

REINER WEIN

Nahe am Vulkan

Über die Rieslinge von Gut Hermannsberg

Von Stephan Reinhardt



In den letzten Jahren wurde im In- und Ausland immer wieder die Nahe genannt, wenn es um die Herkunft der besten Weine des Jahrgangs aus Deutschland ging. Vor allem der Riesling spielt zwischen Bingen und Monzingen groß auf. Zurzeit kämpfen die Winzer aber auch hier gegen den Mehltau, der die ungestüm wachsenden Reben aufgrund permanenter Feuchtigkeit und warmer Temperaturen befallt.

Zuletzt war es indes häufig die unnachgiebig scheinende Sommersonne, die Probleme bereitete, indem sie die Beeren einer Traube regelrecht verbrannte: wenn nicht direkt wegen zu eifrig entfernten Laubs in der Traubenzone, so doch indirekt durch die Abstrahlung der Bodenhitze, die vor allem in den steilen, steinigten Spitzlagen an einen Glutofen erinnern kann. Das richtige Laubmanagement ist daher wichtiger denn je, denn eine Beschattung der Trauben ist für den klaren, kühlen, eleganten Riesling-Stil, für den die Nahe eine Musterregion ist, unabdingbar. Gleichzeitig muss das Laub jedoch so gestaltet sein, dass auch für eine ausreichende Belüftung gesorgt ist, denn Feuchtigkeit bedingt Fäulnis, bekanntermaßen der größte Feind der Frucht.

Nicht zuletzt sind der Humusgehalt und damit verbunden die Wasserhaltekapazität des Bodens von großer Bedeutung für die Qualität der Trauben. Denn die letzten Sommer waren nicht nur sehr heiß, sondern auch trocken. Die Weinrebe, zumal wenn sie tief wurzelt, hält viel aus, aber anhaltender Trockenstress führt zu schnell alternden und oft auch bitter schmeckenden Weinen.

Eines der Weingüter, denen das adaptierte Management in Weinberg und Keller in den letzten zwei Jahren zu einem diskreten, aber doch bemerkenswerten Stilwandel verholfen hat, ist Gut Hermannsberg hoch über Niederhausen an der Mittleren Nahe. Die ehemalige Königlich-Preussische Weinbaudomäne, seit 2009 im Besitz der Familie Reidel, ist zu einem echten Schmuckstück der Region avanciert – mit feiner Küche und komfortablen Zimmern inmitten herausragender Steillagen wie Kupfergrube und Monopol Hermannsberg.

In den letzten Wochen haben Karsten Peter und sein Team eine hervorragende Serie an 2020ern abgefüllt. Es ist die feinste Riesling-Kollektion seit der Übernahme. Im Weinberg hat Peter die richtigen Entscheidungen getroffen und sich auch bei der Vinifikation mehr zurückgenommen. Weniger ist eben mehr, und so haben seine Rieslinge an Feinheit, Präzision und Eleganz gewonnen.

Die 2020er kommen mit bemerkenswerter Frische und kühler Stilikstik daher. Die Großen Gewächse – es gibt deren sieben – werden erst in September vermarktet, aber so lange muss man nicht warten, um sich von der Güte des Jahrgangs zu überzeugen. Da ist zum einen der 7 Terroirs, der aus der Frucht von jüngeren Reben der sieben Spitzlagen erzeugt wird und seine Komplexität aus dem Zusammenkommen unterschiedlicher, mehrheitlich vulkanischer und schiefriger Böden bezieht. Für 11,95 Euro bekommt man einen hochfeinen, salzig-pikanten und würzigen Riesling-Klassiker, der seine reife gereifte Frucht mit kristalliner Säure und delikater Griffigkeit werbt.

Den geschmacklichen Unterschied von Schiefer und vulkanischem Melaphyr zeigen die beiden Rieslinge Vom Schiefer und Vom Vulkan (je 16,50 Euro). Letzterer stammt gänzlich aus der Schlossböckelheimer Kupfergrube, ist sehr elegant und dank seiner reifen Säure und fleischigen Frucht ausgewogen. Der Schiefer-Riesling kommt aus dem Hermannsberg, ist von seidiger Finesse und kristalliner Frische und spielt die pikante Würze des Schieferbodens voll aus. Beides sind eindrucksvolle Terroirweine.

Bezug: gut-hermannsberg.de

Thekla Wilkening, Sie sind Expertin für Kreislaufwirtschaft. Der Begriff „kreislauffähige Produkte“ wabert, wie so einige, in der Nachhaltigkeitsdebatte. Was macht ein Produkt eigentlich kreislauffähig?

Es geht zunächst um die Frage: Wofür ist das Produkt gemacht? Soll es langlebig sein, oder ist es aus irgendeinem Grund extrem kurzlebig? Kurzlebiges, zum Beispiel Hygieneprodukte oder Krankenhausbekleidung, sollte biologisch abbaubar und frei von toxischen Chemikalien sein. Für den Modebereich ist natürlich die Langlebigkeit interessanter. Auch da geht es darum, dass die Produkte schadstofffrei sind und nicht der Umwelt schaden, wenn sie auf der Deponie landen. Im besten Fall gehen die Produkte in der Kreislaufwirtschaft an die Hersteller zurück, die über die Blockchain wissen, was darin enthalten ist. Diese Herstellerverantwortung sollte längst gesetzt sein. Und von dort aus sollten sie zurück in den Kreislauf gehen.

Die ersten Firmen nehmen Kleidung zurück. Kann man das durchweg positiv sehen?

Das grundsätzliche Problem für mich ist, dass die grünen Initiativen der Hersteller nur auf Kreisläufe, Recycling und organische Materialien begrenzt sind. Der Bereich der sozialen Gerechtigkeit fällt komplett weg. Insofern, super, wenn man Recycling-Verfahren implementiert. Wenn aber entlang der ganzen Lieferkette keine soziale Gerechtigkeit herrscht, ist das Greenwashing.

Wie muss kreislauffähige Kleidung beschaffen sein?

Es geht erst einmal darum, zu verstehen, dass ein Kleidungsstück kein Wegwerfartikel ist. Eigentlich müssen wir Kleidung so entwerfen und entwickeln, dass sie uns ein Leben lang begleiten könnte. Diese erste Grundlage wird ganz selten beachtet. Das zweite ist das Chemikalien-Management, dass also in der Produktion und der Verwertung hinterher keine toxischen Stoffe auftreten. Und ein dritter Punkt wäre der Einsatz von recycelbaren Materialien. Am einfachsten wären Mono-Materialien, also zum Beispiel nur Baumwolle. Nur haben wir uns natürlich alle an die Jeans mit Stretchanteil gewöhnt. Einige sind da schon dran. Aber auch da ist es wichtig, dass man als Hersteller nicht nur eine Jeans auflegt, die theoretisch recycelbar ist, sondern ernsthaft überlegt: Wie würde sie denn recycelt werden? Was mache ich mit dem Produkt, wenn ich es zurückbekomme? Das ist der wichtigste Teil der Kreislaufwirtschaft.

Woran erkenne ich solche Produkte als Konsumentin?

Die Kundinnen und Kunden können das nicht erkennen. Und man kann es von ihnen auch nicht verlangen, denn das Marketing ist so irreführend. Es kann auch sein, dass eine Plattform Wiederverkauf von gebrauchten Produkten anbietet, dass der Prozentsatz dieser Produkte aber der kleinste von allen angeboten ist. Da stellt sich natürlich die Frage, ob man da noch von einem Kreislauf sprechen kann oder ob das einfach nur schick aussehen soll.

Liegt die Verantwortung bei den Herstellern?

Ich finde, sie liegt bei der Politik. Es darf nicht legal sein, mit Produkten zu handeln, die ohne faire Löhne oder Preise für die Baumwolle produziert wurden.

Der Gedanke liegt nahe, dass die Welt nicht wegen eines Teils mehr oder weniger von Zara untergeht. In Ihrem in dieser Woche erschienenen Buch nennen Sie eine Zahl: Die größten Abnehmer von Bekleidung aus Billiglohnländern sind die USA und Europa. Auf Deutschland entfällt ein Anteil von 20 Prozent.

Unsere Verantwortung liegt darin, zu überlegen, ob wir in der Bluse vom letzten Jahr nicht genauso schön aussehen wie in einer neuen. Ob es wirklich ständig etwas Neues sein muss. Der Rest liegt bei der Politik und dem Lieferkettengesetz.

Mit dem Lieferkettengesetz sind deutsche Unternehmen von 2023 an verpflichtet, für die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards zu sorgen. In Zeiten, da sich deutsche Teenager paketweise Billigware vom Discounter Shein aus China bestellen, wirkt das wie ein Tropfen auf den heißen Stein.

Aber es gibt den Zoll. Konsequenz wäre es, wenn in die Europäische Union nur Produkte gelangen, die diese Rahmenbedingungen erfüllen. Wir reden hier über eine sehr privilegierte Region, das zeigen allein diese 20 Prozent, die auf Deutschland entfallen. Wir haben die Macht, mitzuwirken.

Zum Abiball 2008 haben Sie sich ein Kleid selbst genäht. Waren Sie damit die Einzige in Ihrem Jahrgang?

Meine Freundin Pola, die später meine Geschäftspartnerin wurde, trug ein



Verantwortung? „Die liegt bei der Politik und dem Lieferkettengesetz“, sagt Thekla Wilkening.

Foto privat

„Hört auf die innere Stimme“

Was macht Bekleidung nachhaltig? Wie sinnvoll ist recyceltes Polyester? Bio-Baumwolle? Die Hinweise zur Klimabilanz auf Produkten und in der Werbung? Fragen zur Debatte an eine Frau, die sich auskennt.

maßgeschneidertes Kleid. Eine andere Freundin hatte auch etwas Selbstgenähtes. Alle anderen trugen Kleider von der Stange.

Meinen Sie, das wäre zum Abi 2022 anders?

Ich denke schon. Jüngere Frauen posten heute bei TikTok, wie sie Stücke secondhand shoppen und die Pullis dann ändern. Es gibt immer Bewegungen, aber es sind sicher mittlerweile mehr, die nichts von der Stange wollen oder zumindest etwas kaufen, was sie noch verändern können.

LEBEN IN GRÜN

Thekla Wilkening war 25 Jahre alt, als sie gemeinsam mit einer Freundin, Pola Fendel, ein Mietmodell für Bekleidung gründete, die Kleideri. Die Frage der Nachhaltigkeit von Mode begleitet sie seitdem. Heute ist sie 33 Jahre alt und berät von Rostock aus Unternehmen zur Kreislaufwirtschaft.

Das Buch „Das Bio-Pizza Dilemma – Der überraschende Weg zu mehr Nachhaltigkeit“ von Thekla Wilkening und Robin Haring ist in dieser Woche erschienen (Redline, 272 Seiten, 18 Euro).

Am Dienstag erscheint außerdem von Andrea Juliane Bitzer bei Harper Collins „Green Rebels“ (240 Seiten, 14 Euro), das sich ebenfalls mit Thekla Wilkenings Wegedgang beschäftigt.

Sie haben mit 25 mit Ihrer Geschäftspartnerin ein Mietmodell für Kleider entwickelt, die Kleideri. Später haben Sie für ein zweites Mietmodell gearbeitet. In der Pandemie wurde es eingestellt. Bedeutet das, dass wir in Deutschland für viele nachhaltige Konzepte noch nicht bereit sind? Mittlerweile glaube ich, dass das Erfolgsrezept in dem lokalen Austausch als Alternative zu einem Onlineshop liegt. Der fehlte damals. Die Kleideri gibt es heute als Konzept in Freiburg und Köln. Für nachhaltige Geschäftsmodelle ist dieser lokale Weg der entscheidendere.

Am Ort und Stelle könnte man einfach mal die Frage stellen: Was macht dieses Produkt nachhaltig? In Ihrem Buch geht es auch um die Klimaneutralität, mit der viele Unternehmen werben. Im besten Fall würde man natürlich schon versuchen, die Emissionen zu verringern und Geschäftsprozesse zu optimieren. Auch in wirtschaftlicher Hinsicht ist das schlau. Aber theoretisch kann man mit Zertifikaten alles einfach ausgleichen, und der Bereich der sozialen Gerechtigkeit wird dabei komplett ignoriert.

Ein anderes schönes Argument der Hersteller ist der Einsatz von recyceltem Polyester, zum Beispiel aus alten Plastikflaschen. Ist das wirklich besser? Wo Polyester ist, gelangt doch Mikroplastik ins Grundwasser. Das recycelte Polyester macht es mit großer Wahrscheinlichkeit sogar noch schlimmer. Die Fasern sind durch das mechanische Recycling kürzer und fallen schnell raus. Es gibt auch chemisches Recycling, da hat man Endlosfasern,

aber das ist teurer und dementsprechend unwahrscheinlicher.

Wie sieht es mit Bio-Baumwolle aus? Auch die kommt häufig von Feldern, auf denen die Bedingungen nicht schön sind. Die wird auch nicht fair gehandelt. Es müsste schon Organic-Fair-Trade-Baumwolle sein, aber das ist der minimalste Teil. Das Wichtigste ist, immer zu entscheiden: Brauche ich das? Kann ich es leihen? Gebraucht kaufen? Und wenn ich es doch wirklich haben will, dann halt so, wie es ist, anstelle umzuschwenken auf eine Greenwashing-Linie.

Ist der Trend zum grünen Bewusstsein ein Problem oder eine Chance? Es ist nur bedingt eine Chance, denn das Greenwashing verunsichert die Menschen in ihrem Gefühl dafür, was richtig ist und was falsch ist. Es bedeutet, dass sie ihrer eigenen Wahrnehmung und ihren Erfahrungswerten nicht mehr vertrauen können.

Ein T-Shirt für 4,99 Euro wird nicht nachhaltiger dadurch, dass da plötzlich ein Hinweis auf Bio-Baumwolle dran hängt. Indem über dieses Thema hin- und hergeredet wird, ist man so verwirrt, dass man gar nicht mehr auf seine innere Stimme hört.

Das grüne Gerede ist also ein umstrittenes Marketingtool, mit dem Hersteller ihre eigenen Konsumenten nur weiter verunsichern? Die meisten Menschen haben eigentlich eine richtig gute Intuition. Sie ist nur vergraben.

Die Fragen stellte Jennifer Wiebking.

MODERSCHEINUNG



Wiedersehen macht Fashion

VON JENNIFER WIEBKING

Der Fall Phoebe Philo erinnert in vielerlei Hinsicht an die Karriere von Jil Sander. Deren Weg ist gekennzeichnet von Modeinnovationen, aber in jüngerer Zeit auch von Rücktritten und Comebacks. 1968 hatte sie ihre Marke in Hamburg gegründet und im Jahr 2000 nach Mailand verkauft. Zweimal kehrte sie in den darauffolgenden zwölf Jahren zurück. Dazwischen lagen jeweils längere Pausen.

Nein, Jil Sander kommt jetzt nicht zurück, kein drittes Mal. Am Montag aber fiel ein Satz, der von ihr hätte stammen können: „Ich freue mich darauf, wieder mit Menschen in Kontakt zu treten.“ Es sprach Phoebe Philo, die Jil Sander diesesits der Jahrtausendwende. Entsprechend groß war der Jubel unter Frauen von heute Mitte 30 aufwärts, die Mode toll finden. Auch dieses Comeback ist keine Premiere: Anfang des Jahrzehnts verankerte Phoebe Philo, damals Chefdesignerin von Chloé, mit der Paddington-Bag überhaupt die It-Bag im System der Mode. Für den von ihr kultivierten Look, hochgeschlossene Hose zur Seidenbluse, nannte die New York Times sie die Coco Chanel ihrer Generation.

Fünf Jahre blieb die Britin. 2006 verließ sie Chloé, bekam Kinder, hatte nichts mehr mit der Mode zu tun. 2009 kehrte sie zurück, nun als Chefdesignerin bei Céline, und prägte die folgenden zehn Jahre stilistisch wie keine Zweite. Sie lieferte nicht mehr und nicht weniger als ausgezeichnete Kleidungsstücke für das Leben, in einer Zeit, als die Mode irgendwo zwischen dem Nachtclub à la Balmain und dem Weltclub à la Balenciaga hing. Es waren konsequent frauenfreundliche Entwürfe. Millennials leisteten sich vom ersten Gehalt die Trio-Bag. Frauen, die etwas älter waren und mehr Geld hatten, bauten sich mit den Stücken eine Garderobe auf. Joan Didion posierte mit 80 in einer von Philos Kampagnen.

2017 aber ging die Britin, zog von Paris zur Familie nach London und verschwand, als seltene Vertreterin ihrerunft, die nichts für die sozialen Medien übrig hat. Geschadet hat es ihr nicht. Wie groß sie noch immer ist, zeigt sich daran, dass LVMH schon eingestiegen ist in die Marke, die von Januar an unter ihrem Namen laufen soll. Mehr als zehn Prozent hat sie LVMH, einem der zwei großen Luxuskonzerne der Welt, allerdings nicht überlassen. Der Rest ist Phoebe Philo.

Bald unter eigenem Namen: die Designerin Phoebe Philo
Foto AFP



Damals für Céline: Philos erste Kollektion 2010
Foto Helmut Fricke

