

Liebfrau vom Rhein

Deutscher Wein braucht die Profilierung seiner Produktion. Über Liebfraumlisch sollte niemand die Nase rümpfen

Man kann es drehen und wenden wie man will, der Diskussion über eine Restaurierung der guten alten »Liebfrau(en)milch« oder eines anderen Begriffes als Kernmarke eines »Deutschen Weines« wird sich die Weinbranche in Deutschland stellen müssen. Mit Christoph Hammel, der aktuell eine emotionsgeladene Diskussion auf Facebook über sein Projekt »Liebfraumlisch« führt, habe ich nach der Veröffentlichung meines Leitartikels vor knapp einem halben Jahr (Ausgabe 6/2016 in der WEINWIRTSCHAFT) korrespondiert. Ich hatte in meinem Artikel im Zusammenhang mit der Absatzmisere deutscher Weine geschrieben, dass man sich nicht zu wundern brauche, dass die englischen Kunden es irgendwann glauben, dass

die Liebfraumlisch schlecht ist, wenn die Deutschen sie selbst und ihren Wein permanent mies reden.

Ich wusste damals noch nichts über das Projekt von Christoph Hammel, und als wir telefonierten, floss er förmlich über, als er mir seine »Liebfraumlisch« erklärte und den Stil beschrieb, den

er vor Augen hatte: »eine einzigartige Melange aus Frucht, zarter Süße und erfrischender Säure, gepaart mit einer einmaligen Leichtigkeit des Genusses«, so wie ihn nur Riesling, Silvaner, Kerner, Scheurebe und andere weiße Sorten in Bestform aus deutschen Landen liefern können. Viele würden nur einfach rufen: »lecker«. Solch einen »lecker, deutscher Wein« wie ihn die Holländer nennen, suchen in der Tat Millionen von Menschen auf der ganzen Welt. Um das zu erkennen, braucht es keine fundamentalen Marktanalysen. Dazu reichen Verstand, Beobachtungsgabe und ein bisschen weltweite Erfahrung: Was ist der Lieblingswein der Römer im Sommer? Ein frischer, gut gekühlter Müller-Thurgau mit dezenter Frucht-süße, den sie für teuer Geld aus dem Trentino bekommen und der manchmal aus deutschen Weinbergen stammen soll. Na, sowas aber auch. Dort weiß man halt, was gut ist. In Deutschland wächst er quasi an allen Ecken und ist verpönt, als käme er aus dem Göllefass.

Wer sich mit dem Begriff und der Historie »Liebfraumlisch« oder »Liebfraumlisch« beschäftigt, kann sich eigentlich nur die Augen reiben, wie es der deutschen Weinwirtschaft im Verein von Winzern, Weingütern,

Kellereien, Werbeinstitutionen, Verbänden und dem Gesetzgeber gelungen ist, eine solche Marke derart zu entwerten. Aber es scheint Besserung in Sicht, denn der neue rheinland-pfälzische Wirtschafts- und Weinbaumminister Volker Wissing hat offenbar den Wert der alten Marke erkannt und kann sich eine Restaurierung vorstellen. Recht hat er.

Die Mehrheit der Konsumenten bevorzugt einen unkomplizierten Weißweinstil, so wie ihn Christoph Hammel für sein Projekt definiert hat. Das ist keine billige Plörre wie sie aus den Zapfstellen der Großkellereien unter Aufbietung aller Folterwerkzeuge moderner Önologie zuletzt in den Handel kam.

Nein, niemand muss die Nase rümpfen, wenn solch ein Wein aus gesunden Trauben und ordentlichen Erträgen als moderner Wein in guter Qualität den Konsumenten offeriert wird. Ein solcher Wein hätte seine Berechtigung, wäre ein Millionenseller und böte dazu eine Basis für eine erfolgreiche wirtschaftliche Zukunft des deutschen Weinbaus. Denn Deutschland braucht keine zwei, keine drei und keine zehn Profilweine. Einer reicht. Die Qualität muss stimmen. Punktum! Dazu braucht man die Verantwortung der Winzer, der Weingüter, der Kommissionäre und der Erzeugerkellereien vom Schlag der Sprendlinger Winzer oder der Kellerei Trautwein. Den Restzucker würde ich in der Bandbreite von 10 bis 20 Gramm justieren, ein »Liebfraumlisch-Konsortium« gründen und einen Namen hätte ich auch schon: »Liebfrau vom Rhein«. Nur zur Erinnerung, der Name leitet sich ab von den Weinbergen der Liebfraumenkirche in Worms am Rhein. Die Weinberge reichten soweit wie der Schatten der Turmspitzen der Kirche »Unserer lieben Frau« in Worms fiel. Mit der Kathedrale »Notre Dame« setzten die Franzosen der lieben Frau ein Denkmal. Soviel dazu, was der Name und seine Bedeutung anderswo zählen.

»Ein solcher Wein hätte seine Berechtigung, wäre ein Millionenseller und böte eine Basis für eine erfolgreiche wirtschaftliche Zukunft«

Hermann Pilz

Hermann Pilz
Chefredakteur
pilz@meininger.de

