

Traumland Schweiz? Analyse des Schweizer Weinmarktes für deutsche Weine

Trotz gemeinsamer Geschichte, Kultur und Sprache sowie enger Wirtschaftsbeziehungen zwischen der Schweiz und Deutschland nehmen die deutschen Weine auf dem Schweizer Weinmarkt eine **Nischenposition** ein: Nur jede 25. Flasche kommt aus Deutschland.

Diese Arbeit beleuchtet die **Stärken und Schwächen** deutscher Weine in der Schweiz und stellt sie den identifizierten **Chancen und Risiken** gegenüber.

Eine Untersuchung des **Schweizer Markts** über alle Marktteilnehmer hat es aus Sicht der Autorin bisher in dieser Form nicht gegeben. Gerade zur Konsumentenanalyse lagen bis 2011 kaum Veröffentlichungen vor. Dies hat sich erst durch die Studien von Brunner und Siegrist sowie der Masterarbeit von Cornel Hermann (2014) geändert. Zur Sicht auf die deutschen Weine im Schweizer Markt hat insbesondere der Austausch mit deutschen und Schweizer Verbänden und Institutionen beigetragen. Durch die darüber hinaus geführten **Interviews** konnten die Marktbearbeitungsaktivitäten näher analysiert werden. Dabei konnten als Interviewpartner Topproduzenten für deutsche Weine und stark exportorientierte Betriebe gewonnen werden. Auch die interviewten Händler und Importeure repräsentieren zum einen die Topimporteure der Schweiz, zum anderen Spezialisten mit Deutschland-Fokus. Einen weiteren Blick auf den deutschen Wein und seine Chancen in der Schweiz konnte durch die Experteninterviews mit dem Deutschen Weininstitut (DWI), dem Verband Deutscher Prädikatsweingüter (VDP) sowie Schweizer Ansprechpartner aus der Lehre und der Publizistik gewonnen werden.

Die **Profilanalyse** untersucht die Innenansicht des deutschen Weins und seiner Produzenten. Ergänzt wird diese durch die Marketingaktivitäten auf dem Schweizer Weinmarkt.

Mit rund 23.000 ha ist **Deutschland** der bedeutendste Produzent von Riesling weltweit. Für Spätburgunder ist Wein aus Deutschland mit rund 12.000 ha das zweitgrößte Anbaugebiet nach Frankreich. In 2013 betrug die Exportquote von deutschem Wein 16%. Trotz sinkender Exportmenge ist der Exportwert gestiegen. **Deutscher Weißwein** ist im Ausland besonders erfolgreich.

Während der Exportabsatz in die Schweiz eher als gering bezeichnet werden kann, hat der Umsatz jedoch aufgrund der **Hochwertigkeit und auch Höherpreisigkeit** der exportierten Weine mehr Gewicht. Zwei Drittel der Weine sind Riesling. Deutschland liegt bei den Schweizern auf Rang 7 der **Importstatistik**; bei den Weißweinen nimmt es Rang 5 ein. Dabei konnten überdurchschnittlich hochwertige Weine im Markt platziert werden. Deutsche Weine weisen eine hohe Sortimentsbreite und -tiefe auf.

Die Produktausstattung in Form der **Etiketten** hat sich in den letzten Jahren gewandelt, wirkt aber immer noch zu brav und ist teilweise schwer verständlich.

„**Deutscher Wein**“ wird in der Schweizer Weinbranche häufig mit der Rebsorte Riesling sowie der Vielfalt der Rebsorten und Bodenarten in Verbindung gebracht. Trotzdem besteht kein klares Image. Bei Schweizer Konsumenten ist der Bekanntheitsmarkt von deutschem Wein niedrig und liegt gleichauf mit in der Schweiz geringer vertretenen Weinanbauländern.

Positiv wurden die deutschen Weißweine, und hier besonders der Riesling, und ihr Qualitätsversprechen hervorgehoben. Im Handel wurden als Stärke zudem die hohe Bedeutung des Terroirs sowie allgemein das gute **Preis-Leistungs-Verhältnis** angegeben. Allerdings herrscht eine große Preisspannbreite. Das Preis-Leistungsverhältnis wird allgemein als gut beurteilt; dieses gilt jedoch nur eingeschränkt für Große Gewächse und deutsche Rotweine.

Die Weine werden in der Regel direkt über **Exklusivimporteure** eingeführt. Diese bedienen zum einen den Fachhandel, aber auch die Gastronomie. Doch ist die Listung deutscher Weine insbesondere im Offenausschank eher die Ausnahme.

Nur wenige Weingüter führen auf eigene Initiative **Aktivitäten** im Schweizer Markt durch, unterstützen jedoch ihre Importeure bei deren Maßnahmen. Aktivitäten außerhalb des DWIs werden kaum wahrgenommen.

Die **Situationsanalyse** untersucht die externen Faktoren, die die Erfolgsaussichten deutscher Weine bestimmen. Die Arbeit zeigt, dass der Schweizer Weinmarkt ob seines hohen Pro-Kopf-Verbrauchs und des hohen Qualitätsanspruchs - verbunden mit höheren Durchschnittspreisen - trotz seines begrenzten Potentials einen **attraktiven Auslandsmarkt** darstellt.

Ein gutes Viertel der Konsumenten kann dabei als besonders interessante Zielgruppe für die Vermarktung deutscher Weine in der Schweiz identifiziert werden.

In der **Branchenstrukturanalyse** konnte gezeigt werden, dass der Marktzugang und -erfolg zum einen durch die Käuferloyalität, zum anderen durch die staatlichen Maßnahmen erschwert wird. Der Markt ist gesättigt, Marktanteile können nur zu Lasten anderer Anbieter gewonnen werden. Gleichzeitig sinkt der Anteil derer, die ausschließlich Wein trinken. Die Produktsubstitution hat zugenommen.

Wichtigster **Erfolgsfaktor** deutscher Weine ist die klare Positionierung auf dem Schweizer Markt. Da Deutschland nicht die Massen produziert, um in der Preis-Mengen-Strategie erfolgreich zu sein, muss es sich auf die Präferenzstrategie konzentrieren.

Hierzu gehört der Fokus auf Markenstärke, hohe Preise und Qualitäten, die sich nur durch entsprechende Produktpolitik und Image durchsetzen kann. Marken geben dem Konsumenten Orientierung und Sicherheit und vereinfachen dadurch den Produktauswahlprozess. Markenstärke schafft Vertrauen des Kunden in das Produkt und führt letztendlich zu erhöhter Kundenbindung.

Die Analyse hat gezeigt, dass eine noch stärkere **Konzentration auf die Stärken** deutscher Weine sinnvoll ist. Dieses betrifft die Qualitäten, aber auch die Rebsorten und Weinstile.

Heute existiert kein eindeutiges, positiv belegtes Bild deutscher Weine. Darum müssen hier von allen Beteiligten gemeinsam Anstrengungen unternommen werden, die heutigen Schwächen, wie das historisch süße Image, altmodische Produktausstattung und unverständliche bzw. erklärungsbedürftige Weinbezeichnungen zu bearbeiten. Hierzu gehören aber auch die Konzentration auf definierte Kundensegmente, wettbewerbsfähige Weine und entsprechende Preisgestaltung. Daher ist es für die Durchsetzung der Preise umso wichtiger, die Qualität von deutschen Weinen noch stärker in den Vordergrund zu stellen, so dass diese vom Konsumenten entsprechend wahrgenommen und bezahlt wird. Dabei müssen jedoch die Referenzpreise beachtet werden, da auch andere Länder Topqualitäten produzieren. Solange **die Marke „Deutscher Wein“** relativ unspezifisch ist, können nicht die gleichen Preise wie von stärker etablierten Weinregionen, wie z.B. dem Burgund, durchgesetzt werden.

Die **Chancen** im Schweizer Weinmarkt sind da: Interessierte Kunden sind vorhanden, frische und säurebetonte Weine liegen im Trend und die Konsumenten sind an weniger alkoholreichen Weinen interessiert. All dieses kann der deutsche Wein, und hier besonders der Riesling, bieten.

Um diese Chancen noch stärker zu nutzen, muss die **Gastronomie** in den Mittelpunkt vieler Aktivitäten gestellt werden. Zum einen trinken gerade jüngere Konsumenten überdurchschnittlich außer Haus, zum anderen ist die Gastronomie ein wichtiger Multiplikator, um deutsche Weine beim Konsumenten bekannt zu machen und dadurch ein entsprechendes Kaufverhalten zu animieren.

Die Nutzung von **Marketing**, sei es über die Produktausstattung, Kommunikationsmaßnahmen oder auch Weinwettbewerbe, führt bei vielen deutschen Produzenten ein Schattendasein. Hier mehr Mut und Fantasie würden nicht nur dem Einzelnen, sondern dem deutschen Wein insgesamt helfen.

Letztendlich hilft eine starke Auslandsmarke nicht nur in der Schweiz, sondern auch für die weitere Stärkung der Position deutscher Weine in anderen Märkten wie auch im Heimatmarkt.