

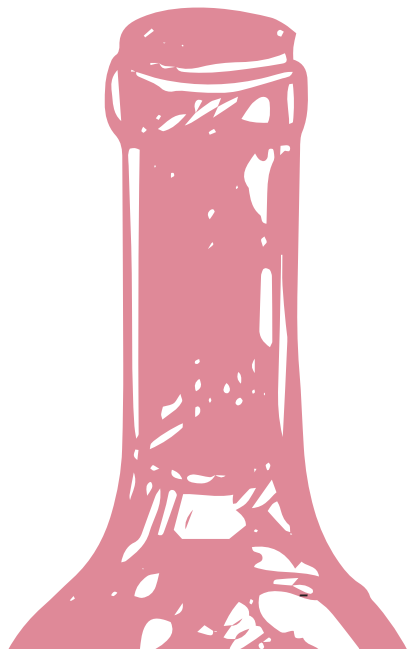


SWISS WINE



GESCHÄFTSBERICHT 2024

Schweiz. Natürlich.



75 MILLIONEN* LITER WEIN

Schweizer Weinproduktion insgesamt

14'485* HEKTAR

Rebfläche

SCHLÜSSELZAHLEN VON 2024 AUF EINEN BLICK

**424'831 LITER EXPORTIERTER
SCHWEIZER WEIN**

15.22 CHF/Liter durchschnittlich



**MEHR ALS 220 MILLIONEN
MENSCHEN**

wurden durch Werbeaktionen in der Schweiz
und im Ausland erreicht

10 MITARBEITENDE

bei Swiss Wine Promotion

18 MILLIONEN FRANKEN

Finanzieller Gesamtaufwand

* Pressemitteilung «Weinlese 2024 – zweitschwächste Ernte
der letzten 50 Jahre», BLW, 20. Februar 2025

INHALT

Schlüsselzahlen 2024 auf einen Blick	02
1. Editorial	04
2. Unternehmen	06
Organisation	07
Strategie 2022-2025	09
3. Im Fokus 2024	12
4. Bekanntheit	14
Kommunikation	15
Schulung	21
Nationale Wettbewerbe	23
Internationale Wettbewerbe	25
5. Nachhaltigkeit	26
Studie über die Nachhaltigkeit des Weinsektors in der Schweiz	27
6. Erlebnisse	27
Offene Weinkeller	31
Am Puls der Ernte	32
Schweiz Tourismus	33
Great Wine Capitals	36
Best Of Wine Tourism	37
Partnerveranstaltungen	38
7. Gastronomie	40
Swiss Wine Gourmet	41
Partner	44
8. Vertrieb	46
Grossverteiler	47
Weinhändler	48
9. Export	50
Entwicklung der Exporte	51
Internationale Messen	53
Internationale Aktivitäten	55
Deutschland	55
Benelux	55
Frankreich	56
Italien	58
Vereinigtes Königreich	59
Vereinigte Staaten	60
Kanada	60
Asien	61
Diplomatisches Korps	63
10. Studien und Forschung	64
OSMW-Bericht 2024	65
11. Impressum	66

A close-up photograph of a woman with dark, wavy hair, smiling and looking towards the right. She is holding a glass of rosé wine. In the foreground, another hand is visible holding a second glass of rosé wine, partially obscuring the woman's face. The background is a blurred outdoor setting with green foliage and a light-colored wall.

1

EDITORIAL



Robert Cramer, Präsident SWP

NACHHALTIGE ARBEITSGRUNDLAGEN

Das Jahr 2024 war für den Schweizer Weinbau herausfordernd. Die klimatischen Unwägbarkeiten haben viele Winzerinnen und Winzer stark getroffen. Das Ergebnis war eine kleine, aber glücklicherweise qualitativ hochwertige Ernte.

Umso wichtiger ist unser Engagement in der Absatzförderung, um diese Produktion bestmöglich zu unterstützen.

Dieses Engagement erfordert ausreichende und nachhaltige finanzielle Mittel. In dieser Hinsicht brachte das Jahr 2024 eine bedeutende Anerkennung unserer Arbeit mit sich: eine langfristige Finanzierungsgarantie für die Weinwerbung. Ein herzliches Dankeschön an die gewählten Vertreterinnen und Vertreter, die uns unterstützt haben, sowie an das gesamte Team von SWP und unsere Partner.

Darüber hinaus verpflichtete dieser Beitrag des Bundes dazu, die Nachhaltigkeit unserer Weine aktiv zu fördern – eine Anforderung, die wir ausdrücklich begrüßen. Wir haben uns darauf vorbereitet und entsprechende Studien durchgeführt, deren Ergebnisse in diesem Bericht nachzulesen sind.

Viel Freude bei der Lektüre!



A person wearing a red long-sleeved shirt, a white woven straw hat with a red band, and a white apron is seen from behind. They are holding a green plastic bucket and pouring green grapes into a large, shallow wooden bowl. The bowl is already filled with many green grapes. The background is a lush green vineyard with grapevines and leaves. The scene is brightly lit by sunlight.

2

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, und zwar über die fünf Säulen der Verkaufsförderung: Kommunikation, Gastronomie, Grossveranstaltungen, Vertrieb und Export.

Organisation

Der Verwaltungsrat der Swiss Wine Promotion AG 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

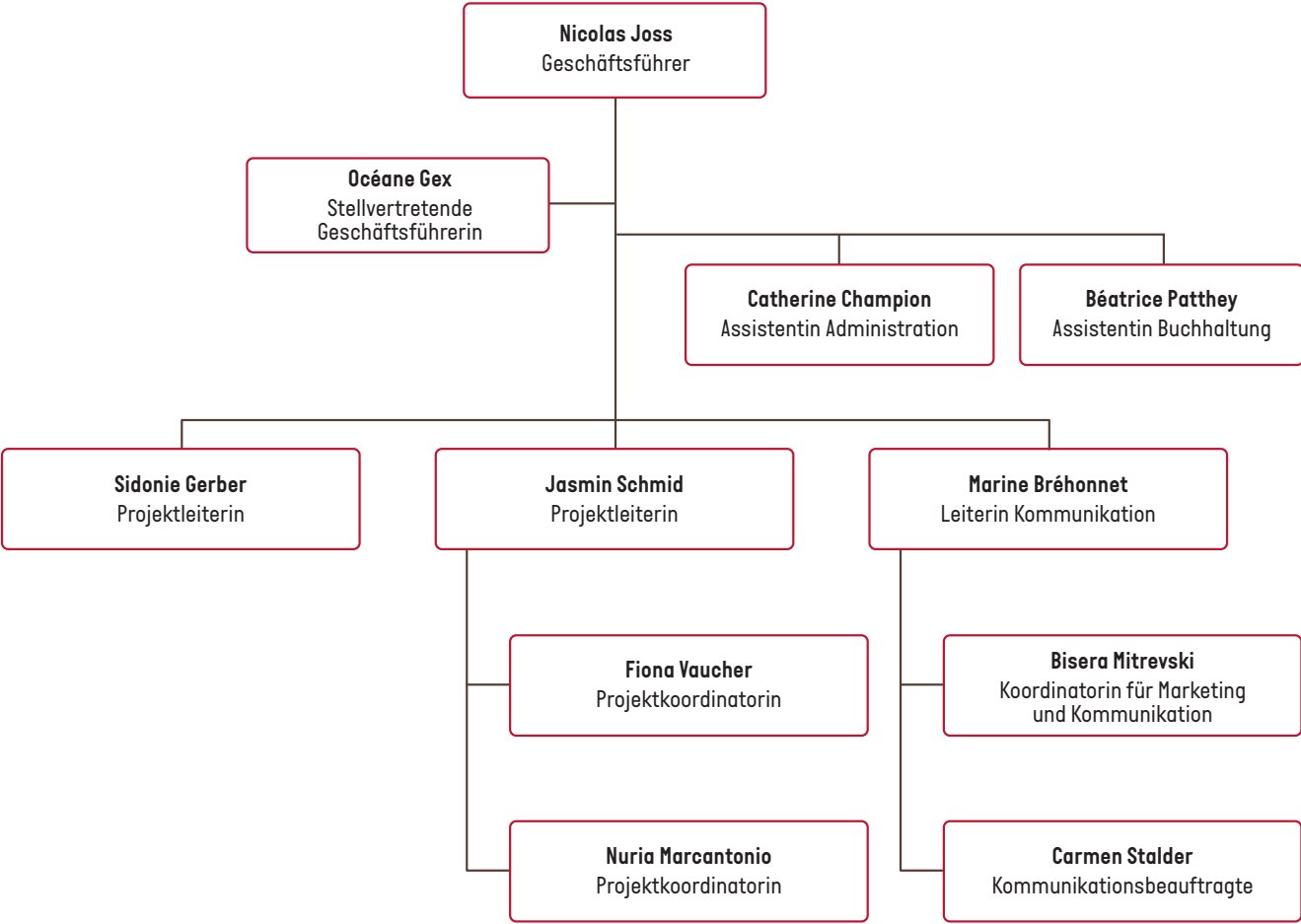
Gérard-Philippe Mabillard	IVV (Wallis)
Benjamin Gehrig	OVV (Waadt)
Jürg Bachofner	BDW (Deutschschweiz)
Denis Beausoleil	OPAGE (Genf)
Andrea Conconi	Ticinowine (Tessin) (bis am 30. September 2024)
Maria Carbone	Ticinowine (Tessin) (seit dem 1. Oktober 2024)
Mireille Bühler	NVT (Neuenburg)

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	Delegierter VignobleSuisse, Cave Guillod, Praz FR
David Héritier	Les Celliers de Sion, Sion VS
Julien Hoeflige	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	Stellvertretende Geschäftsführerin (nominiert per 1. Februar 2024)
Jasmin Schmid	Projektleiterin
Sidonie Gerber	Projektleiterin (nominiert per 1. Januar 2024)
Marine Bréhonnet	Leiterin Kommunikation
Carmen Stalder	Kommunikationsbeauftragte (eingetreten per 1. März 2024)
Bisera Mitrevski	Koordinatorin für Marketing und Kommunikation
Fiona Vaucher	Projektkoordinatorin
Nuria Marcantonio	Projektkoordinatorin (eingetreten per 1. Februar 2024)
Catherine Champion	Assistentin Administration
Béatrice Patthey	Assistentin Buchhaltung (eingetreten per 15. September 2024)



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

2024 wurde das Weinjahr stark von schwierigen klimatischen Bedingungen beeinflusst. Die Produktion erreichte nur 75 Millionen Liter, was die zweitniedrigste Ernte der letzten 50 Jahre darstellt. Die Westschweiz verzeichnete einen Rückgang von -23,8%, die Deutschschweiz von -36,9% und die italienische Schweiz von -15,6% im Vergleich zu 2023.

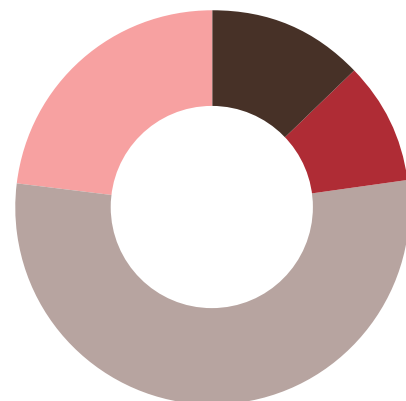
Der Weinkonsum erreichte gemäss dem vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) erstellten Bericht «Das Weinjahr 2023» 235,9 Millionen Liter, davon 91 Millionen Liter Schweizer Wein. Der Gesamtkonsum über alle Vertriebskanäle hinweg stieg für Schweizer Weine im Vergleich zu 2022 um 3,8%, während der Konsum ausländischer Weine um 3,1% zurückging. Der Marktanteil der Schweizer Weine erhöhte sich von 37% im Jahr 2022 auf 38,6% im Jahr 2023 [+1,6%].

Im Bereich der Grossverteiler verzeichneten die Weinverkäufe (Schweizer und ausländische Weine) 2024 ein rückläufiges Volumen von 3,9%, während die Preise insgesamt weitgehend stabil bleiben (-0,5%). Der Absatz von Schweizer Wein ist um 5,4% zurückgegangen. Im Gegensatz dazu sind die Preise für Schweizer Weine leicht gestiegen (+0,9%), während jene für ausländische Weine einen leichten Rückgang verzeichneten (-1,0%).

Im Detailhandel ist der Absatz von Schweizer Rot- und Roséweinen im Vergleich zu 2023 stärker zurückgegangen (-10%) als jener der Weissweine (-1,9%). Umgekehrt blieben die Preise für AOC-Weissweine stabil (+0,2%) oder stiegen für AOC-Roséweine sogar an (+2%).

Der Anteil der bei Grossverteilern verkauften Schweizer Weine beträgt 24,9%.

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



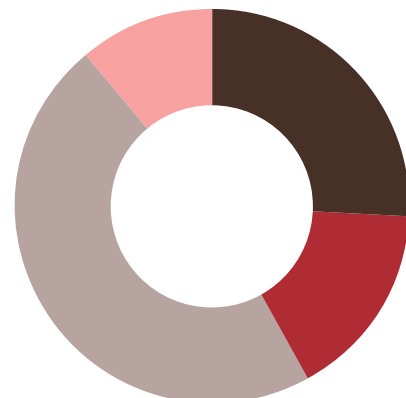
13% Direktverkauf

10% HoReCa

54% Wiederverkäufer

23% Handel

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



26% Direktverkauf

16% HoReCa

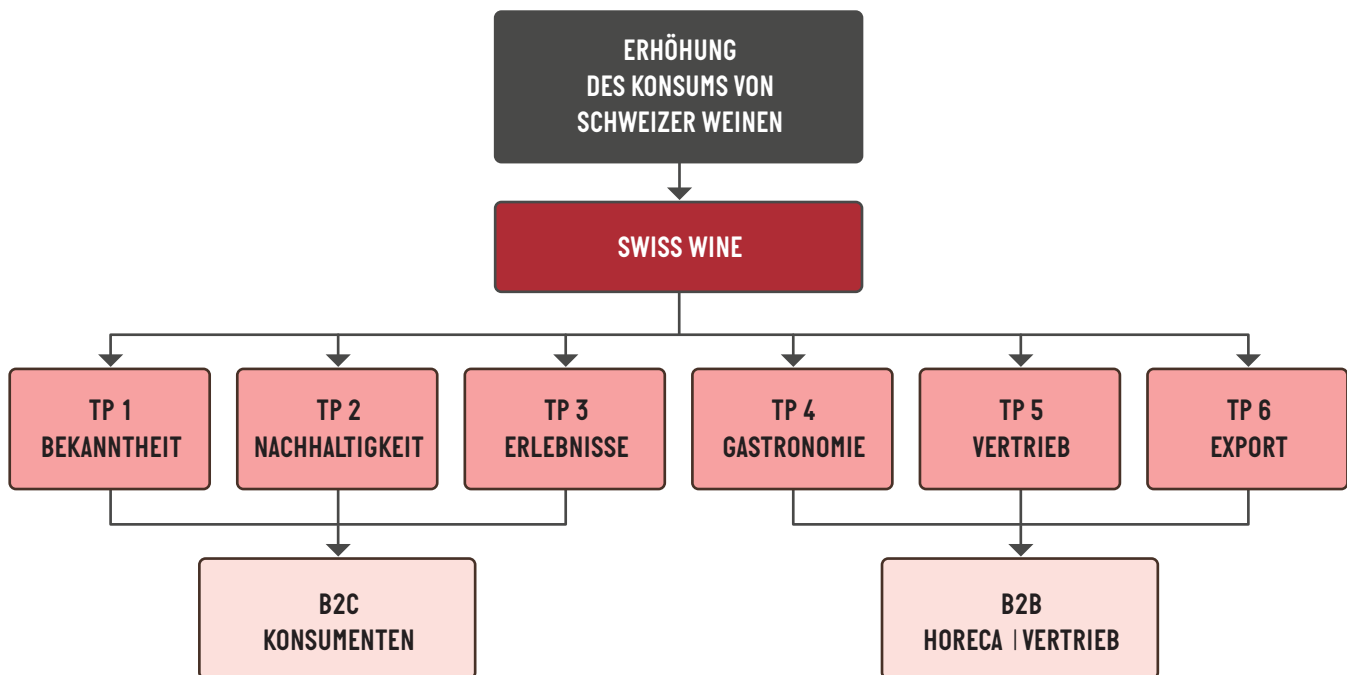
47% Wiederverkäufer

11% Handel

Quelle: Jahresbericht OSMV 2022

Wirksamkeitsziele

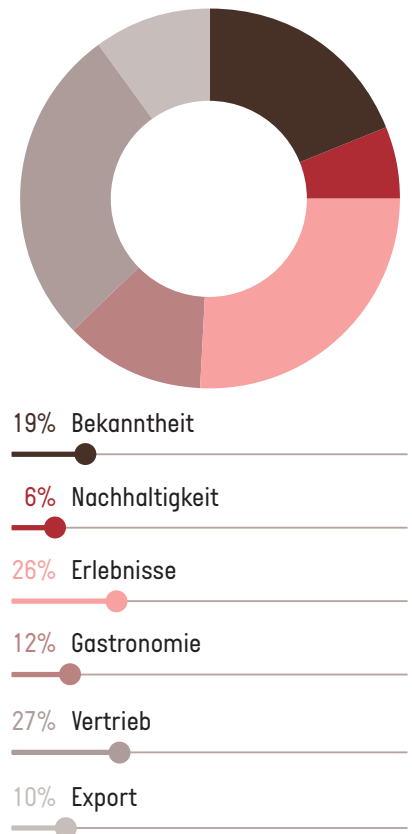
Swiss Wine Promotion (SWP) hat sich zum Ziel gesetzt, die Präsenz und die Bekanntheit von Schweizer Weinen zu stärken, um eine spontane Präferenz der Konsumentinnen und Konsumenten zu fördern. Das Hauptziel besteht darin, den Marktanteil von Schweizer Weinen auf 40% zu erhöhen. Um dies zu erreichen, setzt SWP auf eine Strategie mit sechs Schwerpunkten:



- **Bekanntheit:** Die Marke Swiss Wine soll bei Konsumentinnen und Konsumenten und Fachleuten (Gastronomie, Vertrieb) durch gezielte Kommunikationskampagnen, Zusammenarbeit mit Botschaftern und aktive Präsenz bei nationalen und internationalen Wettbewerben bekannter werden.
- **Nachhaltigkeit:** Die Förderung von Schweizer Weinen als verantwortungsbewusste Wahl, indem die ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Dimensionen hervorgehoben werden. Eine nationale Kampagne betonte die Regionalität, das Engagement der Produzentinnen und Produzenten und ihr Know-how.
- **Erlebnisse:** Gelegenheiten für eine Entdeckung Schweizer Weine bieten – durch Veranstaltungen, Begegnungen mit Winzerinnen und Winzern und unvergessliche Erlebnisse, die eine spontane Wahl für lokale Weine fördern.
- **Gastronomie:** Aufwertung von Schweizer Weinen in Restaurants dank des Labels Swiss Wine Gourmet und gezielter Aktionen, insbesondere im Sommer, bei gleichzeitiger Entwicklung von Partnerschaften mit Akteuren der Branche.
- **Vertrieb:** Festigung der Beziehungen zu Händlern und Wiederverkäufern, um die Präsenz von Schweizer Weinen auf dem Markt zu erhalten und zu steigern.
- **Export:** Die Bekanntheit von Schweizer Wein international steigern, indem Fachleute und anspruchsvolle Verbraucher gezielt angesprochen werden, wobei die Qualität und Vielfalt des helvetischen Terroirs im Vordergrund stehen.

Mit diesem globalen Ansatz setzt SWP ihr Engagement fort, die Sichtbarkeit und Attraktivität von Schweizer Weinen an allen Fronten zu stärken, sowohl in der Schweiz als auch im Ausland.

VERTEILUNG
DER FINANZIELLEN MITTEL
NACH TEILPROJEKTEN





3

IM FOKUS 2024



Nicolas Joss, Geschäftsführer SWP

EIN JAHR DER KONSOLIDIERUNG UND STRATEGISCHEN ENTWICKLUNG FÜR SWISS WINE

2024 hat Swiss Wine Promotion (SWP) ihre Massnahmen intensiviert, um die Bekanntheit und Wertschätzung der Schweizer Weine anhand von fünf zentralen strategischen Säulen zu stärken.

SWP führte eindrucksvolle nationale Kampagnen durch, die die Authentizität und Exzellenz des Schweizer Weinbaus hervorhoben. Eine aktive Zusammenarbeit mit Botschaftern und erstmals auch mit Influencer steigerte die Bekanntheit der Schweizer Weine bei Konsumentinnen, Konsumenten und Fachleuten – in traditionellen und digitalen Medien.

Nachhaltigkeit stand besonders im Fokus. Eine landesweite Kampagne betonte die Bedeutung, Schweizer Weine zu bevorzugen, und beleuchtete die ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Aspekte des heimischen Weinbaus. Zudem wurden die Ergebnisse einer Nachhaltigkeitsstudie zu Schweizer Wein gemeinsam mit einer Partneragentur veröffentlicht um mit fundierten Daten die nachhaltige Positionierung zu untermauern.

Der Weintourismus erhielt besondere Aufmerksamkeit mit dem Hauptevent «Am Puls der Ernte», der über 650 Teilnehmende anzog und mehr als 30 Weingüter in der ganzen Schweiz mobilisierte. Weitere strategische Partnerschaften, darunter mit dem Wyschiff Vinea, Swiss Wine Festival, Swiss Wine Tasting, Lâche-moi la grappe, Divines, Jungwinzer Schweiz, dem Verein zur Förderung des Chasselas und dem Grand Prix du Vin Suisse verstärkten diese Dynamik und förderten die Entdeckung der Schweizer Weine.

Die Gastronomie, ein wichtiger Faktor für die Sichtbarkeit der Schweizer Weine, profitiert von einer positiven Entwicklung durch den Ausbau des Labels Swiss Wine Gourmet und der Sommerkampagne Swiss Wine Summer, wodurch die Präsenz der Schweizer Weine in der Gastronomie weiter gefestigt wurde. Dank der Unterstützung renommierter gastronomischer Partner nahm der Anteil von Schweizer Weinen in den Weinkarten von Schweizer Restaurants weiter zu. Dies steigerte die Wertschätzung des lokalen Angebots bei den Konsumentinnen und Konsumenten.

Auch im Export wurden internationale Aktivitäten ausgebaut, insbesondere mit der Erweiterung des Konzepts Swiss Wine Week auf neue Zielmärkte. Diese dynamische Strategie stärkte die Anerkennung der Schweizer Weine bei anspruchsvollen Fachleuten und Weinliebhabern im Ausland und eröffnet so neue Geschäftsmöglichkeiten für Schweizer Winzerinnen und Winzer.

Diese Erfolge bestätigen die Wirksamkeit der 2024 eingeführten Strategie, die darauf abzielt, die Präsenz und Attraktivität der Schweizer Weine bei Konsumentinnen und Konsumenten im In- und Ausland nachhaltig zu steigern.



4

BEKANNTHEIT

BEKANNTHEIT | ZUSAMMENFASSUNG

Budget: CHF 3'120'000.–

Dauer: Januar bis Dezember

Ort: Schweiz

PERFORMANCE

Analoge Kommunikation:	14'278'000
Seitenaufrufe auf swisswine.com:	146'800
Organische Reichweite auf Facebook:	184'255
Organische Reichweite auf Instagram:	107'260
Organische Reichweite auf TikTok:	41'440
Organische Reichweite auf LinkedIn:	130'625
Durchschnittliche Öffnungsrate der Newsletter:	37%
Influence -Kampagne - Gesamte Impressionen:	277'500
Swiss Wine Campus - Neue Anmeldungen:	5300
Anzahl Schweizer Weinreferenzen bei nationalen Wettbewerben:	2019
Anzahl Schweizer Weinreferenzen bei internationalen Wettbewerben:	343

KOMMUNIKATION

Die Förderung von Schweizer Wein, sowohl in der Schweiz als auch im Ausland, erfolgt über mehrere Kanäle: Massnahmen vor Ort, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und digitale Kommunikation.

Um die Ziele zu erreichen, erstellt SWP multimediale Inhalte, arbeitet mit Markenbotschaftern zusammen und verbreitet diese strategisch über die verschiedenen Kanäle.

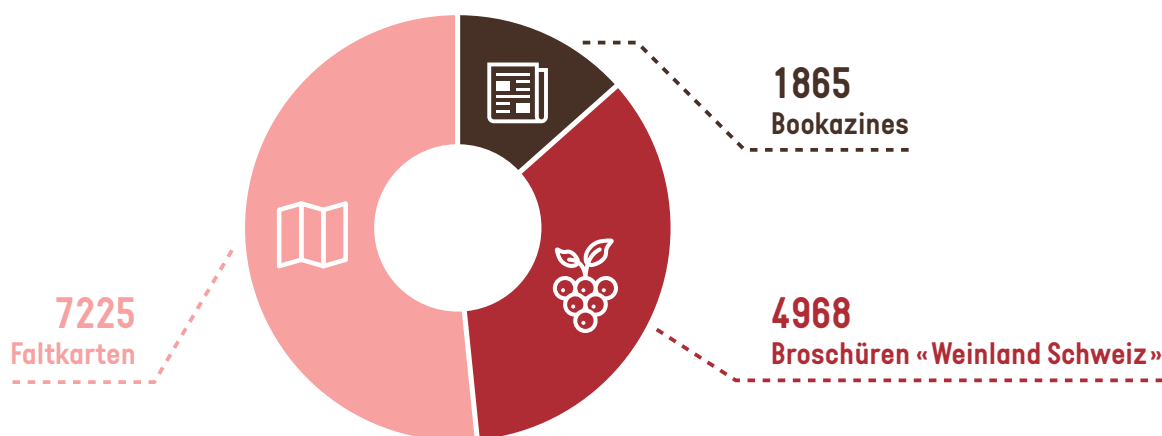
Promotion

SWP entwickelt Werbemittel zur Stärkung der Marke Swiss Wine. Traditionelle Medien, digitale Kommunikation und die Zusammenarbeit mit Botschaftern tragen zur Aufwertung ihres Images bei.

INFORMATIONEN- UND BILDUNGSMATERIALIEN

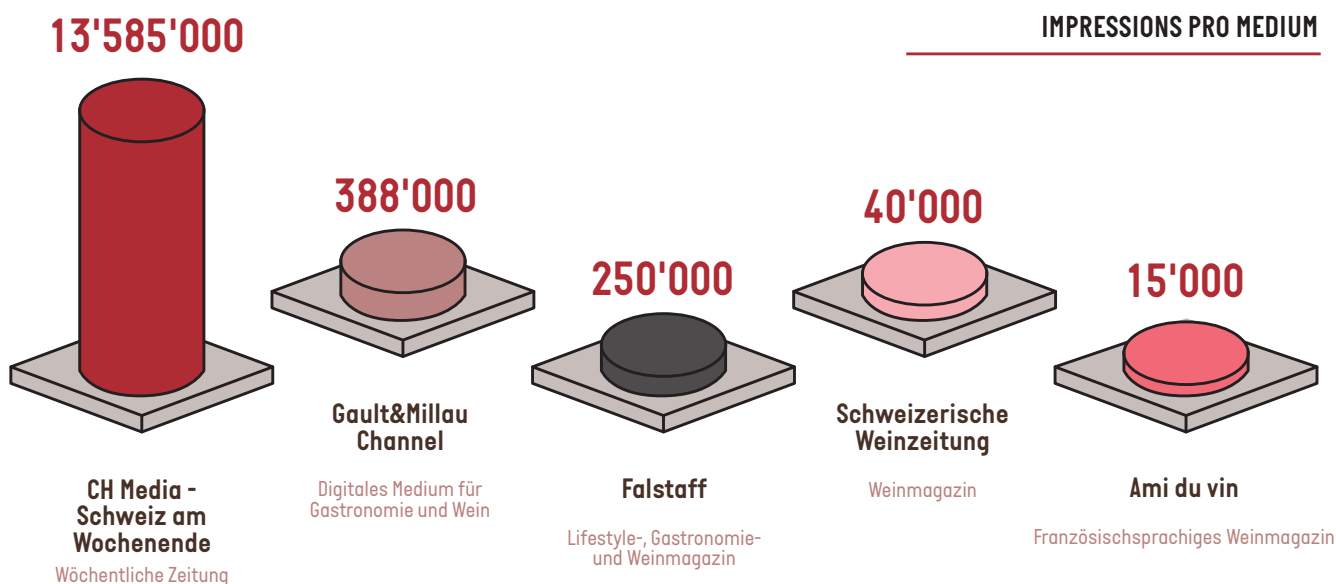
SWP erstellt und verbreitet informative Inhalte zur Förderung von Schweizer Wein. Diese Materialien sind an die Schweizer und internationalen Märkte angepasst, werden regelmässig aktualisiert und sind sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form verfügbar.

VERTEILUNG DER INFORMATIONSMATERIALIEN



ANZEIGEN UND PUBLIREPORTAGEN

Publireportagen werden bevorzugt, um eine bestimmte Kampagne mit einer starken Botschaft über analoge oder digitale Medien in den Fokus zu stellen. Anzeigen 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.



MARKENBOTSCHAFTERINNEN UND -BOTSCHAFTER

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



Chandra Kurt

Journalistin und Weinkritikerin

Verfassen von Artikeln und Degustationsblättern über Schweizer Weine für Schweizer und internationale Medien.



Paolo Basso

Bester Sommelier der Welt 2013

Masterclass für französische Medien in der Schweizer Botschaft in Frankreich.



Yvonne Heistermann

Sommelière und Chasselas-Botschafterin

Degustationsworkshops zu Schweizer Weinen in Hotelfachschulen und im Rahmen der Ausbildung zum Sommelier: 25 Ateliers.

Digitales Marketing

Digitale Medien sind einer der wichtigsten Kontaktpunkte, um Konsumentinnen und Konsumenten zu informieren und mit ihnen zu interagieren. SWP verbessert kontinuierlich die digitalen Tools und entwickelt Synergien mit ihren Partnern.

WEBSITE

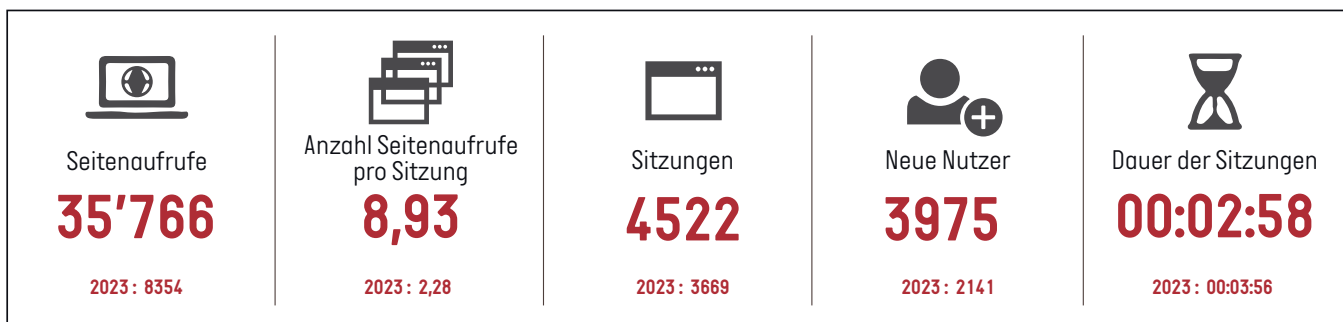
2024 wurde eine SEO-Strategie implementiert, die eine Neugestaltung der Navigation, die Aktualisierung bestehender Seiten und die regelmässige Veröffentlichung neuer Artikel umfasste. Diese Optimierungen führten zu einem Anstieg des organischen Traffis um 10%, der nun 66% der gesamten Website-Besuche ausmacht. Die Anstrengungen müssen fortgesetzt werden, um alle Leistungsziele der Website zu erreichen.



WEBSITE FÜR PROFIS

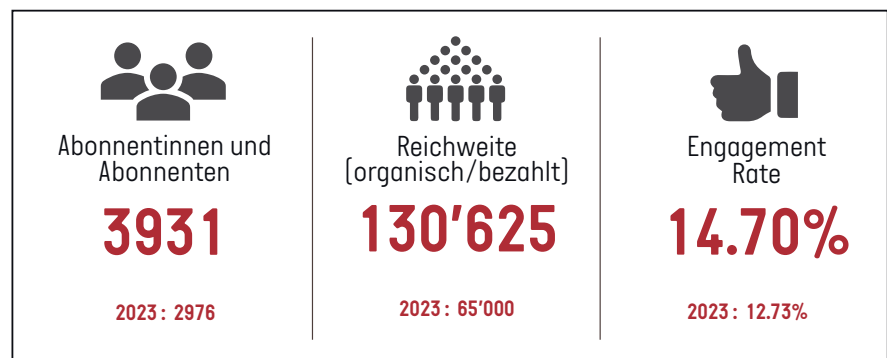
Die Website www.pro.swisswine.com wurde am 1. Juli 2023 online gestellt. Die Plattform hat das Ziel, alle branchenspezifische Informationen (VignobleSuisse, BSRW, VITISWISS) sowie die SWP-Aktivitäten, an denen Weingüter teilnehmen können, zu vereinen.

Die positiven Ergebnisse zeigen die Notwendigkeit einer spezialisierten Plattform für die Weinbranche.



SOCIAL MEDIA

Seit zwei Jahren fokussiert SWP ihre Strategie auf Storytelling und die Entdeckung von Schweizer Wein durch Gastronomie, Weintourismus und Nachhaltigkeit auf Facebook und Instagram. Parallel dazu wird die Präsenz auf TikTok schrittweise ausgebaut, um ein breiteres Publikum zu erreichen, während LinkedIn gezielt für Fachleute der Branche gestärkt wird.



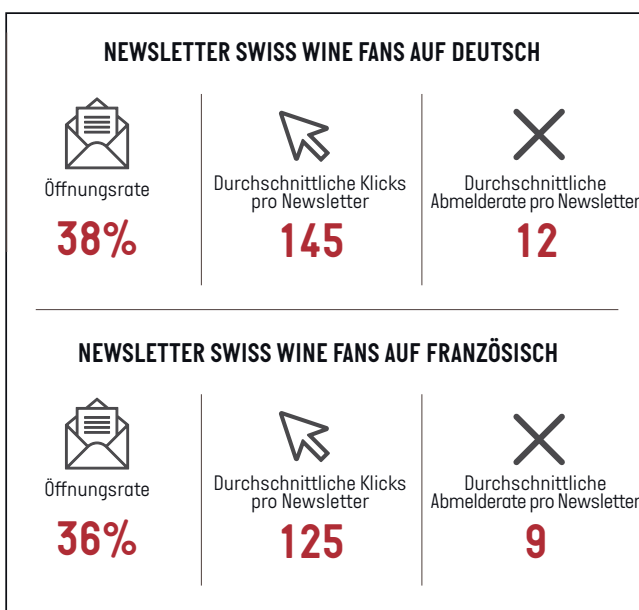
* 2024 gab es keine Meta-Ads-Kampagne auf Facebook und Instagram.

NEWSLETTER

2024 wurden zwei monatliche Newsletter verschickt, einer an die Community «Swiss Wine Fans» und einer an die Winzerinnen und Winzer.

Der Newsletter für Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber richtet sich an ein breites Publikum, das sich für Schweizer Wein interessiert. Themen sind Weintourismus, Gastronomie, Veranstaltungen rund um Schweizer Wein sowie neue Artikel auf www.swisswine.com.

Der Newsletter für Winzerinnen und Winzer enthält Informationen zu den SWP-Projekten, nationalen und internationalen Wettbewerben sowie Mitteilungen von VignobleSuisse und des Branchenverbands Schweizer Reben und Weine (BSRW).



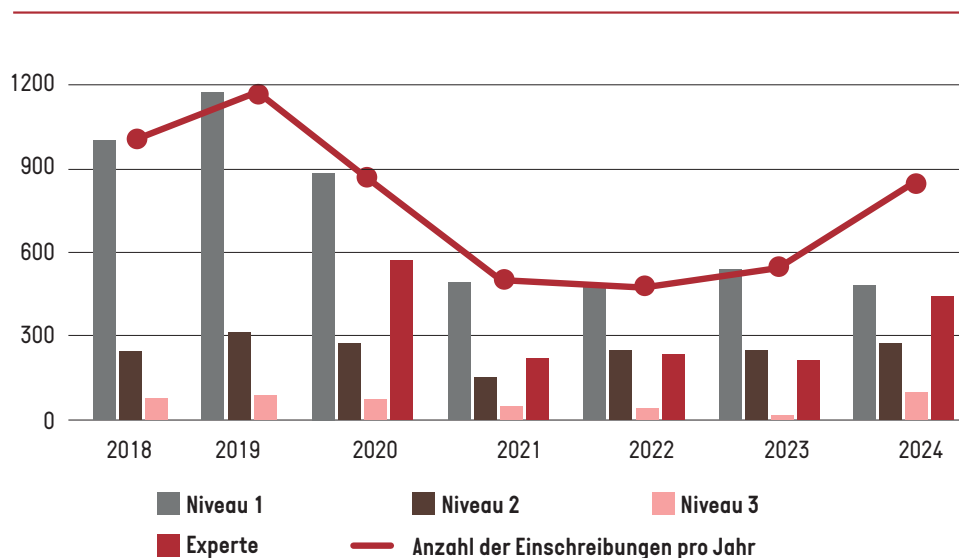
Swiss Wine Campus

Swiss Wine Campus ist eine Online-Lernplattform über Schweizer Wein, die speziell für Gastronomieprofis, Weinhändler sowie Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber entwickelt wurde.

2024 wurden **836 neue Anmeldungen** verzeichnet, womit die Gesamtzahl der Nutzerinnen und Nutzer seit dem Start im Mai 2018 auf **5391** gestiegen ist. In diesem Jahr haben **478 Teilnehmende** die Zertifizierung für Level 1 erfolgreich abgeschlossen, **281** für Level 2 und **109** für Level 3.

Das Angebot wurde um zwei neue Module erweitert: **Biowein** und **Waadtländer Wein**, die in Zusammenarbeit mit Branchenexperten entwickelt wurden. Diese spezialisierten Inhalte erhöhen die Sichtbarkeit des Swiss Wine Campus und entsprechen einer wachsenden Nachfrage nach fundiertem Wissen über Schweizer Wein.

ENTWICKLUNG DER PLATTFORM SWISS WINE CAMPUS



Weinakademie

Im Rahmen der Partnerschaft mit der Weinakademie hat SWP in Zusammenarbeit mit Miriam Grischott, Weinakademikerin, zwei Studienreisen durch die verschiedenen Weinregionen der Schweiz für die Studierenden der Weinakademie organisiert. Die erste Reise fand vom 14. bis 16. Juni in den Regionen Genf, Waadt und Wallis statt. Die zweite Reise führte die Teilnehmenden vom 21. bis 22. Juni ins Tessin und nach Graubünden.

Das Ziel dieser önologischen Exkursionen ist es, den Studierenden eine tiefere Verbindung zur Schweizer Weinwelt zu ermöglichen.



©Weinakademie

NATIONALE WETTBEWERBE

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

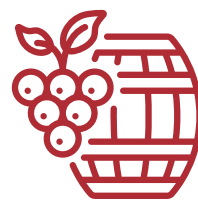


Am Mondial du Merlot waren die Tessiner Weine besonders erfolgreich
©Vinea

RESULTATE

4968

PROBEN



344 Verkoster



VERÖFFENTLICHUNGEN
IN DEN MEDIEN Artikel

116

Grand Prix du Vin Suisse

Über 560 Vertreterinnen und Vertreter der Schweizer Weinszene, Politiker, Medienleute und Weinliebhaberinnen haben sich am 18. Oktober im Kursaal Bern getroffen um den 18. Grand Prix du Vin Suisse zu feiern. Als Novum in der bisherigen Geschichte des GPVS konnte die Kellerei Leukersonne in Susten, geführt von Damian und Fabienne Seewer, den Titel «Weingut des Jahres» verteidigen. Gesamthaft waren 18 der 26 Schweizer Kantone mit Weinen vertreten, zwei Kantone mehr als in Vergangenheit.



Leukersonne, Schweizer Weingut der Jahre 2023 und 2024
©Grand Prix du Vin Suisse

2949

PROBEN



Anteil der ausgezeichneten Weine



30.8%

160 Verkoster



Mondial du Chasselas

Der Mondial du Chasselas wird jährlich vom Verein zur Förderung des Chasselas organisiert. Der Wettbewerb hat zum Ziel, die Rebsorte in der Schweiz und im Ausland zu fördern, zu schützen und aufzuwerten.

Die 13. Ausgabe des Mondial du Chasselas hat am 31. Mai und 1. Juni in Aigle stattgefunden. 92 Jurorinnen und Juroren haben 740 Proben (gleich viele wie 2023) verkostet. Der Wettbewerb war geprägt von einer Rekordbeteiligung ausländischer Chasselas (17,4%).



92 Verkoster



Mondial du Merlot & Assemblages

Die 17. Ausgabe des internationalen Mondial du Merlot & Assemblages hat am 13. Juni in Zürich stattgefunden. Dabei hat das Tessin einmal mehr das Potenzial seiner Haupt-Rebsorte bewiesen, indem es 23 der 59 Goldmedaillen abgeräumt hat. Insgesamt haben 179 Produzentinnen und Produzenten 432 Weine aus 9 Ländern angemeldet, darunter Frankreich, Italien, Moldawien, Deutschland, Brasilien und natürlich die Schweiz.



45 Verkoster



Mondial des Pinots

Die Preisverleihung der 27. Ausgabe des Mondial des Pinots hat am 27. Juni in Basel stattgefunden. Die vergebenen Medaillen zeigen, dass sich die Pinots auch in nördlicheren Weinbergen zunehmend wohlfühlen. 268 Winzerinnen und Winzer aus 14 Ländern haben ihre Weine dem Urteil der Jury unterbreitet. Diese hat drei Tage lang insgesamt 847 Weine bewertet.



47 Verkoster



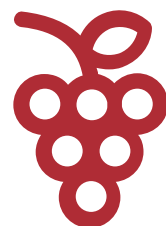
INTERNATIONALE WETTBEWERBE

SWP stärkt die internationale Bekanntheit der Schweizer Weine, indem sie die Teilnahme von Winzerinnen und Winzern an renommierten Wettbewerben unterstützt. Derzeit übernimmt SWP den Versand von Weinproben für den Concours Mondial de Bruxelles, die Decanter World Wine Awards und die Sélections Mondiales des Vins Canada.

RESULTATE

343

PROBEN



Concours Mondial de Bruxelles

Während der 31. Ausgabe des Concours Mondial de Bruxelles in Mexiko hat die Jury fast 7500 Weiss- und Rotweine aus 42 Ländern der Welt verkostet. Die Schweiz war am Wettbewerb gut vertreten und hat mit einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr überrascht: Es resultierten einmal Grosses Gold, 24 Gold- und 23 Silbermedaillen.

163

PROBEN



Anzahl
ausgezeichnete
Schweizer Weine



47

Decanter World Wine Awards

Bei der 21. Ausgabe der Decanter World Wine Awards beeindruckte die Schweiz die Jury mit ihren eleganten Weinen. Sie erhielt drei Goldmedaillen und eine Platinmedaille sowie eine Best in Show.

150

PROBEN



Anzahl
ausgezeichnete
Schweizer Weine



109

Sélections Mondiales des Vins Canada

An der 31. Ausgabe der Sélections Mondiales des Vins Canada traten über 1630 Weine aus 31 Ländern gegeneinander an.

30

PROBEN



Anzahl
ausgezeichnete
Schweizer Weine



14



5

NACHHALTIGKEIT

NACHHALTIGKEIT | ZUSAMMENFASSUNG

Budget: CHF 2'620'000.–

Dauer: Januar bis Dezember

Ort: Schweiz

PERFORMANCE

Anzahl Kontakte insgesamt:	19'426'423
Organische Reichweite auf Facebook – Anzahl Impressionen:	34'974
Organische Reichweite auf Instagram – Anzahl Impressionen:	13'758
Analoge Medien – Anzahl Kontakte:	3'003'500
Digitale Medien – Anzahl Impressionen:	2'369'653
Anzeigen – Anzahl Kontakte:	14'005'539

Studie über die Nachhaltigkeit des Weinbausektors in der Schweiz

Das Unternehmen DSS hat eine Studie zur Nachhaltigkeit des Schweizer Weinbausektors durchgeführt. Ziel der Untersuchung war es, die Nachhaltigkeitsleistungen in den sechs Weinbauregionen der Schweiz zu erfassen, wobei die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekte berücksichtigt wurden. So sollten Stärken identifiziert und Verbesserungspotenziale bewertet werden. Die Ergebnisse der Studie wurden 2024 von DSS vorgestellt.

Eine reduzierte CO₂-Bilanz dank lokaler Produktion

Der Konsum von Schweizer Wein hat eine deutlich geringere ökologische Auswirkung als derjenige von importierten Weinen. Ein in der Schweiz produzierter und konsumierter Wein verursacht eine 30 bis 40% geringere CO₂-Bilanz, insbesondere dank der kurzen Transportwege zwischen Produktion und Konsum. Zudem stammt 67% der in der Schweiz genutzten Energie aus erneuerbaren Quellen, was die Umweltauswirkungen des Weinherstellungsprozesses weiter reduziert.

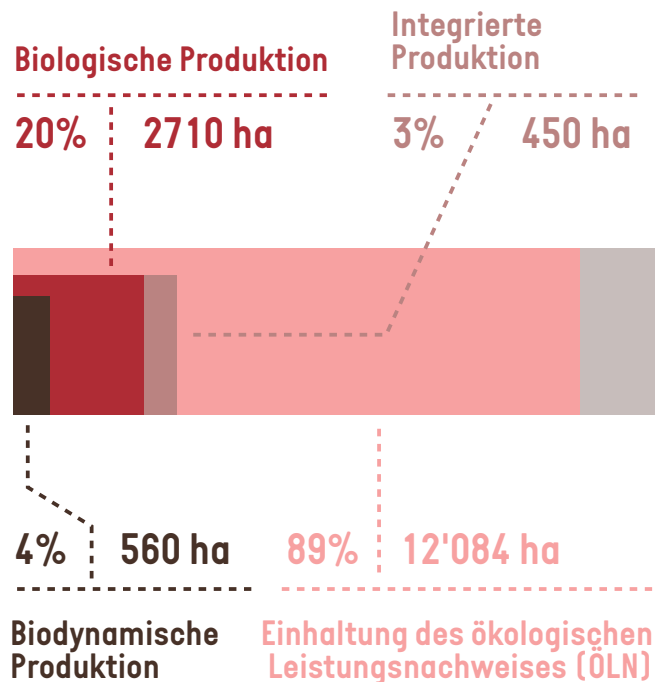
CO₂-FUSSABDRUCK



Umweltfreundliche Anbaumethoden

Der Schweizer Weinbau zeichnet sich durch sein starkes Engagement für eine nachhaltige Landwirtschaft aus. Nahezu 90% der Weinbaufläche erfüllen heute strenge Umweltkriterien. Der biologische und biodynamische Weinbau wächst rasant und macht mittlerweile 20% der Rebfläche aus – dreimal so viel wie 2017.

Schweizer Winzerinnen und Winzer setzen zudem gezielt auf biodiversitätsfördernde Praktiken: 85% der Betriebe pflügen eine Begrünung zwischen den Rebzeilen, um die Bodenqualität zu verbessern. 89% nutzen Gründüngung, um den Boden natürlich zu nähren und das Ökosystem zu schützen.



Quellen: BLW, Bio Suisse, Demeter, IP Suisse

Verantwortungsbewusster Umgang mit Verpackungen und Recycling

Die Produktion und das Recycling von Glas machen bis zu 45% der CO₂-Bilanz einer Weinflasche aus. Schweizer Winzerinnen und Winzer arbeiten daran, das Flaschengewicht zu reduzieren, Formate zu vereinheitlichen und die Wiederverwendung zu fördern. In der Schweiz werden 97% der Glasflaschen recycelt – einer der höchsten Werte weltweit.

Wertschätzung der Terroirs und Förderung des Weintourismus

Die Schweizer Weinberge sind nicht nur Produktionsstätten, sondern auch einzigartige Kulturlandschaften. Lavaux, ein UNESCO-Weltkulturerbe, ist ein Beispiel für die enge Verbindung zwischen Mensch und Terroir.

Ein Wirtschaftszweig im Dienst der lokalen Wirtschaft

Die Schweizer Weinbranche ist nicht nur ein landwirtschaftlicher Sektor, sondern auch ein wirtschaftlicher Motor. Sie garantiert faire Löhne, die über den gesetzlichen Mindestanforderungen liegen. 75% der Weingüter bieten Vollzeit Arbeitsplätze, was zur Weitergabe von Know-how und zur nachhaltigen Entwicklung der Branche beiträgt.

Kommunikationskampagne

Laut der MIS Trends-Studie halten **38% der Konsumentinnen und Konsumenten** die Schweizer Weinproduktion für umweltfreundlicher als die ausländische. Auf dieser Erkenntnis aufbauend hat **Swiss Wine Promotion** eine Herbstkampagne zur Förderung der nachhaltigen Weinproduktion mit drei zentralen Slogans lanciert:

- «**Handverlesene Qualität**» – Betonung des handwerklichen Könnens und der Qualität von Schweizer Wein.
- «**Von Hand, mit Leidenschaft**» – Würdigung der Leidenschaft der Winzerinnen und Winzer.
- «**Handarbeit, Herzblut, Heimat**» – Appell für lokalen und verantwortungsvollen Konsum.

Die Ziele dieser Kampagne waren, die **Bekanntheit der Schweizer Weine zu steigern, lokalen & nachhaltigen Konsum zu fördern**, die **spontane Kaufpräferenz** für Schweizer Weine zu stärken und das **handwerkliche Können der Winzerinnen und Winzer** hervorzuheben.

Die national ausgestrahlte Kampagne wurde in **drei Sprachen** umgesetzt und verlieh der Marke **Swiss Wine** sowie der Botschaft von «Lokal und nachhaltig» **hohe Sichtbarkeit** auf strategischen Medienkanälen.



PLAKATE	ANALOGUE MEDIEN	DIGITALE MEDIEN	SOCIAL MEDIA
14'005'539	3'003'500	2'369'653	48'732
Erreichte Personen in der Schweiz: 19'426'423			

A man and a woman are seen from behind, standing on a dirt path in a vineyard. They are both wearing black backpacks with a red logo. The man is wearing a black t-shirt and shorts, while the woman is wearing a white dress and a wide-brimmed straw hat. They are looking out over a scenic landscape that includes a body of water, distant mountains, and a small village. The sky is blue with scattered white clouds.

6

ERLEBNISSE

ERLEBNISSE | ZUSAMMENFASSUNG

Budget: CHF 4'670'000.–

Dauer: Januar bis Dezember

Ort: Schweiz

PERFORMANCE

Anzahl Teilnehmende an Veranstaltungen:	150'000
Anzahl Kontakte insgesamt:	90'800'000
Analoge Kommunikation – Anzahl Kontakte:	31'000'000
Digitale Kommunikation – Anzahl Kontakte:	19'800'000
Plakatwerbung – Anzahl Kontakte:	40'000'000

Eine Bekanntheitsstudie ergab, dass nur 17% der Befragten Schweizer Wein als leicht zugänglich empfinden. Dabei gibt es deutliche regionale Unterschiede: In der Westschweiz ist die Wahrnehmung höher als im Tessin.

Angeichts dieses Befunds verfolgt der «Erlebnis»-Ansatz das Ziel, die Zugänglichkeit von Schweizer Weinen zu verbessern. Veranstaltungen, bei denen diese im Mittelpunkt stehen, sollen stärker in den Vordergrund gerückt werden. Um dies zu erreichen, arbeitet SWP eng mit den Weinregionen und privaten Partnern zusammen, um der breiten Öffentlichkeit mehr Gelegenheiten zu bieten, Schweizer Weine zu entdecken und zu geniessen.

ERGEBNIS

Besucherzahl

1'356'118



Offene Weinkeller

Die offenen Weinkeller sind die wichtigsten Veranstaltungen im Frühling. Im April und Mai öffnen die Weingüter jeder Region abwechselnd ihre Türen für Neugierige und Liebhaber von Schweizer Weinen. Vom Wallis über das Tessin, das Waadtland, Genf, die Drei-Seen-Region und die Deutschschweiz sind die offenen Weinkeller immer ein grosser Erfolg beim lokalen und überkantonalen Publikum.

ANZAHL DER BESUCHER (alle offenen Weinkeller zusammen)

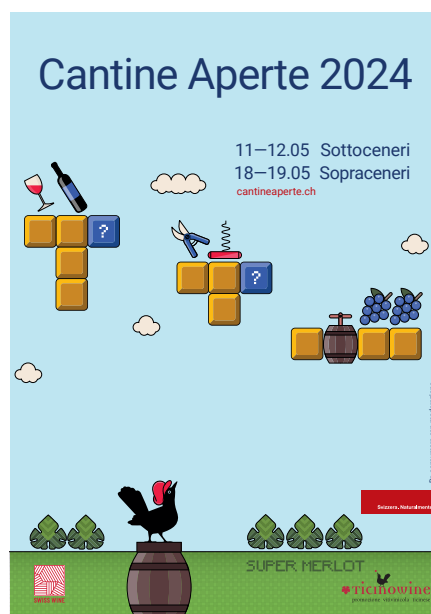
259'000



Anzahl der veröffentlichten Artikel über die offenen Weinkeller

(DE) 140

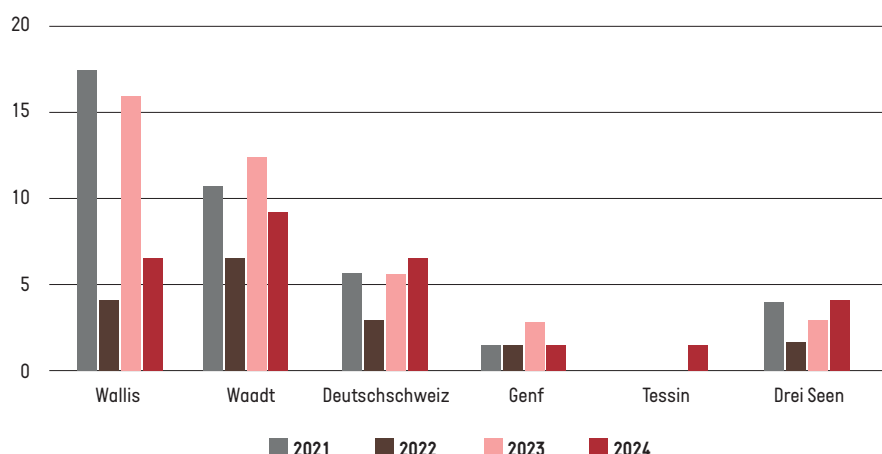
(FR) 118



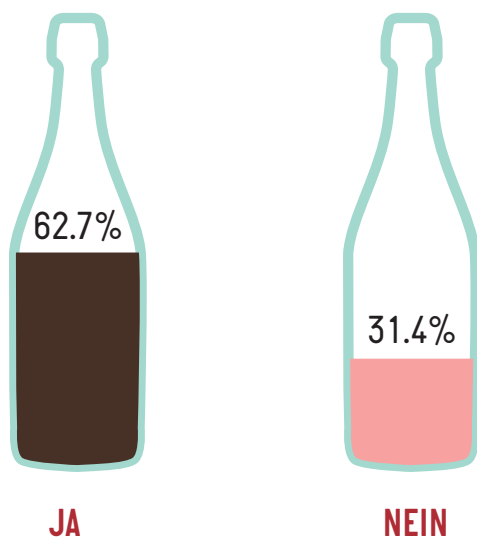
Am Puls der Ernte

Die vierte Ausgabe der Veranstaltung «Am Puls der Ernte» fand an zwei Wochenenden statt: am 21./22. sowie 28./29. September. Die Veranstaltung brachte 31 Weingüter und über 650 Teilnehmende zusammen und bot eine einzigartige Erfahrung rund um eine der wichtigsten Phasen der Weinproduktion: die Weinlese. Zwischen praktischer Einführung, Einblicken in das Handwerk der Winzerinnen und Winzer und geselligen Mahlzeiten verfolgte das Event das Ziel, die Öffentlichkeit für die Arbeit im Weinberg zu sensibilisieren und die Verbindung zwischen Produzenten und Weinliebhaberinnen zu stärken.

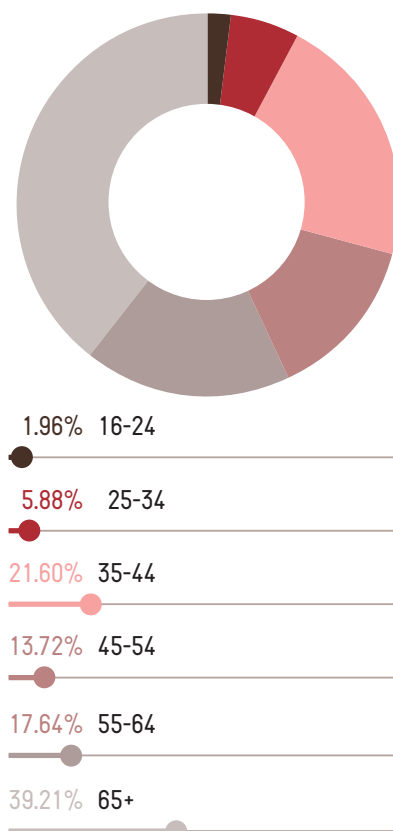
ENTWICKLUNG DER BETEILIGUNG VON WEINGÜTERN



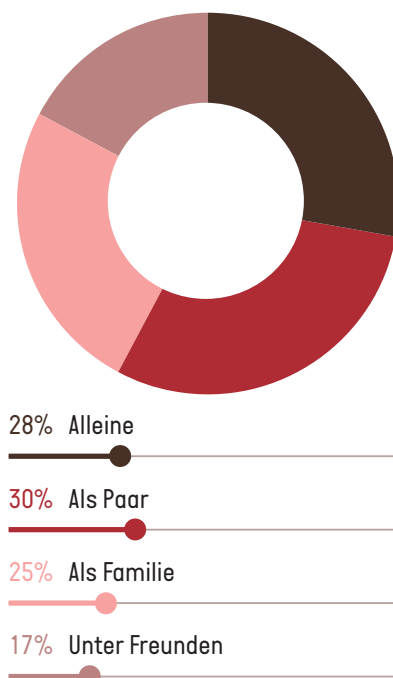
WEINKAUF AM ENDE DER VERANSTALTUNG



PROFIL DER TEILNEHMENDEN (ALTER)



PROFIL DER TEILNEHMENDEN (TYP)



KOMMUNIKATION

Die Promotionskampagne, die vom 20. August bis zum 29. September lief, wurde landesweit in der Schweiz umgesetzt. Sie umfasste Plakatwerbung (Bahnhöfe und öffentliche Verkehrsmittel), Print- und Digitalmedien (Impact Media, Blick, regionale Titel) sowie Beiträge und bezahlte Anzeigen auf Social Media.



PLAKATE 24'663'802	ANALOGUE MEDIEN 3'748'000	DIGITALE MEDIEN 10'426'224	SOCIAL MEDIA 1'121'805
Erreichte Personen in der Schweiz: 39'794'962			



Am Puls der Ernte 2024
©Swiss Wine Promotion



Am Puls der Ernte 2024
©Swiss Wine Promotion

Schweiz Tourismus

2024 haben SWP und Schweiz Tourismus (ST) ihre Partnerschaft um drei Jahre verlängert, um die Förderung des Weintourismus in der Schweiz und im Ausland weiter zu stärken.

In einer Zeit, in der Reisende vermehrt nach authentischen Erlebnissen suchen, etabliert sich die Schweiz mit ihren sechs Weinbauregionen als Top-Destination für Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber. Die strategische Partnerschaft hat folgende Ziele:

- **Stärkung der Markenidentität** von Swiss Wine und den Schweizer Weinen
- **Schaffung von Synergien** durch gemeinsame Werbeaktionen
- **Positionierung der Schweiz** als führende Destination für Weintourismus

Dank der Expertise von SWP und dem Netzwerk von Schweiz Tourismus richtet sich die Zusammenarbeit sowohl an den Schweizer Markt als auch an Schlüsselmärkte im Ausland, darunter Deutschland, Frankreich, Benelux, Nordamerika und Japan.



Erneuerung der Partnerschaft
©Nik Hunger

GRAPE ESCAPES

Grape Escapes ist ein von Schweiz Tourismus initiiertes Projekt, das Unterkünfte inmitten von Weinbergen oder mit Blick auf diese erfasst und Reisenden anbietet. Als offiziell Partner des Projekts profitiert SWP von einer starken Präsenz auf den nationalen und internationalen Kommunikationskanälen der Kampagne.



Grape Escapes
©Schweiz Tourismus



MEDIEN	WEBSITE	NEWSLETTER	SOCIAL MEDIA
20'646'72 Kontakte	308'000 Seitenaufrufe	62'626 Impressionen	1'162'232 Impressionen
		35.7% Conversion-Rate	54'638 Interaktionen

Gesamtzahl der erreichten Personen (Schweiz & international): 22'179'585

ST unterstützt auch die Bekanntmachung des Labels Swiss Wine Gourmet bei den Konsumentinnen und Konsumenten, indem es die Gourmet-Restaurants auf seiner Plattform aufführt. Darüber hinaus ermöglichte eine Medienpartnerschaft mit Watson eine Reihe von Veröffentlichungen über Schweizer Weine und Gastronomie, darunter ein Interview mit Guy Ravet, Küchenchef im Grand Hôtel du Lac in Vevey.

Zusätzlich zu den digitalen Kampagnen, den Grape Escapes und der Gastronomie haben SWP und ST bei Veranstaltungen auf den internationalen Märkten zusammengearbeitet. Ziel dieser Veranstaltungen war es, die Schweiz und die regionalen Produkte, insbesondere die Weine, bekannt zu machen. Mehrere Veranstaltungen fanden auf den folgenden Märkten statt:

- Frankreich
- Benelux
- Deutschland
- Vereinigte Staaten
- Brasilien
- Australien
- Singapur

Great Wine Capitals

Das internationale Netzwerk Great Wine Capitals (GWC), gegründet im Jahr 1999, ist das einzige weltweit, das Weinregionen der «Alten Welt» und der «Neuen Welt» miteinander verbindet. GWC hat das Ziel, den wirtschaftlichen, touristischen und pädagogischen Austausch zwischen seinen zwölf Mitgliedsstädten zu 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 hat es sich zur Aufgabe gemacht, Besucherinnen und Besuchern unvergessliche Wein-Erlebnisse zu bieten und den Städten sowie ihren Weinregionen zu helfen, ihre aussergewöhnliche Kultur, ihr Erbe und ihre Regionen bestmöglich zu präsentieren.

Seit 2018 vertritt die Stadt Lausanne das gesamte Schweizer Weinbaugebiet innerhalb dieses renommierten Netzwerks.



Das Angebot «Le Agriesperienze» wurde mit dem «Global Best Of Wine Tourism»-Award ausgezeichnet
©Swiss Wine Promotion

Best Of Wine Tourism

Das Netzwerk der Great Wine Capitals ist 2024 in Verona zum Jahrestreffen sowie zur Bekanntgabe der Global Best Of Wine Tourism 2025-Awards zusammengekommen. Bei der Zeremonie wurden die besten Weintourismus-Erlebnisse aus der ganzen Welt ausgezeichnet.

Unter den Schweizer Finalisten hat «Le Agriesperienze» aus dem Tessin einen «Global Best Of Wine Tourism»-Award gewonnen. Damit ist das Angebot zum besten Weintourismus-Erlebnis der Schweiz gekürt worden.

Jede Hauptstadt des Netzwerks hat zuvor ihren eigenen internen Wettbewerb veranstaltet, bei dem die Gewinnerinnen und Gewinner der verschiedenen Kategorien den Titel «Regional Best Of Wine Tourism» erhielten:

- **Architektur/Landschaft:** Weinkeller des Château d'Auvernier (NE)
- **Kunst/Kultur:** Humus & Wine (VD)
- **Innovation:** Nuit des Capites (VD)
- **Umwelt:** Le Agriesperienze (TI)
- **Gastronomie/Hotellerie:** De la Vigne à la Montagne (VD)
- **Dienstleistung/Organisation:** Sion Wine Bus (VS)
- **Handwerk:** Domaine Vitis Musicalis (VD)
- **Ehrenpreis:** Weinweg Weinfeldten (TG)

ANZAHL ANMELDUNGEN

2021
43

2022
41

2023
47

2024
53



Regional Best Of Wine Tourism 2025
©Swiss Wine Promotion

Partnerveranstaltungen

SWP unterstützt zahlreiche Partner, die Veranstaltungen rund um den Schweizer Wein organisieren, um die Sichtbarkeit und Bekanntheit bei den Zielgruppen von SWP zu fördern.

BESUCHERZAHLEN

(alle Partnerveranstaltungen zusammen)

45'000



MONDIAL
DU CHASSELAS

Gutedel • Fendant



DiVINES!
Salon suisse des vigneronnes



Lâche-moi
la Grappe

Salon des vins



SWISS
WINE
FESTIVALS

WINTERTHUR

EULACHHALLEN

27.02. – 02.03.2025



WYSCHIFF
BE DIFFERENT. BE SWISS.



Grand Prix
du Vin Suisse



7

GASTRONOMIE

GASTRONOMIE | ZUSAMMENFASSUNG

Budget: CHF 2'820'000.–

Dauer: Januar bis Dezember

Ort: Schweiz

PERFORMANCE

Anzahl Kontakte insgesamt:	_____	64'234'951
Aufrufe auf swisswinegourmet.ch :	_____	72'000
Mit dem Label Swiss Wine Gourmet ausgezeichnete Restaurants:	_____	1303 [+22%]
Analoge Kommunikation – Anzahl Kontakte:	_____	2'719'000
Digitale Kommunikation – Anzahl Kontakte:	_____	9'810'000
Plakatwerbung – Anzahl Kontakte:	_____	51'710'000

Swiss Wine Gourmet

Die Gastronomie spielt eine zentrale Rolle im Vertrieb von Schweizer Weinen und macht laut der OSMV-Studie 2023 10% des Verkaufs aus. Zudem geben **41% der Konsumentinnen und Konsumenten** an, in Restaurants Schweizer Wein zu trinken, davon **12% hauptsächlich oder ausschliesslich** (SwissMilk, 2023).

Als Reaktion auf diese Entwicklungen hat SWP ihre Massnahmen **2024** verstärkt, insbesondere durch die Erhöhung der Anzahl Restaurants mit dem Label **Swiss Wine Gourmet**, die Sommerkampagne **Swiss Wine Summer** sowie verschiedene strategische Partnerschaften.

SWISS WINE GOURMET LABELS

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](https://www.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.



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

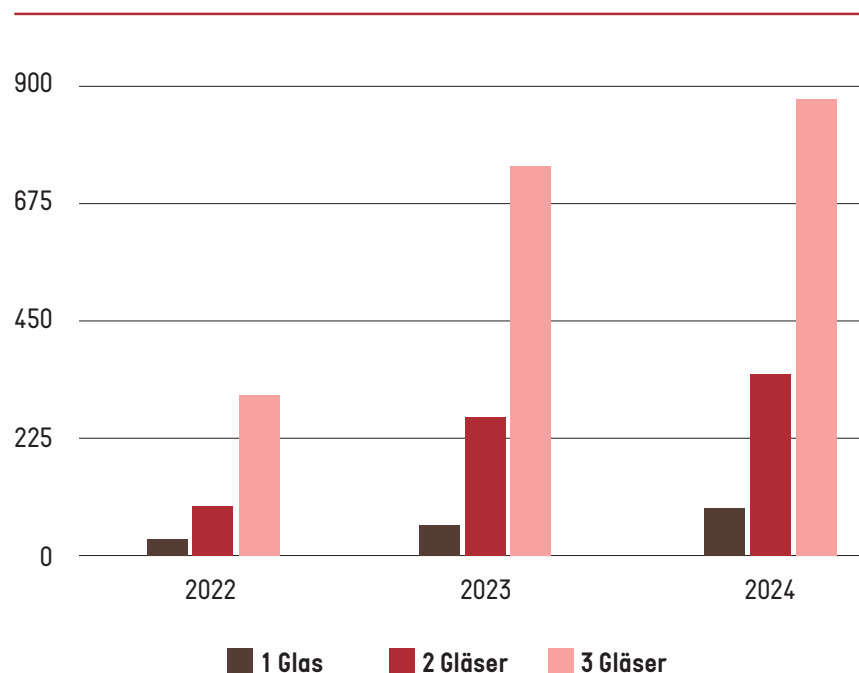


DREI GLÄSER

**Ausgezeichnete Auswahl
an Schweizer Weinen**

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

ANZAHL DER ANGEMELDETEN RESTAURANTS



RESULTAT
+ 22%



SWISS WINE SUMMER

Unter dem Motto «So schmeckt der Sommer in der Schweiz» hat Swiss Wine Promotion vom 14. Juni bis am 15. August die fünfte Ausgabe der Sommerkampagne durchgeführt. Das Eintauchen in verschiedene Weinregionen hat die Konsumentinnen und Konsumenten dazu angeregt, Schweizer Weine neu zu entdecken – in Swiss Wine Gourmet-Restaurants, direkt bei den Winzerinnen und Winzern oder bei Weintourismus-Aktivitäten.

Die Konsumentinnen und Konsumenten konnten an einem Wettbewerb teilnehmen, indem sie einen QR-Code scannten. Sie konnten folgende Preise gewinnen: einen Swiss Wine Tour-Gutschein im Wert von 1'000 CHF, dreimal je eine Magnumflasche und fünfmal je einen Apéro-Rucksack. Am Wettbewerb haben mehr als 5300 Personen teilgenommen.

Für Gastronominnen und Gastronomen fand die Aktion in Form eines Einkaufsgutscheins statt. Für jeden Einkauf von Schweizer Wein im Wert von CHF 1000 erhielten die teilnehmenden Swiss Wine Gourmet-Restaurants einen Gutschein im Wert von CHF 200, den sie bei einer neuen Bestellung von Schweizer Wein einlösen konnten.

RESULTATE

VERWENDETES BUDGET
265'000.-

EINGESETZTE GUTSCHEINE
1325

Durch
Gutscheine
erzielter
Mindestumsatz



1 Million



Swiss Wine Summer
©Swiss Wine Promotion

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.

In den **sozialen Netzwerken** wurde die Kampagne durch wöchentliche Veröffentlichungen verstärkt, in denen **Gastronomen, Winzerinnen und Winzer sowie weintouristische Aktivitäten** in den sechs Weinbauregionen durch Interviews und Videos vorgestellt wurden.



PLAKATE	ANALOGUE MEDIEN	DIGITALE MEDIEN	SOCIAL MEDIA
51'708'584	2'719'000	9'321'957	485'410

Erreichte Personen in der Schweiz: 64'234'951

Partner

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 der Partnerschaft präsentiert SWP bei der Gala der Genusswoche die Weine der designierten Region – bei dieser Ausgabe stand das Valposchiavo im Rampenlicht. Botschafter der Schweizer Genusswoche 2024 waren die Winzer und Schlossherren aus Reichenau, Vater Gian-Battista und Sohn Johann-Baptista von Tscharner.



Gian-Battista und Johann-Baptista von Tscharner, Botschafter der Genusswoche 2024

©Fondation pour la promotion du goût

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 30. September den Preis «Sommelier des Jahres 2025» an Fabian Mennel vom Restaurant Schäfli in Wigoltingen.



Fabian Mennel, Sommelier des Jahres 2025 von Gault&Millau
©Gault&Millau Schweiz

BOCUSE D'OR

Zum fünften Mal war 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.

2024 nahmen Euloge Malonga, die Auszubildende Fiona Wittwer und Christoph Hunziker am Bocuse d'Or Europe in Trondheim, Norwegen, teil, wo sie den 13. Platz belegten.



Das Schweizer Team beim Bocuse d'Or Europe in Norwegen
©Bocuse d'Or

MICHELIN – MICHELIN SOMMELIER AWARD

Am 21. Oktober hat Guide Michelin seine neue Auswahl an Sternerestaurants bekannt gegeben. Im Rahmen der Zeremonie konnte Swiss Wine Promotion den «Michelin Sommelier Award» an Loris Lenzo vom Restaurant Einstein Gourmet in St. Gallen überreichen.



Loris Lenzo, Michelin Sommelier Award 2025 von Michelin
©Michelin Guide



8

VERTRIEB

VERTRIEB | ZUSAMMENFASSUNG

Budget: CHF CHF 4'422'000.–

Dauer: Januar bis Dezember

Ort: Schweiz

PERFORMANCE

Anzahl Kontakte im Grosshandel: _____ 30'000'000

Anzahl Kontakte im Einzelhandel: _____ 345'000

Über 50% der Konsumentinnen und Konsumenten kaufen ihre Weine regelmässig selbst. Der Weinkauf erfolgt hauptsächlich in Supermärkten (50%), in Fachgeschäften (18%) und direkt bei den Produzentinnen und Produzenten (20%)*. Aus diesem Grund spielt die Vertriebsstrategie eine zentrale Rolle in der Gesamtstrategie von SWP.

Grossverteiler

Seit einigen Jahren kann SWP auf starke Partnerschaften mit den Schweizer Grossverteilern Coop, Denner, Manor, Lidl, Aldi Suisse, Spar, Top CC, Flaschenpost Services AG und Mövenpick Wein zählen.

Für 2024 konnten die Partnerschaften wie folgt weiterentwickelt werden:



- Sonderheft über Schweizer Weine
- Digitale Kampagne in Zusammenarbeit mit Fooby
- Verteilung des Schweizer Wein-guides in den Verkaufsstellen



- 2 Booklets über Schweizer Weine
- Anzeigen in der Denner-Zeitung
- Newsletter mit Fokus auf Schweizer Weine während der Erntezeit



- Anzeigen in den Katalogen
- Sonderheft
- Swiss Wine-Regalstopper im Kühlregal



- Gastronomie-katalog mit einem Lesezeichen von Swiss Wine
- Schweizer Wein-Kampagne zum 1. August
- Verstärkte Sichtbarkeit: digital und in den Verkaufsstellen
- Spezial-Newsletter über Schweizer Weine

* MIS Trend-Studie 2024

 • Banner mit dem Slogan «Swiss Wine – nur für dich» in den wöchentlich erscheinenden Heften	 • Zwei Reportagen im Spar-Magazin • Verkostungen in den Verkaufsstellen • Zwei Lastwagen mit dem Branding von Swiss Wine	 • Inserate im Magazin • Digitaler Banner auf der Website	 • Inhaltsseite zu Schweizer Weinen • Themen-Newsletter • Social Media-Beiträge
---	--	--	--

Weinhändler

DIE SCHWEIZER WEINWOCHEN

Vom 1. September bis zum 30. November fanden die Schweizer Weinwochen unter dem Motto «Nur für dich» statt. Das Ziel ist es, die Händler bei der Präsentation von Schweizer Weinen zu unterstützen und die Kundinnen für ihre Nähe zu Schweizer Weinen zu sensibilisieren. An der zweiten Ausgabe der Schweizer Weinwochen nahmen 17 Händler teil.

Jeder Händler kann sich bewerben und sich an die Bedingungen von SWP halten:

- Verpflichtung über mindestens zwei Wochen.
- Präsenz von mindestens 3 Weinregionen und 15 Schweizer Weinen im Sortiment.

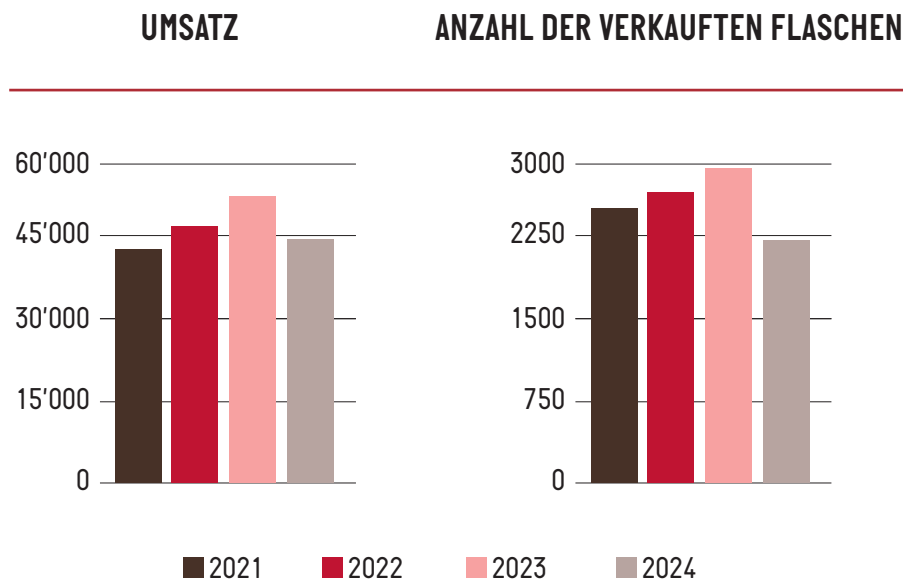


LAGARDÈRE TRAVEL RETAIL

Nach zwei Jahren mit Pop-up-Stores in der Nähe des Duty-Free-Bereichs am Flughafen Genf hat SWP in Partnerschaft mit Lagardère Travel Retail vom 30. April bis 27. Mai zum zweiten Mal die Bar-Fläche im Duty-Free-Bereich genutzt. Dieser Standort bot einen klaren Mehrwert, um die Weine verschiedener Produzentinnen und Produzenten zu präsentieren und Verkostungen anzubieten. Eine exklusive Auswahl an Schweizer Weinen aus vier Regionen wurde vorgestellt: Wallis, Waadt, Genf und Deutschschweiz.

Vor Ort waren Winzerinnen und Winzer persönlich präsent, um ihre Weine zur Verkostung anzubieten.

SWP stellt einen allgemeinen Rückgang des Umsatzes, der verkauften Flaschen sowie des durchschnittlichen Warenkorbs, der CHF 21.50 beträgt, fest.



Entwicklung der Aktion mit Lagardère Travel Retail von 2021 bis 2024, Quelle: Lagardère Travel Retail



Swiss Wine-Stand am Flughafen Genf
©Swiss Wine Promotion



9

EXPORT

EXPORT | ZUSAMMENFASSUNG

Budget: CHF 1'775'000.–

Dauer: Januar bis Dezember

Ort: Zielmärkte

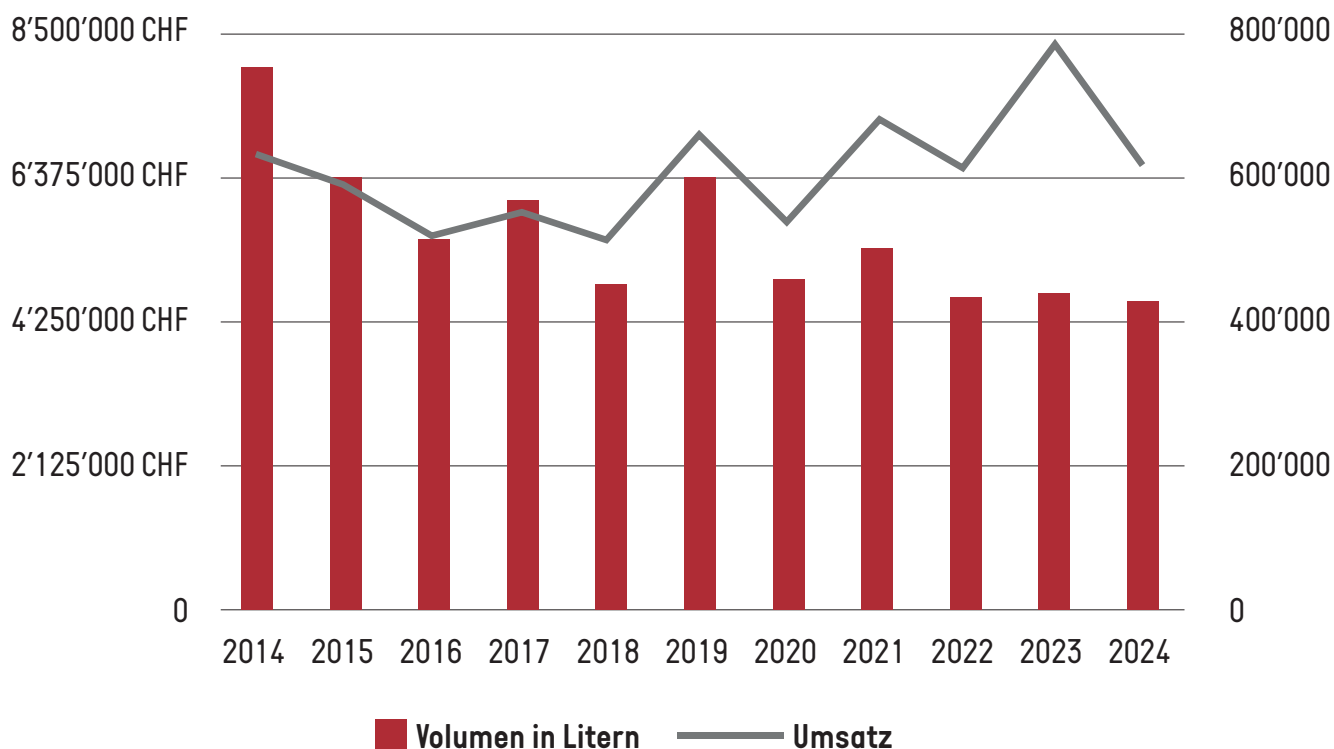
PERFORMANCE

Anzahl Kontakte insgesamt:	470'000
Anzahl der Veranstaltungen auf Zielmärkten:	30
Entwicklung des Exports - Volumen in Litern:	- 2,20%
Entwicklung des Exports - Umsatz:	-22,35%
Entwicklung des diplomatischen Korps - Volumen in Flaschen:	+16%
Entwicklung des diplomatischen Korps - Umsatz:	+15%

Entwicklung der Exporte

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

ENTWICKLUNG DER EXPORTE



Ende 2022 wurde ein Rückgang des Volumens [-13%] und des Umsatzes [-9%] festgestellt. Dennoch setzte sich der Anstieg des Preises pro Liter fort [+5%]. Ende 2023 waren die Ergebnisse ermutigend, mit einer Erhöhung des durchschnittlichen Preises pro Liter um +21% sowie einem leichten Wachstum des exportierten Volumens um +0,8%. 2024 gab es jedoch einen Rückgang des Volumens [-2%] und des Umsatzes [-22%]. Dennoch wurden die Preisziele pro Liter für exportierte Schweizer Weiss- und Rotweine erreicht.

Diese Ergebnisse bestätigen die Strategie von SWP, den Export von Weinen mit hoher Wertschöpfung sowie von identitätsstarken und anerkannten Marken auf den Zielmärkten zu fördern.

Jahr	Volumen in Litern	Umsatz 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
2024	424'831	6'463'915 CHF	15,22 CHF/l

Quelle: Vereinigung Schweizer Weinhandel (VSW), Informationsbulletin - Export, Dezember 2024

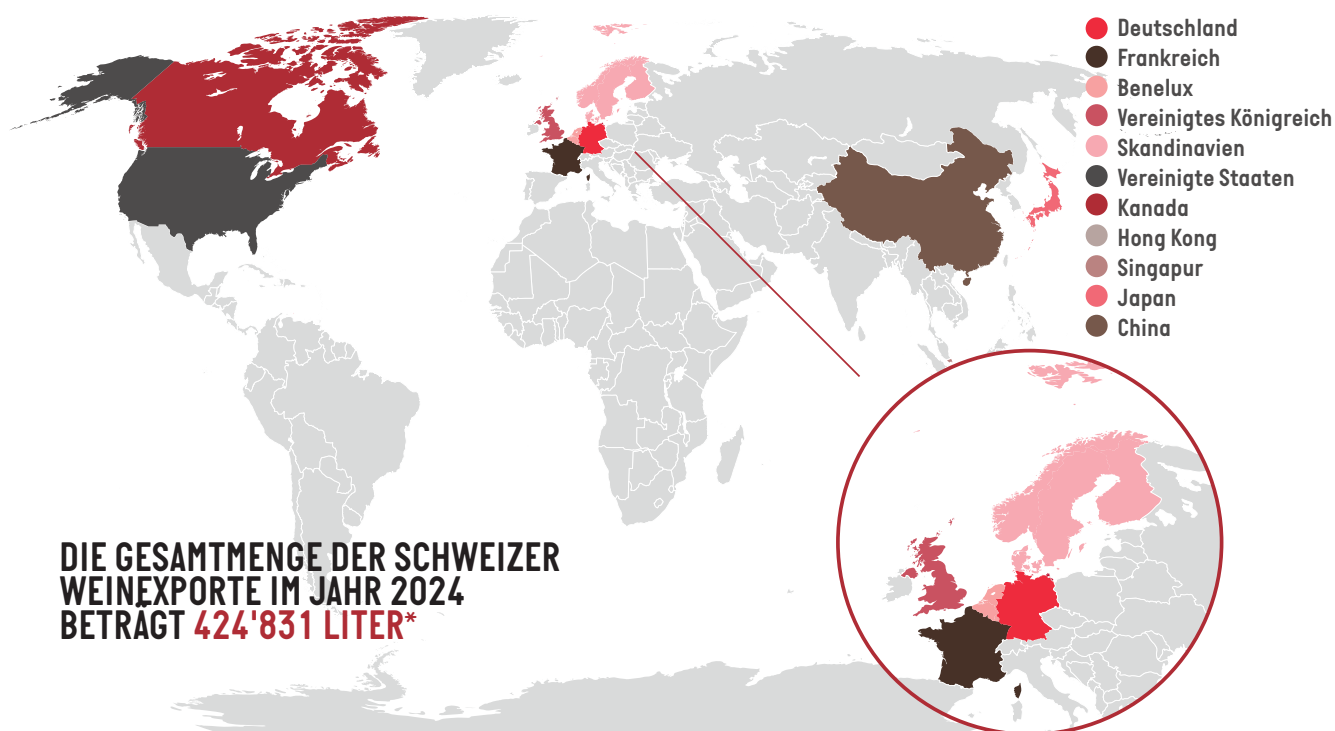
RESULTATE

LITERPREIS FÜR SCHWEIZER WEISSWEIN

12.66 CHF/L

LITERPREIS FÜR SCHWEIZER ROTWEIN

20.54 CHF/L



* Quelle: VSW | vorläufige Zahlen per 31. Januar 2025

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 Verkaufspotenzial der am Swiss Wine-Stand vertretenen Weingüter.

INTERNATIONALE GRÜNE WOCHE (IGW)

Die Internationale Grüne Woche in Berlin, die vom 19. bis 28. Januar stattfand, ist die weltweit grösste Messe für Lebensmittel, Landwirtschaft und Gartenbau. Die jährliche Veranstaltung bringt Ausstellerinnen und Aussteller aus der ganzen Welt zusammen, um eine breite Palette von Lebensmitteln, Getränken und landwirtschaftlichen Innovationen zu präsentieren. Dank der Partnerschaft mit Agro Marketing Suisse und der Synergien mit den schweizerischen Agrarmarketing-Organisationen, darunter Swiss Cheese Marketing, Agritourismus Schweiz und Swissmilk, wird die Sichtbarkeit der Schweizer Weine auf diesem Markt gestärkt.

WINE PARIS & VINEXPO IN PARIS

Vom 12. bis 14. Februar hat SWP zum zweiten Mal an der Wine Paris & Vinexpo teilgenommen. Präsent waren Winzerinnen und Winzer von 12 Weingütern mit 90 Weinen sowie der Verein für die Förderung des Chasselas.

- Albert Mathier & Söhne AG
- Castello di Cantone
- Cave de la Côte
- Cave des Amandiers
- Caves du Château d'Auvernier
- Domaine Jean-René Germanier SA
- Les Frères Dutruy
- Matasci Fratelli SA
- Vinattieri Ticino SA
- Vini Delea Angelo SA
- Vinigma GmbH
- Wine By Jet

RESULTATE



BESUCHERZAHL



Roberto Balzaretti, Schweizer Botschafter in Frankreich, Nicolas Joss, Geschäftsführer von Swiss Wine, und das Swiss Wine-Team, von links nach rechts: Fiona Vaucher, Sidonie Gerber, Jasmin Schmid, Océane Gex, Nuria Marcantonio, Marine Bréhonnet
© Swiss Wine Promotion

PROWEIN

Die internationale Fachmesse für Wein und Spirituosen in Düsseldorf, Deutschland, fand vom 10. bis 12. März statt. An dieser Messe waren 13 Schweizer Winzerinnen und Winzer vertreten:

- Albert Mathier & Söhne AG
- Bonvin 1858
- Branchenverband Deutscheschweizer Wein
- Castello di Cantone – Vecchia Masseria
- Caves du Château d'Auvergnier
- Domaine Jean-René Germanier SA
- La Cave de la Côte
- Le Vin de l'A
- Rötiberg-Kellerei
- Schenk Suisse S.A.
- Vini Delea Angelo SA
- Vinigma GmbH
- Wine by JET

Zusätzlich wurden sieben Masterclasses abgehalten, die mit über 200 Teilnehmenden ein voller Erfolg waren.

RESULTATE

100



Teilnehmende
Weingüter

13

Schweizer Weine
zur Verkostung
verfügbar



BESUCHERZAHL

38'000



Swiss Wine-Stand auf der ProWein in Düsseldorf
© Swiss Wine Promotion

Internationale Aktivitäten

Deutschland

SWISS WINE WEEK BERLIN UND HAMBURG

Die Swiss Wine Week in Deutschland wurde in Zusammenarbeit mit der Agentur ff. organisiert. Sie fand im Oktober in Berlin und Hamburg statt. Während eines Monats stellten acht Restaurants und Händler Schweizer Weine in den Mittelpunkt.



Swiss Wine Week in Berlin und Hamburg
©Yvonne Heistermann



NEWSLETTER
6500
Kontakte

MEDIENPARTNERSCHAFTEN
112'300
Impressionen

DIGITALE MEDIEN
208'500
Impressionen

Total erreichte Personen: 327'300

Benelux

SWISS WINE WEEK BELGIEN

Vom 15. bis 25. Februar organisierte SWP die erste Ausgabe der Swiss Wine Week Belgien, um die Schweizer Weine auf dem Benelux-Markt (Belgien, Niederlande, Luxemburg) zu präsentieren. In den zehn Tagen, die ganz im Zeichen der Gastronomie standen, stellten zehn belgische Restaurants Schweizer Weine in den Vordergrund. In der Schweizer Botschaft in Belgien leitete Xavier Faber, der beste Sommelier Belgiens 2000, eine Masterclass und präsentierte dabei 20 Referenzen.



Swiss Wine Week Belgien
© Schweiz Tourismus

Frankreich

CITÉ DU VIN IN 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. 2023 hat SWP die im Museum präsentierten Weine erneuert. Für 2024 sind 55 Referenzen präsent. Nicolas Joss leitete zwei Afterwork-Workshops mit mehr als 45 Teilnehmenden.

VERANSTALTUNG IM SCHWEIZER KONSULAT IN LYON

An einem Afterwork-Event in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und dem Schweizer Konsulat in Lyon hatten rund 40 Gäste die Gelegenheit, eine Auswahl an Schweizer Weinen zu degustieren, die mit traditionellen Schweizer Gerichten serviert wurden. Es war ein geselliger und bereichernder Abend, an dem der Reichtum und die Vielfalt des Schweizer Terroirs gefeiert wurden.



Veranstaltung im Schweizer Konsulat in Lyon
©EDA

DEGUSTATION UND MASTERCLASS IN DER SCHWEIZER BOTSCHAFT IN FRANKREICH

Am 12. Februar fand in der Residenz des Botschafters Roberto Balzaretti eine Masterclass unter der Leitung von Marc Almert, dem besten Sommelier der Welt 2019, statt. Dazu gab es eine Verkostung von über 35 Referenzen, darunter alte Chasselas-Jahrgänge. Die Domaine Grand'Cour schloss sich für diese Veranstaltung den auf der Wine Paris & Vinexpo vertretenen Weingütern an. Mehr als 100 Gäste nahmen am Event teil.



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

ÖFFENTLICHE DEGUSTATION

Am 13. Februar präsentierten SWP und Schweiz Tourismus die Schweiz bei einem Afterwork-Event im Hotel Paris Mariott Opera Ambassador. Das Thema des Abends lautete «Auf Entdeckungstour durch die Schweizer Weine». Mehr als 100 Personen entdeckten das Land von Heidi zwischen Tourismus, Gastronomie und Wein.



Öffentliche Degustation
© Schweiz Tourismus

OLYMPISCHE UND PARALYMPISCHE SPIELE 2024 IN PARIS

Vom 26. Juli bis 11. August und vom 26. August bis 11. September beherbergte die Schweizer Botschaft während der Olympischen und Paralympischen Spiele in Paris in ihren Gärten das Maison Suisse. Es gab eine exklusive Auswahl von neun Schweizer Weinen. Mehr als 1600 Flaschen wurden verkauft. In diesem Zeitraum gab es rund 62'000 Besucherinnen und Besucher, 91 öffentlich und private Veranstaltungen sowie die Feier von 29 Schweizer Sportmedaillen.



Maison Suisse an den olympischen Spielen 2024 in Paris
© Présence Suisse

BHV LE MARAIS

Vom 6. November bis zum 31. Dezember wurden im Rahmen der Winterkampagne «À l'heure de Noël» Schweizer Weine im Kaufhaus BHV Le Marais gefeiert. Während dieser Zeit wurden Weine von sieben Weingütern in zwei Bereichen zum Verkauf angeboten: Agora und Vinothek.



Präsenz von Schweizer Weinen im BHV Le Marais
© Swiss Wine Promotion

Italien

MILANO WINE WEEK

Während der Milano Wine Week 2024 wurde in Zusammenarbeit mit dem Swiss Business Hub eine Verkostung von Schweizer Weinen organisiert, die von Paolo Basso, dem besten Sommelier der Welt 2013, geleitet wurde.



Milano Wine Week
© Swiss Business Hub

Vereinigtes Königreich

SWISS WINE WEEK VEREINIGTES KÖNIGREICH

Die erste Ausgabe der Swiss Wine Week im Vereingten Königreich fand vom 16. bis 22. November in London statt. Dies in Zusammenarbeit mit mehreren Partnern: der Schweizer Botschaft in London, Schweiz Tourismus, dem Institute of Masters of Wine, dem Wine and Spirit Education Trust, Decanter, Hedonism Wines, The Samples, 67 Pall Mall und Fitting Wines. Es wurden acht Veranstaltungen mit den Partnern organisiert, an denen mehr als 290 Personen teilnahmen.



Swiss Wine Week im Vereingten Königreich
© Tom Bradley

Vereinigte Staaten

SWISS WINE WEEK - NEW YORK CITY

Schweizer Weine waren im Juni das dritte Jahr in Folge in New York zu Gast. Um die Vielfalt der Schweizer Weine einem breiten Publikum bekannt zu machen, fanden während einer Woche verschiedene Veranstaltungen statt: darunter ein Kick-off-vent in der Lavaux Wine Bar, ein Lunch mit Präsentation von Schweizer Weinen und eine exklusive Degustation.



Swiss Wine Week in New York City
© Swiss Wine Promotion

Kanada

SWISSGRAPES

In Zusammenarbeit mit SwissGrapes wurden Schweizer Weine im März und Oktober auf der Raspipav-Messe (Zusammenschluss von Agenturen, die auf die Förderung von privaten Importen von Alkohol und Wein spezialisiert sind) in Montreal präsentiert. Darüber hinaus hat SwissGrapes eine Partnerschaft mit Schweiz Tourismus vereinbart, um bei Veranstaltungen Schweizer Weine zur Verfügung zu stellen. Diese Partnerschaft wurde mit der Präsenz von Schweizer Weinen im Time Out Market im April und bei der Einführung der Direktverbindung Zürich-Toronto von Swiss im April konkretisiert. Schliesslich gab es mehrere gastronomische Veranstaltungen, bei denen Schweizer Weine integriert wurden.

Asien

CHINA

Seit 2021 hat SWP Swiss Centers China (SCC) mit der Entwicklung der Präsenz von Schweizer Weinen in China beauftragt. Die Zusammenarbeit ermöglicht, die Sichtbarkeit der SWP-Accounts auf Weibo und WeChat jedes Jahr zu erhöhen.



WeChat

 Abonnentinnen und Abonnenten	 Reichweite [organisch/bezahlt]	 Engagement Rate	 Anzahl der Veröffentlichungen
851	1627	9%	48
2023: 585 2022: 377	2023: 2946 2022: 2945	2023: 5% 2022: 4%	2023: 42 2022: 20



Weibo

 Abonnentinnen und Abonnenten	 Reichweite [organisch/bezahlt]	 Engagement Rate	 Anzahl der Veröffentlichungen
100	81'020	1%	50
2023: 85 2022: 57	2023: 340'585 2022: 83'696	2023: 1% 2022: 1%	2023: 42 2022: 20

CIIE 2024

Vom 5. bis 10. November war SWP zum vierten Mal in Folge auf dem Stand von Swiss Centers auf der China International Import Expo (CIIE) in Shanghai vertreten. Der Stand präsentierte 75 Schweizer Aussteller mit hochwertigen Konsumgütern, Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Produkten sowie eine Auswahl an Schweizer Weinen mit der Präsenz mehrerer Importeure. Die Messe wurde von mehr als 850'000 Menschen besucht. Bei dieser Ausgabe empfing SCC den Botschafter Jürg Burri und den Konsul Sacha Bachmann.



CIIE 2024
@Swiss Centers China

SINGAPUR

2024 fand vom 4. bis 13. Oktober die erste Swiss Wine Week Singapur statt. Eine Woche lang wurden neun Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit der Schweizer Botschaft in Singapur, Schweiz Tourismus, Wine Circle, Kempinski, SwissCham und Swissness Wine organisiert. Es waren 14 Weingüter vertreten, davon drei vor Ort. Mehr als 450 Teilnehmende waren anwesend und es wurden über 300 Flaschen verkauft.



Swiss Wine Week Singapur
@Benjamin Chia | @Decanter

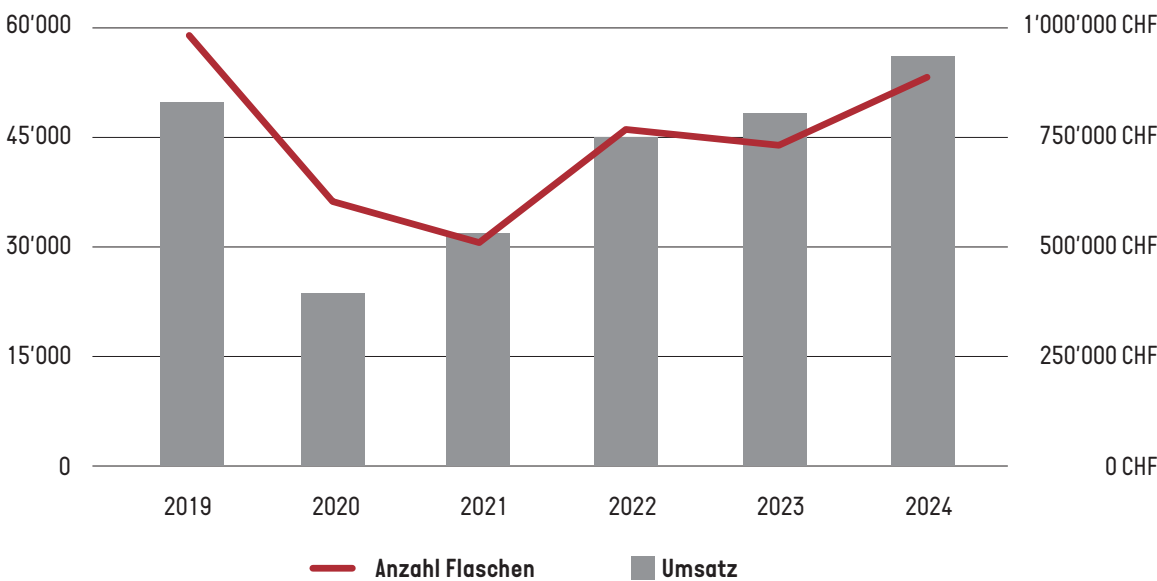
Diplomatisches Korps

2024 stiegen der Umsatz sowie die Anzahl der bestellten Flaschen beim diplomatischen Korps um 16% bzw. 18% im Vergleich zum Vorjahr.

	Mengen				Wert	
	2023	2023	2024	2024	2023	2024
	Anzahl Fl.	%	Anzahl Fl.	%	Umsatz (Preis Fl.)	Umsatz (Preis Fl.)
WEISS	19'754	44,33%	26'265	50,69%	309'575	415'177
ROSÉ	800	1,80%	1'332	2,57%	11'546	20'974
ROT	16'876	37,87%	17'175	33,15%	323'087	330'446
SCHAUMWEIN	6'102	13,69%	6'376	12,31%	110'527	118'213
SÜSSWEIN	120	0,27%	96	0,19%	2'440	2'027
LIKÖRE & SPIRITUOSEN	883	1,98%	499	0,96%	33'839	22'503
Verschiedenes/ alkoholfrei	30	0,07%	70	0,14%	176	988
GESAMT (WEIN)	44'565	100%	51'813	100%	791'191	910'328

Jährliche Weinverkaufszahlen an das diplomatische Korps,
Vergleich zwischen 2023 und 2024. Quelle: Swiss Wine, Januar 2025

ENTWICKLUNG DER WEINBESTELLUNGEN DES DIPLOMATISCHEN KORPS NACH FLASCHENZAHL UND UMSATZ



Quelle: Swiss Wine, 2024



10

STUDIEN UND FORSCHUNG

OSMV-Bericht 2024

Der Marktanteil von Schweizer Weinen im Detailhandel betrug im Jahr 2024 24,9%. Dies entspricht einem Rückgang von 0,4% gegenüber 2023. Die Verkaufsvolumen von Schweizer Wein im Detailhandel verzeichneten einen Rückgang von 5,4%, während die Durchschnittspreise leicht stiegen (+0,9%). Zum Vergleich: Die Verkäufe ausländischer Weine im Detailhandel sind um 3,4% gesunken, und ihre Durchschnittspreise wiesen einen leichten Rückgang auf (-1,0%).

Im Detail zeigt sich, dass die Verkäufe von AOC-Weinen (Appellation d'Origine Contrôlée) ein geringeres Absatzvolumen (-5,3%) und ein leichtes Preiswachstum (+0,8%) aufwiesen. Die Landweine (Vins de Pays) verzeichneten hingegen einen stärkeren Rückgang des Volumens (-6,8%) sowie einen deutlich höheren Preisanstieg (+2,1%).

In Bezug auf den Umsatz sind die Verkäufe von Schweizer Weinen im Detailhandel – über alle Farben und Kategorien hinweg – gegenüber 2023 um 4,6% gesunken, ebenso wie die Verkäufe von ausländischen Weinen (-4,4%).

Im Jahr 2024 ist der Marktanteil von Schweizer Weinen im Detailhandel im Vergleich zum gesamten Weinabsatz um 0,4% zurückgegangen. Im Einzelnen stieg der Marktanteil von Schweizer Weissweinen im Vergleich zum Gesamtanteil der Weissweine um 1,0%, während die Anteile von Rot- und Roséweinen um 0,8% bzw. 2,0% zurückgingen.

Weissweine machten 56,8% des gesamten Volumens an Schweizer Weinen aus, während Rotweine 23,9%, Roséweine 16,9% und Schaumweine 2,3% ausmachten.

Quelle: OSMV-Bericht, 2024

A woman in a black blazer is the central figure, holding a wine glass filled with white wine in her left hand and a smartphone in her right. She wears a red lanyard with 'SWISS WINE' printed repeatedly and a white badge with a red logo and 'SWISS WINE' text. The background is blurred, showing other people and a table with a yellow cloth.

11

IMPRESSUM

Impressum

Adresse

Swiss Wine Promotion AG

Belpstrasse 26

3007 Bern

info@swisswine.com

Tel. +41 (0)31 398 52 20

www.swisswine.com

Hauptpartner



Redaktion:

Swiss Wine Promotion AG, Bern

Fotos:

©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

Recycltes FSC-Papier

imprimé en
suisse



