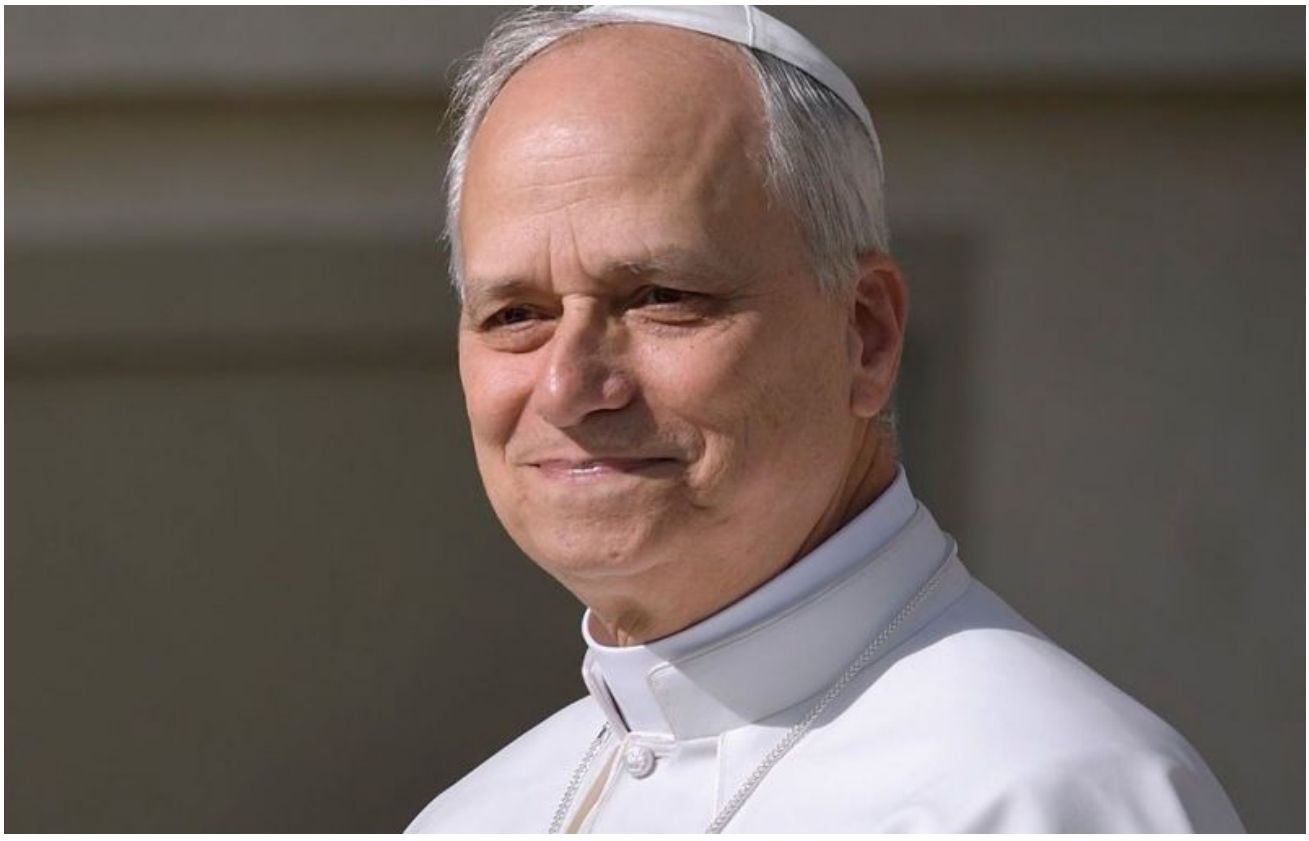
vinetur

Monastisches Branding treibt ein riesiges Alkoholgeschäft jenseits vatikanischer Rituale an

Die Kirche reguliert weiterhin Messwein für die Eucharistie – doch globale Getränkeunternehmen profitieren weit stärker von Abteibildsprache und religiösem Erbe

Montag, 8. Juni 2026



Hinter dem Ritual der katholischen Messe und der Pracht vatikanischer Diplomatie bleibt Alkohol Teil eines globalen Geschäfts, das Theologie, Landwirtschaft, Handel und Branding miteinander verbindet. Die römisch-katholische Kirche ist weiterhin auf streng

regulierten Wein für die Eucharistie angewiesen, der Vatikan bleibt ein einflussreicher Käufer und Schaufenster für Premiumflaschen, und monastische Bildwelten sorgen weit über Klostermauern hinaus weiterhin für hohe Umsätze bei Bier und Spirituosen.

Das System funktioniert auf mehreren Ebenen zugleich. Auf Pfarreiebene ist Sakramentenwein ein Nischen-, aber beständiger Markt, der dem Kirchenrecht unterliegt. Auf Staatsebene agiert die Vatikanstadt als steuerfreier Käufer und Händler mit ungewöhnlichem Einfluss für ein Territorium mit rund 800 Einwohnern. Auf dem breiteren Verbrauchermarkt sind Abteinamen, Mönchsikonografie und religiöse Geschichte zu wertvollen kommerziellen Vermögenswerten für multinationale Getränkeunternehmen geworden, die oft nur begrenzt oder gar nicht direkt monastisch an der Produktion beteiligt sind.

Beim Messwein beginnen die Regeln mit der Lehre. Canon 924 verlangt, dass Eucharistiewein natürlich, aus Trauben hergestellt und unverfälscht sein muss. Dieser Standard hat eine spezialisierte Lieferkette hervorgebracht, in der Produzenten sowohl den Anforderungen des Weinbaus als auch der kirchlichen Aufsicht genügen müssen. Der Wein darf nicht aromatisiert oder in einer Weise verändert werden, die seine Verwendung in der Messe ungültig machen würde. Zugleich muss er Lagerung und Transport über große Entfernungen überstehen, ohne zu Essig zu werden.

Diese Spannung hat geprägt, wie Sakramentenwein hergestellt wird. Produzenten folgen in der Regel einem Ansatz mit minimalen Eingriffen und setzen zugleich kleine Mengen Sulfite oder eine Aufspritung ein, um die Stabilität zu sichern. Aufgespritete Stile sind verbreitet, weil sie nach dem Öffnen länger halten und sich für Pfarreien eignen, die nur geringe Mengen pro Woche verwenden. Weiße und helle Weine werden ebenfalls häufig genutzt, aus praktischen Gründen, da sie Altartücher weniger verfärben als Rotwein.

Der Markt ist im Vergleich zur breiteren Weinbranche klein, weist aber hohe Markteintrittsbarrieren auf. In vielen Diözesen erteilen Bischöfe oder örtliche Kirchenbehörden eine formelle Genehmigung, die bestätigt, dass ein Produzent die kanonischen Standards erfüllt. Ohne diese Genehmigung haben Weingüter Schwierigkeiten, an Pfarreien zu verkaufen, die Gewissheit über die Gültigkeit des

Sakraments wollen.

Mehrere Produzenten haben auf dieser Nachfrage langfristige Geschäftsmodelle aufgebaut. In Australien liefert Sevenhill Cellars, 1851 von Jesuiten im Clare Valley in South Australia gegründet, Messweine im Inland und exportiert in Teile Asiens und des Pazifiks. In Kalifornien bleiben Cribari Vineyards in Fresno sowie San Antonio Winery in Los Angeles und Paso Robles etablierte Namen auf dem US-amerikanischen Sakramentenmarkt. In Spanien lässt sich das liturgische Weingeschäft von De Muller in Tarragona bis ins 19. Jahrhundert zurückverfolgen; das Unternehmen verkauft seit Langem vino de misa in Spanien und im Ausland. Auf Sizilien produziert Carlo Pellegrino vino da messa unter bischöflicher Autorisierung und wurde zudem als Lieferant des Vatikans genannt.

Die Rolle des Vatikans beim Alkohol geht über Religion hinaus. Als souveräner Staat, der durch den Lateranvertrag von 1929 geschaffen wurde, profitiert er von Zollfreiheit, was seinen Einzelhandel prägt. Das erklärt mit, warum die Vatikanstadt seit Langem zu den weltweit höchsten Weinkonsumenten pro Kopf zählt; Schätzungen liegen üblicherweise zwischen 74 und 79 Litern pro Einwohner und Jahr. Die Zahl spiegelt nicht nur den Konsum durch Kleriker wider, sondern auch die Struktur eines Kleinstaats mit steuerfreien Einkaufskanälen für Beschäftigte, Amtsträger und akkreditierte Käufer.

Wein gelangt über kontrollierte Verkaufsstellen wie den Annona-Laden und den Duty-free-Shop am Bahnhof ins vatikanische Leben; der Zugang ist dort beschränkt. Für Produzenten kann es weit über den Absatz hinaus Prestige bedeuten, Regalfläche oder Lieferverträge zu gewinnen. Berichte über den vatikanischen Weinhandel zeigen, dass italienische Weingüter bei den Importen dominieren und zwischen 96% und 99,9% der Flaschen stellen, die in den Stadtstaat gelangen.

Diese Dominanz verschafft italienischen Produzenten einen Vorteil auf einem der symbolträchtigsten Getränkemärkte der Welt. Premiumlabels großer Häuser wie Antinori erscheinen in vatikanischen Verkaufsstellen neben Weinen kleinerer religiöser oder regionaler Erzeuger. Der Heilige Stuhl hat zudem eine begrenzte interne Produktion in Castel Gandolfo angestoßen; dort soll ein Weinbergsprojekt unter Berater Riccardo Cotarella einen eigenen Vatikanwein hervorbringen, der innerhalb des Staates

verkauft wird.

Wein dient auch diplomatischen Zwecken. Bei offiziellen Mahlzeiten und Empfängen kann die Auswahl der Flaschen zugleich nationale Identität, Gastfreundschaft und Zurückhaltung signalisieren. Italienische Schaum- und Stillweine werden häufig eingesetzt, wenn Würdenträger empfangen werden; das unterstreicht sowohl lokales Prestige als auch Protokoll. Auch Geschenke spielen eine Rolle. Im April überreichte Papst Franziskus König Charles III. und Königin Camilla laut Berichten aus der Weinbranche einen Magnum Aneri Amarone aus dem Jahrgang 2005 anlässlich ihrer Feier zum 20. Hochzeitstag.

Die Symbolik reicht bis zu päpstlichen Reisen. Auf internationalen Auslandsreisen ab Rom werden Papstflüge typischerweise von Italiens nationaler Fluggesellschaft betrieben, inzwischen ITA Airways; Rückflüge übernimmt meist eine Airline aus dem Gastgeberland. Die Verpflegung an Bord spiegelte seit Langem sowohl Logistik als auch päpstlichen Stil wider. Berichte von Kirchenjournalisten und Weinautoren beschreiben Papst Benedikt XVI. als jemanden mit Vorliebe für Bier und süße Weine aus seinem deutschen Hintergrund, während Papst Franziskus einen schlichteren Ansatz verkörperte: Er bevorzugte einen bescheidenen Service und teilte oft dieselbe Mahlzeit wie die Journalisten an Bord.

Bleibt Sakramentenwein eng reguliert, so ist der vom monastischen Image getragene Verbrauchermarkt weitaus lockerer – und viel größer. Hier verschiebt sich das wirtschaftliche Verhältnis der Kirche zum Alkohol von direkter religiöser Nutzung hin zu Lizenzierung, Tantiemen und Markenstorytelling.

Die klarste Grenze zeigt sich beim Trappistenbier. Um das Label „Authentic Trappist Product“ tragen zu dürfen, muss Bier innerhalb eines Trappistenklosters unter monastischer Aufsicht gebraut werden; die Erlöse müssen dem Unterhalt der Abtei und karitativen Zwecken dienen statt Unternehmensgewinnen. Dieser Standard begrenzt das Angebot stark und schützt Marken wie Chimay, Orval, Rochefort und Westmalle.

Außerhalb dieser Kategorie liegt das weitaus größere Geschäft mit Abteibieren. Diese Biere können Klosternamen, religiöse Bildsprache und jahrhundertealte Herkunftsgeschichten nutzen, ohne von Mönchen oder innerhalb von Abteien gebraut

zu werden. Stattdessen werden sie meist von kommerziellen Brauereien auf Grundlage von Lizenzvereinbarungen produziert, die Tantiemen an religiöse Institutionen zahlen.

Leffe ist eines der bekanntesten Beispiele. Seine Wurzeln liegen in der Abtei Notre-Dame de Leffe in Belgien; heute gehört die Marke AB InBev und wird industriell produziert. Grimbergen folgt einem ähnlichen Modell über Rechte von Heineken in Belgien und Carlsberg international. Affligem ist eine weitere große lizenzierte Abteimarke im globalen Brausystem von Heineken. Maredsous wird von Duvel Moortgat unter Lizenz der Abtei hergestellt.

Diese Vereinbarungen sind legal und für religiöse Gemeinschaften oft finanziell nützlich, weil sie Tantiemen für Restaurierung oder karitative Arbeit erhalten. Sie zeigen aber auch, wie weit sich monastisches Branding ins Mainstream-Verbrauchermarketing verlagert hat. Der Reiz beruht auf Vorstellungen von Herkunft, Handwerk und Authentizität – selbst dann, wenn die Produktion vollständig säkular ist.

Die Trennung zwischen authentischer monastischer Produktion und kommerzieller Anpassung zeigt sich an Belgiens berühmter Westvleteren-St.-Bernardus-Geschichte. Westvleteren bleibt ein echtes Trappistenbier, das unter strengen Vorgaben in der Abtei St.-Sixtus gebraut wird. St.-Bernardus braute nach dem Ende einer früheren Lizenzvereinbarung weiter verwandte Rezepte – allerdings ohne Trappistenstatus. Beide profitieren von einer gemeinsamen Geschichte; nur eines behält die formelle monastische Zertifizierung.

Dasselbe Muster findet sich bei Spirituosen und Likörweinen wieder. Chartreuse bleibt eines der stärksten Beispiele echter monastischer Kontrolle in der modernen Getränkeproduktion. Die Kartäusermönche überwachen weiterhin den Kräuterlikör auf Basis eines geheimen Rezepts, das mit einem Manuskript aus dem Jahr 1605 verbunden ist. In den vergangenen Jahren haben sie trotz starker weltweiter Nachfrage aus der Cocktailkultur eine Ausweitung der Produktion abgelehnt; ihr Ziel sei es, das klösterliche Leben zu erhalten statt Wachstum zu maximieren.

Andere Klöster produzieren weiterhin direkt Getränke in kleinerem Umfang. Die Mönche der Abtei Lérins vor Cannes stellen Wein aus ihren Inselweinbergen her. Kloster Ettal in Bayern betreibt Brauerei- und Likörproduktion als Teil seiner wirtschaftlichen Basis.

Doch einige berühmte „monastische“ Marken sind weitgehend Produkte historischen Marketings statt lebendiger religiöser Unternehmungen. Bénédictine D.O.M., trotz seiner starken Benediktiner-Ikonografie geschaffen vom Kaufmann Alexandre Le Grand im 19. Jahrhundert, gehört heute nach mehreren Eigentümerwechseln zum Portfolio von Bacardi. Frangelico verwendet eine flaschenförmige Mönchsfigur und eine auf Mönche zentrierte Erzählung, wurde jedoch von einem säkularen italienischen Unternehmen entwickelt, bevor es Teil des Portfolios von Gruppo Campari wurde.

Buckfast Tonic Wine nimmt eine heikle Zwischenstellung ein. Die Benediktinermönche von Buckfast Abbey legten seine Wurzeln an; Vertrieb im kommerziellen Maßstab wird jedoch seit Langem von J. Chandler & Company im Rahmen einer Lizenzvereinbarung abgewickelt, die Millionen für den Buckfast Abbey Trust generiert. Zugleich steht Buckfast seit Jahren in Schottland wegen seiner Verbindung zu Straßengewalt und antisozialem Verhalten in der Kritik. Dieser Fall zeigt, wie religiöse Institutionen finanziell von Alkoholmarken profitieren können und dennoch vom Tagesgeschäft entfernt bleiben – auch wenn es um öffentliche Schäden geht.

Zusammengenommen offenbaren diese Märkte zwei unterschiedliche Ökonomien mit katholischer Identität als Verbindungslinie. Die eine bleibt eng gefasst, regelgebunden und direkt an Gottesdienst oder Diplomatie gekoppelt: vom Bischof genehmigter Messwein, vatikanische Beschaffung nach Protokoll geformt sowie offizielle Geschenke mit symbolischem Wert gewählt. Die andere ist breiter Verbrauchshandel: Biere, Liköre und Likörweine werden über Geschichten von Mönchen, Abteien und spiritueller Tradition an Konsumenten verkauft, die Authentizität im Supermarktregal oder auf Barkarten suchen.

In beiden Fällen behält Religion wirtschaftliches Gewicht beim Verkauf von Alkohol. Manchmal wirkt sie als Rechtsetzung darüber mitbestimmend mit, was bei der Messe eingeschenkt oder innerhalb vatikanischer Mauern serviert werden darf. Manchmal wirkt sie als Bildsprache und verleiht Produkten jahrhundertealte Glaubwürdigkeit – obwohl sie weit entfernt von Klöstern von einigen der größten Getränkegruppen der Welt hergestellt werden.