



Sekte werden von den Brasilianern besonders geschätzt und gerne getrunken. Sie stammen zu 80 Prozent aus dem eigenen Land (Bild oben links). Als ein Hauptakteur des Weintourismus in Brasilien rückt Casa Valduga die Familiengeschichte in den Vordergrund (Bild unten links). Bei Vinicola Goes werden die Besucher spielerisch in Aktivitäten einbezogen. Hier stampfen sie zur Lesezeit Trauben im Bottich mit den Füßen. Das muss natürlich fotografiert und in alle Welt gepostet werden.

Brasilien

Beim Weinurlaub vorn

Brasilien wächst als vergleichsweise junges Weinbaugebiet gerade in eine Expertenrolle im Weintourismus. Die Wineries zeigen nicht mit Mitteln, um den Besuchern Außergewöhnliches zu bieten.

Der Besuch beginnt mit einem großen Fragezeichen: „500 Beschäftigte für 100 Hektar“, versichert Augusto, der freundlich lächelnde Führer bei der Casa Valduga Winery in Bento Gonçalves im Süden Brasiliens. Haben wir uns verfehlt? Nein. Augusto bestätigt die Zahlen. Ist es vielleicht deswegen, weil die Kellerei große Mengen Trauben zukaufte? Nein. Die Erklärung dafür ist eine andere: ein guter Teil der Beschäftigten gehört zum Bereich Weintourismus und macht aus dem Besuch des Betriebs eine besondere Erfahrung. „Unser Weingut empfängt jährlich 220.000 Besucherinnen und Besucher, davon kommen 80 Prozent aus Brasilien und die Restlichen aus Argentinien, Uruguay und Portugal“, erläutert Augusto die Dimension dieses Betriebszweiges.

Die Wanderung in den Kellern geht weiter, untermalt vom Klang gregorianischer Gesänge. Überall hängen Portraits der Verfahren seit Gründung des Unternehmens 1875 durch italienische Einwanderer. Dieser familiäre Tempel ist seit vielen Jahren ein Reiseziel: Der Führer erzählt, wie die Großmutter Maria Valduga Besucher empfing, in dem sie ihnen Mahlzeiten zubereitete und sie beherbergte. Weitere Gruppen mit Führern durchqueren die Keller, sehen Filme an über den Epos Valduga, fotogra-

fieren sich in den Rebanlagen mit Cabernet-Sauvignon nahe den Vorplätzen, auf den große Mengen Besucher empfangen werden können. Reben und Rasen sind akribisch gepflegt. Die Gruppen werden auf dafür ausgerüsteten Anhängern mit Traktoren bis zum Restaurant Maria Valduga gefahren, das geschmückt ist mit Fässern. WLAN-Zugang lässt sich leicht herstellen. Alles wird hier getan, um den Besuchern den Aufenthalt so komfortabel wie möglich zu machen, inklusive Selfies auf Instagram, was wiederum der Eigenwerbung für das Weingut zu Gute kommt. Eine Boutique präsentiert das Angebot der Winery: Schaumweine, zwischen vier und 36 Monaten im Keller gereift, ab fünf Euro die Flasche, und Stillweine, darunter ein unaufdringlicher 2022er Gewürztraminer trocken für 19 Euro, ein 2018er Cabernet Franc für sechs Euro, ein Tannat des Jahrgangs 2020 für 27 Euro, Mischgetränke (Cooler) aus Wein und Traubensaft. Wie in einem Privathaus einer Familie, finden sich zahllose Fotografien und Erinnerungsstücke zwischen den Flaschen des Ladens. Aber Casa Valduga ist kein Pantheon. Das Unternehmen versteht sich als modern und nachhaltig umweltgerecht in der Produktion. Augusto erklärt uns wie „das Weingut mit gesammeltem Regenwasser bewässert und mit Verfahren elektrostatischer



Die Weinboutique von Casa Valduga ist übersät mit Erinnerungsstücken der Familie.



Lucas Foppa, junger Weinerzeuger ohne eigene Reben, hat sofort auf Weintourismus gesetzt

Sprühtechnik experimentiert, die es ermöglichen, 50 Prozent Wasser und Pflanzenschutzmittel einzusparen“.

Erlebnispark Wein

Tausend Kilometer weiter nördlich, nahe São Paulo, ein ganz anderes Erscheinungsbild: Vinicola Goes ist kein Familien-Museum, sondern eher ein Erlebnispark. Die fünf aufgereichten Kassen in der Wein-Boutique beeindruckten. Claudio Goes hat den Weinbau ab 1995 in vierter Generation entwickelt: „Es gibt Wochenenden mit 20.000 Besuchern! Im Schnitt kommen 5000 bis 6000 pro Wochenende und 250.000 im Jahr. Hier werden fünf Prozent der sieben Millionen Flaschen verkauft, die wir produzieren“. Macht 350.000 Flaschen. Vinicola Goes profitiert von einem Einzugsgebiet mit 30 Millionen Stadtbewohnern, denen nach einem Tag der „Flucht“ durstet, der gut ausgefüllt sein sollte. In dieser mit Autos überfüllten Region sind Reisezeiten lang. Nur für einen halben Tag wegzufahren, würde als wenig sinnvoll betrachtet. „Wir möchten den Brasilianern den Wein zeigen. Es ist ein Volk, das hart arbeitet, sich aber auch gerne amüsiert. Wir werden auch ein Hotel bauen“, kündigt Claudio Goes an. Dieses Weingut bevorzugt per Mikro moderierte Fahrten auf dem Traktoranhänger (16 Euro). Zur Lesezeit können Besucherinnen und Besucher spielerisch Trauben ernten und sie in einem Bottich mit den Füßen stampfen, zu den Klängen einer wilden Tarantella. Das Unternehmen beschäftigt 250 Mitarbeitende, darunter 120 für Empfang und Betreuung von Besuchern: Führer, Fahrer, Personal von drei Restaurants, zwei Cafeterias und einer Eisdielen.

Es geht auch ohne Reben

Lucas Foppa und Ricardo Ambrosi, zwei Studenten ohne Reben und ohne Familie mit Weinbau, haben ebenfalls auf Weintourismus gesetzt, seit sie sich niedergelassen haben. Eine Strategie, die es ihnen ermöglicht, Weine für bis zu 60 Euro je Flasche zu verkaufen. Vom Start weg haben sie ein luxuriöses Ladengeschäft eingerichtet und ein Restaurant eröffnet, mit einem jungen Chef am Herd. Ein Schmuckkästchen, in dem Lucas gerne den angetanen Gästen von diesem Start-up für Wein erzählt: „Wir haben uns in der Schule für Önologie in Bento Gonçalves kennengelernt. Wir sind die Generation ‚Null‘, ohne Investoren und ohne familiäre Hilfen. Meine Mutter ist Sprachlehrerin und ich habe Portugiesisch, Spanisch, Französisch und Englisch studiert. Ein wertvolles Handwerkszeug für diesen Jungen Mann bei der Kommunikation mit den Touristen. „2017 haben wir fünf Kisten Marselan gekauft und 60 Flaschen Wein produziert – von Hand, im Keller von Ricardo. Danach haben wir 600 Kilo Trauben von Cabernet-Sauvignon gekauft und 300 Flaschen produziert.

Wir haben ein eigenes Etikett kreiert. Nach einer Reise ins kalifornische Napa Valley haben wir eine WhatsApp-Gruppe ausfindig gemacht, die auf neue Weinentdeckungen aus war. Wir haben alles in zwei Stunden verkauft, für zehn Euro die Flasche“, erzählt Lucas Foppa. Während sie – mitten in der Covid-Pandemie - bei Moët, Hennessy & Chandon arbeiteten, machten sie mit ihrer eigenen Weinbereitung weiter. Auf Google Maps machten sie ein ungenutztes Geschäft für Marmor ausfindig. Sie isolierten es gut und kühlen es mit Solarenergie. „Wir sind energieautark“, betonen sie. Sie pressen und füllen auch für andere Wineries ab, „das erstattet uns unsere Grundkosten. Wir müssen also keinen Billigwein erzeugen. Wir bringen 60.000 Flaschen pro Jahr heraus und 20 Weinstile, also kleine Serien. Unser Ziel sind insgesamt 100.000 Flaschen. Noch zahlt es sich nicht aus, es ist eine langfristig angelegte Investition. Ich würde gerne auf der ganzen Welt Wein ausbauen, selbst Hybriden!“. Reben haben die beiden Partner immer noch keine gekauft, sie investieren aber weiter in den Weintourismus. □

Schaumwein an der Spitze

Die Brasilianer trinken wenig Wein: Zweieinhalb Liter pro Kopf und Jahr. Aber das Interesse daran nimmt seit der Pandemie zu. „Die Brasilianer entdecken den Wein, und Sekt eignet sich zum Einstieg gut“, betont der junge Weinerzeuger Lucas Foppa. Die Erzeuger sind stolz auf ihre schicken Flaschen nach Champagnerstil ab fünf Euro. Derzeit kommen 80 Prozent der Sekte, die in Brasilien konsumiert werden, aus dem eigenen Land. Bei Stillwein sind Importprodukte (80 Prozent) nach wie vor die Regel. Schaumwein hat eine lange Tradition in diesem Land, mit einem ersten ausgezeichneten Sekt bereits 1913. Die kleinen Betriebe arbeiten nach traditioneller Methode, die großen investieren in Drucktanks für die Methode „Charmat“. Als ein Spitzenprodukt gilt der „long Charmat“ mit 25 bis 30 Tagen zweiter Gärung und einem Verbleib von drei bis 12 Monaten im Tank mit der Hefe.



Pierrick Bourgault

Agraringenieur, lebt als freier Journalist in Paris.

AUTOR