

CAPTAIN CORK

MANFRED KLIMEKS WEINKOLUMNE



Wein, Web und Wahrheit

Der österreichische Winzer Franz Xaver Pichler ist eine Legende, die weit über die Grenzen seines Heimatlandes hinaus bekannt ist. Franz Xaver Pichler hat es geschafft, die Rieslinge und Grünen Veltliner der Wachau zu weltweit gefragten Weißweinen zu machen. An dieser Leistung waren auch die anderen Granden der Region beteiligt, also Franz Hirtzberger, Josef Jamek (und sein Nachfolger Hans Altmann), Emmerich Knoll, Toni Bodenstein und Franz Xavers Namensvetter Rudi Pichler.

Alles gelang nahezu spielend. Die prominenten Winzer haben ihre als konservativ geltenden Lagenkreationen einer jungen und wohlhabenden Klientel schmackhaft gemacht, die nachrückenden Weinbauern (oft im angrenzenden Kamptal tätig) konnten die steigende Nachfrage nach österreichischem Weißwein erfüllen, und nebenbei etablierte sich eine neue Bewegung in der Wachau, avantgardistisch gesinnte Weinmacher, die seit wenigen Jahren knochentrockene Weine keltern; Weine, die man in der Wachau in dieser Stilistik weder kannte noch für möglich gehalten hätte. Überall Gewinner. Könnte man meinen.

Doch die Avantgarde der trocken kelternden Winzer hat viele, mitunter wortmächtige Anhänger auf Facebook und in diversen anderen Online-Foren. Gerade diesen meist sehr jungen Weinfreaks sind Altwinzer wie F.X. Pichler ein Dorn im Auge. Die Bewertung der Weine aus dem Jahrgang 2011 führte dann zur Eskalation. Es ist die alte Geschichte: das Fallen des Hohepriesters zugunsten der ungestüm nachrückenden Kulturrevolutionäre.

Bei F.X. Pichler ist schon seit einigen Jahren vor allem Lucas Pichler für die Weine verantwortlich; kein leichtes Ding bei einem solchen Vater, einer sehr präsenten und starken Persönlichkeit. Jetzt wirft man Lucas' Weinen aus 2011 und 2012 grobe Fehltöne vor, medialen Geruch und schalen Geschmack.

Das Seltsame an der Angelegenheit ist, dass es offenbar gerade die Adaption der einst sehr barocken Spitzenweine an die neue Art zu keltern war, die ebenjene empört aufschreiben lässt, die genau solche Weine einfordern. Sie verunsichern mit einer im Netz wohl einmaligen Kampagne viele treue Fans des Weinguts, die nun ihrem eigenen Geschmack nicht mehr trauen. Erstmals in der Geschichte erlebt ein angesehener österreichischer



Angefeindet: Franz Xaver & Lucas Pichler

Winzer eine massiv webdominierte Anfeindung. Die Macht der Neuen Medien.

Ich habe die beanstandeten Weine von F.X. Pichler zwei Mal nachverkostet. Und ich muss mich der Meinung anderer Weinjournalisten anschließen, dass es sich bei diesen Sinnesindrücken wohl um den jahrgangstypischen Zustand der Weine handelt. Diese großen Gewächse sollten nicht jetzt getrunken werden. Und wer sie trinkt und über sie richtet, sollte wissen, dass man die Weine heute in einer sehr frühen Phase beurteilt. Und dass sie sich verändern werden. Geradezu gewaltig verändern.

Dafür gibt es in der Geschichte der neuen Wachauer Weine einige Beispiele. Die 1996er-Weine wurden abgeschrieben, sorgen heute aber für Überraschungen. 1998 war ein Jahrgang mit Unmengen der Edelkäse Botrytis im Lesegut – die Pest für die Trocken-Taliban. Hoher Alkohol und eine oft ordinäre Süße machten diese Rieslinge und Veltliner für Jahre nahezu untrinkbar, doch heute harmonisieren die einst geschmacklich davongaloppierenden Komponenten. Es gibt kaum ein besseres Beispiel für die Wandelbarkeit des Lebensmittels Wein. Und kaum bessere Flaschen, die den Unsinn verfrühter Wertungen dokumentieren.

Doch zurück zu F.X. Pichler und zu Wein, Web und Wahrheit. Ich bin gerade auf dem Weg nach Wien – ein drittes Mal verkosten. Nächste Woche werde ich davon berichten.

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

Die Mode-Macherinnen

Bei der Fashion Week präsentiert sich inzwischen halb Berlin als Designer. Sie wären nichts ohne Profis, die das Modehandwerk beherrschen. Porträts von fünf Frauen jenseits des Laufstegs



An der Garnrolle: Monika Franz vom Strickatelier Graefe 90



Am Plotter: Katrin Dittmar verwandelt Designer-Visionen in Schnitte. Hier druckt sie welche aus



Tabellenkunst: Marina Steinbach hilft Designern beim Planen und Rechnen



Ein Lob für die Schneiderin: Renata Pawlik (l.) begutachtet in ihrem Atelier eine frisch genähte Bluse

Irgendeiner muss es ja machen. Das gilt auch für die Berliner Mode, die ab kommendem Montag wieder auf der Fashion Week präsentiert wird. Ob Schnitte entwickeln, Prototypen nähen, stricken, Stoffe kaufen – all diese Dienstleistungen sind in der deutschen Hauptstadt gerade gefragt wie lange nicht. Einfach deshalb, weil die Zahl der Berliner Label explodiert. 386 sogenannte Ateliers für Textil und Mode zählten die Statistiker für das Jahr 2011 – 118 mehr als zwei Jah-

VON LORRAINE HAIST UND BRENDA STROHMAIER

re zuvor. Dabei werden weder blutjunge noch sehr umsatzarme Firmen erfasst. Hunderte von Menschen kümmern sich um die Bedürfnisse der Labels. Langsam, im Berliner Flughafentempo, entsteht ein hoch spezialisierter High-Fashion-Markt, wie es ihn in London, Paris oder Mailand längst gibt. Wir stellen fünf Frauen vor, die hart daran arbeiten, dass Berlin doch noch von der Modemessenstadt zur Modehauptstadt wird.

Marte Hentschel, Produktionsagentin

Jedes Jahr melden sich rund 70 Menschen bei Marte Hentschel, die alle vom Gleichen träumen: Designer werden. „Es fühlt sich an, als wolle halb Berlin eine eigene Kollektion entwerfen“, erzählt die Mitbegründerin der Berliner Produktionsagentur Common Works. Die 33-jährige studierte Modedesignerin hat schon vielen Kreativen bei der Labelgründung geholfen – insbesondere bei dem, was danach kommt. Ihre Agentur näht Musterkollektionen, bestellt Stoffe, lässt Kleidung produzieren. „Wir sind der Dienstleister für die Fashion-Start-up-Metropole“, sagt sie.

Vor vier Jahren begann Common Works als Zwei-Frau-Firma. Heute hat die Agentur 17 Mitarbeiter, darunter Textiltechniker, Produktionsmanager, Maßschneider. Das Team residiert samt Maschinen wie einem Wäscheknopflochautomaten auf 320 Quadratmetern in einer Kreuzberger Fabriketage. Auf der Fashion Week wird vieles gezeigt, was bei Common Works gefertigt wurde. Gut ein Dutzend Labels, die bei der Modewoche Prototypen präsentieren, vertrauen auf die Produktionsagentur, darunter Anne Gorke und Sopotar.

„Berlin hat kaum etablierte Marken, aber viele kleine Labels. Wir versuchen, ihre Bedürfnisse zu bündeln, etwa bei der Stoffbestellung“, sagt Hentschel. Produziert wird – je nach Stückzahlen – in Betrieben in Deutschland, Polen oder der Türkei, die dem Textilstandard GOTS entsprechen, also hohe soziale und ökologische Auflagen erfüllen. Der Traum von der eigenen Kollektion summiert sich schnell zu einem fünfstelligen Betrag. Die Designer zahlen je nach Dienstleistung: pro Stunde 60 Euro für eine Beratung, 25 Euro für das Nähen der Musterkollektion. Hentschel verteidigt die Preise: „In der Kfz-Werkstatt zahlt man auch bereitwillig 70 Euro.“ Ihr Traum: „Ich wünsche mir, dass man das Modehandwerk hier so zu schätzen lernt wie in Paris und Mailand.“

Monika Franz, Strickerin

Bezeichnungen wie „Strickliesel“ oder „Frau Wolle“ verbittet sich Monika Franz. Dennoch wären viele Berliner Designer ohne das Wissen der 61-Jährigen, die das Stricken als Kind von ihrer Mutter lernte, aufgeschmissen. Für Labels wie Lala Berlin, Hien Le oder Malaika Raiss fertigt sie an vier vergilbten Brother-Handstrickmaschinen Kleider,



Dienstleisterin für Fashion Start-ups: Marte Hentschel hilft Jungdesignern auch bei der Stoffauswahl

Pullover und Jacken, aus Mohair-, Seiden- und Baumwollgarn. Strickdesignerin Claudia Skoda lässt hier seit 28 Jahren ihre Kollektionen produzieren.

Dass die Wabenstruktur eines Fangpatentmusters einen Schal daran hindert, sich an den Rändern aufzurollen, welches Garn sich überhaupt für welche Strickart eignet – solche Dinge würde die Profi-Strickerin gern dem Designer-Nachwuchs vermitteln. Nur: Es gibt ihn nicht, zumindest niemanden, der sich für den unter Mitwirkung von Monika Franz im Jahr 2011 wieder eingeführten Beruf „Textilgestalter im Handwerk, Fachrichtung Stricken“ begeistert. „Designer wollen Strick zwar als Teil ihrer Kollektionen verkaufen, sie haben aber kaum Grundkenntnisse der Materie“, sagt Monika Franz. Und so hat das Strickatelier „Graefe 90“ im ersten Stock eines Ladengeschäfts an der schmucklosen Kochstraße gerade mal vier Mitarbeiterinnen, „alle jenseits der 40“, wie die Chefin sagt. Ohne

Monika Franz, die „noch mindestens bis 75“ arbeiten will, geht hier nichts. „Alle ersten Teile mache ich selbst, das kann kein anderer, das ist Gefühlssache“, sagt sie. Um 18 Uhr, wenn ihre Mitarbeiterinnen nach Hause gehen, setzt Monika Franz sich an ihre Maschine und schaltet den Fernseher ein. So arbeitet sie bis nachts um zwei, das Ritschratsch des Strickschlittens überlistet sie mit Kopfhörern.

Zwölf Stunden dauert es, bis der Prototyp eines einfach gestrickten Pullovers fertig ist, in der Produktion sind es dann drei bis fünf. Pro Arbeitsstunde berechnet Monika Franz 20 Euro, das ist zwar teurer als Industrieproduktion, ihrem Betrieb schadet das nicht: Viele Kollektionen aus der Hauptstadt sind zu klein für eine industrielle Herstellung.

Katrin Dittmar, Schnittmacherin

Wenn Katrin Dittmar neuen Bekannten erzählt, sei sie Schnittmacherin, glauben viele, sie arbeite beim Film. Ein Irrtum.

Und doch hat ihr Job viel mit gutem Vorstellungsvermögen zu tun: „Ich helfe Designern, ihre Ideen in Schnitte umzusetzen“, erzählt die 38-Jährige. Wenn dem Modemacher etwas Sportlich-Elegantes vorschwebt, ertüfelt sie etwa mit ihm eine Form, die seine Idee davon ausdrückt. In ihrem Büro in Prenzlauer Berg führt sie ihr Werkzeug vor: Mithilfe des Computerprogramms Grafis 11.0 arrangiert sie Linien zu geometrischen Formen. Diese dienen als Vorlage für den Zuschnitt des Stoffs. Auf einem Plotter, der optisch einer Bügelpresse ähnelt, druckt sie die Formen auf Papier. „Die Kunst besteht darin, Dreidimensionales in Zweidimensionales zu verwandeln“, sagt sie. Zu den Aufgaben einer Schnittmacherin gehört auch, Designer von handwerklich notwendigen Details zu überzeugen wie jenem, dass bei Frauenmode ab Größe 38 ein Brustabnäher in ein Oberteil gehört.

Vor acht Jahren machte sich die studierte Bekleidungstechnikerin mit ih-

rem Konstruktionsbüro Feinschnitt selbstständig. Inzwischen zählen Berliner Labels wie Achtland und Issever Bahri zu ihren Kunden. „Ich arbeite am liebsten mit Designprofis, die nicht von mir erwarten, dass ich auch noch ihre Entwürfe zeichne“, sagt sie. Man hört heraus, dass mancher schon mit seltsamen Vorstellungen zu ihr kam. Vorsichtshalber räumt sie für den Fotografen ihre Nähmaschine aus dem Bild. „Damit keiner denkt, ich schneidere.“

Renata Pawlik, Schneiderin

Dass Mode made in Berlin an Pariser Couture erinnern kann, das erfährt man bei Renata Pawlik. Das Charlottenburger Atelier der 59-jährigen Schneidermeisterin ist seit Jahren die erste Adresse für Berliner Designer, die wie Kaviar Gauche, Kilian Kerner oder Wolfgang Joop mit seinem Label Wunderkind eine erstklassige handwerkliche Umsetzung ihrer Entwürfe erwarten. „Das ist unser Geheimnis, diese zarte Verarbeitung von feinen, empfindlichen Stoffen wie Seide, Chiffon und hochwertiger Wolle“, sagt Renata Pawlik und hält eine transparente Bluse gegen das Licht. „Wunderschön, die Steppungen, der Saum, die Paspel – hoch, was will man mehr!“, sagt Frau Pawlik und strahlt.

Zwölf Schneiderinnen arbeiten in Pawliks Atelier, trotz Fashion-Week-Stress herrscht eine ruhige und konzentrierte Atmosphäre. Ein aufwendig bestickter Ledermantel für die Show von Kilian Kerner muss fertig werden, eine schwarze Seidenrobe von Kaviar Gauche für Catwalk-Stammgast Heike Makatsch geändert, daneben läuft die Produktion von Kollektionsteilen weiter.

„Meine Mitarbeiterinnen sind mein Kapital“, sagt Renata Pawlik, die eine weitere Schneiderei in Polen betreibt. Dort fertigt sie Kleinserien für Berliner Designer und beschäftigt je nach Auftragslage bis zu 100 Schneiderinnen. Wie Strickerin Monika Franz beklagt sie den fehlenden Nachwuchs an gut ausgebildeten Fachkräften. „Was nützen mir die vielen Designer, wenn es keine Schnitttechnikerinnen und Schneiderinnen gibt?“, sagt Renata Pawlik. Dass es mit der Berliner Mode wirtschaftlich aufwärts geht, ist für die Unternehmerin ein bislang unerfüllter Herzenswunsch: „Ich träume davon, dass sich die Branche irgendwann so weit professionalisiert, dass meine Arbeitsplätze gesichert sind und meine Existenz auch.“

Marina Steinbach, Beraterin

Junge Designer, die Marina Steinbach in ihrem Charlottenburger Büro kontaktieren, müssen tapfer sein: „Es kommt öfter vor, dass ich ihnen abrate, sich selbstständig zu machen“, erzählt die 55-jährige Unternehmensberaterin, die sich auf die betriebswirtschaftlichen Bedürfnisse von Modelabels spezialisiert hat. „Der Beratungsbedarf ist riesig. An den Modeschulen kommt das Thema Finanzierung viel zu kurz“, sagt sie. „Viele stolpern nach dem Mode-Diplom in die Selbstständigkeit und wundern sich, dass das Kreative nur zehn Prozent ihrer Arbeit ausmacht.“ Sie rechnet vor, dass die Einführung eines Modelabels gut 100.000 Euro kostet. Von Banken gibt es dafür fast nie Geld. FFF – Family, Friends, Pools nennt Steinbach die vorrangigen Finanzierungsquellen, die Absolventen zur Verfügung stehen. „Der Anfang ist unglaublich schwer“, sagt sie. Aber auch Designer, die schon länger dabei sind, suchen noch ihre Hilfe beim Planen und Rechnen. Ihr Credo: „Für jedes Kleidungsstück braucht man ein Tabellenchen.“ Dann klappt es vielleicht sogar mit dem Label.