

Kolumne

Tolle Elsässer Tropfen



Korky's

Christoph Kokemoor
ist Chefsommelier im
Grand Hotel Les Trois
Rois in Basel.

Bei meiner Suche nach Weinen aus dem Elsass stosse ich auf Weinkarten oft nur auf wenige Positionen. Die Bedürfnisse der Weinliebhaber kommen offenbar ohne die Elsässer Tropfen aus – sie werden grösstenteils von den Gewächsen aus den bekannten Weinbauregionen Frankreichs und den grossen Namen der restlichen europäischen Hemisphäre abgedeckt. Warum eigentlich sind die Gewächse aus der Region Haut-Rhin und Bas-Rhin so wenig gefragt?

Nicht nur der Geschmack der Weinliebhaber, sondern auch die Ansprüche an einen Wein haben sich verändert. Die Nachfrage nach trockenen Weinen ist seit einigen Jahren wieder leicht rückläufig. Umgekehrt sind aber keine süssen Weine gefragt, sondern Weine mit Leichtigkeit und Zugänglichkeit, die einfach zu verstehen sind. Die Elsässer Tropfen bieten das alles und bleiben auf der Beliebtheitskala dennoch auf den hintersten Rängen. Nur an den Weinen kann das nicht liegen. Die Gründe dafür müssen tiefer liegen.

Der Tourismus ist im Elsass in den letzten Jahren wieder stärker geworden, aber im Zeitalter der Schnelligkeit und des Internets bleibt immer weniger Zeit für genussliches Verweilen. Beliebte Orte werden von Heerscharen im Minutentakt besucht, in kurzer Zeit werden die wesentlichen Sehenswürdigkeiten konsumiert.

Wo bleibt da noch Zeit für eine ausgiebige Weinprobe, geschweige denn für die Besichtigung eines Weinbaugebietes oder gar eines Weingutes? Die jüngere Generation von Kon-

sumenten ist dort jedenfalls nicht anzutreffen – sie besuchen lieber andere Destinationen. Eine «Vergreisung» der Weingeniesser ist eine Folge der einseitigen Ausrichtung des Tourismus. Das ist paradox, denn gerade die junge Winzergeneration ist im Elsass für einen Umbruch in der Lage.

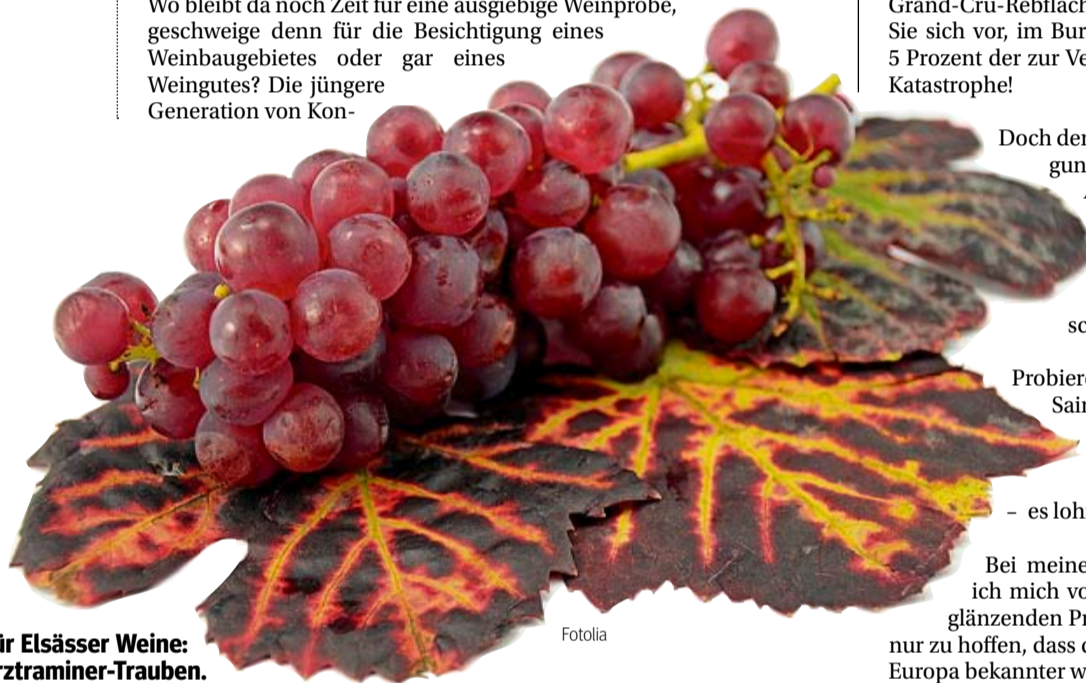
Nach dem Wein-Skandal in den 1970er-Jahren, der auch das Elsass traf, kam die Weinwirtschaft an einen Tiefpunkt. Die bis dahin geltende Philosophie, den Boden zu überdüngen und Überproduktion zu betreiben, war passé. Im Zuge davon wurde 1975 die Planung der «Appellation Alsace Grand Crus» ins Leben gerufen und in den 1980er-Jahren verbessert. Dahinter steht eine Begrenzung des Hektar-ertrags auf 55 Hektoliter, eine Mindestbestockung von 4500 Reben pro Hektar und die Ideologie der festgelegten Rebsorten, die reinsortig ausgebaut werden. Das war eine deutliche Kampfansage an die Edelzwicker-Fraktion. Ähnlich wie in der Schweiz entstand die Bewegung des integrierten Weinbaus.

Seit der Anti-Atombewegung gegen Fessenheim gab es unter den Elsässer Winzern eine grössere Anzahl von Anhängern des biodynamischen Weinbaus, und deren Weine gehören mittlerweile zur Spitze. Und das neue Marketing des Verbandes «Vin d'Alsace» ist auf dem besten Weg, auch eine neue Kundschaft zu finden – wenn die Winzer in den nächsten Jahren noch mehr Mut haben, von den 1680 Hektaren Grand-Cru-Rebfläche nicht nur 850 Hektaren zu vermarkten. Stellen Sie sich vor, im Burgund würden die Winzer aus den Toplagen nur 5 Prozent der zur Verfügung stehenden Flächen vermarkten. Welche Katastrophe!

Doch der Weg, weintechnisch ein Renommee wie das Burgund zu erreichen, ist für das Elsass noch lang. Die Anstrengungen einiger Winzer sind Zeichen dafür, dass man an die Weltspitze aufschliessen möchte. Aber wie erwähnt: Die Akzeptanz der Konsumenten muss jetzt noch erreicht werden. Da reicht es eben nicht aus, sich ausschliesslich in Frankreich zu präsentieren.

Probieren Sie nicht nur die Klassiker, die mit einem «Clos Sainte Hune» die Spitzengewächse anführen. Wagen Sie sich auch an die Gewächse von Winzern aus den Lagen Brand, Hengst, Rouffach, Clos Saint Landlin, Kaefferkopf, Zinnkoepflé und Geisberg – es lohnt sich.

Bei meiner Grand-Cru-Verkostung in Kientzheim konnte ich mich von der ausgesprochen guten Qualität und einem glänzenden Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen. Jetzt bleibt nur zu hoffen, dass das Elsass wirklich auch ausserhalb der Region in Europa bekannter wird.



Typisch für Elsässer Weine:
Gewürztraminer-Trauben.

Fotolia

Unsere Kolumnisten 2013

Reisejournalist **Christoph Ammann** und Markenexperte **Thomas Harder** schreiben neu Beiträge für das **dolce-vita-Meinungsgefäss**. Zusammen mit drei bisherigen Autoren bilden sie das **Kolumnistenteam im Jahr 2013**.

SABRINA GLANZMANN

Christoph Kokemoor (siehe Text oben) gehört zur «Bisherigen-Fraktion» in der htr-Kolumnisten-zunft: der Chefsommelier im 5-Sterne-Superior-Hotel Les Trois Rois Basel schreibt seit einem Jahr über Weinbaugebiete, Rebsorten und Trends aus der grossen Welt des Weines. Das Wirtschaftsmagazin Bilanz ehrte den gebürtigen Deutschen 2012 mit der Auszeichnung «Sommelier des Jahres», aber Kokemoor ruht sich auf diesen Lorbeeren nicht aus: Jüngst hat er die Zusatzausbildung zum Barista in Angriff genommen. Vor dem «Trois Rois» wirkte Kokemoor übrigens während fünf Jahren im hoch dotierten Waldhotel Sonnora (3 Michelin-Sterne, 19,5 Gault-Millau-Punkte) in Dreis (D).

Was eine gute Marke ist und weshalb, weiss **Thomas Harder**. Er ist Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens Swiss Brand Experts, das auf markenbasierte



Er weiss, was eine gute (touristische) Marke ist: Thomas Harder.

Strategie-, Unternehmens- und Standortentwicklung spezialisiert ist. In diesen Bereichen arbeitet der Ostschweizer auch mit touristischen Destinationen und Leistungsträgern zusammen. «Es ist zentral, für die Markenbildung, den feinen Blickwinkel der Kunden einzunehmen und auf Leistung statt Oberfläche zu setzen», sagt Thomas Harder. Was das seiner Ansicht nach genau bedeutet, wird der Brandingexperte als neuer Autor ab der htr vom 7. Februar aufzeigen.

Der zweite «Neue» im Bunde ist **Christoph Ammann**. Ganz und gar nicht neu ist für den 55-Jährigen das Reisen und das professionelle Schreiben darüber: Der ausgewiesene Journalist (Absolvent der Ringier Journalistenschule, Stationen als Redaktor bei

den «Schaffhauser Nachrichten», beim «Sonntags-Blick» und bei «Travel Inside») ist seit bald 15 Jahren Ressortleiter «Reisen» bei der «Sonntags-Zeitung». Ammann nennt die «Hotellerie in allen Facetten» als sein ganz besonderes Interesse – in der Ausgabe vom 24. Januar werden wir erstmals darüber lesen.

Ein htr-Kolumnistenjahr ohne **Sarah Quigley** ist mittlerweile kaum mehr denkbar. Seit fünf Jahren schreibt die gebürtige Neuseeländerin über ihre Erfahrungen und Beobachtungen als Hotelgast und



Christoph Ammann: erfahrener Reisejournalist mit Passion für die Hotellerie.

Vielreisende. Die Autorin zahlreicher Romane, Gedichte und Sachbücher feiert mit ihrem letzten Werk «The Conductor» gerade grosse Erfolge: Der Roman wird in zwölf Ländern herausgebracht,



Sarah Quigley, Autorin mit neuseeländischen Wurzeln, feiert Romanerfolge.

und 2012 führte ihn die britische Tageszeitung «The Observer» auf ihrer renommierten Liste der besten Bücher des Jahres auf. Die Geschichte über die Entstehung von Schostakowitschs Siebter Symphonie und deren historische Auf-führung im belagerten Belgrad ist aktuell gar Stoff für ein Filmdrehbuch. Die erste «Sarah»-Kolumne im 2013 erscheint am 17. Januar.

Seit einem Jahr dabei ist **Christoph Bruni** aus Thun, Affineur de fromages aus Leidenschaft. «Käse von Bruni» ist auf den Dessertkarten und in der Menüfolge zahlreicher Spitzenrestaurants keine Seltenheit. Die streng selektierten Käseprodukte, an die er einen kompromisslosen Qualitätsanspruch stellt, kann man auch an seinem Marktstand auf dem Berner Bundesplatz entde-

cken. Aktuell sucht Christoph Bruni nach neuen Kleinproduzenten, die seiner Philosophie entsprechen; ausserdem reist er Ende Februar für ein Referat und einen Workshop ans 3. Käseforum für Handwerksbetriebe nach Graz. Und vorher erscheint seine Kolumne am 31. Januar.

Das neue Jahr bringt auch drei Verabschiedungen mit sich: Architekt und Hotelier **Christian Cafilisch**, Artisan en Comestibles **Alfred von Escher** und Spitzenkoch **Torsten Götz** haben uns mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung



Affineur de fromages Christoph Bruni beliefert viele Spitzenrestaurants.

Kolumne für Kolumne informiert, unterhalten, zum Schmunzeln oder zum Nachdenken gebracht. Für ihre geschätzte Mitarbeit und ihren Einsatz danken wir den drei Fachleuten ganz herzlich.

Wein

Schweizer Weine
2012: gute Qualität,
weniger Ertrag



Swiss-Image

Die Schweizer **Weinernte** 2012 beträgt 1 004 040 Hektoliter; das entspricht laut Landwirtschaftlichem Informationsdienst (LID) 116 018 Hektoliter weniger (-10 Prozent) als im Rekordjahr 2011. Über die letzten fünf Jahre betrachtet belief sich der Minderertrag auf 7 Prozent. Die Rebfläche ist im Jahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben. Sie umfasst 14 915 Hektaren (-5 Hektaren). Die Qualität des Jahrgangs wird von Fachleuten alles in allem als «gut» eingestuft.

«Wine Grapes»: Kompendium zum Thema Rebsorten

Zu den wichtigsten Neuerscheinungen auf dem Weinbuchmarkt gehörte 2012 das Werk «Wine Grapes». Es dokumentiert auf 1242 Seiten 1368 Rebsorten, die in der Weinbereitung von Bedeutung sind. Jancis Robinson, Julia Harding und der Schweizer José Vouillamoz haben das Werk in vierjähriger Arbeit verfasst. Durch die Einführung der DNA-Analysen bei der Rebsortenbestimmung wurde in vielen Fällen die Herkunftsgeschichte neu geschrieben.

Jancis Robinson/Julia Harding/José Vouillamoz,
Wine Grapes, Penguin Books, ISBN
978-0-06-220636-7, € 146.–/CHF ca. 249.–

Provins Valais will in China Fuss fassen

Mit der Erschliessung neuer Märkte geht Provins Valais in die Offensive: 11 000 Flaschen aus dem Topsegment sind nach Peking verkauft worden. Provins' Export liegt zurzeit bei 2,5 Prozent, das entspricht 40 Prozent aller Schweizer Weinausfuhren. Die Genossenschaft Provins Valais mit Sitz in Sion verarbeitet Trauben von insgesamt rund 1200 Hektaren. Mit 4000 Mitgliedern trägt sie knapp 8 Prozent zur gesamtschweizerischen Produktion bei. Der harte Franken hat auf dem Heimmarkt zu einer verschärften Konkurrenzsituation gegenüber Importweinen geführt.

Weinhandel: Online-Versand in Deutschland boomt



tommys/pixelio.de

In Deutschland gerät der wachstumsstarke Online-Handel mit Wein immer mehr in die Hände grosser Anbieter. Dies geht aus einer Studie von Macrom («Marketingresearch & Consult») hervor. Die Konkurrenz im Netz habe dazu geführt, dass die Aufschläge der Händler auf den Wein deutlich sinke. Laut der Studie liegen sie heute bei 30 bis 40 Prozent, 2005 waren es noch 80 bis 100 Prozent. In den vergangenen zehn Jahren ist in Deutschland der **Weinversand** um 51 Prozent gewachsen. Der Umsatz liegt heute bei 342 Millionen Euro. 70 Prozent davon werden online generiert. sk