

Zürich

DAS MAGAZIN



LUXUS KUNST SPORT GENUSS ARCHITEKTUR MODE REISEN BUSINESS LIFESTYLE DESIGN EVENT



FRANKIE BOY

BRINGT DEN WEIN ZUM KLINGEN

Leidenschaft, Gelassenheit und Augenmass. Wie kaum ein Zweiter verkörpert Weinhändler Frank Ebinger die Zunft der Weinhändler. Er ist «body and soul» der Casa del Vino, die in der Schweiz spanischen Wein salonfähig gemacht hat.

TEXT STEFAN KELLER | FOTOGRAFIE DANIEL GERBER

ALS ich vor zwanzig Jahren mit dem Vertrieb spanischer Weine begann, war vieles, was uns angeboten wurde, übel riechende, zu lange im Fass gelagerte Weine grosser Firmen», meint Frank Ebinger mit ausladender Geste. «Wir stiessen auf unseren Entdeckungsreisen aber auch auf faszinierende, schillernde Gewächse junger, hungriger Produzenten, für die wir einen Markt aufbauen wollten.» Das ist erst zwanzig Jahre her und erscheint doch wie eine Ewigkeit. Es war die Zeit, als Frank Ebinger im Weingeschäft seines künftigen Schwiegervaters Arthur Steiert seine Spuren abverdiente. Anfang der 1990er-Jahre lief das Fass über. Frank Ebinger hatte genug vom Gemischtwarenladen. Er wollte etwas anderes – den Stier bei den Hörnern

packen. Grafiker Ernst Meier lieferte ihm dazu die Steilvorlage: mit einem Logo, das sich zur Ikone entwickelt hat. Stierenkopf, gebildet aus Traubenbeeren, elegant geschwungenes Hörnerpaar und über allem die strahlende Sonne. Die Inspiration dazu holten sich Ebinger und Meier bei Picassos Tuschzeichnungen, die eindrücklich und kraftvoll die Faszination des Stierkampfes aufzeigen und auch beim Logo des spanischen Tourismusverbands, der mit einem Bild von Miró warb. Hunderte von Entwürfen malte Ernst Meier, bis er mit seinem Stier zufrieden war, bis es ihm gelang, das Hörnerpaar symmetrisch auf Papier zu bringen.

Spaniens Weinwelt war im Aufbruch, und Frankie Boy hatte den guten Riecher, zu spüren, was sich da zusammenbraute. «Noch vor den einflussreichen Weinkritikern Parker und Peñín entdeckten wir die heutigen Stars und konnten uns so frühzeitig ein attraktives Portefeuille zusammenstellen.» Aus dem beschaulichen Haus des Weins wurde die innovative Casa del Vino und aus Frank Ebinger ein Weinhändler, der sich mit Leib und Seele dem Geschäft verschrieb. Noch heute sitzt er mittags wie abends bei Kunden aus der Gastronomie bei Tisch, und so wuchs parallel zur stetigen Umsatzzunahme auch seine Leibesfülle. «Meine Konstitution scheint aussergewöhnlich zu sein, selbst mein Hausarzt staunt.» Und grinsend führt er an: «Wenn die Werte etwas aus dem Lot sind, reichen ein paar Schontage, und schon ist alles wieder im grünen Bereich.»

Den guten Riecher für Trends, die Konstitution eines Stiers und die Bereitschaft, sich mit Haut und Haar einer Sache zu widmen, reicht das wirklich aus, um ein Unternehmen zu formen, das heute über 50 der ambitioniertesten spanischen Weinhäuser in der Schweiz als Generalimporteur vertritt? Es braucht einiges mehr dazu. Vom markanten Logo war schon die Rede. Es ist Teil des Corporate Design, für das Grafiker Ernst Meier seit zwanzig Jahren verantwortlich zeichnet. Zum konzeptionellen Auftritt gehört auch die jährlich erscheinende Broschüre. Sie hat den Stil und die Klasse der Produkte, für die sie wirbt. Auch das Verkaufsgeschäft an der Sihlfeldstrasse strahlt dieselbe gepflegte Sinnlichkeit aus. Grosszügigkeit ist für Frank Ebinger keine Attitüde, sondern wird aus dem Bauch heraus gelebt.





FRANK ist ein unglaublich treuer und zuverlässiger Partner. Wen er in sein Herz geschlossen hat, dem bleibt er verbunden. Er führt das Geschäft wie ein guter Patron», weiss Ernst Meier. Diese Kontinuität ist Stärke. Das widerspiegelt sich auch in der Zusammensetzung des zehnköpfigen Teams. Die meisten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten seit Jahren für die Casa del Vino. Für die Geschäftsführung verantwortlich ist Marco Caluori, mit dem Frank Ebinger vor dreissig Jahren im selben Betrieb seine kaufmännische Lehre gemacht hat. Auch seine ehemalige Partnerin Véronique und Mutter seines Sohns Yanick arbeitet im Geschäft mit. Kontinuität auch in den Veranstaltungen: Alle zwei Jahre geht im «Kaufleuten» das Festival Español über die Bühne, zu dem jeweils rund fünfzig Produzenten nach Zürich eingeladen werden.

Wer erfolgreich Weine verkaufen will, muss die Menschen mögen und er muss sie kennen. «Früher ging ich an jede Hundsverlochete, ich war extrem verschwenderisch im Umgang mit mir. Heute kann ich mir leisten, wählerischer zu sein. Ich finde mich dort ein, wo ich meine, dass es geschätzt wird und verdient ist.» Das Netz seiner Freunde und Bekannten umspannt mittlerweile



den ganzen Globus. An den Wochenenden ist ihm kaum eine Distanz gross genug, um sie zu treffen. Er ist einer, der von sich sagt, er könne nicht allein sein und dass ihn das Lesen von Büchern langweilt. Und so lässt er sich durch die Arena des Lebens treiben. Frank Ebinger vermittelt den Eindruck, dass er das, was er tut, mit Leichtigkeit verrichtet, instinktiv die passende Wahl trifft, intuitiv die richtige Weiche stellt. Wenn andere beim Weindegustieren hin und her werweissen, zweifelnd und zögernd mit einem Urteil ringen, hat er für sich in der Regel nach dreissig Sekunden geklärt, was er vom Tropfen im Glas hält. Obwohl sein Spanisch nicht brilliant ist, fällt es ihm leicht, mit seinen Produzenten ins Gespräch zu kommen. Er ist wahrlich kein Kind von Traurigkeit, und wenn in Spanien oder wo Fiesta angesagt ist, dann muss man ihn nicht zweimal bitten... «Heute stehe ich etwas später auf als noch vor zehn Jahren. Damals musste ich zeitweise ziemlich ran.» Die amerikanische Sängerin Dionne Warwick soll über Frank Sinatra gesagt haben: «Er könnte den Menschen das Telefonbuch vorsingen, und es würde ihnen immer noch gefallen.» Wenn Frank Ebinger über seine Weine spricht, beginnt alles zu glänzen.

So leger und vertrauensvoll sich Frank Ebinger auf dem öffentlichen Parkett bewegt, so klar und konsequent setzt er seine Vorstellungen um. Wohl lässt er seine Leute an der langen Leine und geniesst es, wenn sie ihm den Rücken freihalten. Und doch drückt er dem Unternehmen seinen Stempel auf. Da kommt ihm sein Faible für Formen und Farben entgegen. Sein Geschäftssinn ermöglicht es ihm, Leaderprodukte wie Conde de Valdemar oder Finca Antigua zu lancieren und so auch Weine im Sortiment zu führen, von denen er weiss, dass sie nicht die Qualitäten eines Gassenhauers bieten, sondern in einer Nische blühen.

Goldrichtig war auch der Entscheid, sich auf spanische Weine zu konzentrieren und sich als Casa del Vino einen Namen zu schaffen. Frank Ebinger konnte sich so auf ein einziges Land konzentrieren, dort ein Netzwerk aufbauen und pflegen, die Tiefe eines Landes ergünden, statt die weltweiten Dimensionen des Weinbaus zu bearbeiten. «Wir sind bezüglich spanischen Weins in der Schweiz nicht die Grössten, aber vermutlich die Besten und bieten – auf hohem Niveau – für alle Bedürfnisse etwas.»



AUF dieses Ziel hin war der Kompass von Beginn an gerichtet. Wie Jahrringe haben sich die Nachwirkungen des kulinarischen und önologischen Dauerlaufs zwischen Herz und Hüften abgelagert. Der Hometrainer steht wohl zu Hause, aber so wirklich kann man sich Frankie Boy nicht vorstellen, wie er sich im Schweisse seines Angesichts freistrampelt. Menschsein macht müde. Augenringe zeugen von den Anstrengungen eines Lebens, das mit einem «Nine to five»-Job so wenig zu tun hat wie eine Sangria mit einem Pingus. Ein Hauch Melancholie umgibt den puer aeternus, den ewigen Jüngling.

Vor zehn Jahren stieg Frank Ebinger in ein Projekt ein, das ihn begeistert und vitalisiert: Clos d'Agon. Zusammen mit Silvio Denz, Besitzer von Weingütern in Frankreich und Italien, Weinauktionator und Weinhändler Franz J. Wermuth und drei weiteren Partnern übernahm er das Gut in der Nähe von Girona an der Costa Brava. Man weiss, dass hier schon vor 300 Jahren Wein angebaut wurde. Clos d'Agon liegt rund 100 Meter über Meer am Rande eines Tales, eingebettet und geschützt von riesigen Wäldern, die Teil des Naturschutzgebiets «Las Gavarres» sind. Herzstück ist eine 350 Jahre alte Villa mit Sonnenterrasse und Sicht aufs Meer. Hier lässt sich gut sein, Atem schöpfen und Kraft tanken. Als Berater konnte das Schweizer Team Peter Sisseck gewinnen, den Schöpfer des spanischen Kultweins Pingus. Die Ambitionen sind hochgesteckt. Die hervorragenden Kritiken auf die ersten Jahrgänge zeigen, dass der eingeschlagene Weg richtig ist. Mit dem eigenen Wein im Angebot gibt Frank Ebinger der Casa del Vino eine zusätzliche, sehr persönliche Duftnote, die Wirkung zeigt und ausstrahlen wird. Man darf auf weitere Streiche gespannt sein...

Weitere Informationen unter www.casadelvino.ch