



# KÖNNEN AMERIKANER MOSELWEIN PRODUZIEREN?

Interessenvertretung für den deutschen Wein, ein Gespräch mit  
Dr. Rudolf Nickenig

Er stammt aus einer Steillagen-Winzerfamilie vom Mittelrhein, studierte Ernährungswissenschaft und promovierte mit einer Arbeit über Polyphenole in Weißwein. Mit 33 wurde Dr. Rudolf Nickenig, was er noch heute ist: Generalsekretär des Deutschen Weinbauverbandes. Im Gespräch mit Henning von Vieregge erläutert einer der erfahrensten deutschen Verbandsmanager, was es bedeutet, erfolgreich Interessen in Brüssel, Berlin und Bonn und anderswo weltweit zu vertreten.

**Verbändereport:** Viele Verbände sind von Bonn nach Berlin gezogen. Der Deutsche Weinbauverband nicht. Warum nicht?

**Nickenig:** Bonn ist vinophil. Wissen Sie, dass Bonn eine bedeutende Weinstadt war? Innerhalb der Kölner Stadtmauern haben auf einem Drittel der Fläche Reben gestanden. Bis in das 19. Jahrhundert war auch diese Region Weinregion. Warum ging dies nach und nach zu Ende? Die Reblaus war ein Grund. Und es gab einfach viel bessere andere Verdienstmöglichkeiten.

**VR:** So viel zur historischen Sicht. Und die aktuellen Gründe?

Erstens: Bonn ist eine attraktive Stadt. Zweitens: Wir können von hier aus unsere Weinbaugebiete gut erreichen. Im Gegensatz zu anderen Verbänden ist unsere Klientel überwiegend im Südwesten. Drittens: Unser Arbeitsgebiet ist inzwischen viel mehr Brüssel als Berlin. Man kann sich morgens in den Zug setzen und abends zurück sein. Viertens: Außerdem ist das Landwirtschaftsministerium mit der Weinbauabteilung in Bonn geblieben. Auch sind nachgeordnete Behörden, mit denen wir relativ viel zu tun haben, wie die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, auch andere Ministerien, mit denen wir zusammenarbeiten, nach wie vor hier. Aus all diesen Gründen sind wir nach wie vor hier richtig.

**VR:** Gab es eine Diskussion um diese Entscheidung?

Eine sehr intensive, ja. Wir sind in einer engen Kooperation mit dem Deutschen Bauernverband und mit dem Deutschen Raiffeisenverband; wir führen regelmäßig unsere Mitgliederversammlungen im Wechsel in Berlin durch; wir machen parlamentarische Abende; wir organisieren Gesprächsrunden in Berlin. Wir denken, es ist ökonomischer, wenn wir Gesprächspartner dort suchen, als dass wir von Berlin aus zu den zahlreicheren Sitzungen in die Anbaugebiete fahren.

**VR:** Der Verband hat eine Beschlusslage, bei der die „Wir bleiben in Bonn“-Entscheidung nicht wackelt?

Solange sich nichts tut, was die Ministerien angeht, wird es bei uns kein Thema sein.

**VR:** Ehrlich gesagt, hätte ich eine weniger überschaubare Geschäftsstelle erwartet.

Ein Dachverband eben, mit allen Vor- und Nachteilen. In Deutschland gibt es immer noch über 20.000 Weinbau-Betriebe, zu einem Drittel genossenschaftlich organisiert. Das hat dann die Folge, dass wir sowohl weinbauliche Landesverbände als Mitglieder haben als auch genossenschaftliche Regionalverbände.

**VR:** Der Verband spricht für die Weinproduzenten?

Nicht nur. Wir sind der Dachverband von regionalen Weinbauverbänden, regionalen Genossenschaftsverbänden sowie Spezialorganisationen wie den VDP, also den Prädikatsweingütern, ECOVIN, den Bundesverband Ökologischer Weinbau, VINISSIMA, den Winzerfrauen, BDO, den Önologen, der Winzerjugend im BDL usw. Der Verband ist 1874 mit Einzelmitgliedern gestartet und 1913 dann umgebaut worden zum Dachverband.

**VR:** Hat die frühe Gründung mit der damaligen schweren Krise des Weinbaus – Stichwort Reblaus – zu tun?

Es gab damals zwei große Themen: die Reblaus, die sich in Europa ausbreitete, und Weinverfälschung. So gehörten neben Gutsbesitzern von Anfang an Wissenschaftler dem Verband an. Ich bin fasziniert von der Mission von Professor Adolf Blankenhorn, dem ersten Präsidenten dieses Verbandes.

Er hat gesagt, wir brauchen eine Plattform für einen Wissensaustausch zwischen der Forschung, der Praxis und der damals beginnenden Industrie, also Maschinenherstellung.

**VR:** Diese Linie zieht sich bis heute.

Der deutsche Weinbauverband ist Inhaber der Marken INTERVITIS und

INTERFRUCTA. Die INTERVITIS INTERFRUCTA ist eine der drei großen internationalen Technologiemesen für die Weinbranche.



**VR: Wann ist der nächste Kongress dieser Art?**

Vom 27. bis 30. November 2016. Ausstellung und Kongress fanden bisher in einem Dreijahresrhythmus statt, ab 2016 dann in einem Zweijahresrhythmus, immer in Stuttgart. Technik für den Weinberg, Technik für den Keller, für Abfüllung und bis zur Vermarktung, internationale Aussteller, internationale Besucher, begleitet durch einen „Deutschen Weinbaukongress“, aber organisiert mit internationalen Tagungen, internationalen Sprechern.

Wir haben das Ausstellungsprogramm um den Bereich Sonderkulturen erweitert und hierfür als Partner die DLG, die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft gewinnen können, weil die Technologie ähnlich ist. Unsere internationale Arbeit passt ganz gut zu dem, was wir in dem anderen Verbandsbereich, der Weinbaupolitik, machen. Messe und Kongress sind ein Standbein für den deutschen Weinbauverband.

**VR: Nochmals zurück zum ersten Präsidenten und zur damals begründeten Arbeitsstrategie:**

Blankenhorn hat übrigens auch umgehend eine Weinzeitung gegründet „Der Deutsche Weinbau“...

**VR: ... die es bis heute gibt. Sie sind in Personalunion mit dem Verbandsgeschäftsführer der Chefredakteur ...**

Ja, ich fühle mich da auch in einer großen Tradition. An dieses Fachorgan haben die Winzer von Anfang an ihre Fragen geschickt, die dann von einer wissenschaftlichen Redaktion beantwortet wurden, Tausende von Briefen, die hin- und hergingen. Dann wollte jener Präsident Blankenhorn einen Kongress. 1875 fand der erste in Colmar statt. Für diese Ortswahl sprach: Das Elsass, gerade anekdotisch, war damals die größte deutsche Weinbauregion, international ausgelegt, und die Reblausgefahr war von Frankreich gekommen. Von Anfang an also Internationalität und die Absicht, über die Branche hinauszuschauen. Louis Pasteur war als Redner zu diesem ersten Weinbaukongress eingeladen. Die Verbindung von Wissenschaft und Praxis ist seit Gründung für uns immer sehr wichtig gewesen.

**VR: Traditionslinien, die bis heute gelten?**

Ja. Der Weinbaukongress, alle zwei Jahre in Stuttgart, bis heute ein zweites Standbein für den Verband. Diese Facharbeit ist bis heute wichtig. In Arbeitskreisen bringen wir Wissenschaft und die Praxis zusammen, um aktuelle und zukunftsorientierte Fragen rund um die Weinherstellung und -vermarktung zu erörtern. Letztes Jahr hat uns zum Beispiel ein neuer Schädling, die Kirschesigfliege, die auch Trauben befällt, beschäftigt. Die Gespräche zwischen Forschern, Industrievertretern und Praktikern werden von uns weiter koordiniert. Neben Pflanzenschutzfragen haben Themen wie Klimawandel, Boden, Wasser,

Energie und natürlich der internationale Markt an Bedeutung gewonnen.

**VR: Ist aus dieser damaligen tiefen Krise mit der Reblaus am Ende ein Wettbewerbsvorteil entstanden, weil man sich auf Qualität besann?**

Ich sehe das allgemeiner: Es gab immer wieder Krisen und immer wieder mussten und müssen wir Qualität in den Vordergrund stellen. Der deutsche Weinbau kann nur gegenüber anderen Weinbauländern, wo man billiger produzieren kann, bestehen, wenn man eine besondere Qualität produziert. Wir müssen Wein als etwas Besonderes, als kulturelles Gut pflegen. Dazu gehört auch die Kulturlandschaft des Weinbaus. So möchten wir gern den Weinbau in den Steillagen erhalten, das ist ein großes Anliegen dieses Verbandes.

**VR: Sind die höheren Kosten und die geografische Lage die entscheidenden Wettbewerbsnachteile?**

Die geografische Lage ist eine spannende Frage, wir sind ja in einem klimatischen Wandel, der unstrittig ist. Wir haben entsprechende Messungen von unseren Lehranstalten, da sieht man, wie die Durchschnittstemperatur nach oben gegangen ist, sodass wir Diskussionen führen, ob die Rebsorten, die wir heute hier haben, auch in 50 Jahren noch die richtigen sind.

**VR: Und wie ist es mit den höheren Kosten?**

In Deutschland haben wir getrennte Märkte: einen Basismarkt mit sehr viel Importware und dann einen Markt der Liebhaber, wo angemessene Preise bezahlt werden.

**VR: Was richtet die ausländische Konkurrenz aus?**

Über 50 Prozent des hier verbrauchten Weines kommt aus dem Ausland. Diese harte Konkurrenz hat die deutschen Win-



Dr. Rudolf Nickenig (62) ist seit 29 Jahren Generalsekretär des Deutschen Weinbauverbandes e.V.

zer stets besonders herausfordert. Sie mussten sich immer messen, während die Kollegen in Frankreich, Italien, Spanien den Import noch als Majestätsbeleidigung betrachtet haben. Dort haben sich natürlich die Zeiten geändert.

**VR: Ich habe gelesen, 25 Liter sei der durchschnittliche Weinverbrauch in Deutschland, davon würde die Hälfte in Deutschland produziert. Stimmt das so?**

Eher ein bisschen weniger, in Gesamtzahlen: Der Markt ist knapp 20 Millionen Hektoliter groß, Sekt eingeschlossen. Deutscher Wein macht ungefähr 7,5 Millionen Hektoliter aus, etwa 3,5 Millionen Hektoliter sind Sekt, also etwa acht bis

neun Millionen Hektoliter sind ausländische Weine. Wir haben eine Produktion im Jahr von ca. neun Millionen Hektoliter, und knapp zwei Millionen Hektoliter werden exportiert.

**VR: Deutschland gehört quantitativ nicht zu den Großproduzenten?**

In Europa haben wir drei große Produzenten, Frankreich, Italien, Spanien. Wir sind die Nummer 4, im weltweiten Vergleich die Nummer 20. Anders die Marktbedeutung: Weil wir so viel importieren, sind wir weltweit der viertgrößte Markt.

**VR: Wie ist der Trend: Halten sich die kleineren Betriebe? Stehen die sehr unter Druck?**

Die Rebfläche ist seit den 60er-Jahren um 20 Prozent gestiegen. Unsere Betriebe bewirtschaften rund 100.000 Hektar. Gleichzeitig sind die Betriebszahlen dramatisch nach unten gegangen. In den letzten zehn Jahren haben wir jährlich drei bis vier Prozent der Betriebe verloren. Wir sprechen heute von rund 20.000 Weinbaulichen Haupterwerbsbetrieben.

**VR: Was kann man sich unter der von Ihnen erwähnten Produzentenkette vorstellen?**

Wir haben aber immer noch viele Traubenerzeuger, die die Trauben nach der Ernte an aufnehmende Betriebe, insbesondere an Genossenschaften, abliefern. Eine zweite Kategorie von Betrieben

WEIN WIRD IN DER ÖFFENTLICHKEIT,  
IN DER POLITIK, ANDERS WAHRGENOMMEN,  
ABER WENN ES UMS EINGEMACHTE IN  
DER ALKOHOLPOLITIK GEHT, IST AUCH DIE  
WEINBRANCHE ALS ALKOHOLISCHES  
GETRÄNK IMMER IN DIE DISKUSSION  
EINGEBUNDEN ...  
WIR PLÄDIEREN FÜR MODERATEN  
KONSUM.

keltert selbst die Trauben und verkauft dann den Most. Weiterhin gibt es diejenigen, die den gekelterten Most auch noch vergären, also Wein herstellen. Das sind die Fassweinerzeuger, und dann gibt es noch welche, die diese Fassweine auch noch abfüllen und vermarkten.

**VR: Also vier Stationen der Kette**

Ja, mit Mischformen dieser Kette. Und dann gibt es gemischte Betriebe in Kombination von Weinbau und anderen landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Wir haben also ein breites Spektrum an Betriebsformen von der Produktion über die Verarbeitung bis zur Vermarktung. Der Strukturprozess läuft nicht eindimensional ab. Wir erleben Spezialisierungen auf den unterschiedlichen Stufen der Produktionskette. Hierzu gehören auch neue Kooperationsformen, aber auch Fusionen von Betrieben.

**VR: Bei allen Veränderungen: Ist es richtig, dass in der Landwirtschaft insgesamt die Veränderungen einschneidender waren?**

Ich glaube, insgesamt ja. Wir haben eine Zweiteilung, beginnend in den 50er/60er-Jahren: Entscheidend ist die Frage, ob Maschinenbewirtschaftung geht oder nicht. Die Steillagenwinzer brauchen zusätzliche Einnahmequellen wie den Tourismus und die Direktvermarktung. In anderen Weinbaugebieten kann aufgrund einfacherer Rationalisierungsmöglichkeiten auch eine Zukunftsperspektive durch Wachstum in der Fläche erreicht werden.

**VR: Sie selbst kommen von einem Weingut und sind mit 33 schon Generalsekretär geworden. Sie sind studierter Ernährungswissenschaftler. Kaum jemand kann besser beurteilen als Sie: Was ist über die letzten Jahrzehnte auf der Tagesordnung geblieben und was ist neu auf die Agenda gekommen?**

Es gibt immer die Frage, wie kommt man qualitativ weiter; Anbaumethoden, Pflanzenschutz, kulturbewusst, umweltbewusst. Größer ist die Herausforderung geworden, sich international zu behaupten. Allerdings ist Deutschland im Wettbewerb mit ausländischen Anbietern,

hier wiederhole ich mich, früher gefordert gewesen als andere Länder.

**VR: Nimmt für den Verband nicht die politische Interessenpolitik einen weit größeren Raum ein?**

Nein! Vielleicht in der Wahrnehmung nach außen. In der Tagesarbeit ist die fachliche Informationsarbeit – Organisation der Plattform Praxis, Wissenschaft, Industrie – mindestens so wichtig. In der politischen Interessenpolitik verändern sich Themen, andere bleiben Dauerbrenner. Umweltpolitik ist eine Konstante. Alkoholpolitik hat sich nach meinem Eindruck verschärft, die Sensibilität ist da viel größer geworden. Durch die Erweiterung der Europäischen Union nach Osten und Norden hin sind Mitgliedsstaaten dazugekommen, die eine andere Alkoholpolitik im Sinn haben als die romanisch-mediterranen Mitgliedsstaaten mit einer Wein-Lebenskultur.

**VR: Muss man da nicht auch die Anti-Alkohol-Kampagne von Gorbatschow erwähnen, die den ganzen früheren Ostblock überzog?**

Natürlich. In Russland sind damals riesige Weinbauflächen zerstört worden. In den 70er-Jahren war Russland einer der großen Weinproduzenten.

**VR: Wie schaffen Sie es, einerseits innerhalb der Alkoholbranche solidarisch zu sein und andererseits die Besonderheit des Weins herauszustellen?**

Zum einen haben wir seit vielen Jahren auch auf der deutschen Ebene strategische Allianzen. Wir haben immer einen Austausch zwischen der Spirituosenbranche, den Brauereien und uns gepflegt. Es macht Sinn, mit den eigenen Themen gemeinsame strategische Ziele zu verfolgen. Ich persönlich habe mich immer dafür eingesetzt, dass jeder seine Stärken in die politische Diskussion einbringen soll. Es ist wichtig, dass wir es vermeiden, uns gegenseitig ans Schienbein zu treten. Vielmehr versuchen wir, in der gesamten alkoholischen Getränkebranche immer wieder eine abgestimmte Haltung herbeizuführen, bei allen Unterschieden, die es nun mal gibt. Wir Weinleute sind eine sehr landwirtschaftlich orientierte Branche und die tickt auch ein bisschen anders als eine, die doch mehr industriell geprägt ist.

**VR: Besteht denn bei Politikern und Verwaltung Verwechslungsgefahr zwischen Wein und, sagen wir, Schnaps oder Bier?**

Wein wird in der Öffentlichkeit, in der Politik, anders wahrgenommen, aber wenn es ums Eingemachte in der Alkoholpolitik geht, ist auch die Weinbranche als alkoholisches Getränk immer in die Diskussion eingebunden. Deswegen arbeiten wir in bestimmten Projekten, z. B. „Don't drink and drive“, zusammen. Setzen aber auch produktspezifische Akzente mit der Kampagne „Wine in moderation“ (<http://www.wineinmoderation.eu>). Wir plädieren für moderaten Konsum.

**VR: Ist das Problem solcher Kampagnen nicht, dass sie, so gut gemeint sie sein mögen, den Endverbraucher gar nicht erreichen?**



„In vino veritas! Kein Produkt ist näher bei den Göttern.“

Wir haben viele Tausend Betriebe, die in einem direkten Kontakt mit den Kunden stehen. Industriell geprägte Branchen haben andere Finanzmittel und Möglichkeiten, die Botschaft des moderaten Konsums an die Verbraucher heranzutragen.

**VR: Sie bemühen sich, Werbung für Wein aus Verboten herauszuhalten?**

Wir bemühen uns in Deutschland bisher erfolgreich. Wir arbeiten sehr aktiv beim Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW, mit. Wir haben unseren eigenen Verhaltenskodex, der mit den Verhal-

tensregeln des ZAW übereinstimmt. Auf der europäischen Ebene sind wir entsprechend mit Wine-in-Moderation-Standards vertreten. Wir versuchen, sehr viel in die Branche hinein zu arbeiten. Wir sind überzeugt, dass Prävention effektiver ist als Verbotsvorschriften des Staates.

**VR: Wird die Kommunikationsstrategie von dieser Taktik bestimmt?**

Taktik und inhaltliche Überzeugung stehen nicht im Widerspruch. Das Image des Weins hängt eng mit dem Konsummuster zusammen. Deswegen müssen wir als Vertreter der Branche ein großes



Der DWV vertritt die Interessen der Weinproduzenten in Deutschland.

Interesse haben, auch in der Kommunikation darzustellen, dass man mit unserem Produkt vernünftig umgeht. Wir dürfen und wollen nicht gesundheitliche Aspekte zu einem Werbeinstrument machen, sondern dazu informieren und immer wieder verdeutlichen: Wein ist ein Kulturprodukt. Deswegen haben wir auch ein großes Interesse daran, die Konsumenten in die Gebiete einzuladen. Wer sieht, wie Wein produziert wird, geht dann auch mit dem Produkt ein bisschen anders um.

**VR: Kein Produkt ist näher bei den Göttern!**

Auch in der Bibel kommt Wein öfters als andere alkoholische Getränke vor, selbst die großen Dichter haben sich darüber ausgelassen.

**VR: Von der Politik erwarten Sie mehr, als in Ruhe gelassen zu werden: Markthilfen und Qualitätsschutz. Wie sieht es mit dem Qualitätsschutz aus?**

Uns bewegen verschiedene Themen. Grundsätzlich wehren wir uns gegen die Tendenz, das Spezialrecht Wein in das allgemeine Agrar- und Lebensmittelrecht zu integrieren. Zweitens geht es immer wieder um den Verlust an Zuständigkeiten der Mitgliedsstaaten gegenüber Brüssel. In der Politik wird sonntags von Subsidiarität geredet, aber die Praxis sieht wochentags anders aus. Die Folge ist, dass alles bürokratischer wird. Drittens haben wir eine Diskussion über eine Anbauregelung. Vernünftige deutsche Regelungen sind bei einer EU-weiten Neuordnung unter unguten Veränderungsdruck geraten. Es drohen mehr Aufwand und mehr Kosten. Viertens geht es um die Herkunft. Wenn man anfängt, die Herkunftsregeln für Wein und Landwirtschaft zu harmonisieren, dann stößt dies auf unseren Widerstand. Ein Wein mit der Herkunft „Mosel“ ist ein Produkt aus Trauben von der Mosel, während bei einem Schwarzwälder Schinken das Schwein überall gelaufen ist, vermutlich

nicht im Schwarzwald. Für uns ist der Herkunftsschutz von zentraler Bedeutung, für andere nicht. Da droht Unge- mach. Es kann nicht sein, dass Chinesen oder Amerikaner einen Wein produzieren, der Chablis oder Mosel heißt.

**VR: Sie präferieren bilaterale Verträge, die solche Fragen klären?**

Genau. In den alten bilateralen Verträgen hat die europäische Kommission alle europäischen Weinbaugebiete aufgelistet, die schützenswert sind, nicht die einzelnen Lagen, aber Mosel, Franken usw. Neuerdings vertritt die Kommission die Auffassung, das seien zu viele. Das ist eine Frage, die uns im Augenblick umtreibt, wir sind da nicht zufrieden, auch nicht mit der Bundesregierung. Wir fordern weiterhin, dass sich die Europäische Kommission für einen weltweiten Schutz aller sogenannten Weine mit geschützten Ursprungsbezeichnungen einsetzt.

**VR: Geht es um inner- oder außereuropäische Konkurrenz?**

Der Schutz innerhalb Europas ist geregelt. Es geht in der aktuellen Debatte um den Schutz auf außereuropäischen Märkten. Ein Beispiel: Eine chinesische Firma hat in China den Begriff „Eiswein“ für sich schützen lassen. Sie verlangt jetzt sogar von uns als den Erfindern des Eisweins, wenn man den nach dorthin exportieren will, Lizenzgebühren zu bezahlen. Entsprechendes könnte auch deutschen Herkunftsbezeichnungen drohen, wenn in bilateralen Verträgen kein umfassender Schutz für unsere in der EU geschützten Herkunftsbezeichnungen erreicht wird.

**VR: Zu einer anderen Facette staatlichen Handelns: Landwirtschaft wird stark alimentiert. Wie viel Subventionen fließen in den deutschen Weinbau?**

Für die Weinbranche gibt es spezielle Stützungsprogramme. Auf der europäischen Ebene ist das ein Programm, was immerhin die stattliche Summe von

1,2 oder 1,3 Milliarden Euro hat. Davon fließen nach Deutschland ungefähr 39 Millionen Euro, die z. B. zur Umstellung von Rebsorten, zur Investitionsförderung oder für Promotionsmaßnahmen in Drittländer verwendet werden.

**VR: Ist die Steuerung der Staatsgelder ein Thema des Dachverbandes?**

Was die Ausführung angeht, eher nein. Wir haben ein Weingesetz, das mit Ermächtigungen an die Länder arbeitet. Die Länder erlassen Verordnungen, in denen die Bedingungen stehen, um z. B. Anträge für diese Förderprogramme zu stellen. Also mehr ein Thema für unsere regionalen Verbände.

**VR: Was können Sie mit acht Mitarbeitern eigentlich gegen die Bürokraten und Politiker in Brüssel und Berlin ausrichten?**

Wir haben uns als Dachverband über die Jahrzehnte ein hohes Ansehen erarbeitet. Man weiß, dass wir keine Schrei-hälse sind, sondern dass hinter unseren Stellungnahmen sehr viel fachliche Kompetenz steckt. Wir werden ernst genommen. Ich denke, wichtig ist, dass wir in unserem Spezialgebiet Wein als diejenigen bekannt sind, die für alle Erzeuger sprechen. Das macht uns auch in Brüssel durchaus stark. Denn in wenigen anderen Ländern gibt es diesen Organisations-zuschnitt.

**VR: Der Verband vertritt ja keines der großen Weinbauländer.**

Wir sind anerkannter Sprecher der Weinbauregionen, die nicht aus den drei großen Ländern – Frankreich, Spanien, Italien – kommen. Das hat uns sehr viel Arbeit über die Jahrzehnte gekostet. Unser Vorteil ist, dass wir auch Veranstalter des Weinbaukongresses sind. Wir sind also von Haus aus international ausgelegt. Wir pflegen regelmäßige Kontakte zu den Verbänden in Mittel- und Osteuropa. Ich war seit Ende der 80er-, Anfang der

90er-Jahre immer wieder dort, habe mitgeholfen, Weinbauverbandsstrukturen aufzubauen, habe nun sehr viele persönliche Kontakte.

**VR: Und national?**

Auf der nationalen Ebene sind wir ganz gut aufgestellt, wir werden als der Sprecher der Weinerzeuger wahrgenommen und stimmen uns mit dem Deutschen Raiffeisenverband, je nach Thema auch mit dem Deutschen Bauernverband oder anderen Bundesorganisationen ab.

**VR: Gibt es Vorteile bei der Interessenvertretung für Wein?**

Die Anzahl von Leuten, die im Parlament aus dem landwirtschaftlichen Bereich oder sogar aus dem Weinbaubereich kommen, hat sich minimiert im Vergleich zu früher. Wir sind aber nach wie vor in der angenehmen Situation, dass das Produkt Wein nicht nur Politiker aus landwirtschaftlichen Regionen, sondern auch aus Konsumentenregionen interessiert.

**VR: Der Verband, sagen Sie, ist kein Lautsprecher. Kann das sein, dass ein offener Brief an einen Landwirtschaftsminister für diesen Verband geradezu schon eine Fanfare ist?**

Das sehen Sie richtig! Das ist eher ein ungewöhnlicher Vorgang gewesen, der auch für große Aufregung gesorgt hat. Wir sind nicht ein Verband, der permanent auf der Straße unterwegs ist, sondern wir versuchen, unser Netzwerk so zu pflegen, dass man immer miteinander reden kann. Wir versuchen, die unterschiedlichen Auffassungen, die zu Ministerien und mit der Politik bestehen, auszutragen und auszudiskutieren. Gott sei Dank haben wir die Möglichkeit, dass uns der Zugang gegeben wird. Ich sage immer meinen Leuten: Ihr müsst auch morgen noch mit den Menschen im Ministerium zusammenarbeiten können. Streitet miteinander um die Sache, aber demontiert nicht.

**VR: Und wie netzwerken Sie ins Europäische Parlament, das ja an Bedeutung gewonnen hat, hinein?**

Es gibt eine sogenannte Intergruppe Wein im Europäischen Parlament. Das sind weininteressierte Parlamentarier, über 100, die sich einmal im Monat treffen. Wir müssen ja auch diejenigen Mitgliedsstaaten erreichen, die keine Weinproduzenten sind. Es reicht eben nicht mehr, wenn sich bei Weinfragen die drei Länder Frankreich, Spanien, Italien plus Deutschland geeinigt haben. Man muss heute viel mehr arbeiten, man muss sehen, dass man die kleinen Mitgliedsstaaten mit ins Boot nimmt, und man muss die Konsumenten bei der Meinungsbildung einbeziehen. Damit kommt man einen Schritt weiter.

**VR: Sind nicht auch die nationalen Spielräume geringer geworden, wenn Brüssel entschieden hat?**

Ja, das ist so. Man muss auch sagen, z. T. sind die Mitgliedsstaaten, die Regierungen kleiner Länder, personell überfordert, die Meinungsbildungsprozesse in Brüssel überhaupt noch mitzumachen. Da setzen wir auch an.

**VR: Es reicht also nicht, gut in Brüssel zu arbeiten. Es ist auch wichtig, gerade bei Materien, die nicht überall relevant sind, in den Mitgliedsländern zu arbeiten?**

Unbedingt! Denn die Kommission spielt dieses Spiel besonders gut, sie versucht, durch Themenpakete ihre Vorstellungen durchzusetzen. Umso notwendiger ist es, dass wir versuchen, die größeren Koalitionen zu schließen.

**VR: Herzlichen Dank, Herr Dr. Nickenig. ■**

**Weiterführende Informationen:**

- [www.dwv-online.de](http://www.dwv-online.de)
- [www.vonvieregge.de](http://www.vonvieregge.de)