

BRANCHENVERBAND DER WALLISER WEINE (BWW)

VITI HORIZON 2030

Definition der Walliser Weinbaustrategie bis 2030

Abschlussbericht

INHALTSVERZEICHNIS

1. Das Projekt	3	Massnahmen.....	12
1.1 Ausgangslage	3	ANTRAG – PROMOTION	13
1.2 Methodik	3	Förderung der Walliser Lebensart, um Konsumenten- und Produzentenschaft durch gemeinsame Werte und ein gemeinsames Terroir einander näherzubringen	13
1.3 Bilanz	3	Wichtige Massnahmen zur Sicherstellung wirksamer Werbung	14
1.4 Ein Ja zur Kontinuität	3	MEHRWERT – WISSEN	15
2. SWOT	4	Sicherstellung einer guten Marktkennntnis	15
3. Positionierung und Werte	5	Massnahmen	15
Drei Grundprinzipien	5	MEHRWERT – GERECHTE VERTEILUNG	15
1. Vielfalt	5	Gerechte Verteilung des Mehrwerts innerhalb der Branche	15
2. Nähe	6	Massnahmen	15
3. Verantwortung	6	MEHRWERT – WEINTOURISMUS	16
4. Ziele	7	Unterstützung und Förderung des Weintourismus	16
ANGEBOT – WEINBERG	8	Massnahmen	16
Aufrechterhaltung eines Produktionspotenzials, das es uns ermöglicht, unsere Position als Schweizer Marktführer durch ein rentables, umweltfreundliches und landschaftlich schön gestaltetes Weinbaugebiet zu behaupten	8	ORGANISATION – POSITIONIERUNG	17
Wichtige Massnahmen	8	Effiziente Rollenverteilung	17
Weitere Massnahmen	9	Massnahmen	17
ANGEBOT – AKTEURE	10	5. Fortsetzung des Projekts.....	18
Förderung von Professionalität und Unternehmertum	10		
Massnahmen	10		
ANGEBOT – PRODUKTE	11		
Kontrolle von Qualität und Rückverfolgbarkeit	11		
Massnahmen	11		
ANGEBOT – MARKT	12		
Anpassung des Angebots an den Markt	12		

1. DAS PROJEKT

1.1 Ausgangslage

Im Jahr 2013 entschied sich die Weinbaubranche, die Gestaltung ihrer Zukunft selbst in die Hand zu nehmen. Der Branchenverband der Walliser Weine (BWW) beauftragte ein externes Unternehmen damit, die Definition seiner Strategie «Viti Horizon 2020» (VH20) zu begleiten.

Zwischen 2014 und 2015 wurden gewaltige Anstrengungen unternommen, um die Basis zu befragen und so die Grundlagen der Strategie «Viti Horizon 2020» festzulegen. Sie fusste auf drei Grundwerten, aus denen acht Ziele abgeleitet wurden, die zwischen 2015 und 2020 anhand von 58 Massnahmen umgesetzt werden sollten.

1.2 Methodik

Die strategischen Entscheidungen von «Viti Horizon 2020» spiegeln die Erfahrungen, Anliegen und Visionen für die Zukunft der Branche wider. Diese gehen aus den Aussagen der in Einzelgesprächen oder Workshops befragten Akteure der Branche hervor. Die Strategie berücksichtigte auch die Marktanforderungen und berief sich auf die berufspraktische Realität, auf die Meinungsvielfalt und auf einen übergreifenden Ansatz, der alle im Weinbau tätigen Familien mit einbezieht. Ziel war die Schaffung einer Strategie **FÜR die Branche VON der Branche**.

1.3 Bilanz

Die Strategie «Viti Horizon 2020» hat sich als äusserst wertvolle Roadmap erwiesen. In schwierigen Jahren wie beispielsweise 2017 und 2021 diente sie als äusserst nützlicher Kompass. Als Leitfaden für alle Entscheidungen des Vorstands trug sie zu einer Steigerung der Kohärenz der Massnahmen des BWW bei.

Eine ausführliche Bilanz finden Sie im [Tätigkeitsbericht 2020](#).

1.4 Ein Ja zur Kontinuität

Nachdem man über VH20 Bilanz gezogen hatte, standen dem Vorstand des BWW zwei Möglichkeiten offen: eine Neuausrichtung oder Kontinuität. Der Vorstand beschloss, den eingeschlagenen Kurs beizubehalten und die Strategie VH20 zu diesem Zweck bis 2030 weiterzuentwickeln.

Nicht nur die Positionierung und die Werte, sondern auch die Gesamtheit der Ziele werden beibehalten. Die Massnahmen wurden von den drei Kommissionen des BWW festgelegt.

Nach der Validierung der Roadmap durch den Vorstand wurde sie an der Generalversammlung im November 2022 auch von den Delegierten des Branchenverbands der Walliser Weine (BWW) verabschiedet.

2. SWOT

STÄRKEN

DAS WALLIS

- Das Wallis – eine alpine und malerische Region: Die Schwierigkeiten verbinden uns
- Walliser Lebensart «made in Valais»: Garantie für Qualität, Ursprünglichkeit, Leidenschaft und Swissness
- Das Wallis = eine typische Lebensart, Umwelt, Dolce Vita, Tapetenwechsel, Exotik, Klima, Geselligkeit
- Die Verbundenheit der Walliserinnen und Walliser mit ihrem Land: Walliserin und Walliser = Botschafter
- Die Walliser Weinberge tragen viel zur Schönheit des Wallis bei
- Gastronomie und Regionalprodukte
- Tourismus

WALLISER WEINE

- Althergebrachtes Wissen
- Führender Schweizer Weinbaukanton
- Weine aus der Alpenregion, mit Gletscherwasser bewässert
- Traditionelle Rebsorten mit ausgezeichnetem Ruf
- Vielfalt bei den Rebsorten und beim Weinsortiment
- Innovationen im Bereich nachhaltige Entwicklung
- Lokale Produktion
- Qualitätskontrolle (Kontrolle im Rebberg, AOC-Degustationen, Rückstandskontrolle für die Marke Wallis)

KONSUM

- Höchster Bekanntheitsgrad (MIS Trend)
- Die Walliser Produktion kann den Geschmack aller Konsumentinnen und Konsumenten abdecken
- Erfreuliche Entwicklung der Veranstaltungen im Bereich Weintourismus – z.B. die Offenen Weinkeller
- Entwicklung und Qualität der Degustationslokale

S
O

ARBEIT IM WEINBERG

- Reifung und Struktur der Rebberge
- Rückläufige Fläche (Stand am 31.12.2020: 4764 ha)
- Hohe Kosten pro Hektar (Mechanisierung)
- Der Fortbestand des Sektors und der Nachwuchs sind nicht gesichert, schwierige Ausrichtung
- Fehlende Motivation für positive Projekte mit Nutzen für die Allgemeinheit (z.B. Observatorium)
- Noch zu viel Individualismus und zu wenig gemeinsame Projekte
- Fehlender charakteristischer Marktführer als Zugpferd für die Branche

WIRTSCHAFT

- Finanzschwacher Sektor
- Zu hoher Verkaufsanteil nicht abgefüllter Weine
- Schwierigkeit, angemessene Margen aufrechtzuerhalten
- Innovationshemmnisse (Selbstbedienung beim Weinverkauf, weintouristische Vorschriften)

SCHWEIZ

- Fehlende Sichtbarkeit der Schweizer Identität (trotz der Stärke und des Rufs von Swissness)
- Mangelnder Zusammenhalt, fehlende Vision, fehlende Ausrichtung der 6 Schweizer Weinregionen
- 6 Schweizer Weinregionen, 6 verschiedene Strukturen
- Image des typischen Wallisers in der Schweiz
- Sprachbarrieren

- Die grosse Anzahl an Rebsorten und Weinen vereinfacht die Kommunikation nicht immer
- Der Bekanntheitsgrad der Weine und insbesondere der Rotweine

W
T

KONKURRENZ

- Preisdruck in allen Verkaufskanälen mit Ausnahme des Direktverkaufs
- Unattraktiver Wechselkurs (starker Schweizer Franken)
- Chronische und qualitative Überproduktion von Wein auf der ganzen Welt
- Äusserst aggressive Vermarktung von ausländischen Weinen

RISIKEN

- Naturgefahren und Klimaschwankungen (Frost, Trockenheit, Hagel, Mehltau ...)
- Risiken durch neue Krankheiten, welche die Reben befallen (Drosophila, Goldgelbe Vergilbung ...)
- Folgen der Volksinitiativen
- Ernteschwankungen
- Gesetzliche Auflagen
- Nachweislicher Rückgang des Weinkonsums
- Gesellschaftlicher Druck in Bezug auf ökologische und ethische Fragen

COVID-19

- Durch die Krisen verursachte Verlangsamung der Wirtschaft
- Starke Auswirkungen durch sukzessive Schliessungen von Cafés und Restaurants
- Beträchtliche Verluste durch Einschränkungen wie die Begrenzung der Personenzahl bei Degustationen in Weinkellern, die Schliessung der Vinotheken sowie die Absage von Messen, Ausstellungen, kulturellen und lokalen Veranstaltungen
- Einkommensverluste bei den Durchschnittskonsumenten
- Einstellung der massiven Unterstützung seitens BLW

SCHWÄCHEN

VitiHorizon 2030

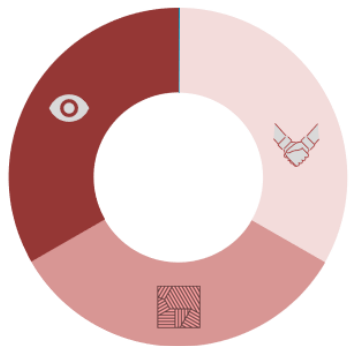
CHANCEN

GEFAHREN

3. POSITIONIERUNG UND WERTE

Drei Grundprinzipien

Die Walliser Weinbaustrategie basiert auf drei Grundprinzipien, die sowohl ihre Positionierung als auch ihre Werte definieren und als Leitfaden für alle zukünftigen Entscheidungen dienen sollen.



● Soziale und ökologische Verantwortung

Nachhaltigkeit, Fairness, Transparenz und Kohärenz

● Vielfalt

Vielfalt bei den Rebsorten, den Weinen und den Akteuren

● Nähe

Konsumenten- und Produzentenschaft einander näherbringen

1. Vielfalt

Im Jahr 2015 hat sich die Branche für eine Strategie ausgesprochen, bei der Vielfalt im Zentrum steht. Zuvor befand sich die Branche in einem Spannungsfeld zwischen einer auf Typizität ausgerichteten Strategie (Ausrichtung der Kommunikation auf typische Walliser Rebsorten) und der tatsächlichen Vielfalt der Region. Weder die Wahl dieser Strategie noch die Beweggründe dafür wurden 2020 infrage gestellt.

Die Gründe, warum wir uns für Vielfalt entschieden haben:

- Die **Realität vor Ort**: Die Natur im Wallis bietet eine grosse Vielfalt an verschiedenen Böden und Mikroklimas. Von der Arbeit im Weinberg über die angebauten Rebsorten bis hin zu den Bezeichnungen und Marktsegmenten profitiert das Wallis heute stark von dieser Vielfalt.
- Die **Walliser Identität**: In der Studie über das Identitätsporträt des Wallis aus dem Jahr 2007 ging Vielfalt als eines von sechs übergreifenden Konzepten hervor, die das Wallis verkörpern und treffend zusammenfassen.
- Die **Kundenwahrnehmung**: Die Schweizer Kundschaft gesteht dem Wallis heute die Fähigkeit zu, eine grosse Vielfalt an verschiedenen Weinen zu produzieren. Dadurch unterscheidet sich das Wallis von anderen Weinbauregionen.
- Die **wirtschaftliche Sicherheit**: Durch Vielfalt lassen sich wirtschaftliche Risiken generell begrenzen.

Risiko oder Chance?

Die Wahl dieser Strategie erfordert mehr Kreativität in der Kommunikation. Es geht darum, anstelle der Typizität der Weine eine neue Differenzierungsgrundlage zu finden. Die institutionelle Kommunikation muss daher auf die Produzentinnen und Produzenten und über sie auf die **«Reichhaltigkeit»** unserer Weinbaugebiete, die **«Rebvielfalt»** und das **«Entdecken»** unserer Landschaften ausgerichtet werden – auf die typische Walliser Lebensart.

2. Nähe

Es ist keine leichte Aufgabe, den Walliser Weinbau zu einer Erfolgsgeschichte zu machen. Die Weinproduktion in Berggebieten bringt grosse Schwierigkeiten mit sich. Die Produktionskosten gehören zu den höchsten der Welt (Terrassenweinberge, Arbeitskosten usw.). Erfolg stellt sich ausschliesslich durch die Bündelung der Kräfte ein.

Für eine erfolgreiche Differenzierung an den Märkten – genauer gesagt am Schweizer Markt – müssen **Konsumenten- und Produzentenschaft einander nähergebracht werden**. Der Wein erzählt eine Geschichte, und die hat ihren Ursprung im Weinberg. In dieser Hinsicht haben die Schweizer Weinbauregionen und insbesondere das Wallis einen entscheidenden Vorteil gegenüber ihrer Konkurrenz: Sie können dank dem Weintourismus auf die Nähe zwischen Konsumentenschaft und Weinberg setzen.

Die Konsumentinnen und Konsumenten sind mehr denn je auf der Suche nach neuen Erfahrungen und nach Ursprünglichkeit. Das ist eine hervorragende Nachricht für die Walliser Weine, die den Stoff für zahlreiche Geschichten liefern.

3. Verantwortung

Ökologische Verantwortung

Die Natur ist das Arbeitsinstrument der Landwirtinnen und Landwirte. Die Minimierung der negativen Auswirkungen des Weinanbaus auf die Umwelt ist daher für einen Grossteil der Fachleute der Weinbranche eine Selbstverständlichkeit. Diese Verantwortung muss gestärkt, aber auch in der breiten Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden.

Soziale Verantwortung

Die Walliser Landschaft wird weitgehend durch unsere Reben und die damit verbundenen Infrastrukturen geprägt – dazu gehören unter anderem Trockensteinmauern, Suonen usw. Der Schutz des **kulturellen und landschaftlichen Erbes**

erfordert die Erhaltung der Weinberge an den Hängen des Wallis und die **Gewährleistung eines angemessenen Einkommens für die Winzerinnen und Winzer**, die sie bewirtschaften. Ziel dieser Strategie ist es, der Konsumenten- und Produzentenschaft das Konzept hinter dem Begriff «Fair Trade» näherzubringen, um ihnen klarzumachen, dass die Erhaltung einer rentablen Weinwirtschaft dazu beiträgt, die Schweiz zu einem wunderschönen Land zu machen, in dem es sich gut leben lässt.

Kohärenz und Transparenz

Für den Branchenverband ist der Begriff Verantwortung gleichbedeutend mit Kohärenz und Transparenz. Mit der Einführung einer Strategie im Jahr 2015 hat der BWW eine kohärente Matrix geschaffen, in deren Rahmen er seine Entscheidungen auf demokratische Weise fällt. Diese Entscheidungen werden der Branche im Anschluss mitgeteilt und erläutert. Als Verband ist der BWW gegenüber seinen Mitgliedern zur Transparenz verpflichtet. Die brancheninterne Kommunikation muss effektiv und transparent sein.

4. ZIELE

Ausgehend von den gewählten Positionen und Werten (Vielfalt, Nähe, Verantwortung) hat sich die Branche 2015 acht Ziele gesetzt. Für die Strategie VH30 hat der Vorstand des BWV jedes dieser acht Ziele, die im Anschluss alle beibehalten wurden, neu bewertet. Ausserdem wurde ein neues Ziel zur Verteilung des Mehrwerts hinzugefügt. Die neun Ziele, die für die Strategie VH30 definiert wurden, sind in einer Matrix zusammengefasst. Diese Einteilung dient dazu, die unzähligen Möglichkeiten aufzuzeigen, denen sich die Welt der Reben und des Weins stellen muss, um auf die zahlreichen Herausforderungen zu reagieren, vor denen unsere Branche steht.

Jedes Ziel wird durch eine Reihe von Massnahmen umgesetzt, von denen einige im vorliegenden Dokument ausführlich beschrieben und in der Roadmap im Anhang zusammengefasst werden.



ANGEBOT – WEINBERG

Aufrechterhaltung eines Produktionspotenzials, das es uns ermöglicht, unsere Position als Schweizer Marktführer durch ein rentables, umweltfreundliches und landschaftlich schön gestaltetes Weinbaugebiet zu behaupten

Ziel 1 der 2015 definierten Strategie: *Über ein hochwertiges, rund 5000 Hektar grosses, landschaftlich schön gestaltetes Weingebiet verfügen, das sich durch Rentabilität und Umweltfreundlichkeit auszeichnet.* Heute geht es darum, ein Produktionspotenzial aufrechtzuerhalten, durch das wir uns als Schweizer Marktführer positionieren können.

Weshalb spricht man nicht mehr von 5000 Hektaren? Fehlt es dem Berufsstand an Ehrgeiz?

Mit dem erklärten Ziel, über 5000 Hektar Rebfläche zu verfügen, könnte man die Walliser Weinbaubranche als realitätsfern bezeichnen, da die Weinbaufläche sich gar nicht mehr über diese Grösse erstreckt. Die Akteure der Branche haben aber nach wie vor dieselben Ziele:

1. Dauerhaft und in Einklang mit der Natur von ihrer Arbeit leben können
2. Im Wallis eine wertschöpfungsstarke Landwirtschaft aufrechterhalten, die Arbeitsplätze, Werte und Kreativität hervorbringt
3. Verankerung der Weinberge in unserem Landschaftsbild aufgrund ihrer Eigenschaft als Kulturerbe und ihres touristischen Potenzials

Zwischen 1990 und 2020 ist der Gesamtweinkonsum in der Schweiz zwar gesunken, der grosse Verlierer dieses Rückgangs ist jedoch der Schweizer Wein, auf den 80% dieses Rückgangs zurückfallen. Deshalb drängt sich eine Entscheidung auf: Entweder wir verkleinern unsere Anbauflächen in der Schweiz zugunsten

ausländischer Weine oder wir denken unser Weinbaukonzept neu, sodass wir sein Produktionspotenzial aufrechterhalten und gleichzeitig auf die aktuellen Herausforderungen reagieren können. Der BWV hat klare Entscheidungen getroffen. Im Rahmen der Strategie VH30 müssen die notwendigen Massnahmen ergriffen werden, damit das Wallis seine Position als Schweizer Marktführer bis 2030 aufrechterhalten kann.

Die Weinbaubetriebe müssen sich mit den klimabedingten Gefahren auseinandersetzen. Die Gesellschaft als Ganzes ist für diese Krise verantwortlich, aber noch zahlen nicht alle Branchen den gleichen Preis für ihre Folgen. In den Weinbergen nimmt die Häufigkeit und Intensität der klimabedingten Schäden zu. Lösungen dafür zu finden, wird daher bis 2030 eine der grossen Herausforderungen sein.

Wichtige Massnahmen

■ Schaffung der Rahmenbedingungen für die von der Branche gewünschte Bewirtschaftungspolitik für die Weinberge

Die Branche hat mit der kantonalen Dienststelle für Landwirtschaft zusammengearbeitet, um das Weinbaugebiet von morgen neu zu konzipieren. Im Jahr 2021 verzeichnete man 75'741 im Kataster eingetragene Parzellen. Diese Zerstückelung der Parzellen ist eines der grössten Hindernisse für die Rentabilität des Weinbaus im Wallis. Die bereits hohen Kosten des heroischen Weinbaus steigen auf Parzellen, die nicht maschinell bewirtschaftet werden können, ins Unermessliche. Um dieses Problem zu lösen, wurde als erstes Kriterium für die Umstrukturierung der Weinberge die Schaffung maschinell bewirtschaftbarer und nachhaltiger Nutzungseinheiten von mindestens 3000 m² festgelegt. Ein Anbauleitfaden soll anschliessend die Elemente definieren, die bei der Erneuerung der Strukturen und des Pflanzenkapitals zu berücksichtigen sind – insbesondere den Pflanzabstand für eine erleichterte Umstellung auf ökologischen Weinbau. Beim Pflanzenkapital möchte die Branche keine Rebsortenangaben machen, sondern die Produzierenden dafür sensibilisieren, dass man bei der Abstimmung zwischen Boden und Rebsorte und bei der Bestimmung der Marktchancen der angebauten Rebsorten auf einen qualitativen Ansatz zurückgreifen muss.

■ Umstrukturierung von 1000 Hektar Rebfläche gemäss den in der neuen Bewirtschaftungspolitik für die Weinberge festgelegten Bedingungen

Der BWW setzt sich für die Umstrukturierung von 1000 Hektar Rebfläche bis 2030 ein, um den Fortbestand des Weinbaus und der Unternehmen des Sektors zu sichern. Nach mehreren schwierigen Jahren kann die Branche diesen Übergang nicht allein bewältigen und muss daher auf staatliche Investitionen zählen können.

Weitere Massnahmen

- Durchführung einer Studie zum Zustand der Weinberge, um die Grösse der zu schaffenden Bewirtschaftungseinheiten und die Prioritäten in Bezug auf den Bedarf zu bestimmen.
- Auseinandersetzung mit dem Weinbaugebiet (Aufgabe bestimmter schwer zugänglicher Gebiete in der Nähe von Wohnhäusern, Errichtung ökologischer Korridore, Schaffung von Wanderwegen)
- Auseinandersetzung mit den Wassernetzen oberhalb der Weinberge, um eine nachhaltige Wasserversorgung und -verteilung sicherzustellen
- Schaffung von Anreizen, um die Gemeinden zu einer aktiven Bodenpolitik zu bewegen, damit im Falle einer Umstrukturierung der Weinberge Pufferzonen geschaffen werden können
- Überwachung und Analyse des Pilotprojekts zur Flurbereinigung in Savièse
- Studien zum Pflanzenmaterial und zu den notwendigen Anpassungen anfordern, um die Auswirkungen des Klimawandels zu mindern
- Schaffung der von der Branche gewünschten Rahmenbedingungen zur Umsetzung der Bewirtschaftungspolitik für die Weinberge.
 1. Flurbereinigung – Schaffung von Bewirtschaftungseinheiten, die 3000 bis 5000 m² Fläche umfassen (im Unterschied zu terrassierten Weinbergen)
 2. Erneuerung der Strukturen (Wasser, Mauern, Zugang)

3. Erneuerung des Pflanzenkapitals, Anbau von Pflanzen, die eine erleichterte Mechanisierung ermöglichen, und eine biologische Produktion, die an den Klimawandel angepasst ist
4. Integration der Umweltmassnahmen
5. Berücksichtigung von Überlegungen zu den Chancen, die der Weintourismus im Weinbaugebiet bietet

- Umstrukturierung von 1000 Hektar Rebfläche gemäss den in der neuen Bewirtschaftungspolitik für die Weinberge festgelegten Bedingungen
- Förderung der Entwicklung eines modularen Systems zur finanziellen Unterstützung für die Umstrukturierung der Weinberge (Förderungsgesetz, Rahmenkredit) anhand progressiver Unterstützungsmassnahmen, die an die Anbaufläche der Betriebe und die geförderten Rebsorten angepasst sind
- Definition der gesetzlichen Grundlagen für die Steuerbefreiung der im Rahmen der Erneuerung und der Verjüngung der Reben getätigten Investitionen
- Einrichtung einer Börse für den Kauf, den Verkauf und den Tausch von Parzellen zur Schaffung von Bewirtschaftungseinheiten mit einer Fläche von 3000/5000 m²
- Abschaffung der Grundbuchgebühren bei der Gründung von Bewirtschaftungseinheiten mit einer Fläche von mehr als 3000/5000 m²
- Festlegung des Vorgehens zum Erhalt einer staatlichen Unterstützung für die Erneuerung des Pflanzenkapitals auf Basis einer Bodenanalyse und ohne Angabe der Rebsorten
- Senkung der Kosten für die notarielle Beurkundung
- Verlängerung der Frist für die Wiederbepflanzung von Weinbergen ohne Genehmigungsantrag von 10 auf 15 Jahre (entsprechendes Verfahren läuft derzeit auf Bundesebene)
- Unternehmen der nötigen Schritte, um die Auswirkungen des Bundesgesetzes über das bäuerliche Bodenrecht (BGBB) zu verstehen, und gegebenenfalls Unterbreitung des Vorschlags, darin ein spezifisches Kapitel zum Thema Weinbau aufzunehmen

ANGEBOT – AKTEURE

Förderung von Professionalität und Unternehmertum

Situation im Jahr 2015

Die letzten Jahre waren für die Akteure der Weinbranche schwierig. Die verschiedenen Krisen haben sowohl zu einem Rückgang der Rentabilität als auch der Attraktivität der Branche geführt, was in bestimmten Bereichen einen Rückgang beim Nachwuchs zur Folge hatte. Ausserdem erfordern die gesetzlichen Anforderungen in Bezug auf die Produktionsqualität und den Umweltschutz eine Professionalisierung sowie äusserst umfassende Kompetenzerweiterungen. Und schliesslich führt die zunehmende Häufigkeit von Wetterereignissen zu einer wachsenden Unsicherheit in den Unternehmen.

Die Herausforderungen für VH30

Nach seiner Neukonzeption braucht es nun die nötigen Fachkräfte, um das Weinbaugebiet zu bewirtschaften. Dazu muss die Attraktivität der Branche für junge Leute gesteigert werden. Um für genügend Nachwuchs zu sorgen, muss die Arbeit im Weinberg in der Öffentlichkeit und bei den Jugendlichen aufgewertet werden.

Das Fortbestehen des Walliser Weinbaus hängt weiterhin vom Erhalt der Vielfalt seiner Akteure ab (Weinbauprofis, aber auch Wochenendwinzer, die die schwierigen und schwerer zugänglichen Parzellen bearbeiten, sowie die Grundeigentümer, die in Geschäften oder im öffentlichen Raum als Botschafter für Reben und Wein agieren). Das Wallis muss auf die Verbundenheit seiner Bürgerinnen und Bürger mit dem Weinbau zählen können.

Massnahmen

- Schaffung eines Kompetenzzentrums für die Handhabung der normativen Aspekte
- Auflistung und Bekanntmachung der möglichen staatlichen Finanzhilfen, insbesondere der Starthilfen
- Schaffung eines landwirtschaftlichen Hilfsfonds, um auf die klimatischen Herausforderungen reagieren zu können
- Unterstützung und Förderung jeder Vereinfachung der Rechts- und Verwaltungsverfahren
- Nachwuchsförderung
- Förderung des Interesses an der Branche, Aufwertung der Ausbildung und Bindung des Nachwuchses an die Branche

ANGEBOT – PRODUKTE

Kontrolle von Qualität und Rückverfolgbarkeit

Situation im Jahr 2015

Die Rückverfolgbarkeit war eine der grössten Herausforderungen von «Viti Horizon 2020». Die damalige Situation veranlasste die Branche dazu, seriöse Kontrollen zum Schutz ihrer AOC-Weine und zur Erhaltung eines gut funktionierenden Markts zu fordern. Der Kanton Wallis führte die entsprechenden Massnahmen in Zusammenarbeit mit dem BWW ein.

Aktuelle Situation

Das Qualitätsversprechen an die Verbraucherschaft setzt die Rückverfolgbarkeit der Produkte voraus. Die Branche ist heute in der Lage, Risiken in Zusammenhang mit Täuschungsgefahr zu verringern. Der BWW muss jedoch das Gleichgewicht zwischen Konsumentenschutz und Förderung der Professionalität der Mehrheit der Akteure in der Branche wahren. Es ist wichtig, dass aufgrund der Versäumnisse einiger weniger nicht alle Branchenakteure durch zu strenge Verwaltungskontrollen benachteiligt werden.

Die Herausforderungen für «Viti Horizon 2030»

Die Kontrollen sollen noch effizienter gestaltet werden, insbesondere durch eine gezieltere Abstimmung auf die Risiken. Ausserdem soll ihre abschreckende Wirkung durch die Durchsetzung von Sanktionen erhöht werden.

Massnahmen

- Verbesserung der bestehenden Kontrollen
- Gezielte Kontrollen gemäss dem Prinzip der Kritizität oder des Risikos.
- Digitalisierung der Bescheinigungen, um auf Papier zu verzichten und stattdessen eine elektronische Plattform einzurichten, auf die alle Akteure Zugriff haben
- Ergreifung aller erforderlichen Massnahmen, um die Einhaltung von Gesetzen und Bestimmungen durch alle Akteure sicherzustellen und so einen gesunden Wettbewerb innerhalb der Branche sicherzustellen sowie dem Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten Rechnung zu tragen

ANGEBOT – MARKT

Anpassung des Angebots an den Markt

Aktuelle Situation und Herausforderungen für 2023

Die Gesamtmenge von 1,3 Millionen Liter Wein (Schweizer Weine und Wiederausfuhr ausländischer Weine), die 2021 exportiert wurde,¹ lässt darauf schliessen, dass der Markt für Walliser Weine hauptsächlich ein schweizerischer Markt ist.

Der Schweizer Markt wird durch die inländische Produktion und den Import von ausländischem Wein abgedeckt. *Im Jahr 2021 wurden 190 Millionen Liter Wein in die Schweiz importiert, was gegenüber dem Jahr 2021 einer Zunahme von 7 Millionen Litern entspricht.*¹ Diese Zahl lässt aufhorchen, vor allem wenn man bedenkt, dass der Bund und der Kanton Wallis im Jahr 2020 aufgrund von Überbeständen die Deklassierung von Schweizer AOC-Wein finanzierten. Wie bereits erwähnt, verliert Schweizer Wein jedes Jahr Marktanteile an ausländische Weine. Wie schon in den Vorjahren wurde die Kontingentsmenge nicht überschritten. Der BWW stellt daher fest, dass das Zollkontingent ein wirksames Instrument darstellt, ist aber der Meinung, dass sein Umfang an den tatsächlichen Verbrauch angepasst werden muss, um den Fortbestand dieses Agrarsektors zu ermöglichen.

Der Export birgt ein grosses, noch ungenutztes Potenzial. Der BWW wird ein Projekt zum Thema Petite Arvine entwickeln, um diese hochwertige und typisch einheimische Rebsorte international bekannt zu machen.

«Die Schwankungen beim Konsum von Schweizer Wein lassen sich teilweise auf die schwankenden Ernteerträge beim Schweizer Wein zurückführen (Rebsorten aller Farben)».²

Wie kann man bei den aktuell unvorhersehbaren Erntemengen dem Bedürfnis der Wirtschaft nach Berechenbarkeit Rechnung tragen? Durch die Vermarktung einer «definierten» Weinmenge pro Jahr, die durch die Einführung einer Klimareserve in

der Schweiz ermöglicht wird. Der für die Klimareserve produzierte Wein liegt innerhalb der quantitativen Ertragsgrenzen für Walliser AOC-Weine. Seine Qualität wird also nicht beeinträchtigt. Lediglich seine Vermarktung wird aufgeschoben. Dieses Vorgehen würde es ermöglichen, die Marktanteile der Walliser Weine über die Vertriebskanäle im Grosshandel zu sichern, ohne den Preis durch eine Überproduktion zu gefährden.

Zu guter Letzt muss das Wallis auch die Segmentierung seiner Weinpyramide verbessern. Der BWW spricht sich für einen Übergang zur Anwendung von AOP/IGP (GUB/GGA) aus. Allerdings muss diese Änderung die Walliser Tradition respektieren und unsere historisch gewachsene Organisation widerspiegeln.

Massnahmen

- Schaffung einer Klimareserve
- Schaffung einer Politik für Lagerwein
- Verbesserung der Qualitätspyramide durch den Übergang zur Anwendung von AOP/IGP (GUB/GGA), wobei die Walliser Tradition respektiert und unsere historisch gewachsene Organisation widerspiegelt werden muss
- Aufnahme der Petite Arvine in die Liste der traditionellen Bezeichnungen in Anhang 3 der Bundesverordnung
- Empfehlen einer auf der Rebsortenvielfalt basierenden Bewirtschaftung, die einheimischen, traditionellen und nachhaltigen (resistenten) Rebsorten den Vorzug gibt. Möglichkeiten zur Weiterentwicklung müssen gewährleistet sein, um auf klimabedingte Herausforderungen reagieren zu können.
- Lobbyarbeit auf Bundesebene zur Wiederherstellung eines Gleichgewichts hinsichtlich der Absatzförderung für Schweizer und ausländische Weine
- Instrumente zur Förderung der einheimischen Produktion finden
- Die Weinimporte wieder ins Gleichgewicht bringen, um die Wirtschaftlichkeit der Schweizer Weinbranche sicherzustellen
- Wiederaufnahme der Bio-Parzellierung in die Bioverordnung, wobei vorgeschlagen wird, den Weinbau davon auszunehmen

¹ Weinjahr 2021, BLW

² Wirtschaftliche Auswirkungen Klimareserve VS, OSMV

ANTRAG – PROMOTION

Förderung der Walliser Lebensart, um Konsumenten- und Produzentenschaft durch gemeinsame Werte und ein gemeinsames Terroir einander näherzubringen

Aktuelle Situation

VH20 hat darauf gesetzt, Konsumenten- und Produzentenschaft einander näherzubringen. Dies geschah durch die Präsentation unserer Handwerkerinnen und Handwerker, durch unsere Imagekommunikation und insbesondere durch unsere Veranstaltungen. Ziel ist es, den Konsumentinnen und Konsumenten ein Erlebnis zu bieten.

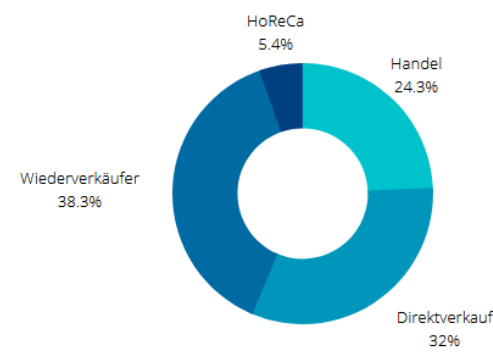
Vorteile:

- Alle, die schon einmal im Wallis waren, haben ein besseres Bild von unserem Kanton und seinen Weinen (LINK-Studie).
- Weindegustationen werden meist mit einem Essen oder einer Übernachtung im Wallis verbunden (im Wallis generierter Mehrwert).
- Es entsteht eine starke Verbindung zwischen der Konsumentenschaft und dem Wallis. Nach ihrer Rückkehr nach Hause wird diese Kundschaft geneigt sein, bei ihren Einkäufen Walliser Weinen den Vorzug zu geben – unabhängig vom Verkaufskanal (Grosshandel – HORECA – Online-Verkauf).

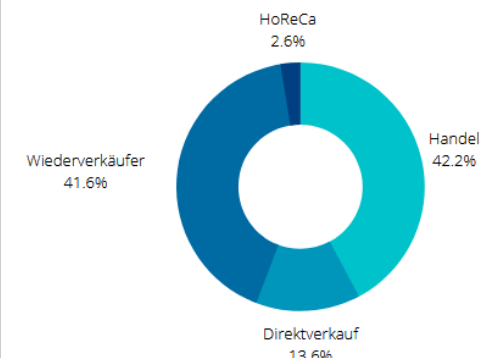
VH30 geht noch einen Schritt weiter: Die Walliser Traditionen repräsentieren eine charakteristische Walliser Lebensart, die den Wein als Kitt für Freundschaften zelebriert. Unsere Kommunikationsmassnahmen stellen ebendiese Traditionen und diese typische Lebensart in den Mittelpunkt.

Die Analyse der Verkaufskanäle³ zeigt, dass der Direktverkauf ein hohes Wachstumspotenzial hat und den grössten Mehrwert generiert.

In Mehrwert



In Volumen



Was unterscheidet die Walliser Weinberge von anderen Weinbaugebieten?

Die Vielfalt

Während sich die Konkurrenz bei ihren Werbeaktivitäten meistens auf das Produkt und seinen typischen Charakter konzentriert, haben wir uns dazu entschieden, die Vielfalt, die ihre Reichhaltigkeit ausmacht, zu propagieren.

Das Wallis – eine Region, die durch die Geschichten von und über die ansässigen Familien geprägt ist: ~20'000 Eigentümer, ~400 Weinkeller, eine unvergleichliche Vielfalt, beeindruckende, alpine und malerische Terrassenweinberge, die zur Schönheit des Kantons beitragen. Ausserdem erstreckt sich der Kanton über 33% der Schweizer Landesfläche. Mit seinen Geschichten über Familie, Geselligkeit und Emotionen lädt das Wallis Genussmenschen zu einem authentischen Erlebnis der Walliser Lebensart ein.

³ Verkaufskanäle für Schweizer Wein 2021, OSMV

Das Versprechen

Hier im Wallis, einer Region, die sich durch ihren Schöpfergeist und ihre Emotionen auszeichnet, vereint sich das unendlich Kleine mit dem unendlich Grossen, um uns DAS Element zu schenken, das uns seit Langem begleitet. Diesen Schatz nutzen wir als Einladung für (heutige und zukünftige) Konsumentinnen und Konsumenten, die den Wein als beste Voraussetzung für die schönen Momente des Lebens betrachten – die Voraussetzung für Momente, um sich kennenzulernen und die Zeit zu vergessen ... DIE WALLISER LEBENSART! Trauen Sie sich – wir erwarten Sie schon!

Wichtige Massnahmen zur Sicherstellung wirksamer Werbung

- Abschluss der Umsetzung des 2015 festgelegten Finanzierungsplans für die Absatzförderung (Erhöhung der Abgaben um 100%)
- Steigerung des Bekanntheitsgrads und Stärkung des Rufs von Walliser Weine sowie Abhebung von der Konkurrenz, um Kundschaft zu gewinnen
- Durchführung oder Unterstützung von Veranstaltungen, um unseren Kundinnen und Kunden ein Erlebnis nach Walliser Art zu bieten und dieses auch ausserhalb des Kantons bekannt zu machen
- Verstärkung der Synergien mit unseren Mitgliedern, um das Image der Walliser Weine aktiv zu fördern und zu verbreiten
- Enge Zusammenarbeit mit Swiss Wine Promotion (SWP) und anderen Schweizer Weinregionen, um die Konkurrenz durch ausländische Weine zu bekämpfen
- Schaffung einer Walliser Bildsprache in der Schweiz (HORECA)
- Konzeption von Erlebnissen und Werbeaktionen für die Konsumentinnen und Konsumenten, die auf die verschiedenen Weinbausaisons abgestimmt sind
- Fortsetzung unserer strategischen Ausrichtung: Deutschschweiz als Hauptmarkt
- Verstärkte Präsenz in der Deutschschweiz
- Co-Branding mit anderen Branchen (Tourismus, andere Landwirtschaftsprodukte, Mode usw.)
- Erarbeitung der Exportstrategie in Zusammenarbeit mit SWP
- Die Konsumentenschaft anhand eines spezifischen Labels auf das Angebot an nicht schäumenden Weissweinen aufmerksam machen
- Sich für die Aufrechterhaltung der «Marke Wallis» für Wein einsetzen

MEHRWERT – WISSEN

Sicherstellung einer guten Marktkennntnis

Um den Mehrwert zu fördern, ist eine ausgezeichnete Kenntnis des Marktumfelds erforderlich. Im Jahr 2017 hat sich die Weinbranche auf nationaler Ebene zusammengeschlossen und das Schweizerische Observatorium des Weinmarktes (OSMV) gegründet. Dies ist ein ausgezeichnetener erster Schritt, der durch eine Erhöhung der verfügbaren Zahlen gefördert und gestärkt werden muss.

Massnahmen

- Unterstützung des Schweizerischen Observatoriums des Weinmarktes (OSMV)
- Beschaffung verlässlicher Zahlen für den Direktverkauf und HORECA
- Zusammentragen und Veröffentlichen von Zahlen der kantonalen Dienststelle für Landwirtschaft (DLW) anhand folgender Indikatoren: Rebsortenbestand, Parzellengrösse

MEHRWERT – GERECHTE VERTEILUNG

Gerechte Verteilung des Mehrwerts innerhalb der Branche

Aktuelle Situation

Wie bereits im Zusammenhang mit dem Ziel **Professionalität und Unternehmertum** erörtert wurde, steht die Branche vor einem Nachwuchsproblem. Allerdings sind nicht alle Berufsgruppen gleichermassen von diesem Problem betroffen. Die Branche macht sich Sorgen um die Zukunft des Winzerberufs, da es nicht genügend Nachwuchs für die Verarbeitung der Trauben gibt.

Die Herausforderungen für VH30

Durch die Beschaffung der erforderlichen Zahlen soll ein besseres Verständnis für die Verteilung des Mehrwerts innerhalb des gesamten Sektors entstehen, um die verschiedenen Akteure der Branche in die Lage zu versetzen, die nötigen Massnahmen ergreifen zu können. Der Dachverband beteiligt sich an den Massnahmen zur Sensibilisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher für die Kosten und Vorteile des lokalen Konsums.

Massnahmen

- Schaffung eines Observatoriums zur Beobachtung der Traubenpreise
- Schaffung eines Observatoriums zur Beobachtung der Preise für Fasswein
- Sensibilisierung der Verbraucherschaft für die Produktionskosten und den Mehrwert des lokalen Konsums
- Unterstützung der Mitgliedsverbände bei der Ausarbeitung eines Standardvertrags zwischen Winzern und Einkellerern

MEHRWERT – WEINTOURISMUS

Unterstützung und Förderung des Weintourismus

Aktuelle Situation

Der Weintourismus ist perfekt auf die Werte Nähe und Vielfalt abgestimmt. Er ermöglicht es uns, unsere Werbestrategie umzusetzen, die darin besteht, Konsumenten- und Produzentenschaft einander näherzubringen, indem wir den Konsumentinnen und Konsumenten ein Erlebnis nach Walliser Art bieten.

Der Weintourismus ist ein sehr beliebtes Promotions- und Verkaufstool in den Weinregionen Europas und der ganzen Welt.

Welche Rahmenbedingungen braucht es, um den Weintourismus zu fördern?

- a) **Kundenpotenzial** – Kaufkraft, Erreichbarkeit, Bevölkerungsdichte
- b) **Weinbau-Terroir** – wunderschöne Landschaft, klimatische Bedingungen, Qualität und Bekanntheit der Produkte, Vielfalt (Anbieter und Produkte), andere Regionalprodukte, Marketing im Bereich Weinbau
- c) **Tourismusdestination** – Umfang der Nachfrage im Tourismusbereich, Übernachtungs-, Gastronomie- und Freizeitangebot (Kultur, Sport, Wellness), Tourismusmarketing

Das Wallis erfüllt die meisten dieser Bedingungen. Dennoch hat es Mühe, sich in diesem wertschöpfungsstarken Sektor zu profilieren.

Die Herausforderungen für VH30

Um attraktive weintouristische Pauschalangebote zu schaffen, müssen die Infrastrukturen für Empfang, Verpflegung, Veranstaltungen und Unterbringung in den Weinbaugebieten verbessert werden. Die meisten Weintourismusprojekte werden in Landwirtschaftszonen durchgeführt, die geschützt werden müssen, und

unterliegen deshalb einem äusserst strengen gesetzlichen Rahmen (RPG – BGGB – RHG usw.). Um sich in dieser Nische zu positionieren, ist ein stärkeres politisches Engagement erforderlich.

Im Weintourismus sind ganz eigene Kompetenzen gefordert. Die Akteure müssen bei der Entwicklung weintouristischer Produkte unterstützt werden.

In Bezug auf das Marketing muss eine effektivere Zusammenarbeit zwischen den für die Werbung zuständigen Akteuren geschaffen werden.

Massnahmen

- Lobbyarbeit für die Schaffung einer weintouristischen Infrastruktur
- Stärkung der Zusammenarbeit mit Valais/Wallis Promotion (VWP), die für die Vermarktung der weintouristischen Angebote zuständig ist

ORGANISATION – POSITIONIERUNG

Effiziente Rollenverteilung

Aktuelle Situation und Herausforderungen bis 2030

Um sich als Marktführer zu positionieren, muss das Wallis *ein ausreichendes Produktionspotenzial* aufrechterhalten (Ziel oben beschrieben). Der BWW muss seine Position im Wallis und in der ganzen Schweiz stärken, um sich als führender Weinbauverband zu behaupten und das Weinbauggebiet neu zu denken.

Im Rahmen von «Viti Horizon 2020» wurde hervorragende Arbeit geleistet, um die Interessenvertretung der Berufsstände innerhalb der Organisation zu institutionalisieren. Die beiden Schwerpunkte – Werbung und Interessenvertretung – können nun in der Praxis umgesetzt werden. Die Herausforderung für 2030 wird darin bestehen, die beiden Schwerpunkte zu stärken und den BWW zum Hauptansprechpartner für diese Belange zu machen.

Die Rollen von Kanton und Branche wurden im Rahmen von VH20 neu definiert. Diese Grundlagenarbeit muss fortgeführt werden, um eine gute Geschäftsführung zu gewährleisten.

Dieselbe Vorgehensweise muss nun auch bei anderen Schlüsselakteuren der Branche zur Anwendung kommen, um in gutem Einvernehmen zusammenzuarbeiten und unsere Effizienz zu steigern (WLK, VWP, BSRW, SWP).

Massnahmen

- Ausarbeitung der Leistungsverträge mit den Partnern (VWP, SWP usw.) für gemeinsame Werbemassnahmen, ohne die Rolle als Entscheidungsträger abzugeben
- Verstärkung der Lobbyarbeit des BWW, um die Interessen der Branche zu vertreten

- Stärkung der Position des BWW für die Erfüllung seines Auftrags im Bereich Kommunikation und Förderung der Walliser Weine
- Definition eines Verfahrens zur Entscheidungsfindung auf der Ebene des Branchenverbands Schweizer Reben und Weine (BSRW), damit Anfragen reibungslos auf die nationale Ebene weitergeleitet werden können
- Stärkung der Zusammenarbeit mit VWP zur Verbreitung und Bekanntmachung unserer Kampagnen und Veranstaltungen
- Erinnerung der Mitglieder an die Aufgaben des BWW (Kommunikation und Werbung) und an ihre eigenen Aufgaben (Werbung und Verkauf)

5. FORTSETZUNG DES PROJEKTS

Die Ziele von «Viti Horizon 2030» gliedern sich in verschiedene Massnahmen. Diese Massnahmen werden von den Kommissionen vorgeschlagen, vom Vorstand bestätigt und an der Generalversammlung von den Delegierten des Branchenverbands der Walliser Weine (BWW) verabschiedet. Sie werden gemäss einem vom Vorstand festgelegten Zeitplan umgesetzt.

Die Schwerpunkte werden jedes Jahr im Januar festgelegt. Im März und im Juni sind jeweils Auswertungen vorgesehen. Eine strategische Standortbestimmung steht auf der Traktandenliste der Vorstandssitzung im August. Im November steht die Jahresbilanz an.