

FOCUS

500 JAHRE
REFORMATION

Martin Luther

Der Rebell Gottes
und seine Geschichte



Amt und Bürde

Was die Wulffs jetzt erwartet

Chef auf Abruf

FDP gibt Rösler Gnadenfrist

Abenteuer Athen

Unterwegs mit dem EU-Sanierer

S-Klasse ohne Dach

So fährt der neue Mercedes SL

**Woran
die Deutschen
glauben**

Große Umfrage



Nirgendwo wird mehr Billigwein getrunken als in Deutschland. Das ist nicht nur ein Frevel am Gaumen, sondern auch an der Natur, klagt ein Weinkenner

Eine Göttergabe wird verramscht

EIN PLÄDOYER VON MARTIN KÖSSLER

Deutschland trinkt billig. Kein anderes Weinland der Welt trinkt billiger. Ist dem bundesdeutschen Durchschnittsweinkonsumierer die Wirkung wichtiger als der Geschmack? Das zumindest fragt sich der etwas anspruchsvollere Weintrinker in Anbetracht der ins Bodenlose fallenden Preise und Qualitäten der vom Lebensmittel-Discounter bis zum Heimwerkermarkt verramschten Tropfen aus ausländischer, zunehmend aber auch deutscher Produktion.

Dem überzeugten Billigweintrinker gefallen die anonymen Weine aus dem Regal. Da kann er unbehelligt von anstrengendem Fachpersonal zugreifen, und die geschmacklich simplen Kreszenzen überfordern seinen Gaumen nicht. Was auf der anderen Seite des Weinmarkts passiert, ist ihm höchst suspekt. Für eine Flasche 20 und mehr Euro auszugeben, kann er sich nicht vorstellen.



Massenwein: maschinell befahrbar, ökologisch tot. Anbau im Rioja

»Bei einer 2,99-Euro-Abfüllung bekommt man den Wein fast als kostenlose Draufgabe«

Nach Angaben des Deutschen Weininstituts (DWI) erlebte Wein im Kalenderjahr 2010 über alle Einkaufsstätten – Lebensmittelhandel, Discount, Fachhandel und Winzer – einen wertmäßigen Rückgang um 2,9 Prozent, der mengenmäßige Absatz blieb aber fast stabil. Dis-

counter und Verbrauchermärkte konnten ihren Marktanteil auf fast 62 Prozent aller in Deutschland verkauften Weine steigern. Immerhin deckten sich Weinfreunde weiterhin auch bei Winzern (29 Prozent) und Fachhändlern (5,6 Prozent) ein. 4,99 Euro pro Flasche ist dabei meist die oberste Preisgrenze. Nur ein bis zwei Prozent der verkauften Flaschen gehen für mehr als fünf Euro über die Ladentheke.

Zieht man bei einer 2,99-Euro-Abfüllung, wie sie bei jedem Discounter im Regal steht, Mehrwertsteuer und Kosten für Flasche, Korken, Verpackung und Transport ab, bekommt man den Wein fast schon als kostenlose Draufgabe. Es handelt sich dabei nahezu ausschließlich um anonyme Produkte europäischer Großabfüller. Den Konsumenten scheint der Unterschied zwischen einer Erzeugerabfüllung, deren Qualität ein Winzer mit Name und Anschrift auf dem Etikett garantiert, und

einer nur mit einer Postleitzahl und Abfüllnummer versehenen Anonymfüllung jedoch nicht zu interessieren.

Dieser Weinmarkt ist relativ neu. Massenweine, wie sie heute die Regale der Discounter und Supermärkte bevölkern, gibt es, abgesehen von der berühmten „Liebfrauenmilch“, in der heutigen Bedeutung erst seit der Jahrtausendwende. Vor allem in den Achtziger- und Neunzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts wurden weltweit riesige Rebflächen angelegt, um den prognostizierten globalen Weindurst zu stillen. Der Anbau dieser Weine wurde für niedrigste Kosten maximal industrialisiert. Die Reben werden intensiv mit Chemie bearbeitet, weil Arbeitskraft zu teuer ist. Für sichere hohe Erträge werden sie gedüngt und bewässert. Die Reben dieser agrarindustriellen Winzer werden ausschließlich mit Maschinen bearbeitet. In diesem Marktsegment geht es nur um den Preis. Als Verdienst bleiben wenige Cent pro Liter, die Menge macht's.

So verstopfen billige Importweine die Vertriebskanäle heimischer Winzer, die für so wenig Geld nicht produzieren können oder wollen. Und weil sich die Handelsmacht auf immer weniger Einkäufer konzentriert, werden die Absatzchancen für immer mehr Winzer immer geringer.

Die Spaltung des Weinmarkts in zwei Extreme hat dabei weniger mit der Frage nach der besseren oder schlechteren Weinqualität zu tun als vielmehr mit



Qualitätswein: Handwerk prägt Kulturlandschaft. Anbau im Rheingau

»Zwischen fünf und zwölf Euro beginnt Wein zu leben.

Handwerkliche Arbeit sorgt für Charakter und Ausstrahlung«

dem mangelnden Bewusstsein des Verbrauchers für Qualität, für gewachsene Traditionen und Kultur, für Landschaftsschutz und Nachhaltigkeit.

Zwischen dem Preis und dem Wert eines Weines besteht ein unmittelbarer Zusammenhang. Deshalb ist Billigwein nie (und richtig teurer Wein selten) seinen Preis wert. Weine zum Schnäppchenpreis von 2,99 Euro können nur wertlos sein. Die anonymen Verschnitte entstammen meist

ruinöser Ausbeutung von Natur und Mensch. Den Markt dominieren Markenweine zwischen drei und fünf Euro. Sie entstammen agrarindustrieller Traubenproduktion und intensivem Technikeinsatz im Keller; manche mögen geschmackliche Mindestkriterien erfüllen, Nachhaltigkeit, ethische Werte und seriöse Qualitätskriterien spielen jedoch auch hier keine Rolle. Zwischen fünf und zwölf Euro beginnt Wein zu leben. Handwerkliche Arbeit sorgt für Geschmack, Charakter und Ausstrahlung. Der Winzer kann ohne Selbstaussbeutung überleben.

Zwischen zwölf und 25 Euro steckt der Wert in steigender geschmacklicher Intensität, einem klaren Herkunftscharakter und struktureller Komplexität aus ambitionierter handwerklicher Verarbeitung.

Weine bis 50 Euro verlangen Erfahrung in der Beurteilung. Hochwertige Gerbstoffqualität, pikante Mineralität, rassige Frische, Fülle und Länge im Mund entstehen im Weinberg, nicht im Keller. Harte Arbeit, Fingerspitzengefühl und profundes Können dokumentieren hier Winzerkunst als Wert.

Wie sieht der Weinmarkt der Zukunft aus? Dieser Frage ging die Studie „Trends und Perspektiven des weltweiten Wein- und Spirituosenmarktes bis 2014“ nach, die vom britischen Marktforschungsinstitut The IWSR (International Wine and Spirit Research) durchgeführt wurde. Laut der Studie wird der Weinkonsum weltweit bis 2014 um 3,18 Prozent auf knapp 21 Milliarden Liter zulegen. Demnach sollen auch deutsche Verbraucher künftig öfter zum Weinglas greifen. Interessantes Detail der Studie: Der deutsche Verbraucher wird sich in Zukunft häufiger für höherwertige Weine entscheiden; die Umsätze von Weinen ab sieben Euro pro Flasche sollen in Deutschland bis zum Jahr 2014 um 6,11 Prozent zunehmen, gleichzeitig sollen die Umsätze unter 3,50 Euro pro Flasche zurückgehen. Das wäre ein bemerkenswerter Wandel – wie er allerdings weltweit längst begonnen hat.

Es besteht also Hoffnung. Auch in Deutschland. ■



MARTIN KÖSSLER, 56, studierter Ingenieur und Weinfreak, leitet die K&U-Weinhalle in Nürnberg.