



Die Weinbergterrassen des Lavaux über dem nebelverhangenen Genfersee.

JEAN-CHRISTOPHE BOTT / KEYSTONE

«Weinkrise»? Das ist eine Frage der Perspektive

Die Schweizer Weinbranche ist in Aufruhr, der Absatz sinkt, der Ruf nach staatlichem Schutz wird wieder laut. Doch so produziert man für einen Markt, den es gar nicht mehr gibt. Gefragt sind Profil, Qualität und Kundennähe. Gastkommentar von Jacqueline Achermann

Man mag es kaum mehr hören: «Weinkrise!», «düstere Aussichten!», «Abwärtstrend!». Doch der vielzitierte Rückgang erzählt nur die halbe Geschichte. Liest man nämlich den 35-seitigen Weinjahresbericht des Bundesamts für Landwirtschaft, zeigt sich ein erfreuliches Bild: Schweizer Wein gewinnt an Terrain. Und das in einer Zeit, in der die allgemeine Trinklust nachlässt. Während der Gesamtmarkt schrumpft, steigt der Konsum von Schweizer Wein von 77,4 Millionen Litern im Jahr 2024 auf 79,2 Millionen Liter im Jahr 2025.

Eingeführte Weine hingegen verlieren an Boden. Besonders einheimische Rotweine scheinen es den Konsumenten angetan zu haben. Der Absatz legt gegenüber dem Vorjahr um 4,1 Prozent zu. Insgesamt erhöht sich der Marktanteil von Schweizer Wein um 2,3 Prozentpunkte auf 37,5 Prozent. Das ist zwar kein Rekordwert, aber immerhin ein Zeichen, dass sich Schweizer Wein in einem schrumpfenden, stark umkämpften Markt beweisen kann.

Für diese Entwicklung lassen sich drei Gründe nennen: Regionalität ist kein Trend mehr, sondern eine bewusste Entscheidung; die Qualitätsoffensive der letzten Jahre trägt Früchte; Konsumierende wählen gezielter – Herkunft und Wiedererkennbarkeit gewinnen an Bedeutung. Kurzum: Wer weniger, dafür wählerischer trinkt, entscheidet sich eher für ein hochwertiges, lokales Produkt und lässt den üppigen Hauswein mit mediterranem Flair auch einmal unbeachtet vor sich hin oxidieren.

Überschätzte Nachfrage

Die Schweiz hat dem Glas Wein nicht kollektiv abgeschworen, es gehört einfach nicht mehr so selbstverständlich zum Alltag wie früher. Der «Abwärtstrend» zeichnet sich bereits seit über 40 Jahren ab. In dieser Zeit hat sich der Pro-Kopf-Konsum nahezu halbiert auf heute knapp 30 Liter pro Jahr. Im internationalen Vergleich hat die Schweiz die Nase aber weiterhin vorn. Sie gehört zu den Län-

Im schlechtesten Fall konservieren Schutzmassnahmen genau jene Strukturen, die später umso schmerzhafter wieder angepasst werden müssen.

dern mit dem höchsten Weinkonsum pro Kopf und verpasst mit Rang vier nur knapp das Podest.

Ein Blick zurück hilft beim Einordnen: In den 1960er und 1970er Jahren war Wein in der Schweiz so etwas wie ein flüssiger Wohlstandsindikator. Mit wachsender Kaufkraft stieg der Konsum. Ein Gläschen am Mittag, ein Gläschen am Abend, das gehörte für viele einfach dazu. Entsprechend wuchs die Rebfläche von 12 189 Hektaren Anfang der 1960er Jahre auf heute 14 432 Hektaren. Dazwischen lag die Ölkrise – und plötzlich lief es auch in der Weinbranche nicht mehr wie geschmiert. Im Weinjahr 1972/73 brach der Absatz um 7,8 Prozent ein. Die Inflation stieg, die Portemonnaies wurden schmaler, und Zehntausende ausländische Arbeitskräfte mit Weintradition kehrten in ihre Herkunftsländer zurück.

Der Pro-Kopf-Konsum der Bevölkerung ab 15 Jahren sank vom Nachkriegshoch von 60,8 Litern im Weinjahr 1972/73 auf 55,5 Liter in den Jahren 1975/76. Zwar erholte sich der Gesamtmarkt vorübergehend wieder etwas, doch im Grundsatz zeigt die Kurve seither stetig nach unten. Was wir heute erleben, ist somit weniger eine akute Krise als vielmehr die Fortsetzung einer Entwicklung, die die Branche seit Jahrzehnten begleitet.

Der zähe Alltag wurde im Schweizer Weinbau lange politisch abgedefert. Schutzmassnahmen, Richtpreise und Importkontingente gaben der Branche Rückhalt, konnten aber auch dazu verleiten, die Nachfrage zu überschätzen und notwendige Anpassungen hinauszuschieben. Die später viel diskutierte Überproduktionskrise war deshalb nicht einfach ein «Betriebsunfall», der von aussen über die Branche hereinbrach. Sie war zu einem Teil auch hausgemacht. Wenn ein Markt über Jahre geschützt ist, wenn Absatz und Preise politisch mitgestützt werden und die Produktion weiterwächst, entsteht irgendwann eine gefährliche Trägheit. Man produziert für einen Markt, den es in dieser Form vielleicht gar nicht mehr gibt.

Gerade deshalb ist der Rückblick auf die Überproduktion der 1980er Jahre wichtig. Nach den Rekordenernten 1982 und 1983 wurden 1984 rund 95 Millionen Liter überschüssiger Wein in den Kellern blo-

ckiert. Später folgten kostspielige Sanierungsmassnahmen, alkoholfreie Verwertung und Programme zur Marktentlastung. Die Krise zwang viele Betriebe dazu, genauer hinzuschauen. So führte Genf 1988 als erster Schweizer Kanton eine AOC für Wein ein und setzte damit ein wichtiges Zeichen für Herkunft statt Masse. Dieser Wandel hat nicht zuletzt zu jener Qualitätsorientierung beigetragen, von der Schweizer Wein heute profitiert.

Die damaligen Geschehnisse sind hochaktuell, auch im Hinblick auf die jüngsten Diskussionen um Zollschutz und Marktabschottung. Denn natürlich kann Schutz einer kleinen, kostenintensiven Weinproduktion wie der schweizerischen helfen. Aber er löst keine strukturellen Probleme. Er kann Zeit verschaffen, ersetzt aber weder Profil noch Qualität noch Kundennähe. Im schlechtesten Fall konservieren Schutzmassnahmen genau jene Strukturen, die später umso schmerzhafter wieder angepasst werden müssen.

Generation Sündenbock

Rotwein war lange der klassische Begleiter am Tisch. Doch wenn das gemeinsame Mittagessen seltener wird, verliert auch das «Einerli» seine Selbstverständlichkeit. Zugleich haben sich die Gründe für den Verzicht verschoben. Lange galt Autofahren als wichtigstes Hindernis für Alkohol- und Weinkonsum. Inzwischen rücken Gesundheit, Nebenwirkungen, Selbstkontrolle und Image stärker in den Vordergrund. Bei jungen Menschen kommt die Angst vor Kontrollverlust im Ausgang hinzu.

Ein weiterer Aspekt klingt banal, ist für den Weinmarkt aber entscheidend: Wein ist ein soziales Getränk. In einer Gesellschaft, in der Einpersonenhaushalte zunehmen und sich ein Teil des sozialen Lebens in die eigenen vier Wände oder ins Digitale verlagert, hat er es nicht gerade leichter. Der Konsumschwund ist also kein isoliertes Gen-Z-Problem, wie vielfach behauptet wird, sondern Teil eines generationenübergreifenden Wandels. Schon die Babyboomer und die Generation X haben ihre Trinkgewohnheiten im Laufe ihres Lebens angepasst. Und auch sie sind nicht mit Grand Cru oder gereiftem Bordeaux in die Welt des Weins eingestiegen.

Jede Generation hatte ihre eigenen, aus heutiger Sicht fragwürdigen Einstiegsgetränke. Das Problem ist also weniger eine abstinente Generation als eine viel breitere Getränkewelt. Wer heute ausgeht, trinkt durchaus, wählt aber bewusster und aus deutlich mehr Optionen. Von pauschaler Abstinenz kann keine Rede sein. Die Gen Z sitzt nicht geschlossen mit Matcha-Tee im Ausgang. Nur konkurriert Wein heute mit einer grossen Auswahl an Cocktails, Craft-Beer, alkoholfreien Alternativen und allem, was sonst noch Spass macht.

Ob dabei der «neue» Genuss in alkoholfreien Alternativen steckt, ist eine Frage, welche die Branche derzeit gleichermaßen fasziniert wie verunsichert. Technologisch hat sich viel getan. Aromen bleiben besser erhalten, die Produkte werden trinkbarer. Gleichzeitig drängt sich eine fast schon philosophische Frage auf: Wenn man dem Wein seinen Geist nimmt, ist es dann noch Wein? Ein Blick über den Glasrand zeigt, wie sensibel diese Frage auch in anderen Getränke-kategorien diskutiert wird: Der Europäische Gerichtshof hat entschieden, dass ein «alkoholfreier Gin» rechtlich kein Gin sein darf. Auch der Zusatz «entalkoholisiert» ist nicht zulässig. Der Name ist geschützt und setzt einen Mindestalkoholgehalt voraus.

Beim Wein scheint man dies etwas grosszügiger zu handhaben. Oder man scheut ganz einfach die Grundsatzdebatte. Das erstaunt, denn kaum ein Getränk ist kulturell so tief verankert wie Wein. Umso berechtigter ist die Frage, ob nicht auch der Begriff «Wein» mehr Schutz verdient. Denn Wein ohne Alkohol – und daran werden sich die Geister wohl noch lange scheiden – ist letztlich ein anderes Produkt. Man entzieht ihm, was ihn trägt und prägt. Wo also verläuft die Grenze zwischen Wein und Weinprodukt?

Vielleicht zwingt uns diese unruhige Phase gerade wieder dazu, genauer hinzusehen: auf die Betriebe, die Wertschöpfung, die Beziehung zur Landschaft und auf die Frage, welchen Stellenwert Wein in der Gesellschaft künftig haben soll. Entscheidend ist doch nicht allein, wie viel Wein getrunken wird. Entscheidend ist, ob Wein weiterhin als Kulturgut, als landwirtschaftliches Produkt, als Genussmittel und als Teil einer regionalen Identität wahrgenommen wird. Und hier wird es womöglich etwas unbequem. Denn Veränderung klingt in der Theorie immer vernünftig, in der Praxis aber verlangt sie uns etwas ab.

Die aktuellen Zahlen sind weder Grund zur Euphorie noch Grund zur Panik. Der Schweizer Weinmarkt wächst nicht mehr in die Breite, sondern in seiner Bedeutung. Und wenn sein Marktanteil dadurch Richtung 40 Prozent klettert, ist das doch eine erfreuliche Nachricht. Es passt zu einem Land, das seit je auf Qualität setzt: Schoggi, Käse, Uhren – lauter Dinge, die nicht durch Masse überzeugen, sondern durch Präzision und Herkunft. Warum sollte es beim Wein anders sein?

Jacqueline Achermann ist gelernte Winzerin, sie unterrichtet das Fach Sensorik an der Berufsfachschule in Wädenswil und schreibt für die «Schweizer Zeitschrift für Obst und Wein».