

15.06.2020

Weinrecht stärkt die Einzellagen, setzt aber damit keine Vermarktungsimpulse

Mehr als zwei Jahre hat die Weinbranche über eine Veränderung ihrer weinrechtlichen Grundlagen strittig diskutiert. Nun hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) seine Referentenentwürfe zur Änderung des Weingesetzes und der Weinverordnung vorgelegt. Hauptziel dabei ist eine Neuausrichtung des Bezeichnungsrechts hin zu einer stärkeren Profilierung der Herkunft.

Die gewerbliche Weinwirtschaft hat in den Beratungen wichtige Ziele erreicht: Für Weine ohne Herkunftsangabe (Deutscher Wein) und Weine mit geschützter geographischer Angabe (Landwein) werden die Bestimmungen vereinfacht und für ein Großteil der Weine mit geschützter Ursprungsbezeichnung (Qualitätswein) bleiben bewährte Regelungen erhalten. „Rund 80 Prozent der Weine werden von der angestrebten Neuausrichtung im Weinrecht nicht betroffen sein“, bewertet IHK-Geschäftsführer Albrecht Ehses die Entwürfe aus Berlin. So würde sich für Gutsweine, Firmenmarken oder Weine mit einfacher Herkunftsangabe in Verbindung mit einer Rebsortenangabe nichts ändern.

Dennoch macht Weinexperte Ehses auch auf kritische Punkte in den Vorlagen aufmerksam. Besonders den Mittelbau der Herkunftsbezeichnungen treffen die Anpassungen hart. Worte wie „Bereich“ oder „Region“ sollen dem Konsumenten signalisieren, dass die so gekennzeichneten Weine aus größeren Gebietseinheiten kommen. Kaiserstuhl, Wonnegau oder Obermosel werden also künftig zusätzlich die Angabe „Bereich“ tragen. „Für diese Weine werden die Vermarktungsperspektiven erschwert“, ist sich Ehses sicher. Außerdem werde den seit langem umstrittenen Großlagen das Wort „Region“ vorangestellt und es erfolge die Vorgabe, dass die Weine dieser Kategorie aus der jeweiligen Gemeinde stammen müssen. In der Folge ließe sich der Mengenbedarf für die Weine nicht mehr decken und sowohl im Inland als auch in den Exportmärkten würden bestehende Absatzmöglichkeiten abgeschnitten.

„Der Grundgedanke einer Herkunftsprofilierung hat sicher seinen Charme, macht unser System international vergleichbarer und kann auch dazu führen, den Weinerzeugern eine neue Orientierung bei der Herstellung ihrer Weine zu geben“, erläutert Ehses. Doch die vielen Konsumenten, die ihre Weineinkäufe am Regal tätigen, dürften Kriterien wie frühestmögliche Vermarktungstermine, einzelne Restzuckerwerte oder einschränkende Rebsortenlisten bei Lagenweinen kaum interessieren, zumal sie diese Weine aus der „Spitze der Pyramide“ im klassischen Lebensmittelhandel kaum finden dürften. Dies alles sei zu kompliziert, um der Weinvermarktung insgesamt auf die Sprünge zu helfen.

ANSPRECHPARTNER

Wein & Tourismus

ALBRECHT EHSES

Tel.: 0651 9777-201

Fax: 0651 9777-965

ehses@trier.ihk.de