

# Wein und Wahrheit (IV)

SEIT DEM TOD IHRES MANNES IM SOMMER VERGANGENEN JAHRES FÜHRT **JANA NIEDERBERGER** DAS LEBENSWERK DES WEIN-VISIONÄRS ACHIM NIEDERBERGER FORT. GRUND GENUG, DIE UNTERNEHMERIN ZUM GESPRÄCH MIT DEN UBI BENE-WEINEXPERTEN MARTIN DARTING UND THOMAS BOXBERGER-VON SCHAABNER ZU BITTEN. MAN SPRACH ÜBER DEIDESHEIM – WAS SONST?



DIE WEINEXPERTEN THOMAS BOXBERGER-VON SCHAABNER (LINKS) UND MARTIN DARTING (RECHTS) IM GESPRÄCH MIT JANA NIEDERBERGER.

**Das Weingut Von Winning hat nicht nur den großen trockenen Riesling neu definiert, sondern sich auch selbst neu erfunden. Frau Niederberger, wie klingt die Vorgeschichte?**

Jana Niederberger: Nach dem Kauf von „Dr. Deinhard“ im Jahr 2007 kam uns spontan diese bekannte Sektwerbung aus dem Fernsehen in den Sinn, mit deren Produkt wir auf keinen Fall verwechselt werden wollten. Dann hatte Achim Niederberger gleich die Idee, dass man einen neuen Namen finden müsse, der Tradition und Moderne stimmig vereint. Unser Geschäftsführer Stephan Attmann war damit sofort einverstanden.

**... der von Thomas Boxberger-von Schaabner ja sehr erfolgreich vermittelt wurde.**

Thomas Boxberger-von Schaabner: Ich war irgendwann mit Achim essen und habe gesagt: Wenn du wieder mal ein Weingut kaufst

und jemanden suchst, der die bestmöglichen Weine erzeugen kann – ich habe dafür genau den richtigen Mann. Stephan war mir als ehemaliger Mitarbeiter ja sehr freundschaftlich verbunden. Ein Dreivierteljahr später hat mich Achim Niederberger dann tatsächlich angerufen. Er war sehr interessiert. Dann haben sie sich getroffen. Zum Gesprächstermin kamen noch weitere Bewerber. Stephan war der erste. Nach ein paar Minuten hat Niederberger alle anderen nach Hause geschickt. Es hat einfach gepasst. Stephan macht heute mit die besten Weine in ganz Deutschland. Nicht nur meiner Meinung nach. Zweifellos auch kontrovers diskutiert ...

Niederberger: Vor allem am Anfang hat Attmann mit seiner Überzeugung und Akribie heftig polarisiert. Da war plötzlich einer, der Pfälzer Rieslinge ins Holzfass steckt. Damals undenkbar! Heute sehen ihn viele als wegweisendes Vorbild. Und versuchen, es ihm gleich zu tun.

**Riesling und Holzfassreife. Ist das Tradition oder Avantgarde?**

Niederberger: Damals war es in Deutschland und der Pfalz sicher eher avantgardistisch, einen Riesling oder einen Sauvignon Blanc im Holz auszubauen. Das hat sich mittlerweile aber relativiert.

Boxberger: Naja, im Grunde war es niemals wirklich Avantgarde, denn vor Einführung der Edeltanktanks gab es ja ausschließlich Holzfässer. Nicht nur zum Ausbau, sondern auch zur Lagerung und für den Transport. Daher wurden sie regelmäßig ausgetauscht. Also kamen auch Rieslinge ständig mit neuem Holz in Kontakt.

Martin Darting: Man muss das ganz klar sehen: Das klassische Barrique mit 225 Litern Inhalt war ursprünglich eine reine Transportgröße, ein altfranzösisches Hohlmaß. Gleichzeitig war es absolut verpönt, dass ein

Wein Holzmerkmale aufweist. Genau das gilt auch in heutiger Zeit: Ein Wein, der nach Holz schmeckt, ist für diesen Ausbau eben nicht geeignet. Wird Holz richtig eingesetzt, dominiert es nicht. Die Methode muss zum individuellen Wein passen, unser letzter Besuch in Bordeaux hat das ja eindrucksvoll bestätigt. Das halte ich für eine ganz wichtige Feststellung. Leider hat das noch nicht jeder verstanden.

**Scheint so. Mit solchen Holz-Weinen kollidiert man in der Tat nicht gerade selten.**

Boxberger: Eben. Und wenn Jana zu Recht sagt, dass Attmann heute viele Nachahmer hat, dann muss man ergänzen: Deren Weine schmecken nach Holz.

**Zurück zum Anfang. Wie hat denn die Szene, vor allem in Deidesheim, auf den „traditionellen Newcomer“ Von Winning reagiert? Und wie war das mit dem neuen Namen?**

Niederberger: Es war ja eine relativ sanfte Einführung. Zumal „Dr. Deinhard“ als klassische Edeltankt-Linie beibehalten wurde. Bei der Suche nach einem passenden Namen wollten wir etwas, das positiv besetzt ist und nicht gekünstelt klingt. Irgendwann ist Stephan Attmann in der historischen Biografie des Weinguts auf diesen Herrn von Winning gestoßen. 1907 kam dann Leopold von Winning, ein Schwiegersohn von Dr. Andreas Deinhard und Gründungsmitglied des VDP, als neuer Betriebsleiter, der große Weine mit Lagencharakter erzeugen wollte. Dieser Philosophie sind wir im Großen und Ganzen gefolgt. Wir haben sozusagen ein traditionsreiches Weingut mit den gleichen Ansprüchen zeitgemäß neu belebt.

**Eine sehr gelungene Revitalisierung. Allein das Etikett wirkt sehr traditionsbehaftet, obwohl es komplett neu gestaltet wurde. Es verkörpert null Historie. Okay, acht Jahre.**

Niederberger: Stephan Attmann hat mit dem Designer Prof. Markus Weisbeck von der Gesellschaft für Gestaltung in Frankfurt knapp ein Jahr über die perfekte Optik diskutiert. Es sollte elegant und zeitlos wirken, aber auch eine gewisse Tradition verkörpern. Nach mehreren Vorschlägen hat die aktuelle Variante schließlich gesiegt. Für die Gestaltung des „W“ stand dann letztlich ein alter Schriftsatz Pate, auf den Weisbeck in einem Speyrer Archiv gestoßen war. Dann wurde noch die Ornamentik ausformuliert – und voilà!

Boxberger: Darüber hinaus hat man ein besonders hochwertiges Papier genommen, das durch die erhabene Schrift eine sehr wertige und markante Haptik aufweist. Dazu kommen die verschiedenen Farbkombinationen. Hier wurde eine gute Idee konsequent und stimmig umgesetzt.

**Welchen Anteil hat denn generell die Ausstattung, der Look einer Weinflasche, für den Verkaufserfolg?**

Darting: In der Regel nimmt sich der Durchschnittskäufer nicht länger als drei bis vier Sekunden Zeit, bis am Weinregal die Entscheidung gefallen ist. Der visuelle Wert, also die vordergründige Schönheit und eventuell vorhandene Haptik, machen dabei immerhin 80 Prozent seiner Wahl aus. Wohlgemerkt: Wir sprechen hier vom Mainstream-Kunden. Wir müssen aber unterscheiden zwischen einer rein ästhetischen

Produktqualität und der Frage, wie man eine Marke entwirft. Denn dabei geht es nicht nur um die Optik, sondern vor allem um deren enge Beziehung zum Inhalt, um die Stimmigkeit mit dem Produkt.

**Wein als Marke, da müssen wir etwas aus-holen.**

Boxberger: Das Haus Moët & Chandon zum Beispiel produziert eine Marke im Champagner-Segment, für die viele Millionen Flaschen abgefüllt werden. In dieser Größenordnung kann man natürlich, allein aus technischen Gründen, kein besonders hochwertiges Produkt herstellen.

**Aber woraus definiert sich eine Marke konkret? Allein aus dem konstanten Geschmacksbild?**

Darting: Zu einem Großteil schon, ja. Es muss halt immer gleich schmecken. Schon bei einer Abweichung zum vertrauten Standard von mehr als zwanzig Prozent wird ein Produkt in der Regel nicht mehr gekauft. Untersuchungen haben das bestätigt. Die natürlichen Unterschiede von Wein-Jahrgängen werden gerade noch akzeptiert. Wenn die Marketingstrategie neben dem geschmacklichen Wiedererkennungswert aber auch noch ein markantes Etikett aufweist, sieht es wieder anders aus. Dann spürt der Kunde: Darauf kann ich mich verlassen. Man denke an das auffällig gelbe Etikett von Champagner Veuve Clicquot. Eindeutiger geht es kaum.

Boxberger: Wir machen im Geschäft häufig die Erfahrung, dass Frauen anders vorgehen als Männer, dies aber auch ganz of- ▶



## EINMALIGE DESIGNARCHITEKTUR VILLA AUGUSTA

NEUBAUETAGE IM PHILOSOPHENVIERTEL – MANNHEIM OSTSTADT  
Exklusiv-Angebot: Etagenwohnung 4,5 Zimmer, OG: 147m² Wfl.  
barrierefrei, zwei Bäder, Aufzug, Tiefgarage, großzügige Terrasse  
Erstbezug: März 2015 | Kaufpreis auf Anfrage (provisionsfrei)

BERATUNG UND INFORMATIONEN

**0621.4296225**

WWW.KOZLOWSKI-IMMOBILIEN.DE

**KOZLOWSKI  
BAUWERK**  
GMBH

fen und problemlos artikulieren. Sie kaufen tendenziell eher nach visuellen Eindrücken und gestehen das auch ein. Für die Herren ist das Kleid weniger wichtig. Wenn sie sich für einen Bordeaux interessieren, dann ist ihnen ein Château auf dem Etikett lieber als irgendein modernes, nüchternes Design.

**Sind erfahrene Weintrinker denn weniger optisch beeinflusst als die Grünschnäbel?**

Darting: Das betonen zwar die meisten, aber auch bei ihnen sind das Image und der optische Ausdruck eines Weins letztlich eine wichtige Komponente bei der Kaufentscheidung. Auch, wenn dieser Auswahlprozess manchmal nur ganz subtil und intuitiv abläuft.

Boxberger: Für mich persönlich ist es wichtig, dass ich ein Etikett sofort erfassen kann. Die zentralen Aussagen müssen gebündelt und schnell zu erschließen sein. Zu viel Minimalismus nervt. Von Winning dagegen hat alles richtig gemacht. Ein Beispiel: Als ich kürzlich Besuch von einigen mir bekannten Weinagenten aus Burgund hatte, standen die im Laden schnell vor genau diesen Weinflaschen. In der festen Gewissheit, es hier mit einem klassischen Weingut zu tun zu haben. Das Etikett macht eine ganz klare Aussage, die verstanden wird.

**Auch bei Reichsrat von Buhl wurde mit dem 2013er die Optik umgebaut, regelrecht entschlackt. Warum haben Sie einen berühmten Klassiker verändert?**

Niederberger: Der Original-Stich von Franz von Stuck aus dem Jahr 1887 ging verloren, heute sind nur noch Reproduktionen von schlechter Qualität verfügbar. Deshalb haben wir uns dafür entschieden, das Motiv gefühlvoll zu überarbeiten. Dafür wurde das Wesentliche herausgenommen und moderner interpretiert. Ich musste bei dem alten Buhl-Etikett immer an eine Schale Nudelsalat denken. Es wirkte sehr überladen und konfus, die einzelnen Komponenten waren schlecht wahrnehmbar. Außerdem hatte der Löwe nur drei Krallen.

**Und Sie haben diese künstlerische Ampulation rückgängig gemacht. Dennoch: Ist so ein Relaunch nicht marktwirtschaftlich riskant?**

Darting: Theoretisch ja, aber nicht in diesem Fall, wo die Erneuerung überaus gelungen ist. Die Essenz ist erkennbar, das Gesamtbild aber leichter und prägnanter. Spricht mich persönlich sehr an.

**Gibt es bei Dr. Bassermann-Jordan ähnliche Tendenzen? Das Wappen-Etikett stammt immerhin aus dem Jahr 1811.**

Niederberger: Nein, die traditionelle Optik ist sehr klar gestaltet und besitzt einen hohen Wiedererkennungswert. Ebenso das Jugendstil-Etikett. Es gibt keinen Grund, hier etwas zu verändern.

Darting: Gleiches gilt für die Weine. Der technische Betriebsleiter Ulrich Mell hat

den typischen Stil des Guts verstanden und versteht es, diesen gekonnt auszuformulieren. Diese Weine sind ohnehin seit Jahrzehnten Musterbeispiele für traditionelle Pfälzer Rieslinge. Die Buhl'sche Weingeschichte dagegen blieb immer etwas wechselhaft und spannend, wenn ich das mal so sagen darf. Nicht zuletzt wegen der wenig kontinuierlichen Eigentümerverhältnisse. Auf Bassermann konnte man sich immer verlassen, auf Deinhard übrigens auch. Ein sehr kontinuierlicher, konservativer Kurs. Bis zu Attmann (lacht).

**Bei von Buhl wird gerade umfangreich renoviert. Sie investieren großzügig nicht nur in materielle Dinge, sondern auch in Köpfe wie Mathieu Kauffmann aus dem renommierten Champagnerhaus Bollinger, der 2013 in Deidesheim seine Premiere gefeiert hat. Über Stephan Attmann hatten wir schon gesprochen. Frau Niederberger, welche Rolle spielt für Sie der menschliche Faktor im Weinbau?**

Niederberger: Der beste Kopf kann ohne das nötige Handwerkzeug nicht optimal arbeiten. Andererseits macht sich nichts schneller bezahlt als gute Leute, die ihre Leidenschaft leben. Das ist zum Glück bei allen unseren Geschäftsführern der Fall. Grundsätzlich kommt es auf die Balance beider Faktoren an. Die Mitarbeiter sollten passen, aber auch das Umfeld muss stimmen, die Kellertechnik und die Qualität im Weinberg. Bei von Buhl sind derzeit rund vier Hektar Neuanpflanzungen geplant,



NEU BELEBTE TRADITION: WEINE VON DR. DEINHARD UND VON WINNING. MARTIN DARTING IST GESPANNT AUF DIE WEITERE ENTWICKLUNG DER WEINGÜTER.

um die Lücken der vergangenen Jahre zu schließen. Und im Dezember wird der erste Riesling-Sekt von Mathieu Kauffmann vorgestellt. Es ist gerade einiges in Bewegung.

Boxberger: Auf jeden Fall wird es hoch spannend sein, mitzuerleben, wie ein Spitzenmann wie Kauffmann mit der Rebsorte Riesling umgehen wird. Ich bin sicher, dass von ihm exzellente Kreationen zu erwarten sind.

Darting: Ja, weil er – typisch französisch – eben nicht in Frucht denkt, sondern in Terroir. Das wird schon deshalb interessant, weil von Buhl eine lange und ruhmreiche Sekt-Tradition hat, die sich nicht erst seit gestern am französischen Stil orientiert.

**Blicken wir am Ende kurz zum Schauplatz unserer Geschichte: Deidesheim hat sich ja als Pfälzer Wein-Zentrum enorm entwickelt in den letzten Jahren ...**

Boxberger: Ich sage immer, Deidesheim ist das öno-gastronomische Mekka Deutschlands.

**Das klingt zu gut, um es durch weitere Sätze zu relativieren, und deshalb lassen wir das jetzt einfach mal so stehen.**

Das Gespräch moderierte Thomas Tritsch ■

**Braun & Schwarz**  
FINE JEWELLERY



**Präsentation exklusiver Schmuckstücke der Braun & Schwarz Fine Jewellery**

bis 14. Dezember jeden Samstag und Sonntag, von 14.00 - 18.00 Uhr,

in der Orangerie der Gebr. Meurer Hauptstraße 67 · 67229 Großkarlbach · [www.meurer-grosskarlbach.de](http://www.meurer-grosskarlbach.de) · [www.braun-schwarz.de](http://www.braun-schwarz.de)

**Langfristig denken!**

Kompromisslos gut. Konsequenter günstig.



Seit 40 Jahren  
das Küchenfachgeschäft  
der Kurpfalz!

**KüchenCentrum**  
Habermehl & Wallé  
Saarburger Straße 23  
67071 Ludwigshafen  
Tel. 0621-595080  
[www.habermehlundwalle.de](http://www.habermehlundwalle.de)



KS No 1  
Einrichtung und Accessoires

BERATUNG  
PLANUNG  
EINRICHTUNG  
ACCESSOIRES



INDIVIDUALITÄT  
IST UNSER  
ANSPRUCH

Am Europäischen Hof

69117 Heidelberg  
Friedrich Ebert Anlage 1  
06221 7277758

www.KS-No1.de

## Eigene Akzente

JANA NIEDERBERGER HAT DIE FÜHRUNG DES DEIDESHEIMER WEIN-DREIGESTIRNS REICHSRAT VON BUHL, BASSERMANN-JORDAN UND VON WINNING/DEINHARD ZU IHRER AUFGABE GEMACHT.

Jana Niederberger spricht von „Aufbauarbeit“. Im Weingut Reichsrat von Buhl weht seit Beginn dieses Jahres ein aromatisch frischer Wind. Nach Ablauf des Pachtvertrags mit einem japanischen Konzern wird der renommierte Betrieb, seit zehn Jahren im Besitz der Niederberger-Gruppe, sukzessive umgebaut und renoviert. Seit dem Tod ihres Mannes, dem Neustädter Unternehmer Achim Niederberger, im Sommer 2013 setzt die 33-Jährige das Werk des pfälzischen Wein-Visionärs fort. Mit klarem Blick, offener Leidenschaft und viel Gespür für die weitere Entwicklung des funkelnden Deidesheimer Wein-Dreiklangs Reichsrat von Buhl, Bassermann-Jordan und Von Winning/Deinhard.

Vor acht Jahren hatte es der klassische Selfmademan geschafft, das 1849 bei der Erbteilung der Winzerfamilie Jordan getrennte Dreigestirn wieder unter einem Dach zusammenzuführen. Eine Einheit sind sie dennoch nicht. „Wir haben es mit drei völlig eigenständigen Gütern zu tun, von denen jedes einzelne eine ganz individuelle Stilistik zeigt“, so Jana Niederberger. Synergien sieht die junge Unternehmerin, die Betriebswirtschaft studiert hat, allein auf der Verwaltungsebene. Ins operative Geschäft, das betont sie, werde sie sich nicht einmischen. 150 Hektar umfasst die Gesamttribfläche, die zu ungefähr gleichen Teilen auf die drei Betriebe entfällt.

Markante Veränderungen sieht Jana Niederberger mittelfristig nicht. Die Revitalisierung des Weinguts Von Winning – 1849 als Dr. Deinhard gegründet – verläuft seit 2007 außergewöhnlich erfolgreich. Das neue Team um Stephan Attmann hat den Betrieb mit Handwerkskunst, naturnaher Bewirtschaftung und kompromisslosem Qualitätsstreben an die absolute Spitze der Pfalz und in ganz Deutschland geführt. Mit Spontanvergärung und Holzeinsatz hat der „junge Wilde“ einen sehr charakteristischen Riesling-Stil geprägt, der neue Wege geht, sich aber im Grunde an traditionellen Prinzipien orientiert. Selten hat einer ein so unorthodoxes Ziel derart konsequent verfolgt.

Auch bei Bassermann-Jordan wird der bewährte Kurs beibehalten. Hier setzt man auf das erstklassige Lagenpotenzial in Forst, Deidesheim und Ruppertsberg, wo biologische Methoden einen naturnahen und nachhaltigen Weinbau ermöglichen, ohne an der typischen nuancenreichen Stilistik des Hauses zu rütteln. Für den Ausbau der Weine ist Kellermeister Ulrich Mell verantwortlich.

Die größte Dynamik zeigt sich derzeit bei Reichsrat von Buhl. Mit dem Technischen Direktor Mathieu Kauffmann (vormals Champagne Bollinger) und Geschäftsführer Richard Grosche hat ein neues Doppel die Führung übernommen. „Ein Super-Team“, so Jana Niederberger, die sich vor allem auf die weitere Entwicklung der langen von Buhl'schen Sektraditi-



DIE UNTERNEHMERIN JANA NIEDERBERGER HAT IHR ENGAGEMENT IN DEIDESHEIM ZUR CHEFSACHE GEMACHT.

on freut. „Wir haben noch ein wenig Luft nach oben“, kommentiert sie augenzwinkernd und schwärmt von der ersten Verkostung von Kauffmanns Pfälzischem Prestige-Sekt.

Ihren persönlichen Handlungsspielraum sieht sie eher im gastronomischen und Hotellerie-Bereich. Hier will die Unternehmerin, die in Worms aufgewachsen ist, schon bald eigene Akzente setzen. Dem Deidesheimer Sternerestaurant „Ketschauer Hof“ verschreibt sie eine Verjüngungskur in Angebot und Atmosphäre. Weniger förmlich, tendenziell lockerer. Mit dem hoch talentierten Newcomer Daniel Schimkowitsch als Küchenchef hat sie dafür den richtigen Komplizen im Boot. Das „Bassermännchen“ soll einen neuen Namen bekommen und sich noch stärker als Wein-Bistro präsentieren – auch für ein zunehmend internationales Publikum, das Deidesheim als lebendigen Weinort entdeckt.

„Aufbauarbeit.“ Jana Niederberger strahlt. Eine nachhaltige Blüte des Orts liegt der sympathischen Unternehmerin ganz besonders am Herzen. Sie weiß, wie viele Ideen und wie viele Liter Herzblut ihr Mann in die Entwicklung der schmucken Weinbaugemeinde investiert hat. Wer ihre Energie und Leidenschaft erlebt, der spürt, dass sie dieses Lebenswerk auf ihre Weise fortführen kann. Deidesheim bleibt Chefsache.

Text: Thomas Tritsch Foto: Christoph Blüthner ■



WILLIAM LOCKIE

DALMINE  
1952  
MADE IN ITALY

NOVILA  
GERMANY

Hiltl

HOSEN VOM BESTEN

HEISEL  
HERRENMODE

Heidelberg  
Hauptstraße 48  
www.heisel.com