



INTERVIEW: CARO MAURER

Wein aus Asien gilt hierzulande allenfalls als Kuriosum. Judy Leissner möchte das ändern: Mit ihrem Gut Grace Vineyard will sie nicht bloß in China, sondern weltweit an die Spitze

Judy Leissner, 34, leitet Grace Vineyard, ein Familienweingut, das zu den Besten in China zählt. Es liegt im Norden in der Provinz Shanxi und umfasst 200 Hektar Weinberge. Als Judy Leissners Vater 1997 Grace Vineyard gründete, ließ er Cabernet Sauvignon, Cabernet franc, Merlot und Chardonnay anpflanzen; heute wachsen dort auch etwas Riesling, Chenin blanc, Pinot noir, Shiraz, Marselan und Aglianico. Der Spitzenwein ist der „Chairman's Reserve“, ein eleganter Cabernet Sauvignon, der in französischen Eichenholzfässern ausgebaut wird. Judy Leissners Ziel: chinesische Weine zu produzieren, die mit Bordeaux konkurrieren können.

Wie kamen Sie zu einem Weingut? Wird man in China wie in Deutschland quasi in eine Winzerfamilie hineingeboren?

Oh nein. Ich bin in Hongkong geboren und aufgewachsen. Dann habe ich in den USA Psychologie und Geschlechterforschung studiert. Zurück in China, wollte ich als Lehrerin arbeiten, aber 400 Euro Gehalt waren mir zu wenig. Also fing ich bei Goldman Sachs in der Personalabteilung an. Zwei Jahre später fragte mich mein Vater ganz beiläufig bei einem Abendessen, ob ich nicht im Familienunternehmen mitarbeiten wolle.

Und was für ein Familienunternehmen hatte Ihr Vater?

Ich wusste es bis dahin gar nicht. Ich habe als Kind zwar meinen Vater gefragt, was er mache, aber er hat mir immer geantwortet, das sei seine Sache. Ich erkundigte ich mich also erst mal, was ich überhaupt tun solle. Er antwortete: Ich habe ein Weingut. Also packte ich meinen Koffer und landete irgendwo mitten in China – bei Grace Vineyard.

Wo liegt das Gut?

Etwa 600 Kilometer westlich von Peking, also ziemlich im Norden, in der Provinz Shanxi. Mitten auf dem Land – für mich Städlerin in der Mitte von Nirgendwo. Es ist nachts dort so dunkel, dass man die Hand nicht vor Augen sieht. Aber man kann die Sterne sehen.

Hatten Sie Erfahrung mit Wein?

Ich wusste nichts über Wein, ich wusste nichts über den Weinmarkt in China, und ich wusste nicht, wie man ein Unternehmen leitet.

Wie kam Ihr Vater zu Grace Vineyard?

Er hat das Gut 1997 gegründet. Niemand glaubte an seinen Erfolg. Mein Vater macht immer gern Dinge, von denen andere glauben, sie seien unmöglich. Er mochte die Atmosphäre, die das Weintrinken umgab. Er selbst hat keinen Wein getrunken.

Nie?

Ich habe meinen Vater niemals Wein trinken sehen.

Und Sie selbst?

Auf einer Reise durch Burgund habe ich zum ersten Mal Wein getrunken. Ich wurde damals richtig betrunken, denn ich wusste nicht, dass man bei Weinproben ausspucken darf.

Die Chinesen trinken weniger Wein als die Europäer, im Schnitt nur etwa einen Liter pro Kopf und Jahr. Warum glaubte Ihr Vater an den Erfolg eines Weinguts?

Als mein Vater das Gut baute, hat er nicht darüber nachgedacht, wie man den Wein hinterher verkaufen könnte. Das war die große Herausforderung für mich, als ich Grace Vineyard 2002 übernahm. 1997 waren 200 Hektar Weinberge mit internationalen Sorten wie Cabernet Sauvignon und Merlot angelegt worden, unseren ersten Jahrgang haben wir 2001 geerntet.

Kann man in China einfach Grund und Boden erwerben und Wein anpflanzen?

Nein, wir haben dafür mit 600 Bauern Verträge geschlossen. Man kann in China nicht ohne Weiteres Anbauflächen kaufen. Das wäre die falsche Unternehmensform, die von der Regierung nicht unterstützt wird. Aber durch die Abnahme-Verträge mit den Traubenbauern haben wir Jobs geschaffen und konnten damit auf die Unterstützung der Regierung zählen.

Waren die Bauern erfolgreich mit der Umstellung auf Trauben?

Am Anfang war es schwierig. Wir versuchen derzeit, die Weinberge zu mieten, so können wir die Arbeiten dort besser kontrollieren. Aber auch das ist nicht einfach, denn woher sollen wir die Arbeiter kriegen? Die meisten Chinesen wollen keine Landarbeit mehr leisten, sie möchten in den großen Städten leben. Darum haben wir letztes Jahr erstmals Eltern-Tage veranstaltet, bei denen die Familien die Arbeit kennenlernen können. Kaum ein Chinese versteht ja, was ein Weingut ist, selbst meine Generation weiß es nicht. Die Eltern denken, dass ihre Kinder auf einem Bauernhof arbeiten, und das ist wenig angesehen in unserer Gesellschaft. Wir zeigen ihnen, was wir tun, damit sie stolz auf ihre Kinder sein können.

Wie ist das Image von Wein in China?

China ist anders. Gestern haben wir noch Coca-Cola getrunken, heute trinken wir Château Lafite. Es ist keine allmähliche Entwicklung gewesen, manche Menschen können dem nicht ganz folgen. Der Markt hinkt hinterher.

Wann und wie hat die Karriere von Wein in China eigentlich begonnen?

In den letzten vier Jahren. Es war eine Kombination aus vielen Aspekten, etwa der Öffnung zum Westen und einem neuen Gesundheitsbewusstsein. Früher bevorzugten die Menschen Spirituosen. Dann hörten sie, Wein solle gesund sein, deshalb wandten sie sich dem Rotwein zu.

Was war Ihr erster Eindruck, als Sie im Weingut anfangen? Vielleicht, dass der Wein gut schmeckte?

Ehrlich? Das Erste, was ich über unseren Wein dachte, war: Hey, eine gute Verpackung! Ich kam ja auch als Managerin und nicht als Kellermeister. Mein Vater hat mir übrigens zwei Betriebe übergeben, neben dem Weingut noch ein Krematorium.

Eine eigenwillige Kombination.

Na ja, es ging ja nur um die Unternehmensleitung. ▶▶▶

Was war denn erfolgreicher? Das Weingut oder das Krematorium?

Ich habe mich vor allem ums Weingut gekümmert, Marketingbroschüren geschrieben, um den Verkauf anzukurbeln, und eine Website entwickelt. Mehr ließ mein Etat nicht zu. Das Krematorium hatte gerade erst eröffnet, entwickelte sich aber schnell zu einer Geldquelle. Dadurch hatten wir die Mittel, um das Weingut weiterzuentwickeln. Es ist übrigens ein interessantes Geschäftsfeld – das Einzige, in dem man mit den Menschen nicht zu verhandeln braucht. Aber irgendwann musste ich mich zwischen beiden entscheiden, denn ich habe auch nur eine begrenzte Menge an Energie. Das Krematorium haben wir letztes Jahr verkauft.

Ist Ihre Arbeit mit dem Wein allmählich auch eine Leidenschaft geworden?

Ja, ich liebe meinen Beruf. Es gibt nichts Besseres im Leben. An einem Tag diskutiert man draußen mit den Weinbauern, am nächsten gibt man ein Dinner in einem eleganten Restaurant. Als wir wie alle Länder auf der Welt die Wirtschaftskrise durchgemacht haben, war es ein großer Trost, zu sehen, wie etwas auf den Feldern heranwächst, und dann zu verfolgen, wie aus der Traube schließlich Wein wird.

Ist Grace Vineyard heute Ihr einziges Unternehmen?

Neben dem Gut betreibe ich auch noch Restaurants, Weinbars und Weinläden.

Wie hat sich das ergeben?

Ganz einfach: Als wir angefangen hatten, konnten wir unseren Wein nicht verkaufen.

Die Einkäufer der großen Supermärkte erklärten uns, unser Name sei nicht bekannt genug. Erst wollte ich Reklametafeln an den großen Straßen aufstellen, aber das hätte genauso viel gekostet wie die Miete für ein Geschäft. So habe ich lieber in Weinläden investiert.

Und das hat funktioniert?

Als wir den ersten Laden eröffnet hatten, hat ihn 16 Tage lang kein einziger Kunde betreten. Der Manager war ganz verzweifelt. Schließlich haben wir den Shop zu einer Weinbar umfunktioniert – und die Kunden kamen. Die Leute sind neugierig. Einmal habe ich einen jungen Mann in Begleitung von zwei Frauen beobachtet, der sechs Flaschen bestellte und sie alle öffnen ließ, nur um die Weine zu probieren.

Andere Weinproduzenten in China sind Giganten wie Dynasty oder Great Wall. Ist deren Marktmacht nicht erdrückend für ein Familienunternehmen wie Ihres?

Am Anfang war es schwierig, weil wir nicht gelistet wurden. Die Großen haben uns ausgeschlossen. Sie haben Geld für Werbung, sie haben gut funktionierende Vertriebssysteme. Aber die Weine waren nicht so gut wie unsere. Inzwischen achten die Menschen auf Qualität – und die Namen, die dafür stehen. Irgendwann haben sie Wein von uns probiert, er hat ihnen geschmeckt, und wir haben ihr Vertrauen gewonnen. Wir müssen guten Wein machen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Es ist schwer, einen guten Ruf aufzubauen, aber es ist leicht, ihn zu ruinieren.

Wie haben Sie gelernt, Weinqualität zu schmecken und zu beurteilen?

Wir haben am Anfang einen französischen Önologen engagiert, heute haben wir einen Australier und einen Malaien. Ich selbst habe kein großes Talent für die Weinverkostung, auch wenn ich viel probiere. Ich mag Wein, aber meine Rolle ist mehr die einer Managerin oder einer Regisseurin. Ich kümmere mich um die Bühne, um die Schauspieler und Sorge für das Publikum.

Was ist Ihr Ziel?

Spitzenweine in China zu produzieren, die international mithalten können.

Aber Grace Vineyard gilt heute schon als das beste Weingut in China.

Ja, in China, aber ich möchte weltweit zu den Besten zählen. Wir konzentrieren uns derzeit noch ganz auf den chinesischen Markt. Unsere Exportrate liegt erst bei etwa einem Prozent.

Ihre Weine sind nicht günstig, Ihr Bester, die „Chairman's Reserve“, kostet um die 60 Euro.

Nein, sie sind nicht billig, und das sollen sie auch nicht sein. Es wird immer einen billigeren geben, und mit dem können wir nicht konkurrieren.

Ist Deutschland ein Land, in das Sie gern exportieren würden?

Die Deutschen sind viel zu preisbewusst. Das lohnt sich kaum.

Wie viel Wein produzieren Sie?

Wir füllen 2,5 Millionen Flaschen im Jahr ab. Zum Vergleich: Dynasty produziert 93 Millionen Flaschen.

Wie oft trinken Sie heute Wein?

Regelmäßig. Es ist nicht schwierig, Wein zu mögen. Es macht Spaß, und die Gelegenheiten, zu denen man Wein trinkt, sind meist sehr angenehm.

Werden Frauen, die Wein trinken, in China nicht kritisch betrachtet?

Früher ja, aber das hat sich in den letzten Jahren etwas gelockert. Man muss ein bisschen aufpassen. Ich gehe beispielsweise nie allein zu Veranstaltungen.

Sie sind mit einem Deutschen verheiratet. Wie haben Sie sich kennengelernt?

Bei meiner alten Arbeitsstelle, bei Goldman Sachs. Mein Mann lebt schon seit vielen Jahren in Singapur, und ich lebe in Hongkong. Ich bin niemals nach Singapur gezogen, mein Mann pendelt zwischen Beruf und Familie. Wir haben zwei Töchter, neun und elf Jahre alt, Anastasia und Angelina. Mein Mann hat die Namen ausgesucht.

Judy Leissner mit ihrem Vater Chun Keung Chen



„Meine Rolle im Gut ist die einer Regisseurin“

Wein in China

Gerade mal anderthalb Flaschen Wein trinkt jeder Chinese im Jahr – in Deutschland sind es 25 Liter, Franzosen und Italiener kommen im Schnitt gar auf 50 Liter. Trotzdem hat sich das Land mit seinen 1,4 Milliarden Einwohnern in absoluten Zahlen schon auf **Platz fünf des weltweiten Weinkonsums** geschoben. Vor allem Weine aus dem Ausland liegen mächtig im Trend; chinesische Investoren haben in den letzten Jahren **mehr als 30 Güter in Bordeaux und Burgund** gekauft. Lange Zeit galten die dortigen Erzeugnisse als teure Prestige-Objekte, die gern auch von Staatsunternehmen erworben wurden. Seit die Regierung stärker gegen die Verschwendung öffentlicher Gelder vorgeht, rückt der chinesische Mittelstand in den Fokus des Weinhandels.

Mit der **Öffnung nach Westen** und dem zunehmenden Import ausländischer Weine in den vergangenen 20 Jahren sind die Chinesen auf den Geschmack gekommen. Vor allem Rotwein hat es ihnen angetan – 79 Prozent bevorzugen Wein in der traditionellen Glücksfarbe, **Cabernet Sauvignon ist der unumstrittene Favorit**. Doch die Chinesen, von jeher selbst Weinproduzenten, wollen der neuen Konkurrenz aus Europa, Australien oder den USA den Markt nicht einfach überlassen. Insgesamt gibt es in China **an die 900 Weinbaubetriebe**. Bisher blieben deren Produkte überwiegend im Land; bei uns bekam man sie allenfalls in Asienläden. Seit fünf Jahren wächst der Export allerdings rasant. China lernt in Sachen Wein, und es lernt schnell, auch mit der Unterstützung von ausländischen *flying winemakers*.

Hatten Sie eine Vorstellung von Deutschland oder deutscher Kultur, als Sie Ihren Mann kennenlernten?

Wenig. In Hongkong bleiben die Chinesen meistens unter sich. Aber das Deutsche war mir nicht ganz fremd. Ich glaube, die Menschen übersehen gerne die Ähnlichkeiten und sehen immer nur die Unterschiede.

Welche Unterschiede meinen Sie?

Zum Beispiel kaltes Abendessen wie Aufschnitt und Salat. In China muss ein Abendessen warm sein, vor allem im Winter. Als ich erstmals Aufschnitt zum Abendessen bekam, dachte ich, da würde die Vorspeise serviert.

Waren Sie schon in Deutschland zu Besuch?

Ja, unsere Hochzeitsreise ging nach Wolfsburg, mein Schwiegervater arbeitete für VW. Ich war auch schon in Berlin und München. Ich mag München, wir machen Station dort, wenn wir nach Kitzbühel fahren. Wir haben ein Haus in Kitzbühel und machen dort immer Winterurlaub.

Welchen Teil Ihrer Arbeit mögen Sie heute am meisten?

Ich lebe in der Stadt, die Natur ist mir eigentlich fremd. Ich liebe es, zu laufen. Einmal joggte ich am Morgen, es war sehr kühl, ich trug meine dicke Jacke, und ich lief durch die Weinberge, mit den Kopfhörern meines iPods im Ohr. Da waren nur die Natur, die Musik und ich. Alles verschmolz zu Harmonie, alles wurde eins. Es ist eine chinesische Weisheit, dass Menschen ein Teil der Natur sind. Unsere Einstellung sollte die Natur reflektieren. Ich hatte nie verstanden, was damit gemeint ist – bis zu diesem Morgen. ■



BRENNERS PARK-HOTEL & SPA
BADEN-BADEN



One of a kind

Brenners Gastronomie

unter der Leitung von Executive Chef Paulolf Dellhofer
zelebriert exzellente Kochkunst verbunden mit
Luxus, Ästhetik und genuinvollem Ambiente und einer
einzigartigen Lage mitten im legendären Privatpark

Brenners Park-Restaurant
mit Küchenchef Paul Stauder, aromatischer,
modern interpretierter Küche

Der lichte Wintergarten
auf seinen Logenplätzen den Brenners-Park
das ganze Jahr hindurch genießen

Die elegante Oleander-Bar
70 Whisky-Sorten aus aller Welt



Brenners Park-Hotel & Spa · Schillerstraße 4/6

D-76530 Baden-Baden

Telefon 07221-900-0 · Fax 07221-3 87 72

information@brenners.com · www.brenners.com