Inhalt und Form führen zum Erfolg

Weingut Gunderloch schafft mit neuem „Red Stone"-Riesling den Sprung auf den US-Markt

NACKENHEIM – Rezession in Deutschland, das Brutto-Inlandsprodukt ist gegenüber dem Vorjahr gesunken. Hauptursache ist der schwächelnde Export. Eine Feststellung, die bei Fritz Hasselbach zurzeit ein müdes Lächeln hervorruft. Er macht gerade Furore in Sachen Export.

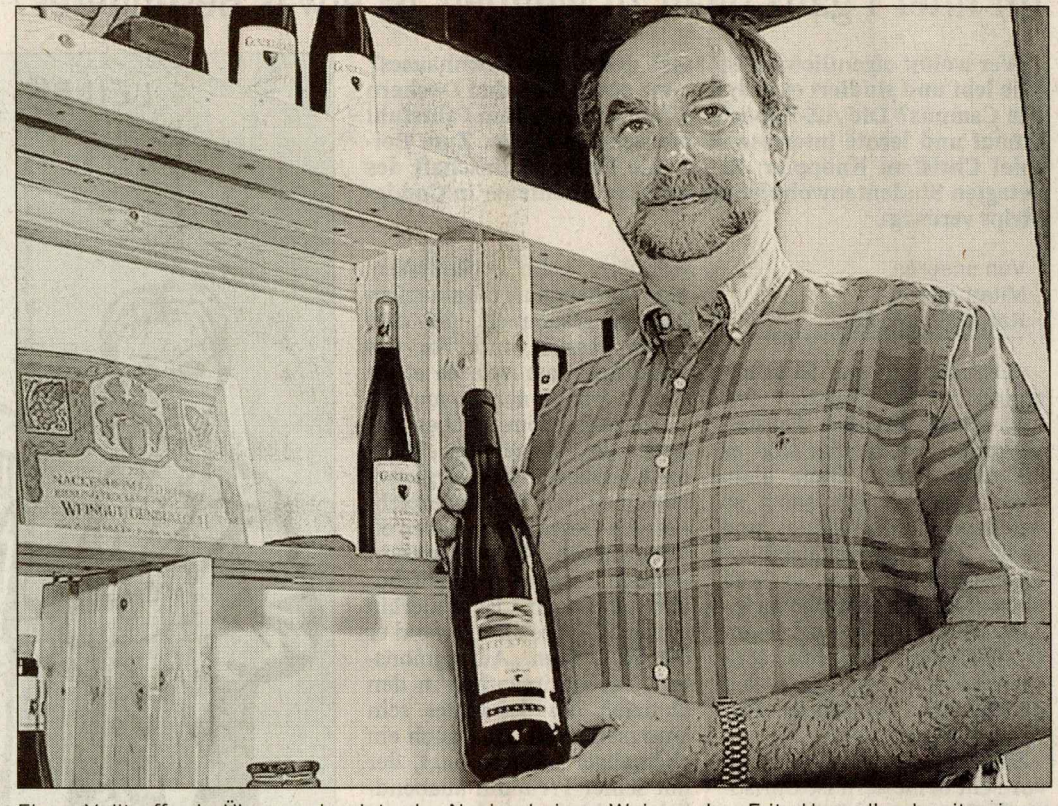
Von unserem Redaktionsmitglied Hans-Willi Blum

„Red Stone" steht auf dem Flaschenetikett, zudem „Gunderloch" und „Riesling". Das ist alles. „Das reicht auch, das ist eine klare Linie", steht für Fritz Hasselbach fest. „Das ist einfach und wiedererkennbar. Und die Kombination von Form und Inhalt kommt an." So gut, dass er gerade drei Container vom „Red Stone" nach Amerika verkauft hat. Drei Container, das sind dreimal 1400 Kisten á zwölf Flaschen gleich 50400 Flaschen oder 37800 Liter. Rund 50000 Flaschen eines Weines zu verkaufen, der zum ersten Mal abgefüllt worden ist, davon dürfte so mancher Winzer träumen. Für Fritz Hasselbach kein Traum, sondern Realität ist, dass er bereits jetzt davon ausgehen kann, dass er im kommenden Jahr die doppelte Menge des „Red Stone", also 100000 Flaschen verkaufen kann.

Nun ist Fritz Hasselbach kein Unbekannter in der Welt-Weinszene. Seine edelsüßen Rieslinge bringen weltweit die Zungen zum Schnalzen. Und seine Trockenbeeren-Auslese aus dem Nackenheimer Rothenberg erhielt als bislang einziger Wein überhaupt zum dritten Mal die Höchstwertung von 100 Punkten vom angesehenen „Wine-Spectator". Offensichtlich hat Hasselbach aber grundsätzlich ein Händchen für Weine aus dem Rotliegenden. 15 Gramm Restsüße, bei 9,2 Gramm Säure, also ziemlich trocken im Geschmack, der sehr mineralisch ausfällt und das typische Aroma des Rotliegenden von Pfirsich und Grapefruit trägt, haben seine amerikanischen Importeure sofort überzeugt: Obwohl der „Red Stone"-QbA noch überhaupt keinen „Namen" in den Staaten hat, orderten sie über 50000 Flaschen für rund drei Euro das Stück, um sie im amerikanischen Handel für rund 13,50 Dollar anzubieten. „Aber nicht nur die Amerikaner sind daran interessiert, gestern waren norwegische Importeure da, Kanadier, Australier und Asiaten wollen demnächst ordern. Und ‚Taiwan Airlines' will ihn in ihren Flugzeugen anbieten", berichtet der Weinmacher stolz.

Gut zehn Jahre ist es her, dass Fritz und Agnes Hasselbach ihr Gunderloch-Sortiment radikal reduzierten. Ein knappes Dutzend Weine blieb übrig, auf die sich die Produktion beschränkt – oder konzentriert. Übersichtlich für die Produzenten, übersichtlich für die Konsumenten. Klar strukturierte Flaschenetiketten sind ebenfalls ein Markenzeichen der neuen Gunderloch-Weine. Beim „Red Stone" soll der Name den Wiedererkennungswert steigern, der Name Gunderloch soll für Qualität bürgen, bleibt der Hinweis auf die Rebsorte, also „Riesling". Klar, auf der Rückseite gibt ein weiterer kleiner Aufkleber auch Auskunft über Menge und Alkoholgehalt, aber vorne, also auf der Seite, mit der sich der Wein im Verkaufsregal behaupten muss, da sind Drehverschluss und Minimalismus angesagt. Ganz eindeutig zur Freude der Weinverkäufer.

Übrigens steht Fritz Hasselbach nicht allein mit seinem „Red Stone". Er ist zwar eindeutig der Weinmacher, aber angesichts der Mengen, die vom „Red Stone" geordert werden und wurden, greift der Nackenheimer auf befreundete Winzer aus Nierstein zurück, die unter Kontrolle Hasselbachs und seines Kellermeisters zuliefern. Natürlich nur Material, das auf rotem Stein gewachsen ist, nämlich im Roten Hang. **Wirtschaft**



Einen Volltreffer in Übersee landete der Nackenheimer Weinmacher Fritz Hasselbach mit seinem neuen Riesling „Red Stone". Bild: hbz/ Michael Bahr