



Schwieriges Gelände erfordert harte Arbeit und schweres Gerät, um den Traum vom eigenen Weinberg auf Mallorca zu verwirklichen.

Der Traum vom eigenen Wein

Ein mallorquinisches Unternehmen nimmt seinen Kunden für deren Weinberg und Weinmarke alle Arbeiten ab – von Pflanzung bis Vertrieb. Das weltweit erste Jedermann-Wein-Konzept?

An der Autobahn von Manacor nach Palma fällt bei Algaida ein großes Gebäude mit Burgzinnen auf, das 1952 als Ziegelei gebaut wurde, lange leer stand und nun Château – Vino de la Isla heißt. Etablierte Weingüter finden gar nicht gut, was dort geschieht. Dabei ist es ein weltweit einmaliges Geschäftsmodell mit erheblicher Nachfrage. Der Ort des Geschehens, Mallorca, bietet allerdings auch besondere Bedingungen.

Liebhavern, die auf der Insel eine zweite Heimat gefunden haben, muss man nicht erklären, dass es ein schönes Fleckchen Erde ist. Abseits der Touristenmeilen und der Bettenburgen an Tei-

len der Küste sorgten die strikte Baupolitik der Inselregierung, rentabler Tourismus und Investitionen wohlhabender Ausländer dafür, dass Häuser und Ländereien einer neuen Bestimmung zugeführt wurden. Ihre traditionelle Verwendung war häufig dem Strukturwandel zum Opfer gefallen.

Das Ende des Dornröschenschlafs.

Lange Zeit interessierte sich kaum ein Mallorca-Liebhaber für den Weinbau. Biniagual und Santa Catalina waren Ausnahmen. So lag der Weinbau auf der Insel bis Ende der 80er Jahre des vorigen Jahrhunderts darnieder. Kaum mehr als ein halbes Dutzend Bodegas füllte noch eigene Weine ab.

Mit dem Aufschwung des Weinbaus in den 90er Jahren und einer Vielzahl neuer Bodegas begann eine Investitionswelle, an der auch internationales Kapital wesentlichen Anteil hatte: Can Axartell, Castel Miquel, Ca'n Vidalet, Ses Talaioles, Son Mayol, Ava Vi, Son Juliana, Resident, Atlan & Artisan, Conde de Suyrot, Es Fangar sind nur einige der bekanntesten Beispiele ausländischer Bodega-Gründungen.

Landbesitz verpflichtet. Mit dem auf Mallorca „hängen gebliebenen“ deutschen Önologen Henri Fink wurde jedoch ein völlig neues Geschäftsmodell erfolgreich. Fink setzt mit seinen Partnern Timo Koch und Thomas Nebel ein

Konzept um, das sich auf Laien-Weine spezialisiert hat. WeinWert betreut die Weinberge von Mallorca-Liebhabern, die nicht über professionelle Weinerfahrung verfügen, aber ihren eigenen Wein haben möchten. Die Partnerfirma Chateau de la Isla kümmert sich um Vermarktung.

Wie alles anfang, beschreibt Fink so: „Nach mallorquinischem Recht muss jemand 1,5 Hektar Land besitzen, damit er ein neues Haus bauen darf. Also kaufen viele Inselliebhaber, die es sich leisten können, Grundstücke dieser Mindestgröße, können aber mit einem Teil des Landes nichts anfangen. Wir haben diesen Leuten angeboten, einen kleinen Weinberg anzulegen und alles was folgt: Pflege, Ernte, Ausbau, Abfüllung, Vermarktung.“ Das Angebot heißt: Wir legen euch einen Weinberg an, pflegen und ernten die Trauben und erzeugen einen Wein – eure eigene Weinmarke aus euren eigenen Trauben! Es scheint, als hätten viele Grundstücksbesitzer genau darauf gewartet.

Der Kunde zahlt für's eigene Produkt. Womöglich hatten die drei Deutschen, die Vïno de la Isla im Jahr 2016 gründeten, selbst nicht damit gerechnet, dass sich daraus in recht kurzer Zeit eine veritable Bodega entwickeln würde, die schon nach sieben Jahren 60 Mitarbeiter beschäftigt und die Trauben von fast 130 Hektar Weinbergen bereits aus dem Jahrgang 2023 zu 180 verschiedenen Weinen verarbeitet. Und weitere Nachfrage ist vorhanden.

Prinzipiell ist WeinWert für den An- und Ausbau zuständig, Chateau Vïno de la Isla für die Vermarktung. Vor der Pflanzung wird das Terroir untersucht. Henri Fink berät bei der Sortenauswahl, berücksichtigt aber die Wünsche der Kunden. Die Verträge basieren auf einem Baukastensystem, bei dem vier Arbeitsschritte getrennt gebucht werden können. Die Pflanzung kostet je nach Lage 12 bis 19 Euro pro Stock, die Bewirtschaftung 3,75 Euro pro Stock und Jahr, der Ausbau inkl. Füllung 1,55 Euro pro Flasche.

Die fertige Flasche erhält der Kunde (je nach Hektarertrag und Ausbaustil

unterschiedlich) für etwa 7 Euro. Keiner der befragten Kunden hatte an dieser Kalkulation etwas auszusetzen. Für die Vermarktung wird eine Provision vereinbart. Die Vermarktung läuft je nach Absprache gar nicht, teilweise oder ganz über Chateau Vïno de la Isla.

Kritik am Projekt. Dass alteingesessene Winzer auf der Insel dieses Projekt skeptisch beobachten würden, war zu erwarten. „Das ist gar nicht gut.“ meint nicht nur die Winzerlegende Miquel Gelabert, der ergänzt: „Am Ende wissen sie nicht wohin mit dem Wein. Das bringt den ganzen Markt durcheinander.“ Sicher: Der eine oder andere Liebhaber-Winzer geht blauäugig an die Sache – mehrere Tausend Flaschen verkaufen sich nicht von alleine. Ob der Ertrag von derzeit 126 Hektar einen Markt von über 3.000 Hektar „durcheinanderbringen“ kann, ist allerdings eher ungewiss.

Ob weiteres Wachstum gesund ist, steht auf einem anderen Blatt. Schließlich müssen Kleinstparzellen, verstreut auf der ganzen Insel, bedarfsgenau betreut werden. Während der Erntezeit geht das nur mit viel Personal, das im August/September auf Mallorca kaum verfügbar ist, wenn unterschiedlich reife Rebsorten an allen Pflanzorten zur richtigen Zeit zu ernten sind. Da bleiben manchmal nur wenige Tage zwischen unreifen Aromen und Überreife.

Anschließend gärt und lagert der Wein in einer Vielzahl kleiner Tanks in der Kellerei in Algaida, von denen jeder genauso beobachtet werden muss wie andernorts jeder große Gärbehälter.

Der harten Mühens Lohn – erste Ernte beim schwäbischen Unternehmer Hartmut Kittelberger.



EGGERSSOHN

WEINIMPULSE SEIT 1773

„[...] LADY ROSÉ IS BRIGHT AND FRESH WITH NOTES OF CITRUS AND SOUR CHERRY THAT POP WITH ZESTY ACIDITY. [...] THIS DELIGHTFUL SIMPLE SIPPER DELIVERS WELL FOR THE PRICE ENDING WITH A CRISP AND REFRESHING FINISH. [...]“

ROBERT M. PARKER ZU
JAHRGANG 2023

Warwick Cape Lady Pinotage Rosé
SUNSHINE IN A BOTTLE



Mit attraktiven Vorbestellkonditionen

Schließlich will jeder Kunde einen anderen Wein und zwar ganz genau aus seinen Trauben. 183 verschiedene Partien waren es Ende 2023.

Natürlich gibt es das weltweit nicht noch einmal. In keiner anderen Weinbauregion haben so viele betuchte Kunden ein kleines Stück landwirtschaftliche Fläche, für die ein spezialisiertes Unternehmen genügend Beschäftigung fände, um die fehlenden Dienstleistungen durchzuführen.

Elektriker und Haarstylistin, Gynäkologe und Dirigent. Die Biografien der Kunden – oft sind es Paare –, die sich einen kleinen Traum erfüllen und schließlich eigenen Wein trinken, verschenken oder verkaufen können, sind unterschiedlich. Ganz typisch sind Anett und Steffen Rausch, unübersehbar glückliche Besitzer eines 1.000 Reben großen Weinbergs neben ihrem Haus, in dem sie sich etwa 10 Wochen pro Jahr aufhalten. Im Jahr 2000 kauften sie ihr etwa ein Hektar großes Grundstück. Einen eigenen Weinberg gab es noch nicht, aber Laien-Interesse an eigenem Wein. 2016 lernten sie Henri Fink kennen. Wenig später ließen sie 1.000 Stöcke Cabernet Sauvignon und Merlot pflanzen.

Den ersten Wein ihrer Marke Asra durften sie 2021 entkorken. Natürlich ist das nichts anderes als eine Extravaganz, wissen auch Annett und Steffen Rausch, der dazu erklärt: „Der eine leistet sich ein schnelles Auto, wir haben hier stattdessen etwas Nachhaltiges ge-

Stolz im eigenen Weinberg: Anett und Steffen Rausch.



schaffen, das uns 20 Jahre lang Spaß machen wird.“

Ähnliche Geschichten erzählen der Berliner Elektriker Norbert Schulz, die Luzerner Haarkünstlerin Manuela Hesse, der türkische Gynäkologe Semsettin Kocak, der prominente Dirigent Professor Marcus Bosch oder das Ehepaar Marion und Stefan Osterhage. Deren Herangehensweise ist ziemlich typisch. Was genau mit den etwa 1.500 Flaschen geschehen wird? Stefan Osterhage: „Da machen wir uns noch keine Sorgen, ist ja noch eine Weile hin. Und das Finanzielle steht ja nicht im Vordergrund.“

Große Kunden und harte Böden. Kleinparzellen sind es allerdings nicht immer. Einige der Liebhaberobjekte haben professionelle Ansprüche, etwa das komplette Weingut Son Campaner, das von Weinwert betreut wird. Oder Hannes Traut: Er wird die Weine von 4,5 Hektar Reben des nach seiner Frau benannten Projekts Viña Nina Magdalena nicht nebenher vermarkten können. Die Trauts gehen nun auf Messen und veranstalten private Verkostungs- und Verkaufsabende. „Anfangs ist das natürlich viel Arbeit“, kalkuliert er und folgert recht optimistisch: „Aber wenn die Leute den Wein mal gekauft haben, kaufen sie ja wieder.“

Die Investition des Medienunternehmers und Hoteliers Martin Aye soll auch finanziell Früchte tragen. Für ihn hat Weinwert seit 2019 auf drei verschiede-

nen Fincas 21 Hektar Reben gepflanzt. Aye will auf einer der Fincas die Event-Location Casa Sabine für Verkostungen, Feierlichkeiten und Seminare bauen und etwa 60.000 bis 80.000 Flaschen jährlich produzieren lassen. Ende 2024 soll das neue Gebäude stehen.

Manchmal verkalkulieren sich nicht nur die Kunden, sondern auch Weinwert. Als der schwäbische Unternehmer Hartmut Kittelberger 800 Reben neben seinem gepflegten Haus pflanzen ließ, kamen die Arbeiter gehörig ins Schwitzen. Der felsige Boden machte die Reb-pflanzung zur Tortur. „Ich glaube, bei uns haben sie eher draufgelegt“, grinst Kittelberger. Henri Fink bestätigt das.

72 Weine zur Verkostung. Egal, der Zug fährt weiter. Die Träume vom eigenen Wein aus Mallorca sprießen wie Pilze im herbstfeuchten Wald. Es fällt ja auch keine eigene Arbeit an, während man von der Terrasse aus zufrieden verfolgen kann, wie die Reben geschnitten und das Unkraut gejätet wird. Und wie stolz man ist, wenn Freunde, Verwandte und Kollegen staunen, die eine der fertig ausgestatteten Flaschen in Händen halten. Was soll's, dass sich manchmal doch nicht genug Abnehmer finden. Meist überwiegt dennoch die Freude am eigenen Wein auch bei denen, die schon ein paar Jahrgänge hinter sich haben.

Dass Henri Fink ein guter Önologe und qualitativ an den erzeugten Weinen nichts auszusetzen ist, lässt sich bei Verkostungen im Verkaufsraum von Château de la Isla feststellen. Jeder Besucher erhält eine Karte, mit der die Proben abgerechnet werden, die er sich unter 72 Weinen aussuchen und über einen Dispenser ins Glas füllen kann. Alle Weine, die Vino de la Isla produziert, stehen hier auch zum Verkauf. 2024 eröffnet das Unternehmen einen erheblich größeren Verkaufsladen, der die Verkostung aller produzierten Weine möglich macht. Dann soll auch das Angebot an Veranstaltungen, Verpflegung und gemütlichen Aufhalten ausgebaut werden. Möglich, dass auch die Kellerei nebenan erweitert werden muss. Weitere Anfragen von Investoren sind vorhanden.

JÜRGEN MATHIAS



Kontakt und Daten

Château de la Isla/ Weinwert

07210 Algaida
+34-971-211496
www.isla.wine
info@isla.wine

Rebfläche: 126 Hektar
Sortiment: 183 Weine
Jahresproduktion:
ca. 270.000 Flaschen



Timo Koch (l.) und Henri Fink (r.) müssen über 180 Kleinpartien Wein ausbauen.