

Saint-Émilion aus Liaoning

Boris Pétric

► **To cite this version:**

Boris Pétric. Saint-Émilion aus Liaoning: Chinas Geschäfte mit Wein. Le Monde Diplomatique (Deutsche Ausgabe) supplément de Die tageszeitung, 2014, pp.1-4. halshs-01850443

HAL Id: halshs-01850443

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01850443>

Submitted on 27 Jul 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Saint-Émilion aus Liaoning. Chinas Geschäfte mit Wein. Boris Pétric. Le Monde Diplomatique. Edition allemande. 13.11.2014.

Mit nahezu 600 000 Hektar hat sich Chinas Weinanbaufläche innerhalb von 15 Jahren verdoppelt.¹ Während die Rebflächen in Europa (3,5 Millionen Hektar, davon 800 000 in Frankreich) schrumpfen, könnte China zum globalen Weinbauriesen werden. Die Produktion steigt rasant, aber auch der Konsum. Für lokale Produzenten wie für ausländische Exporteure ist dieser stetig wachsende Markt ein neues Eldorado. Bereits jetzt werden in Peking mehr Bordeauxweine verkauft als irgendwo sonst auf der Welt.

Die Weinkultur ist vor allem über Hongkong, das innerhalb weniger Jahre zur Drehscheibe des weltweiten Weinhandels geworden ist, nach China gelangt. Als Sammler von Grand Crus hatte der damalige Gouverneur Henry Tang während seiner Amtszeit 2008 in Hongkong die Weinsteuer abgeschafft. Daraufhin gründeten sowohl renommierte internationale Weinhändler wie Acker Merrall & Condit als auch die Auktionshäuser Christie's und Sotheby's Filialen in Hongkong. Schon 1998 hatten die Verantwortlichen der traditionell in Bordeaux stattfindenden Vinexpo beschlossen, die Messe jedes zweite Jahr in Hongkong stattfinden zu lassen. Im vergangenen Mai haben 1 300 Aussteller mehr als 16 000 Besucher angelockt.

Zwar ist der Weinstock in China seit 2 000 Jahren bekannt, doch Weinherstellung und Massenproduktion begannen erst in den 1980er Jahren. Bis 1990 bauten nur die großen Staatsbetriebe (Changyu, Dragon Seal, Great Wall oder Suntime) in den Regionen Hebei (rund um Peking), Shandong und Xinjiang Wein an. Anfang des Jahrtausends schloss China zahlreiche Kooperationen mit ausländischen Firmen ab – mit spektakulärem Erfolg: Zurzeit gibt es etwa 59 000 Betriebe, die mit Investitionen und Know-how aus dem Westen aufgebaut wurden.

Es gibt Partnerschaften mit internationalen Firmen wie Miguel Torres, Domecq, Pernod Ricard oder Castel. Die Domäne Baron Rothschild (DBR) hat sich in der Region von Penglai (Shandong) angesiedelt und ist eine Allianz mit dem Investitionsfond China International Trust and Investment Corporation (Citic) eingegangen. LVMH Moët et Hennessy – Louis Vuitton hat in der Provinz Yunnan in Partnerschaft mit der Unternehmensgruppe Vats die Marke Shangrila gegründet.

Peking hat zwar seinen Wirtschaftsraum geöffnet, aber Ackerland bleibt ein unveräußerliches Gut, und die Verfügung über den Boden wird durch langfristige Pachtverträge mit dem Staat oder lokalen Partnern geregelt.

Deshalb fallen die Ergebnisse recht gemischt aus: Pernod Ricard hat sich aus einem ersten schwierigen Gemeinschaftsprojekt mit Dragon Seal zu Beginn der 2000er Jahre wieder zurückgezogen, ist aber noch in Ningxia mit seinem Gut Helan Mountains vertreten. Castel hat als Partner von Changyu in Shandong noch nicht aufgegeben.

Vor zehn Jahren haben auch reich gewordene Privatleute begonnen, französische Bodenexperten und Züchter, Önologen und Architekten anzuheuern, um hochwertige Rebflächen anzulegen. Die Angebote im Weintourismus – etwa in Form eines Nachbaus von Saint-Émilion in der Stadt Dalian, Provinz Liaoning – begeistern Publikum und Investoren. In den ausufernden Komplexen aus Schlosshotel, Golf- und Tennisplätzen mag die Anlage von Weinbergen zweitrangig erscheinen. Doch hinter dem Weinboom steckt oft noch ein anderes Kalkül: Der Weinanbau verhilft dazu,

Pachtverträge zu bekommen. Wenn sich die Städte ausdehnen, was absehbar ist, werden die Rebstöcke zwar herausgerissen, aber die Pachtverträge bleiben.

Der Aufschwung im Weinanbau hat auch mit dem Willen der chinesischen Führung zu tun, den weniger entwickelten Westen des Landes und die Provinzen, an denen der Wirtschaftsboom vorbeiging, zu fördern. Xinjiang, die Innere Mongolei, Ningxia und Shanxi wurden zu „Regionen vorrangiger Investition“ erklärt. Der Weinbau soll die Landflucht aufhalten. Für die Produktion von Qualitätsweinen werden kleine Anbauflächen erschlossen. Durch Bewässerungssysteme, vor allem am Gelben Fluss, können die kühlen, wüstenähnlichen Gebiete dafür nutzbar gemacht werden. Zur Vermeidung von Frostschäden werden die Rebstöcke im Winter eingegraben.

„Wir tragen dazu bei, den Sand zu befestigen und damit die Sandstürme in den großen Städten des Ostens zu reduzieren“, erklärt ein Winzer feierlich. „Damit erfüllen wir eine wichtige Rolle für die Gemeinschaft. Wir machen die Wüste fruchtbar und verbessern das Leben unserer Mitbürger.“ Und Jian Han von Château-Hansen ergänzt ganz im Sinne des Regimes: „Die Entwicklung unserer Gesellschaft ist untrennbar mit der Entwicklung unseres Landes verbunden. Die Natur zu verändern ist ein Traum und auch eine Aufgabe für die Gesellschaft.“

Kein gutes Klima für Reben

Doch es fehlt an geeigneten Böden für den Weinanbau. Spezialisten suchen das riesige chinesische Staatsgebiet nach möglichen Orten ab. Gérard Colin, ein französischer Önologe, erklärt: „Die drei wichtigsten Regionen – Hebei, Shandong und Xinjiang – haben keine Zukunft. In Xinjiang liegt das Problem darin, dass das Eingraben der Weinstöcke zu hohe Kosten verursacht, vom Problem der Bewässerung ganz zu schweigen. In Hebei ist das Vordringen der Stadt (Peking) kaum zu übersehen. Die Bauern geben ihre Ländereien auf und arbeiten lieber für mehr Geld auf dem Bau.“ Und in Shandong ist das Klima problematisch: Bei starker Feuchtigkeit und großer Hitze entstehen Krankheiten. Der ideale Ort ist also noch nicht gefunden. Dennoch wurde China 2012 zum fünftgrößten Weinproduzenten der Welt.²

Gleichzeitig bemühen sich die großen Landwirtschaftskonzerne um Weinproduktionsgebiete im Ausland. Der Branchenriese Cofco besitzt bereits das Château Viaud (25 Hektar) im Bordeaux und die Bodega Bisquertt (800 Hektar) in Chile; auch in Australien versucht er Fuß zu fassen. Überdies erwerben chinesische Unternehmen mit Vorliebe ausländische Marken, um sie direkt in ihrem Heimatland zu vertreiben, wie Quang Wang, Eigentümer von Bellefont Belcier, einem Grand Cru Classé im Saint-Émilion. Im Bordeaux sind gut 50 Weingüter an Chinesen verkauft worden, manche wollen wahrscheinlich einen Teil ihres Vermögens auf diese Weise in Sicherheit bringen. Im Bordeaux gibt es zwar über 7 000 Weingüter, doch die Verkäufe haben bei den Franzosen zu sehr emotionalen Reaktionen geführt. Die Chinesen gelten hier inzwischen als Gefahr für die nationale Weintradition.³

Chinesische Unternehmen im Ausland, ausländische Unternehmen in China: Produziert wird für den chinesischen Markt, der 80 Prozent der heimischen Produktion aufnimmt.⁴ Aber nicht alles davon wird offiziell verkauft. Die chinesische Geschenkkultur (liwu) sorgt dafür, dass ein Teil der chinesischen Weine, die man in den verschiedenen Kellereien verkosten kann, erst gar nicht auf den Markt kommt. „Mein Chef unterhält gute Beziehungen zu den lokalen Behörden, und wir machen ihnen eine ansehnliche Menge zum Geschenk“, erklärt ein Kellermeister. „Daraufhin verpflichten die Beamten die Firmen, unsere Produktion aufzukaufen. Unsere Flaschen werden bei politischen

Empfängen als Geschenk überreicht. Das ist nicht der Markt von Angebot und Nachfrage. Unsere ganze Wirtschaft funktioniert so. Den echten Verbrauchermarkt zu erobern wäre eine ganz andere Sache.“

Die wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen den Firmen schaffen gegenseitige Kaufverpflichtungen; auch die ausländischen Weine dienen der Logik der Vernetzung (guanxi).⁵ Dabei wird der Wein oft gar nicht getrunken – die Flaschen sind nur eine teure Deko zum Angeben.

Weinkultur gilt als wünschenswerte gesellschaftliche Errungenschaft. In staatlichen Medienkampagnen wird Wein als etwas Gesundes dargestellt, um den Genuss hochprozentiger Alkoholika einzuschränken. In China ruinieren sich die Männer vor allem mit dem Konsum von Getreideschnaps, dem beliebten Baijiu, die Gesundheit. So manches Parteimitglied wird als schlechtes Vorbild im Fernsehen öffentlich bloßgestellt, wenn es sich auf Empfängen mit Baijiu betrunken hat. Dabei ist das gemeinsame Trinken in politischen wie in Wirtschaftskreisen noch immer eine unerlässliche vertrauensbildende Maßnahme. „Wenn du nicht trinkst, gilt das als respektlos“, erzählt ein französischer Weinhändler. „Man muss sich bis zur Bewusstlosigkeit besaufen, nur so kann man einen Vertrag abschließen. Es läuft ja ganz gut für mich, aber meine Leber ist am Ende.“

„Wir trinken hier keinen Wein. Der ist einfach zu teuer. Wir trinken lieber Baijiu“, bekennt ein Bauer, der einen Weinberg in Hebei bewirtschaftet. Der Baijiu ist nach wie vor der am meisten konsumierte Alkohol; Wein dient den Reichen zur sozialen Distinktion und wird vor allem von jungen privilegierten Städtern konsumiert. In diesen Milieus stoßen Männer und Frauen miteinander an, und das ist in China eher ungewöhnlich. Sie lieben vor allem die ausländischen und insbesondere die französischen Weine. Denn in die einheimische Produktion haben Weinliebhaber nach etlichen Lebensmittelskandalen kein Vertrauen. Der Verzehr ausländischer Produkte ist die sicherste Methode, um Vergiftungsrisiken zu begrenzen. Im vergangenen Jahr wurden in China 1,8 Milliarden Flaschen Rotwein verkauft. Damit haben die Chinesen die Franzosen überholt und besetzen auf der Weltrangliste der Rotweinkonsumenten den ersten Platz.⁶

*Fußnoten: 1 Internationale Organisation für Rebe und Wein (OIV), „Statistical Report on World Vitiviculture“, 2013: www.oiv.int. 2 Zurzeit dominieren Frankreich, Italien, Spanien und die Vereinigten Staaten den Markt: www.oiv.int. 3 *Le Monde*, Paris, 28. August 2012. 4 Siehe Sébastien Lapaque, „Grand Cru für die Welt“, *Le Monde diplomatique*, Oktober 2013, und die Studie der *Vinexpo Asia-Pacific 2014*: www.vinexpo.com. 5 Vgl. Yunxiang Yan, „The Flow of the Gifts: Social Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village“, *Stanford* (Stanford University Press) 1996. 6 www.vinexpo.com. Aus dem Französischen von Dirk Höfer Boris Pétric ist Ethnologe am Centre national de la recherche scientifique (CNRS).*