

Meine sehr verehrten Damen und Herren, vielen Dank, dass ich hier sein darf. Ich fühle mich geehrt, in dieser ausgesuchten und angesehenen Runde aufgenommen zu werden. Für mich als Winzer in einer Nische, die sich Riesling nennt, ist das etwas sehr Besonderes.

Ich möchte heute einige Worte an Sie richten, die sich mit einer Frage beschäftigen, die nicht nur uns als Winzer und Weinmacher betrifft, sondern für fast alle Menschen der westlichen Welt gilt. Das klingt jetzt überheblich, aber lassen Sie es mich bitte erklären.

Man kann den Westen als politische oder historische Entität definieren, aber als Winzer kann ich es mir auch ganz leicht machen: überall dort, wo Wein angebaut wird und wo Wein kulturell verankert ist, ist Westen. Und momentan wird dieser Westen von einer großen Verunsicherung heimgesucht. In Zeiten von Globalisierung und universaler Vernetzung haben die Menschen eine Leerstelle entdeckt, die ihnen Sorgen bereitet und die sie gerne füllen würden. Diese Leerstelle heißt: Identität.

In einer globalistischen Welt, in der Beziehungen keinen Bestand haben, Gewachsenes immer schneller dem Verschwinden anheimfällt, Waren, Währungen und Dienstleistungen wild über den ganzen Globus fluten, erleben sich immer mehr Menschen als entwurzelt.

War die entscheidende Frage im Übergang vom 19. zum 20. Jahrhundert die Arbeiterfrage, die ebenfalls das Problem der städtischen Entwurzelungsbiografien abzulindern hatte, so scheint die entscheidende Frage im Übergang zum 21. Jahrhundert die zu sein, dass die Globalisierung immer mehr Menschen Angst bereitet. Und diese Angst kann unsere gewachsenen sozialen und ökonomischen Gegebenheiten, auf die wir nicht zu Unrecht stolz sind, empfindlich durcheinanderwirbeln. Ob in den USA, in Brasilien oder in Italien: Bewegungen, die die Nase voll haben von der Globalisierung, finden sich in fast allen Ländern des Westens.

Der britische Soziologe David Goodhart beschreibt in seinem Buch "The Road to Somewhere" die neue Krise des Westens als eine Auseinandersetzung und Entfremdung zwischen den Somewheres und den Anywheres. Diese beiden Begriffe finde ich sehr passend.

Dabei definiert Goodhart die Somewheres - ich verkürze jetzt sehr stark - als diejenigen Menschen, die einen Bezug zu ihrer Heimat haben, sich am liebsten im Regionaldialekt unterhalten, und überhaupt sehr darauf achten, dass ihre Bezüge übersichtlich bleiben.

Die Anywheres dagegen sind überall zuhause. Sie sind international ausgebildet, mehrsprachig, denken global. Ihnen ist New York so geläufig wie Paris oder Shanghai. Und die Hotels in Berlin ähneln denen in Singapur. Und da fühlen sich die Anywheres wohl.

Diese Anywheres haben völlig andere Lebensentwürfe als meine Generation oder die meiner Väter. Die neue Generation der Anywheres, für die sich der Begriff der Millenials eingebürgert hat - also die in den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts Geborenen - haben ein radikal anderes Konsumverhalten als meine Generation. War es noch unser Traum, ein hochmotorisiertes Auto mit Ledersitzen in der Garage stehen zu haben, so träumen die Millenial-Anywheres nicht mehr vom Auto, sondern von unbegrenzter Mobilität. Sie haben kein Problem damit, über Sharing-Dienste sich Autos zu teilen, mit

denen sie dann zu den Flughäfen fahren, um in die ganze Welt auszuschwirren. Unbegrenzte und virtuelle Netzwerke sind ihnen wichtiger als begrenzendes Eigentum.

Um es auf den Punkt zu bringen: mit unseren Weinen - und ich meine jetzt die Weine aller hier Anwesenden - mit unseren Weinen sprechen wir schon lange nicht mehr die Somewheres an. Unsere Preise sind zu hoch, und unsere Weine haben ihre Reputation, weil sie in den besten Restaurants der ganzen weiten Welt ausgeschenkt werden. Das interessiert die Somewheres nicht. Sie wollen den Winzer noch persönlich kennen und am besten die Lage, die sie trinken, bereits durchwandert haben.

Unsere Kunden sind die Somewheres. Und die Anywheres sind sehr flüchtig. In ihrer Welt hat das Digitale eine ganz andere Bedeutung. Sie sind ständig online, ihr Wissen ist überall und jederzeit verfügbar, und nicht mehr Zeitungen und Zeitschriften sind die relevanten Informationsträger für sie, sondern das Netzwerk, in dem sie sich bewegen. Ob bei Facebook, Instagram oder Pinterest: was ihnen angezeigt wird, hat Relevanz, alles andere verschwindet im Nebel.

Fast wie ein Sinnbild für diese Flüchtigkeit der Anywheres ist der Bilderdienst Snapchat. Ich weiß nicht, ob sie Snapchat kennen, aber dieser Bilderdienst zeigt nur für wenige Sekunden die Bilder an, die man von seinen virtuellen Freunden zugesandt bekommt - dann verschwinden sie unwiderbringlich im digitalen Nirwana.

Dieser flüchtige Menschentypus, dessen Aufnahmekapazität immer kürzer wird, ist unser Kunde. Es ist ein brutaler Kunde, und ich muss niemandem sagen, dass die Präsenz auf all diesen digitalen Kanälen für uns Winzer heute so wichtig ist wie früher die Besprechungen in den Weingazetten.

Auch der Weinkonsum der Anywheres ist ein anderer als der vorangegangener Generationen. Bis vor wenigen Jahren stieg in der westlichen Welt der Konsum von Alkohol stetig an. Das war für uns alle gut, denn ähnlich der Flut wurden so alle Boote in die Höhe gedrückt. Seit einem Jahrzehnt stagniert der Konsum von Wein oder ist sogar rückläufig. Nachdem mit dem Nikotin erfolgreich vorexerziert wurde, wie man ein Genussmittel mit dem Ruch des Schädlichen und Tödlichen belegen kann, ist es nicht schwer vorhersehbar, dass mit dem Alkohol in Kürze ähnlich verfahren wird.

Die nachwachsenden Kunden unserer Weine werden ihren Weinkonsum also drosseln. Sie sind gesundheitsbewusst, und überhaupt hat sich eine mir manchmal unverständliche Sehnsucht nach Reinheit und ewigem Leben Bahn gebrochen. Das sage ich als Winzer, der ich weiß, dass noch der am schönsten strahlende Wein, der wie ein Diamant glänzt, dennoch der Erde und dem Schmutz abgerungen werden musste. Dieses Wissen scheint immer mehr verloren zu gehen.

Jetzt könnte man wehklagen, dass diese globalistischen Anywheres, die unsere Kunden sind, durch ein konformistisches Allerwelts-Geschmacksbild gar nicht mehr wissen, was guter und großer Wein sein kann.

Ich stelle aber das Gegenteil fest.

Denn wie alles ist auch das ein dialektischer Prozess: je mehr die Globalisierung und der Universalismus voranschreiten, je mehr Gleichförmigkeit es gibt, desto größere Bedeutung erhalten Partikularismus und Regionalität und vor allem: Unterscheidbarkeit.

Großer Wein ist im Gegensatz zu den meisten anderen industriellen Produkten eben nicht unendlich reproduzierbar. Habe ich jetzt industrielles Produkt gesagt? Das soll kein Tabubruch sein, aber natürlich stehen wir Winzer auch unter der Fuchtel der Technik und der Industrie.

Bis in die Mitte des letzten Jahrhunderts hat man Wein der Natur abgetrotzt. Heute trotzen wir ihn der Technik ab. Damit meine ich: wir setzen technische Verfahren ein, die noch vor 100 Jahren undenkbar waren. Und trotzdem: großer Wein kann nur da entstehen, wo Technik nichts ausrichten kann, wo der unberechenbare Mensch die intuitive Entscheidung trifft. Kein Algorithmus kann uns Winzern sagen, ob und wann wir unsere Rebzeilen zu entlauben haben.

So digital vernetzt und hochtechnisiert unsere Weinkeller auch geworden sind: das Produkt muss ein Wein sein, dem man seinen Ursprung aus dem Schmutz, aus der Erde und der Heimat noch ansieht und anschmeckt.

Und diese Millennial-Anywheres mögen sich im Gegensatz zu uns vielleicht nicht mehr im dionysischen Rausch wiederfinden, und sie konsumieren Wein eher bewusst und in Maßen, aber sie haben eine große Sehnsucht nach dem, was ihnen abhanden gekommen ist: nach Heimat, nach Erde, nach dem Authentischen, also dem, was sich nur jenseits der Technik ereignen kann.

Als ich 1991 meinen ersten eigenen Jahrgang auf die Flasche brachte, hatte ich meine Weinberge bereits auf ökologische Bewirtschaftung umgestellt. Das war Ende der 80er Jahre noch sehr exotisch. Viele belächelten mich damals.

Aber der Großteil der Weine der 80er Jahre in Deutschland war sehr mittelmäßig. Wenn man damals Weine machen wollte, die anders schmecken sollten als die Weine, die man kannte, dann war mit den technokratischen Methoden eine neue Geschmacksvision nicht zu erreichen.

Und am Ende wissen wir Winzer nicht, wie der Wein zu schmecken hat, aber wir kennen den Geschmack unserer Heimat, der Weinberge, der Lagen, der Böden und der Trauben. Es ist dieses innere Bild, mit dem Weinmachen beginnt. Um dieses Bild zu erreichen, ist der Verzicht auf die Segnungen der Technik und der Chemie ein schlüssiger.

Ich möchte zurückkommen zu dem, was ich anfangs gesagt habe: unsere Kunden sind die Anywheres. Wir aber, wir Winzer, wir sind Somewheres. Und wir haben nicht nur einen eingebildeten, also hohlen oder flüchtigen Bezug zur Erde und zur Heimat. Wir haben einen sinnlichen Bezug dazu. Und wenn wir unseren Kunden eine Geschichte erzählen können, und zwar eine Geschichte, die sie interessiert und die sie berührt, nach der sie eine wirkliche Sehnsucht haben, dann ist es die Geschichte des Somewhere, des Einzigartigen, des nur-hier-Möglichen, die man in unseren Weinen sinnlich erfahren kann.

Ich empfinde es als Glück, wenn ich um meine Geschichte keine großen Worte machen muss. Denn die einzige Geschichte, die ich zu erzählen habe, ist die meiner Weine. Und wenn ich schweigen kann und stattdessen meine Weine meine Geschichte erzählen, dann ist das Glück.

Als Winzer bin ich kein Politiker, kein Soziologe, dennoch glaube ich, dass wir Winzer in einer Zeit der Globalisierung und der Verwirrung einen Sinn stiften können, den kein Politiker, kein Soziologe zu stiften imstande ist. Wir können den Anywheres die Schönheit des Somewhere nahebringen. Und nicht mit Worten, sondern mit den Sinnen. Das ist in einer Zeit, in der die Anywheres und die Somewheres sich wie fremd gegenüberstehen, vielleicht wichtiger als wir es uns heute träumen lassen.

--

Als der Philosoph Walter Benjamin 1935 das Essay „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ verfasste, ahnte er, dass sich die Moderne durch eben diese technische Reproduzierbarkeit auszeichnet und alle Kunst und alle Individualität hinwegfegen würde. Mit der Digitalität hat sich die Reproduzierbarkeit bis zum Exzess gesteigert.

Große Marken - ob es nun Nike, CocaCola oder BMW sind - also, große Marken haben als Voraussetzung diese technische Reproduzierbarkeit ihrer Produkte. Auch beim Wein erleben wir, dass die großen Handelshäuser und Kellereien ein Produkt anstreben, dass ebenfalls unendlich reproduzierbar ist. Wir Winzer können das nicht und wir sollten es auch nicht wollen.

Oft werde ich von jungen Winzern gefragt, wie ich es geschafft hätte, eine Marke aufzubauen. Ich sage dann immer: ich weiß es nicht. Ich halte Marken in der Weinwelt für den falschen Ansatz.

Das heißt nicht, dass wir Winzer nicht mit höchster Präzision professionell arbeiten müssten. Es heißt auch nicht, dass wir uns um Auftritt und Design nicht kümmern sollten, weil das alles unwichtig sei. Es heißt auch nicht, dass der äußere Schein nur eitel Tand sei und nur der Inhalt in der Flasche zähle.

Und doch: unsere Markenbildung findet vor dem Hintergrund statt, dass unser Produkt endlich und begrenzt ist. Wir sind im Spiel der Marken eh Außenseiter. Nicht nur sind wir der begrenzten Größe und mangelnder Reproduzierbarkeit wegen kleine Lichter, unsere Glaubwürdigkeit unterliegt ganz anderen Mechanismen als der der großen Marken.

Marken sind wie Religionen. Man muss an sie glauben. Dann erst entfalten sie ihre Kraft. Wenn man sich eine Harley Davidson kauft, glaubt man an den Mythos der Rocker, an den Mythos von Easy Rider, und man schneidet sich ein Stück von diesem Mythos für sich selbst ab.

Fliegt man mit der Lufthansa, glaubt man an die Sicherheit einer mit höchster Konzentration arbeitenden Fluglinie, der man immerhin sein Leben anvertraut.

Und beim Wein? Auch hier könnte man nun geneigt sein zu meinen: die Marke gibt die Sicherheit, dass es schmeckt. Aber das ist zu wenig. Wohlschmeckend ist so viel, da würden unsere Weine untergehen.

Vor allem: wir Winzer liefern keine Sicherheiten. Ganz im Gegenteil. Um im Vergleich mit der Lufthansa zu bleiben: in manchem Jahrgang bieten wir mit unseren Weinen First Class und Langstrecke, in anderen Jahren ist bei Business und Kurzstrecke bereits Schluss. Das ist das Spiel der Natur.

Aber die Unvorhersehbarkeit, das Verunsichernde ist kein Fehler im System, sondern der Ausdruck dessen, was eben nicht reproduzierbar ist. Was nicht geplant werden kann. Und das ist das Höchste, was uns Menschen beschieden ist. Das ist Kultur. Denn Einzigartigkeit, Heimat, Identität sind ja nicht die Lösungen für alle Probleme, sondern ganz im Gegenteil: sie sind eng, problematisch, und verweisen auf das genuin Menschliche: auf die Fehlbarkeit.

So sind wir Winzer Leuchttürme in der Flut reproduzierbarer Beliebigkeiten. Indem wir darauf bestehen, dass unsere Weine einzigartig sind, leisten wir uns den notwendigen Luxus, eine Kultur nicht im Meer der Reproduzierbarkeit untergehen zu lassen. Wir sind die Vermittler zwischen den Anywheres und den Somewheres.

Und wenn dann ein junger Winzer kommt und mich fragt, wie ich meine Marke aufgebaut habe, frage ich zurück: was ist dein inneres Bild vom Geschmack deiner Erde? Was willst du, dass die Menschen draußen in der Welt schmecken, was sie noch nicht kennen?

Wenn er die Frage versteht, weiß ich, dass seine Weine vielleicht irgendwann einmal anders schmecken können als die, die man bereits kennt.

Wenn er die Frage nicht versteht, wird er sich vielleicht Kapital suchen, eine große Marke gründen und sehr erfolgreich werden. Und das ist auch gut.

Ich muss dann immer an einen Satz des großen französischen Schriftstellers Antoine de Saint-Exupéry denken. Er lautet:

„Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“

Diese Sehnsucht ist unser Kapital. Sie ist es, die uns über Gleichförmigkeit und Austauschbarkeit erhebt.

Und diese Sehnsucht kann man in unseren Weinen schmecken!

Dankeschön!
H.O. Spanier