



Medienmitteilung

Bern, 1. Juni 2026

Swiss Wine Promotion setzt auf eine starke Marke, um den Bekanntheitsgrad der Schweizer Weine zu steigern

Nach einem anspruchsvollen Jahr blickt Swiss Wine Promotion nach vorne: Die Marke «Swiss Wine» soll sichtbarer und erlebbarer werden. Dieses Ziel stand im Mittelpunkt der Generalversammlung und des Swiss Wine Day in Luzern.

Die Generalversammlung von [Swiss Wine Promotion](#) (SWP) und der anschliessende Swiss Wine Day haben am 29. Mai im Hotel Schweizerhof in Luzern stattgefunden. Nach einem herausfordernden Jahr setzt Swiss Wine Promotion auf eine klare Neuausrichtung: Die Marke «Swiss Wine» soll national und international stärker positioniert werden.

Branche und Unternehmen unter Druck

Das Jahr 2025 stellte den Schweizer Weinbau vor grosse Herausforderungen. Sinkender Weinkonsum, volle Weinkeller und gleichzeitig eine vielversprechende Ernte erhöhten den Druck auf die Branche deutlich. Auch für Swiss Wine Promotion war es ein Jahr, in dem zahlreiche Herausforderungen bewältigt werden mussten.

Nach zwei Geschäftsjahren mit stark gewachsener Finanzierung musste das Unternehmen umfassende organisatorische Anpassungen vornehmen. Dazu gehörte die Neuorganisation des Managements, die Einführung neuer Verwaltungs- und Buchhaltungssysteme sowie der Ausbau interner Ressourcen. Seit März 2026 ist Pierre-Alain Bapst der neue Geschäftsführer von SWP.

Rückblick und Ausblick auf die Strategie 2026–2029

Die Promotionsstrategie 2022–2025 zeigte insgesamt positive Resultate: Die Massnahmen zur Absatzförderung und zur Steigerung der Sichtbarkeit verbesserten die qualitative Positionierung der Schweizer Weine. Das Ziel eines Marktanteils von 40 Prozent für Schweizer Wein wurde jedoch nicht erreicht.

Mit der neuen Strategie 2026–2029 will SWP die Marke «Swiss Wine» langfristig stärken und ihre Sichtbarkeit im In- und Ausland erhöhen. Ziel ist es, Schweizer Wein als glaubwürdige und starke Marke zu positionieren. Die neue Strategie richtet die Kommunikation verstärkt auf ein jüngeres und urbanes Publikum aus. Gleichzeitig rückt sie die kulturellen, landschaftlichen und kulinarischen Werte der Schweizer Weinregionen stärker in den Mittelpunkt. Ein weiterer

Schweiz. Natürlich.



Schwerpunkt liegt auf dem Ausbau des Weintourismus und der Entwicklung von Erlebnissen für die breite Öffentlichkeit.

Dazu gehören etablierte Formate wie die Offenen Weinkeller oder der nationale Herbst-Event «Am Puls der Ernte», die den direkten Austausch zwischen Produzenten und Konsumentinnen und Konsumenten fördern. Zudem hat SWP die Weintourismus-Plattform [«Swiss Wine Tour»](#) übernommen, die einen einfachen Zugang zu touristischen Angeboten bietet.

Generalversammlung Swiss Wine Promotion

Vor dem Swiss Wine Day fand die Generalversammlung von Swiss Wine Promotion statt. Dabei wurde der Verwaltungsrat von fünf auf sieben Mitglieder erweitert. Daniel Dufaux scheidet aus dem Verwaltungsrat aus; man dankt ihm für sein Engagement, nachdem er seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 2017 dem Gremium angehörte. Neu im Verwaltungsrat sind André Fuchs, Philippe Rouvinez und Alain Chapuis. Dem Verwaltungsrat gehören zudem Präsident Robert Cramer, Vizepräsident Roberto Grassi sowie Josée Bélanger und Isabella Kellenberger an.

Die Aktionärinnen und Aktionäre von SWP haben den Geschäftsbericht und die Jahresabschlüsse für 2025 mit einem Gewinn von rund 150'000 Franken genehmigt.

Swiss Wine Day im Zeichen der Marke «Swiss Wine»

Im Anschluss fand die vierte Ausgabe des Swiss Wine Day statt. Der Anlass brachte Vertreterinnen und Vertreter der Schweizer Weinbranche zusammen und bot Raum für Austausch über die zukünftige Positionierung und Förderung von Schweizer Wein.

Carole Hübscher, Verwaltungsratspräsidentin von Caran d'Ache, sprach über den Wandel traditionsreicher Schweizer Marken und zog dabei Parallelen zwischen ihrem eigenen Unternehmen und dem Schweizer Wein. Im Zentrum ihrer Rede stand die Bedeutung einer klaren Markenidentität, von Authentizität und der Fähigkeit, sich immer wieder neu zu erfinden.

«Keine Marke kann von ihren Errungenschaften leben», betonte Hübscher. «Man muss innovativ sein, zuhören und sich ständig weiterentwickeln.» Besonders hob sie die Bedeutung von Authentizität und Konsistenz für den langfristigen Aufbau einer Marke hervor. «Die Stärke einer Marke baut sich über Jahre hinweg auf», sagte Hübscher. «Vertrauen muss man sich mit der Zeit verdienen.» Entscheidend sei, Werte glaubwürdig zu leben und Emotionen sowie Erlebnisse zu schaffen, die Menschen nachhaltig mit einer Marke verbinden.

Marc Schmid, Direktor von Changins (Nationales Kompetenzzentrum für Weinbau), sprach über Entwicklungen, Erwartungen und Trends des Weinmarkts. Dieser sei so



fragmentiert, dass man die Konsumentinnen und Konsumenten nicht mit einer einzigen Botschaft erreichen könne. Trotz aller Herausforderungen stehe aber eines fest: «Der Schweizer Weinkonsument ist nicht verschwunden. Er wartet nur auf einen Grund, sich zu entscheiden.»

Pierre-Alain Bapst wies darauf hin, dass die Lieblingsprodukte der Konsumentinnen und Konsumenten heute mehr denn je eine klar definierte Identität und eine starke emotionale Anziehungskraft benötigen: «Warum ist es unerlässlich, dass die Marke Swiss Wine stark ist? Weil eine starke Marke als Erste gewählt wird!»

Links

[Geschäftsbericht Swiss Wine Promotion](#)

[Präsentationen Swiss Wine Day](#)

Kontakt Swiss Wine Promotion

Robert Cramer, Präsident des Verwaltungsrats, rc@robertcramer.ch, +79 250 05 00

Pierre-Alain Bapst, Geschäftsführer, pierre-alain.bapst@swisswine.com, +41 31 398 52 20