

## WEIN+MARKT

Oktober 2014, S. 13

### Kindergeburtstag schwarz-weiß

Das ging gründlich schief – bei ihrem Vorhaben, 4.000 bis 6.000 Flaschen eines verperlten rheinhessischen Müller-Thurgaus im erweiterten Freundeskreis abzusetzen, haben sich der Appenheimer Winzer Jürgen Hofmann und der Münchner Weinhändler Guido Walter verrechnet. Mit einem innovativen Look bekleidet und von einem engagierten Marketing-Team um Ina Metzger und Guido Walter liebevoll betreut, wurden die Verkaufszahlen des als Frizzante vinifizierten Müller-Thurgaus mit Namen Fritz Müller deutlich größer als ursprünglich geplant.

Die exklusiv im Fachhandel vermarktete Marke hat zu ihrem 5. Geburtstag einen Jahresabsatz von etwa 150.000 Flaschen erreicht. Aktuell peilt das Projekt mit Partnern in den USA, Skandinavien, Schweiz und Holland sogar ernsthafte Exportaktivitäten an.

*Jan Bertram*

Fritz Müller  
**Kindergeburtstag schwarz-weiß**



Das ging gründlich schief – bei ihrem Vorhaben, 4.000 bis 6.000 Flaschen eines verperlten rheinhessischen Müller-Thurgaus im erweiterten Freundeskreis abzusetzen, haben sich der Appenheimer Winzer Jürgen Hofmann und der Münchner Weinhändler Guido Walter verrechnet. Mit einem innovativen Look bekleidet und von einem engagierten Marketing-Team um Ina Metzger und Guido Walter liebevoll betreut, wurden die Verkaufszahlen des als Frizzante vinifizierten Müller-Thurgaus mit Namen Fritz Müller deutlich größer als ursprünglich geplant. Die exklusiv im Fachhandel vermarktete Marke hat zu ihrem 5. Geburtstag einen Jahresabsatz von etwa 150.000 Flaschen erreicht. Aktuell peilt das Projekt mit Partnern in den USA, Skandinavien, Schweiz und Holland sogar ernsthafte Exportaktivitäten an.

*Teilen sich den Kuchen: Jürgen Hofmann und Guido Walter.*

*ja*