

Geheimnisvolle Früchte des Zorns

CUVÉE Norddeutsche „Kenner“ stacheln den Winzer Klaus Gallé in Flonheim zu einer furiosen Kreation an

Von Frank Schmidt-Wyck

FLONHEIM. Seit zwanzig Jahren schenkt der Flonheimer Winzer Klaus Gallé seinen Wein beim Hengstmarkt im schleswig-holsteinischen Neumünster aus. Die Veranstaltung zieht jedes Jahr internationales Fachpublikum an – Leute mit Kennerblick für rassige Pferde. Was rassige Weine angeht... nun ja. „Deutschen Rotwein kannte nicht trinken!“ – es fuchste Gallé gewaltig, dass er diesen Satz vor seinem Stand immer wieder aufschreiben musste. Er beschloss, es den Norddeutschen zu zeigen. „Es ist immer schlecht, wenn man uns reizt“, sagt Gallé und lächelt vielsagend.

Selbst Italiener schnalzen mit der Zunge

Wer von den Früchten des Zorns kostet, wird Gallé allerdings sofort widersprechen: Offenbar war es gut, dass man ihn reizte. Richtig gut. Den ersten Jahrgang des Rotwein-Cuvées „Furioso“ produzierte das Weingut Klaus Gallé 2012; die Grundsubstanz besteht zu 65 Prozent aus Cabernet Sauvignon, die anderen beiden Ingredienzien bleiben das Geheimnis der Winzerfamilie Gallé: Klaus und seine Frau Ortrud mit Juniorchef Jonathan und Johannes, der Jüngste.

Vielleicht kann man die Mischung rausschmecken? „Bisher hat das noch niemand geschafft“, sagt Gallé. Er bezeichnet das Cuvée (aktueller Flaschenpreis 9,50 Euro) selbstbewusst als „unsere Interpretation eines Cabernet Sauvignon“. Manche Jahrgänge dieser nicht ganz einfachen französischen Rebsorte fielen geschmacklich rau aus, mit Aromen, die an grünen Paprika erinnerten. „Der muss aber Cassis haben, einen Tick Paprika und ein bisschen Holz“ – so skizzierte er seine Vorstellung von einem runden Cabernet Sauvignon, die er mit der Zugabe zweier weiterer Weine

DIE SERIE

► Wohl jeder Winzer hat mindestens einen Wein im Sortiment, mit dem er eine besondere Geschichte verbindet. Sie dreht sich vielleicht darum, wie die Idee zu diesem Wein entstand, um Personen, die mit diesem Wein zu tun haben – oder um die spezielle Machart. Diese Geschichten wollen wir hier erzählen!

umgesetzt hat. „Sie bringen den Cabernet Sauvignon nach vorne.“

„Furioso“: Im schwungvollen Namen des Weins scheint seine Entstehungsgeschichte anzuklingen – es ist das italienische Wort für „wütend“. Eine Anspielung auf den „Furor“, den Klaus Gallé empfand, als er zu hören bekam, dass deutsche Rotweine angeblich nichts taugen! In der Sprache der Musik hat „Furioso“ noch eine andere Bedeutung, steht für die Vortragsart „wild, stürmisch“. Genau das ist hier in erster Linie gemeint: das Temperament des Weins, das offenbar selbst Italiener mit der Zunge schnalzen lässt. Nachdem sie im Flonheimer Restaurant „Goldener Engel“ getafelt und dazu „Furioso“ genossen hatten, erschien eine Gruppe italienischer Touristen im Weingut Gallé, lobte den „tolle Wein“ und nahm gleich eine Ladung mit.

Die Resonanz in Neumünster fiel erwartungsgemäß etwas zurückhaltender aus. Typische Reaktionen nach einem Glas „Furioso“: „Das ist ein deutscher Wein!“ Wer den, sagen wir, sehr speziellen Charme der Norddeutschen kennt, weiß, dass es sich um ein beinahe überschwängliches Lob handelt. Zuzüglich Pluspunkte dürfen die Gäste mit einem Zufallstreffer bei der Namensgebung verbucht haben: „Furioso“ ist auch der Name einer eleganten ungarischen Pferderasse. Ein solcher Wein musste ja gut ankommen in Neumünster.



„Team bedeutet Geben und Nehmen“

FIRMENPORTRÄT Erfolgsstrategie des Mainzer Telekommunikationsunternehmens Mitcaps heißt Mitarbeiterbindung

Von Torben Schröder

MAINZ. Auf dem lichtdurchfluteten Flur hängt eine Glocke. Wer sie schlägt, hat etwas besonders Wichtiges zu verkünden, zum Beispiel den Abschluss eines lukrativen Auftrags. Oder er gibt einen aus, lädt womöglich alle Anwesenden ins UDP-Restaurant nebenan ein. Läuten ohne Grund kostet 50 Euro in die Kaffeekasse. Wilfried Röttgers hat diese Glocke in seiner ostfriesischen Heimat gekauft. „Die Idee stammt aus einem Vertriebstraining“, erzählt der Geschäftsführer und Gesellschafter des Mainzer Telekommunikationsunternehmens Mitcaps. Es darf nie vorkommen, dass Erfolge zur Selbstverständlichkeit werden. Und, dass jemand einfach nur so auf die Pauke haut.

Firma zählt zu acht „Attraktiven Arbeitgeber“

Mitcaps zählt zu den acht „Attraktiven Arbeitgeber“, die das Land Rheinland-Pfalz unlängst ausgezeichnet hat. Dass besondere Erfolge in Röttgers' GmbH auch auf besondere Weise prämiert werden, hob die Jury hervor. Für das 2007 gegründete Unternehmen ist es beileibe nicht die erste Trophäe. Dreimal gab es „Deloitte-Awards“ für Technologieunternehmen mit besonders schnellem Wachstum. Die Folge: Reihenweise hätten Head Hunter ihm die Leute abgeworben. Ohnehin ist der Fachkräftemangel auch in seiner Branche akut. Logisch, dass da die Mitarbeiterbindung in den Fokus rückt. Schon während der rasanten Wachstumsphase erlegte sich die GmbH einen Organisationsentwicklungsprozess auf, mit externen Beratern, Trainern, Psychologen. Ein Jahr lang gab es Workshops, Meetings, Hausaufgaben, alle waren eingebunden. Die Arbeitsabläufe wurden umgestellt.

21 Mitarbeiter hat die GmbH, das Dreifache arbeitet unter dem Dach kooperierender Unternehmen ebenfalls für Mitcaps. 7,2 Millionen Euro beträgt der Umsatz des Betriebs, der



Wenn Chef Wilfried Röttgers die Glocke läutet, gibt es in der Firma meist einen Grund zu feiern.

Foto: hzb/Jörg Henkel

vor bald elf Jahren mit einer vierköpfigen Truppe an den Start ging. Dafür galt es, die organisatorische Grundlage zu schaffen.

In Röttgers' Büro befindet sich ein großes Poster. „Im Team zum Erfolg – Team bedeutet Geben und Nehmen“ steht ganz oben. Bevor er gründete, war der Firmenchef bei einem Netzbetreiber angestellt, in einer Branche, die nach dem Platzen der IT-Blase kräftig durcheinander gewirbelt worden ist. Ein Jahr nach der Gründung kam die Wirtschaftskrise. „Wenn es mir nur ums Geld gegangen wäre, hätte ich weiter saniert. Wenn man das richtig macht, wird man steinreich“, erläutert der 54-Jährige, „aber die Ellenbogenpolitik, das Täuschen und Tarnen, das war nichts mehr für mich, dafür bin ich zu ehrlich, zu harmoniebedürftig.“ Seine „Family“ nennt er seinen Be-

ZAHLN UND FAKTEN

- Das 2007 gegründete Unternehmen Mitcaps beschäftigt in Mainz 21 Mitarbeiter aus drei Kontinenten und gibt als Jahresumsatz 7,2 Millionen Euro an.
- Angeboten werden „Rundum-Sorglos-Pakete“ für Daten und

Kommunikation beim international vertretenen Mittelstand. Die größten Kunden sitzen in Pennsylvania und Paris.

- Das größte Netz erstreckt sich auf mehr als 100 internationale Standorte.

trieb. „Ich wollte eine Umgebung schaffen fern ab des Wahnsinns in den Konzernern, wo man nur eine Nummer ist und einem wöchentlich der Umsatz vorgerechnet wird.“

Röttgers sitzt an einem elektronisch höhenverstellbaren Schreibtisch, an dem man auch im Stehen arbeiten kann. Was macht seinen Betrieb als Arbeitgeber attraktiv? Er spricht von Schall schluckenden Wänden und hellen Räumen, neuen Schreibtischen und Gesund-

heitsbällen als Sitze. Er holt einen Kalender, der eine Reihe Rennwagen zeigt – ein von Mitcaps gesponserter Stall. „Das 24-Stunden-Rennen am Nürburgring ist immer ein riesiges Team-Event“, sagt er. Auch betriebsintern geht es auf und an die Piste. „Wenn man zu viert auf Zeit gegen Profis Reifen gewechselt hat, kriegt man mit, was Teamarbeit bedeutet.“ Drei stehen bereit, einer meldet sich spontan krank, ohne einem Kollegen seine Aufgabe zu übertra-

gen – so soll es bei Röttgers nicht laufen.

Er berichtet von Gleitzeit („Wer unter Hochspannung arbeitet, braucht auch Ruhepausen“), jeder Menge Fortbildungsangeboten online, intern und extern. Und vom jährlichen Kickoff, der das gesamte Team zuletzt für drei Tage nach Straßburg führte.

Erst die Arbeit, dann feiert die „Family“
Einen Tag lang wird intensiv konfertierte, danach gefeiert. Auch auf den Kölner Karneval ging es schon. „Die Arbeit geht besser von der Hand, wenn man Spaß hat“, sagt Röttgers. Um Weihnachten und Neujahr herum wurde die Glocke wieder geläutet. Einmal gab es Waffeln, einmal Champagner. Auch gemeinsamer Genuss ist eben etwas besonders Wichtiges.

Lust auf Urlaub wecken

TOURISMUS Rheinhessen stellen neue Printkampagne zur Bewerbung der Hiwweltouren vor / Auch Online-Marketing rückt in Fokus

Von Anita Pleic

RHEINHESSEN. Magazinig, frisch, modern, so präsentiert die Rheinhessen Touristik ihre neue Printkampagne für die Region in neuer Form. Zum Portfolio gehört dabei neben den Urlaubsmagazinen, die die unterschiedlichsten Facetten der Region in Geschichten, Interviews und Fotos präsentieren, auch der Veranstaltungskalender mit dem Titel „Dabei sein 2018“. In den Blick gerückt und in Szene gesetzt werden dabei natürlich auch die Hiwweltouren in der Region, aber auch andere touristische Ziele.

wanderwege für mögliche Gäste so dargestellt werden, dass der Qualitätsanspruch der Urlaubsregion spürbar ist. Das Projekt ist Teil der Lokalen Aktionsgruppe und wird über das Programm Leader von der Europäischen Union gefördert. 40.600 Euro aus dem Fördertopf schickte Brüssel in die Erstellung der Werbekampagne für die Region. Erlebnis, Wein, Kultur, Landschaft, das sind auch in den kommenden Jahren die Eckpunkte der Tourismusstrategie Rheinhessens. Im Durchschnitt bleiben die Gäste 1,6 Tage in der Region und übernachern vor allem in den Städten.

Radtourismus soll bedeutender werden

Über Leader soll in den kommenden Jahren auch ein radtouristischer Entwicklungsplan für die Region erstellt werden. Einen entsprechenden Antrag hat man in die Wege geleitet. Beschilderung, Rastmöglichkeiten, Service- und Reparaturstationen, Ladestationen – das alles soll geschaffen beziehungsweise verbessert werden. Bisher gibt es in der Region acht Themenradwege und einen überregionalen Flussradweg. Dass bei diesem Thema großes Gästepotenzial für die Re-



Rund um Würststadt führt eine der Hiwweltouren auch am Burgunderturn vorbei, einer der Anziehungs- und Aussichtspunkte.

Archivfoto: photoagenten/Axel Schmitz

gion da ist, beschrieben Christian Halbig und Karen Jäger von der Rheinhessen Touristik bei der Rheinhessenkonferenz in Oppenheim. 4,5 Millionen Deutsche, so Halbig und Jäger, machen regelmäßig Radurlaub. 85 Prozent dieser Menschen verbringen ihren Urlaub mit Rad am liebsten in Deutschland. Und dabei geben

sie durchaus auch gerne Geld in der jeweiligen Region aus. Ein Gästepotenzial also, das auch für Rheinhessen in den kommenden Jahren Chancen bietet. 50 Kilometer Radwege gibt es derzeit zwischen Mainz, Bingen, Alzey und Worms. Die überarbeitete Falkarte „Radrouden Rheinhessen - Radeln zwischen

Rhein und Reben“ informiert schon jetzt über die rheinhessischen Themenrouten, Sehenswürdigkeiten am Wegesrand und Bahnverbindungen. Zu jeder Route gibt es eine Beschreibung mit Höhenprofil. Auf www.rheinhessen.de können alle neuen Broschüren bestellt werden.



„Unsere Interpretation der Rebsorte Cabernet Sauvignon“: Klaus Gallé und Sohn Jonathan.

Foto: Harald Kaster

AUF EINEN BLICK

Information zu Wärmegewinnung

RHEINHESSEN (red). Wie kann man über die richtige Anordnung von Fensterflächen eine optimale Wärmegewinnung für das Haus erreichen? Darüber informiert eine kostenlose Energieberatung der Verbraucherschutzzentrale. Der Ener-

gieberater hat am Dienstag, 23. Januar, von 16 bis 19 Uhr Sprechstunde in Nieder-Olm im Rathaus der Verbandsgemeinde, Pariser Straße 110. Die Beratungsgespräche sind kostenlos. Anmeldung unter (06136) 69148.

► REDAKTION RHEINHESSEN

Redaktion:
Gabriele Börs, Anja Kuli
Telefon:
06131-48-5875
06131-48-5865
Fax:
06131-48-5868

E-Mail: rheinhessen@vrm.de
Redaktion:
Anita Pleic
-5943
Blattmacher:
Alexandra Eckhardt



Rheinhessen

Das Ganze ist Teil eines Projekts zur Bewerbung der Region, die in der Fortschreibung der Tourismusstrategie bis 2025 enthalten ist und in Zukunft auch das Online-Marketing verstärken soll. Online und in gedruckter Form sollen dabei die Prädikats-