

Öffentliche Gesundheit

Die VSW – Vereinigung Schweizer Weinhandel setzt sich für den Stellenwert des Weins in der Gesellschaft ein

Angesichts dessen, was sie als «immer aggressivere Anti-Alkohol-Propaganda» bezeichnet, lanciert die Vereinigung Schweizer Weinhandel das Projekt «Wein und Gesellschaft». Ziel ist es, das Verständnis für Wein in der breiten Öffentlichkeit, in der Politik und in den Medien zu fördern.

Zu Beginn des Sommers ruft Landwirtschaftsminister Guy Parmelin die Schweizer dazu auf, mehr Wein zu trinken, und heizt damit eine hitzige Debatte an. Die Fronten? Auf der einen Seite stehen die Befürworter strenger Alkoholpräventionsmassnahmen auf der anderen Seite die Anhänger einer verstärkten Förderung von Schweizer Weinen. Vor Ort sehen sich die Akteure der Weinbranche angesichts der ungünstigen Wirtschaftslage oft zwischen diesen beiden Visionen hin- und hergerissen: Laut dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) ist der Weinkonsum um 8 % zurückgegangen, bei Schweizer Weinen sogar um 16 %.

Zu den Hauptgründen für diesen Rückgang zählen das schlechte Konsumklima und veränderte Gewohnheiten, insbesondere bei jungen Menschen, aber nicht nur. Die VSW kritisiert auch den zunehmenden Druck, den Institutionen wie die Weltgesundheitsorganisation (WHO) auf den Markt für alkoholische Getränke – Bier, Wein, Spirituosen – ausüben. Um bestimmte als «manipulativ» empfundene Aussagen zu relativieren und die verschiedenen Facetten des Weins besser zur Geltung zu bringen, startet der VSW diesen Herbst sein neues Projekt «Wein und Gesellschaft».

Eine Sammlung zum Thema Wein

Der Geschäftsführer der VSW, Olivier Savoy, erläutert den Inhalt: „Bislang neigte die Branche dazu, auf Angriffe zu reagieren. Mit diesem Konzept wollen wir eine Rhetorik entwickeln, Botschaften, die wir an die Kundschaft und die Gesellschaft vermitteln möchten, um ein besseres Verständnis für Wein zu schaffen. Es handelt sich um eine Art Sammlung zum Thema Wein, eine Gebrauchsanweisung für einen verantwortungsvollen Konsum entsprechend den Lebensgewohnheiten und angemessene Präventionsratschläge.“

Es ist anzumerken, dass die Branche diese Philosophie in der Schweiz und in Europa bereits aktiv fördert, indem sie sich vom Programm „Wine in moderation“ (WiM) inspirieren lässt, das in den Jahren 2000 in der Europäischen Union ins Leben gerufen wurde und mit dem die VSW Verbindungen knüpft. WiM wird in etwa fünfzehn Staaten angeboten, ist jedoch in unserem Land nicht offiziell umgesetzt. „Wein und Gesellschaft“ in der Schweizer Version orientiert sich ebenfalls am gleichnamigen französischen Modell: Die Association Vin & Société vertritt 500 000 Akteure aus Frankreich (Produktion und Handel) und hat sich zum Ziel gesetzt, die Kultur des Weinbaus und des Weins zu vermitteln, die sozioökonomischen Vorteile des Weins hervorzuheben, den verantwortungsvollen Konsum zu fördern und den Dialog mit den Behörden zu pflegen.

Den Wein in der öffentlichen Wahrnehmung halten

Mit einem Budget von CHF 50'000 über zwei Jahre wird „Wein & Gesellschaft“ in der Schweiz zunächst in Form einer Website für die breite Öffentlichkeit, Journalisten und Politiker umgesetzt. Das sich ständig weiterentwickelnde Konzept – dessen Name sich noch ändern kann – wird auch in Form von personalisierbaren Tools für Händler angeboten werden. «Wir wollen dieses traditionelle Getränk in der kollektiven Vorstellung bewahren», fasst Olivier Savoy zusammen. Die Verbreitung des Wissens von Wine in moderation innerhalb der Branche ist ebenfalls Teil der Arbeit, um das Selbstvertrauen der Akteure der Weinbranche angesichts der Kritik zu stärken.

Die Botschaften werden daher den Wein aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten, von der Gesundheit über das kulturelle Erbe bis hin zum menschlichen Aspekt und der Geselligkeit. Kurz gesagt, «Vin et société» wird alle nützlichen Informationen zusammenstellen, um einen verantwortungsvollen Weinkonsum zu fördern und einen kritischen Blick auf die Inhalte zu entwickeln, die über alkoholische Getränke verbreitet werden. Der Generalsekretär der VSW präzisiert: „Unsere Massnahmen werden weiterhin diejenigen anderer Partner wie Swiss Wine Promotion ergänzen.“ Der Verband plant übrigens, seine Zusammenarbeit mit Organisationen aus dem Wein- und Getränkesektor in diesem gemeinsamen Kampf gegen „die immer aggressiver werdende Anti-Alkohol-Propaganda“ zu intensivieren.

Eine brisante Studie der WHO

Diese Debatte über die öffentliche Gesundheit ist nicht neu, da sie die internationale Gemeinschaft seit etwa zwanzig Jahren beschäftigt, ebenso wie die Themen Tabak, Zucker oder Salz. Diese Anliegen schlagen sich in den verschiedenen Ländern in unterschiedlichen politischen Massnahmen nieder, wie der allgemeinen Einführung und Erhöhung von Steuern auf alkoholische Getränke, der Regulierung des Marketings, dem Werbeverbot oder der Rationierung der betreffenden Produkte. Olivier Savoy bedauert, dass „diese Beschränkungen den Herstellern zusätzliche Arbeit und Kosten verursachen, obwohl ihre Wirksamkeit nicht bewiesen ist“.

Er erinnert daran, dass dieses Thema kürzlich durch die Veröffentlichung einer Metastudie der Weltgesundheitsorganisation im Jahr 2023 wieder in den Vordergrund gerückt ist: „Sie schockierte mit der Behauptung, dass jeder Alkoholkonsum potenziell krebserregend sei. Es ist jedoch erwiesen, dass diese Art von Krankheiten multifaktoriell ist, während Lebensstil und Konsumgewohnheiten einen grossen Einfluss auf die Auswirkungen von Alkohol haben.“ Der Handelsvertreter spricht übrigens von „alkoholischen Getränken“, im Gegensatz zur WHO, die einfach den Begriff „Alkohol“ verwendet. „Das ist nicht dasselbe!“, protestiert er.

Der Wunsch der VSW, das Thema «Wein und Gesellschaft» weiter voranzutreiben, fällt dieses Jahr mit der neuen politischen Erklärung der WHO zur Bekämpfung nicht übertragbarer Krankheiten zusammen, die im September 2025 von ihren Mitgliedstaaten, darunter auch die Schweiz, verabschiedet wurde. Olivier Savoy kritisiert darin eine Voreingenommenheit: «Der Text bekräftigt die Schädlichkeit von Alkohol an sich, unabhängig von seinem Konsum». Auch vom Zeitpunkt her ist der Herbst die günstigste Zeit, um Kontakte zum Markt zu knüpfen, insbesondere auf den verschiedenen Weinmessen.

Weitere Informationen:

- www.ascv-vsw.ch
- www.wineinmoderation.eu
- www.vinetsociete.fr

Zitate

„Wir möchten Botschaften entwickeln, die wir unseren Kunden und der Gesellschaft vermitteln können, um ein besseres Verständnis für Wein zu schaffen.“

„Lebensweise und Konsumgewohnheiten haben einen grossen Einfluss auf die Wirkung von Alkohol.“

Olivier Savoy, Generalsekretär der VSW

Kasten 1

Auf dem Weg zu einem freiwilligen Unterstützungsfonds

Die Vereinigung Schweizer Weinhandel (VSW) zählt fast 250 Mitglieder, darunter grosse Einzelhandelsketten wie Coop oder Denner, bedeutende Weinkellereien wie Schenk, Rouvinez und Provins sowie mehrere Winzer und Kellermeister. Zu seinen Zielen gehört insbesondere die Förderung einer «massvollen Präventionspolitik und eines vernünftigen Konsums von Qualitätsweinen».

Um der aktuellen Krise zu begegnen, plant die VSW die Einrichtung eines freiwilligen Unterstützungsfonds, der durch einen Beitrag von einigen Rappen pro verkauftem Liter finanziert wird. Alle Akteure der Wertschöpfungskette, vom Importeur über den Händler bis zum Grossverteiler, würden sich daran beteiligen. Dieses Kapital würde zur Förderung des Schweizer Weins, aber auch zur Finanzierung von Konzepten wie «Wein und Gesellschaft» und wissenschaftlichen Forschungsprojekten im Zusammenhang mit der Marktentwicklung oder dem Klimawandel verwendet werden.

Kasten 2

SWP Swiss Wine Promotion ruft zum «in Massen geniessen» auf

In Sachen Prävention gibt die nationale Förderstelle für Schweizer Weine Swiss Wine Promotion an, den Hinweis «in Massen geniessen» (anstelle des offiziellen «in Massen konsumieren») zu verwenden, um den Verbrauchern die verschiedenen Geschmacksrichtungen des Weins und die zahlreichen Aspekte seiner Herstellung näherzubringen.

In der Öffentlichkeit setzt die Organisation auch auf Weintourismus, wie beispielsweise die Aktion „Au cœur des vendanges“ (Im Herzen der Weinlese), die gerade zum fünften Mal stattfand. Océane Gex, stellvertretende Direktorin von SWP, beschreibt: „Wir bringen den Verbraucher auf sanftere Weise als durch Verkauf und Werbung in den Weinberg, um ihn beispielsweise für die verschiedenen Rebsorten, die auf unseren Böden wachsen, und für die manuelle Arbeit in den Weinbergen zu sensibilisieren.“