

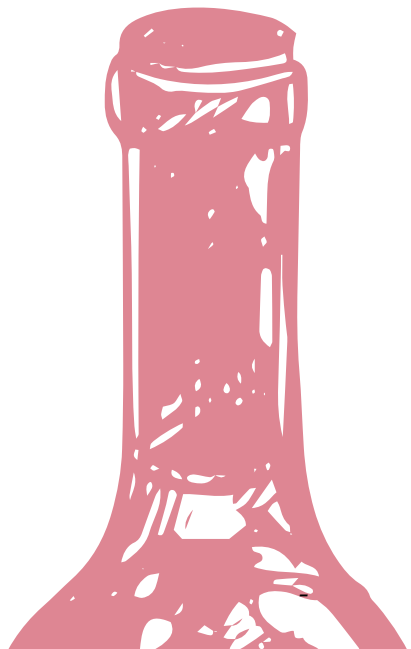
Swiss Wine Promotion AG

Wein massvoll genießen

GESCHÄFTSBERICHT 2025



Schweiz. Natürlich.



82 MILLIONEN* LITER WEIN

Schweizer Weinproduktion insgesamt

14'432* HEKTAR

Rebfläche

SCHLÜSSELZAHLEN VON 2025 AUF EINEN BLICK

**425'068 LITER EXPORTIERTER
SCHWEIZER WEIN**

15.53 CHF/Liter durchschnittlich



**MEHR ALS 220 MILLIONEN
MENSCHEN**

wurden durch Werbeaktionen in der Schweiz
und im Ausland erreicht

13 MITARBEITENDE

10.5 [Vollzeitäquivalent]

18 MILLIONEN FRANKEN

Finanzieller Gesamtaufwand

* Pressemitteilung «Weinlese 2025 - Moderate Produktion
und guter Jahrgang», BLW, 3. März 2026

INHALT

Schlüsselzahlen 2025 auf einen Blick	02
1. Editorial	04
2. Unternehmen	06
Organisation	07
3. Strategie	10
Strategie 2022-2025	11
Bilanz	14
Strategie 2026-2029	15
4. Im Fokus 2025	16
5. Bekanntheit	18
Kommunikation	19
Nationale Wettbewerbe	25
Internationale Wettbewerbe	27
6. Nachhaltigkeit	28
Studie über die Nachhaltigkeit des Weinsektors in der Schweiz	30
7. Erlebnis und Weintourismus	32
Offene Weinkeller	34
Am Puls der Ernte	35
Schweiz Tourismus	38
Great Wine Capitals	39
Best Of Wine Tourism	40
Partnerveranstaltungen	41
8. Gastronomie	42
Swiss Wine Gourmet	43
Partner	46
Schulung	48
9. Vertrieb	50
Grossverteiler	51
Weinhändler	52
10. Export	54
Entwicklung der Exporte	55
Internationale Messen	57
Internationale Aktivitäten	59
Benelux	59
Frankreich	60
Vereinigtes Königreich	61
Vereinigte Staaten	62
Kanada	62
Asien	63
Japan	64
Singapur	64
Indien	65
Diplomatisches Korps	66
11. Studien und Forschung	68
OSMW-Bericht 2025	68
12. Impressum	70



1

EDITORIAL



Robert Cramer, Präsident Swiss Wine Promotion

EIN SCHWIERIGES JAHR

Das Jahr 2025 war ein ausgesprochen schwieriges Jahr für den Weinbau: vor der Lese waren die Weinkeller noch voll und ein deutlicher Rückgang des Konsums zeichnete sich ab, während die Ernte vielversprechend aussah.

Am 18. August 2025 berief Guy Parmelin die wichtigsten Akteure des Schweizer Weinbaus zu einer Dringlichkeitssitzung ein. Aus diesem Treffen gingen eine Reihe von Vorschlägen für kurz- und mittelfristige Massnahmen hervor, von denen eine SWP direkt betrifft: die Weiterführung der Zuschüsse für die Absatzförderung.

Das Jahr 2025 gestaltete sich auch für unser Unternehmen schwierig. Nach zwei Geschäftsjahren, in denen sich die Finanzierung verdreifacht hatte – eine Situation, die unter Zeitdruck bewältigt wurde –, erlebte das Unternehmen eine schwere Wachstumskrise, wie die Ergebnisse des Jahres 2024 belegen. Es galt daher gleichzeitig, das Management des Unternehmens neu zu organisieren, eine neue Verwaltungssoftware und ein neues Buchhaltungssystem einzuführen sowie die erforderlichen Ressourcen anzuwerben – und dies alles unter Wahrung unserer Verpflichtungen und unter Verabschiedung einer Strategie für die Jahre 2026–2029 in Absprache mit unseren Partnern.

Am 1. Dezember 2025 fand eine ausserordentliche Hauptversammlung statt, in deren Rahmen dem Verwaltungsrat auf der Grundlage der ergriffenen Massnahmen Entlastung für seine Geschäftsführung erteilt wurde. Dank der Überwindung dieser Krise ist unser Unternehmen, dessen Funktionsweise vollständig überarbeitet wurde, heute besser denn je in der Lage, die grossen Herausforderungen zu meistern, denen es gegenübersteht. Die Erwartungen hinsichtlich der Absatzförderung sind sehr hoch. Wir dürfen diese nicht enttäuschen. Die Weinbranche benötigt mehr denn je eine effiziente Werbung, um die Produkte unserer Weinberge gebührend hervorzuheben und die Konsumenten auf den Geschmack zu bringen.

Bevor ich diese kurzen Ausführungen abschliesse, möchte ich den Mitgliedern des Verwaltungsrats, von denen ein aussergewöhnliches Engagement verlangt wurde, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, insbesondere Frau Océane Gex, die kurzfristig die zwischenzeitliche Geschäftsleitung übernommen hat, für ihre Professionalität und ihren Einsatz sowie unseren Partnern und Aktionären für ihr Vertrauen herzlich danken.

Zum Schluss noch ein Wort: Ein herzliches Willkommen an Pierre-Alain Bapst, der als neuer Geschäftsführer von Swiss Wine Promotion berufen wurde.

A close-up photograph of several hands holding wine glasses filled with white wine, clinking them together in a toast. The scene is set at a restaurant table with a white tablecloth. In the foreground, there are glass carafes of water and a small dish of bread. The background is softly blurred, showing other tables and chairs in a bright, outdoor or semi-outdoor dining area.

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 im In- und Ausland zu fördern. Die Hauptaufgaben von SWP liegen in der Entwicklung und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsmassnahmen, um Schweizer Weine in der Schweiz und im Ausland bekannt zu machen. SWP arbeitet eng mit zahlreichen Playern auf den nationalen und internationalen Märkten zusammen unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit, gestützt auf die fünf Säulen Bekanntheit, Gastronomie, Erlebnisse, 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

Kommission unter dem Vorsitz von Nicolas Joss (bis zum 30. September 2025), unter Mitwirkung von Josée Belanger oder Isabella Kellenberger als Vertreterinnen des Verwaltungsrats.

Gérard-Philippe Mabillard	IVV (Wallis)
Benjamin Gehrig	OVV (Waadt)
Jürg Bachofner	BDW (Deutschschweiz)
Denis Beausoleil	OPAGE (Genf)
Maria Grazia Carbone	Ticinowine (Tessin) (bis am 30. Juni 2025)
Ivan Trezzini	Ticinowine (Tessin) (seit dem 15. August 2025)
Mireille Bühler	NVT (Neuenburg)

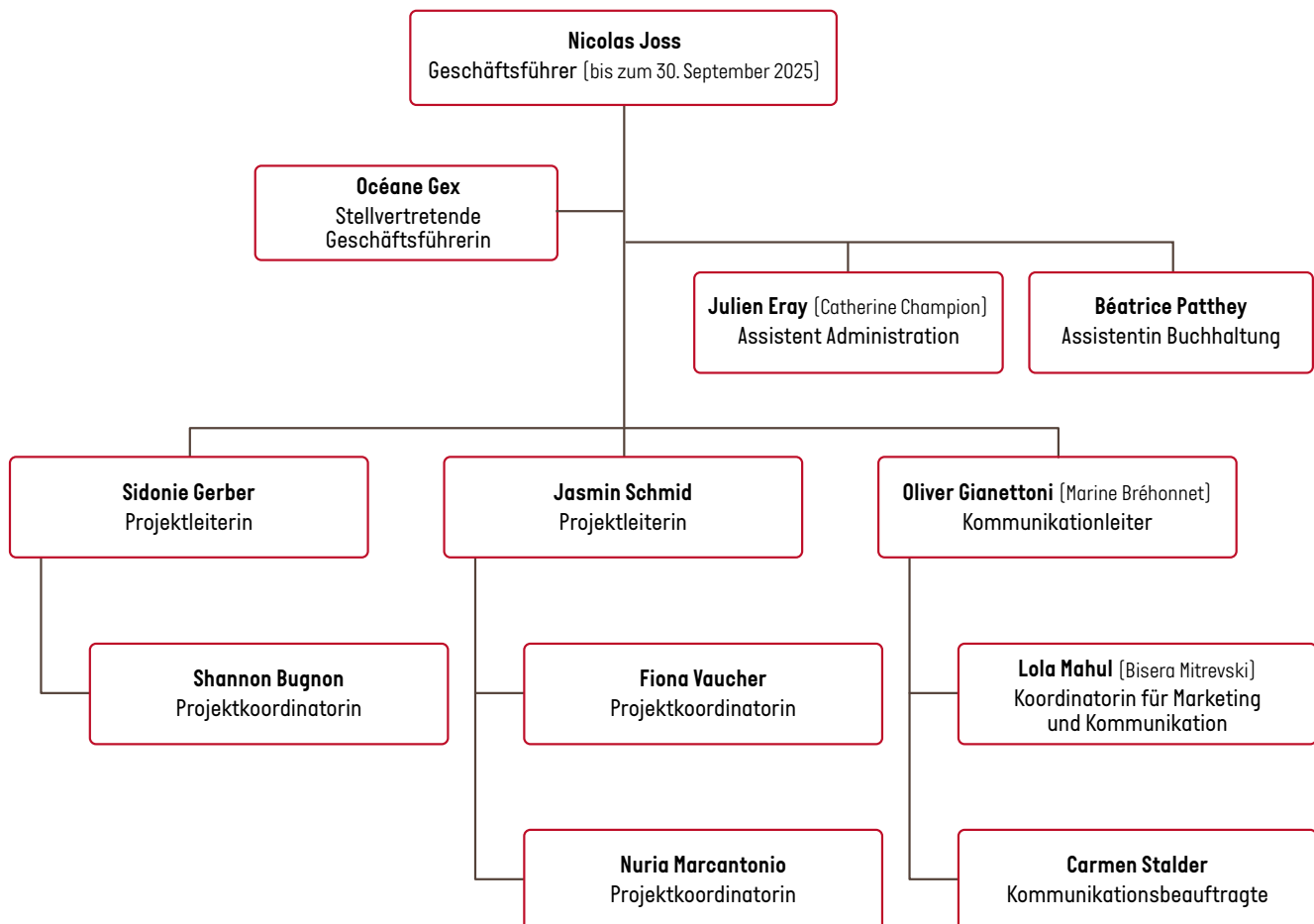
MITGLIEDER DER HANDELSKOMMISSION

Kommission unter dem Vorsitz von Nicolas Joss (bis zum 30. September 2025), unter Mitwirkung von Daniel Dufaux oder Isabella Kellenberger als Vertreter des Verwaltungsrats.

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 Hoefliger	Cave de la Côte, Tolochenaz VD
Jérôme Leupin	La Cave de Genève, Satigny GE
Guy Ramu	SVSW-Delegierter, Domaine de Chafalet, Dardagny GE (bis am 24. April 2025)
Sacha Pelossi	SVSW-Delegierter, Cantina Pelossi, Tenero TI (seit dem 25. April 2025)
Pascal Rubin	Henri Badoux, Aigle VD

OPERATIVES TEAM

Nicolas Joss	Geschäftsführer (bis zum 30. September 2025)
Océane Gex	Stellvertretende Geschäftsführerin
Jasmin Schmid	Projektleiterin Export
Sidonie Gerber	Projektleiterin Distribution, Gastronomie und Ausbildung
Oliver Gianettoni	Leiter Kommunikation (seit dem 1. April 2025)
Marine Bréhonnet	Leiterin Kommunikation (bis zum 31. März 2025)
Carmen Stalder	Kommunikationsbeauftragte
Lola Mahul	Koordinatorin für Marketing und Kommunikation (seit dem 1. September 2025)
Bisera Mitrevski	Koordinatorin für Marketing und Kommunikation (bis zum 30. April 2025)
Fiona Vaucher	Projektkoordinatorin Export und Diplomatisches Corps
Nuria Marcantonio	Projektkoordinatorin Export und Events
Shannon Bugnon	Projektkoordinatorin (seit dem 15. Juli 2025)
Julien Eray	Assistent Administration (seit dem 1. Juni 2025)
Catherine Champion	Assistentin Administration (bis zum 30. Mai 2025)
Béatrice Patthey	Assistentin Buchhaltung





A close-up photograph of several bright yellow flowers, possibly marigolds, with water droplets on their petals. The background is a soft, out-of-focus green. The number '3' is centered in a red circle, and the word 'STRATEGIE' is written in white capital letters below it.

3

STRATEGIE

STRATEGIE 2022-2025

EINE STRATEGISCHE PHASE GEHT ZU ENDE

Das Jahr 2025 markiert den Abschluss der Strategie 2022–2025 von Swiss Wine Promotion. Vor dem Hintergrund tiefgreifender Veränderungen auf dem Weinmarkt – rückläufiger Konsum, Preisdruck und verändertes Konsumverhalten – zielte diese Strategie darauf ab, die Position der Schweizer Weine in der Schweiz und auf internationaler Ebene nachhaltig zu stärken.

Sie stützte sich auf sechs Säulen: Bekanntheit, Nachhaltigkeit, Erlebnis, Gastronomie, Vertrieb und Export, mit dem Hauptziel, einen Marktanteil von 40% in der Schweiz zu erreichen und den Wert der Exporte zu erhöhen.

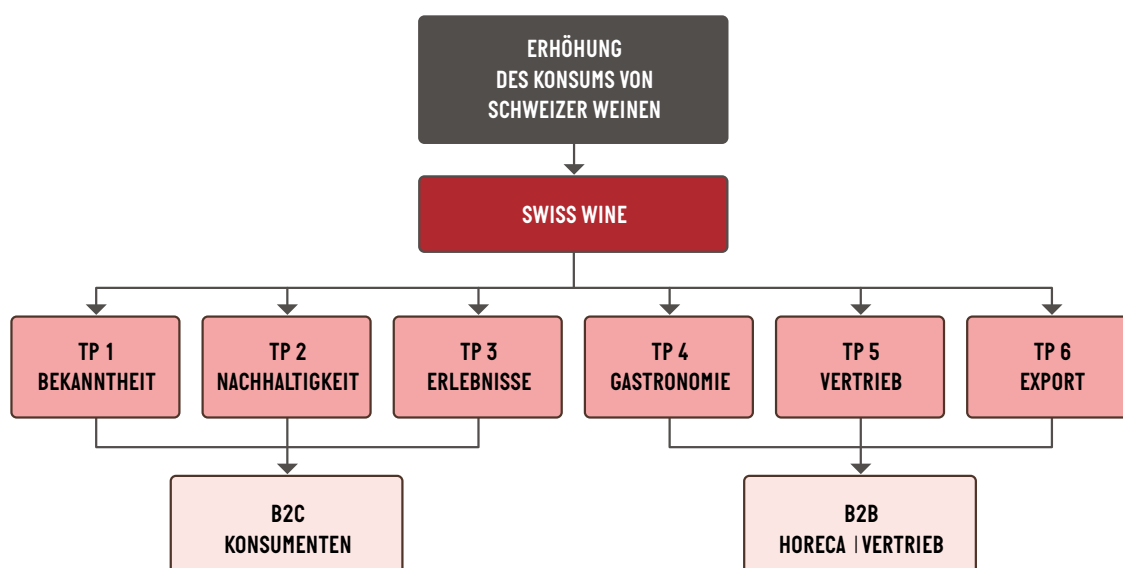
Zusammenfassung der strategischen Ziele.

Die Ziele der Strategie 2022–2025 lauteten wie folgt:

- Erhöhung des Marktanteils von Schweizer Weinen auf 40%
- Stärkung der Bekanntheit und der Präferenz für Schweizer Weine
- Positionierung der Nachhaltigkeit als Unterscheidungsmerkmal
- Ausbau von Erlebnissen und Weintourismus
- Konsolidierung der Präsenz in Gastronomie und Vertrieb
- Ausbau der Exporte mit hoher Wertschöpfung
- Strukturierung der Steuerungs- und Überwachungsinstrumente



Entdecken Sie unsere Strategie auf unserer Website



Erreichte Resultate

Die konsolidierte Analyse der Kennzahlen zeigt, dass die Strategie zu erheblichen Fortschritten geführt hat, wobei die Zielerreichungsquote insgesamt bei nahezu 100% lag (2025 im Durchschnitt 99%)

1. Bekanntheit und Kommunikation

Die Ziele wurden bei mehreren Kennzahlen deutlich übertroffen:

- Vervielfachung der Werbekontakte (bis zu 500% der Ziele)
- Starker Anstieg der Medienpräsenz und der Sichtbarkeit
- Hervorragende Leistung auf Instagram (bis zu 176% der Ziele).

Andererseits:

- Die digitalen Leistungen (Website, Newsletter) blieben hinter den Zielen zurück, insbesondere aufgrund technischer und struktureller Einschränkungen.

2. Erlebnis und Weintourismus

- Die offenen Weinkeller erreichen ihre Ziele (~100%)
- Der Weintourismus verzeichnet insgesamt einen Anstieg (bis zu 120% bei bestimmten Angeboten)
- Die Partnerveranstaltungen übertreffen die Erwartungen bei weitem (bis zu 200%).

Andererseits:

- Die Veranstaltung «Am Puls der Ernte» hängt von externen Faktoren (Wetter, Weinlese) ab, wobei die Teilnehmerzahl hinter den Zielen zurückblieb.

3. Gastronomie

- Marktanteil in der Gastronomie übertrifft die Zielen (~12%)
- Die Einführung des Labels «Swiss Wine Gourmet» schreitet kontinuierlich voran

Allerdings:

- Die Anzahl der zertifizierten Betriebe bleibt hinter den ursprünglichen Zielsetzungen zurück (~46% des Ziels).

4. Vertrieb

- Die Ziele wurden nur teilweise erreicht:
 - o Marktanteil bei den Grossverteilern: ~83-85% des Ziels
- Das Marktumfeld (Rückgang der Mengen) hat diesen Bereich stark beeinträchtigt.

5. Export

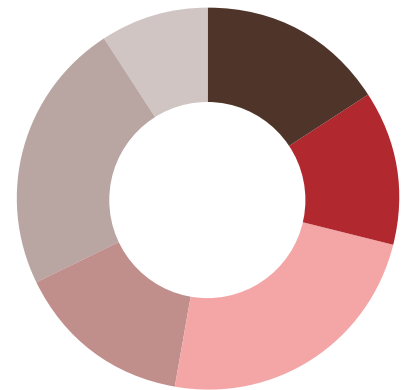
- Ausgezeichnete Ergebnisse im finanziellen Bereich:
 - o Umsatz übertroffen (>110%)
 - o Starker Anstieg des Durchschnittspreises
- Stabile Mengen, jedoch unter den Zielsetzungen (~85%)

→ Die Strategie der Positionierung im höheren Segment wird bestätigt.

6. Fortbildung, Studien und Strukturierung

- Ziele erreicht oder übertroffen (Swiss Wine Campus, branchenspezifische Studien).
- Allerdings:
 - o Anfängliche Verzögerungen bei bestimmten Studien zum Verbraucherverhalten
 - o Bestätigter Bedarf an harmonisierten Monitoring-Instrumenten.

VERTEILUNG
DER FINANZIELLEN MITTEL
NACH TEILPROJEKTEN



16% Bekanntheit

13% Nachhaltigkeit

24% Erlebnisse

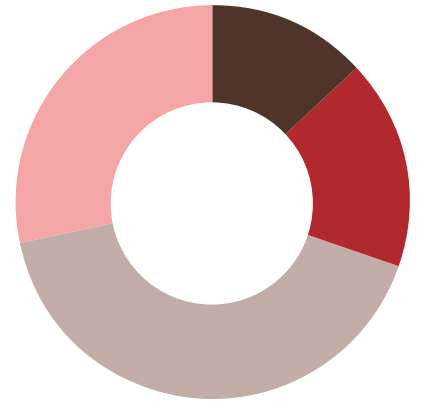
15% Gastronomie

23% Vertrieb

9% Export



**VERTRIEBSKANÄLE FÜR
SCHWEIZER WEINE (AOC & VDP)
IM JAHR 2024 IN VOLUMEN**



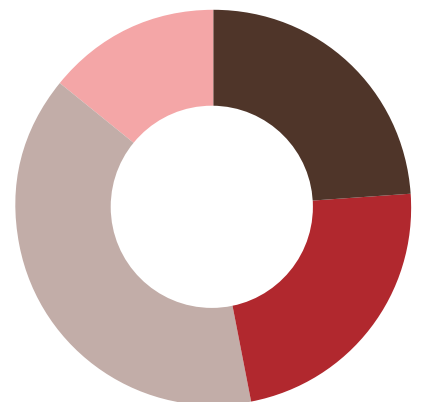
13% Direktverkauf

17% HoReCa

41% Wiederverkäufer

28% Handel

**VERTRIEBSKANÄLE FÜR
SCHWEIZER WEINE (AOC & VDP)
IM JAHR 2024 IN WERT**



24% Direktverkauf

23% HoReCa

39% Wiederverkäufer

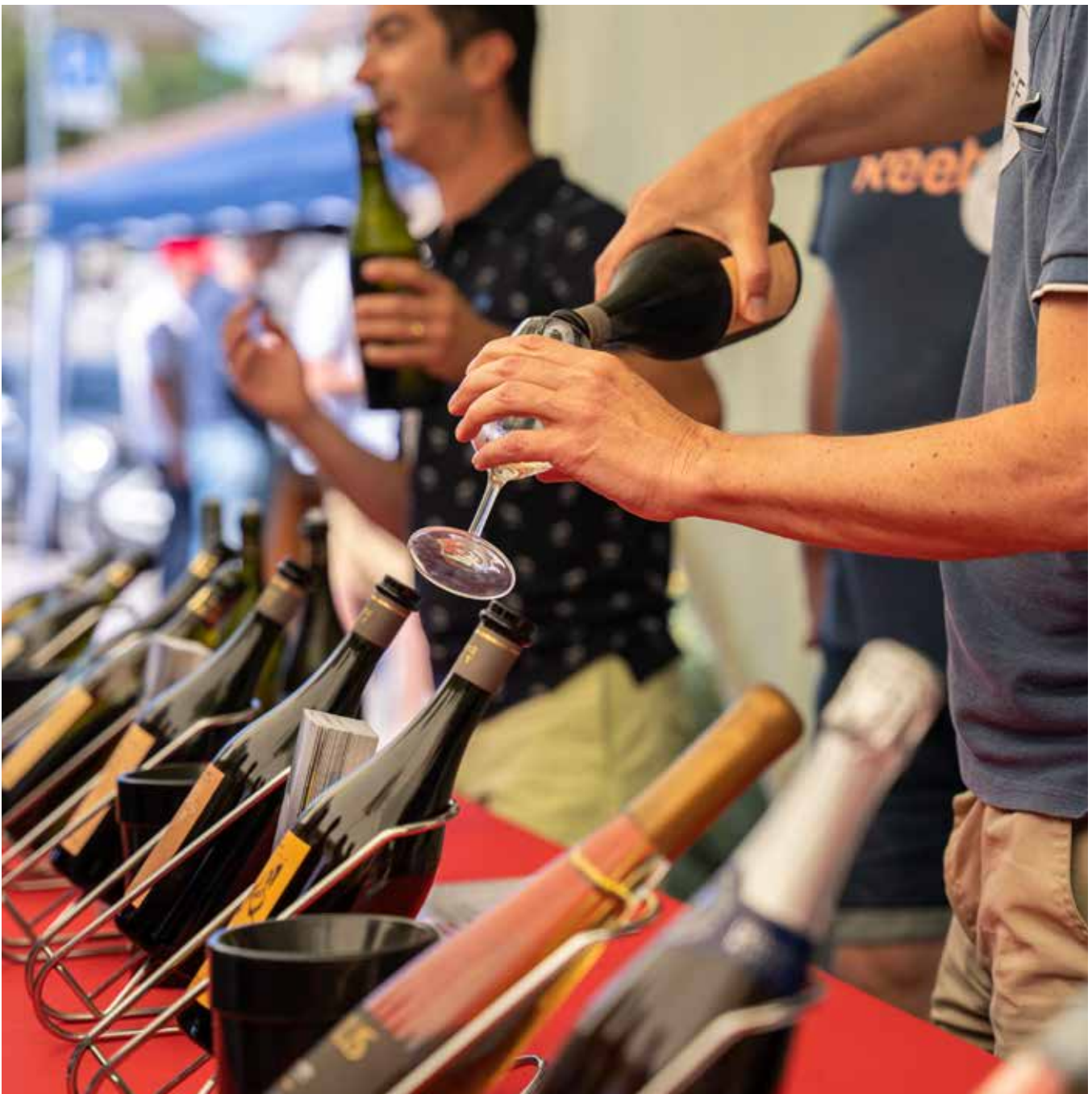
14% Handel

Quelle: OSMV, Absatzkanäle für
Schweizer Weine 2025

Bilanz

Die Bilanz der Strategie 2022–2025 von Swiss Wine Promotion zeigt, dass die Massnahmen zur Absatzförderung und zur Steigerung der Sichtbarkeit insgesamt effizient waren und dass sich die Positionierung der Schweizer Weine qualitativ verbessert hat. Trotz ungünstigen Marktumfeld hat die Branche eine gewisse Widerstandsfähigkeit bewiesen. Das zentrale Ziel, einen Marktanteil von 40% zu erreichen, wurde jedoch nicht verwirklicht, und die Ergebnisse fallen je nach Säule unterschiedlich aus.

Zudem weisen die Steuerungs- und Bewertungsinstrumente gewisse Grenzen auf und müssen gestärkt werden. Aus diesem Zeitraum lassen sich mehrere grundlegende Erkenntnisse ableiten. Das mengenmässige Wachstum bleibt begrenzt, was die Notwendigkeit bestätigt, einen wertorientierten Ansatz und eine Premium-Positionierung in den Vordergrund zu stellen. Nachhaltigkeit etabliert sich als wichtiger strategischer Hebel, muss jedoch noch besser strukturiert und umgesetzt werden. Direkte Erlebnisse wie Veranstaltungen und Weintourismus erweisen sich als besonders effizient, um die Verbraucher zu beeinflussen. Ausserdem zeigt die rasante Marktentwicklung, insbesondere im Zusammenhang mit einer jüngeren und urbanen Kundschaft, die Bedeutung einer strategischen Steuerung auf der Grundlage konsolidierter Indikatoren.



Strategie 2026-2029

Die neue Strategie 2026-2029 wurde im Dezember 2025 in Bern vorgestellt. Auf der Grundlage der Erkenntnisse aus der Bilanz der Strategie 2022-2025 stützt sie sich auf sechs Hauptschwerpunkte:

1. **Aufbau einer starken und nachhaltigen Marke «Swiss Wine»**
2. **Gewinnung einer jüngeren, insbesondere urbanen Kundschaft**
3. **Ausbau des Exports mit hoher Wertschöpfung**
4. **Positionierung der Schweiz als führendes Weintourismus-Reiseziel**
5. **Stärkung immersiver Erlebnisse**
6. **Einrichtung einer strategischen Toolbox und von Dienstleistungen für die Branche**

Die Strategie 2026-2029 markiert eine wichtige Entwicklung für Swiss Wine Promotion, mit dem Übergang von einer mengenorientierten Logik zu einem Ansatz, der auf Wertschöpfung und die Stärkung des Images von Schweizer Weinen ausgerichtet ist. Sie integriert Nachhaltigkeit vollständig als zentralen Pfeiler der Kommunikation und Positionierung. In diesem Rahmen ermöglichte eine Basisarbeit die Definition eines kohärenten Ansatzes, der sich auf den lokalen Konsum, kurze Lieferketten sowie ökologische und soziale Verantwortung konzentriert. Diese Ausrichtung spiegelt sich in der Bereitstellung spezieller Materialien wider, darunter ein Referenzflyer für die gesamte Branche. Die im Kapitel «Nachhaltigkeit» entwickelten Elemente fügen sich in diese Dynamik ein, die sich im Zeitraum 2026-2029 weiter konsolidieren und ausbauen soll.



BERICHT DER GESCHÄFTSLEITUNG



Océane Gex, Stellvertretende Geschäftsführerin Swiss Wine Promotion

EIN JAHR IM ZEICHEN DES WANDELS UND DES GEMEINSAMEN ENGAGEMENTS

Das Jahr 2025 war für Swiss Wine Promotion eine wichtige Etappe in einem Umfeld, das sich sowohl für die Weinbranche als auch für unsere Organisation schwierig gestaltete. Trotz dieser Herausforderungen wurden die Marketingaktivitäten konsequent und im Einklang mit den strategischen Zielen fortgesetzt, um Schweizer Weine sowohl in der Schweiz als auch international zu fördern.

Konkret schlug sich dieses Engagement in der Fortsetzung zahlreicher Absatzförderungsmaßnahmen nieder, sei es in Form von nationalen Kampagnen, Kooperationen mit Akteuren der Gastronomie, der Entwicklung von Weintourismus-Erlebnissen oder der Stärkung unserer Präsenz in bestimmten Schwerpunktmärkten. Diese Initiativen spiegeln den konstanten Willen wider, unsere Aktionen an die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten anzupassen und dabei eng mit den regionalen Organisationen und Branchenpartnern zusammenzuarbeiten.

Dieses Jahr war vor allem von einem beeindruckenden kollektiven Engagement geprägt. Die Professionalität und das Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben es ermöglicht, den stabilen Betrieb in einer Phase bedeutender Veränderungen sicherzustellen. Diese Dynamik wurde durch eine enge und konstruktive Kooperation mit den Mitgliedern des Verwaltungsrats sowie durch das Verständnis und die Unterstützung unserer Partner ermöglicht, denen wir aufrichtig danken.

Parallel dazu wurde bei Swiss Wine Promotion ein Controlling-Audit 2024 durchgeführt. Dieser aufwändige, aber notwendige Prozess hat die Richtigkeit der eingeleiteten Massnahmen bestätigt, insbesondere die Einführung eines neuen Finanzmanagement-Tools (Abacus), das einen wesentlichen Hebel zur Professionalisierung und nachhaltigen Sicherung unserer Abläufe darstellt. Der Prozess hat es zudem ermöglicht, konkrete Verbesserungsmöglichkeiten in unseren internen Abläufen aufzuzeigen und die Transparenz unserer Geschäftsführung zu stärken.

In diesem Zusammenhang habe ich im letzten Quartal vorübergehend die Geschäftsleitung übernommen. Diese Zeit war vor allem von dem Bestreben geprägt, die Kontinuität unserer Aufgaben zu gewährleisten und die laufenden Entwicklungen verantwortlich und kooperativ zu begleiten.

Die im Jahr 2025 geschaffenen Grundlagen ermöglichen es uns heute, die nächsten Etappen zugunsten der Absatzförderung der Schweizer Weine mit mehr Klarheit und Solidität anzugehen. Daher freue ich mich über den Eintritt von Herrn Pierre-Alain Bapst in die Geschäftsleitung von Swiss Wine Promotion ab dem 1. März 2026 und wünsche ihm an dieser Stelle viel Erfolg in seiner neuen Funktion.

5

BEKANNTHEIT



BEKANNTHEIT | ZUSAMMENFASSUNG

Budget SWP : CHF 1'200'000.–

Dauer: Januar bis Dezember

Ort: Schweiz

PERFORMANCE

Analoge Kommunikation:	15'582'000
Seitenaufrufe auf swisswine.com:	149'537
Organische Reichweite auf Facebook:	135'616
Organische Reichweite auf Instagram:	96'900
Organische Reichweite auf TikTok:	12'490
Organische Reichweite auf LinkedIn:	122'948
Durchschnittliche Öffnungsrate der Newsletter:	34%
Swiss Wine Campus - Neue Anmeldungen:	961
Anzahl Schweizer Weinreferenzen bei nationalen Wettbewerben:	4'945
Anzahl Schweizer Weinreferenzen bei internationalen Wettbewerben:	259

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.

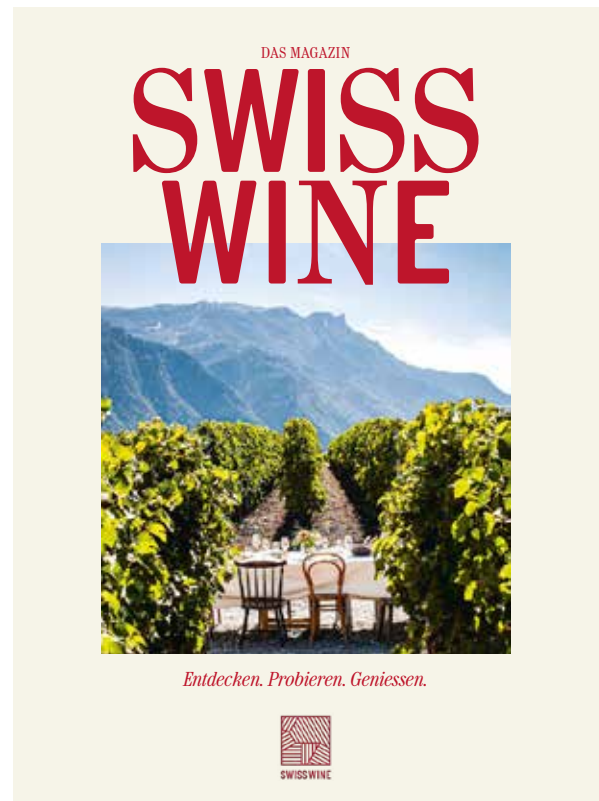
INFORMATIONEN- UND AUFKLÄRUNGSMATERIALIEN

SWP erstellt und verbreitet Informations- und Aufklärungsmaterialien, um den Schweizer Wein auf dem Schweizer und dem internationalen Markt zu fördern.

In diesem Jahr hat SWP in ein Informations- und Aufklärungsmedium für die Förderung auf dem Schweizer und dem internationalen Markt investiert: **das Bookazine**.
Gesamtauflage: 25'000 Exemplare.

- **Verbreitung:** 9'000 Exemplare auf Französisch, 7'000 auf Deutsch, 6'000 auf Englisch und 3'000 auf Italienisch.
- **Strategie:** Eine hybride Verbreitung (Print und digital) über soziale Netzwerke und Newsletter.

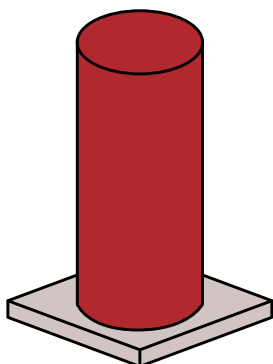
Diese von den sechs Weinbauregionen unterstützte Initiative markiert einen strategischen Wendepunkt für die SWP: die Verjüngung des Images des Schweizer Weinbaus bei gleichzeitiger Stärkung seiner Attraktivität für den Weintourismus.



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.

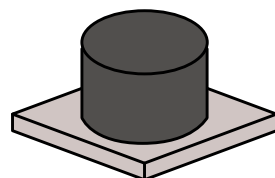
13'585'000



**CH Media -
Schweiz am
Wochenende**

Wöchentliche Zeitung

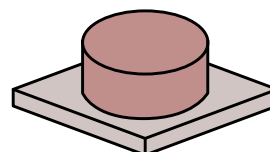
1'200'000



Le Temps

Tageszeitung mit einem eigenen Ressort
für Reisen, Gastronomie und Wein

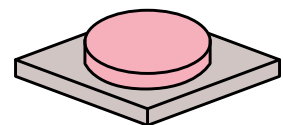
567'000



**Gault&Millau
Channel**

Digitales Medium für
Gastronomie und Wein

40'000



**Schweizerische
Weinzeitung**

Weinmagazin

IMPRESSIONS PRO MEDIUM

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.



Yvonne Heistermann
Sommelière und Chasselas-Botschafterin

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

SWISS WINE DAY

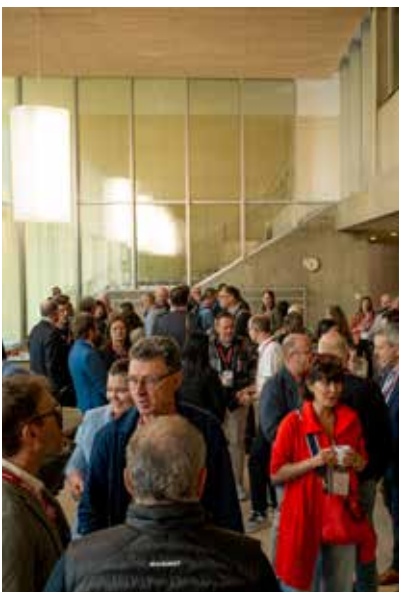
Die 3. Auflage des Swiss Wine Day fand am 14. Mai an der HES-SO in Siders statt. Bei diesem gemeinsam mit Swiss Wine Valais organisierte Event kamen über 130 Teilnehmende zusammen.

Am Vormittag drehte sich alles um verschiedene Themen rund um die aktuellen Entwicklungen im Weinbau und bei Swiss Wine – darunter politische Herausforderungen, das Veranstaltungsprogramm sowie die Vorstellung der strategischen Leitlinien von Swiss Wine Promotion (SWP).

Am Nachmittag konnten sich die Teilnehmenden zu einem der drei angebotenen Vorträge anmelden:

- **Export – Road to Seoul: Opportunities in the South Korean Wine Market**, geleitet von Michela Giuliano (S-GE) und Sun-Kyoung Chung (Swiss Business Hub)
- **œnotourisme: Wie entwickelt sich der Weintourismus in der Schweiz?**, von Vincent Bornet (HES-SO)
- **Kommunikation: Einführung in die Künstliche Intelligenz – wie lässt sie sich im Marketing einsetzen**, von Alex von Barnekow

Der Tag endete mit einem Vortrag von Robert Joseph, The Winethinker, mit dem Titel «Was tun angesichts des weltweiten Trends des Konsumrückgangs?», gefolgt von einem Auftritt des Staatsrats Christophe Darbellay.



Swiss Wine Day in Siders
©Samuel Devantery

Digitales Marketing

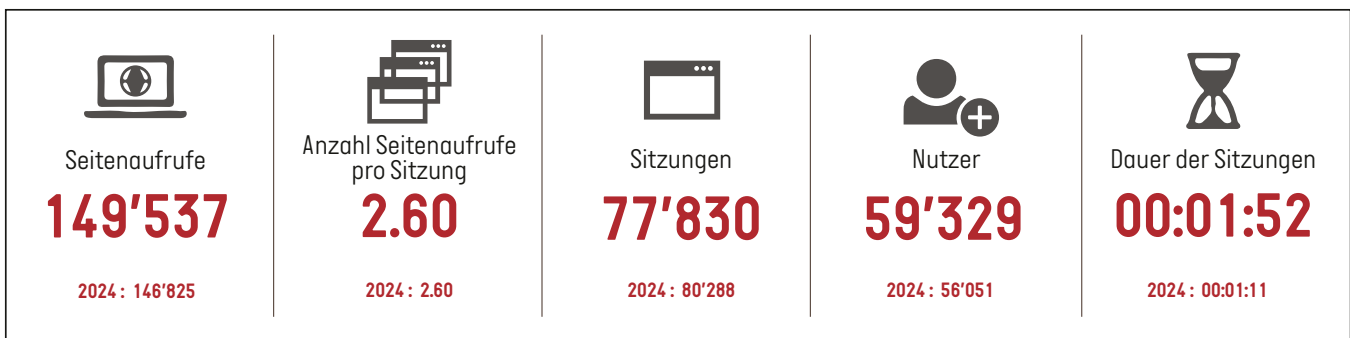
Digitale Medien sind einer der wichtigsten Kontaktpunkte, um Konsumentinnen und Konsumenten zu informieren und mit ihnen zu interagieren. SWP verbessert kontinuierlich die digitalen Tools und entwickelt Synergien mit ihren Partnern.

WEBSITE

Im Jahr 2025 wechselte die Plattform swisswine (sowie pro.swisswine) von der Domain .ch zur Domain .com. Dies trug dazu bei, die Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad der Marke auf internationaler Ebene zu stärken. Tatsächlich stieg der Anteil der internationalen Besucher am insgesamten Website-Traffic innerhalb eines Jahres von 21.6% auf 34.6%.

- **Besucherzahlen:** +5.6% Nutzer im Jahresvergleich.
- **Kundenbindung:** Die Sitzungsdauer wurde um 57% erhöht, was das wachsende Interesse an den Artikeln und Dossiers der Website belegt.

Als zentrale Drehscheibe der B2C-Kommunikation fungiert die Website als Hub für das gesamte digitale Ökosystem (soziale Netzwerke, Newsletter, gezielte Werbung).



WEBSITE FÜR BRANCHENFACHLEUTE

Laut Google Analytics hat das Portal www.pro.swisswine.com die Marke von 4'130 Nutzern überschritten und verzeichnet ein stetiges Wachstum von 3.8%. Die Website erfüllt für die Weingüter und die Organisationen (VignobleSuisse, BSRW, VITISWISS) einen zweifachen Auftrag:

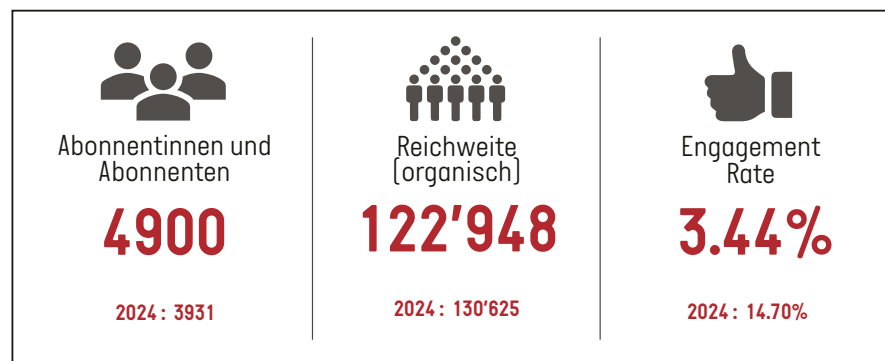
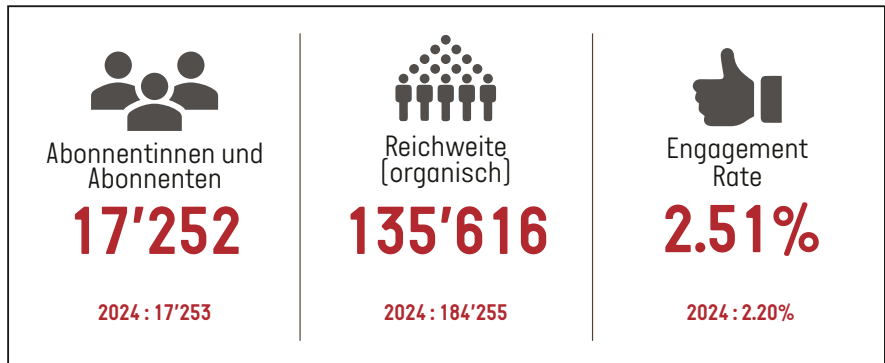
- **Koordination:** Zentralisierung von branchenspezifischen Informationen und Möglichkeiten zur Teilnahme an den Aktionen von Swiss Wine Promotion.
- **Logistische Unterstützung:** Direkter Zugang zu Kommunikationsmitteln und Werbematerial für die Akteure vor Ort.

Indem SWP alle notwendigen Marketing-Instrumente für den Schweizer Weinbau unter einem Dach vereint, vereinfacht es die Synergien zwischen den Produzenten und der nationalen Absatzförderung.



SOCIAL MEDIA

Seit drei 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.



NEWSLETTERS

Der Versand von zwei SWP-Newsletters erfolgte monatlich und richtet sich an zwei verschiedene Zielgruppen:

- **An die breite Öffentlichkeit (6'000 Abonnenten):** Der Newsletter «Swiss Wine Fans» (FR/DE) setzt auf ein umfassendes Erlebnis: Veranstaltungen, Weintourismus, Gastronomie und die besten Inhalte aus dem Internet werden darin vorgestellt, um eine Gemeinschaft passionierter Weinliebhaber zusammenzubringen.
- **An das Fachpublikum (1'200 Kontakte):** Ein Kanal speziell für Winzer und Weinbauern (FR/DE) bündelt das Wesentliche der Branche: Projekte der SWP, renommierte Wettbewerbe und offizielle Mitteilungen von VignobleSuisse und des BSRW.

Dieser doppelte Ansatz ermöglicht es der SWP, Informationen in einen Hebel für Engagement zu verwandeln, sowohl für die Konsumenten als auch für die Branchenakteure.



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



Grand Prix du Vin Suisse

Über 570 Vertreter der Schweizer Weinbranche, Politiker, Medienvertreter und Weinliebhaber versammelten sich am 15. Oktober im Kursaal in Bern, um den 19. Grand Prix du Vin Suisse zu feiern. Zum vierten Mal in Folge geht der Preis für die «Schweizer Weinkellerei des Jahres» an das Wallis, genauer gesagt an die Cave La Romaine in Flanthey unter der Leitung von Joël Briguet und seinem Team. Mit 3.062 eingereichten Weinen aus 16 verschiedenen Kantonen wurde bei dieser Ausgabe die höchste Beteiligung in den letzten fünf Jahre erzielt.



Cave La Romaine, Schweizer Weinkellerei des Jahres 2025
©Grand Prix du Vin Suisse

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 14. Ausgabe des Mondial du Chasselas hat am 23. und 24. Mai in Aigle stattgefunden. 90 Jurorinnen und Juroren haben 643 Proben (gleich viele wie 2023) verkostet. Der Wettbewerb war geprägt von einer Rekordbeteiligung ausländischer Chasselas (19%).



90 Verkoster 

Mondial du Merlot & Assemblages

Die 18. Ausgabe des Internationalen Merlot- und Cuvée-Wettbewerbs fand am 10. Juni in Zürich statt. Dabei hat sich das Tessin erneut durchgesetzt und die einzige verliehene Grand-Or-Medaille gewonnen. Insgesamt reichten 179 Winzerinnen und Winzer 425 Weine aus 11 Ländern ein. Unter ihnen stach Brasilien mit dem besten ausländischen Wein hervor.



33 Verkoster 

Mondial des Pinots

Die Preisverleihung der 28. Ausgabe des Internationalen Pinot-Wettbewerbs fand am 25. Juni in Freiburg statt. 267 Winzerinnen und Winzer aus 11 Ländern reichten 815 Weine zur Bewertung durch den Expertenrat ein. Die internationale Jury, bestehend aus 39 Experten aus 17 Ländern, war von der Qualität der Weine beeindruckt und vergab nicht weniger als 9 Grand-Or-, 142 Gold- und 91 Silbermedaillen.



39 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 und die Decanter World Wine Awards.

Concours Mondial de Bruxelles

Bei der 32. Auflage des Concours Mondial de Bruxelles in China hat die Jury etwa 7.165 Weiss- und Rotweine aus 49 Ländern der ganzen Welt verkostet. Die Schweiz war mit 140 Weinen beim Wettbewerb stark vertreten und wurde insgesamt 50 mal ausgezeichnet - mit 2 Grand-Or-, 15 Gold- und 33 Silber-Medaillen.

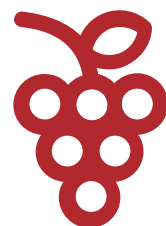
Decanter World Wine Awards

Bei der 22. Ausgabe der Decanter World Wine Awards beeindruckte die Schweiz die Jury mit der Eleganz ihrer Weine. Sie erhielt drei Gold-, 38 Silber- und 52 Bronzemedailles.

RESULTATE

259

PROBEN



140

PROBEN



Anzahl
ausgezeichnete
Schweizer Weine



50

119

PROBEN



Anzahl
ausgezeichnete
Schweizer Weine



93



6

NACHHALTIGKEIT

NACHHALTIGKEIT | ZUSAMMENFASSUNG

Budget: CHF 900'000.–

Dauer: Januar bis Dezember

Ort: Schweiz

PERFORMANCE

Anzahl Kontakte insgesamt:	22'206'952
Organische Reichweite auf Facebook - Anzahl Impressionen:	190'810
Analoge Medien - Anzahl Kontakte:	1'190'800
Digitale Medien - Anzahl Impressionen:	212'960
Anzeigen DOOH - Anzahl Kontakte:	20'501'032

Kommunikationskampagne

Auf der Grundlage der **MIS-Trends-Studie**, aus der hervorgeht, dass 38% der Konsumenten den Schweizer Weinbau als umweltfreundlicher als die ausländische Konkurrenz einschätzen, hat Swiss Wine Promotion (SWP) eine breit angelegte nationale Kampagne zur Imagepflege gestartet. Das Ziel: das umweltbewusste Image des Schweizer Weinbaus zu konsolidieren.

Die in vier Sprachen (FR, DE, IT und EN, auch im Hinblick auf Tourismus) durchgeführte Kampagne kombinierte Plakatwerbung mit einer intensiven digitalen Präsenz. Die Bilanz ist positiv: Es wurden **22 Millionen Kontakte** verzeichnet.



Um die 25- bis 40-Jährigen anzusprechen, setzte SWP in den Monaten November und Dezember auf Interaktion und «Snack Content»:

- **Das Quiz** «Spinnst du oder was?» verzeichnete **2'872 Teilnehmer**. Die Aktion erwies sich als besonders lohnenswert für die Datenerfassung, mit 2'206 neuen Newsletter-Abonnenten bei optimierten Kosten von **CHF 0.75 pro Anmeldung**.
- **Eine Serie von sechs «Strassenvideos»** fesselte das Publikum und erreichte eine organische **Reichweite von über 22'000 Kontakten**, was die Effizienz kurzer Formate bei jungen Nutzern bestätigte.



PLAKATE	ANALOGUE MEDIEN	SOCIAL MEDIA	NEWSLETTER (NEUE ABONNENTEN)
20'501'032	1'190'800	302'160	2'206

Erreichte Personen in der Schweiz: 22'206'952

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.

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.

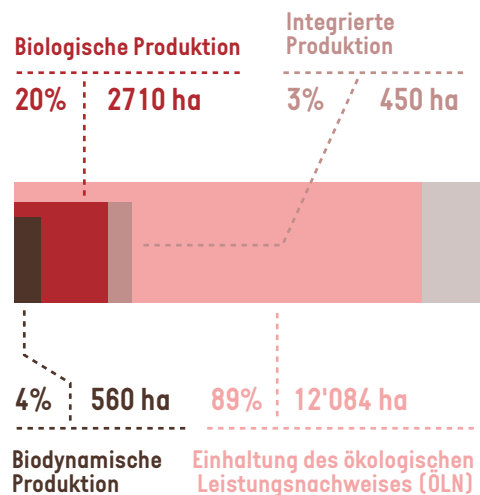
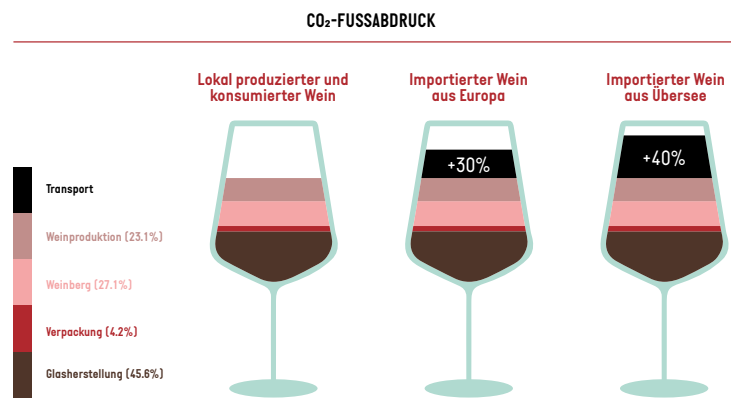
Umweltfreundliche Anbaumethoden

Der Schweizer Weinbau zeichnet sich durch sein starkes Engagement für eine nachhaltige Landwirtschaft aus. Nahezu 90% der Weinbauflächen 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 pflegen eine Begrünung zwischen den Rebzeilen, um die Bodenqualität zu verbessern. 89% nutzen Gründüngung, um den Boden natürlich zu nähren und das Ökosystem zu schützen.

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.



Quellen: BLW, Bio Suisse, Demeter, IP Suisse

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 Vollzeitarbeitsplätze, was zur Weitergabe von Know-how und zur nachhaltigen Entwicklung der Branche beiträgt.

SwissSkills

Vom 17. bis 21. September 2025 nahm Swiss Wine Promotion an den SwissSkills in Bern teil, der grössten Messe für Berufsbildung in der Schweiz. Fünf Tage lang wurden bei der BERNEXPO über 1'000 junge Talente begrüsst, die an den Schweizer Berufsmeisterschaften teilnahmen, sowie rund 120'000 Besucherinnen und Besucher, darunter mehr als 65'000 Schülerinnen und Schüler, die gekommen waren, um über 150 Berufe zu entdecken und in die Arbeitswelt hineinzuschnuppern. Ziel dieser Veranstaltung ist es, die Vielfalt der Berufe anhand echter Wettbewerbe konkret erlebbar zu machen.

Vor diesem Hintergrund hat Swiss Wine Promotion einen Stand rund um Weinbau und Kellerei eingerichtet, um jungen Menschen die verschiedenen Facetten dieser Berufe näherzubringen. Bei den praktischen Übungen konnten die Teilnehmenden bestimmte Aspekte des Berufs wie Rebschnitt und Gärung hautnah erleben und die verschiedenen Arbeitsschritte eines Winzers und eines Kellermeisters kennenlernen.

Diese Aktivitäten wurden durch einen pädagogischen Bereich ergänzt, in dem die Eigenschaften des Weins und des Terroirs sowie die wichtigsten Aromen und die Faktoren, die seinen Stil und seine Qualität beeinflussen, vorgestellt wurden. Da SwissWine bei den SwissSkills vertreten war, konnten diese Berufe beim Nachwuchs stärker bekannt gemacht werden und bei vielen jungen Menschen wurde das Interesse an dieser spannenden Branche geweckt.



Giulio Ciapponi, der Gewinner der Weinwettbewerbe, die am Stand von Swiss Wine bei den SwissSkills stattfanden.
©Swiss Wine Promotion

7

ERLEBNIS UND WEINTOURISMUS



ERLEBNIS UND WEINTOURISMUS | ZUSAMMENFASSUNG

Budget: CHF 400'000.–

Dauer: Januar bis Dezember

Ort: Schweiz

PERFORMANCE

Anzahl Teilnehmende an Veranstaltungen:	1'025'000
Digitale Kommunikation – Anzahl Kontakte:	23'500'000
Plakate – Anzahl Kontakte:	17'409'400
Organisierte Weintourismus-Erlebnisse:	60+
Erfahrungsbezogene digitale Eindrücke:	6'900'000

Angesichts des steigenden Bedarfs an immersiven Erlebnissen und der Notwendigkeit, die Einnahmequellen der Winzer zu diversifizieren, macht Swiss Wine Promotion (SWP) den Weintourismus zu einer strategischen Säule.

In direkter Kooperation mit den Regionen und privaten Partnern organisiert SWP vermehrt spezielle Veranstaltungen, um die Zugangsbarrieren zu den Weinbaugebieten abzubauen. Diese Synergie zielt darauf ab, die Degustation zu einem Reiseziel zu machen, das dem Publikum authentische Begegnungen garantiert und gleichzeitig die wirtschaftliche Entwicklung des Schweizer Weinsektors sicherstellt.

ERGEBNIS

Besucherzahl

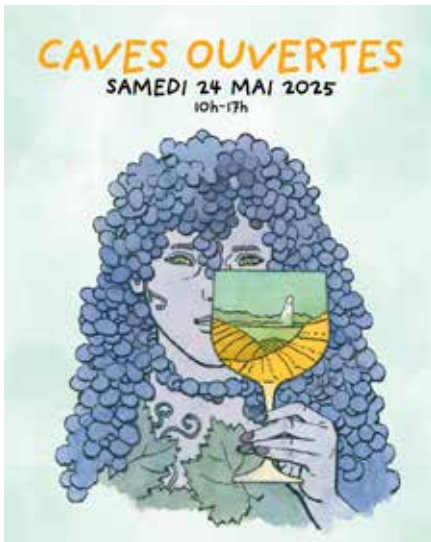
1'025'000 

Offene Weinkeller

Die offenen Weinkeller sind die wichtigsten Veranstaltungen im Frühling. Im Mai und Juni 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)

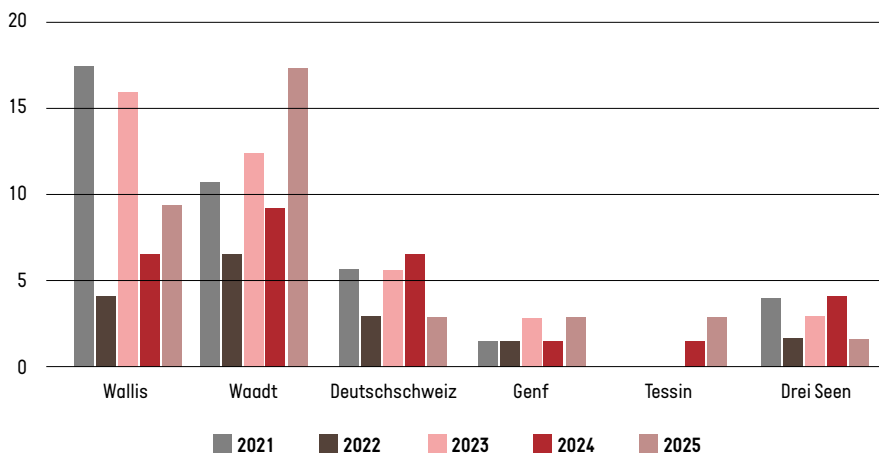
255'000



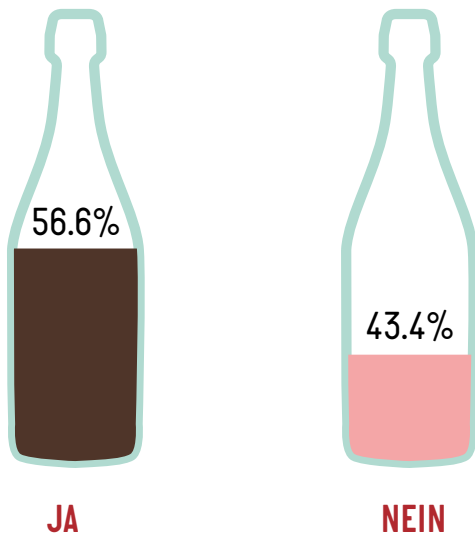
Am Puls der Ernte

Die fünfte Ausgabe von «Am Puls der Ernte» fand an zwei Wochenenden statt, nämlich am 20., 21., 27. und 28. September. Bei der Veranstaltung kamen über 42 Weingüter und über 620 Teilnehmende zusammen, wo diese einmalige Einblicke in die entscheidende Phase der Weinproduktion erhielten: die Weinlese. Mit Einführungen in das Thema und das Know-how der Winzer sowie bei geselligen Mahlzeiten möchte diese Veranstaltung die Öffentlichkeit für die Arbeit in den Rebbergen sensibilisieren und die Beziehungen zwischen Erzeugern und Weinliebhabern stärken.

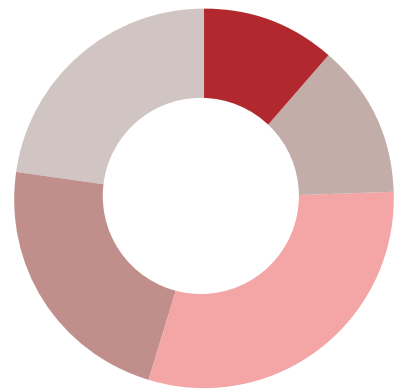
ENTWICKLUNG DER BETEILIGUNG VON WEINGÜTERN



WEINKAUF AM ENDE DER VERANSTALTUNG



PROFIL DER TEILNEHMENDEN (ALTER)



11.4% 25-34

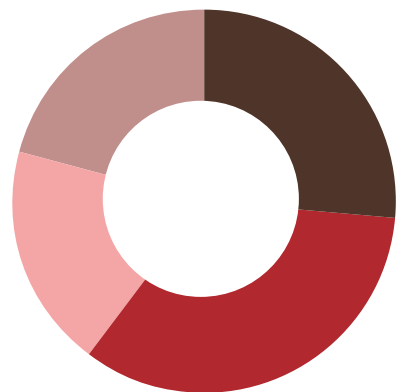
13.2% 35-44

30.2% 45-54

22.6% 55-64

22.6% 65+

PROFIL DER TEILNEHMENDEN (TYP)



26.4% Alleine

33.90% Als Paar

18.9% Als Familie

20.7% Unter Freunden

KOMMUNIKATION

Die Promotionskampagne, die vom 20. August bis zum 6. Oktobere 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 17'409'400	ANALOGUE MEDIEN 2'706'000	DIGITALE MEDIEN 2'741'364	SOCIAL MEDIA 798'903
-------------------------------------	--	--	---------------------------------------

Erreichte Personen in der Schweiz: 24'252'587



Am Puls der Ernte 2025
©Swiss Wine Promotion



Am Puls der Ernte 2025
©Swiss Wine Promotion

Suisse Tourisme

2025 wurde die Zusammenarbeit zwischen SWP und Schweiz Tourismus (ST) weiterentwickelt, um den Weintourismus in der Schweiz und auf internationaler Ebene noch stärker zu fördern.

Da immer mehr Reisende nach authentischen Erlebnissen suchen, positioniert sich die Schweiz mit ihren sechs Weinregionen als ein echtes Muss für Weinliebhaber. Die Ziele dieser strategischen Partnerschaft sind:

- Das Markenimage von Swiss Wine und der Schweizer Weine soll gestärkt werden;
- Über gemeinsame Aktionen sollen Synergien im Werdebereich geschaffen werden;
- Die Schweiz soll als bevorzugtes Ziel für den Weintourismus etabliert werden.

Mit der Expertise von SWP und dem Netzwerk von ST wird diese Zusammenarbeit gezielt den Schweizer Markt sowie wichtige internationale Märkte ansprechen, u. a. Deutschland, Frankreich, die Benelux-Länder, Nordamerika und Japan.



Swiss Wine au Connecting Switzerland
© Swiss Wine Promotion

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 offizieller Partner des Projekts profitiert SWP von einer starken Präsenz auf den nationalen und internationalen Kommunikationskanälen der Kampagne. Als offizieller Partner des Projekts profitiert SWP von einer digitalen Reichweite, die 14 Millionen Kontakte erreicht hat.



Grape Escapes
©Suisse Tourisme

CULINARY GRAND TOUR

Seit 2025 nimmt Swiss Wine Promotion an der Culinary Grand Tour von Switzerland Tourism teil. In einer auf YouTube und in den sozialen Netzwerken verbreiteten Videoserie reisen Nico und Noah durch die Schweiz, um regionale Spezialitäten zu entdecken. Dabei steht vor allem auch der Schweizer Wein als unverzichtbares gastronomisches Erlebnis im Vordergrund.



Culinary Grand Tour
©Suisse Tourisme



VIDEOS	GESAMTANSICHTEN	DURCHSCHNITTLICHE ANZEIGEDAUER	ZIELGRUPPE
6 (3 im Sommer, 3 im Herbst)	1'090'000 Sichten	05:40	31% (18 bis 34 Jahre)
			54% (18 bis 44 Jahre)

ST unterstützt auch die Bekanntmachung des Labels Swiss Wine Gourmet bei den Konsumentinnen und Konsumenten, indem es die Gourmet-Restaurants auf seiner Plattform aufführt.

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
- Italien
- Vereinigte Staaten
- Brasilien
- Großbritannien
- China
- Nordische Länder
- Südostasien
- Korea

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.



Unter den 11 weltweiten Preisträgern stach die Domaine du Mont d'Or hervor und wurde mit dem Global Best Of Wine Tourism Award 2026 ausgezeichnet.
©Swiss Wine Promotion

Best Of Wine Tourism

Das Netzwerk der Great Wine Capitals kam 2025 in Bordeaux zu seinem Jahrestreffen sowie zur Bekanntgabe der Global Best Of Wine Tourism 2026 Awards zusammen. Bei der Preisverleihung wurden die besten Weintourismus-Erlebnisse aus aller Welt ausgezeichnet. Unter den Schweizer Finalisten gewann das «Mont d'Or Flash Tag Game» aus dem Wallis einen «Global Best Of Wine Tourism»-Preis. Das Angebot wurde damit zum besten Weintourismus-Erlebnis der Schweiz gekürt.

Jede Hauptstadt des Netzwerks hatte zuvor ihren eigenen regionalen Wettbewerb veranstaltet, bei dem der Preis «Regional Best Of Wine Tourism» in verschiedenen Kategorien verliehen wurde:

- **Architektur/Landschaft:** Herrschaftlich, Geniessen & Schlafen, Herrschaftlich A.G. - Maienfeld (GR)
- **Kunst/Kultur:** Escape Life Da Vinci Vinum, Génie Culturel Sàrl - Sitten (VS)
- **Innovation:** Créer votre Dôle des Monts, Maison Gilliard - Sion (VS)
- **Umwelt:** L'Equi Wine Tour «Au pas, au trot, au goulot», Léman Dégustation - Genf (GE)
- **Gastronomie/Hotellerie:** Tavolata-Fondue in den Rebbergen zur Abenddämmerung, Cave Jean-Daniel Coeytaux - Yens (VD)
- **Service/Organisation:** Mont d'Or Flash Tag Game, Domaine du Mont d'Or S.A. - Sitten (VS)
- **Sonderpreis im Handwerk:** Erlebnisweingut Burkhart - Weinfelden (TG)
- **Ehrenpreis:** Kunst & Wein am Iselisberg - Uesslingen (TG)

ANZAHL ANMELDUNGEN

2021
43

2022
41

2023
47

2024
53

2025
40



Regional Best Of Wine Tourism 2026
©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)

770'000



MONDIAL
DU CHASSELAS
Gutedel • Fendant



Grand Prix
du Vin Suisse



Food Zürich

Jubiläums-Tavolata - 25 Jahre Food Zürich (24. Mai)

Anlässlich seines 25-jährigen Jubiläums organisierte Food Zürich eine ausser-gewöhnliche Jubiläums-Tavolata. Bei dieser Veranstaltung wurde mit einem 1,2 km langen Tisch ein Rekord aufgestellt. Schweizer Weine aus Schweizer Weinregionen standen dabei im Mittelpunkt. Über 7.000 Besucher nahmen an dieser Veranstaltung teil.

Festival Food Zürich

Während der gesamten Dauer des Food Zürich Festivals (12. bis 22. Juni) wurden an den beiden Festivalbars (Grosse Bar und Kleine Bar) ausschliesslich Schweizer Weine angeboten. Die Veranstaltung zog insgesamt über 29.000 Gäste an.



Food Zürich 2025
©Marco Bilic

A photograph of a restaurant table. In the foreground, a dark grey ceramic plate holds two dark, round meatballs in a vibrant red tomato sauce. The meatballs are topped with a generous amount of finely shredded white cheese, fresh green basil leaves, and a slice of yellow onion. The plate is set on a teal-colored tablecloth. In the background, a wine glass filled with white wine, a glass of water with a lime wedge, and another plate of food are visible, slightly out of focus.

8

GASTRONOMIE

GASTRONOMIE | ZUSAMMENFASSUNG

Budget: CHF 1'070'000.–

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:	1320 [+1.3%]
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 2025 **17%** 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 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 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

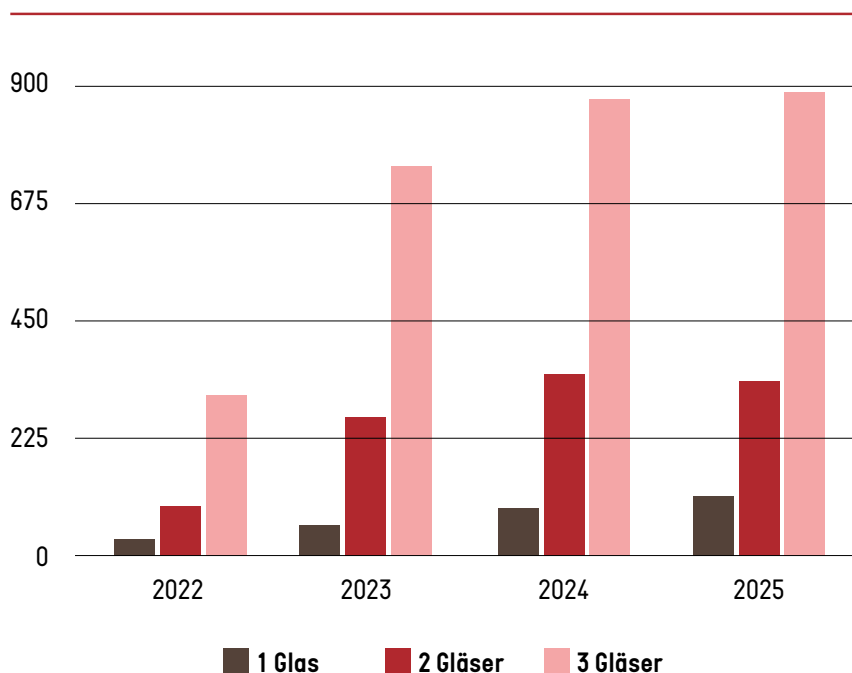


DREI GLÄSER

Ausgezeichnete Auswahl an Schweizer Weinen

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

ANZAHL DER ANGEMELDETEN RESTAURANTS



RESULTAT
+ 1.3%



SWISS WINE SUMMER CHALLENGE

Unter dem Motto «Swiss Wine Summer Challenge» führte Swiss Wine vom 1. Juli bis zum 31. August die sechste Ausgabe seiner Sommerkampagne durch. Die Dreharbeiten erfolgten in und um Zürich, wobei zwei Hauptdarsteller durch die Stadt geführt wurden. An den beiden Drehtagen konnten sechs zertifizierte Restaurants und alle sechs Weinregionen vorgestellt werden.

Ziel dieser Kampagne war es, die Verbraucher dafür zu sensibilisieren, wie leicht sie in den Restaurants unseres Landes Schweizer Weine finden können.

Insgesamt wurden zwölf Videos auf Instagram, Facebook, TikTok und YouTube veröffentlicht, genauer gesagt sechs zweiteilige Episoden. Im ersten Teil des Videos ging es darum, die jeweilige Weinregion zu entdecken und anschliessend das Restaurant zu finden, in dem der Wein verkostet werden sollte. Der zweite Teil widmete sich dem Restaurant und der wichtigsten Rebsorte der Weinregion, die im vorherigen Video vorgestellt worden war.

Parallel dazu wurde ein Gewinnspiel für die Follower in unseren sozialen Netzwerken organisiert. Vor dem Hochladen der Videos wurde nämlich immer ein Bild mit einem Quiz in unseren Netzwerken geteilt. Alle, die die richtige Antwort gaben, nahmen an einer Verlosung teil, bei der es sechs glückliche Gewinner gab. Der Preis: je ein Vesper-Rucksack von Swiss Wine.



Swiss Wine Summer Challenge
©Swiss Wine Promotion

KOMMUNIKATION

Die Kommunikationsstrategie der Kampagne «Swiss Wine Summer Challenge» konzentriert sich auf soziale Netzwerke sowie digitale und analoge Medien. Die Kommunikationskampagne lief bundesweit vom 1. Juli bis zum 31. August.

Veröffentlichungen in digitalen und analogen Medien erfolgten bei der Gruppe CH Media, Gault&Millau Channel und LeTemps sowie auf der Website lematin.ch.

Die Kampagne fand vor allem in den sozialen Netzwerken statt, mit zahlreichen wöchentlichen Beiträgen, darunter Posts, Karussells, Storys und vor allem Videos. Im Mittelpunkt dabei standen die Challenges ganz zur Freude der Zuschauer, die die Protagonisten bei ihrer «Jagd nach Weinen und Restaurants» in Zürich beobachteten. Auch die wöchentlichen Gewinnspiele stiessen auf grosses Interesse und trugen dazu bei, das Label Swiss Wine Gourmet sowie die Besonderheiten der sechs Schweizer Weinregionen bekannter zu machen.



SOZIALE NETZWERKE	TEILNEHMER AM PREISAUSSCHREIBEN	DIGITALE MEDIEN	PRINTMEDIEN
172'560	1000	534'200	1'145'000

Erreichte Personen in der Schweiz: 1'852'760

Partner

STIFTUNG ZUR FÖRDERUNG DES GESCHMACKS – GENUSSWOCHE

Jedes Jahr stellt die Stiftung zur Förderung des Geschmacks eine Stadt oder eine Region vor. Im Rahmen dieser Partnerschaft stellt SWP bei der Gala der Genusswoche stets die Weine der ausgewählten Region vor – bei der diesjährigen Ausgabe stand Aigle im Rampenlicht. Botschafter der Schweizer Genusswoche 2025 war der namhafte Küchen-chef Edgar Bovier. Der Walliser Koch hat Sterne, Punkte und Auszeichnungen gesammelt und ist der Region Chablais sehr verbunden. Letztes Mal präsentierte er ein Menü, das der gleichnamigen Stadt zwischen Bergen und Genfersee mehr als würdig war.



Josef Zisyadis, Edgar Bovier und Alexander Barisnikov bei der Gala der «Semaine du Goût» 2025
©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 6. Oktober den Preis «Sommelier des Jahres 2026» an Fabian Mennel vom Restaurant Schäfli in Wigoltingen.



Jasmin Schmid und Charline Pichon, von Gault&Millau zur Sommelière des Jahres 2026 gekürt.
©Thomas Buchwalder

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.

2025 haben sich Karina Fruman und ihr Kochgehilfe Emanuel Sarbach für die Teilnahme am Bocuse d'Or Europe qualifiziert, einem Wettbewerb, der im März 2026 in Marseille stattfinden wird. Sie ist übrigens die erste Frau, die die Schweiz beim Bocuse d'Or Europe vertreten wird.



Fröhliche Gewinner im Neuro Campus Hotel DAS MORGEN in Viznau
©Pierre-André Fragnière, Bocuse d'Or Suisse 2025

MICHELIN – MICHELIN SOMMELIER AWARD

Am 20. Oktober gab der Guide Michelin seine neue Auswahl an Sternerestaurants bekannt. Im Rahmen dieser Zeremonie überreichte Swiss Wine Promotion den «Michelin Sommelier Award» an Charline Pichon vom Restaurant des Hôtel de Ville in Crissier.

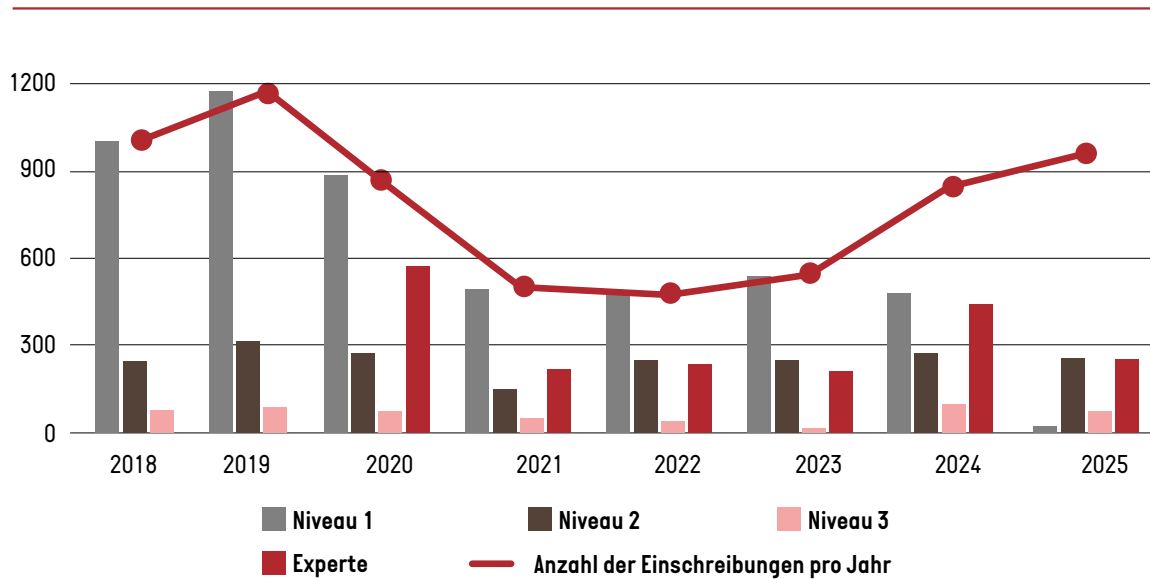


Charline Pichon, Michelin-Sommelier-Preis 2025 von Michelin
©Michelin Guide

Swiss Wine Campus

Der Swiss Wine Campus ist ein Online-Kurs zum Thema Schweizer Weine, der sich an Fachleute aus der Gastronomie, Weinhändler und versierte Weinliebhaber richtet. Im Jahr 2025 verzeichnete die Plattform **961 Neuanmeldungen**, womit die Gesamtzahl der Nutzer seit dem Start im Mai 2018 auf **6403** gestiegen ist. In diesem Jahr haben **5 Teilnehmer** das Zertifikat der Stufe 1, **277** das der Stufe 2 und **66** das der Stufe 3 erworben.

ENTWICKLUNG DER PLATTFORM SWISS WINE CAMPUS



Weinakademie

Im Rahmen der Partnerschaft mit der Weinakademie wurden in Zusammenarbeit mit der Weinakademikerin Miriam Grischott für die Studierenden der Weinakademie zwei Studienreisen in verschiedene Anbauggebiete der Schweiz organisiert. Die erste Reise ging vom 6. bis 8. Juni in die Regionen Wallis und Waadt. Die zweite Reise wurde vom 20. bis 21. Juni in der Drei-Seen-Region durchgeführt. Ziel dieser önologischen Trips ist es, den Studierenden den Schweizer Wein näherzubringen.



©Weinakademie



9

VERTRIEB

VERTRIEB | ZUSAMMENFASSUNG

Budget: CHF CHF 3'800'000.–

Dauer: Januar bis Dezember

Ort: Schweiz

PERFORMANCE

Anzahl Kontakte im Grosshandel: _____ 14'366'000

Anzahl Kontakte im Einzelhandel: _____ 555'200

Über 50% der Verbraucher kaufen ihre Weine regelmässig selbst ein. Der Kauf erfolgt vor allem in Supermärkten (50%), Fachgeschäften (18%) und direkt beim Erzeuger (20%)*. Daher spielt der Vertrieb eine zentrale Rolle in der Strategie von SWP.

Grosshandel

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

Für das Jahr 2025 konnten die Standard-Werbemassnahmen wie folgt weiterentwickelt werden:



- Sonderheft zu den Schweizer Weinen
- Newsletter
- Regalaufsteller und Broschüren in den Regalen



- 2 Broschüren über Schweizer Weine
- Fahnen in den Regalen und Papiertüten an den Kassen
- Newsletter mit Schwerpunkt Schweizer Weine und Weinlese



- Newsletter
- Sonderheft
- Präsentation an den Verkaufsstellen



- Lesezeichen von «Swiss Wine» im Gastronomiekatalog
- Kampagne «Schweizer Wein» am 1. August
- Sichtbarkeit im Internet und an den Verkaufsstellen
- Sonderheft zu den Schweizer Weinen

* MIS Trend-Studie 2024



Weinhändler

DIE SCHWEIZER WEINWOCHEN

Im Jahr 2025 haben wir die Schweizer Weinwochen zu zwei verschiedenen Terminen abgehalten: vom 1. April bis zum 11. Mai sowie vom 1. September bis zum 12. Oktober 2025. Dabei wollen wir die Händler dabei unterstützen, Schweizer Weine stärker zu bewerben und ihren Kunden näherzubringen. 22 Händler waren bei dieser dritten Ausgabe zugegen. Die Aktion steht allen Händlern offen, die folgende Bedingungen erfüllen:

- Verpflichtung für mindestens zwei Wochen
- Vorstellung von mindestens 3 Anbaugebieten sowie 15 Schweizer Weine im Sortiment

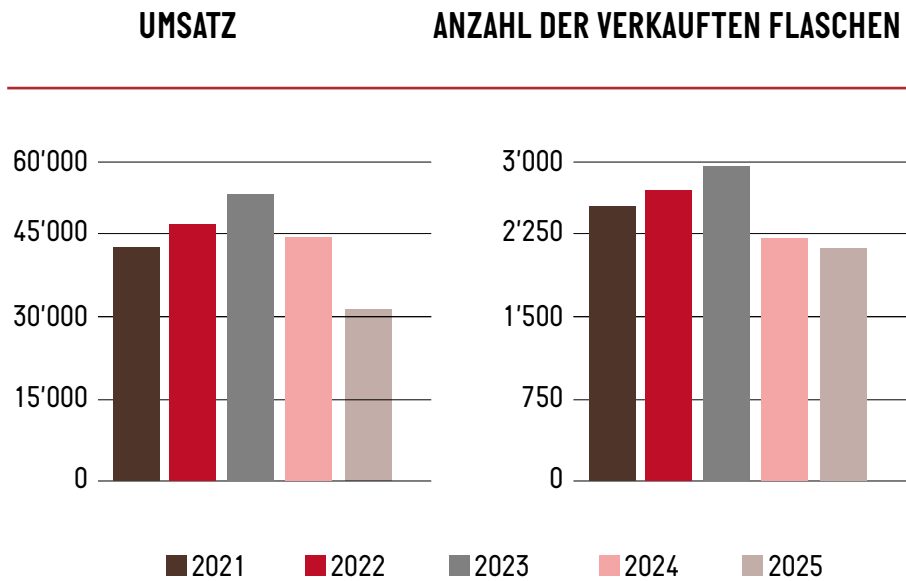


LAGARDÈRE TRAVEL RETAIL

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 29. 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 drei Regionen wurde vorgestellt: Wallis, Waadt, Genf.

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 2025, Quelle: Lagardère Travel Retail



Swiss Wine-Stand am Flughafen Genf
©Swiss Wine Promotion

10

EXPORT



EXPORT | ZUSAMMENFASSUNG

Budget: CHF 1'176'000.–

Dauer: Januar bis Dezember

Ort: Zielmärkte

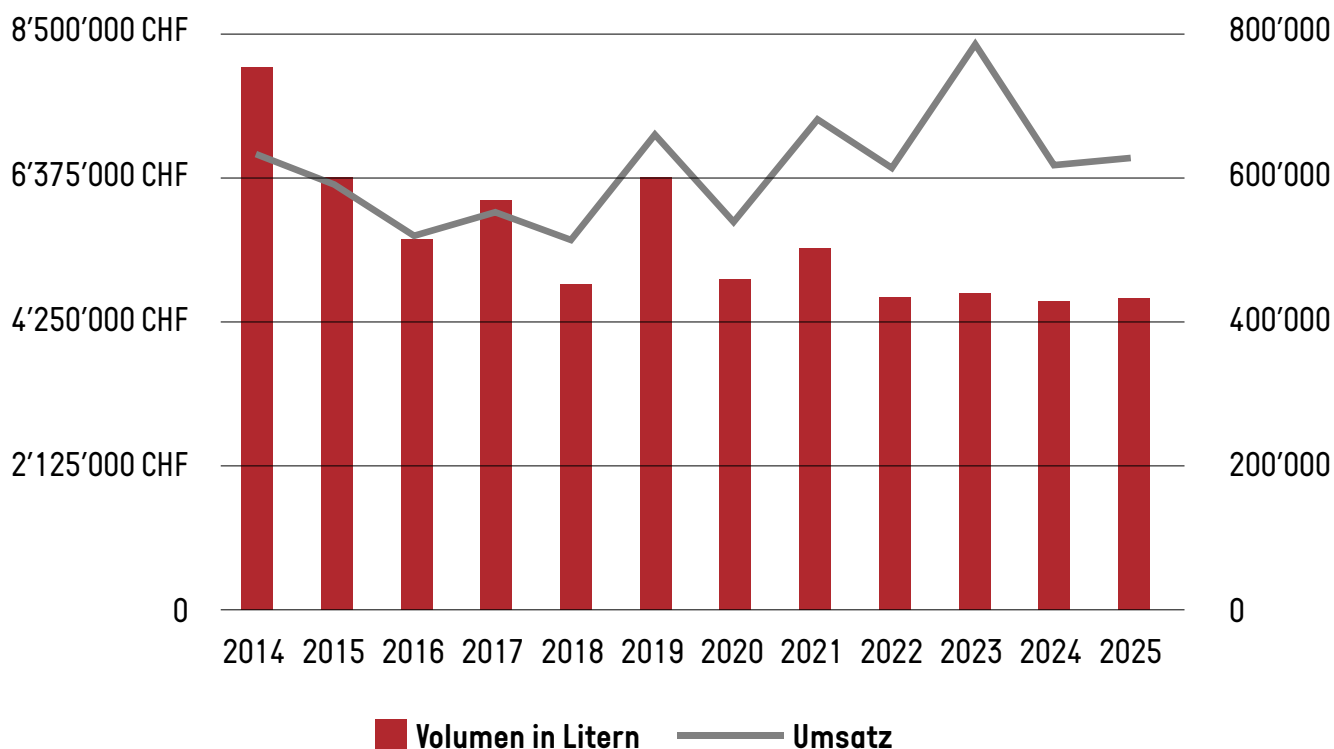
PERFORMANCE

Anzahl Kontakte insgesamt:	470'000
Anzahl der Veranstaltungen auf Zielmärkten:	30
Entwicklung des Exports - Volumen in Litern:	+0.06%
Entwicklung des Exports - Umsatz:	+2.10%
Entwicklung des diplomatischen Korps - Volumen in Flaschen:	-22.30%
Entwicklung des diplomatischen Korps - Umsatz:	-20.70%

Entwicklung der Exporte

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

ENTWICKLUNG DER EXPORTE



Ende 2022 war ein Rückgang des Volumens [-13%] und des Umsatzes [-9%] zu verzeichnen. Der Preis pro Liter stieg hingegen weiter an [+5%]. Ende 2023 waren die Ergebnisse ermutigend: Der durchschnittliche Preis pro Liter war um 21% gestiegen, und das Exportvolumen verzeichnete ein leichtes Wachstum um 0,8%. Auch 2025 gab es ein gewisses Wachstum bei Absatz und Umsatz [+2%]. Die Zielwerte für den Preis pro Liter bei exportierten Schweizer Weiss- und Rotweine wurden erreicht.

Diese Ergebnisse sprechen für die Strategie von SWP, den Export von Weinen mit hoher Wertschöpfung sowie von Marken mit starker Identität und hohem Bekanntheitsgrad in den Schwerpunktmärkten 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
2025	425'068	6'601'961 CHF	15,53 CHF/l

Quelle: Vereinigung Schweizer Weinhandel (VSW), Informationsbulletin – Export, Dezember 2025

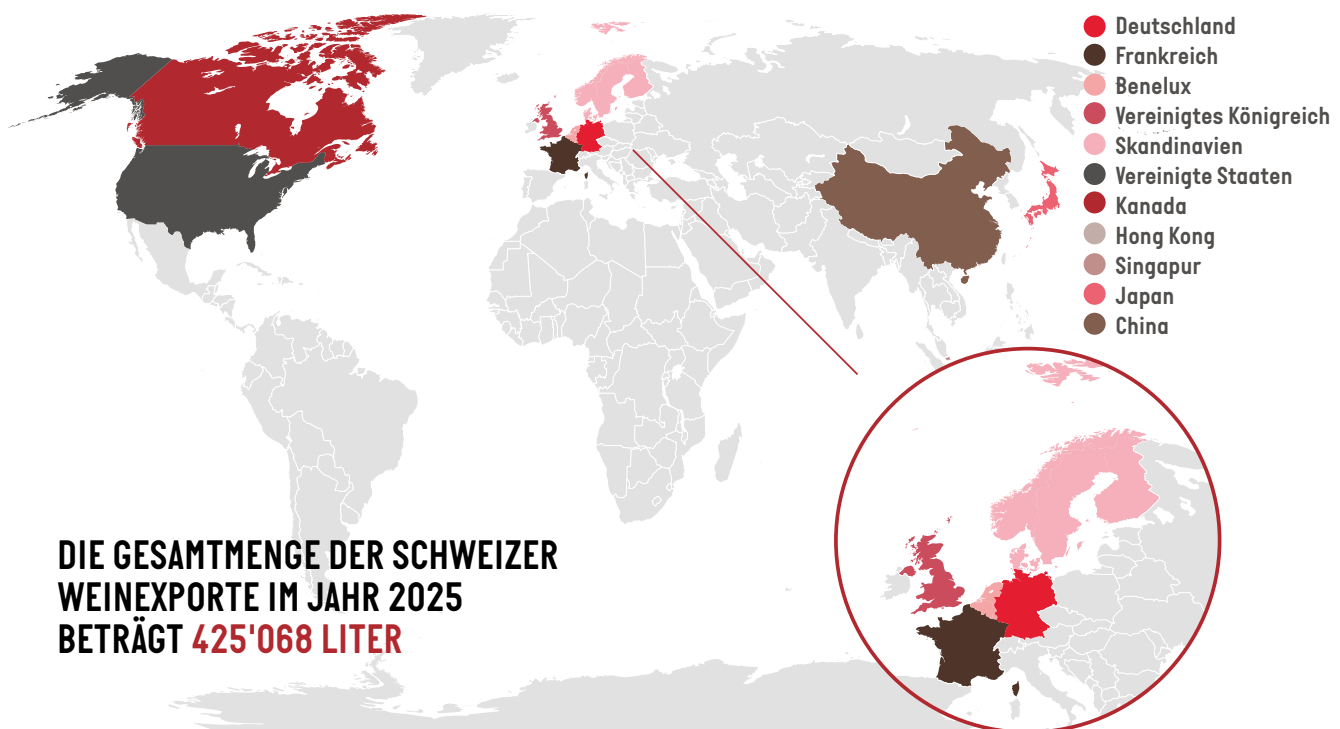
RESULTATE

LITERPREIS FÜR SCHWEIZER WEISSWEIN

13.19 CHF/L

LITERPREIS FÜR SCHWEIZER ROTWEIN

19.09 CHF/L



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 17. bis 26. 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, Agriturismo Schweiz und Swissmilk, wird die Sichtbarkeit der Schweizer Weine auf diesem Markt gestärkt.

WINE PARIS & VINEXPO IN PARIS

Vom 10. bis 12. Februar hat SWP zum zweiten Mal an der Wine Paris & Vinexpo teilgenommen. Präsent waren Winzerinnen und Winzer von 21 Weingütern mit 126 Weinen sowie der Verein für die Förderung des Chasselas.

Domaine viticoles présents:

Wallis

- Albert Mathier & Söhne
- Cave Luisier
- Cave des Amandiers
- Domaine Jean-René Germanier
- Domaine des Muses
- Histoire d'Enfer
- La Madeleine - André Fontannaz et filles
- Maison MAYE - Les Fils Maye

Drei Seen

- Caves du Château d'Auvernier
- SiLOU WINES

Deutschschweiz

- JET

Waadt

- Cave de la Côte
- Domaine Dizerens
- Domaine Louis Bovard
- Les Frères Dutruy
- La Maison Massy
- Schenk SA

Ticino

- Gialdi Vini
- Matasci Vini
- Vinattieri Ticino

Andere

- Association pour la Promotion du Chasselas

RESULTATE

126



Schweizer Weine
zur Verkostung
verfügbar

Teilnehmende
Weingüter

21



BESUCHERZAHL

52'622



Gruppenfoto vor der Eröffnung von Wine Paris
© Swiss Wine Promotion

PROWEIN

Die internationale Fachmesse für Wein und Spirituosen in Düsseldorf, Deutschland, fand vom 16. bis 18. März statt. An dieser Messe waren 13 Schweizer Winzerinnen und Winzer vertreten:

Wallis

- Albert Mathier & Söhne AG
- Bonvin 1858
- Domaine Jean-René Germanier

Drei Seen

- Caves du Château d'Auvernier
- SiLOU WINES
- Domaine des Landions

Deutschschweiz

- JET
- Rötiberg Kellerei

Ticino

- Vini Delea Angelo

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



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

RESULTATE

54



Teilnehmende
Weingüter

9



Schweizer Weine
zur Verkostung
verfügbar

BESUCHERZAHL

42'000



Internationale Aktivitäten

Benelux

SWISS WINE WEEK BELGIEN

In Belgien fand vom 17. bis 22. Februar 2025 die zweite Ausgabe der Swiss Wine Week statt, die im Vergleich zum Vorjahr ein erweitertes Programm bot und mehr Besucher anzog.

Die Woche umfasste gezielte Massnahmen im Gastronomiebereich, Veranstaltungen für Fachleute und die breite Öffentlichkeit sowie eine ehrgeizige digitale Kommunikationsstrategie. Zwölf Restaurants, Weinbars und Weinhändler haben in dieser Zeit Schweizer Weine präsentiert, unterstützt durch spezielles Werbematerial. Mehrere Betriebe berichteten von sehr positiven Rückmeldungen. Einige haben daher beschlossen, Schweizer Weine dauerhaft in ihre Karte aufzunehmen.

Der offizielle Auftakt fand in der Schweizer Botschaft in Brüssel statt und umfasste eine Masterclass, gefolgt von einer Networking-Veranstaltung, bei der 21 Fachleute – Sommeliers, Journalisten und Importeure – vertreten waren. Die Teilnahme der Winzer wurde besonders geschätzt und brachte die Gäste dazu, sich ebenfalls verstärkt einzubringen.

Am 18. Februar kamen bei zwei Winzer-Dinners von Broox und Frank insgesamt 56 Gäste zusammen und engagierten sich vor Ort. Am 19. Februar wurden beim Afterwork-Event «Suisse DiVIN» in Brüssel 91 Weinliebhaber empfangen, unterstützt durch einflussreiche Multiplikatoren. Schliesslich boten zehn Käsereien am 21. und 22. Februar Wein- und Käseverkostungen an, wodurch der Bekanntheitsgrad der Schweizer Weine gesteigert und konkretes Interesse an langfristigen Listungen geweckt wurde.

Die in Zusammenarbeit mit Fooding Belgium, vino.be und Winewise durchgeführte Medienkampagne hat die gesteckten Anforderungen mehr als erfüllt: Über 400'000 Menschen wurden durch digitale Massnahmen erreicht, und auch der Newsletter sowie die sozialen Netzwerke brachten solide Ergebnisse. Insgesamt bestätigt die Ausgabe von 2025, wie wichtig dieses Format doch ist: ein vielfältiges Programm, eine enge Zusammenarbeit mit den Schweizer Partnern, vor allem in den Bereichen Tourismus und Käse, ein starkes Engagement der Winzer und greifbare Ergebnisse in Bezug auf Sichtbarkeit und dauerhafte Einbindung. Es wurde jedoch auch Verbesserungspotenzial ermittelt, um die geografische Abdeckung, die Koordinierung der Kommunikationsmassnahmen und das Engagement der Zielgruppen weiter zu optimieren.



Swiss Wine Week Belgien
©Suisse Tourisme

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 2025 sind 62 Referenzen präsent.

ÖFFENTLICHE VERKOSTUNG

Am 10. Februar veranstalteten SWP und Schweiz Tourismus einen Schweizer Abend an einem exklusiven Ort mit Blick über die Dächer von Paris und auf Sacré-Cœur. Bei dieser Veranstaltung luden 16 Weingüter Neugierige und Weinliebhaber zur Verkostung der Rebensäfte ein.



Öffentliche Degustation
© Schweiz Tourismus

DEGUSTATION UND MASTERCLASS IN DER SCHWEIZER BOTSCHAFT IN FRANKREICH

Am 11. Februar fand in der Schweizer Botschaft eine Masterclass mit anschließender Degustation statt. Die Masterclass wurde von Marc Almert, dem besten Sommelier der Welt 2019, geleitet. Dabei konnten die Gäste Weine des Jahrgangs 2015 verkosten, der für den Weinbau ideal war. Bei der Degustation durften zwölf Winzerinnen und Winzer aus allen Anbaugebieten der Schweiz ihre Weine präsentieren.



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

Vereinigtes Königreich

SWISS WINE WEEK VEREINIGTES KÖNIGREICH

Die erste Ausgabe der Swiss Wine Week im Vereingten Königreich fand vom 6. bis 12. 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 250 Personen teilnahmen.



Swiss Wine Week im Vereingten Königreich
© Tom Bradley

Vereinigte Staaten

SWISS WINE WEEK – NEW YORK CITY

Im Jahr 2025 verzichtete Swiss Wine darauf, eine grosse Ausgabe der Swiss Wine Week in New York zu organisieren. Aufgrund der gestiegenen Zölle waren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Durchführung eines umfangreichen Programms nicht gegeben.

Um jedoch die Präsenz auf dem amerikanischen Markt weiterhin zu gewährleisten und die Sichtbarkeit der Schweizer Weine zu sichern, nahm Swiss Wine am Decanter Fine Wine Encounter teil, wo eine Auswahl an Schweizer Weinen einem internationalen Fachpublikum sowie versierten Weinliebhabern vorgestellt wurde.

Ergänzend dazu wurde in Zusammenarbeit mit Mike & Jeff, den «World Wine Guys», ein Presse-Lunch organisiert. An dieser Veranstaltung nahmen 16 Journalisten und Sommeliers teil; sie bot eine massgeschneiderte Plattform, um die Beziehungen zu den Medien zu stärken und die Qualität und Vielfalt der Schweizer Weine auf dem amerikanischen Markt aktiv zu bewerben.



Swiss Wine Week in New York City
© Swiss Wine Promotion

Kanada

SWISSGRAPES

2025 setzte SwissGrapes die strategische Entwicklung der Schweizer Weine in Kanada mit 12 bedeutenden Initiativen fort, an denen mehr als 6.500 Teilnehmer, darunter Weinliebhaber und Fachleute, teilnahmen. Die Massnahmen umfassten gezielte Verkostungen (insbesondere mit der Kanadisch-Schweizerischen Handelskammer und dem Netzwerk Stamm EHL), die Teilnahme an den Messen von Raspipav sowie institutionelle und gastronomische Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und dem Schweizer Konsulat. Trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfelds (Zollbelastungen, schwacher kanadischer Dollar) haben sich der Absatz und das Interesse an Schweizer Weinen zufriedenstellend entwickelt.

Das Jahr war zudem geprägt durch die Vertiefung wichtiger Partnerschaften, vor allem mit der Auberge Saint-Gabriel und dem Restaurant Le Roux, wodurch die Bekanntheit der Schweizer Weine bei der gehobenen Kundschaft gestärkt wurde. Gleichzeitig wurden mit einer ersten Marketingaktion in Toronto die Grundlagen für die Expansion in Ontario gelegt, was wiederum neue Wachstumsperspektiven für 2026 und darüber hinaus eröffnet.

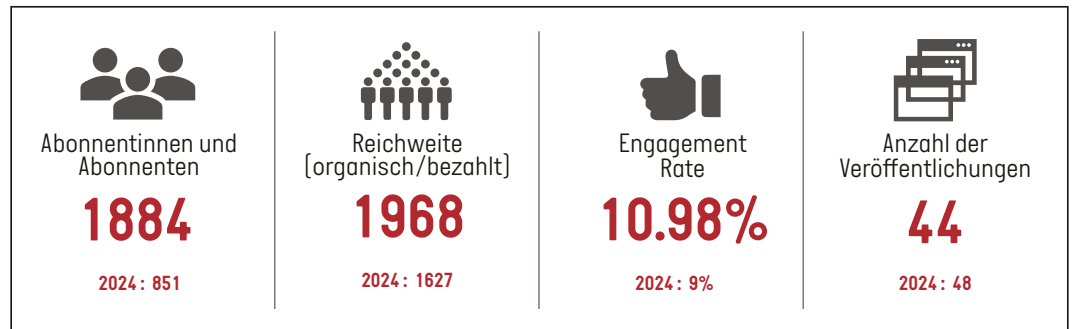
Asien

CHINA

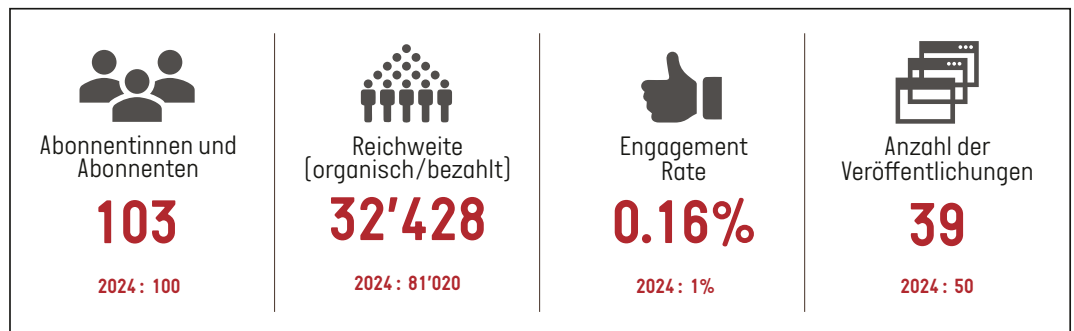
Seit 2021 hat SWP Swiss Centers China (SCC) mit der Entwicklung der Präsenz von Schweizer Weinen in China beauftragt. Die Zusammenarbeit ermöglicht, die Sichtbarkeit der SWP-Accounts auf Weibo und WeChat jedes Jahr zu erhöhen.



WeChat



Weibo



CIIE 2025

Zum vierten Mal in Folge war SWP vom 5. bis 10. November 2025 auf der jährlich stattfindenden China International Import Expo (CIIE) in Shanghai am Stand der Swiss Centers vertreten. Am gemeinsamen Stand waren 75 Schweizer Aussteller mit hochwertigen Konsumgütern, Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Erzeugnissen sowie einer Auswahl an Schweizer Weinen zugegen, die von mehreren Importeuren angeboten wurden. Die Messe verzeichnete mehr als 850'000 Besucher.

Bei dieser Ausgabe empfing SCC den Botschafter, Herrn Jürg Burri, sowie den Konsul, Herrn Sacha Bachmann.



CIIE 2025
©Swiss Centers China

Japan

SWISS PAVILLON OSAKA

Im Rahmen unserer Partnerschaft mit Présence Suisse war Swiss Wine auch offizieller Partner des Schweizer Pavillons auf der Expo 2025 in Osaka, die vom 13. April bis 13. Oktober 2025 in Osaka auf dem Gelände von Yumeshima stattfand.

Während der Weltausstellung, die sich über einen Zeitraum von sechs Monaten erstreckte, wurden im Heidicafé des Schweizer Pavillons mit Panoramablick auf das Expo-Gelände ausschliesslich Schweizer Weine serviert. Swiss Wine sorgte dafür, dass jeder Toast, der während der gesamten Veranstaltung ausgebracht wurde, von einer sorgfältig ausgewählten Auswahl an Weinen der besten Weingüter des Landes begleitet wurde.

Die Gäste konnten so die aussergewöhnliche Vielfalt und Qualität der Schweizer Weine erkunden. Im House of Switzerland waren mehrere Anbaugelände mit preisgekrönten Weingütern aus der ganzen Schweiz vertreten.



Swiss Wine in Osaka
© Présence Suisse

SINGAPUR

2025 fanden in Singapur erstmals zwei Swiss Wine Weeks statt – ein bedeutender, strategischer Meilenstein für den Verkauf der Schweizer Weine in Südostasien. Die erste Ausgabe im Mai wurde von Swiss Wine Promotion in Zusammenarbeit mit WineCircle koordiniert und zog bei 12 Veranstaltungen über 11 Tage hinweg über 1000 Teilnehmende an. Auf der Messe wurden 35 Weine von neun Weingütern präsentiert, wobei knapp 480 Flaschen direkt oder im Anschluss an die Veranstaltungen verkauft wurden. Durch die Anwesenheit der Winzer wurden nahezu 75% des Umsatzes generiert und die Wirkung der Initiative in Bezug auf Handel und Kundenbeziehungen verstärkt.

Die zweite Ausgabe im November [4. Ausgabe des Projekts in Singapur] unterstrich noch einmal Ausgereiftheit und Glaubwürdigkeit des Konzepts. 1080 einzelne Teilnehmer konnten dafür gewonnen werden. Es wurden 65 Weine von 16 Schweizer Weingütern präsentiert und sieben Winzer waren vor Ort. Zwei Highlights unter den Events – die Swiss Wine Fair (mit 200 Teilnehmenden war die Ausgabe ausverkauft) und der Sommelier-Wettbewerb am EHL Campus – haben die Positionierung der Schweizer Weine über die Qualität bei Fachleuten und Meinungsmachern gefestigt. Nach mehreren Jahren einer Schritt für Schritt erfolgenden Entwicklung gilt Singapur heute als konsolidierter Markt, wodurch eine neue Phase nachhaltigen Wachstums für Schweizer Weine in der Region eingeleitet wird.



Swiss Wine Week Singapur
©Benjamin Chia | ©Decanter

Indien

PROWINE MUMBAI 2025

Im Jahr 2025 haben wir erstmals mit TEPA.swiss zusammengearbeitet, um Schweizer Weine auf der ProWine Mumbai (31. Oktober – 1. November 2025) vorstellen zu können. Mit diesem ersten Schritt begann der operative Start des Projekts «Swiss Wine India» im Rahmen des Handelsabkommens zwischen Indien und der EFTA (TEPA), das es ermöglichte, die Zölle schrittweise zu senken und ein strategisches Schaufenster für Schweizer Premiumweine zu schaffen.

Auf der ProWine Mumbai 2025 haben 10 Schweizer Winzer 54 Weine im Schweizer Pavillon vorgestellt. Bei der Veranstaltung konnten 253 Kontakte zur Fachwelt geknüpft werden, darunter zu 117 potenziellen Käufern, was mehrere Folgegesprächen und ersten Bestellplanungen zur Folge hatte. Die Zufriedenheitsrate der Aussteller lag bei 100% und das Feedback Organisation, Qualität der Besucher und Geschäftspotenzial war tadellos.



Swiss Wine in Mumbai
© Switzerland Global Enterprises

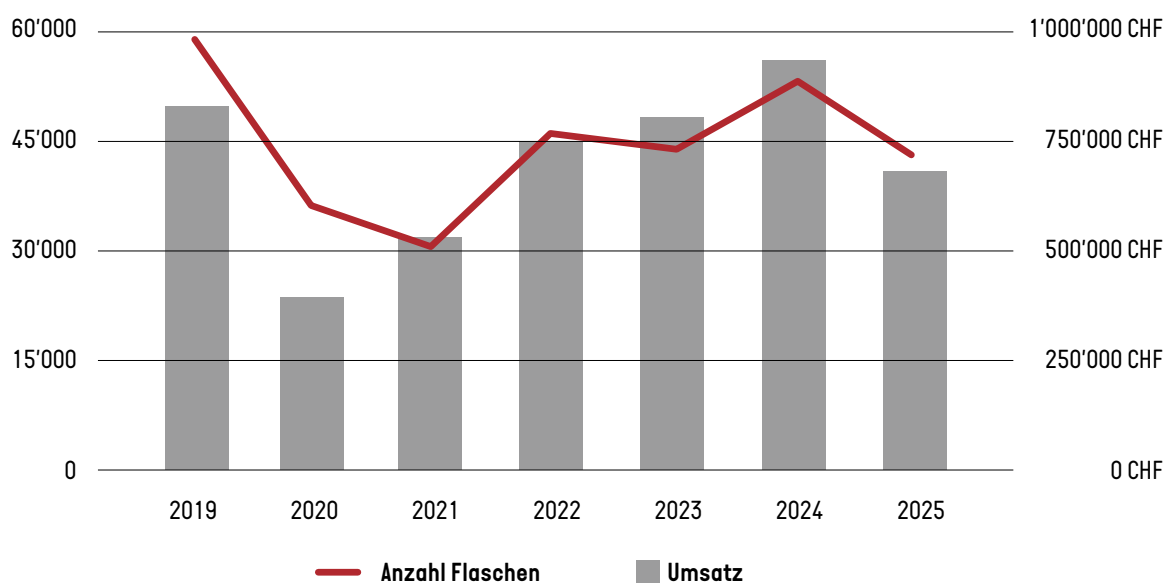
Diplomatisches Korps

2025 sanken der Umsatz sowie die Anzahl der bestellten Flaschen im Vergleich zum Vorjahr um 20.7% bzw. 22.3%. Im April wurde eine neue Bestellplattform eingeführt, die für Botschaften und Konsulate benutzerfreundlicher ist. Dies dürfte zu einem Anstieg der Verkaufszahlen führen.

	Mengen				Wert	
	2024	2024	2025	2025	2024	2025
	Anzahl Fl.	%	Anzahl Fl.	%	Umsatz (Preis Fl.)	Umsatz (Preis Fl.)
WEISS	26'265	50,69%	18'962	47,10%	415'177	316'769
ROSÉ	1'332	2,57%	984	2,44%	20'974	16'259
ROT	17'175	33,15%	13'716	34,07%	330'446	261'718
SCHAUMWEIN	6'376	12,31%	5'881	14,61%	118'213	108'003
SÜSSWEIN	96	0,19%	112	0,28%	2'027	2'536
LIKÖRE & SPIRITUOSEN	499	0,96%	308	0,76%	22'503	12'188
Verschiedenes/ alkoholfrei	70	0,14%	288	0,72%	988	4'951
BIERE	-	-	12	0,03%	-	60
GESAMT (WEIN)	51'813	100%	40'263	100%	910'328	722'485

Jährliche Weinverkaufszahlen an das diplomatische Korps, Vergleich zwischen 2024 und 2025. Quelle: Swiss Wine, Januar 2026

ENTWICKLUNG DER WEINBESTELLUNGEN DES DIPLOMATISCHEN KORPS NACH FLASCHENZAHL UND UMSATZ



Quelle: Swiss Wine, 2025

KONFERENZ DER SCHWEIZER BOTSCHAFTER

Am 18. August 2025 nahm Swiss Wine Promotion gemeinsam mit Switzerland Tourism an der Botschafterkonferenz im Bellevue Palace in Bern teil. Rund 150 Botschafterinnen und Botschafter waren zugegen. SWP war zusammen mit Winzerinnen und Winzern aus den sechs Schweizer Weinregionen vertreten, um die Vielfalt der Schweizer Weine zu bewerben.



Botschafterkonferenz in Bern
© Suisse Tourisme



11

STUDIEN UND FORSCHUNG

OSMV-Bericht 2025

In 2025 waren auch die Absatzmengen bei Schweizer Weinen im Grosshandel rückläufig [-2.9%], während die Durchschnittspreise nahezu stabil blieben [-0.5%]. Die Verkäufe von ausländischen Weinen im Grosshandel sind um -3.8% zurückgegangen. Auch ihre Durchschnittspreise blieben stabil [-0.1%].

Für den Einzelhandel ist festzuhalten, dass die Verkäufe von AOC-Weinen (Appellation d'Origine Contrôlée) zwei gegensätzliche Trends aufweisen. Bei Rot- und Weissweinen ist ein Rückgang der Verkaufszahlen um -7.5% bzw. -6.1% zu verzeichnen, begleitet von einem Preisanstieg um 1% bei Weiss- und stabilen Preisen bei Rotweinen (0.1%).

Im Gegensatz dazu steigen die Verkäufe von AOC-Roséweinen um 8% bei einem Preisrückgang um -3.1%. Bei den Schweizer VdP-Weinen aller Farben ist ein Anstieg sowohl der Absatzmengen als auch der Preise zu beobachten.

Was den Umsatz angeht, so verzeichnen Schweizer Weine im Einzelhandel - alle Farben und Kategorien zusammengefasst - im Vergleich zu 2024 einen Rückgang um -3.4%, ausländische Weine um -3.9%.

Im Jahr 2025 betrug der Marktanteil der Schweizer Weine am gesamten Weinangebot im Grosshandel 25%, was einem Anstieg um 0.2% gegenüber 2024 entspricht. Im Einzelhandel stieg der Marktanteil der Schweizer Roséweine im Vergleich zum Gesamtangebot an Roséweinen um 1.6%, während derjenige der Weissweine um -1.4% zurückging. Der Marktanteil der Rotweine schwankte um 0.2%, während der von Schaumweinen im Vergleich zum Vorjahr stabil blieb.

Weissweine machen 55.4% der Gesamtmenge an Schweizer Weinen aus, Rotweine hingegen 23.2% und Roséweine nur 18.8%. Schweizer Schaumweine machen ihrerseits 2.6% der gesamten Schweizer Weinproduktion aus.

Quelle: OSMV-Bericht, 2025



12

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



