

HANDWERKS- BUBBLES AUS EINER HAND



Foto: ullstein bild - Rex Features

Wer Champager wirklich liebt, der trinkt nicht nach Etiketten, sondern nach Geschmack. Und da tut sich Einiges.

Festgetränk, Luxusgut und Genuss für besondere Lebensmomente: Champagner. Der herkunftsgeschützte Perlwein gilt gemeinhin als »Wein der Bar«. Seit geraumer Zeit schenken jene der Mannigfaltigkeit des französischen Nationalgutes mehr Beachtung und präsentieren an ihren Tresen experimentelle und vielseitige Stilistiken aus Manufakturbetrieben. Ein gesundes Preis-Leistungs-Niveau, ein nuanciertes und differenziertes Angebot, die Vermarktungsmöglichkeiten sowie der kulinarische Umbruch prickeln für mehr Winzerchampagner. Die Zeit ist reif dafür, denn der komplexe Wein aus Nordfrankreich bietet mehr als augenscheinlichen Luxus. Jener liegt vor allem in seiner Individualität.

Text *Michaela Bavandi*

»Beginne den Tag mit einem Lächeln und beende ihn mit Champagner«, lautet eine allseits bekannte Empfehlung für den Schaumwein aus der nordfranzösischen Region Champagne, die alles, von der Auswahl der Rebsorte über ihre Pflanzung und Lese per Hand bis zur Presse, auf die Produktion ihres Nationalgutes optimiert. Bestimmt, um auch den Folgetag durch die stimmungshebende Wirkung des Weines mit einem Lächeln beginnen zu können.

Das Anbaugebiet des herkunftsgeschützten und nach strengen Produktionsregeln gefertigten Weines ist auf 34.000 Hektar und somit auch in seinem Ertrag auf rund 310 Millionen Flaschen pro Jahr begrenzt. »Da hier ausschließlich Schaumwein erzeugt wird, ist alles anders als in jeder anderen Weinregion der Welt«, beschreibt CHRISTIAN JOSEPH vom Bureau du Champagne für Österreich und Deutschland das berühmte Weinbaugebiet. Während sich Frankreich die Hälfte des jährlichen Champagnervermögens selbst einverleiht, braucht es vor allem in Deutschland für den komplexen Wein einen bestimmten Anlass.

Das sprudelnde, mit Prestige, Luxus und Feierlichkeit assoziierte Elixier gilt gemeinhin als Wein der Bars. In den gehobenen Trinkstätten der Nacht spielt Wein allerdings neben den ausdifferenzierten Spirituosen-Protagonisten eine eher untergeordnete Rolle, was sich in den vergangenen Jahren in der Präsenz nur einiger großer Champagnerhäuser, der *Négociants Manipulants*, manifestiert hat. Das scheint sich gerade ein wenig zu ändern.

Die deutsche Barlandschaft erweckt den Eindruck, dass sie neuerdings nicht nur wie üblich innerhalb des hochprozentigen und Bitters-Sortiments eine gezielte, sublime Produktauswahl vornimmt. Vielmehr setzt sie im Bereich des französischen (wie auch national-regionalen, der an dieser Stelle nicht im Zentrum der Betrachtung steht) Schaumweines auf individuelle Produkte aus handwerklicher Produktion. Und schenkt Champagner-Liebhabern und jenen, die es vielleicht nur anlassbezogen sind, reinen, authentischen Wein ein: Winzerchampagner von selbstvermarktenden Winzern.

Neu ist das Thema nicht, aber es durchdringt die Barwelt aus bestimmten Gründen jetzt stärker.

GONÇALO DE SOUSA bietet den Gästen seiner Berliner Bar Buck & Breck seit ihrer Eröffnung im Jahre 2010 ausschließlich Winzerchampagner von sogenannten *Récoltants Manipulants*. »Sie sind charaktvoller und vielfältiger als die Weine der großen Häuser, die eher weichgespült sind«, erklärt de Sousa seine Entscheidung. Auch CONSTANCE LAY hat sich seit Eröffnung ihres Rabbitholes im Hamburger St. Pauli zum Mixen und für den offenen Ausschank dem Schaumwein eines *Récoltant Manipulant* verschrieben, der aus dem Traubenbestand am eigenen Weinberg auf seinem Gut Champagner produziert. »Ein Grund war das Gefühl, bei größeren Marken immer auch für den Namen zu bezahlen und nicht zwangsläufig eine bessere Qualität geboten zu bekommen. Andererseits war es mein Wunsch, Champagnerdrinks zu einem vernünftigen Preis anbieten zu können«, erklärt Lay. Zudem könne sich die Barbetreiberin ohne Vertragsbindung an große Champagnerhäuser, die *Négociants Manipulants*, in ihrem sprudelnden Angebot eine gewisse Flexibilität erhalten und sich von anderen Bars differenzieren.

RICARDO ALBRECHT kennt die Herkunftshäuser seiner in der Berliner Bar Immertreu angebotenen Winzerchampagner persönlich. »Wir wollen kleine Anbieter unterstützen, deren Kinder ihr eigenes Rüttelpult im Keller haben, die gute, harte Arbeit leisten und in ihren individuellen, exzeptionellen Produkten ihr jeweiliges Terroir widerspiegeln«, so Albrechts Anspruch. Die Bouteillen lässt er mit einem Geschäftspartner gemeinsam über die Grenzen perlen und pflegt die Kontakte zu den Winzern, mit deren Werken sich jeder Barbetreiber anders als mit allorts verfügbarem High-Class-Champagner positionieren kann.

NICOLAS KRÖGER präsentiert in seiner Bar Wagemut nur einen einzigen Négociant im Flaschenverkauf und einen Winzerchampagner im Offenausschank. Sein Interesse für das prickelnde Gut ist an der Champagner-Bar des Londoner The Ritz Hotels mit einigen verfügbaren Winzerchampagnern geweckt worden und hat sich in Leidenschaft verwandelt. Diese will er an seine Konsumenten in Form von 20 weiteren Récoltants Manipulants flaschenweise weitergeben und die faszinierende Welt dieses Weines offerieren. »Indem wir das beste Glas Champagner zu einem guten Preis servieren, die Gäste aber keineswegs belehren oder inspirieren wollen. Leider wissen viele noch zu wenig über Champagner und verbinden damit meist eine Marke«, sagt Kröger.

Die Marke ist noch immer mächtig

Die Champagnererfahrung der Konsumenten zu beflügeln, könnte und sollte Aufgabe der Bartender sein. »Es ist immer noch schwieriger, einen Winzerchampagner als etwa einen neuen Gin anzubringen, obwohl das Verständnis für kleinere Marken, die mindestens genauso gut sind wie die großen, gegeben ist«, findet KONSTANTIN HENNRICH von der Berliner Stairs Bar, der seit kurzem Winzerchampagner sprudeln lässt. »Früher war die ›Pulle Schampus‹ ausreichend. Jetzt verkauft sich der Champagner als Genuss-Produkt über den Geschmack, nicht mehr über das Etikett«, lautet ROBERT POTTHOFFS Stimme aus der Düsseldorfer Bar Ellington. Denn der Konsument habe ein gesteigertes Qualitätsbewusstsein erlangt, und das Interesse für Drinks mit hochwertigen Produkten gehe direkt über zum Champagner, ist GERHARD PÄCH, Inhaber der Nürnberger Vintage Bar Fine Drinks, sicher.

Warum die im Vergleich zu den stil- und quantitativ sichereren Kollektionen der Champagnerhäuser divergenten Werke der Récoltants erst jetzt im Rückbuffet vieler Bars landen, lässt sich durch das Zusammenwirken und spi-



Wo früher Wein an die »Grandes Maisons« verkauft wurde, wird heutzutage vermehrt selbst gerüttelt.

ralförmige Ineinandergreifen mehrerer Rädchen erklären, die das Bewusstsein verändern. Zum einen befindet sich die Region selbst in Bewegung, was Häuser, Winzer und Genossenschaften gleichsam sowie auch in der kooperativen Zusammenarbeit tangiert. »Die Zeit der intensiven Landwirtschaft für Ertragsmaximierung ist vorbei. Die Champagne wächst nicht in der Menge, sondern in Qualität und Wert. Die zur Verfügung stehenden 34.000 Hektar sind bewirtschaftet, die Flächenreserven ausgenutzt. Es geht nicht mehr, nur anders«, schildert Josephi. Seit 2000 engagiert sich die Champagne im Rahmen der in der »Viticulture Durable« festgehaltenen Maxime für eine die Ressourcen, die Umwelt und das Terroir schonende Bewirtschaftung, reduziert den CO₂-Ausstoß in der Produktion und zieht Wasserbilanz.

Kollektiver Esprit zur freiwilligen Selbstkontrolle in der nachhaltigen oder biodynamischen Landwirtschaftsnutzung und Wein-Kreation dynamisiert Winzerzusammenschlüsse wie

zum Beispiel den »Club Trésor« oder die seit zehn Jahren bestehenden »Terres et Vins«, die sich mit vereinten Kräften mit Bewirtschaftungs- und Erzeugungskriterien auseinandersetzen, informativen und kollegialen Austausch zur Diversifizierung des Weinangebots pflegen und Themen wie die Präsenz in Social-Media-Foren oder neue Vermarktungsmöglichkeiten auf die verbindende Agenda setzen.

Zudem reift in vielen der 4.800 Betriebe selbstvermarktender Winzer eine neue Generation heran. Die Akademisierungswelle und der Anspruch nach Selbstverwirklichung machen auch vor der Champagne nicht Halt, und der Weg vom Weinbauern zum Winzer mit Auslandserfahrung und Knowhow im Retour-Gepäck wird nicht selten gegangen. NILS LACKNER, Champagner-Experte und -Sommelier, bezeichnet sie im Vergleich zum deutschen, die Weinkultur neu interpretierenden Pendant als

bestandes und arbeiten das in den Produkten heraus«, sagt PHILIPP MOGWITZ vom seit dem Vorjahr auch in Berlin ansässigen Haus des Champagners, das sowohl große als auch kleine Marken im Portfolio hat.

die »Jungen Wilden«. Manche Nachwuchsgeneration, die das elterliche Gut übernimmt, das bisher Trauben an große Häuser verkauft und damit gutes Auslangen gefunden hat, rüttelt lieber ihre eigenen Weine, um die Terroirs besser be- und stilistisch herausarbeiten zu können. Man entwickelt Konzepte für Parzellenlagen, die Boden- und Klimaverhältnisse berücksichtigen, bewertet die Dosage neu, verwendet Hefe aus den eigenen Weingärten, richtet sich nach Mondphasen, verwendet eigens produzierten Dünger, setzt auf echte Pferdestärke in den Bergen, die man vielleicht beschallt, lagert die Weine länger oder kürzer und baut sie in verschiedenen Holzfässern aus, interpretiert rebsortenreine und Weine aus Einzellagen und geht in Richtung biodynamischen Weinbaus. »Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Die Winzer wissen um die Topqualität und Besonderheit ihres Weinberg-

Auf der anderen Seite bedingt der kulinarische Umbruch in den Cuisines der Welt- und Fernschküchen die Differenzierung im Weinangebot. Durch die gestiegene Präsenz internationaler Küchenstile mache Champagner auch als Essensbegleiter durchaus eine gute Figur, meint Lackner. »Während vor zehn Jahren noch Cocktails mit viel Exotik und Schirmchen kreiert wurden, kommen Bars jetzt durch die Rückbesinnung auf die klassische Cocktailkultur nicht an Champagner-Cocktails vorbei«, schlägt Lackner die Brücke zum Barsegment. Das gewachsene Qualitätsbewusstsein und das Interesse für individuelle Produkte seitens der Konsumenten auf der anderen Seite verlangen auch den Schritt der Gastronomie in Richtung Diversifizierung und Individualisierung ihrer Wein- und Barkarten. »Die Gäste honorieren, dass sie etwas Besonderes bekommen, was es nicht an jeder Tanke gibt. Das hat Wertigkeit«, ist BILLY WAGNER vom Berliner Speiselokal Nobelhart & Schmutzig überzeugt und bereit,

Gästen nach der letzten verfügbaren Flasche eines bestimmten und in geringerer Menge vorhandenen Récoltants eine andere sprudelnde Eroberung vorzuführen. Diese Bereitschaft zur Individualisierung muss man sich als Restaurant- und Bar-Gastronom leisten können und wollen. Sie funktioniert wahrscheinlich dort besser als in Fünfsternehotels, die auf mehr Volumen ohne Jahresschwankungen in Quantität und Qualität angewiesen sein wollen.

Wenn die Sichtbarkeit die Nachfrage aktiviert

Ein gesundes Preis-Leistungs-Verhältnis des mittlerweile besser verfügbaren und vor allem geschmacklich nuancierten Angebotes lässt viele Barbetreiber vermehrt zu Winzerchampagner greifen, um auch das Konsumenteninteresse zu bedienen. »Man bezahlt für die im Weinberg geleistete Arbeit und nicht für Anschubfinanzierung in Form von Gläser-Ausstattung oder gebrandeter Schirme«, sagt NICOLA NEUMANN von Champagne Characters in München. Den »Etikettentrinker«, der lediglich Marke und Prestige sucht, wird man damit nicht erreichen. Doch der Trend liegt in der Individualität, die auch von Händlern und (Mikro-)Importeuren neuerdings verstärkt erkundet und importiert wird. »Winzerchampagner hat es immer schon gegeben, und er war auch verfügbar. Das Thema war nur nicht hip und man muss diesem erst begegnen. Gin beispielsweise hat auch lange niemanden interessiert. In der heutigen Zeit ist Winzerchampagner nachgefragt, weil man den Gästen etwas Interessantes zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis bieten will«, sagt Neumann, die sich als Importeurin individueller Manufakturprodukte schon lange mit dieser Thematik befasst.



»Leider wird Champagner als Luxusgut wahrgenommen und nicht als das, was er ist, nämlich der komplexeste und vielschichtigste Wein der Welt. Das muss sich ändern. Sonst wird Champagner nur ein hohles Gerät«, findet Neumann und meint weiter: »Der wahre Luxus bezieht sich auf den Inhalt und liegt darin, seine eigene Handschrift mit allen verbundenen Risiken herausarbeiten zu wollen«, so die Expertin, die im künstlich erzeugten und mit Promi-Testimonial versehenen Marketing der großen Häuser schlichtweg keinen Luxus erkennen will.

Gastronomen und Konsumenten wissen, dass es mehr und anderes gibt als die – mit Ausnahme der Jahrgangsweine – konstante, vertraute und millionenfach produzierte Stilistik der Grandes Maisons, die Champagner über Jahrhunderte zu einem international bekannten, mit Luxus, Snobismus und Prestige attribuierten Kosmos etabliert haben. »Die Champagne ist heute da, weil die Großen da gewesen sind, die die Region immer noch promoten«, meint Lackner. Champagner wird neu entdeckt, Händler wie Importeure erkennen das Potenzial und machen ihn leichter verfügbar als noch vor zehn Jahren. Im vergangenen Jahr schafften es 306 selbstvermarktende Winzer und 22 Winzergenossenschaften mit insgesamt 891.000 von 12,3 Millionen nach Deutschland importierten Champagnerflaschen von 490 Erzeugern in den deutschen Markt. Ihr Absatzanteil neben jenem der internationalen

Champagnermarken und -häuser beträgt 7,2 Prozent. »Es gibt noch viel zu entdecken«, sind sich nicht nur Nicola Neumann und Philipp Mogwitz sicher. In einem Winzern, Genossenschaften und Champagnerhäusern gemeinsamen einzigartigen Terroir, das verpflichtet. In seiner ausgeprägten und vielfältigen Beschaffenheit, die es unverwechselbar macht. —



Paul Déthune Extra Brut

Mit nur geringer Dosage von 5 g/l versehen und zu 70 % aus Pinot Noir sowie 30 % Chardonnay hergestellt, spiegelt er das Terroir um Ambonnay wider.
— Kaufen: ca. 46,00 € via Haus des Champagners



Salmon Meunier Réserve

Komplett aus Pinot Meunier gekellert und 36 Monate auf der Hefe gereift. Erhält durch eine geringe Dosage von 7 g/l eine feine Cremigkeit, daneben viel Frische und Mineralität.
— Kaufen: ca. 34,00 € via Haus des Champagners



René Geoffroy Pureté Brut Nature

Assemblage aus mehrheitlich Pinot Meunier, ein kleiner Teil Chardonnay sorgt für die Frische; Reifezeit auf der Hefe 48 Monate. Geschliffene, vielschichtige, mineralische Aromatik,
— Kaufen: ca. € 37,90 via Champagne Characters



Dosnon Récolte Noire Brut Zéro

Zu 100 % aus Pinot Noir, erhält einen 24-monatigen Ausbau im Barrique. Jüngste Neuerscheinung der Maison Davy Dosnon, Griffig und elegant, aber auch straff und fordernd.
— Kaufen: ca. € 35,90 via Champagne Characters