

Innere und äußere Werte zählen

Markus Ulrich und Sven Herold betreiben den Online-Shop „Swagwine“ – Etiketten sind ihnen wichtig

VON JOCHEN WILLNER

LIMBURGERHOF. Markus Ulrich und Sven Herold sind Weinliebhaber der besonderen Art. Die beiden Limburgerhofer betreiben einen Online-Handel, bei dem nicht nur auf die Qualität der edlen Tropfen, sondern auch auf die Schönheit der Etiketten Wert gelegt wird. Ihr Motto: Das Auge trinkt mit, und die Zeit ist reif für mehr Coolness im Wein!

Markus Ulrich und Sven Herold sind schon von Berufs wegen stets auf der Suche nach neuen Ufern – Ersterer als Produktmanager, Zweiterer als Informatiker. Die Lust auf Neues ist aber nicht die einzige Gemeinsamkeit: Die beiden leben im gleichen Ort, verdienen beim gleichen Weltkonzern ihre Brötchen und sind große Weinliebhaber. Ihre Vision: Wein ist nicht nur Wein, dahinter steckt immer auch eine Geschichte. Eine über den Winzer, das Weingut und natürlich über den Rebensaft selbst.

„Weg mit den uniformen, verstaubten Flaschen, her mit den Charakteren hinter dem Wein, mit neuen Ideen in und auf den Buddeln“, umreißt Herold die Idee, die hinter dem gemeinsamen Online-Shop der Limburgerhofer steht. „Die Zeit ist reif für mehr ‚Swag‘ im Wein“, ergänzt Ulrich – und meint damit, dass alles ein bisschen lässiger, cooler und vor allem ansprechender werden sollte. Stil und Mode sind für die Weinfans keine Floskeln. Sie wollen neue Kundenkreise erschließen – und vor allem auch junge Leute begeistern.

Dazu setzen sie auf Äußerlichkeiten wie etwa ein Etikett, auf dem sich zwei nackte Frauen an einer Weintraube räkeln. Es ziert Cuvée-Flaschen des 28 Jahre alten Winzers Lukas Krauß aus Lambsheim. Mit dem sogenannten Pornfelder mischt der seit einiger Zeit die Szene auf. Das passt zur Vision von Ulrich und Herold: Je abgefahrener das Etikett, desto größer die Chance, in ihr Programm aufgenommen zu werden. Natürlich mit Einschränkungen. „Nur ein tolles Etikett reicht nicht aus. Die



Markus Ulrich und Sven Herold (von links) stehen auf leckeren Wein und coole Flaschen.

FOTO: WILLNER

Qualität in der Flasche muss mindestens genauso gut sein“, sagt Herold. Das ist nach Einschätzung der beiden Limburgerhofer auch beim „Dangerous Riesling“ vom Weingut Gerlachsmühle in Kobern-Gondorf an der Mosel der Fall. Der hat ein pinkfarbendes Etikett mit Totenkopf und ist laut Herold für jeden Riesling-Fan ein Muss.

Auf ihrer Website präsentieren Ulrich und Herold für jeden Wein ein persönliches Urteil, um den Besuchern ein bisschen Entscheidungshilfe an die Hand zu geben. Mit diesem ihren Angaben zufolge einzigartigen Konzept haben die beiden Neuland betreten, das sie für vielversprechend halten. Immer mehr Weinliebhaber, aber auch Winzer würden sich bei ihnen melden, erzählen sie. Bislang umfasst das Sortiment ihres kleinen Online-Shops nur 24 verschiedene Weine, die ersten 200 Flaschen seien aber schon verkauft. Sie hätten den Keller der Winefreaks in den vergangenen Monaten verlassen.

Um überhaupt auf die Liste zu kommen, müssen die Weine durch die Qualitätskontrolle von Ulrich und Herold. Sie verkosten die Aspiranten und suchen auch das Gespräch mit den Winzern. Wenn ihnen einer der Tropfen schmeckt, kommt dann wieder das andere Kriterium zum Zuge: „Wir wollen Weine unter die Leute bringen, die man nicht nur gern trinkt, sondern auch gern zeigt und deren Flaschen man gern sammelt.“ Die Flasche sei für sie eben nicht nur eine Verpackung für den Inhalt und das Etikett nicht nur ein Infoaufkleber, erklärt Ulrich.

Seine Leidenschaft für Wein hat übrigens mit dem ersten Barolo angefangen. „Das war ein ‚Aha-Erlebnis‘“, sagt der 42-Jährige. Seitdem wisse er, wie genial Wein sein könne. Der 35-jährige Herold hat sich dem edlen Trunk über „Dosenbier, Wodka Feige und Whiskey“ angenähert und landete irgendwann bei Weinen von Genossenschaften und Weingütern. „Da

bin ich dann hängengeblieben“, berichtet er. „Weil Wein einfach etwas Besonderes hat.“

Hier gibt es dann wieder eine Gemeinsamkeit mit Ulrich: Einfach nur Weine trinken und sammeln, das war beiden irgendwann zu wenig. Sie sind neugierig darauf, wer und was hinter den Weinen steckt. „Und wenn man sich erst mal daran gewöhnt hat, ständig alles zu hinterfragen, will man auch hinter den Tresen sehen“, meint Herold. So entstand die Idee, einen eigenen Online-Laden aufzuziehen und Teil der Weinwelt zu werden. Glücklicherweise befindet die sich Ulrich zufolge eh schon im Umbruch: „Es gibt verdammt viel guten Stoff, und langsam aber sicher wird auch den Etiketten mehr Aufmerksamkeit gewidmet.“ Damit ist das Ziel ja schon fast erreicht. Jedenfalls für all jene, bei denen das Auge mittrinkt.

IM NETZ

www.swagwine.de