WEINHANDEL

«EIN GUTER WEIN ZEIGT HERKUNFT UND HANDSCHRIFT»

TEXT: PASCAL TSCHAMPER
BILDER: REBEKKA GROSSGLAUSER



150 Jahre Weinhandel ergeben ein gefülltes Geschichtenarchiv. Doch Jan Martel interessiert sich nicht nur für das, was war. Ein Gespräch über guten Wein und kuriose Episoden, über Pioniergeist, neue Regionen und die Lust, auch nach eineinhalb Jahrhunderten weiterzuentdecken.

Jan Martel kommt an diesem späten Nachmittag direkt aus Zürich nach St.Gallen. Hinter ihm liegt ein Mittagessen mit drei Vertretern eines portugiesischen Weinguts, darunter Besitzer und Önologe. Sie hatten zuvor eine Masterclass für Sommeliers aus der Schweizer Spitzengastronomie sowie eine Schulung für das Martel-Verkaufsteam geleitet. Natürlich wurde dabei auch Wein getrunken. Zum Interview in den St.Galler Geschäftsräumen gibt es Champagner. So romantisch, wie das Geschäft klingt, sei es allerdings nicht immer, sagt Martel. Auf Einkaufsreisen beginne der Tag früh: In kalten Kellern würden unfertige Weine degustiert, Preise verhandelt und Mengen gekauft. «Aber trotzdem ist es ein unglaublich schönes Umfeld. Mit so einem Produkt zu arbeiten, macht Freude.» Martel erzählt mit Leidenschaft von dieser Welt – und mitunter feiner Selbstironie.

Wenn die Flasche plötzlich leer ist

Was aber ist ein guter Wein? Eine banale Frage, die Martel kurz überlegen lässt. «Ein Wein ist gut, wenn er seine Herkunft und seine eigene Handschrift zeigt.» Er müsse Freude bereiten, Emotionen auslösen, Gespräche provozieren. «Oder wenn man eigentlich erst beim Einschenken merkt, dass die Flasche schon leer ist.»

Martel spricht von Balance, Eleganz und Spannung. Ein grosser Wein lebe vom harmonischen Zusammenspiel von Frucht, Säure, Tanninen und Alkohol, bei dem keine Komponente dominiere – und davon, dass er sich







über Jahre in der Flasche weiterentwickeln könne. Der Geschmack verändere sich. Viele Menschen begännen mit fruchtbetonten, kräftigen Weinen. Mit der Zeit werde die Suche feiner. Martel nennt Burgund als Paradebeispiel: Weine, die nicht laut auftreten, sondern mit Eleganz und Finesse überzeugen. «Man geht auf eine Erkundungsreise.»

«AUF ENTDECKUNGSREISE GEHEN, SACHEN PROBIEREN UND NEUGIERIG BLEIBEN.»

Archiv-Trouvaillen fürs Jubiläum

Neugier gehört zur Geschichte des St. Galler Familienunternehmens, das 2026 sein 150-jähriges Bestehen feiert. Auf der Suche nach Geschichten für das Jubiläum stieg Martel mit Mitarbeitenden tief ins Firmenarchiv. Zwischen den Firmenpapieren fanden sich auch Liebesbriefe von Familienmitgliedern. «Herzig», findet Martel aus heutiger Sicht. Auf einer Preisliste von 1923 steht die damals zweistellige Telefonnummer 88. Auf Inseraten genügte als Adresse «Martel, hier». Der Postbote wusste offenbar, wohin die Sendung gehörte. Selbst vermeintlich neue Trends entpuppen sich als alt: Schon vor rund 100 Jahren führte Martel «Wein ohne Alkohol» im Angebot. Eine Geschichte erzählt Martel mit Schmunzeln: Sein Grossvater reiste in den 1960er-Jahren in die USA und brachte amerikanische Musterflaschen mit nach Hause – auch, damit der Trip als Geschäftsreise durchging. Er verteilte sie Freunden, sie kamen an – und Martel bestellte einen ganzen Container. Daraus sei der erste Import amerikanischer Weine nach Europa geworden. Wie Martel erzählt, berichtete selbst die «New York Times» darüber – unter der Schlagzeile «Like Selling Ice Boxes to Eskimos». Für ihn steht die Episode für eine Haltung: «Auf Entdeckungsreise gehen, Sachen probieren und neugierig bleiben.»

100 Kilometer für eine Rarität

Vor etwa zehn Jahren wollte ein Kunde eine rare Flasche Burgunder. Weil es weit weniger Flaschen als Interessenten gab, machte er sich vom Zürichsee zu Fuss auf den Weg und marschierte mehr als 100 Kilometer durch die Nacht nach St.Gallen. Als am Morgen die Büros öffneten, stand er mit Rucksack und einer handschriftlichen Bestellung vor der Tür. «Er wollte uns zeigen: Ich will diesen Wein wirklich.»

Wein «schreit nach Kommunikation», sagt Martel. Im 135 Meter langen Grabenkeller, einem ehemaligen Eisenbahnstollen mitten in St.Gallen, lagerten einst rund 100‘000 Liter Fasswein und 300‘000 Flaschen. Martel liess damals Bordeaux-Weine in Fässern nach St.Gallen liefern und füllte sie selbst ab – auch Weine renommierter Châteaux wie Mouton Rothschild oder Margaux. Auf den Etiketten stand «Abgefüllt durch Martel». Bei solchen Häusern wäre das heute undenkbar.

So stark Martel mit St.Gallen verbunden ist: Ein lokaler Weinhändler ist das Unternehmen längst nicht mehr. «Wir sind national in allen Sprachregionen der Schweiz tätig», betont Martel. Die Kundschaft verteilt sich ungefähr je zur Hälfte auf Private und Gastronomie.

Digitaler Pionier, analoges Produkt

Pioniergeist zeigte Martel auch 1995. Jan Martel war damals Student. Der Bruder seiner damaligen Freundin suchte für ein Institut im Umfeld der HSG einen



Auch die Landkarte des Weins verschiebt sich. Im Douro pflanzen Winzer bereits höher an den Hängen, um kühlere Lagen zu nutzen. Die Schweiz habe in den vergangenen 10 bis 20 Jahren massiv an Qualität gewonnen – neben dem Klima dank besserer Ausbildung und einer neuen Winzergeneration. Und dann nennt Martel eine Region, die man vor nicht allzu langer Zeit kaum mit grossen Schaumweinen verbunden hätte: England. Rund um Kent treffen Kreideböden auf ein inzwischen wärmeres Klima. Dort entstehen Schaumweine unter Bedingungen, die Martel mit jenen der Champagne vor rund 20 Jahren vergleicht. Er hat das englische Schaumweinangebot zuletzt ausgebaut. Nach dem Gespräch erzählt Martel noch, dass sein Team laufend Weine aus neuen Regionen wie etwa den Azoren degustiert. Auch nach 150 Jahren ist die Lust am Entdecken bei Martel offensichtlich ungebrochen.

martel.ch

1
Jan Martel sucht ständig nach aufstrebenden Regionen – von englischem Schaumwein bis zu Weinen von den Azoren.

2
Geöffnet werden heute weniger Flaschen, dafür höherwertige.

3
Im Trend: Finesse und Eleganz statt Kraft und Opulenz.

4
Am Douro zeigt sich, was Jan Martel am Wein fasziniert: Klima, Böden und Handwerk.

Händler für ein Onlineshop-Pilotprojekt. Für 5000 Franken ging das Projekt online. Die damalige Freundin ist heute seine Frau, und so verdankt Martel seinen Schritt ins Digitale auch ihr. Er bezeichnet den Shop als ersten Online-Weinshop Europas. Erste Bestellungen kamen aus Norwegen, den USA und Spanien – vor allem von IT-Nerds, die den neuen Einkaufskanal ausprobieren wollten. Heute beschäftigt sich Martel längst mit KI und weiteren digitalen Technologien. Aber: Prozesse liessen sich digitalisieren, das Erlebnis Wein nicht.

«DIE LANDKARTE DES WEINS VERSCHIEBT SICH.»

Weniger, aber besser

«Weniger, aber besser» nennt Martel einen wichtigen Trend. Der Weinkonsum sinkt, gleichzeitig griffen viele Weinliebhaber bewusster zu höherer Qualität. Im klassischen Weinsegment beobachtet er mehr Nachfrage nach Weiss- und Schaumwein, weniger nach alkoholstarken Rotweinen. Gefragt seien Finesse und Eleganz.

