

# Zärtliche Propaganda

## **Der deutsche Weinbau steckt in der Krise. Der »Deutschland-Deckel« wird ihn da nicht herausholen**

Von Daniel Bratanovic

Krise permanent, Krise allerorten. Auch im Weinbau, auch unter deutschen Winzern. Noch immer lassen sich die Menschen nicht etwa einfallen, wieder mehr Wein zu trinken, sondern immer weniger, und das ist ein globales Phänomen. Der weltweite Weinkonsum sank im vergangenen Jahr auf den niedrigsten Stand seit 1957: Wie die Internationale Organisation für Rebe und Wein Mitte Mai mitteilte, sackte der Verbrauch des vergorenen Saftes der Echten Weinrebe auf 208 Millionen Hektoliter ab, was einen Rückgang gegenüber 2024 um 2,7 Prozent und gegenüber 2018 um 14 Prozent bedeutet. In der Bundesrepublik schrumpfte der Weinkonsum um 4,3 Prozent auf 17,8 Millionen Hektoliter. Die Organisation bilanziert, die »Weinindustrie« sei 2025 mit einer »Kombination von Klimaschwankungen, sinkender Nachfrage und zunehmender Handelsunsicherheit« konfrontiert gewesen.

Der Terminus »Weinindustrie« zertrümmert gründlich die immer noch verbreiteten romantischen Vorstellungen von der seit Jahrhunderten unverändert gebliebenen Arbeit im Weinberg des Herrn, die Wahrheit aber nähert sich ihm immer weiter an. Nicht zu reden vom hierarchischen Verhältnis in Weinproduktion und -distribution, bei dem die Einzelhandelsmonopolisten mit ihrer Marktbeherrschungsgewalt Preise diktieren können, gefolgt von den großen Kellereien, die diesen Preisdruck nach unten weitergeben, und das heißt zu den ganz unten stehenden Winzern, die ihren Wein weder selbst abfüllen noch selbst vermarkten. Dabei bleiben etliche auf der Strecke, oder anders gesagt: Der Konzentrationsprozess in der Weinwirtschaft hält an.

Der aktuellen Statistik des Deutschen Weininstituts (DWI) ist zu entnehmen, dass sich die Zahl der weinproduzierenden Betriebe zwischen 2010 und 2023 insgesamt um ein knappes Drittel verringert (von 20.290 auf 14.150), die der größten Betriebe (20 Hektar und mehr) aber beinahe verdoppelt hat (von 655 auf 1.200). Zur Dauerkrise will nun nicht so recht der Befund passen, wonach die gesamte Rebfläche zwischen Mosel und Elbe stabil geblieben ist. Hält sie, also die Krise, an, bleibt es dabei nicht und dürften etliche Wingerten anderen Zwecken zugeführt werden oder einfach nur brachliegen. Einen Vorgeschmack darauf geben die mediterranen Länder. In Portugal, Spanien, Italien und Frankreich ist die Rebfläche im Zeitraum 1990 bis 2024 dramatisch gesunken.

Im Ausland ist, wie das DIW verkündet, der deutsche Wein noch leidlich erfolgreich, allein die Deutschen sprechen den Weinen aus deutschen Landen immer weniger zu, und das betrübt Winzer und vorgeblich auch Politiker. In deren Reihen kamen ein paar ganz Gewiefte auf eine formidable Idee: den

Deutschland-Deckel. »Mit einer Deutschland-Fahne auf dem Deckel wäre deutscher Wein sichtbarer. Jetzt sind wir nicht sichtbar«, sagte unlängst Artur Auernhammer, weinbaupolitischer Sprecher der Unionsfraktion im Bundestag. Kritiker dieses Staates dürften sich fragen, warum ausgerechnet eine derart zugerichtete Flasche einen Anreiz zu ihrem Kauf geben sollte, aber die sind ja ohnehin eine verschwindend geringe Minderheit. Vorbild ist jedenfalls Österreich, wo nach dem Glykolskandal vor mehr als 40 Jahren das strengste Weingesetz der Welt erlassen wurde und seither jede Flasche mit einer staatlichen Banderole – mit den auffälligen rot-weiß-roten Streifen der Staatsfahne am Kapselkopf – gekennzeichnet sein muss, bevor sie verkauft werden darf.

Staatlich orchestrierte Kampagnen zugunsten der deutschen Weinwirtschaft sind derweil gar nichts Neues. Vor ziemlich genau 100 Jahren startete ein ad hoc eingerichteter »Reichsausschuss für Weinpropaganda« eine beispiellose Kampagne unter dem Slogan »Trinkt deutschen Wein!« und unter Einsatz der üblichen Mittel: Inserate, Postkarten, Hefte, Lieder, Plakate, Briefmarken, Rundfunk, Kinowerbung, Ausstellungen. Der Schlagerkomponist Rudolf Nelson schrieb ein Marschlied unter dem Titel »Wollt ihr, dass ewig die Sonne euch scheine« – ein Flop, wie vermutlich die gesamte Kampagne. Das sollte den Deutschland-Deckel-Demagogen zu denken geben.

Schrille Propaganda verheißt so sicher Kopfschmerzen wie Glykolwein. Ein Bekenntnis zu Weinen aus hiesigen Gefilden kann auch zärtlicher ausfallen.

<https://www.jungewelt.de/beilage/art/524301>