Angebot der sich wandelnden Nachfrage anzupassen, beispielsweise nach frischen, aromatischen Weinen.

Verkauf und Marketingkommunikation fristen in vielen Weinbetrieben meist aus persönlichen Gründen ein Schattendasein. Tragisch wirkt sich dieser Umstand aus, wenn der eigene Keller und jener der Traubenabnehmer randvoll sind. Gemäss Gilles Besse von der Domaine Jean-René Germanier ist der Verkauf der Schlüssel zum Geschäftserfolg, unterstützt durch eine gepflegte Marke und hochstehende, innovative Weine. Mehr dazu auch im Artikel «Weinkonsum im Sinkflug: Betriebe im Zugzwang» in O+W 8/2025.

FAZIT

- + Die Konsumierenden begannen bereits in den 1980er-Jahren, weniger zu trinken.
- + Die meisten Altersgruppen konsumieren weniger.
- + Gesundheit, finanzielle Situation, Esskultur, Anforderungen am Arbeitsplatz und Selbstoptimierung sind Haupttreiber des abnehmenden Verbrauchs.
- + Wein hat sich vom traditionellen Essensbegleiter zum anlassbezogenen Erlebnisprodukt entwickelt. 🍷



Thomas Schnetzer
Consultant

Schnetzer@ThomasSchnetzerConsulting.ch