



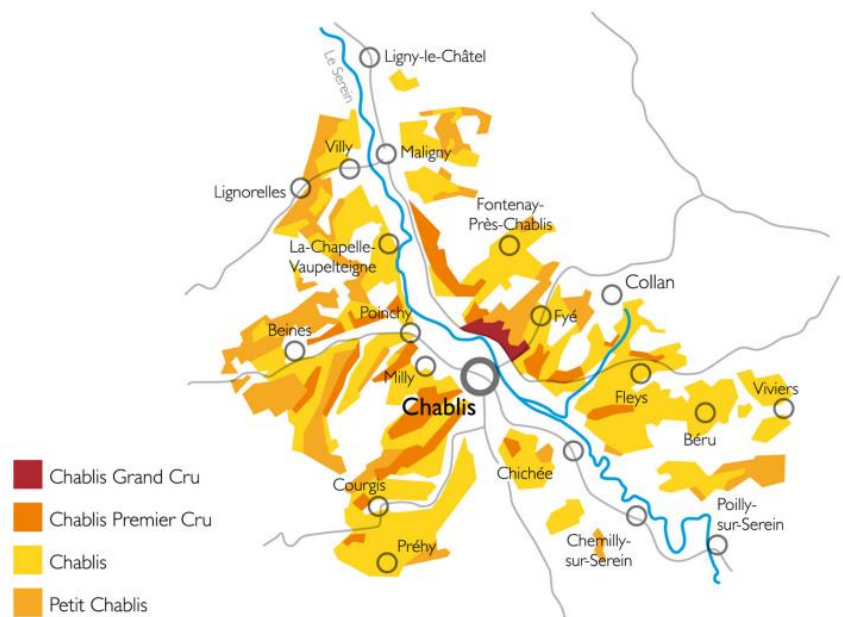
Ammonit im Weinberg von Chablis

©BIVB / Joel Gesvres

Chablis

Zwischen Erwartungen und Hoffnungen

Ende Dezember 2017 organisierte das BIVB ([Link](#)) -Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (dt. Branchenverband für Burgunder Weine)- in Zusammenarbeit mit Table Ronde ([Link](#)), einer Presseagentur des deutschsprachigen Raums, eine spannende Begegnung zwischen Vertretern des Chablis-Anbaugebiet und der Deutschschweizer Weinpresse, wobei auch einzelne Journalisten Süddeutschlands am Anlass teilnahmen. Die Grundidee war, Präsenz für die Schweiz zu markieren und das Image der Weinregion zu fördern.



Klicken Sie [hier](#), um die Karte zu vergrößern

©Chablis

Grundsätze

Zwischen Analogien und schlechten Ernten...

Der Schweizer Markt

Ein ungenügender Bekanntheitsgrad

Traditionellerweise bestätigt sich die Schweiz als volatiler Markt mit hohen Ansprüchen. Verschiedene hochkarätige Burgunder Winzer bedauern immer wieder, dass das Interesse der eidgenössischen Konsumenten nicht wirklich verankert werden kann. Ein Jahr lang wird das Interesse den italienischen Weinen, das nächste Jahr dann einem anderen Anbaugebiet geschenkt. Die grossen Weinexperten, wie diejenigen des Wine Advocate oder vom Wine Spectator, aber auch die auf einer lokalen Ebene und dementsprechend in einem kleineren Ausmass der spezialisierten, aber auch allgemeinen Landespresse, darunter Vinum, Falstaff oder die NZZ am Sonntag, beeinflussen die Verbraucher. Hier spielt es keine entscheidende Rolle, ob sie einfache Bürger, Gastgeber oder Weinliebhaber sind. Die individuellen Budgets sind nicht unbeschränkt, was jede und jeden zwingt, sich auf die qualitativ hochstehenden Erzeugnisse zu fokussieren. Jedes Gasthaus füllt sich lieber seinen Keller mit Tröpfchen, deren Preise einen gewissen Spielraum bieten als mit solchen, welche ihre Weinkarten nicht massgebend

bereichern. Was das Burgund insbesondere betrifft, erweisen sich die Eidgenossen als gute Kenner der Weine dieses Anbaugebiets. Allein das Chablisien exportierte in den Jahren 2015 und 2016 292'090 bzw. 250'900 Flaschen für einen Betrag von 2.4 bzw. 2.23 Millionen Euros. Was denken lässt, dass Herr und Frau Schweizer bereit sind, für jede einzelne Flasche Chablis um die 16 bis 20 Franken zu bezahlen. In beiden Jahren besass die Schweiz den 13. bzw. 11. Rang des Weltmarktes für den Umsatz sowie die Menge importierter Flaschen aus dieser Region. Im Vergleich besass Deutschland den 6. bzw. 5. Rang für die Anzahl importierter Flaschen, wobei der Durchschnittspreis jeder davon in jedem Jahr 6.60 Euros, gegen 8.22 bzw. 8.80 für die Schweiz ab Hof betrug.

Der Vergleich mit der Côte de Beaune

Ein wichtiger Aspekt betrifft das Image der Weine aus dem Chablisien. Ein Vergleich mit der Côte de Beaune, von wo die besten Weissweine der Welt gemäss den international bekannten Weinexperten kommen, erweist sich als besonders aussagekräftig.

Die Weissweine der Côte de Beaune gelten als üppig, aromatisch, komplex und sie profitieren von ihrer geographischen Lage, dementsprechend auch von ihrer Nähe zur Schweiz. Diejenigen aus dem Chablis gelten als frisch bis kühl -die Gegend liegt auch ca. 140 Kilometer im Norden von Beaune-, straff, da sehr mineralisch und lebhaft. Mindestens zwei Faktoren sprechen dennoch gegen die vermeintlich besten Weissweine der Welt:

- Einerseits ihre Preise. Auch auf einem gut betuchten Markt wie der Schweiz ist nicht jede / jeder bereit, mindestens 50 Franken für eine gute Flasche zu bezahlen. Mit den schlechten Erträgen der letzten Jahre sind die Preise aber gestiegen und ein qualitativer, aber generischer weisser Bourgogne AOC, also aus einer regionalen Appellation, kostet nicht selten um die 30 Franken. Schrittweise erreichen diese Erzeugnisse erschreckende Höhen. Das Renommée der Meursault, Puligny-Montrachet und Chassagne-Montrachet reicht nicht, um diese Tendenz zu begründen. Zahlreiche gute Weine aus dem Chablisien kosten deutlich weniger...

Wenn die Schweizer behaupten, dass die Burgunder Weine teuer seien, meinen sie nie diejenigen aus dem Chablis-Anbaugebiet. Ein Chablis Grand Cru Valmur von Jean-Claude Bessin kostet auf dem europäischen Markt um die €40.- und einer, z.B. les Clos, von Louis Moreau kostet weniger als CHF 50.-. Anders gesagt bietet der Markt gute Wachstumschancen. Die Schweizer haben in den Vergleichsjahren 2016 und 2015 397'686 bzw. 390'126 Hektoliter ausländischen Weins ([Link](#)) konsumiert. Also etwa 3.5 Flaschen per Capita. Im Jahr 2016 hat Frankreich 38,6 Millionen Liter Wein, darunter etwas weniger als 7,875 Millionen Liter Weisswein, in die Schweiz exportiert. Chablis vertritt also 4.94% dieser Menge... In Anbetracht dessen, dass die Schweizer auf Qualität setzen und dafür auch bereit sind, den entsprechenden Preis zu bezahlen darf man sich fragen, was da schiefgelaufen ist. Auch zu betrachten ist der Misserfolg einer Initiative vor einigen Jahren, die Schweizer Medien zu Gunsten des Chablisien zu motivieren.

- Die Konsumenten sind bereit, für lagerfähige Weine mehr zu bezahlen. Ob sie schliesslich erst in mehreren Jahren oder innerhalb weniger Tage nach dem Kauf getrunken werden -wie es die Marktanalysen so oft zeigen-, spielt dabei keine Rolle. Der Preis gilt als Garantie. Dabei vergessen die meisten Weinliebhaber eine Geissel, welche unzählige Burgunder Weissweine betrifft: Premox, wie es die Angelsachsen nennen. Premox bezieht sich auf die dramatische Fähigkeit des Weins, sich derart zu verschlechtern, dass er innerhalb von 10 Jahren völlig oxydiert. Dabei sind nicht nur die erschwinglichen, sondern auch die teuersten Weine betroffen. Premox bedeutet „Premature Oxydation“ und eine Website ([Link](#)) wird dem Thema ([Link](#)) gewidmet. Der erste Jahrgang, in welchem die Geissel eingetreten ist, war 1995. Seit langem wird auf die Qualität der Korken mit dem Finger gezeigt. Doch wäre es besonders interessant, die Gründe zu eruieren, aus welchen das Chablisien mit einer Rebfläche von über 4'800 Hektaren deutlich weniger betroffen ist als z.B. Meursault mit 395ha. Gemäss der angegebenen Website weisen die Weine von 17 Chablis-Produzenten gegen diejenigen von 27 „Mursaltiens“ auf das Problem hin. Was wiederum nicht verhindert, dass gewisse Domaines aus dem Chablisien besonders anfällig sind. Es gibt sogar Restaurants in Beaune, welche auf die Erzeugnisse eines Raveneau verzichten, weil sie insbesondere zwischen 1999 und 2003 nicht zuverlässig waren. Das Schweizer Publikum hat unseres Erachtens das Premox-Problem nicht in seinem vollen Ausmass wahrgenommen. Oder völlig anders als zwei renommierte Burgunder Experten, welche mir Mitte November 2017 anvertrauten, dass sie privat nur noch Flaschen weisser Burgunder mit einem Diam-Kork kaufen.

Neue Chancen

Ein dritter Faktor kann genannt werden, warum die Weine aus dem Chablisien von einer besseren Marktpräsenz profitieren müssten. Weinkonsumenten haben es gern einfach. Wein ist in erster Linie ein Genussmittel und keine genaue Wissenschaft. Die Côte de Beaune zählt sieben unerschwingliche Grands Crus auf und die Anzahl Premiers Crus ist nicht überschaubar. Das klassische Burgund unterscheidet Climat von Lieu-dit und die wenigsten begreifen, was beide Begriffe abdecken.

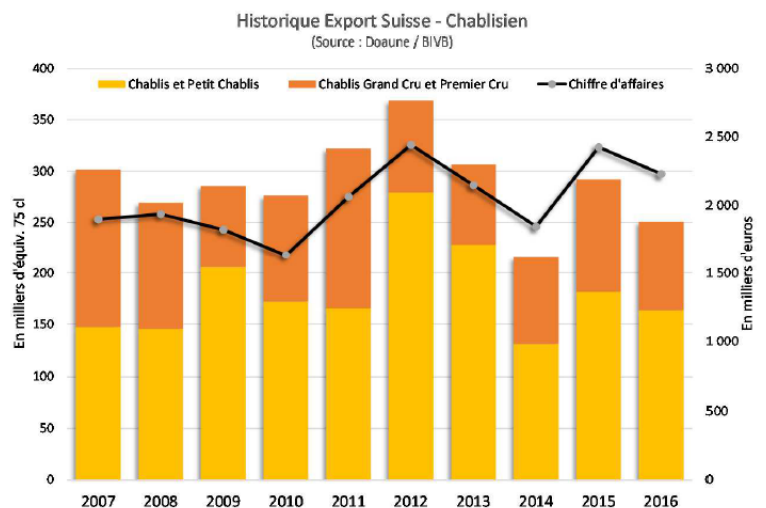
Der Stil der Weine, ihre organoleptischen Eigenschaften und die Vielfalt der Terroirs führen dazu, dass der normale Konsument kaum eine Chance hat, einen Puligny-Montrachet von einem Chassagne-Montrachet zu unterscheiden. Chablis zählt seinerseits einen Grands Cru, auch wenn die Diskrepanzen von einem zum nächsten Climat in den neun Lagen gross sein können, und 40 Premiers Crus auf, wobei die Hälfte die Aufmerksamkeit der Verbraucher erweckt. Grundsätzlich bleibt ein Chablis, was er effektiv ist: Entweder ein Grand Cru oder ein Premier oder ein Chablis (Villages) oder ein Petit Chablis. Das Volk braucht nicht mehr zu wissen.

Anders gesagt, kollidieren zwei Systeme. Auf einer Seite ein Kompliziertes, welches nur die eingefleischten Weinliebhaber verstehen, andererseits Eines, welches es ermöglicht, sich auf die Merkmale der Weine anstatt auf die Namen zu konzentrieren.

Wer sich für die Entwicklung der Weinmärkte begeistert, erinnert sich daran, wie das ÖWM bzw. das Österreichische Weinmarketing in den letzten zehn Jahren die Welt erobert hat. Heute stellt niemand die Qualität der österreichischen Weine in Frage und sie gehören, auch dank der Schutzkapsel mit der Fahne darauf, zu den Klassikern. Das Marketing unserer Nachbarn ist ein Erfolgsmodell. Einerseits verfügt unser Nachbarland in der Person von Willi Klinger über einen unermüdlichen Fahnenträger, andererseits hat er die fleissige Vorbereitungsarbeit solcher marketingmässig begabter Winzer wie Alois Kracher verstärkt und vertieft. Genauso! Gemäss zwei orthogonalen Achsen: Tiefe und Breite.

- Die Breite drückt sich in der Fähigkeit aus, nicht nur die Journalisten, sondern auch die Sommeliers, die Händler, die Gastgeber, die Konsumenten, ja sogar die Werbefachleute mit angemessenen und bedeutenden Veranstaltungen zu begeistern und zu informieren. Eine bahnbrechende Idee wäre zum Beispiel, den Kunden einen Rabatt zu gewähren, die sechs Flaschen eines Chablis bestellen, welchen sie spätestens drei Tage zuvor im Restaurant verkostet haben.
- Die Tiefe hat wohl eher mit der Mentalität der Kundschaft zu tun. Die Schweizer sind ein bodenständiges Volk, welches sich nicht blenden lässt. Eine einmalige Veranstaltung für das breite Publikum wird bestimmt wenige Einkäufe fördern. Wenn diese Veranstaltung aber wiederholt wird, werden sich die Besucher daran erinnern, dass die Chablis-Weine eines Jean-Claude Bessin oder von Corinne und Jean-Pierre Grossot ihre volle Aufmerksamkeit verdienen. Wir haben es angedeutet, massgebend ist die Qualität der Produzenten und deren Erzeugnisse. Schweizer sind grundsätzlich ein anspruchsvolles Volk, welches lieber etwas mehr für eine sehr gute Flasche als weniger für einen unauffälligen Saft bezahlt.

Bereits im Jahr 2013 bewies das BIVB in seiner jährlichen, vertraulichen Marktanalyse, den Markt genügend zu kennen und über die Werkzeuge zu verfügen, um ihn noch effizienter zu bearbeiten. Jedes Jahr wird die Wichtigkeit des e-Commerce erwähnt und das BIVB kennt dessen Akteure. Auch QoQa und insbesondere seine Weinfiliale Qwine ([Link](#)) wird angesprochen. Zwischen 2004 und 2013 ist der Marktanteil der Weine aus Chablis von 8 auf 18% gestiegen, was zu diesem Zeitpunkt 35 bis 40% der importierten Burgunder Weissweine entsprach. Wie wir es aber weiter oben gesehen haben, deckt das Burgund nur einen Bruchteil der französischen Erzeugnisse ab, welche in der Schweiz getrunken werden.



© Pôle Marchés et Développement - BIVB

Der deutsche Markt

Der Konsum

Die Deutschen trinken deutsche Weine. Im Jahr 2016 habe diese 44.5% der Nachfrage befriedigt. Und, wenn sich unsere nördlichen Nachbarn durch ausländische Erzeugnisse begeistern lassen, sind diese dann zu 15.5% aus Italien, 12.4% aus Frankreich, 7.9% aus Spanien und zu 3,5% aus der Neuen Welt bzw. aus Südafrika, Chile und Kalifornien.

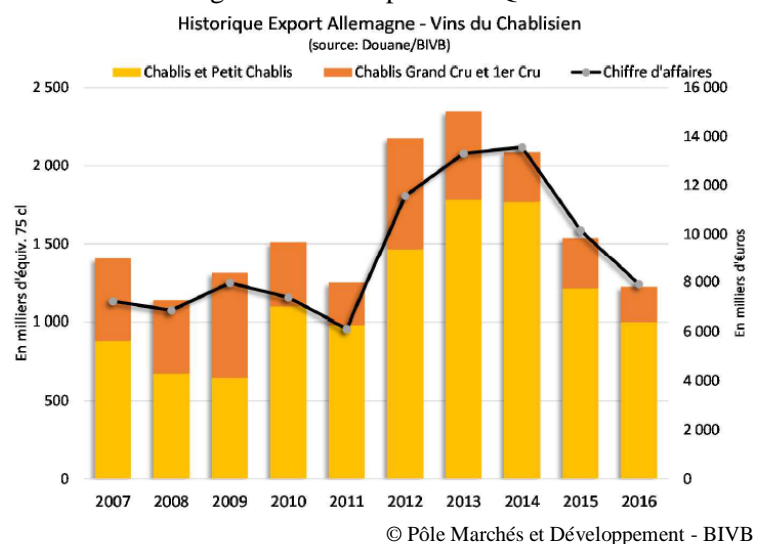
Es wird geschätzt, dass ca. 8% der Deutschen Bevölkerung französischen Wein kauft. Wenn ausschliesslich die stillen Weine berücksichtigt werden, steigt diese Zahl sogar auf 14%. Was eigentlich auf die Schwäche der französischen Schaumweine auf dem deutschen Markt hinweist.

Im Jahr 2013 hat das Chablisien 2'339'365 Flaschen mit einen Wert von 13.2 Millionen Euros nach Deutschland exportiert. In diesem Jahr wurde ein Rekord geschlagen. Deutschland importiert allerdings Wein nicht nur für den Binnenmarkt, sondern auch, um ihn schliesslich über seine Einzelhandelsriesen wie Aldi, Lidl und Metro weiter zu exportieren. Denn es ist eine bekannte Tatsache, unser Nachbar exportiert einen Teil seiner Importe weiter. In diesem Sinne ist u.a. Norwegen ein grosser Abnehmer solcher Flaschen.

Im Jahr 2016, nach einem ruhigeren Jahr 2014 -bestimmt auch aufgrund der suboptimalen Qualität der Chablis

2013, sanken die Importe wieder. Es wurden 1.22 Millionen Flaschen mit einem Wert von 7.91 Millionen Euros importiert. Die Weine aus dem Chablisien entsprachen immerhin 50% der importierten Burgunder Weissweine. 50% sind eigentlich wenig, da die Zahl in den vorherigen Jahren zwischen 58 (2015, 2014) und 69% (2013) schwankten. In Verbindung mit dem Nachexport hat Deutschland 2016 mengenmässig aber 20% -109'000 Liter- und umsatzmässig 22% -1.8 Millionen Euros- weniger Burgunder-Weine nach diesen vorher erwähnten Drittländern exportiert als in früheren Jahren.

Jahr für Jahr schwankt der Anteil Chablis Villages und Petit Chablis zwischen 76 und 85%. In einem Jahr wie 2016 sind also etwas mehr als 220'000 Premiers und Grands Crus auf dem Markt erhältlich gewesen.



Ein umfangreiches, modernes Handelssystem

Im Jahr 2013 wurden 60% der Burgunder Weine, welche nach Deutschland exportiert werden, im Grosshandel verkauft. Diese 60% entsprechen in der Tat 70% des gesamten Umsatzes, welcher das Chablisien in Deutschland erwirtschaftet. Die Produzenten suchten aber neue Handelskanäle. Ab 2014 zieht die Weinregion die Vorteile aus dem beneidenswerten Ruf des Burgunds. Händler und Presse nehmen Chablis als selbstständige Marke wahr. Es ist, als ob sich die Region gegenüber dem gesamten Anbaugebiet emanzipieren würde. Wenn die Petit Chablis und Chablis (Villages) immer noch 85% der Nachfrage befriedigen, verlangt die Kundschaft Qualitätsweine. Qualitative Sonderangebote vermehren sich und die grosse Offensive von Lidl ([Link](#)) in Zusammenarbeit mit dem Master of Wine Richard Bampfield ([Link](#)) im Herbst 2014 unter dem Titel «Reise durch die französische Weinwelt» stossen auf einen grossen Erfolg. In diesem Programm ([Link](#)) wurde 100 exklusive Weine aus sieben französischen Regionen angeboten. Online bot der Händler sogar 500 Erzeugnisse aus der Grande Nation an. E-Commerce öffnet eine wichtige Tür, diejenige zu den Nischenprodukten. Zum gleichen Zeitpunkt führte Lidl die gleiche Aktion in Österreich durch([Link](#)), wo 100 französische Weine erworben werden konnten.

Mit der Zeit verfeinert der Grosshandel seinen Auftritt. Statt die Flaschen am Laufmeter und ohne Fantasie auszustellen, werden Ecken der Läden als Weinkeller oder Vinotheken eingerichtet. Genauso wie es seit langem in Frankreich existiert. Das Qualitätsniveau der Weine wurde ebenfalls verbessert. Die bemerkenswerteste Entwicklung erfolgte bei Edeka und Rewe. So behauptet es zumindest das BIVB in seiner im März 2015 herausgegebenen Marktanalyse.

Das Netzwerk der kleinen Händler entwickelt sich. Sie pflegen gelegentlich eine sehr fortschrittliche und kundenfreundliche Kommunikationspolitik. Wie u.a. Lobenberg's Gute Weine ([Link](#)), auf deren Website die Domaines und Erzeugnisse ausführlich und besonders kompetent, ja sogar vorbildlich beschrieben werden. Im Jahr 2015 deckten die 3'500 deutschen Weinhändler genau 17% der Nachfrage ab. Um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen vermehrten sie Verkostungen, Seminare, Workshops und sogar Reisen in die Produktionsländer. Ein Vorreiter in diesem Bereich bleibt aber Armin Diel, der berühmte Winzer vom Schlossgut Diel. Seine Kunden haben mit ihm schon ein paar Mal das Burgund besucht. Die Händler haben vor allem eines verstanden und darauf erfolgreich reagiert: Die Kundschaft braucht kompetente Ratschläge und Empfehlungen. Wie es eigentlich in der Gastronomie geschieht. 55% der spezialisierten Geschäfte bieten Chablis-Weine an.

Das BIVB teilt mit, dass 15% der in Deutschland getrunkenen Weinen auswärts getrunken werden. Das heisst, die Restaurants, Kneipen, Street Food Ständer usw. erwirtschaften jedes Jahr 70 Milliarden Euros Umsatz. Der grosse Unterschied zur Schweiz liegt in der Tatsache, dass die Konsumenten nicht zur gleichen Altersklasse gehören. In der Schweiz vernachlässigen die Jungen zwischen 19 und 39 Jahren den Wein. In Deutschland ist es gerade umgekehrt. Die Jungen finden das Bier altmodisch und den Wein «cool». Ein Verhalten, welches die Street-Food Köche fördern. Unsere Schweizer Leser machen wir gerne darauf aufmerksam, dass Street Food und Fast Food absolut nichts miteinander zu tun haben.

Neue Chancen

Wir glauben nicht, dass Chablis in Deutschland eine neue Chance braucht. Der Markt lebt, entwickelt sich, kennt gesunde Marktschwankungen. Der Markt lässt sich auch nicht durch die Gegebenheiten von einem Jahrgang beeinflussen. Entweder kann das Chablisien die Nachfrage befriedigen oder die Verkäufe passen sich an. Die Konsumenten sind mehrheitlich keine Experten und meinen auch nicht, es zu sein. Wein bleibt ein Genussmittel, darum sein Erfolg mit topmodernen Verpflegungsmöglichkeiten. Dies erklärt auch den Erfolg der Erzeugnisse in den Klassen Petit Chablis und Chablis Villages.

Wir sind auch davon überzeugt, dass die Deutschen im Verlauf der Zeit mehr Wein trinken werden. Die Statistiken zeigen, dass die Bürger zwischen 2008 und 2016 jedes Jahr zwischen 20.1 und 21.1 Liter stillen Weins per Capita ([Link](#)) getrunken haben. Gegen 42 bis 46 in Frankreich, Italien, Kroatien und Portugal ([Link](#)). Anders gesagt hat weder das Burgund noch insbesondere das Chablisien, sonst die gesamte Branche ein Abnahmeproblem. Dies betrifft sogar die Erzeugnisse der Bundesrepublik, da es mehr ausländische als einheimische Weine verkauft als getrunken werden. Unsere Überzeugung ist, dass die Deutschen schrittweise immer mehr Wein konsumieren werden.



Das Montée de Tonnerre von der Kultlage Les Clos

©[Vin-Terre-Net](#)



Die Verkostung

Ende Dezember 2017 luden Louis Moreau ([Link](#)), der Vize-Präsident der Chablis-Sektion des BIVB und Françoise Roure ([Link](#)), die Autorin des besonders interessanten, auf Französisch sowie Englisch herausgegebenen Buchs «Chablis, a geographical Lexikon» und Marketing- und Kommunikationsleiterin für das Chablisien beim BIVB, zu einem spannenden «Dîner Chablis Premier Cru» im Restaurant BÜ's in Zürich ein. Alle wichtigsten Vertreterinnen und Vertreter der Schweizer Weinpresse, also Andreas Keller und Susi Scholl ([Link](#)), Dr. Rudolf Trefzer, Martin Kilchmann ([Link](#)), Eva Zwahlen, u.v.m. wurden eingeladen und konnten sich ausführlich über die Entwicklungsperspektiven des Chablisien in der Schweiz informieren. Beide durchaus sympathischen Vertreter der Weinregion sowie die fleissige und zuvorkommende Christina Müller, die Gründerin der Presseagentur Table Ronde ([Link](#)) beantworteten selbstverständlich alle Fragen fachkundig und in einem durchaus aufgeschlossenen Stil.

Bevor wir die Weine bewerten, empfehlen wir den Film «Chablis vu du ciel» ([Link](#)) -dt. «Chablis vom Himmel betrachtet»- anzuschauen und die [Website](#) zu konsultieren. Im Weiteren machen wir auf unseren Bericht «Burgundy Excellence: Chablis Grand Cru» ([Link](#)) aufmerksam.



Die Kutelgasse in Zürich, wo sich das BÜ's Restaurant ([Link](#)) befindet.



©Wine Folly

Die Weine

Domaine Louis Moreau, Chablis (Villages) 2016

Die Domaine Louis Moreau wurde von der Familie Moreau gegründet, die sich 1814 in dieser Region niederliess. Das Weingut befindet sich in Auxerrois in Chablis und besitzt Parzellen in fünf Grand Crus, darunter ein Monopol sowie Parzellen in Petit Chablis, Chablis und Chablis Premiers Crus. Die Weine von Louis Moreau vereinen Mineralität, Finesse, Eleganz und Geradlinigkeit.

Eine vibrierende, unkomplizierte Nase, welche zeigt, dass auch ein einfacher, dafür sehr gut vinifizierter Wein viel Genuss bieten kann. Klassische Mineralität und delikate, weisse Blumen und Früchte. Harmonisch, ausgewogen, frisch. Guter, straffer, geradliniger Körper, wiederum diese Mineralität auf einer guten Säure. Macht echt Spass. **16.5/20** (86/100).

Millesima vertritt das Weingut in [Deutschland](#) sowie in der [Schweiz](#).

Domaine des Malandes, Chablis 1er Cru Montmains Vieilles Vignes 2014

Die in der Schweiz verkaufte, 29ha grosse Domaine wurde 1972 durch Lyne Malchive gegründet. Sie führt es heute in enger Zusammenarbeit mit ihrem jungen und dynamischen Önologen, Guérolé Breteau, und produziert klassische Weine der AOC. Die Arbeit des Duos wird zumindest international anerkannt, da 90% der Produktion exportiert wird.

60-jährige Rebstöcke in einem sehr guten Climat. 2014 gilt als gut, aber auch nicht einfach. Da der September seit 130 Jahren nie so warm gewesen ist, mussten die Winzer auf die Entwicklung der Trauben aufpassen. Wer eher früh geerntet hat, wurde belohnt.

Dieser Montmains ist buchstäblich ein Schmuckstück. Mineralische, salzige, florale Elemente in der verführerischen Nase, tiefgründig und elegant, Zitronennoten in der zweiten Nase, sehr frisch und elegant. Geschmackvoller Antrunk, erweckt die Sinne. Der Gaumen zeigt sich trocken, delikat, würzig, mit weissem Pfeffer ausgestattet, samtig, konzentriert, das riecht und schmeckt nach dem Meer, lebhaft und doch dicht. Schöne Komplexität, viel Stoff und ein Gaumen, welcher nach dem zweiten Glas ruft. Tiefer und langanhaltender Abgang. Unverzichtbar. **17.75/20** (92/100).

Der Montmains 2014 ist in der Schweiz nicht mehr erhältlich. Die Weine der Domaine sind es ansonsten bei der [Gnüsserei](#), [Landolt](#) und [Flaschenpost](#). In Deutschland vermarkten verschiedene [Händler](#) die Erzeugnisse von Malandes.

La Chablisienne, Chablis 1er Cru Vaurent 2014

La Chablisienne gehört eindeutig zu den grossen Erfolgen des Weinbaus. Trotz der beeindruckenden Grösse des Weinbergs, dieser erstreckt sich auf 1'250 Hektar, produziert die 1923 gegründete Kooperative eine einmalige Palette an Chablis-Weinen. Fast alle Crus, also die sieben Grands Crus, die 40 Premiers Crus sowie weitere Villages und Petit Chablis werden vinifiziert. Les Lys, Vaurent, Les Preuses, Les Clos und der unverwechselbare Grenouilles sind unverzichtbar.

Verführerische, erste Nase mit floralen Noten. In der zweiten Nase kommen dann die klassischen, mineralischen Düfte der Chablis-Weine zur Geltung. Austern, Meergischt, Zitronen, weisser Pfeffer, eine gute, vielversprechende Komplexität, sehr präzise und reintonig. Vollmundiger, charaktvoller und intensiver Gaumen mit viel geschmeidigen Stoff und generöser Frucht. Durchaus harmonisch, die Würzigkeit vom Holz kommt schrittweise zur Geltung und macht diesen Wein vielschichtig und spannend. Langer und kräftiger Abgang. **17.5/20** (91/100).

In der Schweiz kostet dieser Wein 310.- der Karton mit 12 Flaschen bei [Millesima](#). In Deutschland kostet dieser Wein €290.- bei [Millesima](#).



Louis Moreau begrüsst seine Gäste



Jean-Marc Brocard, Chablis 1er Cru Vau de Vey 2013

Ein schwieriger Jahrgang. IdealWine ([Link](#)) gibt an, dass die Weine der Rive Droite besser gelungen seien. Vau de Vey liegt auf der linken Seite des Serein, des lokalen Flusses.

Komplexe, expressive Nase mit Äpfeln, Agrumen, etwas unreifen Mango, salzigen und mineralischen Komponenten. Frischer, geschmackvoller, Gaumen, lässt sich angenehm trinken. Man merkt aber, dass das Niveau nicht ganz da ist, wo man es erwartet hätte. Im köstlichen, salzigen, langen Abgang fallen insbesondere die Noten reifer, grüner Äpfel auf. Ein Erzeugnis, welches man genießt, ohne sich den Kopf darüber zu zerbrechen. **17.5/20** (91/100).

Die Weine aus diesem Jahrgang sind in [Deutschland](#) sowie in der [Schweiz](#) nicht mehr erhältlich.

Domaine Jean Dauvissat Père & Fils, Chablis er Cru Vaillons 2012

Zunächst zurückhaltende, komplexe und raffinierte Nase, schöne Mineralität, Austern, Apfel, Birne, Zitrone, man merkt, dass der Jahrgang durch die Sonne verwöhnt wurde. Breiter, üppiger, vielschichtiger Körper mit einer präzisen, soliden, mineralischen -kalkhaltigen- Grundlage. Präzise Säure im straffen, finessenreichen und verführerischen Gaumen. Man hat den Eindruck, Kreide zu essen, die Frucht wird sich im Verlauf der nächsten Jahre entwickeln. Das Versprechen ist schon da und kommt im langen Abgang sehr gut zum Vorschein. Ein Erzeugnis, welches sehr viel Spass bieten wird. **17.75/20** (92/100).



Links der Chablis von J.M. Brocard, rechts derjenige von J. Dauvissat

In der Schweiz kostet dieser Wein 29.50 bei [Denz Weine](#). In Deutschland ist er nicht erhältlich.

Lamblin & Fils, Chablis 1er Cru Fourchaume 2015

Möglicherweise habe ich diesen Wein nicht verstanden. Denn Fourchaume ist eine sehr gute Lage und 2015 ein durchaus gelungener, auch wenn mässig lagerfähiger Jahrgang. Zurückhaltende Nase, es gibt deutlich mehr im Gaumen. Die Nase wirkt langweilig, der Mund geschmackvoll. Schliesslich kommt etwas mehr mit der Zeit. Es ist aber kein Wein, der mich begeistert. Unbedingt warten, wieder verkosten und bewerten. Jetzt aber nicht, die Note würde der Realität bestimmt nicht entsprechen.

Dieser Wein ist weder in Deutschland noch in der Schweiz erhältlich.

Charlène et Laurent Pinson, Chablis er Cru Montée de Tonnerre 2015

Reintöniges, präzises Bouquet mit generösen, floralen Noten sowie Zitrone, salzige Noten und etwas Austern. Das Holz ist sehr gut eingebunden und liefert feine Röstaromen. Vielversprechender Charakter, feine Würzigkeit im Hintergrund. Vollmundiger, üppiger Gaumen, konzentriert und geschmeidig, es hat zwar nicht die Rasse, welche im Terroir üblich ist, aber die Lage hat viel Hagel in diesem Jahrgang gesehen. Doch eine gute Definition des Chablis. In ein paar Jahren anfangen und bis 2027 zu geniessen. Ein überraschender Erfolg. **17.5/20** (91/100).

Dieser Wein ist weder in Deutschland noch in der Schweiz erhältlich.

Autor: Jean François Guyard
17. Januar 2018

Lektorat: Andi Spichtig

Der vorliegende Text ist zur exklusiven Publikation auf www.vinifera-mundi.com und www.vinifera-mundi.ch vorgesehen. Weitere Nutzungen sind mit den Urhebern vorgängig abzusprechen. Jeder Empfänger verfügt über das Recht, den vorliegenden Bericht an Drittpersonen weiter zu senden.