

CAPTAIN CORK
MANFRED KLIMEKS WEINKOLUMNE



Erbarmen mit dem Portugieser

Ausnahmeweine gibt es viele. Der Weinmarkt hat sich radikal gewandelt, neue önologische Konzepte wie „vin naturel“ oder sogenannte Orange-Wines erobern Fachmessen und Medien. Die Konsumenten trinken hingegen lieber das, was sie kennen und mögen. Trotzdem will ich heute auf zwei Ausnahmeweine hinweisen, die Engagement und Mut mit Geschmack und Trinkfreude verbinden. Das ist selten genug.

Ausnahmeweine sind sie auch deswegen, weil die Rebsorten unter dem Generalverdacht der Untauglichkeit stehen. Und meistens stimmt das auch, denn aus Gamay und Blauem Portugieser werden in der Regel nur sehr dünne Säfte gekeltert, die noch dazu sauer, ja manchmal sogar bitter sind.

Der Niedergang dieser beiden Sorten hat fast dazu geführt, dass dieser Teil der Weingeschichte verloren ging. Das wiederum stieß einigen Winzern sauer auf. Sie begannen, überlebende Anpflanzungen sorgfältig zu bearbeiten und das reife Lesegut im Keller genauso gut zu behandeln wie das der Trauben für hochwertige Weine.

Eines ist klar: Auch große Gamay und Portugieser erreichen niemals jene Finesse und Eleganz, die man zum Beispiel von einem anständigen Bordeaux erwartet. Doch sie können verblüffen und stellen eine wunderbare Bereicherung dar.

Etwa der Fleurie Clos de la Roquette Cuvée Tardive 2011. Dieser Gamay kommt aus dem Beaujolais, das vor allem für niveaulose Jungweine bekannt ist. Gott sei Dank wird diese grauenhafte Plörre immer seltener getrunken und so rücken die kleinen Regionen des Beaujolais wieder in den Vordergrund. Der Gamay überlebte hier in großer Fläche den Kahlschlag von 1390, als Philipp der Kühne beschloss, dass die Winzer im Burgund nur mehr Pinot noir pflanzen durften. Das war nicht nur der besseren Qualität des Burgunder geschuldet, Philipp erkannte auch, dass man mit noblerem Wein mehr Geld verdienen kann. Von dieser Ausrottung hat sich die Sorte – und ihr Ruf – nie erholt.

Den stellt der Clos de la Roquette wieder her, denn einen derart kräftigen und süffigen Beaujolais (für 14,90 Euro bei www.noblewine.de, Tel.: 089/37 95 77 47) würde man selbst unter den besten Fleuries nicht vermuten. Der Winzer Alain Coudert hat auf Kraft statt Eleganz gesetzt. Gut so! In der Nase Kirsche, Grafit, etwas frischer Joghurt, dann Himbeere, auch Cassis und ein wenig Rosmarin. Im Mund

primär frisch und fruchtig, dahinter lauert aber eine bemerkenswerte Mineralität, die die alten Rebstöcke aus Kalk und Granit holen. Dieser Wein kann die nächsten fünf Jahre gut im Keller liegen. Aber er macht schon jetzt viel zu viel Spaß, als dass ich ihm so lange Zeit geben will.

Nicht mehr weglegen sollte man den Blauen Portugieser „100 Cases“ von Christian Fischer aus der Thermenregion südlich von Wien. Der Wein (14 Euro bei www.oxhof.de, Tel.: 040/76 50 06 15) kam 2008 in kleiner Zahl auf den Markt. Dem Portugieser – der Legende nach um 1770 von Porto nach Wien verschifft – ging es in Österreich in den letzten Jahren extrem an die Rinde. Tausende Stöcke wurden entfernt, da man der Sorte kein Entwicklungspotenzial zutraute. In der Nase wieder Kirsche, auch Karamell vom Holz, dahinter ein süßer Rauch, heller Nugat und Salbei. Im Mund schon sehr reif und im besten Moment des Seins. Eine dezente Frucht, kaum Mineralität, sanft und trotzdem mit Biss. Dafür sorgt die Säure. Ich fordere mehr Erbarmen mit dem Portugieser. Denn auf solche Weine will ich nicht verzichten.

Manfred Klimek ist Chefredakteur von „Captain Cork“, der Wein-Tageszeitung im Netz



Der Fleurie Clos de la Roquette von Alain Coudert

Ein Schaufensterbummel auf der Londoner Herrenschneidermeile Savile Row kann für Frauen nach einer Weile etwas eintönig werden. Anzug reiht sich an Anzug, Hemd an Hemd, Hut an Hut. Das Handwerk und die Geschichte, die hinter der Kleidung stecken, üben aber auch auf Frauen ihren Reiz aus.

Anda Rowland ist in dieser Welt der Herrenschneider aufgewachsen. Sie ist die Vizepräsidentin des fast 100 Jahre al-

VON SILVIA IHRING

ten Ateliers für Maßanzüge Anderson & Sheppard. 2004, als das Unternehmen, das ihr Vater in den 70er-Jahren gekauft und anschließend geleitet hatte, unter einer Schicht aus Staub und Schulden zu ersticken drohte, wechselte Sheppard von ihrem Job im Parfumsegment des Labels Christian Dior in Paris zur Familienfirma und modernisierte diese von Grund auf. Seit 2008 ist die 42-Jährige das einzig weibliche Vorstandsmitglied auf der Savile Row. Das werde immer noch nicht von jedem akzeptiert, sagt sie. „Wenn ich Meetings mit den Chefs anderer Häuser abhalte, muss ich im Vergleich zu den Männern sechsmal so laut und direkt meine Meinung sagen.“

Seit über 250 Jahren sind auf der Savile Row und in ihren Seitenstraßen im Mayfair-Viertel die Ateliers zu finden, die sich der Schneider perfekt sitzender und zeitlos aussehender Herrenanzüge verschrieben haben. Tradition steht hier für Handarbeit, den für seine kastigen und steifen Silhouetten bekannten britischen Anzug-Stil und die persönliche Bindung zum Kunden. Und Tradition bedeutete lange Zeit auch, dass die Savile Row in ihrer Geschichte ausschließlich von Männern repräsentiert wurde. Noch heute empfangen hauptsächlich Männer die Kunden in den Geschäftsräumen, besprechen mit ihnen die Schnitt- und Stoffauswahl und begleiten sie über den gesamten Zeitraum bis zur Fertigstellung des gewünschten Kleidungsstücks. Gleichzeitig stehen praktisch nur Männer an der Spitze der Schneiderhäuser. Aber das Bild einer männlichen und in der Zeit stehen gebliebenen Gesellschaft wandelt sich. Seit einigen Jahren prägt eine neue, jüngere Generation das Geschäftsleben und Image der Savile Row. Diese Generation besteht vor allem aus Frauen. Frauen, die Begeisterung für Handwerk mitbringen. Und die sich durch ihr Talent und ihren Ehrgeiz den Respekt und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und ihrer männlichen Kollegen verdient haben.

„Eigentlich haben schon immer Frauen auf der Savile Row gearbeitet. Aber eben hauptsächlich als Schneiderinnen, versteckt in den Arbeitsräumen, wo man sie nicht sah. Heute dagegen sind sie öffentlich viel präsenter“, sagt Kathryn Sargent. Die 39-Jährige ist zurzeit der prominenteste Beweis dafür. In dem Atelier, das sie sich mit einem weiteren Schneider teilt, wirkt die Frau mit dem herzlichen Milchgähngesicht und dem strohblonden Bob wie ein Fremdkörper, umgeben von viel dunklem Holz, tannengrünen, gepolsterten Sofas und altherrenhafter Whisky-Atmosphäre. Nicht nur, dass sie als einzige Frau auf der Savile Row ein eigenes Atelier namens Kathryn Sargent Bespoke besitzt.



ANDERSON-SHEPPARD/OLIVER KATHRYN SARGENT: APGETTY IMAGES

Frauen im Anzug

Jahrzehntlang prägten Männer das Gesicht der Londoner Savile Row. Doch für die Traditionsschneider arbeiten auch viele Frauen – und die treten immer mehr in den Vordergrund

Sie war auch die erste Frau, die die Position des „Head Cutter“ erreichte, des Atelierchefs.

1996 begann die gelernte Modedesignerin ihre Ausbildung im renommierten Unternehmen Gieves & Hawkes und arbeitete sich dort bis zum Head Cutter hoch. In der Welt der britischen Maßschneider sind die Cutter diejenigen, die im Geschäft stehen, den Kunden beraten, Maß nehmen, die Schneider anweisen und in ständigem Kontakt mit dem Management stehen. Diese verantwortungsvolle Rolle wurde traditionell immer von Männern ausgefüllt. Die mediale Aufmerksamkeit war entsprechend groß, als Sargent 2009 zur ersten weiblichen Head Cutterin ernannt wurde, und das auch noch bei einem so wichtigen und international bekannten Maßschneider wie Gieves & Hawkes, der Kunden wie Prinz Charles oder David Beckham einkleidet. „Natürlich wusste ich, dass da ein Job mit viel Verantwortung auf mich zukommt. Aber für mich fühlte sich dieser Übergang ganz natürlich an, weil ich da hineingewachsen bin.“

Auf das riesige Medieninteresse, hervorgerufen durch die Tatsache, dass ich eine Frau bin, war ich nicht vorbereitet. Gieves & Hawkes wurde überschwemmt mit Presse- und Fernsehfragen.“ Neben Kathryn Sargent haben sich Frauen wie Fadia Aoun, die bei Brian Russel Taylors arbeitet, sowie die Chinesin Yingmei Quan bei Welsh & Jefferies als Head Cutter einen Namen gemacht. Die

weibliche Präsenz in diesem Bereich ist auch wegen der fast ausschließlich männlichen Kunden ungewöhnlich, sagt Anda Rowland von Anderson & Sheppard. „Als Cutter hat man eine sehr enge, persönliche und auch körperliche Beziehung zum Kunden. Man nimmt Maß, bespricht mit ihm eventuelle Figurprobleme, die durch den Anzug ausgeglichen werden sollen. Deswegen wer-



Kathryn Sargent (l.) führt als einzige Frau auf der Savile Row ein eigenes Atelier. Emily Squires wurde 2013 als beste Schneiderin der Savile Row ausgezeichnet



Und zum Auftakt Gisele Bündchen

Die Online-Luxusboutique Net-A-Porter wird zum Verleger – und lanciert ein Magazin für 3,5 Millionen Freundinnen

Eigentlich sollte der Coup bereits im vergangenen September die Medienszene aufmischen: ein Frauenmagazin für die ganze Welt. „Porter“, frei nach der Assoziation des französischen Wortes für „tragen“ und in Anspielung an Prêt-à-porter. Eine einzige Ausgabe für alle Märkte. Die spektakuläre Antwort des britischen Online-Luxushändlers Net-A-Porter auf die viel diskutierte Frage, ob Print überhaupt noch eine Zukunft hat. Die Idee, als Online-Händler auch ein Magazin herauszubringen, ist dabei nicht unüblich. Faszinierend ist jedoch die Größenordnung. Die Net-A-Porter Group, von der Amerikanerin Natalie Massenet 2000 in London als Internetversand für Designer-

no Ländern als Abonnement über die Homepage distribuiert. Chefredakteurin ist die vielfach ausgezeichnete Journalistin und Blattmacherin Lucy Yeomans, die seit 2001 aus dem angestaubten britischen Gesellschaftsmagazin „Harper’s & Queen“ die Modebibel „Harper’s Bazaar“ entwickelte. Ihr Wechsel 2012 in die Publishing-Abteilung der Net-A-Porter-Gruppe hatte für viel Erstaunen gesorgt, die nachträgliche Erklärung liegt nun in gedruckter Form vor, mit Gisele Bündchen in einer Titelgeschichte. „Chefredakteurin eines

globalen Magazins zu sein ist doch ein Traum“, erklärt Mrs Yeomans im Telefonat, auf das wir ganz traditionell zurückgriffen. (Ursprünglich war ein Skype-Interview mit ihr, Natalie Massenet und Publisher Tess Macleod Smith am Bildschirm geplant – wir konnten uns sehen, aber nur zerschreddert hören.) In den 90er-Jahren hatten Natalie Massenet und Lucy Yeomans gemeinsam beim Magazin „Tatler“ gearbeitet und nicht nur über Massenets Idee von einem Online-Versand diskutiert, sondern auch schon Pläne für ein gemeinsames inter-

nationales Magazin geschmiedet. Zunächst aber folgten beide ihren jeweiligen Karrierebahnen. „Es dauerte seine Zeit, bis Lucy an Bord kam und wir mit ihr eine ganz neue inhaltliche Perspektive aufbauen konnten“, erzählt Natalie Massenet. Net-A-Porter bietet längst online auch journalistische Formate an, „content“ ist ein wichtiges Kundenbindemittel. Unter Yeomans’ Führung ist der Bereich journalistisch optimiert worden. „Und dann kam Tess mit dem Vorschlag, das Magazin zu drucken.“ Die Reaktion darauf, getestet und besprochen auf einem globalen „Panel“ mit der „Insider-Gruppe“ von 6000 Frauen weltweit, stimmte die Macher zuversichtlich, dass ihr Projekt gelingen würde, der „Traum von einer Rundum-Modedestination“

gelingen würde. Zu den Erkenntnissen gehörte, dass Sprache nicht unbedingt als Barriere angesehen werden sollte. „Wir sind und bleiben Journalisten.“ Und die schreiben über Mode, aber eben auch über die anderen Themen, die Frauen interessieren. Wie zum Beispiel andere Frauen. In Yeomans’ Netzwerk sind die oft berühmt.

Doch erst einmal gab es Wichtigeres im Leben der Chefredakteurin, und deswegen wurde der Magazin-Launch vom letzten September eben auf jetzt verschoben: Sie ist Mutter geworden. „First things first“ darf als Glaubwürdigkeitskriterium gewertet werden. Oder wie Natalie Massenet ihre unternehmerische Herangehensweise beschreibt: „We like to walk before we run.“



PH (C)