

Schweiz. Natürlich.

**SCHWEIZER WEINE.
ÜBERRASCHEND
VIELFÄLTIG.**



**SWISS
WINE**



EDITORIAL



LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

Die Lage im Weinbau ist schwierig, das müssen wir Ihnen nicht sagen: Sie spüren es jeden Tag, bei den Mengen, bei den Preisen und bei Gewohnheiten, die sich verändern.

In den letzten Monaten haben wir uns die Zeit genommen, eine ehrliche Bestandsaufnahme zu machen und gemeinsam mit den Regionen eine Antwort zu entwickeln, die den Herausforderungen gerecht wird. Diese Ausgabe zeigt Ihnen diese Vision: wohin wir die Marke Swiss Wine führen wollen, welche Ziele wir uns bis 2029 setzen, und vor allem, ganz konkret, welche Arbeit wir gerade leisten, um den Schweizer Weinen neuen Schwung zu geben.

Diese Arbeit gelingt nicht ohne Sie. Sie entsteht mit Ihnen, und ich hoffe, dass Sie sich beim Lesen dieser Seiten wiederfinden.

Viel Vergnügen bei der Lektüre,

Pierre-Alain Bapst

Direktor, Swiss Wine Promotion

Publisher

Swiss Wine Promotion
Belpstrasse 26, CH-3007 Bern
T +41 31 398 52 80
info@swisswine.com

DER SCHWEIZER WEIN LEGT SEINE ZURÜCKHALTUNG AB

Weniger Distanz, mehr Lust auf Entdeckung: Unter der Leitung von Pierre-Alain Bapst und seinem Team will Swiss Wine Promotion die Schweizer Weine näher zu ihrem Publikum bringen, ohne dabei etwas von ihrem Charakter zu verlieren. Eine nationale Kampagne legt diesen Herbst den Grundstein für eine langfristige Neuausrichtung.

TEXT: SCYLLA ADDIKS SANTSCI

Eine Weinkarte, die man etwas zu schnell überfliegt. Ein Regal, vor dem man zögert. Eine Flasche, die man zu Freunden mitbringen möchte. Oft fällt die Wahl innert weniger Sekunden – zwischen einer vertrauten Herkunft, einem bekannten Namen und der Sorge, danebenliegen zu können. Genau dort muss Schweizer Wein seinen Platz finden. Es reicht nicht, dass man ihn kennt. Er soll einem spontan in den Sinn kommen, neugierig machen und Lust wecken, ihn zu probieren.

Im Frühling zog Pierre-Alain Bapst, der neu ernannte Geschäftsführer von Swiss Wine Promotion, eine klare Bilanz: Die hohe Wertschätzung für Schweizer Weine führt noch zu selten dazu, dass Konsumentinnen und Konsumenten sie tatsächlich wählen. Swiss Wine Promotion wurde vom Branchenverband Schweizer Reben und Weine (BSRW) mit der nationalen und internationalen Vermarktung unter der Marke Swiss Wine beauftragt. Der Auftrag: das Image stärken und Mehrwert für die gesamte Branche schaffen. Nach der Analyse folgt nun die Umsetzung.

EIN MARKT, DEN ES ZURÜCKZUGEWINNEN GILT

2025 erreichten Schweizer Weine einen Anteil von 37,5 Prozent am heimischen Markt. Ausländische Weine bleiben damit deutlich in der Mehrheit. Gleichzeitig verändern sich die Konsumgewohnheiten grundlegend: Der Weinkonsum geht zurück, und jüngere Generationen begegnen dem Produkt anders. Wein muss seinen Platz vermehrt in bewusst gewählten Genussmomenten finden, statt auf bewährte Gewohnheiten zählen zu können.

Qualität ist eine Stärke, reicht aber allein nicht aus, um eine Herkunft begehrenswert zu machen. Die neue Strategie setzt deshalb auch bei einer gewissen Distanz an, die durch eine als kompliziert wahrgenommene Weinwelt entstehen kann – mit ihren Appellationen, Codes und ihrer Fachsprache. Noch bevor zwei Flaschen miteinander verglichen werden, fühlen sich manche Konsumentinnen und Konsumenten nicht sicher genug, um sich an einen Schweizer Wein heranzuwagen. Genau diese Schwelle soll tiefer werden.

ANSPRUCHSVOLL, ABER NAHBAR

Die Richtung ist klar: Schweizer Weine sollen charakterstark und mit hohen Qualitätsansprüchen verbunden bleiben, zugleich aber zugänglicher und zeitgemässer werden. Zugänglich heisst dabei nicht günstig. Es geht darum, ihre Welt einladender zu machen, ihre Besonderheiten verständlicher zu vermitteln und ihre Präsenz selbstverständlicher werden zu lassen. Nicht der Wein wird vereinfacht, sondern die Begegnung mit ihm.

Diese Unterscheidung ist für die gesamte Branche wichtig. Hinter jeder Flasche stehen Handwerk, Zeit, Entscheidungen im Rebberg und im Keller. Die neue Positionierung soll diesen Wert besser sichtbar und spürbar machen.

EIN KLEINES LAND, VIELE WEINWELTEN

Die neue Kommunikation für Schweizer Wein baut auf drei Dimensionen: Nähe, überraschende Vielfalt und die Menschen hinter dem Wein. Die Nähe erinnert daran, dass dieser Reichtum direkt vor unserer Haustür liegt – eingebettet in unsere Landschaften und unsere Ess- und Genusskultur.

Die Vielfalt wiederum verwandelt die Unterschiede in eine Einladung zu einer Entdeckungsreise. Sechs Weinregionen, unterschiedliche Terroirs, zahlreiche Rebsorten und verschiedene Handschriften: Schweizer Wein lässt sich nicht auf einen einzigen Stil reduzieren. Ein Waadtländer Chasselas, ein Walliser Cornalin oder ein Bündner Pinot Noir erzählen nicht dieselbe Geschichte. Genau diese Vielfalt will die Marke sichtbar machen.

Die menschliche Dimension stellt die Winzerinnen und Winzer stärker ins Zentrum. Ein Wein hat nicht nur eine Herkunft, sondern auch Gesichter, Engagement und eine bestimmte Art zu arbeiten. Nähe wird damit zu einer Beziehung – und nicht bloss zu einer geografischen Distanz.

Ein Slogan soll diese Haltung langfristig ausdrücken: «Schweizer Weine. Überraschend vielfältig.» Er begleitet künftig jene Kommunikationsmittel, die über längere Zeit Bestand haben – von der Website über Broschüren bis hin zu Messeständen. Seine Aufgabe: eine klare, einprägsame Idee verankern, die saisonunabhängig funktioniert. Die nationale Marke soll die regionalen Identitäten oder die einzelnen Weingüter nicht überdecken. Vielmehr soll sie ihnen einen gemeinsamen Wiedererkennungswert geben.

JEDE UND JEDER DARF WEIN AUF DIE EIGENE ART MÖGEN

Zum Slogan kommt eine Kampagnenidee: «Für Kenner. Und alle anderen.» Die beiden Sätze erfüllen unterschiedliche Rollen. Der erste bringt auf den Punkt, was Schweizer Weine zu bieten haben. Der zweite lädt alle dazu ein, sich auf ihre Entdeckung einzulassen – auch ohne eine Degustation fachkundig kommentieren, eine Rebsorte erkennen oder den Namen einer Appellation korrekt aussprechen zu können.

Der Ansatz ist einladend und niemals herablassend. Fachwissen bleibt wertvoll, ist aber keine Eintrittskarte mehr. Man kann die Präzision eines Weins schätzen, sich für sein Terroir interessieren – oder einfach geniessen, was er zu einem Essen beiträgt. Die Kampagne will diese unterschiedlichen Zugänge mit Humor zusammenbringen, ohne Kenner lächerlich zu machen oder Einsteiger zu bevormunden. Es gibt viele Arten, Freude an Wein zu haben – und ebenso viele Gründe, gemeinsam an einem Tisch zusammenzukommen.





EINE KAMPAGNE MIT EINEM AUGENZWINKERN

Filme, Plakate, Printanzeigen und digitale Formate bringen die Kampagne in den Alltag. In der Küche, im Restaurant oder im Laden treffen Kennerinnen und Neulinge aufeinander und vergleichen mit Humor ihre unterschiedliche Art, über Wein zu sprechen.

Visuell treten rund um eine Flasche zwei farbige Welten miteinander in Dialog: Fachwissen auf der einen, Spontaneität auf der anderen Seite. Für die grafische Umsetzung arbeitet Swiss Wine Promotion mit einer Zürcher Kommunikationsagentur zusammen.

Unter dem Dach von «Swiss Wine» gelten dieselben visuellen Codes, dieselbe Signatur und dieselbe Leitidee. Das Team setzt auf Kontinuität: Die Inhalte werden sich weiterentwickeln, die Identität bleibt bestehen. So entsteht eine gemeinsame Stärke, ohne die Eigenheiten der einzelnen Regionen und Produzenten zu verwischen.

VOM BILDSCHIRM AN DEN TISCH

Diese Einheitlichkeit soll auch dort spürbar werden, wo Kaufentscheidungen tatsächlich fallen. Im Detailhandel plant Swiss Wine Präsentationen, welche die Vielfalt sichtbar machen, sowie Regalbeschriftungen mit zwei Zugängen: Informationen für erfahrene Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber einerseits, einfache Orientierung nach Anlass oder Gericht andererseits. Denn nicht immer braucht es eine ausführliche Weinbeschreibung. Manchmal sucht jemand schlicht eine passende Flasche zum Grillieren oder für den Apéro.

Im Restaurant kann derselbe Gedanke die Beratung prägen: Ausgangspunkt sind ein Gericht, eine persönliche Vorliebe oder reine Neugier – und daraus entsteht eine Entdeckung. Das Restaurant wird zu einem Ort, an dem Wissen weitergegeben wird, ohne sich aufzudrängen. Gastronomie, Produzenten, Handel und Veranstaltungspartner sollen Teil dieser Dynamik werden. Social Media, Content Creators und Newsletter verlängern die Präsenz mit einem auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmten Ton.



EINE GEMEINSAME MARKE, KONKRETE VERPFLICHTUNGEN

Sich hinter einer starken Marke zu vereinen bedeutet, die gemeinsame Qualität besser sichtbar zu machen. In diesem Sinn erarbeitet Swiss Wine Promotion zusammen mit den Regionen einen Rahmen für die Nutzung der Marke, der auf sechs Werten beruht: Qualität und Genuss, Authentizität, Geselligkeit, Verantwortung, Mut und Menschlichkeit. Von hoher Qualität ohne Überheblichkeit bis zum Respekt vor der geleisteten Arbeit sollen sich diese Werte auch im konkreten Handeln widerspiegeln.

Bis Ende 2026 wird ein digitaler Beitrittsprozess eingeführt. Er basiert auf drei Elementen: gemeinsam mit den Regionen definierten Kriterien, einer Online-Selbstevaluation und einer Verpflichtungscharta. Mit dem Beitritt erhalten Produzentinnen und Produzenten Zugang zu einer Plattform mit Inhalten und Werbematerial, damit die Marke einheitlich eingesetzt werden kann.

Warum diese Anforderungen? Weil die Marke «Swiss Wine» nur dann Wert hat, wenn sie geschützt wird. Swiss Wine Promotion will insbesondere vermeiden, dass das Logo mit Schweizer Weinen in Verbindung gebracht wird, die zu Schleuderpreisen verkauft werden. Das würde das Image all jener Produzentinnen und Produzenten schwächen, die konsequent auf Qualität setzen. Ziel ist es, mehr Betriebe unter der gemeinsamen Marke zu vereinen, ohne deren Wert zu verwässern.

EIN LANGFRISTIGER KURS STATT EINES KURZFRISTIGEN EFFEKTS

Bis 2029 will Swiss Wine Promotion den Anteil der Personen, die die Marke erkennen, wenn sie ihnen präsentiert wird, von 41 auf 60 Prozent steigern. Gleichzeitig soll der Marktanteil der Schweizer Weine von 37,5 Prozent im Jahr 2025 auf 40 Prozent wachsen. Zuerst erkannt, dann häufiger gewählt: Bekanntheit soll dazu beitragen, die Schweizer Weinproduktion aufzuwerten.

Der Start der Kampagne ist für Anfang Oktober geplant. Die Erkenntnisse aus dieser ersten Welle fliessen in die nächste Etappe ein, die im Frühling 2027 folgt. Die Strategie ist langfristig angelegt und soll gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteuren der Branche weiterentwickelt werden.

Die Ambition von Pierre-Alain Bapst und seinem Team: Swiss Wine soll zu einer Marke werden, an die man denkt. Für Winzerinnen und Winzer als gemeinsame Stärke. Für Gastronomie und Fachhandel als Geschichtete, die sich weitergeben lässt. Für Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber als Einladung, Gewohntes zu verlassen. Und für all jene, die vor der Weinkarte oder dem Regal noch zögern, als Möglichkeit, mit Freude einen Wein von hier zu wählen.

VIER FRAGEN AN PIERRE-ALAIN BAPST, GESCHÄFTSFÜHRER VON SWISS WINE PROMOTION

WELCHE ENTSCHEIDUNG HAT IHNEN UND IHREM TEAM BEI DER ENTWICKLUNG DER KAMPAGNE AM MEISTEN MUT ABVERLANGT?

Die wohl mutigste Entscheidung war, einer Deutschschweizer Agentur zu vertrauen, die wir zuvor nicht kannten. Es war ein Wagnis, aber ein bewusstes. Die Agentur kennt die Gepflogenheiten und die Kultur jener Zielgruppe sehr genau, die wir in erster Linie überzeugen müssen: die Bevölkerung in der Deutschschweiz. Deshalb haben wir uns entschieden, ihr zu vertrauen, statt selbst definieren zu wollen, wie wir dieses Publikum ansprechen sollen.

WAS KANN EIN WEINGUT IN DEN KOMMENDEN ZWÖLF MONATEN KONKRET VON DIESEM ANSATZ ERWARTEN – ÜBER EINE GRÖßERE SICHTBARKEIT HINAUS?

Eine einfachere, klarere und zugänglichere Kommunikation mit einem sehr konkreten Ziel: Schweizer Wein für alle Konsumentinnen und Konsumenten leichter verständlich, leichter entdeckbar und vor allem leichter wählbar zu machen. Für die Weingüter bedeutet das auch, einen einheitlicheren Kommunikationsrahmen zu erhalten, mit dem sie ihre Weine und ihre Vielfalt besser zur Geltung bringen können.

WELCHES ENGAGEMENT ERWARTEN SIE VON GASTRONOMIE UND HANDEL – UND WELCHE UNTERSTÜTZUNG BIETET SWISS WINE IM GEGENZUG?

Unser Ziel ist, dass die neue Kommunikationskampagne die Konsumentinnen und Konsumenten sensibilisiert und ihre Lust weckt, Schweizer Weine zu entdecken und zu trinken. Damit daraus aber tatsächlich mehr Nachfrage entsteht, müssen die Weine anschliessend auch leicht erhältlich sein – sowohl in Restaurants als auch im Handel.

Wir erwarten deshalb von unseren Partnern, dass sie ihre Rolle aktiv wahrnehmen, mehr Schweizer Weine anbieten und ihnen die Sichtbarkeit geben,



die sie verdienen. Swiss Wine Promotion wiederum muss sie dabei begleiten und die nötigen Instrumente bereitstellen, damit die Weine einfacher und wirkungsvoller präsentiert werden können.

WORAN WERDEN SIE ERKENNEN, DASS DIE NEUE DYNAMIK NICHT NUR MEHR VERKAUFTE FLASCHEN BRINGT, SONDERN AUCH DEN WERT DER ARBEIT DER WINZERINNEN UND WINZER STEIGERT?

Die Kampagne verfolgt mehrere Ziele. Eines davon ist klar: mehr Wert für die gesamte Branche zu schaffen – vom Rebberg bis ins Glas. Es geht also nicht einfach darum, mehr Flaschen zu verkaufen, sondern die Arbeit jener Menschen zur Geltung zu bringen, die unsere Weine produzieren.

Langfristig wird sich der Erfolg dieser Initiative auch daran messen lassen, inwieweit es uns gelingt, den Wert und die Attraktivität der Schweizer Weine zu steigern und damit die Arbeit der Winzerinnen und Winzer besser zu entlohnen.



HIER GEHT'S
ZUR KAMPAGNE

Schweiz. Natürlich.

Wein massvoll genießen

Schweiz. Natürlich.

Wein massvoll genießen

**AUS EINER
HERKUNFT,
DIE FÜR
SICH SPRICHT:
KLAR IM
AUSDRUCK,
UNVERKENNBAR
IN DER
FRUCHT UND
HARMONISCH
AM GAUMEN.**



**VOLL
REGIONAL.**



swisswine.com/kenner

FÜR KENNER.



swisswine.com/alleanderen

UND ALLE ANDEREN.