



Insgesamt 80 000 Flaschen gehen in sechs Containern von Bönningheim auf die Reise zu Weingenießern nach Japan.

Foto: Martin Kalb

„Kampai!“ mit Weinen aus Bönningheim und Brackenheim

Genossenschaft Die WG Stromberg-Zabergäu exportiert verstärkt Riesling, Rosé und Trollinger-Lemberger nach Japan. Jetzt werden 80 000 Flaschen verschickt. *Von Jürgen Kunz*

Mit „Kampai“ protestet man sich in Japan mit einem Gläschen Wein zu. Damit dies im Land der aufgehenden Sonne immer mehr mit Riesling, Rosé und Trollinger-Lemberger aus Bönningheim und Brackenheim möglich ist, dafür haben Geschäftsführer Dr. Bernd Kost, Vorstandsvorsitzender Jürgen Conz, Export-Manager Ryo Shiga sowie sein Assistent und Sohn Tomo Shiga „hart gearbeitet“, wie Kost gegenüber der BZ betont. Zur Zeit werden rund 80 000 Flaschen ausschließlich Biowein der Weingärtner Stromberg-Zabergäu abgefüllt und in sechs Containern nach Japan verschickt.

Seit rund zehn Jahren gibt es Kontakte der genossenschaftlichen Kellerei nach Japan, erklärt Geschäftsführer Kost und ergänzt: „Das, was wir am meisten haben, das wollen wir natürlich auch verkaufen.“ Gerne auch durch den Export nach Japan, aber auch in die USA und künftig auch nach Russland, nach China oder Vietnam, wo man zurzeit aktiv an einem Vertrieb arbeite. Natürlich mache Corona die weltweite Markterweiterung zurzeit schwieriger.

Zusammenarbeit mit japanischem Handelsriesen

Mit dem Handelsunternehmen Costco, nach Angaben des WG-Geschäftsführers der zweitgrößte Lebensmittelhändler der Welt, arbeiten die Weingärtner



Die Weingärtner Stromberg-Zabergäu sehen ihre Zukunft auch im Exportgeschäft. (von links) Vorstandsvorsitzender Jürgen Conz, Geschäftsführer Dr. Bernd Kost, Export-Manager Ryo Shiga sowie sein Assistent und Sohn Tomo Shiga haben dafür nach eigenem Bekunden in den vergangenen Jahren hart gearbeitet. *Foto: Jürgen Kunz*

Stromberg-Zabergäu in Japan zusammen. „Durch den Direktverkauf an den Großhändler können wir große Mengen zu guten Margen verkaufen“, sagt Kost, der auch Vorsitzender des Exportbeirats im deutschen Weinstitut ist. Er nennt beachtlichen Zahlen: Rund 4,5 Prozent des Gesamtumsatzes kommen in der WG aus dem Exportgeschäft, und rund fünf Prozent des deutschen Weineports nach Japan kommen aus der WG Stromberg-Zabergäu.

Der Weinmarkt im Land der aufgehenden Sonne sei im Umbruch, gibt Ryo Shiga im Gespräch Einblicke in sein Heimatland. Im Norden Japans werden

teilweise deutsche Rebsorten angebaut und es gebe einige Weinproduzenten, die in Deutschland studiert haben. Vor einem Vierteljahrhundert habe der Anteil der deutschen Weine in Japan bei rund 20 Prozent gelegen. Die überwiegend lieblichen Weine seien zu dieser Zeit von den damaligen Weinfreunden gerne als besonderes Geschenk verwendet worden.

Inzwischen habe sich die Geschmackspräferenz bei den 30- bis 50-Jährigen verändert, hin zu eher trockenen Weinen. Durchaus ein Problem für die deutschen Weine, die mit dem Vorurteil „süß“ belegt sind. „Ein Türöffner“

für den japanischen Markt sei der Bönningheimer und Brackenheimer Biowein, sagt Kost. „Die Japaner haben ein hohes Gesundheitsbewusstsein, und deshalb ist die Nachfrage nach Biowein steigend“, erläutert Shiga. Ideal für die WG, dass sie nicht nur langjährige Kontakte zu Costco pflegt, sondern auch zu den drei größten genossenschaftlichen Bioweinproduzenten in Deutschland gehört. Auf rund 50 Hektar werden in Bönningheim und Brackenheim Bioweine erzeugt. Ziel sei es, so Kost, diese Fläche in den nächsten fünf Jahren zu verdoppeln.

Ausnahmestellung auf dem amerikanischen Markt

„Für uns ist es ein großer Schritt“, sagt Vorstandsvorsitzender Conz mit Blick auf eine Abfüllung mit dem Namen „Swan en Blanc“ für den US-amerikanischen Markt. Mit diesem Wein habe man eine Ausnahmestellung auf diesem Markt, der mit einem Schwefelanteil von maximal 100 Milligramm pro Liter eine besondere Bioqualifizierung dort habe. „Das macht in Deutschland fast keiner“, merkt Kost an. Die Produktion sei kellerntechnisch eine Herausforderung, die aber dem Kellerteam großen Spaß mache. Insgesamt ziehen sich laut Kost die Exportaktivitäten positiv durchs Unternehmen: „Export ist eine neue strategische Herausforderung und die Mitarbeiter sind daran interessiert.“