

## Umfeld und Ziele der M.I.S. Trend Studie

Im Auftrag von Swiss Wine Promotion (SWP) befragte das Institut für Wirtschafts- und Sozialforschung «M.I.S. Trend» zwischen dem 8. Mai und 19. Juni dieses Jahres 3003 Personen (892 Romands, 200 Ticinesi und 1911 Deutschschweizer) im Alter von 18 bis 74 Jahren telefonisch zu ihrer Einstellung zum Schweizer Wein. Da die gleichen Fragen wie 1999, 2004, 2008 und 2013 gestellt wurden, erhält die SWP so einen Einblick in die Marktentwicklung des Schweizer Weins.

Die Umfrage betrifft:

- Marktstruktur
- Bekanntheit des Schweizer Weins
- Konsum- und Einkaufsgewohnheiten
- Preis
- Image

Mit der Umfrage zum Schweizer Weinmarkt kann SWP die Wirksamkeit der angewandten Förderstrategien beurteilen und die Ziele für die kommenden vier Jahre festlegen. Die umfassende Studie mit rund hundert Fragen gibt auch einen Einblick in die Bekanntheit und das Image der sechs Schweizer Weinbaueregionen.

### Marktstruktur

Wein ist bei der erwachsenen Schweizer Bevölkerung das beliebteste alkoholische Getränk. Acht von zehn Schweizern trinken Wein, sechs Bier. Die Tendenz ist bei den Frauen noch eindeutiger: Der Anteil der Weinkonsumentinnen ist fast so gross wie bei den Männern, aber nur fünf von zehn Frauen trinken Bier.

Die Zahl der Weinkonsumenten ist erstmals leicht rückläufig (77% gegen 81% im Jahr 2013), hauptsächlich in der Deutschschweiz und im Tessin. Durchschnittlich beginnt man mit 24 Jahren Wein zu trinken.

Heute trinken nur noch 40% regelmässig Wein (täglich bis wöchentlich einmal) gegenüber 60% im Jahr 1999. Der Anteil der gelegentlichen Weinkonsumenten macht 60% aus. Diese Tendenz ist in allen europäischen Weinregionen zu finden.

Der Anteil an Personen, die sich als Weinexperten sehen, liegt seit 1999 immer bei rund 20%. Unter den restlichen 80% gibt es jedoch immer mehr Leute, die sich nach eigener Aussage nicht wirklich auskennen. Diese Gruppe ist seit Studienbeginn um 12% gewachsen. Önotourismus und Besuche bei Weinproduzenten (offene Kellertüren) tragen ihrem Informationsbedürfnis Rechnung.

### Bekanntheit und Ansehen

Die zunehmende Wahrnehmung der Schweiz als Weinland im Jahr 2013 wurde bestätigt: 86% der Befragten nennen spontan die Schweiz neben Frankreich und Italien als Anbau-land. Eine deutliche Verbesserung seit 1999, als unser Land nur gerade von 54% als Weinproduktionsland genannt wurde. Fast alle Befragten anerkennen die Vielfalt der Schweizer Weine und bestä-

tigten, dass Rebberge zur Authentizität unserer Landschaft beitragen. Dreiviertel der Befragten finden, dass Schweizer Weine einen guten Ruf haben, dass man den Produzenten vertrauen kann und dass sie einem Vergleich mit ausländischen Weinen standhalten.

### Konsum- und Kaufgewohnheiten

Für mehr als 80% der Leute gehört Wein zu einem Abendessen unter Freunden. Man trinkt ihn heute lieber privat als im Restaurant, wo nur ein Viertel der Gäste Wein bestellt. Dieser Anteil ist in allen drei Sprachregionen seit Beginn der Untersuchung gleich.

Der Konsumanteil von in- und ausländischem Wein blieb stabil. Ein Drittel der Konsumenten trinkt vor allem Schweizer Wein, während knapp die Hälfte (46%) ausländischen bevorzugt. Deutschschweizer sind mit 29% gegenüber dem Schweizer Wein kritischer als Westschweizer (52%). Im Restaurantkonsum verbesserten sich die Schweizer Weine seit 2004 schrittweise etwas. Heute erklären 48% der Konsumenten (gegenüber vorher 41%), dass sie auswärts vor allem Schweizer Wein trinken.

Regelmässige Käufer erklären, dass sie hauptsächlich auf Mund-zu-Mund-Propaganda hören (80%). An zweiter Stelle beeinflussen Promotionen und Aktionen den Weinkauf (60%). Werbung, soziale Netzwerke oder Guides sollen keinen grossen Einfluss haben. Obwohl das Internet eine wichtige Informationsquelle bleibt, benützen nur 3% diesen Kanal regelmässig. 40% der Befragten kaufen ihren Wein im Supermarkt, vor allem jüngere Konsumenten. 25% decken sich nach wie vor direkt auf dem Weingut ein; das gilt vor allem für die über 45-jährige Kundschaft. Mehr als ein Drittel hat bereits mindestens einmal von den offenen Kellertüren profitiert.

Nur einer von zehn Konsumenten verfügt über ein Weinlager von mehr als 100 Flaschen. Ein Drittel hat einen Vorrat von 20 bis 100 Flaschen. Die Frage zu den Weinbeständen wurde in dieser Studie erstmals gestellt.

Der Preisvergleich endet für Schweizer Weine meist nachteilig. In der Kategorie der Spitzenweine jedoch gewinnen die inländischen Weine an Bedeutung: Auch wenn sie teurer sind, glaubt immerhin die Hälfte der Konsumenten, dass der Preis angemessen sei.

Link zur M.I.S. Trend Studie: <https://swisswine.ch/fr/professionels/swiss-wine-market-studies>

SWP/SZOW ■