



**Berühmt-
berüchtigt**
*Wer in den
Siebzigern,
wie Rod Stewart,
deutschen Wein
trank, trank
Liebfrauenmilch*

Wein-Idee

Landwirtschaft

Deutschlands Winzer exportieren immer weniger. Der rheinland-pfälzische FDP-Wirtschaftsminister will das ändern – mit einer Idee, die das Image der Branche schon einmal ruiniert hat.

Anfang Dezember trafen sich 18 Männer in einer Mainzer Nebenstraße, um den deutschen Wein zu retten. Volker Wissing hatte ins rheinland-pfälzische Wirtschaftsministerium geladen. Ein hagerer Mann mit ernstem Blick und FDP-Parteibuch, der nicht nur Landesminister für Wirtschaft, sondern auch für Weinbau ist. Die Gäste kamen aus den Weinanbaugebieten des Landes, es waren die Chefs großer Kellereien und Präsidenten der Winzerverbände. Und sie brachten schlechte Nachrichten mit: Die Winzer produzieren mehr, als getrunken wird. Zwar laufe das Geschäft im Inland recht flüssig, doch die Exporte, so hörte der Liberale, seien eingebrochen; allein im vergangenen Jahr um mehr als elf Prozent. Der Preis für einen Liter Weißwein auf dem Fassweinmarkt liege bei knapp 60 Cent, knapp die Hälfte im Vergleich zu 2014.

Wissing wollte aber an diesem Nachmittag keine schlechte Laune aufkommen lassen. Und so erzählte er von seiner Idee, das Problem zu lösen. Er wolle eine einst berühmte Marke wiederbeleben: die Liebfrauenmilch. Ein Weißwein, der sehr süß angebaut wird und mal der meistverkaufte Wein Deutschlands war. Zuerst dachten die Besucher, der Minister mache einen Scherz. Schließlich ist die Liebfrauenmilch nicht nur eine berühmte, sondern auch eine berühmte Marke. Als billiger Massenwein ruinierte sie einst das Image deutschen Weins in aller Welt. Die „New York Times“ schrieb über von Deutschland verursachte Katastrophen: „World War I, World War II, Liebfrauenmilch“. Erst als Wissing erklärte, dass er dafür seine EU-Fördermittel auszugeben gedenke, merkten die Winzer: Er meint das ernst. „Der Begriff ist weltweit bekannt. Wenn wir es schaffen, das Ganze positiv aufzuladen, können wir viel Zeit und Geld sparen“, erklärte Wissing.

Seitdem ist die rheinland-pfälzische Weingüterwelt in Aufruhr. Winzer, Branchenberater, Lokalpolitiker schreiben in Leserbriefen, in Gastbeiträgen in Lokalzeitungen, mit Appellen an die Regierung: Lasst es! Und Monika Reule, Chefin des Deutschen Weininstituts, sagt: „Wir halten das für denkbar ungeeignet. Das konterkariert unsere Arbeit.“

Um die Aufregung zu verstehen, lohnt sich eine Reise dorthin, wo die Liebfrauenmilch einst entstand. Die Liebfrauenkirche ist eine rot leuchtende Sandsteinkirche am Rheinufer in Worms, inmitten einiger Weinbergszellen. Das Liebfrauenstück ist eine der teuersten Weinlagen Deutschlands: lehmiger Lößboden, darunter mineralischer Rheinsand. Doch dort, wo einst das Original entstand, steht heute schon lange kein Original mehr. Der Winzer Michael Gutzler, 34, beugt sich über einen seiner Rebstöcke, an dem ein paar Zentimeter grüne Blätter zu sehen sind. Die Pflanzen sind hier immer ein paar Tage früher dran als außerhalb der Stadt. Riesling ist die Sorte, die Gutzler anbaut. Trocken, mineralisch, mit frischer Säure, so, wie es der Zeitgeist verlangt.

Nobelwinzer gegen Billigheimer

Seit einigen Jahren erst verkauft der Winzer seine Weine auch in den USA oder nach Polen. Denn trotz sinkender Exporte gibt es Winzer, bei denen es im Ausland blendend läuft: die mit Topqualitäten. Allein der Verband der Prädikatsweingüter (VDP) verkaufte im vergangenen Jahr ein Fünftel mehr Wein im Ausland als im Vorjahr. Der Imagewandel funktionierte mit Weinen, wie Gutzler sie macht: trocken, frisch, meist bio, das Gegenteil der Liebfrauenmilch.

Die entstand vor mehr als 200 Jahren und trat einen Siegeszug an, bis Mitte der Achtzigerjahre jede zweite Flasche, die aus Deutschland ins Ausland ging, Liebfrauenmilch war. Doch je größer der Exporthype wurde, desto schlechter wurde die Qualität. Das Gesetz schrieb lediglich vor, welche Rebsorten in den Wein durften und wie süß der Wein sein musste. Ansonsten konnte jeder den Namen verwenden. So wurde das Aushängeschild binnen weniger Jahre zum Synonym für schlechten Massenwein.

„Es hat so lange gedauert, bis unser Ruf wiederhergestellt war. Wenn wir auf einmal wieder für die Liebfrauenmilch stehen sollen, macht das alles kaputt“, sagt Gutzler. Sein Weingut entspricht dem Winzerklischee: ein Gewölbekeller voller Barriquefässer. Ein altes Sandsteingebäude inmitten so schmaler Gassen, dass viele seiner Kunden mit ihren Autos nicht vordringen können. Komplette anders sieht das jedoch bei einem Großteil anderer

Weingüter aus. Der meiste deutsche Wein wird mit großen Tanklastern abgeholt: Über 75 Prozent der Winzer verkaufen ihre Produkte an Kellereien. Dort werden sie meist mit anderen verschnitten und gelangen dann als Riesling Rheinhessen oder Silvaner Pfalz in die Supermärkte. Die Kellereien sind eine Säule des Marktes. Sind sie in der Krise, haben viele Winzer ein Problem. Und es sind genau deren Basisqualitäten, die sich im Ausland nicht mehr verkaufen.

Für die einen ist Wissing's Liebfrauenmilch-Initiative daher Lobbyismus der großen Kellereien. Für die anderen ist es Unterstützung des Massenmarktes. Wie also soll der deutsche Wein im Ausland dastehen? Damit das geklärt wird, klingelte vor einigen Wochen das Telefon von Simone Loose. Sie ist Professorin der auf Weinbau spezialisierten Hochschule Geisenheim. Loose beobachtet, welche Sorten im Trend liegen, wo Menschen Wein kaufen, was einen Wein zum Topseller macht. Als sie den Anruf entgegennahm, meldete sich ein Mitarbeiter von Wissing. Der Minister wolle wissen, was sie von der Idee hält. Loose zögerte. Beim Thema Liebfrauenmilch wägt sie jedes Wort ab. „Ich weiß, wie umstritten das Thema ist. Und das Imagierisiko gilt auch für die Hochschule“, sagt sie.

Loose schrieb eine E-Mail an ausländische Einkäufer. Sie wollte wissen, ob der Imageschaden so groß war, wie alle behaupten. Ergebnis: „Das Wort Liebfrauenmilch ist für viele ein Reizbegriff“, sagt sie. Es gebe aber auch größere Exporteure, die darauf verweisen, dass Liebfrauenmilch die einzige bekannte Marke der deutschen Branche sei. Das Ministerium vergab einen Forschungsauftrag an die Wissenschaftlerin. Zusammen mit einer Doktorandin werden Vermarkter zu den Möglichkeiten einer Wiederbelebung der Marke befragt. Gemeinsam mit den großen Exporteuren sollen auch alternative Konzepte für Weinmarken abgewogen werden. Eine Doktorandin wird zudem in den nächsten Monaten Importeure und Konsumenten in aussichtsreichen Exportmärkten befragen. Wichtig ist Loose vor allem: „Es muss strenge Regeln hinsichtlich der Qualität geben. Es darf auf keinen Fall wieder ein Preisdumping entstehen.“

Vor vier Wochen immerhin trafen sich 14 Winzerinnen und Winzer aus kleinen Betrieben, die von der Marke überzeugt sind. Sie schworen sich auf feste Regeln und Qualitätsstandards für die Marke ein. Sie wollen die Liebfrauenmilch zurückhaben, nur eben in gut. An ihnen allerdings scheiterte auch die erste Liebfrauenmilch nicht. ■

katharina.matheis@wiwo.de

2.6.2017/WirtschaftsWoche 23