

## WEINWIRTSCHAFT

Ausgabe 01/2011 S. 20 ff.

### Geht doch!

Viel zu lange schon verstecken sich etliche Anbieter deutscher Perlweine hinter Phantasienamen alias „Dornsecco“ oder „Meyersecco“ - natürlich in Anlehnung an den Marktbräumer Prosecco. Dabei stehen die kohlenstoffgebändigten Prickler aus Winzergewerkschaften oder von Einzelerzeugern ihrem nordostitalienischen Vorbild oft in nichts nach. Höchste Zeit, das erfolgreich zu kommunizieren.

Es muss nicht immer Farbe sein, zu der man sich bekennt. Es kann auch ein Begriff sein. Selbst wenn viele Konsumenten „Perlwein“ bis heute mit dem 70er-Jahre-Trendgetränk „Kellergeister“ assoziieren,

und es gerade von der jüngeren Klientel als old-fashioned abgestempelt wird, gibt es mutige Winzer. Jürgen Hofmann zum Beispiel. Den rheinhessischen Weinmacher juckte es irgendwann nicht mehr, dass „Perlwein“ zu den weniger angesagten Termini auf dem deutschen Markt gehört. Er nannte seine verperlte Cuvée aus den Rebsorten Müller-Thurgau, Portugieser und Spätburgunder selbstbewusst „Fritz Müller“. Direkt unter dem urdeutschen Namen prant die aus der Mode gekommene Weingattung, als wolle sie dem Verbraucher augenzwinkernd die Zunge entgegenstrecken: Perlwein.

„Anfangs haben mein Geschäftspartner Guido Walter und ich noch auf dieser Trendschiene festgehalten und wollten den Perlwein „Fritz Müller“ nennen. Das sollte auf „Frizzante“, den italienischen Begriff für Perlwein, anspielen. Aber nach drei Gläsern Wein waren wir uns einig, dass wir doch eigentlich was Deutsches machen wollten“, erzählt Hofmann. Dass die verperlte Cuvée aus 90% Müller-Thurgau mit 90.000 verkauften Flaschen in 2009 eingeschlagen ist wie ein tonnenschwerer Himmelskörper, verdankt sie nicht allein der witzigen Wortschöpfung. Gleich zwei renommierte Preise räumte „Fritz Müller“ für sein Etikettendesign ab: den „red dot award 2010“ im Bereich communication design und eine Goldmedaille bei dem internationalen Packaging-Designpreis „pentawards“. „Das schwarz-weiße Flaschendesign rekurriert auf den 1920er Bauhausstil. Dahinter steht deutscher Freigeist - Revolution und Innovation“, freut sich Hofmann. Die Flaschenoptik polarisiert übrigens derart, dass sich Anhänger und Gegner auf Internetplattformen wie Twitter oder Facebook regelrechte Meinungsschlachten liefern und sich sogar Fritz-Müller-Fanclubs gegründet haben.

...

Eva Düllgen



**TITEL & THEMEN | Perlwein**

Die technische Herstellung von Perlwein ist relativ simpel – die erfolgreiche Vermarktung als Trendgetränk weger.

## Geht doch!

Viel zu lange schon verstecken sich etliche Anbieter deutscher Perlweine hinter Fantasienamen alias „Dornsecco“ oder „Meyersecco“ – natürlich in Anlehnung an den Marktbräumer Prosecco. Dabei stehen die kohlenstoffgebändigten Prickler aus Winzergewerkschaften oder von Einzelerzeugern ihrem nordostitalienischen Vorbild oft in nichts nach. Höchste Zeit, das erfolgreich zu kommunizieren.

**Ein neues nicht immer Farbe sein, zu der man sich bekennt. Es kann auch ein Begriff sein. Selbst wenn viele Konsumenten „Perlwein“ bis heute mit dem 70er-Jahre-Trendgetränk „Kellergeister“ assoziieren, und es gerade von der jüngeren Klientel als old-fashioned abgestempelt wird, gibt es mutige Winzer. Jürgen Hofmann zum Beispiel. Den rheinhessischen Weinmacher juckte es irgendwann nicht mehr, dass „Perlwein“ zu den weniger angesagten Termini auf dem deutschen Markt gehört. Er nannte seine verperlte Cuvée aus den Rebsorten Müller-Thurgau, Portugieser und Spätburgunder selbstbewusst „Fritz Müller“. Direkt unter dem urdeutschen Namen prant die aus der Mode gekommene Weingattung, als wolle sie dem Verbraucher augenzwinkernd die Zunge entgegenstrecken: Perlwein.**

„Anfangs haben mein Geschäftspartner Guido Walter und ich noch auf dieser Trendschiene festgehalten und wollten den Perlwein „Fritz Müller“ nennen. Das sollte auf „Frizzante“, den italienischen Begriff für Perlwein, anspielen. Aber nach drei Gläsern Wein waren wir uns einig, dass wir doch eigentlich was Deutsches machen wollten“, erzählt Hofmann. Dass die verperlte Cuvée aus 90% Müller-Thurgau mit 90.000 verkauften Flaschen in 2009 eingeschlagen ist wie ein tonnenschwerer Himmelskörper, verdankt sie nicht allein der witzigen Wortschöpfung. Gleich zwei renommierte Preise räumte „Fritz Müller“ für sein Etikettendesign ab: den „red dot award 2010“ im Bereich communication design und eine Goldmedaille bei dem internationalen Packaging-Designpreis „pentawards“. „Das schwarz-weiße Flaschendesign rekurriert auf den 1920er Bauhausstil. Dahinter steht deutscher Freigeist - Revolution und Innovation“, freut sich Hofmann. Die Flaschenoptik polarisiert übrigens derart, dass sich Anhänger und Gegner auf Internetplattformen wie Twitter oder Facebook regelrechte Meinungsschlachten liefern und sich sogar Fritz-Müller-Fanclubs gegründet haben.



**Wohl Müllers anscheinend selbst zum freudigen Sonne Perle**

**Wahrheit** – Gene sich Hofmann. Die Flaschenoptik polarisiert übrigens derart, dass sich Anhänger und Gegner auf Internetplattformen wie Twitter oder Facebook regelrechte Meinungsschlachten liefern und sich sogar Fritz-Müller-Fanclubs gegründet haben.

**Emanzipation in Sicht?**  
Über eine Anzage Kennzahl würden sich auch andere Produzenten desweil freuen. Denn, aber noch mehr sind die Verantwortlichen, die sich vor allem aus dem Prosecco-Markt verdrängen könnten. Denn, aber noch mehr sind die Verantwortlichen, die sich vor allem aus dem Prosecco-Markt verdrängen könnten.

**Ein eigenes Image zulegen**

**Interview mit Prof. Dr. Meinolf Hofmann, Vorsitzender der Weinwirtschaft und Marketing der Winzergewerkschaft Saarland**

**Herr Prof. Hofmann, wie beurteilen Sie die Perlwein-Entwicklung auf dem deutschen Markt?**

**Meinolf Hofmann:** Die Perlwein-Entwicklung auf dem deutschen Markt ist ein interessantes Phänomen. Sie zeigt, dass Winzer bereit sind, sich von den etablierten Namen zu lösen und neue Wege zu gehen. Das ist ein Zeichen für Innovation und Kreativität. Allerdings ist die Konkurrenz aus dem Ausland, insbesondere aus Italien, sehr stark. Wir müssen uns also für ein eigenes Image zulegen und unsere Produkte besser vermarkten.

**Wie sehen Sie die Zukunft des Perlweins in Deutschland?**

**Meinolf Hofmann:** Ich sehe eine gute Zukunft für den Perlwein in Deutschland. Wenn wir uns weiterentwickeln und unsere Produkte verbessern, können wir uns gegen die Konkurrenz behaupten. Wichtig ist, dass wir unsere Kunden besser ansprechen und ihnen die Vorteile des Perlweins klar machen.