

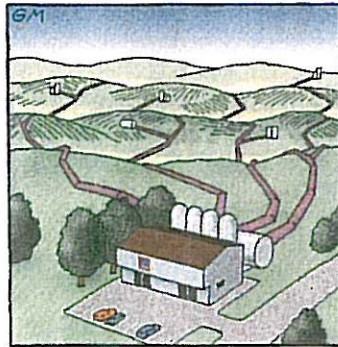
Frankfurter Allgemeine

SONNTAGSZEITUNG

FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, 13. APRIL 2008, NR. 15

58 GESELLSCHAFT

REINER WEIN



Bei Aldi im Keller

VON STUART PIGOTT

Das es einen neuen Wein bei Aldi Süd gibt, ist an sich keine Schlagzeile wert; der Discounter informiert seine Kunden ja ständig über Produktneuheiten. Dieses Mal verdient es aber sehr wohl Beachtung, weil es sich um einen für einen deutschen Discounter revolutionären Wein handelt. Die Rede ist von einem trockenen Weißburgunder aus dem Jahrgang 2007 namens „Edition Fritz Keller“, den der badische Starwinzer Fritz Keller vom Weingut Schwarzer Adler in Oberbergen/Kaiserstuhl im Auftrag von Aldi erzeugt hat. Er soll der erste in einer ganzen Reihe solcher Gewächse sein – und damit ein Vorbote radikaler Veränderung.

Das übliche Geschäftsmodell in deutschen Discountern sieht den Einkauf fertiger Weine vor, die dann unter exklusiven Sonderetiketten vertrieben werden. Oft fällt wegen des harten Preiskampfs zwischen den Branchengrößten die Entscheidung zugunsten des billigsten Angebots, obwohl für wenige

Cent mehr deutlich bessere Qualität zu bekommen wäre. Fritz Keller hingegen hat die Erzeugung des neuen Aldi-Weins vom Rebschnitt bis zur Abfüllung begleitet und bestimmt. Am Anfang standen vor etwa zwei Jahren Verhandlungen zwischen Keller und Aldi, wobei die genauen Erzeugungsmethoden festgelegt wurden, die Keller mit Hilfe einer Gruppe der beteiligten Winzer präzise kontrolliert. Er bestand vor allem auf einer Begrenzung der Mengenerzeugung je Hektar sowie auf einer intensiven Rebpflege. Außerdem untersagte Fritz Keller manche weitverbreiteten kellerwirtschaftlichen Methoden, die aus seiner Sicht nicht qualitätsförderlich sind. 432 Erzeuger haben dieses Jahr an dem ehrgeizigen Experiment teilgenommen. Zusammen mit dem Spätburgunder Rotwein, der kurz vor Weihnachten in die Regale kommt, wird Aldi dieses Jahr nahezu eine Million Flaschen der „Edition Fritz Keller“ vermarkten. Nächstes Jahr soll durch die Beteiligung von etwa 750 Erzeugern an dem Projekt die Menge noch gesteigert werden.

Das hängt natürlich vom Verkaufserfolg ab – und somit von der Frage, wie der Wein beim Publikum ankommt. Nach der ersten Verkostung geht es also weniger darum, ob der Wein gelungen ist (er duftet zart nach Sommerwiese und reifen Birnen, hat gute Substanz, ist aber schlank und knackig frisch), sondern ob er vielleicht manchem Aldi-Kunden zu trocken und authentisch scheint. Dazu kommt die Ausstattung mit einem Bauhaus-Etikett (mit dem „zwölfteiligen Farbkreis“ aus dem Jahr 1922 von Ludwig Hirschfeld Mack), das für Kellers Glauben an die Bauhaus-Maxime von Qualität für alle steht. Mit 5,99 Euro ist der Preis absolut fair kalkuliert, liegt aber dennoch über dem üblichen Discounter-Niveau.

Wenn diese Qualitätsoffensive Erfolg haben sollte, wäre das der Anfang einer Revolution. Dass der Wein ideal zu Spargel passt, wird ihm in den nächsten Wochen und Monaten zumindest nicht schaden.

Der badische Starwinzer Fritz Keller hat die Erzeugung des neuen Aldi-Weins vom Rebschnitt bis zur Abfüllung begleitet. Sollte das Konzept Erfolg haben, wäre das eine echte Revolution.