

ANALYSE DES ENTWURFS ZUR NEUORDNUNG DES EUROPÄISCHEN WEINMARKTES

Während **Terra Madre 2006** hat sich eine Gruppe von Winzern getroffen, um über die **geplante Neuordnung des europäischen Weinsektors** zu diskutieren. Aus diesem Treffen ist die folgende Analyse entstanden. Sie enthält eine Reihe von Vorschlägen, die während dem Winzerkongress „Vignerons d'Europe“ am 14. und 15. April in Montpellier diskutiert werden.

ÜBERLEGUNGEN ZUM DOKUMENT

„AUF DEM WEG ZUR NACHHALTIGKEIT IM EUROPÄISCHEN WEINSEKTOR“ der Europäischen Kommission vom 22.06.2006

Wir lesen mit Freude einige Sätze im Vorwort des Dokuments der Europäischen Kommission:

„Ich bin davon überzeugt, dass der europäische Wein der Beste auf der Welt ist.“

„Unsere Weine sind weltweit für ihre Qualität, eine jahrhundertelange Tradition und die malerischen Landschaften, aus denen sie stammen, berühmt. Unser Weinsektor birgt in sich ein riesiges Entwicklungspotenzial und wir müssen dieses Potenzial aktiv nutzen.“

Allerdings beobachtet Sie trotzdem beunruhigt:

„Trotz der umfassenden Erfahrungen und der harten Arbeit, die den europäischen Weinen Erfolg und Anerkennung gebracht haben liegt in unserem Weinsektor manches im Argen.“

Ihre Einladung annehmend, aktiv und nicht nur formal an der Debatte teilzunehmen, teilen wir unser Beobachtungen zu dem Dokument mit:

Man hat den Eindruck, dass viele der Vorschläge, die Sie machen, sich nicht auf den Weinbau beziehen, von dem Sie wie oben erwähnt im Vorwort sprechen. Es scheint in dem Dokument, als würde der Wein wie irgendeine andere landwirtschaftliche *commodity* (Rüben, Weizen) behandelt, bei der die qualitativen Unterschiede nicht so relevant sind wie quantitative Faktoren (hl/ha). Die Bezüge auf den Weinbau sind selten und generisch, es scheint fast als hätte es keinerlei Bedeutung, wo die Trauben angebaut werden. Sie tendieren damit dazu, das Konzept der Territorialität des Wein und die Verbindung zwischen Territorium und Wein auszulöschen, der die wahre Stärke des europäischen Weinbaus ist und durch den wir uns von der massiven und industriellen Produktion in Ländern der neuen Welt differenzieren können, anstatt diesen anzuerkennen.

Wein ist kein landwirtschaftliches Grundprodukt. Wein ist ein „Endprodukt“, das im Weinberg, im Keller, im Handel und in der Kommunikation durch den Menschen und durch seine Kultur verwandelt wird. Deshalb drückt Wein Vielfalt in Verbindung mit den Böden, dem Klima, der Rebsorte und auch den Händen, der Technik, der Kultur, der Geschichte und Intelligenz des Menschen aus.

Dies gilt vor allem in Europa, das in allen Bereichen das „Land der Vielfalt“ ist: in der Landschaft, in der Kunst, in der Architektur, in den Kultur, aber auch in den Traditionen, in den Lebensstilen, in der Ernährung, in den Küchen und eben in den Weinen. Aus diesen Gründen bedeutet Europa in der Welt Identität. Identität und Widererkennbarkeit sind verbunden mit dem Ort. Für den europäischen Qualitäts-Wein wird die Verbindung mit dem Ort seiner Herkunft, dem Weinberg und dem Terroir fundamental sein. Deshalb wird es für die europäischen Weine strategisch notwendig sein, bei der Etikettierung die Herkunft anzugeben: Champagne, Elsass, Burgund, Montalcino, Barolo, Franciacorte, Tokaj oder Porto, Mosel, Pfalz, Franken oder Baden sind nicht transportierbar und deshalb auch nicht imitierbar.

Die Stärke des europäischen Weins ist es, die größte Vielfalt von Qualitätsweinen der Welt zu produzieren. Diese nicht imitierbare Vielfalt der europäischen Weine ist es, die es Ihnen Frau Fischer Boel erlaubt richtigerweise davon zu sprechen, dass „der europäische Wein der Beste auf der Welt ist.“ (Oder besser: die europäischen Weine sind die besten der Welt.)

Wir sind uns darüber einig, dass der europäische Weinbau in die Richtung von Qualität und Konkurrenzfähigkeit arbeiten muss, mit, wie Sie sagen, einem Rückgang des Marktes und der

Konkurrenz der neuen Akteure, die bereits den Markt betreten haben und die in Zukunft noch aus weiteren Ländern kommen werden.

Doch, ein zentraler strategischer Ansatz ist es, nicht zu versuchen, die Wege der neuen Länder der Weinproduktion einzuführen, sondern hingegen zu versuchen, die Charakteristika des europäischen Weinbaues zu verstehen und zu entwickeln um ihn stärker, weniger imitierbar und besser kommunizierbar zu machen. Für große Teile des europäischen Weinbaus liegt die Konkurrenz nicht im Preis, sondern in diesen Unterschieden seines Charakters.

Wir sind überzeugt, dass diese Vielfalt auch in Zukunft der Wettbewerbs-Vorteil des europäischen Weins ist und dass es deshalb notwendig ist, ihr Wert zu geben, wie Sie unterstützen wenn Sie von der Notwendigkeit sprechen „den Sektor durch Qualität und Wettbewerbsfähigkeit zu prägen und dabei auch den Markt und die Erwartungen der Verbraucher einzubeziehen.“

Wir möchten genau von diesen Bedürfnissen der Konsumenten und den Märkten sprechen, die entscheidend sind, um die Strategien für den europäischen Weinbau anzupassen. Ganz offen, es erscheint es uns, dass Ihre Studie diese Aspekte deutlich vertiefen müsste, da genau hieraus interessante Überlegungen zu dem europäischen Weinbau in der weltweiten Konkurrenz entstehen können.

Es ist wichtig, hervorzuheben, dass die qualitative Vielfalt die „neuen Konsumenten“ der globalen, postmodernen Welt interessiert. In einer Welt, die sich schnell verändert, entwickelt sich parallel zum Massenkonsum, und dies nicht nur in den reichen Ländern, sondern auch in denen, die sich jetzt dem Konsum nähern, eine Suche nach anderer Qualität und daher nach verschiedenen Produkten mit ästhetischen, geschmacklichen, emotionalen, kulturellen und historischen Unterschieden. Diese Beobachtungen stammen nicht nur aus der Welt des Weins, sondern aus einer allgemeinen Betrachtung der Konsumententwicklung, im Bereich des Essens, der Kleidung, der Lebensstile. Von diesem postmodernen, segmentierten und differenzierten Konsum spricht die sozioökonomische und betriebswirtschaftliche Weltliteratur¹. Der unfragliche Erfolg der Slow Food Bewegung und seiner Initiativen bei Konsumenten in unterschiedlichen Ländern sind deutliche Bestätigungen für die Evolution und Differenzierung des Geschmacks, den Genuss, die Entdeckung von vielfältigen und traditionellen Geschmäckern, die Suche nach biologischer Vielfalt. Auch in den USA, im Land des stärksten Massenkonsums, entsteht eine Nachfrage nach besonderer Qualität beim Essen und Trinken wie es der Erfolg von Konzepten wie Starbucks oder Whole Foods Market verdeutlicht.

Ohne diese Beobachtungen zu den Konsumenten und zu der Entwicklung ihrer Bedürfnisse, kann man keine Strategie zur Aufwertung des europäischen Weins entwerfen. In diesem Sinne ist es in unseren Augen falsch, wenn Sie in dem Dokument davon sprechen, dass „aktuellen Untersuchungen zufolge eine höhere Nachfrage seitens der Verbraucher nach fruchtigen Weinen mit einem niedrigen Alkoholgehalt besteht.“ Das ist es nicht, was wir feststellen, wenn wir unsere europäischen Weine in aller Welt verkaufen. Dies kann eine von vielen Tendenzen sein, zusammen mit anderen Besonderheiten von Gegenden und Typologien der Konsumenten. (Wir wären interessiert, die zitierten Umfragen zu sehen, da sie im Widerspruch zu sozioökonomischen Studien in unterschiedlichen Ländern stehen.)

¹ Einige Texte:

- Firat, A. F. and Venkatesh, A. (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 239-67.
- Goulding, C. (2003), "Issues in Representing the Postmodern Consumer", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6, N°3, pp. 152-159.
- Lewis, D. and Bridger, D. (2001), *The Soul of the New Consumer*, London, Nicholas Brealey.
- Ratneshwar, S. and Mick, D.G. (2005), *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives*, London, Routledge.
- Thompson, C. J. and Troester, M. (2002), "Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture," *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 550-571
- Fabris, G. (2003) "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno", FrancoAngeli, Milano

Wir müssen uns zudem mehr auf den Konsumenten hören, wenn es um seine Forderung nach klaren Produktinformationen geht: klare Informationen, nicht vereinfachte Informationen. Der Konsument will wissen, was er isst, was er trinkt, wo es herkommt, was an Zusatzstoffen enthalten ist. Eine Umfrage der EU belegt, dass für 82 Prozent der Bürger die Rückverfolgbarkeit wichtig ist und es 70 Prozent für wichtig halten, eine vollständige Inhaltsangabe zu haben. Diese Forderung der europäischen Konsumenten nach mehr Informationen und größerer Klarheit kann man nicht übergehen und sie wird in unseren Augen nicht ausreichend in Ihrem Dokument berücksichtigt, im Gegenteil, es scheint fast einen Willen zu Vereinfachung und Banalisierung gegen den Willen der Bürger auszudrücken. Dies ist in unseren Augen ein entscheidender Punkt, da er unfairen Wettbewerb erzeugen kann und bestimmte Kategorien von Produzenten gegenüber anderen bevorteilt. Wir fürchten nicht den Gebrauch von Chips, Enzymen, Hefen, Tanninen, OGM oder anderem von der Liste der OIV (Internationale Organisation für Rebe und Wein), es reicht wenn eine adäquate Information der Konsumenten im Inhaltsverzeichnis mit der Auflage der Nennung aller Inhaltsstoffe vorgesehen wird.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig daran zu erinnern, wie groß zum Beispiel der Preis war, den die italienischen Olivenölproduzenten für die europäische Gesetzgebung gezahlt haben, seitdem als „Italienisches Produkt“ auch Öl verkauft werden darf, das ausländisches, in Italien abgefülltes Öl ist. Das Gesetz hat sich in Wahrheit als Nachteil für die italienische Ölproduktion erwiesen, irreführend für die Konsumenten, die denken, dass Öl sei produziert wo die Oliven wachsen. Den alleinigen Vorteil haben Food-Multinationals, die noch nicht einmal europäisch sind.

Wenn man dem europäischen Wein helfen will, sich in ausgeglichener Weise auf dem Weltmarkt zu positionieren, muss man den Import von Most aus einem Land in das andere absolut verhindern. Außer einem Betrug des Konsumenten wäre es auch ein Widerspruch, das Volumen des europäischen Weins reduzieren zu wollen und gleichzeitig den Import von Most aus Drittländern zu vereinfachen. Dies würde in Europa Arbeitsverlust für die Winzer bedeuten und anderen in unkorrekter Weise ermöglichen, das Etikett „made in Europe“ zu nutzen. Dies würde auch geschehen, wenn man Wein von einem europäischen Land in ein anderes importieren dürfte ohne es auf dem Etikett anzugeben. Dies wäre unlauterer Wettbewerb zu den Arbeitern, den Winzern und der Landwirtschaft der Importländer, die natürlich höhere Arbeitskosten haben.

Im Titel Ihres Dokuments sprechen Sie von Nachhaltigkeit. Diese scheint sich allerdings nur auf ökonomische Aspekte zu beziehen, also das Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage. Dahingegen ist der tiefere Begriff von Nachhaltigkeit für die internationale Zivilgesellschaft ein anderer. Er bezieht die gesamte Landwirtschaft (und nicht nur diese) in eine ethische Vision ein, die natürlichen Ressourcen nicht auszunutzen, die Erde nicht zu verschmutzen, die Biodiversität zu erhalten und, wo und wann möglich, keine Pestizide, Herbizide und verschmutzende chemische Produkte zu nutzen. Auch dies ist ein Aspekt, der deutlich in Ihr Dokument einbezogen werden muss, auch weil der biologische Anbau in den letzten Jahren in vielen Ländern der Welt wachsende Bedeutung erlangt.

Ihr Dokument bestätigt, dass die weniger effizienten Produzenten ermuntert werden, ihre Reben zu roden. Wir fragen uns allerdings, was die Kriterien sein können, um die Effizienz zu bewerten. Es wird in der Tat nicht das Kriterium Quantität sein können wie im Falle der Rüben, wo die weniger produktiven Gebiete (t/ha) eliminiert wurden. Im europäischen Weinbau geht exzellente Qualität oft mit niedrigen Erträgen einher. Er erreicht seine beste Qualität in Hügel- und Berggegenden. Hinzu kommt, dass der Weinbau dort das Landschaftsbild erhält und es vor Verfall schützt. Der Weinbau müsste hier den Status als „Landschaftskonservator“ haben, nicht nur aus ökologischen Gründen, sondern auch für den Tourismus. Diese Gegenden haben keine ökonomische akzeptable Alternativen und wenn der Weinbau eingestellt würde hätte dies erhebliche Konsequenzen auch für den Arbeitsmarkt, da, wie Sie wissen, im Weinbau viele Arbeitskräfte beschäftigt werden.

Wir verstehen nicht, warum es so schwer ist - die jüngste Vergangenheit betrachtend - zu rekonstruieren, wie die bisherigen Ressourcen, die von der EU zu Verfügung gestellt wurden, verwendet wurden. Das Ziel wäre, zu verstehen, welche Investitionen wo strategisch positive Resultate für den europäischen Wein gebracht haben und welche sich wiederum als schlecht verwendet erwiesen haben und folglich in Zukunft vermieden werden sollten.

Wahrscheinlich ist die Entstehung der Überproduktion auch von unverantwortlichen regionalen Organismen unterstützt worden, welche die Entwicklung von Rebfläche (auch mit hohen Erträgen)

favorisiert haben. Das Ziel für Käufer und Produzenten war, eine große Auswahl an Trauben zu haben und so den Preis kontrollieren und niedrig zu halten. Durch dieselben regionalen Kanäle flossen Mittel, um die Produktivität der Keller zu erhöhen. Dies alles ohne zuerst zu verifizieren, dass zunächst Professionalität, kommerzielle Fähigkeiten und adäquates Marketing vorhanden sind, um Erfolg auf dem Markt zu garantieren. Im schlimmsten Fall gab es immer die Möglichkeit der Destillation, welche anstatt „in Krisen“ (also in Ausnahmefällen, in denen sie für alle von großem Nutzen sein kann) eine extrem schlechte Angewohnheit geworden ist.

Aus diesen Gründen scheint es uns richtig, zu fordern, dass bevor Entscheidungen getroffen werden, welche die ganze Welt des europäischen Weins und alle Kategorien berühren, im ganzen europäischen Territorium profunden Analysen gemacht werden, um die Gründe zu identifizieren wegen derer die bisherige Politik nicht die gewünschten Resultate gebracht hat (zum Beispiel, um Rebflächen zu identifizieren, die nur für die Destillation produziert haben und demnach die ersten sein müssten, die eliminiert werden.)

Zusammenfassend scheint es uns, dass das Dokument richtige Ideen und Vorschläge enthält, aber die Instrumente auf die Anforderungen der industriellen und nicht der handwerklichen Produktion zugeschnitten sind, ja sogar gegen dieselbe sind. Sie sind gegen die Welt der Winzer. Gegenüber den konkurrierenden Ländern ist die Präsenz der Winzer im Weinbau die wirklich Stärke Europas. Deshalb ist das Dokument in vielen Teilen inakzeptabel. Der Ausschluss der Bauern von der Erde über Prämien zur Rodung und zur Frühpensionierung und zur Reduktion der Weinproduktion könnte dann Sinn haben, wenn dies die ökonomischen Ergebnisse derer, die bleiben durch eine Steigerung des Traubenpreises verbessern könnte. Dieses Ziel allerdings würde durch den Import von Wein aus Drittstaaten, der dann als europäische deklariert werden könnte in Luft aufgelöst. Das befürchtete Risiko, dass der europäische Weinbau an Gewicht verliert, wird vergrößert statt von uns abgehalten. Es geht darum, den europäischen Winzer ins Zentrum der Überlegung zu stellen da er „den besten Wein der Welt, berühmt für seine Qualität und jahrhundertelange Tradition“ herstellt, um die Worte von Ihnen Frau Fischer Boel aufzugreifen, mit denen Sie das Dokument beginnen. Ohne die Winzer wird der europäische Weinbausektor sein „riesiges Entwicklungspotenzial“ nicht zu nutzen wissen.

Es ist letztlich eine zentrales Thema, das in dem Dokument nicht auftaucht: was wird die zukünftige Rolle der europäischen Landwirtschaft auf dem immer globaleren Schachbrett der nächsten Jahre sein? Es ist eine Welt, in der deren die heute die Grenzen der Übermacht (ökonomisch, lobbyistische, aber nicht nur), der großen multinationalen Unternehmen aufgezeigt wird, wie es unter anderem der Nobelpreisträger Joseph Stiglitz tut². Diese übergroße Machtfülle allerdings ist dabei, in sich zusammen zu brechen und sich aus verschiedenen Gründen in den nächsten Jahren radikal zu ändern:

- die explosive Kraft der Länder, die jetzt den Weltmarkt betreten
- Die Informations-Revolution, die eine neue digitale “Demokratie” entstehen lässt. Schon eine Milliarde Menschen sind online und in Kürze wird sich diese Zahl verdoppeln. Dies revolutioniert die Distributionssysteme auch im Bereich der Ernährung.
- Der Mensch ist Protagonist dieser neuen digitalen Demokratie (der die New York Times die letzte Nummer 2006 gewidmet hat). Das heißt, der Konsument, der so seinen passiven Status verlassen kann, wird Produkte mit bestimmten Charakteristika bevorzugen und was die Landwirtschaft anbetrifft wird er also zum Koproduzent eines bestimmten Typs der Landwirtschaft und nicht einer anderen wie Carlo Petrini ausführt³. (Man beachte das kontinuierliche Wachstum der biologischen Produkte, die Forderung nach Klarheit bei der Rückverfolgbarkeit und so weiter.) In diesem Kontext muss Europa eine aktive Rolle in Verbundenheit mit seiner Kultur und Geschichte einnehmen. Der französische Philosoph André Glucksmann bestätigt, dass Europa “niemals aufhören darf, in jedem Moment den Respekt vor den Menschenrechten zu fordern“ Einige Zeichen in diese Richtung gibt Europa hier bereits:
- Viele Nobelpreise (ein europäischer Preis) wurden in letzter Zeit Menschen zuerkannt, die ihr Leben dem Versuch gewidmet haben, eine andere Welt aufzubauen, in der die menschliche Würde nicht mit Füßen getreten wird, unabhängig von Rasse, Herkunft und Religion. Es ist in Europa, dass Bewegungen wie Slow food und Terra Madre geboren werden und sich

² J. Stiglitz “Marketing Globalisation Work”, WW Norton 2006
(La globalizzazione che funziona”, Einaudi 2006)

³ C. Petrini, “Buono, pulito e giusto” Einaudi 2005

entwickeln.

Dies ist Europa und man kann der Welt der Bauern und Winzer nicht ihre ethische Rolle nehmen, die dem Individuum, der biologischen und der kulturellen Vielfalt Wert gibt für eine kulturell differenzierte Menschheit, die aber zusammen gesehen wird als eine einzige Schicksalsgemeinschaft.