

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie

Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel

Band: 48 (2007)

Heft: 3

Artikel: Der elsässische Weinbau unter internationalem Wettbewerbsdruck : zum jüngeren Strukturwandel der elsässischen Weinwirtschaft

Autor: Michna, Rudolf

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088285>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Der elsässische Weinbau unter internationalem Wettbewerbsdruck

Zum jüngeren Strukturwandel der elsässischen Weinwirtschaft

Rudolf Michna

Zusammenfassung

Französische Weinproduzenten leiden unter Überproduktion und dem sinkenden Absatz auf dem nationalen wie auch auf dem internationalen Markt. Im Elsass, das auf qualitativ hochwertige Weissweine spezialisiert ist, haben die Ausdehnung der Rebflächen und die Erhöhung der Produktion nicht die erwartete Erhöhung der Verkäufe gebracht: Von 1999 bis 2006 sind die Verkäufe im Inland wie auch im Export gesunken. In der Folge dieser Krise haben elsässische Weinproduzenten verschiedene Massnahmen ergriffen, wie z. B. die Reorganisation der Vertriebs- und Marketingstrukturen.

1 Krise beim weltweit grössten Weinproduzenten

Weinbau und -wirtschaft besitzen in Frankreich eine wirtschaftliche Bedeutung, die kein anderes EU-Land erreicht. Frankreich liegt mit einem Anteil von 34.1 % in der EU auf dem 1. Rang vor Italien (30.6 %) und Spanien (19 %) und ist auch weltweit der grösste Weinproduzent. Auf die 2.8 % der landwirtschaftlich genutzten Fläche (LF), welche der Rebbau einnimmt (876'000 ha, d. h. 11.3 % der Weltrebfläche), entfallen 14 % des landwirtschaftlichen Produktionswertes (= zweiter Platz nach Getreide) und 18 % aller in der Landwirtschaft Beschäftigten. Am Weinbau sind insgesamt 144'000 Betriebe beteiligt (davon 34'000 ausschliesslich Selbstversorger). Er zählt 75'000 direkt Beschäftigte und 300'000 induzierte Arbeitsplätze. Die Jahresproduktion von Wein liegt bei 55–60 Mio. hl, dies entspricht einem durchschnittlichen Umsatz von 11 Mrd. €. Rund 14.8 Mio. hl gehen in den Export, dieser erreicht einen Wert von 5.8 Mrd. €. Nach Kraftfahrzeugen, Flugzeugen, pharmazeutischen Produkten und integrierten Schaltungen folgt der Wein bei den Exportgütern auf dem 5. Rang.

Stärker als in anderen europäischen Ländern müssen sich stagnierender oder rückläufiger Weinabsatz in der französischen Wirtschaft auswirken. Im Juni 2006 beschloss die Europäische Kommission angesichts einer chronischen Überproduktion und steigender Lagerbestände die Versprittung von 3 Mio. hl französischer und 2.6 Mio. hl italienischer Weine. Bis 2013 sollen in der EU 200'000 ha Rebfläche ausgestockt werden. Gegenüber anderen schwierigen Phasen in der Vergangenheit unterscheidet sich die heutige Situation: "Die Krise, welche der französische Weinbau derzeit erlebt, ist die grösste seit 30 Jahren, denn sie ist nicht mehr nur konjunkturell, sondern strukturell bedingt" erklärte der Präsident des nationalen Qualitätsweinbauverbandes, Christian Paly (*La Tribune* 2006). Gilt dies auch für das Elsass, das sich von den anderen französischen Weinbauregionen in mehrfacher Hinsicht abhebt?

2 Eine Weinbauregion mit besonderen Charaktermerkmalen

Bezüglich der Anbaufläche steht das Elsass zwar deutlich hinter den grossen französischen Weinbauregionen wie Languedoc und Bordelais, verschiedene Charaktermerkmale verleihen ihm aber eine besondere Stellung innerhalb der nationalen Weinwirtschaft. Zwar liegt der Anteil der Rebkulturen (15'298 ha im Jahr 2006, vgl. Abb. 1) an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche nur bei 4.5 %, doch werden darauf 40 % des gesamten agrarischen Produktionswertes der Region erwirtschaftet (bzw. knapp 60 % der pflanzlichen Erzeugung). Das jährliche Produktionsvolumen beläuft sich gegenwärtig auf durchschnittlich 1.2 Mio. hl Wein (ca. 150–160 Mio. Flaschen), dies entspricht einem Umsatz von etwa 480 Mio. € (vor Steuern). Auf einer Fläche, die 1.8 % der nationalen Rebfläche entspricht, erzeugt das Elsass 3.2 % der französischen Qualitätsweine. Tatsächlich spielen von den unterschiedlichen Qualitätsstufen nur die "Qualitätsweine mit kontrollierter Ursprungsbezeichnung" (Vins à appellation d'origine contrôlée [VAOC] bzw. Appellation d'origine contrôlée [AOC]) in der östlichsten französischen Weinbauregion, die zusammen mit Champagne, Jura, Loire-Tal sowie Baden zur Weinbauzone B der EU gehört, eine Rolle: Ihr Anteil an der regionalen Gesamtproduktion beträgt rund 97 %. Damit liegt die Region zusammen mit der Champagne an der Spitze aller französischen Weinbaugebiete.

Seit 1983 tragen einige besonders hochwertige, mit Edelsorten (Riesling, Gewürztraminer, Grauburgunder, Muskateller) bepflanzte Lagen das Prädikat "Grand Cru". 51 parzellenmässig abgegrenzte Einzellagen in 47 Gemeinden mit insgesamt rund 600 ha Rebfläche geniessen inzwischen diesen besonderen Status. Ihr Ertrag ist auf maximal 55 hl/ha (statt 80 hl/ha beim übrigen elässischen AOC-Anbau) begrenzt. Auf diese Spitzenweine entfallen rund 4 % der regionalen Produktion (2006) (*CIVA* 2007a).

Das Elsass ist das bedeutendste französische Weissweingebiet (30 % der nationalen Qualitätsweissweinproduktion, ausschliesslich der Schaumweine), denn Weissweine haben an der regionalen Erzeugung einen Anteil von 91 % (2006). Im Unterschied zu den anderen französischen Regionen spielen hier klassische "deutsche" Rebsorten wie Riesling, Silvaner oder Gewürztraminer eine wichtige Rolle. Im Sortenspiegel nehmen Riesling (21.9 % Anteil an der Produktion des Jahres 2006), Weissburgunder (Klevner, Clevner, Pinot blanc; 21.2 %), Gewürztraminer (18.4 %), Grauburgunder (Pinot gris) (13.9 %), Silvaner (10.4 %) sowie Muskateller (2.3 %) zusammen 91 % ein (2006). Pinot Auxerrois (2 %) und der fast ausschliesslich als Tafeltraube angebaute Chasselas (= Gutedel; 0.7 %) sowie Chardonnay ergänzen das Sortenspektrum.

Um eine lokale Spezialität handelt es sich beim Klevener von Heiligenstein, dessen Anbaugebiet auf rund 40 ha begrenzt ist. Er stammt aus der Rebsorte Savignin rosé und wurde anfangs des 18. Jahrhunderts eingeführt.

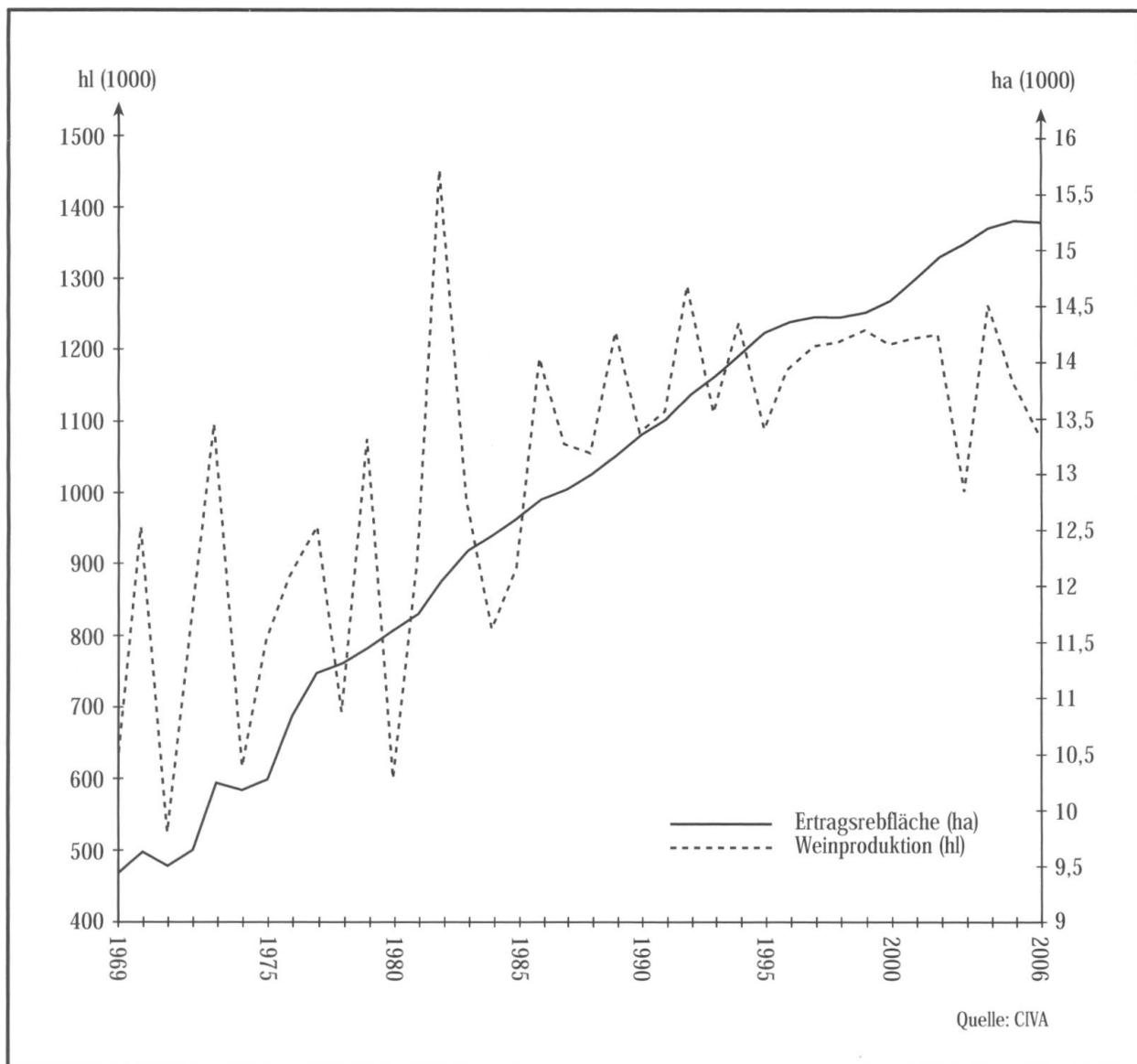


Abb. 1 Ertragsrebflächen und Weinproduktion (AOC) im Elsass 1969–2006.

Auf die einzige Rotweintraube, den Spätburgunder (Pinot noir – Blauburgunder), entfallen etwa 8 % der Rebfläche. Nicht mehr verwendet werden darf seit 2007 die nunmehr ausschliesslich für Erzeugnisse aus dem Nordosten Ungarns vorbehaltene Bezeichnung ‘Tokay’, womit bislang die elsässischen Grauburgunder-Weine benannt waren.

Vergleicht man die heutige Sortenverteilung mit der von 1969, so ergeben sich für Spätburgunder (x 7.3), Grauburgunder (x 5.7), Weissburgunder (x 3.1), Riesling (x 2.8) und Gewürztraminer (+45.3 %) hohe Zuwachsraten, während Gutedel (-89.1 %) und Silvaner (-42.5 %) starke Verluste verzeichnen mussten und die Anbaufläche von Muskateller stabil blieb.

Knapp ein Fünftel (18 % im Jahr 2006) der Traubenproduktion (hauptsächlich der Sorte Weissburgunder, aber auch Grau- und Spätburgunder sowie Riesling und Chardonnay) werden nach dem Flaschengärungsverfahren (*méthode champenoise*) zu Schaumwein (154'600 hl) verarbeitet. Dieser gegenüber dem Champagner preisgünstigere Crémant d’Alsace nimmt inzwischen beim Absatz auf dem nationalen Markt mit 29.3 % den Spitzenplatz vor ähnlichen Erzeugnissen aus anderen Regionen ein (Blanquette de Limoux, Clairette de Die, Kriter, Saumur etc.).

Eine Vorreiterrolle spielte das Elsass beim biologisch orientierten Weinbau, dessen Flächenanteil bei 5 % liegt (3 % im nationalen Durchschnitt). Eine weitere Produktdiversifizierung erfolgte nach 1984 mit dem Ausbau von Spätlesen (*vendanges tardives*) oder Edelbeerenauslesen (*sélections de grains nobles*). Vorher stellten lediglich einige wenige Weinhandelsbetriebe in Ausnahmejahren diese typischen regionalen Spezialitäten her.

Zu den Besonderheiten des Weinbaus im Elsass gehört auch das seit dem 5.7.1972 gültige Verbot, Fasswein ausserhalb der Region zu verkaufen. Die regionalen Weine werden zur besseren Produktidentifizierung in schmale, hochgezogene Flaschen (*flûtes*) abgefüllt. Diese Flaschenform ist obligatorisch und gesetzlich geschützt. Im Gegensatz zu den anderen französischen Weinbaugebieten findet im Elsass ausschliesslich ein sortenreiner Ausbau statt – die einzige Ausnahme bildet der Edelzwicker, der einen Verschnitt (*cuvée*) mehrerer Sorten darstellt.

3 Räumliche Differenzierung des Rebbaus

Der Rebbau konzentriert sich auf einen rund 120 km langen und bis zu 5 km breiten Streifen, der sich von Thann im Süden nach Marlenheim im Norden längs der Vorbergzone und deren Rand hinzieht (Abb. 2 & 3). Die Reben liegen in einer Höhenlage von 200–400 m NN, sie nehmen insgesamt 40 % der in Steillagen terrassierten Vorbergzone ein. Ein abgetrennter Bereich befindet sich im Unterelsass bei Cleebourg unweit der pfälzischen Grenze. Isolierte kleinere Rebberge liegen im Münster- und Weilertal. Im Unterschied zur badischen Rheinseite greifen die Rebkulturen teilweise auch in die Ebene aus und zwar vor allem am Ausgang der grösseren Vogesentäler. Dies ist nicht zuletzt eine Folge der klimatischen Begünstigung durch den “Vogesenföhn”.

Für 119 Gemeinden ist der Rebbau ein wichtiger, vereinzelt sogar der wichtigste Erwerbsbereich, in 40 Gemeinden erreicht die Reblandquote sogar mehr als 50 %. Die höchste Intensität – nämlich die stärkste Ausdehnung und die höchsten Flächenanteile – zeigt der Weinbau in der Vorbergzone zwischen Guebwiller und St-Hippolyte (vor allem in den Weinbaubereichen [*sous-régions*] Kaysersberg und Ribeauvillé). Auch der Anteil der Edelsorten liegt hier überdurchschnittlich hoch. Die Unterschiede der Flächenanteile und der Qualität des Rebbaus sind aber nicht nur eine Folge der agrarökologischen Differenzierung, sondern sind zugleich auch Ursache und Folge der jeweiligen Betriebsstruktur: Das Oberelsass zählt mehr Winzerbetriebe mit mehr als 2 ha Betriebsfläche und ganz allgemein mehr reine Weinbaubetriebe sowie ausbauende Betriebe als das Unterelsass.

4 Dynamik der Anbaufläche und Wandel der Betriebsstruktur

Die derzeitige Ertragsrebfläche beträgt rund 15'300 ha, dies bedeutet eine Zunahme von 62 % im Zeitraum 1969–2006. Noch in den ersten beiden Dezennien des 20. Jahrhunderts lag sie fast bei dem doppelten Wert. Gründe für die bis etwa 1960 kontinuierlich verlaufende Schrumpfung des Rebareals waren vor allem Kriegszerstörungen und die Aufgabe ungünstiger Lagen. Seit 1971 hat es sich jedoch ständig ausgedehnt: Dieses Wachstum konzentriert sich in hohem Mass auf den südlichen Abschnitt der Vorbergzone (Bereiche Guebwiller und Wintzenheim) sowie die unterelsässischen Bereiche Barr und Molsheim (vgl. *Boulanger-Fassier 2004, 63ff.*).

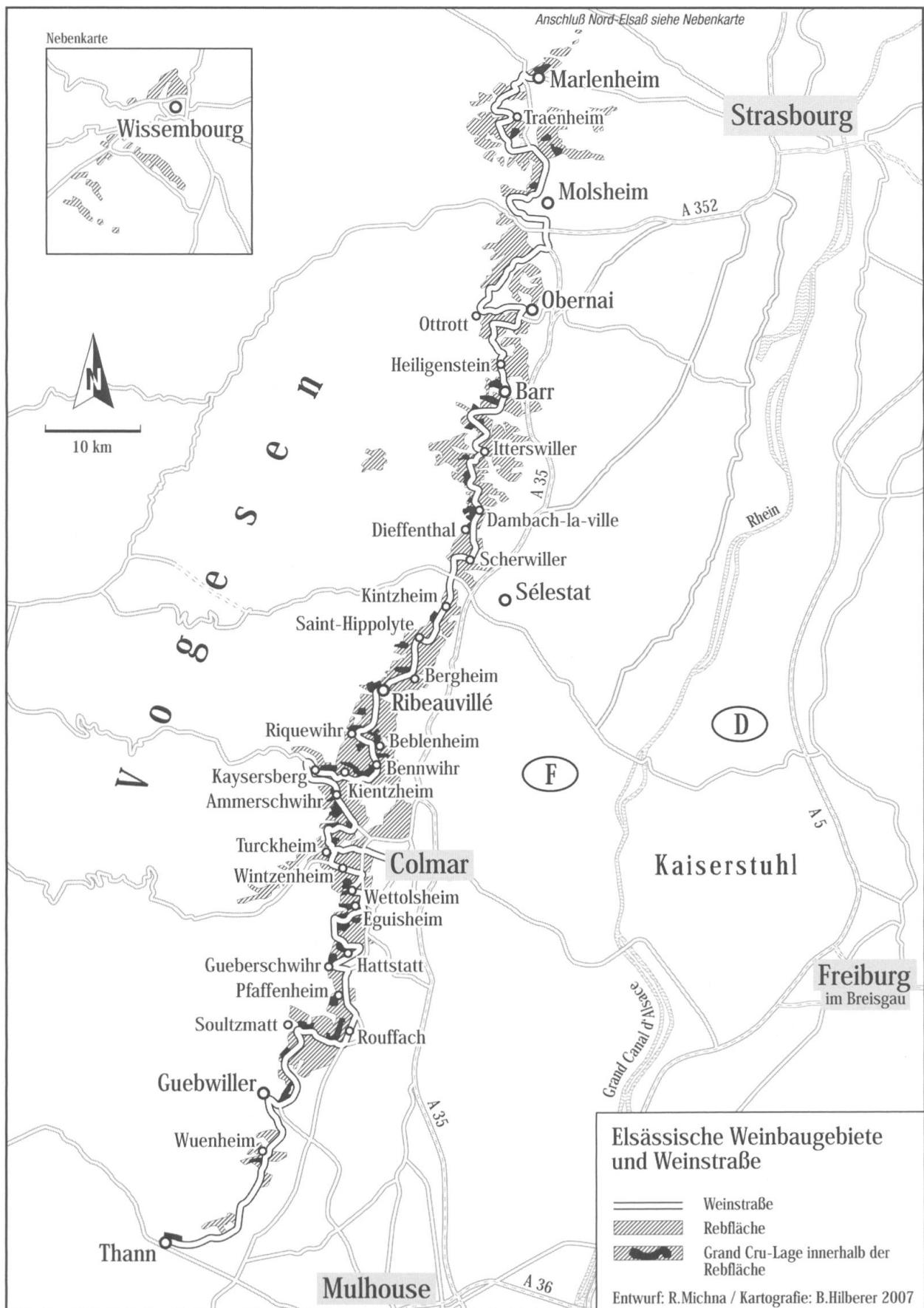




Abb. 3 Weinberge bei Kaysersberg und Kientzheim.

Foto: R. Michna

Der Rebbesitz ist im Elsass stark zersplittert, die Rebberge i. Allg. stark parzelliert. Das arithmetische Mittel liegt bei nur 2.9 ha (nat. Mittelwert: mehr als 8 ha). Neben- oder Zuerwerbsbetriebe mit weniger als 2 ha Rebland besitzen einen Anteil von 63.8 % an der Gesamtzahl der Ernteerklärungen, sie bewirtschaften aber nicht mehr als 11 % der Gesamtrebfläche (CIVA 2007a).

Von den 5'156 Weinbaubetrieben bewirtschaften 1'863 jeweils mehr als 2 ha Rebland, auf sie entfallen 89 % der regionalen Rebfläche. Knapp 6.7 % aller Betriebe bearbeiten mehr als 10 ha Rebkulturen, bei ihnen konzentrieren sich 33.6 % der Ertragsrebfläche (2006). Eine absolute Ausnahmestellung nehmen die Domaines Schlumberger (Guebwiller) ein, die über 140 ha in Besitz einheit verfügen.

Wie in anderen Weinbaugebieten Frankreichs vollzieht sich auch im Elsass seit einiger Zeit eine Konzentration der Betriebe und Wirtschaftsflächen. Während die Zahl der ernteerklärenden Betriebe mit weniger als 2 ha im Zeitraum 1969–2006 um 69 % abnahm und die Gruppe der Betriebe zwischen 2 und 5 ha um 46.7 % zurückging, stieg die Zahl der Betriebe mit mehr als 5 ha fast auf den neunfachen Wert.

Die nach den Kriterien “Verwendung und Absatz des Lesegutes, Kapital- und Arbeitsaufwand sowie sozio-ökonomische Rolle der einzelnen Produzenten” differenzierten weinbaulichen Betriebstypen sind wesentlich vielfältiger als auf der badischen Rheinseite, obwohl beide Gebiete eine ähnliche kleinbetriebliche Struktur besitzen und sich auch sonst in mancherlei Hinsicht gleichen. In Bezug auf Produktionstiefe sowie Art und Weise der Vermarktung (letztlich auch das Sozialprestige) zählt der elsässische Weinbau insgesamt sechs verschiedene Typen (vgl. Michna 1991, 327ff.):

Nichtausbauende Betriebe

1. Traubenvermarkter (*vendeurs de raisins*)
2. Genossenschaftsmitglieder (*coopérateurs*)

Ausbauende Betriebe ohne Zukauf

3. Offenweinvermarkter (*vendeurs de vin en vrac*)
4. Flaschen-/Offenweinvermarkter (*manipulants partiels*)
5. Flaschenweinvermarkter (*manipulants totaux, propriétaires-viticulteurs*)

Ausbauende Betriebe mit Zukauf

6. Weinhändler (*producteurs-négociants*)

Zahlenmässiger Anteil und jeweiliges Gewicht der oben genannten Betriebstypen für den elsässischen Weinbau haben sich in jüngerer Zeit erheblich verändert (Abb. 4). Im Zeitraum 1969–2006 sank die Gesamtzahl der Betriebe um 57 %. Während die Zahl der Offenweinvermarkter im Zeitraum 1969–2006 eine besonders drastische Abnahme (-98.5 %) erlebte, verzeichneten die Flaschen-/Offenweinvermarkter und Flaschenvermarkter einen Rückgang von 66.3 % bzw. 60.4 %. Die Zahl der Traubenvermarkter sank um 47.1 %, die Zahl der Weinhandelsunternehmen um 34.8 %. Deutlich unterdurchschnittlich verringerte sich die Zahl der Genossenschaftsmitglieder.

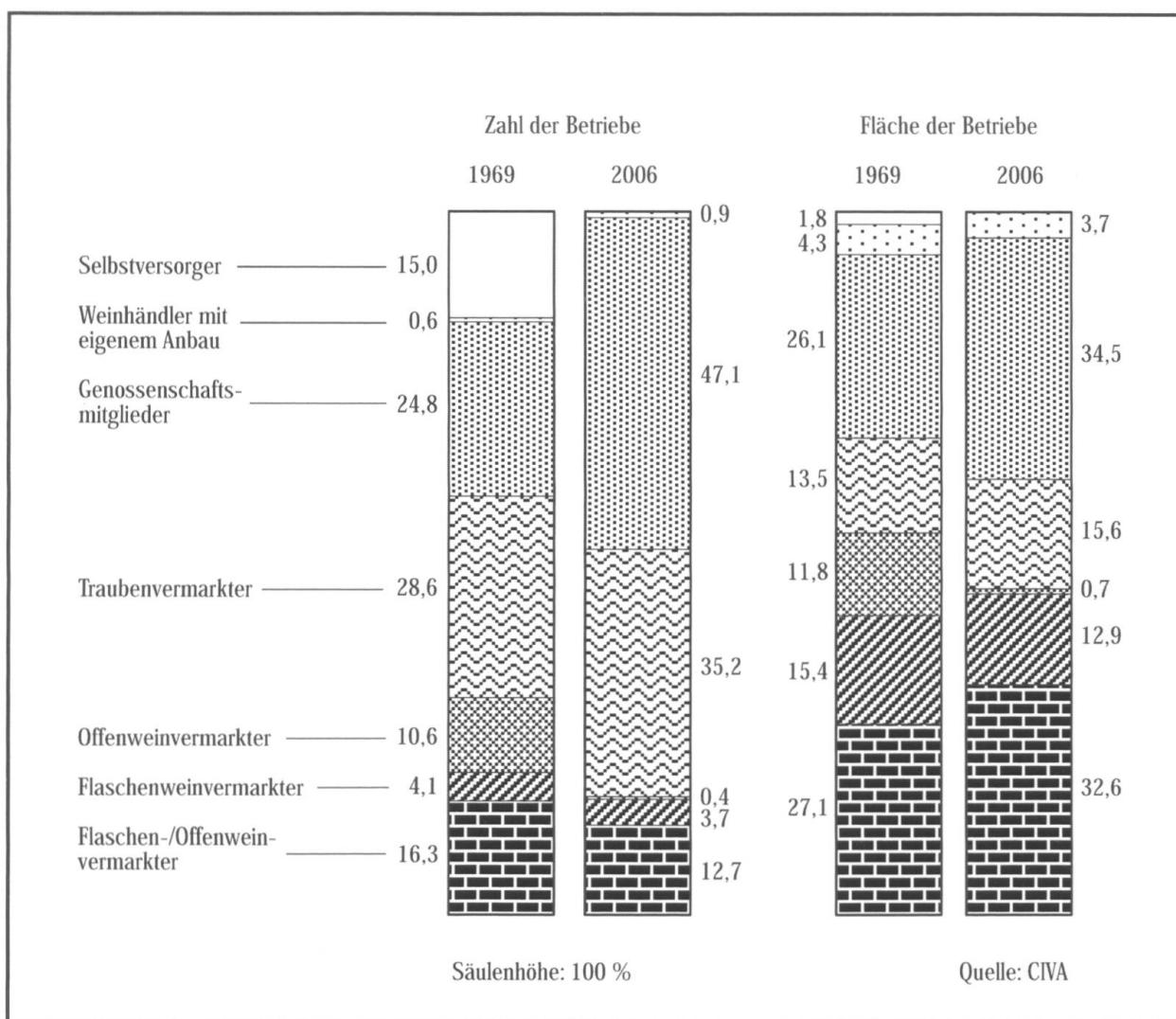


Abb. 4 Entwicklung der Weinbaubetriebe (AOC) im Elsass 1969–2006.

der (-18.2 %), deren Anteil an der Gesamtrebfläche sich gleichzeitig um das 2.1-fache erhöhte (im regionalen Schnitt um +62 %). Den zweitgrössten Anstieg bei den Flächenanteilen verzeichnet die Gruppe der Flaschen-/Offenweinproduzenten (+94.7 %), gefolgt von den Traubenproduzenten (+86.7 %), wohingegen die von den Weinhandelsunternehmen bewirtschaftete Fläche nur um 39.7 % und die der Flaschenweinvermarkter lediglich um 35.9 % zunahm.

Die Weinhändler und die Winzergenossenschaften vermarkten 43 % bzw. 36 % der regionalen Weinproduktion, die restlichen 21 % entfallen auf die Flaschenweinproduzenten (2006). Einen besonders starken Rückgang erfuhr die Gruppe der Offenweinproduzenten. Die Gruppen der Flaschen-/Offenweinvermarkter und Traubenvermarkter fielen ebenfalls zurück, während sich der Erfassungsgrad der Winzergenossenschaften erhöhte und die Zahl der Flaschenweinvermarkter relativ geringfügig abnahm.

5 Unterschiede zwischen den einzelnen Betriebstypen

Die unterschiedliche innerbetriebliche Produktionstiefe ist weitgehend eine Folge unterschiedlicher Besitz- bzw. Betriebsgrössen. Grundsätzlich gilt: Je grösser die jeweilige Rebfläche, desto höher ist die betriebliche Spezialisierung. Die Traubenvermarkter und Genossenschaftsmitglieder dominieren in der Gruppe der Betriebe mit weniger als 2 ha, Flaschen-/Offenweinvermarkter und Weinhändler erreichen ihre höchsten Anteile in der Gruppe der Betriebe mit 5–10 ha Rebfläche. Der elsässische Weinhandel besitzt zum einen eigene Rebberge, zum andern versorgt er sich über Fassweinvermarkter sowie Traubenerzeuger mit Zeitverträgen (“Vertragswinzer”). Die durchschnittlichen Betriebsgrössen der Weinhändler und Flaschenweinvermarkter, d. h. der reinen Weinbaubetriebe (Weinbau-Vollerwerbsbetriebe) mit Eigenkelterung, liegen über dem Mittelwert der anderen Betriebstypen.

Im Sortenspiegel zeigen sich bei den einzelnen Betriebstypen bezeichnende Unterschiede: Während die Edelsorten in der Anbaufläche der Weinhändler den grössten Platz einnehmen (70 %) und bei den Flaschenweinvermarktern rund 65 % ausmachen, sind es bei den Winzergenossenschaften 54 % und bei den Offenweinvermarktern nur 42 %. Aufgrund des damit verbundenen hohen technischen und finanziellen Aufwandes konzentriert sich die Schaumweinproduktion (*Crémant d'Alsace*) auf wenige grössere Weinhandelsunternehmen (z. B. Metz-Laugel, Dopff au Moulin) und die Genossenschaften (z. B. Wolfberger).

Auf die einzelnen Betriebstypen entfallen unterschiedlich hohe Direktvermarktungsanteile, sie sind auch in unterschiedlichem Umfang am Export elsässischer Weine beteiligt: Den weitaus grössten Anteil am Gesamtexport besitzen die Weinhändler (58 %), mit 32 % sind die Winzergenossenschaften an der Ausfuhr beteiligt, die Flaschenweinvermarkter der Statistik nach (!) nur mit knapp 10 % (*CIVA* 2007b). Die relativ höchsten Anteile entfallen auf renommierte Weinhandelsunternehmen wie Hugel (Riquewihr) und Trimbach (Ribeauvillé), die rund 80 % ihrer Erzeugung im Ausland absetzen. Unter den Genossenschaften erreicht die WG Ribeauvillé mit einer Exportquote von 55 % einen Spitzenwert. Wie die Genossenschaften von Ingersheim ('Jean Geiler'), Eguisheim ('Wolfberger') oder Beblenheim ('Baron de Hoen') vertreibt sie ihre Produkte unter einem Kunstnamen ('Martin Zahn'), der ein individuelleres Produktimage vermitteln soll (vgl. *Michna* 1990, 191).

6 Betriebskonzentration und Kooperationen als Reaktion auf den stagnierenden Absatz

“Für den Reisenden scheint die Welt im Elsass noch heil. Wer in den Sommermonaten die romantischen Filmkulissen der Dörfchen zwischen Strassburg und Mulhouse bewundern will, muss sich den Weg durch Kolonnen deutscher, britischer, belgischer oder dänischer Touristen bahnen. Hotels und Restaurants sind voll, und die Winzer reiben sich in Angesicht so mancher Kofferraumladung der ausländischen Besucher gerne die Hände. Die andere Seite der Medaille jedoch glänzt weit weniger”, merkte *Supp* (1998, 1) kritisch an. Die überraschende Entlassung von Direktionspersonal in den Winzergenossenschaften von Kientzheim-Kaysersberg und Eguisheim liessen im Jahr 2006 auch eine breitere Öffentlichkeit auf die aktuellen Schwierigkeiten des elsässischen Weinbaus im Allgemeinen und der Winzergenossenschaften im Speziellen aufmerksam werden. Der Absatz von elsässischem Wein sank von 1999 bis 2004 um rund 10 %, die Produktion fiel von 2004 bis 2006 von 1'263'564 hl auf 1'081'690 hl.

Seit Mitte der 1990er Jahre kam es im elsässischen Weinbau zu einer Reihe von teilweise spektakulären Unternehmenszusammenschlüssen. Dieser Konzentrationsprozess ist eine unmittelbare Reaktion auf abnehmende Marktanteile, schleppenden Absatz und finanzielle Probleme. Von den 18 selbständigen Winzergenossenschaften (WG) des Jahres 1995 sind nur 15 übrig geblieben. Auch Weinhandelsunternehmen waren von den Umstrukturierungen betroffen: Die Firma Laugel (Marlenheim) ging an das Weinhandels- und Abfüllunternehmen Grands Chais de France (Petersbach), das schon Arthur Metz (Epfig) erworben hatte. Die WG Pfaffenheim-Gueberschwihr erwarb die Kapitalmehrheit an der Holding FI.PAR.CO, welche das Weinhandelsunternehmen Dopff & Irion (Riquewihr) kontrolliert, die WG Turckheim übernahm das Unternehmen Preiss-Zimmer (Riquewihr).

Wirtschaftliche Schwierigkeiten zwangen die Caves Wolfberger (Eguisheim) im Juni 2007 zum Verkauf von rund 50 Rebflächen. Diese Kellerei, die gleichzeitig eine Kapitalerhöhung ankündigte, hatte sich durch den Zusammenschluss mit den Winzergenossenschaften von Dambach-la-Ville (1976) und Wuenheim (1985), den Kauf des Weinhandelsunternehmens Willm (Barr; 1983), der Domaine Jux (Colmar; 1989) und des Unternehmens Wolfberger (1992) zum grössten elsässischen Produzenten entwickelt, der die Ernte von rund 750 Weinbaubetrieben in rund 20 Gemeinden mit einer Erfassungsrebfläche von insgesamt 1'300 ha verarbeitet. Seine Jahresproduktion liegt bei 11 Mio. Flaschen Wein und 3 Mio. Flaschen Schaumwein. Die Genossenschaft, die mit 160 Beschäftigten einen Jahresumsatz von über 50 Mio. € erzielt, übernahm auch die Brennereibetriebe Jacobert (1979), Kuhri (1985) und Bertrand (1991) sowie den deutschen Weinimporteur Kiefer.

Zusammen mit den beiden grössten Winzergenossenschaften des Dept. Drôme (Cellier des Dauphins und Jaillance) gründeten die Caves Wolfberger im Jahr 2006 die Verkaufsorganisation CJW. Im gleichen Jahr schlossen sich die Genossenschaften von Turckheim und Traenheim zur *Alliance Alsace* zusammen, einem wirtschaftlichen Zweckverband (*Groupement d'intérêt économique [GIE]*) für die Kommerzialisierung der Marken der beiden Mutterunternehmen.

Als Folge des Konzentrationsprozesses stehen sich im Elsass drei Gruppen mit unterschiedlichem Produktionsvolumen, Sortiment und Distributionsnetz sowie divergierenden Interessenlagen gegenüber: drei Grosskellereien (Wolfberger-Eguisheim, Obernai-Turckheim, Grands Chais de France), rund 50 mittelgrosse Weinhändler mit Zukauf und zahlreiche kleinbetriebliche Flaschenselbstvermarkter.

7 Stagnierender Inlandsmarkt

Eine wichtige Rolle bei den seit etwa sieben Jahren auftretenden Absatzproblemen spielt die rückläufige Nachfrage auf dem französischen Binnenmarkt. In den letzten 30 Jahren hat sich der Weinkonsum um knapp 50 % verringert: Wurden 1975 jährlich durchschnittlich 104 l Wein getrunken, so waren es 2006 nur noch 55 l (was weltweit aber immer noch den Spitzenwert darstellt). Gründe hierfür sind Urbanisierung, Tertiärisierung und steigende weibliche Beschäftigtenquote, aber auch die Wellness-Welle, Anti-Alkohol-Kampagnen und die Alkoholgesetzgebung (die Loi Evin 1991 schränkt Werbung für alkoholische Getränke ein, 2004 wurde sie allerdings abgeschwächt) trugen dazu bei. Die Entwicklung verlief allerdings unterschiedlich: Nur noch 27 % der erwachsenen Franzosen (1980 waren es noch 47 %) sind regelmässige, hingegen 63 % gelegentliche Weintrinker. Gleichzeitig stieg der Anteil der Personen, die überhaupt keinen Wein konsumieren, von 16 % auf 28 % bei den Männern und von 31 % auf 45 % bei den Frauen (2004). Für das Elsass bestehen neben diesen veränderten Nachfragestrukturen weitere Probleme. Trotz mehrerer Marketingkampagnen besteht ausserhalb der Herkunftsregion immer noch eine geringe Kenntnis seiner Weine, vor allem hinsichtlich der Sortenunterschiede und der Verwendungsmöglichkeiten der einzelnen Kreszenzen. Immer noch hält sich das Klischee, elsässischer Wein eigne sich nur als Getränk zu einigen regionaltypischen Gerichten (z. B. 'choucroute'). Unter seinen französischen Konsumenten sind die Altersgruppen der über 50-Jährigen nach wie vor überdurchschnittlich hoch. Bessere Chancen auf dem französischen Markt erhofft sich die WG von Turckheim mit der Umbenennung einiger Weine. Da die elsässischen Sorten- und Lagenbezeichnungen für 'Innerfranzosen' oft unverständlich und schwer auszusprechen seien, beschloss sie im Jahr 2005, einige ihrer Etiketten zu französisieren – was in der alteinheimischen Bevölkerung teilweise auf Unverständnis und Kritik stiess.

Besassen die Rebflächen in der "Neuen Welt" 1990 noch einen weltweiten Anteil von 8 %, so liegt dieser heute schon bei 16 % (César 2002). Nicht weniger als 90 % des weltweiten Weinhandels entfielen im Jahr 1990 auf Europa, heute sind es nur noch 64 % (Testard-Vaillant 2005). Im Gegensatz zu einer häufig verbreiteten Ansicht lässt sich feststellen, dass in Frankreich der Absatz ausländischer Weine stagniert. Dagegen hat der französische Export unter den weltweiten Vermarktungserfolgen der Weine aus Übersee zu leiden, die Rotweinregionen (Languedoc, Côtes-du-Rhône) sogar noch mehr als die Weissweingebiete. Das komplizierte und für viele Konsumenten nicht leicht zu durchschauende System der Weinklassifizierung mit allein rund 450 AOC- und 150 Vin de Pays-Bezeichnungen, die auf dem terroir-Konzept aufbauen, welches den agrarökologischen Standortbedingungen einen massgeblichen Einfluss auf die Produktqualität zuschreibt, erweist sich gerade auf den Auslandsmärkten als ein Handikap.

8 Ende der florierenden Exporte?

Generell verzeichnete das Elsass seit dem Ende der 1960er Jahre bis 1990 einen fast ununterbrochenen Anstieg der Weinexporte. Das Volumen erreichte 1990 den Spitzenwert von 348'947 hl (31 % der Gesamtverkaufsmenge), wertmässig lag das Exportmaximum mit 108.6 Mio. € im Jahr 2006, allerdings sank der Export von rund 30–35 % auf 22.7 % des gesamten Verkaufswertes.

Von 1990 bis 1993 verringerte sich die Ausfuhr mengenmässig um etwas mehr als ein Viertel, wertmässig um fast ein Fünftel. Dieser Einbruch erscheint noch drastischer, vergleicht man ihn mit der Entwicklung der Anbauflächen und der Gesamtproduktion.

Erstere erfuhrn bis 2005 eine ständige Expansion, und auch bei den Produktionsmengen zeigt sich bis 2004 – bei Glättung der üblichen Jahrgangsschwankungen – ebenfalls eine nach oben gerichtete Linie (vgl. *Supp* 1998).

Der elsässische Wein wird in rund 130 Länder exportiert. Auf die 15 EU-Partnerländer konzentrieren sich 76.8 % der Exportmenge und 66.4 % des Exportwertes (2006). Grösster Auslandskunde war 30 Jahre lang Deutschland, das bis zu knapp 60 % der Ausfuhren abnahm. Das Elsass mit seinen sortenrein, trocken ausgebauten Weinen galt zeitweilig “als Mekka deutscher Weinfreunde, die der damals herrschenden, pappsüßen, klebrig-dicken ‘Spätlese-Kultur’ von Mosel, Nahe, Pfalz und Rheingau überdrüssig waren. Die Einrichtung von Grand-Cru-Lagen bescherte den Elsässer Weinen in den achtziger Jahren einen Prestige-Schub” (*Christophel & Supp* 2002).

Von 1999 bis 2006 brachen die Exporte in das durch relativ hohe Kaufkraft und geographische Nähe begünstigte Nachbarland jedoch um rund die Hälfte (52.9 % mengenmässig, 46.2 % wertmässig) ein. Heute steht Deutschland beim Export hinter Belgien/Luxemburg und den Niederlanden nur noch auf dem 3. Platz. Beim jahrzehntelangen Exportschlager, dem Edelzwicker, ist der deutsche Markt zusammengebrochen, nachdem mehrere grosse Einzelhandelsunternehmen ihn aus ihrem Sortiment nahmen. Schuld an den Export-Einbrüchen ist zwar rein numerisch gesehen diese Literware, aber auch andere elsässische Weine verloren Marktanteile: “Weine aus dem Elsass haben hier zu Lande ein altmodisches Image und sind in der Regel teuer”, meint *Liebe* (2003). Laut *Supp* (1998, 3) klafft die Schere der Qualitäten und der Preise auseinander. “Es fehlt an frischen Impulsen, Elsässer Weine sind einfach ‘nicht trendy’, das biedere Image muss weg”, behauptet *Engelhard* (1997). “Nicht selten waren die teureren Grands-Crus um keinen Deut besser als normale AOC-Weine. Insbesondere die im letzten Jahrzehnt deutlich zu Tage getretene Tendenz vieler Erzeuger, mangelnde Konzentration der Weine durch überreiche Restsüsse zu kompensieren [...] dürfte das Elsass mehr Sympathien unter den Weinfreunden gekostet haben, als man es sich in Strassburg oder Colmar eingestehen will”, kritisieren *Christophel & Supp* (2002). Immerhin hält Deutschland noch den ersten Platz beim Export von Crémant d’Alsace (35 % seiner Gesamtausfuhr). Mit Sicherheit sind die Einbussen auf dem deutschen Markt aber nicht ganz so gravierend, wie es die offiziellen Zahlen angeben, denn es ist mit einer hohen Dunkelziffer an statistisch nicht erfassten “Kofferraumexporten” (vgl. *Michna* 1983, 65) seitens der deutscher Touristen und Ausflügler, der zahlenmässig weitaus stärksten ausländischen Gruppe im Elsass, zu rechnen.

9 Absatzchancen durch Tourismus und Ausflugsverkehr

In der Tat begünstigt der Strom von Touristen und Ausflüglern längs der 170 km langen “Weinstrasse” mit ihren 71 Dörfern oder kleinen Landstädten die Direktvermarktung (Abb. 5). Sie locken an dieser touristischen Achse mit mehr als 20’000 Gästebetten, knapp 400 Restaurants, rund 200 Weinkellern, etwa einem Dutzend Museen und ungefähr 20 Weinpäden. Das jährliche Besuchsaufkommen an der Weinstrasse wird auf 10 Mio. Personen geschätzt. Auf manche der Weinorte mit besonders malerischer Lage oder pittoreskem Ortsbild entfallen hohe Zahlen von Tagesbesuchern: Riquewihr erreicht mit rund 1 Mio. Gästen eine Spitzenstellung. Sonderveranstaltungen wie der ‘Pfiffertaj’ in Ribeauvillé, die regionale Weinmesse in Colmar (ca. 200’000 Besucher) und auch die lokalen Weinmärkte ziehen beträchtliche Gästezahlen an.

Rund 100’000 Besucher pro Jahr zählt der Genossenschaftskeller von Eguisheim, 60’000 Besucher besichtigen jährlich den Genossenschaftskeller von Cleebourg und 25’000 Besucher verzeichnet die Domaine Klipfel (Barr). Gerade die kleinen Flaschenweinvermarkter leben in hohem Mass vom Detailverkauf an Touristen und Ausflügler. Nicht nur in diesen Fällen stützen sich



Abb. 5 Typische Werbung für Direktvermarktung längs der “Weinstrasse”.
Foto: R. Michna

konzept mit Pilotprojekten soll das weintouristische Image schärfen und den hohen Qualitätsanspruch der Regionen in Wein, Gastronomie und Beherbergung kommunizieren. Dazu gehören neue Angebote und Produktlinien, eine intensivere Direktvermarktung sowie neue Vertriebs- und Kommunikationswege. Besonders der grenzüberschreitende und interkulturelle Mehrwert soll sich in der weintouristischen Angebots- und Produktgestaltung widerspiegeln.“ Zu diesem Zweck sollen u. a. die beiden Weinstraßen vernetzt werden. Erste Pilotprojekte sind für das Jahr 2008 geplant.

Tourismus und Weinwirtschaft gegenseitig. Zu pessimistisch erscheint in diesem Zusammenhang die Frage von *Supp* (1998, 5): “Bleibt nur zu hoffen, dass die Besucher aus ganz Europa noch lange Lust haben, die Fachwerkhäuschen des Elsass zu geniessen, und sich dabei den Kofferraum voll laden lassen. Was aber passiert, wenn auch sie ausbleiben?”

Naheliegenderweise wird angesichts der jüngsten Krise im französischen Weinbau in einer für den französischen Senat erstellten Studie ein breiterer Ausbau des “Weintourismus”, vor allem in Kombination mit Kultur- und Gastronomietourismus, empfohlen (*César* 2002). Auch grenzüberschreitend laufen solche Kooperationsversuche. Ziel einer 2006 beschlossenen Zusammenarbeit zwischen der Schwarzwald Tourismus GmbH und der elsässischen Fremdenverkehrswirtschaft ist die gemeinsame Profilierung als eine der herausragenden Weintourismusregionen Europas: “Ein internationales Vermarktungs-

10 Ausblick

Auch bei einer optimistischen Einschätzung der Chancen solcher Initiativen lässt sich absehen, dass nicht alle am elsässischen Weinbau beteiligten Betriebe in gleichem Mass davon profitieren können. Dies gilt vor allem für die Kellereien, die ihre Erzeugnisse überwiegend beim Grosshandel oder bei Einzelhandelsketten (z. B. Wolfberger: 61 %) absetzen. Weitere Massnahmen für die Verbesserung der strukturellen Verhältnisse sind notwendig. Dies betrifft auch die Intensivierung von Kommunikation und Marketing im In- und Ausland. Zwar leidet der elsässische Weinbau unter hohen Bodenpreisen und Personalkosten, doch gilt das Elsass zu Recht als eine der wenigen Regionen der Welt, in der hochwertigste Weissweine erzeugt werden können. Dies und die Tatsache, dass die unverwechselbaren Erzeugnisse einer Region, die ein hohes Image geniesst, im Kontext allgemeiner Globalisierung eine wachsende Wertschätzung erfahren, sind Trümpfe des elsässischen Weinbaus im verschärften internationalen Wettbewerb.

Literatur

- Boulanger-Fassier S. 2004. Les dynamiques des vignobles alsaciens et jurassiens: étude comparée (1950-2004). *Rev. Géogr. de l'Est* XIV(1-2): 63–79.
- César G. 2002. *L'avenir de la viticulture française: entre tradition et défi du Nouveau Monde*. Sénat session extraordinaire de 2001–2002, Rapport d'information 349, 1–142. Online verfügbar: www.senat.fr/rap/r01-349/r01-349.html [Eingesehen am 4.10.2007]
- Christophel L. & Supp E. 2002. Achterbahn am Rhein. *Eno WorldWine Reportage*. Online verfügbar: www.eno-worldwine.com/Magazinartikel/Portraits-Reportagen/Reportagearchiv/Reportage%202002%20Elsass.htm [Eingesehen am 4.10.2007]
- CIVA 2007a. *Le vignoble alsacien en quelques chiffres*. Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace, Colmar.
- CIVA 2007b. *La commercialisation des vins d'Alsace*. Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace, Colmar.
- Engelhard W. 1997. Elsass: Im Schatten der Konkurrenz. *Weinwirtschaft* 17: 30–35.
- La Tribune vom 5.5.2006.
- Liebe A. 2003. Elsass von gestern? *Eno WorldWine News*. Online verfügbar: www.eno-worldwine.com/Magazinartikel/Portraits-Reportagen/Reportagearchiv/Reportage%202003%20S%C3%BCdtirol-Elsass.htm [Eingesehen am 4.10.2007]
- Michna R. 1983. Exkursionsführer zur jüngeren Entwicklung elsässischer Agrarräume. Profil durch das Mittlere Elsass und die Hochvogesen. *Freiburger Geogr. Mitteilungen* 1982/1-2: 1–142.
- Michna R. 1990. Regionalspezifische Züge der elsässischen Winzergenossenschaften und ihre Stellung im nationalen Kontext. *Alemannisches Jahrbuch* 1989/90: 175–195.
- Michna R. 1991. Der Weinbau im Elsass. Aktuelle Produktions- und Absatzstruktur. *Alemannisches Jahrbuch* 1987/88: 311–354.
- Supp E. 1998. Abschied vom deutschen Markt? Das Elsass übt sich im freien Fall. *Eno WorldWine News* 19: 1–7.
- Testard-Vaillant P. 2005. France: les caves se rebiffent. *Le journal du CNRS* 188. Online verfügbar: www2.cnrs.fr/presse/journal/2407.htm [Eingesehen am 4.10.2007]

