Hohe Kunst

Ein Österreicher will die besten Weine Chinas produzieren und sich mit den Top-Weingütern der Welt messen. Lenz Moser berät den Weinproduzenten Changyu und ist Mitgebieter über ein Schloss, das kaum Wünsche offen lässt. | **Gerd Hanke**

Lenz Moser im Einsatz: In China zeigt er jungen Oenologen, worauf es ankommt.

FOTOS: LENZ MOSER

Eines der Fotos, die das Büro Lenz Moser Medien gerne zur Verfügung stellt, zeigt den 62-Jährigen in stolzer Pose. Er steht vor einem riesigen Chateau, das im Hintergrund leicht verschwimmt, sein Blick wirkt fest und in die Ferne gerichtet. Lenz Moser ist lässig-modern gekleidet. Doch den unerschütterlichen Schlossherren nimmt man ihm sofort ab. Ein Macher, der dazu im Stande ist, jede, auch noch so schwierige Aufgabe zu meistern.

„Es fehlt internationale Erfahrung und die Bereitschaft, sich zu benchmarken“

Die Botschaft, die transportiert wird, passt zu Mosers Auftrag. Er soll die besten Weine Chinas erzeugen und diese in die Weltliga der Allerbesten führen. Seit er vor drei Jahren als Berater mit „langjährigem, erfolgsbasiertem Vertrag“ dazu „den Marschbefehl“ erhielt, ist schon eine Menge Wein in China gekeltert worden. Mosers Elan ist ungebrochen. In wenigen Wochen wird er in Berlin wie zuvor in London oder anderen Großstädten eine Masterclass für erlesene Weine abhalten. Seine Produkte stehen dann neben den bekanntesten Spitzengewächsen großer internationaler Weingüter.

Der Markenaufbau erfolge langsam und mit Bedacht. Das Netzwerk wachse stetig, sagt er beim Gespräch mit der LZ in Frankfurt. Internet-Häuser gehören zum wachsenden Kundenkreis. Wichtig ist ihm die Top-Gastronomie und der Aufbau des Absatzmittlers Fachhandel. Das Prinzip Schneeball-System soll die Ausbreitung chinesischer Weine fördern. Obwohl auch die 10-Euro-Klasse bedient wird, gehöre der Lebensmittel-Einzelhandel noch nicht zur Kundschaft. Doch dass das KaDeWe schon zum dritten Mal einige 100 Flaschen nachgeordert habe, wertet Moser als wichtiges Signal, auf dem richtigen Weg zu sein.

Das Chateau, das im Jahre 2013 für 70 Millionen Euro fertiggestellt wurde und modernen westlichen Weingütern ausstattungstechnisch in nichts nachstehe, gehört zum Reich des größten chinesischen Weinproduzenten Changyu. Das Schloss steht in Ningxia, Provinz Yinchuan, etwa 1300 Kilometer westlich von Peking und trägt den Namen Chateau Changyu Moser XV. Der zweite Teil des Namens steht für eine lange Weinbautradition. Laurenz (kurz Lenz) Moser verkörpert mittlerweile die 15. Generation, worauf die römische Zahl im Namen des Chateaus hindeutet. Das Erbe der Mosers lebt so in China auf.

Im August wird er wieder in China sein, um die Erntevorbereitungen für eine Woche zu begleiten. Die heiße, mehrwöchige Phase beginnt im September, wenn um das Chateau in der Region Ningxia auf 250 Hektar die Weinernte beginnt. Auch in dieser wichtigen Zeit wird der Mann, der 20 Jahre lang in Köln wohnte und derzeit in Wien lebt, wieder vor Ort sein.

Changyu, das einen Umsatz von rund 750 Millionen Euro erzielt, ist ein börsennotiertes Unternehmen, an dem internationale Investoren wie die italienische lllva (Amarotto de Saronno) und die US-amerikanische IFC (International Finance Corporation) beteiligt sind. Changyu sieht sich als Weinpionier in China. Das erste Weingut wurde im Jahr 1892 von dem in Übersee tätigen einheimischen Diplomaten Zhang Bishi gegründet. Changyus erster Weinmacher war der Weinexperte August Wilhelm Baron von Babo. Wie Lenz Moser ein Österreicher aus traditionsreichem Hause.

Mit Moser ist in China erneut ein Österreicher mit außergewöhnlicher Rolle am Werk. Die Mixtur ist schon außergewöhnlich. Moser, der Weinexperte mit den kurzgeschorenen Haaren und dem Drei- bis Sechstage-

Österreich steht fest, dass China mittlerweile der sechstgrößte Weinproduzent der Erde ist. Beim Konsum rangiere das mit 1,4 Milliarden Menschen bevölkerungsreichste Volk bereits auf Rang 5. Bei Rotwein hat China als Produzent Länder wie USA, Italien oder Frankreich hinter sich gelassen und sei weltweit die Nummer 1.

Die hohen zweistelligen Wachstumsraten haben bis vor fünf Jahren auch die rund 1200 einheimischen Weingüter erfreut. Die Zuwächse waren exponentiell. Doch die Hochzeiten sind vorbei. Seit einiger Zeit ist das Geschäft für die einheimischen Produzenten kein Selbstläufer mehr. Bei Qualität und Preis hinken die Chinesen trotz gut ausgebildeter Fachkräfte und erworbenen Wissens den ausländischen Anbietern hinterher.

Moser verweist darauf, dass der Importanteil ausländischen Weins vor fünf Jahren erst bei 10 Prozent gelegen habe. Heute betrage dieser Wert 50 Prozent. Damit stammt die Hälfte des verkauften Weines in China nicht aus einheimischen Weinbergen. Eine tektonische Verschiebung, wie Moser meint. Mit 80 Millionen Hektoliter erreiche China bereits das Volumen Deutschlands, sagt der Weinexperte. Die chinesischen Hersteller beklagen eine wahre „Import-Schwemme“, denn nicht nur bei Milchpulver für Babynahrung greife eine wachsende Mittelschicht in China lieber auf die hochwertigen ausländischen Produkte zurück. So sei in den Chefetagen Changyus schon vor einiger Zeit die Erkenntnis gereift, neue Wege beschreiten zu müssen, um in Zukunft erfolgreich sein zu können.

„Das ist ein Dorado, das chinesische Napa Valley“

Moser stand als Sales- und Marketingberater schon zehn Jahre in Diensten des Unternehmens, als deren damaliger CEO und heutiger Chairman Hongjiang Zhou die Qualitätsoffensive einleitete. Moser hatte sich öfters über die nicht optimalen Qualitäten ausgelassen, was sich negativ auf Nachfolgeaufträge niedergeschlagen habe. „Lenz, es reicht, entweder hörst du auf, über unsere Qualität zu meckern, oder du machst es selber“, so klingt die Botschaft des Unternehmenschefs nach drei Jahres immer noch im Ohr des Österreichers.

Mit dem Chateau Changyu Moser XV erhielt Moser ziemlich freie Hand und kann seither in einem der insgesamt acht Weingüter des Unternehmens zeigen, was er draufhat. Seinen ersten Jahrgang hat er 2015 gemacht. „Seitdem funktioniert das“, sagt Moser. Das Weingut wurde nach internationalen Standards ausgerichtet – von der Weinernte bis zum Marketing. Es sieht so aus, als könnte Moser erfolgreich seinen Mann stehen. Im nächsten Jahr könnte er neben Europa die Vermarktung auch für den chinesischen Markt und die restliche Welt übernehmen. Wenn das so käme, wäre das eine weitere Erfolgsgeschichte.

Die Lage des Weingutes hält Moser für ideal: „Das ist ein Dorado, das chinesische Napa Valley.“ Auf 1100 Meter gelegen seien die Tage heiß und die Nächte kühl. 3000 Sonnenstunden lieferten ideale Voraussetzungen. 500 000 Flaschen Wein werden derzeit erzeugt. Wie viel es werden könnte, lässt Moser offen. Ihm sei es wichtig, großen Vorbildern zu folgen. Stetige Qualitätsverbesserung ohne Preiserhöhungen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, laute die Devise. Was fehlt den Chinesen noch, um ganz vorne mitzumischen? Der Weinexperte, der mittlerweile viel über China und seinen Wein zu erzählen weiß, sagt: „Es fehlt internationale Erfahrung und die Bereitschaft, sich zu benchmarken“. Den Begriff Benchmarken verwendet Moser im Gespräch noch öfters. Dieses Messen mit den Besten der Besten scheint eine Grundvoraussetzung dafür zu sein, um ganz oben in der ersten Liga der Weinproduzenten mitspielen zu können.

Moser weiß, wie das Spiel funktioniert. Und er geht die Sache unübersehbar mit viel Selbstbewusstsein an. Als er relativ kurzfristig vor drei Jahren die Chance erhielt, das Weingut neu auszurichten, war er zum Start drei Monate am Stück in China, mit Freundin, wie er offen einräumt. Im ersten Monat hat Moser den Wettbewerb unter die Lupe genommen und sich 35 Weingüter angeschaut. Die Betreiber hätten nicht schlecht gestaunt über den Guru aus dem Westen, der so offen von seinen Absichten sprach und die Kollegialität der Weinerzeuger herausstellte. Moser macht die Dinge auf seine Art. Immerhin bringe er „das ganze Wissen“ seines Lebens ein. Das ist nicht wenig. Bislang scheint das gut zu funktionieren.

Die Sorge, er könnte den Chinesen das letzte Wissen einer über Jahrtausende gewachsenen Weinkultur in den Schoß legen, bekümmert ihn offensichtlich nicht. Er, dessen Vater das eigene Weingut in Rohrendorf bei Krems vor 30 Jahren verkaufte, brennt für die Aufgabe. Vielleicht aber ist es auch gar nicht so leicht, das Können des Meisters auf seine chinesischen Schüler zu übertragen. Moser redet zwar davon, dass er – wenn er in China ist – mit einem kleinen Stab engagierter und exzellent ausgebildeter Weinmacher zusammenarbeite. Diese seien heute schon in der Lage, gute Wein zu produzieren. Doch „feinen Wein zu machen – das ist Kunst“, sagt Moser. Kann man Kunst lernen? Den Weinexperten umweht der Hauch des Meisterhaften. Es ihm gleichzutun, bleibt normal Sterblichen womöglich versagt. Er liefere anders als andere keine Rezepte. Als „intuitiver Winemaker“ spalte er das Erntegut. Zum Beispiel mit den Händen, die am Ende des Tages oft pechschwarz seien. Er beiße in Trauben und zerkaue Kerne und entscheide spontan, womöglich einer göttlichen Eingebung folgend, welche Hefe verwendet und was dem Wein für ein Schicksal beschieden sein wird. Das klingt in der Tat wie hohe Kunst.

So entstehen Mythen. Womöglich ist es auch nur gutes Branding und Story-Telling. Aber das gehört auf alle Fälle für jemanden dazu, der auf internationalem Weinparkett mit den Wölfen heulen will. Moser ist schon das eine oder andere Kunststück geglückt. So machte er aus der Rotweinsorte Cabernet Sauvignon einen weißen Cabernet. Eine wahre Innovation, weil zu einem markt-orientierten Auftritt „ein Weißwein dazugehört“. Positiver Nebeneffekt aus dem Produktionsprozess: Dadurch seien die Rotweine noch einmal 10 Prozent besser geworden, sagt Moser. Was wünscht er sich? „Auf meinen Grabstein soll einmal stehen, das war sein Meisterstück“. Das könnte klappen. Lorenz Moser III, sein Großvater, gilt als Pionier der Hochkultur des österreichischen Weinbaus. Der aktuelle Lenz Moser arbeitet daran, ebenfalls zur Legende zu werden. *lz 31-18*

bart, will in einem nach französischem Vorbild errichteten Schloss, mit österreichischem Fachwissen und Gespür chinesische Wein auf ein neues Level hieven. Ein Job, der ihm wie auf den Leib geschneidert zu sein scheint.

China ist in Sachen Wein alles anderes als unterbelichtet, sondern – wie auf so vielen Feldern – ein Wachstumsmarkt der besonderen Art. Vor etwa 30 Jahren begann der Aufschwung. Die Staatsführung sprach sich dafür aus, mehr Weingüter zu errichten. Die Menschen sollten lieber Wein als Schnaps konsumieren. Das wertvolle Getreide sollte vornehmlich der Ernährung der Menschen dienen, so seinerzeit Staatspräsident Deng Xiaoping.

Die aktuellen Marktverhältnisse lassen sich nicht leicht ermitteln. Moser stützt sich bei seiner Analyse auf Marktforscher und renommierte Blogger, deren Einschätzungen er weitgehend teilt. Für den Berater aus

DER MACHER VOM CHATEAU

Lenz Moser (62) sagt, er kauft auch Weine bei Aldi und Lidl ein. Die Chinesen schätzt er wegen ihrer strategischen Weitsicht. Von seinem alten Lehrmeister Robert Mondavi aus den USA habe er gelernt: „Wenn du die richtige Strategie hast, musst du weniger arbeiten“: Das versucht der Mann, dessen Name Teil eines chinesischen Weingutes ist, in die Tat umzusetzen. Moser, der die 15. Generation einer österreichischen Weindynastie repräsentiert, kann auf eine weitgefächerte Ausbildung verweisen. Seit vielen Jahren ist er im Weingeschäft. Der Vater hat das eigene Weingut schon vor drei Jahrzehnten verkauft. Lenz Moser ist dem Geschäft treu geblieben, beschäftigt sich mit Merger & Akquisitions und Markenaufbau. Der Auftrag in China beanspruche etwa 50 Prozent seiner Zeit. Fünf Mal im Jahr ist er im Land. Er sieht sich als Marketing-Mann und Stratege, in starkem Maße als „Winemaker“. Ziel: Kosten runter und Qualitäten hoch. Einzige Achillesferse: chinesisch. Wer nicht täglich übt, hat kaum eine Chance, die Sprache zu erlernen, sagt Moser. *gh/lz 31-18*

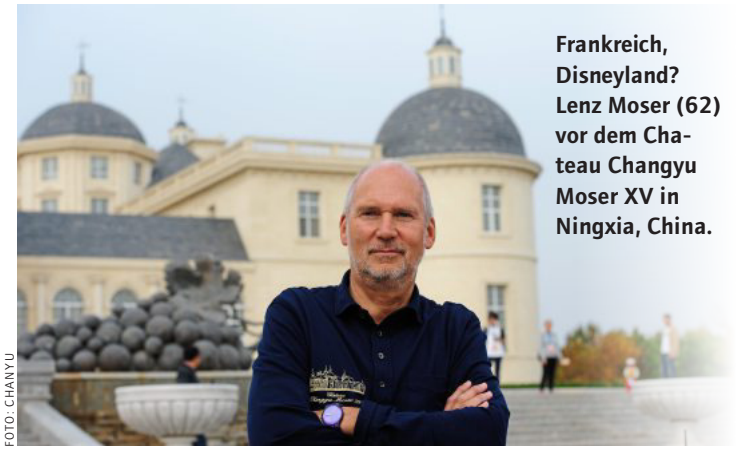

FOTO: CHANYU

Frankreich, Disneyland? Lenz Moser (62) vor dem Chateau Changyu Moser XV in Ningxia, China.