

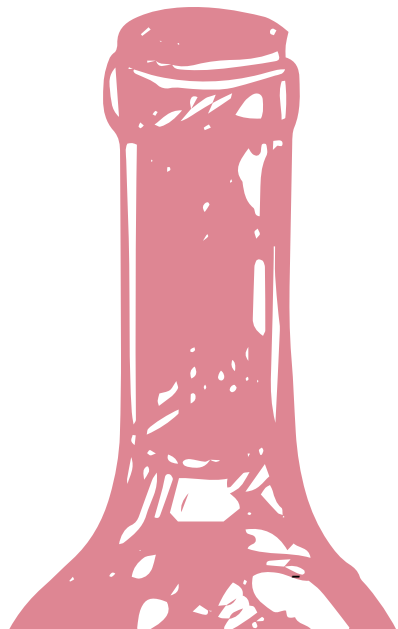
GESCHÄFTS- BERICHT 2023



Weinmassvoll genießen

Schweiz. Natürlich.





SCHLÜSSELZAHLEN 2023 AUF EINEN BLICK



101 MILLIONEN* LITER WEIN

Schweizer Weinproduktion insgesamt

**235,9 MILLIONEN* LITER
GESAMTKONSUM**

von Wein in der Schweiz,
davon 91 Millionen Liter Schweizer Wein

14'605* HEKTAR

Rebfläche

**434'413 LITER SCHWEIZER
WEIN EXPORTIERT**

19.16 CHF/Liter durchschnittlich

**MEHR ALS 50 MILLIONEN
MENSCHEN**

wurden durch Werbeaktionen in der Schweiz
und im Ausland erreicht

18 MILLIONEN FRANKEN

Finanzieller Gesamtaufwand

8 MITARBEITENDE

bei Swiss Wine Promotion

* Quelle: Bericht «Das Weinjahr 2023», Bundesamt für Landwirtschaft

INHALT

| | |
|--|----|
| Schlüsselzahlen 2023 auf einem Blick | 02 |
| Editorial | 04 |
| 1. Unternehmen | 06 |
| Organisation | 06 |
| Strategie 2022-2025 | 09 |
| 2. Im Fokus 2023 | 12 |
| 3. Bekanntheitsgrad | 14 |
| Kommunikation | 15 |
| Schulung | 21 |
| Schweizer Wettbewerbe | 23 |
| Internationale Wettbewerbe | 25 |
| 4. Nachhaltigkeit | 26 |
| 5. Erlebnisse | 30 |
| Offene Weinkeller | 31 |
| Am Puls der Ernte | 32 |
| Schweiz Tourismus | 34 |
| Great Wine Capitals | 36 |
| Best Of Wine Tourism | 37 |
| Partnerveranstaltungen | 38 |
| 6. Gastronomie | 40 |
| Swiss Wine Gourmet | 41 |
| Partner | 44 |
| 7. Distribution | 46 |
| Grossverteiler | 47 |
| Wiederverkäufer | 48 |
| 8. Export | 50 |
| Entwicklung der Exporte | 51 |
| Internationale Messen | 54 |
| Andere internationale Aktivitäten | 57 |
| Deutschland | 57 |
| Belgien | 58 |
| Dänemark | 58 |
| Frankreich | 59 |
| Vereinigtes Königreich | 61 |
| Vereinigte Staaten | 62 |
| Kanada | 63 |
| Asien | 63 |
| Diplomatisches Korps | 65 |
| 9. Studien und Forschung | 66 |
| 10. Buchhaltung | 68 |
| 11. Bericht der Revisionsstelle | 74 |
| 12. Vorschlag an die Aktionärinnen und Aktionäre | 76 |
| 13. Impressum | 79 |



EDITORIAL



Robert Cramer, Präsident SWP

EIN ENTSCHEIDENDES JAHR

Swiss Wine Promotion hat eine Roadmap: Es handelt sich um den strategischen Plan für die Jahre 2022-2025. Die Umsetzung dieser Strategie und der zu ergreifenden Massnahmen erfordert finanzielle Ressourcen, die konkret quantifiziert wurden. Im Jahr 2023 standen uns zum ersten Mal die notwendigen Mittel zur Verfügung.

Dies war ein entscheidender Wendepunkt für die Promotion der Schweizer Weine. Unser Zuschuss wurde von 2,8 Millionen auf 9 Millionen Franken erhöht. Ein solcher Betrag kann nur dann freigegeben werden, wenn anderswo ein entsprechender Betrag gefunden wird – was wir getan haben. Der Bund ermöglicht uns nun eine Finanzierung, die allmählich mit derjenigen unserer ausländischen Konkurrenten vergleichbar ist (z.B. subventioniert allein der italienische Staat die Bewerbung seiner Weine in der Schweiz mit etwa 20 Millionen Euro).

Diese Unterstützung für die Absatzförderung wurde hart erkämpft: Sowohl im Bundesamt für Landwirtschaft als auch im Bundesrat gab es Widerstände. Herzlichen Dank an die Mehrheit der Parlamentarierinnen und Parlamentarier, die diese Unterstützung durch eine Änderung des Budgets 2023 ermöglichten, und ein besonderer Dank an die Nationalräte Jacques Bourgeois und Marco Romano, die sich stark dafür eingesetzt haben!

Danke auch an das gesamte Team von SWP, die Geschäftsleitung und die Mitarbeitenden, die erst Ende Dezember 2022 von der Verdreifachung ihres Budgets erfuhren. In einer Situation dramatischer Unterbesetzung haben sie das Kunststück vollbracht, die geplanten Aktionen durchzuführen, wohl wissend, dass ihnen die Bundesverwaltung keinen Fehltritt verzeihen wird. Es ist nicht einfach, von einem Tag auf den anderen ein dreimal so grosses Budget zu verwalten. Dieser Vertrauensbeweis des Parlaments ehrt uns und verpflichtet uns und unsere Partner, dessen sind wir uns bewusst.

Eine gute Nachricht sind erste ermutigende Ergebnisse. Obwohl der Weinkonsum in der Schweiz insgesamt zurückgeht, verzeichnete Schweizer Wein einen Anstieg von 3,8%, was ein Wachstum des Marktanteils von 37% auf 38,6% bedeutet.



1

UNTERNEHMEN

UNTERNEHMEN

Swiss Wine Promotion (SWP) wurde vom Branchenverband Schweizer Reben und Weine (BSRW) beauftragt und wird vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) unterstützt, um den Schweizer Weinbau in der Schweiz und im Ausland zu fördern. Die Hauptaufgaben von SWP sind die Entwicklung und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsmassnahmen, um Schweizer Weine in der Schweiz und im Ausland bekannt zu machen. SWP arbeitet eng mit zahlreichen Akteuren auf nationalen und internationalen Märkten zusammen. Dies geschieht über die sechs strategischen Säulen: Bekanntheit, Nachhaltigkeit, Erlebnisse, Gastronomie, Vertrieb und Export.

Organisation

Der Verwaltungsrat der Swiss Wine Promotion SA besteht aus fünf Mitgliedern, die für eine Amtszeit von drei Jahren ernannt werden. Die Kommission nationale Koordination und die Handelskommission bilden Arbeitsgruppen zur Unterstützung der Geschäftsleitung.

VERWALTUNGSRAT

| | |
|------------------------------|--------------------------------|
| Robert Cramer | Präsident |
| Roberto Grassi | Vizepräsident |
| Josée Bélanger | Mitglied |
| Isabella Kellenberger | Mitglied |
| Daniel Dufaux | Mitglied |
| Chantal Aeby Pürro | Sekretärin des Verwaltungsrats |

MITGLIEDER DER KOMMISSION NATIONALE KOORDINATION

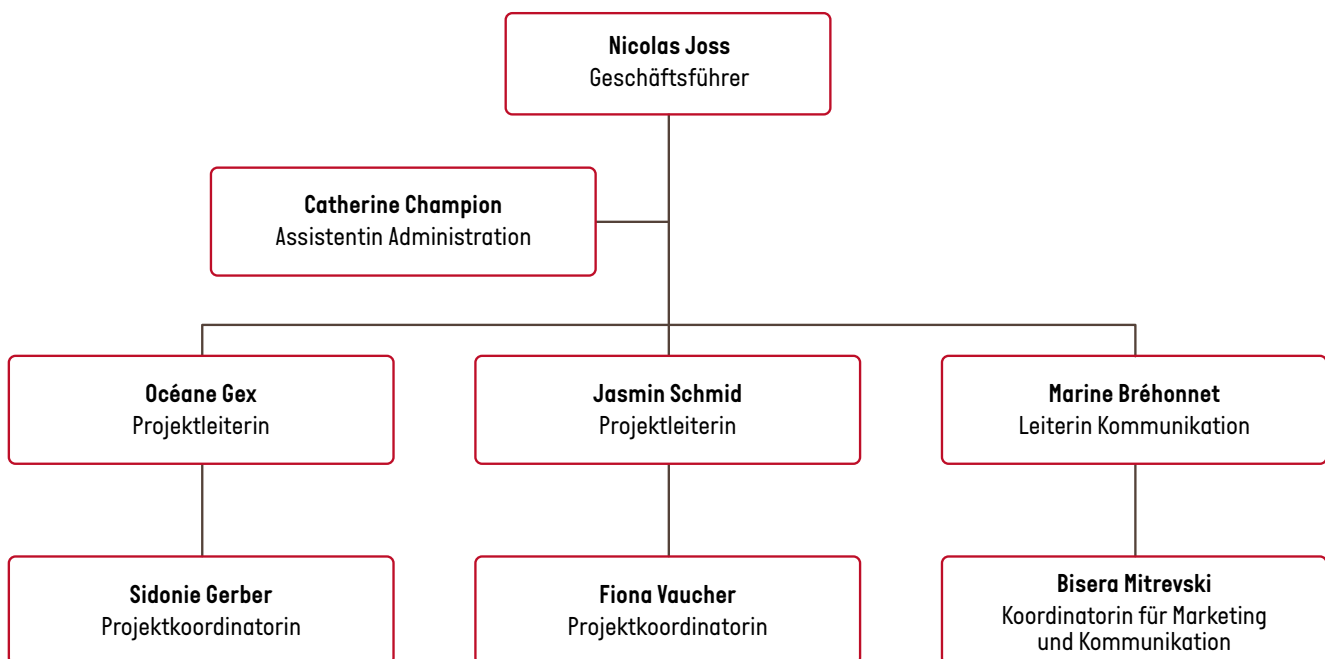
| | |
|----------------------------------|----------------------|
| Gérard-Philippe Mabillard | IVV (Wallis) |
| Benjamin Gehrig | OVV (Waadt) |
| Jürg Bachofner | BDW (Deutschschweiz) |
| Denis Beausoleil | OPAGE (Genf) |
| Andrea Conconi | Ticinowine (Tessin) |
| Mireille Bühler | NVT (Neuenburg) |

MITGLIEDER DER HANDELSKOMMISSION

| | |
|-------------------------|--|
| Evelyn Boedts | Divino-Rutihäuser SA, Winthertur ZH |
| David Delea | Angelo Delea SA, Losone TI |
| Henry Grosjean | Château d'Auvernier, Auvernier NE |
| Cédric Guillod | Délégué FSV, Cave Guillod, Praz FR |
| David Héritier | Les Celliers de Sion, Sion VS |
| Julien Hoefliger | Cave de la Côte, Tolochenaz VD |
| Jérôme Leupin | La Cave de Genève, Satigny GE |
| Guy Ramu | SVSW-Delegierter, Domaine de Chafalet, Dardagny GE |
| Pascal Rubin | Henri Badoux, Aigle VD |

OPERATIVES TEAM

| | |
|---------------------------|--|
| Nicolas Joss | Geschäftsführer |
| Océane Gex | Projektleiterin |
| Jasmin Schmid | Projektleiterin |
| Marine Bréhonnet | Leiterin Kommunikation |
| Justine Brand | Mitarbeiterin Administration (ausgeschieden per 28. Februar 2023) |
| Fiona Vaucher | Projektkoordinatorin (eingetreten per 20. Februar 2023) |
| Bisera Mitrevski | Koordinatorin für Marketing und Kommunikation (eingetreten per 1. März 2023) |
| Sidonie Gerber | Projektkoordinatorin (eingetreten per 1. April 2023) |
| Catherine Champion | Assistentin Administration (eingetreten per 25. September 2023) |



STRATEGIE 2022-2025

Anfang 2022 legte SWP dem BLW die Marketingstrategie 2022-2025 vor. Die neue Leitlinie wurde durch verschiedene Aktionen in Kollaboration mit den SWP-Partnern umgesetzt.

Kontext

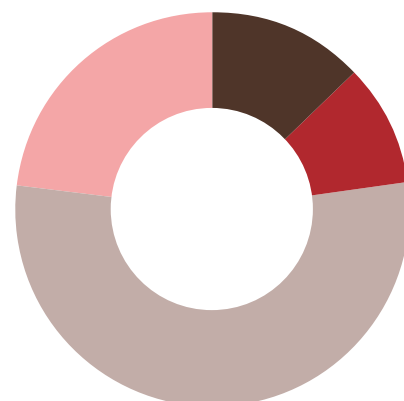
In der Schweiz erwirtschaftet der Weinbau, gemessen am Produktionswert, zwischen 560 (2013) und 747 (2018) Millionen Franken.

Im Jahr 2020 wurde der Wert auf 630 Millionen Franken geschätzt. Neben den Einnahmen für die Binnenwirtschaft trug der Weinbau zu einem geringeren Teil auch zum Export bei¹. Insgesamt beschäftigte der Weinbau über 16'000 Personen in 5'000 Unternehmen, die direkt oder indirekt mit der Weinbranche verbunden sind.

Nach einem schwierigen Jahr 2017 war die Weinlese 2018 ein qualitativ hochwertiges und ertragreiches Jahr mit einer Produktion, die 12,6% über dem Zehnjahresdurchschnitt lag. 2019 folgte eine zweite ertragreiche Ernte mit einer Produktion von 98 Millionen Litern. Dies hatte einen Anstieg der Lagerbestände beim Schweizer Wein zur Folge, was zu Spannungen bei der Vermarktung der Weine führte. 2020 wurde eine kleine Ernte verzeichnet. Die Produktion lag aufgrund eines Kälteeinbruchs im Frühling 13% unter dem Zehnjahresdurchschnitt, und die Produktionsquoten wurden in mehreren Kantonen stark gekürzt. Diese Entscheidung wurde im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie getroffen, die zur Schliessung der Gastronomie und der Absage von Grossveranstaltungen führte. Mit der Kürzung des Produktionskontingents wurde beabsichtigt, den Wert der Schweizer AOC-Weine (Weine mit kontrollierter Ursprungsbezeichnung) zu erhalten, um einen Zusammenbruch des Marktes zu verhindern. Im Jahr 2021 verzeichnete der Schweizer Weinbau die niedrigste Ernte seit 1957. Nur 61 Millionen Liter Wein wurden produziert, was einem Rückgang von 36% gegenüber dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre entsprach. Nachtfröste im April, starke Niederschläge im Sommer und Rebkrankheiten führten zu erheblichen Ernteverlusten. Die geringe Menge konnte jedoch dank einer günstigen Reifung der Trauben im Spätsommer eine gute Qualität vorweisen. Im Jahr 2022 erreichte die Schweizer Weinproduktion 99 Millionen Liter und verzeichnete damit eine Zunahme um 63% gegenüber dem historisch niedrigen Jahr 2021. Diese Zunahme variierte je nach Region und betrug in der Deutschschweiz 94%, in der Westschweiz 63% und in der italienischen Schweiz 8%. Das warme und trockene Klima begünstigte die Reifung der Trauben und die Bekämpfung von Krankheiten, was zu einer optimalen Blüte und einer hervorragenden Ernte führte.²

Der Weinkonsum erreichte gemäss dem vom BLW erstellten Bericht «Das Weinjahr 2023» 235,9 Millionen Liter, wovon 91 Millionen Liter Schweizer Weine waren. Der Konsum von Wein über sämtliche Kanäle stieg im Ver-

VERTRIEBSKANÄLE FÜR SCHWEIZER WEINE (AOC & VDP) IM JAHR 2022 IN VOLUMEN



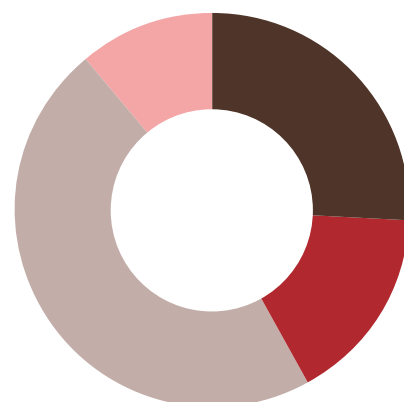
13% Direktverkauf

10% HoReCa

54% Wiederverkäufer

23% Handel

VERTRIEBSKANÄLE FÜR SCHWEIZER WEINE (AOC & VDP) IM JAHR 2022 IN WERT



26% Direktverkauf

16% HoReCa

47% Wiederverkäufer

11% Handel

Quelle: Jahresbericht OSMV 2022

¹ Wirtschaftsrechnungen BFS | ² Bericht «Das Weinjahr» 2017, 2018, 2019, 2021, 2022

gleich zu 2021 bei Schweizer Weinen um 3,8% und ging bei ausländischen Weinen um 3,1% zurück. Der Marktanteil von Schweizer Weinen stieg auf 38,6%.

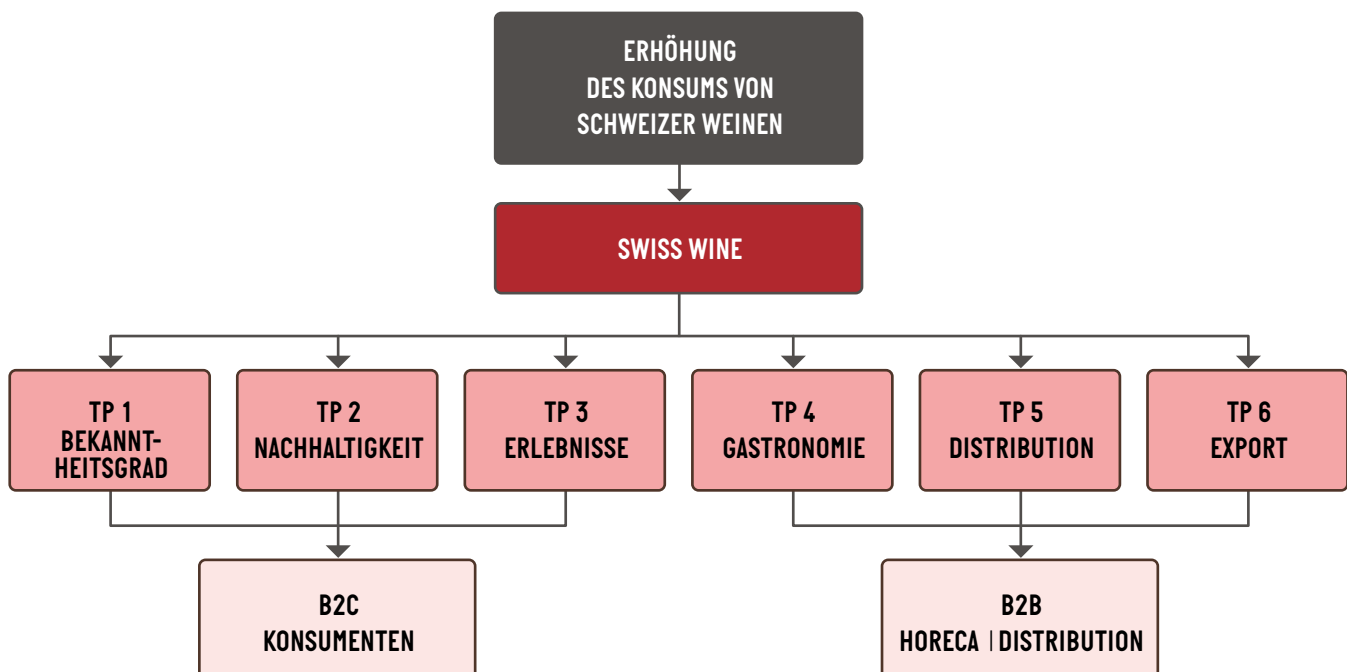
Im Jahr 2023 verzeichneten die Weinverkäufe (Schweizer und ausländische Weine) bei den Grossverteilern einen Rückgang der Menge um 3,5% und einen leichten Preisanstieg um 1%. Ausländische Weine zeigten einen stärkeren Rückgang in der Menge [-3,7%] als Schweizer Weine [-3,1%]. Die Preise für Schweizer Weine stiegen [+2,4%]. Die Menge der Weissweine ging weniger stark zurück [-1,1%] als die der Rotweine [-6,2%] und der Roséweine [-4,6%]. Der Marktanteil der Schweizer Weine bei den Grossverteilern (Nielsen) betrug 10,7% und 28,1% bei den anderen Absatzkanälen (Wiederverkäufer, Gastronomie, Direktverkauf und Export). Letztendlich betrug der Gesamtanteil der Schweizer Weine 38,8%.

Was den Gastronomiesektor betrifft, so ist die Präsenz von Schweizer Weinen je nach Region und Art des Restaurants sehr unterschiedlich. Gemäss dem Bundesamt für Statistik (BFS) zählte die Gastronomie im Jahr 2020 rund 24'000 Betriebe, von denen rund 33% Wein oder vergleichbare Leistungen anbieten, was 8'000 Unternehmen entspricht.

Was den Export betrifft, so waren die Schweizer Weine in den letzten Jahren von Schwankungen betroffen. Im Jahr 2022 wurde ein Rückgang der Menge [-13%] und des Umsatzes [-9%] festgestellt, während der Preis pro Liter weiter stieg [+5%]. Ende 2023 waren die Ergebnisse jedoch ermutigender mit einem Anstieg des durchschnittlichen Preises pro Liter um +21% auf 19,16 CHF/l und einem leichten Wachstum der exportierten Mengen um +0,8%.

Wirksamkeitsziele

Die Strategie von Swiss Wine zeichnet sich durch eine starke Positionierung der Marke bei den Konsumentinnen und Konsumenten aus, um die spontane Wahl für Schweizer Weine auszulösen. SWP möchte ein Gefühl des Stolzes und des Vertrauens wecken, damit sich die Konsumentin oder der Konsument bei der Wahl ganz selbstverständlich und ohne zu zögern für einen Schweizer Wein entscheidet. Das Hauptziel dieser Strategie ist es, den Marktanteil von Schweizer Weinen auf 40% zu erhöhen. Um dieses Ziel zu erreichen, d.h. den Bekanntheitsgrad der Marke Swiss Wine sowie der Schweizer Weine zu steigern, stützt sich SWP auf eine Strategie mit sechs Säulen:



«Bekanntheitsgrad» bedeutet, dass die Kommunikation mit der Zielgruppe der Konsumentinnen und Konsumenten im weiteren Sinn und indirekt auch mit Fachleuten in der Gastronomie, sowie mit Wiederverkäufern und Händlerinnen verstärkt werden soll. Diese Säule zielt darauf ab, den Bekanntheitsgrad der Marke Swiss Wine sowie der Schweizer Weine durch wirkungsvolle Kampagnen, Kollaborationen mit Botschafterinnen und Influencern sowie die Teilnahme von Schweizer Weinen bei nationalen und internationalen Wettbewerben zu steigern.

«Nachhaltigkeit» zielt darauf ab, zu kommunizieren, wie wichtig es ist, Schweizer Weinen gegenüber ausländischen Weinen den Vorzug zu geben, um so die drei Säulen der Nachhaltigkeit umzusetzen: Ökologie, Wirtschaft und Soziales. Gegen Ende des Jahres wurde eine nationale Kampagne lanciert. In drei Schlüsselbildern wurden die Regionalität, das Engagement und das Know-how der Winzerinnen und Winzer hervorgehoben.

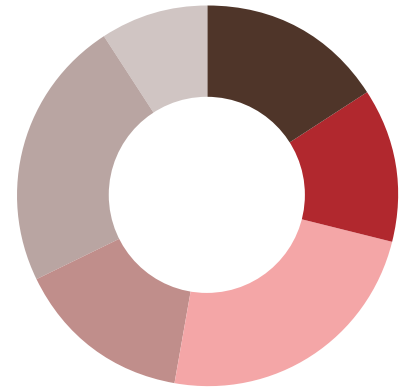
Die Säule «Erlebnisse» umfasst alle Aktivitäten, die Schweizer Weinen durch Aktionen von SWP oder seinen Partnern Sichtbarkeit verleihen. Die Erlebnisse haben zum Ziel, dass Schweizer Weine anders entdeckt werden können, indem sie unvergessliche Momente und Kontakte zu den Produzentinnen und Produzenten schaffen und die spontane Wahl für Schweizer Weine fördern.

Die Aktivitäten rund um die «Gastronomie» heben Schweizer Weine in Restaurants dank des Labels Swiss Wine Gourmet das ganze Jahr über hervor, mit besonderem Schwerpunkt im Sommer. Partnerschaften ermöglichen es, Schweizer Weine bei Fachleuten aus der Branche bekannt zu machen.

Ziel der «Distribution» ist es, die Beziehungen zu Wiederverkäufern zu stärken und neue Synergien zu schaffen, um den Marktanteil von Schweizer Weinen in den Absatzkanälen zu halten und zu steigern.

Schliesslich zielen die Aktivitäten in den wichtigsten Exportmärkten darauf ab, den Bekanntheitsgrad von Schweizer Weinen bei Fachleuten und erfahrenen Konsumentinnen und Konsumenten zu steigern und Produkte mit hohem Mehrwert anzubieten, welche die Qualität und Vielfalt des Schweizer Terroirs widerspiegeln.

VERTEILUNG DER FINANZMITTEL NACH UNTERPROJEKTEN IM JAHR 2023



16% Bekanntheitsgrad

13% Nachhaltigkeit

24% Erlebnisse

15% Gastronomie

23% Distribution

9% Export

A close-up photograph of a person wearing a white dress with a red and orange floral pattern. They are seated at a table covered with a teal, textured tablecloth. Two wine glasses filled with a light-colored beverage are on the table. A silver pocket knife is also visible. The person's hands are visible, one near the top left and another near the bottom right. A red circle with the number '2' is overlaid on the image.

2

IM FOKUS 2023



Nicolas Joss, Geschäftsführer SWP

EIN BESSERES IMAGE DURCH VIELFÄLTIGE AKTIONEN

Die im Jahr 2022 durchgeführten Vorbereitungsarbeiten haben die gesamten Aktivitäten von Swiss Wine Promotion ab Januar 2023 in eine neue Dimension katapultiert, nachdem wir durch das Parlament eine starke Unterstützung zur Promotion von Schweizer Weinen erhalten haben.

Die in der allgemeinen Strategie festgelegte Linie wurde beibehalten, jedoch haben wir einige Anpassungen an unseren Aktionen vorgenommen. Es geht hauptsächlich darum, unsere Identität und Nachhaltigkeit besser sichtbar zu machen und für jeden Markt gezieltere Kampagnen zu entwickeln.

Kommunikation ist wichtig, aber Kommunikation mit regelmässigen Anpassungen, um die Dynamik zu erhalten, ist natürlich noch wirksamer.

Dies war die Leitlinie nach der Studie über den Bekanntheitsgrad unserer Marke Swiss Wine. Eine Konzentration auf das quadratische Logo für alle Werbebotschaften und eine bessere Integration der regionalen Identitäten wurden umgesetzt. Dieser Aspekt ist für die Entwicklung unserer Aktionen von grundlegender Bedeutung. Die Zukunft wird auch dank der ausgezeichneten interregionalen Beziehungen zu den kantonalen Einheiten gestaltet. Es besteht ein konkreter gemeinsamer Wille, eine einheitliche Botschaft für Schweizer Weine zu entwickeln. Originelle gemeinsame Projekte wie « Swiss Wine Summer », « Am Puls der Ernte », die neue Kampagne « Lokal und Nachhaltig », der Stand auf der OLMA oder das Kinderbuch « Swinis » bringen dies zum Ausdruck.

In der Gastronomie konzentrierte sich die Arbeit vor allem auf die Hervorhebung der mit dem Swiss Wine Gourmet-Label ausgezeichneten Betriebe; gleichzeitig wurden die Partnerschaften mit den Dachverbänden der Branche wie Gastrosuisse und Hotellerie Suisse ausgebaut. Die soliden Verbindungen zu Gault&Millau, Michelin, Académie du Bocuse d'Or oder Tables Ouvertes wurden weiter gepflegt.

Auch der Absatzkanal der Grossverteiler und Wiederverkäufer wurde mit der Schaffung eines speziellen Werbezeitraums unter dem Banner « Swiss Wine, nur für dich » neu belebt.

Auf internationaler Ebene schliesslich setzte SWP mit dem Konzept der « Swiss Wine Week » auf die Entwicklung von Schwerpunktmärkten. Die Unterstützung für die Präsenz von Schweizer Weinen bei internationalen Wettbewerben wurde fortgesetzt. Nicht zuletzt setzte SWP eine neue Erfahrung auf der Fachmesse Wine Paris um, wo die Schweizer Präsenz grosse Beachtung fand.

Es ist schwierig, die gesamte Arbeit meines Teams und der regionalen Organisationen in wenigen Zeilen zusammenzufassen. Aber wir können stolz auf das Engagement jedes und jeder Einzelnen für den Schweizer Wein sein, denn wir alle sind eins mit dem Schweizer Wein.

A man in a light blue polo shirt is shown in profile, holding a smartphone in his right hand and a wine glass in his left. The phone screen displays a group photo of people. In the background, there is a vineyard with rows of grapevines and a large white building under a warm, golden sunset sky. Another person's hair and shoulder are visible on the right side of the frame.

3

BEKANNTHEITSGRAD

KOMMUNIKATION

Die Werbung für Schweizer Weine in der Schweiz und im Ausland erfolgt über mehrere Kanäle. Dazu gehören Aktivitäten und Aktionen vor Ort, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung sowie die digitale Kommunikation, mit der die verschiedenen Zielgruppen erreicht werden können.

Um diese Ziele zu erreichen, produziert SWP multimediale Inhalte, arbeitet mit Markenbotschafterinnen und -botschaftern zusammen und verbreitet Inhalte über die oben genannten Kanäle.

Studie zum Bekanntheitsgrad

Die letzte Studie zum Bekanntheitsgrad der Marke Swiss Wine stammt aus dem Jahr 2017. Daher wurde im Juni 2023 eine neue Studie durchgeführt, um die Wirkung der Swiss Wine-Aktivitäten zu messen. Die Ergebnisse sind positiv und ermutigend.












Zur ungestützten Bekanntheit des Swiss Wine-Logos: 16% der Befragten glauben, das Swiss Wine-Logo (ohne Text) schon einmal gesehen zu haben. 4% antworten korrekt mit Swiss Wine Promotion oder Schweizer Weinbau auf die folgende offene Frage, um welches Unternehmen oder welche Organisation es sich handelt. Seit der Umfrage von 2017 hat sich die ungestützte Bekanntheit des Logos signifikant um 3,6% verbessert. Was die gestützte Bekanntheit betrifft: 44% der Befragten kennen Swiss Wine Promotion zumindest dem Namen nach. Die gestützte Bekanntheit ist damit signifikant um 30 Prozentpunkte höher als bei der Umfrage 2017.

Promotion

SWP setzt Instrumente ein, um die Marke Swiss Wine zu fördern. Einerseits mit traditionellen oder digitalen Kommunikationsmitteln und andererseits durch die Kollaboration mit Markenbotschaftern, die eine positive Botschaft über die Marke und ihre Produkte vermitteln.







ANZEIGEN UND WERBEREPORTAGEN

Werbereportagen werden bevorzugt, um eine bestimmte Kampagne mit einer starken Botschaft über Print- oder digitale Medien in den Fokus zu stellen. Sie werden in Fachmedien in der Schweiz oder im Ausland sowie in Medien für die breite Öffentlichkeit veröffentlicht. SWP arbeitet jährlich mit mehreren schweizerischen Medien zusammen.

|  |  |  |
|--|---|---|
|  IMPRESSIONS 500'000 |  AUFLAGE 145'205 |  AUFLAGE 2'470 |
|  ANZAHL DER ERSTELLTEN ARTIKEL/ANZEIGEN 50 |  LESERSCHAFT 492'000 |  LESERSCHAFT 5'000 |
| |  ANZAHL DER ERSTELLTEN ARTIKEL/ANZEIGEN 7 |  ANZAHL DER ERSTELLTEN ARTIKEL/ANZEIGEN 6 |
| Erreichte Personen in der Schweiz: über 1 Million | | |

INFORMATIONSD- UND BILDUNGSMEDIEN

SWP gibt redaktionelle Materialien heraus, um die Marke Swiss Wine zu fördern und informative und bildende Inhalte zu verbreiten. Diese Inhalte werden in der Schweiz und auf den wichtigsten Exportmärkten verbreitet und entsprechend den Bedürfnissen der Binnen- und Auslandsmärkte aktualisiert und angepasst, auch in digitalisierter Form.

| <p>BOOKAZINE</p>  | <p>BROSCHÜRE</p>  | <p>FALTKARTE</p>  |
|--|--|---|
| <p> VERBREITUNG in der Schweiz und im Ausland</p> <p>Französisch 553 Deutsch 139 Englisch 580</p> | <p> VERBREITUNG in der Schweiz und im Ausland</p> <p>Französisch 1'353 Deutsch 1'530 Italienisch 370 Englisch 1'330</p> | <p> VERBREITUNG in der Schweiz und im Ausland</p> <p>Französisch 2'992 Deutsch 6'350 Italienisch 1'070 Englisch 2'840</p> |
| <p>Verbreitung insgesamt: 19'107 Exemplare</p> | | |

MARKENBOTSCHAFTER

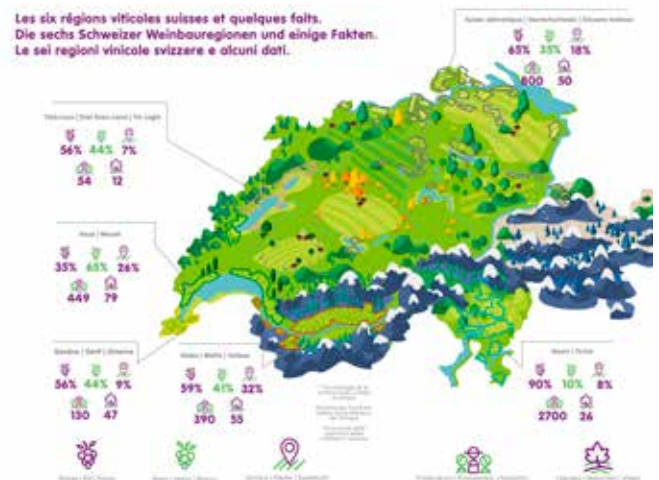
Auf dem Schweizer Markt und den Exportmärkten treten Persönlichkeiten als Botschafterinnen und Botschafter für Schweizer Weine auf.

| | | |
|--|---|--|
|  <p>Chandra Kurt Journalistin und Weinkritikerin</p> |  <p>Paolo Basso Bester Sommelier der Welt 2013</p> |  <p>Yvonne Heistermann Sommelière und Chasselas-Botschafterin</p> |
| <p>Verfassen von Artikeln und Degustationsblättern über Schweizer Weine für Schweizer und internationale Medien.</p> <p>Artikel in den Schweizer Medien 57</p> <p>Artikel in internationalen Medien 59</p> | <p>Masterclass und Degustation von Schweizer Weinen in der Schweiz Botschaft in Frankreich.</p> <p>Masterclass (Personen) 20</p> <p>Degustation (Personen) 60</p> | <p>Degustationsworkshops zu Schweizer Weinen in Hotelfachschulen und im Rahmen der Ausbildung zum Sommelier.</p> <p>Workshops 26</p> <p>Teilnehmer 400</p> |
| <p>Erreichte Personen in der Schweiz und im Ausland: über 2 Millionen</p> | | |

REDAKTIONELLE ZUSAMMENARBEIT

2023 arbeitete SWP mit dem Verlag Éditions Val Expérience zusammen, um ein «Such und Finde»-Kinderbuch zum Thema Schweizer Weinbau zu erstellen. Das Buch soll Kinder auf sorgfältig illustrierten Seiten für die Tradition, das Know-how und die kulinarische Kultur der Schweiz sensibilisieren. Die sechs Weinbauregionen stellen ihr weinbauliches, gastronomisches, landschaftliches und kulturelles Erbe in den Vordergrund.

Das Buch wurde in einer Auflage von 2'400 Exemplaren gedruckt, von denen 1'080 über die Regionen verteilt und 400 über den Verlag verkauft wurden.



Nos amis | Unsere Freunde | I nostri amici

Les viticulteurs & vigneronnes
Die Weinbauern & Weinbäuerinnen
Gli agricoltori vignaioli

Les cépages & raisins
Die Rebsorten & Trauben
Gli ugnioli & vitigni

Les spécialités
Die Regionen
Le specialità



Digitales Marketing

Digitale Medien sind heutzutage die Hauptinformationsquelle sowie einer der wichtigsten Kontaktpunkte mit den Konsumentinnen und Konsumenten. SWP ist bestrebt, diese digitalen Kommunikationsmittel fortlaufend zu verbessern, indem sie positive Synergien mit ihren Partnern schaffen.

WEBSITE

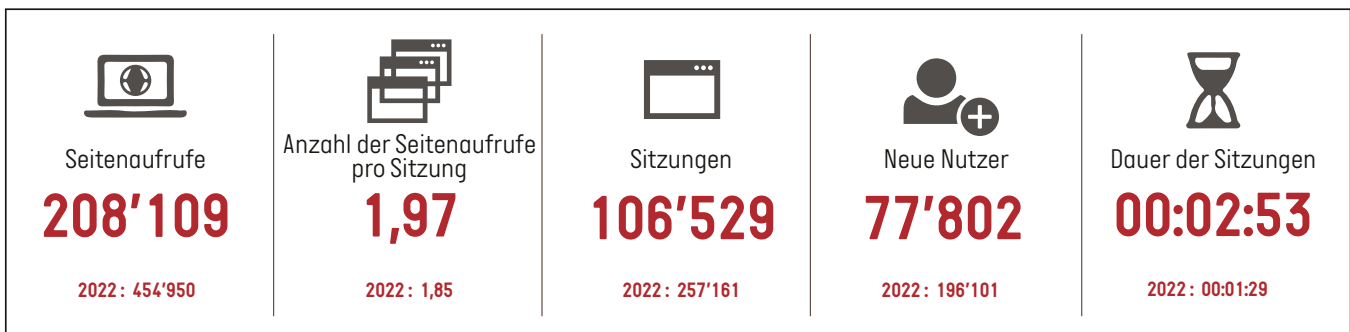
Laut dem Jahresbericht «Digital 2023 Switzerland» von We are Social und Meltwater sind mehr als 98,4% der Bevölkerung im Internet aktiv und verbringen dort mehr als 5 Stunden und 38 Minuten pro Tag. Die Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer (87,4%) geht mit ihrem Smartphone ins Internet, weshalb es wichtig ist, eine «Mobile first»-Website zu haben, d.h. eine Website, die in erster Linie für die Nutzung auf kleinen Bildschirmen optimiert ist. Die ersten drei Elemente, nach denen gesucht wird, sind:

1. Informationen finden (73,1%)
2. Sich über News und Veranstaltungen auf dem Laufenden halten (59%)
3. Recherchieren, « wie man etwas machen kann » (58%)

Aus dieser Erkenntnis heraus wurde die Website im Januar 2023 neugestaltet, wobei das Design aktualisiert und auf ein neues Betriebssystem umgestellt wurde, um den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer besser gerecht zu werden. Die Website präsentiert öffentliche Veranstaltungen, News sowie Informationen über Rebsorten, Weinbauregionen, Geschichte usw. Die Plattform swisswine.ch zielt auf eine bessere Kommunikation mit den Konsumentinnen und Konsumenten ab, indem sie ihre redaktionelle Linie auf eine direkte B2C-Kommunikation ausrichtet, sowie eine Übersetzung der Inhalte in vier Sprachen bereitstellt. Im Sinne einer kontinuierlichen Optimierung wird 2024 eine Content-Strategie in Verbindung mit einer Strategie für die natürliche Suchmaschinenoptimierung (SEO) auf der Website entwickelt.

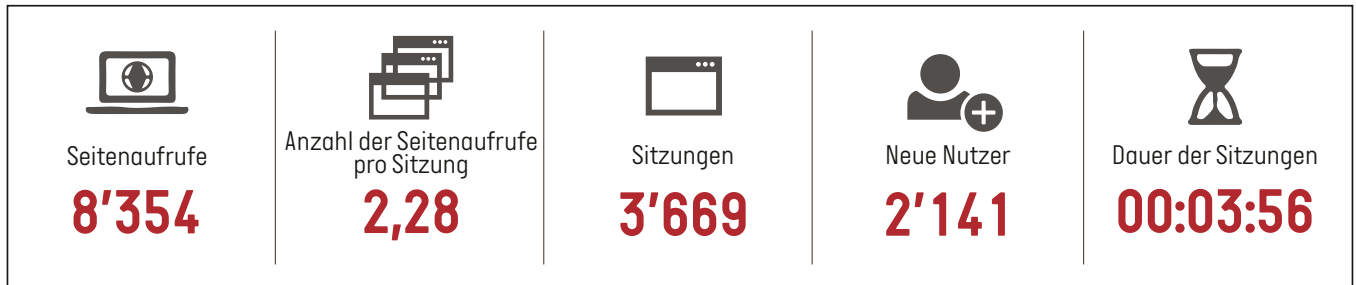
Die nachstehend dargestellten Zahlen sind unter Berücksichtigung von drei Faktoren zu bewerten, die die Datenerhebung geprägt haben. Erstens wurde die Migration der Website durch einen erheblichen Verlust an Datenverkehr beeinträchtigt. Zweitens fand eine Aktualisierung des Datenschutzgesetzes statt, die es nicht mehr erlaubt, soziodemografische Informationen über Besucherinnen und Besucher zu erfassen, es sei denn, diese stimmen proaktiv zu, indem sie die Verwendung von « Cookies » bestätigen. Drittens hat sich, im Rahmen der vorgenannten Gesetzesänderung, auch die Datenerhebungsplattform Google Analytics angepasst und erlaubt nicht mehr, genau dieselben Daten wie in den Vorjahren zu erheben.

Die meisten Besucherinnen und Besucher werden durch organische Suche (54,58%), direkte Links (22,84%), Suchmaschinenoptimierung (7,15%) und Social Media (4,60%) gewonnen. Die Gewinnung neuer Nutzerinnen und Nutzer über organische Suche und Verweise stieg dank der digitalen Kampagnen « Swiss Wine Summer », « Am Puls der Ernte » und « Lokal und nachhaltig ».



WEBSITE FÜR PROFIS

Die Website www.pro.swisswine.ch wurde am 1. Juli 2023 online geschaltet. Ziel dieser Plattform ist es, sämtliche Informationen für die Fachwelt (SWBV, BSRW, VITISWISS) und die SWP-Aktivitäten, an denen die Weingüter teilnehmen können, sowie die Wettbewerbe, bei denen sie ihre Weine anmelden können, zusammenzufassen. Die ermutigenden Ergebnisse zeigen das Interesse der Branche an einer einzigen Plattform, die ihr gewidmet ist. Die Website wird 2024 weiter optimiert, um den Winzerinnen und Winzern ein besseres Erlebnis zu bieten.

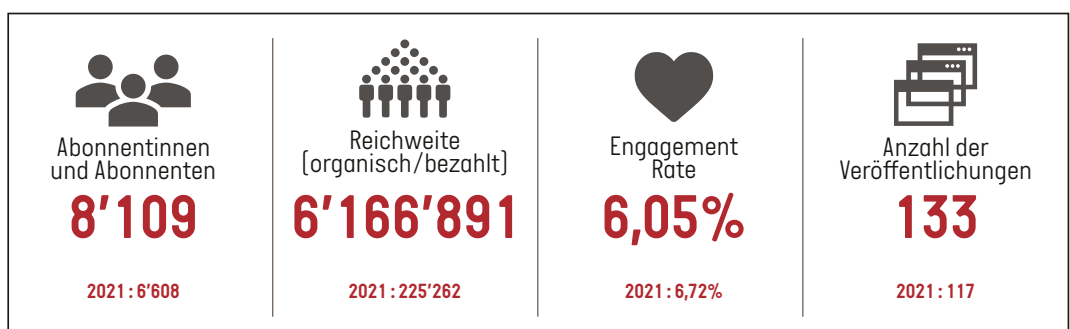
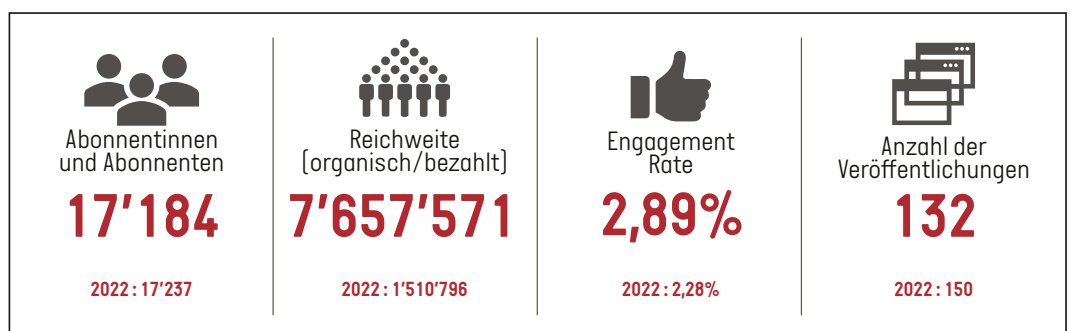


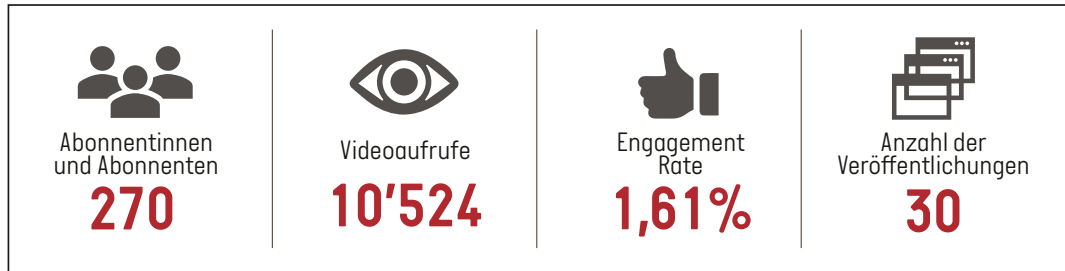
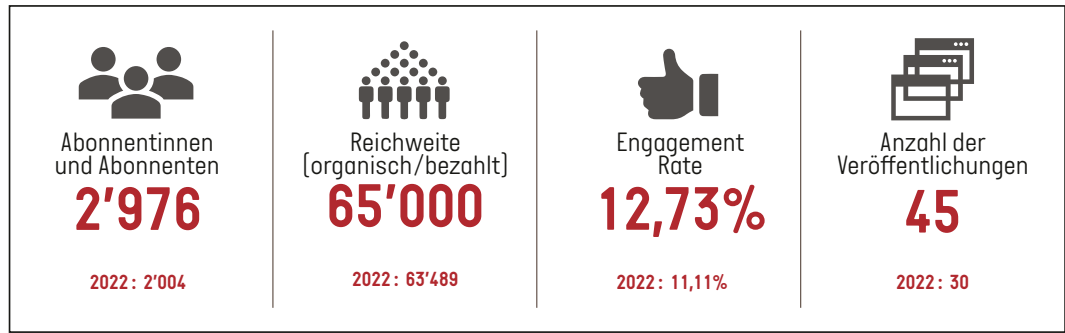
SOCIAL MEDIA

Laut dem Jahresbericht « Digital 2023 Switzerland » von We are Social und Meltwater sind mehr als 83,1% der Bevölkerung in sozialen Netzwerken aktiv und verbringen dort über alle Plattformen hinweg mehr als 1 Stunde und 43 Minuten pro Tag. Social Media werden hauptsächlich genutzt, um mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben, neue Geschichten zu lesen/entdecken (33,5%), leere Zeit zu überbrücken (32,6%) und neue Inspirationen für Dinge zu entdecken, die man kaufen oder tun kann (27,5%). Die von den Schweizerinnen und Schweizern bevorzugten Plattformen sind WhatsApp (35,1%), Instagram (17,6%), Facebook (12,8%), TikTok (5,4%) und an letzter Stelle LinkedIn (3,1%).

Seit zwei Jahren basiert die Social-Media-Strategie von SWP auf Storytelling und dem Entdecken von neuen Aktivitäten auf Facebook und Instagram. Mit diesen Kampagnen hat SWP die Entdeckung von Schweizer Weinen durch Gastronomie, Weintourismus und Nachhaltigkeit in den Vordergrund gestellt.

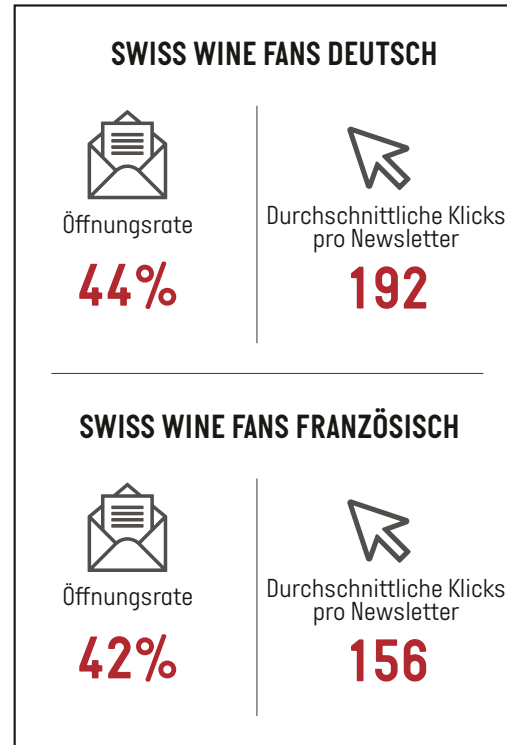
SWP ist dabei, ihre Präsenz auf TikTok für die breite Öffentlichkeit aufzubauen und verstärkt ihre Präsenz auf LinkedIn für die Fachwelt.





NEWSLETTER

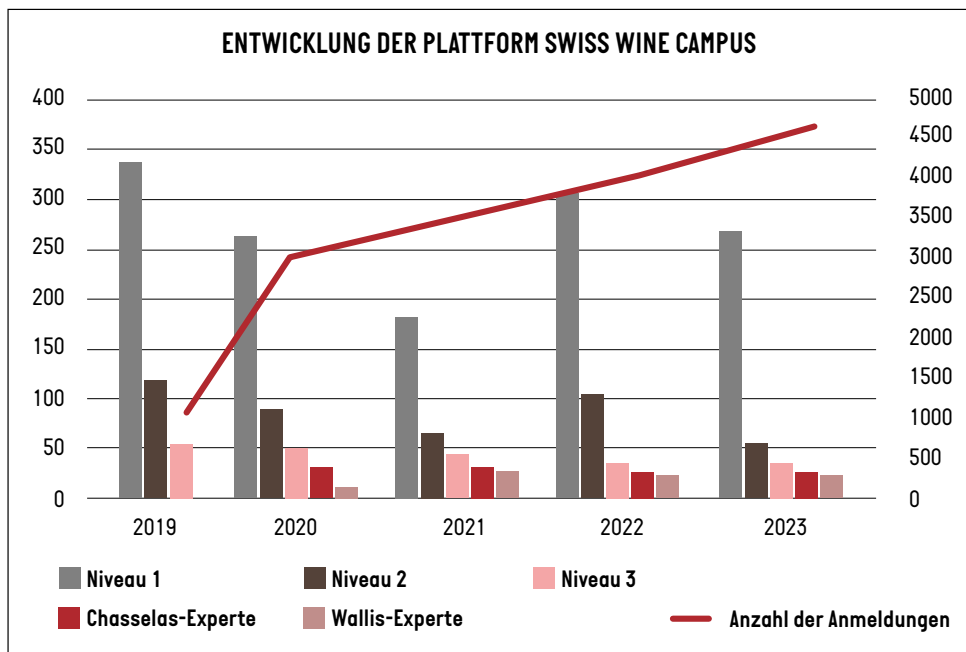
Im Jahr 2023 wurden zwei monatliche Newsletter verschickt, einer an die Community «Swiss Wine Fans» und einer an die Winzerinnen und Winzer.



Swiss Wine Campus

Swiss Wine Campus ist eine Online-Schulung, die ausschliesslich Schweizer Weinen gewidmet ist. Sie bietet Servicepersonal in der Gastronomie, Weinhandlungen und Weinliebhabern die Möglichkeit, ihre Kenntnisse über Schweizer Weine zu verbessern.

Die eLearning-Plattform wurde im Mai 2018 online gestellt und verzeichnete im Jahr 2023 520 neue Registrierungen, sodass SWP insgesamt 4'567 Nutzerinnen und Nutzer zählt.



Von allen in diesem Jahr registrierten Nutzerinnen und Nutzern erhielten 270 die Bescheinigung Niveau 1, 55 die Bescheinigung Niveau 2 und 31 die Bescheinigung Niveau 3. Was die Spezialmodule betrifft, so erhielten 21 Nutzerinnen und Nutzer die Bescheinigung «Chasselas-Experte» und 17 die Bescheinigung «Wallis-Experte».

Für 2024 sind einige Weiterentwicklung geplant, wobei zwei neue Module und ein verbessertes Design erscheinen werden.

Weinakademie

Im Rahmen der Partnerschaft mit der Weinakademie wurden in Zusammenarbeit mit Miriam Grischott, Weinakademikerin, zwei Studienreisen in die verschiedenen Weinbauregionen der Schweiz für die Studierenden der Weinakademie organisiert. Die erste Reise fand vom 28. bis 30. April in der Drei-Seen-Region statt. Die zweite Reise führte in die Deutschschweiz: Zürich, St. Gallen und Graubünden. Das Ziel dieser Weinreisen ist es, den Studierenden den Schweizer Wein näher zu bringen.



SCHWEIZER WETTBEWERBE

Die Bekanntheit und der Reichtum des schweizerischen Weinbaus spiegeln sich auch in den verschiedenen Wettbewerben wider, die organisiert werden.

ZIELE

2'500

PROBEN



Herkunft
der Proben
20 LÄNDER



160

Verkoster



RESULTATE

4'768

PROBEN



Herkunft
der Proben
14 LÄNDER



320

Verkoster



Grand Prix du Vin Suisse

Am 6. Oktober fand im Kursaal Bern der 17. Grand Prix du Vin Suisse statt, bei dem über 560 Vertreter der Schweizer Weinszene, Politiker, Pressevertreterinnen und Weinliebhaber zusammenkamen, um die Schweizer Weine zu feiern. Der prestigeträchtige Titel « Weingut des Jahres » wurde dem Weingut Leukersonne in Susten im Wallis verliehen. Die diesjährige Ausgabe des Grand Prix du Vin Suisse wurde durch den hervorragenden Jahrgang 2022 beflügelt, sodass fast 400 Weine mehr als im Vorjahr beim wichtigsten Wettbewerb für Schweizer Weine eingereicht werden konnten.

2'728

PROBEN



Anzahl der ausgezeichneten Weine



31.5%

Herkunft
der Proben

SCHWEIZ

160

Verkoster



Leukersonne, Schweizer Weingut des Jahres 2023
©Grand Prix du Vin Suisse

Mondial du Chasselas

Der Mondial du Chasselas wird von der Association pour la Promotion du Chasselas (APC) organisiert und findet jedes Jahr statt. Seine Ziele sind, diese Rebsorte in der Schweiz und im Ausland zu fördern, zu schützen und aufzuwerten.

Im Jahr 2023 wurden nicht weniger als 740 Degustationsproben eingebracht. Obwohl die Mehrheit der Weine aus der Westschweiz stammte, kamen 16,75% aus Deutschland, Frankreich und sogar aus Kanada und den USA.



Herkunft
der Proben

SCHWEIZ, FRANKREICH,
DEUTSCHLAND,
VEREINIGTE STAATEN,
KANADA

81 Verkoster



Mondial du Merlot & Assemblages

Die 16. Ausgabe des Mondial du Merlot et Assemblages fand vom 5. bis 7. Mai in Siders statt. Die Veranstaltung konnte eine grosse Beteiligung verzeichnen, mit 430 angemeldeten Weinen von 175 Produzentinnen und Produzenten. Die teilnehmenden Weine stammten aus 14 verschiedenen Ländern, darunter Frankreich, Italien, Spanien, Deutschland, Brasilien und die Schweiz.



Herkunft
der Proben

14 LÄNDER

40 Verkoster



Mondial des Pinots

Die von der Vereinigung VINEA organisierte 26. Ausgabe des Mondial des Pinots fand vom 3. bis 5. November in Siders statt. 39 Jurorinnen und Juroren aus 13 verschiedenen Ländern waren angereist, um eine Auswahl von Pinot-Weinen zu bewerten. An dieser Ausgabe nahmen 263 Weinproduzentinnen und -produzenten teil, wobei insgesamt 870 Pinot-Weine zur Verkostung standen.



Herkunft
der Proben

13 LÄNDER

39 Verkoster



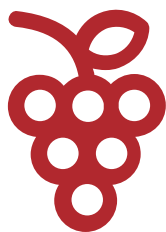
INTERNATIONALE WETTBEWERBE

Eine der Aufgaben von SWP ist es, die Präsenz und den Bekanntheitsgrad von Schweizer Weinen auf internationaler Ebene zu erhöhen. Zu diesem Zweck unterstützt SWP Winzerinnen und Winzer, die an internationalen Wettbewerben teilnehmen möchten, logistisch. Derzeit organisiert SWP den Versand von Weinen für folgende Wettbewerbe: Concours Mondial de Bruxelles, Decanter World Wine Awards und Sélections Mondiales des Vins du Canada.

ZIEL

500

PROBEN



ERGEBNIS

400

PROBEN



Concours Mondial de Bruxelles

2023 fand die 30. Ausgabe des Concours Mondial de Bruxelles (CMB) in Poreč, Kroatien, statt. Die internationalen Preisrichter verkosteten vom 12. bis 14. Mai die 7'500 angemeldeten Weine. Die Schweiz nahm mit 170 Referenzen teil.

Von allen Referenzen brachte die Schweiz 42 Medaillen nach Hause: 1 Medaille «Grand Or», 18 Goldmedaillen und 23 Silbermedaillen.

170

PROBEN



Anzahl der ausgezeichneten Schweizer Weine



24.7%

Decanter World Wine Awards

Die 20. Ausgabe des Decanter World Wine Awards brach erneut alle Anmeldekorde: Dieses Jahr wurden 18'250 Weine aus 57 Ländern eingereicht, darunter 200 aus der Schweiz.

Die Schweiz gewann 1 Platinmedaille, 7 Goldmedaillen, 85 Silbermedaillen und 45 Bronzemedaille.

200

PROBEN



Anzahl der ausgezeichneten Schweizer Weine



69.0%

Sélections Mondiales des Vins Canada

Zur 30. Ausgabe der Sélections Mondiales des Vins Canada wurden 1'560 Weine aus 26 Ländern eingesandt, darunter 30 Schweizer Weine. Die Schweiz glänzte mit 11 Medaillen, darunter 1 «Grand Or».

30

PROBEN



Anzahl der ausgezeichneten Schweizer Weine



36.6%



4

NACHHALTIGKEIT

NACHHALTIGKEIT

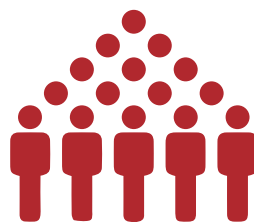
Laut der Studie MIS Trends ist etwas mehr als ein Drittel (38%) der Weinkonsumentinnen und -konsumenten der Ansicht, dass der Schweizer Weinbau umweltfreundlicher ist als der ausländische. Aus diesem Grund wurde 2023 vom 9. Oktober bis zum 30. Dezember eine neue Kampagne für lokalen und nachhaltigen Konsum mit drei Slogans verbreitet:

- Die hohe Qualität des Handgemachten
- Mit der Hand, mit dem Herzen
- Handgemacht, hier gemacht, exzellent gemacht

Jeder der drei Slogans stellt die Handarbeit in den Vordergrund. Der erste konzentriert sich auf die Qualität und die Wertschöpfung der Schweizer Weine, der zweite auf die Leidenschaft der Winzerinnen und Winzer, die täglich das Land bearbeiten, und der letzte hebt den lokalen Konsum und die Nähe hervor.

Die Kampagne zielt darauf ab, den Bekanntheitsgrad von Schweizer Weinen durch eine starke Marke zu erhöhen, den lokalen und nachhaltigen Konsum hervorzuheben, eine spontane Präferenz für Schweizer Weine zu wecken, das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten für den Konsum von landwirtschaftlichen Produkten durch Erfahrungen zu stärken und das Know-how der Winzerinnen und Winzer hervorzuheben.

Die Kampagne wurde landesweit in drei Sprachen ausgestrahlt. Die Kampagne «lokal und nachhaltig» sowie die Marke Swiss Wine profitierten von einer hohen Sichtbarkeit auf den unten aufgeführten Medien:



| | | | |
|-------------------------------------|---|--|--|
| <p>PLAKATE 2'441'000</p> | <p>ANALOGUE MEDIEN 1'258'547</p> | <p>DIGITALE MEDIEN 10'812'409</p> | <p>SOCIAL MEDIA 7'915'062</p> |
|-------------------------------------|---|--|--|

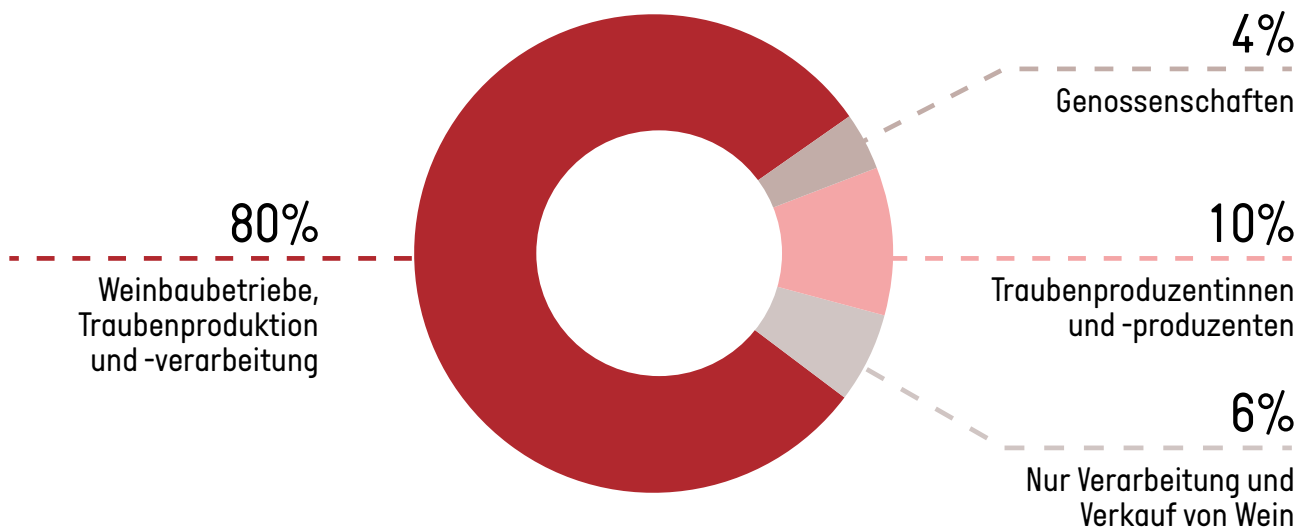
Erreichte Personen in der Schweiz: 22'427'018

Studie über die Nachhaltigkeit des Weinsektors in der Schweiz

2023 wurde von dem Unternehmen DSS eine Studie über die Nachhaltigkeit des Weinsektors in der Schweiz durchgeführt. Ziel der Untersuchung war es, die Nachhaltigkeitsleistung in den sechs Weinbauregionen der Schweiz unter Berücksichtigung des ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Gleichgewichts zu kartographieren, um Stärken und Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren und zu bewerten.

Die an der Studie teilnehmenden Unternehmen waren:

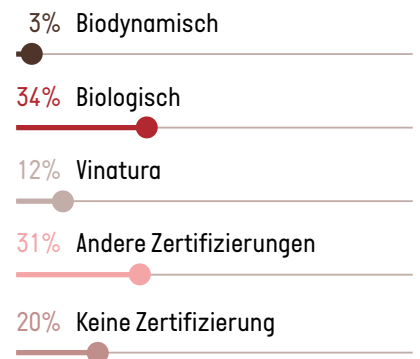
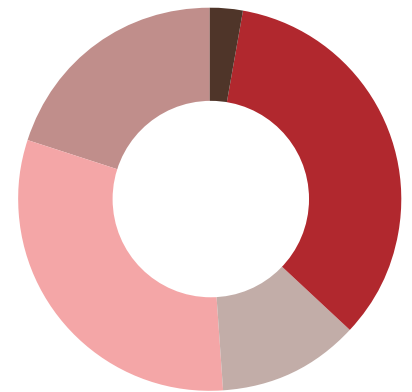
ARTEN VON UNTERNEHMEN, DIE AN DER UMFRAGE TEILGENOMMEN HABEN



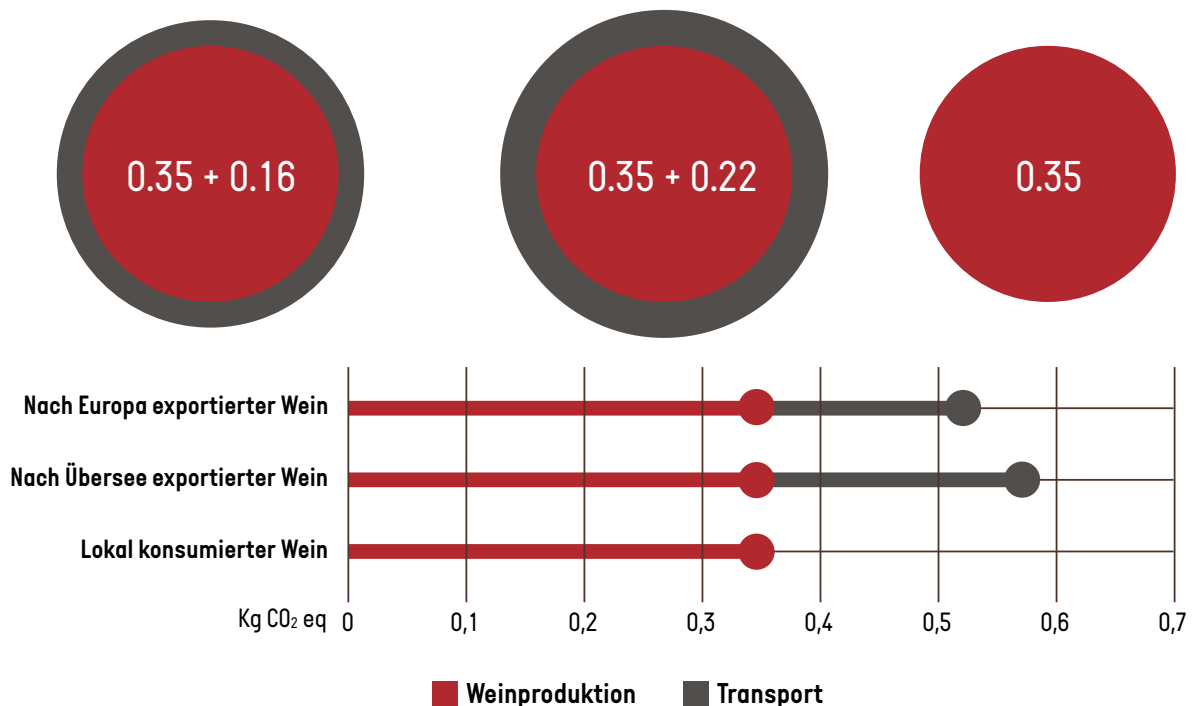
Die Studie hebt mehrere Schlüsselzahlen zur Nachhaltigkeit des Schweizer Weinbaus hervor. So sind beispielsweise 49% der Betriebe nach mindestens einem der drei nachhaltigen Systeme zertifiziert, wie Bio, Vinatura oder Biodynamik. Darüber hinaus führen 17,8% der Unternehmen keine mechanischen Arbeitsschritte durch, was den Willen der Schweizer Erzeugerinnen und Erzeuger widerspiegelt, traditionelle Weinberge zu erhalten. Was die landwirtschaftlichen Praktiken betrifft, so verwenden 95% der Weinbäuerinnen und Weinbauern organische Düngemittel, während $\frac{2}{3}$ Gründünger einsetzen, was ein Engagement für die Bodengesundheit belegt.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Nachhaltigkeit der Schweizer Weinbranche ist der überwiegend lokale Konsum der Weine. Diese Praxis trägt dazu bei, den durch den Transport verursachten CO₂-Fussabdruck zu begrenzen, und wirkt sich positiv auf die ökologische Nachhaltigkeit aus. Eine von Sofies (Solution For Industrial Ecosystems) durchgeführte Studie unterstrich die erheblichen Auswirkungen des Transports auf den CO₂-Fussabdruck von Weinprodukten und betonte, wie wichtig es ist, kurze Transportwege und lokale Märkte zu bevorzugen, um diese Auswirkungen zu verringern.

VERTEILUNG NACH ART DER ZERTIFIZIERUNG



CO₂-FUSSABDRUCK NACH PRODUKTION UND TRANSPORT





5

ERLEBNISSE

ERLEBNISSE

Bei der Bekanntheitsstudie ergab eine Frage zur «Entdeckbarkeit» von Schweizer Weinen, dass für 17% der Befragten Schweizer Wein leicht zu entdecken war. Die Westschweiz beantwortete diese Frage wesentlich positiver als das Tessin. Aus diesem Grund zielt die Säule «Erlebnisse» darauf ab, Schweizer Weine zugänglicher zu machen, indem Veranstaltungen, bei denen diese im Mittelpunkt stehen, gezielt gefördert werden. Um dies zu erreichen, arbeitet SWP mit den Weinbauregionen sowie mit privaten Partnerinnen und Partnern zusammen.

ZIEL

Besucherzahl

25'000



ERGEBNIS

Besucherzahl

326'017



Offene Weinkeller

Die «Offenen Weinkeller» sind die wichtigsten Veranstaltungen im Frühling. Während des Monats Mai öffnen die Kellereien in jeder Region abwechselnd ihre Türen für Neugierige und Liebhaber der Schweizer Weine. Vom Wallis über das Tessin, die Waadt, Genf, die Drei-Seen-Region und die Deutschschweiz sind die offenen Weinkeller immer ein grosser Erfolg beim lokalen und überkantonalen Publikum.

BESUCHERZAHL

(offene Weinkeller insgesamt)

180'000



Am Puls der Ernte

Die dritte Ausgabe der nationalen Veranstaltung «Am Puls der Ernte» wurde auf zwei Wochenenden ausgedehnt. Die Erzeuger hatten die Wahl, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am 23., 24., 30. September oder am 1. Oktober zu empfangen. Die Winzerinnen und Winzer schätzten die Möglichkeit, das Datum selbst zu wählen. So kam es, dass einige die Möglichkeit hatten, die «Weinleselehrlinge» mehr als einmal zu begrüßen.

Die Veranstaltung «Am Puls der Ernte» ermöglicht es den Besucherinnen und Besuchern, für einige Stunden die wichtigste Phase der Weinproduktion hautnah mitzuerleben: die Weinlese. Bei dieser Veranstaltung haben die teilnehmenden Weingüter die Möglichkeit, ihr Fachwissen weiterzugeben, die Besucherinnen und Besucher zu informieren und zu schulen und gleichzeitig für Sichtbarkeit zu sorgen.

Im Jahr 2023 nahmen 39 Weingüter mit über 950 Besucherinnen und Besuchern in den Weinbergen teil. Auf dem Programm standen ein herzlicher Empfang, eine Einführung in die Fertigkeiten der Weinlese, einige Stunden gesunden Schwitzens und am Ende des Tages ein gemütliches Essen, das alle Beteiligten rund um den Schweizer Wein zusammenführte.

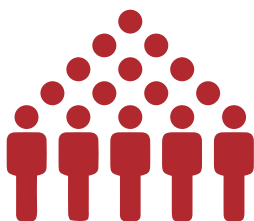
| REGION | ANZAHL WEINGÜTER |
|--------------------------|------------------|
| WEINGÜTER INSGESAMT | 39 |
| WALLIS | 14 |
| WAADT | 13 |
| DEUTSCHSCHWEIZ | 6 |
| GENÈVE | 3 |
| TESSIN | 0 |
| DREI-SEEN-REGION | 3 |
| ANZAHL DER TEILNEHMENDEN | 950 |



KOMMUNIKATION

Die Kommunikationsstrategie der Veranstaltung umfasst Werbeplakate und digitale Aussenwerbung (OOH und DOOH), analoge und digitale Medien sowie Social Media. Die Kampagne lief vom 15. August bis zum 2. Oktober in der gesamten Schweiz.

Die Veröffentlichungen in analogen und digitalen Medien erfolgten in den Medien der Impact-Media-Gruppe, im Blick und in anderen regionalen oder spezialisierten Medien. Die Standorte der Plakate befanden sich hauptsächlich in Bahnhöfen und öffentlichen Verkehrsmitteln. Zusätzlich wurde die Kampagne durch eine wöchentliche Veröffentlichung in den sozialen Netzwerken der SWP sowie durch eine bezahlte Kampagne (Paid Ads) unterstützt.



| | | | |
|------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| ANZEIGE 12'189'026 | ANALOGUE MEDIEN 3'707'516 | DIGITALE MEDIEN 7'032'337 | SOCIAL MEDIA 2'544'260 |
|------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|

Erreichte Personen in der Schweiz: **25'473'139**









Schweiz Tourismus

Ziel der Kollaboration mit Schweiz Tourismus ist es, Schweizer Weine als wichtiges Produkt in die touristische Wertschöpfungskette auf dem nationalen und internationalen Markt zu integrieren. Die dreijährige Partnerschaft verfolgt drei Hauptziele:

- Die einheimische Bevölkerung dazu anzuregen, Schweizer Weine zunehmend kennen und schätzen zu lernen
- Im Ausland den Bekanntheitsgrad der Schweizer Weine und ihrer Anbauggebiete zu erhöhen
- Eine enge Zusammenarbeit aufzubauen, um neue weintouristische Angebote auf nationaler Ebene zu entwickeln

Im Jahr 2023 wurde auf digitaler Ebene Folgendes erreicht:

- Erstellung von drei zusätzlichen Seiten auf der Website von Schweiz Tourismus zum Thema Wein: Weintourismus, Schweizer Weinbau, Weinregionen und ihre Highlights
- Zwei Newsletter für Konsumentinnen und Konsumenten
- Eine Banner- und eine META-Kampagne für die Veranstaltung « Am Puls der Ernte »
- Teilnahme am Adventskalender

| Newsletter I Swiss Wine Erlebnisse | Newsletter II Am Puls der Ernte | Online-Kampagne |
|--|--|--|
|  ERREICHTE PERSONEN 627'419 |  ERREICHTE PERSONEN 372'901 |  IMPRESSIONS 184'455 |
|  ÖFFNUNGSRATE 36.39% |  ÖFFNUNGSRATE 43.17% |  KLICKS 165 |
| Erreichte Personen: 1'184'775 | | |



Schweiz Tourismus unterstützt SWP auch bei der Promotion des Swiss Wine Gourmet-Labels, indem es im «Restaurant-Finder» auf der Übersichtskarte, in den verfügbaren Filtern sowie im Profil des Restaurants integriert wird.

| Newsletter B2B I | Newsletter B2B II |
|--|--|
|  ERREICHTE PERSONEN 5'909 |  ERREICHTE PERSONEN 5'846 |
|  KLICKS 408 |  ÖFFNUNGSRATE 419 |
| Erreichte Personen: 11'755 | |

Darüber hinaus wurde im Rahmen der Promotion des Weintourismus und der Kollaboration zwischen Schweiz Tourismus und SWP die Plattform Swiss Wine Tour dank folgender Aktivitäten bekannt gemacht:

- Pressereise mit der Content Creatorin «Girl in Basel». Sie hat 4 Fotopostings, 8 Videos für Instagram und 6 Videos für TikTok erstellt.
- Inserat in der Zeitschrift «Schweiz», die in der Schweiz und im Ausland verteilt wird
- Eine Online-Kampagne in sozialen Netzwerken

| Influencerin Girl in Basel | Magazin Schweiz | Online-Kampagne |
|--|---|--|
|  ERREICHTE PERSONEN 48'500 |  EXEMPLARE 285'000 |  IMPRESSIONS 16'904'574 |
|  DURCHSCHNITTLICHE INTERAKTIONSRATE 4.6% | |  KLICKS 138'266 |
| Erreichte Personen: 17'238'074 | | |

Great Wine Capitals

Das 1999 gegründete internationale Netzwerk Great Wine Capitals (GWC) ist weltweit das einzige, das Weinbauregionen aus dem « Alten Europa » und der « Neuen Welt » miteinander verbindet. GWC möchte den Austausch von Handel, Tourismus und Bildung zwischen seinen zwölf Mitgliedsstädten fördern: Adelaide | Australien, Bilbao | Rioja (Spanien), Bordeaux (Frankreich), Kapstadt | Cape Winelands (Südafrika), Hawke's Bay (Neuseeland), Lausanne (Schweiz), Mainz | Rheinhessen (Deutschland), Mendoza (Argentinien), Porto (Portugal), San Francisco | Napa Valley (USA), Valparaíso | Casablanca Valley (Chile) und Verona (Italien). Das GWC-Netzwerk zielt darauf ab, Besucherinnen und Besuchern unvergessliche Weinerlebnisse zu bieten und hilft Städten und ihren Weingütern, ihre aussergewöhnliche Kultur, ihr Kulturerbe und ihre Region bestmöglich zu vermarkten. Seit 2018 vertritt die Stadt Lausanne das gesamte helvetische Weinbaugebiet in diesem prestigeträchtigen Netzwerk.

Vom 22. bis 26. Oktober 2023 lernten die Delegierten aus zwölf Ländern das Schweizer Weinbaugebiet im Rahmen von « Technical Tours » kennen, die in den Weinbauregionen organisiert wurden. Bei diesen Besuchen standen das althergebrachte Know-how der Winzerinnen und Winzer, die Vielfalt des Terroirs, die wichtigsten Rebsorten, die Forschung und Entwicklung im Weinbau sowie die weintouristischen Angebote und das landschaftliche Kulturerbe im Vordergrund.

Das GWC-Jahrestreffen wurde von der 6. Ausgabe des Schweizer Treffens für Weintourismus mit einer eintägigen Konferenz zum Thema « Weintourismus in der Schweiz, von der Tradition zur Innovation » begleitet. An der Konferenz nahmen Schweiz Tourismus, Präsenz Schweiz, die Winzerbruderschaft (Confrérie des Vignerons), Agroscope und andere Partner teil.


LÄNDER
12


DELEGIERTE
77


**TEILNEHMERINNEN
UND TEILNEHMER
INSGESAM**
129



Jahrestreffen des Great Wine Capitals Netzwerks in Lausanne
©Elsa Mesot, MUTO

Best Of Wine Tourism

Im Anschluss an die Great Wine Capitals-Gala in Lausanne fand die Preisverleihung der Auszeichnungen «Best Of Wine Tourism» statt. Jede Hauptstadt des Netzwerks veranstaltet ihren eigenen internen Wettbewerb, bei dem die Gewinnerinnen und Gewinner der verschiedenen Kategorien den Titel «Regional Best Of Wine Tourism» erhalten. Alle «Regional Best Of Wine Tourism»-Gewinner nehmen automatisch an den internationalen «Global Best Of Wine Tourism»-Wettbewerben teil.

Die helvetischen Gewinnerinnen und Gewinner für die «Regional Best Of Wine Tourism» in den einzelnen Kategorien sind:

- Architektur/Landschaften: Castel de Daval, Siders (VS)
- Kunst/Kultur: Domaine du Mont d'Or, Sitten (VS)
- Entdeckung/Innovation: Maison Gillard, Sitten (VS)
- Umwelt/Entwicklung: BAM - La Voie des Sens, Morges (VD)
- Gastronomie/Hotellerie: Weingut Couronne 1669, Murten (FR)
- Service/Organisation: Wine Tours Switzerland, Maienfeld (GR)
- Handwerk: Cantina Settemaggio, Valle Leventina (TI)

Das Angebot des «Train du Vigneron» – BAM la Voie des Sens in Morges (VD) hat einen «Global Best Of Wine Tourism» gewonnen, einen Preis, der das beste Angebot unter den Schweizer «Regional Best Of Wine Tourism» auszeichnet.

ANZAHL DER ANMELDUNGEN

2021
43

2022
41

2023
47



Best Of Wine Tourism Switzerland

Partnerveranstaltungen

Diese Veranstaltungen werden von SWP unterstützt, um Sichtbarkeit und Bekanntheit bei den Zielgruppen von SWP zu bieten.

DIVINES – SCHWEIZER WINZERINNEN-MESSE

Die 3. Ausgabe der Messe DiVINEs fand vom 2. bis 4. November 2023 in Rolle statt. An der Messe nahmen über 45 Winzerinnen, Kellermeisterinnen, Eigentümerinnen oder Önologinnen aus der ganzen Schweiz teil. Die Veranstaltung wurde von mehr als 1'000 Personen besucht.

JARDIN DES VINS À BURGDORF (BE)

Der Event Jardin des Vins fand vom 18. bis 19. August in Burgdorf (Bern) statt und war von einer geselligen «Gartenparty»-Atmosphäre geprägt.

PROMOTION DU CHASSELAS

An der Preisverleihung Promotion du Chasselas am 29. Juni im Château d'Aigle nahmen die Produzentinnen und Produzenten der 51 prämierten Weine sowie Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Medien teil (ca. 250 Teilnehmende).

Um die Preisträgerinnen und Preisträger 2023 bekannt zu machen, wurden fünf Degustationen in der ganzen Schweiz organisiert:

- 31. August: Château d'Auvernier in Auvernier
- 9. September: Château d'Aigle in Aigle
- 16. September: Pressoir de Russin in Russin
- 21. September: Schloss Châtagneréaz in Essertines-sur-Rolle
- 30. September: Château Villa in Siders

WELTTAG DES CHASSELAS

Am 12. Dezember rief die Stiftung zur Promotion des Chasselas den ersten Welttag des Chasselas aus. In Zusammenarbeit mit SWP und den regionalen Promotionsorganen wurde die Veranstaltung über verschiedene Kommunikationskanäle bekannt gemacht und mehrere Partner und Weingüter organisierten Events. An diesem ersten Welttag des Chasselas nahmen über 500 Personen teil.

BESUCHERZAHL (alle Degustationen zusammen)

145'046



BESUCHERZAHL

1'000



BESUCHERZAHL

496



BESUCHERZAHL

1'000



BESUCHERZAHL

500



SWISS WINE FESTIVAL

Vom 16. bis 19. März fand das Swiss Wine Festival in den Eulachhallen in Winterthur statt und versammelte 45 Produzentinnen und Produzenten aus den sechs Weinregionen.

SWISS WINE TASTING

Swiss Wine Tasting ist die grösste Ausstellung von Schweizer Weinen, die jedes Jahr in Zürich stattfindet. Am 28. August trafen sich Produzenten, Fachleute und Weinliebhaberinnen im Kunsthaus in Zürich. Die 140 anwesenden Winzerinnen und Winzer präsentierten ihre Weine den über 1'000 Besuchern und 45 Journalistinnen.

VINEA ON TOUR

Die Veranstaltung VINEA on tour wird von der Vereinigung VINEA organisiert. Am 9. März fand in der Stadt Freiburg die erste Veranstaltung des Jahres mit 37 Produzentinnen und Produzenten statt, die mehr als 250 Referenzen präsentierten. Die Veranstaltung zählte 400 Besucherinnen und Besucher.

Die zweite Veranstaltung fand am 23. November in Zürich statt. Die 13 anwesenden Produzentinnen und Produzenten stellten den 150 Besucherinnen und Besuchern 78 Weine vor.

ZURICH FILM FESTIVAL

Die 19. Ausgabe des Zurich Film Festivals (ZFF) fand vom 28. September bis zum 8. Oktober statt. Während der gesamten Dauer des Festivals wurden dank der Partnerschaft zwischen SWP und Zweifel 1898, dem offiziellen Vertriebspartner des ZFF und «Beverage Partner», auch die Schweizer Weine ins Rampenlicht gerückt.

WYSCHIFF

Wie jedes Jahr gingen die Wyschiffe in Luzern, Basel, Thun, Solothurn und Zug vor Anker. Zweitägige Wyschiff-Events wurden in Zürich, Pfäffikon, St. Gallen, Bern und Aarau veranstaltet.

BESUCHERZAHL

500



BESUCHERZAHL

1'000



BESUCHERZAHL

550



BESUCHERZAHL

130'000



BESUCHERZAHL

10'000



6

GASTRONOMIE



Swiss Wine Gourmet

Die Gastronomie trägt laut einer Studie des Schweizerischen Observatoriums des Weinmarktes (OSMV) über Absatzkanäle für Schweizer Weine mit 10% zur Vermarktung von Schweizer Weinen bei. Zudem zeigen die Konsumgewohnheiten, dass 29% der Befragten Schweizer Weine sowohl privat als auch im Restaurant konsumieren, 11% häufiger im Restaurant und 1% ausschliesslich im Restaurant. Dies zeigen Zahlen in einer 2023 von SwissMilk durchgeführten Studie über die Bekanntheit der Marke und der Schweizer Weine.

Gestützt auf diese Feststellung verstärkte SWP 2023 die Aktivitäten rund um den Pfeiler Gastronomie, insbesondere mit der Erhöhung der Anzahl der Restaurants mit dem Label Swiss Wine Gourmet, der Kampagne Swiss Wine Summer und den Partnerschaften.

SWISS WINE GOURMET LABEL

Das Label Swiss Wine Gourmet kennzeichnet Restaurants mit einem guten oder sogar ausgezeichneten Sortiment an Schweizer Weinen auf der Weinkarte. Die Restaurants werden kostenlos auf der Website swisswinegourmet.ch gelistet, wenn sie die folgenden Kriterien erfüllen:

- das ganze Jahr über mindestens zwei Schweizer Weine im Offenausschank anbieten
- mindestens fünf Schweizer Weine auf der Karte aufführen

Wenn das Lokal diesen Anforderungen entspricht, wird ihm das Label entsprechend der Anzahl der Referenzen auf seiner Karte verliehen.

ZIEL

+ 10%



ERGEBNIS

+ 157%



| | 2022 | 2023 |
|---------------------------|------|------|
| RESTAURANTS MIT 1 GLAS | 17 | 52 |
| RESTAURANTS MIT 2 GLÄSERN | 87 | 267 |
| RESTAURANTS MIT 3 GLÄSERN | 309 | 745 |



EIN GLAS

Auswahl an Schweizer Weinen

25% Schweizer Weine oder mindestens 10 Schweizer Weine auf der Weinkarte



ZWEI GLÄSER

Sehr gute Auswahl an Schweizer Weinen

50% Schweizer Weine oder mindestens 15 Schweizer Weine auf der Weinkarte



DREI GLÄSER

Ausgezeichnete Auswahl an Schweizer Weinen

Mehr als 75% Schweizer Weine oder mindestens 30 Schweizer Weine auf der Weinkarte

Swiss Wine Gourmet-Labels für Restaurants mit einer Vielfalt an Schweizer Weinen auf der Speisekarte

SWISS WINE SUMMER

Die 4. Ausgabe der Kampagne Swiss Wine Summer fand vom 15. Juni bis 31. August unter dem Motto: «Die Schweizer Weine mal anders...!» statt. Ziel der Kampagne war es, die Konsumentinnen und Konsumenten die Schweizer Weine entweder in den Restaurants mit dem Label Swiss Wine Gourmet, direkt bei den Winzerinnen und Winzern oder bei Weintourismus-Aktivitäten entdecken zu lassen.

Neben der Kommunikationskampagne stellte die Aktion zwei Anreize bereit: einen für Konsumenten und einen für Gastronominnen. Bei erstem konnten Liebhaber Schweizer Weine in Restaurants, auf Weingütern und bei Tourismuspartnern Punkte sammeln, indem sie einen QR-Code scannten. Die drei Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit den meisten Punkten erhielten einen Gutschein im Wert von CHF 1'000.– für die Swiss Wine Tour. Der zweite Anreiz, für HoReCa-Einrichtungen, war in Form eines Einkaufsgutscheins. Für jeden Einkauf von Schweizer Weinen im Wert von CHF 1'000.– wurde den teilnehmenden Swiss Wine Gourmet-Restaurants ein Gutschein im Wert von CHF 200.– ausgestellt, der bei einer neuen Bestellung von Schweizer Weinen eingelöst werden konnte.

ERGEBNISSE

AUSGESTELLTE
GUTSCHEINE **1'195**



Investierter Betrag

240'000.–

GARANTIERTER
UMSATZ



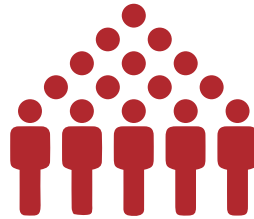
1'200'000.–



KOMMUNIKATION

Die Kommunikationsstrategie der Kampagne Swiss Wine Summer umfasste Plakatwerbung, analoge und digitale Medien sowie Social Media. Die Kampagne lief vom 15. Juni bis zum 31. August in der gesamten Schweiz.

Die Veröffentlichungen in analogen und digitalen Medien erfolgten in den Printmedien der Impact-Media-Gruppe, im Blick und in anderen regionalen oder spezialisierten Medien. Die Standorte der Plakatwerbung befanden sich hauptsächlich in Bahnhöfen und öffentlichen Verkehrsmitteln. Bei dieser Kampagne erfolgte die Anzeige ausschliesslich digital (DOOH) mit einem kurzen 10-Sekunden-Video. Unterstützt wurde die Kampagne durch einen wöchentlichen Post in den sozialen Netzwerken der SWP mit einer Reihe von Videos, in denen Gastronomen, Winzerinnen und Winzer sowie weintouristische Aktivitäten in den sechs Weinregionen vorgestellt wurden.



| | | | |
|--|--|---|---------------------------------------|
| PLAKATE 5'696'565 | ANALOGUE MEDIEN 2'081'000 | DIGITALE MEDIEN 10'566'431 | SOCIAL MEDIA 360'000 |
| Erreichte Personen in der Schweiz: 18'703'996 | | | |



Partner

GAULT-MILLAU – BESTER SOMMELIER

Die Partnerschaft mit Gault&Millau sensibilisiert Restaurants für die hervorragende Qualität und Vielfalt der Schweizer Weine und eröffnet den Produzentinnen und Produzenten interessante Möglichkeiten, neue Absatzkanäle in den Restaurants zu generieren.

In Zusammenarbeit mit Gault&Millau überreichte SWP am 18. September den Preis «Sommelier des Jahres 2024» an Stefano Petta vom Restaurant Widder in Zürich.



Stefano Petta, bester Sommelier des Jahres im Restaurant Widder in Zürich
© Thomas Buchwalder

BOCUSE D'OR

Im vierten Jahr in Folge ist SWP Partner der Académie du Bocuse d'Or. Dank dieser Partnerschaft profitiert SWP von der Sichtbarkeit bei Wettbewerben auf Schweizer, europäischer und internationaler Ebene. Ziel dieser Zusammenarbeit ist es, die Verbindungen zwischen der Schweizer Gastronomie und den Schweizer Weinen bei den Fachleuten der Branche zu stärken. Bei allen Aktivitäten der Bocuse d'Or-Akademie werden die Schweizer Weine hervorgehoben.

Im Jahr 2023 gewannen Euloge Malonga und Commis Fiona Wittwer den Bocuse d'Or Schweiz 2023. Sie werden die Schweiz 2024 beim europäischen Wettbewerb vertreten.



Euloge Malonga und Fiona Wittwer, Gewinner des Bocuse d'Or Suisse
© Académie du Bocuse d'Or

GUIDE MICHELIN – MICHELIN SOMMELIER AWARD

Die Feier zur Michelin Star Revelation fand am 2. Oktober in der Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL) in Lausanne statt. Im Rahmen dieser Zeremonie freute sich Swiss Wine Promotion, den « Michelin Sommelier Award » an Antoine Sicard, Maison Wenger in Le Noirmont, überreichen zu dürfen.



Antoine Sicard, bester Sommelier Michelin
©Académie du Bocuse d'Or

FONDATION POUR LA PROMOTION DU GOÛT – DIE GENUSSWOCHE

Jedes Jahr ehrt die Stiftung Fondation pour la Promotion du Goût eine Stadt oder eine Region. Im Rahmen ihrer Partnerschaft präsentiert SWP bei der Gala der Genusswoche die Weine der designierten Region. Im Jahr 2023 wurde die Stadt Freiburg mit ihrem Paten Pierrot Ayer vom Restaurant Le Pérolles ins Rampenlicht gerückt.



Plakat der Genusswoche 2023



7

DISTRIBUTION

DISTRIBUTION

Wiederverkäufer tragen mit 54%³ zur Vermarktung von Schweizer Weinen bei. Der Kauf erfolgt hauptsächlich in Supermärkten (48%), in Fachgeschäften (18%), bei den Produzentinnen und Produzenten (20%) und in der Gastronomie (14%)⁴. Aus diesem Grund ist die Säule Distribution in der Strategie von SWP wesentlich.

Grossverteiler

Seit einigen Jahren kann SWP auf starke Partnerschaften mit den Schweizer Grossverteilern (GD) Coop, Denner, Manor, Lidl, Aldi Suisse, Spar, Top CC und Mövenpick zählen.

Im Laufe des Jahres 2023 konnten dank des zusätzlichen Budgets zahlreiche Massnahmen mit den Grossverteiler durchgeführt werden.

COOP

Sonderheft über Schweizer Weine (mit einer Auflage von 2,85 Millionen Exemplaren) und Anzeigen. Das Magazin über Schweizer Weine stellte die sechs Schweizer Weinregionen vor und brachte sie in Zusammenhang mit Grilladen. Wie in den Vorjahren konnten 50 Produkte pro Sprachregion in das Heft aufgenommen werden (insgesamt 76 Schweizer Produkte, wobei einige Referenzen in mehreren Katalogen aufgeführt waren). Die Kampagne mit Weinpräsentationen und -vorschlägen fand ebenfalls in Zusammenarbeit mit FOOPY statt.

Im Laufe des Jahres wurden weitere Massnahmen zur Erhöhung der Sichtbarkeit am Verkaufsort umgesetzt. Eine Broschüre «Schweizer Weinführer» wurde herausgegeben, die in den Regalen ausgelegt wurde.

DENNER

Veröffentlichung mehrerer Anzeigen in der Denner-Zeitung im Laufe des Jahres. Die Promotionen wurden durch Online-Kampagnen ergänzt.

MANOR

Präsenz mit SWP-Anzeigen in den Katalogen, die in allen drei Sprachregionen verteilt wurden. Sichtbarkeit auch durch das Logo während des Weinfestivals.

Neuheit 2023: Von der Agentur Boost organisierte Verkostungen in den 27 Manor Food-Geschäften. Parallel dazu wurden in den Filialen Bodensticker sowie Regalstopper angebracht. Die Verkostungen wurden mit Newslettern beworben.

LIDL

Bekanntmachung der Veranstaltung «Am Puls der Ernte» durch digitale Banner.

ALDI

Im Jahr 2023 gab es eine Schweizer Weinwoche mit Verkostungen in 39 Filialen. Auch in redaktionellen und digitalen Medien wurde für Schweizer Weine geworben.

³ Studie: Absatzkanäle für Schweizer Weine, spezifische Studie 2023, OSMV | ⁴ MIS Trends-Studie, 2021

SPAR+ TOP CC

Es wurden mehrere Magazine und Prospekte aufgelegt. Im Laufe des Jahres erschienen auch Beilagen zu den Magazinen, die spezielle Themen (Raclette & Fondue, 1. August, Regionalität) in Verbindung mit Schweizer Weinen behandelten. Die Beilagen wurden durch Verkostungen in den Verkaufsstellen ergänzt.

MÖVENPICK

Die Aktionen mit Mövenpick bestanden aus Printmedien, wie einem Lesezeichen oder visuellen Kampagnen, und digitalen Medien, wie Newslettern und Webbannern. Mövenpick Wein nahm als Ergänzung zu seinem Programm von 2023 auch an den Schweizer Weinwochen teil.

Wiederverkäufer

DIE SCHWEIZER WEINWOCHEN

Vom 2. Oktober bis zum 11. November fanden Anführungszeichen setzen, «Die Schweizer Weinwochen - Nur für dich» statt. Ziel war es, die Händlerinnen und Händler bei der Präsentation von Schweizer Weinen zu unterstützen und die lokale Kundschaft für Schweizer Weine zu begeistern.

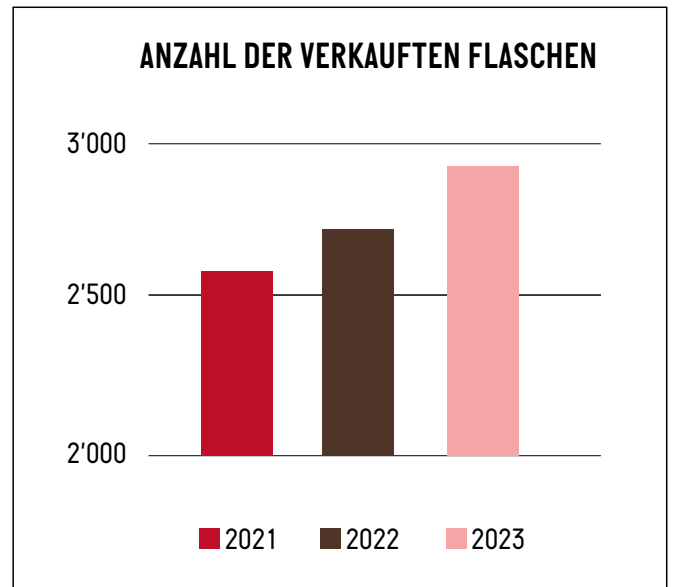
An dieser ersten Ausgabe haben 18 Wiederverkäufer teilgenommen und es wurde ein neues Design für die Kampagne entworfen.



LAGARDÈRE TRAVEL RETAIL

Nach zwei Jahren mit Pop-up-Stores in der Umgebung des Duty-Free am Flughafen Genf liess sich SWP gemeinsam mit Lagardère Travel Retail vom 29. August bis 25. September zum ersten Mal im Barbereich im Inneren des Duty-Free nieder. Dieser Standort eignete sich hervorragend, um die Weine der verschiedenen Produzentinnen und Produzenten auszustellen und zur Verkostung anzubieten. Ein exklusives Sortiment an helvetischen Weinen aus fünf Regionen wurde präsentiert: Wallis, Waadt, Deutschschweiz, Genf und die Drei-Seen-Region.

Infolge des Standortwechsels wurden Steigerungen des Umsatzes (+11%), der Anzahl der verkauften Flaschen (+7%) und des durchschnittlichen Warenkorb (+3%) beobachtet.



Entwicklung der Anzahl der mit Lagardère Travel Retail verkauften Flaschen von 2021 bis 2023, Quelle: Lagardère Travel Retail



Swiss Wine-Stand am Flughafen Genf
©Swiss Wine Promotion

SWISS WINE

8

EXPORT

CAVE
DE LA
CÔTE



EXPORT

Entwicklung der Exporte

Die nebenstehende Tabelle gibt einen Überblick über die Situation der Vermarktung von Schweizer Weinen im Ausland.

Ende 2023 waren die Ergebnisse ermutigend, mit einem Anstieg des durchschnittlichen Preises pro Liter um +21% sowie einem leichten Wachstum der exportierten Mengen um +0,8%. Im Einzelnen wurden die Ziele in Bezug auf den Preis pro Liter für exportierte Schweizer Weiss- und Rotweine erreicht.

Diese erfreulichen Ergebnisse bestätigen die Strategie von SWP, den Export von Weinen mit hoher Wertschöpfung und identitätsstiftenden, anerkannten Marken in prioritären Märkten zu fördern.

| Jahr | Volumen in Litern | Umsätze in CHF | Preis pro Liter |
|------|-------------------|----------------|-----------------|
| 2014 | 754'014 | 6'622'140 CHF | 8,78 CHF/l |
| 2015 | 602'864 | 6'305'582 CHF | 10,46 CHF/l |
| 2016 | 526'674 | 5'574'377 CHF | 10,58 CHF/l |
| 2017 | 571'237 | 5'712'345 CHF | 9,96 CHF/l |
| 2018 | 447'875 | 5'420'636 CHF | 12,10 CHF/l |
| 2019 | 598'986 | 6'834'199 CHF | 11,41 CHF/l |
| 2020 | 455'624 | 5'607'594 CHF | 12,31 CHF/l |
| 2021 | 496'621 | 7'084'989 CHF | 14,27 CHF/l |
| 2022 | 430'613 | 6'455'943 CHF | 14,99 CHF/l |
| 2023 | 434'413 | 8'325'350 CHF | 19,16 CHF/l |

Quelle: ASCV, Informationsbulletin, Dezember 2023

ZIELE

PREIS PRO LITER SCHWEIZER WEISSWEINE

10.60 CHF/L

PREIS PRO LITER SCHWEIZER ROTWEINE

13.70 CHF/L

ERGEBNISSE

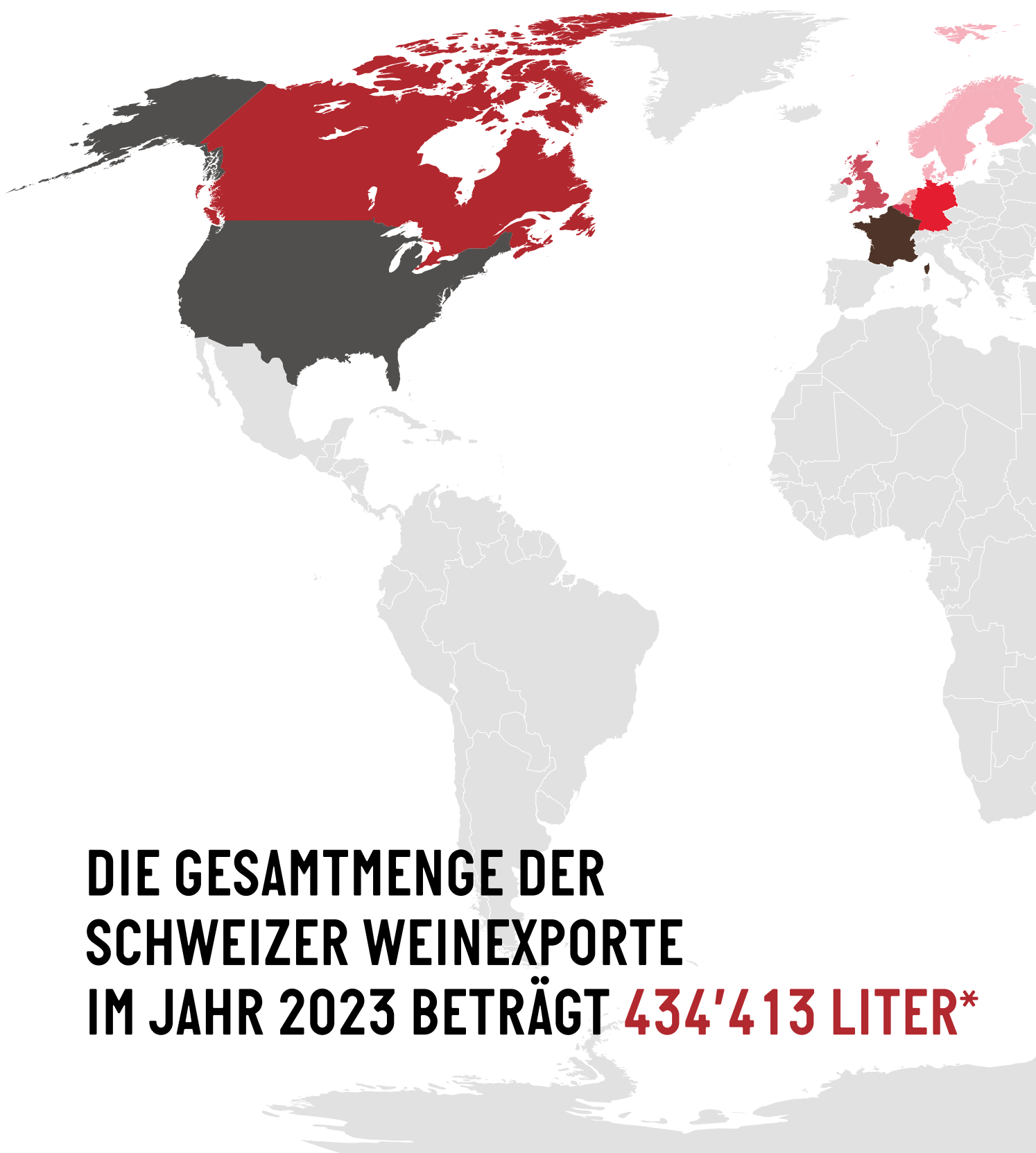
PREIS PRO LITER SCHWEIZER WEISSWEINE

15.14 CHF/L

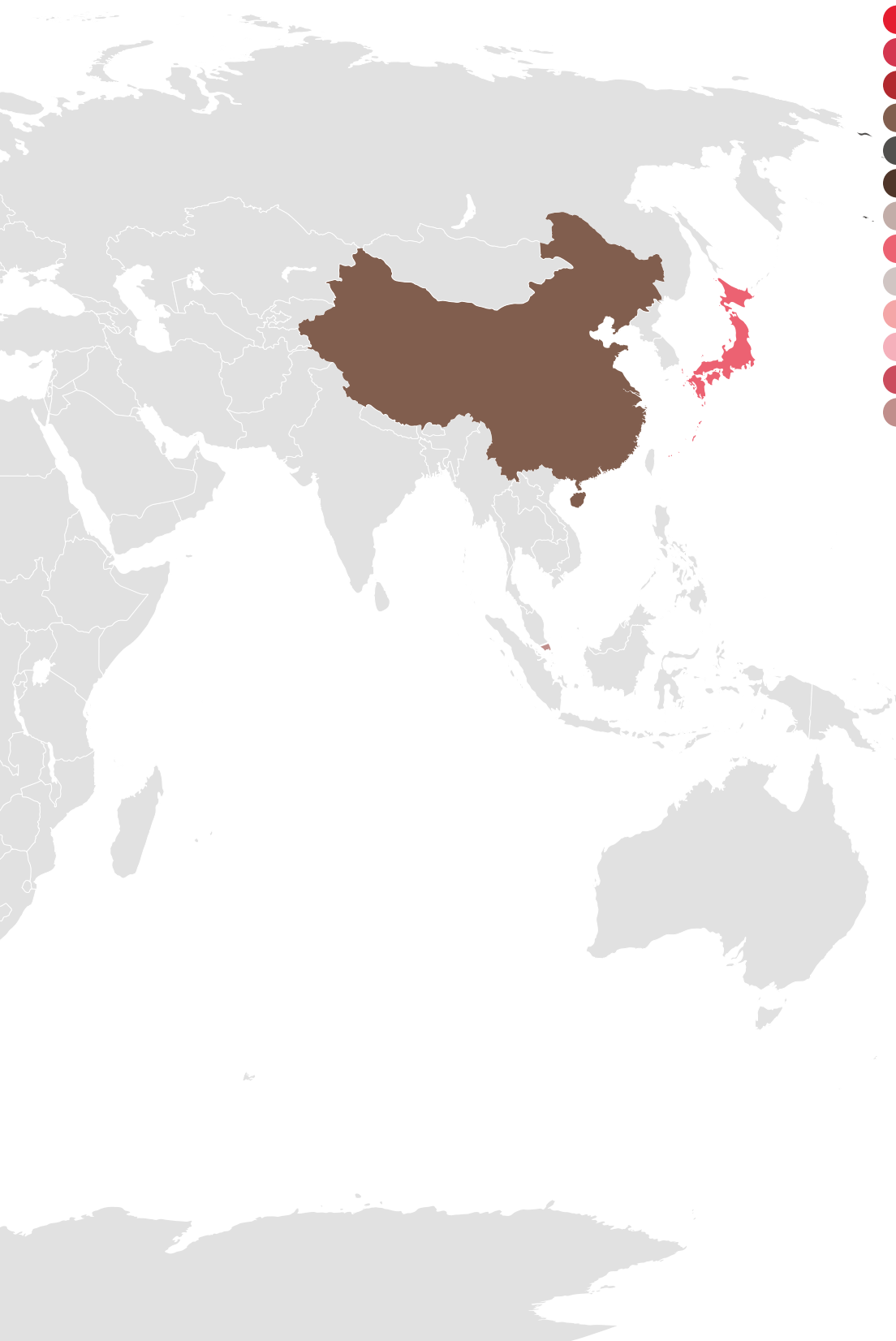
PREIS PRO LITER SCHWEIZER ROTWEINE

26.19 CHF/L

Quelle: ASCV, Januar 2024



**DIE GESAMTMENGE DER
SCHWEIZER WEINEXPORTE
IM JAHR 2023 BETRÄGT 434'413 LITER***



- Deutschland
- Belgien
- Kanada
- China
- Vereinigte Staaten
- Frankreich
- Hong Kong
- Japan
- Luxemburg
- Niederlande
- Nordische Länder
- Vereinigtes Königreich
- Singapur

*Quelle ASCV 2023, die angegebenen Zahlen sind provisorisch.

Internationale Messen

Die Sichtbarkeit der Schweizer Weine an internationalen Messen trägt zur Bekanntheit der Marke, aber insbesondere der Schweizer Weine auf dem internationalen Markt bei. Auf internationalen Messen macht das Engagement von SWP die Schweizer Weine in der Fachwelt bekannt und erhöht das Konvertierungspotenzial (Verkauf) der am Swiss Wine-Stand vertretenen Weingüter.

INTERNATIONALE GRÜNE WOCHE (IGW)

Die Internationale Grüne Woche in Berlin, die vom 20. bis 29. Januar stattfand, ist die grösste internationale Messe für Lebensmittel, Landwirtschaft und Gartenbau. Auf dieser jährlichen Veranstaltung treffen sich Ausstellerinnen und Aussteller aus der ganzen Welt, um eine breite Palette an Lebensmitteln, Getränken und landwirtschaftlichen Innovationen zu präsentieren. Ausserdem bietet sie eine Plattform für Diskussionen über aktuelle Herausforderungen und Trends im Agrar- und Ernährungssektor.

ERGEBNISSE

11



Teilnehmende
Weingüter

11



Schweizer Weine
zur Verkostung
verfügbar

BESUCHERZAHL

275'000



©AMS

WINE PARIS & VINEXPO IN PARIS

Vom 13. bis 15. Februar wurde SWP bei seiner ersten Teilnahme an der Wine Paris & Vinexpo von sieben Weingütern und der Association pour la Promotion du Chasselas begleitet, um über 50 Schweizer Weine aus verschiedenen Weinregionen zu präsentieren:

- Cave Les Amandiers
- Domaine Jean-René Germanier SA
- Domaines Rouvinez
- Albert Mathier et Fils SA
- Cave La Côte
- Vini & Distillati Angelo Delea SA
- Caves du Château Auvernier

Parallel zur internationalen Messe wurden in Zusammenarbeit mit der Schweizer Botschaft in Frankreich und Schweiz Tourismus zwei Veranstaltungen organisiert, um die Vielfalt des helvetischen Terroirs bekannt zu machen.

ERGEBNISSE

50   Teilnehmende Weingüter

Schweizer Weine zur Verkostung verfügbar



BESUCHERZAHL

40'000



Swiss Wine-Stand an der Messe Wine Paris & Vinexpo in Paris
© Swiss Wine Promotion

PROWEIN IN DÜSSELDORF

Die internationale Fachmesse für Wein und Spirituosen in Düsseldorf, Deutschland, fand vom 19. bis 21. März statt. Auf dieser Messe waren fünfzehn Winzer und Winzerinnen vertreten:

- Albert Mathier & Söhne
- Castello di Cantone
- Caves du Château d'Auvernier
- Cottinelli Weinbau Malans
- Domaine Jean-René Germanier
- Famille Rouvinez
- Grillette Domaine de Cressier
- La Cave de La Côte
- Rötiberg-Kellerei
- St. Jodern Kellerei
- Tamborini Carlo
- Vini & Distillati Angelo Delea
- Vinigma
- Weingut Lindenhof
- Wine by Jet

Zusätzlich wurden sieben Masterclasses zu folgenden Themen abgehalten: Schweizer Weine, Chasselas, der Non-Filtré und Tessiner Weine. Diese Workshops wurden von Yvonne Heistermann, Sommelière und Chasselas-Botschafterin, sowie von Jonas Ettlín und Claudio Tamborini geleitet. Die Seminare fanden am SWP-Stand und am Stand unseres Partners Meininger Verlag statt. Die Workshops waren mit über 150 Teilnehmenden ein voller Erfolg.

Parallel dazu fand vom 16. bis 21. März ProWein Goes City statt, eine Veranstaltung für Geniesser und Weinkennerinnen im Stadtzentrum von Düsseldorf. Am 16. März nahm SWP in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Hotel Kö 59 mit auf eine weintouristische Tour de Suisse. Die von Swiss Wine Promotion präsentierte Masterclass war mit über 50 Teilnehmenden schnell ausgebucht.

ERGEBNISSE

60



Schweizer Weine
zur Verkostung
verfügbar

Teilnehmende
Weingüter

15



BESUCHERZAHL

49'000



Swiss Wine-Stand an der ProWein-Messe in Düsseldorf
© Swiss Wine Promotion

Andere internationale Aktivitäten

MATTER OF TASTE

Matter of Taste in Zürich ist eine Veranstaltung der internationalen Zeitschrift Robert Parker Wine Advocate. Der Event fand vom 11. bis 12. März statt. Matter of Taste bietet eine einzigartige Gelegenheit, ein exklusives Sortiment an Weinen von aussergewöhnlicher Qualität zu verkosten, begleitet von Treffen mit Expertinnen und Experten und Seminaren. Die prestigeträchtige Veranstaltung beleuchtete die neuesten Trends in der Weinwelt und bot den Teilnehmenden die Möglichkeit, neue Geschmacksrichtungen zu erleben und önologische Entdeckungen zu machen. Im Jahr 2023 waren 29 Weingüter anwesend.

Deutschland

AGENTUR FF.K

Auf dem deutschen Markt arbeitet SWP mit der Agentur FF.K zusammen. Mit Unterstützung der Agentur wurden am 21. September in der Schweizer Botschaft in Berlin eine Masterclass und eine Degustation organisiert. Bei dieser Veranstaltung wurden 10 Fachleute und 20 Sommeliers, Importeure und Gastronominnen zur Verkostung eingeladen.

Während einer Pressereise im Oktober wurden sieben Journalisten und Bloggerinnen zum Jahrestreffen des Netzwerks Great Wine Capitals eingeladen. Die Gruppe wurde von Yvonne Heistermann, Sommelière und Chasse las-Botschafterin, begleitet und begab sich auf eine Entdeckungsreise durch die Schweizer Weinberge.

MEININGER VERLAG

2023 arbeitete SWP zusammen mit dem deutschen Meininger Verlag an zwei Reportagen. Die erste, «Schweizer Spitzen», wurde in der Zeitschrift Weinwirtschaft sowie im Magazin Meiningers Sommelier veröffentlicht.

Der zweite Artikel wurde in der Zeitschrift Weinwelt veröffentlicht und umfasste ein achtseitiges Dossier. Der erste Teil war dem Thema «Leidenschaft & Herzblut» gewidmet, der zweite einer kommentierten Degustation von 40 helvetischen Weinen.

| WEINWIRTSCHAFT | SOMMELIER-MAGAZIN | WEINWELT |
|---|---|---|
|  AUFLAGE 7'000 |  AUFLAGE 4'000 |  AUFLAGE 28'000 |
| Verbreitung: 39'000 Exemplare | | |

Belgien

BRÜSSEL

In Zusammenarbeit mit der Agentur Vinopres wurde am 18. September eine Verkostung für belgische Importeure organisiert. 15 Importeure und 18 Weingüter waren anwesend, um sich auf die für Februar 2024 geplante Swiss Wine Week Belgien vorzubereiten.



Verkostung in Belgien
©Vinopres

Dänemark

ENTDECKUNGSREISE FÜR SOMMELIERS UND DIE DÄNISCHE PRESSE

In Zusammenarbeit mit der Schweizer Botschaft in Dänemark konnte vom 5. bis 7. März eine Gruppe dänischer Sommeliers und Journalistinnen in Begleitung der Swiss Wine-Botschafterin Chandra Kurt Schweizer Weine entdecken. Drei Tage lang reisten sie durch die West- und Deutschschweiz, um die Betriebe Château Châtagneréaz, Florian Ramu, Domaine Henri Cruchon, die St. Jodern Kellerei, Domaine Jean-René Germanier und Tom Litwan zu entdecken. Diese Weingüter wurden für ihre Präsenz auf dem dänischen Markt sowie für die Verkostung in der Botschaft im Jahr 2022 ausgewählt.



Entdeckungsreise für dänische Sommeliers und Journalistinnen
© Swiss Wine Promotion

Frankreich

CITÉ DU VIN DE BORDEAUX

Die Cité du Vin in Bordeaux, die von der Fondation pour la Culture et les Civilisations du Vin getragen wird, bietet eine grosse Auswahl an Weinen aus aller Welt. Im Jahr 2023 hat SWP die im Museum präsentierten Weine erneuert. Für 2023/2024 sind 55 Referenzen präsent.

Ausserdem fand im September eine Konferenz zum Thema « Die Weinterrassen von Lavaux, ein UNESCO-Welterbe » statt. Diese wurde von Vincent Bailly, dem Direktor von Lavaux Patrimoine mondial, und Fabio Bonguliemi, dem Präsidenten der Communauté de la Vigne et des Vins de Lavaux, gehalten.



Konferenz über « Die Weinterrassen von Lavaux, ein UNESCO-Welterbe »
©Cité du Vin de Bordeaux

DEGUSTATION UND MASTERCLASS IN DER SCHWEIZER BOTSCHAFT IN FRANKREICH

Am 15. Februar empfing Botschafter Roberto Balzaretto in seiner Residenz eine Masterclass, die von Paolo Basso, dem besten Sommelier der Welt 2013, geleitet wurde, sowie eine Degustation mit über 35 Referenzen, darunter auch alte Chasse las-Jahrgänge. Vier Weingüter (Schwarzenbach Weinbau, Domaine les Perrières, Domaine Grand'Cour und Paolo Basso Wine) schlossen sich für diese Veranstaltung den Unternehmen an, die auf der Weinmesse Wine Paris-Vinexpo vertreten waren.



Masterclass und Degustation in der Schweizer Botschaft in Frankreich
©Swiss Wine Promotion

ÖFFENTLICHE DEGUSTATION IM LE PERCHOIR

Am 13. Februar präsentierten SWP und Schweiz Tourismus die Schweiz bei einem « Afterwork-Event » im Restaurant Le Perchoir Porte de Versailles in Paris. Das Thema des Abends lautete « Die Schweiz weckt Ihre Sinne ». Bei dieser Veranstaltung konnten mehr als 130 interessierte Gäste den Tourismus, die Gastronomie und den Wein aus der Schweiz kennenlernen.



Öffentliche Degustation im Restaurant Le Perchoir in Paris
© Swiss Wine Promotion

VERANSTALTUNG « TOUT L'OUTDOOR EST AU VIEUX CAMPEUR »

Vom 7. bis 10. Juni bezog ein Schweizer Dorf mitten in Paris Quartier, um Liebhaberinnen und Liebhaber von Outdoor-Aktivitäten zu empfangen. SWP stand ein Chalet zur Verfügung, in dem der Schweizer Weinbau vorgestellt und Weinproben angeboten wurden. Mehr als 6'500 Besucherinnen und Besucher haben das Dorf besucht.



Veranstaltung « Tout l'outdoor est au Vieux Campeur » mitten in Paris
©Suisse Tourisme

Vereinigtes Königreich

LONDON

Das Albion-Projekt, das von Jean-François Genoud und Simon Hardy geleitet wird, hat zum Ziel, Schweizer Weine in Grossbritannien bekannt zu machen. Im Jahr 2023 wurden zahlreiche Verkostungs-, Werbe- und PR-Veranstaltungen organisiert.

| VERANSTALTUNG | MAILING | TEILNEHMENDE |
|---|----------------|---------------------|
| WSET explore the wines of Switzerland | 2'000 | 24 |
| Sampler Alpine Wine & Cheese | 3'000 | 18 |
| A Swiss paradise of Valais Wine explorers | 4'000 | 32 |
| Atheneum - a journey of Swiss food and wines | 2'000 | 80 |
| WSET explore the wines of Switzerland | 2'000 | 24 |
| Sampler Discover Swiss Wines | 3'000 | 18 |
| Hedonism Swiss Wine tasting | 3'000 | 24 |
| 67 Pall Mall - Swiss Wine Vaud Film und Tasting | 4'000 | 35 |
| Per E-Mail erreichte Personen: 23'000 | | |
| Teilnehmende der Veranstaltungen: 255 | | |

Vereinigte Staaten

SWISS WINE WEEK – NEW YORK CITY

Schweizer Weine waren vom 5. bis 11. Juni das zweite Jahr in Folge in New York zu Gast. Im Rahmen der Zusammenarbeit zwischen SWP und Schweiz Tourismus wurde auf dem legendären Times Square ein Werbevideo mit dem Slogan: « Wir brauchen mehr Vielfalt, wir brauchen die Schweiz » ausgestrahlt. Diese Anzeige erreichte täglich über 480'000 Personen, d.h. 3'360'000 Personen in einer Woche.

Bei den verschiedenen Veranstaltungen konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Weine der folgenden Weingüter probieren:

- Cave Caloz
- Jean-René Germanier
- Maison Gillard
- Cave du Paradis, Olivier Rothen
- Domaine Chaudet
- Henri Badoux
- Domaine La Colombe
- Terre de Lavaux
- J. & P. Testuz
- Weingut Donatsch
- Weingut Fromm
- Château d'Auvernier
- Castello di Cantone

Degustation in der Lavaux Wine Bar

Im Rahmen der Partnerschaft mit Schweiz Tourismus fand in der Lavaux Wine Bar eine öffentlich zugängliche Degustation statt. Die Veranstaltung war mit über 160 Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein grosser Erfolg.



Öffentliche Degustation in der Lavaux Wine Bar
©Swiss Wine Promotion

Degustation World Wine Guys und Kristen Goceljak

Während der Swiss Wine Week nahmen 15 Personen an einer von Mike De Simone und Jeff Jenssen von World Wine Guys geleiteten Masterclass teil und 12 Fachleute besuchten einen von SWP sowie der Sommelière Kristen Goceljak geleiteten Workshop.

Degustation und dinner im Schweizer Generalkonsulat in New York

Die Woche wurde mit einer Degustation und einem Essen im Schweizer Generalkonsulat in New York abgeschlossen, zu dem Generalkonsul Niculin Jäger eingeladen hatte. Die Weinpräsentation wurde von Christy Canterbury, Master of Wine (MW), durchgeführt.



Degustation im Schweizer Generalkonsulat, von links nach rechts: Niculin Jäger, Generalkonsul, Christy Canterbury, Master of Wine, und Nicolas Joss, Geschäftsführer von Swiss Wine
©Swiss Wine Promotion

Kanada

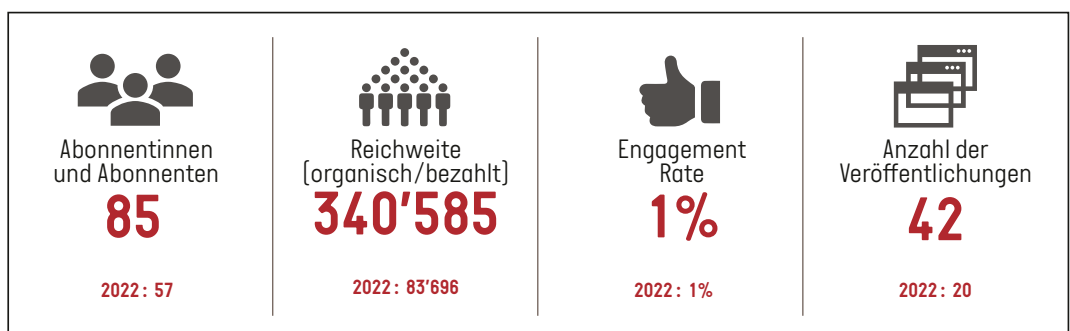
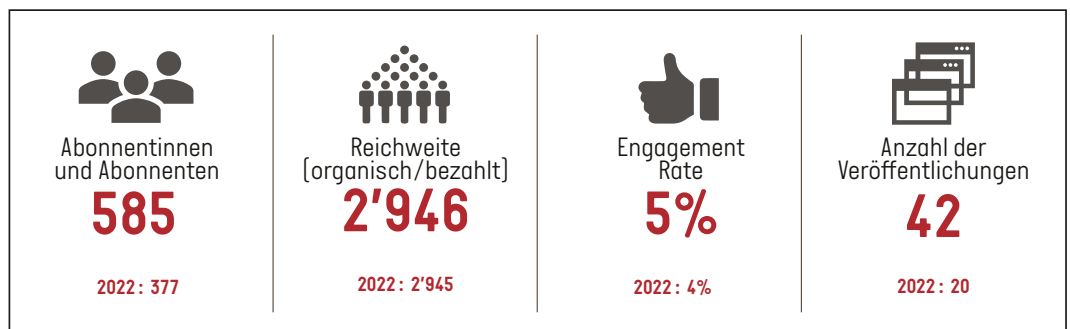
In Partnerschaft mit SwissGrapes wurden Schweizer Weine auf der Raspipav-Messe (Zusammenschluss von Agenturen, die sich auf die Promotion privater Alkohol- und Weinimporte spezialisiert haben) in Montreal (3 Tage) und Québec (1 Tag) präsentiert. Parallel zur Messe fand in der Auberge Saint Gabriel in Montreal eine Abendveranstaltung statt, an der über 80 Kundinnen und Kunden zu einer exklusiven Verkostung eingeladen wurden.

Asien

CHINA

2021 hat SWP seine Partnerschaft mit Swiss Centers China (SCC) gestartet, um die Präsenz von Schweizer Weinen in China zu fördern. Das gemeinsame Ziel ist die Promotion von Schweizer Weinen auf dem dynamischen chinesischen Markt. Auch 2023 baute SWP in Zusammenarbeit mit den Swiss Centers seine Präsenz in China weiter aus, sowohl über Social Media als auch durch Events.

Neben Textinhalten veröffentlichte SWP auch Videos mit chinesischen Untertiteln und Landschaftsaufnahmen aus der Schweiz, die die Konsumentinnen und Konsumenten inspirieren.



SHANGHAI CIIE 2023

Zum dritten Mal in Folge war SWP am Stand der Swiss Centers an der China International Import Expo (CIIE) vom 5. bis 10. November in Shanghai vertreten. Der globale Stand präsentierte hochwertige Konsumgüter, Lebensmittel und landwirtschaftliche Produkte sowie eine Auswahl an Schweizer Weinen mit der Präsenz mehrerer Importeure.

Bei dieser Ausgabe begrüßte SCC den Botschafter Jürg Burri und den Konsul Sacha Bachmann. Zudem verlieh Nicolas Musy, Mitbegründer und Mitglied des Verwaltungsrats von SCC, den Titel des Botschafters für Schweizer Weine an Zhao Wang und Wanyi Li, einflussreiche Persönlichkeiten der chinesischen Weinbranche.



CIIE und Titelverleihung
©Swiss Center China

SINGAPUR

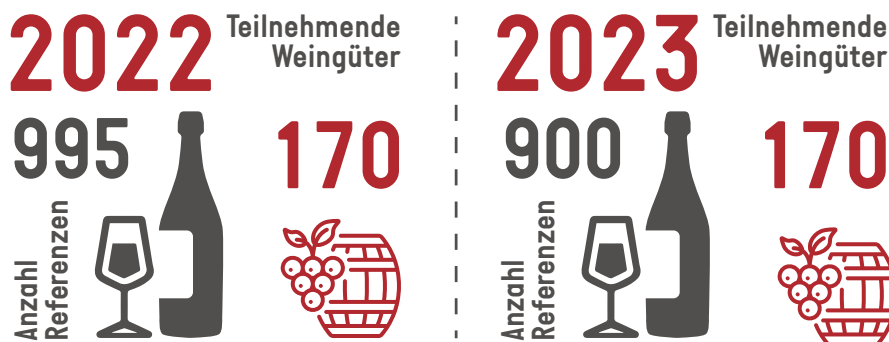
Im November organisierte Swiss Wine in Zusammenarbeit mit der Schweizer Botschaft und verschiedenen Partnern zum ersten Mal eine Masterclass und eine Degustation im Swiss Club in Singapur. 21 Fachleute (Sommeliers, Importeurinnen, Presse) nahmen an der Masterclass teil und insgesamt wurden sieben Weine aus allen Weinbauregionen vorgestellt. Bei der Degustation im Anschluss an die Masterclass wurden je drei Weine von 14 Unternehmen aus der ganzen Schweiz serviert. An diesem Event nahmen insgesamt 80 Gäste teil.



Veranstaltung im Swiss Club in Singapur in Anwesenheit von Botschafter Frank Grütter
©Swiss Wine Promotion

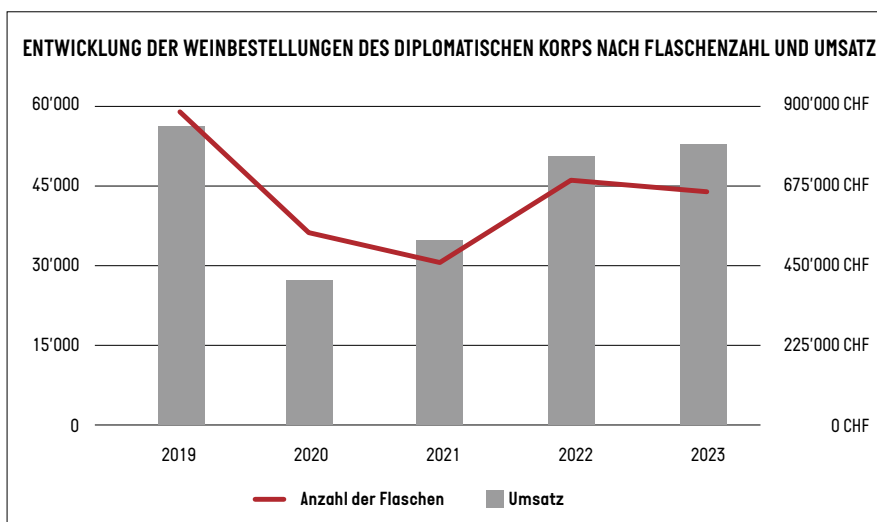
Diplomatisches Korps

Im Jahr 2023 ging die Anzahl der bestellten Flaschen beim diplomatischen Korps leicht zurück (-2,89%). Dagegen stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,57%. Die Auflistung bot über 900 Referenzen von 170 Weingütern an.



| | Mengen | | | | Wert | |
|------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|--------------------|--------------------|
| | 2022 | 2022 | 2023 | 2023 | 2022 | 2023 |
| | Anzahl Fl. | % | Anzahl Fl. | % | Umsatz (Preis Fl.) | Umsatz (Preis Fl.) |
| WEISS | 21'937 | 47,65% | 19'754 | 44,33% | 321'787 | 309'575 |
| ROSÉ | 1'080 | 2,35% | 800 | 1,80% | 14'711 | 11'546 |
| ROT | 17'249 | 37,47% | 16'876 | 37,87% | 312'216 | 323'087 |
| SCHAUMWEIN | 4'920 | 10,69% | 6'102 | 13,69% | 82'531 | 110'527 |
| SÜSS | 132 | 0,29% | 120 | 0,27% | 2'884 | 2'440 |
| LIKÖRE SPIRITUOSEN | 572 | 1,24% | 883 | 1,98% | 22'501 | 33'839 |
| BIERE | 144 | 0,31% | - | - | 427 | - |
| Verschiedenes/ ohne Alkohol | - | - | 30 | 0,07% | - | 176 |
| GESAMT | 46'034 | 100,00% | 44'565 | 100,00% | 757'058 | 791'191 |

Jährliche Weinverkaufszahlen an das diplomatische Korps, Vergleich zwischen 2022 und 2023. Quelle: Swiss Wine, 2023



Quelle: Swiss Wine, 2023



9

STUDIEN UND FORSCHUNG

BLW-BERICHT 2023

Im Jahr 2023 sank der Gesamtweinkonsum in der Schweiz auf 235,9 Millionen Liter, was einem Minus von 1,3 Millionen Liter [-0,5%] entspricht. Konsumiert wurden 85,3 Millionen Liter Weisswein und 150,6 Millionen Liter Rotwein (einschliesslich Roséwein). Der Rückgang des Weinkonsums ist mengenmässig einer Abnahme des Konsums von Rotwein geschuldet, der durch den gestiegenen Konsum von Weisswein nicht ausgeglichen werden konnte.

Im vergangenen Jahr kamen deutlich mehr Schweizer Weine auf den Tisch, wohingegen die ausländischen Weine eine Abnahme verzeichneten. 2023 wurden 91 Millionen Liter Schweizer Wein konsumiert, was einem Anstieg um 3,8% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Konsum ausländischer Weine ging hingegen um 3,1% zurück und belief sich auf 144,9 Millionen Liter. Der Marktanteil von Schweizer Weinen steigt damit 2023 um 1,6 Prozentpunkte auf 38,6%.

Dank der reichen Ernte 2023 konnten die Lagerbestände an Schweizer Weinen zum Jahresende aufgestockt werden. Sie betragen 156 Millionen Liter [+6,8%], was sowohl bei den Weiss- als auch bei den Rotweinen in allen Kantonen eine gute Menge darstellt. Die Lagerbestände an ausländischen Weinen sanken hingegen um 4,9% auf 52,6 Millionen Liter.

[Auszug aus der Pressemitteilung des Bundesamts für Landwirtschaft (BLW), 18. April 2024]

OSMV-BERICHT 2023

Der Marktanteil von Schweizer Weinen bei Coop, Denner, Manor, Migros, Spar, Volg und Landi beträgt 28,0% [+0,1% im Vergleich zu 2022]. Die Verkäufe von Schweizer Weinen unter diesen Einzelhändlern machen 27,5% des vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) berechneten Gesamtkonsums von Schweizer Weinen aus (alle Vertriebskanäle zusammengenommen).

Im Jahr 2023 waren die verkauften Mengen von Schweizer Wein in den Grossverteilern rückläufig [-3,1%] und die Durchschnittspreise sind [-1,9%] im Vergleich zu 2022 gestiegen [+2,4%]. Im Vergleich dazu sind die Verkäufe ausländischer Weine in den Grossverteilern um -3,7% gesunken und ihre Durchschnittspreise blieben stabil [+0,2%].

Im Detail fällt auf, dass die Verkäufe von Schweizer AOC-Weinen (Appellation d'Origine Contrôlée) weniger stark gesunken sind als die der Schweizer Landweine [-11,4%].

Der Umsatz von Schweizer Weinen ist im Supermarkt über alle Farben und Kategorien hinweg im Vergleich zu 2022 stabil geblieben [-0,7%], während der Umsatz von ausländischen Weinen rückläufig war [-3,5%]. Der Marktanteil von Schweizer Weinen gemessen am Umsatz in den Supermärkten lag 2022 bei 34,4% und 2023 bei 35,0%, was einem Anstieg von +0,6% entspricht.

In seinem Bericht errechnete das BLW einen Anstieg des Konsums von Schweizer Wein [+3,8%]. Hinzu kommt ein stärkerer Rückgang der Verkäufe bei den Grossverteilern [-3,1%], was darauf hindeutet, dass der Verkauf von Schweizer Wein in anderen Kanälen (HoReCa, Direktverkauf, Wiederverkäufer und Export) stark zugenommen hat.

[Auszug aus der Pressemitteilung von SWP und OSMV, 18. April 2024]



10

BUCHHALTUNG

Bilanzen per 31. Dezember 2023 und 2022

| AKTIVEN | ANMERKUNG | 31.12.2023 | 31.12.2022 |
|---------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| UMLAUFVERMÖGEN | | | |
| Bank | | 541 236 | 405 743 |
| Kontokorrente Partner | | 0 | 1 131 |
| Debitoren | | 1 203 181 | 376 991 |
| Aktive Rechnungsabgrenzungen | 1. | 6 224 371 | 2 628 392 |
| | | 7 968 788 | 3 412 257 |
| ANLAGEVERMÖGEN | | | |
| Werbematerial | | 187 949 | 151 795 |
| Einrichtungen & Anlagen | | 7 146 | 4 600 |
| | | 195 095 | 156 395 |
| SUMME AKTIVEN | | 8 163 883 | 3 568 652 |
| PASSIVEN | NOTE | 31.12.2023 | 31.12.2022 |
| KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN | | | |
| Lieferanten Kreditoren | | 2 519 432 | 420 906 |
| Bank - Partner - Kontokorrente | | 0 | 1 131 |
| Passive Rechnungsabgrenzungen | 2. | 5 329 499 | 2 838 200 |
| | | 7 848 931 | 3 260 237 |
| EIGENKAPITAL | | | |
| Aktienkapital | | 200 000 | 200 000 |
| Reserven aus Kapitaleinlagen | | 100 000 | 100 400 |
| Eigene Kapitalanteile | 3. | (8 700) | (8 600) |
| Gewinnvortrag | | 16 615 | (12 132) |
| Ergebnis des Geschäftsjahrs | | 7 037 | 28 747 |
| | | 314 952 | 307 915 |
| SUMME PASSIVEN | | 8 163 883 | 3 568 152 |

Erfolgsrechnungen für die Geschäftsjahre 2023 und 2022

| BEZEICHNUNG | ANMERKUNG | 2023 | 2022 |
|--|-----------|-------------------|------------------|
| ERTRÄGE | | | |
| Zuschuss des Bundes | | 8 503 076 | 3 030 103 |
| Zuschuss des Bundes - Soforthilfe Massnahmen | | 0 | 800 000 |
| Senkung der Vorsteuer - MwSt | | (422 029) | (245 143) |
| Organisation der Branchenverbände | 4. | 7 126 823 | 3 476 647 |
| Andere Einkommen | 5. | 439 473 | 329 611 |
| SUMME DER ERTRÄGE | | 15 647 343 | 7 391 218 |
| AUFWAND | | | |
| Nationale Projekte - Swiss Wine Promotion | | | |
| Weintourismus - Schweiz Tourismus | | 486 316 | 230 151 |
| Werbematerial und Give Aways | | 458 491 | 73 816 |
| Swiss Wine Gourmet | | 176 698 | 111 475 |
| Gastronomische Partnerschaft | | 733 375 | 601 676 |
| E-Learning Plattform | | 111 244 | 33 100 |
| Verschiedene Messen und Ausstellungen | | 446 985 | 53 909 |
| Internationale Wettbewerbe | | 14 253 | 19 188 |
| Offene Weinkeller | | 999 177 | 863 771 |
| Kampagne "Ohne Wenn und Aber" | | 1 991 998 | 944 229 |
| Kampagne "Nachhaltigkeit" | | 923 464 | 0 |
| Nationale Werbekampagne | 6. | 5 957 214 | 2 224 354 |
| | | 12 299 215 | 5 155 669 |
| Nationale Projekte - Partner | | | |
| Vinea | | 371 402 | 165 274 |
| Sponsoring von Events | | 287 461 | 12 071 |
| Mondial du Chasselas | | 241 412 | 212 627 |
| Wyschiff | | 250 696 | 157 846 |
| Mémoire des Vins Suisses | | 106 778 | 106 778 |
| SWC Swiss Wine Tasting | | 219 163 | 192 201 |
| Jardin des Vins | | 64 531 | 63 138 |
| Studien und Forschungen (MISTrend, OMSV, usw.) | | 249 154 | 211 165 |
| Swiss Wine Festival | | 130 183 | 25 000 |
| | | 1 920 780 | 1 146 100 |
| GESAMTE NATIONALE PROJEKTE | | 14 219 995 | 6 301 769 |

Erfolgsrechnungen für die Geschäftsjahre 2023 und 2022 (Fortsetzung)

| BEZEICHNUNG | ANMERKUNG | 2023 | 2022 |
|--|-----------|-------------------|------------------|
| Projekte Export | | | |
| ProWein und andere Ausstellungen | | 466 717 | 215 306 |
| Weinakademie | | 30 862 | 25 429 |
| Master of Wine, Master of Taste | | 45 019 | 30 905 |
| Deutschland | | 151 380 | 94 671 |
| Internationaler Markt Asien, Benelux, Canada | | 100 390 | 122 107 |
| Präsenz Schweiz | | 13 300 | 15 176 |
| Frankreich - Cité des Vins | | 21 863 | 0 |
| Exportentwicklung (USA - UK - ASEAN) | | 201 301 | 58 372 |
| GESAMT EXPORT PROJEKTE | | 1 030 832 | 561 966 |
| Verwaltung | | | |
| Gehälter & soziale Ausgaben | 7. | 142 452 | 201 447 |
| Ausbildung | | 8 495 | 3 400 |
| Verwaltung | | 74 376 | 143 344 |
| Logistikkosten | | 32 951 | 17 643 |
| Rechtliche und steuerliche Konsultationen | | 4 600 | 0 |
| Buchhaltung | | 59 334 | 38 121 |
| Aufwand GV und Kommissionen | | 24 781 | 23 264 |
| Aufwand Verwaltungsrat | | 31 444 | 63 205 |
| Honorare Revisionsstelle | | 10 500 | 7 500 |
| Aufwände / Finanzprodukte | | 268 | 774 |
| SUMME VERWALTUNG KOSTEN | | 389 201 | 498 698 |
| AusserordentlicheR Aufwand | | 0 | 0 |
| Steuern | | 278 | 38 |
| SUMME DER AUFWÄNDEN | | 15 640 306 | 7 362 471 |
| NETTOGEWINN | | 7 037 | 28 747 |

Anhänge zum Jahresabschluss

| BEZEICHNUNG | 31.12.2023 | 31.12.2022 |
|-------------|------------|------------|
|-------------|------------|------------|

Informationen zu den in den Jahresabschlüssen angewandten Grundsätzen

Die in den vorliegenden Jahresabschlüssen genutzten Bewertungsgrundsätze entsprechen den Forderungen des Schweizer Rechnungslegungsrechts.
Ohne anderslautende Angabe werden die Schulden nicht verzinst.

Angaben, Aufteilung und Erläuterung für bestimmte Bilanzpositionen

1. Aktive Rechnungsabgrenzungen

| | | |
|--|------------------|------------------|
| Ausstehende Erträge - Restbetrag der Subvention des Bundes | 1 897 862 | 770 450 |
| Regelmässige Zuschüsse | | |
| Ausstehende Erträge - Restbetrag der Subvention des Bundes | 0 | 200 000 |
| Massnahmen Soforthilfe | 4 029 037 | 1 393 335 |
| Ausstehende Erträge - Eigenmittel der Partner und Regionen | 63 558 | 144 385 |
| Sonstige Erträge | 233 914 | 120 222 |
| Im Voraus bezahlte Aufwände | | |
| | <u>6 224 371</u> | <u>2 628 392</u> |

2. Passive Rechnungsabgrenzungen

| | | |
|---|------------------|------------------|
| Ausstehende Rechnungen (von Partner und Regionen) | 4 654 761 | 2 386 670 |
| Offene Aufwände | 674 738 | 451 530 |
| | <u>5 329 499</u> | <u>2 838 200</u> |

3. Eigene Kapitalanteile

| | Anzahl | Wert | Anzahl | Wert |
|---|-----------|--------------|-----------|--------------|
| Eigene Kapitalanteile zu Beginn des Geschäftsjahres | 87 | 8 700 | 87 | 8 700 |
| Zeichnung von eigenen Kapitalanteilen während des Geschäftsjahres | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nicht vollständig liberierter Kapitalanteil | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Veräußerung eigener Anteile am Kapital | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | |
| Eigene Kapitalanteile am Ende des Geschäftsjahres | <u>87</u> | <u>8 700</u> | <u>87</u> | <u>8 700</u> |

Anhänge zum Jahresabschluss (Fortsetzung)

| BEZEICHNUNG | 2023 | 2022 |
|---|------------------|------------------|
| Angaben, Aufteilung und Erläuterung für bestimmte Bilanzpositionen | | |
| 4. Erträge aus den Branchenorganisationen | | |
| Branchenverband Schweizer Reben und Weine (BSRW) | 1 251 565 | 1 007 475 |
| Partner und Regionen - Eigenmittel nationale Projekte | 5 875 258 | 2 469 172 |
| | <u>7 126 823</u> | <u>3 476 647</u> |
| 5. Sonstige Erträge | | |
| Verrechnung von Verwaltungskosten an Partnerregionen | 100 428 | 101 000 |
| Agenturprovisionen für Partnerprojekte | 89 761 | 54 109 |
| Dienstleistungen | 225 957 | 154 000 |
| Shop-Verkäufe | 17 031 | 18 810 |
| Skonti und verschiedene Produkte | 6 296 | 1 692 |
| | <u>439 473</u> | <u>329 611</u> |
| 6. Nationale Werbekampagne | | |
| Presse & Grossverteiler | 3 366 708 | 1 335 723 |
| Am Puls der Ernte | 306 357 | 228 165 |
| Swiss Wine Summer / Winter + Aperó + Events | 1 317 327 | 328 901 |
| E-communications & Social Media | 386 283 | 190 270 |
| Public Relations | 122 834 | 0 |
| Public relations - Ambassador | 72 250 | 69 730 |
| Great Wine Capital Lausanne | 385 455 | 71 565 |
| | <u>5 957 214</u> | <u>2 224 354</u> |
| 7. Personalaufwand & Ausserordentliche Aufwendungen | | |
| Personalaufwand und Sozialabgaben | 752 941 | 591 247 |
| Projektleitung | (578 550) | (357 000) |
| Gehälter und Sozialabgaben, die dem Verwaltungsrat zuzuordnen sind | (31 444) | (32 800) |
| Summe Gehälter & nicht zugeordnete Sozialabgaben | <u>142 947</u> | <u>201 447</u> |
| 8. Signifikante Nettoauflösung der stillen Reserven | | |
| | <u>0</u> | <u>0</u> |
| 9. Anzahl der Mitarbeiter | | |
| Durchschnittliche Anzahl der Vollzeitstellen | 8,0 | 6,0 |
| 10. Ereignisse nach dem Bilanzdatum | | |
| Das Unternehmen beantragte ein Covid-Darlehen in Höhe von CHF 500'000, das ihm in Form einer Kreditlimite bei der UBS AG gewährt wurde. Diese Kreditlinie wurde nie in Anspruch genommen. | | |
| 11. Weitere gesetzlich vorgeschriebene Informationen | | |
| | Keine | Keine |



11

BERICHT DER REVISIONSSTELLE

Bericht der Revisionsstelle über die eingeschränkte Revision bei der Generalversammlung der SWP AG

BfB Fidam révision SA
Avenue des Baumettes 23
Case postale 183
CH-1020 Renens VD 1

Téléphone +41 (0)21 641 46 46
Téléfax +41 (0)21 641 46 40
E-mail : contact@bfbvd.ch

Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint
à l'assemblée générale de
Swiss Wine Promotion AG
Berne

BfB

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de résultat et annexe) de Swiss Wine Promotion AG pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2023.


La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au conseil d'administration alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ou d'autres violations de la loi ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'élément nous permettant de conclure que les comptes annuels, ainsi que la proposition concernant l'emploi du bénéfice au bilan ne sont pas conformes à la loi suisse et aux statuts.

Renens, le 24 mai 2024

BfB Fidam révision SA


Guy Chervet
Expert-réviseur agréé
Réviseur responsable


Hakan Savci
Expert-réviseur agréé

12

VORSCHLAG AN DIE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE



VORSCHLAG AN DIE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE

Wir schlagen den Aktionärinnen und Aktionären die Annahme der folgenden drei Beschlüsse vor:

- 1 Die Hauptversammlung der Aktionäre genehmigt den Jahresabschluss und die Bilanz für das Geschäftsjahr 2023;
- 2 Sie genehmigt die Geschäftsführung und erteilt dem Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung Entlastung;
- 3 Sie genehmigt den Antrag des Verwaltungsrats über die Verwendung des Ergebnisses (in CHF).

| | 2023 | 2022 |
|---|---------------|---------------|
| Zur Verfügung der Generalversammlung | | |
| Vortrag aus dem Vorjahr | 16 615 | -12 132 |
| Jahresüberschuss | 7 037 | 28 747 |
| Gesamt | 23 652 | 16 615 |
| Vorschlag des Verwaltungsrats | | |
| Bilanzgewinn | 23 652 | 16 615 |
| ./. Zuweisung an die gesetzliche Reserve aus dem Gewinn | 352 | - |
| ./. Dividendenzahlung | - | - |
| | 23 300 | 16 615 |
| Neuer Vortrag | | |

Bern, 14. Mai 2024
Swiss Wine Promotion AG



Robert Cramer, Präsident



Nicolas Joss, Geschäftsführer



13

IMPRESSUM

Impressum

Adresse

Swiss Wine Promotion SA
Belpstrasse 26
3007 Bern

info@swisswine.ch

Tel. +41 (0)31 398 52 20

www.swisswine.ch

Redaktion:

Swiss Wine Promotion SA, Bern

Übersetzung:

Swiss Translate,
Rue du Jeu-de-l'Arc 15, 1207 Genf

Fotos Titelseiten:

@Swiss Wine Promotion

Grafik:

Agence PAF design & communication Sàrl,
Route du Village 12, 1070 Puidoux

Druck:

Copy Press Sàrl,
Rue du Verney 12, 1070 Puidoux

Recycling- und FSC-Papier

imprimé en

suisse



Hauptpartner



