

Mehr Spaß im Glas

Mit modernem Marketing, Weltläufigkeit und betriebswirtschaftlicher Professionalität fordert eine Riege junger deutscher Winzer den alten Wein-Adel heraus. Wie viel Unternehmergeist verträgt die Branche?

Sven Prange

Grünstadt, Frankweiler, Osthofen

Als Uli Metzger aus Grünstadt beschließt, mit seinem Wein in die Spitzengruppe der deutschen Winzerwelt zu streben, zieht er sich eine weiße Schürze um, wetzt ein Schlachtbeil, stellt sich vor eine hell gekachelte Wand und lässt sich fotografieren. Das Ganze druckt er auf feines Papier, schreibt drunter „Der Winzer Ihres Vertrauens“ und verschickt dies an seine Kunden. Damit auch dem Letzten Metzgers neue Masche klar ist, druckt er ein veritables Rindviech auf seine Flaschen und unterteilt seine Weine in die Kategorien „Flanke“ (Basisweine), „Pastorenstück“ (Mittelsegment) und „Filet“, für die besten. Die Markenwelt des Metzger'schen Weins ist geboren.

Als Tina Pfaffmann in der Pfalz, wo Familien wie die von Winnings, Bassermann-Jordans und Bürklin-Wolfs seit Generationen Wein anbauen, wo sich Konventionen so ins Leben gefressen haben wie die Reben in die Hänge, ihren Weinbaubetrieb übernimmt, will sie es anders machen. Sie schreibt nicht mehr groß die Rebsorte auf ihre Weinflaschen, sondern einfach ein T. Wie Tina. Sie meidet die üblichen Verbände und stellt fest: „Nicht ganz einfach.“ Mittlerweile hat sich das geändert: Pfaffmann gehört zu den Shootingstars.

Als die Brüder Fritz und Peter May das rheinhessische Familienweingut übernehmen, erinnern sie sich zu allererst an den Vater: Karl May. „Unglaub-

lich, dass aus dem Namen lange hier niemand etwas gemacht hat“, sagt Fritz May. Dabei kann so ein Name in einem Ort wie Osthofen in Rheinhessen, in dem allein 30 Weingüter um Kunden werben, ein echter Wert sein. „Man muss ja in die Köpfe kommen“, sagt Peter May. Der erste Schritt: den Wein des Vaters noch besser machen. Der zweite Schritt: Aufmerksamkeit erhaschen. Die Mays benennen das Weingut nach dem Vater, nennen ihre Weine „Blutsbruder“. Heute feiern Weinführer wie Händler die unkonventionellen Brüder.

Metzger, Pfaffmann und die Gebrüder May stehen für eine neue Generation an Winzern. Wenn am Sonntag in Düsseldorf die Weinmesse Pro Wein öffnet, tritt eine Winzergeneration auf den Markt, die die önologische Exzellenz ihrer Väter noch übertrifft - die aber vor allem aus den oft hemdsärmelig geführten Betrieben professionelle, effiziente und gut geölte Markenanbieter gemacht hat, die es mit den prominenten Kollegen aus Frankreich, Italien oder Kalifornien aufnehmen können. Sie räumt mit liebevoll gewonnenen Konventionen auf - und fordert den alteingesessenen Weinadel im Verband der Prädikatsweingüter heraus. Ihr wichtigstes Credo: Wein muss nicht nur gut sein, er muss auch gut aussehen - und Spaß machen.

Ein 70er-Jahre Bau am Rande Frankweilers. Rechts das Wohnhaus, links eine Probiertube. Eiche-rustikal-Romantik. Tina Pfaffmann sieht die Stube, sobald sie ins Weinlager geht. Sie lässt den Raum meist links liegen. „Ich liebe Gastronomie. Aber regelmäßig kann ich das nicht auch noch machen“, sagt sie. Pfaffmann hat sich entschieden: Sie möchte eine Marke für anspruchsvolle Weingenießer. Dafür braucht sie keine Weinproben-Folklore - sondern guten Wein, ein gutes Verhältnis zum Handel und Präsenz dort, wo Wein verkauft wird: in den Großstädten, bei Händlern, bei Gastronomen. „Der Wechsel zwischen High Heels und Gummistiefeln ist faszinierend“, sagt sie.

Pfaffmann ist eine Mischung aus Ärmel-hoch-und-los-Typ und einer in sich ruhenden Frau, die einen Gedanken nicht nach der ersten Runde durch den Kopf schon in die Freiheit entlässt. Sie



Winzerin Tina Pfaffmann: Hauptsache anders.

sagt: „Manchmal sind Dinge Mist. Und dann ist das eben so.“ Um dann hinterherzuschieben: „Manchmal passen Dinge einfach nicht. Das muss man dann hinnehmen und weitermachen.“

Nicht gepasst hat die herkömmliche Art, das Weingeschäft zu betreiben. „Bloß nicht machen, was alle machen“, hat sie sich nach ihrer Ausbildung vorgenommen - die sie als Lehrling absolviert hat, nicht wie die meisten Jungwinzer heute als Studiengang in Geisenheim.

Das ist einer dieser Schlüsselsätze der jungen Winzergeneration. „Du darfst nie-



Der Wechsel zwischen High Heels und Gummistiefeln ist faszinierend.

Tina Pfaffmann
Inhaberin Weingut Pfaffmann



Andy Riederer für Handelsblatt

manden kopieren“, sagt Fritz May. Wie er und sein Bruder dasitzen - weltläufig ausgebildet mit Stationen in Australien -, könnten sie in jedem größeren Unternehmen ihren Weg gehen. Nur dass sie sich eben für den Wein entschieden haben. „Einfach nur guter Wein“, schrieben die Tester des Weinführers Gault Millau über den 2013er-Jahrgang der Brüder. Womit, neben konsequenter Marken- und Betriebsführung, auch das zweite Geheimnis des Erfolgs der jungen Garde genannt wäre: exzellentes Handwerk.

Im Falle der Brüder May geht das auf. „Einer der spannendsten Aufsteiger im



Andreas Durst

Die Brüder Fritz und Peter May auf einem ihrer Felder in Rheinhessen: Weltläufige Shootingstars des Weingeschäfts.

Winzer Uli Metzger mit namenstypischem Accessoire: Mit neuer Markenwelt die Großstadt-Kundschaft erobert.



PR

gesamten Wonnegau“, heißt es bei Fachmedien. „Die Dynamik der May-Brüder ist beeindruckend.“

Auch ein Winzer wie Metzger aus der Pfalz etwa sagt für sich als Ziel: „Ich möchte im Gault Millau nach oben.“ Dafür hat er in den vergangenen Jahren schon einiges getan. Dass der Hamburger Koch Tim Mälzer die Flaschen dann noch in seiner „Bullerei“ anbietet, setzt die Krone auf den Korben. Seitdem ist Metzger Marke. „Einige alte Kunden“, bilanziert er heute, „haben daraufhin nichts mehr von mir wissen wollen. Aber für jeden, der gegangen ist, sind zehn neue hinzugekommen.“

Neben dem Image hat er vor allem den Keller auf Vordermann gebracht; investiert. So viel, dass auch die nächste Generation noch profitiert wie im Mittelstand so üblich. Neue Presse, neue Fässer, neue Barriques - auch für den Weißwein. „Du darfst dich“, erzählt er, „nicht ausruhen. Alles Geld, was übrig bleibt, musst du wieder in den Betrieb stecken, um im nächsten Jahr noch ein Stückchen besser zu werden.“ Metzger produziert so in der Nordpfalz etwa einen Chardonnay, der sich hinter keinem Franzosen verstecken muss. Dichte Weine mit Tiefgang entstehen so. Vor allem aber Weine, die nicht so kompliziert sind, dass sie vom drüber Grübeln Kopfweh machen.

Vorgemacht hat das Kultwinzer Markus Schneider, ebenfalls aus der Pfalz: Seitdem seine Weine mit Markennamen wie „Ursprung“ oder „Black Print“ die globale Weinwelt erobern, zu Exportschlagern in Asien und New York wurden, indem er systematisch die Konventionen des Weinadels hinterfragte, eifert ihm eine ganze Szene junger Anderswinzer nach. Es gibt zwar eine ganze Reihe Kritiker, die mahnen, Marketing kann gutes Handwerk nicht ersetzen, und die vor einer Banalisierung des Weingeschäfts warnen.

Aber auch die Winzer sehen, dass sich in der Weinwelt einiges verschiebt. Neue Märkte im Osten - und auch in den USA - werden wichtiger, Europa verliert. Zwar sind die Rückgänge in Deutschland (minus 8,5 Prozent in der Produktion von 2012 auf 2013) deutlich geringer als in den Weinbau-Großmächten Frankreich (minus 23 Prozent) und Italien (mi-

nus 13 Prozent), aber auch der deutsche Markt ist unter Druck. Günstige Massenweine aus Argentinien, Chile und Südafrika, das seit 2012 ein Produktionsplus von mehr als 50 Prozent verzeichnete, überfluten den Markt. Mehr als 75 Prozent der Weine werden mittlerweile als Supermarktweine verkauft - sprich unter dem Label großer Marken, geschmacklich standardisiert.

Die Antwort darauf: wiedererkennbare Marken, Weine, die zugänglich und dennoch gut sind. „Der Wein“, sagt Metzger „muss Spaß machen.“ „Ich möchte nicht, dass meine Kunden lange grübeln müssen, was im Glas ist“, sagt Pfaffmann. Und das gelingt ihr: Ob ihr Rosé „Pink“ oder die Rieslinge „Herzglück“ und „Ü40“ - Pfaffmann entwickelt Weine, die Laien Spaß machen und Kenner verblüffen.

Und wie in allen Branchen, die sich neu erfinden, tummeln sich auch im Wein unzählige Dienstleister, die an diesen Umbrüchen verdienen wollen. Gerade erst haben badische Winzer mit der Werbeagentur Scholz & Friends einen neuen Markenauftritt vorgestellt. Die berät sonst Konzerne.

Andere Dienstleister bieten Komplettpakete für den Markenwein von heute an - inklusive Vermittlung an Trendlä-



Einige alte Kunden haben nach der Neuorientierung nichts mehr von mir wissen wollen. Aber für jeden, der gegangen ist, sind zehn neue hinzugekommen.

Uli Metzger
Weingut Metzger

den und Eventgastronomie in den Großstädten. Denn das ist die Chance für die deutschen Winzer: Während der Großteil des in Deutschland verkauften Weins bei Discountern und Supermärkten über die Kasse geht, verkaufen deutsche Winzer ihren Wein zu fast 60 Prozent direkt oder über Fachhändler - dort also, wo man nicht nur höhere Preis durchsetzen kann, sondern auch direkt beim Kunden punktet.

So sehr dreht sich gerade das Geschäft mit den neuen Winzern, dass manches moderne Weingut schon wieder gar nicht mehr vom anderen zu unterscheiden ist. Das freilich alleine hilft auch nicht. „Marke“, sagt Fritz May aus Rheinhessen, „ist nicht alles.“ Deswegen arbeiten sein Bruder und er an weiteren Alleinstellungsmerkmalen. Sie bauen ökologisch an. Das dient ebenfalls in der Regel Qualität und Marge. Dazu bauen sie ein Exportgeschäft auf. Acht Prozent Auslandsanteil sind es bisher.

Und das Ausland verlangt vom Winzer eben anderes als die alte Kundschaft: Vor allem Chinesen, Russen und Amerikaner merken sich eher keine Mosel-Dörfchen oder Pfalz-Hänge: Sie gieren nach den großen Namen. Baron Rothschild und so. So machen denn auch Franzosen, Italiener und zunehmend Amerikaner oder Südafrikaner das Geschäft. Der deutsche Export geht hauptsächlich nach Skandinavien und Holland. Stagnierende Märkte.

Immerhin: Beim heimischen Publikum fruchtet die Spaßoffensive. Im vergangenen Jahr trank jeder Deutsche im Schnitt eine Flasche Wein mehr als im Vorjahr - und die zusätzliche Flasche kam von deutschen Winzern. Ihre Weine steigerten ihren Anteil am Weinabsatz in Deutschland auf 46 Prozent und ihren Umsatzmarktanteil auf 52.

Pfaffmann kämpft deswegen schon mit neuen Sorgen. Nachdem ihre Weine - anders als der Standard selbst unter guten Weingütern alle naturvergoren und handgelesen - vor allem in Hamburg und auf Sylt prominent wurden, ist der Ansturm grenzwertig. „Heute muss ich mich oft bremsen - sonst bleibt gar keine Zeit mehr für etwas anderes“, sagt sie. Und: „Ich möchte nicht so groß werden, dass ich keine Zeit für Keller und Weinberg habe.“

LITERATURTIPP



Der Journalist **Pit Falkenstein** ist seit Jahrzehnten eine Instanz in Sachen Wein-Berichterstattung. Für das Handelsblatt schreibt er wöchentlich „Falkensteins Weinkolumne“. Nun hat er zusammen mit **Lena Mazanek** sein Wissen über Wein in ein Buch

gegossen: „So, jetzt werde ich Weinpöpstin“ erscheint pünktlich zur europaweit größten Wein-Messe Pro Wein, die am Sonntag in Düsseldorf beginnt, und liefert verpackt in eine amouröse Begegnung zwischen einem Weinkritiker und einer jungen Frau allerlei Hintergrund- und Detailwissen zu Markt und Getränk. Das Buch ist im Verlag V erschienen und kostet 12,50 Euro.