



Immer höher hinauf geht es in Griechenland. Die Weinberge des Weinguts Tetramythos liegen auf bis zu 1.200 Metern

FOTO: TETRAMYTHOS

Griechisches Handwerk

Griechischen Weinen haften noch immer eine ganze Menge Klischees an. Dabei entstehen auf Festland und Inseln unlängst individuelle Weine verschiedenster Machart. Jetzt müssen nur mehr Kunden her.

Das wohl ärgerlichste an Klischees ist, dass sie sich so lange halten. Das gilt in der Weinwelt wie anderswo. Das reicht vom schweren roten Kalifornier bis zum süßen deutschen Riesling. Oder, wenn es um Griechenland geht: Retsina oder der süße Mavrodaphne. Dabei ist unter Kennern längst bekannt, dass Griechenland hochwertige und innovative Weine hervorbringt. In den Köpfen deutscher Griechenland-Urlauber ist dies oft noch nicht angekommen. Weinhändler Ralph Urban bringt es auf den Punkt: »Griechenland ist ein pflegebedürftigeres Weinland, wo es mehr Klischees aufzuräumen gibt, die schwer wegzubekommen sind. Da muss man neue Assoziationen schaffen. Und eine jüngere Zielgruppe an-

sprechen, die bestenfalls auch Udo Jürgens nicht mehr kennt.«

Urban betreibt seit 2010 in Hamburg seinen Handel Wine & Nature und beliefert Fachhändler, Gastronomen und Privatkunden. In seinem Portfolio: individuelle Weingüter aus ganz Griechenland, die Weine mit Handschrift liefern, vom spontanvergorenen Amphorenwein über Schaumweine aus autochthonen Sorten bis zum Orange-Wein. 23 Winzer zählen zum Sortiment. Mit Klischees aufräumen heißt allerdings nicht, findet Urban, dass man um traditionelle Weine wie Retsina einen großen Bogen machen sollte. Ganz im Gegenteil: »Es gibt Weltklasse Retsinas, zum Beispiel der ›Pine Forest‹ auf Basis von Assyrtiko. Mit solchen Produkten gehen wir an höherwertige Restaurants und den Handel, damit



Xinomavro, Dalamatia, 2017

Das Familienweingut produziert Bioweine auf hohem Niveau. Der Basis-Wein aus Naoussa überzeugt mit fleischig-rauchiger Note, roter Frucht, Gewürzen, präsentem Tannin und viel Länge. Preis: 19,99 €
Bezug:
Wine & Nature

griechischer Wein dieser Art auch in den Weinfachhandel um die Ecke kommt.« Die viel besprochene Chance in der Krise sieht auch Urban: Durch die Schließung vieler Restaurants hätten mehr Endverbraucher in seinem Online-Shop geordert, die, vermutet Urban, »sich quasi den Griechenland-Aufenthalt nach Hause holten.« Interessant: »Verstärkt greifen Kunden jetzt auch zu Boutique Wineries, hochwertigem Assyrtiko und Xinomavro«, beobachtet der Weinhändler, »vor allem Santorini ist da natürlich zu nennen, aber auch das Festland und die anderen Inseln. Santorini aber ist der Vorreiter. Da erreichen wir Preislevel die mit dem Ätna vergleichbar sind, das Traubenkilo kostet dort zwischen 4 und 7 Euro, die Flasche liegt dann bei mindestens 10 Euro. Das zahlen die Kunden

auch, denn sie wissen, was sie dafür kriegen.« Die Preisniveaus griechischer Weine, bestätigt auch Sommelier Toni Askitis von #asktoni unterscheiden sich von anderen Ländern: »Der Preis-Einstieg ist eben etwas höher als anderswo. Die meisten Weine fangen eher im mittleren Preissegment an und damit einen Markt zu erreichen ist schwer.«

Delikater, schlanker, höher. Unabhängig vom Preis, ändert sich zunehmend die Stilistik. Haris Papapostolou vom Weinhandel The Winehouse in Ulm berichtet: »Der Trend geht zu leichteren Weinen. Ich beobachte auch, dass inzwischen mehr Zement zur Vinifikation eingesetzt wird. Es geht weg vom Barrique und dem opulenten Stil, großes Holz wird mehrfach verwendet. Es wird mehr natürlich vinifiziert, viel mehr Spontanvergärung, vor allem kleine Winzer treiben diese Bewegung voran.« Dabei spielt das Stichwort Höhe eine zunehmende Rolle. »Dort ist es kühler, die Vegetation zieht sich auseinander und die Zuckerkonzentration ist geringer«, so Askitis, »dort entstehen sehr trinkige Weine, die mit wenig Alkohol auskommen.« Ein »sensibles Alkoholmagament«, meint auch Urban, werde immer wichtiger: Rotweine, die mit maximal 13,5 %vol. gefüllt werden, und Weißweine mit 12 bis 13,5 %vol. werden beliebter und häufiger.

Mit ihren Gebirgen bietet beispielweise die Halbinsel Peleponnes viele Möglichkeiten, den Weinbau in die Höhe zu treiben. Tatsächlich wächst hier außer Reben nur wenig, daher ist der Weinbau



Winzer Jannis Papargyriou setzt sich mit dem Verein »Artisinal Wines of Greece« für Handwerks-Weine und die Belange kleiner Weingüter ein

der wichtigste Pfeiler der Landwirtschaft.

Das Weingut von Winzer Jannis Papargyriou liegt am Golf von Korinth, etwa 120 Kilometer westlich von Athen, im Nordosten der Peleponnes. »In den letzten 20 bis 25 Jahren ist es deutlich wärmer geworden, an vielen Tagen ist es über 35 Grad heiß. Man sucht jetzt kühlere Lagen, um Aroma und Säure zu bewahren.« Neben eleganten Weinstilen bietet der Weg in Höhe auch eine sozio-ökonomische Chance, meint Papargyriou: »Diese Gebiete sind oft sehr arm, daher wäre es eine gute Lösung, wenn dort mehr Weinbau möglich wird, um den Leuten mehr Chancen zu geben, Geld zu verdienen.« Bis auf 850 Meter Höhe stehen die Reben von Papargyriou.

Noch höher hinauf geht es beim Weingut Tetramythos: Die Lagen bis auf 1.200 Meter sind die höchstgelegenen Griechenlands. Von hier kommen Bio- und Naturweine, die bei Papapostolous The Winehouse im Programm zu finden sind. »Das sind alles sehr trinkige Weine, unter anderem produzieren sie auch einen Retsina aus der Amphore. Davon verkaufe ich viel, im letzten Jahr etwa eine ganze Palette.«

Natürlich und lokal. Trends wie Natur- und Orange-Wein sind in Griechenland längst angekommen. Und auch bei Winzern wie Jannis Papargyriou. Sein »Le Vigneron Grec« etwa ist ein Orange-Wein aus der weißen Sorte Assyrtiko. Neu ist das Thema allerdings nicht: Bereits Ende der 1990er Jahre hat Winzer Giannis Economou auf Kreta begonnen Weine in möglichst naturnaher Weise herzustellen. Seine Weine entstehen nur in kleinen Mengen, reifen lange, und sind unter Sommeliers internationaler Spitzenrestaurants heiß begehrt.

Neben Peleponnes und Kreta gilt die Insel Kefalonia im Ionischen Meer westlich des griechischen Festlands als Gebiet mit viel Potenzial, besonders für kühlere Stile. Auf den kargen Böden der gebirgigen Insel gedeiht die lokale weiße Sorte Robola besonders gut und kann sehr hochwertige Weine mit gewissem Reife-potenzial ergeben. Den Rebsorten-Schatz ihres Landes entdecken die griechischen Winzer tatsächlich bereits seit längerem

Empfehlungen der Redaktion

Le Vigneron Grec, Jannis Papargyriou, 2017

Mit Muskat-Trester auf der Maische vergorener Assyrtiko. Intensives Aroma von getrockneter Zitrusfrucht, Steinobst, Kräutern, Nüssen, lebendige Säure, die Fassreife gibt Struktur. Preis: 15,40 €



Liatiko, Idaia, 2016

Die kretische Sorte Liatiko erbringt Süßweine oder trockene Rote mit ordentlichem Alkohol. Die 14,8 %vol. passen gut zur warm-würzigen, floralen Note und der dunklen Frucht. Straffe Säure, griffige Tanninstruktur. Preis: 13,39 €



Pine Forest, Gikas, 2019

Retsina aus Assyrtiko: Handgelesen, spontan vergoren, 15 Tage Pinienharz-Kontakt. Feines Kiefernadel-Aroma, Kräuter, Minze, getrockneter Pfirsich, Mandarinschale. Preis: 11,49 €



Bezug: Wine & Nature

wieder. Mehr als 300 autochthone Sorten zählt Griechenland. Wo noch vor wenigen Jahrzehnten Cabernet Sauvignon, Syrah und Chardonnay als besonders zukunfts- und marktfähig betrachtet wurden, stehen jetzt stärker die lokalen Sorten wieder im Fokus. Während Assyrtiko, Xinomavro und Agiorgitiko zu den eher bekannten Sorten Griechenlands zählen, werden noch unbekannte Sorten immer beliebter: Etwa die rote Liatiko der Insel Kreta. Ihre Reifefähigkeit stellt Pionierwinzer Economou in seinen Weinen unter Beweis. Ebenfalls auf Kreta beheimatet: Vidiano, eine kräftigfruchtige Weißweinsorte, die sich auch für den Fassausbau sehr gut eignet. Die weiße Sorte Malagousia feiert seit einigen Jahren ein Comeback und erbringt fruchtbetonte Weine mit dezenter Säure und feiner Mineralik. Die Sorte Roditis, neben Savatiano eine der Hauptrebsorten für die Retsina-Herstellung, macht auch solo immer mehr von sich reden. Ihre Weine sind säurebetont, und etwas gehaltvoller, besonders in höheren Lagen – wie etwa bei Tetramythos – entstehen Weine mit guter Balance aus Säure und Alkohol.

Bereits international bekannt ist die rote Sorte Mavrodaphne, jedoch meist als süßer Likörwein aus der Appellation Pa-tras im Norden der Peleponnes. Mehr und mehr Winzer haben inzwischen ihr Potenzial für den trockenen Ausbau erkannt. Höchste Zeit, wie auch Sommelier Askitis meint: »Etwas naturbelassener können das richtige High-End-Weine werden, die alles mitbringen und verhältnismäßig wenig kosten. Trocken und ohne übermäßigen Holzeinsatz können daraus tolle, unmaskierte, animierende Weine entstehen.«

Starre Weingesetze. Doch es gibt noch weitere Hürden zu nehmen auf dem Weg zur Innovation. Etwa politische: So kritisiert Winzer Papargyriou, das strenge Regelwerk für den griechischen Qualitätswein, seit der EU-Weinreform 2009 POP genannt (Prostatevomenis Onomasias Proelefsis, vorher OPAP bzw. OPE für Süßweine): »Viele Regeln sind zu strikt, zum Beispiel ist für Qualitätsweine die Verwendung von

Neuer Wein aus Griechenland

Ralph Urban

Wine & Nature

Griechenland muss sich auch stärker in den Shops finden. Wer ein internationales Portfolio anbietet, muss Griechenland inzwischen mitdenken. Das Marketing ist nach wie vor das größte Problem. Die Verbände in Griechenland machen die großen Betriebe immer reicher, während die kleinen nicht mal das rausbekommen, was sie reinstecken. Der Gemeinschafts- und Vereinsgeist ist in Griechenland nicht so ausgeprägt wie hier, wo zum Beispiel der VDP eine wichtige Rolle spielt. Aber es kommt so langsam.



Haris Papapostolou

The Winehouse

Das Problem ist, dass die Mengen der kleinen Winzer so gering sind, dass sie für größere Händler nicht interessant sind. Langsam wird die Organisation der Winzer dort besser,



inzwischen gibt es auch einen Verband der kleinen Winzer, mit 52 Mitgliedern. Oft fehlt auch schlichtweg das Geld für Marketing.

Toni Askitis

#asktoni

Was fehlt, sind gute Einstiegsweine im günstigen Preissegment. Die meisten Weine fangen eher im mittleren Segment an und damit einen Markt zu erreichen ist schwer. Aber diese Weine kosten eben auch das Geld, nur ein Beispiel: Auf Santorini ist Boden für den Bau von Hotels gefragt, ein Winzer muss entsprechendes Geld für seinen Wein nehmen – oder überlegt sich, er setzt lieber auf Hotelbau, weil es lukrativer ist. Wenn man die Weine allerdings kennt und probiert hat, versteht man, dass sie eher günstig sind und viel Wert für wenig Geld liefern. Der Preis-Einstieg ist eben absolut etwas höher als anderswo.



FOTO: NICO VAN NORDEN

Schraubverschlüssen verboten. Bei Wein aus Mavrodaphne darf man die Sorte nicht aufs Etikett schreiben, wenn der Wein trocken ist.« Deswegen gehen diese Weine oftmals mit Fantasie-Namen in den Handel, die zumindest einen Rückschluss auf die Rebsorte zulassen: »Daphne Nera« etwa oder, wie der Wein von Papargyriou, »Black Daphne«. »Doch das System zu ändern ist schwer, viele, die davon profitieren, wollen den Qualitätswein-Status so behalten.«

Von Großen und Kleinen. Denn die bereits bekannteren Qualitätswein-Appellationen haben eine wichtige Marketingfunktion. Besonders größere Erzeuger, wie etwa Greek Wine Cellars (GWC), setzen auf den höheren Wiedererkennungswert von Herkunftsnamen gegenüber den Rebsorten: »Regionen wie Nemea, Mantinia, Kreta oder die ägäischen Inseln sind dem Konsumenten einfacher näher zu bringen, als die schwer auszusprechenden Rebsortennamen wie Agiorgitiko, Moschofilero oder Xinomavro«, wie Exportdirektor Thomas Kunstmann berichtet. Und auch die lokalen Sorten spielen bei GWC eine wichtige Rolle, so Kunstmann, aus denen »modern ausgebaut« Weine mit »geschmacklichen Alleinstellungsmerkmalen« entstünden.

Auch beim größten Produzenten Griechenlands, Tsantali, kann und will man die Hinwendung zum kulturellen Reberbe nicht ignorieren: »Weine aus autochthonen Rebsorten Griechenlands bieten Weinfreunden besondere, einzigartige Geschmacksmerkmale, die die internationalen Rebsorten nicht haben. Die autochthonen Rebsorten präsentieren die Natur und den Lebensstil des Landes, aus dem sie stammen«, so Exportmanager Panagiotis Zisiadis.

Um den kleineren Weingütern eine größere Stimme zu verleihen, hat sich 2017 der Verein »Artisanal Wines of Greece (AWG)« gegründet. 52 Familienweingüter aus ganz Griechenland gehören inzwischen dazu. Denn die Zahl kleiner Weingüter nehme stetig zu, so Papargyriou, der gleichzeitig der Vizepräsident des Vereins ist: »Das ist ein Trend, den es schon seit langer Zeit gibt. Anfang der 2000er Jahre kamen nach

Empfehlungen der Redaktion

Xinomavro, Thymiopoulos Vineyards, 2018

Junge Reben erbringen einen beerigen Wein mit Süßholz-Touch, lebendigem Tannin, knackiger Säure.

Preis: 11,50 €



Malagousia, natur Tetramythos, 2018

Alte Buschreben auf 850 Metern Höhe, Kalkboden, geringer Ertrag. Üppig exotisch und gelbfruchtig, mit herbem Spiel

Preis: 13,50 €



Limnio, Aslanis Winery, 2018

Limnio ist eine der ältesten Sorten des Landes. Fast schon burgundisch wirkt die saftige, rote Frucht, dazu würzige Töne, feine Säure, rundes Tannin.

Preis: 14,90 €



Bezug: The Winehouse

und nach mehr kleine Produzenten hinzu, inzwischen gibt es jedes Jahr 20 bis 30 neue Weingüter«. Individuelle Weine vorrangig aus heimischen Sorten statt technologisch geprägter Massenprodukte sei das gemeinsame Ziel der AWG-Winzer. »Dabei setzen wir darauf einerseits die innergriechische Nachfrage anzukurbeln und andererseits den Export zu stärken.« Zum Beispiel mit eigenen Messen. Zwei Ausgaben hat der Verein schon organisiert. »Wir haben viele Besucher und Importeure aus dem Ausland. Viele wollen etwas anderes haben, nicht nur die Weine der großen Produzenten der letzten 10, 15 Jahre.« Weinkritiker aus dem Ausland müssten seiner Ansicht nach zudem viel stärker angesprochen und ins Land geholt werden, um auch noch unbekanntere Ecken und Weine einer breiteren Zielgruppe zugänglich zu machen.

Marketing. Auch die beiden deutschen Händler sind überzeugt: Mehr und anderes Marketing erzeugt auch mehr Interesse. »Wir wollten dieses Jahr zum Beispiel gar nicht zur ProWein, sondern stattdessen eine Roadshow durch die wichtigsten deutschen Städte machen, mit ein paar unserer Winzer. So kann man die richtigen Zielgruppen gezielter ansprechen bei etwa gleichen Kosten«, so Haris Papapostolou. Den Plan musste er coronabedingt erst einmal aufs nächste Jahr verschieben. Und auch Urban meint: Es mangelt nicht an kreativen Möglichkeiten, die griechischen Weine zu vermarkten: »Es gibt so viele Hammer-Botschaften, mit denen man Griechenland bewerben kann: 5–6.000 Jahre Weinerfahrung, teilweise Rebstocke, die bis zu 240 Jahre alt sind, zahlreiche Rebsorten... Das muss aber richtig angegangen werden, etwa mit einer Image-Kampagne im Fernsehen. Und einem Link zu einer Internetseite, auf der alle in Deutschland erhältlichen Weingüter und die entsprechenden Händler verzeichnet sind«, so Urban.

Ob Roadshow, Medienauftritt oder Weinkritiker – das Potenzial in Griechenland ist da, die Ideen auch. Jetzt muss nur noch der Kunde aufspringen.

ALEXANDRA WRANN