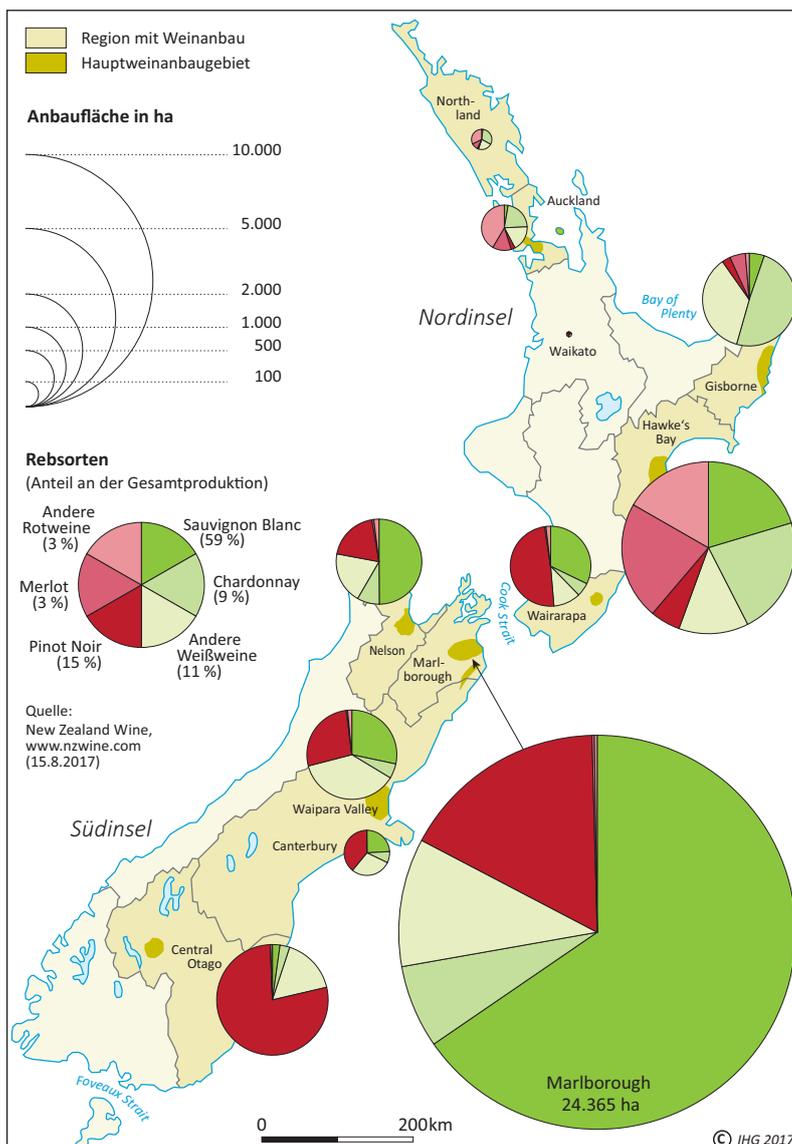


# Neuseeland in der globalisierten Weinwirtschaft

## ► Globalisierung, Weinbau, Internationalisierung

Kiwis und Schafe waren lange die wichtigsten Assoziationen mit der Agrarlandschaft Neuseelands. In ihrer Bedeutung wurden sie jüngst durch Weinbau ergänzt und mancherorts als landschaftsprägendes Element abgelöst. Der Artikel zeigt, wie Weinbau in kurzer Zeit so erfolgreich werden konnte und welche Rolle seine Einbindung in globale Ströme von Kapital, Personen, Wissen und Technologien gespielt hat. Im Sinne eines Knotens in einem globalen Netzwerk ist die neuseeländische Weinwirtschaft dabei sowohl als Resultat als auch als Treiber von Globalisierungsprozessen zu verstehen.



**Abb. 1: Rebsortenstruktur Neuseelands**

Kartographie: IHG, Entwurf: R. Pütz, G. Rainer, C. Steiner

Seit der britischen Kolonisierung Neuseelands wurde Wein fast ausschließlich für dessen kleinen Binnenmarkt produziert. Diese Situation änderte sich grundlegend Mitte der 1980er-Jahre, als die Regierung eine neoliberale Wende der Wirtschaftspolitik vollzog. Sie schaffte sämtliche Agrarsubventionen ab, reduzierte die Einfuhrzölle auf Wein und öffnete so den Markt für Importe. Die Betriebe reagierten mit einer Qualitäts- und Produktionsoffensive, die vor allem zwischen 1998 und 2013 zu einer gravierenden Umstrukturierung der Weinwirtschaft führte. Vier Aspekte waren und sind dabei prägend:

- **Spezialisierung:** Mit sich global verändernden Konsumpräferenzen wurde Müller-Thurgau durch Sauvignon Blanc als neue Leitrebe Neuseelands verdrängt, die 2016 bereits 76% der Erntemenge stellte (vgl. Abb. 1). Im Rotweinsegment wurde Pinot Noir zur dominierenden Rebsorte.
- **Exportorientierung:** Mit dem Sauvignon Blanc begann der internationale Erfolg des neuseeländischen Weinbaus. Wurden 1984/85 nur 1,3% der Produktion exportiert, waren es 1998/99 rund 20% und 2016/17 bereits mehr als 75%. Die Exporterlöse stiegen im gleichen Zeitraum von 2,6 Mio. über 111 Mio. auf 1,6 Mrd. NZ-\$. Damit wurde Wein zu einem der wichtigsten Exportgüter Neuseelands.
- **Produktionsausweitung** (vgl. Abb. 2): Die Ausweitung des Absatzmarktes und die damit verbundenen Gewinnerwartungen führten zwischen 2000 und 2012 zu einer Verdopplung der Weingüter von 358 auf 703. Zudem weiteten bestehende Güter ihre Flächen aus und zahlreiche Landwirte stellten ihre Produktion auf Vertragstraubenproduktion um, sodass die Gesamtanbaufläche massiv wuchs (von 9700 ha im Jahr 2000 auf 37 129 ha im Jahr 2017).
- **Räumliche Konzentration:** Flächenwachstum und Rebsortenspezialisierung begünstigten neue Anbau-

gebiete. Der Weinbau verlagerte sich von der Nord- auf die Südinsel, vor allem nach Marlborough als Hauptanbaugebiet des Sauvignon Blancs (vgl. Abb. 3). Gleichzeitig entstand vor allem ab 2000 im bislang durch Schafzucht gekennzeichneten Central Otago eine neue Weinregion, die sich auf Pinot Noir spezialisiert und mittlerweile Spitzenpreise auf den Exportmärkten erzielt. In beiden Regionen ist Weinbau in kürzester Zeit landschaftsprägend geworden.

## Globalisierung der Weinwirtschaft

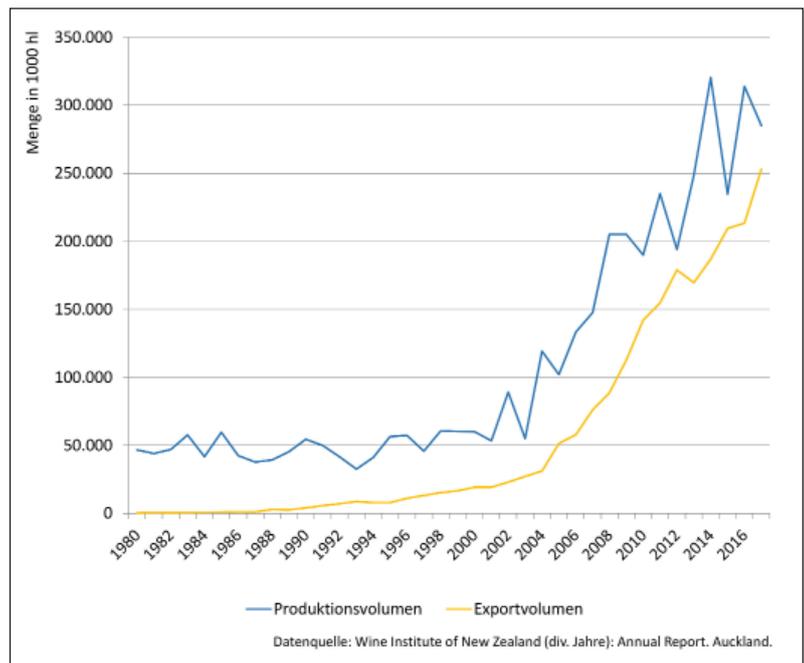
Die nachfolgenden Kapitel zeigen, welche bedeutenden Rollen die globale Mobilität und der Zustrom von Kapital, Personen, Wissen und Technologien für die Entwicklung der neuseeländischen Weinwirtschaft gespielt haben.

### Internationale Kapitalmobilität

Seit Beginn der 1990er-Jahre steigen die ausländischen Direktinvestitionen massiv und sind maßgeblicher Motor der Umstrukturierungen. Ausländische transnationale Unternehmen der Getränkeindustrie übernahmen bis dahin führende einheimische Weingüter und erwarben Agrarland, das sie in Rebflächen umwandelten. Sie kontrollieren gegenwärtig mehr als drei Viertel der neuseeländischen Weinproduktion, was im internationalen Vergleich einzigartig ist (Overton und Murray 2014, S. 33f.). Alleine die großen transnationalen Unternehmen Pernod Ricard (Frankreich) und Constellation Brands (USA) produzierten Ende der 2000er-Jahre nach Schätzungen 70% des neuseeländischen Weins (Stewart 2010, S. 376). Ihre Marktmacht beeinflusst maßgeblich das Preisniveau und die Wahrnehmung des neuseeländischen Weins.

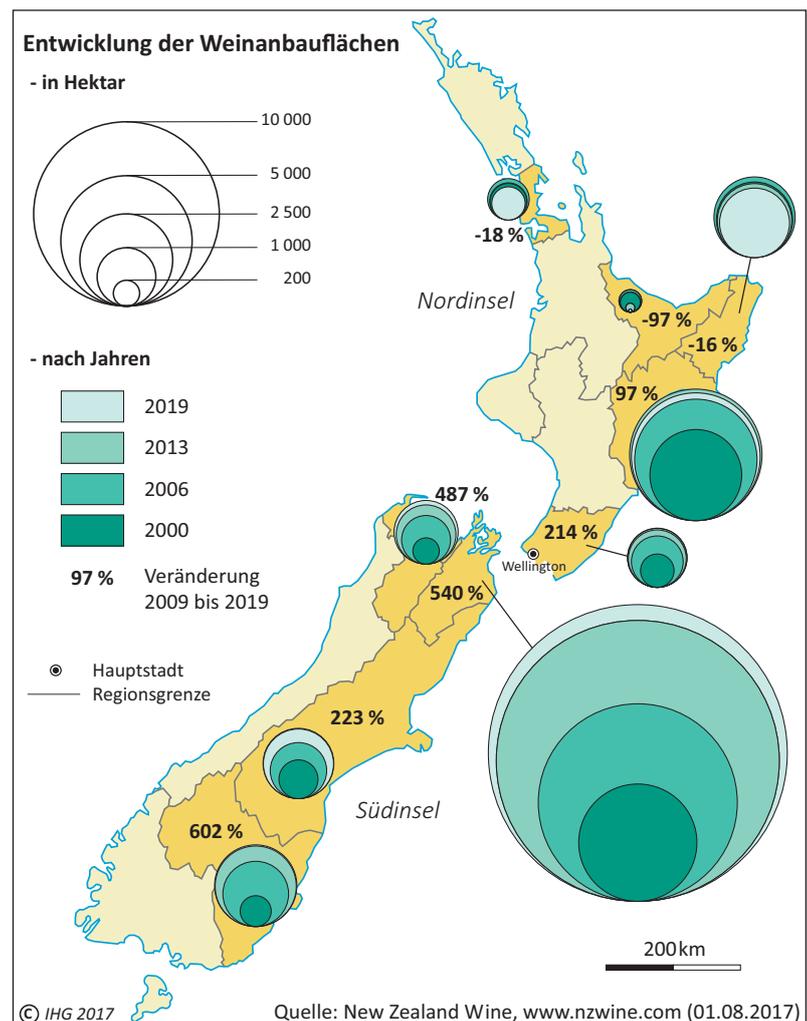
Die transnationalen Unternehmen setzen vor allem auf Größenvorteile. Sie besitzen selber große Rebflächen und sichern sich weitere durch Verträge mit Vertragstraubenproduzenten. Die Weinproduktion erfolgt vornehmlich industriell (Overton und Murray 2014, S. 34, vgl. Foto 1). Strategisch gesehen dient neuseeländischer Sauvignon Blanc als Ergänzung des Portfolios der transnationalen Unternehmen. Ziel ist es, sowohl die Breite globaler Konsumpräferenzen im Bereich alkoholischer Getränke abzudecken als auch eine hohe Eigenkapitalrendite zu erreichen. Lokale Weinproduktion in Neuseeland wird damit zu einem großen Teil von globalen Anlagestrategien und kalkulativen Überlegungen transnationaler Unternehmen geprägt.

Die Internationalisierung der Weinwirtschaft führte zu einer erheblichen Konzentration von Flächen, Kapital und Produktionsmengen. Gleichzeitig ist jedoch die Zahl der Kleinstbetriebe immer noch sehr hoch: 60% der Betriebe bewirtschaften eine Fläche von unter 10ha (vgl. Abb. 4). Viele dieser Betriebe sind, wie auch in anderen Weinregionen der Neuen Welt (vgl. Rainer 2016), von Lifestyle-Winzern aufgebaut worden, die das notwendige Startkapital in anderen Wirtschaftsbereichen verdient haben und dann aus Lebensstilgründen in die Weinwirtschaft wechselten. Da der Aufbau von Weingütern mit voller Produktionskette von den Rebflächen bis hin zu Tanks und Kellertechnik sehr kapitalintensiv



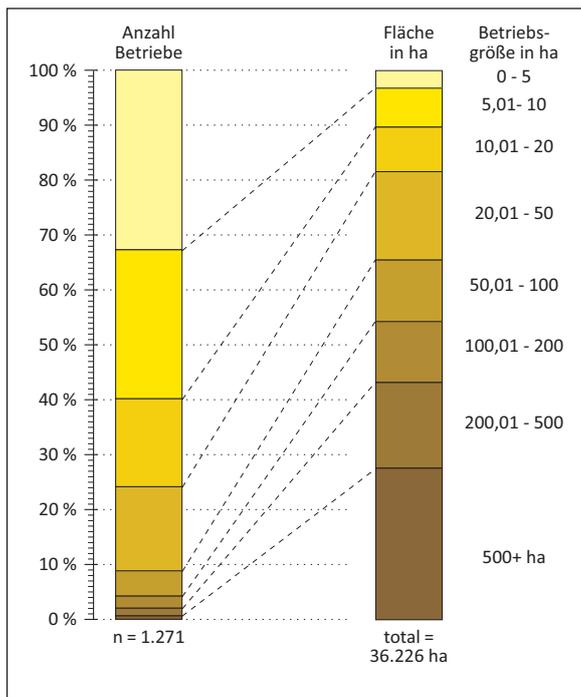
**Abb. 2: Produktions- und Exportvolumen. 2016 war ein Drittel der Exportmenge Tankwein, meist für Eigenmarken von Discounter- und Supermarktketten in den Importländern**

Grafik: R. Pütz, G. Rainer, C. Steiner



**Abb. 3: Räumliche Konzentration im Weinbau Neuseelands**

Kartographie: IHG, Entwurf: R. Pütz, G. Rainer, C. Steiner



**Abb. 4: Betriebsgrößenstruktur**

Grafik: R. Pütz, G. Rainer, C. Steiner

ist, verzichten viele von ihnen auf einen eigenen Weinanbau. Sie konzentrieren sich auf den Traubenanbau und lagern die Weinherstellung an Contract Winemaking Companies aus, Firmen, die darauf spezialisiert sind, Wein als Auftragsarbeit in ihren Betriebsstätten für Dritte herzustellen und abzufüllen. Andere Kleinbetriebe verkaufen ihre Ernte vollständig an die großen Weingüter. So waren 2017 52% der produzierenden Unternehmen reine Traubenproduzenten (NZWI 2017). In der Region Marlborough, die durch industrielle Herstellung von Sauvignon Blanc und die Präsenz von transnationalen Unternehmen geprägt ist, beträgt der Anteil solcher „zuliefernden“ Traubenproduzenten sogar knapp 80% (NZWI 2017).

### Arbeitsteilung und internationale Migration

Die mit der „alten Welt“ des Weinbaus verbundene Vorstellung einer betrieblichen Einheit von Traubenproduktion und Weinherstellung ist in der Weinwirtschaft der „neuen Welt“, für die Neuseeland ein typisches Beispiel ist, die Ausnahme (Pütz und Steiner 2015, S. 154). Es dominiert vielmehr eine Aufspaltung der Produktionskette, die es ermöglicht, jeden Schritt der Weinherstellung auszulagern: Viticulturalist Companies übernehmen die Arbeiten im Weinberg. Grape Growers liefern für Großbetriebe Trauben zu. Contract Croppers sind auf Erntearbeiten spezialisierte Unternehmen, die entweder mit großen Erntemaschinen arbeiten oder für die Weinlese per Hand Personal bereitstellen. Contract Winemaking Companies übernehmen die eigentliche Weinherstellung. Abfüller, Importeure und Einzelhandelsketten in den Exportmärkten sorgen für den Vertrieb.

Alle diese Produktionsschritte sind erheblich von Input menschlicher Arbeit abhängig – seien es hochqualifizierte Fachkräfte für die Arbeit im Weinkeller und Management, seien es niedrig bezahlte Beschäftigte für die Arbeit im Weinberg. Auch Arbeit wird in Neuseeland auf globalisierten Arbeitsmärkten bezogen, wobei das Land in besonderer Weise von einer weltweit zunehmenden Mobilität von Weinbaufachleuten (Önologen) profitiert, von denen drei Typen unterschieden werden können:

- Travelling oenologists: Die meisten mobilen Önologen sind jung und haben gerade ihr Studium abgeschlossen. Die Betriebe profitieren von ihrem Know-how, die Önologen durch praktische Erfahrung. Sie sind eine Schlüsselfigur im internationalen Austausch von Wissen, da sie regional Innovationsprozesse anstoßen, indem sie unterschiedliche Wissensbestände zusammenführen: Erstens verfügen sie über kodifiziertes Wissen, das z.B. über Fachliteratur erworben wird und stark auf technologischen Verfahren basiert. Zweitens haben sie Erfahrungswissen, weitergereicht z.B. innerhalb der Winzerfamilien. Im



**Foto 1: Industrialisierte Weinproduktion bei Constellation Brands**

Foto: C. Steiner

Weinbau spielt drittens inkorporiertes Wissen eine wichtige Rolle: körperliche Erfahrung und die Schulung der Sensorik, um entscheiden zu können, welche nächsten Verarbeitungsschritte erforderlich sind. Es sind die je nach Anbaugbiet, Rebsorte und Jahrgang variierenden Bedingungen, die mit unterschiedlichen Stilvorstellungen immer neue, komplexe Situationen erzeugen, die eine Weiterentwicklung etablierter Wissensbestände verlangen. Derartig situiertes Wissen kann nicht im engeren Sinne transferiert, sondern muss unmittelbar vor Ort erlernt werden. Es ist vor allem diese Fähigkeit der Wissensgenerierung und -vermittlung, die für travelling oenologists zentral ist. Manche sind in Neuseeland sesshaft geworden und zählen heute zu Pionieren im neuseeländischen Weinbau.

- Expats: Transnationale Unternehmen wie Pernot Ricard beschäftigen eigene Önologen, die in der Regel für mehrere Jahre in den jeweiligen Betrieben arbeiten. Internationales Know-how der Weinproduktion wird hier konzernintern ausgetauscht, z.B. im Rahmen der Entwicklung eines international wettbewerbsfähigen Portfolios an Weinsorten und -stilen.
- Flying winemakers: Wenige Önologen haben es zu internationaler Berühmtheit gebracht. Durch ihre Reputation und ihr Wissen über globale Marktdynamiken können sie für noch unbekannte Weinproduzenten und -regionen als Türöffner fungieren (Rainer 2016). Von ihnen kreierte Weine attribuieren höchste Qualität und erlauben, höhere Preise zu erzielen. Neuseeland, das für den besten Sauvignon Blanc der Welt steht, hat mittlerweile selber anerkannte flying winemakers hervorgebracht, die andere aufstrebende Weinregionen, z.B. in China, bei der Produktion und Vermarktung von Sauvignon Blanc unterstützen.

Weinbau braucht nicht nur Know-how im Keller, sondern auch im Weinberg bei der Rebkultivierung und Ernte. Die Knappheit an niedrig entlohnten Arbeitskräf-

ten in diesem Segment erwies sich im Laufe der 2000er-Jahre als ein Haupthindernis für den weiteren Produktionsausbau. Daher lockerte die Regierung 2007 das sonst ausgesprochen restriktive Einwanderungsrecht. Es wurde ein auf die Bedürfnisse der Wein- und Obstwirtschaft zugeschnittenes Recognised Seasonal Employer Scheme (RSE) etabliert, das jährlich 10 500 Menschen von den pazifischen Inseln die zeitweise Einreise erlaubt (New Zealand Immigration 2017, vgl. Foto 2). Fallstudien zufolge decken diese knapp ein Drittel der Arbeit im Weinberg ab (Bailey 2014). Die Anstellung erfolgt meist bei Viticulturalist Companies oder Contract Croppers. Diese Saisonarbeiter haben mittlerweile Rucksacktouristen als wichtigste temporär Beschäftigte abgelöst, da sie als zuverlässiger und qualifizierter gelten.

## Wanderung von Wissen und Technologien

Die Mobilität von Wissen ist nicht nur an reisende Akteure gebunden, sondern dynamisiert sich auch durch institutionalisierte internationale Zusammenarbeit. Einerseits haben solche Zusammenarbeiten das kodifizierte Wissen in der neuseeländischen Weinwirtschaft befördert: etwa die Kooperationen des regionalen Winzerverbandes Central Otagos mit dem Burgund oder neuseeländischer Weinfachschulen mit internationalen Partnern sowie die Vernetzung der Forschungsabteilung der New Zealand Winegrower Corporation mit der internationalen wissenschaftlichen Community. Andererseits haben sie Innovationen über die Landesgrenzen hinaus verbreitet, vor allem solche, die im Sauvignon Blanc umgesetzt wurden. Besonders zu Beginn der Umstrukturierung des neuseeländischen Weinbaus spielten zudem australische Universitäten, in denen viele der neuseeländischen Önologen ihr Studium absolvierten, eine wichtige Rolle.

Schließlich können auch Technologien sowie Maschinen- und Anlagenparks als global zirkulierendes „materialisiertes Wissen“ verstanden werden. Auch hier ist Neuseeland sowohl Zielland als auch Ausgangspunkt. Der Ausbau von Weinen in französischen Eichenholz-



**Foto 2: Temporär beschäftigte Arbeitskräfte bei der Rebkultivierung**

Foto: R. Pütz

fässern (Barriques) ist mittlerweile auch in Neuseeland Standard. Drehverschlüsse wiederum setzten sich zuerst hier flächendeckend durch. Technisches Gerät wird fast ausschließlich aus Europa bezogen. Gleichzeitig konnte sich im Bereich kühlbarer Stahltanks, aufbauend auf dem Wissen aus der neuseeländischen Milchwirtschaft, eine eigene Zulieferindustrie herausbilden (vgl. Foto 3). Darüber hinaus haben neuseeländische Weingüter in jüngerer Zeit eigene technische Innovationen hervorgebracht – z. B. ein Verfahren der maschinellen Anhebung von Rankhilfen –, die ihrerseits in die globale Zirkulation von Technologien fließen.

### Mobilität von „Qualitäten“

Wie gelang es Neuseeland, sich auf dem globalen Weinmarkt als Qualitätsweinproduzent zu etablieren und was ist überhaupt Qualität? Arbeiten aus der Wirtschaftssoziologie (z. B. Callon et al. 2002) zeigen, dass hierfür keine objektiven Kriterien existieren. Vielmehr wird Qualität auf Märkten im Rahmen sozialer Prozesse hergestellt, an denen Akteure der Weinwirtschaft beteiligt sind, die aber auch durch gesellschaftliche Diskurse strukturiert werden. Sowohl intrinsische, materielle als auch extrinsische, symbolische Qualitäten sind zentral.

Intrinsische Qualitäten des Weins sind Eigenschaften wie Säuregehalt, Fruchtzucker oder Geschmacksstoffe. Diese sind Ergebnis naturräumlicher Gegebenheiten (z. B. Sonnenscheindauer, Niederschlagsmenge, Böden) und darauf ausgerichteter Entscheidungen (z. B. Rebsortenwahl). Weitere intrinsische Qualitäten gehen auf Kellertechniken zurück, z. B. auf den Ausbau (Zeit zwischen dem Gärungsende und der Abfüllung) in Holz-

fässern. Die Rebsortenumstellung in der neuseeländischen Weinwirtschaft kann so als eine bewusste Veränderung von materieller Qualität gelesen werden.

Daneben wird der Wert von Wein stark über symbolische Qualitätszuschreibungen bestimmt. Dabei lassen sich verschiedene Strategien der Qualitätsattribution und -stabilisierung herausarbeiten (vgl. Rainer et al., eingereicht). Sie erweisen sich insgesamt als dialektische Praxis, in der Verbindungen zum Intrinsischen hergestellt, aber auch getrennt werden. Dies zeigt das Beispiel neuseeländischen Weins (Pütz et al., eingereicht): Verortung und Regionalisierung erweisen sich als bedeutendste Strategien der Qualifizierung und Singularisierung. Bei Premiumwein mit Preisen oberhalb von 20€ pro Flasche wird Verortung über Weingüter hergestellt, wobei Story Telling (Geschichte und spezifische Philosophie der Weingüter) und Exklusivität vermittelnde Architektur relevant sind. Regionalisierung findet durch die Verknüpfung der Qualität der Weine mit ihrem geographischen Ursprung statt, das spezifische Terroir. Darüber hinaus spielt die Strategie der selektiven Verschleierung gewisser Produktionsaspekte (z. B. industrielle Produktion, Zuckerzusatz, Firmenstruktur) eine wichtige Rolle. Bei Basiswein unterhalb von 5€ pro Flasche, meist Eigenmarken von Disountern wie Aldi und Lidl, die die Weinstilistik und gesamte Weinproduktion steuern, werden die Produktionsbedingungen meist komplett verschleiert. Strategien der Verortung und Regionalisierung bleiben in einem Prozess des „Disreplacing“ dennoch entscheidend. So werden fiktive Weingüter erfunden, die lediglich auf den Flaschenetiketten existieren. Regionalisierung wird anstatt über das Terroir über den Kiwi als Symbol für Neuseeland geschaffen.



Foto 3: Kühl tanks im Marlborough

Foto: R. Pütz

Eine entscheidende Rolle für die extrinsische Qualitätsattribution spielen zudem Bewertungssysteme, die eine globale Vergleichbarkeit herstellen und damit zu wichtigen Konsumententscheidungshilfen werden. Über eine hohe Punktezahl in einem anerkannten Ranking können Weine z. B. – ohne, dass sich ihre materielle Zusammensetzung verändert hätte – ihren Marktpreis vervielfachen. So sandte der Erfolg von Cloudy Bays Sauvignon Blanc 1985 bei einem Wettbewerb „eine Welle durch die internationale Weinwelt“ (übersetzt nach Cooper 2002, S. 214, in: Howland 2014, S. 18). Neuseeland wurde in der Folge zum internationalen Maßstab für hochwertige Sauvignon Blancs.

Die Qualifizierungsstrategien für neuseeländischen Wein machen deutlich, dass die Unterscheidung zwischen materieller und symbolischer Qualitätsherstellung nur aus heuristischen Gründen angemessen ist. Der neuseeländische Sauvignon Blanc als Maßstab auf globalen Märkten ist z. B. sowohl ein Resultat seiner materiellen Eigenschaften (fruchtbetont, intensiv und mit frischer Säure) als auch einer globalen Positionierungsstrategie von Weinproduzenten und Lobbyverbänden.

## Fazit

Neuseeland hat sich als eine der jüngsten Weinbauregionen der Welt unter Globalisierungsbedingungen etabliert und eine spezifische Produktionsstruktur hervorgebracht: Eine Vielzahl kleiner Lifestyle-Winzer steht wenigen sehr großen, transnationalen Getränkekonzernen gegenüber, deren lokale Produktionsentscheidungen maßgeblich von Portfolioinvestitionen und Renditeüberlegungen geprägt werden. Der mit der „alten Welt“ des Weinbaus verbundenen Vorstellung einer betrieblichen Einheit von Traubenproduktion und Weinherstellung steht in Neuseeland, wie in anderen Ländern der „neuen Welt“, eine Aufspaltung der Produktionskette gegenüber, die es ermöglicht, alle Schritte der Weinproduktion auszulagern. In dem globalen Netzwerk des Weinbaus, das Menschen auf globalisierten Arbeitsmärkten, global zirkulierendes Wissen und Technologien

sowie transnationale Kapitalflüsse verbindet, hat sich die neuseeländische Weinwirtschaft dabei zu einem relevanten Knoten (vgl. auch das Konzept von global assemblage bei Collier und Ong 2005) entwickelt, d. h. zu einem wichtigen Verbindungspunkt, in dem globale Prozesse zusammenlaufen und koordiniert werden. Die Qualifizierungsstrategien des „Neuseeland Sauvignon Blanc“, der zum internationalen Maßstab wurde, erweisen sich für die Integration dieses Netzwerks als maßgeblich. Die neuseeländische Weinwirtschaft ist demnach sowohl als Resultat als auch als Treiber von Globalisierungsprozessen zu verstehen. |||

## LITERATUR

- Bailey, R. (2014): Working the Vine. In: Howland, P. (Hrsg.): Social, Cultural and Economic Impacts of Wine in New Zealand. New York, S. 71–85
- Callon, M. et al. (2002): The economy of qualities. *Economy and Society* 31 (2), S. 194–217
- Collier, S. J. und A. Ong (2005): Global Assemblages, Anthropological Problems. In: Collier, S. J. und A. Ong (Hrsg.): Global Assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems. Malden
- Howland, P. (Hrsg.) (2014): Social, Cultural and Economic Impacts of Wine in New Zealand. New York
- New Zealand Immigration (2017): Recognised Seasonal Employer (RSE) scheme. Wellington
- NZWI (New Zealand Winegrowers Incorporated) (div. Jahre): Annual Report, Auckland
- Overton, J. und W. Murray (2014): Boutiques and behemoths: In: Howland, P. (Hrsg.): Social, Cultural and Economic Impacts of Wine in New Zealand. New York, S. 25–40
- Pütz, R., Rainer, G. und C. Steiner (eingereicht): Geographien der Qualifizierung in Warenketten der Weinwirtschaft: Beispiel Neuseeland. In: Baur, N. und E. Kulke (Hrsg.): Waren – Wissen – Raum. Die Koordination von Konsumenten und Produzenten in Warenketten des Lebensmittelhandels. Berlin
- Pütz, R. und C. Steiner (2015): La Nouvelle-Zélande viticole. In: Legouy, F. und S. Boulanger (Hrsg.): Atlas de la vigne et du vin, Malakoff, S. 154–155
- Rainer, G. (2016): The making of the ‚world’s highest wine region‘: Globalization and the restructuring of viticulture in Salta (NW-Argentinien). *Erdkunde* 70 (3), S. 255–269
- Rainer, G., Kister, J. und C. Steiner (eingereicht): Qualifizierungsstrategien in regionalen Restrukturierungsprozessen. *Geographische Zeitschrift*
- Stewart, K. (2010): Chancers and Visionaries. Auckland

## SUMMARY

### New Zealand in a globalised wine industry

by Robert Pütz, Gerhard Rainer,  
Christian Steiner

New Zealand’s agricultural landscape and exports have been reshaped by the massive growth of its wine industry in recent years. The article shows how the successful establishment of the country on a global wine market was driven by the exchange of capital, people, knowledge and technology. As a node in a global network, New Zealand’s wine industry can be conceptualised as a driver and as a result of globalisation processes.

## AUTOREN

Prof. Dr. Robert Pütz, geb. 1964  
Institut für Humangeographie, Goethe-Universität  
Frankfurt, T.-W.-Adorno-Platz 6, 60629 Frankfurt  
puetz@uni-frankfurt.de  
Arbeitsgebiete/Forschungsschwerpunkte:  
Stadtforschung, Migrationsforschung,  
Animal Geographies

Dr. Gerhard Rainer, geb. 1985  
Gerhard.Rainer@ku.de  
Arbeitsgebiete/Forschungsschwerpunkte:  
Sozialgeographie, Globalisierung, Tourismus, Migration

Prof. Dr. Christian Steiner, geb. 1973  
Christian.Steiner@ku.de  
Arbeitsgebiete/Forschungsschwerpunkte:  
Sozialgeographie, Tourismus, Mensch-Umwelt-  
Forschung

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt  
Ostenstraße 18, 85072 Eichstätt