

Die Konsumenten haben sich verändert. Und jetzt?

Swiss Wine Day 2026



Auf welcher Grundlage sprechen wir?

11 Jahre Beobachtung des Schweizer Weinmarktes

Nielsen GD-Panel · MIS Trend 2021 & 2024 · BFS · BLW

Eigene Forschung von Changins

Wissenschaftliche Publikationen · Fokusgruppen · Felddaten

Prof. Dr. Alexandre Mondoux · Candice Devaud · Roxane Fenal

Marc Schmid

— AKT 1 —

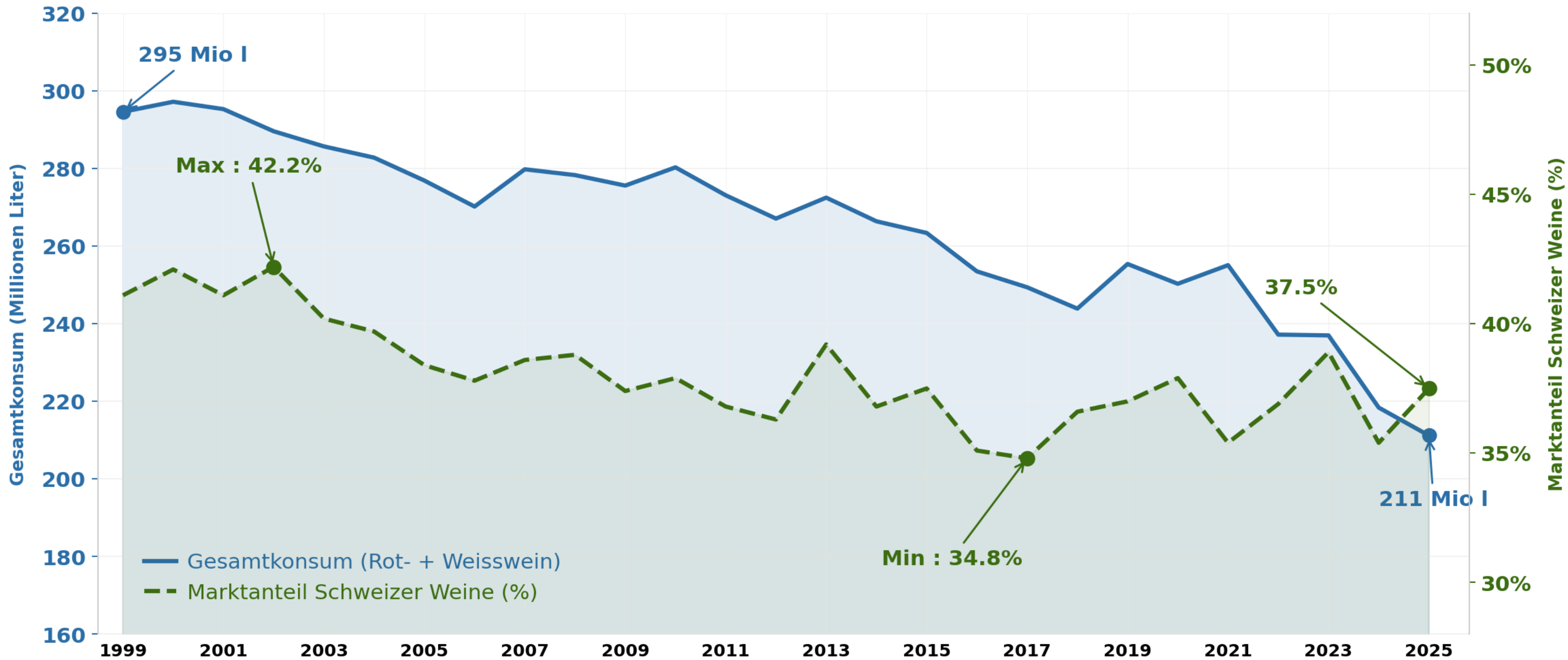


Der Markt und seine Entwicklungen



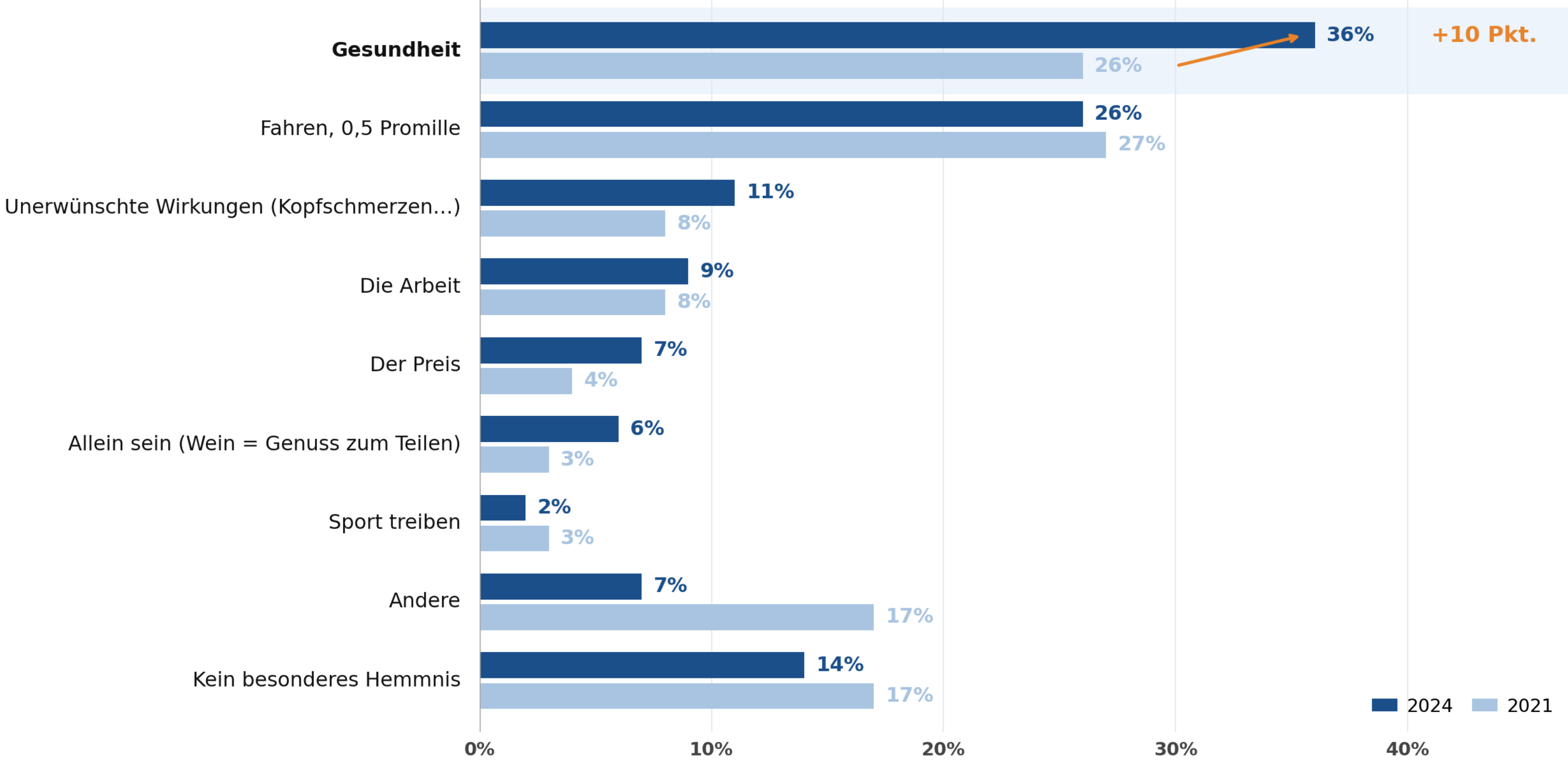
Was uns die Zahlen sagen — und was noch dahinter steckt.

Der Markt schrumpft. Der Schweizer Wein hält stand



Quelle: <https://www.blw.admin.ch/de/obst-und-weinstatistiken>

Die Gesundheit: von 26 % auf 36 % in 3 Jahren. Das neue Hemmnis Nr. 1.



Was diese Zahl nicht sagt

Stärken der Studie

Spontanmessung (ohne vorgegebene Antwortkategorien): was die Leute wirklich sagen

Repräsentative Stichprobe
($n \approx 2\,100$, $\pm 2,1\%$)

Identisches Protokoll 2021–2024 :
rigoroser Längsschnittvergleich

Übereinstimmung mit den
Verkaufsdaten des OSMV

Grenzen der Studie

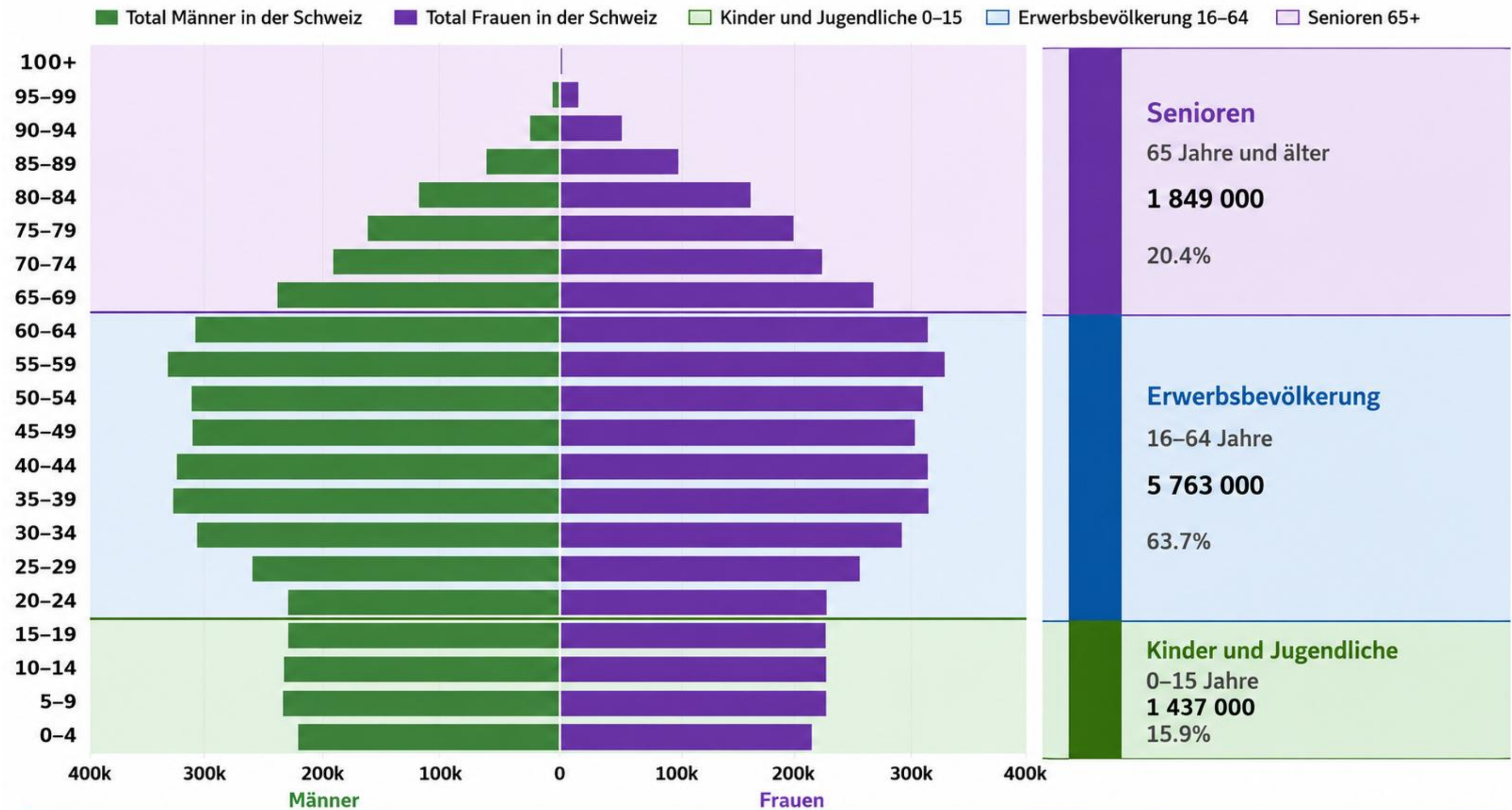
« Gesundheit » ist zusammengesetzt :
ohne Aufschlüsselung unmöglich,
die richtige Produktantwort zu finden

Verbleibende Erwünschtheitsverzerrung :
man gibt an wie
« 5 Früchte pro Tag »

Enttraditionalisierung der Mahlzeiten :
weniger natürliche Gelegenheiten
zum Teilen

Demographischer Wandel :
vielfältigere Bevölkerung,
Kulturen ohne Weinkonsum

Alterspyramide – Ständige Wohnbevölkerung per 31.12.2024

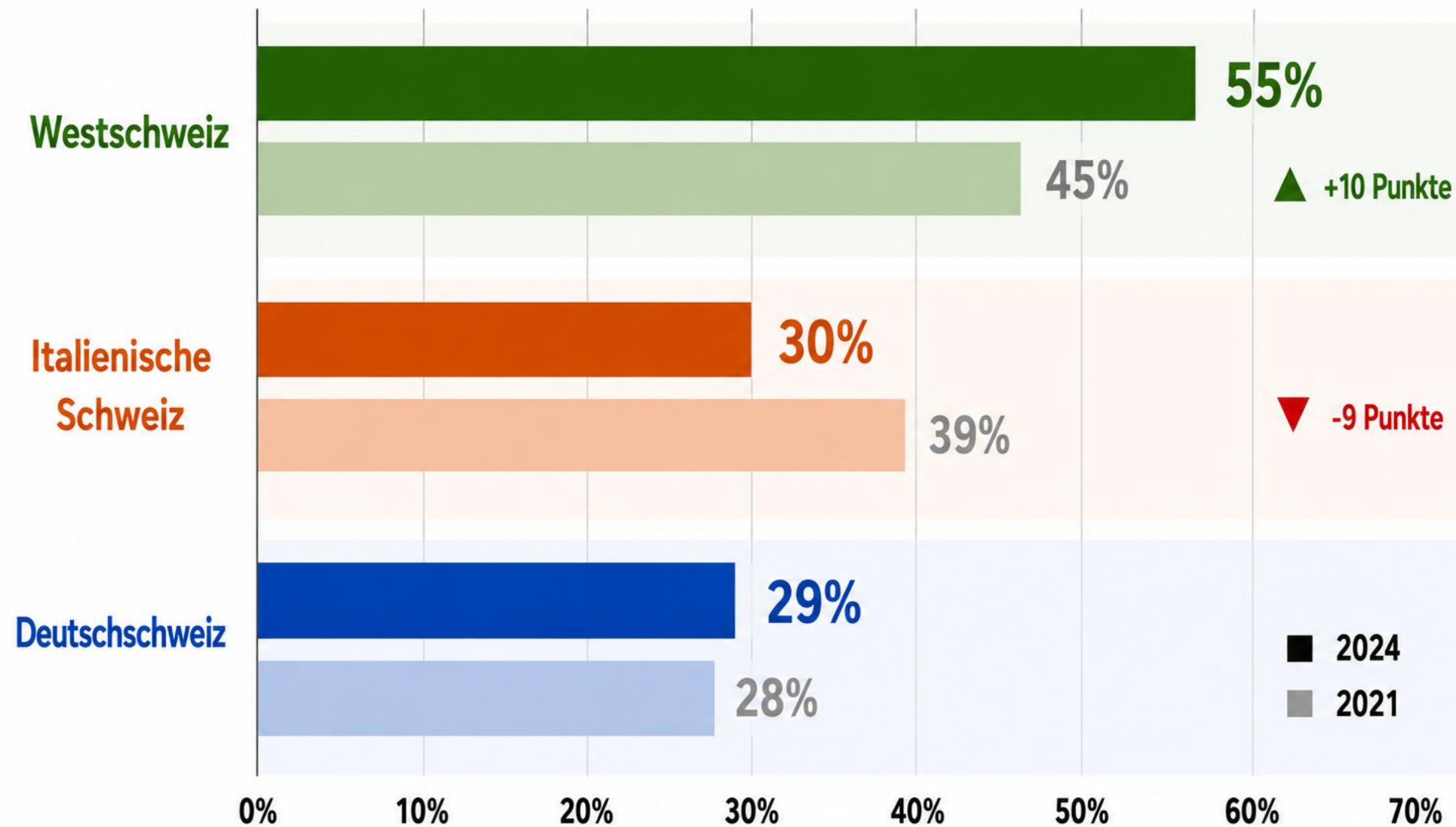


Rechtmässig zum Wein trinken berechnete Bevölkerung (ab 16 Jahren · Schweizer Gesetzgebung)

7 612 000 Personen • **84.1% der Bevölkerung**

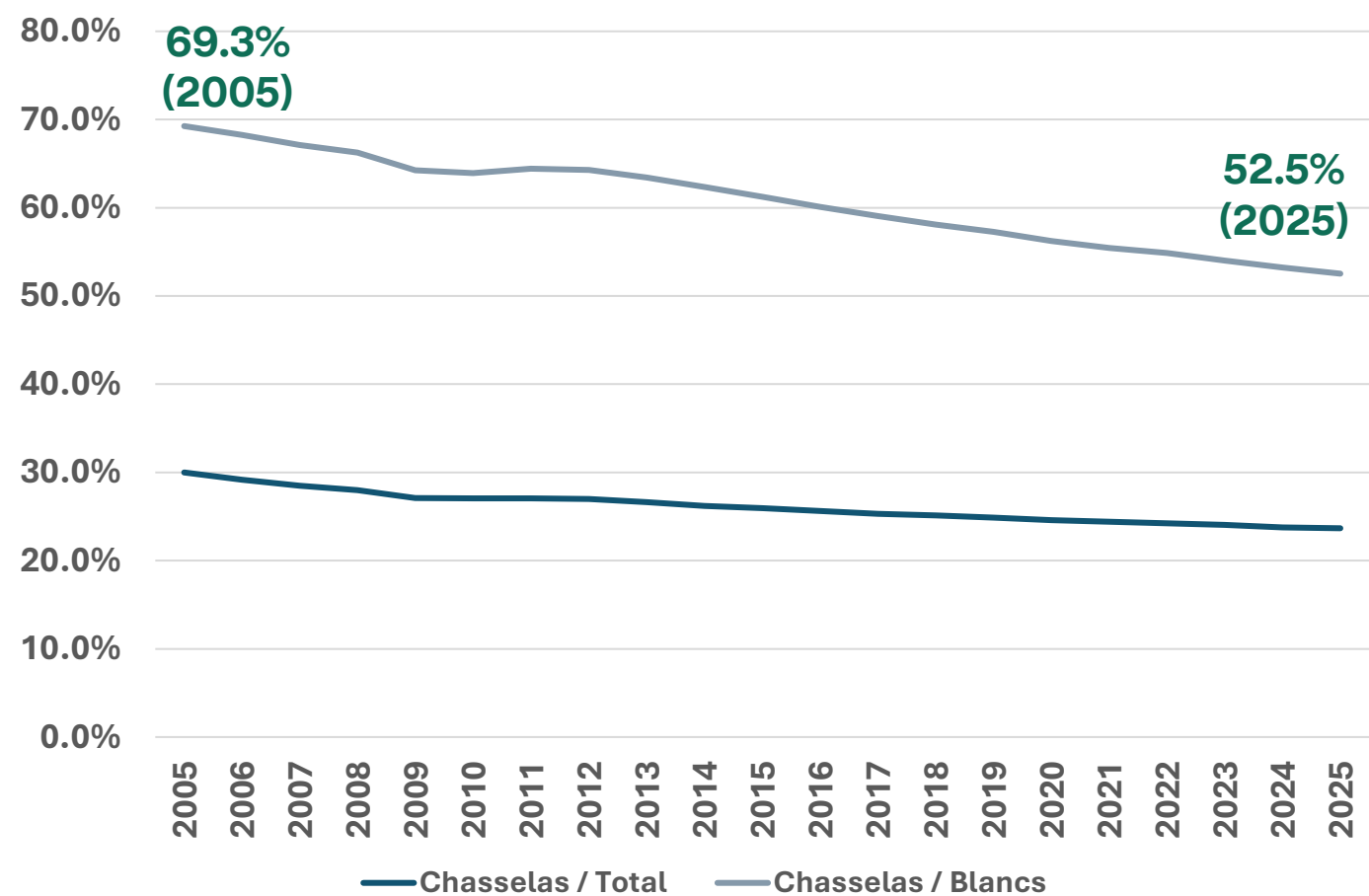
Der grösste Markt ist gleichzeitig der am wenigsten erschlossene.

Konsumenten, die « hauptsächlich Schweizer Weine » trinken



Chasselas: identitätsstarke Rebsorte, strukturelle Fragilität

2005–2025 : Anteil des Chasselas am Schweizer Rebberg



Die Konzentration ist ein strukturelles Risiko, und zugleich ein einzigartiger narrativer Vorteil.

Europäischer Vergleich: meistangebaute weisse Rebsorte (ohne Destillation)

Land	Haupt-rebsorte	Weisswein-anteil (%)	Anteil nat. Produktion im Export (%)
Schweiz	Chasselas	52.5%	~2%
Österreich	Grüner Veltliner	~47%	~30%
Deutschland	Riesling	~34%	~37%
Frankreich	Chardonnay	~14%	~30%
Spanien	Macabeo	~14%	~35%
Italien	Glera	~13%	~20%

Der Chasselas bleibt weitgehend auf den Binnenmarkt beschränkt – in einem schrumpfenden Heimmarkt.

Die Schweiz lebt in Städten... und in kleinen Haushalten

74%

der Schweizer leben in Städten



41% 31%



72%

der städtischen Haushalte
bestehen aus 1–2 Personen

Die Jungen verschwinden nicht, sie verändern sich

76 %

**der 18–24-Jährigen konsumieren
Alkohol**
vs. 84 % bei den Älteren

1 %

trinken täglich
vs. 25 % bei den über 75-Jährigen

Nicht jeden Tag

Nur 1 % trinken täglich — gegenüber 25 % bei den über 75-Jährigen. Der Unterschied liegt in der Häufigkeit, nicht in der Präsenz.

Vor allem am Wochenende

Mehr als 90 % konsumieren weniger als 3-mal pro Woche. Das BFS selbst wertet dies als «im Wesentlichen Gewohnheiten am Wochenende».

Wein: Herausforderer, nicht absent

Unter den wöchentlichen Getränken: Bier 39 % — Wein 25 % — Spirituosen 24 %. Der wöchentliche Konsum der Jugendlichen ist seit 30 Jahren stabil, während er bei den über 65-Jährigen verdoppelt hat.

Anders ≠ abwesend.

Dieser Konsument existiert, er wartet auf einen Grund, Wein zu wählen.

— AKT 2 —

Was wir von den Konsumenten **lernen**

Von den Aussagen zum tatsächlichen Verhalten.

Nicht ein Konsument — drei Marktrealitäten

ZU VERTEIDIGEN



Die Kenner



Die Regionaltreuen

37%

der Weintrinker

Die Kenner

21.9% · 70% Männer · Ø 54 Jahre

Die Regionaltreuen

15.2% · verbunden mit den Weinen ihrer Region

- Engagiert, geben mehr aus
- Treu dem Schweizer Wein

Kanal: beim Produzenten ·
Weinfachhandel

ZU GEWINNEN



Die Preissensiblen



Die gelegentl. Hedonisten

30%

der Weintrinker

Die Preissensiblen

20.3 % · Detailhandel, Aktionen, Preisvergleiche

Die gelegentl. Hedonisten

9.4% · situatives Vergnügen · mehr Frauen

- Vorhanden, ohne starke Bindung
- Erlebnisorientiert
- Kurzfristig erreichbar

Kanal: GD · Veranstaltungen ·
Online-Verkauf

NICHT ZU VERLIEREN



Die einf. Konsumenten



Die Traditionellen

28%

der Weintrinker

Die einfachen Konsumenten

16.0% · wenig engagiert, stabil

Die Traditionellen

11.9% · verankerte Gewohnheiten, gesundheitssensibel

- Stabil, regelmässiger Konsum
- Wenig empfänglich für Botschaften
- Traditionsbewusst

Kanal: GD · Supermarkt

Ein fragmentierter Markt lässt sich nicht mit einer einzigen Botschaft gewinnen.

Derselbe Wein, drei unterschiedliche Preiswahrnehmungen je nach Kaufort

Im Restaurant

empfinden den Preis als zu hoch

82%

Im Allgemeinen

empfinden den Preis als zu hoch

53%

↑ Preiswahrnehmung problematisch

↓ Preiswahrnehmung akzeptabel

Im Detailhandel

empfinden den Preis als zu hoch

37%

Beim Produzenten

empfinden den Preis als zu hoch

35%

Die Preiswahrnehmung ändert sich radikal je nach Ort, ohne dass sich der Wein ändert.

Das Lokale: ein starkes Motiv. Noch nicht universell.



WAS SIE SAGEN

(Konsumentinnen und Konsumenten von Schweizer Wein)

58%

nennen spontan
«die Schweizer Produktion unterstützen»
als Motiv für den Konsum von Schweizer Wein

- **Das Lokale ist ihr erstes Motiv — starke Identitätsverankerung**

WAS SIE TUN WÜRDEN

(alle Weinkonsumentinnen und -konsumenten)

35%

würden bei gleichem Preis Schweizer Wein wählen

- **65 % würden einen ausländischen Wein wählen, selbst bei gleichem Preis.**

Basis: alle Weinkonsumenten, die selbst einkaufen

Das Lokale überzeugt bereits. Es gilt, die Zustimmung zu erweitern.

Der Konsument von morgen: was die Daten zeigen, und was noch nicht

WAS DIE DATEN MESSEN

76%

der 18- bis 24-Jährigen konsumieren Alkohol

(BFS-SGB 2022 n = 21'930 · Fehlerquote ±0.7%)

63%

der 18- bis 35-Jährigen interessiert an Produkten auf Basis von Schweizer Schaumweinen

(Devaud et al., Agrarforschung Schweiz, 2024 n = 1'112 · Untergruppe 18–35 Jahre ≈ 200–250 · Fehlerquote ±6–7%)

41%

empfinden das NoLo-Angebot als unzureichend

? Warum wählen Junge in denselben sozialen Situationen eher Bier als Wein?

? Welche Rolle spielt die wahrgenommene Komplexität des Weins, die Einstiegshürde, bei ihrer Nicht-Wahl?

? Welche Hebel, Anlass, Format, Preis, Erzählung, lösen den ersten Weinkauf aus?

— AKT 3 —



Die konkreten Möglichkeiten



*Drei Gründe, sich für Schweizer Wein zu entscheiden, die Daten und
Marktbeobachtungen bereits erkennen lassen*

Ein Grund zu kosten

NoLo: Die Nachfrage ist dem Schweizer Angebot voraus

WELTMARKT

+7%

jährliches Volumenwachstum
(internationale Märkte)

Quelle: IWSR, Global No/Low Alcohol Strategic Study

- Dynamik übertrifft klassische alkoholische Getränke

63%

der 18- bis 35-Jährigen interessiert an

Quelle: OSMV/O+W (OBST+WEIN 17/2024) n ≈ 1'112 · CH (DE/FR/IT) · ±3.0%

- Starkes Generationssignal, besondere Offenheit der Jungen

+6.4%

Volumenwachstum bei Cocktails
auf Schaumweinbasis

Quelle: OSMV / O+W (OBST+WEIN 17/2024) Volumenwachstum GH Schweiz 2022–2023

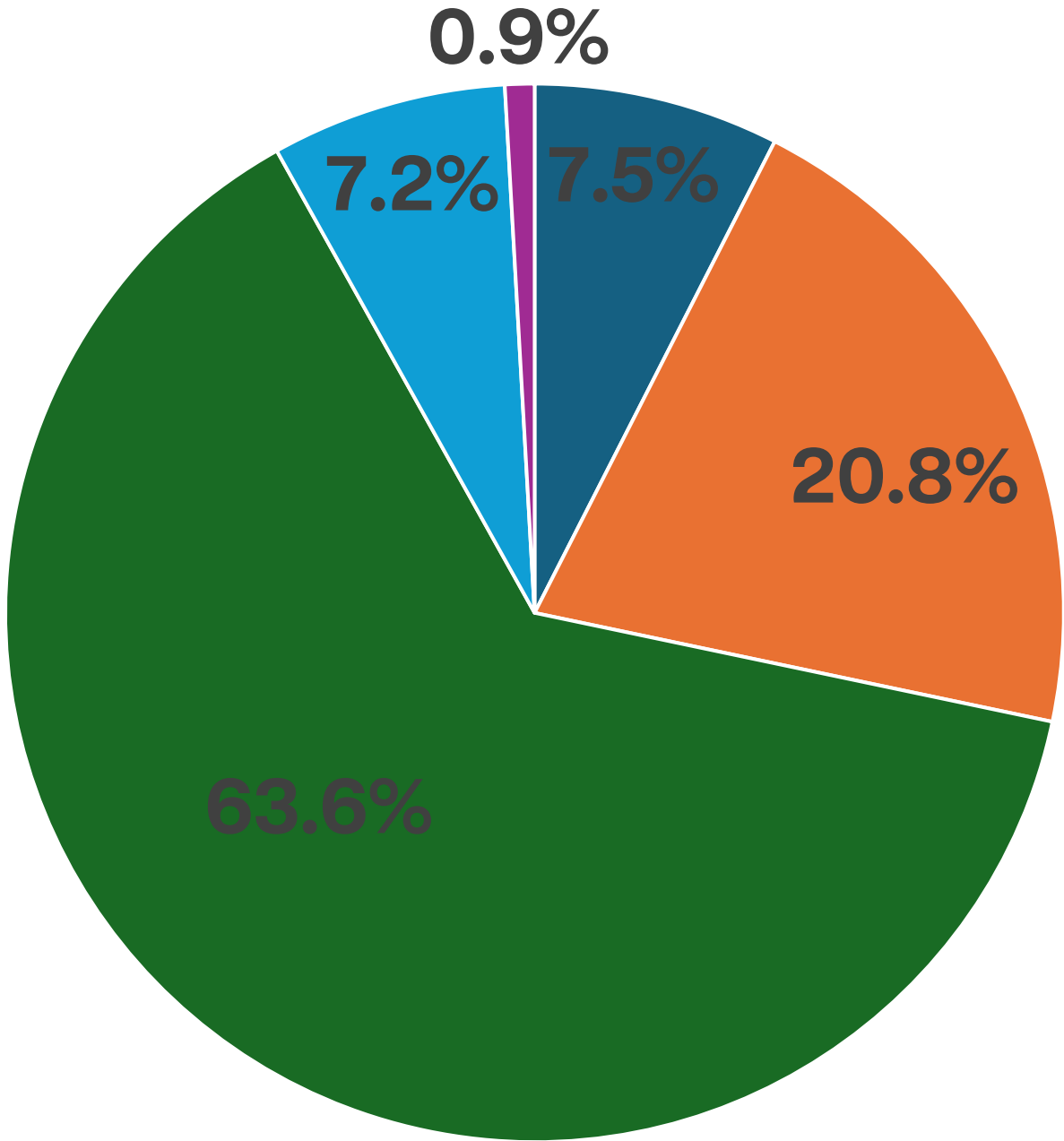
- NoLo = 3% des Weinvolumens im Detailhandel
- Nische, aber die Richtung ist klar



Ein Grund zu kosten

Das Format als erste Einladung

Verteilung der Verkäufe nach Format, Direktverkauf, Kanton Waadt



■ 0.35/0.375 ■ 0.5 ■ 0.70/0.75 ■ 1.4/1.5 ■ Autres



Der urbane Konsument, allein oder als Paar, sucht ein Format, das seinem Lebensstil entspricht.

Die 50cl-Flasche sagt: «Probier's.»

Ein Grund zu glauben

Das emotionale Kapital ist da. Es wartet auf eine Geschichte, um Wirkung zu entfalten.

EIN DOKUMENTIERTES, ABER ASYMMETRISCHES EMOTIONALES KAPITAL

ROMANDIE

Reiches Identitäts- und Erzähkapital:

Jacquier, 2021 · Pahud et al., 2020

Depetris Chauvin et al., 2019

DEUTSCHSCHWEIZ

Visuelles und emotionales Kapital:

Lavaux = positive, einprägsame Landschaft, aber ohne verbundene Weinerzählung

WARUM ERZÄHLUNG DER HEBEL IST

Ohne Erzählung vermeidet der Konsument das Risiko und wählt das Bekannte, auch wenn Schweizer Wein emotional positiv besetzt ist.

«Aus Unwissenheit, aus Sicherheit, werde ich sowieso Dinge servieren, die ich kenne.»

Fokusgruppen OVV/Changins, 2023

Dieser Mechanismus ist in der internationalen Literatur dokumentiert:

- Geringes Involvement → Entscheidung nach Preis und bekannter Marke (Brunner & Siegrist, 2011 · Bonn et al., 2016)
- Soziales Risiko der Peinlichkeit = echte Hemmschwelle, bes. für Millennials (Atkin & Thach, 2012)
- Etikette und Storytelling reduzieren Unsicherheit und erleichtern die Wahl (Chaney, 2000 · Rocchi & Stefani, 2006)

AN WEN SICH DIESE ERZÄHLUNG RICHTET

69%

der Schweizer interessieren sich für **Regionalität**

Institut SINUS · n=2'036 · CH · August 2023

Doch dieses Interesse variiert stark nach Werteprofilen.

11% Nachhaltigkeit, lokale Authentizität

10% Lifestyle, Leistung, Lebensart

6% Engagierte Städter, bürgerlicher Konsum

7% Neugierige, Offene, Erlebnissuche

~34% der Bevölkerung bereits empfänglich.
Es fehlt die Erzählung.

Quelle: Institut SINUS — Konsum & Nachhaltigkeit, Schweiz 2024

Ein Grund zu glauben

Wenn der Anlass da ist, ist die Neugier auch da.

DIE GESCHICHTE DURCH ENTDECKUNG – OFFENE WEINKELLER

>850

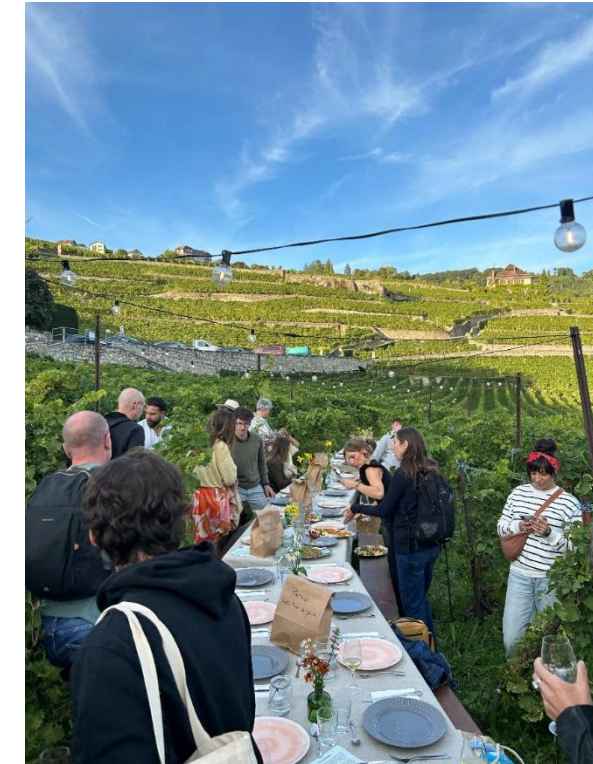
Schweizer Winzerinnen und Winzer öffnen
innerhalb weniger Wochen ihre Türen

VD, VS, NE, GE, TI, CH-DE — Mai 2026

75%

der Teilnehmenden an den Caves Ouvertes
Vaudoises 2022 gehören den Generationen Y und
Z an, obwohl diese nur 40% der Bevölkerung
ausmachen

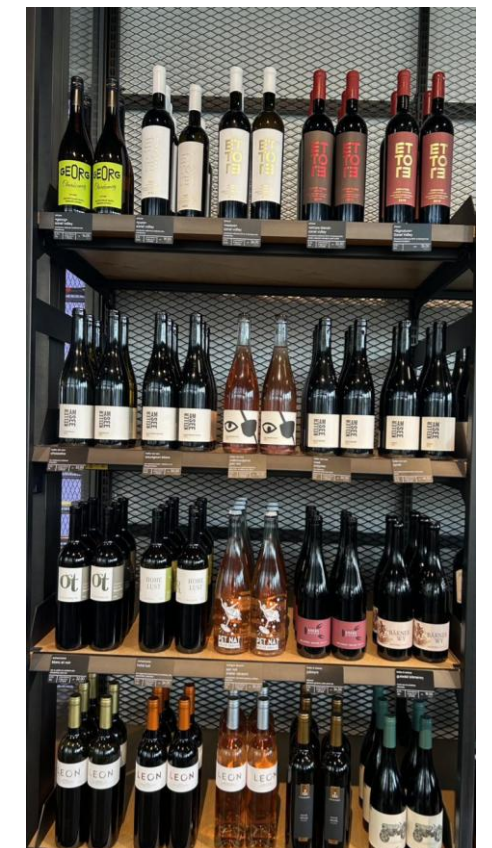
Quelle: Guide Pratique OVV / Vins Vaudois, 2023



DIE GESCHICHTE DURCH IMMERSION – TAVOLATA

Von Schaffhausen bis ins Wallis öffnen Winzerinnen und Winzer ihre Tische mitten in den Reben. Degustieren, teilen, dem Winzer zuhören. Die direkte Erfahrung schafft eine Geschichte, die Kommunikation allein nicht vermitteln kann.

Source : Swiss Wine — Tavolata du vin, Valais et Suisse alémanique, 2025-2026



DIE ERZÄHLUNG DURCH DAS VISUELLE — DAS ETIKETT

Das Etikett = erstes Vertrauenssignal für den wenig involvierten Konsumenten.

Ohne Wissen verlässt sich der Konsument auf Ästhetik und visuelle Erzählung.
Schweizer Winzerinnen und Winzer haben das verstanden und bauen diese Erzählung auf.

Quellen: Chaney, 2000 · Rocchi & Stefani, 2006 · Boudreaux & Palmer, 2007

Ein Grund zu wählen

Präsenz verändert die Gleichung



Weinverkauf in einem Vintage-Möbelgeschäft



Weine in einem Kleidergeschäft



Wein an der Theke eines Burger-Restaurants

Drei schwache Signale: Schweizer Wein dort, wo man ihn nicht erwartet hätte.
Und er wurde gewählt.

Ein Grund zu wählen

Die Flasche, die zurückkommt

GERINGERER CO₂-FUSSABDRUCK

- 75%

Bis zu –75 % CO₂-Emissionen durch Wiederverwendung in einem lokalen Logistiksystem mit hoher Umlaufgeschwindigkeit.
Die Flasche = 30–40% des CO₂-Fussabdrucks eines Schweizer Weinguts.

Quelle: ADEME, 2023 · Amienyo & Azapagic, 2013 · IFEU, 2012

KUNDENBINDUNG

Die zurückkehrende Flasche schafft treue Kundinnen und Kunden.
Für nachhaltigkeitsbewusste Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz, ein identifiziertes und wachsendes Segment, ist dies ein konkreter Grund, sich zu entscheiden und loyal zu bleiben.

Quelle: Thøgersen, 2010 · Grunert et al., 2014 · Institut SINUS, 2024

BRANCHENIMAGE

Schweizer Wein = lokal + nachhaltig + verantwortungsvoll.
Ein Argument, das über das Terroir hinausgeht und Konsumenten erreicht, die wenig empfänglich für Identitätserzählungen sind.

DIE INFRASTRUKTUR EXISTIERT IN DER SCHWEIZ



National, Sammlung und Wiederverwendung von Schweizer Weinflaschen



Genf, Pfand CHF 0.50 / 1.–
Glasflasche < 1L und ≥ 1L



National, koordinierender Verband
Produzenten, Distributoren,
Logistik



Wallis, industrielle Reinigung
Eckpfeiler aller Lieferketten



National, gemeinsame
Weinlogistik der Schweiz seit 1964

**Der Schweizer Weinkonsument ist nicht
verschwunden.**

Er wartet auf einen Grund, sich zu entscheiden.

**Unsere Aufgabe in Changins, gemeinsam mit Ihnen,
ist es, ihm diesen Grund zu geben.**