

# **Auswirkungen der COVID-19 Pandemie und Situation der Schweizer Weinproduzenten in 2020**

April 2021

Philippe Masset, Alexandre Mondoux & Jean-Philippe Weisskopf

## **Kontext und Vorgehensweise**

Die Ecole hôtelière de Lausanne und Changins haben während der ersten Welle der Covid-19 Pandemie eine Studie über Schweizer Weine begonnen. Die Analyse konzentrierte sich zunächst auf die Sichtweise der Verbraucher während des Teil-Lockdowns im Frühling 2020. Anschliessend wurden zwischen Sommer und Herbst 2020 Produzenten sowie wichtige Akteure des Weinmarktes befragt.

Wir befinden uns jetzt mitten in der zweiten/dritten Welle mit einem neuen Teil-Lockdown, sodass es angebracht erscheint, dieses Projekt zusammenzufassen. Insbesondere geht es darum, die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie auf die Schweizer Weinbranche zu untersuchen und die Perspektiven für diesen Sektor zu analysieren. Ziel ist es auch, die Covid-19-Krise in einen allgemeineren Kontext zu stellen, die grundlegenden Probleme der Schweizer Weinbranche anzusprechen und mögliche Lösungen aufzuzeigen. Die folgenden Beobachtungen, Kommentare und Analysen beruhen auf strukturierten Interviews mit vierzehn Produzenten (unterschiedlicher Grösse und in allen Weinregionen der Schweiz ansässig) und vier weiteren Interessengruppen der Branche (einem Branchenverband, einem Politiker und zwei Einzelhändlern, die mit einem bedeutenden Anteil an Schweizer Weinen arbeiten). Zahlreiche (unstrukturierte) Austausche mit verschiedenen Branchenteilnehmern unterstützen die Schlussfolgerungen aus den Interviews. Die Ansprechpartner wurden anonymisiert. Jedoch befinden sich allgemeine Informationen über das Profil der Befragten im Anhang I dieses Berichts.

## **1. Auswirkung von Covid-19 auf die Schweizer Weinindustrie**

### **Verkäufe, die sich gut gehalten haben**

Die Ergebnisse der Verbrauchenumfrage im Frühjahr deuteten auf einen Anstieg des privaten Weinkonsums hin, der insbesondere Schweizer Weine begünstigt hat. Eine Studie der Schweizerischen Weinmarktbeobachtungsstelle (OSMV) im Auftrag von Swiss Wine Promotion (SWP) kommt zu einem ähnlichen Ergebnis für die in Supermärkten verkauften Schweizer Weine: Sie steigerten ihren Umsatz

im 1. Halbjahr 2020 um 10.4% im Vergleich zum 1. Halbjahr 2019. Die Rückmeldungen der befragten Winzer stimmen mit diesen Beobachtungen überein. Sie sind jedoch auch zu relativieren.

Privatpersonen haben zwar mehr konsumiert und eingekauft, aber das gilt nicht für den Einzelhandel und vor allem nicht für das Gastgewerbe. Einige Winzer sprechen von einem starken Aufschwung und einer weit verbreiteten Solidarität während des Sommers, aber insgesamt waren Restaurants und Hotels einfach nicht in der Lage, genügend Bestellungen aufzugeben, um das Defizit des Frühjahrs auszugleichen. Erwähnenswert ist auch der völlige Zusammenbruch des Veranstaltungssektors, der bei einigen Herstellern einen erheblichen Teil des Umsatzes ausmacht. Somit war der Kundenmix entscheidend. Diejenigen, die insgesamt am besten abschneiden, sind diejenigen, die einen grossen privaten Kundenkreis haben und diesen effektiv erreichen konnten. Mehrere Winzer betonten die Wichtigkeit einer benutzerfreundlichen Webseite. Ebenso scheinen Mailings und die Präsenz in sozialen Netzwerken dazu beigetragen zu haben, die Verbindung zu den Kunden aufrechtzuerhalten und damit den Verkauf zu stützen.

### **Eine nuancierte Situation je nach Profil der Weingüter**

Zweitens ist zu beachten, dass es starke Nuancen auf zwei Ebenen gibt: Marktsegment und geografischer Standort. Der Versuch, Schweizer Weingüter zu segmentieren, ist eine komplizierte, aber notwendige Übung. Durch die Zusammenführung der Meinungen von Produzenten und anderen Interessensgruppen der Branche können zwei unterschiedliche Dimensionen identifiziert werden, die zusammen vier Hauptsegmente bilden (siehe Tabelle 1). Die erste Dimension ist die Grösse des Betriebs. In der Schweiz gibt es grosse Produzenten, mittelgrosse Weingüter und kleine oder sogar "Mikro"-Winzer. Letztere sind oft sehr abhängig von ersteren, an die sie den Grossteil ihrer Trauben verkaufen. Die zweite Dimension bezieht sich auf die qualitative Positionierung und den Einfluss des Winzers auf den Produktions-Verkaufs-Zyklus (diese beiden Elemente gehen im Allgemeinen Hand in Hand). Diese Dimension ist besonders relevant, um die Situation von mittelgrossen Weingütern zu verstehen.

Während man heute sagen kann, dass die überwiegende Mehrheit der Schweizer Weine von guter Qualität ist, gibt es immer noch bemerkenswerte Unterschiede zwischen jenen, die zur qualitativen Elite gehören und als solche anerkannt sind (z.B. über die 125 besten Schweizer Winzer des Gault-Millau) und jenen, die "etwas weniger gut sind" und/oder deren Ruf sich erst noch etablieren muss. Dieser Unterschied spiegelt sich in den Vertriebskanälen und auch, aber oft in abgeschwächter Form, in den Preisen wider. Die seriöseren Produzenten kümmern sich um die Abfüllung und Vermarktung ihrer Weine, während die anderen eher mit Wiederverkäufern arbeiten und regelmässig einen (manchmal erheblichen) Teil ihrer Trauben/Mosts an grössere Marktteilnehmer verkaufen. Erstere sind wirklich *unabhängig* in dem Sinne, dass sie die Kontrolle über den gesamten Produktions-Verkaufs-Zyklus und die Entwicklung ihrer Weine auf dem Markt haben; die zweiten sind "Produzenten-Zwischenhändler", die im Verhältnis zu anderen Marktteilnehmern strukturell schwach sind. Die in der Schweiz wenig differenzierten Preise verschlechtern die Situation dieser Kategorie noch weiter. Ein Deutschschweizer Winzer merkt dazu an "die weniger guten [Schweizer] Weine sind zu teuer, während ausgezeichnete Weine zu billig sind".

Zusätzlich zu dieser Segmentierung gibt es unterschiedliche Gegebenheiten, je nachdem, wo sich der Produzent befindet. So ist in der Côte-Region (VD) der Wettbewerb - sowohl zwischen den lokalen Erzeugern als auch mit den Nachbarn - beträchtlich, und die Vorherrschaft des Chasselas macht eine Differenzierung schwierig. Rationalisierung der Kosten und Synergien sind hier die Schlüsselworte. Die

grossen Häuser haben also einen gewichtigen Vorteil. In Bezug auf die Differenzierung bieten bestimmte Terroirs (z.B. Féchy oder Mont-sur-Rolle) aufgrund ihrer Bekanntheit und/oder Sichtbarkeit (insbesondere in Supermärkten und in der Deutschschweiz) einen Vorteil, und auch die Verwendung von Klassifizierungselementen (*premier grand cru*) kann eine wichtige Rolle spielen. In der deutschsprachigen Schweiz, insbesondere in der Nähe von Zürich, sieht die Realität ganz anders aus: Eine grosse Bevölkerung mit hoher Kaufkraft, kombiniert mit einer diversifizierteren und mengenmässig begrenzten Produktion, führt zu einem Angebot/Nachfrage-Verhältnis zum Vorteil der lokalen Produzenten. Ein Nachteil ist jedoch anzumerken: Die geringen Produktionsmengen erschweren den Zugang zu Massenvertriebskanälen und seiner grossen Kundenzahl. Man kann also eine Komplementarität zwischen den verschiedenen Regionen und Sortimenten der Schweizer Weine erkennen. Ein weiteres Beispiel ist der Vully: relativ geringe Fläche, bepflanzt mit einer Vielzahl an Rebsorten, einer diversifizierten Kundschaft (aus der Region und dem Tourismus) und einer begrenzten Konkurrenz im Umkreis von 50 Kilometern führen zu einer günstigeren strukturellen Situation, auch wenn die Bevölkerung kleiner ist als in den beiden oben genannten Beispielen.

**Tabelle 1. Vereinfachte Segmentierung**

Segment	Grösse	Qualitative Positionierung	Produktion	Vertrieb
A. Grosse Produzenten	Gross bis sehr gross (> 20 Hektar)	Variabel (diversifiziertes Angebot - insgesamt im Durchschnitt)	Verwendung eigener Trauben, und Zukauf von Trauben/Most	Management des gesamten Vermarktungsprozesses, mit häufigem Rückgriff auf Wiederverkäufer (z.B. Supermärkte)
B. Unabhängige Winzer	KMU (2 bis 20 Hektar)	Generell überdurchschnittlich	Nutzung der eigenen Trauben, mit sporadischem Zu- und Verkauf von Trauben/Most	Management des gesamten Vermarktungsprozesses, mit einem hohen Anteil an Direktverkauf und einem variablen Anteil über Wiederverkäufer
C. Mittelgrosse Winzer	KMU (2 bis 20 Hektar)	Generell (unter) durchschnittlich	Verwendung der eigenen Trauben, häufiger Verkauf von Trauben/Most	Vermarktungsprozess teilweise delegiert: für die eigene Produktion ist es ähnlich wie in Segment B, der Rest wird über die grossen Häuser (A) verkauft.
D. Mikro-Winzer	Klein (< 2 Hektar)	Oft unterdurchschnittlich	Wenig eigene Produktion, hauptsächlich Verkauf von Trauben/Most	Vermarktungsprozess weitgehend an die grossen Unternehmen (A) delegiert

## Gewinner und Verlierer

Die Schlussfolgerung ist hier, dass das Segment der *unabhängigen Winzer* (Erzeuger mittlerer Grösse und mit starker Qualitätsdifferenzierung) dasjenige ist, das der Krise im Allgemeinen am besten widerstanden hat. In manchen Fällen sieht 2020 sogar wie "das beste Jahr aller Zeiten" aus. Das Segment der "mittelgrossen Winzer" (Erzeuger von mittlerer Grösse und geringer oder keiner Qualitätsdifferenzierung) erlebte ein schwieriges Jahr, vor allem wegen einer weniger zugänglichen (und bei Veranstaltungen manchmal sogar unzugänglichen) Kundschaft, einer tieferen Nachfrage nach Trauben und Most und dem Preisdruck. Was die *grossen Häuser* betrifft, so haben diese ihre Grösse ausgenutzt, indem sie Kommunikations-/Marketingaktionen forciert und ihre Margen reduziert haben. Sie scheinen den Schaden begrenzen zu können. Schliesslich stellen die *Mikro-Winzer* ein fragmentiertes und komplexes Segment dar, für das es schwierig ist, synthetische Informationen zu erhalten. Wir haben uns daher entschieden, die Hersteller dieser Kategorie nicht zu kontaktieren und uns auf die anderen Teilnehmer des Sektors zu verlassen, die von einem Gesamtüberblick profitieren. Ihre Rückmeldungen deuten auf eine Situation hin, die schon vor der Krise schwierig war und die sich im Laufe des Jahres 2020 noch verschärft hat. Die Probleme sind also eher struktureller Natur. Sie zeichnen sich insbesondere durch eine starke Abhängigkeit von einer kleinen Anzahl Zwischenhändler und der Unfähigkeit zu Investitionen zur Entwicklung des Bereichs aus.

Ein Winzer fasst die Analyse wie folgt zusammen:

*Web-Verkauf + günstige Preise + direkter Kundenstamm = ideal für das Geschäft während Covid-19*

### **Lokale Initiativen haben gut funktioniert**

Winzer und die öffentliche Hand haben verschiedene Massnahmen ergriffen, um die negativen Auswirkungen der Pandemie abzufedern. Auf Ebene der Weinkeller gab es vor allem zwei Massnahmen: sorgfältiges Management der Finanzströme (insbesondere durch Verschiebung von Investitionen) um eine ausreichende Liquidität zu gewährleisten, und Marketing-/Kommunikationsmassnahmen (Mailings, Sonderangebote, kostenloser Versand). Letztere scheinen von den Kunden angenommen worden zu sein und haben insgesamt gut funktioniert.

Auf Ebene der öffentlichen Hand sind die am häufigsten genannten Massnahmen die Kurzarbeit und Covid-Kredite, da sie landesweit verfügbar waren. Kurzarbeit war notwendig und nützlich, aber nicht immer angemessen - besonders für kleine Betriebe. Was Kredite betrifft, so gab die grosse Mehrheit der Betriebe an, dass sie eine Sicherheitsmarge bieten und somit ein wenig Luft zum Atmen geben, besonders für diejenigen mit wenig finanziellem Spielraum. Sie sind jedoch keine langfristige Lösung. Tatsächlich verschieben sie nur die finanziellen Sorgen, die bestimmte Betriebe betreffen, und akzentuieren diese möglicherweise sogar. Die Möglichkeit, einen Teil der Ernte herabzustufen (über einen Rückkauf zu maximal CHF 2 pro Liter), war nützlich, vor allem aber für die Selbstkelterer in der Waadt, Wallis und Genf wegen der relativ niedrigeren Preise in diesen Regionen. Mit dieser Massnahme konnte zumindest vermieden werden, dass die Überschussproduktion zu niedrigen Preisen verkauft wurde - was im Kontext der weltweiten Weinkrise katastrophal gewesen wäre. Die Gesamteinschätzung ist, dass diese Massnahmen eher schwach ausgefallen sind. Dies ist angesichts der kurzen Zeit, die für die Entwicklung und dem Einsatz dieser Massnahmen zur Verfügung gestanden ist, nicht überraschend. Und es stimmt auch mit der Tatsache überein, dass Covid-19 die Ungleichgewichte und Probleme, die bereits vorhanden waren, nur verschärft hat. Wir kommen weiter unten auf diesen Punkt zurück, aber wir können jetzt schon festhalten: aus den Interviews ergibt sich

vor allem die Notwendigkeit, eine echte Strategie zur Bewältigung der strukturellen Probleme und nicht rein konjunkturelle Massnahmen zu ergreifen.

Einige lokale oder regionale Aktionen haben dagegen besonders gut funktioniert. So haben sich z.B. die DireQt-Gutscheine (Westschweiz), WelQome (Waadt), Kariyon (Freiburg), die Gutscheine für Besucher im Wallis und die Crans-Montana-Prepaid-Karte sehr bewährt. Was diese Angebote alle gemeinsam hatten, war, dass sie den Verbrauchern einen (im Fall von DireQt von der öffentlichen Hand oder von Unternehmen subventionierten) Rabatt anboten, um diese zum lokalen Konsum zu bewegen. Einige dieser Aktionen konzentrierten sich auf den Zeitraum des Teil-Lockdowns, aber die meisten waren über einen längeren Zeitraum aktiv. Neben dem kommerziellen Erfolg (der von fast allen Befragten bestätigt wurde), waren diese Angebote auch eine hervorragende Möglichkeit, näher an die Verbraucher heranzukommen. Darüber hinaus ist anzumerken, dass viele andere nicht subventionierte Aktionen, die auf der gleichen Idee beruhen, die Bevölkerung näher an lokale Produzenten heranzuführen, sehr gut funktioniert haben. Ein Beispiel ist der von Winzern betriebene Pop-Up Store in Genf. Wie es ein Befragter formulierte, ist "alles, was den Konsumenten näher an den Schweizer Wein bringt, gut zu ergreifen". Es bleibt zu hoffen, dass diese Annäherung von Dauer ist und sich die Verbraucher nicht an Rabatte gewöhnt haben und in 2021 nur ungern den vollen Preis zahlen wollen. Abgesehen von diesem Risiko ist der einzige Kritikpunkt an diesen Angeboten ihr Giesskannencharakter in Verbindung mit der Tatsache, dass nicht unbedingt die gesamte Bevölkerung in der Lage ist, von ihnen zu profitieren (Menschen, die mit dem Internet weniger vertraut sind, haben einen erschwerten Zugang, ausserdem handelt es sich nicht um Schecks, die gerecht an die gesamte Bevölkerung verteilt werden, sondern um Rabatte, die diejenigen begünstigen, die mehr Mittel zur Verfügung haben).

## **2. 2021 und darüber hinaus, die Probleme der Schweizer Weinbranche**

Im Laufe unserer Interviews konnten wir den Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Pandemie und dem Gefühl der befragten Winzer beobachten: auf die Zurückhaltung am Ende des Frühjahrs 2020, folgte Optimismus, und heute hat wieder die Unsicherheit überhandgenommen. Es ist schwierig, die Auswirkungen der zweiten Welle (und einer möglichen dritten Welle) und der Impfkampagne vorherzusehen. Die Solidarität und die neuen lokalen Konsumgewohnheiten sind wahrscheinlich nicht mehr so stark wie im Frühjahr 2020, und wahrscheinlich sind die finanziellen Mittel vieler Käufer gesunken (die Restaurants vermissen mehr denn je Perspektiven und die Konsumhilfen wurden vorerst nicht erneuert).

Wie bereits erwähnt, sind die Auswirkungen von Covid-19 jedoch Teil eines bereits bestehenden Trends. Tabelle 2 zeigt die fünf am häufigsten genannten und damit für die Schweizer Weinbranche bedeutendsten Langzeitprobleme. Es überrascht nicht, dass die (i) hohen Produktionskosten, die (ii) Schweizer Besonderheiten, die Schweizer Weine schwer verständlich machen, die (iii) komplexe Segmentierung, die schwierige Kompromisse folgert, aber auch die (iv) Struktur des Sektors und die (v) Verwaltung, für die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen ungeeignet erscheinen.

Einige dieser Probleme verstärken sich gegenseitig. Die Produktionskosten und die Besonderheiten in der Produktion und der Organisation des Sektors führen zum Beispiel dazu, dass "wir den Weinmarkt zwischen CHF 4 und CHF 8 verloren haben". Das ist schade, denn, wie ein Befragter betonte, "wir wissen, wie man Weine in dieser Preisklasse macht". Aber die Tendenz, die Renditen bei der AOC-Produktion zu begrenzen und Differenzierungsfaktoren zu entwickeln, macht es zunehmend schwierig, sich in diesem Segment zu positionieren. Dennoch gibt es Alternativen, vor allem durch die Produktion

von Vins de Pays (VdP). Unter den Beispielen, die in einer vernünftigen Preisklasse funktionieren, nennt ein Winzer das "Piacere"-Sortiment des Hauses Schenk. Auch menschlich führen diese Probleme manchmal zu unhaltbaren Situationen: "Der Winzer, der 10 oder 20% der Flaschen produziert, hat keine Perspektiven mehr... er ist zu sehr von zu wenigen Akteuren abhängig. Dieser Winzer ist erschöpft... er ist eher ein Landwirt und kein Verkäufer".

**Tabelle 2: Die fünf wichtigsten Themen des Schweizer Weinbaus**

<b>Problemsetzung</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Abbildung(en) / Folgerung(en)</b>
Komplexität (und Verwirrung) durch Schweizer Eigenheiten	In der Schweiz ist alles fragmentiert und unterliegt dem Föderalismus. Ausserdem haben wir unsere eigenen Gepflogenheiten (z.B. das als verwirrend empfundene AOC-System: "Die Leute verstehen nichts").	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbraucher (und ausländische Käufer) sind verwirrt.</li> <li>- In der Schweiz gibt es einen echten Wettbewerb. Sogar die guten Weingüter nehmen daran teil, während im Ausland etwaige Medaillen und Wettbewerbe den für den Massenvertrieb bestimmten Weinen vorbehalten sind.</li> </ul>
Sehr hohe Produktionskosten	Die Produktionskosten sind in der Schweiz deutlich höher als in anderen Ländern. Das liegt an den Anbaumethoden, der Bürokratie und vor allem am Stundenlohn.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es ist unmöglich, Einstiegsweine zu Preisen zu produzieren, die mit denen der Nachbarländer vergleichbar sind: "Wir haben die teuersten Low-End-Weine der Welt".</li> <li>- Schwierigkeit sich der ausländischen Konkurrenz zu stellen.</li> </ul>
Keine Gesamtlösung wegen der Segmentierung des Angebots	Koexistenz mehrerer sehr unterschiedlicher Segmente für ein begrenztes Produktionsgebiet (entspricht dem Elsass). Infolgedessen ist es schwierig, globale Lösungen UND Lösungen, die an die Besonderheiten jedes einzelnen angepasst sind, zu finden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Bedürfnisse und Meinungen sind sehr unterschiedlich und reichen von der Einführung von Mechanismen zum Schutz der einheimischen Produktion vor ausländischer Konkurrenz bis hin zum erwarteten (und manchmal auch gewünschten) Verschwinden der "Schwächsten" (insbesondere durch die Rodung von Rebstöcken).</li> <li>- Einige wichtige Akteure scheinen privilegierte Beziehungen zu Verbänden zu haben, was es umso schwieriger macht, Änderungen durchzusetzen.</li> </ul>
Ineffektive Führung und Fehlen einer klaren Strategie	Die Führung des Sektors wird als unzureichend stark wahrgenommen. Die mangelnde Unterstützung und das Fehlen einer ausreichend starken Governance auf nationaler Ebene verstärken dieses Gefühl. Die Vielzahl der Akteure, die den Sektor auf regionaler Ebene vertreten, macht das Ganze undurchsichtig, komplex und letztlich ineffizient.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fehlen einer Gesamtvision: Fehlen einer echten Strategie und Reaktivität (oder sogar Proaktivität) - die Menschen neigen dazu passiv zu bleiben.</li> <li>- Kombiniert mit der Anzahl der Interessensgruppen die eine eigene Agenda verfolgen führt dies auch zu Governance-Problemen: nicht alle ziehen an einem Strang.</li> <li>- Werbung macht sich bezahlt. Die SWP wird von einigen Befragten kritisiert, aber was auffällt, ist das Gefühl fehlender Mittel, das in Kombination mit der Komplexität der Schweizer Weinbranche verhindert, dass die SWP so effektiv wie gewünscht ist.</li> </ul>

<p>Beschaffungsmanagement &amp; Branchenstruktur ungeeignet</p>	<p>Die Branche arbeitet auf Just-in-Time-Basis, was sie stark von den Launen der Natur abhängig macht. Gleichzeitig konzentriert sie sich nun auf wenige grosse Unternehmen, denen eine grosse Anzahl kleiner Winzer gegenübersteht.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ein mengenmässig kleines Jahr hat einen doppelten Effekt: Sofort sinkt die Präsenz der Schweizer Weine auf dem heimischen Markt, dann müssen sie darum kämpfen, ihre frühere Position wieder zu erlangen.</li> <li>- Darüber hinaus bringt der Rückgang der Zahl der Zwischenhändler in Verbindung mit einer häufigen Übertragung der Rolle der Lagerhaltung von den Zwischenhändlern auf die Winzer letztere in eine komplizierte Lage, sowohl in finanzieller als auch in logistischer Hinsicht.</li> <li>- Gleichzeitig ist der Anteil der als Schüttwein verkauften Weine gestiegen, insbesondere bei den Winzern. Dies ist natürlich weder vom qualitativen Standpunkt ideal, noch effizient, da es die Aufrechterhaltung einer Verkaufsstruktur beim Winzer impliziert.</li> </ul>
---	--	---

*Hinweis: Diese Tabelle basiert auf den Antworten der Befragten und stellt eine zusammenfassende Analyse der während der Interviews identifizierten Probleme dar.*

Ein besonders wichtiger Punkt ist die mangelnde Unterstützung und das Fehlen einer ausreichend starken Führung auf nationaler Ebene. Mehrere Befragte erwähnten die Beispiele der EU, die die Produzenten mit einer Strategie aktiv unterstützt, oder Österreichs, wo eine zentralisierte Politik eingeführt wurde, um die Branche zu modernisieren und ihr Perspektiven zu bieten. Ein Winzer verwies auf "EU-Subventionen [die] eine Art von unlauterem Wettbewerb sind". Mehr Unterstützung in der Schweiz könnte das Gleichgewicht wiederherstellen. Internationale Abkommen scheinen für den Weinbau ungeeignet zu sein. Der folgende Satz fasst das allgemeine Gefühl zusammen: "Der Bund muss zur Frage des Anteils an Schweizer Weinen, den wir in der Schweiz haben wollen, Stellung beziehen". Nach Angaben des Bundesamts für Landwirtschaft (BLW) liegt dieser Anteil derzeit bei 37%.

### **3. Fragen für die Zukunft und mögliche Lösungen**

Es besteht kein Zweifel, dass die Schweizer Weinbranche vor grossen Herausforderungen steht. Aber auch andere Schweizer Industrien haben in der Vergangenheit Schwierigkeiten gekonnt in Chancen verwandelt und haben sich neu erfunden. Dieses Gefühl vermittelten uns auch die hier befragten Personen, und es spiegelt sich in der grossen Anzahl von Gedanken und möglichen Lösungen wider, die sie uns mitteilten. Wir stellen sie im Folgenden vor, einige davon in Form einer Debatte.

#### **Stärkung der Ausbildung und Antizipierung des Generationswechsels**

Mehrere Befragte erwähnten die Notwendigkeit Management-Tools sowohl auf Bereichs- als auch auf Gremienebene zu entwickeln. So sollten beispielsweise Krisenszenarien entwickelt und Krisenmanagement-Tools zur Verfügung gestellt werden. Interessanterweise wurde dieser Punkt mehrfach erwähnt... aber nicht von Winzern. Zur Veranschaulichung können wir das Beispiel der Grünlese anführen: Im Kontext einer Krise wie der, die wir gerade durchleben, wäre es für die Winzer sicherlich relevanter, "zu schneiden und dafür bezahlt zu werden", als sie die ganze Arbeit machen zu

lassen und ihnen dann anzubieten, sie herunterzustufen. Sowohl im Hinblick auf das Liefermanagement als auch auf die Qualität der fertigen Produkte wäre dieser Ansatz logisch, aber wir müssen proaktiv sein, um ihn effektiv umzusetzen. Mit anderen Worten: Diese Werkzeuge sollten verfügbar sein, bevor eine Krise eintritt.

Auf der Ebene der Weingüter und Verbände wären umfangreichere und spezialisierte Angebote im Sinne einer Weiterbildung sinnvoll. Es scheint, dass es "die geschäftliche Dimension [ist], die fehlt". Auch ein Angebot, das sich an Management-Tools (einschliesslich Buchhaltung/Finanzwesen) und Kommunikation/Marketing orientiert, wäre sinnvoll. Auch die digitalen Werkzeuge, um Kunden besser zu erreichen und die Beziehung zu ihnen zu erhalten, werden immer noch schlecht beherrscht. Sie sind manchmal beängstigend, aber wie ein Redner betonte, "ist das Digitale kein Feind, sondern ein potenzielles Sprungbrett". Eines der befragten Weingüter sticht besonders hervor, da es eine ganzheitliche Strategie verfolgt (mit Überlegungen von der Arbeit im Weinberg bis zur Vermarktung durch die Kellerei und unter Berücksichtigung der verschiedenen Absatzmärkte - die in Synergien genutzt werden, um den Bekanntheitsgrad zu steigern), die gut durchdacht ist und in einer fortschrittlichen und kohärenten Weise umgesetzt wird (Sortimentsentwicklung und Kommunikation). Es überrascht nicht, dass die Ergebnisse positiv sind, mit einem kontinuierlichen Anstieg des Umsatzes und der Reputation in den letzten Jahren.

Natürlich ist eine Weiterbildungskomponente kein Allheilmittel und gilt nicht unbedingt für alle Weingüter in gleicher Weise. Eines der Probleme liegt im Terminkalender vor allem der kleinen Erzeuger, der ihnen wenig Zeit für diese Art von Aktivitäten lässt. Ein Winzer bemerkt "manchmal auch ein mangelndes Engagement der Produzenten". Aber im Jahr 2021 ist es vor allem wichtig, die Unterschiede zwischen den Generationen zu verstehen und zu berücksichtigen. Viele Produzenten stehen kurz vor der Pensionierung und "es ist kompliziert für [sie]", sich anzupassen. Dies spiegelt sich in den Marketing-/Kommunikationsinstrumenten einiger Winzer (vor allem in der Westschweiz) wider, die von ihren jüngeren Kollegen manchmal als altmodisch wahrgenommen werden. Sollten wir versuchen, die Älteren zu überzeugen, sich anzupassen, oder ihnen vielleicht eher pragmatisch helfen, den Übergang zu bewältigen? Ein Experte sagt, wir sollten "den nächsten Generationen helfen". Da einige Weingüter den grössten Teil ihres Einkommens aus geerbten Grundstücken und Immobilien aus einer besseren Zeit beziehen, sollten diese durch eine Transition begleitet werden, mit dem sie irgendwann ohnehin umgehen müssen. Ebenso sind viele der existierenden Kunden betagter, so dass man darüber nachdenken muss, eine neue Kundschaft zu erreichen, auch wenn "die Weine manchmal nicht sehr gut an den Geschmack von jungen Leuten oder Anfängern angepasst sind".

→ *Es ist notwendig, das Weiterbildungsangebot für Winzer zu verstärken und auf konkrete und aktuelle Themen zu fokussieren (Management, Marketing/Kommunikation, digitale Tools, Generationswechsel), damit der Return on Investment schnell eintritt.*

### **Welche Position sollte bei ausländischen Weinen eingenommen werden? Die Diskussion ist eröffnet!**

Diese Frage betrifft zwei Aspekte: (i) den Platz, der ausländischen Weinen auf dem inländischen Markt eingeräumt werden soll, und (ii) den Platz von Schweizer Weinen auf ausländischen Märkten.

*Soll der Zugang zum heimischen Markt für ausländische Weine eingeschränkt, reguliert oder gar verteuert werden, oder soll im Gegenteil der Markt frei seine Arbeit verrichten dürfen?*

In den letzten Monaten sind mehrere Vorschläge aufgetaucht, die Preise für ausländische Weine zu erhöhen, restriktivere Kontingente einzurichten oder Anteile von Schweizer Weinen im Handel vorzuschreiben. Es ist legitim, sich über den Zustrom ausländischer Weine zu beklagen, die zu Preisen verkauft werden, mit denen man in Krisenzeiten nicht konkurrieren kann. Gerade in Bezug auf die Kontingente fällt auf, dass trotz des stetigen Rückgangs des Weinkonsums in der Schweiz seit der Einführung von Importkontingenten von 170 Millionen Litern pro Jahr im Jahr 2001 (*Marktliberalisierung*) diese Kontingente nie geändert wurden. Es muss jedoch eingeräumt werden, dass diese Vorschläge kaum als Lösungen angesehen werden können. Ihr grösstes Manko ist, dass sie zwar kurzfristige Unterstützung bieten, aber nichts zur Vorbereitung auf langfristige Herausforderungen beitragen, obwohl paradoxerweise die meisten von ihnen erst in einigen Jahren umgesetzt werden können - wenn überhaupt. In der Tat könnten diese Massnahmen die Schweiz in Konflikt mit internationalen Vereinbarungen bringen. Zunächst müsste eine klare politische Unterstützung in der Schweiz generiert werden, und dann müssten Verhandlungen mit den relevanten internationalen Institutionen geführt werden - was Zeit in Anspruch nehmen würde. Dies ohne Gewissheit, eine zufriedenstellende Einigung zu erzielen. Leider muss an dieser Stelle an die marginale Bedeutung der Landwirtschaft und noch mehr des Weinbaus in der Volkswirtschaft erinnert werden. Zugeständnisse in anderen Bereichen zu machen, um die Landwirtschaft zu stärken, ist einfach kein vernünftiges wirtschaftliches Kalkül für das Land. Generell hat die Errichtung von Zollschränken noch nie einen Wirtschaftszweig auf Dauer gerettet, im Gegenteil. Der interessanteste Vorschlag ist der, Importeure zu begünstigen, die auch Schweizer Weine bewerben. Doch wie ein Befragter anmerkt, "verkaufen die Marktführer bereits ziemlich viele Schweizer Weine", so dass der Effekt einer solchen Massnahme eher moderat wäre.

*Sollte der Export Schweizer Weine in Betracht gezogen werden oder sollten wir uns auf den heimischen Markt konzentrieren?*

Derzeit exportiert die Schweiz etwas mehr als 1% ihrer Produktion. Dies ist marginal, umso mehr, wenn man bedenkt, dass die Schweizer Produktion im internationalen Vergleich selbst marginal ist. Genau diese Marginalität ist der Grund für die Debatte: Einige Befragte sind begeistert und sehen ein beträchtliches Potenzial, wenn geeignete Nischenmärkte anvisiert werden, während andere der Meinung sind, dass der Kampf verloren ist, weil Schweizer Weine nicht sichtbar sind und es aufgrund ihrer geringen Produktion vielleicht nie sein werden. Ein Befragter brachte es auf den Punkt: "Wir bieten einen hohen Mehrwert an, aber ohne echten Bekanntheitsgrad". Zusätzlich zu diesem Preis-/Kostenargument und der fehlenden internationalen Bekanntheit bedeutet der Versuch, zu exportieren, einen erheblichen Aufwand für einen ungewissen Ertrag und birgt das Risiko, sich von der existierenden und loyalen lokalen Kundschaft zu distanzieren. Kurz gesagt, es gibt eine Dimension *Sprung ins Unbekannte*, die eine Quelle des Widerstands darstellt. Dies erklärt wahrscheinlich das, was einer der Befragten als Widerstand empfindet "das Nebeneinander von denen, die vorwärts kommen wollen... und anderen, die sich an ihre Vergangenheit zu klammern scheinen". Eine Möglichkeit, bevor man sich den internationalen Märkten zuwendet, wäre zu versuchen, an der Repräsentativität der Produktion der 6 Schweizer Weinregionen in den 3 sprachlichen Zielregionen zu arbeiten. Insbesondere durch die Entwicklung des Verkaufs von französischsprachigem Wein in der deutschsprachigen Schweiz und umgekehrt (ebenso für das Tessin).

Allerdings mangelt es auch nicht an Argumenten und Beispielen, die für den Export sprechen. Ein Befragter formulierte es konkret: "Ich bin Teil der Pro-Export-Fraktion". Er begründet seine Meinung mit den folgenden Elementen. Erstens wertet es die Schweizer Weine für die Schweizer Bevölkerung auf. Darüber hinaus gibt es ein qualitatives Potential für den Export. Einige waren und sind bereits erfolgreich. Man könnte hier das Beispiel des Weinguts Gantenbein anführen, das einen grossen Teil seiner Produktion exportiert und dessen Weine immer höhere Preise erzielen. Mehrere Befragte betonten die nachgewiesene Fähigkeit, in der Schweiz Qualität zu produzieren und die Tatsache, dass das Terroir vielfältig und oft hervorragend ist. Auch mit anderen Schweizer Agrarprodukten, die sich auf dem Exportmarkt einen guten Namen gemacht haben, lassen sich Synergien nutzen. Insbesondere eine Zusammenarbeit mit *Swiss Cheese* könnte sinnvoll sein, da die Assoziation von Wein und Käse globale Beachtung findet.

Andere Befragte stimmen zu, dass der Export gestärkt werden sollte. Ein Deutschschweizer Winzer merkt an, dass es "schade ist, dass angesichts des Images der Schweiz wenig im Ausland verkauft wird". Er betont die Notwendigkeit, Qualitätsweine im Ausland zu präsentieren und weist darauf hin, dass es bereits Initiativen in Zusammenarbeit mit Swiss Wine Promotion gibt. Ein anderes Weingut schlägt vor, "die besten Weine zu exportieren, damit alle davon profitieren". Neben einer klaren Auswirkung auf die Sichtbarkeit und den Ruf von Schweizer Weinen könnte ein auf Exzellenz basierender Exportansatz auch eine Sogwirkung erzeugen, indem sich weniger bekannte Weingüter besser auf dem heimischen Markt positionieren können. Ein Händler schliesst mit diesen Worten: "Wir sind weltweit für Qualität bekannt. Schon heute platzieren wir Premium-Weine zu Preisen, die mit ihren ausländischen Pendanten völlig konkurrenzfähig sind", aber er fügt hinzu, dass wir zur Entwicklung des Exports "Unterstützung brauchen... in der gleichen Weise wie im Ausland". Mehrere Akteure erwähnten das Beispiel Österreichs, das es seit 1990 geschafft hat, sowohl die exportierten Mengen um den Faktor fünf zu erhöhen als auch deren Wert um das Zwanzigfache zu steigern! Heute exportiert das Land, das etwa dreimal so viel produziert wie die Schweiz, mehr als 60 Millionen Liter pro Jahr im Wert von fast 200 Millionen Franken. Vor dem Hintergrund dieser Zahlen zeigt sich ein Kraftakt Österreichs, das es trotz seiner geringen Grösse und relativ hohen Produktionskosten schafft, sowohl seine Weine der mittleren Preisklasse (zu einem logischerweise moderaten Preis) als auch seine besten Weine (zu einem deutlich höheren Preis) zu exportieren. Diese Beobachtung ist besonders interessant, weil es unter den Befragten keinen klaren Konsens darüber gibt, welche Weine exportiert werden sollen. Die meisten weisen darauf hin, dass das Potenzial eher bei den High-End-Weinen liegt, aber einige weisen darauf hin, dass diese Weine nur einen sehr kleinen Teil der aktuellen Weinproduktion in der Schweiz ausmachen. Vielleicht könnten Exporte, die sich auf die besten und symbolträchtigsten Weine konzentrieren, aber von eher allgemeiner Qualität sind, eine relevante Lösung sein. Schliesslich merkte ein Befragter an, dass "die besten [österreichischen] Weine heute auf den Speisekarten der besten Restaurants der Welt stehen". Dieses Ergebnis lässt sich durch ein starkes Engagement des österreichischen Staates und die Bereitschaft der Leitungsgremien der Branche erklären, koordiniert zu arbeiten und sich von Best Practices inspirieren zu lassen.

→ *Objektiv betrachtet erscheint es kompliziert und sogar unrealistisch, den heimischen Markt für ausländische Weine schützen zu wollen. Auf der anderen Seite wäre ein Weg, der auf mehrere der oben genannten Probleme einwirken könnte, der Export. Dies setzt jedoch die Umsetzung einer klaren Strategie mit angepasster Finanzierung und damit eine starke Führung und Unterstützung voraus.*

## Welches Schweizer Weinangebot wollen wir?

Sollten wir uns weiterhin auf die Qualität konzentrieren oder im Gegenteil Massnahmen ergreifen, um die Kosten zu beeinflussen und damit die Preise zu senken? Diese Frage ist mit der kontrollierten Herkunftsbezeichnung (AOC) verbunden, und beide sind Gegenstand von Diskussionen. Dies lässt sich durch die weiter oben in diesem Bericht vorgestellte Segmentierung erklären.

Für Winzer, deren Qualität anerkannt ist, liegt es auf der Hand, dass der Weg nach vorne immer und immer wieder die Qualität ist. Auf der anderen Seite ist für Winzer, die schon heute zu kämpfen haben, der Ansatz "weniger Menge und mehr Qualität zu einem höheren Selbstkostenpreis" nicht haltbar. Eine Lösung könnte darin bestehen, sich auf das obere Ende des Marktes zu konzentrieren und "5000 Hektar zu roden", wie ein Befragter vorschlägt. Dieser Vorschlag ist weit von einem Konsens entfernt und andere sind der Meinung, dass wir bei 15'000 Hektar bleiben sollten. Diese zweite Meinung basiert auf der Beobachtung, dass der Verbrauch in der Schweiz die inländische Produktion bereits weit übersteigt. Die Kommunikation rund um Schweizer Weine und deren Positionierung wird wohl nicht einfacher werden, wenn sie im Vergleich zu ausländischen Weinen noch marginaler werden sollten. Die Rodung von 1/3 der Rebfläche würde übrigens bedeuten, das Einstiegssortiment aufzugeben, was ebenfalls Risiken birgt und Fragen nach der Zukunft der Weingüter und der betroffenen Menschen aufwirft. Um die Dinge ins rechte Licht zu rücken, ist es interessant, sich daran zu erinnern, dass der Durchschnittspreis (CHF/Liter) eines Schweizer Weins in den Nielsen- (Coop, Denner, Manor, Globus, Migros, Volg und Spar) und Landi-Panel-Marken 12.32 CHF und 9.19 CHF für einen ausländischen Wein beträgt.

Im Hintergrund steht auch die Frage der AOC und der Klassifizierungssysteme, die immer wieder auftauchen. Das Problem ist die fehlende Einheitlichkeit und die Komplexität des Ganzen. Ein Befragter meinte, dass dies eine Gelegenheit sein könnte, auf nationaler Ebene ein Klassifizierungssystem einzuführen, das einfach zu verstehen und zu vermitteln ist. Ein Befragter war auch der Meinung, dass eine AOC nicht unbedingt wünschenswert ist und dass eine stärkere Verwendung von Vin de Pays (VdP) oder geschützter geografischer Angabe (IGP) interessant sein könnte, um Konsistenz im Angebot der Schweizer Weine zu schaffen.

Ein Winzer stellt fest, dass zwei Geschwindigkeiten / zwei Positionen koexistieren können: einerseits mit Weinen, die in Menge, korrekter Qualität und zu einem vernünftigen Preis (wenn nicht gar billig) produziert werden, und andererseits mit Terroir-Weinen, die auf entschieden handwerkliche Weise hergestellt werden. Aus dieser Sicht hat die globale Erwärmung den Vorteil, dass sie die Produktion von Weinen erleichtert, die aus einer Ernte mit komfortablen Erträgen und einer guten Reife der Trauben möglichst viele Menschen ansprechen können.

→ *In den Worten eines Winzers besteht die beste Versorgungsstrategie wahrscheinlich darin, "das Paradox zu leben" und eine Zwei-Klassen-Strategie umzusetzen, mit Weinen, die an die Massenvermarktung angepasst sind, und anderen, die entschlossen auf Qualität ausgerichtet sind.*

## Wie sieht es mit der Organisation und Führung der Branche aus?

Das Thema der Organisation der Branche und der Verbände, die sie repräsentieren, brachte ebenfalls viele Kommentare und Vorschläge hervor. Eine klarere Governance und eine starke Führung sind notwendig, um Bürokratie (häufig zitiert) und Kantönligefehde zu reduzieren. Dies würde eine Klärung

der Rollen und Verantwortlichkeiten, eine Zentralisierung der Bemühungen vielleicht unter der Ägide des Branchenverbandes Schweizer Reben und Weine / Swiss Wine und eine Stärkung der zugewiesenen Budgets erfordern.

Mehrere Befragte erwähnten die Notwendigkeit, die Budgets für die Förderung von Wein im Verhältnis zu anderen landwirtschaftlichen Produkten, insbesondere Käse, besser auszugleichen. Vor diesem Hintergrund stellt sich natürlich die Frage nach dem Potenzial von Schweizer Weinen im Verhältnis zu Käse (und anderen landwirtschaftlichen Produkten) auf ausländischen Märkten. Wenn wir davon ausgehen, dass innerhalb von 10 Jahren 5% der jährlich produzierten 100 Millionen Liter zu einem Durchschnittspreis von 20 CHF pro Liter (d.h. 15 CHF pro 0.75-Liter-Flasche) exportiert werden könnten, würde dies einen Umsatz von 100 Millionen CHF ergeben. Natürlich wäre zu prüfen, ob sich diese a priori optimistische Hypothese als realistisch erweisen könnte, wenn Anstrengungen zur Steuerung/Reorganisation des Sektors und zur Förderung unternommen würden. Zum jetzigen Zeitpunkt muss jedoch eingeräumt werden, dass selbst in einem solch optimistischen Szenario der Wein im Schatten des Käses bleiben wird (70'000 bis 80'000 Tonnen werden jährlich exportiert, was etwa 650 bis 700 Millionen CHF entspricht). Da dies der Fall ist, sind Synergien wichtig und eine verstärkte Zusammenarbeit mit mehr Ressourcen für die Weinbranche könnte zu interessanten Ergebnissen führen.

→ *All diese Äusserungen deuten auf einen Mangel an Finanzierung hin. Es wäre vielleicht ratsam, zu investieren und die Mittel zu erhöhen, indem klare Ziele gesetzt werden, um die Bürokratie (die oft aus einem Mangel an Mitteln und Organisation resultiert) zu reduzieren und es der SWP zu ermöglichen, Schweizer Weine besser zu positionieren.*

### **Originelle Ansätze zum Schluss**

Die Schweiz ist innovativ. Angesichts der Besonderheiten des Weinbaus in der Schweiz gibt es hier sicherlich einen günstigen Boden für originelle und angepasste Lösungen. Ein Thema in den Interviews war eine "Klimareserve", die häufig als findiger Weg vorgeschlagen wurde, um die Versorgung und deren Schwankungen zu steuern. Die Idee ist, eine Reserve zu haben, die sich je nach klimatischen (oder auch wirtschaftlichen) Gefahren füllt oder im Gegenteil leert.

Einige Befragten gehen noch weiter und schlagen eine ehrgeizigere Logistklösung vor, die auch eine kommerzielle Dimension beinhalten könnte. Die Idee wäre, den logistischen Aufwand zumindest teilweise zu zentralisieren, um eine effizientere Reaktion auf die Nachfrage zu ermöglichen. Eine solche Lösung wäre angesichts der Grundstückspreise in der Schweiz und der logistischen Schwierigkeiten in vielen Bereichen durchaus gerechtfertigt. Darüber hinaus könnte es insbesondere für den HORECA-Sektor von Nutzen sein (indem er die Verwaltung des Lagerbestands an Schweizer Weinen auslagern und damit relativ attraktiver machen kann als seine ausländischen Konkurrenten, und auch, indem er ihnen die Möglichkeit bietet, leichter über reife Weine zu verfügen) und als Teil einer Exportpolitik. Zu diesem letzten Punkt merkte ein Befragter an, dass er bereits überlegt hat, eine Lagerinfrastruktur im benachbarten Europa aufzubauen, um schnell und kostengünstig, ohne administrativen Aufwand, auf Aufträge aus dem Ausland reagieren zu können. Ein Winzer sagte, dass er vor ein paar Jahren auch an etwas konzeptionell Ähnliches gedacht hatte, was aber aus verschiedenen Gründen nicht möglich gewesen sei. Ein anderer Befragter war der Meinung, dass eine zentralisierte Struktur zur Vereinfachung der Logistik und zur Erfüllung der Anforderungen von Restaurants und Exporten

"natürlich eine hervorragende Lösung wäre". Kurz gesagt, von der Klimareserve bis hin zu einer "allumfassenden" Lösung gibt es einige innovative und potenziell gut geeignete Lösungen für den Schweizer Kontext. Es sind jedoch noch viele Fragen zu klären, insbesondere zur Steuerung, Verwaltung und Finanzierung eines solchen Ansatzes. Es scheint interessant, sie in Zukunft weiter zu untersuchen, um die Machbarkeit einer solchen Lösung und die Modalitäten ihrer Umsetzung zu ermitteln.

→ *Innovative logistische und kommerzielle Lösungen könnten die Bedürfnisse der Schweizer Weinindustrie erfüllen. Es wäre lohnenswert, ihre Machbarkeit und die optimale Art ihrer Umsetzung zu untersuchen.*

#### **4. Fazit**

Dieser Bericht zeigt eine kontrastreiche Situation Schweizer Weinproduzenten. Während einige Produzenten von einer günstigen Situation profitieren, leiden andere stark darunter. Covid-19 hat diese Ungleichgewichte bis zu einem gewissen Grad verschärft, aber es wäre falsch, den Begriff *Wirtschafts- oder Weinkrise* zu verwenden, um diese Episode zu charakterisieren. In der Tat gibt es echte Gewinner und die eingeführten Massnahmen scheinen insgesamt gut funktioniert zu haben. In Wirklichkeit ist die Krise struktureller Natur: Der Schweizer Weinbau steht vor mehreren Problemen, die in den letzten Jahren gewachsen sind.

Die Interviews identifizierten einige der Hauptprobleme der Schweizer Weinindustrie und halfen auch, mögliche Lösungen zu identifizieren. Einige dieser Wege verdienen es, eingehend analysiert zu werden, um eine echte Strategie für Schweizer Weine entwickeln zu können. Die Befragten sind im Allgemeinen optimistisch und es ist interessant festzustellen, dass die Nicht-Winzer oft diejenigen sind, die die positivste und langfristige Vision haben. Ein Händler stellt fest, dass die Qualität der Schweizer Weine enorm gestiegen ist und zunehmend anerkannt wird. Er beurteilt ihr Image als positiv und gibt an, dass er auch ausserhalb der Grenzen eine positive Entwicklung beobachtet. Abschliessend weist er darauf hin, dass der Absatz von Schweizer Weinen einer "sehr positiven Dynamik" folgt.

Die Schweizer Weinbranche hat also durchaus eine schöne Zukunft. Aber die identifizierten Probleme müssen angegangen, gelöst und eine langfristige Strategie ausgearbeitet werden. Dies erfordert eine starke Führung und mehr Unterstützung durch die Regierung.

## Anhang I: Profile der Befragten

Typ des Befragten	Anzahl der Befragten
Verbände	1
Politiker	1
Wiederverkäufer	2
Winzer	14
Gesamt	18

