

## WEINWIRTSCHAFT

01/2010, S. 12

### Fritz Müller: Mut zur Marke

„Ein neuer Perlwein geht seinen Weg“, schreiben die beiden Initiatoren über ihr neues Weinkonzept, das der Münchner Weinhändler Guido Walter zusammen mit dem rheinhessischen Winzer Jürgen Hofmann auf den Weg gebracht haben.

Das als Markenprodukt angelegte Projekt setzt auf Qualität beim Wein (Müller-Thurgau), Spritzigkeit als Perlwein, fruchtigen Geschmack sowie moderaten Alkoholgehalt von 12 %vol. Preiswürdigkeit, moderne Kommunikation und stilistisch eigenständiges Erscheinungsbild sind die weiteren Komponenten, die dem »Fritz« einen Platz im umkämpften Schaumweinmarkt sichern sollen. »Zum EVP von 6 Euro sind binnen sechs Wochen die ersten 5.000 Flaschen der Testfüllung verkauft worden«, freuen sich die Initiatoren, die mit ihrem Konzept am Erfolg des Müller-Thurgau in Norditalien anknüpfen möchten. Dort hat der Müller-Thurgau als »Muller« in Frizzante-Version fast so etwas wie Kultstatus erlangt und Verbreitung bis nach Rom gefunden. Der frische, muskat-fruchtige Geschmack kommt bei den Römern seit Jahren gut an und sorgt für Müller-Thurgau-Nachfrage bis nach »Old Germany«. Die italienische Liaison gab dem Projekt auch den Anstoß für den Namen »Fritz Müller«. Für die kommende Saison ist bereits eine Rosévariante aus den Rebsorten Pinot Noir und Portugieser in Planung.

*Dr. Hermann Pilz*

FRITZ MÜLLER

### Mut zur Marke

»Ein Neuer Perlwein geht seinen Weg«, schreiben die beiden Initiatoren über ihr neues Weinkonzept, das der Münchner Weinhändler Guido Walter zusammen mit dem rheinhessischen Winzer Jürgen Hoffmann auf den Weg gebracht haben.

(hp) Das als Markenprodukt angelegte Projekt setzt auf Qualität beim Wein (Müller-Thurgau), Spritzigkeit als Perlwein, fruchtigen Geschmack sowie moderaten Alkoholgehalt von 12 %vol. Preiswürdigkeit, moderne Kommunikation und stilistisch eigenständiges Erscheinungsbild sind die weiteren Komponenten, die dem »Fritz« einen Platz im umkämpften Schaumweinmarkt sichern sollen. »Zum EVP von 6 Euro sind binnen sechs Wochen die ersten 5.000 Flaschen der Testfüllung verkauft worden«, freuen sich die Initiatoren, die mit



ihrem Konzept am Erfolg des Müller-Thurgau in Norditalien anknüpfen möchten. Dort hat der Müller-Thurgau als »Muller« in Frizzante-Version fast so etwas wie Kultstatus erlangt und Verbreitung bis nach Rom gefunden. Der frische, muskat-fruchtige Geschmack kommt bei den Römern seit Jahren gut an und sorgt für Müller-Thurgau-Nachfrage bis nach »Old Germany«. Die italienische Liaison gab dem Projekt auch den Anstoß für den Namen »Fritz Müller«. Für die kommende Saison ist bereits eine Rosévariante aus den Rebsorten Pinot Noir und Portugieser in Planung. ■