

REINER WEIN



Späte Geburten

VON STUART PIGOTT

Vor knapp zwei Wochen gab es auf der Pro-Wein-Messe in Düsseldorf für Fachleute die erste Gelegenheit, eine größere Auswahl an Weinen des neuen Jahrgangs zu kosten. Die meisten deutschen 2009er Weißweine waren gerade abgefüllt oder füllfertig, also noch zu jung, um sie zu trinken; trotzdem präsentierten sie sich weitgehend sehr vielversprechend. Die Grundtendenzen des neuen Jahrgangs sind bereits erkennbar: kräftige Weine (typischerweise ein Prozent Alkohol mehr als die entsprechenden Gewächse aus 2008) mit satten Fruchtnoten und moderatem Säuregehalt.

Während der nächsten Wochen und Monate wird hier ausführlicher über die Weine dieses großen Jahrgangs berichtet werden, aber bevor es damit losgeht, lohnt es sich, noch einen Blick zurück auf 2008 zu werfen. Auch aus diesem „vorletzten“ Jahrgang gab es auf der Pro Wein einige neue deutsche Weißweine. Häufig war eine sich über viele Monate ziehende Gärung der Grund für die späte Auslieferung – wie beim 2008er Riesling trocken „Vom Rotliegenden“ vom Weingut Siener in Birkweiler/Pfalz (acht Euro ab Hof, Telefon 0 63 45/35 39). Der mittlere Jahrgang – im Vergleich mit den 2009er Weißweinen aus der Pfalz wirkt er mit zwölf Pro-

Die deutschen Weißweine von 2008 sind säurebetont. Die natürliche Säure muss durch andere Stoffe ausgeglichen werden. Einigen Weinen des Jahrgangs gelingt das ganz hervorragend.

zent Alkoholgehalt sogar schlank und leicht – zeigt extrem intensive Kräuternoten, eine sehr harmonische Säure für 2008 und eine angenehme mineralische Frische.

Noch viel eigenwilliger ist Peter Sieners trockenere 2008er Riesling „Terrassenlage“ (22 Euro ab Hof), der erste Wein aus einer alten verwilderten Rebparzelle, die Siener erst mit viel Mühe von bis zu vier Meter hohen Brombeersträuchern und Gebüsch befreit hat, um dann die alten Reben wieder aufzupäpeln. Diese außergewöhnliche Herkunft spiegelt sich in einem waghalsigen Wein wider, der sehr üppig und geschmeidig wirkt, mit einer ausgeprägten Note von zerlassener Butter und kaum spürbarer Säure.

Die deutschen Weißweine aus dem Jahr 2008 gelten zu Recht als säurebetont, und die Frage lautet immer, wie gut die natürliche Säure von den anderen Inhaltsstoffen gepuffert und balanciert wird. Wenn das nicht klappt, schmecken die Weine mehr oder minder sauer (dagegen ist die kleine Macke bei manchen deutschen Weißweinen aus 2009 eine zu verhaltene Säure, die sie etwas breit und wuchtig erscheinen lässt). Ein großartiger Ausnahmewein unter den 2008er trockenere Rieslingen ist der „Kostheimer Weiß Erd“ vom Weingut Franz Künstler in Hochheim/Rheingau (16,95 Euro beim Weinladen Schmidt, Telefon 0 30/20 00 39 50). Auch dabei handelt es sich um den ersten Wein aus einer für den Winter neuen Rebparzelle. Mit seiner mächtigen, runden Art und dezente Säure fällt er komplett aus dem Rahmen des Künstler-Sortiments, das von rassigen, eher schlanken Weinen geprägt ist. Der Duft nach reifen Mirabellen ist auch ganz eigen. Mit diesem Wein hat nicht nur das Weingut Franz Künstler, sondern auch der Rheingau eine neue Facette gewonnen.

Königskrabben für den heimischen Herd

Feinkost-Großhändler haben Hobbyköche als Kunden entdeckt. Die schätzen das Angebot und genießen das Gefühl, genauso hochwertig einzukaufen wie die Spitzenköche. Beobachtungen in einer Boombranche.

VON TIM TOLSDORFF

Erik Herzum sitzt in seinem Büro und wahrt nur mühsam die Fassung. Am Telefonhörer beschwert sich eine Dame beim Verkaufschef des Feinkostlieferanten „Havelland Express Home“, dass ihre acht kürzlich gelieferten kanadischen Hummer regungslos daliegen. Dabei habe sie die Krustentiere doch eigens in der Badewanne gewässert, damit sie bis zum abendlichen Festmahl durchhalten.

„Ich lasse mir eine Lösung einfallen und rufe Sie zurück“, verspricht Herzum und legt auf. Dann atmet er tief durch. Der Delikatessenspezialist weiß, dass Süßwasser für Hummer so tödlich ist wie für Menschen ein siedender Whirlpool. Szenen wie diese hat er früher, als Einkaufsleiter für Restaurantware, nie erlebt – Gastronomen wissen mit der fragilen Fracht umzugehen. Doch seit der Großhändler „Havelland Express“ ihn vor zwei Jahren mit der Aufgabe betraute, den Markt für Privatkunden zu erschließen, erlebt Herzum auch skurrile Momente: Die Hobbyköche verfügen nicht immer über die nötige Warenkunde.

Trotzdem will man beim „Havelland Express“ nicht auf den neuen Absatzmarkt verzichten. Der Verkauf edler Küchenrohstoffe an Privathaushalte boomt. „Mittlerweile haben wir bis zu 800 Stammkunden, konnten deren Zahl in den vergangenen Jahren jeweils mehr als verdoppeln“, sagt Herzum. „Heute machen sie rund 15 Prozent unseres Gesamtumsatzes aus.“ Das Konzept erscheint einleuchtend: Das seit 15 Jahren bestehende Netz aus Einkäufern, Verkäufern und Lieferanten kommt jetzt auch für private Haushalte zum Einsatz. Online können die Kunden die gewünschte Ware bestellen, in Tagesfrist landen dann Lammfleisch aus Neuseeland, Jakobsmuscheln aus dem Nordatlantik oder exotische Früchte aus den Tropen in heimischen Küchen. Selbst Königskrabben aus Chile besorgen die Spezialisten auf Bestellung. „Wir sind der einzige Lieferant, der mit Kühlfahrzeugen ins gesamte Bundesgebiet liefert und so die Kühlkette einhält“, sagt Herzum. Bei anderen Lieferanten dagegen vergammelte manch edle Fracht in ungekühlten Kartons.

Verlässliche Zahlen über den Markt der Privatkunden sind in der verschwiegene Feinkostbranche nur schwer zu bekommen. Auf 1,1 Milliarden Euro schätzt Dietmar Mükusch das Marktvolumen in Deutschland, und darin sei er sich mit den Wettbewerbern einig. Er sitzt in Frankfurt, fungiert als



Einkaufen wie die Spitzenköche: Feinkostgroßmärkte wie das „Frischeparadies“ locken auch den Privatkunden. Das Herz der Läden ist die Fischtheke.

Fotos Frischeparadies Edelfisch GmbH

Geschäftsführer der Kette „Frischeparadies“. Das macht ihn zu Erik Herzums Konkurrenten, trotz eines anderen Vertriebskonzepts: Neun Abholmärkte für Luxuskost betreibt die Firma mittlerweile in den Ballungsräumen der Republik; angefangen hat das Unternehmen ebenfalls als Großhändler für Restaurants und Hotels. Auch Warenhäuser wie das KaDeWe in Berlin mit seiner berühmten „Fressabteilung“ zählen zu Mükuschs Kunden. In das Privatgeschäft stieg man vor zehn Jahren ein. „Wegen rückläufiger Zahlen in der Gastronomie suchten wir nach neuen Abnehmern“, sagt Mükusch. Der Handel mit den Hobbyköchen erwies sich als einträglich: Zwischen fünf und zehn Prozent wachse der Umsatz jährlich. „Mittlerweile machen die Privatkunden knapp dreißig Prozent unseres Geschäfts aus“, so Dietmar Mükusch. Selbst

in der Wirtschaftskrise sei das Wachstum stabil geblieben – nur der Absatz von „High-End-Produkten“ wie Kaviar, Champagner und Austern habe gelitten. Derzeit arbeite man daran, die Abholmärkte attraktiver zu gestalten. Die neue Marschrichtung ist im Berliner Ortsteil Prenzlauer Berg zu bestaunen. Seit Mai 2009 steht dort ein kantiger Konsumtempel aus Holz und Glas. Krasser könnte der Gegensatz zum Firmensitz des „Havelland-Express“ nicht sein, der seine Lieferwagen aus einem schmucklosen Industriegebäude zu den Kunden schickt. In Kühlräumen lagern exotische Gemüsearten, durch feine Gebläse mit der nötigen Feuchtigkeit versorgt und von warmem Licht bestens in Szene gesetzt. Die Auswahl an Weinen und Champagner ist beachtlich. Auch ein Bistro darf nicht fehlen. Direkt gegenüber liegt das,



Konsumtempel aus Holz und Glas: „Frischeparadies“ in Prenzlauer Berg

was Dietmar Mükusch als „Aushängeschild“ eines jeden Frischeparadieses bezeichnet: die Fischtheke. Die Tafel biegt sich unter Lachsleibern, Thunfischfilets, Langustenschwänzen und Schalentieren. „35 Prozent unseres Umsatzes machen wir mit Fischprodukten“, erklärt der Geschäftsführer, „deshalb ist die Fischtheke der zentrale Punkt unserer Märkte.“

Als typische Kunden nennt Mükusch einkommensstarke Bevölkerungsgruppen, die mit ihren Induktionsplatten und Profikochtöpfen möglichst hochwertige Rohstoffe garen, brutzeln und blanchieren wollen. In Frankfurt etwa wohne diese Klientel im Taunus oder Bad Homburg, in der Hauptstadt rekrutierten sich die Privatkunden dagegen oft aus diplomatischen Kreisen. Beliebte ist der neue Feinkostpalast wohl auch bei den Zuzüglern, die in den schicken „Townhouses“ gleich nebenan wohnen. „Der Berliner Markt wächst stark“, sagt Mükusch. Lange Schlangen bilden sich an Wochenenden und vor Feiertagen zwischen den Regalen, im steten Takt piepen dann die Scanner der Kassiererinnen.

Am Angebot der Großhändler schätzten die Kunden die im Vergleich zum Einzelhandel moderaten Preise und die frische Ware – nicht zu vergessen natürlich das Gefühl, ebenso professionell wie Sarah Wiener oder Kolja Kleeberg einzukaufen. „Die Kochshows haben definitiv positive Auswirkungen auf unser Geschäft, auch wenn viele der Zuschauer nicht selbst zur Pfanne greifen“, meint Mükusch. Und so werben die Händler

fleißig damit, dass Fernseh- und Sternköche bei ihnen einkauften, und bieten darüber hinaus Kochkurse und Marktführungen mit den Stars der Zunft an, um die Kundenbindung zu verbessern. Konkurrenz bekommen die Vollsortimenter sowohl von Branchenriesen wie dem Fischhändler

Die Kunden wollen in ihren Profikochtöpfen möglichst hochwertige Rohstoffe brutzeln.

„Deutsche See“, der im Januar 2010 seinen Internet-Shop für Privatkunden eröffnete, als auch von spezialisierten Nischenanbietern, bei denen das Geschäft mit den Heimgarern Tradition hat. An der Großen Elbstraße in Hamburg etwa liegen rund fünfzig Feinkosthändler Tür an Tür. Da gibt es das „Kaviar-Kontor“, den Italien-Spezialisten „Desposito Italiano“ oder Klaus Pasches „Atlantik Fisch“, wo in großen Bassins Hundertschaften von irischen Felsenaustrern, Taschenkrebisen, Hummern und sogar Königskrabben im kalten, kristallklaren Wasser auf ihren Verkauf warten.

Nicht weit entfernt, im feinen Hamburger Stadtteil Harvestehude, hat Josef-Dieter Kühler sein Büro. Er ist geschäftsführender Gesellschafter von „Corpus Culinario“, einem Zusammenschluss von 69 mittelständischen Delikatessen-

händlern in Deutschland, Luxemburg und Österreich. Seiner Einschätzung nach entwickelt sich das Privatgeschäft mit Luxuslebensmitteln „eindeutig positiv“. Als Trend aus der Spitzenküche sei zuletzt das Bewusstsein für nachhaltige erzeugte Waren und regionale Spezialitäten nach unten durchgesickert. In die gleiche Kerbe schlägt Erik Herzum, dessen Unternehmen mehr und mehr auf überbordend provinziell klingende Produkte wie das „Havelländer Apfelschwein“ oder die „Brandenburger Landente“ setzt. Zunehmender Beliebtheit erfreuten sich sogenannte „Convenience-Produkte“, die dem Kunden Arbeit ersparen. „Statt einen ganzen Hummer zu kaufen, greifen die Leute eben zum ausgelöstem Hummerfleisch“, sagt Kühler.

Von Vorteil könnte diese Lösung auch für die in Zeitnot darbedende Telefonkündin von Erik Herzum sein. Doch der gewiefte Verkäufer schlägt einen anderen Weg ein. Kurz nach dem ersten Gespräch ruft er die Dame zurück und erklärt ihr zunächst, wie man die sensiblen Krustentiere bis zum Abkochen richtig behandelt: kühl und dunkel lagern, am besten im Karton mit der angefeuchteten Holzmulde, bloß kein Süßwasser. Dann schickt er auf Kosten des Hauses eine neue Fuhre der teuren Tiere raus. Was nach einer taktischen Niederlage klingt, feiert Herzum als strategischen Sieg. Denn im Interesse zukünftiger Margen ist der Privatkunde bei den Großhändlern mittlerweile König – selbst wenn er bei Anruf Hummermord verkündet.

HIER SPRICHT DER GAST

Der „Adler“ in Labr

VON JÜRGEN DOLLASE

Der „Adler“ der Familie Fehrenbacher im badischen Labr hat eine Entwicklung genommen, die typisch ist für eine ganze Reihe bekannter deutscher Gourmetrestaurants. Es war mit Otto Fehrenbacher ein Mitglied der dritten Generation, das sich in den kulinarischen Sturm- und Drang-Zeiten der siebziger Jahre aufmachte, um beim berühmten Paul Haerberlin im Elsass, bei Koch-Legende Alain Chapel in Mionnay bei Lyon und beim mittlerweile ebenfalls legendären Eckart Witzigmann zu lernen. Bei Chapel arbeitete Fehrenbacher mit Superstar Alain Ducasse, der viele Jahre später wiederum wichtigen Einfluss auf Sohn Daniel Fehrenbacher nehmen sollte, welcher heute neben seinem Vater in der Küche des „Adlers“ steht. Mit dem Nachwuchs das Haus zu einem umfang-

reichen Anwesen, ohne dass der Bezug zur Region aufgegeben wurde. Im Badischen, wo gutes Essen weit mehr zum täglichen Leben gehört als anderswo, kann man nur erfolgreich arbeiten, wenn man immer auch das Stammpublikum im Auge hat. Das weiß Daniel Fehrenbacher, der behutsam beginnt, eine stilistische Brücke zwischen den Generationen zu schlagen. In der edel-rustikal gestalteten Gaststube beginnt das Essen mit zwei souverän gemachten Kleinigkeiten, einer präzise ausbalancierten Zucchini-cremesuppe und einer Jakobsmuschel im Gewürzmantel auf einem typischen Ratatouille-Gemüse mit einigen später wiederum wichtigen Einflüssen auf Sohn Daniel Fehrenbacher nehmen sollte, welcher heute neben seinem Vater in der Küche des „Adlers“ steht. Mit dem Nachwuchs das Haus zu einem umfang-

sergelee“ (22 Euro). Basis sind einige Stangen Grünspargel, auf denen ein ganzes und ein aufgeschnittenes Exemplar der Knuspercannelloni und ein paar dünne Apfelstäbchen liegen. Das Gelee gibt es als eine Reihe von Tupfern rundum, auf denen etwas Kaviar liegt. Aromatisch ist das alles gut. Die Taschenkrebiszubereitung in den Teigrollen schmeckt ausgesprochen frisch, und das Gelee verlängert im Mund den Kaviar zum schön jodigen Hintergrund. Als problematisch erweist sich die deutlich zu harte Beschaffenheit der Cannelloni. Nimmt man von der krossen Hülle auch nur einen Tick zu viel, werden die eleganten Aromen schnell überlagert.

Nächste Vorspeise ist ein Klassiker des Hauses, die „Adler-Fischsuppe unter der Blätterteighaube mit Aioli“ (17 Euro): meisterlich und ausgewogen. Unter dem Schutz der dicken Blätterteighaube haben sich keinerlei Aromen verflüchtigt, und die Stücke von Meeresforelle, Steinbutt, Rotbarbe oder Pulpo sind sehr dicht aromatisiert. Am besten gefällt aber, dass die Suppe eine gleichzeitig milde und tiefe Würze hat. Zu-



dem ist die in einem Napf an der Seite mit Brot servierte Knoblauchcreme so dezent eingestellt, dass die sensible Balance erhalten bleibt. Nach diesem Werk aus dem Fundus von Vater Otto legt Sohn Daniel kräftig nach: mit dem besten Gericht, dem „Steinbutt, gebraten mit grünem Gemüse, Trüffel und La-Ratte-Kartoffelpüree“ (32 Euro). Ein Jahr lang hatte Daniel Fehrenbacher in Paris bei Alain Ducasse Gelegenheit, dessen Stil zu studieren. Das Gericht zeigt deutlich, welch

wunderbare Wirkung ganz fein gehackte Trüffelstückchen von optimaler Reife in einer leichten Sahnesauce und zusammen mit Grünspargel, Broccoli, Zuckerschoten, jungen Erbsen und einigen Kräutern haben. Dazu kommt ein cremiges, dichtes Püree von der berühmten La-Ratte-Kartoffel sowie ein klassisch leicht in Butter kolonisiertes Stück Steinbutt. Die Trüffelstückchen schaffen eine unnachahmliche aromatische Umgebung, in der alle Produkte glänzen können. Als Wein wird dazu ein 2008er Grauburgunder Spätlese trocken

vom Weingut Freiherr von Gleichenstein serviert. Das Glas (0,1 Liter) kostet fünf Euro, und wieder einmal zeigt sich, dass komplexe, anpassungsfähige deutsche Weine mit ihrer ausgewogenen Säure hervorragend zum Essen passen. Nach diesem Fischgericht wirkt das „gegrillte Kalbsfilet mit Hummer-Spinat-Ragout, Gnocchi und Eigelb“ (33 Euro) ein wenig blasser, weil sich die Elemente schnell unendifferenziert vermischen und nicht so strahlend inszeniert sind wie das Gemüse. Am besten schmeckt noch das wachsweiße Eigelb (nach Art des japanischen „Onsen-Eis“) zu einem Stück Fleisch mit deutlichen Grillnoten.

Eine kleine Irritation beim Dessert: Die einzelnen Elemente, Zitronentarte, Schokoladeneis und ein süßes Pesto, schmecken allein und nacheinander sehr angenehm. Kombinieren kann man sie aber kaum, weil sie dabei einander die Wirkung nehmen. Aber was macht das schon – nach diesem Steinbutt! „Hotel-Restaurant Adler“, Reichenbacher Hauptstraße 18, Labr-Reichenbach, Telefon 0 78 21/90 63 90. Montags und dienstags geschlossen. Im Internet: www.adler-labr.de.