

Wein in Kugeln

Feinkost Der Jungwinzer Daniel Kuhnle aus Weinstadt-Strümpfelbach begeistert Asien mit seinen alkoholhaltigen Deko-Perlen



Foto: Kuhnle

Daniel Kuhnle (li.) präsentiert seine Weinperlen beim Kochkurs mit Robert Kudin in der Strümpfelbacher „Vorratskammer“.

Seit die Menschen erstmals auf die Idee kamen, vergorenen Traubensaft herzustellen, hat sich der Weinbau immer wieder gewandelt. So gärt der Most heute meist in temperierten Edelstahl tanks anstatt in vergrabenen Tonkrügen wie in grauer Vorzeit. Auch mit Honig, Harz oder Gewürzen wird Wein in neuerer Zeit kaum noch „verbessert“. Eines aber war über Jahrtausende immer selbstverständlich: Wein ist flüssig.

Es ist ein Remstaler, der nun auch diese Gewissheit ins Wanken gebracht hat. Daniel Kuhnle, Juniorchef des gleichnamigen Strümpfelbacher Weinguts, verkauft seit diesem Jahr „Weinperlen“ in Dosen – kleine gelartige Kugeln, die ein wenig an Kaviar erinnern. Als „Weinkaviar“ werden sie denn auch in Asien vermarktet, wo sie reißenden Absatz finden, wie Kuhnle zufrieden berichtet. Hobbyköche in Vietnam, Japan und Hongkong, vor allem aber in der Volksrepublik China garnieren Fisch und Sushi, Kobe-Rind und Pekingente nun mit Weinperlen aus dem Remstal.

Dass das unkonventionelle Produkt in Fernost derart eingeschlagen hat, war kein Zufallstreffer, sondern verdankt sich solider Planung, erklärt Kuhnle. Bei einem Glas Riesling beriet er Weihnachten 2017 mit seinem Freund und Geschäftspartner Uli Brunner über ein gemeinsames Projekt. Da Kuhnle Betriebswirt mit Schwerpunkt Marketing ist und Brunner über Erfahrung im Asiengeschäft verfügt, lag es nahe, den chinesischen Markt in den Blick zu nehmen. Und: „Als Angehöriger einer Weingärtnerfamilie sitze ich quasi an der Quelle.“

China von Anfang an im Visier

Die Idee der Gelkügelchen kommt ursprünglich aus der Shisha-Kultur, erklärt Kuhnle. In die orientalischen Wasserpfeifen werden gern einmal Gelperlen mit Aromagewürzen gestopft. Bisher sei aber niemand auf die Idee gekommen, hierfür Wein zu verwenden. „Wir sind die ersten, die das tun.“ Um es Konkurrenten nicht zu leicht zu machen, will

der Jungunternehmer über Einzelheiten der Produktion bei einem Partnerbetrieb am Rand der Schwäbischen Alb nicht reden. Er verrät nur, dass die Hülle aus pflanzlichem Alginat besteht und frei ist von tierischen Inhaltsstoffen wie etwa Gelatine. Die Idee ist durch ein weltweites Patent abgesichert.

In den Zielländern setzen Kuhnle und Brunner auf jeweils einen Vertriebspartner, in der Regel einen Lebensmittel- oder Getränkegroßhändler, der die Perlen in seinem Land exklusiv anbieten darf. Neben Asien beliefern sie auch die Niederlande und Chile, hinzu kommen sollen die USA und Skandinavien. Gegenüber dem lebhaften Exportgeschäft tritt der Verkauf der Weinperlen in Deutschland ein wenig in den Hintergrund. Doch auch hier überlässt Marketingprofi Kuhnle nichts dem Zufall. „Bei mir kommen nur Händler zum Zuge, die von meinen Weinperlen begeistert sind und sie unbedingt haben wollen“, sagt er. In der Regel sind dies gehobene Lebensmittelgeschäftliche in der Region, aber zum Beispiel auch in Norddeutschland und Berlin.

Daneben bemüht sich Kuhnle, Weingüter in anderen Regionen als Partner zu gewinnen. Schon jetzt gibt es „Pfalzperlen“ mit Dornfelder, Gewürztraminer und Portugieser von einem Weinbaubetrieb in der Südpfalz. Mit einem Erzeuger aus dem sächsischen Meißen hat Kuhnle eine „Kerner-Perle“ auf den Markt gebracht. „Ziel ist es, in jedem Anbaugbiet einen Partner zu haben“, sagt der 33-Jährige. Über seine Vertriebsgesellschaft Gandelhof GmbH verkauft er Weißwein-, Rotwein- und Roséperlen mit Weinen des eigenen Familienweinguts und wird dies wohl noch lange tun können, denn ein Liter Wein gibt etwa acht Dosen Perlen aus. Ergänzt hat Kuhnle sein Sortiment mit Gin-, Williams- und Likörperlen.

Das Marketing ist natürlich Chefsache. Kuhnle wirbt ausschließlich über die sozialen Medien Facebook, Youtube und Instagram, wobei er auch auf „Influencer“ mit hohen Abonnentenzahlen setzt, die sein Produkt auf ihren Kanälen vorstellen. „Da hilft es schon, wenn man ein unkonventionelles Produkt hat.“ Rund die Hälfte des Inlandsgeschäfts läuft über den „Gandelhof“-Onlineshop. Der Versand beansprucht einen Großteil von Kuhnles Arbeitskraft, so dass er über die Vorteile eines Familienbetriebs froh ist. „Wären meine Eltern im Weingut nicht so aktiv, könnte ich es kaum machen.“

Walter Beck

Redaktion Magazin Wirtschaft
walter.beck@stuttgart.ihk.de



Serie Neuer Schwung im Handel

Online-Handel, Preiskämpfe, Shopping-Malls: Den wachsenden Wettbewerbsdruck kontern viele Händler mit kreativen Ideen.