

QUO VADIS MALBEC?

Eine Standortbestimmung und kann sich die französische Herkunftsregion Cahors gegen internationale Mitbewerber, insbesondere den Marktriesen Mendoza in Argentinien überhaupt noch erfolgreich zur Wehr setzen?

Zusammenfassung:

Mit der Rebsorte Malbec kam ich erstmals 2001 in direkte Berührung. Im Zuge meines ersten berufsbedingten Aufenthalts in Buenos Aires wurde zum Abendessen „Malbec“ serviert und wir verstanden uns auf Anhieb – der Malbec und ich! Damit waren aber Argentinien und diese Rebsorte untrennbar verbunden - bis zum Studienbeginn an der Weinakademie! Hier tauchte plötzlich der Name „Cahors“ als Wiege des Malbec, der eigentlich „Cot“ heißt, auf und sofort faszinierte mich diese unbekannt Region. Vielleicht auch deshalb, weil der „schwarze Wein“ bei uns so rar ist, in Österreich und insbesondere in der Provinz! Kein Restaurant hatte ihn auf der Karte, kaum ein Händler im Regal und auch heute ist er schwer zu kriegen. Bei diversen Frankreichreisen verstand es Cahors sich südlich, östlich oder westlich wegzuducken, nie gelang ein Vorstoß. Es lag nie auf einer Reiseroute, sondern abseits und versteckt, die Neugier blieb unbefriedigt. Einzig die unerklärliche Defensive, diese Anonymität der Region in Zeiten des sichtbaren Aufschwungs von argentinischem Malbec, erzeugte auch ein düsteres Gefühl – was ist los mit dem Malbec aus Cahors?

Mit der Diplomarbeit ergab sich nun die Gelegenheit, das Rätsel zu lösen und der Frage nachzugehen, wohin geht Malbec? Ist der Sog aus Argentinien so groß, dass er auch aus den Wurzeln seiner Heimat gerissen wird? Und wie ergeht es dabei Cahors, das sich immer noch fest an seine autochthone Rebsorte klammert? Was sind die geschichtlichen Hintergründe, wodurch unterscheiden sich die Anbaubedingungen in klimatischer und geologischer Hinsicht? Gibt es politische, betriebswirtschaftliche Gründe die eine Produktion vor allem in Mendoza so attraktiv machen? Mir erschien die Situation bedrohlich für Cahors – ein Kampf David gegen Goliath.

Der erste Kontakt mit Cahors bestätigte meine Sorgen, die letzten 20 Jahre trieb Cahors wie ein steuerloses Schiff, geprägt von Unsicherheit und Uneinigkeit vor der Implementierung einer „Marketing Strategie“, aber nicht minder ziellos in der Zeit danach. Eine Studienreise sollte Gewissheit bringen und gab Gelegenheit für viele Besichtigungen, Gespräche und kritische Betrachtungen. Ich lernte viel in den zwei Wochen meines Aufenthalts und stellte fest, dass sich tiefe Gräben nicht nur durch die Topographie, sondern auch durch die Beziehungen der Interessensgruppen ziehen.

Die fehlende Einigkeit und Ziellosigkeit als Region blockiert wichtige Entwicklungen, wie die Einführung eines „Cru Systems“.

Die uneinige Ausgangslage von Cahors:



Es braucht zweifelsohne eine starke Führungspersönlichkeit und Integrationsfigur. Mit dem mächtigen Dominique Perrin (Richemont Group) hat es nicht funktioniert, er ließ sich als Großinvestor eher zögerlich vor den Wagen spannen, war aber dann ein ungezügelter Alpha-Hengst. Bewunderung und Verachtung lagen nicht weit auseinander. Cahors musste sich nach vielen Rückschlägen von 440 ha in 1971 auf rd. 4.400 ha Anbaufläche hocharbeiten, verharnt seitdem. Dynamik ist erst jetzt im Ansatz spürbar. Traditionsbetriebe unter junger Führung kreieren modernere Stile, neue Investoren bringen Schwung, viele Betriebe stellen auf biologischen oder biodynamischen Weinbau um. Noch immer ziehen nicht alle an einem Strang.

Während Cahors seine Identität suchte, marschierte Argentinien voran, nahm sogar Malbec als „Nationalrebe“ unter seine Schwingen, verwaltet den Namen wie ein Monopol, trieb seine Anbauflächen auf fast 40.000 ha. Wissenschaftliche Methoden hielten Einzug, moderne Forschungseinrichtungen entstanden und der mystische Begriff „Terroir“ den Cahors jetzt so intensiv strapaziert, wird gerade wissenschaftlich entzaubert. Neben den Flächen steigen nun auch die Qualitäten, wie Verkostungen, Rankings und Preise zeigen. Die große Staatskrise scheint mit der neuen Regierung überwunden, der Export könnte noch mehr boomen.

Die Antwort Cahors war ein Andocken an Argentinien, es hat sich in den letzten 10 Jahren als Trittbrettfahrer präsentiert, während die Winzer oft ganz andere Wege gehen. Deshalb wird diese „neue Marketingstrategie 2007- ..“ auch nicht gelebt, sie verkommt zum Aktionismus. Cahors ist ein Traditionsweinbaugebiet und die alten Winzerfamilien haben ihre Absatzmärkte, aber angesichts steigender Kosten im Herzen der EU und der Dynamik des Weinmarktes, im Schatten eines mächtigen Konkurrenten, sind diese in Gefahr.

Die Studie zeigt - Cahors steht am Scheideweg. Es sind nicht alleine Kostenvorteile oder fundamentale Qualitätsunterschiede, welche die beiden Kontrahenten trennen! Cahors fehlt ein kollektives Selbstverständnis, das in die Welt hinausgetragen wird. Die Studie zeigt auch Lösungen auf, die Cahors wieder auf Kurs bringen können!

Marktrenk, 11.06.2017

Alfred Angerlehner