



Pioniere: Diale Rangaka und Ehefrau Malmsey sind die ersten schwarzen Weinbauern am Kap

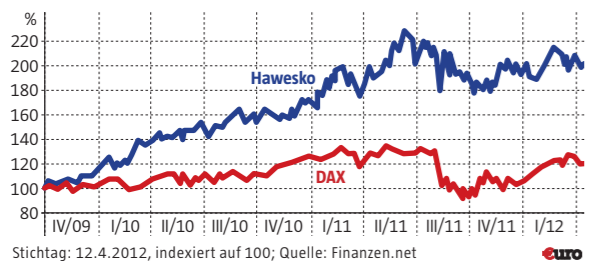
Am Kap der guten Tropfen

Von den ersten schwarzen Winzern, reichen Chinesen, die Rotwein lieben, und weißen Enten, die im Weinberg schufteten – **eine Reise durch Südafrikas Winelands** TEXT UND FOTOS: DANIELA MEYER

LAUTE STIMMEN SCHALLEN DURCH DEN WEINBERG. Die Anfeuerungsrufe der Erntehelfer. Im Morgengrauen haben sie ihre Arbeit begonnen, sechs lange Reihen der hellen Sauvignon-blanc-Trauben müssen sie heute schaffen. Bergauf, bergab geht es im Laufschrift an den enggepflanzten Reben entlang. Vorneweg zwei Frauen mit Schlapphüten, die im Akkord Weinlaub

abreißen, damit die folgenden Pflücker leichter an die reifen Trauben kommen. Noch liegt kühler Tau auf Blättern und Beeren, doch bereits in einer Stunde wird es zu heiß sein – für Früchte und Arbeiter. „Die Trauben müssen kalt gepresst werden“, sagt Winzer Kevin Arnold, Miteigentümer des Weinguts Waterford, „wenn sie zu warm sind, verlieren sie an Aroma.“

Weinaktien Wein aus Südafrika gibt es auch beim Hanseatischen Wein- und Sektkontor (**Hawesko**). Das Hamburger Handelsunternehmen vertreibt sowohl über das Internet als auch stationär (Jacques' Weindepot) vor allem Wein und Sekt. Die Aktie (ISIN: DE0006042708) bietet eine Dividendenrendite von 4,4 Prozent und ist mit einem Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV) von 18,4 sowie einem Kurs-Umsatz-Verhältnis (KUV) von 0,8 angemessen bewertet. Hawesko hat es geschafft, über Jahre den Gewinn stetig zu steigern: von 0,69 Euro pro Aktie im Jahr 2003 auf zuletzt 2,24 Euro. Gemessen an der Produktionsmenge ist **Constellation Brands** der weltweit größte Weinerzeuger. Zu dem im US-Aktienindex S&P 500 gelisteten Unternehmen gehören bekannte Weinmarken wie Robert Mondavi oder Clos du Bois. Die Aktie (US21036P1084) ist mit einem KGV von 13,2 und einem KUV von 1,8 nicht teuer. mf



Nur eine Autostunde westlich von Kapstadt liegt Arnolds Farm, mitten in Südafrikas größtem Weinbaugebiet. Mehr als 560 Weinfarmen gibt es hier im Umkreis von 200 Kilometern – rund um Stellenbosch, Paarl, Franschhoek und Constantia. Etwa 4600 Weingüter sind es im ganzen Land.

Seit Ende der Apartheid 1994 hat Südafrika sich zum achtgrößten Weinproduzenten der Welt entwickelt (siehe Grafik Seite 28). 750 Millionen Liter werden im Schnitt pro Jahr erzeugt, knapp 50 Prozent davon exportiert, mit einem Handelswert von über 700 Millionen Euro. Allein der Verkauf nach Deutschland hat sich in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdreizehnfach – von sechs auf über 80 Millionen Liter jährlich.

2012 könnte die Bundesrepublik zum größten Absatzmarkt für Kapweine werden. Bislang war das Großbritannien. Doch vergangenes Jahr ging der Export an die Briten um 22 Prozent auf rund 81 Millionen Liter zurück, während der Export nach Deutschland um elf Prozent stieg. Schuld ist die Wirtschaftskrise, die britische Konsumenten zum Sparen zwingt. Im vergangenen Jahr musste Südafrika daher insgesamt ein Minus von fünf Prozent beim weltweiten Weinexport verkraften.

Sorgen bereitet das Kevin Arnold nicht. „Das Weingeschäft war schon immer hart“, sagt er. „Alte Abnehmer verschwinden, neue kommen hinzu.“ Mit den neuen meint er vor allem die Chinesen, die gerade den Weingenuß für sich entdecken.

Eine Flasche trinkt im Schnitt jeder Chinese im Jahr. Im Vergleich zu Deutschen, die 30 Flaschen, und Franzosen, die sogar 70 schaffen, ist das wenig. Doch der Weinkonsum in China soll sich in den kommenden vier Jahren auf zwei Liter pro Kopf verdoppeln. Bei 1,3 Milliarden Chinesen wäre das ein gigantisches Geschäft für die Weinindustrie.

Chinesen entdecken Kapweine

Profitieren dürfte davon auch Südafrika. Zwar sind in China vor allem französische Weine gefragt, doch immer mehr Chinesen entdecken Südafrika als Reiseland und die Kapweine als preiswertere Alternative. So kam die größte Schiffsladung Wein – 106 Container mit 1,3 Millionen Flaschen –, die jemals in die Volksrepublik geliefert wurde, vom Weingut La Motte in Franschhoek (siehe Interview Seite 26). Insgesamt stieg der Export der Kapweine nach China in den ersten zehn Monaten 2011 um 114 Prozent auf 4,6 Millionen Flaschen.

Einige der neuen Millionäre Chinas begnügen sich derweil nicht mit dem Kauf von ein paar Kisten Wein, sondern erwerben gleich ganze Güter – bislang bevorzugt im berühmten Anbaugebiet Bordeaux. Mehr als ein Dutzend französische Châteaux sind dort bereits in chinesischem Besitz oder werden gerade an Chinesen verkauft. Für Winzer Kevin Arnold, dessen

Weingut mit seinen Sandsteinmauern und Türmchen auch ein wenig nach südeuropäischer Burg aussieht, eine Horrorvision.

Ohnehin versteht Arnold das Tamtam um den französischen Rebensaft nicht. Unter Weinkennern gilt er immer noch als profitable Geldanlage und bei Chinesen als Statussymbol. Spitzengewächse wie ein Pétrus, ein Mouton Rothschild oder ein Château Margaux brachten seit Ende der 80er-Jahre teils doppelt so hohe Wertzuwächse wie Gold. Doch wie so viele andere Südafrikaner glaubt auch Arnold: „Es ist eher der Ruf, der ihnen vorausseilt. Unsere Weine sind ebenso gut wie die französischen, aber wir müssen uns erst noch einen Namen machen.“

Tatsächlich erregen Südafrikas Weine erst seit einigen Jahren bei Kennern und internationalen Wettbewerben Aufsehen, etwa dem prestigeträchtigen Decanter World Wine Awards, bei dem das Land 2008 mehr Trophäen einheimste als alle anderen Teilnehmerländer. Was nur wenige wissen: Weinbau am Kap hat eine lange Tradition. Schon Jan van Riebeeck, der das Land für die Niederländische Ostindien-Kompanie 1652 in Besitz nahm, hatte Muscadet-Reben auf seinem Schiff dabei. Gelingen wollte das Weinkeltern den Holländern indes nicht so recht. Zwar schrieb van Riebeeck am 2. Februar 1659 in sein Tagebuch: „Heute, der Herr sei gepriesen, wurde das erste Mal Wein aus Kaptrauben gepresst.“ Geschmeckt haben soll das Gebräu allerdings wie Essig. Erst den französischen Huguenotten



[1]



[3]



[2]



[4]



[5]

[6]



In den Winelands: [1] Kevin Arnold mit Hund Sangiovese – benannt nach einer Rebsorte; [2] Die Avondale-Enten auf dem Weg zur Arbeit im Weinberg; [3] Aussichtsreich: die Farm Uva Mira in den Winelands; [4] Traubenpflücker auf Waterford; [5] Beginn der Weinproduktion in Avondale; [6] Sonnenuntergang hinter dem Hotel Grand Roche

gelang ein paar Jahre später der erste Wein guter Qualität. Dass südafrikanischer Wein, ebenso wie Wein aus den USA oder Australien, als „New World Wine“ gilt – Wein, der nicht aus einem traditionellen Anbaugebiet stammt –, ist vor allem dem Unrechtssystem der Apartheid geschuldet. Das Land war in dieser Zeit wirtschaftlich isoliert, die Weinbranche blieb in ihrer Entwicklung zurück. Schwarzen war es verboten, Land zu besitzen, weiße Farmer mussten Lizenzen zur Produktion erwerben und konnten nur auf dem Heimatmarkt verkaufen.

Ein Relikt aus dieser Zeit ist die Winzergenossenschaft KWV (Kooperative Wijnbouwers Vereniging), die Absatz- und Preisgarantien festlegte. Folge dieses Weinsozialismus war eine Überproduktion, unter der die KWV – seit 1997 ein normales Firmenkonsortium – noch immer leidet. 340 verschiedene Weine, die im weltgrößten Weinkeller mit einer Kapazität von 120 Millionen Litern lagern, vertreibt der Konzern.

Im Schatten von Riesen wie KWV oder dem über 200 Jahre alten Gut Nederburg, das pro Jahr 14 Millionen Liter Wein erzeugt, entwickeln sich seit der demokratischen Öffnung des

Landes kleine Winzerbetriebe mit frischen Ideen und engagierten Kellermeistern, die das Potenzial des Landes erkannt haben. Mineralstoffreiche Böden, Sonne satt, ausreichend Regen und der berühmte Passatwind vom Atlantik, der die Reben belüftet und von Winzern „Kapdoktor“ genannt wird.

Schwarze Winzer wagen sich vor

Erstmals wagen sich auch Schwarze an das traditionell von Weißen dominierte Geschäft. M'Hudi ist Südafrikas erstes Weingut, das zu 100 Prozent einer schwarzen Familie gehört. Als Diale Rangaka und seine Frau Malmsey 2003 das Anwesen bei Stellenbosch kauften, wussten sie weder, wie man Wein macht, noch, wie er schmecken sollte. Sie lasen Bücher, besuchten Kurse und gewöhnten sich mit einer Mischung aus Wein und Traubensaft an den für sie sauren Geschmack. Längst nicht allen gefiel ihr Engagement. „Es kam vor, dass wir bei Weinproben übersehen wurden“, formuliert Diale Rangaka die Ablehnung einiger weißer Farmer vorsichtig. Entmutigt hat das die Ran-

gaka nicht: „Es war unser Traum, Land zu besitzen, und heute produzieren wir hier pro Jahr über 80 000 Flaschen Wein.“

Ihren Traum leben auch Dorothee und Georg Kirchner. 2002 kaufte das deutsche Ehepaar eine alte Farm in den Wine-lands. Lediglich 250 000 Euro bezahlten sie für das Weingut Druk My Niet. Die Renovierung dauerte jedoch sechs Jahre und verschlang nochmals ein Vielfaches dieses Betrags. Ein einziges Eichenfass kostet 900 Euro, die Einrichtung eines Weinkellers mit Kühlraum und Traubenpresse etwa 1,5 Millionen Euro. Doch die Investition hat sich gelohnt, die Kirchners erzeugen heute preisgekrönte Rotweine wie ihren T3, ein weltweit einzigartiger Verschnitt aus Tannat-, Amarella- und Tempranillo-Trauben – die Kreation ihres Kellermeisters Abraham de Klerk. Ihre Weine verkaufen die Kirchners direkt ab Gut und über einen Händler nach Deutschland. Und gerade ging die erste Probepalette nach China. „Geld verdienen wir damit leider noch nicht“, sagt Dorothee Kirchner, „aber wir sind auf einem guten Weg, in vier Jahren die Gewinnschwelle zu erreichen.“ Allein mit dem Weinverkauf ginge das aber nicht. Die Kirch-

ners betreiben nebenbei eine Rennpferdzucht und haben, wie viele andere Weingüter auch, Gästehäuser für Touristen.

8,3 Millionen Touristen kamen allein 2011 aus aller Welt nach Südafrika – angezogen von der einzigartigen Natur, weißen Stränden und wilden Tieren. Mehr als 70 Prozent von ihnen landen während ihres Urlaubs auch in der Kapregion. „Die Weinindustrie ist zum wichtigen Standbein des Tourismus geworden und umgekehrt“, sagt Theresa Bay-Müller, Deutschland-Direktorin von South African Tourism.

In den Städtchen mit ihren weißen Giebelhäusern unweit der Güter hat sich um den Wein ein blühender Tourismus entwickelt. Neben romantischen Boutiquehotels wie dem River Manor in Stellenbosch oder altherwürdigen Häusern wie dem Grand Roche in Paarl haben sich viele Weinbars und so exklusive Restaurants wie The Tasting Room im Hotel Le Quartier Français angesiedelt, das im Restaurant-Ranking „The World's Best 50“ gelistet ist. Auf Sternenniveau werden hier Acht-Gänge-Überraschungsmenüs und natürlich der jeweils dazu passende Wein serviert.

Interview **Hein Koegelenberg**, Vorstandschef des Weinunternehmens La Motte

„Das größte Potenzial für Winzer liegt in China“

Der Südafrikaner Hein Koegelenberg (51) leitet seit elf Jahren das Weingut La Motte. Mittlerweile exportiert er seine edlen Tropfen bis nach China

€uro: Herr Koegelenberg, La Motte hat 2012 den „Best of Wine Tourism Award“ gewonnen. Wie wichtig ist solch ein internationaler Preis fürs Geschäft?

Hein Koegelenberg: Preise steigern das Ansehen – das unseres Guts und das von Südafrika. Wenn ich uns mit

Weinländern wie Frankreich oder Italien vergleiche, ist Südafrikas Potenzial gigantisch: Unsere Weine sind mindestens so gut, touristisch bieten wir mehr. **€uro:** La Motte hat eine 300-jährige Geschichte. Ein schweres Erbe?

Koegelenberg: Früher hatte man es als Weinerzeuger leichter, es gab kaum Konkurrenz. Vor zwölf Jahren gab es in Südafrika 200 Weinmarken, jetzt sind es über 600. Dafür sind die Möglichkeiten, international tätig zu sein, größer.

€uro: Wie schafft man es, sich international aufzustellen?

Koegelenberg: Uns hilft, dass wir ein altes Familienunternehmen sind. Familie, Tradition, das sind große Werte. Und wir bauen unser Geschäft stetig aus. Ein Beispiel ist Leopard's Leap – ein Etikett, unter dem wir günstigere Weine ab fünf Euro anbieten. 4,2 Millionen Flaschen produzieren wir davon – von La Motte, unserer Premiummarke, gerade mal 720 000 Flaschen. Das Wichtigste aber ist, dem Kunden mit dem Wein ein Erlebnis zu verkaufen.

€uro: Was für Erlebnisse mischen Sie Ihrem Wein denn bei?

Koegelenberg: Das kann die Atmosphäre bei der Weinprobe sein, der drollige Hofhund, der zum Ausflug in die Weingärten mitkommt. La Motte hat ein Museum, ein Restaurant. Wir zeigen, was Weinbereitung bedeutet, führen Besucher durch die Keller und wandern mit ihnen in den Bergen. Sie kaufen den Wein nicht nur, weil er schmeckt, sondern weil sie eine Erinnerung damit verbinden.

€uro: Ist es dann egal, welchen Wein man den Leuten vorsetzt?

Koegelenberg: Natürlich braucht man ein gutes Produkt mit Wiedererkennungswert. Der Wein muss immer dieselbe Qualität haben. Man sollte nicht ständig etwas Neues machen, jedes Jahr die Etiketten oder das Verschnittrezept ändern. Einige Winzer meinen, das sei kreativ. Aber Coca-Cola schmeckt auch immer gleich, und die Dosen sind nicht mal rot und mal grün.

€uro: Wo verkaufen Sie Wein?

Koegelenberg: Unser größter Markt ist immer noch Großbritannien, dann Schweden. In Deutschland verkaufen

wir eher teure Weine, in Holland die günstigeren. In die USA habe ich wegen der dortigen Krise schon seit vier Jahren nicht mehr geliefert. Unser größter Wachstumsmarkt aber ist China.

€uro: Nach China wollen derzeit ja alle Weinerzeuger. Haben Sie Tipps?

Koegelenberg: Ich arbeite nur mit meinen eigenen Leuten und liefere erst, wenn die Ware bezahlt ist. Wenn ich einen Markt erschließe, plane ich langfristig. Ich will nicht nur schnell da sein, sondern lange bleiben.

€uro: Was bedeutet das?

Koegelenberg: Man braucht kontrollierbare Vertriebskanäle. Der größte Fehler ist, einfach containerweise Wein nach China zu schicken und nicht zu wissen, was damit passiert. Vielleicht wird ein Premiumwein dort zu Dumpingpreisen verschleudert, vielleicht steht er in einem dreckigen Kiosk. Einen Imageschaden kann man nur sehr schwer wieder ausbügeln.

€uro: Wie vermeiden Sie diese Gefahr? **Koegelenberg:** Wir haben mit Perfect China – einer chinesischen Firma, die

1,4 Milliarden Euro Umsatz macht – ein Joint Venture gegründet: Perfect Wines of South Africa. Unter dem Label L'Huguenot verkaufen wir unseren Wein in 5000 Filialen von Perfect China. Bis Juni werden wir 2,9 Millionen Flaschen nach China verschiffen.

€uro: Wieso gerade Perfect China?

Koegelenberg: Ich habe den Firmenchef beim Golfen kennengelernt. Perfect China hatte keinen Wein im Sortiment und hat bei uns dann 106 Container, also 1,3 Millionen Flaschen, bestellt. Das war die größte Verschiffung von Wein nach China, die es bisher gab.

€uro: Könnte man in China auch Billigwein verkaufen?

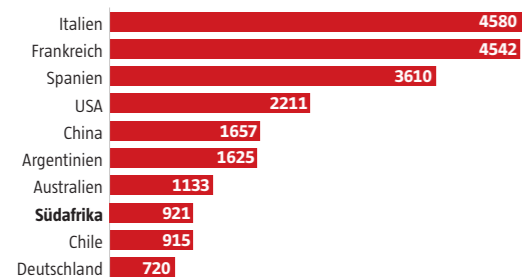
Koegelenberg: Vielleicht. Generell liegt Chinesen aber viel an Prestige. Von unserem Premiumwein, der 55 Dollar die Flasche kostet, stellen wir im Jahr 3000 Flaschen her. Davon verkaufe wir 1000 in Südafrika und Europa, die anderen 2000 gehen nach China – an zwei Einzelpersonen, die jeweils 1000 Flaschen als Geschenk für Geschäftspartner kaufen.




FOTO: DANIELA MEYER FÜR €URO

Weinland Mittlerweile ist Südafrika unter die Top Ten der Weinerzeugerländer aufgestiegen

Weinproduktion 2010 (ohne Saft und Most), Angaben in Tausend Tonnen



Quelle: Statistisches Bundesamt 

Umgekehrt wissen auch die Erzeuger den Tourismus für sich zu nutzen und vermarkten mit viel Erfindungsgabe ihre Produkte. „Es reicht nicht, nur guten Wein zu machen“, sagt Winzer Arnold, „man muss ein Erlebnis mitliefern.“ In Waterford ist das nicht nur eine Fahrt durch die Weinberge, sondern auch Schokolade, die zum Wein – Shiraz, Cabernet Sauvignon und Süßwein – gereicht wird. Die Schokoladensorten sind auf die Weine abgestimmt, zum Cabernet Sauvignon gibt es beispielsweise eine salzige Variante, die das Tannin im Wein mildert.

Eine ähnliche Idee hatte das Gut Môreson in Franschhoek. Hier stellt der britische Gourmetkoch Neil Jewell passend zum Wein Salami und Schinken aus Bio-Schweinen einer Nachbarfarm her. Fotos der glücklichen Schweinchen hängen in der

Weintourismus [1] Neil Jewell, Chefkoch des Weinguts Môreson, macht Wurst zum Wein; [2] Der Nederburger Weinkeller – eine Fabrik; [3] Dorothee Kirchner, Besitzerin des Guts Druk My Niet, mit Kellermeister Abraham de Klerk



[1]



[2]



[3]

FOTOS: DANIELA MEYER FÜR EURO (3), WEINGUT AVONDALE

Weinstube. Und wer will, kann sich die frischen Würste im Kühlraum ansehen. Auf Bio setzt auch die Avondale Farm, die ihre ökologisch angebauten Trauben unter anderem mithilfe einer putzigen Entenschar schützt, die schnatternd durch die Weinberge watschelt und Schädlinge futtert (Essay Seite 29).

Andere organisieren Hochzeiten inmitten der Reben, veranstalten Kellerführungen, bei denen man alles über den Ausbau von Wein in französischer oder amerikanischer Eiche lernt, sie reiten und wandern mit ihren Gästen durch die Berge, betreiben Museen, drucken die Werke einheimischer Künstler oder ein Foto des bei Touristen beliebten Hofhundes auf ihre Etiketten oder veranstalten – wie das Weingut Uva Mira, das mit einer grandiosen Aussicht aufwarten kann – Verkostungspartys zum Sonnenuntergang. Für viele Farmer ist das die einzige Möglichkeit, Gewinne zu erzielen, denn allein vom Weinverkauf können sie nicht leben. Während der Staat Südafrika 2010 über Steuern rund 377 Millionen Euro am Wein verdiente, nahmen die Erzeuger selbst nur rund 350 Millionen Euro ein.

Egal sein kann das jenen, die den Weinbau nur als Hobby betreiben, wie Golflegende Ernie Els, Sockenfabrikant Peter Falke oder Diamantenhändler Laurence Graff, die alle ein Gut am Kap besitzen und ihre Ferien dort verbringen. Graff, der kürzlich einen rosa Diamanten für 34 Millionen Euro kaufte, fliegt gern mit dem Helikopter ein und geht auf einem der drei Hubschrauberlandeplätze des Weinguts Delaire Graff nieder. Nahe Stellenbosch liegt es malerisch in den Bergen und beherbergt neben Luxushotel, Spa und Restaurants einen Diamantenshop sowie eine beeindruckende Kunstsammlung. Der Wein wird da eher zum Nebenprodukt.

Essay: **Jonathan Grieve**, Eigentümer des Bio-Weinguts Avondale in Südafrika

„Unsere Weine sind nicht für den Supermarkt“

Wie man mit Wein ein kleines Vermögen macht? Indem man ein großes mitbringt. Man sollte nicht ins Weinbusiness gehen, wenn man es sich nicht leisten kann, jahrelang nur zu investieren. **Einige Farmer schaffen es nie in die schwarzen Zahlen. Wein ist daher für viele eher ein zweites Standbein oder ein Hobby – die Verwirklichung eines Traums.** Wir haben 1997 die Avondale-Farm gekauft. Sie existiert seit 1693, war aber völlig heruntergewirtschaftet. 1999 konnten wir erstmals Wein keltern. Seither lebt die ganze Familie hier: meine Eltern und Kinder, meine Geschwister mit ihren Familien. Ich kümmere mich ums Weingeschäft, meine Geschwister managen „Vital Health Food“, Südafrikas größtes Naturkostunternehmen, das unsere Großeltern gegründet haben.

Die Farm ist 300 Hektar groß, 100 davon sind Weinberge. Auf jedem Hektar ernten wir pro Jahr vier bis acht Tonnen Trauben, die wir zu etwa 180 000 Flaschen Wein verarbeiten. Um im Weingeschäft Erfolg zu haben, muss man sich eine Nische suchen. Unsere ist der ökologische Anbau. Jahrhunderte haben Bauern Sterne und Mondzyklen beobachtet, um zu wissen, wann sie pflanzen und ernten müssen. Das tun wir auch, obwohl der modernen Agrarwirtschaft dieses Wissen abhandengekommen ist. Es wäre leichter, Pestizide zu sprühen, anstatt Mutter Natur ihre Arbeit tun zu lassen. Aber wir wollen kein Massenprodukt herstellen, unsere Weine sind nicht für den Supermarkt. Mit Dünger und Zusatzstoffen zerstört man die Einzigartigkeit der Trauben und macht den Wein gewöhnlich. Wir verzichten daher auf Chemikalien. Bei der Gärung nutzen wir die natürliche Hefe der Traubenschale, denn die Zugabe kommerzieller Hefe führt zum Beispiel bei Sauvignon Blanc dazu, dass er immer gleich schmeckt, egal woher er kommt – nämlich nach Spargel. Diese Weine

muss man zumeist ein paar Monate nach dem Abfüllen trinken, sonst kippen sie. Unsere Weißweine kann man bis zu sechs Jahre lagern, unsere Roten bis zu zwölf.

Allein auf Avondale gibt es 13 verschiedene Bodenarten, alle riechen anders, beherbergen verschiedene Insekten, speichern die Hitze unterschiedlich. Wir säen bestimmte einheimische Pflanzen zwischen die Weinstöcke, hauptsächlich Gräser und Wildblumen. Sie halten den Boden im Sommer kühl und locken Bienen und Spinnen an – natürliche Jäger der Schädlinge. Zudem beobachten wir, was von selbst in unseren Weinbergen wächst. **Jeder Grashalm erzählt eine Geschichte. Einige sagen: dem Boden fehlen Nährstoffe, die wir dann durch das Aussäen anderer Pflanzen ersetzen können.**

Falls sich trotz allem Schädlinge wie Läuse einnisten, setzen wir eine krabbelnde Armee aus Fressfeinden aus. Zuerst kommt die Vorhut, die Marienkäfer. Wenn sie nicht alle schaffen, hängen wir Schachteln mit jeweils 3000 Eiern einer winzigen Wespenart zwischen die Blätter. Sie schlüpfen innerhalb eines Tages und fressen die restlichen Läuse. Danach sterben sie und der Weinberg ist gereinigt, ohne dass das Ökosystem beschädigt wurde.

Wer Vernichtungsmittel sprüht, killt alles, auch nützliche Pflanzen und Tiere.

Neben unseren 65 Angestellten, die mit ihren Familien auf der Farm leben, beschäftigen wir 100 Enten, unsere Schneckenpatrouille. Jeden Morgen werden sie mit einem großen Käfiganhänger per Traktor in die Weinberge gefahren. Dort laufen sie die Reben ab

und füttern für den Wein schädliche Schnecken. Etwa 1600 Euro kostet mich das pro Saison, für Chemikalien müsste ich das Doppelte zahlen. Und die Arbeit macht den Enten sogar Spaß. Wenn sie morgens abgeholt werden, sind sie immer ganz aufgeregt. Was sie nicht wissen: Zu Weihnachten werden sie als Bio-Enten verkauft.

Jonathan Grieve (35) pflanzte schon als Kind im elterlichen Garten sein eigenes Gemüse an. Heute produziert er auf seiner Weinfarm Avondale ökologische Trauben und beweist, dass auch Bio-Wein gut schmecken kann.

