

Welchen Weg nimmt der Wein?

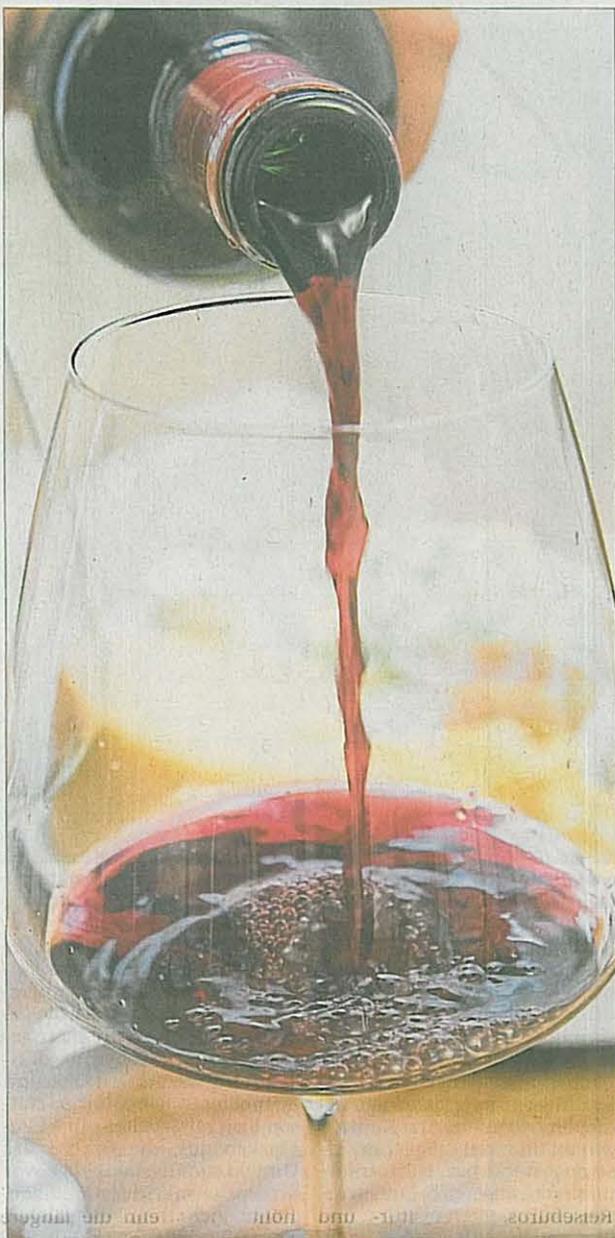
Geographen der KU untersuchen Qualität als globalen Prozess – 300 000 Euro Förderung für Forschung

Eichstätt – Kleine Familienbetriebe in beschaulichen Landschaften, lange Tradition, renommierte Weine: So kann man sich ein Weingut vorstellen. Doch parallel zu dieser Art des Weinbaus hat sich Wein in den letzten Jahrzehnten auch als Agrarprodukt zu einer Ware entwickelt, die unter industriellen Bedingungen im großen Stil produziert wird.

Welchen Weg Premium- und Massenwein auf einem internationalen Markt von der Rebe bis zur Flasche nimmt und wie ihm dabei in einem komplexen Prozess Qualität zugeschrieben wird, untersucht der Lehrstuhl für Humangeographie der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt (KU) in einem dreijährigen Projekt, das die Deutsche Forschungsgemeinschaft mit rund 300 000 Euro fördert. Untersuchungsgebiete sind Deutschland, Neuseeland, Chile und Großbritannien als Export- und Importmärkte.

„Qualität ist bei einem Produkt wie Wein mehr als eine Eigenschaft, die objektiv messbar vorhanden ist. Im Gegenteil: Qualität entsteht erst in einem Prozess aus sozialen Beziehungen und Kontexten, der lokal, regional und global stattfindet“, sagt der Lehrstuhlinhaber Christian Steiner, der gemeinsam mit Gerhard Rainer bereits an Vorprojekte anknüpfen kann. Beispielhaft für eine Zuweisung von Qualität stehen etwa Weinrankings, in denen die Tropfen aus allen Regionen der Welt von Fachjournalisten durch Punktesysteme benotet werden. „Widersprüchlich dabei ist, dass sich renommierte Weingüter im Premiumbereich im Sinne von Qualität zwar voneinander abgrenzen wollen, andererseits aber auch vergleichbar bleiben möchten – etwa als Produkt aus einer bestimmten Region, die wiederum selbst für Qualität steht.“ In diesem hochpreisigen „Statusmarkt“ haben die Weingüter in der Regel selbst die Schritte einer Qualifizierung ihrer Produkte in der Hand – beispielsweise, indem sie ihre Tradition betonen oder direkte Beziehungen zu den Abnehmern pflegen.

Doch diese Logik von Qualität greift nicht bei Weinen, die für den Massenmarkt in großen Mengen produziert werden, et-



Wie genau der Rotwein aus Südamerika schmecken soll, der beim Discounter im Regal steht, legen längst nicht mehr die Weinbauer fest, sondern Aldi und Co.

Symbolbild: Christin Klöse/dpa-trm

wa in Chile oder Neuseeland. Dabei sind es nicht mehr die Produzenten selbst, die die Qualifizierung ihres Weins lenken, sondern große Handelsketten. Diese bestimmen das Profil und den Geschmack, den ihre Kundschaft erwartet. Dabei verschiebe sich laut Steiner außerdem die Marktmacht von

den Weinproduzenten hin zu den Großabnehmern, die Qualität und Menge vorgeben. Wie im Premiummarkt spiele jedoch auch im Standardsegment zumindest die nationale Herkunft des Weines eine Rolle. Discounter begegnen diesem Bedürfnis etwa, indem sie fiktive Weingüter auf der Flasche

abbilden. Steiner berichtet: „Ein Gesprächspartner aus Neuseeland schilderte uns bei einem Vorprojekt amüsiert, dass Touristen aus den USA auf der Suche nach einem Weingut waren, das sich auf dem Etikett ihrer Discounter-Hausmarke fand.“

Technische Grundlage für diese Entwicklung ist sogenannter Tankwein. Dieser wird in Containern transportiert, die einen Kunststoffschlauch mit über 20 000 Litern enthalten. Diese Form der Logistik ermöglicht es Handelsketten, unterschiedliche Geschmacksrichtungen abzudecken, indem sie verschiedene Weine importieren, verschneiden und dann erst im eigenen Land abfüllen lassen. Allein im Jahr 2016 sind in Deutschland fast 70 Prozent aller Weine über Discounter und Supermärkte verkauft worden – davon über 43 Prozent als Eigenmarken. In

keinem anderen Land der Welt wird mehr Tankwein umgesetzt. Jede dritte Flasche Wein, die in Deutschland verkauft wird, enthält dabei zwar ein internationales Ausgangsprodukt, wird aber von den deutschen Lebensmittelketten und mit ihnen kooperierenden Großkellereien kreiert, vermarktet und abgefüllt. Tankwein ist damit also eher ein Ausgangsprodukt für einen späteren Flaschenwein. Um dem globalen Bedarf an Wein gerecht zu werden, wird in Dimensionen produziert, mit denen kein deutscher Winzer mithalten könnte: Allein der größte chilenische Hersteller von Tankwein produziert jährlich 120 Millionen Liter – etwa so viel wie das gesamte Anbaugelände Baden zusammen, und das ist immerhin das drittgrößte Weinbaugelände Deutschlands. Der Impuls für Weinanbau kehrt sich damit um: Während ein ambitionierter Winzer ein Produkt entwickelt und dafür Abnehmer sucht, produzieren die Hersteller von Tankwein die Qualität, die bei ihnen

bestellt wird. Solche Produkte seien laut Steiner jedoch nicht automatisch gleichzusetzen mit minderwertiger Ware. „Die Qualität ist heute im niedrigen Preissegment deutlich besser als noch vor 20 Jahren. Zudem bietet Tankwein auch etablierten Weingütern die Möglichkeit, in ertragsreichen Jahren ihre Überproduktion zu vermarkten, ohne dabei ihren Namen preisgeben zu müssen“, so Steiner. Es gebe mittlerweile anonymisierte Handelsplattformen für Tankwein, auf denen Anbieter und Abnehmer nicht erfahren, mit wem sie es zu tun haben. Lediglich das detaillierte geschmackliche und chemische Profil des Weines ist dort einsehbar, umso zu verhindern, dass Premiumanbieter einen Imageschaden erleiden. Tankwein bietet zudem den Vorteil, dass sich die Transportkosten sowie die mit der Logistik verbundenen

„Qualität entsteht erst in einem Prozess aus sozialen Beziehungen und Kontexten, der lokal, regional und global stattfindet.“

Christian Steiner
Lehrstuhlinhaber
Humangeographie

Emissionen reduzieren lassen: Das hohe Eigengewicht von Flaschen entfällt, sodass sich im gleichen Container die doppelte Menge an Wein transportieren lässt.

Die Globalisierung der Landwirtschaft ist in der deutschen Geografie mittlerweile ein wichtiger Forschungsgegenstand, die Globalisierung der Weinwirtschaft wurde jedoch bislang kaum thematisiert – insbesondere nicht in der Gesamtschau von Standard- und Premiummärkten. Wie in beiden Segmenten der Prozess einer Qualifizierung der Produkte erfolgt und welche globalen Wechselwirkungen sich dadurch zwischen Handel und Produktion ergeben, werden Christian Steiner und Gerhard Rainer in den kommenden drei Jahren in Deutschland, Chile, Großbritannien und Neuseeland untersuchen. Dazu sind zahlreiche Interviews mit Akteuren entlang der Produktions- und Lieferkette geplant – von Winzervereinigungen über Importeure bis zu Abfüllern in Deutschland und England. *upd*