

Zusammenfassung

Frankreichs Hegemonie: eine historische Betrachtung der Grundlagen einer französischen Weinwelt des 20. Jahrhunderts

Frankreichs Einflussnahme, einerseits gesetzlicher und andererseits kultureller Natur, auf die Definition und das Verständnis von Wein, ist prägend für den modernen Weinmarkt des 20. Jahrhunderts und den postmodernen des 21. Jahrhunderts. Kein anderes Weinland konnte die Weinwelt so nachhaltig prägen, wie es die französische Nation tat. Diese Arbeit zeigt, dass diese Einflussnahme ein Produkt verschiedenster kultureller Einflüsse ist. Diese entsteht aus einer Aneignung verschiedenster Bedürfnisse und Anforderungen der unterschiedlichsten Märkte, welche historisch innerhalb Frankreichs Weinmarkt agierten.

Eine Betrachtung dieser, kann Rückschlüsse über die Entstehung der Weinwelt des 21. Jahrhunderts liefern. Von Signifikanz ist dieses Thema aufgrund des kulturellen Aspekts, welcher Wein für die französische Gesellschaft und Nation darstellt. Es ist die Auffassung des Autors, dass dieses Thema zu wenig Beachtung im aktuellen Diskurs in der Weinwelt erhält. Thematiken und Einflüsse werden als selbstverständlich dargestellt, als natürlich gegeben und dementsprechend nicht genügend hinterfragt. Zwar liegen historische Erkenntnisse, Forschungen und Daten zu dieser Thematik vor, sie sind jedoch nicht für ein breites Publikum zugänglich. Dem Autor sind keine Informationen zu anderen deutschsprachigen Arbeiten desselben Themas bekannt, denn behandelt werden diese meist in englischer und französischer Literatur. Diese Arbeit fasst historischen und aktuellen Wissenstand zusammen, interpretiert diesen abschließend und schafft ein Argument wie es zu einer französischen Hegemonialstellung in der Weinwelt kam.

Methodik

Ziel dieser Arbeit ist es, Frankreichs historischen Einfluss auf die Weinwelt näher zu betrachten, diesen in Zusammenhang mit Frankreichs Hegemonie zu bringen und Faktoren, welche sich als förderlich für diese Entwicklung herausstellten, zu identifizieren. Diese Arbeit bedient sich dabei Methoden der qualitativen Forschung und Sekundärforschung. Anhand ausgesuchter Kapitel in der französischen Weingeschichte werden diese ermittelt und interpretiert. Dabei bezieht diese Arbeit ihre historischen Grundlagen von Rod Phillips, *French Wine a history*, welche durch weitere Quellen ergänzt wurden. Literatur und wissenschaftliche Artikel wurden meist in französischer und englischer Sprache verfasst, weshalb solche ergänzend herangezogen werden. Einige Teilbereiche, welche diese Arbeit anschnidet, sind nicht ausreichend erforscht. So fehlen beispielsweise Forschungen zum Einfluss von Patriotismus und Nationalismus auf die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung.

Inhalt

Diese Arbeit folgt chronologisch: kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen der französischen Weinnation, beginnend im Spätmittelalter, begleitet sie Frankreichs Weinbau bis ins 20. Jahrhundert. Es finden sich dabei keine Indizien einer frühen französischen Hegemonie, diese wird sich erst im Laufe der französischen Weingeschichte entwickeln. Ebenso ist das moderne Verständnis von französischem Wein nicht mit jenem der damaligen Zeit vergleichbar, auch dieses wird sich langsam im Laufe mehrerer Jahrhunderte formen.

Bereits im Mittelalter war der Konsum von Wein in der französischen Gesellschaft weit verbreitet. Er durchzog alle Gesellschaftsschichten, variierte dabei jedoch an Verfügbarkeit. Weinbaugebiete entstanden um Ballungszentren, oft mit direktem Zugang zum Wasser. Dieser war für den Handel mit Wein essenziell. Die weitere Entwicklung Frankreichs im internationalen Weinhandel war jedoch durch verschiedene Faktoren gehemmt und diese blockierten einen direkten Zugang zum Konsumenten. Dennoch finden sich Einflüsse auf Frankreichs Wein durch den frühen Handel. Prägend ist vor allem der englische Weinhandel und ab dem 15. Jahrhundert auch der Niederländische. Die Niederlande waren es, die kräftigere und vor allem Weißweinrebsorten, Mistellen oder Destillate bevorzugten. Dies trieb den Anbau dafür geeigneter Rebsorten voran und neue Weinbaugebiete entstanden. Dadurch ist Frankreichs internationaler Weinhandel, in Teilen, abhängig von Geopolitik, Einfuhrzöllen und weiteren marktpolitischen Faktoren. Sein nationaler Weinmarkt profitiert jedoch wieder von anderen Faktoren. Eine Eröffnung des Canal du Midi demonstriert das hohe Potenzial Frankreichs im nationalen und internationalen Weinhandels.

Das 18. Jahrhundert, vor allem die Französische Revolution, werden zahlreiche gesellschaftliche Veränderungen hervorbringen. In ihrem Zuge werden sich die Besitzstrukturen Frankreichs verändern: Vermehrt zeigen sich Einflüsse der Bourgeoisie und das Land löst sich von seinen mittelalterlichen Überbleibseln. Hier entsteht vermutlich die Identität und unser modernes Verständnis von französischem Wein.

Mit Anfang des 19. Jahrhunderts ist Frankreich der größte und wichtigste internationale Weinproduzent. Der Weinsektor wird zur Lebensgrundlage zahlreicher Franzosen. Es treten Prozesse der Industrialisierung ein. Die Wissenschaft legt dafür, und für eine Modernisierung des Weinbaus, die Grundlage. Es entsteht ein nationaler Weinmarkt, bedingt auch durch die Eisenbahn. Global eröffnen sich für Frankreichs Wein neue Märkte. Gleichzeitig verändert sich aber der nationale Weinmarkt mit Ende des 19. Jahrhunderts radikal.

Internationaler Protektionismus lässt Frankreichs Tafelweinexporte einbrechen. Die Reblaus wird die Lebensgrundlage Weinbau für viele Franzosen gefährden. Algerien wird zum Produzenten für Frankreichs Tafelwein. Die Reblaus-Krise wird zur Zäsur für Frankreichs Wein. Frankreich wird nach ihrem Wüten nicht mehr die Rebfläche erreichen, welche es zuvor besaß. Gleichzeitig leitet sie die Moderne für Frankreichs Wein ein. Vermehrt wendet man sich der Produktion von Tafelwein ab und die Qualität wird eine wichtigere Rolle spielen. Ideen wie Terroir entstehen, Qualität und seine Verbindung zu Geografie definieren den modernen Wein neu. Neben seiner Qualität wird Frankreich sich durch Weinmarketing, der Entstehung von Marken, seinem Prestige und einem Mythos weiter von den Weinen der Konkurrenz differenzieren.

Schlussfolgerung

Die Ursprünge für Frankreichs Hegemonie finden sich in einem starken und stabilen Heimatmarkt. Früh eignete sich die Gesellschaft Wein an. Vor allem der Adel und später das Bürgertum sind Grundlage für die Entstehung qualitativ hochwertiger Weine. Dies geschieht mitunter auch durch die Forderungen einfacherer Produzenten und Landarbeiter. Mit Anfang des 20. Jahrhunderts wird sich Frankreich vermehrt auf Qualität spezialisieren müssen. Frankreichs Weinmarkt erweist sich dementsprechend als anpassungsfähig und schafft es sich, trotz eines sich verändernden internationalen Weinmarktes, neu zu finden. Vor allem eine Ausrichtung hin zu Qualität, die Entstehung einer Marke, das einhergehende Prestige und Mythenbildung um Frankreichs Wein, werden langfristig Frankreichs Mehrwert und Bedeutung rechtfertigen.