

enos

von Wein, Menschen und Kulturen

Interview:

50 DIE CHINESISCHEN NÄCHTE DES PETER W.

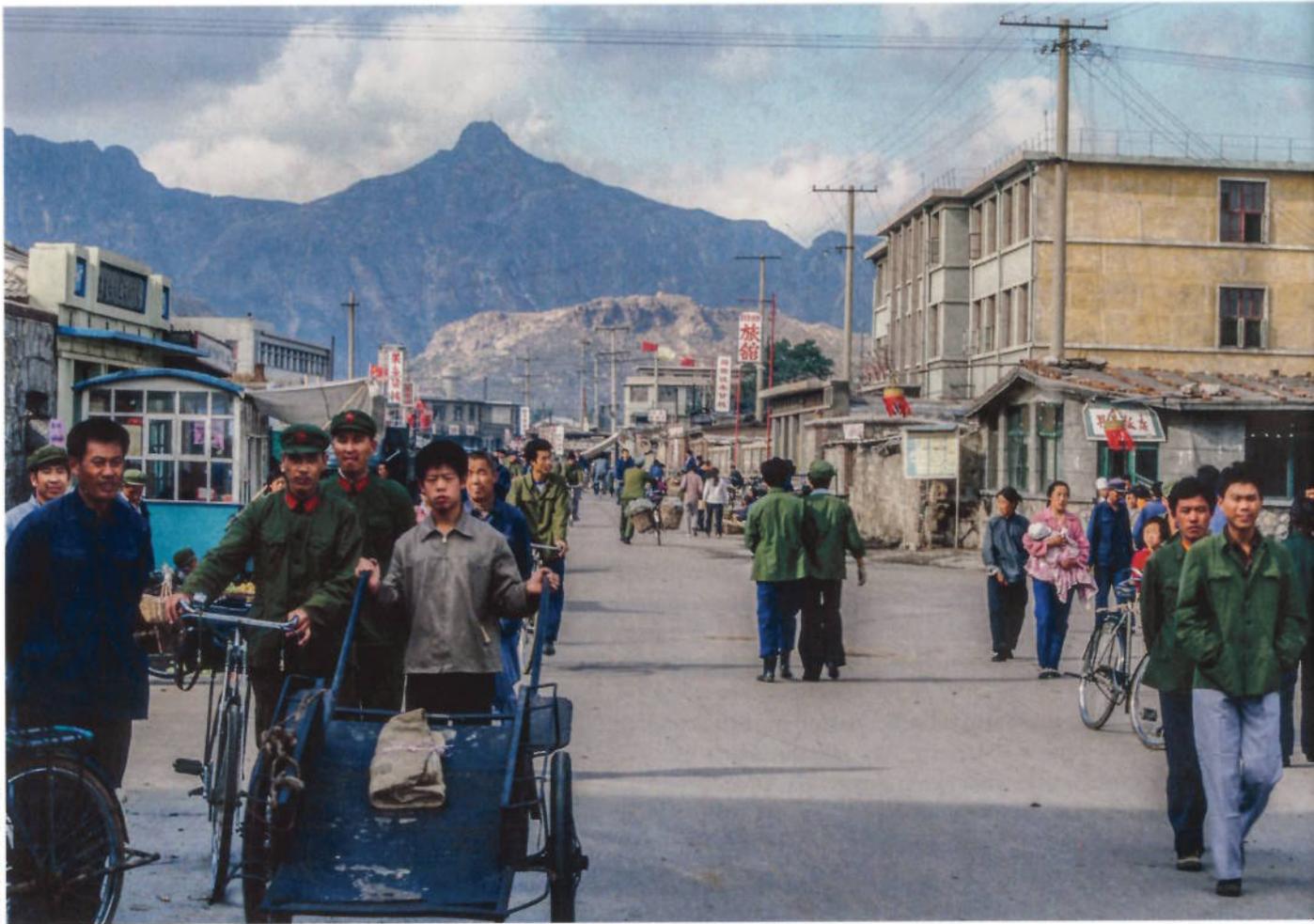
Peter Winter eroberte als Exportchef der Kellerei Pieroth schon in den 1970er und 1980er Jahren die asiatischen Märkte mit deutschem Wein. Heute ist Winter Besitzer des renommierten Rheingauer Weinguts Georg-Müller-Stiftung und immer noch häufig in China unterwegs. Über seine Erfahrungen sprach er im Interview mit enos.

Eine weitere dieser außergewöhnlichen Geschichten erzählte uns Peter Winter, einst Chef der Kellerei Pieroth und bereits seit zwanzig Jahren Besitzer des renommierten Rheingauer Weinguts Georg-Müller-Stiftung. Winter exportierte, wie wir es bereits in der vorletzten Ausgabe von enos geschrieben haben, schon Wein nach China, als die meisten deutschen Winzer noch keinerlei Vorstellung von Weinexport hatten. Seine Erlebnisse in der chinesischen Volksrepublik wenige Jahre nach dem Ende der Kulturrevolution, schildert er im Interview dieser Ausgabe.

Bleibt mir nur noch, Ihnen auch mit dieser und allen weiteren Ausgaben des fünften Jahrgangs von enos wieder vergnügliche Lesestunden zu wünschen.

Es

Erhard Berger



DIE CHINESISCHEN NÄCHTE DES PETER W.

Peter Winter ist ein Winzer mit Vergangenheit. Einer Vergangenheit, die zu seinem Leidwesen nicht immer nur glanzvoll war. 1964 trat der heutige Mittsiebziger in die Burg Layer Kellerei Pieroth ein und war dort lange für das Auslandsgeschäft verantwortlich, eroberte dabei als einer der Ersten im deutschen Weinbau die asiatischen Märkte. 1985, in der Folge der Verstrickung der Firma in den Glykolskandal – man hatte deutschen Wein mit österreichischem verschnitten, der aber war dummerweise mit Frost-

schutzmittel „gesüßt“ –, wurde er als „Aufräumer“ zum Vorstandschef der inzwischen in WIV umfirmierten Kellerei ernannt – eine Position, die er bis 2003 innehatte. Dann bot sich die Gelegenheit, das renommierte Weingut Georg-Müller-Stiftung im Rheingau zu erwerben. Die Eroberung der asiatischen Märkte setzte er von da an mit Weinen der eigenen Weinberge fort. Mit enos sprach Peter Winter über seine Erfahrungen zwischen Peking, Shanghai und Guangzhou.

enos: Herr Winter, Sie haben in ihrer Zeit bei Pieroth viele Absatzmärkte für deutschen Wein erschlossen, darunter sogar die große Weinbaunation Frankreich. Wann begannen Sie, sich für Asien zu interessieren?

PW: Ich habe schon 1975 Pieroth Hongkong gegründet, Anfang der 1980er Jahre dann Singapur. Ende der 80er kam Malaysia dazu, Taiwan in den 1990ern. Und 1985 fing das mit dem Export in die Volksrepublik China an.

In Japan war Pieroth sogar noch früher. Da haben wir schon 1969 angefangen und wirklich Pionierarbeit geleistet. Wir verschickten von Deutschland aus Werbung und schrieben dabei als erste die Ärzte an. Damals waren die medizinischen Fachbücher in Japan ja noch auf Deutsch, und viele Mediziner hatten in Heidelberg studiert. Hatten von daher natürlich eine Affinität zu deutschen Weinen. Heute sind die medizinischen Fachbücher auf Englisch und die traditionelle Klientel stirbt so langsam dahin.

„ICH HABE SCHON 1975 PIEROTH HONGKONG GE- GRÜNDET“

enos: Gab es für die Hinwendung zum chinesischen Markt einen konkreten Anlass? Die Öffnung Chinas zum Westen?

PW: Nein, die Öffnung Chinas hatte ja schon lange vorher begonnen. Nixon war bereits 1972 bei Mao gewesen. Wir haben uns einfach gefragt, welche Märkte gibt es noch, wo sind wir noch nicht vertreten.

enos: Aber China war damals ja noch weit davon entfernt, ein echter Weinmarkt zu sein.

GM: Das ist richtig. Aber dazu eine Anekdote. Sie kennen ja die Geschichte der zwei Schuhfabrikanten, die den afrikanischen Markt erobern wollen. Der erste fährt hin, entdeckt, dass fast alle Afrikaner barfuß laufen und schlussfolgert, dass Afrika kein Markt für Schuhe sei. Der zweite sieht ebenfalls, dass alle barfuß sind und schließt daraus, dass Afrika ein riesiger Markt für Schuhe sein müsse. Ich habe es immer mehr mit dem zweiten gehalten.



enos: Und sie haben ja nicht nur Wein nach China exportiert, sondern dort auch erzeugt.

PW: Ja, dazu gründeten wir sogar ein Joint-Venture mit den Chinesen. Die Idee dahinter war allerdings immer noch vor allem, deutschen Wein zu verkaufen. Das Joint-Venture hatte, um es mal vorsichtig zu sagen, eine Alibifunktion. Es ging darum, uns Zutritt zum chinesischen Markt zu verschaffen. Ähnlich wie im Fall von Dynasty, wo es 1980 auch darum ging, dass Rémy Martin Cognac exportieren wollte.

Den chinesischen Wein wollten wir dann auch in andere Länder exportieren. Überall dort, wo es ein Chinatown gab, gründeten wir Niederlassungen. In Yokohama, in Singapur, in London, San Francisco und Hong Kong. In alle habe ich damals zum Start 12.000 Flaschen geschickt, aber was wir völlig unterschätzt hatten, war die Tatsache, dass die Chinesen im Exil gar nicht ihre heimi-

schen Produkte trinken wollten. Die wollten westliche Produkte. Statussymbole. Und, ehrlich gesagt, die Qualität war auch nicht berauschend. Das Le-segut war immer schon drei Tage mit dem Zug gefahren, bevor es in der Kellerei in Peking ankam, und deshalb schon angegoren. Einen einigermaßen trinkbaren Wein haben wir immerhin noch daraus gemacht.

enos: Damals gab es ja in China noch wirklich wenig Wein.

PW: Es gab schon etwas, vor allem jede Menge Weintrauben. Obwohl

das meiste davon zur Rosinenerzeugung verwendet wurde. Ich bin dann mehrfach mit einem Önologen in Peking gewesen.

Unser größtes Problem, auch in qualitativer Hinsicht, wurde dann später, dass unsere chinesischen Freunde ohne unser Wissen andere Weine unter unserer Marke verkauften.

ES GING UM DEN ZUGANG ZUM CHINESISCHEN MARKT



Harmonie in der Flasche und zwischen den Geschäftspartnern. In Peking gründete Peter Winter für Pieroth zusammen mit chinesischen Partnern eine Weinkellerei.

enos: Das ist ja in China ein häufig anzutreffendes Phänomen, auch heute noch.

PW: (lacht) Ja, „copyright“ heißt da vor allem „the right to copy“, das Recht, abzukupfern. Da wird schon viel Piraterie getrieben und es gibt noch sehr viele Weinfälschungen.

enos: Wobei die Schätzungen wohl sehr unterschiedlich sind. Manche sprechen von jeder fünften oder sechsten Flasche weltweit, andere betonen, dass das Problem nur wenige Spitzenweine betrifft.

PW: Es ist schon auf wenige Marken konzentriert. Aktuell wohl stark auf die Australier von Penfolds. Ich hab da jede Menge Fälschungen gesehen, musste häufig sogar noch mit den Händlern argumentieren, die behaupteten, das seien keine. Und Château Lafite ist natürlich nach wie vor die Nummer eins.

enos: Welche Weine haben Sie denn seinerzeit exportiert?



Mittelalterlich – so wirkt der chinesische Weinbau der 1970er und 1980er Jahre aus heutiger Perspektive.

PW: Am Anfang primär liebliche. Riesling und andere Rebsorten aus dem normalen Pieroth-Sortiment. Burg Layer Schlosskapelle unserer Marke Pieroth blue. Und dafür haben wir teilweise 30, 40 Damen in Peking beschäftigt. In blauen Kostümen. In den chinesischen Restaurants gibt es ja üblicherweise viele *Séparées*. Wir hatten mit dem Restaurantbesitzer oder -manager vereinbart, dass wir unsere Weine dort selbst anbieten durften: Unsere Damen stellten sich dann dort vor und servierten einen Gratisschluck Pieroth blue.

enos: *In den 1970er Jahren konnte man in Europa, sogar in Frankreich, Pieroth-Vertreter im Direktverkauf von Haus zu Haus erleben. Gab es das in Peking auch?*



PW: Das haben wir in Shanghai gemacht, in Peking lief das Geschäft mehr über die Gastronomie und Supermärkte. Da waren wir schon bei den ganz großen vertreten, Carrefour, Metro, Walmart. Auch die waren seinerzeit ja schon in China präsent. Bei denen mussten wir aber auf Kommission verkaufen. Wir stellten 2.000 Flaschen ins Regal, und was nach zwei Monaten nicht verkauft war, durften wir wieder abholen. Natürlich hatte der Wein dann lange im Sonnenlicht gestanden und kam nicht in bester Verfassung zurück. Und wir mussten auch das Personal stellen. Die ganze Litanei, die Art Marketingunterstützung, wie sie heute weltweit üblich ist.

„IN DEN SUPER-
MÄRKTEN MUSS-
TEN WIR WEIN AUF
KOMMISSION VER-
KAUFEN“

enos: *Läuft das Geschäft auch heute noch so?*

PW: Nein, nachdem ich von Pieroth wegging, schloss man das Büro in China. Vielleicht hat man nicht den notwendigen langen Atem haben wollen.

Ich weiß es nicht genau, bedaure das aber schon. Vor allem, wenn ich gleichzeitig sehe, wie etwa Torres aus Spanien in der Zeit eine große Marke aufbaute. Und auch Weine anderer Länder und Erzeuger nach China importierte. Die haben heute sehr viele exklusive Marken im Portfolio

und einen großen Vertrieb für die Gastronomie aufgebaut, der sehr, sehr erfolgreich ist.

enos: *Man liest oft, dass der Anfang der chinesischen*



Erst seit dem Jahr 2 000 trinken die Chinesen auf breiterer Basis Wein, vorher war das die Ausnahme. Wein galt als exotisches Getränk, obwohl China zu den ältesten Weinbaunationen der Welt gehört.

Weinkultur sehr viel später anzusetzen sei. Aber wenn Sie schon 1985 dort Wein verkauften ...

PW: Ich würde auch sagen, dass die Chinesen erst im Jahr 2000 anfangen, mehr Wein zu trinken. In den letzten 15 Jahren sind dann auch viele Weinschulen entstanden. Die werden von jungen Leuten besucht, die weinbegeistert und auch wissbegierig sind. Der Wein & Spirits Education Trust aus England ist auf dem Feld sehr aktiv und hat jetzt überall in China Filialen. Ich gebe da auch manchmal kleine Seminare mit meinen aktuellen Weinen.

enos: *Wie war das denn 1985, wenn man mit einem völlig fremden Getränk aus einem anderen Kulturraum zu den Leuten kam? Reagierten die Menschen neugierig oder ablehnend? Immerhin hatte China damals ja erst seit einigen Jahren die Kulturrevolution überwunden.*

PW: Es herrschten schon Neugier und Aufgeschlossenheit. Immerhin gab es damals bereits viele Geschäftsleute, die in der Welt herumreisten. Natürlich kamen dann Fragen vom Typ „Woraus ist das hergestellt?“, aber die habe ich in England auch gehört.

DEUTSCHLAND HAT KEINE EXPORTFÄHIGE KÜCHE

Das Wissen war einfach noch nicht da, besonders hinsichtlich der Frage, welcher Wein zu welchem Essen passt, das „wine & food pairing“, das wir damals besonders propagierten. Da liegt übrigens ganz allgemein ein Handicap für den deutschen Weinexport.

Wir haben keine exportfähige Küche. Bei uns gibt's halt Würstchen und Sauerkraut, und da passt doch besser ein Bier.

Die Italiener haben ihre Nudelgerichte und die Pizza, die in Asien gut ankommen. Dazu passt Wein. Und Spanien hat in den letzten 15 Jahren mit Tapas auf den Markt gedrängt. Das gefällt auch, denn



es passt zu den chinesischen Gewohnheiten. Wenn man in China als Gruppe im Restaurant isst, dann kommen sechs oder sieben Gerichte gleichzeitig auf den Tisch und jeder nimmt sich davon, was er will. Nicht wie bei uns, wo jeder sein Tellerchen hat, das er dann beschützt.

enos: Mussten Sie denn in China auch schon Ungeöhnliches essen? Man hat ja früher viel über gebratene Hunde oder Gehirn von lebendig geköpften Affen gemunkelt.

PW: Das habe ich nie geglaubt. In Taiwan hab ich es einmal erlebt, dass Menschen Schlangenblut tranken. Das aber auf der Straße, nie in der der Gastronomie. Da wird vielleicht mal gegarte Schlange serviert – nicht gerade mein Lieblingsgericht, aber als ich es mal probierte, schmeckte es eigentlich ganz gut. Hätte ich nicht gewusst, dass es Schlange ist ... In Japan gab es mal auf der Insel Kyūshū ausschließlich Pferdefleisch. Inclusive Carpaccio von der Pferdeleber. Da hab' ich dann behauptet, ich sei



Vegetarier. Und eine Schüssel Reis bekommen. Was wir damals schon machten, war „wine & food pairing“ für restsüße Weine. Etwa halbtrockene Weine mit Leberpastete. Das habe ich auch noch gemacht, als ich mit den eigenen Weinen in China anfang.

enos: Tranken die Menschen denn damals überhaupt Wein zum Essen?



Wenn Trauben überhaupt zu Wein gekeltert wurden, geschah das meist in rudimentären Anlagen.

PW: Meistens wurde Wein solitär getrunken. Damals hat man ja – gut für die Vermarktungsmenge, aber nicht so sehr für den Genuss – noch sehr viel „gānbēi“ gemacht. Das heißt „auf ex austrinken“. Wenn man dabei nicht zu viel im Glas hat, ist das in Ordnung, aber sehr oft endete das in reinem Kampfrinken.

enos: Also ging es damals noch gar nicht primär um

den Status oder den Genuss, sondern ausschließlich um den Rausch.

PW: Ja. Ich erinnere mich, dass wir einmal Gäste ins White Swan Hotel in Guangzhou eingeladen hatten. Das war 1988 oder 1989. Und ich musste mit jedem Kunden ein eigenes „gānbēi“ absolvieren. Mit deutlich restsüßem französischem Rotwein. Wobei der zu dem scharfen Essen eigentlich gut passte. Ich weiß nicht, was mich geritten hat, auf jeden Fall



Ein Schluck Wein,
pardon heißes Wasser
gefällig?

war ich zwischendurch nur kurz auf dem Zimmer, habe mich einen Moment aufs Bett gesetzt und bin einfach rückwärts umgefallen. Morgens um vier war ich wieder wach, mit klarem Kopf. Meine Tasche mit Pass und Kamera hatte ich allerdings im Veranstaltungsraum stehen lassen.

Ich wieder runter, aber der Veranstaltungsraum war inzwischen schon für den nächsten Tag umgebaut; auch das Personal hatte schon gewechselt. Was mir Sorgen machte, war, wie ich ein Ersatz-

dokument bekommen konnte, denn in Guangzhou gab es damals noch nicht mal ein Konsulat. Gott sei dank hatte jemand die Tasche an sich genommen, und ich bekam alles zurück.

enos: Würden Sie denn sagen, den Chinesen geht es heute immer noch ums Kampftrinken? Oder mehr um Genuss?

PW: Ohne Zweifel um den Genuss. Ich habe ja mit meinem besten Kunden in Peking gerade dieses

Jahr vier Veranstaltungen organisiert. Er nennt die „Peter's nights“ und lädt immer zehn, zwölf Privatkunden ein, alle reich, sehr reich, in der Mehrzahl Frauen zwischen 30 und 40.

Als ich anfing, mit ihm zu arbeiten, führte er mich einmal in einen Raum, klimatisiert, in dem ausschließlich deutsche Trockenbeereauslesen lagerten. Weil, Egon Müller, J. J. Prüm ... Alles, was Geld kostet. Und erklärte mir seine Geschäftsphilosophie: „Peter! Important: women beautiful. More important: intelligent. And Peter! Most important: rich.“ Das ist seine Klientel, wobei er sein Geschäft in einer so charmanten Art führt, dass das eben fünf Mal die Woche funktioniert. Meist gibt es bei den Veranstaltungen keinen direkten Verkauf, aber er ruft seine Kunden oder besser die Kundinnen am nächsten Tag an, und dann werden Weine bestellt. Ich habe im Mai eine Veranstaltung mit ihm gemacht, auf der musste ich Weinkisten signieren. Das hatte ich vorher noch nie gemacht. Weinkisten! Die hatte der ins Restaurant bringen lassen und da direkt verkauft. Signierte Kisten. Damit die Echtheit garantiert war.

enos: Sind denn die restsüßen Weine immer noch so

beliebt? Und gehen tanninbetonte, knochentrockene auch?

PW: Da hat in den letzten Jahren eine enorme Veränderung stattgefunden. Bei mir ist der Absatz volumemäßig zu 70 Prozent trocken, der Rest lieblich. Das ist aber regional unterschiedlich. In Shanghai, wo die Küche mit den Aromen etwas zurückhaltender ist, laufen die trockenen Weine besser, im Süden, wo man mehr würzt, gehen auch die restsüßen mit 15, 18 Gramm Restzucker. Insgesamt ist der chinesische Markt zu einer beachtlichen Größe geworden. Chinesen trinken derzeit immerhin 1,25 Liter pro Kopf und Jahr, insgesamt sind das nach der offiziellen Statistik 1,7, nach Euromonitor sogar zwei Milliarden Liter, also fast das Doppelte der deutschen Weinproduktion. Der offizielle Weinimport beläuft sich auf knapp 750 Millionen Liter, davon sind aber 180 Millionen Fasswein, der vermutlich als „chinesischer Wein“ gefüllt wird. Wie in Japan braucht der nämlich nicht unbedingt aus einheimischen Trauben gekeltert zu sein, sondern muss nur in China gefüllt werden.

enos: Herr Winter, wir danken Ihnen für das Gespräch.