

Berlin, im Juni 2010

Positionspapier des Bundes der Deutschen Landjugend (BDL)

Strategische Ausrichtung des Deutschen Weinbaus in Bezug auf Anbaupotenzial, Qualität und Weinvermarktung

Der Bund der Deutschen Landjugend (BDL) ist die Nachwuchsorganisation des Deutschen Weinbauverbandes. Er ist das Sprachrohr der JungwinzerInnen aus allen deutschen Anbaugebieten, bündelt die Interessen der jungen WinzerInnen und vertritt sie gegenüber Politik und Verbänden.

Im Jahr 2009 hat der Arbeitskreis Deutscher JungwinzerInnen im BDL intensiv die Zukunft des Deutschen Weinbaus und die Forderungen der nachfolgenden Winzergeneration diskutiert. Auf Grundlage dieser breiten Diskussion stellt der BDL seine Vision für den Deutschen Weinbau vor:

1. Präambel

Der Strukturwandel der deutschen und europäischen Weinwirtschaft wird sich in den nächsten Jahrzehnten weiter beschleunigen. Heute tummeln sich viele Anbieter auf dem internationalen Weinmarkt, die die unterschiedlichsten Produkte anbieten. In den nächsten 15 Jahren erwarten wir eine starke Marktkonzentration auf allen Ebenen und eine tiefgehende Spezialisierung in den Bereichen Weinbau, Kellerwirtschaft und Vermarktung. Es wird eine zunehmende Marktsplaltung in günstige und qualitativ zufriedenstellende Massenweine mit cleveren Marken auf der einen Seite und hochwertigen, handgemachten Weinen von kleineren und mittleren Weinbauunternehmen auf der anderen Seite geben.

Der entscheidende Schritt in die Zukunft des deutschen Weinbaus stellt die zielgerichtete Umsetzung der europäischen Weinmarktordnung (WMO) in Deutschland und deren Überarbeitung in Europa dar. Die europäische Weinmarktordnung muss zum Ziel haben, die bestehenden Weinbauregionen mit ihren ErzeugerInnen zu stärken.

Weinmarkt 2025

Der Weinmarkt 2025 wird größeren Schwankungen unterworfen sein; die Politik hat sich aus der Marktbeeinflussung zurückgezogen. Die Kaufentscheidung wird zunehmend am Regal getroffen und clevere Markenkonzeppte bestimmen das Angebot. Deshalb sind stark geschützte Herkünfte von hoher Bedeutung für die WeinerzeugerInnen. Die Unverwechselbarkeit der Regionen lässt sich mit dem Schutz der Herkunft und durch die Einheit von Weinqualität, Tourismus, Gastronomie und dem Lebensgefühl der Weinregion sicher stellen. Nicht zuletzt lassen sich so auch höhere Weinpreise der traditionellen Weinregionen erzielen.

2. Umsetzung der Europäischen Weinmarktordnung (WMO)

Im Rahmen der Umsetzung der Europäischen Weinmarktordnung sind bis 2025 folgende Ziele zu erreichen:

- **ein einfaches, klar verständliches Bezeichnungsrecht**

- **stark geschützte Herkünfte**
- **Stärkung der ErzeugerInnen und Verzicht auf marktverzerrende Maßnahmen**
- **Bürokratieabbau**

Im Kern des Europäischen Weinmarktes stehen die traditionellen Weinanbaugebiete zusammen mit der unverwechselbaren Kulturlandschaft und ihren WinzerInnen.

Für uns JungwinzerInnen besteht die Zukunft in klar profilierten Herkünften. Die WeinkundInnen müssen wissen, für was die Weinbaugebiete stehen und sich bei deren Bezeichnung auf eine hohe Qualität verlassen können.

Umsetzung des EU-Weinbezeichnungsrechts in Deutschland

Wir JungwinzerInnen fordern eine einfache, verständliche und dem Weinkonsumenten klar zu vermittelnde Weinbezeichnung in Form einer Qualitätsweinpyramide!

Es gibt eine EU-weite Unterscheidung in Wein, Wein geschützter geographischer Angaben (g.g.A.) und Wein geschützter Ursprünge (g.U.), wie sie aktuell in der europäischen Weinmarktordnung vorgesehen ist. Besonders bei den geschützten Ursprüngen braucht es eine detaillierte Profilierung engerer Herkünfte in:

1. Rebsortenwein der Region, sog. Regionsweine / Gutsweine
2. Ortsweine
3. Lagenweine

Zur Profilierung der Weinkategorien der geschützten Ursprünge müssen strenge Vorgaben zur Steuerung der Qualität und des Ertragspotenzials der einzelnen Stufen gemacht werden.

Hektarhöchstertag

Für die oben beschriebenen Weinkategorien sind folgende Hektarhöchstertage festzulegen:

Geschützte Ursprungsbezeichnung

Lagenwein	60 hl/ha
Ortswein	75 hl/ha
Regionswein / Gutswein	105 hl/ha

Geschützte geographische Angabe	120 hl /ha
Wein	200 hl/ha

Jedoch ohne Angabe von Jahrgang und Rebsorte

Prädikate

Die JungwinzerInnen empfehlen die Prädikate den restsüßen Weinen vorzubehalten.

Lagenweine

Lagenweine stellen die Spitze der Qualitätspyramide dar. Um sie zu profilieren, müssen Lagen als solche authentisch und klar nachvollziehbar sein. Zum Schutz und zur Alleinstellung der Einzellaage fordern wir, alle Großlagen bis zum Jahr 2015 abzuschaffen. In der Übergangszeit bis zur Abschaffung müssen alle Großlagen speziell gekennzeichnet werden.

Zulassung neuer Herkunftsbezeichnungen

Die Umsetzung der neuen Weinbezeichnung muss zwingend deutschlandweit einheitlich geregelt

sein. Die Zulassung neuer g.U. und g.g.A. kann nur durch eine bundesweite Institution erfolgen.

3. Anbaupotenzial - EU Pflanzrechte

Wie bereits unter 2. Umsetzung Europäischen Weinmarktordnung (WMO) beschrieben, wird sich der Weinmarkt in den nächsten Jahrzehnten drastisch verändern. Die vielen MarktteilnehmerInnen, die heute auf den Märkten vertreten sind, wird es in 15 Jahren nicht mehr geben. Ein von der EU vorgegebenes Regelsystem für Wein muss - wie unter 2. beschrieben - dazu beitragen, die geschützten Gebiete zu stärken und zukunftsfähig zu gestalten, anstatt den Strukturwandel zu behindern und unnötigen Kostendruck auf der Angebotsseite zu erzeugen, wie im derzeitigen Pflanzrechtssystem der Fall ist.

Erfolgreiche Winzerinnen und Winzer müssen genauso die Chance haben zu wachsen, am Markt aktiv zu sein und Arbeitsplätze zu schaffen, wie Schwache die Möglichkeit haben müssen, aus dem Weinbau auszusteigen, anstatt nur einseitig die Quote zu verwalten.

Wir brauchen eine Stärkung der geschützten Ursprünge durch konsequentes Qualitätsmanagement und gezielte Profilierung. Dies stärkt die regionale Identität und die ländlichen Regionen samt ihrer Besonderheiten, wie beispielsweise Steillagen oder Terrassen, und macht sie zukunftsfähig für den Weinbau und den Weintourismus. Diese starken geschützten Ursprünge brauchen keine Pflanzrechte. So werden nachhaltig Produktionskosten und der Bürokratieaufwand gesenkt.

Wir fordern von der Politik und der Deutschen Weinwirtschaft, den Ausstieg aus dem System der Pflanzrechte aktiv mitzugestalten und bis 2015 in ein neues System stark geschützter Herkünfte zu überführen. In der Umsetzung zur geschützten Herkunft ist die derzeitig bestockte Fläche als Fläche geschützter Ursprünge heranzuziehen.

4. Vermarktung

Für eine erfolgreiche Vermarktung und Kommunikation deutscher Weine ist eine gemeinsame Dachorganisation unabdingbar.

Deutsche Weinwerbung

Nur diese gemeinsame Weinwerbung „Deutsche Weine“ kann außerhalb Deutschlands für deutsche Weine werben. Ein entscheidender Werbe- und Imageträger der „Deutschen Weine“ ist dabei die Deutsche Weinkönigin.

Als zentrale Aufgaben der deutschen Weinwerbung sehen wir JungwinzerInnen folgende:

- Imageträgerin Deutsche Weinkönigin
- die Exportförderung im Ausland
- die zentrale Marktforschung und Marktberichterstattung
- Kommunikation der Qualitätsweinpyramide
- Aufklärung über gesundheitsfördernde Wirkung von Wein und Suchtprävention
- Verwaltung der EU-Fördermittel für nationales und europäisches Marketing sowie Drittlands-Marketing

Die deutsche Weinwerbung finanziert sich zu 51% aus Mitteln der Winzerinnen und Winzer. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) stellt zur Unterstützung und Verwirklichung hoheitlicher Aufgaben 49% der Haushaltsmittel zur Verfügung.

Regionale Weinwerbung

Die regionalen Weinwerbungen werden analog der Umsetzung der WMO in sogenannte Branchenorganisationen der geschützten Ursprungsbezeichnungen und geschützten geographischen Angaben umgewandelt. Sie erfüllen die Aufgaben der Branchenorganisation in der Region und vermarkten ihre Weine und die Region bundesweit. Sie finanzieren sich durch eine 50%-Umlage der Mittel der deutschen Weinwerbung.