

Gegensätzliche Bilanzen

Die ProWein untermauerte in diesem Jahr einmal mehr ihre Rolle als internationale Leitmesse der Wein- und Spirituosenbranche. Die Teilnehmer zogen dabei allerdings durchaus gegensätzliche Bilanzen.



Überraschung! Die Messeleitung der ProWein (in Gestalt von Michael Degen und Marius Berlemann) überraschte uns mit einer Torte zum 18. Geburtstag von WEIN+MARKT. Bei der Gelegenheit haben wir gleich noch mit Christof Queisser (Vorstandsvorsitzender der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien) und Marc Gauchey (Kellermeister von Geldermann) auf das 180-jährige Bestehen von Geldermann angestoßen.



Nach Angaben der Veranstalter präsentierten sich bei der 25. Ausgabe der Leistungsschau, die vom 18. bis 20. März auf dem Düsseldorfer Messegelände über die Bühne ging, 6.870 Aussteller aus 64 Ländern. Damit wurde der bisherige Rekord aus dem Jahr 2017 (mit 6.615 Ausstellern aus 62 Nationen) getoppt. Keine andere Fachmesse bietet einen derart umfassenden Überblick über das weltweite Angebot an Weinen, Schaumweinen und zunehmend auch Spirituosen. Darüber hinaus zählte die Messegesellschaft diesmal über 60.000 Fachbesucher – ebenfalls eine neue Bestmarke (im vergangenen Jahr waren es 58.500). „Wer die Themen Wein und Spirituosen zu seiner Profession gemacht hat, kommt an der ProWein in Düsseldorf einfach nicht vorbei“, lautet das euphorische Fazit von Hans Werner Reinhard, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf.

„Die ProWein überzeugte vor allem durch ihre hohe Internationalität und Qualität“, heißt es in der Abschluss-Pressemitteilung der Messegesellschaft. Demnach kam jeder zweite Besucher aus dem Ausland angetrieben. Über 70% der Besucher gehörten zum Top- bzw. mittleren Management. Rund 85% der Besucher sehen die ProWein vor allem als Orderplattform, 90% schätzen das intensive Networking, und für 95% ist die ProWein eine wichtige Informationsquelle. In einer Um-



Tipps für mehr Effizienz: Um die Zukunft des Weinfachhandels ging es am Dienstagvormittag bei einer Veranstaltung von WEIN+MARKT im ProWeinForum. Vincenzo Casciato, Geschäftsführer der eurossoft Informationstechnologie GmbH aus Beckum, zeigte dabei, wie Weinfachhändler durch effizientes strategisches Controlling die Kosten reduzieren und den Gewinn steigern können.



Know-how im Stundentakt: Im Competence Center, das WEIN+MARKT gemeinsam mit der DLG TestService GmbH organisiert hatte, fanden im Stundentakt Fortbildungs- und Informationsveranstaltungen rund ums Thema Wein und Spirituosen statt – u. a. stellte Martin Reiss [Quantum-X] zusammen mit Wilhelm Lerner [Wine Intelligence] den aktuellen „German Label Report“ vor.

frage der Veranstalter bestätigte jeder zweite Besucher, neue Lieferanten gefunden zu haben. Rund 95% gaben an, ihr Messebesuchsziel voll erreicht zu haben. Soweit die positive Essenz der Messengesellschaft.

Die Einschätzungen und Eindrücke der Gesprächspartner von WEIN+MARKT lagen diesmal allerdings so weit auseinander wie noch nie. Von Ausstellerseite hörten wir sowohl „Das war die beste ProWein aller Zeiten“ als auch „es waren diesmal deutlich weniger Kunden da, vor allem aus dem Fachhandel“. Besucher einzelner Hallen berichteten von „es war gerammelt voll“ bis „zeitweise tote Hose“. Ganz sicher hing der jeweilige subjektive Eindruck sehr stark davon ab, wo man sich zu welcher Tageszeit aufhielt, denn die Besucher verteilten sich nach Öffnung der Tore nicht gleichmäßig über das Messegelände, sondern bewegten sich eher als große langsame Welle von den Eingängen her durch die Hallen. Viele Teilnehmer hatten zudem den Eindruck, dass sonntags und insbesondere dienstags weniger los war als früher.

Gleichwohl waren die üblichen Hotspots wie der VDP-Stand oder die Stände der leistungsstarken Importeure, Fachagenturen und großen Produzenten durchgehend stark besucht. Häufig war zu hören, dass zwar weniger Kunden angetroffen, aber dennoch gleich gute Umsätze getätigt wurden wie in den Vorjahren. Völlig gegensätzliche Berichte waren auch aus Winzerkreisen zu hören. Manch einer hatte vor lauter Kundenandrang keine Zeit, auf die Toilette zu gehen, andere wollen nicht mehr wiederkommen, weil aus ihrer Sicht die Kosten eines ProWein-Auftritts den Nutzen inzwischen bei weitem übersteigen – zumal von der zunehmenden Internationalisierung der ProWein in erster Linie die Weinerzeuger profitieren, die exportorientiert sind.

Auch einige Importeure und Agenturen sind längst nicht mehr vorbehaltlos voll des Lobs über die Messe. Etliche von ihnen zerbrechen sich den Kopf darüber, ob sie künftig noch jährlich, und wenn ja gegebenenfalls mit kleineren Ständen antreten sollen, oder ob sie sich die ProWein sogar sparen können. Mancher folgt nur noch dem Drängen seiner Lieferanten, würde aber eigentlich lieber auf einen eigenen Stand verzichten. Mit Sorge betrachtet mancher Aussteller zudem das Fernbleiben zahlreicher Fachhändler und Gastronomen, die sich die horrenden Hotelpreise in Düsseldorf nicht mehr leisten wollen.

Überstrahlt wurde die diesjährige ProWein übrigens von drei Themen, die schon kurz vor der Messe für Aufsehen sorgten: Die Über-



Weinfachhändlertreff: In der Verkostungszone von WEIN+MARKT konnten Fachbesucher 140 Weine und Schaumweine probieren, die exklusiv für Fachhandel und Gastronomie vorgesehen sind. Außerdem konnte man sich dort einen Überblick über Weine aus pilzwiderstandsfähigen Rebsorten (PIWIs) verschaffen.

Gewinnspiel

Mit WEIN+MARKT nach Korsika!



Über 240 unserer Standbesucher haben an unserem ProWein-Gewinnspiel teilgenommen. Gewinnerin der in diesem Jahr ausgelobten Weinreise nach Korsika ist Raphaella Nientiedt, die in Münster ein Fachgeschäft betreibt. **Herzlichen Glückwunsch zum Hauptgewinn!**

Der **2. PREIS**, ein Gutschein für einen Abenteuertag mit Jochen Schweizer, geht an Johanna Petereck aus Brühl.

Je 2 Eintrittskarten für den Weinfachhändlertag am 7. und 8. Oktober 2018 in Heilbronn – für den **3. BIS 10. PREIS**, erhalten

Kai Fest, Landau | Patricia Gansl, Mühlau | Elvira Hinträger, Weissenhorn | Stefan Knorr, Eutin | Axel Kusch, Hildesheim | Manfred Peters, Rastede | Johanna Rimmele, Owen | Sabine Stollwerk, Berlin

nahme der Eggers-&Franke-Gruppe durch Rotkäppchen-Mumm, die Mehrheitsbeteiligung der Henkell-&Co-Gruppe an Freixenet und die Weine, die Star-Moderator Günther Jauch in Kooperation mit der Kellerei Peter Mertes für Aldi kriert hat (lesen Sie dazu die Meldungen im Szene-Teil dieser Ausgabe).

Auf der ProWein selbst war ein gestiegenes Interesse an biologisch und biodynamisch erzeugten Weinen spürbar. Bei den Produktneheiten zeichneten sich zwei Trends ab: Einerseits präsentierten viele Aussteller Premiumweine aus speziellen Parzellen und stark reduzierten Erträgen, von denen gerade mal ein paar hundert oder um die 1.000 Flaschen erzeugt wurden. Andererseits rückten zahlreiche Unternehmen einzelne Kreationen bzw. ganze Serien mit Markencharakter ins Rampenlicht, bei denen nicht die Herkunft oder die Rebsorte im Vordergrund stehen, sondern ein bestimmtes Lebensgefühl sowie einfach der Spaß am Genuss (einige dieser Produktkonzepte stellen wir in den folgenden Meldungen vor).

Zweifelsohne spielt die sorgfältige und intensive Vorbereitung eine entscheidende Rolle für den individuellen Messeerfolg der Teilnehmer, aber dennoch gibt es eine grundsätzliche Tendenz in den Aussagen über die Messe, die von sehr vielen Ausstellern geteilt wird: Die Besucherstruktur hat sich im Verlauf der Jahre stark verändert. Die einst als Weinmesse der deutschen Importeure, Distributeure, Agenturen und Weinproduzenten für deutsches Fachpublikum groß gewordene ProWein hat sich zu einem der international wichtigsten Weinhandelsplätze entwickelt. Vielen deutschen Akteuren fällt es allerdings immer schwerer, sich mit der ProWein zu identifizieren. Und die Rolle der Messe als Tor zum deutschen Markt verliert in dem Maß an Bedeutung, wie ihre Bedeutung als internationaler Umschlagplatz zunimmt.

Es wird spannend sein, zu sehen, wie sich das alles auf die nächste ProWein auswirkt, die vom 17. bis 19. März 2019 stattfindet. Zuvor werden aber erst mal noch zwei Ableger in Asien ausgetragen: die ProWine Asia in Singapur (24. bis 27. April 2018) und die Pro Wine China in Shanghai (13. bis 15. November 2018). -he-/wer-



Messe-Einstand bei Caviro: Gian Paolo Gavioli gab sein ProWein-Debüt als Commercial Director der Caviro Group. Bei der italienischen Unternehmensgruppe mit Sitz in Faenza ging er im Februar 2018 an Bord. Zuvor war er ein Jahr in gleicher Funktion bei Casa Vinicola Botter tätig gewesen. Davor wiederum hatte er mehrere Jahre als Exportmanager bei Gruppo Coltiva, als Exportmanager bei Cantine Riunite & CIV sowie in Führungspositionen bei Casali Viticoltori und Fratelli Martini gearbeitet. Caviro ist eine Genossenschaftsgruppe zweiten Grades, die Zugriff auf die Produktion von 13.000 Winzern aus 32 angeschlossenen Genossenschaften hat und strategische Investments in diversen Premium-Weinprojekten getätigt hat. Im Geschäftsjahr 2016 verbuchte die Gruppe einen Umsatz von 304 Mio. Euro. -wer-



Fränkische Offensive: Cornelius Lauter, designer Nachfolger von Paul E. Ritter als geschäftsführender Vorstand der Winzergemeinschaft Franken eG (GWF) in Repperndorf, präsentierte die in An- und Aussprache dezidiert fränkische Mundwerk-Edition der Jungen Frank'n.

Rotkäppchen-Mumm Von 1112 bis Les Grands

Gesprächsthema Nummer 1 am Stand der Rotkäppchen-Mumm Sektellereien GmbH (RMSK) war natürlich die kurz vor der ProWein angekündigte Übernahme der Bremer Eggers & Franke-Gruppe (eine ausführliche Meldung dazu finden Sie im Szene-Teil dieser Ausgabe). Besucher konnten aber auch bemerkenswerte neue Produktkreationen kennenlernen wie die Burgunderlinie 1112 (Elfhundertzwölf), die aus dem Markgräflisch Badischen Weinhaus stammt – dem Joint Venture, das Rotkäppchen-Mumm im September 2017 mit dem Haus Baden (Eigentümer des VDP-Weinguts Markgraf von Baden) gegründet hat. Die Jahreszahl bezieht sich auf die lange Geschichte des Weinguts, dessen Wurzeln bis ins Jahr 1112 zurückreichen. Die Linie, die als Marke aufgebaut werden soll, beinhaltet drei Weine (Grauburgunder, Spätburgunder und Blanc de Noirs), die ab Mai im Handel erhältlich sein werden (UVP: 4,99 Euro). Laut RMSK-Marketingleiterin Cathrin Duppel wurden fürs Debüt insgesamt rund 500.000 Flaschen abgefüllt. Mittelfristig peilt RMSK mit der Serie einen Jahresabsatz von über 1 Mio. Flaschen an. Begleitet wird die Markteinführung der Range durch diverse Marketingmaßnahmen, z. B. POS-Aktionen mit Verkostungen, Exklusivdisplays und „auffälligen Regaltools in Kombination mit maßgeschneiderten Kundenaktivierungen“.

Aus dem Sektbereich präsentierte RMSK die neue Linie „Les Grands“ von Geldermann. Nach einem umfangreichen Markenrelaunch möchte sich Geldermann (im 180. Jahr seines Bestehens) mit der neuen Serie auf die gehobene Gastronomie fokussieren. Die Range umfasst Grand Brut, Grand Rosé und Carte Blanche. Basis sind die Rebsorten Pineau de Loire, Chardonnay und Pinot Noir (bei Grand Rosé und Carte Blanche zusätzlich Ugni Blanc).

„Der wichtigste Unterschied zu unserer LEH-Linie ‚Les Premiers‘ ist die doppelt so lange Reifezeit“, erklärt Marc Gauchey, der seit 1991 als Kellermeister von Geldermann fungiert. Die im traditionellen Flaschengärverfahren hergestellten Les Grands reiften zwei Jahre auf der Flasche. Alle drei Sorten sind in Gastronomie und Fachhandel sowohl in der 0,75- als auch in der 1,5-l-Flasche erhältlich. Grand Brut gibt es darüber hinaus im 3-l-Format, Carte Blanche in der 0,2-l-Kleinflasche.

Im LEH möchte RMSK ab sofort mit seinen Lifestyle-Drinks Sprizzerò punkten, die in Deutschland und Österreich bisher nur im Ontrade-Bereich vertrieben worden sind. Neben den bereits etablierten Geschmacksrichtungen Sprizz Bitterorange, Sprizz Hugo und Pink Grapefruit gibt es jetzt in der 250-ml-Dose auch die beiden Newcomer Secco Bianco und Secco Rosato (UVP: je 1,39

Euro). Zielgruppe ist vor allem junges, aktives, weibliches Publikum. RMSK möchte mit Sprizzerò vom Wachstum im Dosenschaumweinmarkt profitieren, der sich nach Angaben des Unternehmens von 2012 bis 2016 verdoppelte und 2017 um weitere 10% zulegte. Darüber hinaus hat RMSK seine Rotkäppchen-Fruchtsecco-Serie um zwei Varianten erweitert: Granatapfel Alkoholfrei und Mango Alkoholfrei. Die Neuen sind (wie das bestehende Fruchtsecco-Portfolio) sowohl in der 0,75-l- als auch in der „To-Go“-Version (0,2l) erhältlich.

Last not least hat RMSK wieder eine Art Edition seiner Sektmarke Mumm aufgelegt (bereits zum 4. Mal, diesmal mit dem Kosmopoliten und Illustrator Daniel Egnéus; UVP: 5,99 Euro) und gleich noch eine Jules Mumm Fashion Edition (in Zusammenarbeit mit der Modedesignerin Marina Hoermanseder) nachgelegt (UVP: 4,99 Euro). -wer-



Freixenet „Auffallend anders“

Für Dr. Hans-Joachim Momm, Geschäftsführer der Freixenet GmbH aus Mainz, war die ProWein die letzte in Diensten des Tochterunternehmens der spanischen Freixenet-Gruppe. Ende Mai geht er in den Ruhestand, nach über 30 Jahren Betriebszugehörigkeit. In Düsseldorf beantwortete Momm



nicht nur die Frage, wie es nach der mehrheitlichen Übernahme von Freixenet durch die Henkel-&Co-Gruppe um die Zukunft seines Deutschland-Teams bestellt ist („Wir müssen abwarten, wie die Entscheidung des Kartellamts ausfällt. Dann wird sich zeigen, wie die Stärken beider Unternehmen zusammengeführt werden können“) – gemeinsam mit Marketingdirektorin Kirstin Brunkhorst präsentierte er auch die neue französische Weinmarke „C'est Moi“, die Freixenet mit seiner Bordelaiser Tochter Yvon Mau entwickelt hat. Die Markenrange besteht aus einem Weiß-, einem Rotwein und einem Rosé (alle aus der Kategorie Vin de France), die in ihrer bewusst plakativen Aufmachung „farbenfroh und auffallend anders als die herkömmlichen französischen Weine“ rüber-

kommen sollen. Zielgruppe sind „trendorientierte Weinkonsumenten, die offen, lässig und bereit sind, Neues auszuprobieren“. Ab Mai soll C'est Moi im ausgesuchten LEH zum Preis von 3,99 Euro (UVP) erhältlich sein.

Mit der neuen Kreation möchte Freixenet an den Erfolg seiner bereits etablierten Stillweine Mederaño und Mia anknüpfen. Das Unternehmen verbuchte 2017 mit seinen Markenweinen in Deutschland ein Absatzplus von 13,3% auf 15,2 Mio. Flaschen und eine Umsatzsteigerung von 8,7% auf rund 53 Mio. Euro (laut IRI; im LEH ab 200 qm).

Im Sparkling-Bereich konnte das Unternehmen hierzulande nach eigenen Angaben ebenfalls kräftig zulegen: beim Absatz 11% auf 25,3 Mio. Flaschen, beim Umsatz 7,3% auf ca. 115 Mio. Euro.

Weitere Impulse verspricht sich Freixenet im prickelnden Segment nun u. a. vom neuen Italian Rosé aus Glera- und Pinot-Noir-Trauben (gewachsen im Veneto), der bei Freixenet in Sant Sadurn d'Anoia produziert wird und sich optisch in die 2017 vorgestellte Prosecco-Range des Hauses einreihet (UVP: 11,99 Euro).

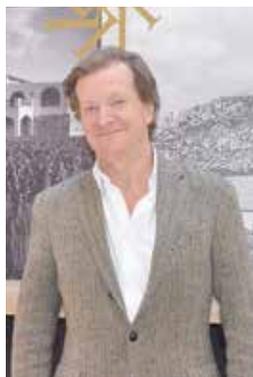
Henkell & Co.

Schaumweinkompetenz unterstrichen

Brille auf, Sicherheit geht vor – diese Devise galt beim Degorgieren am Stand von Henkell & Co. Mit einer kompletten Pop-Up-Sektmanufaktur unterstrich die Gruppe – zusätzlich zu der kurz vor Messebeginn verkündeten Allianz mit der spanischen Unternehmensgruppe Freixenet – ihre Kompetenz in der Schaumweinerstellung. Neben den frisch degorgierten Menger-Krug-Sekten, die man mit und ohne Fülldosage gegeneinander probieren konnte, präsentierte das Haus einen neuen, hochwertig in Mattschwarz gekleideten Fürst von Metternich Riesling Brut als Black Edition sowie eine Cuvée Prestige Jahrgang 2016. Für die Marke Söhnlein Brillant gab es einen Ausstattungsrelaunch, für die Mionetto Prestige Collection einen überarbeiteten Markenauftritt (wegen der orangenen Farbe im Marketing-Sprech auch „Orange Choice“ genannt). In Sachen Champagne Alfred Gratien, der aktuell wieder eine Vielzahl von hohen Bewertungen einheimste,



Schon mal reingeschnuppert: Kathrin Puff [39] trat die Stelle als Chef-Önologin bei der Hessischen Staatsweingüter GmbH Kloster Eberbach in Eltville am Rhein offiziell zwar erst am 1. April an, auf der ProWein war sie aber schon mal für das Weingut aktiv. Puff [die ein Doppeldiplom für Weinbau und Önologie an den Universitäten Geisenheim und Udine/Italien vorweisen kann] verbrachte die vergangenen zehn Jahre in Thailand, wo sie bei der Siam Winery als Direktorin für Weinbau und Kellertechnik fungierte. Davor war sie für die Weinerzeugung beim toskanischen Weingut Dievole verantwortlich gewesen und hatte önologische Erfahrungen in Neuseeland, Spanien und den USA gesammelt. Die Hessische Staatsweingüter GmbH Kloster Eberbach mit den Domänen Bergstraße, Rauenthal, Steinberg und Assmannshausen kultiviert rund 250 ha Weinbergsbesitz im Rheingau und an der Hessischen Bergstraße [darunter über 90 ha Steillagen und den Steinberg, eine der ältesten Monopollagen der Welt]. -wer-



Ein Mann, viele Weine: Der lange als Flying Winemaker und Consultant tätige François Lurton stellte auf der ProWein eine spannende Reihe eigener Sauvignon Blancs aus Frankreich, Spanien, Chile und Argentinien vor. -ja-



BEST SELECTION
Part of AMKA

WEINE MIT HERZ

Unsere Empfehlung Auch zu Spargel und Erdbeeren



Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns unter oder nutzen den QRcode:



Etiketten sprechen lassen:

Lars H. Girard, Vertriebsleiter von Amka Deutschland, bei der Präsentation der neuen, im Regal herausstechenden Labels [Fat Boys Zinfandel, Cigar Block Malbec, Allegro White/Red/Rosé: Always on my mind, forever in my heart]. -ja-



Herzenssache: Die Weinland Baden GmbH, Freiburg, brachte ihre neue Markenserie „Herzstück Baden“ nach Düsseldorf mit. Die Range beinhaltet nach Auskunft von Weinland-Baden-Geschäftsführer Michael Brand „typische Vertreter des Weinlands Baden und spiegelt einen Querschnitt der Anbauregionen Ortenau, Kaiserstuhl und Markgräflerland wider“. Mit von der Partie sind drei feinerbe Einsteigerweine [Riesling, Spätburgunder Rosé und Spätburgunder Rotwein] sowie drei trocken ausgebaute Rebsorten-Klassiker [Gutedel, Grauburgunder und Spätburgunder]. „Unsere Philosophie für diese neue Produktserie ist es, ein Easy-Drinking-Konzept auf die Beine zu stellen, das den Wein-Einsteiger wie auch den erfahrenen Konsumenten, der badische Weine schätzt, gleichermaßen anspricht“, erklärt Brand. Der Vertrieb der Herzstücke soll schwerpunktmäßig über den LEH erfolgen [UVP: je 3,99 Euro/Flasche]. -wer-

investiert Henkell & Co. mit der Neueröffnung eines Alfred-Gratien-Shops in Epemay in Kundenerlebnisse.

Im Spirituosensegment wurden ein Craft-Korn („Otto – Kornbrand mit Stil“), eine „Moscow Mule Club“-Edition von Wodka Gorbatschow und ein Schloss-Gin entblättert. Letzterer basiert, so Catherine Gärtner, Marken-PR-Managerin bei Henkell & Co., tatsächlich auf einem alten Rezept aus Schloss Johannisberg, das man nun reaktiviert habe. -ja-

**Moselland eG
Premiumwein für den LEH**

Das Geschäftsjahr 2016/17 hat der Moselland eG (Bernkasel-Kues) deutliche Umsatz- und Absatzeinbrüche beschert: Der Umsatz ging im Vergleich zum Vorjahr um 6% zurück und erreichte 76,4 Mio. Euro (Vorjahr: 81,5 Mio. Euro). Beim Absatz (35,2 Mio. l) gab es ein Minus von 3,8% (Vorjahr: 36,4 Mio. l). Aber mit einem Bilanzgewinn von rund 222.000 Euro könne die Genossenschaft 96.000 Euro mehr ausweisen als im vorangegangenen Geschäftsjahr, kommentierte Henning Seibert die Ergebnisse.

Der Moselland-Chef zeigt sich fürs aktuelle Geschäftsjahr daher sehr optimistisch. Auf der ProWein präsentierte das Unternehmen diverse Neuheiten, überarbeitete Serien sowie Präsentideen, um dem Absatz frische Impulse zu verleihen. So kommt ab Mai ein neuer Premiumwein in den Lebensmittelhandel: Die Riesling-Cuvée Von großen Lagen stammt von 60 Jahre alten Rebstücken aus den „besten Steillagen der Mosel“ und wurde trocken ausgebaut. Dem 2017er, der bei anspruchsvollen 9,99 Euro (UVP) positioniert ist, sollen weitere Jahrgänge folgen.

Für das Einstiegssegment präsentierte Moselland-Marketingchef Thomas Ambré die neue Linie „Offline – Einfach mal abschalten“, die sich an lifestyleorientierte Frauen richtet, die einen Arbeitstag mit einem Wein mit geringerem Alkoholgehalt und einer gewissen Restsüße ausklingen lassen möchten. Daher haben die Weiß-, Rot- und Roséwein-Cuvées verschiedener Herkunft einen Alkoholgehalt von nur 11% und wurden mit „belebender“ Kohlensäure ausgestattet (UVP: je 4,99 Euro, ab Mai im Handel). Neu präsentieren sich auch die beiden Dornfelder-Rotweine (trocken/lieblich) der Linie Dr. Faust, die das Deutsche Weinsiegel mit dem Zusatz „Reserve“ tragen dürfen (ab September im Handel). Daneben erhalten auch die Pfälzer Rietburg-Dornfelder das Deutsche Weinsiegel.



Aufgrund des großen Erfolgs des Pakets Wein & Grillen bringt die Moselland eG nun das Paket Wein & Schokolade heraus – mit einer Flasche Regent & Dornfelder sowie Schokoladentäfelchen einer belgischen Manufaktur, das ab Mai im LEH vermarktet wird (UVP: 9,99 Euro). -gg-

**Winzergenossenschaft Achkarren
Echter Glücksgriff**

Als echter Glücksgriff scheint sich die gleichnamige Weinserie für die Winzergenossenschaft Achkarren zu erweisen. „Die Serie hat in den ersten drei Monaten nach ihrer Markteinführung schon ein Zehntel zu unserem Gesamtumsatz beigesteuert“, konstatierte Dennis Kirstein auf der ProWein. Die Range ist nach Auskunft des Geschäftsführers der badischen Genossenschaft u. a. bereits regional bei Rewe und Edeka sowie bei Real und Selgros gelistet. Die Glücksgriff-Serie besteht aus einer Rotweincuvée (Spätburgunder/Cabernet Sauvignon), einer Weißweincuvée (Rivaner/Weißburgunder) sowie einem Spätburgunder Rosé. Die drei feinerben Weine (UVP: 4,99 bzw. 5,99 Euro) in ihrem farbenfrohen Look sind für die Zielgruppe der jüngeren Konsumenten gedacht. „Denen soll damit auch die Scheu vor Genossenschaftsweinen genommen werden“, erklärt Kirstein.



Für den Premiumbereich konzipiert ist dagegen die neue Edition A mit einem Grauburgunder (24 Euro) und einem Pinot Noir (29 Euro), die aus dem Filetstück des Achkarrer Schlossbergs stammen und im Barrique ausgebaut wurden. Der Ertrag wurde auf 30 l/Ar reduziert. Pro Sorte wurden nur 1.000 Flaschen erzeugt. Zum Einsatz kommen sollen die beiden Aushängeschilder in der Gastronomie, im Fachhandel und im Privatkundengeschäft. Kirstein hofft, „damit auch in der Topgastroonomie auf die Weinkarte zu kommen“. -wer-

**Deutsches Weintor
„Zweck erfüllt“**

Die Deutsches eG, Ilbesheim/Pfalz, verzichtete diesmal auf einen großen eigenen Stand und schlüpfte stattdessen unters Dach des Pfälzer Gemeinschaftsstands – und zwar unter dem Namen der Tochter „Die Weinmacher Niederkirchen“. „Wir sind in diesem Jahr nicht auf der ProWein, um Neuheiten vorzustellen, sondern nutzen unseren abgespeckten Auftritt als Anlaufstation, um uns hier



mit Handelspartnern zu treffen. Zweck erfüllt. Wir sind zufrieden mit der Besucherresonanz“, erklärte Weintor-Vorstandssprecher Frank Jentzer. Er und Vertriebschef Dr. Bernd Kost legten dabei einen Fokus auf die Exportmarke Blue Fish sowie den ZenGarden Riesling, mit dem sie im Ausland das Geschäft mit deutschen Weinen im Segment über 4 US-Dollar ankurbeln möchten.

Deutsche Handelspartner informierten sie u. a. über die Handelsaktion zur aktuellen Spargelsaison. Von der 13. bis zur 22. Kalenderwoche bietet die Deutsches Weintor eG ihren Grauen und Weißen Burgunder unter dem Titel „Der Wein zum Spargel“ auf einem eigens gestalteten Aktionsdisplay an. Ein Gewinnspiel, bei dem es während der gesamten Spargelzeit in jeder Woche ein Pro-Line-Trekking-E-Bike der Marke Fischer zu gewinnen gibt, soll zusätzliche Kaufanreize setzen.

Lauffener Weingärtner Weißer Bruder

Marian Kopp, geschäftsführender Vorstand der Lauffener Weingärtner, zauberte ein Weißwein-Pendant zu dem 2017 lancierten Rotwein „Lesestoff“ aus dem Hut, von dem das Unternehmen nach eigenen Angaben bereits im ersten Jahr über 100.000 Flaschen verkauft hat – und das bei einer recht hohen Preisstellung von 6,99 Euro (UVP).

Die Nachfrage von Handelsseite nach einer weißen Lesestoff-Variante sei groß gewesen, erklärt Kopp. Allerdings habe es den Lauffener Weingärtnern an Weißwein gemangelt. Das Problem haben sie galant gelöst, indem sie den weißen Lesestoff als Blanc de Noirs auf den Markt bringen (UVP: 5,99 Euro). Der fruchtbetonte Wein (rund 15 g/l Restzucker) basiert laut Kopp größtenteils auf Schwarzriesling und auf Cabernet-Sorten. Fürs Debüt wurde gleich eine ambitionierte Auflage von



Italienische Alternativen: Das neu formierte Wine-Team, hier Philipp Kolmar [Vertriebsleiter Süddeutschland] mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Alessandro Righi, bietet Interessante italienische Produzenten aus einer Hand, die ab Lager Südtirol bezogen werden können. -ja-



Letzter ProWein-Auftritt: Für Ernst Nickel [65] war es die letzte ProWein in Diensten der Winzergenossenschaft Wolfenweiler. Der langjährige Geschäftsführer der badischen Kooperative geht Ende 2018 in den Ruhestand. Für die WG Wolfenweiler war er dann über 33 Jahre lang aktiv. Unter seiner Ägide wuchs die bewirtschaftete Rebfläche der Genossenschaft von 132 auf rund 350 ha. Die Suche nach einem Nachfolger läuft bereits auf Hochtouren. Um den Übergang auf dem Chefesssel fließend zu gestalten, soll möglichst zum 1. Juli ein geeigneter Kandidat verpflichtet und bis zu Nickels Ausstieg eingearbeitet werden. -wer-



Trendsetter und Lifestyle-Spezialist:

Der Italien-Spezialist GES Sorrentino hat sein Portfolio erweitert: Astoria, gegründet von Paolo und Giorgio Polegato, gilt als einer der führenden im Privatbesitz befindlichen Erzeuger aus der Region Conegliano-Valdobbiadene D.O.C.G. und tauchte in diesem Jahr erstmals am stets brechend vollen Stand der Delmenhorster auf. Ein Schwerpunkt des Kundeninteresses dürfte auf Spumante D.O.C.G. gelegen haben, daneben sorgten die kreativen Flaschenausstattungen für Aufsehen. -ja-



Premiere: Steven Kärger, seit Mitte Januar 2018 Geschäftsführer beim Winzerverein Deidesheim, war für die Pfälzer Genossenschaft zum ersten Mal auf der ProWein im Einsatz. Der 49-jährige Diplom-Betriebswirt, der von Mitte 2009 bis 2015 als Geschäftsführer der Winzergenossenschaft Kallstadt fungiert hatte, präsentierte zusammen mit Vertriebsmitarbeiterin Sandra Ohler u. a. den neuen „Frühlings-Wein“ des Unternehmens – eine frische, beschwingte Cuvée aus Riesling, Weißburgunder, Sauvignon Blanc und einem Schuss Morio-Muskat [UVP: 4,95 Euro]. -wer-

60.000 Flaschen abgefüllt. Exklusiv für den Fachhandel und die Gastronomie hat die Genossenschaft darüber hinaus die Linie „Weinwerkstatt“ entwickelt. Die Range besteht aus drei trocken ausgebauten Weinen (Cabernet Sauvignon Rosé, Schwarzriesling und Chardonnay; UVP: je 8,90 Euro), die die Handschriften von drei Kellermeistern tragen. -wer-

ZGM

Für Smoothie-Fans

Nicola Philipps, Category-Managerin sprudelnde Getränke bei Zimmermann-Graeff & Müller (ZGM), legte Besuchern am Stand des Unternehmens die neue Serie „berryME berryYOU“ ans Herz, die unter ihrer Federführung entwickelt wurde. Die aromatisierten weinhaltigen Cocktails (5,9% Vol.) gibt



es in den Geschmacksrichtungen Raspberry, Blueberry und Strawberry. ZGM versteht sie mit ihrer dichten Konsistenz als „fruity smoothy sparkling“ sowie als „echte Innovation und Impulsgeber für das Segment der weinhaltigen Cocktails“ und möchte damit den Nachfrage-Hype nach Produkten im Smoothie-Stil befriedigen (UVP: je 3,99 Euro).

Das Lebensgefühl von Luxus und Glamour ansprechen soll die Marke „Luxx like you“. Die Ready-to-drink-Serie (UVP: 4,99 Euro) besteht vorerst aus zwei Geschmacksrichtungen („Miss Paparazzy“ und „Cosmopolitan“) sowie einem Secco. Weitere Geschmacksrichtungen (z. B. „Moscow Mule“) sind geplant.

Erweitert hat ZGM zudem seine Weinserie Michel Schneider, und zwar mit einem gelungenen Rosé Alkoholfrei. Bisher verkauft ZGM nach Auskunft seines Marketingleiters Gerald Wüst bereits pro Jahr um die 100.000 Flaschen Michel Schneider Alkoholfrei.

Nachdem ZGM im vergangenen Jahr einen feinherben Riesling von Michael Franks Weingut Donatushof in sein Vertriebsprogramm aufgenommen hat, schiebt das Unternehmen von Frank nun einen spontan vergorenen, trocken ausgebauten Riesling von der Saar nach (UVP: 5,99 bis 6,99 Euro). Darüber hinaus präsentierte Wüst in Düsseldorf den neuen, wertigeren Look der Bag-in-Box-Marke Wine Box. „Wir werden nicht müde, uns im BiB-Bereich zu engagieren und die Vorteile der Gebindeform zu kommunizieren“, betont Wüst. Mittlerweile kommen die Vorzüge seiner Meinung nach auch vermehrt bei den hiesigen Konsumenten an. Darauf ließen zumindest die Absatzzahlen schließen, die sich laut Wüst 2017 gegenüber dem Vorjahr im BiB-Bereich insgesamt um über 20% erhöhten. -wer-

**Winzergenossenschaft Weinbiet
Schorle und Spezialitäten**

Motiviert durch den Erfolg ihres 2017 eingeführten Flamingo Island Trauben-Secco Rosé (dessen Gesamtproduktion von 22.000 Kleinflaschen nach Auskunft ihres geschäftsführenden Vorstands Bastian Klohr binnen kurzer Zeit ausverkauft waren) hat die Winzergenossenschaft Weinbiet nun unter dem Label Flamingo Island eine „Weinschorle to go“ in der 0,275-l-Flasche auf den Markt gebracht (UVP: 2,29 Euro). Die aromatische Cuvée aus Riesling, Riv-



ner und Scheurebe hat einen Alkoholgehalt von 6% Vol. und ist für eine junge Zielgruppe gedacht.

Diverse Rebsortenweine für den Ausschank beinhaltet die neue Serie Hausweine. Dem Trend zu fruchtbetonen Tropfen folgt die Genossenschaft aus Neustadt-Mußbach mit ihrem neuen Muskateller feinherb. Klohr hatte darüber hinaus einige Spezialitäten am Start: z. B. einen Riesling aus wurzelechten Reben, von dem es gerade mal 1.000 Flaschen gibt und der unter dem Premium-Label des Hauses, Philipp Bassler, läuft (Preisvorstellung: um die 15 Euro). -wer-

Mertes

Für trendaffines Publikum

Sie waren auf der ProWein als Ausstellungsstücke, nicht als Mitnahmeartikel gedacht – wurden aber doch von einigen Passanten abgegriffen: die neuen Frozen Cocktails im Standbeutelformat, die die Weinkellerei Peter Mertes ab sofort unter der Lizenzmarke Käfer anbietet. Das Unternehmen in Bernkastel-Kues versteht die Kreationen (Alkoholgehalt: 5,5% Vol.) in den vier Geschmacksrichtungen Cola-Rum, Pina-Colada, Bellini Pfirsich und Bellini Maracuja als „neue Innovationstreiber für die Cocktail-Kategorie“. Einsatzgebiet: spontane Cocktailpartys.

Die Handhabung sei denkbar simpel: „Im Gefrierfach aufbewahrt, können die Cocktails jederzeit spontan entnommen und serviert werden. Der Beutelinhalt wird vor dem Servieren in der Verpackung leicht zusammengedrückt und dann einfach in ein Glas gegeben. Die Konsistenz ist angenehm sanft und slushiehaft“, erklärt das Unternehmen. Avisierter Verkaufspreis: 2,49 Euro (UVP)



pro 250-ml-Beutel. Zur Markteinführung gibt es am POS Regalstopper, Verkostungen und Zweitplatzierungen. Darüber hinaus soll eine digitale Launchkampagne mit Influencer-Testimonials und Bewegtbildwerbung auf Youtube, Facebook und Instagram vermehrte Kaufimpulse generieren. „Mit einer dauerhaften Werbepresenz von April bis Juli 2018 ruft die Kampagne die Neuprodukte kontinuierlich ins Gedächtnis der Zielgruppe und erzielt dabei eine Gesamtreichweite von über 450 Mio. Werbekontakten“, kündigt Christina Lucia Barg an, die bei Mertes für die Unternehmenskommunikation zuständig ist.

Für frischen Wind in der Cocktail-Sparte möchte Mertes zudem mit Käfer Vodka Lemon Flavour und Gin Tonic Flavour sorgen. Die beiden Produkte haben einen Alkoholgehalt von 6,9% Vol. und sollen in der 0,2-l-Flasche 1,49 Euro (UVP) kosten.

In erster Linie junge, trendaffine Weinge-
nießerinnen hat das Unternehmen mit seinem Scarlet Rosé im Visier (UVP: 4,99 Euro). Darüber hinaus konnten Besucher Bekanntschaft schließen mit zwei Line Extensions: Landlust Spätburgunder Rosé biovegan (UVP: 4,99 Euro) und Rotwild Dornfelder alkoholfrei (UVP: 3,79 Euro). -wer-

Schloss Wachenheim

Mehr als nur ein Schuss Apfel

Für Schloss Wachenheim, Trier, stand auf der ProWein die Präsentation von Esprit, einem frisch-spritzigen Apfel-Schaumwein aus 100% Apfel im Mittelpunkt. „Wir vertrauen bei Esprit auf die Kombination von drei Erfolgsfaktoren“, erklärt Oliver Gloden, Sprecher des Vorstands: „Zum einen ist der Apfel das beliebteste Obst der Deutschen. Außerdem sind wir in Deutschland Sektweltmeister, was den Pro-Kopf-Verbrauch betrifft. Dazu kommt die Expertise und Leidenschaft in der Sektherstellung von Schloss Wachenheim.“ Das hochwertige und aufwändig in



Goldgrün changierender Optik verpackte Produkt soll neue Zielgruppen erschließen. Wie in der Sektherstellung ist eine zweite Gärung erforderlich, die entsprechende Grundlage bilden spezifisch ausgesuchte Apfelweine. Der angepeilte Regalpreis liegt bei 4,99 Euro (UVP). -ja-



Die ganze Barolo-Brandbreite: Mit Terre del Barolo ist ein prominenter Neuzugang aus dem Piemont im Portfolio von Brand Compendium, Delmenhorst, aufgetaucht. Die Genossenschaft aus Castiglione Falletto, deren 300 Mitglieder rund 600 ha Rebfläche bewirtschaften, feiert in diesem Jahr ihr 60-jähriges Bestehen. Das Sortiment des Hauses umfasst nach Auskunft von Betriebsleiter Dr. Stefano Pesci „sämtliche relevanten Referenzen des Piemont“. Terre del Barolo ist dabei in der einmaligen, glücklichen Lage, in allen der elf Barolo-Gemeinden Nebbio-
lo-Reben in Cru-Lagen kultivieren zu können. Strahlkraft besitzen zudem die Baroli der Linie Arnaldorivera, eine Hommage an den „visionären Gründer“ des Unternehmens. -ja-



„Wertvolle Verstärkung“: Die erfolgreiche Serie „13“ der Winzer Krems, die im Regal bei 5,99 Euro angesiedelt ist, wird jetzt durch einen Weißburgunder ergänzt. „Wir erwarten uns von der Sorte, die in Deutschland im Trend liegt, eine wertvolle Verstärkung“, meint Exportchef Ludwig Holzer, der in Österreich 2017 nach vielen kleinen Ernten endlich weder bei Menge noch Qualität klagen kann. Zuvor bestand die Serie 13 aus Grünem Veltliner, Riesling, Gewürztraminer, Zweigelt Rosé und Zweigelt. -ja-

SPANIENS TOP PRÄMIERTES WEINGUT.



BODEGAS BERONIA

Aus Liebe zu Wein und baskischem Essen vor über 40 Jahren von Txoko-Mitgliedern San Sebastians gegründet. „Beronia Style“ steht für alte Reben, gemischte Eichenholzfässer und traditionelle Weinherstellung mit Hilfe von Spitzentechnologie.



www.gonzalezbyass.de



BeroniaWines



@beroniawines



Stabwechsel: Alois Scholler [65], Vertriebsdirektor der Schenk GmbH in Baden-Baden, lief noch ein letztes Mal am ProWein-Stand des Unternehmens auf. Ende April verabschiedet er sich in den wohlverdienten Ruhestand. Für Schenk wird er dann insgesamt 31 Jahre aktiv gewesen sein. In seine Fußstapfen tritt Gregor Brylla [37], der bereits seit 2000 für die Baden-Badener arbeitet. Künftig fungiert er bei der Schenk GmbH als Vertriebsleiter. Zusammen mit Geschäftsführer Dirk Schneider präsentierten die beiden als Sortimentszugang die Serie Masso Antico, die vier Weine aus Apulien umfasst [UVP: 5,99 bis 6,99 Euro]. Ebenfalls neu: ein Wein der Bodegas Murviedro aus der spanischen Rebsorte Bobal. Aus dem Piemont stellte die Schenk-Crew darüber hinaus die aktuelle Kollektion von Terre da Vino vor, die einem Relaunch unterzogen wurde. -wer-



Flausen im Kopf: Firmenchef Martin Schmidt und Vertriebs- und Marketingleiterin Vera Wiedemann waren am Stand des Weinguts Friedrich Kiefer mit „Flausen im Kopf“ angetreten – dem weißen Pendant zum erfolgreichen Rosé-Secco des Hauses, der unter „Schmetterlinge im Bauch“ läuft. Das Weingut aus Eichstetten/Kaiserstuhl feiert 2018 übrigens ein kleines Jubiläum: Seit zehn Jahren wird es von Martin und Helen Schmidt geleitet. -wer-

Herres Zehn Jahre Jive

Im Frühjahr 2008 erblickte ein auf Sektbasis produzierter Holunderblüten-Cocktail das Licht der Weinwelt – zehn Jahre später hat die Trierer Herres-Gruppe fürs Jubiläum ihres Bestsellers Jive eine Party-Edition aufgelegt. Die Farbgebung der Tupfer auf der Party-Edition soll andeuten, dass die Marke inzwischen mit den Sorten Holunderblüte, Kirschblüte, Erdbeere, Himbeere, Cassis und Pfirsich-Aprikose sowie zwei alkoholfreien Varianten in den Geschmacksrichtungen Holunderblüte und Erdbeere erweitert worden ist. Für ihre Party-Edition haben die Trierer passende Displays für Sonderplatzierungen entworfen und werden die Marke mit Verbraucher-Aktionen, darunter ein



Gewinnspiel, und mit Social-Media-Aktivitäten begleiten.

Zweiter Messeschwerpunkt bei Herres waren die Line-Extensions der Cocktail-Range Gracioso. Nach „dem Riesenerfolg von Gracioso Hugo Blue“, der laut Marketing-Chefin Barbara Dubus im vergangenen Jahr „den höchsten Abverkauf pro führendem Geschäft aller Neueinführungen“ in der Kategorie Weinhaltige Cocktails aufweisen konnte, folgen im knalligen Grün (und mit Waldmeister-Geschmack) Gracioso Hugo Green und Gracioso Sweetly Gold (mit süßem Traubengeschmack). -ja-

Joh. Eggers Sohn Portfolio weiter aufgefächert

„Viele deutsche Weingüter haben verstanden, dass wir als klassischer Importeur mit unseren Kontakten in interessante Absatzkanäle durchaus helfen können“, erklärt Susanne Scheichl. Und so konnte der Bremer Fachhandels- und Gastro-Spezialist nicht nur das mit Burgundern gut vertraute Weingut Josef Ambs („Badisch by Nature“) aus Bötzingen, sondern auch das rheinhessische Weingut Krämer (bekannt durch die Linie „Straight“) neu am Stand präsentieren und das ohnehin gute Deutschweinanangebot des Hauses weiter profilieren. Darüber hinaus hat Eggers Sohn mit neuen Weinen aus Armenien (Yacoubian-Hobbs), aus Spanien

(Mas Vilella, Pagos del Moncayo, La Gargantilla), Argentinien (Finca Las Moras) oder dem prominenten Neuzugang aus Italien, Biondi-Santi, weiter am Portfolio gefeilt. -ja-



Chateau Changyu Moser XV Ambitioniert

Neue Maßstäbe kennenlernen – mit dieser Erkenntnis haben sich Besucher am Stand des chinesischen Big Players Changyu auseinandersetzen dürfen. Denn Changyu macht keine halben Sachen: In den vergangenen Jahrzehnten wurden die vielversprechendsten Terroirs Chinas erkundet, rund 23.000 ha Rebfläche angelegt und – wie der in einer Dauerschleife laufende Imagefilm des Unternehmens illustrierte – einige spektakuläre Weingüter (etwa 30) im Stile eines großen Disney-Weingüter-Themenparks angelegt. Eines davon, Chateau Changyu Moser XV



(mit 250 ha Weinbergen eines der kleinsten), wird von Lenz Moser als Consultant, Winemaker und international bekanntem Testimonial betreut. Seit 13 Jahren arbeite er in China, seit etwa drei Jahren, erzählt Moser, zeige sich eindeutig, dass sich die Vorarbeiten nun auszuzahlen beginnen.

In Tastings mit ausgewählten Top-Sommeliers hat Changyu die Top-Cuvées des Hauses im Umfeld der ProWein parallel zu anerkannten kalifornischen Topweinen wie Opus One ausgeschenkt – kein Vergleich, den man ohne Ambitionen auf eine Platzierung in der Spitzenklasse leichtfertig eingeht. Für das behutsame Etablieren der Weine des Chateau Changyu Moser XV, so Lenz Moser, werde auf dem deutschen Markt eine ähnliche Strategie wie in Großbritannien gepflegt. Dort betreut der britische Großimporteur Bibendum die Marke, habe Platzierungen in 25 Top-Adressen des britischen Handels und der Gastronomie erreicht (u. a. Selfridges, Harrod's). Auch für Deutschland, wo das Team der Weinwelt (Owen/Teck) gerade eine Aktion im KaDeWe eingefädelt hat, schwebt Lenz Moser ein behutsamer, nachhaltiger Markenaufbau vor.

Die Exportquote der Gruppe ist gering und wird es wohl bleiben. 99% der etwa 150 Mio. in China bei Changyu gefüllten Flaschen sind für den Heimatmarkt bestimmt. -ja-

Langguth Erben Fokus auf Kernmarken

Die Kellerei F. W. Langguth Erben, Traben-Trarbach, konzentrierte sich mit ihrem Standkonzept auf ihre Exportmarke Blue Nun (geschätzter Jahresabsatz: um die 5 Mio. Flaschen) und die führende deutsche Weinmarke im hiesigen LEH, Erben. „Das Jahr 2018 wird geprägt sein durch Fokussierung auf die Kernmarken mit effizientem Maßnahmenbündel und stetiger Wertorientierung“, erklärte der geschäftsführende Gesellschafter Patrick F. W. Langguth.

Der Auftritt von Blue Nun stand in Düsseldorf im Zeichen der Gold Edition (Motto: „Gold up your moment!“). Die Marke Erben will Langguth weiter „neu aufladen“, die Marketingaktivitäten sollen dabei verstärkt auf das Thema Wein & Community ausgerichtet sein. Mit der inzwischen über 13.000 Mitglieder zählenden Fan-Community Erben Gemeinschaft ist das Unternehmen bereits neue Wege in der Kommunikation mit den Verbrauchern gegangen. Dieser Kurs soll nun fortgesetzt werden, u. a. mit der Erben Rooftop Bar, Poetry-Slam-Aktivitäten, einem Forschungsstammtisch und einem Winzerfest in Traben-Trarbach. „Der Ausbau der Online-Aktivitäten und eine noch stärkere Verzahnung von POS und Online-Kanälen steht für Erben ganz oben auf der Agenda“, kommentiert Geschäftsführer André Weltz.

Gas geben wollen die Traben-Trarbacher auch mit ihrer französischen Weinmarke Medinet. Für sie ist von Mai bis August eine Tour-Kampagne geplant, die neben einem Gewinnspiel auch bundesweite Promotion-Einsätze vor SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten sowie eine breit angelegte PR-Unterstützung vorsieht. Zum Jahresende gibt's abschließend eine Treuekampagne.



Darüber hinaus bietet Langguth seine Markenserie Sontino BioVegan nun auch in der 0,25-l-Flasche an. Die Markenrange erzielte nach Angaben

des Unternehmens 2017 im deutschen LEH (ohne Aldi und C&C) ein Absatzplus von über 23% und mauserte sich zum Millionseller. City-Initiativen mit der Teilnahme an Veggie-World-Messen und In-Store-Radio-Kampagnen sollen zum weiteren Wachstum der Marke beitragen. -wer-



Mit „P“ in den ambitionierten LEH:

Alexandre Lladó (International Marketing Manager der Bodegas Protos) und Thomas Munkelt (Brand Manager Deutschland) rückten am Stand des spanischen Weinerzeugers u. a. eine neue Linie ins Rampenlicht, mit der sie hierzulande im ambitionierten LEH (z. B. bei weinaffinen selbstständigen Edeka- bzw. Rewe-Händlern) punkten wollen. Die plakativ aufgemachte Serie mit dem markanten „P“ auf dem Etikett beinhaltet drei Weine: einen sechs Monate im Holz gereiften Tempranillo-Rotwein und einen Tempranillo-Rosé (beide aus der DO Ribera del Duero) sowie einen Verdejo aus der DO Rueda. Preislich sollen der Weißwein und der Rosé bei 7,99 Euro, der Rote bei 9,99 Euro (UVP) angesiedelt sein. -wer-



Jederzeit ansprechbar: René Soldner, Department Head Sales Support & Strategy (Dachser European Food Logistics), und Torben Wieben, Key-Account-Manager bei Dachser Food Logistics, standen auf der ProWein als Ansprechpartner in Sachen Logistik zur Verfügung und stellten den USP von Dachser [u. a. Flexi-Tanks mit 26.000 l statt 24.000 l im Standard-Container] heraus. -ja-

Weitere ProWein-News ...

... finden Sie in dieser Ausgabe unter „Szene“ und „Firmen + Produkte“ sowie in der Mai-Ausgabe von WEIN+MARKT.

VAL D'OCA

EXCLUSIV FÜR DEN FACHHANDEL

**AUTHENTISCHE
WINZER-PROSECCO
DIREKT VOM ERZEUGER**



Val d'Oca – Cantina Produttori di Valdobbiadene ist mit mehr als 500 Winzer-Mitgliedern der bedeutendste Erzeuger von hochwertigem Prosecco.

Distributeur feiner Weine
Italien / Spanien

deuna GmbH & Co. KG

Curt-Frenzel-Str. 10A | D-86167 Augsburg
Tel.: 0821 / 74 77-00 | Fax: 0821 / 74 77-025
info@deuna.de | www.deuna.de