MIT HERZBLUT,
OHNE WENN
UND ABER

Jahresbericht 2018

SWISS WINE | OHNE WENN UND ABER

Schweiz. Natürlich.

Inhaltsverzeichnis

1. Editorial 3

2. Organisation Swiss Wine Promotion AG
2.1 Strategie der SWP 4
2.2 Organisation 6

3. Strategische Partnerschaften
3.1 Weinakademie 8
3.2 Schweiz Tourismus 8
3.3 ASSP – Association Suisse des Sommeliers Professionnels 9

4. Aktivitäten Marketing und Kommunikation
4.1 Gastronomie 10
4.2 Grossverteiler 11
4.3 Offene Weinkeller 2018 12
4.4 Public Relations 13

5. Swiss Wine Digital
5.1 swisswine.ch 14
5.2 Webseite Swiss Wine Gourmet 15
5.3 Social Media 15
5.4 Swiss Wine Campus 16

6. Export
6.1 Messen und Events International 17
6.2 Aktivitäten Deutschland 19
6.3 Exportentwicklung 19
6.4 Corps diplomatique 19

7. OSMV – Observatorium des Schweizer Weinmarktes 20

8. Ausblick Projekte 2019
8.1 Kongress OIV, Concours Mondial de Bruxelles 21
8.2 Fête des Vignerons 21
8.3 Michelin Star Relevation Night 2019 22
8.4 Schweiz Tourismus – Herbstkampagne 23
8.5 Prix Suisse de l'Oenotourisme 23

9. Impressum 24

1. Editorial

Schweizer Weine: OHNE WENN UND ABER!

Geschätzte Aktionäre, Geschätzte Freunde des Schweizer Weins,

Ein einheitlicher Slogan und eine neue visuelle Identität, die entschlossen, modern und einnehmend daherkommt; das sind die Signale einer Promotion für die Schweizer Weine, welche mit neuem Elan und grösserer Visibilität gestartet ist.

Im Weinbau war der Jahrgang 2018 qualitativ, wie auch quantitativ exzellent und erlaubt es gleich im 2019 an drei grossen Events zu brillieren: dem Concours Mondial de Bruxelles, dem Kongress des OIV und an der Fête des Vignerons. Dieser Ausblick freut uns und erlaubt uns die nationale und internationale Aufmerksamkeit auf die Qualität unserer Schweizer Weine zu lenken. Diese Gelegenheit bietet sich uns zudem, unsere Position auf dem inländischen Markt stärker zu bewerben.
Wie vor einem Jahr angekündigt, wurde die Marketingstrategie 2019 - 2021 erarbeitet und erhielt grünes Licht, indem eine neue Kommunikationskampagne lanciert wurde. Um die Identität aller Weinregionen der Schweiz in den Vordergrund zu rücken, werden folgende zentralen Elemente in der Kommunikation aufgegriffen:

- Einzigartige Charaktereigenschaften unserer Weinbauregionen mit ihrer Vielfalt der Rebsorten
- Engagierte Winzer mit grossem Charakter
- Spektakuläre Weinberge welche das Landschaftsbild prägen
- Eine tausendjährige Tradition des Handwerks

Durch die Hervorhebung unseres Logos, welches die Weinregionen des Landes und die Farbe Rot - die Farbe des Mutes - repräsentiert, wollen wir damit die «Swissness» und gerade die Vereinigung in der Diversität aufzeigen.

Hinter diesen wohlwollenden Absichten und einer wahren Bereitschaft der Branche sich weiter zu entwickeln, verbergen sich aber immer noch Spuren der Vergangenheit: Lokalpatriotismus, regionale Absicherung gegen aussen, Vorbehalte gegenüber neuen Vertriebskanälen und die Angst vor der Digitalisierung, sind immer noch an der Tagesordnung.

Um Aufzuzeigen, wie wichtig die kontinuierliche Zusammenarbeit und die Notwendigkeit unsere Stärken zu bündeln ist, um die zahlreichen Herausforderungen für die Promotion der Schweizer Weine zu bewältigen, erlaube ich mir Henry Ford zu zitieren: *«Zusammenkommen ist ein Beginn, Zusammenbleiben ist ein Fortschritt, Zusammenarbeiten ist ein Erfolg."*

Nach 18 Monaten als Präsident der Swiss Wine Promotion AG bedanke ich mich bei all den Menschen die ich kennenlernen durfte, die mir mit offenem Geist und in wohlwollendem Austausch begegnet sind. Mit der Ankunft eines neuen Direktors und der Aufgeschlossenheit, sich mit moderneren Strukturen den neuen Promotionsanforderungen anzupassen, kann ich die Schweizer Weine vollends empfehlen: Ohne Wenn und Aber.

Meine Hochachtung gilt all den engagierten Menschen, welche sich für die Promotion der Schweizer Weine einsetzen und wünsche Ihnen alles erdenklich Gute für die Zukunft.

Pierre-Alain Morard, Präsident

2. Organisation Swiss Wine Promotion

2.1 Strategie der SWP

Swiss Wine Promotion hat dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) per Ende 2018 die Marketingstrategie 2019 – 2021 vorgelegt. Die zentralen Kernpunkte sind im Folgenden definiert worden:

Strategischer Auftrag

Durch Aktionen im Bereich Marketing und Kommunikation unterstützt Swiss Wine Promotion den Verkauf von Schweizer Weinen (aus allen Weinbauregionen), die sowohl von Selbstkelterern, Weinhändlern, wie auch von Genossenschaften produziert werden.

Indem sie die Neugierde bei ihrem Zielpublikum weckt, hebt Swiss Wine Promotion die Vielfalt und die Qualität der Schweizer Weine hervor und fördert somit zusätzliche Käufe.

So ermöglicht sie eine bessere Wertschöpfung für die ganze Branche der Schweizer Weinwirtschaft.

Die Aufgabe von SWP AG kann in den folgenden vier Hauptpunkten zusammengefasst werden:

1. Die Vielfalt und die Vorzüglichkeit der Schweizer Weine fördern.
2. Informieren.
3. Bei den verschiedenen Zielgruppen die Neugierde wecken, um positive Reaktionen zu verursachen.
4. Die Vorlieben durcheinanderbringen und die mit dem Schweizer Weinberg verbundene Vorstellungswelt bereichern.

Strategische Ziele

Es ist unser Ziel mit einer prägnanten Positionierung des Produktes bei den Konsumenten eine spontane Vorliebe für Schweizer Weine zu bewirken. Wir wollen Stolz und Zuversicht wecken, sodass sie sich zum Zeitpunkt der Wahl ohne Wenn und Aber ganz natürlich für einen Schweizer Wein entscheiden.

Um dies zu erreichen stützt sich die Strategie von SWP AG auf vier Säulen:

1. Den Stolz und die Freude, die die Winzer haben, um sich zu übertreffen, ins Rampenlicht stellen: Die Schwierigkeit würdigen, die es braucht, um Vorzügliches zu produzieren.
2. Aufzeigen, dass unser Angebot unwiderstehlich und vielfältig ist: Jedermann kann sich wirklich Freude bereiten. Unsere Winzer hören nicht auf uns zu überraschen.
3. Das Bewusstsein fördern: Die Kenntnisse unserer Terroirs und der damit verbundenen Schwierigkeiten wird die Wahl erleichtern.
4. Das Ansehen verstärken: Zur Beteiligung an Weinprämierungen ermuntern, da bei Jungen im Moment der Wahl die Medaillen eine massgebliche Rolle spielen.

Ziele der integrierten Kommunikation 2019 – 2021:

Das globale Ziel unseres Kommunikationsprogrammes besteht darin, die Schweizer Weinen als Premium-Marke zu positionieren.

Wir werden unsere Kommunikation auf sechs Elemente abstützen, die zur DNA unserer Weine gehören.

Kommunikationskampagne « sans hésiter »

Im Zentrum der neuen Dachkampagne steht das bekannte Swiss Wine Logo, welches die sechs Weinbauregionen repräsentiert und mit dem viersprachigen Claim die Quintessenz der Strategie ausdrückt: **«Sans Hésiter»** - **«Ohne Wenn und Aber»** - **«Of Course»** – **«Senza dubbi»**

Das Claim steht für den uneingeschränkten Zuspruch des Konsumenten an den Schweizer Wein; Vorbehalte und falsche Vorstellungen werden abgebaut und die Begeisterung für lokale Weine hervorgehoben.

Das Swiss Wine Logo wird neu mit dem Zusatz in allen 4 Sprachen (D, F, I, E) für sämtliche Kommunikationsmittel verwendet. Ausserdem werden auch die regionalen Logos in allen Sprachen mit dem Claim ergänzt.

2.2 Organisation Swiss Wine Promotion AG 2018

Verwaltungsrat SWP AG:

Pierre-Alain Morard	Präsident
Roberto Grassi	Vize-Präsident
Daniel Dufaux	Mitglied
Josée Bélanger	Mitglied
Isabella Kellenberger	Mitglied

Kommission Nationale Koordination:

Gérard-Philippe Mabillard	IVV (Wallis)
Benjamin Gehrig	OVV (Waadt)
Denis Beausoleil	OPAGE (Genf)
Yann Künzi	NVT (Neuenburg)
Urs Bolliger	Culinarium (vertritt Deutschschweiz)
Andrea Conconi	Ticinowine (Tessin)

Handelskommission:

Raphael Garcia	VR Präsident SWEA
Sylvie Camandona	VR Vize-Präsidentin SWEA
Jerôme Leupin	VR SWEA
Pascal Rubin	VR SWEA
Thomas Wettach	VR SWEA
David Delea	VR SWEA
Henry Grosjean	VR SWEA
Cédric Guillod	Delegierter FSV
Guy Ramu	Delegierter ASVEI

Geschäftsstelle SWP Bern und Mandate:

Jean-Marc Amez-Droz	Direktor
Océane Gex	Koordination Projekte & Administration
Sonja Lauener	Kommunikation & Events
Nicolas Schorderet	Export & Logistik (Mandat NS-Office Sàrl)
Jean-Francois Genoud	Swiss Wine Digital (Mandat EUDIS Consult)

Generalversammlung SWP AG

Am 22. Juni 2018 fand die erste ordentliche Generalversammlung der im 2017 gegründeten Aktiengesellschaft im Maison Stella Helvética in Saillon (VS) statt.

17 Aktionäre und eingeladene Gäste besuchten den Anlass. Präsident Pierre-Alain Morard begrüsste die anwesenden Teilnehmer und nach einem Rückblick auf das 2017 und das erste halbe Jahr seiner Amtszeit, wurden die Kernaktivitäten 2017 in der Promotion durch Direktor Jean-Marc Amez-Droz präsentiert.

Nach dem statuarischen Teil gewährte Verwaltungsrätin Josée Bélanger den anwesenden Gästen einen ersten Einblick in die Marketingstrategie 2019 – 2021.

Die Aktionäre genehmigten ohne Einwände das Protokoll der Generalversammlung vom 23. Juni 2017, der ausserordentlichen Generalversammlung vom 12. Dezember 2017 und die Jahresrechnung vom 2017. Zudem entlasteten sie einstimmig den Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung für die Geschäftsführung 2017. Als Revisionsstelle wurde BfB Fidam révision SA für ein weiteres Jahr bestätigt.

Verwaltungsrat und Kommissionen

Die Zusammensetzung des Verwaltungsrates blieb unverändert. Die Ratsmitglieder trafen sich zu 5 Sitzungen um die laufenden Geschäfte zu bearbeiten.

Die Vertreter der **Handelskommission** trafen sich zu 4 Sitzungen und die **Kommission Nationale Koordination** trafen sich zu 7 Sitzungen. Der Verwaltungsrat bewilligte den Antrag der Handelskommission, das Gremium jeweils mit einem Vertreter der FSV und der ASVEI zu ergänzen und somit wurden im Juni 2018 Guy Ramu (ASVEI) und Cédric Guillod (FSV) als neue Mitglieder in der Kommission ernannt.

Didier Fischer ist aus der Handelskommission ausgetreten und wurde am 2. Oktober 2018 durch Jérôme Leupin ersetzt. Guy Ramu und Cédric Guillod haben ebenfalls Einsitz seit dem 2. Oktober 2018.

Personal

Der Personalbestand von Swiss Wine Promotion betrug per 31. Dezember 2018 insgesamt 260% Stellenprozent auf 3 Festangestellte verteilt. Zusätzlich wurden 2 Mandatsträger, für den Export und Swiss Wine Digital, während dem ganzen Jahr beauftragt.

3. Strategische Partnerschaften

3.1 Weinakademie

Ein Kooperationsabkommen im Jahr 2015 war der Beginn einer engen Zusammenarbeit der Swiss Wine Promotion und der Weinakademie Österreich. SWP unterstützt die Weinakademiker Ausbildung in der Schweiz mit Weinmustern, Stipendien, Weinreisen in die Weinbaugebiete der Schweiz und auch einem Swiss Wine Award für den Top Student.

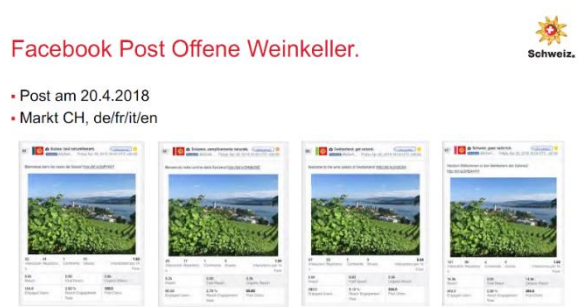
Diese Zusammenarbeit fokussiert sich insbesondere auf das Studium der Weinregionen und der Schweizer Rebsorten, welche bei dieser bekannten internationalen Weinausbildung abgedeckt wird.

Auch dieses Jahr wurde wieder eine internationale Klasse von Weinakademikern auf einer Reise durch die Weinbauregionen der Schweiz empfangen und mit Besuchen bei Winzern und Degustationen in Genf und der Drei-Seen- Region, wurde den angehenden Fachpersonen aufgezeigt, was die Schweizer Weine alles zu bieten haben.

3.2 Schweiz Tourismus

Seit März 2018 ist Swiss Wine ein offizieller Partner von Schweiz Tourismus. Die Zusammenarbeit hat den Fokus, dass der Schweizer Wein als wichtiges Produkt in der touristischen Wertschöpfungskette im nationalen und internationalen Markt Beachtung findet. Die auf die Dauer von drei Jahren angelegte Partnerschaft umfasst drei Hauptziele: die Motivation der einheimischen Bevölkerung, vermehrt Schweizer Weine zu entdecken und zu geniessen. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades von Schweizer Weinen und ihren Anbaugebieten im Ausland. Die enge Zusammenarbeit bei der Entwicklung neuer Weintourismusangebote auf nationaler Ebene.

Zum Start der Partnerschaft pflanzen Pierre-Alain Morard, Präsident Swiss Wine (l.) und Martin Nydegger, Direktor Schweiz Tourismus (r.) am 29. März 2018 einen Rebstock in Allaman (VD).



3.3 ASSP – Association Suisse des Sommeliers Professionnels

Der **Concours du meilleur sommelier de Suisse** findet alle 2 Jahre statt. Am 20. und 21. Oktober 2018 wurde dieser Anlass im Kursaal & Casino in Bern durchgeführt.

Swiss Wine organisiert als Hauptsponsor jeweils eine Degustation mit 12 Winzern aus den 6 Weinregionen der Schweiz, welche dem Fachpublikum vor Ort ihre Weine präsentieren. Durch dieses Sponsoring wird Wert daraufgelegt, dass am Wettbewerb der Fokus auf die Kenntnisse über den Schweizer Wein hervorgehoben werden.

Den Titel **bester Schweizer Sommelier** darf nun **Aurélien Blanc** vom Baur au Lac tragen. Er konnte ebenfalls zum zweiten Mal den Titel für die besten Prüfungsresultate über Schweizer Wein entgegennehmen.

Swiss Wine sponsert jeweils diesen Sonderpreis. Als Ehrengast übergab Bundesrat Ignazio Cassis die Pokale den Preisträgern.

4. Aktivitäten Marketing & Kommunikation

4.1 Gastronomie

Hotels und Restaurants sind von grosser Bedeutung für den Schweizer Wein, denn sie sind unsere wichtigsten Botschafter und haben einen grossen Einfluss auf die Konsumenten. Ausgehend von der Erkenntnis, dass Schweizer Weine in der Gastronomie der Deutschschweiz stark untervertreten sind, hat die SWP beschlossen, ihre Arbeit auf mehrere Fronten auszuweiten. Ziel ist es, eine breite Palette von Restaurants darauf aufmerksam zu machen, dass es durchaus berechtigt ist, den Schweizer Weinen auf den Weinkarten mehr Platz einzuräumen. Unsere Partner im Bereich Hotellerie und Gastronomie sind:

Gault & Millau

Die Partnerschaft mit Gault-Millau soll deren Restaurants für die hohe Qualität und Vielfalt der Schweizer Weine sensibilisieren und eröffnet gleichzeitig den Produzenten interessante Perspektiven in Restaurants neue Absatzkanäle zu generieren.

Die Auszeichnungen im Guide Gault & Millau 2019 wurden in folgenden Kategorien durch SWP gesponsert:

- Die Nomination der "**Rookies of the Year**", also Jungwinzer, welche von der Gault&Millau Jury als Entdeckung des Jahres betrachtet werden.
- Das Weinbooklet "**Die 125 besten Schweizer Winzer**", als Beilage im Illustré und in der Schweizer Illustrierte.
- Gault&Millau **"Sommelier des Jahres".** Anna-Lena Junge vom Schloss Schauenstein konnte den Preis dieses Jahr entgegennehmen.

Die Preisverleihung fand dieses Jahr am Rande des Swiss Wine Tastings am 27. August 2018 in Zürich in der Schiffbau Bar statt.

Rookies 2019 - v.l.n.r. Mathias Bechtel (ZH), Roman Rutishauser (SG), Stéphane et Fabrice Simonet (FR)

Swiss Wine Gourmet – Schweizer Weine im Restaurant geniessen

Das Portal für Restaurants welche eine ausgezeichnete Auswahl von Schweizer Weinen auf Ihren Weinkarten führen, konnte stetig ausgebaut werden. Mittlerweile sind über 1’000 Restaurants gelistet, welche Weine aus mindestens 2 oder mehr Weinbauregionen anbieten. Der Trend zu lokalen Produkten in der Gastronomie ist weiter ungebrochen und zeigt sich auch vermehrt am Weinangebot. Die Restaurants erhielten zudem von Swiss Wine Gourmet einen Sticker mit dem goldenen Weinglas, welche sie am Eingang platzieren können, um die Gäste auf ihr schweizerisches Weinangebot hinzuweisen.

www.swisswinegourmet.ch

4.2 Grossverteiler

Um möglichst viele Schweizer Konsumenten zu erreichen, hat SWP die Partnerschaft mit den wichtigsten Grossverteilern der Schweiz, Coop und Denner auch im 2018 fortgeführt. Mit der regelmässigen Publikation von Sonderbeilagen ausschliesslich über Schweizer Weine, wird ein breites Publikum angesprochen und der Verkauf gezielt gefördert und Marktanteile des Schweizer Wein im Regal der Grossverteiler verteidigt.

Coop Mondovino

Das jährliche Magazin über Schweizer Weine hat eine beachtliche Auflage von 2.85 Mio. Exemplaren. Das Heft wird mit jeder Coop Zeitung in die Schweizer Haushalte zugestellt und erreicht somit 3.6 Mio. Leser.

Denner

Erstmals wurde das Swiss Wine Booklet von Denner mit einer Auflage von 2.2 Mio. Exemplaren in allen Denner Filialen schweizweit aufgelegt.

4.3 Offene Weinkeller 2018

Die offenen Weinkeller haben in der Schweizer Weinwelt einen traditionellen festen Platz im Kalender. So auch im Mai 2018 wurde die Aktion durch Kommunikationsmassnahmen auf nationaler Ebene durch SWP unterstützt.

Mit einer eigenen Kampagne auf den sozialen Medien von Swiss Wine und in Print Magazinen wurde der Event beworben. Eine Micro Webseite «Offene Weinkeller – Caves Ouvertes – Cantine Aperte 2018» welche alle nationalen Daten und Orte publiziert hatte, verschaffte so dem interessierten Publikum auf einen Blick alle wichtigen Informationen für den Besuch in einer Weinregion.

4.4 Public Relations

National

In Zusammenarbeit mit **Vinum** und den Regionalverbänden wurden nach dem Grosserfolg im 2017 erneut sechs Sonderbeilagen der einzelnen Schweizer Weinregionen erarbeitet. Die einzelnen Sonderhefte geben einen vertieften Einblick über das Weinschaffen der einzelnen Regionen, wie auch Porträts über Winzer und Gastro-Tipps aus den jeweiligen Regionen. Abgerundet wurde die Serie mit Verkostungen vieler bekannter Weine als integrierter Guide für den Schweizer Weinliebhaber.

International

Meininger Verlag Deutschland

Mit dem Verlag konnte in Zusammenarbeit ein 12-seitiges Sonderdossier über den Schweizer Wein realisiert werden, welches im Februar 2018 als Beilage in der deutschen Zeitschrift «Weinwirtschaft» übernommen wurde. Neben einer umfangenden Degustation von über 80 Schweizer Weinen aus allen Regionen, gibt das Dossier einen Einblick in den Schweizer Weinbau und die Produzenten, welche zum grössten Teil auch an der Prowein in Düsseldorf Ihre Weine präsentiert haben.

Presseschau / Werbung 2018

14 Pressemitteilungen (d, f, i)

< 15 Publireportagen

< 40 Anzeigen (off -, online)

5. Swiss Wine Digital

5.1 swisswine.ch

Seit der Wiederbelebung der digitalen Präsenz vor drei Jahren verzeichnet Swiss Wine Promotion eine spürbar positive Entwicklung.

Ende Dezember 2018 enthielt swisswine.ch über 1'600 Beiträge in vier Sprachen. Der Inhalt teilt sich wie folgt auf: 69% übernommene oder in Auftrag gegebene Beiträge, 25% durch die Regionen, Swiss Wine oder das BLW veröffentlichte Beiträge, die restlichen 6% sind Studien, Berichte oder Debatten.

Der Inhalt wird auch über die sozialen Medien (hauptsächlich Facebook und seine 14'000 Followers) verbreitet. Im zweiten Halbjahr 2018 wurde zudem der Instagram-Account wieder aktiviert.

Die Herkunft und die Sprache des redaktionellen Inhalts bestimmen die Besucheraktivität. Seine Zusammensetzung ist deshalb extrem wichtig.

Die Zusammenarbeit mit der Weinbranche wurde 2018 fortgesetzt und wirkte sich sehr erfreulich auf die Besucheraktivität in der Deutschschweiz aus.

Swiss Wine hat bis heute bei Google noch kein «keyword» gekauft. Das Wachstum der Besucheraktivitäten ist somit überwiegend organischer Art.

E-Management

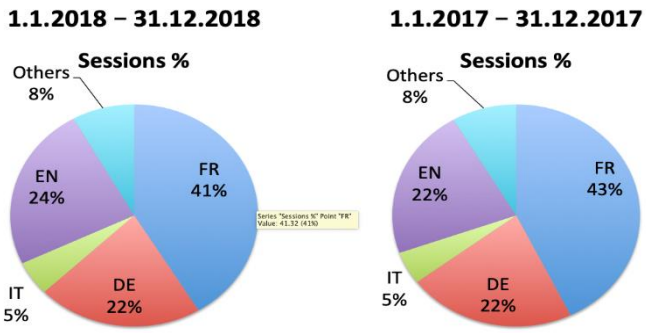
Wie bereits 2017 erkannt wurde, bietet das Portal zahlreiche Möglichkeiten, die in Zukunft besser genutzt werden sollten. Durch Funktionen wie Dossierverwaltung, Einberufung von Versammlungen oder Veranstaltungs-Websites sollte das Büro den Zeitaufwand für solche Aufgaben reduzieren können.

Junge, heterogene Leserschaft

Das Publikum des öffentlichen Bereichs der Website ist jung, die 25- bis 34-Jährigen bilden mit 34% nach wie vor die Hauptgruppe, und die Frauen sind mit 52% leicht in der Überzahl.

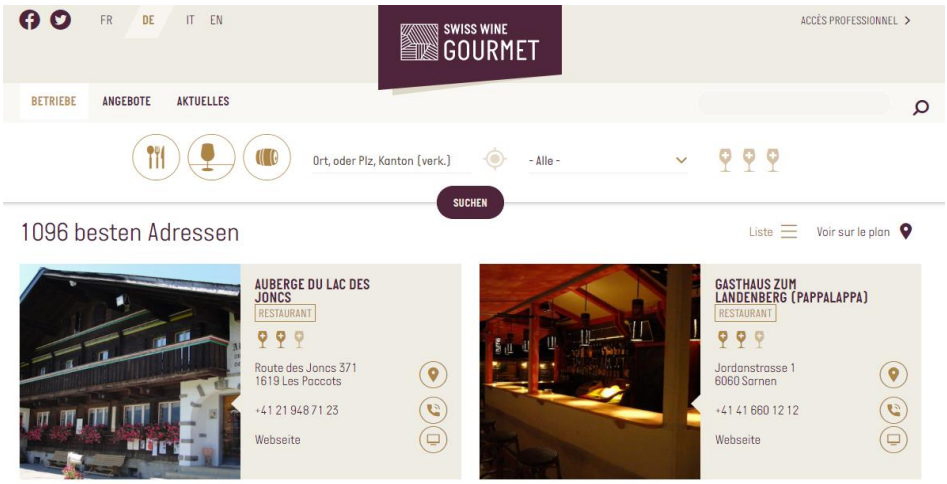
Stabile sprachliche Verteilung

Die Herkunft der Schweizer Leser ist stabil geblieben. Es ist ein leichter Anstieg der englischsprachigen (+2%) und ausländischen Leser zu verzeichnen. Die Steigerung der deutschsprachigen Besucher bleibt eine grosse Herausforderung.



5.2 Webseite Swiss Wine Gourmet

Die Liste der Swiss Wine Gourmet Labels ist nun mit der Plattform Guidle.com verlinkt, die diese Daten an Schweiz Tourismus weiterleitet. Diese Massnahme dürfte ab 2019 ihre Wirkung zeigen.



5.3 Social Media

Wie 2017 nahm das Publikum in den sozialen Netzwerken im Jahr 2018 nur geringfügig zu. Dies ist weitgehend auf veränderte Kosten bei der Lesergewinnung zurückzuführen. Wir haben uns auf die neuen Bedingungen von Facebook nicht eingelassen und weigern uns, mehr für die Gewinnung von Lesern zu bezahlen. Wir setzen nun mehr auf den Inhalt, um eine qualitativ hochwertige Community aufzubauen.

Die Zahl der Personen, die sich in den sozialen Netzwerken sowie über Newsletter und Wettbewerbe für Schweizer Weine interessieren, nimmt stetig zu.

Facebook

2015: 6'000 Fans

2016: 12'000 Fans

2017: 13'000 Fans

2018: 14'000 Fans

Instagram

2017: 1'200 Follower

2018: 1'600 Follower

Newsletter (Weinliebhaber, Winzer, Journalisten):

2016: 3'000 registrierte Adressen

2017: 4'000 registrierte Adressen

2018: 4'500 registrierte Adressen

5.4 E-Learning Swiss Wine Campus

SWP lancierte anfangs Mai eine E-Learning-Plattform, um die Schweizer Weine noch besser bekannt zu machen und die Kenntnisse all jener zu erweitern, die ihn servieren. Der in vier Sprachen verfügbare «Campus Schweizer Weine» vermittelt auf einfache und benutzerfreundliche Weise Grundkenntnisse zum Weinbau, zur Önologie und zum richtigen Servieren von Wein. Mit Unterstützung von GastroSuisse wurde die neue Plattform in Zusammenarbeit mit Experten der Weinbauschule Changins und der Hotelfachschule Genf entwickelt.

www.swisswine-campus.ch

Ziele

Wir hoffen, letztendlich (2021) in der Herkunft der Teilnehmer eine Ausgewogenheit finden zu können, mit D=50%, F=30%, E=22% und I=3%.

Die Zusammenarbeit mit GastroSuisse wird es ermöglichen, dass wir die Anzahl Teilnehmer aus den Verbänden und vor allem beim Servicepersonal steigern können.

6. Export

6.1 Messen und Events International

Schweizer Weine müssen international an Bekanntheit gewinnen, damit sie die Glaubwürdigkeit bei der Schweizer Kundschaft bewahren und weinaffine Touristen in unsere Weinbaugebiete anziehen. Aus diesem Grund war Swiss Wine bestrebt, dass das Jahr 2018 reich an internationalen Promotionsaktivitäten für die Schweizer Weine war.

PROWEIN 2018

Vom 18. März bis 20. März 2018 fand die ProWein in Düsseldorf statt.

ProWein ist in Bezug auf die Bekanntmachung und Vermarktung der wichtigste Fachanlass für Schweizer Weine auf dem internationalen Markt.

Ein paar aussagekräftige Zahlen zu dieser Fachmesse und zum Stand von Swiss Wine:

- Anzahl Aussteller: 6850
- Anzahl vertretene Länder: 64
- Anzahl Besucher des Standes ProWein: 60’000
- Anzahl Nationalitäten der Besucher des Standes ProWein: 130
- Anzahl Aussteller am Stand Swiss Wine: 36
- Anzahl zum Degustieren angebotener Weine am Stand Swiss Wine: 194

Swiss Wine nutzte die Präsenz an dieser riesigen Messe für die Präsentation der Perlen unserer Rebberge im Rahmen von thematischen Degustationen, durch die namhafte Persönlichkeiten wie Paolo Basso oder Yvonne Heistermann führten.

VIEVINUM 2018 in Wien

Erstmals waren Schweizer Weine zu Gast an der grössten Weinmesse Österreichs.

Die VieVinum ist nicht nur das Highlight für die österreichischen Winzer, sondern mittlerweile auch für die internationale Fachwelt und Presse ein wichtiger Termin. Die Messe, welche alle 2 Jahre anfangs Juni in der Hofburg in Wien stattfindet, hatte die Schweiz als Gastland eingeladen.

Somit konnte mit 12 Produzenten an einem eigenen Stand alle Weinbauregionen und deren Schaffen gezeigt werden.

Eine Masterclass zum Thema «Kann Schweizer Wein altern?» organisiert durch Mémoire & Friends konnten die zahlreichen Besucher verblüffen und faszinieren.

Weitere Aktivitäten wurden ebenfalls im Jahr 2018 organisiert:

- Vinexpo New York
- Wine Regions Event Amsterdam
- Logistischer Zusammenschluss für die Decanter Awards
- Sélection mondiale des vins Canada
- Präsenz der Schweizer Weine an der Grünen Woche (Berlin)
- Partnerschaft mit der Cité du Vin de Bordeaux
- Produzenten-Gruppenprojekte für den Export nach Japan und in die USA
- Einreichen edler Weine für die Wine-Spectator-Bewertung

6.2 Aktivitäten Deutschland

Neue PR-Agentur für die Promotion

In Deutschland konnte für die Promotionsaktivitäten die Agentur **FF.K** aus Hamburg gewonnen werden. Die PR Agentur ist auf Public Relations und Live Kommunikation in der Weinbranche spezialisiert und hat Mandate mit mehreren grossen Partnern in Deutschland.
Vier Workshops über Schweizer Weine welche in den Städten Hamburg, Köln, Freiburg und München durchgeführt wurden, konnte somit die Vielfalt der Schweizer Weine den deutschen Fachjournalisten nähergebracht werden.

Unterricht über Schweizer Wein für Sommeliers und Hotelfachschüler

Ebenfalls wurden durchs Jahr wiederum an Hotelfachschulen und Sommelierausbildungen 16 Workshops zu Schweizer Weinen von Yvonne Heistermann (Sommelière und Ambassadrice du Chasselas) veranstaltet.

6.3 Exportentwicklung

Die folgenden Zahlen geben einen Einblick in die Exportentwicklung unserer Weine über die letzten Jahre bis 2018. Es lässt sich ein deutlicher Rückgang beim Volumen, dafür aber ein Rekordertrag pro Liter Wein feststellen. Unsere Weine gewinnen an Wert!

Jahr	Volumen in Lt	Umsätze in CHF	Preisentwicklung pro Liter:
2014	754'014	6'622’140	8.78 CHF/lt
2015	602'864	6'305’582	10.46 CHF/lt
2016	526'674	5'574'377	10.58 CHF/lt
2017	571'237	5'712'345	9.96 CHF/lt
2018	447'875	5'420’363	12.10 CHF/lt

Das Ziel in der Preisentwicklung im Export ist die kontinuierliche Steigerung des Preises pro Liter, welche auf die steigende Bekanntheit der Schweizer Weine zurückzuführen ist.

6.4 Corps diplomatique

Und nicht zu vergessen ist die Arbeit des diplomatischen Corps, das die Schweizer Weine in allen Schweizer Botschaften und Konsulaten weltweit würdigt. Der Verband der Schweizer Weinexporteure SWEA (Swiss Wine Exporters Association) stellt ihnen seine Kompetenzen zur Verfügung, damit sie über eine Auswahl an Weinen aus allen Weinbauregionen der Schweiz verfügen.

CORPS
DIPLOMATIQUE

7. OSMV – Observatorium des Schweizer Weinmarktes

2018: Weinverkauf in der Schweiz geht leicht zurück

Trotz der geringen Produktion im Jahr 2017 (wegen Frost und Hagel) zeigen die Ergebnisse 2018 des Nielsen Panel (Verkauf von Coop, Denner, Globus, Manor, Spar und Volg) einen Rückgang der verkauften Mengen bei Schweizer Weinen um nur 2.9% und bei ausländischen Weinen um 0.5% (insgesamt -1.1%). Während der Verkaufspreis für Wein in diesen Supermärkten generell um 2.5% gefallen ist, ist der Preis für Schweizer Weine stabil geblieben. Italienische und französische Weine zeigen im Vergleich zu 2017 einen leichten Anstieg der Verkaufsmengen.

Beim Verkauf von Schweizer Weinen (AOC und Landweine) und im Rahmen des Nielsen Panels gab es einen allgemeinen Rückgang der Mengen (-2.9%) und einer Preisstabilität (+0.3%). Weisse und Rote folgen diesen Trends im Gegensatz zu Rosés, die einen leichten Anstieg der Verkaufsmengen (+0.6%) und Preisen (+2.4%) verzeichnen.
Chasselas La Côte AOC steht mit 5'200'000 verkauften Flaschen an der ersten Stelle und Fendant Valais AOC steht mit 2'822'000 verkauften Flaschen an der zweiten Stelle. Die Zahl der verkauften Flaschen ist für diese beiden Appellationen jedoch im Vergleich zu 2017 rückläufig. Die stärksten Zuwächse wurden bei Chasselas Lavaux AOC (+40.3%) und Chablais AOC (+21.8%) verzeichnet.

Dem Kanton Waadt geht es relativ gut

Im Nielsen Panel sind die Umsätze nach Weinbaugebieten im Vergleich zu 2017 überall rückläufig. Eine Ausnahme bildet die Steigerung im Kanton Waadt um 7.2%. « Der Anstieg des Verkaufsvolumens von Weinen aus dem Kanton Waadt könnte durch die Erhöhung des Marktanteils erklärt werden. Dies zum Nachteil des Wallis, das einen Rückgang der Mengen von 11.8% verzeichnet hat. Der Kanton wurde von dem Unwetter stärker getroffen » sagt Alexandre Mondoux, Leiter des OSMV. In den übrigen Schweizer Weinbauregionen ist der Umsatz zwischen 8.8% in der Deutschschweiz und 1.8% in Genf zurückgegangen. Schweizer Weine (AOC- und Land-Weine) liegen mengenmässig immer noch an zweiter Stelle hinter Italien, aber an erster Stelle, wenn man den Umsatz betrachtet.

Spezifische Studien und Aufträge des OSMV

Die OSMV-Studie über den Konsum von Schweizer Weinen nach Zielregionen hat gezeigt, dass der Weinverkauf in den Produktionsregionen für die eigenen Weine überrepräsentiert ist. Der Kanton Waadt stehlt eine Ausnahme dar, da er nur einen kleinen Teil der Roséweine produziert, aber für diesen Weintyp einen sehr hohen Konsum hat. Dies gilt auch für den Kanton Zürich (18% der Schweizer Bevölkerung) für alle Weinarten.

In ihrer Studie über Preisdeterminanten stellt die OSMV fest, dass die Schweizer Produzenten ihre Preise in Bezug auf die Produktionskosten (die verwendete Rebsorte, die Region, der Ausbau, usw.) festzulegen scheinen, ein höherer Preis lässt sich aber auch durch den Wunsch der Produzenten erklären, ein Cuvée spéciale zu fördern oder den guten Ruf der AOC in der Region zu erhalten.

Das OSMV wurde auch vom Kanton Waadt beauftragt, ein Hilfsmodell zu entwickeln, das für die Entscheidungsfindung der Festlegung der Produktionsquoten 2019 verwendet werden kann. Abschliessend wurde ein Auftrag zur Untersuchung der wirtschaftlichen Auswirkungen der Einführung von AOP-IGPs durchgeführt. Die Ergebnisse sind bei der IVVS verfügbar. Die spezifischen Studien und der Jahresrapport sind hier erhältlich: **www.osmv.ch/index.php/fr/publications**

8. Ausblick Projekte 2019

8.1 Internationaler Kongress des OIV, Concours Mondial de Bruxelles

Das 2019 ist ein aussergewöhnliches Weinjahr für die Schweiz. Gleich zwei internationale Veranstaltungen in der Weinbranche, welche jeweils für Besucher aus allen Teilen der Welt sorgen, finden in der Schweiz statt:

Der **Concours Mondial de Bruxelles** fand am 3. – 5. Mai 2019 zum ersten Mal in Aigle statt. Einer der grössten und prestigeträchtigsten Wettbewerbe. 350 Degustatoren reisten an und über 9'000 eingesendete Weine wurden verkostet. Die Schweiz ging mit einem nie dagewesenen Rekord eingesendeter Weine als fünf wichtigste Weinnation an den Start. Die Schweizer Weine konnten somit insgesamt 172 Medaillen, davon sieben Grande Médaille d'or für sich verbuchen.

Der **42. Internationale Kongress des OIV** findet dieses Jahr in Genf vom 15. – 19. Juli 2019 statt. Das Thema des Kongresses wird «Erhaltung und Innovation» sein, ein Thema welches die Gelegenheit bietet, die Expertise der Schweiz als Weinnation mit ihren 6 Weinregionen zu zeigen. Das Programm wird mit der 17. Generalversammlung des OIV enden. Anschliessend werden die Kongressteilnehmer die Fête des Vignerons besuchen, um das Spektakel zu bewundern.

8.2 Fête des Vignerons

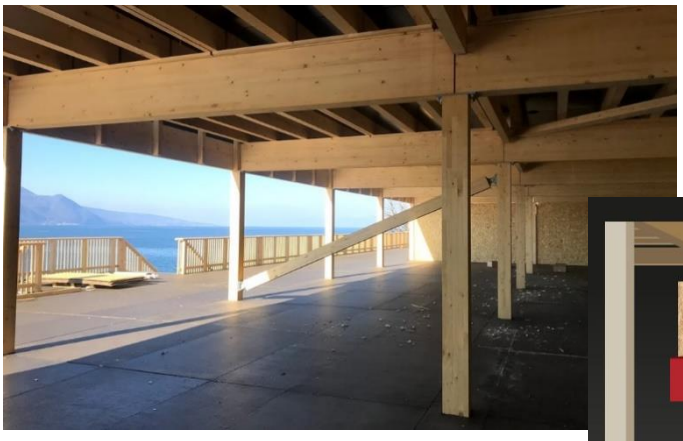
SWP wird an der Fête des Vignerons vom 18. Juli bis 11. August 2019 einen Informationsstand mit Degustationsbar auf 50m2 präsentieren.

Die Besucher werden die Geschichte der Schweizer Weine, deren Weinbauregionen und die wichtigsten Rebsorten entdecken können. Zwei Projekte von Swiss Wine erhalten einen besonderen Auftritt: Swiss Wine Gourmet und Swiss Wine Campus.

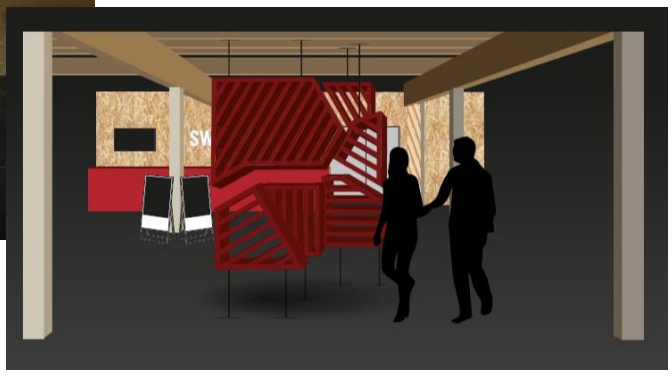
Die Ausstellung wird mit 6 spielerischen Modulen, welche dem Swiss Wine Logo nachempfunden sind, gezeigt.

Das Konzept wird ebenfalls mit einer Degustationsbar ergänzt, an welcher täglich 6 Schweizer Weine aus allen Regionen (1 Wein pro Region) zur Degustation angeboten werden.

Ausserdem wird SWP ebenfalls die Betreuung der angrenzenden Fläche für die Gastkantone von 80m2 koordinieren. Die Kantone präsentieren jeweils and ihren Tagen ebenfalls eine Auswahl von Wein.



Arena im Aufbau (April 2019)



Um den Auftritt auch auf digitalen Kanälen abzurunden, wird eigens eine Mikro-Webseite erstellt, welche den Schweizer Weinen an der Fête des Vignerons gewidmet ist. Um die Begeisterung der Besucher zu wecken, damit sie ihre schönsten Momente am Stand von Swiss Wine auch digital teilen, werden die Beiträge mit den Hashtags #swisswine und #sanshesiter auf einer Social Wall gesammelt und auf der Webseite angezeigt werden.

Micro-site SWP @ FeVi

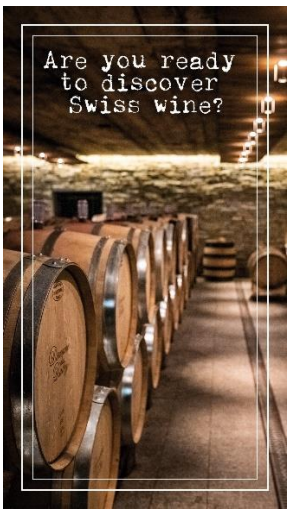
8.3 Le Guide Michelin Star Relevation Night 2019

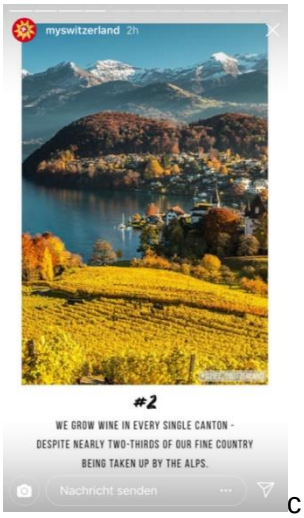
Swiss Wine hatte erstmals eine Zusammenarbeit mit dem Guide Michelin. Bei der ersten Veranstaltung in der Schweiz am 5. Februar 2019 im KKL in Luzern, am Abend der Star Relevation Night, übernahm Swiss Wine das Patronat für die Auszeichnung des Sommeliers of the Year. Die Auszeichnung ging an Christoph Kokemoor vom Hotel Trois Rois in Basel. SWP präsentierte anschliessend eine Auswahl an Schweizer Weinen aus den sechs Regionen, welche während dem Cocktail Dinner serviert wurden.

Christoph Kokemoor , Meilleur Sommelier Michelin
Pierre-Alain Morard, President SwissWine, sponsor

8.4 Schweiz Tourismus - Herbstkampagne

Bei Schweiz Tourismus erhält der Oenotourismus im Jahr 2019 einen besonderen Stellenwert. Die nächste Herbstkampagne, welche neben der Sommer-, und Winterkampagne die drittwichtigste Promotion von ST ist, wird ganz im Zeichen des Schweiz Weins stehen. Eigens Events und Publikationen werden das Thema Schweizer Weine mit Swiss Wine als Partner in den Fokus rücken.





Instastories ST – April 19 & September 18

8.1 Prix Suisse de l'Oenotourisme 2019

Ebenfalls unterstützt SWP den Schweizer Weintourismuspreis, welcher dieses Jahr in Chamoson vergeben wird. Der Schweizer Weintourismuspreis ist der unverzichtbare Anlass für alle Akteure aus der Weintourismusbranche. Dieser Wettbewerb bietet neue Kommunikations- und Werbeplattformen für die Weintourismusprojekte in der Schweiz.

www.swissoeno.ch

9. Impressum

Adresse

Swiss Wine Promotion AG

Belpstrasse 26

3007 Bern

info@swisswine.ch

Tel. 031 398 52 20

www.swisswine.ch

www.swisswine-campus.ch

www.swisswinegourmet.ch

Redaktion & Layout: Swiss Wine Promotion AG, Bern

Übersetzung & Lektorat: Global Translations, Biel, SWP, FSV

Fotos: Swiss Wine Promotion, N.Schorderet, Gault & Millau, Schweiz Tourismus, VieVinum

SWISS WINE | OHNE WENN UND ABER