

## DOLCE VITA

Ausgabe Sommer 2011, S. 30 ff.

## Die neuen deutschen Weine

Von einem neuen Typ Winzer kommen immer mehr frische, innovative Ideen. Und das Verständnis, seine Produkte auch als Marke zu begreifen. Dolce Vita hat sich in heimischen Weinreben ein bisschen umgesehen.

...

### Der junge Fritz

Wer „noch einen Fritz“ bestellt, meint damit neuerdings ein Gläschen Perlwein der Marke Fritz Müller: Ein gelungenes Beispiel, wie aus einem Wein ein Konzept wird, das man richtig gut trinken kann.

Um einen Wein als Marke authentisch aufzubauen und zu beleben, braucht es mehr als nur ein schickes Etikett. Im Fall Fritz Müller war der Anlass, den jährlich 80 Millionen importierten Flaschen Prosecco aus Italien mit Qualität und Augenzwinkern die Stirn bieten zu wollen. Ein durchaus gewagtes Unterfangen, „typisch Deutsches“ mit Spaß und unkomplizierter Genusskultur zusammenzubringen.

Allein die verwendete Rebsorte Müller-Thurgau: konsequent für das Konzept, deutsch zu sein, aber scheinbar unsicher für den Produkterfolg. Schließlich war die Rebsorte hierzulande lange Zeit als Pansch-Traube ins Hintertreffen geraten. Mit der Bezeichnung „Perlwein“ ging es weiter, dazu der Name „Fritz Müller“ für einen Wein. „Deutscher geht's nicht“, meint „Fritz' Papa“ Guido Walter mit einem Schmunzeln.

Für das Etiketten-Design stand die zentrale Frage im Raum: Wann war Deutschland positiv besetzt? Wann war unser Land „spritzig“, voll Leichtigkeit und sprudelnder, frecher Aufbruchstimmung? Schnell war man in den 1920er Jahren, gleichzeitig auch die Blütezeit des „Müller-Thurgau“. Heraus kam eine in sich schlüssige Gestaltung, klar und zeitgeistig mit amüsanten Verneigungen vor den „Goldenen Zwanzigern“. In Sachsen wird Fritz Müller inzwischen auch „Zebra Prosecco“ genannt. Das zeigt, wie dynamisch ein Wein als Marke ein Eigenleben entwickeln kann.

Und am Ende des Tages? Soll der Fritz allen schmecken, die aus einem Glas Wein keine Doktorarbeit machen, aber selbst dann nicht mit Kopfschmerzen aufwachen wollen, wenn der gute Fritz an einem Abend wieder einmal länger zu Besuch war.

Walter&Sohn Weinhandlung, [www.walterundsohn.de](http://www.walterundsohn.de)



## DIE NEUEN DEUTSCHEN WEINE

Von einem neuen Typ Winzer kommen immer mehr frische, innovative Ideen. Und das Verständnis, seine Produkte auch als Marke zu begreifen. Dolce Vita hat sich in heimischen Weinreben ein bisschen umgesehen.

### Der junge Fritz

Wer „noch einen Fritz“ bestellt, meint damit neuerdings ein Gläschen Perlwein der Marke Fritz Müller: Ein gelungenes Beispiel, wie aus einem Wein ein Konzept wird, das man richtig gut trinken kann.

Um einen Wein als Marke authentisch aufzubauen und zu beleben, braucht es mehr als nur ein schickes Etikett. Im Fall Fritz Müller war der Anlass, den jährlich 80 Millionen importierten Flaschen Prosecco aus Italien mit Qualität und Augenzwinkern die Stirn bieten zu wollen. Ein durchaus gewagtes Unterfangen, „typisch Deutsches“ mit Spaß und unkomplizierter Genusskultur zusammenzubringen.

Allein die verwendete Rebsorte Müller-Thurgau: konsequent für das Konzept, deutsch zu sein, aber scheinbar unsicher für den Produkterfolg. Schließlich war die Rebsorte hierzulande lange Zeit als Pansch-Traube ins Hintertreffen geraten. Mit der Bezeichnung „Perlwein“ ging es weiter, dazu der Name „Fritz Müller“ für einen Wein. „Deutscher geht's nicht“, meint „Fritz' Papa“ Guido Walter mit einem Schmunzeln. Für das Etiketten-Design stand die zentrale

Frage im Raum: Wann war Deutschland positiv besetzt? Wann war unser Land „spritzig“, voll Leichtigkeit und sprudelnder, frecher Aufbruchstimmung? Schnell war man in den 1920er Jahren, gleichzeitig auch die Blütezeit des „Müller-Thurgau“. Heraus kam eine in sich schlüssige Gestaltung, klar und zeitgeistig mit amüsanten Verneigungen vor den „Goldenen Zwanzigern“. In Sachsen wird Fritz Müller wegen seines Etiketts inzwischen auch „Zebra Prosecco“ genannt. Das zeigt, wie dynamisch ein Wein als Marke ein Eigenleben entwickeln kann.

Und am Ende des Tages? Soll der Fritz allen schmecken, die aus einem Glas Wein keine Doktorarbeit machen, aber selbst dann nicht mit Kopfschmerzen aufwachen wollen, wenn der gute Fritz an einem Abend wieder einmal länger zu Besuch war.

Walter & Sohn Weinhandlung  
[www.walterundsohn.de](http://www.walterundsohn.de)

