

FINNE

DAS WEINMAGAZIN



MASTROBERARDINO

DIE GROSSEN TAURASI AUS DER CAMPANIA

Cahors

Schwarzer Wein
und schwarze Trüffel

Südtirol

Die Kellerei
St. Michael-Eppan

Mosel

Das Weingut Nik Weis
St. Urbans-Hof

Champagne

Die neue Assemblage
der Maison Krug

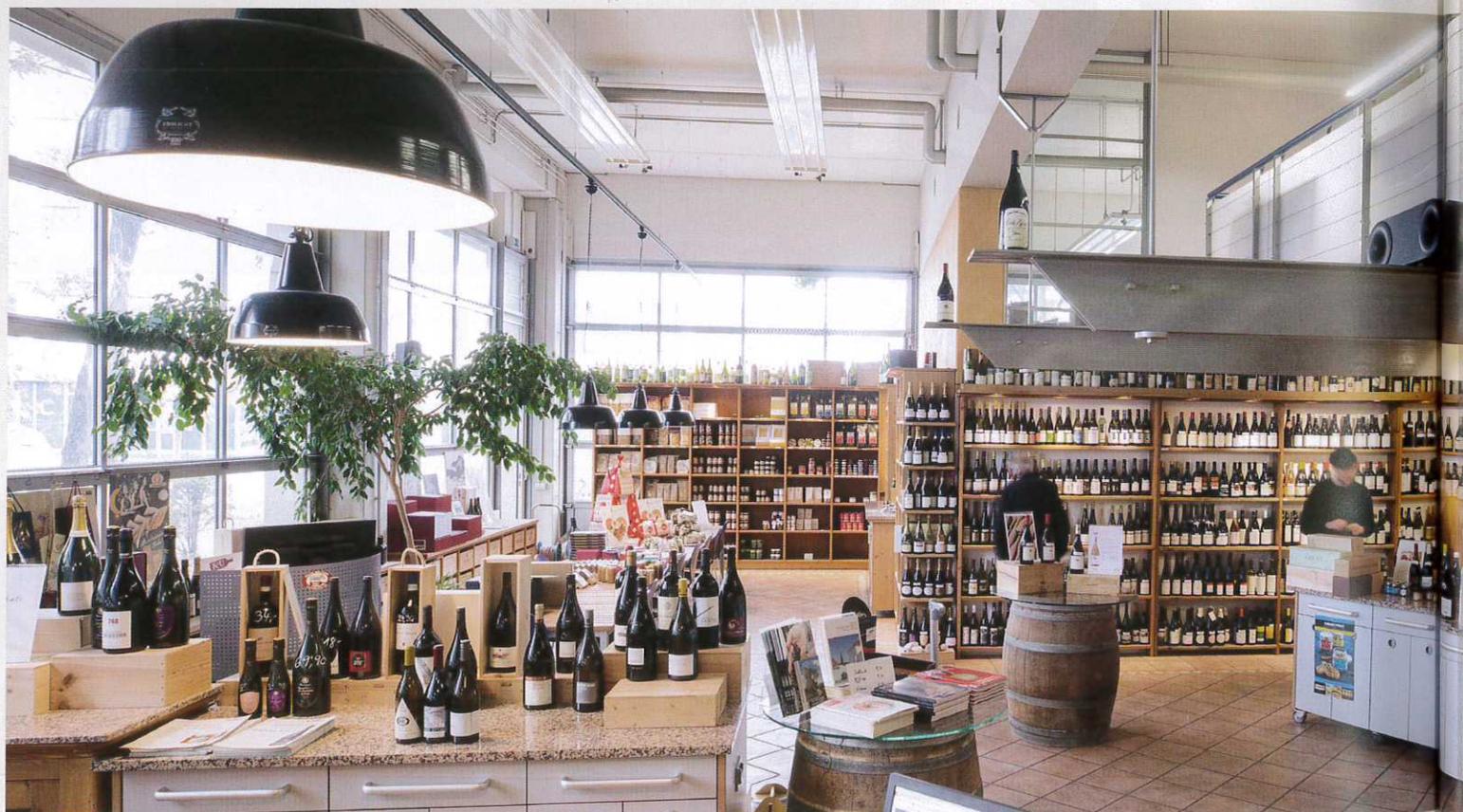
Priorat

Celler Vall Llach
in Porrera

ENTDECKER- FREUDE

DIE K&U WEINHALLE IN NÜRNBERG

Von UWE KAUSS Fotos CHRISTOF HERDT



Martin Kössler aus Nürnberg ist Weinhändler. Doch wer mit ihm spricht, lernt den Botschafter einer neuen Weinkultur kennen. Der dreiundsechzigjährige Diplomingenieur ist Teilhaber und Geschäftsführer von K&U Weinhalle, einer der wahrscheinlich besten und sicher außergewöhnlichsten Weinhandlungen Deutschlands. Er und seine Lebensgefährtin Dunja Ulbricht haben derzeit etwa eintausendzweihundert Weine in ihrem Programm versammelt, das sich am einfachsten durch Abgrenzung beschreiben lässt: Keine Markenweine. Keine Parker-Weine. Keine, die mit Reinzuchtheife entstanden sind. Keine, die nicht biologisch erzeugt wurden. Und keine, deren Keller und Weinberge die beiden nicht selbst begutachtet haben.

Die Zahl der Gewächse aus Bordelais und Burgund ist im Weinhalle-Sortiment klein. Berühmte Domaines, große Châteaux? Gibt's hier nicht. Das habe gute Gründe, sagt Martin Kössler und blickt scharf durch seine markante Brille. Denn viel spannender findet er die sechsundneunzig Rebsorten, deren Weine bei ihm zu haben sind. »Es gibt weltweit etwa zehntausend Sorten, aber nur zwanzig haben heute im globalen Weinmarkt eine Bedeutung. Sollen die anderen neuntausendneunhundertachtzig alle schlecht sein? Vielfalt spielt nirgends eine Rolle. Das will ich ändern«, sagt er und streicht sich durch den prägnanten grauen Oberlippenbart. »Wein radikal anders« lautet der Claim der Weinhalle und ist zugleich der programmatische Ansatz von Kössler. Dahinter stecke mehr als eine provokative Zeile, erklärt er seinen Gedanken. »Radikal leitet sich vom lateinischen Radix ab – der Wurzel. Unser Ziel ist es, Weine bekannt zu machen, die von der Wurzel des Rebstocks bis zur Flasche anders sind als die üblichen Luxus-, Marken- und

Industrieweine.« Für diese Konsequenz ist er zwischen achtzig- und hunderttausend Kilometer pro Jahr unterwegs.

Seit der Unternehmensgründung im Jahr 1982 will er ein neues Bild des Weins zeichnen. »Ich hasse diese kitschige Weinromantik, die blöden Klischees von Holzfässern und mit Kerzen beleuchteten Kellern. Deswegen haben wir unseren Versandhandel in einer Industriehalle gestartet. Daraus entstand der Name Weinhalle: Spannender Wein aus einer Halle, die keiner Besichtigung wert ist.«

Schon Ende der 1990er Jahre hat er sich von den Gütern der berühmtesten Anbaugebiete Frankreichs getrennt, von denen er damals viel Wein bezog. »Im Bordelais ist überall Chemie im Spiel, dazu Techniken wie Umkehr-osmose und all das. Kann ich nicht akzeptieren. Wir sahen zudem die Gefahr, zur Nobel-

weinhandlung zu verkommen. Ich werde niemals Weine für fünfhundert Euro pro Flasche verkaufen. Das habe ich unterbunden.« Seinen Überzeugungen folgt er konsequent – auch wenn sie gelegentlich viel Geld kosten. Wie etwa in Burgund: »Ein bekannter Winzer wollte mich nicht in seine Weinberge lassen. Ich habe ihn bei einem Besuch mehrfach darum gebeten. Er wollte nicht. Mit seinen Weinen habe ich einen sechsstelligen Umsatz gemacht. Aber wer mich nicht in seine Weinberge lässt, muss auf meine Bestellung verzichten.«

Inzwischen bestellen online mehr als fünfunddreißigtausend Kunden aus Deutschland, Skandinavien, Österreich

und der Schweiz Weine mit Charakter, aber ohne globale Bekanntheit, weil sie der scharf reflektierten Entdeckerfreude von Martin Kössler und Tanja Ulbricht vertrauen. »Unsere Programmatik ist aus langer Erfahrung und häufigem Irrtum entstanden«, sagt Martin Kössler. »Ein Wein muss spannend, sauber erzeugt worden sein, seine Region abbilden – und einen individuellen Wert vermitteln, der im Glas zu schmecken ist«, betont der Weinbotschafter.

Diese Weine zu entdecken, sei die wichtigste Aufgabe des Weinhandels. Doch der deutsche Weinmarkt

sei – bis auf ein knappes Dutzend Ausnahmen – »der langweiligste der Welt.« Seine Begründung: »Wer Wein verkauft, hat die Aufgabe, Weinkultur zu vermitteln. Heute sehe ich hier aber bloß Flaschenhändler, die sich nur noch über den Preis unterscheiden.« Martin Kössler hingegen argumentiert wie ein Galerist, der Bilder verkauft und dabei seinem Publikum das Wesen der Kunst näherbringt. Oder wie ein Verleger, der spannende Sichtweisen auf Literatur eröffnet. Was er so lässig und pointiert erzählt, ist stets das Ergebnis eines selbstkritischen Denkprozesses. Das Interesse am systematischen Erkunden und Verstehen der Zusammenhänge hat ihm sein Vater vermittelt: Henning Kössler war ein angesehener Philosophier-

Weinhalle – der Name ist Programm: Jenseits aller Weinromantik präsentiert sich das wohlsortierte Angebot im kühlen Ambiente einer Industriehalle.

professor in Erlangen. Er arbeitete zehn Jahre lang als Assistent des Heidegger-Schülers Wilhelm Kamlah und wurde später zum Vizepräsidenten der Universität ernannt.

Seinen Sohn zog es nicht an die Uni. Nach dem Studium der Werkstoff-Wissenschaften in Erlangen, San Francisco und Bangalore – Diplomnote: 1,0 – gründete Martin Kössler 1982 die Weinhandlung in einer alten Fabrikhalle am Rand von Nürnberg, parallel zu seiner Arbeit als Wissenschaftlicher Assistent. »Während meines Studiums ab 1977 haben ein paar gute Freunde und ich jeden Montag Wein verkostet«, erzählt er. »Wir haben systematisch gesoffen. Immer blind. Die Frage ›Welcher ist der beste Wein?‹ hat uns nicht interessiert. Sondern: Welche Eigenschaften zeichnen einen Bordeaux Premier Cru





Martin Kössler ist viel unterwegs: In sein Sortiment kommt ihm kein Wein, den er nicht selbst begutachtet hat. Die Gewächse des jungen VDP-Winzers Ulrich Luckert im fränkischen Zehnthof genügen den hohen Ansprüchen des erfahrenen Weinhändlers.

aus? Warum schmeckt Rioja nach Rioja? Weil wir bald unsere Freunde mit diesen Weinen versorgten, organisierten Ulrike und ich Sammelbestellungen bei den Weingütern. Weinversandhandel an Privatkunden war damals neu, das gab's noch nicht.«

Seit vielen Jahren sind seine Lebensgefährtin und er in Südfrankreich zuhause, nur wenige Kilometer entfernt von Nîmes. Die Tochter Darja Ulbricht hat dort die Schule absolviert und arbeitet seit dem Abschluss ihres Betriebswirtschaftsstudiums in der Weinhalle. Martin Kössler pendelt zwischen beiden Welten: »Alle sechs Wochen bin ich für zwei, drei Wochen im Süden.« Dort hat das Paar fünfzehn Hektar Weinberge gekauft und an einen Biowinzer verpachtet, mit dem es gut befreundet ist. So stehen die beiden übers Jahr und zur Ernte im Weinberg. Da habe Martin Kössler verstanden, »dass

Wein aus dem Dreck kommt – und nicht aus dem Tank«. Seit der Gründung verbringen er und Dunja Ulbricht, mit der er nun seit sechsunddreißig Jahren zusammenlebt, jeden Urlaub in einem Weinbaugebiet. Zunächst zog es sie ins Bordelais. Von dort importierten sie Bordeaux direkt von unbekanntem Châteaux, die heute zur Weltspitze gehören. Unter ihnen waren etwa Le Pin und Angélus.

Bei einer dieser Reisen lernten sie den britischen Négociant und Bordeaux-Experten Bill Blatch kennen. Mit ihm verkosteten sie in den folgenden Jahren regelmäßig en primeur. Blatch war der Erste, der seine Kunden den neuen Jahrgang aus dem Fass kosten ließ und so den späteren Primeur-Tourismus begründete. Bei einem Tasting mit ihm trafen sie einen amerikanischen Anwalt, der damals einen Weinnewsletter für wenige hundert Abonnenten publizierte: Robert Parker. Von dessen Wissen schwärmt Martin Kössler noch heute: »Er verfügt über ein fast fotografisches sensorisches Gedächtnis für Weine.« Bei einer vertikalen Blindprobe auf Château Poujeaux mit Weinen von 1945 bis 1990 habe Robert Parker jeden Jahrgang sicher identifiziert. Viele Jahre verkosteten sie gemeinsam, besuchten einander privat. Doch 1995 brach Martin Kössler den Kontakt ab: »Er hatte geschrieben, dass ihm die Entstehung eines Weins egal sei. Für ihn zähle nur, was er schmecken könne. Das widerspricht meiner Überzeugung vollständig.« Im Jahr 2005 fand er erstmals die Bestätigung für seinen Schritt: »Der Weinhändler von Mouton hat mir klar gesagt, dass er zur Primeur-Verkostung eigens eine Cuvée nach Parkers Vorlieben produziert habe. Robert ist zum Opfer seines eigenen Erfolgs geworden.«



Um das Jahr 2000 hat Martin Kössler das Weinhallesortiment auf Bioweine umgestellt, weil er klare Auswahlkriterien für die Qualität der Weine definieren wollte, mit denen er vors Publikum tritt. »Wein ist kein Natur-, es ist ein Kulturprodukt«, erklärt er seinen strikten Ansatz, »der Umgang des Winzers mit der Natur ist ein Teil davon. Wenn er etwa mit Glyphosat arbeitet und so die Natur seiner Weinberge auf massive Weise verändert, ist das sehr schädlich für die Umwelt – und es beeinflusst zugleich das Reife- und Gärverhalten der Trauben. Diesen schweren Eingriff finde ich nicht akzeptabel.« Bio-

wein ist für ihn Voraussetzung, aber keine Auszeichnung: »Da gibt es furchtbare Weine, vor allem bei den Naturweinen gibt es jede Menge untrinkbares Zeug.« Zugleich betont er: »Bio- und Biodynamie-Zertifikate allein sind keine Qualitätskriterien. Der wichtigste Faktor ist der Mensch.«

Denn auch viele Biowinzer seien heute keine Landwirte mehr, kritisiert er: »Die erzählen viel Esoterisches, haben aber zu wenig Ahnung von ihren Böden.« Martin Kössler weiß, wovon er spricht. Er hat Physik, organische und anorganische Chemie sowie Mathematik studiert und zudem viele professionelle Seminare über Weinbau, Bodenkunde und Bodenbearbeitung absolviert. Aus der Sicht des philosophisch geschulten Naturwissenschaftlers fordert er auch einen differenzierten Blick

Etliche Mitarbeiter hat die Weinhalle mittlerweile. Darja Ulbricht, Tochter des Weinhändlerpaars und studierte Betriebswirtschaftlerin, ist in Nürnberg für Ein- und Verkauf zuständig.

auf die Biodynamie: Steiner reloaded. Das Thema müsse dringend entrümpelt werden, »da gibt es zu viel Esoterik und inkompetentes Gequatsche«. Die Anbautechniken müssten gelöst werden von der Person Rudolf Steiner: »Ich habe seine Texte gelesen. Der war strammer Antisemit. Er ist keiner Debatte wert.« Dennoch würde Biodynamie naturwissenschaftlich belegbar funktionieren. »In den Weinen finden völlig andere chemische Prozesse statt als bei gedüngten Trauben, die mit Reinzuchtheife gären. Das kann ich beweisen.«

Mit dieser Mission ist Martin Kössler viel unterwegs. Seine Stimme hat Gewicht. Er hält Vorträge, sitzt in Diskussionsrunden und Weinjury, publiziert Kolumnen, etwa im Stern und im Sommelier-Magazin, trifft sich mit den Wichtigen des Weins und schreibt alle Texte auf seiner Website selbst. Sie lesen sich oft pointiert wie ein gutes Weinbuch. Außerdem lädt er rund siebzig Winzer zu seiner Hausmesse ein. Die beiden Abende in Nürnberg kommen ohne umsatzträchtige Events aus. Sie sind dem Austausch der Winzer untereinander vorbehalten. Da agiert Martin Kössler wie ein Diplomat: »Am ersten Abend stelle ich die Winzer vor, die neu dabei sind. Ansonsten Sorge ich nur für die Tischordnung, damit die zusammensitzen, von denen ich denke, sie sollten sich kennenlernen.«

Zudem agiert Martin Kössler als Netzwerker für unbekanntere Betriebe: »Ich lege keinen Wert auf Exklusivität. Ich empfehle diese Betriebe weiter an Händlerkollegen, die ich schätze.« Dies ist Teil seines geschäftlichen Biotops: »Ich will, dass es menschlich und ökonomisch zwischen uns stimmt. Wir sind sehr loyal zu unseren Winzern.« Daher gebe es bei ihm auch niemals Rabattaktionen oder Sonderpreise: »Bei diesen Investor-finanzierten Weinportalen werden Weine bejubelt und gefeiert, aber zur Hälfte des Preises angeboten. Ich frage mich: Wenn der Wein so irre gut ist – wieso wird er mit Riesenrabatt rausgehauen? Das ist doch nicht logisch.«

