

[ドイツワインを変えた 20 年 – Generation Riesling 若き醸造家たちが育んだ「新しいワイン文化」 - NewSphere | Signpost](#)



ドイツワインを変えた20年 – Generation Riesling
若き醸造家たちが育んだ「新しいワイン文化」

20 Jahre, die den deutschen Wein revolutionierten – Generation Riesling: Die „neue Weinkultur“, geprägt von jungen Winzern

[Text von Noriko Spitznagel](#)

24. Juli 2026

Beim Wort „deutscher Wein“ denkt man vielleicht sofort an süß und altmodisch. Doch was heute Sommeliers, Köche und Konsumenten weltweit begeistert, ist der einzigartige Charakter der Region, der sich in trockenem Riesling und Spätburgunder (Pinot Noir) widerspiegelt, sowie die Geschichten der Winzer dahinter.

Unterstützt wurde dieser Wandel durch „Generation Riesling (GenR)“, ein Projekt für junge Winzer, das 2006 vom Deutschen Weinbund ins Leben gerufen wurde. Bei einer Veranstaltung zum 20-jährigen Jubiläum der Gründung von GenR sprach ich mit jungen Produzenten und spürte dabei die sich wandelnde Atmosphäre der deutschen Weinbranche.



Veranstaltungsort der GenR-Feier zum 20-jährigen Jubiläum: Kulturzentrum Mainz (KUZ)

Was ist Generation Riesling?

GenR wurde 2006 mit dem Ziel gegründet, den Austausch unter jungen Winzern unter 35 Jahren zu fördern. Zwei Ziele standen dabei im Vordergrund: Erstens, das Image deutscher Weine als „süß und alt“ aufzufrischen; und zweitens, der nächsten Generation junger Winzer eine Plattform zu bieten, um ihre Betriebe weiterzuentwickeln. Letztendlich verkörperte GenR den Wunsch, die Attraktivität neuer deutscher Weine mit der Welt zu teilen.

Ursprünglich wurde der Name „Riesling“ gewählt, da diese Rebsorte international als repräsentativ für Deutschland gilt. Mittlerweile nehmen jedoch auch Erzeuger teil, die mit einer Vielzahl anderer Rebsorten arbeiten, darunter Spätburgunder und Silvaner. Die Aktivitäten sind vielfältig und reichen von Verkostungen junger Winzer bis hin zu Auslandskampagnen. Seit 2009 finden jährlich Studienseminare und Austauschveranstaltungen statt, um die Qualität deutscher Weine gemeinsam zu verbessern. Die Mitglieder reisen in Weinregionen und lernen voneinander, indem sie Informationen zu Weinherstellungstechniken, Marketing, Nachhaltigkeit, Überseemärkten und Social Media austauschen.

2006 fand in London die erste GenR-Veranstaltung statt, an der 25 junge Winzer teilnahmen. Dort entdeckten Experten der Weinbranche eine neue Attraktivität für deutschen Wein, die sich deutlich von ihren bisherigen Vorstellungen unterschied. Die Zahl der freiwilligen GenR-Mitglieder ist mittlerweile auf über 500 Personen aus 300 Weingütern in 13 deutschen Weinregionen angewachsen.



Melanie Broyé-Engelkes, Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts (DWI), und Steffen Schindler, Mitbegründer von GenR und Leiter des nationalen und internationalen Marketings beim DWI.



Talkrunde mit Mitgliedern der Generation Riesling

Die Wiedereröffnung eines ehemals geschlossenen Weinguts! Ein Hauch frischer Luft, gebracht von jungen Produzenten.

Während GenR anfänglich Züge eines „PR-Teams für den britischen Markt“ aufwies, ähnelt es heute eher einer „Sammlung individueller Marken“. Angesichts der verstärkten Fokussierung auf den heimischen Markt, der Zusammenarbeit mit der Gastronomie und der Integration in die urbane Kultur, Musikfestivals und Modenschauen lässt sich mit Fug und Recht behaupten, dass sich deutscher Wein heute von einem hochwertigen Exportwein zu einem Lifestyle-Produkt entwickelt.

Weinproduzenten in ihren Dreißigern haben den Klimawandel von Beginn ihrer Karriere an erlebt. Dies unterscheidet sie deutlich von älteren Generationen. Darüber hinaus haben sie soziale Medien, Design, Community-Aktivitäten und eine internationale Perspektive genutzt, um ein neues Image für deutschen Wein zu fördern und der Weinbranche neuen Schwung zu verleihen. So haben sie das Image der traditionellen Weinbranche grundlegend verändert. Zwanzig Jahre später ist GenR weit mehr als nur ein Netzwerk junger Produzenten – es hat sich zu einer Organisation entwickelt, die neue Werte für deutschen Wein prägt.

Eine Generation, die nicht nur Wein, sondern auch „Kultur“ fördert.

Auf der Veranstaltung sprachen junge Winzer nicht nur über ihre Weine, sondern auch über das Land und die Kultur ihrer Heimat. Früher wurde Qualität vor allem anhand von Zuckergehalt, Ertrag und Lagenklassifizierung beurteilt. Diese Kriterien sind natürlich nach wie vor wichtig. Die Winzer, die ich dort traf, sprachen jedoch auch über Themen wie „Klimawandel“, „Zusammenleben mit der Gemeinschaft“, „Familie“, „Esskultur“ und „Design“.

Dieser Wertewandel fällt zusammen mit den qualitätsorientierten Reformen des VDP, Deutschlands größtem Erzeugerverband. Während der VDP die Philosophie etablierte, dass „der Weinberg die Qualität des Weins bestimmt“, hat GenR eine neue Rolle geschaffen: die Vermittlung dieser Qualität als moderne Kultur.

Wein ist nicht bloß ein landwirtschaftliches Produkt; er spiegelt die Landschaft, die Kultur und das Leben der Menschen dieses Landes wider. Das wurde mir immer wieder bewusst, als ich über das Gelände ging.

Die Aufgabe, steile Hänge zu schützen: Christian Franzen

Besonders beeindruckt hat mich Christian Franzen, der in vierter Generation das Weingut Michael Franzen in der Moselregion führt. Die Weinberge, die er von seinen Eltern geerbt hat, liegen an einem der steilsten Hänge Europas, dem Bremer Calmont, mit einer maximalen Neigung von 68 Grad. Es werden keine Maschinen eingesetzt; fast alle Arbeiten, vom Rebschnitt bis zur Lese, werden von Hand erledigt.



Christian Franzen und seine Partnerin Julianne Schäfer.

Julianne war außerdem die 74. (2022/23) Deutsche Weinprinzessin.

„Die Arbeit hier ist so anspruchsvoll, dass man sagt, es sei, als würde man auf einer Rasierklinge laufen. Aber es gibt nichts Schöneres, als seiner Leidenschaft nachzugehen und dabei diesen atemberaubenden Ausblick zu genießen“, sagte er, lächelte leicht und fuhr fort: „Ich habe das Gefühl, nicht nur Wein zu machen, sondern vielmehr als Kulturschützer zu arbeiten und dafür zu sorgen, dass diese Landschaft für zukünftige Generationen erhalten bleibt.“

Diese eine Aussage brachte den Grund auf den Punkt, warum der Riesling dieser Region weltweit so beliebt ist. Der trockene Riesling im Glas bestach durch eine wunderbare Harmonie aus spritziger Säure und Mineralität, die vom Schieferboden herrührte, und schien die Spannung der steilen Hänge widerzuspiegeln. Es war ein Moment, der mir einmal mehr bewusst machte, dass Wein die flüssige Verkörperung der Weinbergslandschaft ist.



Franzenwein, mit seinem markanten Etikett, das die steilen Hänge des "Bremer Calmont" zeigt.

„Jung, modern, farbenfroh“ – Marenka Stener

Eine der wichtigsten Veränderungen in der 20-jährigen Geschichte von GenR ist die gestiegene Anerkennung von Winzerinnen. Dies ist nicht nur auf die wachsende Präsenz von Winzerinnen zurückzuführen, sondern auch auf das Auftreten neuer Führungskräfte, die Wein als „Lebenskultur“ fördern.

Ein Weingut, das mich besonders beeindruckt hat, war das Weingut Stener in Rheinhessen. Marenka Stener und ihr Bruder Niklas haben das Weingut in vierter Generation übernommen und führen eine neue Generation des Weinbaus ein.



Marenka Stenner begrüßte mich mit einem Lächeln.

„Wenn ich unseren Wein mit drei Worten beschreiben müsste, würde ich sagen: ‚jung‘, ‚modern‘ und ‚farbenfroh‘. Unsere Leidenschaft für die Weinherstellung, unsere tiefe Verbundenheit mit der Natur und unsere Liebe zum Leben sind die treibenden Kräfte hinter unserer Arbeit“, sagt Marenka.

Die Antwort spiegelte Marenkas Ausstrahlung wider. Die Weine von Stenner, die für Kühle und Eleganz stehen, zeichnen sich durch minimalistische Etiketten aus. Ihre natürliche und unprätentiöse Kommunikation in den sozialen Medien macht sie zu einer Symbolfigur der neuen Generation von Produzentinnen, insbesondere der jüngeren Generation von Pinot-Noir-Winzerinnen.

Andererseits sprach sie auch offen über die Realitäten des Unternehmertums. „Es geht nicht nur um die Weinberge und die Weinherstellung. Man muss Menschen zusammenbringen, die Organisation leiten, und erst wenn alles reibungslos läuft, kann man ein Glas Wein einschenken.“

Hinter ihrem glamourösen Image verbirgt sich eine Verantwortung gegenüber ihrer Gemeinde, ihrer Familie und ihren Kollegen. Sie sprach darüber ganz offen und ohne jede Verstellung.

Weinkultur beginnt am Esstisch: Georg Lutz

Auf dem Weingut Heinrich Spindler in der Pfalz ist Wein nicht nur etwas für besondere Anlässe, sondern fester Bestandteil des Alltags. Bei meinem letzten Besuch trafen sich Einheimische im angeschlossenen Restaurant, und auch Touristen genossen ganz

ungezwungen ein Glas Wein. Was ich dort erlebte, war eine ganz natürliche Kultur, Wein nicht nur zu verkosten, sondern ihn im Alltag zu genießen.

Am Veranstaltungsort wiedervereint, beschrieb Kellermeister Georg Lutz seine Weine mit drei Worten: „Natur“, „Handwerk“ und „Terroir“. Er betreibt in seinen Weinbergen ökologischen Anbau und kultiviert eine Vielfalt an Pflanzen, wobei er das Ökosystem schützt. Bei der Weinherstellung verwendet er natürliche Hefen und minimiert den Einsatz von Pumpen, um die einzigartigen Eigenschaften jedes Jahrgangs sorgfältig herauszuarbeiten.

„Anstatt nach Perfektion zu streben, möchte ich den einzigartigen Charakter des jeweiligen Jahrgangs bewahren.“ Diese Aussage verkörpert eine Philosophie, die die vom Terroir und der Jahreszeit geprägte Individualität wertschätzt, anstatt nach gleichbleibender Qualität zu streben. Den Wein zum Essen zu genießen und den einzigartigen Charakter des Terroirs in seiner natürlichen Form zu erleben – dieser Ansatz schien mir das Wesen des Reizes deutscher Weine auszumachen, die derzeit weltweit Beachtung finden.

Die gemeinsame Zeit von Familien an die Zukunft weitergeben – Hans-Christoph Streis

Ebenfalls in der Pfalz, auf dem Weingut Streis, erbte Hans-Christoph Streis in zwölfter Generation 25 Hektar Weinberge von seinen Eltern. Er studierte Betriebswirtschaft und Weinbau und engagiert sich zudem im ökologischen Anbau und der Weinherstellung mit natürlichen Hefen. Am meisten schätzt er jedoch die gemeinsame Zeit mit seiner Familie, die seit Generationen Tradition hat.



Der aufgeschlossene Hans-Christoph Streis

„Wir machen nicht so sehr Wein, wir sehen ihm beim Wachsen zu. Seit Juni dieses Jahres wird unser Riesling in den Bordrestaurants der ICE- und IC-Züge der Deutschen Bahn (DB) angeboten. Wir fühlen uns sehr geehrt, aus 220 Bewerbern ausgewählt worden zu sein“, sagte Hans-Christoph. Sein Lächeln spiegelte ein großes Gefühl der Erfüllung und den sanften Stolz wider, der mit der Übernahme eines Weinbergs einhergeht.

Die gesamte Ernte erfolgt von Hand. Fermentation und Reifung werden nicht beschleunigt, sodass die einzigartigen Eigenschaften des Terroirs sich in aller Ruhe entfalten können. Diese Vorliebe für Zeit statt Effizienz spiegelt die Reife der GenR-Generation wider, die die Last einer langen Tradition trägt und gleichzeitig den Weg in die Zukunft beschreitet.

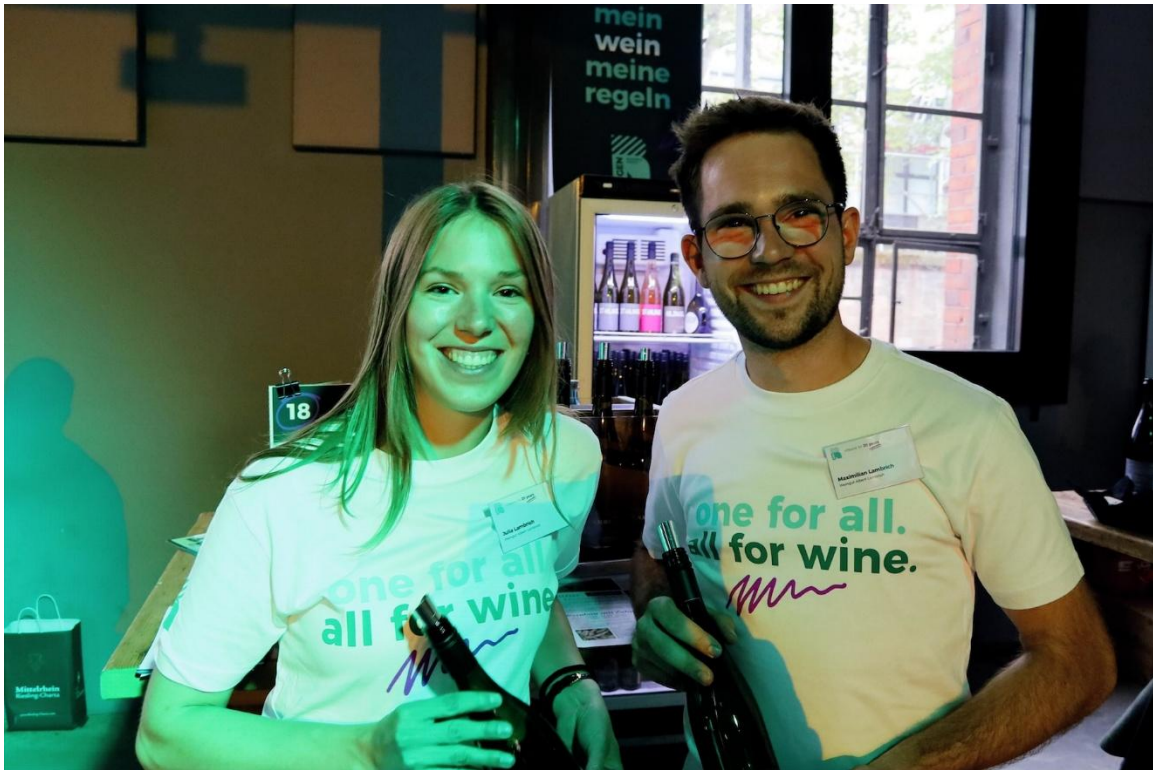


Weine, die aktuell in den Restaurants der Züge der Deutschen Bahn (IC) und des ICE angeboten werden. Der zweite von rechts ist ein Riesling vom Weingut Stolleis.

Copyright: Deutsche Bahn AG / Dominic Dupont

Sie haben den Wein nicht verändert. Sie haben in den letzten 20 Jahren eine Kultur gepflegt.

Die Feier zum 20-jährigen Jubiläum von GenR war mehr als nur eine Gedenkveranstaltung. Sie bot jungen Winzern eine Plattform, um die Werte, die sie in den vergangenen 20 Jahren entwickelt hatten, an die nächste Generation weiterzugeben. Der Klimawandel verändert die Weinberge, und während der Wein- und Bierkonsum in Deutschland rückläufig ist, wächst der Markt für alkoholfreie Getränke weiter. Die Lage der Erzeuger ist alles andere als einfach. Doch keiner der jungen Winzer, die wir trafen, war pessimistisch.



Julia und Maximilian Lambrich, Geschwister vom Weingut Lambrich am Mittelrhein.

Sie schützen das Land, leben im Einklang mit der Natur und führen ihre Familiengeschichte fort, indem sie in ihren eigenen Worten mit der Welt kommunizieren. Sie erscheinen nicht nur als Winzer, sondern auch als Wegweiser, die die Kultur des Landes an die Zukunft weitergeben.

Auch nach dem Ende der Veranstaltung war es keine bestimmte Flasche Wein, die mir im Gedächtnis blieb.

Christian Franzen sagte: „Ich möchte die Landschaft für die Zukunft bewahren.“ Marenka Stener sprach über eine neue Art, Wein zu genießen. Georg Lutz beginnt den Weinbau mit der Pflege des Bodens. Und Hans-Christoph Streis versucht, die über Jahre aufgebaute Familientradition mit der Zukunft zu verbinden. Die Worte der vier waren zwar unterschiedlich, doch im Kern verband sie ein gemeinsames Gefühl. Was GenR in über 20 Jahren geschaffen hat, ist keine neue Marke, sondern eine neue deutsche Weinkultur.

Information: [Generation Riesling](#)

Der Deutsche Weinverein (DWV) gründete 2006 ein Netzwerk junger Winzer. Es richtet sich an Winzer unter 35 Jahren (bei Beitritt) und fördert die Attraktivität deutscher Weine durch nationale und internationale Aktionen, Verkostungen und Workshops. Aktuell beteiligen sich zahlreiche junge Produzenten aus 13 deutschen Weinbauregionen und prägen so die nächste Generation der deutschen Weinkultur. Mit 36 Jahren scheidet die Mitgliedschaft im Netzwerk zwar aus, doch als Alumni unterstützen die Mitglieder weiterhin junge Winzer.

[Weingut Michael Franzen](#) (Mosel)

[Weingut Stenner](#) (Rheinhessen)

[Weingut Heinrich Spindler](#) (Pfalz)

[Weingut Stolleis](#) (Pfalz)

[Weingut Albert Lambrich](#) (Mittelrhein)

–

Interview in Zusammenarbeit mit [dem Deutschen Weininstitut \(DWI\)](#)

–

Alle Fotos: Noriko Spitznagel (1 Foto: Deutsche Bahn)

–

Noriko Spitznagel

lebt in Deutschland und ist Mitglied des Internationalen Journalistenverbands (IFJ) www.ifj.org. Sie berichtet für Print- und Online-Medien und konzentriert sich dabei auf soziale Themen, Gesundheitswesen, Wirtschaft und die Verlagsbranche. Seit über zehn Jahren führt sie für eine Frauenzeitschrift eine Interviewreihe mit deutschen Karrierefrauen und freut sich über die Begegnungen mit inspirierenden Frauen aus verschiedenen Branchen. Außerdem erkundet sie die Besonderheiten von Essen, Wein und regionalen Spezialitäten. Zu ihren Hobbys zählen Brot- und Kuchenbacken, Essen, Kochen, Schwimmen, Konzertbesuche und Kunstmuseen.

Signpost ist der Food- und Reisebereich von NewSphere. Es handelt sich um eine Medienplattform, die Millennials weltweit vernetzt und globale Esskultur, Erlebnisse und Lebensstile präsentiert.

NewSphere ist eine Medienplattform, die Millennials, die sich mit der Welt vernetzen wollen, internationale Perspektiven, Werte und Informationen bietet.

© 2018 Skyrocket Corporation