



Dr. Martin Tesch übernahm 1996 das Weingut seines Vaters in Langenlonsheim an der Nahe. Zehn Jahre später erhielt es den renommierten Designpreis „red dot award“ – als erstes Weingut weltweit. Ausgezeichnet wurde es für sein herausragendes Produkt- und Kommunikationsdesign. Dabei dürfte es das Weingut Tesch nach Ansicht seines Besitzers „eigentlich gar nicht mehr geben“. Dem promovierten Mikrobiologen gelang es jedoch auf innovative Weise, das Steuer rechtzeitig herumzureißen.

Revolution im Weinberg: Riesling unplugged

Alles begann damit, dass Dr. Martin Tesch die Anzahl seiner Rebsorten von 40 auf 11 reduzierte. 40 % seiner Kunden verlor der Winzer, nachdem er sein traditionelles, aber marodes Weingut in derart radikaler Weise verändert hatte. Mittlerweile machten ihn seine Innovationen und großen Erfolge im Ausland auch hierzulande wieder salonfähig. Einer der mutigsten Modernisierer der deutschen Weinszene über die Lust an der Provokation ...

Winzer bin ich seit 1996. Bevor ich Winzer wurde, habe ich Biologie studiert, in Mikrobiologie promoviert und nach Stationen in Tübingen, Karlsruhe und Jülich schließlich eine Laufbahn in der Forschung im Visier gehabt. Doch es kam anders. Mein Vater bot mir an, das Weingut unserer Familie zu übernehmen und in die Fußstapfen einer ziemlich beeindruckenden Ahnenreihe von Weinbauern zu treten, die sich bis in das Jahr 1723 zurückverfolgen lässt. Das Angebot war verlockend. Aber auch abenteuerlich.

Am Anfang erschien mir die Aufgabe leicht. Ich wollte Weintrauben produzieren, guten Wein daraus machen und ihn dann verkaufen. Doch nach und nach wuchsen die Zweifel an der grundsätzlichen Richtung, in die sich das Unternehmen entwickelte. Das größte Problem: die vielen Weine auf der Liste. In Spitzenzeiten hatte ich über 40 Positionen auf der Karte, von knochentrocken bis knallsüß, von Kabinett bis Trockenbeerenauslese, von Silvaner bis Scheurebe. Ich hätte den Kurs durch behutsame Veränderungen korrigieren können, so wie das in der deutschen Weinbranche üblich ist – in Superzeitlupe: hier einen halbtrockenen Wein streichen, dort ein Etikett überarbeiten, ein paar Jahr lang keine Beeren auslesen keltern. Nur keine voreiligen Schritte machen. Vielleicht steigt die Nachfrage nach Gewürztraminer in ein paar Jahren ja wieder. Doch ich machte es anders.

Als ich vor 11 Jahren ins Weingut eingestiegen bin, war ich 29 Jahre alt und stand plötzlich vor 30 Hektar Rebfläche. Das sind 30.000 Arbeitsstunden im Jahr. Wie sollte ich die leisten? Nachdem wir ein Jahr gearbeitet hatten, wusste ich es: Wir konnten es nicht leisten. Klopfenden Herzens habe ich das Schicksal von Gewürztraminer und einigen anderen Sorten mit der Motorsäge besiegelt und 12 Hektar Rebfläche brachgelegt.

Allerdings hatte der Dornröschenschlaf, in dem der Betrieb geschlummert hatte, bevor ich ihn übernahm, auch seine guten Seiten. Fast alle Rieslingstöcke, die ich in unseren Weinbergen rund um Langenlonsheimer Laubenheim vorfand, waren damals älter als 30 Jahre. Heute gehen sie auf die 40 zu. Sie waren der Schatz, der hier versteckt war. Nach und nach rückte der Riesling ins Zentrum meiner Überlegungen und somit auch die Frage, wie ich seine Werte besser darstellen und in einem übergreifenden Konzept vereinen kann.

Riesling mit neuer Philosophie

Heute, zehn Jahre später, biete ich nur noch wenige Sorten Wein an. Der Schwerpunkt liegt inzwischen eindeutig auf Riesling. Riesling ist unsere Kernkompetenz. Mein auflagenstärkstes Produkt ist der Konzept-Wein „Riesling Unplugged“. In diesem Wein versuche ich, alles

”
**Mit dem Jahrgang 2005
 habe ich den Natur-
 korken in den Ruhe-
 stand versetzt.**
 “

darzustellen, was den Riesling unter den Weißweinen der Welt als herausragend kennzeichnet. Mit „Riesling Unplugged“ setze ich mich konsequent von den hyperfruchtigen Rieslingen unserer Zeit ab, deren Geschmacksbild mit Restsüße in Form von unvergorenem Zucker gestaltet wird. Ganz anders der „Riesling Unplugged“: Gestützt von einer kultivierten Säure, bringt dieser Wein das markante Fruchtspiel des Rieslings mit Kraft, Würze und aromatischer Frische zum Klingen.

Von den besten Lagen produziere ich jeweils nur noch einen einzigen, ebenfalls trockenen Riesling. Fünf Weine sind es insgesamt, und jedem von ihnen ist eine eigene Farbe zugeordnet: Grün dem „Löhrer Berg“, Gelb der „Krone“, Blau dem „Königsschild“, Sandsteinrot dem „Kartäuser“; Feuerrot dem „Remigiusberg“. Dieser Farbkanon bietet den Weintrinkern ein klares und leicht verständliches Orientierungssystem in Bezug auf Erkennbarkeit, Herkunft und Geschmacksspektrum meiner Lagenrieslinge, das von weich und samtig bis durchdringend und energisch reicht.

Mit dem Jahrgang 2005 habe ich auch den Naturkorken in den Ruhestand versetzt. Seitdem gibt es bei mir nur noch Flaschen mit Drehverschluss. Der durch muffige Korken verursachte Ausschuss muss heutzutage

nicht mehr sein – es gibt mittlerweile technisch perfekte und ästhetisch einwandfreie Alternativen.

Reaktionen der Weinszene

Diese Eingriffe in das Gefüge meines Weingutes sind nicht ohne Folgen geblieben. Viele Kunden haben sich irritiert abgewendet, weil sie die Modifikationen in Darstellung und Kommunikation als Affront gegen ihre eigenen Überzeugungen ansahen. Weintrinker sind eine sehr sensible Klientel, die mit dem Kauf von Weinen bei „ihrem Winzer“ quasi auch ein Recht auf Unveränderlichkeit erwerben.

Die Reaktionen auf die eingeführten Innovationen fielen trotz einfühlsamer Kommunikation im Vorfeld unerwartet drastisch aus. Rund 40 % der Stammkundschaft haben sich während und nach der Umbruchphase von uns abgewendet, weil wir nicht mehr alles so machten, wie sie es von „ihrem Winzer“ erwarteten. Auf unsere Abkehr vom restsüßen Wein haben die Kunden noch nachvollziehbar enttäuscht reagiert, auf den Drehverschluss sachlich bis ablehnend. Besonders auffallend jedoch waren die aggressiven Briefe und Kommentare zu den von uns verwendeten Anglizismen. Das ist die eine, schmerzliche Seite der Geschichte. Andererseits sind



**Neuer Wein in alten Schläuchen? Ganz im Gegenteil!
 Martin Tesch hat die Weinszene revolutioniert:
 Er reduzierte sein Angebot und ordnete jedem Wein eine
 Farbe zu. Klarer und eindeutiger geht es nicht.**

viele neue Menschen auf mich zugekommen, die sich von meinen Weinen und ihrer Aura angesprochen fühlen.

Das wirklich Radikale daran

Das Außergewöhnliche an der Innovation im Weingut Tesch geht aber über die hier skizzierte Entwicklung hinaus. Radikal ist nicht, dass es jetzt neue Weincharaktere in Form und Inhalt gibt. Radikal ist, dass hier ein Winzer den Pakt in Frage gestellt hat, der in Deutschland zwischen den Kunden und „ihren Winzern“ geschlossen und in wahrer Nibelungentreue gehalten wird. Es ist der Pakt der falsch verstandenen Tradition: Eine Winzergeneration altert mit ihrer Kundengeneration – bis beide vergeist sind. Diese Form der Kundenorientierung hat fatale Folgen für die Winzerfamilien: Perspektivlosigkeit, Verbandshörigkeit, Subventionsabhängigkeit, Preisstagnation und in deren Folge oft auch Selbstaussbeutung.

Dennoch ist Tradition immer noch das am häufigsten bemühte Wort, wenn sich deutsche Winzer definieren. Unter dem Deckmäntelchen der Tradition gehen in den meisten deutschen Weingütern Dinge vor sich, die in jeder anderen Branche längst zum Exodus geführt hätten. Allen voran eine völlig aus dem Ruder gelaufene Diversifikation im Angebot anstelle einer sinnvollen Spezialisierung: Traubensaft, Traubengelee, Perlweine, Rot- und Weißweine in allen Prädikatsstufen und Geschmacksrichtungen, Sekt, Tresterbrand. Bei einer derartig breiten Palette verpulvert ein Familienbetrieb seine Energie.

Wenn ein Winzer wirklich bewahren will, dann muss er Neues wagen. Allerdings ist es nicht leicht, mit einem so altehrwürdigen Produkt wie Wein neu zu sein. Vor allem, wenn man sich ohne nennenswertes Budget, ohne Marketingkenntnisse und ohne Entwicklungsunterstützung auf den Weg macht, seinen Weinen ein neues Profil zu geben. So wie bei „Deep Blue“, dessen Name auf versteinerten Haifischzähnen basiert, die ich ganz in der Nähe meiner Weinberge finde. Diese Zeugen einer längst vergangenen maritimen Epoche bilden den Ausgangspunkt für meinen zweiten Konzept-Wein. Bei „Deep Blue“ lassen wir den Weintrinker darüber im Unklaren, welche

„
Wenn ein Winzer
wirklich bewahren will,
dann muss er
etwas Neues wagen.“
“

Rebsorte ihn liefert. Für deutsche Verhältnisse ist das ein revolutionärer Vorgang. Dennoch gibt „Deep Blue“ dem Weinge-
nießer das Geheimnis seines Ursprungs
preis, wenn es ihn denn interessiert. Das

ist das nächste große Missverständnis, das es dem deutschen Wein so schwer macht, über soziale Klassen und Bildungsschichten hinweg verstanden zu werden: die Arroganz in der Deklaration. Früher hatte ich Weine auf der Karte, die hießen „Langenlonsheimer Löhler Berg Riesling Spätlese halbtrocken“. Und ich habe sehr viel Zeit dafür aufgewendet, den Leuten zu erklären, was das bedeutet. Ich hielt es für normal, das deutsche Prädikatsystem bei jeder Weinprobe zu erklären, obwohl ich wusste, dass die meisten es nicht verstehen würden. Heute weiß ich, dass es nicht richtig ist, ein Produkt, das emotional wahrgenommen wird, über die Bürokratie der Etiketten erklären zu wollen.

„Riesling Unplugged“ oder „Deep Blue“ kann der Konsument einfach gut finden, ohne die alten Muster der Kennerschaft zu beherrschen. Die Sehnsucht der Kunden nach Klarheit und Einfachheit endet nämlich nicht bei der Bedienungsanleitung eines MP3-Players. Deshalb will ich es den Leuten so leicht wie möglich machen, einen Zugang zu meinem Wein zu finden.

Wein als Träger von Zeitgeist und Authentizität

Für den Wunsch nach Ursprünglichkeit in einer Zeit der Massenproduktion und der technischen Reproduzierbarkeit steht der Begriff „unplugged“. Ihm wohnt das Prinzip des Unverfälschten inne, der Authentizität – ein Wert, der zunehmend an Bedeutung gewinnt. Beim Wein lässt er sich nicht nur durch Boden, Klima und Tradition definieren, sondern auch durch andere Faktoren. Als Teil der Generation Smart, iPod, Ikea und „brand eins“ ordne ich meine Weine einem Lebensgefühl zu und spreche damit eine neue Klientel von Weintrinkern an. Traditionelle Winzer verlangen von ihren Kunden, dass sie zu traditionellen Weintrinkern werden. Das ist von Vorneherein ein schwieriges Unterfangen.

Ich möchte dem Bedürfnis der Menschen Rechnung tragen, Weine zu genießen, die mehr sind als Form und

”

Einen Wein wie „Riesling Unplugged“ versteht jeder, fast überall auf der Welt.

“

Inhalt. Einen Wein wie „Riesling Unplugged“ versteht jeder, fast überall auf der Welt. Man muss kein Kenner sein, um seine Botschaft zu dechiffrieren. Dieser Wein spiegelt einen Zeitgeist wider – also etwas, was die Tradition nicht kann. Auch deshalb verkaufen wir unseren Wein mittlerweile auf allen fünf Kontinenten. Auch in nicht klassischen Exportmärkten wie Costa Rica oder Dubai.

Dieser Weg zu mehr Klarheit und Eindeutigkeit wurde 2006 mit dem „red dot award“ im Bereich Corporate Design ausgezeichnet. Darüber haben wir uns zusammen mit der Designagentur Fuenfwerken aus Wiesbaden

sehr gefreut. Fuenfwerken begleitet unseren Kurs einfühlsam und konstruktiv und gibt unseren Ideen ein ebenso prägnantes wie unverkennbares Erscheinungsbild.

Inzwischen habe ich begonnen, die Rebfläche allmählich wieder zu vergrößern, die erfreuliche Nachfrage nach meinen Weinen erlaubt es mir. Neben dem Schwerpunkt Riesling stehen ein Hektar Weißburgunder und eineinhalb Hektar Spätburgunder im Ertrag. Die Produktion liegt zur Zeit bei rund 150.000 Flaschen im Jahr. Das ist ein guter Durchschnitt für die Größe der Rebfläche und macht mein Weingut zu einem soliden Mittelständler unter den Winzern in Deutschland. ■