

Nachhaltigkeit im Weinbau

Hermann Kolesch, Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, Veitshöchheim

Keine Frage, der Begriff Nachhaltigkeit hat im Sprachgebrauch der Politik, der Wirtschaft und der Kultur eine beeindruckende Karriere hingelegt. Gebetsmühlenhaft wird der Begriff in der öffentlichen Diskussion eingesetzt, mit der Gefahr inflationär verwendet, entwertet und (schon) missbraucht zu werden. Vielfach wird die Thematik gleichgesetzt mit dem Klimawandel oder einer ökologischen Erzeugung. All dies ist viel zu kurz gegriffen und viel zu kurz gedacht. Nachhaltigkeit ist vielschichtig, komplex und vor allen Dingen nicht statisch. Dies macht dieses Thema und den Begriff, der uns so leicht von den Lippen geht, so schwierig und erklärungsbedürftig. Deshalb an dieser Stelle ein Beitrag zur Versachlichung und ein Erklärungsansatz für die Bedeutung dieser Thematik für die Weinwirtschaft.



Nachhaltigkeit erklärt sich in manchen Fällen von selbst.



„Konsumenten wollen Nachhaltigkeit!“

Mit dieser Aussage wird einer der erfolgreichsten und größten Winzer Europas, der Spanier Miguel A. Torres zitiert. Kein Zweifel, das Thema Nachhaltigkeit hat mittlerweile auch die Weinwirtschaft erfasst. Plötzlich wird ganz selbstverständlich neben dem BIO-Label auch mit der Marke FAIRTRADE oder sogar dem CO₂-Fußabdruck, also einer ausgeglichenen CO₂-Bilanz für Wein geworben. Ökonomen und Marktforscher sprechen vom „Megatrend Neo-Ökologie“, der die Weltmärkte erobert. Das Zukunftsinstitut sieht den Aufbruch einer ganzen Gesellschaftsschicht, die plötzlich keinen Gegensatz zwischen Natur und Technik, zwischen digitaler Welt und Ökologie mehr macht. Von einem Lebensstil mit einem selbstverständlichen Umgang mit neuen Technologien bei einem vollkommen neuen Naturverständnis ist die Rede. In diesem Zusammenhang macht das Schlagwort der „LoHaS“ die Runde. LoHaS sind Konsumenten, die einen Lebensstil (Lifestyle) von Gesundheit (Health) und Nachhaltigkeit (Sustainability) verkörpern. Es wird derzeit davon ausgegangen, dass bereits 30 bis 40% der Konsumenten in Deutschland ihr Konsumentenverhalten mehr oder weniger nach diesem Lebensstil ausrichten. Der enorme Zuwachs des Marktvolumens an biologisch erzeugten Lebensmitteln ist nur ein Anzeichen von vielen. Kein Wunder also, dass sowohl bei Herstellern wie auch dem Handel das Thema Nachhaltigkeit in der strategischen Ausrichtung ihrer Unternehmen eine wichtige Rolle einnimmt. So gaben in einer repräsentativen Studie von ERNEST & YOUNG (2007) über 60% der Hersteller an, dass die Thematik „Nachhaltigkeit“ sehr stark die Unternehmensstrategie beeinflusst. Bei den Handelsbetrieben lag dieser Wert bei knapp 45%. In der Weinwirtschaft zeigt eine aktuelle Befragung der FA Geisenheim im Jahr 2011 bei deutschen Weinbaubetrieben, dass für 45% der Betriebe das Thema wichtig, für 43%

sogar sehr wichtig ist. Kein Wunder also, dass im Handel mittlerweile eine Vielzahl neuer Gütesiegel den Verbraucher vom Konsum zum Schutz der Umwelt und des Klimas überzeugen will, obwohl für viele Konsumenten, wie eine weitere aktuelle Studie zeigt, die Nachhaltigkeit ein wenig fassbarer Begriff ist.

Geschichtlicher Hintergrund

Für die Forstwirtschaft ist der Begriff Nachhaltigkeit nichts Neues. Bereits 1713, also vor fast 200 Jahren, findet sich in einer Publikation von Hans Carl

hepunkt einer zunehmenden Luft- und Gewässerverschmutzung, wachsender Müllberge und der ersten Ölkrise mit gesetzlich verordneten autofreien Sonntagen, sorgte der Bericht des CLUB OF ROME für Schlagzeilen. Das auf dem Bericht basierende Buch „Grenzen des Wachstums“ von Dennis Meadows wurde zum Bestseller und begründete ideologisch später maßgeblich mit der Antiatomkraft-Bewegung die politische Ökologisierung Deutschlands. In diesem Bericht wurde erstmals nach einem „nachhaltigen Wirtschaftsmodell ohne plötzliche und unkontrollierbare Zusammenbrüche“ gesucht.



Biotop Trockenmauer; Trockenmauern sind nicht nur eine Bereicherung der Kulturlandschaft, sondern dienen einer Vielzahl an Pflanzen und Tieren als Rückzugsraum.

von Carlowitz die Beschreibung einer „nachhaltenden Nutzung“ der Wälder. Es handelt sich dabei um eine Bewirtschaftungsweise mit dem Ziel, den Einschlag so zu gestalten, dass ein ausreichender Nachwuchs an Bäumen gesichert war. Weltweit wurde dieser Nachhaltigkeitsbegriff ab der Mitte des 19. Jahrhunderts zum Leitbild der Forstwirtschaft und damit eine neue Lehre des Waldbaus begründet. Anfangs der 70er Jahre machte der Begriff weltweit Furore. Auf dem Hö-

Heute wird der Begriff nicht mehr forstwirtschaftlich eingegrenzt, sondern ist, wie es der Sachverständigenrat für Umweltfragen der Bundesregierung formuliert: „regenerierbare lebende Ressourcen dürfen nur in dem Maße genutzt werden, wie Bestände nachwachsen“ auf alle Erzeugungsweisen ausgedehnt. Aber auch diese Beschreibung wird der Bedeutung und der gesellschaftlichen Relevanz des Begriffs Nachhaltigkeit nicht mehr gerecht. Vor dem Hintergrund des Klimawan-

dels, zu Ende gehender Rohstoffreserven, explodierender Energiepreise, Wasserknappheit, Umweltkatastrophen und Ernteaussfällen stellt nachhaltiges Handeln und Wirtschaften die Grundidee für einen neuen zivilisatorischen Entwurf dar. Damit wird die Ebene des alleinigen effizienten Ressourcenmanagements verlassen und vielmehr ein ethisches Prinzip formuliert, dass die Bedürfnisse der nachfolgenden Generationen schon heute zu beachten sind. Für jeden ist damit klar: die Zukunft nicht nur der nächsten Generation, sondern der Welt überhaupt stehen auf dem Spiel. Es geht ganz konkret



um das Hier und Heute, schlichtweg um die eigene Lebensqualität.

Kritische Thesen zur Nachhaltigkeit im Weinbau

Der Klimawandel und der Markt befeuern die Thematik Nachhaltigkeit. Es wird in diesem Zusammenhang einerseits von einem Megatrend Neo-Ökologie gesprochen. Andererseits sind wohl die Auswirkungen des Klimawandels für keine Branche wie für

den Weinbau so offensichtlich und vor allen Dingen so unbestritten.

Der Wettbewerb ist bereits in vollem Gange! Weinbauregionen und Winzer benutzen die Thematik Nachhaltigkeit, um Kommunikationsvorteile am Markt zu erzielen. Vieles davon muss kritisch hinterfragt werden.

Regionalität und Nachhaltigkeit gehören zusammen. Schon jetzt werden regionale Produkte beim Einkauf durch die Konsumenten stärker bevorzugt als Bioprodukte. Regionalität ist ein klarer Gegentrend zur Globalisierung. Regionale Produkte werden vom Verbraucher als „etwas Besseres“ empfunden. Dies ist ein Nutzenversprechen, das die Auseinandersetzung der Produzenten mit einer



Regionalität
und Nachhaltigkeit
gehören zusammen.

nachhaltigen Erzeugung selbstverständlich mit einschließt.

Der CO₂-Fußabdruck (PCF) ist nicht alles, gibt aber eine Orientierung, in welchen Bereichen der Weinbau Handlungsfelder klar definieren kann und welche Möglichkeiten für die Weinwirtschaft bestehen, einen Beitrag zu einer nachhaltigen Erzeugung zu leisten.

Es braucht keine Zertifizierung. Der Verbraucher ist bereits heute nahezu vollkommen orientierungslos im Bio-, Öko-, Regionalitäts-, PCF- und Nachhaltigkeitsdschungel. Labels sind immer auch nur der kleinste gemeinsame Nenner. Viele Betriebe verzichten daher auf eine Zertifizierung, da sie ohnehin weiter sind als andere. Vielmehr geht es dagegen um Glaubwürdigkeit und Transparenz!



Labels, welche Nachhaltigkeit symbolisieren sollen.





Nachhaltigkeitsstrategie der Fränkischen Weinwirtschaft

Seit 2008 wurde mit dem Beschluss der Strategiekommision der Fränkischen Weinwirtschaft der Prozess zur Bewusstseinsbildung und des Wissenstransfers zur Thematik Nachhaltigkeit im Fränkischen Weinbau eingeleitet. Begleitet wurde dieser Prozess durch erste Projekte, unterstützt durch die Clusterinitiative Bayern. So konnten gemeinsam mit der FH Würzburg-Schweinfurt, Institut für Logistik, Projekte zur Green Supply Chain, zur Flaschenlogistik und Energielogistik realisiert sowie ein CO₂-Rechner zur Beschaffungs- und Vertriebslogistik bei direktvermarktenden Betrieben erstellt werden. Eine große Machbarkeitsstudie zur Bewässerung der mainfernen Rebflächen hat die zukünftige Versorgung mit Wasser umfangreich beleuchtet. Zusammen mit dem Unternehmen ClimatePartner wurde 2010 in Franken als erstes deutsches Weinbaugesbiet ein CO₂-Fußabdruck für die Fränkische Weinwirtschaft erstellt. Auf der Grundlage dieser Vorarbeiten konnte mittlerweile eine „Nachhaltigkeitsstrategie Fränkischer Weinbau“ entwickelt werden, die nachfolgend mehrere Handlungsfelder definiert:

Vermeidung von CO₂-Emissionen: Bei Umbau- bzw. Neubaumaßnahmen wird den Weinbaubetrieben empfoh-

len, ihre Energieversorgung bei den Heizungsanlagen vollständig auf erneuerbare Energiequellen umzustellen. Zukünftige Ausrichtung der Förderprogramme auf ganzheitliche und autarke Energiekonzepte.

Logistik und Verpackung: Mittelfristiger Ersatz der Literflasche durch alternative Verpackungsformen und Reduzierung des Glasgewichts bei Bocksbeutelflaschen.

Energieversorgung: Entwicklung eines Fränkischen Energiefonds auf genossenschaftlicher Basis zur Stromgewinnung aus erneuerbaren Energiequellen. Kurzfristig durch Windenergie, langfristig durch einen Energiemix.

Ökologie und Biodiversität: Fortentwicklung des ökologischen Weinbaus, Förderung der Biodiversität in den Rebflächen, Prüfung nachhaltiger Erzeugungsverfahren, Begrünungs- und Erosionsschutzmanagement in Steillagen.

Bewässerung: Entwicklung von Bewässerungskonzepten unter Nutzung des Oberflächenabflusses bei gleichzeitigem vorbeugendem Hochwasserschutz.

Soziale und ethische Verantwortung: Bewirtschaftung der Steil- und Terrassenanlagen als soziale Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft. Klare Abgrenzung zur Industrialisierung der Weinherstellung durch einen Erzeugungskodex.

Die Weinwirtschaft, aber auch große

Teile der Gesellschaft verstehen das Produkt „Wein“ als ein Kulturgut. Dies ist unbestritten ein berechtigter Anspruch, gleichzeitig aber auch eine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft. Diese Verpflichtung muss sich aber auch den Entwicklungen anpassen. In Zusammenhang mit der Thematik Nachhaltigkeit im Weinbau lautet die zentrale Frage daher: *Welchen Beitrag kann der Weinbau zur Vermeidung der Klimakatastrophe leisten? Und welche soziokulturelle und ethische Dimension hat dieser Beitrag?*

Nachhaltigkeit ist Zukunft

Das Kulturgut Wein gibt dem Konsumenten immer auch ein erweitertes Nutzenversprechen als andere Genussmittel. Herkunft, Individualität, regionale Typizität und Qualität, die Kulturlandschaft Wein, die Genusskultur und vieles mehr standen dabei bisher im Vordergrund. Zukünftig wird dieser „Mehrwert“ durch den Faktor Nachhaltigkeit ergänzt werden müssen. Möglicherweise wird der Konsument von morgen, diesen Mehrwert beim Kauf einer Flasche Wein als entscheidendes Differenzierungskriterium zu den Wettbewerbern sehen oder er wird grundsätzlich sogar vorausgesetzt und erwartet.



hermann.kolesch@lwg.bayern.de