

# SCHRIFTEN ZUR WEINGESCHICHTE

Herausgegeben von der Gesellschaft für Geschichte des Weines

## VON SEKTMARKEN, CHAMPAGNEFAMILIEN UND DER TRINKKULTUR

VON HELMUT ARNTZ



Nr. 114  
Wiesbaden 1995  
ISSN 0302 0967



SCHRIFTEN ZUR WEINGESCHICHTE · NR. 114

# VON SEKTMARKEN, CHAMPAGNEFAMILIEN UND DER TRINKKULTUR

VON HELMUT ARNTZ



GESELLSCHAFT FÜR GESCHICHTE DES WEINES E.V.

*Hanns Christof Wegeler-Deinhard*  
*vom Verfasser in Freundschaft zugeeignet.*

Privatdruck für Mitglieder der Gesellschaft für Geschichte des Weines e.V.

Kein Teil dieser Schrift darf ohne schriftliche Genehmigung der Gesellschaft in irgendeiner Form reproduziert oder gespeichert werden. Wiedergabe einer Textstelle bis zu höchstens 20 Zeilen nur mit genauer Zitierung (Verfasser, Titel, Jahr, Schriften zur Weingeschichte Nr. 114, 1995) gestattet.

Nicht im Buchhandel

Gesamtherstellung: Wiesbadener Graphische Betriebe GmbH, Wiesbaden

## INHALT

Zur Geschichte des Etiketts und der Sektmarken .....	5
I. Allgemeiner Teil .....	5
II. Besonderer Teil .....	9
Genealogien deutscher Gründer von Champagnekellereien .....	43
Florens Ludwig Heidsieck und seine Nachfolger .....	44
Die Vorfahren von Florens Ludwig Heidsieck .....	50
Die Walbaum und La Maison de Champagne Heidsieck & Co. Monopole .....	52
Die Delius .....	55
Die Piper und La Maison de Champagne Piper Heidsieck .....	56
La Maison de Champagne Charles Heidsieck .....	57
Bollinger .....	59
Mumm .....	66
Anhang: Die Sektkellerei Mumm in Eltville .....	69
Deutz und Geldermann .....	71
Die Familien .....	72
Die Aktivitäten .....	75
Anhang: Hagenau und Breisach .....	79
Sektkultur – Festansprache anlässlich der Verleihung des „Ersten Deutschen Sektkulturpreises“ .....	81
Register .....	88



# ZUR GESCHICHTE DES ETIKETTS UND DER SEKTMARKEN

## I. Allgemeiner Teil

### *Vorspruch: Von Etikette und Etikett*

*The stick* heißt der Stock bei den Engländern. Das gleiche Wort ist über das niederländische *de stikken* in das Französische gelangt, wo – wie *status* zu *état* – *estiquette* (so im Jahr 1387 belegt), *étiquette* daraus wurde. Bald bezeichnete das Wort nicht mehr das Holzstäbchen, sondern die Zettel, die der Kaufmann damit aufspießte. Ähnliche Zettel gab man am Pariser Königshof den Gästen in die Hand, damit sie ihren Platz in der höfischen Rangordnung finden konnten, und bald ging der Name auf die geübten Förmlichkeiten, die „Etikette“, über. Im Französischen bezeichnet noch heute *étiquette* sowohl das Etikett wie die Etikette.

Im Deutschen sind beide Wörter verschieden, aber beim Wein unlösbar verbunden. Das Studium des Etiketts, ehe die Flasche geöffnet wird, die Überlegung, ob der Wein oder Sekt nach dem, was das Etikett aussagt, zu dem geplanten Vorhaben paßt, die bewußte Entscheidung, Wein und Speise, Wein und Gäste, Wein und Glas oder irgendwelchen andern Zweck in Einklang zu bringen – all das ist Teil der Etikette, ohne die es keine Wein- und Sektkultur geben kann.

Wenn solche Überlegungen angestellt werden, hat das Etikett seine wesentliche Funktion bereits erfüllt. In Frankreich, wo der Wein König ist, heißt es „*au pays du vin l'étiquette est la reine*“; will sagen, daß der potentielle Käufer durch das Etikett angelockt, ja verführt werden soll. Es steht außer Frage, daß Etiketten, die den Blick auf sich ziehen, eine Verkaufshilfe von hoher Bedeutung sind. Der Stellenwert, der dem Etikett beim Einkauf zukommt, wurde durch eine Umfrage untermauert, die im Auftrag der Lyoner Etikettendruckerei Gougenheim durchgeführt wurde. Auch der Autor gibt zu, daß er beim Weineinkauf gern einige Flaschen mit besonders künstlerischen oder besonders blickwirksamen Etiketten mitnimmt, die er sonst nicht gekauft haben würde. Namhafte Künstler werden immer häufiger mit Etikettenentwürfen beauftragt, die aus der Fülle des Gewohnten herausfallen und als ein Einzigartiges ihre Verführungskunst spielen lassen können.

Dem steht das Bestreben nicht entgegen, gerade für den Export das Etikett so zu gestalten, daß der Inhalt leicht erkennbar ist – so unterhaltsam es war, in den Etiketten des alten Barons Langwerth von Simmern aus einem Labyrinth von Heraldik mit einiger Mühe Lage und Jahrgang zu finden.

Die werbende Funktion des Etiketts ist spät erkannt worden. Durch viele Jahrzehnte haben die meisten Erzeuger im Etikett ein rechteckiges Stück Papier zur Anbringung der vorgeschriebenen Angaben gesehen: allenfalls mit einem schönen Bildchen verziert, bei dessen Auswahl aber weniger an die Wirkung auf den Verbraucher als an die Selbstdarstellung gedacht wurde. Es war wohl der Weinhandel, der zuerst auf die unterschiedliche Zugkraft von Etiketten aufmerksam wurde und seine Vorstellungen anmeldete, um Weine besser verkaufen zu können. Eine wesentliche Unterstützung bedeutet die Freiheit, die der Gesetzgeber bei der Gestaltung von Etiketten eingeräumt hat.

Aus dem Gesagten folgt, daß die besten Etiketten nur eine begrenzte Lebensdauer haben können. Wie der Weingeschmack ändert sich, was dem Auge gefällt; es sei denn, eine Marke ist stark genug, dem Wandel der Zeit zu trotzen. Henkell Trocken oder Kupferberg Gold bezeugten über Jahrzehnte, daß nach dem Namen des Herstellers gekauft wurde und nach nichts anderm.

Niemand kann wünschen, ein Wein oder Sekt solle nicht um seiner selbst willen, sondern wegen des Etiketts gekauft werden. In der Fülle des Angebots ist aber das Etikett häufig das kleine Plus, das beim Kaufentschluß den Ausschlag gibt. Wein oder Sekt wird nicht nur durch Kenner beim Hersteller geordert, sondern zum großen Teil „über den Ladentisch“ gekauft. Da ist es nur der geringere Teil der Verbraucher, der beim Kauf „seines Weines“ nicht rechts noch links schaut. Die Mehrzahl ist für ein gefächertes Angebot empfänglich – und damit nicht zuletzt dafür, wie es sich präsentiert.

Ein gutes Beispiel für den Anreiz, der vom Etikett ausgehen soll, ist der Beaujolais primeur, dessen Zielgruppe die Jugend ist: daher die jährlich wechselnden Etiketten, die Farbvielfalt und Darstellungen, die von der Jugend angenommen werden.

Das Gegenbeispiel sind die großen und teuren Weine. Je mehr ein Wein kostet, desto konservativer muß er in seiner Erscheinungsform sein. Jede rasche Veränderung müßte diese Käuferschicht irritieren.

Wer Etiketten sammelt, weiß um die jämmerliche Papierqualität von Etiketten der Frühzeit, die kümmerliche Graphik, den Bildschmuck, der diesen Namen nicht verdiente. Schon an diesen drei Faktoren läßt sich der Umfang der Veränderungen ablesen. Keine Freude für den Etikettensammler: Mit dem Ablösen im Waschbecken ist es meist vorbei; und wo das „Etikett“ mit dem Glas verschmolzen ist, wird er Flaschen sammeln müssen.

Es würde den Rahmen dieses geschichtlichen Beitrags sprengen, die Veränderungen zu beschreiben, die gerade Sektetiketten in den letzten Jahren durchlaufen haben. Wer eine Flasche „Deinhard Avantgarde“ zur Hand nimmt, wird durch nichts mehr an historische Etiketten erinnert werden.

### *Von der Marke*

Den deutschen Sektkellereien war es nicht in die Wiege gelegt, „Marken“ zu schaffen. Alle alten Gründungen – Kessler in Eßlingen, Häusler in Grünberg, Burgeff in Hochheim und ihre Kollegen – stellten ihre Sekte genauso her wie seit alters den Wein: sie kauften Jahrgänge der gleichen Lage, gelesen oder gleich vom Stock, ließen die erste und zweite Gärung hintereinander ablaufen und verkauften zum Schäumen gebrachten Lagenwein, nichts weiter; und demgemäß war er von Jahr zu Jahr verschieden.

Eine Marke aber ist etwas gleichmäßig Wiederkehrendes, eine Konstante sprachlicher, bildlicher oder gegenständlicher Art, und vom Markenartikel erwartet der Käufer nicht nur gleichbleibende Qualität, sondern vor allem die gleiche inhaltliche Darbietung. Sie wird beim Sekt, das ist allgemein bekannt, durch die „Cuvée“ erreicht – jene Mischung von Lagen und Jahrgängen, die über Jahrzehnte hinweg gleichen Geschmack, gleiche Süße und Säure, das gleiche Bukett und den gleichen Alkoholgehalt sichert. Dies ist das Entscheidende; die übrigen Kennzeichen der Sektmarken (das gesetzlich geschützte Warenzeichen, die gleichbleibende äußere Aufmachung und das Firmenzeichen) sind demgegenüber für den Verbraucher zweitrangig, der „seine Marke“ kennt. Bei der Gewinnung neuer Käuferschichten aber spielt das Etikett seine gewichtige Rolle.

Der Begriff der „gleichen Wiederkehr“ ist im übrigen auch beim Sekt – wie bei allen Konsumgütern – relativ. Die Marke kann sich den Wandlungen des Geschmacks nicht entziehen, wenn sie sich ihren Kundenkreis erhalten will. Die Sekte früherer Jahre waren viel stärker dosiert, sie waren teilweise so zuckerig, daß den russischen Großfürsten nachgesagt wurde, ihr Sekt sei mit gelbem Chartreuselikör gesüßt. Dieser Geschmack hat sich generell gewandelt, und den Weg haben auch viele Markensekte über fast unmerkliche kleine Anpassungen zurückgelegt. Daher scheinen die Bezeichnungen bisweilen nicht mehr zu stimmen; zum Beispiel bei dem Henkell Trocken, der zur Zeit seiner Schöpfung durch die „trockene“ Ausprägung aus dem allgemeinen Geschmack herausgehoben wurde, während wir ihn heute, ein rundes Jahrhundert später, im Kreis der vielen „brut“ und „extra trocken“ gar nicht mehr als ausgeprägt „trocken“ empfinden.

Sekt als „Markenartikel“, sagten wir, steht nicht am Beginn der deutschen Sektherstellung; aber bereits in der Frühzeit bilden sich Marken her-

aus, und zur Frühgeschichte des deutschen Sekts liefert ihre Geschichte einen wichtigen Beitrag; dies um so mehr, als die Motive, die zur Schaffung von Sektmarken führen, sehr komplexer Natur sind.

Für alle Markenartikel gilt die Wahrheit, daß der Handel nur zur Führung und zum Angebot einer Ware veranlaßt werden kann, wenn man im Publikum dauernde Nachfrage nach eben dieser Ware hervorruft. Nur durch die Sicherung der Nachfrage kann in der Erzeugung und im Verkauf die Kontinuität geschaffen werden, die zu einem erfolgreichen Geschäft notwendig ist. Die Nachfrage wiederum kann nur gesichert werden, wenn die Güte der Ware über allen Zweifel erhaben ist; sonst kann keine noch so gute Werbung sie verkaufen. Qualität und Werbung bedingen einander also, um einem Markenartikel den Weg zu bereiten.

Der erste äußere Schritt, um für einen Artikel werben zu können, war die Aufgabe der Anonymität, die (man möchte sagen: aus unerfindlichen Gründen) viele Sektkellereien Jahrzehnte lang geübt haben. Auf den Schildern war nur „Moussirender Rheinwein“, „Grünberger Champagner“ oder ähnliches zu lesen, und wenn in Verbindung damit Namen auftauchten, waren es oft die von Wiederverkäufern. Zwei große Schritte waren also zu tun: die demonstrative Aufgabe der Anonymität und gleichzeitig die Schaffung von Spezialitäten; denn ein Allgemeinbegriff wie „Moussirender Rheinwein“ hätte sich auch in Verbindung mit einem Firmennamen nicht als starke Marke einbürgern können.

Trotzdem bedeutete die Verwendung des Namens der Firma für viele Kellereien einen Entschluß von heute kaum nachzuempfindender Tragweite. Durch Jahrzehnte haben viele Häuser geglaubt, dem zeitlichen Primat des Champagne durch französische Namengebung auf den Etiketten Rechnung tragen zu müssen. Dieses Kuriosum und die daraus resultierenden Folgen hat Johann Philipp Bronner in seinem Buch über die „Teutsche Schaumweinindustrie“ 1842 geschildert:

„Nur zu bekannt ist, daß, wenn in einem Gasthaus eine Bouteille Champagner verlangt wird, der Wirt dafür zwei preußische Thaler verlangt, mag es nun französischer oder teutscher seyn, das gilt gleich; er muß das tun, um sich und das angeklebte Etiquet zu rechtfertigen. Er muß hier im Geiste des Publikums handeln; denn würde er weniger fordern, so würde man ihm sagen, das ist teutscher Champagner und kein ächter; so aber sind die meisten Abnehmer befriedigt, wenn sie ein französisches Etiquet mit der Aufschrift Sillery grand mousseux sehen und dafür 3,30 Gulden bezahlen, mag es nun teutsches oder französisches oder Schweizerfabrikat seyn; wenn es soviel kostet, so gilt dies schon als Siegel der Ächtheit ... der Glaube erhöht hier den Genuß, und würde man ihnen diesen Glauben nehmen, so würde

der Wein weit weniger munden. ... Jeder will nur Sillery; findet er ein Etiquet mit einem andern Namen, so ist dies nach seinen Begriffen schon ein geringerer Wein... In manchen Gegenden und Städten hat man auch eine andere beliebte Firma, unter welcher allein man einen guten Wein zu erhalten glaubt, weshalb auch die Reisenden der Fabrikanten gewöhnlich die verschiedenen Etiquets mit sich führen und es den Wirten überlassen, dieselben nach dem Geschmack ihrer Abnehmer selbst anzukleben.“

Es ist einleuchtend, daß auf diesem Wege keine deutschen Sektmarken entstehen konnten. Beispielhaft verhielt sich die älteste Sektkellerei, Kessler & Co. in Eßlingen, der schon 1834 das Landwirtschaftliche Korrespondenzblatt bescheinigt: „Indem die Keßlersche Handlung es verschmäht, durch französische Etiketten zu täuschen, sind ihre Erzeugnisse vorzugsweise geeignet, die vaterländischen Weine in der Anerkennung des Auslands zu heben.“

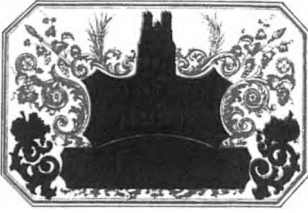
Um die Bemühungen der ersten Qualitätskellereien um die Schaffung unverfälschter und unmißverständlicher Begriffe würdigen zu können, sei daran erinnert, daß erst Jahrzehnte später, mit dem Gesetz über Markenschutz vom 30. November 1874, tatsächlich aber erst mit dem Gesetz zum Schutz von Waarenzeichen aus dem Jahr 1894, die Möglichkeit einer schützenden Eintragung und der Abwehr unlauterer Konkurrenten gegeben war.

## II. Besonderer Teil

Die Etiketten der Vor-Markenzeit beschränken sich darauf, das Schäumen hervorzuheben; nach der damaligen Technik war es der einzige Unterschied zum Stillwein. Begonnen haben dürfte es am Rhein mit dem Etikett „Moussirender Wein“, gefolgt von „Moussirender Rheinwein“, „Moussirender Moselwein“. Der „Moussirende Neckarwein“ ist wohl später; denn er nennt den Hersteller; die andern tun es nicht.

Auch der nächste Schritt, die Nennung des Orts des Wachstums oder der Herstellung, verzichtet auf den Firmennamen: Moussirender Hochheimer, Grünberger Champagner. Erst dann folgt die Aufgabe der Anonymität: Moussirender Schloß Johannisberger, darunter Actiengesellschaft vormals Burgeff in Hochheim, also Herkunft und Sektbereitung sauber getrennt. Für den Export beginnt es in gleicher Weise: durch Jahrzehnte heißt es anonym Sparkling Hock, Sparkling Moselle, selten Sparkling Frankonia, dann auch Hochheimer Sparkling Hock, Johannisberg mousseux.

Eine noble Ausnahme macht die älteste Firma, G. C. Kessler & Co. in Eßlingen. Kessler war nicht – wie Ignatz Schweickardt – in Frankreich nur



im Handwerklichen ausgebildet worden; er war Direktor und Teilhaber (*associé*) einer steil aufstrebenden Champagnekellerei. Er weiß um die Kraft der Marke „Vve Clicquot Ponsardin, Reims“ und tritt in genau gleicher Weise mit dem Etikett „G. C. Kessler & Co., Esslingen“ auf. Das Haus bleibt groß auf dem Etikett, ob die Marken nun Cabinet, Moussirender Hofkammer-Wein, Moußirender Neckar-Wein oder Königs-Sect heißen.

Kessler Cabinet dürfte die älteste bekannte Sektmarke sein; sie ist schon auf Speisekarten um 1850 verzeichnet. Wenig später ist der Jubiläums-Sect durch den – damals kaum je genannten – Jahrgang 1856 genau datierbar.

Mit dem Namen der Sektellerei ist auch an Rhein und Mosel der Schritt zur Marke vollzogen: „Sparkling Moselle, Sparkling Wine Company in Hochheim, formerly Burgeff & Co.“ Es sieht so aus, als würden keine Geschmacksstufen unterschieden; mag sein, daß es durch verschiedenfarbige Etiketten versucht wurde.

Eine weitere Detaillierung der Marke erfolgt zum Beispiel durch Farbanlagen. Im Fall Burgeff ist nicht klar, ob „grün“ sich auf die Farbe der Kapsel oder auf grüne Weine bezieht; bei den Marken mit lila, rosa, rot, gelb und gold ist der Bezug auf Etikett oder Kapsel klar.

Welchen Entschluß der Zusatz bedeutet, zeigt prägnant wiederum ein Burgeff-Etikett: groß „Actien-Gesellschaft vormals Burgeff & Co, gegründet 1837, Hochheim a. M.“, und darunter so klein, daß das Auge es kaum noch wahrnimmt, die Marke „Burgeff Grün“. Unten wird auf den mutigen Entschluß von Hermann Josef Hummel – im Jahr 1888! – eingegangen, die bisherigen Marken Moussirender Hochheimer Gold, Silber, Kupfer und Blau aufzugeben und stattdessen überall den Firmennamen zu verwenden.

Daß bei diesen Ausführungen die Beispiele so häufig vom Hause Burgeff gewählt werden, liegt an einer ununterbrochenen Etikettensammlung der Familie Hummel, die den Weg zur Marke genau nachzuzeichnen gestattet.

Die Lagensekte halten ihre alte Stellung: Unter 309 Marken sind 1896 29 Lagensekte: Piesporter Moselschaumwein usw.; siehe unten. Es gibt vor der Jahrhundertwende auch schon Rebsorten-Marken. Dreimal ist es der Riesling: Moussirender Forster Riesling usw.; aber auch Matheus Müller Moussirender Aßmannshäuser. Auf die Marken nach der Farbe, die Legion sind, und ihre französischen Entsprechungen *Carte noire*, *Carte blanche* usw. wird unten eingegangen.

Hinter der Werbung für deutsche Schaumweine steht der Champagne groß und überdeutlich. „Feist Cabinet, bester Ersatz für französischen Champagner“, „Söhnlein Rheingold, den feinsten Marken Frankreichs ebenbürtig“ stehen gegen „Deutsche trinken deutschen Wein! Wagners Saar-Riesling“; „Ehrensache jedes Deutschen, nur deutsche Schaumweine





Sekt als Champagne-Ersatz

zu trinken. Treis, Rieslingsecte aus deutschen Mosel- und Saarrieslingweinen“ ...

Nicht nur Kessler und Schweickardt haben die Champagnerbereitung in der Champagne erlernt, sondern die französischen Lehrmeister sind im eigenen Land. Im Jahr 1845 schreibt Jules Robin aus Epernay zur Sektellerei J. Rams Sohn in Trier: „Dies Etablissement wurde im Jahr 1830 von dem Champagner-Fabrikanten J. Robin, erstem Einführer der Verfertigung deutscher moussirender Weine in die Rheinlande, gegründet und 10 Jahre von ihm geleitet.“ 1830 – das wäre früher als jede andere rheinische Sektellerei. Zur Sektellerei F. Kehrman in Koblenz heißt es: „Dies Etablissement wurde im Jahr 1839 von demselben J. Robin gegründet und zwei Jahre von ihm als Associé geleitet.“ 1856 finden wir J. Robin als Gründer einer Champagner-Fabrik in Freyburg/Unstrüt, 1865 in Naumburg.

In derselben Quelle von 1845 heißt es zur Sektellerei Mappes, Lauteren & Dael in Mainz: „Dies Etablissement wurde im Jahre 1834 von M. Robin, jetzt in Hoechst am Main, gegründet und 5 Jahre von ihm geleitet.“ Tatsächlich ist in Höchst 1845 eine Sektellerei M. Robin & Co. verzeichnet.

Karl Anton Tesche gründet 1834 zusammen mit seinem Schwiegersohn Auguste Remy Ruinart, Reims, Sohn des Besitzers der ältest bezeugten Champagnerkellerei, eine Sektellerei in Koblenz.

Die Belege könnten vermehrt werden; aber sie reichen aus, um deutlich zu machen, wie gewichtig die Champagne bei der Gründung gerade der ersten deutschen Sektellereien mitspricht. Kein Wunder, daß Rieslingweine zur Sektherstellung fast als eine Marotte erscheinen. Die größten Sekthersteller vertrauen unbeirrt auf das Prestige des und der Champagne:

„Enorme Mengen erlesener Weine der Champagne dienen zur Herstellung der führenden deutschen Marke HENKELL TROCKEN.“ „Nur aus der Champagne bezieht die Firma Burgeff & Co. ihre Weine zur Herstellung von Burgeff Grün...“. „Deinhard Extra Cuvée, abgelagerte, aus feinsten Champagnern hergestellte Marke.“ Das setzt sich in das 20. Jahrhundert



fort; denn zum 1911er wirbt Burgeff: „Wir haben die von den Winzern in der Champagne verlangten nie gekanntenen hohen Preise nicht gescheut, um unsern Freunden für lange Zeit hinaus einen hervorragenden Ersatz in den Marken Burgeff Jubiläums-Cuvée... zu sichern.“

Erstaunlich, daß von „Ersatz“ geschrieben wird, was immer noch ein Minderwertigkeitsgefühl deutlich macht, obgleich Weine aus der Champagne, von Fachkennern im Champagnerverfahren versetzt, nur Champagne ergeben konnten; wie „Deinhard Cabinet – Feinste Champagnerart.“

Die Champagne konnte dazumal nicht verhindern, daß die Deutschen ihr Produkt Champagner nannten, und gegen „Champagne Söhnlein, Carte

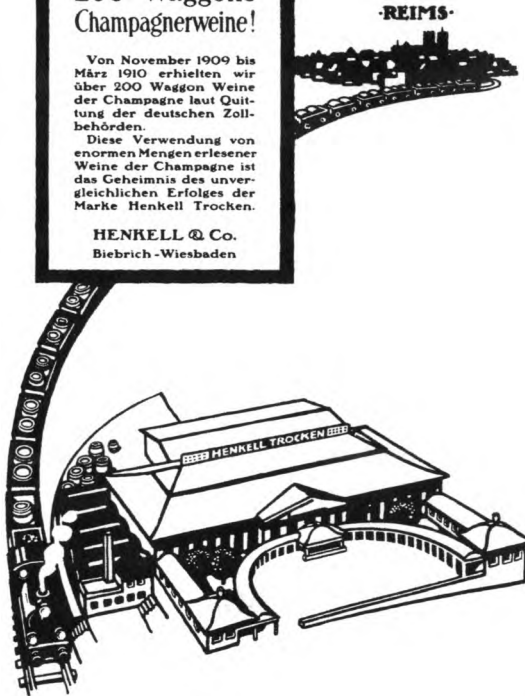


## 200 Waggon Champagnerweine!

Von November 1909 bis März 1910 erhielten wir über 200 Waggon Weine der Champagne laut Quittung der deutschen Zollbehörden.

Diese Verwendung von enormen Mengen erlesener Weine der Champagne ist das Geheimnis des unvergleichlichen Erfolges der Marke Henkell Trocken.

**HENKELL & Co.**  
Biebrich - Wiesbaden



„Verwendung erlesener Weine der Champagne“ für Henkell Trocken

blanche“ werden ihre Kellereien mindestens von der Qualität her kaum etwas einzuwenden gehabt haben. Der große Ärger, der das Renommé des französischen wie des deutschen Schaumweins in gleicher Weise bedroht, kommt von den „Grenzkellereien“, wie sie genannt wurden, weil sie fast ausschließlich im Grenzgebiet des Deutschen Zollvereins, in Elsaß-Lothringen und Luxemburg (bis 1918 Zollinland) ihren Sitz hatten. Sie kaufen hingeschiedene französische Champagnekellereien auf, so daß sie über die prunkvollsten Marken verfügen. Damit können sie den deutschen Markt überschwemmen, weil sie den Käufern vorspiegeln, zur Umgehung des Einfuhrzolls importierten sie fertigen Champagne in Fässern – was zur Zeit der Holzfässer gar nicht möglich war – und füllten ihn in Deutschland auf Flaschen ab; daher für „Champagner“ erstaunlich billige Preise. Diese aber rührten daher, daß ein großer Teil der Weine nicht aus der Champagne, sondern aus den Massenanbaugebieten Südfrankreichs kam.

Als Folge muß von den Herstellern hervorgehoben werden, daß der Champagne in deutschen Marken „echt“ ist: „Burgeff Grün aus echten Champagnerweinen“ oder, noch weitergehend, „Champagne Geiling, echt französische Qualitäts-Champagner, in Deutschland auf Flaschen gefüllt.“ Dies eben konnte nicht stimmen; das Haus Geiling mußte wie jedes andere stillen Champagnerwein einführen und in Deutschland champagnisieren.

Das „in Deutschland auf Flaschen gefüllt“ hat bis in den Ersten Weltkrieg hinein den ehrenwerten deutschen Marken schwersten Schaden bereitet. Die Grenzkellereien spielen unter Führung des Hauses Eugène Mercier nur vordergründig das Spiel der Champagne, sondern untergraben mit ihrem Schwindel über Herstellung und Herkunft ihren Ruf. Kein Wunder, daß keines der seriösen Häuser aus Reims, Epernay, Ay usw. mitspielt.

Eine Ausnahme bildet die Sektkellerei Deutz & Geldermann in Hagenau/Elsaß, dazumal Deutsches Reich (heute Sektkellerei Geldermann in Breisach). Das Mutterhaus in Ay/Champagne (heute Champagne Deutz) achtet darauf, daß die „Champagne“ von Hagenau ihren Namen verdienen.

Eine böse Rolle spielt wiederum der Handel, der zu Bronners Zeit die Etiketten lose mitführte und nach Wunsch aufklebte. „Ein gewisser Zwischenhandel“, so ‚Weinbau und Weinhandel‘ 1892 (S. 525), „verlangte des höheren Verdiensts wegen fast nur noch nachgeahmte, französische Etiketten mit bekannten französischen Ortsnamen für billige Schaumweine. Millionen Flaschen davon fanden willig Aufnahme, nur weil die Marken die bekannten französischen Namen „Reims“ oder „Epernay“ trugen.“ Oder im „Rheinischen Kurier“ von Oktober 1895: „Es ist keine Frage, daß die große Masse der deutschen Bevölkerung, namentlich diejenige, welche in einiger Entfernung von den Weinbau treibenden Gegenden und den Sektkellereien wohnt, noch heute den Wert einer Flasche ‚Champagner‘ unter einer französischen Firma und Ortsbezeichnung viel höher schätzt und bezahlt, als sie die feinsten Gewächse der Champagne bezahlen würde, wenn diese, aus Frankreich importiert, unter deutscher Firma angeboten würden.“ Vorurteil und illegale Praktiken zusammen haben die „echten“ deutschen Marken durch Jahrzehnte in Bedrängnis gebracht und ihre ungestörte Entwicklung verhindert.

In diesem Zusammenhang ist wichtig, daß das oben genannte Gesetz über Markenschutz vom 30. November 1874 die Möglichkeit geschaffen hatte, sich Namen und Marken durch Eintragung in ein Register schützen zu lassen. Binnen kurzem sind Dutzende von Marken der Champagne im Centralen Handelsregister eingetragen und auf dem deutschen Markt legal gegenwärtig. Bisweilen dominiert das französische Element so sehr, daß gefragt werden kann, wo die Deutschen bleiben.

Hitze & Co.

Berlin S.W. 48.

Telegraphische Adresse:

Hitze & Co. Berlin

Telephon  
Mikrophon } N. 652. Abnt. 1.

Bank-Conto

beider

Deutschen Bank.



Berlin, den *ten* *1894* *3*

## Zum Markenschutz-Gesetz.

Vom 1. Oktober d. J. ab, an welchem Tage bekanntlich das neue Markenschutz-Gesetz in Kraft tritt, ist es nicht mehr statthaft, Champagner-Weine in den Handel zu bringen, deren Marke (Einfalt) ungenaue oder gar unrichtige Angaben über den Ursprung enthält. Ganz besonders wird nach § 16 vorerwähnten Gesetzes strafrechtlich verfolgt werden

der geschäftliche Verkehr mit abgestandenen Champagnermarken, soweit dadurch deutscher Wein als französischer (oder umgekehrt) bezeichnet wird, und zwar nicht nur der Verkauf solcher Champagner-Marken, sondern auch schon das Festhalten derselben.



So wird man z. B. abgestandene Marken, wie solche von der

**Deutschen Schaumweinkellerei**

**A. G. Burgeff & Co. in Hochheim**

**Direktor H. J. Hummel**

benutzt wurden, in Zukunft nicht mehr führen dürfen. Dahin gehören u. A. die nachfolgenden:

1. Fleur de Sillery (déposé).
2. Grand vin de Cabinet qualité supérieure.
3. Non pareil Mousseux.
4. Sillery Mousseux.
5. Varzy & Co., Reims.
6. Barot & Co., Reims.
7. E. Tallart, Chalons s. Marne.
8. Vin Royal E. Tallart, Chalons s. Marne.
9. Oeil de Perdrix.
10. Ay Mousseux.
11. Carte blanche.
12. Crémant rosé.
13. Crémant bleu.
14. Carte noire.
15. Bourgogne Mousseux qualité supérieure.
16. Duclerc & Co., Reims, Cte. noir.
17. Fleur de Sillery 1874.
18. Sillery Grand Mousseux.
19. Duclerc & Co., Reims, Cte. blanche.
20. Duclerc & Co., Reims, Monopole.
21. Ay crémant rosé Duclerc & Co., Reims.
22. Les perles de la champagne de Pierry & Co., à Ay s. M. (déposé).
23. Lambert de Soullignac, Ay, Grand Mousseux (déposé).
24. Sillery Grand Mousseux, qualité supérieure.
25. Vercey Mousseux (déposé).
26. Crème de Bouzy Grand Mousseux qualité supérieure (étiquette blanche).
27. Crème de Bouzy Grand Mousseux qualité supérieure (étiquette noir).
28. Lambert de Soullignac Bouzy  Grand Mousseux, qualité supérieure (déposé) étiquette blanc.
29. Lambert de Soullignac Bouzy  Grand Mousseux, qualité supérieure (sans déposé) étiquette rouge.
30. Fleur de Sillery.
31. Carte d'ore.
32. Grand vin Royal.
33. Monopole.
34. Grand vin Imperial (déposé).
35. Vin de Cabinet qualité supérieure (déposé).

Natürlich wird Jedermann nach wie vor solche Marken festhalten resp. verkaufen dürfen, die nicht zum Zwecke der Täuschung oder Irthümerregung hergerichtet sind und die bezüglich des Ursprungs keinerlei unwahre Angaben enthalten. Und ebenso selbstverständlich ist es, daß man die Namen wirklich bestehender Häuser oder Firmen, soweit man ein Recht besitzt, sich ihrer zu bedienen, auch in Zukunft ungehindert wird benutzen dürfen.

Denn das Markenschutzgesetz wollte nicht den Handel, sondern lediglich die unlautere Konkurrenz treffen.

**Hitze & Co., Berlin S.W.,**

Bevollmächtigte von E. Mercier & Co. in Epernay.

Burgeff war dazumal Deutschlands größte Sektkellerei



Order No. \_\_\_\_\_



*Hochheim/Main den \_\_\_\_\_ 191*

**Factura**

von der ACTIEN GESELLSCHAFT vormals  
**BURGEFF & C<sup>o</sup>**

Das Datum 191. zeigt, daß noch in der zweiten Dekade dieses Jahrhunderts die Sektellerei Burgeff BURGEFF GRÜN als „Bester Champagner“ bezeichnet.

Irroy, Reims, mit Carte blanche, Carte d'or und Crémant dry sparkling; Bisinger, Avize, mit Dry, grand vin de Champagne; Mercier, Epernay, mit Carte Argent; Soulès, Avize, mit Carte blanche; Walbaum, Reims, mit Monopole... J. Bollinger, Ay, läßt für seine deutschen Kunden „Berggeist“ eintragen; eine große Ausnahme; denn Bollinger, Les Perles de la Champagne, zieht bei den Deutschen mehr. Walbaum, Reims, versieht seinen Grand vin royal mit dem unübersehbaren Aufdruck „Fournisseurs brevetés de S. M. l'Empereur d'Allemagne.“ Auch Kunkelmann, Reims, weiß mit La grande marque de l'Empereur die Deutschen anzusprechen.

Von den 336 Anmeldungen, die im Jahr 1895 in das Deutsche Handelsregister eingetragen werden, stammen von Champagnekellereien aus Avize, Ay, Bouzy usw., also der Zone délimitée, unter den ersten 112 Anmeldungen 36, unter den zweiten 112 Anmeldungen 46, unter den dritten 112 Anmeldungen 71, das heißt ihr Anteil steigert sich von 31 auf mehr als 50 Prozent.

Die Geschichte der deutschen Sektmarken wäre nicht zu verstehen ohne diesen Druck des echten und des unechten Champagne auf den deutschen Markt (und, natürlich, das unerschütterte Gefühl mancher Kreise, der feine deutsche Mann könne bei seinen Gästen nur Eindruck machen, wenn er ihnen Champagne vorsetze). Anlässlich des Seminars der Restaurantfachkräfte (VSR) in Wiesbaden berichtete Hans Peter Wodarz, auf 99 Flaschen Champagne komme in der „Ente vom Lehel“ eine einzige Flasche Sekt. Wenn das im Jahr 1982 so ist, wird niemand es den Deutschen um 1882 verübeln, wenn sie ihre Marken französischen nachgestalten:

Best, Mainz, Cuvée réservée, Champagne „sans sucre“ und Champagne Carte d'Or; Blankenhorn, St. Ludwig, Carte noire und Carte blanche; Burgard, Deidesheim, Fleur de Sillery, Carte blanche usw., Cassella, Wiesbaden, Carte noire; Eckel, Deidesheim, Grand Verzenay; Hirsch, Frankfurt, Grand vin de Cabinet und Fleur de Sillery; Champagner-Fabrik Moguntia, Mainz, Crémant rosé usw.; Matheus Müller, Eltville, kurzerhand „Champagne“; Oppmann, Würzburg, Carte blanche; Paessler, Coburg, Sillery mousseux und Crémant rosé; Champagner-Fabrik, Niederlößnitz, Cabinet Extra Prima, Royal exquis, Cabinet crémant royal, Cabinet crémant rosé... nicht zu zählen die große Zahl von Namen, die sowohl – als auch sein können: Corps diplomatique, Extra cuvée, Cabinet, Lorraine Cabinet, Oeil de Perdrix, Electra, Monbijou, Favorit, Visir, Demi-sec (Marke von Lemièrre und Wittekind, Mainz); dazu alle Sparkling Hock und Sparkling Moselle, Moselle mousseux.

Wen kann wundern, was Jules Robin aus Mesnil, der sich „Champagner-Fabrikant in Epernay“ nennt, 1859 den Deutschen ins Stammbuch schreibt, in deren Land er von 1828 bis 1865 vier „Champagner-Fabriken“ gegrün-

# BURGEFF GRÜN

Vorzüglichster deutscher Sekt aus echten Champagnerweinen.  
**Wer Qualität will – trinke BURGEFF!**

Zu beziehen durch den  
 Weinhandel

Lagerräume: 21266 qm = 8½ Morgen = über 2 ha.

Zur Besichtigung unserer Anlagen, einer unterirdischen Kellerstadt mit ihrem Riesenspeicher, laden wir ergebenst ein.

**DER ZOLL** auf CHAMPAGNER aus Frankreich bezogen macht heute rund 4 MARK per Flasche aus.

## BURGEFF EXTRA-CUVÉE UND BURGEFF JUBILÄUMS-CUVÉE

aus erstklassigen Gewächsen und Lagen der Champagne und gefüllt aus Weinen nur bester Jahrgänge bieten völligen Ersatz für die teuersten französischen Erzeugnisse.

Wir bitten die unerreichten deutschen Marken Burgeff Extra-Cuvée u. Burgeff Jubiläumscuvée zu probieren.

**BURGEFF & CO.** HOCHHEIM A. MAIN Gegründet 1837 :: Älteste rhein. Champagnerkellerei

„Sekt aus echten Champagnerweinen“ (s. Seite 16)

det und geleitet hat: „Solange der Deutsche in der kindischen Befangenheit lebt, daß das ausländische Kunst- und Naturprodukt ... besser als die deutschen seien, wird er der Nachahmer fremder Nationen bleiben, aber niemals deren Concurrent werden! ... Nicht allein, daß der Deutsche fremdes Product freundlich empfängt, sondern selbst sein eigenes will er nur in fremder Uniform benutzen... Es ist eine bekannte Tatsache, daß von zwei Millionen Flaschen Champagner, die jährlich in Deutschland getrunken werden, nur die Hälfte aus Frankreich importiert wird; die andere Hälfte wird in Deutschland fabrizirt, ist jedoch nur unter französischem Stempel und französischen Namen und Etiquetten anzubringen.“

Das Beispiel liefert Robin sozusagen mit; denn als er 1856 die Freyburger Champagnerfabrik gründet, bietet er der Kundschaft an: 1856er Façon Sillery & Bouzy; 1857er weiß, Façon Sillery grand mousseux; 1857er weiß, Oeil de Perdrix & Bouzy grand mousseux; 1857er rosa, Façon Verzenay grand mousseux... .

Unterstellt man, daß die „französischen deutschen Marken“ den „echten“ Champagne enthielten, wird diese Art und Weise, die Konkurrenz zu unterlaufen, nicht illegal genannt werden können. Aber das Kriminelle folgt den genannten Marken auf dem Fuß; denn der deutsche Name der Kellerei stört. Also tun die deutschen Sektkellereien in großem Umfang, was sie den Grenzkellereien absehen können: Sie kaufen die Marken dahingeschiedener Champagnekellereien auf oder errichten in Reims oder Epernay „Champagnerfirmen“, die nur aus Briefkasten und Briefbogen bestehen. Nun bieten sie unter französischer (Schein-)Firma Champagne mit französischen Marken an – die Täuschung des Publikums ist vollkommen. Das Studium der Gerichtsakten zeigt, daß nicht nur *miserabili* sich so verhielten, sondern auch bedeutende Kellereien in großem Umfang am Schwindel beteiligt waren (s. Seite 17).

Angesichts all dessen fällt es nicht leicht zu sagen, die Behauptung, die Deutschen seien hoffnungslos im Schleppnetz der Franzosen verfangen, sei unzutreffend. Nicht viele gingen so weit wie Kupferberg in seiner Werbung: „Erheblich besser als jeder französische Champagner ist unsere neue Marke Kupferberg Riesling“; aber zusammengenommen bietet die nationale Front dem Champagne durchaus Paroli.

Markennamen sagen wenig aus über die Bedeutung des Hauses, das dahinter steht. Es wird nicht überraschen, daß die obigen Beispiele französisch klingender Marken großenteils von eher unbedeutenden Firmen stammen, die sich auf diese Weise zu profilieren versuchen; dies als erste Bemerkung. Zum zweiten stehen den französischen Marken bei den gleichen Häusern oft mehrheitlich deutsche gegenüber, so bei Matheus Müller der einen

französischen Marke fünf deutsche. Zum dritten muß man suchen, um Beispiele wie die obigen Carte noire usw. zu finden. Da heißt es Blaue, Gelbe, Weiße Karte (Deinhard), Weiße, Goldene, Gelbe, Rosa Etikette (Ewald), Lila, Rote, Gelbe, Grüne Etikette (Burgeff), Silbermarke, weiße Marke, schwarze Marke (Söhnlein), Mainzer Gold (Zickenheimer), Doktor-Sekt, Silber (Bachem), oder ganz betont „Deutscher Sekt, gelbe Etikette“ (Huesgen).

Die Mehrzahl der Marken besteht gegen Ende des 19. Jahrhunderts schon aus eigenständigen deutschen Namen unter Nennung der Sektkellerei: Hohenzollern-Sekt, König-Sekt, Prinzregenten-Sekt, Viktoria-Sekt, Armee-Sekt, Reichs-Sekt, Königswein, Prinz Friedrich August-Sekt, Fürsten-Sekt, Moltke-Sekt, Kaisergold, Kaiserblume, Kaiser-Cabinet, Kaiser-Sekt, Kaiser-Perle, Kaiser, Kaiser Wilhelm II. Obgleich Marken gut eines Drittels der deutschen Sektkellereien nicht überliefert sind, findet sich dreimal Kaiser-Cabinet und Kaisergold, neunmal Germania-Sekt und zweiundzwanzigmal Kaiser-Sekt. Hier hat sicher der Krieg von 1870/71 eine nationale Markengebung beflügelt, wie sie den Champagnekellereien fremd ist. Auch Deutscher Sekt (Engelmann), Marine (Kloss & Foerster), Nibelungen-Sekt (Langenbach) sind wohl hier einzuordnen.

Daneben sind nach der Häufigkeit (außer den schon behandelten nach der Farbe von Etikett oder Kapsel) die ganz neutralen Marken zu nennen: Jockey, Sportsman, Waidmanns Heil, Hubertus-Sekt, Jagd-Sekt, Ratskeller-Sekt, Excelsior, Monokrat, Sonnengold, Sport-Sekt, Römer-Sekt, Adler-Sekt, Metropol-Sekt, Favorit ... Eine große Gruppe bilden der Mosel-Sekt, Rhein-Sekt, Sparkling Hock, Sparkling Moselle, Mosel Mousseux, Cabinet Hock, Sparkling Johannisberg, Moussierender Moselwein, Ingelheimer Sparkling, Geisenheimer Riesling, Neckarschaumwein, Rheinperle, Rhenania-Sekt, Hochheimer Mousseux, Johannisberger Mousseux, Brauneberger Champagner, Liebfraumilch-Sekt, Moussierender Stein-Riesling, Moussierender Stein-Wein Eigenbau, Moussierender Stein, Mainzer Gold, Moussierender Forster Riesling, Johannisberger Schaumwein, Rüdesheimer Sekt, Rheingold (Söhnlein), Moussierender Scharzberger, Moussierender Aßmannshäuser, und nicht nur von Lothringer Kellereien Lorraine-Sekte (Lorraine Gold, Silber und Cabinet von Jodocus in Mainz, Lorraine-Sekt von Schönberger). Wehr in Cues bringt als Mosel-Schaumweine Zeltinger Burg, Piesporter, Graacher und Berncastler heraus. Das ist eine stolze Liste deutscher Bereichs- und Lagenamen.

Nicht gering ist die Zahl der Marken, deren berühmteste Henkell Trocken wurde, bei denen der Firmenname Bestandteil der Marke ist: Best & Co. Gold; Blankenheim & Co. extra dry; Cantor Cabinet; Cassella &

<p><i>Deutsche</i></p> <p><b>ROSE</b></p> <p><i>Geldermann</i></p> <p><b>SEKT</b></p>	<p><b>BREISACH/BADEN</b></p> <p>AP. Nr. BW 02 04 73</p>
<p>SEIT 1838 IM FAMILIENBESITZ</p>	

**ORIGINAL CHAMPAGNERVERFAHREN**

„Original-Champagnerverfahren“

Co. Nassovia-Sekt; C. Eickemeyer Gold; Feist Spezial-Marke; Burgeff grün; Kempf-Sekt; Kupferberg Gold; Luginsland süß; Matheus Müller (d. i. die Sektmarke); Schloß Rheinberg rosa Etikette; Schönberger Cabinet Sekt; Zickenheimer schwarze Etikette; Wollfperle (von A. Wollf, Berlin).

Ein Kuriosum ist „Jamanavin volapüka“ von Ziegler & Gross, Konstanz, offenbar für Freunde einer künstlichen Sprache. Es darf überhaupt angenommen werden, daß viele Sektmarken entstanden, weil ein Auftraggeber vorhanden war (was dann zu den tausenden Hausmarken geführt hat, wie „Sekt Club La Redoute“), oder weil man sich einen bestimmten Kundenkreis sichern wollte: Ratskeller-Sekt, Armee-Sekt, Marine, oder die Jockey, Hubertus-Sekt, Waidmanns Heil usw. Natürlich spiegeln auch alle Kaiser-usw. Sekte die Hoffnung, in zahlungskräftigen patriotischen Kreisen Fuß zu fassen.

Es ist ein alter Irrglaube, das schäumende Getränk habe bei den Sektkelereien „Champagner“ geheißen, und erst durch den Versailler Vertrag sei ihnen das untersagt. Beim deutschen Publikum ist das gewiß weitgehend so; aber die Marken belegen, daß die großen Häuser überwiegend „Sekt, Sekt“ gesagt haben. Unter 309 Marken, die 1896 nachgewiesen werden, tragen nur elf „Champagner“, während „Sekt, Sekt“ in 88 Marken vorkommt (die übrigen Marken nennen das Getränk nicht).

Die Carte noire, Carte blanche usw. haben den Zweiten Weltkrieg überdauert, vor allem bei solchen Sektkellereien – wie Deutz & Geldermann in Breisach –, die durch alte Bindungen mit Champagnekellereien verbunden sind. Das deutsch-französische Abkommen über Herkunftsbezeichnungen, das solche Marken nicht mehr zuläßt, ist – ebenso wie das Verbot der „méthode champenoise“ – auf den erbitterten Widerstand der Betroffenen gestoßen. Auf die Dauer führt aber kein Weg daran vorbei, daß alle Marken ohne fremdsprachige Texte auskommen müssen; damit endet für viele Marken eine mehr als hundertjährige Geschichte.

Das ist oftmals auch der Fall mit den seit alters beliebten Burg- und Schloßbezeichnungen als Marken (Schloß Munzingen Weißburgunder extra trocken). Seit langem ist akzeptiert, daß Phantasieschlösser (Château Morèphe) auf Sektmarken nichts zu suchen haben. Die Puristen gehen weiter: Sie fordern, daß das Schloß/die Burg sich im Besitz der Sektkellerei befinden muß, und die Ultra-Puristen, daß der Sekt in eben diesem Schlosse hergestellt sein muß. Das erinnert an die von einer emsigen Konkurrenz angezettelte Diskussion darüber, ob es nach dem Erlöschen der fürstlichen Familie Metternich noch einen Sekt „Fürst Metternich“ geben dürfe, während doch gegen einen Sekt „Marschall Blücher“ oder „Fürst Bismarck“ niemand Einspruch erheben würde...

Zur Auseinandersetzung des Sekts mit dem Champagne sind die Werbedrucke und -plakate der großen Häuser ungemein aussagekräftig. „Der offiziellen Reichs-Statistik entnehmen wir,“ so Henkell, „daß der Versand von Henkell Trocken im Jahre 1907 sich fast genau so hoch beziffert wie der Total-Versand sämtlicher 32 Sektkellereien von Elsaß-Lothringen und Luxemburg (der sogenannten Grenzfirmen) zusammengenommen im Rechnungsjahr 1906/07.“

Es ist damit der Beweis erbracht, daß das deutsche Publikum beim Kauf sich nicht mehr wie früher durch die französischen Namen leiten läßt, sondern daß die Wahl eines Sektes in allererster Linie durch die Qualität der Marke bestimmt wird.“

Das ist eine ebenso richtige wie wichtige Beobachtung: Die Marke des Vertrauens bestimmt in der Mehrzahl der Fälle den Kaufentschluß. Nicht nur die großen Marken haben ihre feste Käuferschicht, sondern auf eine solche sind in besonderm Maß die vielen kleinen angewiesen, die nicht aufwendig werben können. Das wird heute durch die kaum noch überschaubare Zahl der Winzersektkellereien augenfällig illustriert. Für diese Käufer (die „Stammkunden“) ist das Etikett und was da sonst auf der Flasche zu finden ist, Rückenetikett, Halsschleife, Ahnenbild, von geringem Interesse; die Verlockung, die davon ausgeht, ist neuen Kunden zugewendet.

Aus der Position der Stärke konnte Henkell sich ein ungewöhnliches Werbeplakat leisten: „Nachahmung ist die aufrichtigste Form der Schmeichelei! Es gibt keinen Sektrinker, der nicht wüßte, daß die Firma Henkell & Co. es war, die vor vielen Jahren durch Schaffen der Marke Henkell Trocken das Wort ‚Trocken‘ in den breitesten Massen des Publikums bekannt machte, der Art, daß heute für Jedermann die Bezeichnung ‚Trocken‘ unlöslich mit dem Namen ‚Henkell‘ verknüpft ist! Die Versuche, das Wort ‚Trocken‘ der Öffentlichkeit gegenüber mit andern Sektmarken in Verbindung zu bringen, bedeutet daher für unseren Wein die denkbar beste unbeabsichtigte Reklame, indem jeder Kundige stets zu lesen glaubt: ‚Henkell Trocken‘.“  
Unterschrift: Henkell & Co., gegr. 1832.

Das dürfte heute nicht mehr darunter stehen; denn 1832 ist das Geburtsjahr der Weinhandlung Henkell; mit der Sektherstellung wird nicht vor 1856 begonnen.

Bis nach dem Zweiten Weltkrieg halten die Sektkellereien es für unverfänglich, wenn sie aus einer Weinhandlung hervorgegangen sind, sich mit deren Geburtsjahr zu schmücken (also Deinhard 1794 statt dem Beginn der Sektherstellung 1843). Die Konkurrenz hat das nicht hingegenommen, und die Gerichte gaben ihr Recht.

Erst in neuester Zeit haben die Sektkellereien realisiert, daß auch die Ahnenverehrung als Marke ein lohnender Erwerbszweig werden kann. Es beginnt wohl mit Staatskanzler Fürst Metternich, obgleich dieser mit aller Wahrscheinlichkeit deutschen Sekt nicht angerührt hat. Der steile Aufstieg der mit seinem Bild gezierten Marke beflügelt andere Sektkellereien. Zuerst ist es Adam (Henkell), dann Johann Friedrich (Deinhard) und Johann Jacob (Söhnlein). Der Vorteil für den Kunden: Die Verehrung des Firmengründers führt allemal zu Spitzensekten.

Habent sua fata non solum libelli. Söhnlein hatte eine Marke „Sekt aus Weinen der Staatsweingüter Ockfen, Avelsbach, Serrig.“ Der Sekt war so vorzüglich wie seine Grundweine; aber des umständlichen Namens wegen verkaufte er sich nicht. Die Werber rieten zur Umtaufe in „Impérial“ – für jeden Weinfreund ein Stich ins Herz. Sie hatten Recht: Unter der Marke „Söhnlein Imperial“ stieg der Umsatz binnen kurzem um ein Vielfaches. So starb eine der aussagekräftigsten Marken.

Deinhard schuf eine Marke „Waldorf Astoria“ aus Chardonnay-Weinen, einen reinen Blanc de blancs, der in der Champagne als solcher mit Vergnügen getrunken worden wäre. Der Sekt scheiterte nicht an der Qualität und nicht an der Marke, sondern an deutscher Großmannssucht, vor der die Idee des Hauses Deinhard versagen mußte, einen erstklassigen Champagnetypt zum halben Preis eines gleichartigen und gleichwertigen Champagne

PRODUCT  
OF GERMANY

SEKT

PRODUIT  
D'ALLEMAGNE



Sekt für den Export

anzubieten. Hätte das Haus Deinhard sich eine Briefkastenfirma in Reims geschaffen und eine erloschene Champagnekellerei erworben, würde es reißenden Absatz gehabt haben. Da aber auf dem Etikett „Koblenz“ stand, hatte Deinhard keine Chance gegen die Pommery oder Roederer oder V<sup>ve</sup> Clicquot, auch wenn sie das Doppelte oder Dreifache kosteten.

Es wird allgemein angenommen, deutscher Sekt sei ursprünglich süß gewesen und habe erst allmählich den Weg zu einer trockeneren Geschmacksrichtung gefunden. Aus den alten Marken ist das nicht zu belegen, weil die Abstimmung generell nicht auf dem Etikett erscheint. Die Marken von 1896 zeigen aber, daß das schnell hingeworfene Urteil so nicht stimmt. Zwar gibt es einen Sekt „Luginsland süß“; aber das gleiche Haus bietet medium sec, sec und extra dry an. Bei Best & Co. in Mainz finden sich „Champagne ‚Sans Sucre‘“ und „Lothringer Champagner-Auslese ‚ohne Zucker““. Blankenhorn in St. Ludwig bietet Sekt halbtrocken neben Extra dry an, Feist in Frankfurt Sparkling Hock und Moselle demi-sec, Kempf in Neustadt Moussierender Forster Riesling, extra dry, Angermann & Peiler

einen demi-sec neben einem extra dry, Schloß Rheinberg in Geisenheim Sparkling Hock und Moselle extra dry, Zickenheimer in Mainz Sparkling Hock und Moselle dry. Das Haus Kupferberg unterliegt also einem doppelten Irrtum, wenn es publiziert, im Jahr 1910 erstmals die Rieslingrebe aufs Etikett gehoben und einen herberen Sekttyp geschaffen zu haben.

Eine der ersten Marken, die dem Autor bekannt geworden sind, ist die im Export entstandene Marke Kupferberg Gold. In einem der ältesten Versandbücher der 1850 gegründeten Kellerei, die hauptsächlich in das Vereinigte Königreich und das Empire exportierte, findet sich bereits 1851 die Eintragung Gold Label. Ebenso findet sich Kupferberg Gold Label in einem Angebot der seit 1852 in London tätigen Vertreterfirma James Coverdale vom April 1860 zusammen mit fünf weiteren Kupferberg-Marken und auf der Karte des Ausstellungsrestaurants der Weltausstellung London 1862, dort zusammen mit zwei weiteren Kupferberg-Marken.

Aus dem Jahre 1865 bereits stammt eine Anzeige in der Zeitschrift „Wine Trade Review“ (heute „Wine and Spirit Trade Review“). Noch heute ist die Marke Kupferberg Gold, die im Laufe der Jahrzehnte auf Ausstellungen in der ganzen Welt ausgezeichnet wurde und auf der Weltausstellung 1911 in Turin als einzige Sektmarke (neben Kupferberg Riesling) den „Grand Prix“ erhielt, die wichtigste Marke des Hauses – eine Einzelmarke mit nun mehr als hundertvierzigjähriger Geschichte. Die Marke schuf dem Hause gerade in England Berühmtheit. Kupferberg belieferte als einzige deutsche Sektkellerei bis 1914 das House of Lords. Der Absatz der Marke Kupferberg Gold, der 1851 rund 5 000 Flaschen betragen hatte, war 1890 bereits auf eine halbe Million angestiegen. Zu Beginn unseres Jahrhunderts hatte diese Marke in 68 außerkontinentalen und überseeischen Ländern Fuß gefaßt. Voran standen unter den Exportländern England und die Vereinigten Staaten; dann folgte Argentinien. Eine besondere Rolle spielten die großen deutschen und ausländischen Schiffahrtslinien.

Im Zusammenhang mit der zunehmenden Nachfrage nach dieser Marke wurde für ihre Herstellung ein besonders großes Cuvéefaß, ein Holzfaß mit einem Fassungsvermögen von 100 000 Liter, hergestellt, das seit 1888 der Bereitung dieser Marke dienen sollte.

Die Geschichte der Sektmarken belegt die merkwürdige Tatsache, daß der ins Ausland gehende deutsche Markensekt sich bereits seinen Platz erobert hatte, als das Inlandgeschäft sich erst zu entwickeln begann. Während man im Ausland den trockenen deutschen Sekt schätzte, ja sogar bevorzugte, zeigte sich in Deutschland noch oft die Neigung zum stärkeren Süßegrad. Den drei Rieslingsekten, die schon 1896 belegt sind, folgte das Haus Kupferberg mit der Marke Kupferberg Riesling, die Anfang 1910 ver-

sandfertig wurde. Diese Marke konnte, wie damals in der Werbung ausgesprochen wurde, „auch zu höheren Preisen selbst den bekanntesten ausländischen Sektmarken in ihrer besonderen Art entgegengestellt werden“. Dieser Schritt in Richtung auf einen deutschen Sekttyp war ein Wagnis; er setzte bei den deutschen Verbrauchern außer der Überwindung der erwähnten Vorurteile eine Umgewöhnung des Geschmacks voraus. Das Bukett des Riesling-Sekts kommt nur zur Geltung, wenn er herb abgestimmt ist, und in Deutschland hatten sich bis dahin ausgesprochen herbe Marken nur schwer durchsetzen können. Hinzu kam, daß im Jahre 1909 eine nach dem Preis der Flasche abgestufte Staffelsteuer eingeführt wurde, die dazu zwang, möglichst billige Marken herzustellen. Trotzdem gelang die Einführung der Riesling-Marken.

Auch die Söhnlein-Rheingold-KG in Schierstein bei Wiesbaden beschrift seit ihrer Gründung im Juli 1864 konsequent den Weg zum Markensekt. Johann Jacob Söhnlein, einer der Gründer der „Rheingauer Schaumweinfabrik“ und bald ihr alleiniger Besitzer, wurde durch die Bekanntschaft mit Richard Wagner angeregt, den besten von ihm hergestellten Sekt Söhnlein Rheingold zu nennen. Dieser Rheingold, aus Trauben der Fürstlich-Metternichschen Domäne Schloß Johannisberg hergestellt, verlieh von 1865 ab der Kellerei einen Ruf, der sich mit der Prämierung auf der Pariser Weltausstellung von 1867 zum Weltruhm ausweitete. Viele weitere Prämierungen folgten in den nächsten Jahren. 1875 befahl Kaiser Wilhelm I., daß als Taufwein bei dem Stapellauf aller künftigen Kriegsschiffe der Kaiserlichen Marine Söhnlein Rheingold (anstatt, wie bisher, Champagne) zu verwenden sei. Vom Jahre 1877 ab setzte der Norddeutsche Lloyd in Bremen die Marke Söhnlein Rheingold als einzigen deutschen Sekt auf die Getränkekarte seiner Schiffe.

Eine hübsche Erinnerung: Söhnlein Rheingold perlte schon in den Gläsern, ehe Wagners „Rheingold“, nach dem der Sekt benannt war, dem Publikum bekannt geworden war; denn die Oper erlebte erst am 22. September 1869 in München ihre Uraufführung.

Die Eintragungsakten, die dem Gesetz über Markenschutz folgten, sind erhalten geblieben, und sie mögen hier auszugsweise und stellvertretend für viele Marken den Weg von Rheingold schildern.

Am 3. 5. 1877 erhielt der „Vorstand der Rheingauer Schaumweinfabrik in Schierstein, z. Hd. des Herrn Söhnlein, Schierstein“ den Brief des Königl. Kreisgerichts I. Abtheilung, Wiesbaden: „Anliegend erhalten Sie den bei Anmeldung Ihres Warenzeichens übergebenen Stock zurück, Begl. (Unterschrift)“. Als Anlage war die gedruckte Anzeige mit Bild des „Rheingold“-Etiketts und folgendem Text beigelegt: „Als Marke ist unter Nr. 17 zu der

# PRÄDIKATSSEKT



„Méthode Champenoise“

Firma: Rheingauer Schaumweinfabrik in Schierstein, nach Anmeldung vom 7. April 1877, Nachmittags 6 Uhr für Schaumweine das Zeichen: (Bild) welches auf: a. den Etiquettes, die auf die mit Schaumwein gefüllten Flaschen geklebt werden, b. auf dem Kork der Flaschen eingebrannt, c. auf Packkisten, welche Schaumweine enthalten, angebracht wird, eingetragen worden. Königl. Kreisgericht zu Wiesbaden.“

Vom 4. 9. 1881 datiert der Brief des Königl. Amtsgerichts, Abtheilung VIII, Wiesbaden: (Bild: schwarzes Etikett mit Negativ-Beschriftung oben „Rheingau“, darunter weinlaub- und rebenbekränzter Frauenkopf, darunter „Trade Mark“, darunter „Champagner“, darunter „Rheingauer Schaumweinkellerei“). Text: Sie werden benachrichtigt, daß in Gemäßheit Ihrer Anmeldung vom 9. Juni 1881 das vorstehende Warenzeichen in das Zeichenregister eingetragen ist. Als Zeit der Anmeldung ist der 9. Juli 1881, Vormittags 11 $\frac{1}{2}$  Uhr angenommen und eingetragen worden. Königl. Amtsgericht VIII. Begl. (Unterschrift).

Ein am 18. 8. 1885 ausgefertigter Auszug aus dem „Zeichen-Register für das Amt Wiesbaden“ besagt: „Eintragung in Spalte 1 bis 6 zufolge Verfü-

gung vom 4. Sept. 1878 am 6. Sept. 1878: Lfd. Nr. 21, Tag der Anmeldung 13. Aug. 1878 Nachmittags 3 1/2 Uhr. Zeichen Korkbrand: oben ‚Rheingold‘, darunter Wappen Metternich, darunter Text: ‚Schloß Johannisberg‘.

Am 28. 7. 1886 erfolgt das „Decret“ des Königl. Amtsgerichts Abth. VIII zu Wiesbaden, an Fa. Söhnlein & Co. zu Wiesbaden: „Die Führung des Zeichen-Registers betreffend“. Oben: Etikett in Originalgröße: Rahmen mit Medaillen u. u. a. Bild von einer Kriegsschiffaufe sowie Spruch (heute würde man Slogan sagen) „Wo Rheingold perlend steigt im Becher, Da beut der Rhein sein Gold dem Zecher“. Im Rahmen oben: „Rheingold“, darunter Bild: Vater Rhein etc., ähnlich dem bekannten Bild von Prof. Scheuren, das dieser 1884 für Söhnlein geschaffen hatte. Darunter „Rheingauer Schaumwein-Kellerei Söhnlein & Co. Schierstein im Rheingau“. Text des Briefes: „Sie werden benachrichtigt, daß infolge Ihrer Anmeldung vom 16. Juli 1886 das vorstehende Warenzeichen unter Nr. 46 des Zeichenregisters eingetragen ist. Als Zeit der Anmeldung ist der 16. Juli 1886 Nachmittags 3 1/4 Uhr angenommen worden.“

Nach Einführung des Gesetzes zum Schutz der Warenbezeichnungen vom 12. Mai 1894 erfolgte sogleich die Anmeldung der Marke Rheingold nach diesem Gesetz. Im gleichen Jahr wurden auch die „Drei Ringe“ geschützt.

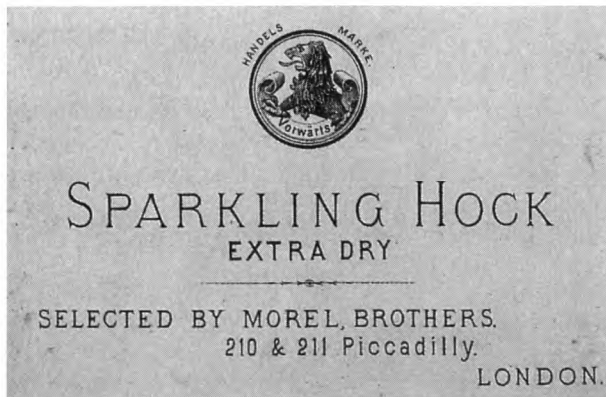
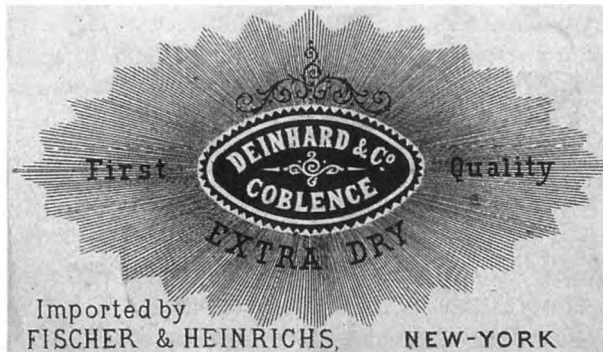
Weltbekannt ist das Haus Söhnlein auch auf ungewöhnliche Weise geworden. Der Bau der kaiserlichen Yacht „Meteor“ war einer New Yorker Schiffsbauerei übertragen, und die Taufe durch Alice Roosevelt, die Tochter des Präsidenten, wurde mit Söhnlein-Sekt vollzogen. So berichtete es das Telegramm des Deutschen Botschafters. Er irrte: Der New Yorker Vertreter der Champagnekellerei Moët & Chandon, der auch noch den Namen Kessler trug, hatte ohne Wissen der Taufpatin, aber mit Wissen der Schiffbauer, die Rheingold-Flasche gegen Moët & Chandon-Champagne ausgetauscht, und mit diesem wurde die Taufe vollzogen. Söhnlein, gestützt auf die Botschafterdepesche, verbreitete die deutsche Version und handelte sich damit seitens Moët & Chandon eine Schadenersatzklage über eine Million Goldmark ein. Viele Jahre tobte der Kampf zwischen den beiden Schaumweingiganten, was zu dem Argwohn führte, das ganze sei ein abgekartetes Spiel gewesen, um sich die höchste publizistische Resonanz zu sichern – die allerdings hätte nicht höher ausfallen können.

Während das Haus Kupferberg seine erste Marke im Exportgeschäft schuf, machte das Haus Deinhard die Erfahrung, daß im britischen Empire die Sparkling Hock- und Sparkling Moselle-Sekte noch bevorzugt verlangt wurden, als im Inland die Marken Deinhard Cabinet und Deinhard Lila bereits fest eingeführt waren. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg hat sich dieser Zustand umgekehrt; nicht zuletzt durch die engere Begegnung der bei-

den Völker, die den allgemeineren Hinweis auf das Weinbaugebiet der Grundweine zugunsten der bestimmten Marken zurücktreten ließ.

Zur Markenschöpfung ist, so eigenartig dies zunächst klingen mag, die Firma Deinhard & Co. durch den Lagenwein gekommen. Schon von 1850 gibt es ein Sektetikett korrekt mit Firma und Ort der Traubengewinnung: „Deinhard & Co., Coblenz an Rhein & Mosel, Ehrenbreitstein mousseux“; daneben mit der gleichen Firmenangabe das neutrale Etikett „Sparkling Moselle.“ Frühe Jahrgangsangaben lauten z.B. auf 1868 Johannesberg (sic) und 1868 Assmannshäuser. Seit 1794 als Weinhandlung tätig, machte sie die Erfahrung von der differenzierten Aufnahme der einzelnen Weinlagen im Export und der Werbekraft, die einer großen Lage – in diesem Fall dem „Bernkasteler Doktor“, den Deinhard seit 1893 erwarb – innewohnt. Der „Doktor“ war infolge seiner eigentümlichen Geschmacksrichtung und seiner anerkannten Qualität im Exportgeschäft zu einem Standardbegriff für Moselwein und das Haus Deinhard durch den Besitz des Spitzengewächses zu einem Begriff für hochwertige Weine geworden. Dem wurde in der Werbung durch die Verwendung des „Bernkasteler Doktor“ besonders Rechnung getragen, und so lag der Gedanke nahe, auch im Sekt einen Begriff von gleicher Durchschlagskraft propagieren zu können. Aus diesem Motiv heraus entschloß sich das Haus Deinhard 1888, für seinen Qualitäts-Standard-Sekt die Marke Deinhard Cabinet einzuführen, mit der Deinhard zum größten Wein- und Sekthaus des Deutschen Reiches wurde, und die Lieferung von „Schäumendem Rheinwein“ und „Schäumendem Moselwein“ entsprechend abzubauen. Mit zunehmendem Sektkonsum zeigte sich die Notwendigkeit, für besondere Kenner eine besondere Marke zu schaffen, die infolge ihrer Substanz, besonders hinsichtlich des ausgesprochen trockenen Charakters, auch verwöhnten Geschmack befriedigte. So kam es um 1910 zur Schaffung der Marke Deinhard Lila. Die rasch zunehmende Beliebtheit dieser Marke hat 1951 zur Schaffung der Spitzenmarke Deinhard Senior aus Saarweinen geführt, um eine größere Variationsbreite auch im Spitzenangebot zu haben. In neueren Jahren wurde „Senior“ durch ein noch differenzierteres Markenangebot abgelöst.

Die bis um 1900 größte der deutschen Sektellereien, das Haus Burgeff in Hochheim, war vom „Moussie“, wie Ignatz Schweickardt den „Mousseux“ wiedergab, um die Jahrhundertmitte auf Unterscheidung des „Moussirender Hochheimer“ durch die Zusätze Kupfer, Silber, Gold und Blau übergegangen. Aus „Moussirender Hochheimer Silber“ entstand die Standardmarke Burgeff Grün, die H. J. Hummel unmittelbar nach seiner Übernahme der Leitung der Firma 1888 ebenso wie die Marke Burgeff Extra Cuvée schuf. „Grüne Weine“ (im Gegensatz zu alten Jahrgängen) standen



Sektetiketten für den Export um 1870-1880. Auf zweien wird die Sektellerei (Deinhard in Koblenz) nicht genannt, sondern nur der Importeur.

damals hoch in der Gunst des Publikums; daher bezog die Standardmarke vielleicht ihren Namen. 1897 – beim sechzigsten Firmenjubiläum – wurde die aus dem großen Jahrgang 1893 hergestellte Marke Burgeff Immergrün-Jubiläums-Cuvée auf den Markt gebracht.

Die Schaffung dieser Marken spiegelt nicht nur den in jenen Jahren gebo-  
renen Gedanken der Markenartikel; sie folgt auch einem gewissen Zwang. Erzeugnisse anderer Kellereien, deren Ende der siebziger und Anfang der achtziger Jahre eine ganze Anzahl entstanden war, kamen ungeniert unter den gleichen Etiketten wie der Burgeff-Sekt als „Moussirender Hochheimer“ usw., ohne Nennung einer Firma in den Handel. Etiketten und Marken waren Gemeingut für jedermann; auch das spätere Reichspatentamt erklärte sie noch für längere Zeit als „Freizeichen“. Es konnte nicht ausbleiben, daß dadurch recht unliebsame Verwechslungen mit den Schaumweinen der Hochheimer AG hervorgerufen wurden, die deren Ruf Abbruch taten. Das ist ein gewichtiger Grund dafür, daß Hermann Joseph Hummel trotz ängstlichen Warnungen seiner Berater unmittelbar nach 1887 die Moussirenden Hochheimer, Hochheimer Mousseux usw. verschwinden läßt und den Namen Burgeff auf das Etikett hebt. Zuerst erlebt er einen Rückschlag; aber dann wird seine Zuversicht, daß seit 1871 der Boden für die Aufnahme deutscher Erzeugnisse bereitet sei, gerechtfertigt. 1897 wurden im Deutschen Reich sechs Millionen Flaschen Sekt (davon eine Million durch Burgeff) hergestellt, während eine Million Flaschen aus Frankreich eingeführt wurde. 1907 machte die Einfuhr von Champagne nach Deutschland nur noch ein Zehntel der deutschen Sekterzeugung aus.

Der Übergang von der Anonymität zur Marke ist in einem kleinen Zettel festgehalten, der Ende der achtziger Jahre jeder Sendung an Gastwirte beigelegt wurde: „Der alte gute Ruf, welchen wir während unseres mehr als 50jährigen Bestehens dem „Moussirenden Hochheimer“, unter welchem Namen unsere Weine allgemein verlangt wurden, geschaffen haben, wird jetzt leider vielfach dadurch geschädigt, daß, nach Ursprung und Herstellungsart, geringwerthige Produkte, unter mißbräulicher Anwendung jener Etikette, in den Handel gebracht werden.

Wir erlauben uns daher, die Bitte an Sie zu richten, für die Folge unsere Weine auf Ihrer Karte nicht mehr lediglich als ‚Moussirende Hochheimer‘ zu bezeichnen, sondern als Burgeff’s Extra Cuvée, Burgeff’s Erste Qualität, Burgeff’s Gelb Etikett etc. etc., je dem Etikett entsprechend, aufführen zu wollen.“

Die nationale Gesinnung der Familie Hummel hat zu einem freundschaftlichen Streit mit dem Haus Hohenzollern geführt. Als Diether Hummel eine Marke „Prinz von Preußen“ schaffen wollte, meldeten sich die

Prinzen dieses Namens zu Wort und taten dar, sie würden ungern zu Sektflaschenetiketten werden. Diether Hummels Entgegnung, einen „König von Preußen“ gebe es aber nicht, wurde akzeptiert, und so entstand die neue Marke.

Der Erwerb von Burgeff durch Seagram hat den Verlust an Marken besonders deutlich gemacht. Nicht nur die traditionsreiche Kette der Burgeff-Marken ist de facto gestorben, sondern auch die zu Burgeff gehörenden Marken der Häuser Schultz-Grünlack, Schönberger usw. Das gleiche gilt für die nicht minder traditionsreichen Häuser Matheus Müller und Hoehl in Eltville, deren Marken wie die von Burgeff und Schultz-Grünlack einst Juwelen der deutschen Sektproduktion nannten. Der Verlust ist endgültig, wenn auch die eine oder andere Burgeff- oder MM-Marke gelegentlich Auferstehung feiern mag.

Die Sektkellerei Burgeff hat 1837, ein Jahr nach ihrer Gründung, den Anstoß dazu gegeben, daß die seit 1811 bestehende Weinhandlung Matheus Müller in Eltville die Sektproduktion aufnahm. Bereits auf Etiketten aus den fünfziger Jahren findet sich eine Schutzmarke, wohl das älteste Markenzeichen des deutschen Sektes. Sie zeigt, wie bis heute, die Anfangsbuchstaben des Gründernamens: MM. Wenig später tauchen Wortmarken auf: Matheus Müller Scharzberg wird 1865 beim Königlich Preußischen Hof in Berlin eingeführt, Extra und Brut folgen in den neunziger Jahren, etwas später Matheus Müller Solitär. Neben ihnen stehen für den Export die „Sparkling Moselle“, „Mousseux de Rhin“, „Vino espumoso“ usw.; aber zugleich, Zeitgeist und Geschmack des ausgehenden 19. Jahrhunderts spiegelnd, Kaiser-Sekt, Bismarck-Sekt, Germania-Sekt und andere, ein bunter Kreis, in dem die Marken ihre Stellung langsam festigen. Kurz nach Erlaß des Warenzeichengesetzes im Jahre 1894 werden MM-Markenzeichen und Etiketten beim Kaiserlichen Patentamt zum Schutz angemeldet. 1908 werden die Mindestverkaufspreise der MM-Marken in die Liste des Markenschutzverbandes aufgenommen.

Auf der Grundlage der eingetragenen Marken wird die bis dahin sporadisch durchgeführte „Reklame“ durch gesteuerte Werbetätigkeit abgelöst. Der Erfolg ist verblüffend. Innerhalb eines Jahres ist in der Standardmarke MM Extra ein Umsatzzanstieg von 50% zu verzeichnen.

Das Schicksal von MM ist unter Burgeff genannt.

Das hohe Lied der systematischen Werbung weiß niemand besser zu singen als das Haus Henkell & Co. Otto Henkell der Ältere machte mit etwa zwanzig Jahren seine erste große Amerikareise und brachte von dort das Wissen von der Stärke des Publikum-Willens mit. Er erkannte, daß die beste Qualität wie ein Veilchen im Verborgenen blühen muß, wenn nicht durch

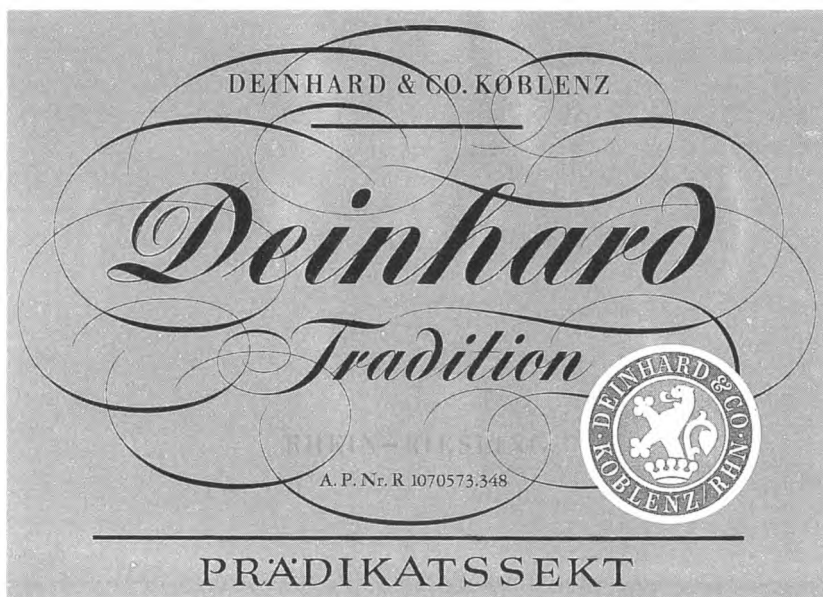
geeignete Werbung dafür gesorgt wird, daß der Konsument diesen Artikel ständig begehrt. Bis 1890 war das Haus Henkell nur in bescheidenem Maße an dem deutschen Sektumsatz beteiligt. Bis zu jenem Zeitpunkt waren die Henkell-Sekte mit anonymen Etiketten, die meist Phantasie-Namen der Wiederverkäufer waren, versandt worden; seit 1892 stand H. & Co. oder Henkell-Sekt auf den Etiketten. Nun aber wurde, erstmals 1894, der Sekt als die Marke Henkell Trocken angepriesen: zugleich mit der Aufgabe der Namenlosigkeit wurde die Spezialität hervorgehoben. Die Marke, deren Name einerseits und deren trockene Geschmacksnote andererseits durch permanente Anzeigen in den Blick der Öffentlichkeit gerückt wurde, errang sich in wenigen Jahren eine Sonderstellung und dem Hause Henkell den ersten Platz unter den deutschen Sektellereien. Mit Stolz kann die Firma verkünden, daß ihre Produktion von 2 060 812 ganzen Flaschen 1904 „wiederum die weitaus größte Deutschlands“ gewesen sei. Welch vielfältige Wege der Werbung schon damals beschritten wurden, ergibt sich aus den Blättern der Gemeinschaftswerbung der Firmen Henkell für Sekt, Stollwerk für Schokolade und Opel für Zweiräder.

Die kurz nach 1900 erworbene Stellung als größte deutsche Sektellerei konnte Henkell über den Zweiten Weltkrieg halten, als nach dem Kriegstod der älteren Familienmitglieder Otto Henkell der Jüngere zweiundzwanzigjährig das Steuer in die Hand nahm. Unter ihm konnte, fast zwei Menschenalter nach dem Durchbruch, der seinem Namensvetter mit „Henkell Trocken“ gelungen war, das Haus Henkell noch einmal die Verbindung von Marke und Werbung zu einem großen Erfolg führen: als es galt, die Erkenntnis in die Tat umzusetzen, daß, wenn die Grenzen für den Umsatz einer Flasche Sekt erreicht scheinen, das Fläschchen Sekt in der Lage sein müßte, Ausgangspunkt für die Schaffung neuer Verbrauchsgewohnheiten zu sein. Henkell Pikkolo, der Marke für guten Sekt in kleiner Menge, wurde ein neuer breiter Markt erschlossen.

Das Haus Henkell hat aber versäumt, zum Wort auch das Bild schützen zu lassen, so daß nun Henkell im Besitz des Wortzeichens, Kessler im Besitz des Bildzeichens „Pikkolo“ ist.

Tragische, von Otto Henkell nicht verschuldete Ereignisse haben dazu geführt, daß das Haus seine Selbständigkeit verlor und die Familie Henkell nach fast einhundertfünfzig Jahren den Marken nur noch ihren Namen leiht. Es ist aber erfreulich, daß mit „Henkell und Söhnlein“ eine Firmengruppe geschaffen wurde, die stark genug ist, um der Überfremdung entgegenzuwirken.

Auch die Sektellerei Gebrüder Hoehl GmbH in Eltville führt den Erfolg, der sie vor dem Ersten Weltkrieg zu einer der führenden deutschen Kelle-



„Prädikatssekt“

reien werden ließ, auf eine grafisch noch heute einwandfreie und zudem sehr originelle Werbung zurück. Schon damals wurden Marke und Sorte systematisch kombiniert. Schlager des Hauses wurde die zur Feier des am 2. Januar 1886 stattfindenden fünfundzwanzigjährigen Regierungsjubiläums (als König von Preußen) des Kaisers Wilhelm I. geschaffene Marke Hoehl Kaiserblume; sie galt als Lieblingsmarke des Kaiserlichen Hofes. Hoehl trat später in den Verbund mit der Sektkellerei MM und teilte deren Schicksal – ein stilles Erlöschen einst bedeutender Marken, an deren Spitze Hoehl Corps diplomatique und Hoehl Diplomat standen.

Mit der einleitend gegeißelten Nachahmung des Champagne darf die Tatsache nicht verwechselt werden, daß viele Sektkellereien von der Gründung her mit französischen Schwesterfirmen eng verbunden sind und teilweise seit alters französische Markenbezeichnungen führten oder noch führen. So wurde die Sektkellerei Schloß Vaux in Eltville am Rhein 1892 in Vaux bei Metz gegründet und gleichzeitig das Weingut Schloß Vaux erworben. Zu jener Zeit wurden noch wesentlich Champagneweine zur Sektherstellung verwendet, und die ersten Marken hießen folgerichtig Carte Blanche, Handicap und Extra Cuvée für die weißen, Carte Noire und Cabinet für die

roten Sekte. Die Marke Schloß Vaux Handicap bestand bis 1961; dann wurde eine Umtaufe in „Privat“ vorgenommen. Nach dem Ersten Weltkrieg wurde eine Marke Schloß Vaux Saar-Riesling geschaffen, die später einen Vetter, Schloß Vaux Rheingauer Cabinet, erhielt, zu dessen Herstellung nur Rieslingweine aus dem Rheingau benutzt wurden, und als rote Spezies Schloß Vaux Aßmannshäuser Höllenberg Spätburgunder, ein Lagensekt ausschließlich aus Weinen der Staatsweinkellerei, die nicht mit anderen Weinen verschnitten sind. Der Domäne müssen vom Höllenberg, ebenso wie von seinem weißen Bruder, dem Schloß Vaux Favorit Steinberger Staatsweingut, jeweils Ausfallproben vorgelegt werden. Hier sind also Sektmarke und Wein einer bestimmten Weinlage besonders eng miteinander verbunden, denn auch die Favorit-Grundweine sind mit keinem andern verschnitten. So ist die Kellerei im Lauf der Entwicklung von ausschließlich französischen mehr und mehr zu deutschen Namen gekommen.

Weit enger ist die Sektkellerei Deutz & Geldermann GmbH, (heute Geldermann), 1925 in Breisach errichtet, mit ihrem seit 1838 bestehenden französischen Stammhaus (heute Champagne Deutz) verbunden geblieben; dies äußerte sich auch in Namen wie Deutz & Geldermann Cuvée la Meilleure Brut. Als überzeugte Anhängerin einer freien Marktwirtschaft und Skeptiker gegenüber den Erfolgen einer Preisbindung bei Sekt hat die Kellerei darauf verzichtet, ihre Marken beim Kartellamt als Markenartikel registrieren zu lassen; ungeachtet der nicht gebundenen Weitergabepreise betrachtet sie sich jedoch mit Recht als Hersteller von Markensekt.

Unnachgiebig hat Deutz & Geldermann die „Flaschengärung im Champagnerverfahren“ und die Marken Rosé sec, Carte Noire, Carte Blanche, Carte Rouge verteidigt und noch in der Gegenwart um die Beibehaltung von „méthode champenoise“ für ihre Sekte gestritten, um die enge Verbindung zu Champagne Deutz, die ihr Gründer war, vor Augen zu führen (s. oben S. 16). Der Europäische Gerichtshof hat anders entschieden.

Unter den Frankreich eng verbundenen Firmen darf die Georg Geiling & Co. AG in Bacharach nicht fehlen, hat doch der Gründer des Hauses, der Rüdesheimer Georg Geiling, als Champagnefabrikant in Epernay begonnen. Die rote Spitzenmarke des Hauses, Geiling Bourgogne Mousseux, zeugte noch lange von der alten Verbindung. Als der deutsch-französische Bezeichnungsschutz perfekt war, versuchte Geiling die Traditionsmarke zu retten, indem unter „Geiling Bourgogne Mousseux“ gesetzt wurde „Geiling schäumender Burgunder“. Es half nichts; nur die deutsche Fassung konnte Bestand haben.

Das Domizil in Bacharach entstand als Tochtergründung der Champagnekellerei, deren Sektimperium über die Grenzen Frankreichs und



„Aus besten Champagne-Weinen“

Deutschlands hinausreichte, und ist nun der einzig verbliebene Rest. Der „Fehler“ des Gründers war, daß er die deutsche Staatsbürgerschaft in der Champagne beibehielt und deshalb – wie die Familie Mumm – nach Beginn des Ersten Weltkriegs enteignet wurde.

Dem rheinischen Namenschatz eng verhaftet erwies sich die 1873 in Rüdesheim gegründete Sektkellerei Schultz-Grünlack, die seit 1958 zum Hause Burgeff in Hochheim gehörte, mit ihrem Schultz Grünlack Rheingauer Riesling, Rüdesheimer Berg, Aßmannshäuser Höllenberg, die den Gedanken der Weinlage im Markennamen präsentieren.

Vor Deutz & Geldermann bestand in Baden bereits eine Sektkellerei: Emil Schweickert in Niefern, 1900 gegründet und durch die Marke Schweickert Extra über die Grenzen des Heimatlandes bekannt.

Das gilt nicht minder von der alten Rillingschen Weinhandlung in Stuttgart-Bad Cannstatt, die zwischen den beiden Weltkriegen zur Firma Ludwig Rilling Wein- und Sektkellereien ausgebaut wurde. Ihre Marke Rilling Jubilar, 1961 erst mit der Geschmacksrichtung extra dry geschaffen, liegt in der Preisklasse der Markensekte; die Marken Rilling Liebfrauen, Resed usw. lie-

gen im Bereich der Haus- und Mittelmarken, über die noch zu sprechen sein wird. Das Rilling-Programm hat ein weites Spektrum mit einem Diabetiker-Sekt, Spitzensekten aus der Trollingerrebe und Württemberger Spezialitäten wie dem Fleiner Kirchenweinberg oder dem Cannstatter Zuckerle.

Zahlenmäßig sind sie Ausnahmen, die Sektkellereien außerhalb des Rhein-Moselraums, in dem seit alters das Schwergewicht der Erzeugung liegt. In diesen Raum ist unfreiwillig die Sektkellerei Kloss & Foerster verschlagen worden, die 1856 in Freyburg an der Unstrut gegründet und dort am 15. November 1945 enteignet und 1948 in einen „Volkseigenen Betrieb“ umgewandelt worden war. Seit 1953 ist Rüdesheim, wo die Kellerei 1950 ihre Produktion wieder aufgenommen hat, auch der Sitz der Firma. Seit dem Anfang der siebziger Jahre des 19. Jahrhunderts wurde die Marke Kloss & Foerster Monopol verwendet; sie mußte aber aufgegeben werden, nachdem das Warenzeichenrecht in Kraft getreten war, weil die Champagnefirma Heidsieck Monopole die Verwendung untersagen ließ. Aus der Ausstattung (der roten Kapsel) wurde das Wort Rotkäppchen entwickelt, das mit der Nummer 8311 beim Reichspatentamt eines der ältesten angemeldeten Warenzeichen überhaupt ist, ebenso wie Kloss & Foerster Imperator (Nr. 7733) und Derby (Nr. 9303). Aus Sicherheitsgründen wurde auch der Firmenname Kloss & Foerster unter der Nummer 96791 (und erweitert mit Schriftzug unter der Nummer 370047) patentamtlich eingetragen.

Da für Enteignungen vor Gründung der DDR (1949) keine Entschädigung gewährt wird, war Kloss & Foerster der Wiedererwerb der Freyburger Sektkellerei nicht möglich. Aus dem Volkseigenen Betrieb, dem einst bedeutendsten Sektproduzenten der DDR, ist eine Rotkäppchen-Sektkellerei GmbH hervorgegangen, die unter dieser Marke weiter in Freyburg produziert, nachdem die Sektkellerei Kloß & Foerster in Rüdesheim die Marke „Rotkäppchen“ an die Freyburger Konkurrenz verkauft hatte. 1994 feierte diese Marke ihr hundertjähriges Jubiläum.

Die Sektkellereien an Mosel und Saar haben früh den Rieslingwein zum Markenbegriff ihrer Produktion erhoben. Nach Mitteilung von Dr. Heinz Wagner hat sein Vater Adolf Wagner nach Vorversuchen, die 1900 begannen, seit 1902 in größerem Umfang Saar-Riesling-Sekt mit den Marken Rotlack, Grünlack und Weißlack hergestellt. 1912 gründete Adolf Wagner die Kellerei Schloß Saarfels, die seither (seit 1961 zur Saar-Sektkellerei Faber KG gehörig) ausschließlich Markensekt aus Riesling-Weinen der Saar herstellt.

Im Jahr 1907 hatte Otto Treis in Zell-Merl seiner 1810 gegründeten Weingroßhandlung eine Moselsektkellerei angefügt. Die ersten Erzeugnisse

waren die – patentamtlich geschützte – Marke Treis Mosel-Riesling, noch heute Standardmarke des Hauses, und ein Scharzhofberg Mousseux aus Kreszenzweinen des Weingutes Egon Müller in Scharzhof an der Saar; als jüngerer Sproß die Marken Treis Moselfahrt, Treis Zeller Schwarze Katz usw.; auch ein Elbling-Sekt.

Zum weiten Spektrum der Sektmarken gehören Phantasiebezeichnungen, die bisweilen merkwürdige Bezüge zu offenbaren scheinen. Auf diese Weise ist Karl dem Großen nachträglich noch eine Steigerung zuteil geworden; denn die Sektkellerei Karolus KG in Mainz, durch Rudolf Karolus 1927 auf den Gedanken einer Sektmarke Karolus Magnus gebracht, führte auch Karolus Maximus.

Die Sektkellerei J. Oppmann AG in Würzburg, 1865 gegründet, brachte ihre Marken bis zur Jahrhundertwende lediglich unter der Firmenbezeichnung J. Oppmann heraus; so wurden sie auf den Ausstellungen 1867 und 1871 prämiert. Seit etwa 1900 wurden die vier Marken J. Oppmann Gold, Cabinet, Privat und Rotsiegel geschaffen.

In Trier war der ehemalige Besitz des Klosters St. Maximin, das dort sein Stammhaus hatte, Namensgeber für die Maximiner-Sektmarken, die der Trierische Winzer-Verein AG seit 1926 produzierte: Maximiner Kupfer, Silber, Gold und Maximiner Brilliant. Noch heute werden die ehemaligen Klosterparzellen als Maximiner Acht bezeichnet. Der Trierische Winzer-Verein verwendet, wie zu erwarten, fast ausschließlich Weine von Mosel, Saar und Ruwer für seine Markensekte.

Die Rheinische Kronen-Sektkellerei (Heinrich Schweickert jr.) in Gau-Algesheim a. Rh. hat die Bezeichnung für ihre Marke Schloß Ardeck aus der räumlichen Lage gewonnen: einem alten Schloß, das einst eine Wasserburg war, und dessen Name nun für die 1904 gegründete Kellerei gesetzlich geschützt ist. Solcher Gesetzesschutz wird freilich nicht ausreichen, wenn sich das Prinzip durchsetzt, daß Burg oder Schloß im Eigentum der betreffenden Sektkellerei stehen oder sogar ihre Produktionsstätte sein müsse. Damit beschäftigen sich zur Zeit die Gerichte (s. oben S. 23).

Die Feist-Belmontsche Sektkellerei in Frankfurt, 1859 gegründet und schon 1912 bis 1914 zu den führenden Markenfirmen gehörig, vertreibt Markensekt unter diesem Namen, Hausmarken und Mittelmarken dagegen unter Feist. Eine solche Aufspaltung der Produktion ist heute weit verbreitet. So verkauft Faber unter dem Namen dieser Saar-Sektkellerei ausschließlich preisgebundene Markensekte, während die Hausmarkensekte unter dem Namen der Firma Julius Berger & Sohn zum Verkauf gelangten. Zum Haus Kupferberg gehörte die Hausmarkenkellerei Caestrich GmbH, zu Söhnlein die Hausmarkenkellerei Schloß Rheinberg, zu Dein-

hard die Bernkasteler Sektkellerei, zu Langenbach die Firma Werger & Co. usw.

Viele Firmen lassen sich aber nicht auf eine eindeutige Trennung in „Markensekte“ und „Hausmarkensekte“ festlegen. Möglicherweise ist es wieder das Haus Henkell mit seiner Tochtergesellschaft Nic. Rüttgers GmbH gewesen, das diesen dritten Weg beschritten hat. Es fand durch den Erfolg der Marke Rüttgers Club die Auffassung bestätigt, daß „Sektmarken“ kein Privileg der höheren Preisklassen sind, sondern auch eine Marke zu Konsumpreisen Ansehen und Geltung gewinnen kann. Die Statistik erhärtet, daß große Verbraucherschichten über diese „Mittelmarken“ erstmalig an den Sekt herangeführt worden sind; sie bleiben ihnen teilweise treu, teilweise wenden sie sich mit steigendem Einkommen ausgesprochenen Markensekten zu. Die Hersteller sind sich darüber im klaren, daß die Sekte der Mittelklasse mit den klassischen Marken nicht nur die Äußerlichkeiten des geschützten Markenwortes und Markenbildes und den möglichst stets gleichen Preis gemein haben müssen, sondern vor allem eine stets gleiche Güte, und daß sie nicht minder der Werbung bedürfen.

Hier liegt offensichtlich eine Schwierigkeit, denn die geringere Spanne setzt der Anzeigenwerbung Grenzen. In dieser Situation muß sich das alte Güteprinzip bewähren: wenn eine zufriedene Konsumentenschicht die Vorzüge der Mittelpreis-Marke durch Mundpropaganda verbreitet, kann auch auf diesem Wege ein stetig zunehmender Erfolg erzielt werden. Dadurch können die Voraussetzungen für ein verlängertes Lagern zur Reifung geschaffen werden, so daß in Wechselwirkung die Vorstellungen des Konsumenten, der auch im Sekt einer Mittelklasse einen Qualitätssekt erleben möchte, verwirklicht werden.

Daß wir das Haus Henkell bei der Erwähnung der Mittelklassen-Sekte unter Hinweis auf Rüttgers Club nannten, entspricht der einstigen Bedeutung dieser Marke. Historisch hat eine andere der führenden Sektkellereien das erste Anrecht, hier erwähnt zu werden: die Sektkellerei Schloß Wachenheim in Wachenheim a. d. W. Hier wurde schon 1886 einer Sektkellerei bei ihrer Gründung der Auftrag mit auf den Weg gegeben, preiswerte Schaumweine für den Verbrauch breiter Volksschichten herzustellen. Zu diesem Zweck wurde das von dem Stuttgarter Chemiker Reihlen erfundene Verfahren angewendet, das eine Gärung in großen Behältern aus Holz mit darumgelegten Metallbändern vorsah, ein Vorläufer des heute gängigen Großraumgärverfahrens, das mit den technischen Erkenntnissen der damaligen Zeit nicht zu verwirklichen war. 1889 wurden noch 454000, 1893 jedoch nur 173000 Flaschen „Tanksekt“ abgesetzt, so daß die Kellerei 1895 wieder auf die bewährte Flaschengärung umgestellt wurde. Durch die Ver-



In 150 Jahren hat sich auch das Champagneetikett gewandelt

bindung eines unbirrten Qualitätsstandpunktes mit dem Verzicht auf kostspielige Markenartikelwerbung war sie in die Spitzengruppe der deutschen Sekthersteller eingefügt.

Der erste deutsche Sekt soll 1783 am Rhein getrunken worden sein; die älteste noch bestehende Sektkellerei wurde 1825 gegründet. In diesen langen Jahrzehnten ist neben dem Veredelungsgewerbe, das Sekt aus Wein herstellte, die gesamte Industrialisierung abgelaufen. Der Gedanke der Markenartikel, von den Sektkellereien schon lange praktiziert, wurde in Rechtsnormen festgelegt. Zwei Weltkriege brachen aus und wurden – vielleicht nur äußerlich – mit ihren Folgen in harter Arbeit überwunden. Kellereien wurden gegründet und behaupteten sich oder verschwanden wieder, und nach Größe und Bedeutung wechselte die Reihenfolge manches Mal.

Aber nicht nur die Betriebe wandelten sich; mehr noch veränderten sich die Menschen, für die Sekt hergestellt wurde. Die alte ständische Ordnung zerbrach, die alten großen Vermögen schmolzen in der Geldentwertung nach beiden Kriegen dahin, neue Bevölkerungsschichten gewannen Ansehen und Kaufkraft. Zu Beginn des Jahrhunderts war es noch das gesellschaftliche Leben bei Hofe, in Clubs, Casinos und Vereinen, das für die Anerkennung und Durchsetzung von Sektmarken entscheidend war. Heute sind es

die Massenveranstaltungen auf der einen, die kleinen Geselligkeiten auf der andern Seite, bis zu den Familienfesten, den Freundestreffen, der intimen Zweisamkeit und der Ausspannstunde des einzelnen, die den Sektkonsum fördern. Neue Gesetze für die Aufnahme einer Marke durch den Verbraucher gelten. Nicht der Jubel der Feste, bei denen „die Pfropfen knallen“, sondern die beschauliche Stunde entscheidet oft: sie läßt mehr Zeit zu strenger Prüfung und Kritik. Die Sektkellereien, deren Marken unter diesen Umständen bestehen und gesteigerte, oft stürmische Nachfrage verzeichnen können, dürfen stolz auf die Leistung sein, die darin ihre Anerkennung findet.

Kein anderes Konsumgut hat seinen Umsatz in vergleichbarem Maß steigern können: Von den 6 Millionen Flaschen des Jahres 1950 auf über 200 Millionen 1975 und über 400 Millionen Flaschen schon 1990. Sogar die gegenwärtige Rezession hat dem Sektumsatz kaum etwas anhaben können; so treu sind die Deutschen ihren bewährten Sektmarken.

## GENEALOGIEN DEUTSCHER GRÜNDER VON CHAMPAGNEKELLEREIEN

Alle Geschichtsforschung befaßt sich mit Menschen, aber keiner ihrer Zweige so unmittelbar wie die Familienkunde. Fünf Genealogien werden hier vorgestellt; alle von Deutschen, die seit 1770 nach Frankreich auswandern und Champagnekellereien gründen, deren Produkt noch heute hohen Klang hat.

Sie schaffen zur Ehre Frankreichs. Ihrem neuen Vaterland dienen sie und ihre Nachkommen, bisweilen sogar mit der Waffe gegen ihre ehemaligen Landsleute. Wer die Naturalisierung verschläft, wie die Mumm, wird hart bestraft. Die Mumm werden keine Franzosen; nicht, weil sie deutsche Nationalisten wären, sondern weil sie Weltbürger sind, in Frankreich, England und Übersee wie in Deutschland zu Hause, und zutiefst betroffen darüber, von einem Tag auf den andern zu feindlichen Ausländern erklärt zu werden.

Die Bollinger, Deutz, Geldermann, Heidsieck, Mumm erzeugen das königlichste Getränk, das Frankreich der Welt zu bieten hat: *le vin de Champagne mousseux*, woraus, als nach 1850 der stille rote Wein bedeutungslos geworden war, *le champagne* wird.

Noch zu beschreiben wäre der Gegenstrom: Der Sohn der ältesten Champagnekellerei Ruinart führt in Koblenz die Sektherstellung ein; Jules und Marc Robin gründen gleich sechs Sektkellereien; Ignatz Schweickardt und Georg Christian Kessler rufen mit den in Frankreich erworbenen Kenntnissen deutsche Sektkellereien ins Leben – die Liste würde nicht kürzer sein als die der Deutschen, die in Frankreich bleiben.

Sie produzieren in der Champagne in friedlichem Wettbewerb mit den Einheimischen. Soweit sie lutherische Protestanten sind, haben sie im katholischen Frankreich keine Probleme wegen ihrer Religion, und keine wegen ihrer deutschen Herkunft. Auch keine Sprachschwierigkeiten; man versteht einander rechts und links des Rheins.

In einer Zeit, in der Deutschland und Frankreich zu einer europäischen Schicksalsgemeinschaft zusammenwachsen, mögen die fünf Genealogien als Beweis dafür stehen, wie frei und freundschaftlich schon vor zwei Jahrhunderten der Austausch zwischen unsern beiden Völkern war.

Der Autor dankt Philippe le Tixerant vom Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne in Epernay, und Alain Fion, dem Repräsentanten des C. I. V. C. für Deutschland. Zu den einzelnen Beiträgen hat er seinem besonderen Dank Ausdruck gegeben.

## Florens Ludwig Heidsieck und seine Nachfolger

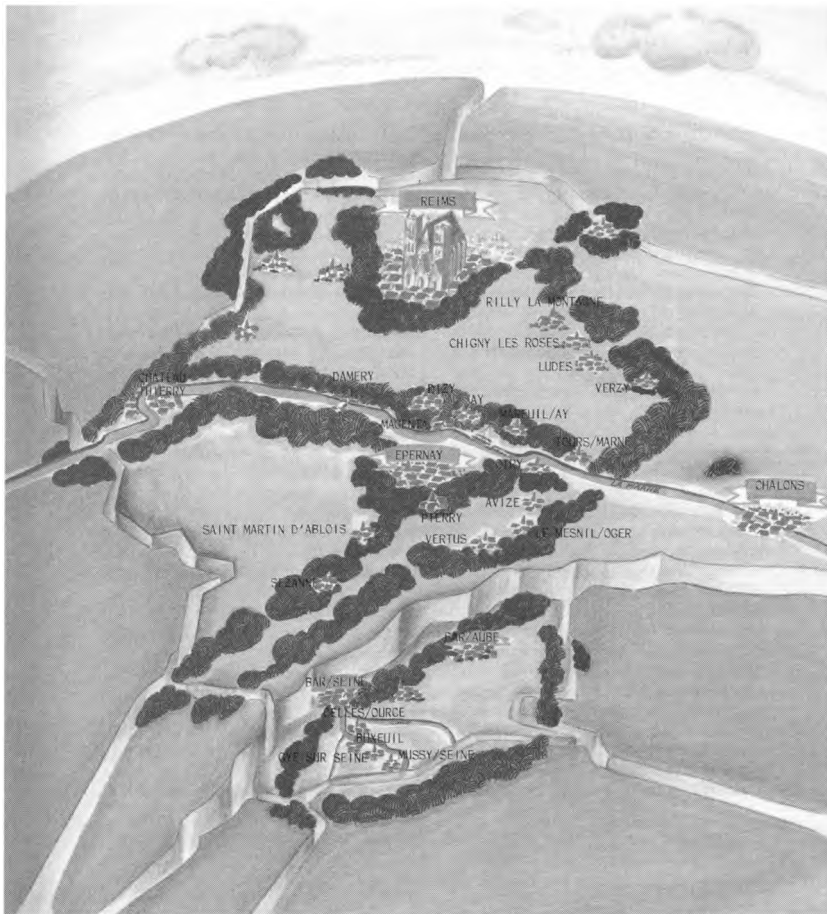
Als vierter Sohn der Eheleute Friedrich Heinrich Heidsieck und Dorothee Thörnbecke wird Florens Ludwig am 23. November 1749 in Borgholzhausen geboren. Nach den zweifelsfreien Aufzeichnungen seines Vaters, der dort lutherischer Pfarrer ist, geht Florens 1764 um Michaelis nach Lübeck zur kaufmännischen Ausbildung, „woselbst er acht Jahre weniger elf Wochen gewesen. Darnach ist er 1773 den 26. Oktober nach Berlin gereiset.“ Nach den Angaben seiner Mutter hat er dort seine Ausbildung fortgesetzt; sie ist jedenfalls sehr gründlich gewesen.

Über den Grund seines Umzugs nach Reims wissen wir nur von Fritz Brinck, der bis 1914 Mitglied des Hauses Heidsieck in Reims war, er habe seine Berliner Firma dort in einem Prozeß zu vertreten gehabt. Damit hängt es vielleicht zusammen, daß er sich von seiner Berliner Firma löst und in Reims bleibt, offenbar noch nicht mit der Absicht, in das Champagnegeschäft einzusteigen. Vielmehr entwickelt er eine enge Beziehung zu Nicolas Perthois, einem Reimser Tuchkaufmann, und scheint dort selbst ein Kattingeschäft gehabt zu haben. Die Quellen nennen ihn *drapier* „(Woll-)Tuchhändler“, was sich nahtlos zum Gewerbe von Perthois fügt. Der Zusammenhang wird noch deutlicher dadurch, daß Florens' erstes Geschäft „*vins et tissus*“ zum Gegenstand hat. Diese Verbindung von „Wolle und Wein“ ist in Reims zu jener Zeit beinahe üblich.

Das Jahr seiner Ankunft in Reims wird meist mit 1777 angegeben; dann wäre er vier Jahre in Berlin gewesen. Vielleicht spielt schon bei dem Entschluß, in Reims zu bleiben, Nicolas' Tochter Agathe Perthois (1756–1812) eine Rolle, die zu der Zeit, als Florens in Reims eintrifft, in heiratsfähigem Alter ist. Es würde ganz der westfälischen Wesensart von Florens entsprechen, wenn er bis 1785 mit der Heirat wartet, um seiner Frau ein eigenes Vermögen vorweisen zu können. Dann allerdings hindert ihn nichts daran, die Mitgift als Startkapital für eine Champagnekellerei zu nehmen (das Getränk heißt allerdings nicht *champagne*, sondern *vin de Champagne mousseux*, um es vom stillen Wein zu unterscheiden, der 1785 noch unangefochten führt).

Die Situation, in der Florens 1785 seine Champagnekellerei gründet, ist grundverschieden von der, in der die Bollinger usw. es tun.

Es gibt erst acht Firmen, von denen die älteste, Ruinart père et fils, 1729 gegründet, genau den gleichen Weg zurücklegt: Nicolas Ruinart ist Tuchhändler. Ein altes Geschäftsbuch zeigt, wie der Tuchverkauf parallel zur Zunahme des Verkaufs von Champagne zurückgeht, bis Nicolas' Sohn Claude 1764 nur noch diesen verkauft.



Lage des Weinbiets Champagne

1730 folgt Chanoine Frères, 1734 Forest Fourneaux (heute Taittinger), 1743 Claude Louis Nicolas Moët (heute Moët et Chandon), 1757 Vander-Veken (H. Abelé), 1760 Delamotte (Lanson), 1770 Dubois père et fils (Louis Roederer) und 1772 Clicquot (Veuve Clicquot Ponsardin). Bis zu Mumm (1827) kommen weitere neun *Maisons de champagne* hinzu.

Die Herstellungszahlen sind, mit heute verglichen, minimal. Als Claude Moët 1780 50.000 Flaschen füllt, ist es eine Sensation. Wir wissen nicht, wieviel davon dem Flaschenbruch (*la casse*) zum Opfer fällt, der bis mindestens 1830 ein Großteil der Produktion zerstört. Jullien schreibt in seiner „Topographie de tous les vignobles connus“ 1816, der Distrikt Marne erzeuge 636.800 Hektoliter Wein. Die Menge des insgesamt hergestellten Champagne beziffert er mit 5.300.000 Flaschen; das heißt, weniger als 10 Prozent des *vin de Champagne* werden *vin de Champagne mousseux*.

Die Tuchmacherei gibt Florens bald auf und stellt nur noch *vin de Champagne mousseux* her, offenbar mit schnellem Erfolg. Sollte die Bemerkung einer französischen Biographie abwertend gemeint sein, daß „eine Familie von Krautjunkern und lutherischen Pastoren“ sich in Reims niedergelassen habe, würde das an den Tatsachen vorbeigehen. Alle Neffen berichten, welch hohes Ansehen der Onkel in Reims genießt. 1818 wird er Hoflieferant des Königs von Preußen.

Dauerhafter ist im Gedächtnis der Nachwelt ein Erlebnis geblieben, das Florens Heidsieck bei der Königin Marie-Antoinette (1755-1793) zeigt, Tochter von Kaiser Franz I. und Maria Theresia. Es ist schwer, die Wahrheit von der Legende zu trennen. Der Vorgang spielt sich vier Jahre vor der Großen Revolution ab, die der Königin den Kopf kostet, und reizt schon deshalb zur Ausschmückung.

Sicher ist, daß eine Delegation am 6. Mai 1785 Marie-Antoinette in ihrem Schlößchen Petit Trianon im Park von Versailles eine *pinte majeure* überreicht, und daß Florens Heidsieck dabei ist. Wir dürfen annehmen, daß Schwiegervater Nicolas Perthois ihm diese Ehre verschafft hat.

Die Ausschmückung geht so weit, daß Marie-Antoinette überhaupt den Ausschlag für Florens gegeben habe, sich in Reims niederzulassen, daß er seine geschäftlichen Erfolge ihrer Protektion verdanke, und daß in der *pinte majeure* „sein Champagner“ gewesen sei<sup>1</sup>.

Dies letzte kann schon deshalb nicht der Fall gewesen sein, weil zu jener Zeit drei Jahre auf der Flasche ein unbedingtes Muß sind. Florens kann nicht,

<sup>1</sup> s. z. B. Rolf Westheider, Vermold. Bielefeld 1994, und André Garcia, *Grandes Marques et Maisons de Champagne*, Reims 1982, S. 81: *une pinte de son meilleur vin*.



Florens Ludwig Heidsieck (1749 – 1828)

wie übereinstimmend – auch in Briefen seiner Neffen – bezeugt, 1785 seine Champagne-Kellerei gegründet und im Mai des gleichen Jahres sein Erzeugnis präsentiert haben.

In einer Kurzbiographie, die das Haus Piper Heidsieck erstellt hat, steht allerdings über Florens „*qui compose en 1780 sa première cuvée*“. Dafür gibt es keinen Beleg; aber die Absicht ist klar: das Jahr „1780“ soll erklären, wieso Florens 1785 der Königin schon ein eigenes Erzeugnis überreichen kann.

Eine andere Aussage ist wichtig: „*Florens-Louis Heidsieck accompagné d'une délégation d'échevins de la Ville de Reims*“ habe sich zu Marie-Antoinette begeben. Die *échevins* (heute „Schöffen“) waren die Mitglieder der Stadtvertretung (*corps municipal*); im Süden hießen sie *consuls*, in Westfrankreich *jurats*. Sie haben eine hohe Stellung – in Paris gibt es ihrer ganze vier – , und Florens kann allenfalls der Delegation angehört haben; sie ist aber nicht sein Begleitkommando. Es wird also eine Magistratsdelegation



So stellte man sich Florens Ludwig Heidsieck vor Königin Marie-Antoinette vor

gewesen sein, die darum gebeten hatte, von der ungeliebten „*autrichienne*“ huldvoll empfangen zu werden. Solche Huldigungen gehören zum Ritual; es scheint allerdings, daß die *Pinte majeure*, die 1785 der Königin überreicht wird, ein neuartiges Produkt der Glasbläserei ist.<sup>2</sup> Lassen wir Agathe Perthois das Verdienst daran, daß Florens sich in Reims niederläßt, und ihm selbst das Verdienst an seinen geschäftlichen Erfolgen.

Mag sein, daß der tatsächliche Hergang sein Glück ist: Hätte er sich wirklich solcher königlichen Protektion erfreut, würde eine Anzeige genügt haben, ihn vor das Revolutionstribunal zu bringen.

Florens' einziger Sohn Henri Louis stirbt fünfjährig am 12. Dezember 1791 in Reims. Wenige Jahre später ruft Florens nach und nach mehrere der vielen Söhne seiner Geschwister in Deutschland nach Reims. Damit sichert er sich nicht nur zuverlässige Mitarbeiter, sondern es zeigt, wie stark die Familienbande nach Westfalen sind, und wie sehr er um die Kinder seiner Geschwister bemüht ist, die – in Pfarrfamilien mit einer großen Kinderschar – bescheiden leben müssen.

Ein Spielgefährte seines kleinen Sohnes hatte ihn „*oncle père*“ genannt, und so heißt er zu Lebzeiten in der Familie.

Florens Heidsieck steuert sein Unternehmen durch die Wirren der Großen Revolution, die vier Jahre nach der Firmengründung ausbricht, und die Wechselfälle der napoleonischen Ära. Es ist möglich, daß er wie andere den siegreichen französischen Fahnen folgt, um Kunden für sein Geschäft zu gewinnen. Als er 1828 stirbt, wird sein Vermögen mit 1 Million Goldfranken angegeben.

Er ist aber nicht nur ein tatkräftiger Unternehmer; er ist auch ein überaus mutiger Mann. Zwei Begebenheiten sind sicher bezeugt.

Als während der Revolution die Glocken der Kathedrale von Reims eingeschmolzen werden, um Kanonen zu gießen, und dies in einer Versammlung auch für die letzte und größte, *le Bourdon*, beschlossen wird, springt er auf einen Tisch und hält eine so zündende Rede, daß die Glocke gerettet wird. Die Stimmung hätte genausogut umschlagen und in dieser wirren Zeit sein Mut ihm den Kopf kosten können.

Noch brisanter ist ein anderes Erlebnis. Auf dem Weg zu seinem Landhaus Bignicourt in Quilly findet er am 20.9.1792 nach einem Gefecht zwischen französischen und preußisch-österreichischen Truppen einen schwerverwundeten preußischen Offizier, Julius Ehrlich aus Genthin. Er nimmt ihn bei sich auf und rettet ihn vor dem Tod. Zuerst versteckt er ihn in Bigni-

<sup>2</sup> De *pinte de Paris* faßt 0,93 l; die *pinte majeure* wird das doppelte Fassungsvermögen gehabt haben.

court, dann in seinem Haus in Reims – beides gleich gefährlich. Deshalb entschließt er sich, Ehrlich nachts nach Luxemburg bringen zu lassen. Ehe er mit seinem Gast das Haus verlassen hat, kommen auf Grund einer Denunziation Henkersknechte, um beide zu Verurteilung und Guillotine abzuholen. Sie irren sich aber in der Haustür und verhaften den Nachbarn, der Florens Heidsieck denunziert hatte. Als der Irrtum erkannt ist, kommt der Denunziant zwar frei; aber Ehrlich ist inzwischen in Sicherheit und sein Gastgeber hat nichts mehr zu verbergen.

Der Zufall spielt seltsam: 42 Jahre später heiratet Carl Edmund Heidsieck, ein Neffe von Florens, ohne Ahnung von dem Geschehen Agnes Conbruch, eine Nichte von Julius Ehrlichs Frau.

## Die Vorfahren von Florens Ludwig Heidsieck

Marcel Heidsieck (1883 bis 1975) in Reims und sein Vetter Alfred Heidsieck in Bielefeld haben Studien zur Geschichte der Heidsieck getrieben, die auf zum Teil im Krieg zerstörten Münsteraner Archivalien beruhen. Marcel und Patrick (\*1906) Heidsieck haben daraus eine vierbändige Geschichte geschrieben; Band I–III Histoire des Heidsieck und IV La vie de Charles Camille Heidsieck.

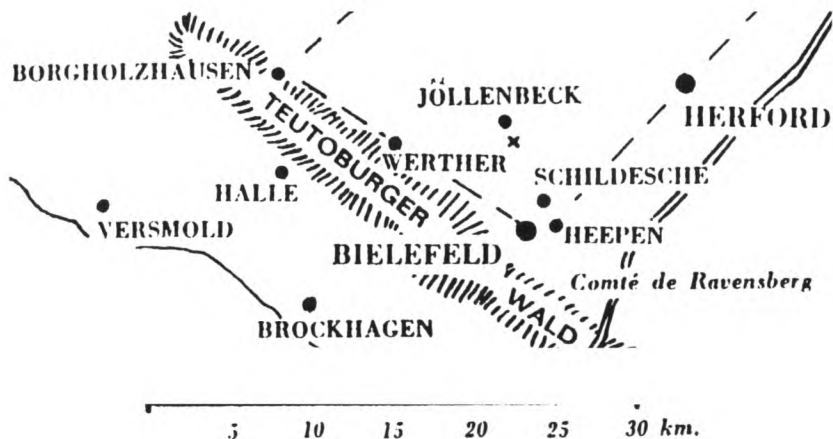
Die erste Erwähnung eines Heidsieck (Orthographie wechselnd) ist um 1450 im Abgabenverzeichnis des Stiftes Schildesche, 20 km von Borgholzhausen entfernt. Als Besitzer eines Bauernhofs wird Ludeke tom Heytsike genannt. Ebenfalls in der Grafschaft Ravensberg, Amt Sparrenberg, findet sich 1556 unter der Bauernschaft Nieder-Jöllenberg ein Johann Heitsiek<sup>3</sup>. Er ist ein Koter<sup>4</sup> und *bomboder*<sup>5</sup> und seinem gnädigen Herrn „mit wief und kindern eigen“. Er „dienet mit dem leibe die woche einen tag“. Außer dem Frondienst muß er seinem Herrn, der Besitzer des Kottens ist, 12 Schilling und 3 Hühner; dazu nach Dudingklohe 8 Schilling und 2 Hühner entrichten.

Es ist nicht auszuschließen – aber auch nicht abzusichern –, daß Johann Heitsiek der Vater eines Heidsieck (ohne Vornamen) ist, der 1602 erwähnt wird, und dieser der Vater von Lüdeke Heidsieck, der um 1610 auf dem

<sup>3</sup> Das Urbar der Grafschaft Ravensberg, bearb. von Franz Herberhold. Bd. 1, Text. Münster 1960, S. 93 f., Nr. 501.

<sup>4</sup> Inhaber einer Kote, Kötner, Kossäthe. Die Kote (der Kotten) reicht von einer Hütte bis zu einem kleinen niedrigen Haus.

<sup>5</sup> „Baumhüter“, Hirte.



uralten Bauernhof bei Jöllenbeck geboren wird und Marie Benseick ehelicht. Eines seiner Kinder ist Heinrich Heidsieck (1655–1722), der in zweiter Ehe Anna Margareta Arcularius heiratet. Aus dieser Ehe stammt Florens' Vater Friedrich Heinrich Heidsieck (1705–1772).

Florens' Mutter war eine Thorbecke (Thörbecke), die Großmutter eine Arcularius.

Johann Thorbecke (tor Becke aus Amt Grünenberg bei Melle) zieht nach Borgholzhausen, wo er 1608 stirbt. Vermählt mit Gertrud Unbefinnen. Hermann Thorbecke (\*1604) heiratet in zweiter Ehe 1640 Regina Meuschen (Musculus, †1687), deren Vorfahren Ratsapotheker zu Osnabrück waren.

Eberhard Philipp Thorbecke (1647–1711), Bürgermeister zu Borgholzhausen, heiratet Anna Dorothea Herschemann (1653–1725). Ihr vierter Sohn Ferdinand Mathias Johann Anton Thorbeck (1687–1728), Kaufmann in Halle/Westf. und Bürgermeister, heiratet 1715 Margaret Ilsabeth Brune (1695–1724). Ihre Tochter Dorothea Elisabeth Thorbecke (1716–1805) heiratet 1737 in Bielefeld Friedrich Heinrich Heidsieck (1705–1772), den 4. Sohn von Heinrich Heidsieck und das 7. Kind aus dessen 2. Ehe mit Anna Margareta Arcularius. Aus der Ehe von Dorothea Elisabeth Thorbecke mit Friedrich Heinrich Heidsieck gehen elf Kinder hervor, von denen fünf jung sterben. Florens Ludwig ist der vierte Sohn.

Urgroßmutter Anna Dorothea Herschemann ist Tochter von Mathias Herschemann, Rentmeister des Amtes Ravensberg, und Catharina Philipson, Tochter von Engelhard Philipson, Rezeptor ebenda. Großmutter Elisabeth (Ilsabeth) Brune ist Tochter von Jobst Heinrich Brune (†1707), Kauf-

mann und Bürgermeister zu Halle/Westf., und seiner zweiten Frau Margarete Anna Schröders (†1716).

Vater Friedrich Heinrich Heidsieck ist von 1737 bis 1772 Pfarrer zu Borgholzhausen. Die Familie seiner Frau stammt von dort, war dort noch begütert und hat Friedrich Heinrich wahrscheinlich zu seiner Pfarrstelle verholpen, in der 1772 sein Sohn August Ferdinand ihm nachfolgt.

Die Arcularius waren wohl schon zur Zeit der Reformation Studierte, als gern deutsche Namen – hier „Schreiner“ – in lateinische oder griechische gewandelt wurden. Die bekannten Ahnen beginnen mit Conrad Arcularius, Bürgermeister zu Rhoden im Waldeck'schen. Heinrich Arcularius, geboren um 1605 in Rhoden († 1679), studiert in Marburg Theologie und wird 1649 Pastor an der Neustädter Kirche in Bielefeld. Er heiratet Christine Strick, Tochter eines Osnabrücker Bürgers. Johann Arcularius, ebenfalls Pastor in Bielefeld-Neustadt, stirbt im gleichen Jahr 1679 wie sein Vater. Durch seine Heirat mit Margarete Velhagen verbinden sich die Arcularius mit dem Bielefelder Patriziat. Anna Margarete Arcularius heiratet Florens Heidsiecks Großvater Heinrich Heidsieck (1655–1722); es ist seine zweite Ehe.

## Die Walbaum und La Maison de Champagne Heidsieck & Co. Monopole

Daniel Konrad Delius (1697–1768, s. zu Delius) heiratet 1735 in zweiter Ehe Anna Margarethe (Margreta) Walbaum (1718–1748), Tochter des Kaufmanns und Gutsbesitzers Peter Walbaum (1684–1743) und der Anna Margarethe Suren (1692–1721).

Benigna Heidsieck (1738–1823), älteste Schwester von Florens Ludwig, heiratet Peter Heinrich Walbaum (1732–1796), Kaufmann zu Werther, den jüngeren Halbbruder von Anna Margarethe Delius, geb. Walbaum. Die Tochter Marie Henriette Walbaum (1770–1849) heiratet Karl Wilhelm Piper (s. dort). Marie Henriettes Bruder Heinrich Ludwig Walbaum (1780–1869) heiratet Caroline Heidsieck (1788–1868), die Tochter von Florens' älterem Bruder Johann Friedrich (1743–1806) und Schwester von Peter August Heidsieck (1796-1868). Die Tochter aus dieser Ehe Louise Walbaum (1818–1889) heiratet ihren Onkel Peter August Heidsieck, den Bruder ihrer Mutter Caroline. Heinrich Ludwig Walbaum ist dadurch zugleich Peter Augusts Schwager und Schwiegervater und seine Frau die Schwiegermutter ihres Bruders. Aus dieser Ehe gehen nur vier Töchter hervor.

Peter August Heidsieck tritt in Bremen 1811 eine kaufmännische Lehre an, nach der er zu seinem Onkel Florens in Reims stoßen wollte. Er nimmt aber an den Freiheitskriegen teil und steigt erst 1834 in das Champagnegeschäft ein.

Heinrich Ludwig Walbaum ist der erste Neffe, den Florens in seine Firma aufnimmt. Am 28. 10. 1795 trifft er in Reims ein. Ab 1812 ist er Teilhaber. 1818 tritt Charles-Henri Heidsieck (1790–1834, Sohn von Florens Ludwigs jüngstem Bruder Johann Kaspar Gerhard), aus der Firma aus (s. zu Champagne Charles Heidsieck). Die übrigen Neffen bleiben nach Florens' Tod von 1828 bis 1834 zusammen: Henri Louis Walbaum – wie sie sich nun nennen –, Pierre Auguste und Christian Heidsieck. 1834 zerbricht die Gemeinschaft. Henri Louis Walbaum gründet mit Pierre Auguste Heidsieck die Firma „Walbaum, Heidsieck & Co.“. Nach dem Tod von Pierre Auguste (1868) leitet seine 21 Jahre jüngere Witwe Louise die Firma. Es folgt ein Triumvirat „Walbaum, Lüling, Goulden“.

Auch das sind alles Verwandte. Die Leitung der Firma hat August Lüling (1832–1907), ein Sohn von Henriette Lüling geb. Heidsieck. Lüling heiratet Louise v. Soubiron (1834–1903) aus Bremen. Peter August Heidsiecks dritte Tochter Anna (1843–1878) heiratet den Konsistorialpräsidenten zu Sedan Charles Goulden. Dieser tritt 1889 als stiller Gesellschafter in die Firma ein.

Florens Walbaum, Heinrich Ludwigs Sohn, ist von 1882 bis zu seinem Tod 1893 Präsident des Syndicat du Commerce des vins de Champagne.

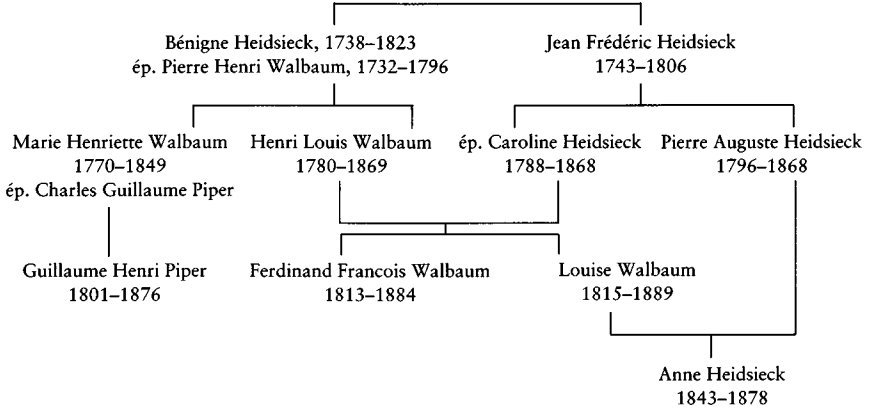
1923 erwirbt Edouard Mignot das Haus und verkauft es 1972 an Champagne G.H. Mumm (heute Seagram). 1923 wird der Markenname „Monopole“ wegen seines Bekanntheitsgrades der Firmenbezeichnung Heidsieck & Co. zugefügt. Der Zusatz „Successeurs de Heidsieck & Co., Maison fondée en 1785“, ist immer beibehalten worden.

1894 muß Heidsieck & Co. sich noch einmal mit dem Stammland auseinandersetzen: Der Sektkellerei Kloß & Foerster wird der Gebrauch der Marke „Monopol“ untersagt; dadurch kommt es zu „Rotkäppchen“ (wohl Heidsieck Red Top nachgebildet; s. Seite 38).

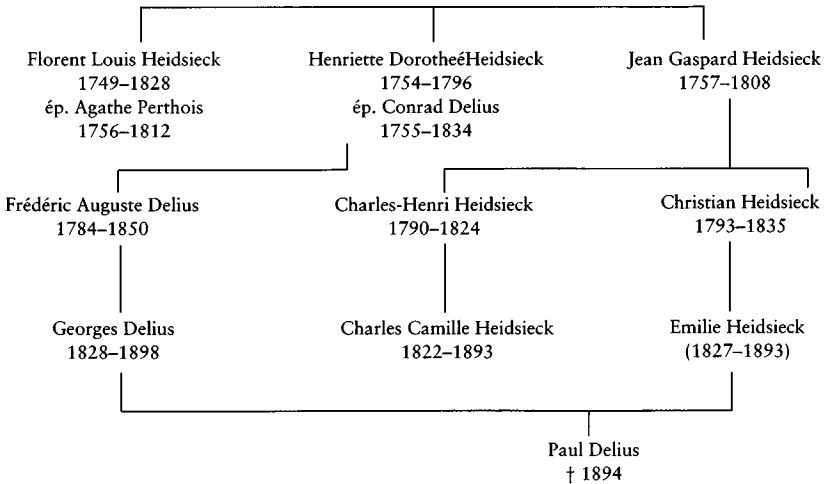
Mit Louise Heidsieck geb. Walbaum (1818–1889), Peter Augusts Witwe, erlöschen in dieser Linie die Heidsieck und Walbaum.

Heidsieck & Co. Monopole, 83, rue Coquebert, F-51100 Reims.

Frédéric Henri Heidsieck  
11 enfants  
dont



Frédéric Henri Heidsieck  
11 enfants  
dont



## Die Delius

Versmold, heute bekannt durch die Wurst, war einst noch bekannter durch das Löwend-(Louwand)-Linnen, ein Segeltuch aus grobem Leinen, das die Mechanische Weberei C.W. Delius für Schiffe aller Weltmeere lieferte.<sup>6</sup>

Daniel Conrad Delius (1697–1768) zieht 1720 von Gut Berenkampen bei Vlotho nach Versmold, um im Leinenhandelsgeschäft des Bürgermeisters Ahasverus Sieveking tätig zu sein. 1729 wird er Bürgermeister und übernimmt, als Sievekings Sohn 1748 nach Hamburg übersiedelt, dessen Geschäft. Ihm folgen drei weitere Delius im Bürgermeisteramt.

Daniel Conrad Delius heiratet 1749 in dritter Ehe Margarete Anna Heidsieck (1707–1786), Tochter von Florens Ludwigs Großvater Heinrich Heidsieck (1655–1722), seit 1685 lutherischer Pfarrer zu Brockhagen, und der Anna Margaretha Arcularius (s. zu Vorfahren von Florens Ludwig Heidsieck). Anna Margaretha, achtes von elf Kindern, ist somit eine – jüngere – Schwester des Vaters von Florens Ludwig Heidsieck (1749–1828). Obgleich sie erst mit 42 Jahren heiratet, hat sie zwei Söhne, darunter Conrad Wilhelm Delius (1755–1834), Kommissionsrat in Bielefeld. Dieser heiratet 1777 in zweiter Ehe Florens Ludwigs jüngste Schwester Henriette Dorothee (1754–1796), die somit eine Tochter des älteren Bruders seiner Mutter, Friedrich Heinrich Heidsieck, ist.

Der Sohn aus dieser Ehe Friedrich August Delius (1784–1850) wird um 1800 von seinem Onkel Florens Ludwig in die Reimser Firma aufgenommen. Er heiratet Félicité Legrand. Ihr Sohn Georg Delius (1828–1898) heiratet Emilie Augustine Heidsieck (1827–1893), eine Enkelin von Florens' jungstem Bruder Johann Kaspar. Sohn aus dieser Ehe ist Paul Delius († 1894). Noch 1930 hat eine Heidsieck in Berlin einen Delius geheiratet.

Friedrich August Delius tritt 1834 aus der Firma aus und gründet eine Bank. Nicht nur durch ihn besteht die Verbindung der Versmolder Weberei zu Champagne Heidsieck. Christian Wilhelm Wendt, seit 1863 Teilhaber der Firma Delius in Versmold, hatte Friederike Marie Dieckmann geheiratet. Ihr Onkel Wilhelm Heinrich Piper (1801–1870), dessen Vater Karl Wilhelm Piper eine Tochter von Florens' Schwester Benigna (1738–1823) geheiratet hatte (s. zu Piper), gewährt Heinrich Delius Darlehen zur Modernisierung seiner Fabrik, die von 1863 bis 1869 293.750 Goldfranken (etwas über 77000 Thaler) ausmachen; eine sehr hohe Summe, die sogar während des 1870er Krieges termingemäß über Brüssel zurückgezahlt wird. Mit dem „Champagnegeld“ wird der Leinenfirma Delius das Überleben für ein weiteres halbes Jahrhundert ermöglicht; dann ist der Untergang besiegelt.

<sup>6</sup> Rolf Westheider, Versmold. Bielefeld 1994.

## Die Piper und La Maison de Champagne Piper Heidsieck

Als die Firma, die Florens Ludwig Heidsieck 1785 gegründet hatte, sich 1834 aufspaltet, gründet Christian Heidsieck (1793–1835) – ein jüngerer Sohn von Florens' Bruder Johann Kaspar – die Firma „Champagne Heidsieck“, stirbt aber schon nach sieben Monaten. Zuvor hatte er drei Mitarbeiter in die Firma aufgenommen: Wilhelm Heinrich Piper, einen Großneffen von Florens Ludwig, der schon mehrere Jahre bei Heidsieck & Co. gearbeitet hatte, seinen Vetter Christian Walbaum und später J.C. Kunkelmann, den Sohn des Polizeidirektors von Mannheim. Christian Heidsieck und sein Neffe Guillaume Henri Piper heiraten zwei Schwestern Fournival aus Rethel; Christian Pauline und Guillaume Henri Marguerite Olive. Christian Heidsieck war 1809 als letzter Neffe von Florens Ludwig Heidsieck in die Reimser Firma aufgenommen worden.

Wilhelm Heinrich Piper (1801–1870) ist Sohn von Marie Henriette Walbaum (1770–1849), einer Tochter von Florens' ältester Schwester Benigna (1738–1823). Sie hatte Karl Wilhelm Piper geheiratet, einen Sohn von Daniel Wilhelm Piper (1771–1849), ab 1806 lutherischer Pfarrer in Versmold. Um diese Stadt erwirbt Wilhelm Heinrich (Guillaume Henri) Piper sich besondere Verdienste (s. zu Delius).

Nach Christian Heidsiecks Tod führt seine Witwe Pauline das Unternehmen unter der Firma „Veuve Heidsieck“ weiter, hält aber nicht durch wie die Veuve Clicquot Ponsardin oder Madame Jacques, die Veuve Bollinger. 1837 heiratet sie ihren Neffen und Schwager Wilhelm Heinrich Piper, der seine Frau Marguerite Olive geb. Fournival verloren hatte. Schon seit 1835 hatte die Leitung des Hauses in seiner Hand gelegen. Er ändert „Veuve Heidsieck“ in „H. Piper & Co.“, behält aber die Marke „Heidsieck“ bei. J. C. Kunkelmann hatte sie in den USA so populär gemacht, daß dort „Piper's Heidsieck“ ein fester Begriff geworden war. Nach Kunkelmanns Rückkehr aus den USA 1851 nimmt deshalb die Firma den Namen „Piper Heidsieck“ an.

Nach dem Tod von Christian Walbaum (1866) und Guillaume Henri Piper (1870) ist J. C. Kunkelmann Chef des Hauses, das zuerst „Kunkelmann & Co.“ firmiert, dann „Champagne Piper Heidsieck, ancienne Maison Heidsieck fondée en 1785, Kunkelmann & Co. Successeurs“. Kunkelmann assoziiert sich 1870 mit Paul Delius, dem Enkel von Christian Heidsieck (s. zu Delius). Mit Pauls Tod im Jahr 1894 sind die Delius, Heidsieck, Piper und Walbaum in dieser Linie erloschen.

Bei seinem Tod 1881 gibt J. C. Kunkelmann seinen Teil an seinen Sohn Ferdinand weiter. Dessen Tochter heiratet 1930 den Marquis Jean de Sua-

rez d'Aulan. Seit 1981 heißt das Haus wieder „Piper Heidsieck“ (vorher „PH, ancienne Maison Heidsieck, fondée en 1785, Compagnie champenoise SA“). 1988 erwirbt Rémy Martin die Firma.

Piper Heidsieck, 51, boulevard Henri Vasnier, F-51 100 Reims.

## La Maison de Champagne Charles Heidsieck

Es ist die einzige der drei „Heidsieck“-Champagnekellereien, in der noch direkte Nachkommen von Johann Kaspar Heidsieck, dem jüngsten Bruder des Firmengründers Florens Ludwig, tätig sind – und das in stattlicher Zahl. Sie alle werden seit vielen Generationen – zusätzlich zu einem andern Vornamen – Charles getauft und nennen sich Charles-, wenn sie in der Firma tätig sind.

Florens Ludwigs jüngster Bruder Johann Kaspar Gerhard (Jean Gaspard Gérard, 1759–1808) wird Pfarrer in Schildesche. 1787 heiratet er Luise Schultze (1764–1840). Er ist Stammvater des Schildescher Astes mit dem Reimser Zweig an der Borgholzhausener Linie. Auf ihn führen alle Heidsieck zurück, die heute noch in Frankreich leben.

Jean Gaspard hat zwei Söhne, Charles Henri (1790–1824, 1805 von seinem Onkel in die Firma aufgenommen), und Christian (1793–1835). Charles Henri ruft 1811, erst 21 Jahre alt, eine Sensation im Zarenreich hervor, als er auf einem Schimmel für die Firma 6 000 Kilometer reitet; erst nach Moskau, dann weiter ostwärts nach Nishnij-Novgorod an der Wolga zur großen Pelz-, Leder- und Teemesse, die er mit Proben *vin mousseux* bereichert, die sein Packpferd mitführt. Charles Henri wiederholt das gleiche auf dem Balkan. 1818 aber heiratet er Emilie Henriot, die Tochter eines Reimser Textilfabrikanten, und verläßt die Firma, um in die seines Schwiegervaters einzutreten.

Als Charles Henri 1824 stirbt, ist sein Sohn Charles Camille (1822–1893) erst zwei Jahre alt. Er wird durch Vermittlung seines Großonkels Florens, der den gleichen Weg gegangen war, in Hamburg und Lübeck ausgebildet und tritt von 1846 bis 1850 in das Champagnehaus Piper Heidsieck ein, das bis 1837 seine Tante Pauline Heidsieck geleitet hatte (s. zu Piper).

Nach seiner Heirat mit Amélie Henriot gründet Charles Camille 1851 mit seinem Schwager Ernest Henriot die Firma „Charles Heidsieck & Cie.“ mit Sitz in einem Reimser Haus der Familie Henriot, dem Hôtel des Douanes et des Fermes. Als Zielgebiet sucht er sich die USA aus (die damals noch nicht „united“ waren), und nach mehreren Reisen setzt er dort 300 000 Flaschen „Champagne Charlie“ ab. Dann aber wird er in den Sezessionskrieg

(1861–1865) verwickelt und kehrt mittellos nach Frankreich zurück, wo Freunde ihm Darlehen gewähren. Der Bruder seines amerikanischen Schuldners vermacht ihm ein Drittel der Stadt Denver (Colorado). Diesen unverhofften Besitz verkauft er nach und nach und kann 1880 seinem Sohne Charles Marie Eugène Heidsieck (1855–1930) eine fast schuldenfreie Firma übergeben.

1878 hatten Charles Camille Heidsieck und Ernest Henriot sich getrennt, so daß Charles Camille alleiniger Inhaber ist. Als er sich 1886 von den Geschäften zurückzieht, wird Charles Marie Eugène Alleininhaber. Dessen Sohn Charles Marcel (1883–1975), Autor der französischen Familienchronik der Heidsieck, und sein Bruder Charles Robert (1886–1973) bereisen die ganze Welt für „Champagne Charles Heidsieck“, bis sie sich 1965 zurückziehen. Nach ihnen leiten vier Direktoren das Haus: die Brüder Charles Christian (1897–1982) und Charles Jean Heidsieck (\*1900) mit ihren Neffen Charles Rémy (\*1918) und Charles Henri (\*1925). Ein dritter Bruder, Charles Pol Heidsieck (\*1909), vertritt das Haus in Paris. Charles Christian ist der Chefdelegierte der Négociants en vin de Champagne beim C. I. V. C. Der Sohn von Charles Jean, Charles Jean-Marc (\*1927), ist Technischer Kellermeister der Firma in Reims. 1971 wird das Haus eine Aktiengesellschaft (Charles Henri pers. haftender Gesellschafter, Charles Rémy und Charles Jean Marc Heidsieck Generaldirektoren).

1976 wird die Firma Charles Heidsieck von Champagne Henriot übernommen und von Joseph Henriot geleitet, dessen Verwandte einst Charles Henri und Charles Camille Heidsieck geheiratet hatten. 1985 geht Champagne Charles Heidsieck in den Besitz von Rémy Martin über.

Der Autor ist Herrn Charles Henri Heidsieck, der aus seinem starken familienkundlichen Interesse engagiert an dem Beitrag teilgenommen hat, zu herzlichem Dank verpflichtet; für Angaben über Versmold und die Delius Herrn Rolf Westheider, Stadtarchivar zu Versmold.

Charles Heidsieck, 3, place des Droits de l'Homme, F-51 100 Reims.

## Bollinger

Die Vorfahren von Johann Josef Placid Bollinger haben noch den Glanz der Fürstpropstei Ellwangen erlebt, die mit rund 400 Quadratkilometern das bedeutendste geistliche Territorium Württembergs war. Als Johann Josef Placid geboren wird ist der Glanz soeben vorbei: Die Säkularisierung der geistlichen Herrschaften, durch die Ellwangen 1802 an Württemberg fällt, läßt es zu einer beschaulichen Kleinstadt werden.

Fidelis von Baur, Edler von Breitenfeld, am 22. 10. 1729 in Biberach geboren, am 25. Januar 1808 in Ellwangen verstorben, ist Kanzler der Fürstpropstei. 1764 heiratet er in erster Ehe Maria Barbara von Dedell († 1784). Ihre Tochter Johanna Nepomucena von Baur, Edle von Breitenfeld, heiratet am 19. 10. 1801 in Ellwangen Joseph Bonifaz Bollinger, der zwischen 1799 und 1802 in der Reihe der gelehrten Hofräte als Regierungsassessor erscheint. Nach dem Ende der Fürstpropstei wird er von der württembergischen Staatsverwaltung als Beamter weiterbeschäftigt; in den Ellwanger Familienregistern ist er als pensionierter Oberamtmann bezeugt. Seine Eltern sind – ohne nähere Angaben – Jakob Bollinger und Maria Anna Dinger.

Der Rang des Brautpaares geht auch aus den beiden Trauzeugen hervor: Georg Potschka, Hofrat beim Fürstbischof von Bamberg und Syndicus des Chorherrenstifts Comburg bei Schwäbisch Hall, und Martin Bollinger, Chirurgus in Ellwangen.

Joseph Bonifaz Bollinger ist am 29. 4. 1769 geboren; er verstirbt am 30. 4. 1841. Johanna Nepomucena ist bei der Eheschließung 26 Jahre alt; sie stirbt am 16. 12. 1826. Aus der Ehe gehen sechs Kinder hervor, darunter Fidel Jakob Joseph, geboren am 23. September 1802 und Jakob Joseph Fidel, geboren am 5. 10. 1803. Bei solcher Namensgleichheit kämen beide als Gründer des Champagnehauses in Frage, fände sich nicht im Familienregister der Hinweis, Jakob Joseph Fidel habe in Aix gelebt, was sicher eine Verwechslung mit Ay/Champagne ist.

Jakob Joseph Fidel erscheint in allen Quellen als Joseph Jacob Placide. Möglicherweise wird er in Frankreich mit dem bedeutungsverwandten Placide versehen, weil Fidel dort kein Vorname ist, oder schon die Eltern sind sich ihrer Einfallslosigkeit bewußt geworden. Es spielt keine Rolle, weil Bollinger sich in Frankreich nur noch Jacques nennt.

1822 kommt Jacques Bollinger nach Frankreich, wo er Reisevertreter in einem von dem Bayern Anton Müller soeben gegründeten Handelshaus wird. Müller, der vorher Kellermeister im Hause Veuve Clicquot gewesen war, hatte eine Ruinart geheiratet. Ob Verwandte des ältesten Champa-

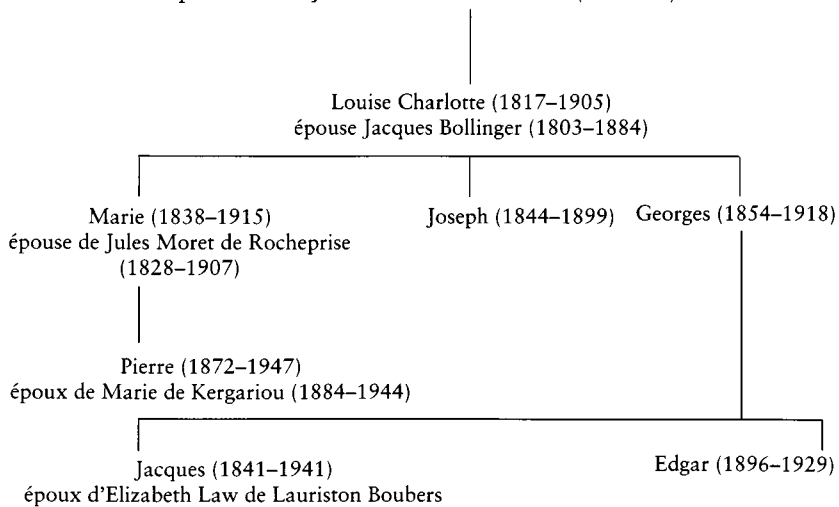


Vize-Admiral Athanase Louis  
Emmanuel de Villermont (1763–1840)



Der Firmengründer  
Jacques Bollinger

Vize-Admiral Athanase Louis Emmanuel de Villermont (1763–1840)  
épouse Françoise Louise de Brettes (?–1859)



gnehauses oder nicht, für den Familiennamen Müller-Ruinart ist die Ehe jedenfalls wichtig. Jacques Bollinger verkauft Champagne in Baden, Württemberg, Hannover und den Niederlanden; vielleicht auch in Rußland, wo Anton Müller – damals ganz ungewöhnlich – mit Zeitungsannoncen wirbt. Anlässlich seiner Naturalisierung 1854 ist in einem Dokument zu lesen, er sei „dans l'unique but de se former au commerce des vins de Champagne“ nach Frankreich gekommen. In dem Schriftstück erscheint er als „Bollinger de Villermont“.

Die Familie Villermont, in die Jacques einheiratet wird, heißt Hennequin, sicher flämischen Ursprungs. Zu Beginn des 14. Jahrhunderts ist sie um Troyes seßhaft, wo sie 1359 durch König Johann den Guten für Verdienste geadelt wird, die sie der Krone im Hundertjährigen Krieg gegen die Engländer geleistet hatte.

Ende des folgenden Jahrhunderts werden die Hennequin in der Gegend von Châlons-sur-Marne vom Hof- zum Landadel. Dort werden sie Herren von Villermont und besitzen schon Weinlagen in Ay und Cuis, als Athanase Louis Emmanuel de Villermont 1763 geboren wird. Der Graf ist zunächst Berufsoffizier, kämpft gegen die Revolutionsheere, wird zaristischer Kapitän zur See und später, als Gouverneur des Collège naval royal d'Angoulême, Vizeadmiral.

Ay, wo die Villermont seßhaft geworden sind, ist 1815 in höchster Gefahr, als russische Truppen bei der Verfolgung Napoleons auf Epernay



Georges Bollinger

und Ay vorrücken. Graf Villermont kennt den russischen Kommandeur aus seiner Zarenzeit und rettet in persönlichen Verhandlungen Ay vor dem Angriff.

Schon im 18. Jahrhundert verkaufen die Villermont ihren Weinüberschuß an Verwandte und Freunde; immer streng darauf bedacht, den Adelschild nicht durch Handelsgeschäfte zu beflecken. Nach der Abdankung Napoleons ist der Graf nicht mehr ganz so prüde. Schon 1814 beliefert er Jersey und Guernsey mit stillem Wein und Crémant. Wenn der *crémant* in seinen Kellern hergestellt wurde, wäre das ein Indiz auf Produktion vor Gründung des Champagnehauses.

Der Graf ist daran interessiert, den Verkauf aus seinem Weinlagenbesitz zu steigern, ohne ins Rampenlicht zu treten; Jacques Bollinger kommt also zur rechten Zeit. Er bringt einen Kollegen von Müller-Ruinart mit – oder dieser ihn; denn bei der Gründung des Champagnehauses Renaudin-Bollinger 1829 steht Jacques im zweiten Glied, und noch lange Jahre nach dem Ausscheiden von Paul Renaudin bleibt der Firmenname gleich. Vielleicht ist Paul Renaudin mit Kapital maßgeblich beteiligt; denn Jacques Bollinger wird erst acht Jahre später durch seine Heirat zum reichen Mann. Graf Villermont lehnt es kategorisch ab, mit seinem noblen Namen auf Etiketten zu erscheinen.

Der Name Renaudin spielt im Champagnegeschäft noch immer eine, wenn auch bescheidene Rolle: Champagne R. Renaudin in Moussy bei Epernay stellt im Jahr 250 000 Flaschen her.

Acht Jahre darauf, 1837, heiratet Jacques Bollinger die zwanzigjährige Tochter Louise Charlotte Comtesse de Villermont (1847–1905), Kind aus einer zweiten Ehe des Admirals mit Françoise Louise de Brettes († 1859). Kurz darauf stirbt 1840 sein Schwiegervater.

Die Gründung des Champagnehauses ist von Anbeginn ein großer Erfolg. 1865 liefert Jacques Bollinger als erster einen Champagne Brut in das Vereinigte Königreich, der zum Lieblingsgetränk des späteren Königs Eduard VII. wird. 1884, in seinem Todesjahr, wird er offizieller Hoflieferant der Königin Victoria. Den Weinbergsbesitz vermehrt er um beste Lagen in Ay, Bouzy und Verzenay.

Seine beiden Söhne Joseph (1844–1899) und Georges (1854–1918) weiten die Firma weiter aus. 1918 übernimmt Georges' Sohn Jacques (1894–1941) die Leitung. Im Jahr 1923 heiratet er die 1899 geborene Elizabeth Law de Lauriston Boubers. Die Familie ist schottischen Ursprungs, aber seit dem Ende des 18. Jahrhunderts in Frankreich ansässig.

Jacques Bollinger kehrt aus dem Ersten Weltkrieg als hochdekorierter Luftwaffenoffizier zurück. Den Zweiten kann er wegen Krankheit nicht



Jacques Bollinger jr.,  
Gatte von Lily



„Madame Jacques“,  
geb. Elisabeth Law de  
Lauriston Boubers





Arnoult d’Hautefeuille, Christian Bizot, Michel Villedey  
(von links nach rechts)

mitmachen und stirbt 1941, erst siebenundvierzigjährig, als Bürgermeister von Ay. Es ist sein Wunsch, daß seine Frau „Champagne Bollinger“ weiterführe. Sie steuert das Haus bewundernswürdig durch die Besatzungs- und die nicht weniger schweren ersten Nachkriegsjahre und wird eine der großen „Champagnerwitwen“ wie Madame Clicquot-Ponsardin und Madame Pommery. Nie anders als „Madame Jacques“ genannt wacht sie mit eiserner Hand über Tradition und Qualität, die keine Einbußen erleidet, als sie die Produktion verdoppelt. Auf einem Fahrrad besichtigt sie Tag für Tag die Weinberge; in London oder Paris ist sie große Dame von Welt. Ihr Andenken hat ihren Tod (1977) in der ganzen Champagne überdauert.

Madame Jacques hat keine Kinder. Deshalb holt sie nach und nach ihre drei Neffen zu ihrer Unterstützung in das Haus. Claude d’Hautefeuille, Schwager einer Schwester von Elisabeth Bollinger, an Jahren ihr am nächsten, steht ab 1950 fünfundzwanzig Jahre an ihrer Seite, zunächst als Chef der Verwaltung. Nach ihrem Ausscheiden tritt er von 1971–1978 in ihre Position als *Président Directeur Général* ein.

Jacques Bollinger der Ältere hatte eine Tochter Marie (1838–1915). Sie heiratet Jules Moret de Rocheprise (1828–1907). Ihr Enkel Yves (\* 1935) wird für die Weinberge verantwortlicher Direktor. Er stirbt 1972 als letzter

direkter Nachkomme des Firmengründers. Ein anderer, Georges' Bruder Edgar (1896–1929), war lange zuvor verstorben.

1978 übernimmt ein Neffe von Madame Jacques, Christian Bizot, die Leitung; bis 1993 ist er Président Directeur Général. Er wird unterstützt von seinem Neffen Michel Villedey, derzeit Directeur Général, und Arnould d'Hautefeuille. Christian Bizot war seit 1966 Verkaufsdirektor für Frankreich und das Ausland gewesen; diesen Posten nimmt sein Sohn Etienne Bizot ein. Président Directeur Général ist derzeit Ghislain de Montgolfier.

Madame Bollingers Erben waren Christian Bizot und ihre Nichte Marie d'Hautefeuille geb. de Valbray. Mit einem Weinlagenbesitz von 120 Hektar in den besten Lagen – mit einer Bewertung von durchschnittlich 98 Prozent – kann das Haus rund 70 Prozent seines Bedarfs an Trauben decken. Mit rund 1 400 000 Flaschen im Jahr ist es ein relativ kleines Haus geblieben, was der Qualität zugute kommt. Nur Bollinger und Krug bauen noch im Holzfaß aus, wenigstens alle Weine für Jahrgangs- und Spitzenchampagne.

Bollinger ist eines der letzten unabhängigen Familienunternehmen der Champagne.

Der Dank des Autors gilt Stadtarchivrat Prof. Dr. Immo Eberl, 73473 Ellwangen (Jagst) für historische Nachrichten über die Familie Bollinger. Den Herren Président Directeur Général Ghislain de Montgolfier und Directeur des Ventes Export Etienne Bizot dankt er für gute Gespräche, dem letzten besonders auch für die zeitgenössischen Lebensdaten.

Bollinger, 4 Boulevard du Maréchal de Lattre de Tassigny, F-51160 Ay

## Mumm

Die Mumm aus Solingen gehören einer bedeutenden großbürgerlichen Familie aus dem Bergischen Land an. Johann Engelbert Rübél van Sindere (1753–1812), Kauf- und Handelsherr im Dörnerhof zu Barmen, ehelicht 1789 Johanna Sibylla von Essen (1767–1797), Tochter des Reinhard Johannes von Essen, Sekretär der Preußischen Kriegs- und Domänenkammer zu Mörs.

Ihre Tochter Johanna Maria Friederika Rübél (\*1791) verheiratet sich 1821 mit Jakob Wilhelm Mumm (1779–1835), Weingroßhändler zu Köln, Teilhaber des Weinhauses „Peter Arnold Mumm“, seit 1797 Mitglied der Schwertschmiedebruderschaft zu Solingen.

Jakob Wilhelms Vater ist Peter Arnold Mumm (1733–1797), seine Mutter Elisabeth Maria Amalia Ziegler (1748–1828). Jakob Wilhelm ist der Begründer des gleichnamigen Rheingauer Weinhauses auf dem Johannisberg und seit 1772 auch Bürger von Frankfurt.

Aus der Ehe Mumm-Rübél gehen zwei Söhne hervor. Der jüngere, Julius Engelbert Mumm (28. 11. 1809–9. 11. 1863), ist Teilhaber der Weinhandlung „Peter Arnold Mumm“ und Kaufmann zu Köln. 1827 gründet er in Reims eine Champagnekellerei; so die Rübélchronik Sp. 268. Die Chronik wird gewiß irren; denn 1827 ist Julius Engelbert erst 18 Jahre alt.

Alle andern Quellen (die nur eine immer wiederholte Aussage darstellen) behaupten, Peter Arnold Mumm sei der Gründer des Hauses gewesen, das seinen Namen trägt. Peter Arnold aber war 1797 verstorben, und in der großen Reihe der Mumm (von Schwarzenstein), die allesamt Nachkommen aus der Ehe von Jakob Wilhelm Mumm und Maria Rübél sind, gibt es keinen zweiten Träger dieses Namens.

Die Erklärung ist einfach. Sie ergibt sich exakt aus einer Firmengenealogie, die dem Rapport annuel 1985 beigelegt war. Dort erscheinen als erste Inhaber des Champagnehauses die drei Söhne von Peter Arnold Mumm, Jacob Wilhelm (1779–1835), Gottlieb (Théophile, 1785–1852) und Philipp (1782–1842), zusammen mit dem Rheinländer Friedrich Giesler und G. Heuser. Es handelt sich also um ein Gemeinschaftsunternehmen dreier Brüder, für das der Name des Weinhauses um so mehr gerechtfertigt ist. Die Champagnefirma nennen sie „P. A. Mumm, Giesler & Co.“

Das genannte Schema nennt noch eine Fülle von „Mumm“, die mit den ihnen Angeheirateten – wie L. de Guaita-Mumm, Schwager von Théophile –,

<sup>7</sup> Edmund Strutz, Geschichte der Rübél von Elberfeld. Herausg. von der Helene und Cécile Rübél Familienstiftung. Verlag Degener & Co., Neustadt an der Aisch 1956.



den entscheidenden Part stellen. Offenbar ist der ganze Familienclan der Nachkommen von Peter Arnold in das Unternehmen eingebunden: Edouard, fils de Philippe, ab 1838; Georges Herman, fils de Théophile, ab 1843, Jacob B., fils de Jules, ab 1853 usw.

Das Haus entwickelt sich rasch. Schon 1831 beliefert es die Rothschild in England und das schwedisch-norwegische Königshaus. 1837 entzweien die Mumm sich mit Friedrich Giesler, der mit zwei Landsleuten in Avize ein eigenes Champagnerhaus gründet, das 1953 von Gaston Burtin aufgekauft wird. Von 1838 bis 1852 heißt die Firma P. A. Mumm & Co. Dann spaltet sie sich in die Häuser G. H. Mumm & Co., geleitet von Georges Herman Mumm, Enkel von Peter Arnold und Vetter von Julius Engelbert, und Jules Mumm & Co., geleitet von Julius Engelbert mit Edouard, ebenfalls einem Vetter ersten Grades, und Jacob Bernhard de Mumm (1835–1892), Sohn von Julius Engelbert; dazu B. Schubarth, der seit 1838 dem Haus angehört.

In der Firma G. H. Mumm wird Georges Herman von L. de Guaita-Mumm, Théophiles Schwager, und einem Herrn Guillaume de Bary unterstützt, ab 1873 auch von seinem Sohn, P. A. G. H. de Mumm, und Max de Guaita, dem Sohn von L. de Guaita. 1883 treten die beiden Söhne von G. de Bary, Alexandre und Albert, hinzu.

Im Haus Jules Mumm & Co. gibt es 1878 eine „Champagnerwitwe“, die von Julius Engelbert, die mit Jacob Bernhard und einer Madame Hill-de Mumm bis 1892 die Firma leitet. Dann übernehmen ihre drei Kinder Robert J., Arnold L. und Jules E. de Mumm zusammen mit Alexandre Henriot. Solche Familientreue der verschiedenen Stämme findet nur noch bei den Heidsieck ein Gegenstück. Es gibt noch zwei weitere, Arnold Lewis Mumm (\*London 1859) aus der Ehe Mumm-Nepren, und Julius Engelbert Mumm (London 1861–1895) aus der Ehe Mumm-Stevenson. Beide sind im Londoner „Champagne business“ tätig, vertreten also wohl die Reimser Champagnerkellerei, die um 1900 schon 2 600 000 Flaschen absetzt. 1902 gehen 1,5 Millionen Flaschen nach dem bevorzugten Markt USA. 1986 werden 9,6 Millionen Flaschen Champagne abgesetzt.

Warum Julius Engelbert sich 1852 trennt, ist leicht vorstellbar. Nach seinem Vater wird nicht er, sondern sein Onkel Théophile Mumm Leiter des Unternehmens, und dessen Sohn Georg Herman rückt nach. So bleibt ihm die Leitung eines Champagnerhauses versperrt, wenn er nicht ein eigenes gründet. 1863 verstirbt er in London. 1904 wird das Haus von seinem Vetter zurückgekauft.

Die Marken des Hauses G. H. Mumm werden die bedeutendsten in Reims – bis 1914. Da die Mumm über ihrer Geschäftigkeit vergessen hatten, sich naturalisieren zu lassen, wird die Firma bei Beginn des I. Weltkriegs



Die Champagnekellerei G. H. Mumm & Co.

1914 unter Sequester gestellt und nach dem Vertrag von Versailles (1919) zum Verkauf angeboten: *vente par adjudication de ses biens et marques par le Tribunal civil de Reims*. 1920 wird sie von einer Gruppe von Spinnereibesitzern aus Nordfrankreich erworben. Von nun an heißt die Firma „G. H. Mumm & Cie., Société vinicole de Champagne successeur“.

Nach dem Sieg über Frankreich im Jahr 1940 konnte Godefroy Baron Mumm von Schwarzenstein mit dem Gedanken spielen, durch einen für Deutschland günstigen Friedensvertrag würde er das väterliche Erbe zurückerhalten. In Offiziersuniform erscheint er in der Firma, um die Leitung zu übernehmen. Die Wirklichkeit des Jahres 1944 geht über das Gastspiel hinweg.

## Anhang: Die Sektkellerei Mumm in Eltville

Die Familie Mumm von Schwarzenstein gründet 1922 in Eltville eine Sektkellerei, die klein bleibt, aber dadurch weitbekannt wird, daß ihr Chef unermüdlich die 0,5 Liter-Sektflasche propagiert. „Eine ganze Flasche zum Essen ist zu viel, eine halbe zu wenig; ein halber Liter ist das rechte Maß“. Jeder wird das einsehen; aber die 0,5 l-Flasche Sekt hat sich nicht durchgesetzt.

Das große Haus Champagne Mumm ist über den kleinen Bruder nicht erfreut. Es erreicht sogar, daß den deutschen Mumm untersagt wird, farbige Etiketten zu verwenden, um jede Verwechslung mit dem seit 1873 zum Wahrzeichen des Hauses gewordenen Champagne „Mumm Cordon Rouge“ mit dem roten Diagonalbalken auf dem Etikett auszuschließen.

Das Haus Mumm tut gut daran, ein wachsames Auge auf den Querstreifen zu haben; denn er hat seinen Weltruhm begründet. „Geben Sie Ihrem Champagne das Band der Ehrenlegion, und der Absatz wird explodieren“ hatte der Pariser Agent des Hauses, Welby Jourdan, den Brüdern prophezeit, und so war es. Erst die Pariser, dann auch die Frankfurter Rothschild wurden zu Werbern für Mumm, und damit trank die Haute Volée eben diesen Champagne.

Seit Seagram das französische und das deutsche Haus kaufte, ist „Mumm Extra Dry“, der qualitativ immer ein erstklassiger Sekt war, auch quantitativ zu einer großen Marke in Deutschland geworden. So lebt der Name Mumm beidseits des Rheines fort; denn Champagne Mumm gehört nach wie vor zu den großen Häusern in Reims.

G. H. Mumm & Co., 34, rue du Champ-de-Mars, F-51 100 Reims

## Deutz und Geldermann

Zu Aix-la Chapelle, Département de la Roer, erscheint am 7. September 1809 vor dem stellv. Bürgermeister Edmond Joseph Kelleter der fünfundzwanzigjährige Gilles Deutz, profession d'épicier, und zeigt an, daß ihm von seiner Frau Therèse Oberlack um 7 Uhr früh ein Sohn geboren worden sei auquel il a décidé de donner le prénom de Guillaume. Er unterzeichnet nicht mit der Kurzform, sondern mit vollem Vornamen Aegidius Deutz.

Ein halbes Jahr später wiederholt sich die Zeremonie: Jean Joseph Werner Geldermann, 28 Jahre alt, profession de tonnelier, gibt zu Protokoll, daß ihm von seiner Frau Anne Marie Christine Engels am 27. Februar 1810 um 3 Uhr früh ein Sohn geboren worden sei, der Pierre Joseph Hubert heißen soll.

Der Gewürzkrämer Deutz wohnt im Haus 400 A, rue de Cologne. In den seit 1822 erhaltenen Adreßbüchern des Regierungsbezirks Aachen erscheint er für die Jahre 1822 bis 1831 als Egidius Deutz, Öl- und Spezereihandel; im ersten Stadt-Aachener Adreßbuch 1838, und so bis 1850 eingetragen, als Kaufmann, Großkölnstraße A 400 (spätere Alexanderstr. 8). 1845 ist er zudem als Mitglied des Stadtrats aufgeführt.

Der Böttcher Geldermann wohnt im Haus 33A rue de Maestricht (spätere Pontstr. 130). Im Aachener Adreßbuch von 1838 erscheint ein Spezereihändler Alois und ein Goldschmied Josef Geldermann in der Pontstraße 73B; Johann Joseph ist nach 1810 nicht mehr bezeugt.

Von 1794 bis 1814 ist Aachen Hauptstadt des Département de la Roer. Wilhelm und Peter Joseph werden einige Brocken Französisch mitbekommen haben. Daß es in den kleinbürgerlichen Familien gesprochen wurde kann nicht angenommen werden. Seit 1815 ist das Rheinland preußisch. Es ist immerhin möglich, daß die von den Rheinländern als hart empfundene preußische Herrschaft ein Stimulans war, nach Frankreich auszuweichen.

Darüber wissen wir nichts. Peter Joseph erscheint – zunächst allein – erst wieder als Champagneverkäufer in der Champagnekellerei Bollinger in Ay, die soeben – 1829 – von einem Landsmann gegründet worden war. Nach einigen Jahren macht er sich – 1838 – selbständig und eröffnet mit Wilhelm Deutz (unter Beteiligung eines Champenois Lambris) ein kleines Handelshaus in Ay. Gleichzeitig eröffnet ein Freund von ihnen, Alwin von Amelungen, ein Verkaufsbüro für geistige Getränke und Champagne in Berlin; es wird die erste Exportadresse. Wir wissen nicht, ob Wilhelm und Peter Joseph sich von Aachen her kannten, obwohl es wahrscheinlich ist. Wir wissen nicht, wie viele Jahre Peter Joseph bei Bollinger war, und was Wilhelm Deutz gemacht hat, ehe er zu ihm stößt.



William Deutz

## Die Familien

Beide gehen den geraden Weg in die französische Nation: Am 9. Oktober 1843 heiratet Wilhelm Deutz (1809–1884) Arsène d’Aragon, die Tochter des Zolleinnehmers von Montmort. Auf dem Heiratskontrakt steht „Guillaume d’Eutz“, ein drolliger Versuch, dem Namen ein französisches Aussehen zu geben. Peter Joseph Geldermann (1810–1872) heiratet die Bäckerstochter Clarisse Paul.

Arsène Deutz (1825–1907) schenkt ihrem Mann einen Sohn René und eine Tochter Marie. Clarisse Geldermann hat drei Kinder, von denen Pierre-William-Alfred bedeutsam für die Firmengeschichte wird.

René Deutz (1844–1897) heiratet Marie-Damarisse Quenardal aus Rilly-la-Montagne (1853–1877), während Alfred Geldermann (1841–1908) sich mit Wilhelms Tochter Marie Deutz (1847–1933) vermählt; nun gibt es außer den geschäftlichen auch Familienbande zwischen den Firmengründern. Aus dieser Heirat gehen drei Kinder hervor, die alle ohne Nachkom-

menschaft sterben. Eine Tochter, Marie Geldermann (1874–1966) heiratet Charles van Cassel (1870–1919).

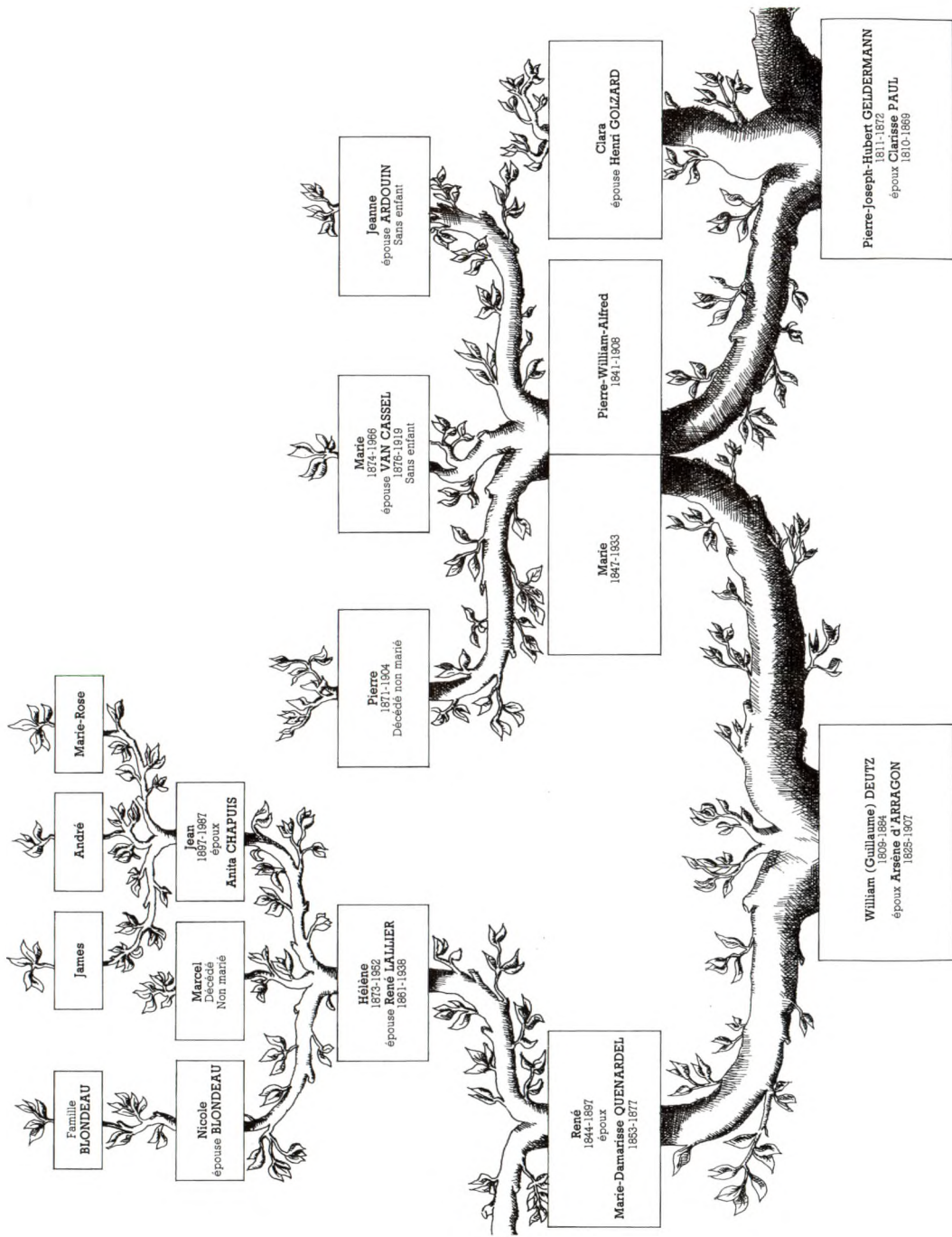
Marie-Damarisse und René Deutz haben zwei Töchter, von denen Hélène (1873–1952) einen für die Firma entscheidenden Schritt tun wird. Die Mutter stirbt 1877, erst 24jährig.

Im gleichen Jahr 1897, in dem René Deutz stirbt, zieht Alfred Geldermann sich von den Geschäften zurück. Sein Sohn Pierre (1871–1904), derzeit der einzige männliche Nachkomme beider Familien, leitet die Firma, bis er 1904 unverheiratet stirbt. Sein plötzlicher Tod läßt die Champagnekellerei ohne Leitung. Pierres Mutter Marie Geldermann bittet René Lallier (1861–1938) und ihren Schwiegersohn Charles van Cassel um Unterstützung. René Lallier, der vorher ein hohes Amt in der Gewässer- und Forstverwaltung bekleidet hatte, heiratet 1906 Hélène Deutz, die Enkelin des Firmengründers. Mit Marie van Cassel, die ihren Mann um 47 Jahre überlebt, erlischt 1966 der Stamm Geldermann.

1923 stirbt Marcel Lallier, den sein Vater als Nachfolger vorgesehen hatte. Jean Lallier (1897–1987), der ältere Sohn, entschließt sich, seine Kar-



Peter Joseph Hubert  
Geldermann



riere als Berufsoffizier aufzugeben und in die Firma einzutreten. Da seine Ansichten nicht unbedingt die seines Vaters sind, verdient er sich seine Sporen in der Filiale Hagenau, ab 1925 Breisach.

Jean Lallier heiratet 1930 Anita Chapus, die ihm 1933 einen Sohn René Charles James, und 1934 den zweiten, André Marcel, schenkt. 1938 stirbt René Lallier, der seit Beginn des Jahrhunderts die Verantwortung für die Firma getragen hatte. Jean Lallier wird bei Kriegsausbruch 1939 eingezogen; seine zweite Frau, Geneviève Gayat de Wecker, und seine Schwester Nicole helfen tatkräftig mit, die Zeit der Besatzung ohne Beeinträchtigung durchzuhalten.

Die einzigen Aktionäre sind Hélène Deutz und die Schwestern Marie geb. Geldermann und Jeanne geb. Geldermann. Bis 1960 ist es Jean Lallier gelungen, alle Aktien auf sich zu vereinigen und seine Schwester Nicole (verh. Blondeau) mit anderm Besitz abzufinden. Nach dem Tod von Marie van Cassel (1966), der letzten aus dem Stamm Geldermann, nimmt er das alte Haus von Wilhelm Deutz in der rue Jeanson in Besitz, in dem drei Räume bis heute mit dem authentischen Mobiliar des Firmengründers aus der Zeit 1850/1860 ausgestattet sind.

In der fünften Generation, André und James Lallier, kommt es 1994 zu einer Trennung. Das Champagnerhaus heißt nun endgültig „Champagne Deutz“ und wird von André Lallier mit weltweiten Verträgen großzügig ausgebaut. Drei Kinder von ihm, Dominique, Jean-Marc und Marie-Armelle, garantieren, daß es auch eine sechste Generation vom Stamm Deutz geben wird. Mit einer Produktion von 800 000 Flaschen, die schon 1986 erreicht wird, steht das Champagnerhaus Deutz auf sicherem Grund.

Der Name Geldermann wird in Breisach selbständig. Inhaber der „Privatsektkellerei Geldermann“ wird André Lalliers Bruder James.

## Die Aktivitäten

Wilhelm und Peter Joseph champagnisieren zunächst nicht. Sie haben keinen Weinbergbesitz, und sie kaufen keinen Grundwein, sondern fertig gerüttelten Champagnerwein von spitzen Stößen, also Rohsekt, den sie enthefen und dosieren. Dafür brauchen sie nur ein Faß ohne Deckel, um *à la volée* degorgieren zu können; Walfards Flaschenvereisung liegt fast 50 Jahre später. Es ist nicht überliefert, wann Wilhelm und Peter-Joseph selbst Most einzukaufen und zu versetzen beginnen; wahrscheinlich schon 1840. Schwierig wird das Dosieren gewesen sein. Champagne war damals sehr süß, und es ist nicht einfach, Zucker einzufüllen, wenn der Schaum nach

oben drängt. Die 33 433 Flaschen, die sie 1839 – meist nach Deutschland – verkaufen, bedeuten unter solchen Umständen viel; 1840 sind es schon 72 003, 1845 sogar 171 910 Normal- und Magnumflaschen. Der Verkauf liegt in den Händen von Wilhelm Deutz. 1868, 30 Jahre nach der Firmen-gründung, wird die Grenze von 200 000 Flaschen überschritten. Unter René Deutz festigt sich Champagne Deutz & Geldermann auf den großen Märkten: 300 000 Flaschen 1872, 600 000 1897.

Die Exportwege nach Deutschland sind erträglich, die nach Rußland eine Tortur. Die von vier Pferden gezogenen Fuhrwerke brauchen drei Monate bis Moskau, und das bei Sommerglut und Winterfrost.

DÉPARTEMENT DE LA ROER. ARRONDISSEMENT d

CANTON d

MAIRIE d

N.º 775. ACTE DE NAISSANCE.

L'AN mil huit cent neuf le sept du mois de Septembre à dix heures du matin pardevant nous, Edmond Joseph Melletier adjoint au Maire d'airs la chapelle, officier de l'état civil, est comparu Gilles Deutz âgé de vingt cinq ans, profession d'Épicier demeurant à airs la chapelle le quel nous a présenté un enfant du sexe masculin né le sept du mois de Septembre de l'an mil huit cent neuf à sept heures du matin de Gilles Deutz et de Thérèse Oberlack son épouse, profession d demeurant à airs la chapelle dans la maison n.º 400. et sise rue de cologne et auquel il a déclaré donner les prénoms de Guillaume

lesdites déclaration et présentation faites en présence des sieurs André Heermann âgé de soixante cinq ans, profession de Tailleur de draps demeurant à airs la chapelle Edmont Koch âgé de cinquante quatre ans, profession de Boulanger demeurant à airs la chapelle

Ont les déclarant et témoins, signé avec nous le présent acte, après qu'il leur en a été fait lecture.

Edmond Joseph Melletier  
 Le Maire  
 Louis Joseph Heermann  
 Le Tailleur de draps  
 Edmont Koch  
 Le Boulanger

Melletier



René Lallier

Die Erschütterung durch den Tod von Pierre Deutz drückt sich auch in der Firmenstruktur aus. Ab 1. Januar 1906 heißt die Champagnekellerei „Lallier-van Cassel-Durvin & Co.“. Die Kundschaft honoriert solche Änderungen nicht. Von 1904 bis 1906 leiten zwei Bevollmächtigte das Haus, Charles Pfeiffer und Henri Köhler; davon mehr zu Hagenau.

Den schwersten Schlag erleidet Deutz & Geldermann durch den Aufstand der Winzer im April 1911. Obgleich die Firma nichts mit den Machenschaften zu tun hat, denen der Zorn der Winzer gilt, werden Gebäude, Einrichtung und Vorräte fast vollkommen zerstört. Es würde den Ruin bedeutet haben, hätte nicht René Lallier in kluger Voraussicht eine Versicherung „contre le risque d'émeutes“ abgeschlossen. Während die staatlichen Katastrophenhilfen drei, vier Jahre auf sich warten lassen, ermöglicht die prompte Zahlung durch die Mutuelle de Valenciennes schnellen Wiederaufbau und die Auffüllung der Vorräte.

Der Erste Weltkrieg hat merkwürdige Konsequenzen. René Lallier, Offizier der Ehrenlegion und Franzose durch und durch, möchte die Namen Deutz und Geldermann möglichst verschwinden lassen. Er bringt neue Eti-



Jean Lallier

ketten heraus: „Deutz & Geldermann-Lallier successeur“, dann „Champagne Lallier, successeur de Deutz & Geldermann“. Die Folgen sind katastrophal, die Verkäufe stürzen auf die Hälfte. Schleunigst wird zu den alten Namen zurückgekehrt; aber auf jeder Flasche ist vermerkt, daß die Inhaber französische Offiziere im aktiven Dienst sind.

Die Weltwirtschaftskrise scheint den Untergang zu bedeuten. 1929/1930 übersteigt die Produktion kaum 85000 Flaschen; 1931 sind es 80194, kaum mehr als die 72000 von 1840. Durch Georges Kaminski wird eine zweite, preiswerte Marke „Victoria et Albert Larive“ geschaffen, die sich bezahlt macht: 1934 sind es wieder 132530, 1936 207000 Flaschen Champagne.

1939 wird Jean Lallier, der soeben den Platz seines 1938 verstorbenen Vaters René eingenommen hatte, zum Kriegsdienst eingezogen. Dank Georges Kaminski und dem Bevollmächtigten, Herrn Bourgeois, mit der oben genannten Unterstützung durch die Damen Geneviève und Nicole,

übersteht das Haus die Zeit der deutschen Besatzung ohne Einbußen. Nach dem Krieg geht Jean Lallier mit der vollen Unterstützung seiner Mutter Hélène Deutz und seiner Tanten Marie geb. Geldermann und ihrer Schwester Jeanne, den drei Aktionären der Firma, an den Ausbau. Zum ersten Mal in der Firmengeschichte wird unter ihm ein großes zusammenhängendes Weinberggelände erworben.

Nach seinem Tod leiten seine Söhne André und James die Champagnekellerei und die Privat-Sektkellerei Deutz & Geldermann in Breisach gemeinsam, bis 1994 die Trennung erfolgt.

Champagne Deutz ist in den Besitz von Champagne Roederer übergegangen.

Champagne Deutz, 16, rue Jeanson, F-51160 Ay/Champagne

## Anhang: Hagenau und Breisach

Als die Bevollmächtigten Charles Pfeiffer und Henri Köhler von 1904 bis 1906 die Leitung inne haben, realisieren sie einen von Pierre Geldermann lange gehegten Plan, dessen Ausführung sein früher Tod verhindert hatte. Im Jahr 1900 hatte Paul von Amelunxen, ein Nachkomme des Freundes der Gründer, Alfred Geldermann darauf hingewiesen, welchen Vorteil – Zollersparnis, Verringerung des Gewichts usw. – es bedeuten würde, eine Champagnekellerei in Deutschland zu haben, die legal Champagneweine im Faß einführen und im Zollinland versekten würde; *la nécessité absolue d'une succursale en Allemagne*, schreibt er.

Solcher „Grenzkellereien“ gibt es inzwischen mehrere. Sie sind mit zwei Makeln behaftet: daß den Deutschen weisgemacht wird, fertiger Champagne werde in Fässern importiert, und daß ein erheblicher Teil der versekten Weine nicht aus der Champagne kommt, sondern Billigimport aus andern Gegenden Frankreichs ist. Beides ist bei der seriösen Firma Deutz & Geldermann nicht zu befürchten.

1903 wird ein Grundstück in Hagenau/Elsaß erworben und eine Kellerei errichtet, die 1907 schon 30 Personen beschäftigt und mehr als 300 000 Flaschen Champagne produziert. Bei der Eröffnung Ende Juli 1905 sind noch vierzehn Franzosen beschäftigt, um die Deutschen anzulernen. Die Leitung liegt bei Henri Köhler.

Die Produktion ist auf über 700 000 Flaschen gestiegen, als der Erste Weltkrieg ausbricht und die Kellerei in Hagenau von den Deutschen enteignet wird. Sie wird von dem Champagnehaus Georges Geiling aufgekauft,

das seinerseits in Reims von den Franzosen enteignet und nun eine deutsche Sektkellerei geworden war. Ein kurzes Zwischenspiel – 1919 fällt die Hagenauer Kellerei mit dem Elsaß wieder an Frankreich.

Jean Lallier übernimmt Hagenau, muß aber bald erkennen, daß mit der französischen Firma in Frankreich kein Staat zu machen ist. Eine Zukunft hat sie nur als deutsche Sektkellerei. Unter dem Breisacher Münsterberg findet Jean Lallier die geeigneten Keller, in Oswald Schilling den vorzüglichen Produktionsleiter. Am 17. April 1925 eröffnet Deutz & Geldermann in Breisach, tatkräftig gelenkt vom Mutterhaus in Ay. Wieweit es gelingt, der Breisacher Kellerei auch Weine aus der Champagne zuzuführen, wird eine unbeantwortete Frage bleiben.

Hier schafft das „Dritte Reich“ Klarheit, indem es Weinimport aus dem Ausland verbietet. Erst vom Kriegsjahr 1941 ab strömen große Weinmengen aus Frankreich herein. Oswald Schilling, später sein Sohn Jakob und nach dessen Einberufung zum Kriegsdienst seine Frau steuern das Unternehmen glücklich durch den Krieg, bis es in den letzten Kriegstagen requiriert und als Krankenhaus eingerichtet wird. Ausgeplündert erhalten es die Besitzer zurück. Das Verbot der Weinimporte hatte Breisach von Ay weitgehend unabhängig gemacht. Da die Grundweine nicht mehr aus der Champagne sein dürfen, kommen sie von Chablis, Touraine und aus der Toscana.

Rudolf Schilling folgt seinem Vater und Großvater nach. Als aber 1994 die Trennung von „Champagne Deutz“ und „Sektkellerei Geldermann“ realisiert wird, zieht er sich aus dem Sektgeschäft zurück. James Lallier, der seine Wohnung in Colmar hat, ist nun „französischer Hersteller von deutschem Sekt“.

Den Herren Inhabern der Firmen Champagne Deutz und Privatsektkellerei Geldermann, M. André Lallier und M. James Lallier, ist der Autor für wertvolle Informationen zu herzlichem Dank verpflichtet.

Vgl. Nicolas de Rabaudy/Jacques Bonnet, Deutz. L'ascension d'un champagne symbole. Edition 2 M, 1988. Für Angaben aus dem Stadtarchiv Aachen dankt der Autor Herrn M. Dietzel.

Privatsektkellerei Geldermann GmbH, Postfach 1149, 79200 Breisach.

## SETKULTUR

Festansprache anlässlich der Verleihung des  
„Ersten Deutschen Sektkulturpreises“ an Prof. Dr. Helmut Arntz  
am Dienstag, dem 19. Oktober 1993, im Kurhaus Wiesbaden

Der Kulturbegriff wandelt sich durch die Zeiten, und er wird von Volk zu Volk verschieden empfunden. Die tragenden Wertbegriffe, die seine Grundlage bilden, sind auch innerhalb eines Volkes nicht die gleichen. Immer aber verbindet sich mit Kultur etwas, das über die Befriedigung der schlichten Daseinsbedürfnisse hinausgeht. Wohnkultur ist mehr als das Dach über dem Kopf, Raumkultur mehr als Stuhl und Bett, Körperkultur mehr als das tägliche Waschen.

So sollen auch Eßkultur und Trinkkultur den Menschen über das Stillen von Hunger und das Löschen von Durst erheben. Sie können das freilich nur, wo Essen und Trinken mehr dienen als dem nackten Überleben.

Aus dem nicht-Alltäglichen, das sich mit dem Kulturbegriff verbindet, ist häufig die Vorstellung entstanden, Kultur sei das Privileg der Reichen und Satten; sie sei auf eine Oberschicht beschränkt, in der gerade in unserem Bereich Begriffe wie Gourmet und Gourmand oder sogar Snobismus ihren Platz haben.

Solcher Interpretation kann nicht scharf genug entgegengetreten werden. Kulturbewußt kann nur gelebt werden, wo das Bedürfnis dazu aus dem Herzen kommt. Das Herz aber ist kein Reservat einer Oberschicht. In einfachsten Verhältnissen kann sich Eß- und Trinkkultur entwickeln – oder bewahrt bleiben. Eines der überzeugendsten Beispiele waren für mich die nach dem Krieg aus Ostdeutschland Vertriebenen, die alles verloren hatten, als sie bei uns ankamen, aber entschlossen waren, nach dem materiellen Abstieg nicht auch den kulturellen hinzunehmen, und die uns zeigten, daß auch von Plastikgeschirr kulturbewußt gegessen und getrunken werden kann.

Leider ist das Umgekehrte wahrscheinlich häufiger: Daß dort, wo man kultivierte Sitten erwarten sollte, dem Sekt oder Wein nicht die Ehre ange-tan wird, die sie verdienen. Wer ein edles Getränk ohne Empfindung hin-unterstützt, verhält sich nicht anders als jemand, der in einer Opernvorstel-lung die Zeitung liest.

Kultur ist nie das exklusive Eigentum einer bestimmten Schicht gewesen. Bäuerliche Kultur, so grundverschieden sie von den Stadtkulturen war, folgte oft strengeren und beständigeren Gesetzen als jene; Gesetzen, die teilweise zu echten Ritualen wurden; dann freilich auch von der Gefahr der Erstarrung bedroht, durch die lebendige Kultur abstirbt. Für die kulturelle Vielfalt und die kulturelle Tradition ist es ein schwerer Verlust, daß die ländlichen Kulturen immer mehr von städtischen Zivilisationen aufgesogen werden, weil falsches Schamgefühl bewirkt, daß eine lebendige Mundart zu Gunsten der vermeintlich vornehmeren Hochsprache aufgegeben wird oder statt des Dirndlrocks Jeans getragen werden.

Diesen Ausführungen habe ich so viel Raum gewidmet, weil ich mich mit aller Macht dagegen stemme, in der Kultur, auch in Eß- und Trinkkultur, ein Vorrecht Auserwählter zu sehen. Ihre Errungenschaften und deren praktische Handhabung stehen jedem offen, und es ist jedem einzelnen überlassen, ob er davon Gebrauch machen will.

Wir alle wissen, daß dabei immer häufiger Einflüsse eine Rolle spielen, die mit den immanenten Werten der Kultur nichts zu tun haben. Wer eine bestimmte Stellung anstrebt, beruflich weiterkommen will, muß sich die „feinen Sitten“ angewöhnen, und dann wird es immer zwei Möglichkeiten geben: Bei dem einen bleiben sie lebenslang angelernt; der andere identifiziert sich damit, bis sie in Fleisch und Blut übergegangen sind und bewußt gelebt werden.

In diesem komplexen Feld von Kultur, Kulturfremdheit und Unkultur hat die Sektkultur ihren festen Platz. Sie ist ein herausgehobenes, ein festliches, ein feierliches Ereignis, wenn elegant gekleidete Menschen in repräsentativer Umgebung und vornehm gestalteten Räumen das edle Getränk aus funkelndem Kristall genußbewußt trinken, und sie kann zur Stelle sein, wo eine Examensfeier steigt, ein Familienfest, ein Jubiläum, ein Sportereignis gefeiert wird; oder wo Menschen ganz allein, zu zweit oder wie auch immer bewußt Sektgenuß erleben.

Fazit: Sektkultur ist überall gegenwärtig, wo Sekt mit wachem Bewußtsein genossen und als ein bereicherndes Erlebnis, als eine Steigerung des Lebensgenusses empfunden wird.

Steigerung des Lebensgenusses, die einem Getränk verdankt wird – das bedeutet viel; aber es ist nicht alles. Sekt und Wein sind von einer Aura umgeben, die nicht der Gewöhnung, nicht einmal der Erziehung und ganz gewiß nicht findiger Reklame zu danken ist. Es wird etwas mitgetrunken, wage ich zu sagen, was keinem anderen Getränk innewohnt, und das im letzten unerklärbar bleibt, aber doch dem Verständnis näher rückt, wenn wir uns erinnern, daß wir alle Kinder einer in vier Jahrtausenden gewachse-

nen abendländischen Kultur sind. Eine kretische Gemme des 2. Jahrtausends vor Christus zeigt den an einen Felsen geschmiedeten Prometheus, dem der Adler die Leber zerfrißt; lassen Sie es mich bei diesem Zeitzeugnis, das an dieser Stelle noch abwegig erscheinen mag, im Augenblick bewenden.

Von der fernsten Geschichte möchte ich ganz kurz zur jüngsten übergehen; denn auch in der Entwicklung der Sektkultur hat es eine historische Entwicklung gegeben. Des Sektes Ahnherr, der *vin mousseux* um 1700, war eigentlich ungenießbar, weil man ihn nicht enthefen konnte; aber er fand reißenden Absatz, vor allem bei der Jugend, weil der Knall des herausgeschleuderten Korkens, dem oft der halbe Inhalt nachfolgte, das große Erlebnis war. So hat auch die Sektkultur ihre Vorgeschichte; denn wo es nur um Stopfenknall und Schaum ging, war sie ganz sicher nicht präsent.

Nach diesem Seitenblick lassen Sie mich den Faden der Jahrtausende wieder aufnehmen, an deren Ende der Sekt steht. Die Kultur unseres edlen Getränks beginnt nicht mit seinem Genuß. Wenn ich hier das Wort „Kultur“ in seinem ursprünglichen Sinn verwende, geschieht es mit Vorbedacht; es gibt für mich keine Trennungslinie zwischen der Agrikultur, deren Geräte den Acker pflügen, auf der einen und der Trinkkultur auf der anderen Seite; ich werde es später begründen.

Mit dem Beginn von Seßhaftigkeit und Bodenkultur vor 11 000 oder etwas mehr Jahren wird es ungefähr zusammenfallen, daß der Mensch sich die wilde Rebe dienstbar machte, deren Früchte schon länger zu seinem Konsum gehört hatten, und die sich so leicht vermehren ließ, indem ihre Triebe in weitem Umkreis in den Boden gesteckt wurden. Hier, mutmaßlich im Kaukasusgebiet, sehe ich den Beginn der Rebkultur wie der Weinkultur (*viticultura* und *vinicultura*); denn die Arbeitsgänge laufen stufenlos ab, und ohne die vorausgehenden sind die folgenden nicht denkbar.

Anders aber als beim Weg von der Getreideaussaat zum Brot, wo jeder Vorgang rational nachvollziehbar und eindeutig ist, vollzieht sich bei dem Schritt vom Most zum Wein eine unfaßbare Wandlung. Sicher ist es ein alltägliches Wort, das uns leicht über die Lippen geht, vielleicht schon eine Redensart, wenn wir sagen: „Welch göttliches Getränk!“. Wer es aber mit Andacht sagt, den weht vielleicht noch ein Schauer von jenem Unfaßbaren, ein Hauch von dem Heiligen an, das der Wein bedeutete, ehe das Geheimnis der Gärung entschlüsselt war und sich nun alles durch chemische Formeln ausdrücken läßt außer dem wesentlichen, das Goethe bündig ausspricht: „Der Wein erhebt uns, er macht uns zum Herrn“ – hier muß ich Sie, meine Damen, um Verzeihung bitten: Die Gleichberechtigung konnte Goethe den Vers noch nicht verderben.

Es hat kein Zeitalter, keine Zivilisation gegeben, wo der Wein, seit er bekannt war, und später der Sekt nicht zu den erlesensten Gütern der Kultur gezählt worden wären, und kein Verbot hat diesen Triumph mindern können.

Spreche ich zuviel vom Wein, zuwenig von Sekt? Gestehen wir es uns ruhig ein: Die junge Sektkultur ist identisch mit der Jahrtausende alten Weinkultur, aus der sie hervorgegangen ist. Ihre Wurzeln sind gleich, und wie für uns alle Wein und Sekt austauschbar sind je nach der Gelegenheit, nach dem Geschmack, ja sogar nach der Wirkung auf die Gesundheit, so auch ihre Kulturen.

Mit der Weinkultur aber treten wir, wie ich es schon anzudeuten versuchte, aus dem profanen Bereich in den des Heiligen. Es gibt erfundene und gekünstelte Traditionen, auch bei manchen Weinbruderschaften; die kann ich nicht meinen, wenn ich vom Heiligen spreche. Ich ziele auf die Zeit, da der Wein ein Gott war, ehe er ein Getränk wurde. Am bekanntesten ist Dionysos geworden, in dem das Getränk göttlich personifiziert wurde; aber er ist nur eine der vielen Gestalten, die mit Riten und Opfergaben, mit kultischer Verehrung, mit Festen, wie es die römischen Baccanalien ursprünglich waren, verbunden sind, um dem Mysterium des Weines, dem Wunder der Weinwerdung aus dem stillen Rebensaft und den Wirkungen des Weines Verehrung darzubringen.

Diese Wirkungen sind der Menschheit nicht von einer gütigen Gottheit zum Geschenk gemacht worden. Furchterregend, schrecklich tritt der Wein in die griechische Geschichte ein, die erste, aus der uns genaue Kenntnis überliefert ist. Dionysos läßt dem Ikarios eine Rebe zurück, aus der er, so hatte der Gott versprochen, ein ungewöhnliches Getränk gewinnen werde. Ikarios pflanzt den Rebstock, herbstet und vergärt den Most. Er lädt die Freunde ein, sie trinken, sind erstaunt über die duftende Flüssigkeit und singen das Lob der „Frucht der wilden Mutter.“ Als aber Zecher zu Boden sinken und selbst die Stärksten zu taumeln beginnen, schreien die Gäste Mord und Gift, stürzen sich auf Ikarios und schlagen auf ihn ein, bis seine verstümmelte Leiche in einem Brunnenschacht endet, seine Tochter sich erhängt und die Erde von fürchterlicher Unfruchtbarkeit heimgesucht wird.

Dionysos greift nicht ein; er überläßt es den Menschen, schwerste Prüfungen zu durchstehen und leidvoll die Erfahrung selbst zu erwerben, die sie am Ende zum Herrn über das göttliche Getränk macht.

Eine Parallele drängt sich auf. Auch das Feuer ist den Menschen nicht als dienstbarer Geist geschenkt worden, sondern es ist ihnen in der Gestalt alles zerstörender Wald- und Steppenbrände furchterregend entgegengetreten. Die leidvolle Erfahrung, mit der vor ca. 600 000 Jahren die gelungene Zäh-

mung an menschlichen Herdstätten sichtbar wird, hat die Menschen durch die Jahrtausende wie ein Trauma begleitet. Nur wird das Leid diesmal nicht in einem Menschen personifiziert, sondern in dem an einen Felsen geschmiedeten Prometheus, dem Tag für Tag ein Adler die Leber zerfrißt, bis Herakles ihn befreit.

Die Befreiung ist mehr als eine Heldentat; sie symbolisiert einen entscheidenden Schritt auf dem Weg, auf dem der Mensch sich die Erde untertan macht. Aischylos, der tiefgründigste Bearbeiter der Prometheussage, läßt durch ihn den Menschen mit dem Feuer die Kultur bringen und befähigt das Menschengeschlecht dadurch, der von Zeus beschlossenen Vernichtung zu entgehen. Kultur als Retter der Menschheit, so vor zweieinhalb Jahrtausenden niedergeschrieben – welch wunderbarer Gedanke.

Kultische Scheu begleitet den Weingenuß der Griechen so sehr, daß Wein nur den Göttern unvermischt dargebracht wurde. Die Menschen tranken ihn so stark mit Wasser verdünnt, daß das alte Wort für Wein, *oinos*, ausstarb und *krasi* „Mischung“ an seine Stelle trat.

Bei den Griechen bildete sich in den Symposien, die von einem Symposiarchos geleitet wurden, bereits ein weltliches Zeremoniell mit Trinkordnung, Trinksprüchen und den Regeln des Zutrinkens; das war bewußt gelebte Trinkkultur. Was sich etwa bei den romanischen Weinorden findet, geht geradewegs darauf zurück.

Andere Reste wird man im Comment der Studenten oder den Trinkregeln des Offizierskorps erkennen, wo keiner die Tafelrunde verlassen durfte, ehe der dienstälteste Offizier gegangen war. Wieweit hier versteinerte Relikte vorliegen oder ein echtes kulturelles Erlebnis, wird von Fall zu Fall verschieden sein. Klar gesagt werden sollte jedoch, daß das Zeremoniell weder das kulturelle Erlebnis ist noch es ersetzen kann.

Die alten Griechen sind fern; von Noah, der nach dem Verlassen der Arche als erstes den Rebstock pflanzte, wissen die meisten nur noch, daß er nach dem Weingenuß alsbald trunken war, und Dionysos ist nur noch als Gott der Trinklust bekannt. Aber das Christentum ist nah, und keine Religion hat die Vergöttlichung des Weines so weit getrieben wie die christliche. Sie stammt unmittelbar aus dem Griechentum, von Platon und den Gnostikern; neuplatonische und gnostische Einflüsse sind im frühen Christentum unübersehbar. „Das Blut der Erde“ hieß der Wein schon in der Antike; aber dieses Bild ist erst im Christentum personifizierte und göttliche Wirklichkeit heiliger Wandlung geworden. In der Eucharistie, der Liturgie, dem Abendmahl ist des Weines göttlicher Charakter bis in die Gegenwart eine Wirklichkeit. Kraftvoll sagen es die mittelalterlichen Bilder und Skulpturen: Christus, der die Kelter tritt; Christus, der selber gekeltert wird, so daß das

Blut, das aus des Heilands Seite rinnt, sich mit dem Wein vermischt – roter Wein als Christi Blut. So wirkt der göttliche Ursprung des Weines bis in unsere Tage, mag das auch kaum jemandem bewußt sein, der den Abendmahlskelch nimmt.

Damit, meine Damen und Herren, lassen Sie mich Abschied nehmen vom Heiligen und noch einmal zu Ergebungenen sprechen; denn Weinkultur und Sektkultur haben noch eine zweite Seite; ich versuchte es schon anzudeuten. Wie *agricultura*, die Landwirtschaft, alles umfaßt, was notwendig ist, um Brot, Fleisch oder Gemüse auf unsere Tafel zu bringen, den Traktor, die Melkmaschine und leider auch die Chemikalien und den Kunstdünger, so sind auch *viticultura* und *vinicultura* nicht nur auf das Endprodukt bezogen, sondern umfassen dazu alle Arbeitsgänge, Geräte und Materialien jeglicher Art, ohne die es keinen Wein und Sekt und damit auch keine Kultur dieser Getränke geben könnte. Bei Dingen, die der künstlerischen Gestaltung zugänglich sind, wie Flasche oder Etikett, wird das leicht einleuchten; aber damit ist es nicht getan.

*Viticultura*, die Rebkultur, und *vinicultura*, die Kultur des Weines, haben in allen Sprachen, in denen sie auch worthaft fortleben, den Sinn von lateinisch *colere*, Partizip *cultum*, bewahrt, das in erster Linie – dessen sollten wir uns immer bewußt bleiben – „pflegen“ bedeutete – Bodenpflege statt Naturzerstörung. Ehrfurcht vor der Natur ist nicht eine Erfindung von Ökologen; sie wohnt jeder Kultur inne. Hier hat sich jene tiefe Trennungslinie zwischen Kultur und einer Zivilisation gebildet, die das technisch Machbare ohne Rücksicht auf die von der Natur gesetzten Grenzen verwirklichen wollte.

*Vinicultura* hat in allen Sprachen den Januskopf bewahrt, der dem Wort angeboren war. Wer von Weinkultur spricht, denkt an Trinkkultur und nicht mehr an die andere Seite des Januskopfs, die Pflege bedeutet, Pflege von der geherbsteten Traube bis zum trinkfertigen Wein. Er sollte aber daran denken, damit wir die Ursprünge nicht aus dem Auge verlieren, damit wir alle Vorgänge von der wilden Rebe, die einst an Bäumen rankte, bis zur Gegenwart als eine großartige Einheit erkennen und das Glas Sekt in unserer Hand, das in einer Entwicklung von Jahrtausenden aus dieser wilden Rebe entstand, als ein Wunder der Schöpfung begreifen.

Sekt pflegen wir als einen veredelten Wein zu bezeichnen. Er ist es, wenn er aus hochwertigen Weinen sorgsam bereitet und der zweiten Gärung entstieg ist. Dieses Getränk hat einen so edlen Charakter gewonnen, daß es vielleicht der Rückbesinnung auf die Vorgeschichte und den heiligen Ursprung gar nicht bedürfte. Noch immer aber gilt das Wort „Sage mir, woher du kommst, und ich will dir sagen, wohin du gehst.“ Zur Sektkultur

gehört auch die Achtung vor der Tradition, die viele von Ihnen, meine Damen und Herren, in Ihrer Firmenwerbung gezielt einsetzen, und die Sie auch dem Sekt insgesamt als einen tragenden Baustein erhalten sollten. Zur Sektkultur gehört auch die Ehrfurcht vor denen, die einst dieses Getränk schufen und es an nachfolgende Generationen tradierten.

Daß Sekt in der Rezession, die wir durchschreiten, sich im Verhältnis zu anderen Produkten hervorragend gehalten hat, ist für mich nicht erstaunlich. Menschen mit beschwertem Herzen – und wer hätte es derzeit nicht? – brauchen einen Trostspender, und kein anderes Getränk führt so schnell und auf so gesunde Weise aus den Sorgen des Alltags heraus. Solcher Sektgenuß ist noch kein Feld der Sektkultur; denn Kultur wird in sinn- und geisterfüllten Handlungen ausgeübt. Aber das Gefühl der Befreiung von der Schwere des Alltags, das Sekt Millionen gibt, die Achtung vor dem Getränk, die daraus entsteht, ist der Einstieg in die Sektkultur, die nicht erlernt wird, sondern in die der Sekttrinker hineinwächst, je mehr, je öfter, je intensiver von ihm empfunden wird, daß Sekt sein Leben lebenswerter macht.

## REGISTER

- Abstimmung, Dosage 25–27  
agricultura 83–86  
Ahnen als Marke 24  
Anonymität 8, 32  
Bizot, C. 65  
Bizot, E. 65  
Briefkastenfirmen 20  
Bronner, J. Ph. 8f.  
Burg- und Schloßbezeichnungen 23  
Champagne auf dem deutschen  
  Markt 8f., 11–14  
Champagne, echter 16  
Champagnekellereien, älteste 44f.  
Champagneproduktion, frühe 46  
„Champagner“ zur Sektbereitung 22  
Christentum, Abendmahl im 85f.  
Dionysos 84  
Eberl, J. 65  
Ellwangen 59  
Etikett, Etikette 5–7  
Frankreich – Deutschland 43  
Gebietssekt 21  
Geschmack, trockener 25–27  
Grenzkellereien 15f.  
Hausmarken 39f.  
Hautefeuille, C. d' 64  
Henkell Pikkolo 34  
Henkell Trocken 7, 21, 23f.  
Hummel, H. J. 11  
Kulturbegriff 81  
Kunkelmann 56  
Lagensekt 11, 21  
Lallier, Familie 73, 75–80  
Lallier, R. 73f., 77  
Madame Jacques 63f.  
Marie-Antoinette 46–48  
Marken der Mittelklasse 40  
Marken, Verlust an 33  
Markenbegriff 7–9  
Markenschutz, Gesetz über 16–18  
méthode Champenoise 36  
Monopol(e) 53  
Montgolfier, Gh. de 65  
Nationalstolz 11, 13, 20f.  
Perthois, N. 44  
Prometheus 85  
Renaudin 62  
Rheingold 27  
Rieslingsekt 26f., 38f.  
Robin, J. 13–15  
Robin, M. 13  
Rocheprise, Yves de 64  
Ruinart, A. R. 13  
Schilling, Familie 80  
Seagram 33, 70  
Sekt = Champagnerersatz 11, 14  
Sektellerei  
  – Burgeff 9–19, 30–33  
  – Deinhard 29–31  
  – Deutz & Geldermann 16, 36, 79f.  
  – Feist-Belmont 39  
  – Geiling 36f., 79f.  
  – Henkell 7, 21, 23f., 33f., 40  
  – Hoehl 34f.  
  – Kessler 9–11, 34  
  – Kloß & Foerster 38, 53  
  – Kupferberg 26f.  
  – Matheus Müller 33

Sektkellerei

- Oppmann, J. 39
- Rilling 37f.
- Rüttgers 40
- Schloß Vaux 35f.
- Schloß Wachenheim 40f.
- Schultz-Grünlack 37
- Schweickert 37, 39
- Söhnlein 24, 27-29
- St. Maximin 39
- Treis 38f.
- Sektkonsum(enten) 41f.

„Tanksekt“ 40

Tesche, K. A. 13

Versmold 53

Villermont, Graf 60-62

vin de Champagne mousseux  
44

viticultura, vinicultura 83-86

Wegeler-Deinhard, H. C. 2

Weinkultur 84-87

Werbung 33f.

Westheider 58

Winzersekt 23

