

Weinhaltige Getränke

Hochkonjunktur für Kreativwerkstätten

Während der hiesige Markt für Stillweine, Schaum- und Perlweine auf hohem Niveau stagniert oder sogar schrumpft, zeigt die Absatzkurve für weinhaltige Getränke nach oben. Getrieben wird die Aufwärtsentwicklung in erster Linie von prickelnden weinhaltigen Cocktails. Neue Kreationen sollen dem Segment nun weitere Impulse geben. Und einige Marktteilnehmer versuchen sogar, mit außergewöhnlicher Weinschorle oder Sangria zu punkten.

Knackpunkt: Hugo, Sprizz & Co. stehen unter gewaltigem Wettbewerbs- und Preisdruck. So verscherbelte Metro Anfang Mai unter dem Aktionsmotto „FRÜHJAHURRA“ Hugo, Hugo Rosato und O-Sprizz für je 1,18 Euro pro 0,75-l-Flasche.



Weinhaltige aromatisierte Cocktails sind im deutschen Handel fest etabliert – auch bei Aldi Süd, wo ab 21. Mai Fratellini Hugo Lemon und Hugo Rhabarber (Hauser über Aldi-Lieferant Schenk) für je 1,59 Euro in der Aktion standen. Sogar Bio Frizzante mit Wein und wahlweise Quittensaft, Johannisbeersaft oder Holundersaft kam für je 2,99 Euro zum Aktionseinsatz.

Mit über 114 Mio. Flaschen (umgerechnet auf 0,75 l) und über 260 Mio. Euro Umsatz in 2014 – das sind Steigerungen in der Menge von knapp 18% und im Wert von 14% gegenüber dem Jahr zuvor – zeigen die weinhaltigen Cocktails nach IRI-Marktforschungszahlen eine höchst dynamische Entwicklung im deutschen LEH. Ursächlich dafür sind vor allem die anhaltende Nachfrage nach Hugo und die beständige Ausweitung des Angebots um neue Geschmacksrichtungen bis hin zur gewagten Cuvée aus Wein und Bier oder mit Kaffee aromatisierten Weinen. Auch Weinschorlen versuchen ein erneutes Comeback. Dagegen scheint Sprizz seinen Absatzhöhepunkt bereits überschritten zu haben.

Vor allem über 50-Jährige kaufen Wein im LEH, weiß Fred Haferkamp, Vertriebsleiter der Hauser GmbH in Fischach. Der Absatz der Weincoktails, die den Markt

beflügeln, sei dagegen gleichmäßiger über die Altersgruppen verteilt. Mit über 110 Mio. verkauften Flaschen in 2014 seien sie zu einem neuen Eckartikel im LEH geworden – mit weiteren Wachstumsperspektiven. Hauser ist ein Spezialist für weinhaltige Cocktails und profitiert von dem Markttrend. Unter der Marke Venini hat das Unternehmen bereits zum Jahreswechsel zwei weitere Varianten Ginger (Ingwer + Minze) und Barbara (Rhabarber + Minze) auf den Markt gebracht. Vor kurzem ist nun auch noch zum Venini Hugo Free der Venini Sprizz Free für das wachsende Alkoholfrei-Segment auf den Markt gekommen. Die Neueinführungen seien erwartungsgemäß vom Markt gut aufgenommen worden. Die zweite Hugo-Marke von Hauser, Cavatini, wurde um einen Hugo Sprizz erweitert. Und der Sommer-Cocktail Paya Paya wurde einem Facelift unterzogen.

Ein wettbewerbsfähiger Preis sei neben Geschmack und Convenience ein wichtiges Erfolgskriterium für den Markterfolg, so Haferkamp. Im Dialog mit den Handelspartnern würden kontinuierlich „neue, konsumentenrelevante Produktkonzepte generiert“, auch hinsichtlich der Verpackung. Auch bei Rosé habe man vom Absatzboom profitiert und dazu selbst wichtige Impulse geliefert. Die Marktdynamik bei den weinhaltigen Cocktails sei nun schon über mehrere Jahre vor allem von den Hugo-Produkten getragen worden. Sie stünden für zwei Drittel des Marktvolumens. Die alkoholfreien Weincoktails erreichten ein zweistelliges Wachstum. Um den Absatz anzukurbeln, stellt Hauser Zweitplatzierungsdisplays für seine Cocktail-Marken zur Verfügung und kommuniziert diese über Social Media.

Im wachsenden Marktsegment der Sparkling-Mix-Getränke ist die Mack &

Schühle AG, Owen, mit der Linie Vivaz Frizzante unterwegs. Die ersten Reaktionen des Handels waren wohl sehr positiv. Neben Hugo gibt es drei weitere Mixdrinks mit Rhabarber, Ingwer und Ananas. Unternehmenssprecherin Bianca Alder sagt zu den mit natürlichen Fruchtaromen hergestellten Convenience-Drinks: „Sie versprechen ein Geschmackserlebnis fast wie selbst gemixt.“ Mit der Positionierung bei 2,99 Euro (UVP) fülle man die Lücke zwischen Preiseinstiegssegment und höherpreisigen, etablierten Markenprodukten. Vivaz Rhabarber mit einer ansprechenden Roséfarbe ist bisher der Topseller. Für den Handel steht ein Pyramidendisplay zur Verfügung. Die junge Zielgruppe will man über mobiles Couponing, beispielsweise Rabattaktionen via Smartphone, erreichen.

Mack & Schühle ist auch langjähriger Vertriebspartner der E & J Gallo Winery auf dem deutschen Markt. Von den Kaliforniern kommen in diesen Tagen zwei neue Weinpremises auf den Markt: Für die Weincocktails Spritz Pineapple & Passionfruit und Spritz Raspberry & Lime mit 5,5% Vol. werden der Gallo Family Vineyards Pinot Grigio und der Rosé White Zinfandel mit einem Hauch Kohlensäure und natürlichen Fruchtnoten zu unkomplizierten Sommerdrinks verfeinert. „Zum Start unterstützen wir Gallo Spritz mit klassischen POS-Maßnahmen“, so Bianca Alder.

Von Aperito bis Sekt on the Beach reicht das Angebot weinhaltiger Cocktails bei der Sektkellerei Herres, Trier. Davon

verkauft sie nach eigenen Angaben im Jahr etwa 100 Mio. Flaschen. Das auf den Lebensmittelhandel zugeschnittene Sortiment ist komplett und erfährt für diese Saison nur wenige Änderungen. So wird nach Angaben von Marketingleiterin Barbara Dubus die Gracioso-Range um die beiden Geschmacksrichtungen Granatapfel und Fragolino erweitert. Dubus spricht von einer „sehr zufriedenstellenden Entwicklung“ der Gracioso-Range und aller Hugo- bzw. Hugo-Rosé-Produkte. Diese stünden allerdings in einem extremen Preiswettbewerb. Die 2014 eingeführte Range Sekt on the beach sei ebenfalls sehr gut gestartet und werde demnächst um weitere Sorten erweitert. „Unter den aromatisierten, weinhaltigen Cocktails entwickeln sich sowohl die auf Sekt-Basis (wie Jive und Aperito) wie auch die auf Frizzante-Basis (wie Gracioso) seit ein paar Jahren hervorragend“, bilanziert Dubus. Diese Produkte trafen die Verbrauchererwartungen geschmacklich wie auch preislich.

Die Binderer St. Ursula Weinkellerei, München, ist mit über 20 Mio. verkauften Einheiten pro Jahr Marktführer bei den Premises aus der Dose. Die Umsatzentwicklung verlaufe „dynamisch“, so Geschäftsführer Christian Fink. 2011 war bei BSU noch von etwa 15 Mio. Dosen die Rede, seit 2013 von über 20 Mio. Zeitlich begrenzt werden die Convenience-Drinks aus Frizzante und Fruchtzusätzen auch in der 250-ml-Dose (und damit mit 25% mehr Inhalt) als „Edizione Speciale“ angeboten, in diesem Sommer auf so ge-

nannten XXL-Displays mit Hugo Sprizz, Pink Hugo Sprizz, Black Hugo Sprizz (Neuheit 2014) und Capri Sprizz (Neuheit 2015). Bei der ProWein-Neuheit 2015 prägen Orange und Kaktusfeige den Geschmack des Secco Frizzante. Dem Handel empfiehlt Binderer auch eine zusätzliche „2Go-Platzierung“ der Lifestyleprodukte im Kühlregal.

Im Portfolio der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH (RMSK) in Freyburg/Unstrut waren die „prickelnden weinhaltigen Getränke“ im vergangenen Geschäftsjahr die größten Wachstumstreiber. Das Unternehmen verkaufte davon laut Christof Queisser (Vorsitzender der Geschäftsführung) 11,6 Mio. Flaschen, wovon der Löwenanteil auf das Konto der Serie Rotkäppchen Fruchtsecco ging. Stärkster Artikel innerhalb der Range war die Geschmacksrichtung Granatapfel. „Wir haben uns mit unserem Fruchtsecco aus dem Stand zum Marktführer im Segment der weinhaltigen Cocktails entwickelt – und das, obwohl die Serie erst im Frühjahr 2014 vorgestellt wurde und deshalb keine vollen zwölf Monate in die Bilanz eingeflossen sind“, kommentiert Queisser mit Blick auf die Zahlen des Marktforschungsinstituts IRI, das der Marke einen Marktanteil von 11,1% attestiert – und zwar im LEH, allerdings exklusive Aldi (wo bekanntlich auch etliche Millionen Pullen Hugo & Co. weggehen). Mit der zweiten Innovation aus dem Bereich der weinhaltigen Getränke, Jules Mumm+, erreichte RMSK im LEH (ohne Aldi) nach eigenen Angaben einen Marktanteil von 1,8%, was laut Queisser die Marktführerschaft im Premiumbereich bedeutet. Kannibalisierungseffekte von Seiten der prickelnden weinhaltigen Cocktails in Richtung Sekt habe es nicht gegeben. Zusätzlich punkten wollen die Freyburger nun mit der zur ProWein 2015 präsentierten Line Extension Rotkäppchen Fruchtsecco Mango sowie einem Kleinflaschen-Sortiment. Darüber

Weinhaltige Cocktails als Wachstumsmotor

Entwicklung ausgesuchter weinhaltiger Getränke im deutschen LEH (inkl. C&C)

	Absatz in Mio. Flaschen			Veränd. 2014/2013
	2012	2013	2014	in %
Weinhaltige Cocktails	52.489	97.115	114.393	+17,8
Weinschorle	17.071	15.968	18.032	+12,9
Sangria	22.445	23.160	18.007	-22,3

Weinhaltige Cocktails (auch „Sparkling Mixgetränke“ genannt) entwickelten sich im deutschen LEH zum Verkaufsschlager. Laut IRI hat sich ihr Absatz in den vergangenen zwei Jahren mehr als verdoppelt. Allerdings ist die Wachstumskurve 2014 abgeflacht. Und der durchschnittliche Verkaufspreis ist weiter gebröckelt – auf nunmehr 2,28 Euro (umgerechnet auf 0,75-l-Einheiten). Immerhin bewegt sich der Durchschnittspreis damit noch deutlich über dem Niveau von Weinschorle (1,02 Euro) oder Sangria (0,86 Euro).

Unter Preisdruck

Entwicklung ausgesuchter weinhaltiger Getränke im deutschen LEH (inkl. C&C)

	Umsatz in Mio. Euro			Veränd. 2014/2013
	2012	2013	2014	in %
Weinhaltige Cocktails	129.978	229.017	261.075	+14,0
Weinschorle	15.577	17.075	18.463	+8,1
Sangria	17.374	18.801	15.515	-17,5

Quelle: IRI



hinaus investiert das Unternehmen am Standort Eltville kräftig in den technischen Bereich, u. a. in Technologie zur Filtration, Weinsteinstabilisierung und Entalkoholisierung. Das eröffnet RMSK auch die Möglichkeit, neue Produkte zu entwickeln, z. B. alkoholfreie weinhaltige Cocktails.

„Selbstverständlich“ hat auch die Kellerei Peter Mertes weinhaltige Cocktails im Programm, z. B. in der Käfer-Serie. „Die laufen gut, aber in Relation zum Gesamtgeschäft sind das keine 5%“, übt sich Seniorchef Michael Willkomm in Unterstatement. Immerhin: Bei einem Gesamtumsatz von 250 Mio. l, den Mertes pro Jahr realisiert, wären 5% rund 12,5 Mio. l – nicht schlecht.

Der Unternehmensgruppe ZGM aus Zell ist es nun schon in zwei aufeinanderfolgenden Jahren gelungen, dem Fachpu-

blikum auf der ProWein eine aufsehenerregende Weincocktail-Neuheit zu präsentieren. Im Vorjahr mit Sin No. 8, einem süß-herben Wein-Bier-Mixgetränk. Nach Angaben von Marketingleiter Gerald Wüst hat es sich im Einführungsjahr 300.000 Mal verkauft. Jüngst habe „ein weiteres großes Handelsunternehmen Sin No. 8 gelistet“. Die Innovation aus Bier und Wein wird „in den Cocktail-Abteilungen des Lebensmittel- und Getränkehandels“ für 0,99 Euro/0,275-l-Flasche verkauft. In diesem Jahr gab es ähnlich Aufregendes am ZGM-Stand bei der Präsentation des Olivia Jones Cranberry Secco zu erleben. Prickelnd, leicht süß, mit einem fruchtigen Geschmack von Cranberry und dezenten Kirscharomen soll der pinkfarbene Secco Konsumenten in Partystimmung versetzen. Die Mixtur wurde ursprünglich von Olivia Jones für die Gäs-

te ihrer Hamburger Bars verwendet. Hohe Sympathie- und Aufmerksamkeitswerte von Olivia Jones hätten für den Erfolg des Produkts „direkt ab dem ersten Tag der Präsentation in Düsseldorf gesorgt“, so Wüst. Für den Cranberry Secco (UVP: 3,99 Euro/0,75 l) werden Verkostungen durchgeführt, ergänzt durch Autogrammstunden

mit Olivia Jones. Und bei den Kiezführungen ist eine Flasche SIN No. 8 inklusive.

Die Premixes der Marke Shine hat ZGM zudem um einen Maracuja-Minze-Cocktail erweitert. Die Mixtur sei an Österreichs Bars bereits das neue Trendgetränk. ZGM will diesen Trend auch nach Deutschland holen (UVP: 1,99 Euro/0,75 l). Der aromatisierte, weinhaltige Cocktail reihe sich ein in die Geschmacksrichtung der Trendgetränke Hugo, Sprizzer oder Kir Royal. Laut einer Marktforschung von ZGM bevorzugen Frauen zwischen 30 und 50 nicht mehr ganz so süße Mixgetränke. Daher änderte ZGM im letzten Sommer die Geschmacksrichtung des Suri Hugo von halbtrocken auf trocken. Gerald Wüst spricht von einem „Kassenschlager in der Zielgruppe“ (UVP: 2,99 Euro/0,75 l). Insgesamt verkauft ZGM eigenen Angaben zufolge unter der Marke

verini
ginger

**Unser
Geschmack
des Jahres
2015**

NEU

NEU

HAUSER

*Gespür für
Trends*

**Die Trendcocktail-Neuheit
für 2015!**

Ingwer trifft auf Minze

**Für die ganz besonderen
Momente im Leben!**

Prickelnd würzige Freshness

Ein aufregend neues Lebensgefühl!
Spür das Feuer, spür die Energie!

Hauser Weinimport GmbH

Familienunternehmen für Weinspezialitäten
seit 1956

Neufnachstr. 32 · D - 86850 Fischach
Tel.: 08236 96 05-0 · Fax: 08236 9605-247 · www.hauser-weine.de



Shine Hugo und Sprizzer am besten. Es bestehe aber auch eine konstante Nachfrage nach Klassikern wie Kir Royal.

In 64 Kinocentern bewirbt Langguth Erben, Traben-Trarbach, seit Mai 2015 die Erweiterung seiner Traditionsmarke Himmlisches Tröpfchen – sie ist seit über 60 Jahren im Handel – um drei fruchtige Weincocktails. Diese sind in den Geschmacksrichtungen Holunderblüte, Heidelbeer- und Erdbeer-Minz-Secco erhältlich. Als Verpackung entschied man sich für eine plakative Fullsleeve-Ausstattung der 0,75-l-Flasche und geschmacklich für eine markante Süße und wenig Alkohol (6,9% Vol.). Damit soll vor allem junges, weibliches Publikum erreicht werden. Die Kampagne steht unter der Headline „Welcher Typ bist du?“ und umfasst auch einen Persönlichkeitstest beim Onlineauftritt. Über den Webshop bietet Langguth ein 3er-Probierpaket der neuen Secco-Cocktails für ca. 7,50 Euro an. Für den Handel werde es impulsstarke Displays geben, kündigt Marketingleiter Alois Dietzen an. Zum eingeführten Sortiment an weinhaltigen Cocktails gehört bei Langguth auch Copa del Sol in den Geschmacksrichtungen Guarana-Mango, Cocos-Maracuja und Caipirinha. Hier liegt die UVP etwas höher (knapp unter 3 Euro/0,75 l).

Mit der neuen Website www.perisecco.com und auf facebook bewirbt die Tophi Warenhandels-gesellschaft, Hamburg, seit der Produktvorstellung von „Sparkling Aperitivo“ auf der diesjährigen ProWein offensiv und plakativ das neue Angebot der Premixes Perisecco®, die zum „Kultgetränk“ werden sollen. Sechs Geschmacksrichtungen (Hibiscus, Iced Melon, Cucumber, Limone Spritz, Orange Spritz, Hugo) werden angeboten, Tophi liefert nach Kundenwunsch gemischte Displays mit 96 Flaschen (à 0,75 l). Ziel-

gruppe für den prickelnden Aperitif mit 5,5% Vol. Alkohol sind junge, lebenslustige Frauen. „Wir erzielen erste Listungen“, sagt Vorstandsassistentin Regina Pesch. Neu für diese Saison ist mit Kirschblüte auch eine weitere Variante innerhalb der Nüwang-Ränge (bisher Ume-Pflaume, Lychee, Granatapfel), fernöstlich anmutende weinhaltige Getränke mit 10% Vol. Alkohol. Die wachsende Nachfrage auf dem Markt hat auch Tophi „ein erfolgreiches Wachstum beschert“. Der 2013 eingeführte Rosso Nobile al Cioccolato (Rotwein mit Schokoladenaroma) habe sich ebenfalls „zu einem beliebten Artikel entwickelt“.

„Nicht nur am Strand ist ‚Strandgut‘ eine prickelnde Erfrischung“, verspricht Alexander Rittlinger, Geschäftsführer von Reh Kendermann. Bei Strandgut handelt es sich um Weinschorle mit deutschem Weiß- bzw. Roséwein (6% Vol., 30 g/l Restzucker), die „Markencharakter“ haben soll. Die Mischgetränke sind in der 0,75-l-Schlegelflasche erhältlich und werden im Handel auf einem Pyramidendisplay in der Zweitplatzierung verkauft. Amazon bietet die Weinschorle für 3,29 Euro an. Mit dem im Frühjahr präsentierten Premix-Convenience-Konzept für eine „junge und dynamische Zielgruppe“ setzt Reh Kendermann auf seine Kernkompetenz Wein und nicht auf aromatisierte Weincocktails. Die Resonanz zeige „schon jetzt, dass wir den richtigen Weg gehen und uns von dem traditionell geprägten Wettbewerb in diesem Segment abheben“, so Rittlinger. Laut IRI-Angaben legte der Absatz von Weinschorlen im LEH 2014 um etwa 10% zu. Für den Export hat die Weinkellerei auch ihre Black Tower Sub-range B by Black Tower um B Fruitful ergänzt, Weincocktails für Frauen in den Geschmacksrichtungen Passion Fruit &

Grapefruit und Pomegranate & Pink Grapefruit.

„Der Markt der weinhaltigen Cocktails ist insgesamt sehr preisaggressiv geworden“, lässt Henkell & Co. über die Agentur Eurokommunikation mitteilen. Bekanntlich besetzt Henkell & Co. mit den Premixes Il Mionetto (Hugo und Spriz) das gehobene Preissegment und ist damit Agenturangaben zufolge „schnell gewachsen“. Bereits im letzten Herbst wurde das Angebot der Wiesbadener an Premixes für „zusätzliche Preisbereiche“

erweitert: Mit dem neuen Deinhard Hugo hofft man auf einen „Verkaufsschlagler unter den weinhaltigen Cocktails“. Die Flasche ist mit einem praktischen Dreh-Plopp-Verschluss ausgestattet. Mit Söhnlein Hugo nimmt die Unternehmensgruppe den beliebten Premix auch in die Ränge der meistverkauften Henkell-Marke Söhnlein auf. Bezüglich der Absatzmengen ist man bei Henkell „zuversichtlich, dass sich die Line Extensions gut entwickeln“. Die Dachmarke Mionetto wird im Fernsehen beworben, und für die Premixes wird es in den Sommermonaten Zweitplatzierungen geben.

Eine neue, optisch hochwertig ausgelegte Interpretation des spanischen Cocktaillklassikers Sangria (sein Absatz ging laut IRI im letzten Jahr im LEH um über 20% zurück) verkauft Freixenet seit Mai 2015 im deutschen Handel. Die beiden Neuheiten White Frizzante und Classic Royal, die unter der Dachmarke Mia laufen, werden derzeit auf Zweitplatzierungen besonders beworben. Der weiße Frizzante und der rote Stillwein-Mix sollen den „modernen Lifestyle Spaniens versprühen“ und wie die gesamte Mia-Ränge junge Zielgruppen ansprechen, die ein fruchtbetontes und süßes Geschmacksprofil bevorzugen. Die weiße Flasche mit farbenfrohem Mosaiketikett wird in Freixenets Onlineshop für 3,99 Euro/0,75 l angeboten. „Freixenet ist keinesfalls an kurzfristigem Umsatz im weinhaltigen Getränke-segment interessiert, sondern will die Wertschöpfung der Marke langfristig absichern“, heißt es zur Preispositionierung der beiden Sangrias bei der Freixenet Deutschland Vertriebs GmbH.

Bereits zur diesjährigen BioFach hat die Peter Riegel Weinimport GmbH, Orsingen, zwei neue weinhaltige Getränke in Bioqualität vorgestellt, die Weinschorle Schlück

sowie Der ehrliche Hugo und damit das Sortiment an weinhaltigen Mixgetränken aus Splash Sprizz, („Bestseller“) Fleur et Sekt sowie Fruit et Sekt ergänzt. „Weinhaltige Getränke sind auch in Bioqualität der Renner“, weiß Birgit Bernhard vom Riegel-Marketing. In diesen Tagen läuft für Fleur/Fruit & Sekt eine Handlungspromotion mit Rubbel-Los an jeder Flasche mit attraktiven Gewinnen an. Zudem werden auch gemischte Displays an die Händler geliefert. Schlück, ursprünglich von zwei Studenten entwickelt und konzeptionell von Peter Riegel überarbeitet, versteht sich als „Schorle für Weinprofis“ aus „gutem, deutschem Riesling“. Dieser kommt halbtrocken aus Rheinhessen und/oder der Pfalz. Bei diversen Großveranstaltungen im



Rhein-Main-Gebiet sei das Publikum von der Qualität begeistert gewesen. Die Schorle wird im Mehrwegsystem an den Fachhandel geliefert, die 0,33-l-Flasche soll den Endkunden 2,29 Euro (UVP) kosten. Mit ständiger Kommunikation in den sozialen Medien soll die Nachfrage nach Schlück belebt werden. Der ehrliche Hugo will sich „mit feinsten biologischen Zutaten“ von „kitschigen Billiglimonaden“ abheben, zu denen nach Peter Riegels Einschätzung auch einige Biovarianten zählen. Somit setzt Riegel wie schon bei Fleur/Fruit et Sekt (UVP: 6,49 Euro/0,75 l) auf „Premiurmixgetränke“ mit „seriösen Zutaten“ wie teuren biologischen Frucht- und Blütenextrakten. 5,49 Euro/0,75 l ist die UVP für den „ehrlichen“ Hugo.

Die Acht Grad plus GmbH, Volkertshausen, hat mit innovativen, an eine junge Zielgruppe gerichteten Konzepten Erfolg im Biomarkt. Unter der Headline

„Kunst&König“ wird seit letztem Jahr der Weincocktail Hugo verkauft, und für diese Saison kommt „Helga“ hinzu. Wie die Macher Patrick Braun und Volker Netzhammer formulieren, handelt es sich dabei „um Hugos süße Schwester“. Der Mixdrink enthält neben Secco farbgebenden Himbeer-, Johannisbeer- und Kirschsaft. Der Alkoholgehalt liegt bei 6,9% Vol. Die 0,75-l-Flasche soll 4,98 Euro kosten, auch Sixpacks stehen als Verpackungseinheit zur Verfügung. Helga sei ein Baustein bei der Sortimentserweiterung, zu dem bislang bereits Bioweinschorle in Weiß und Rosé, Glühwein in Rot und „Hauswein“ gehören, so Patrick Braun. „Wir sind mit den 2014 neu eingeführten Bio-weinmarken Hauswein sowie Kunst&König Hugo sehr zufrieden. Das Wachstum liegt im zweistelligen Bereich“. Seiner Auskunft zufolge „funktionieren bislang alle unsere Weinmarken sehr gut“. Unter anderem lasse der Glühwein „Heisser Hirsch“ im Winter die Telefonkabel glühen. Mehr als 1.000 gewerbliche Kunden gibt es bereits. Weitere Großhändler, Biofachhändler und Gastronomen versucht die Acht Grad plus GmbH mit „Einführungsaktionen in Form von Rabatten“ zu gewinnen.

Zur Internorga in Hamburg zeigte der Berliner Rafael Kugel nach der Entwicklungsphase in 2014 erstmals einem Fachpublikum in der Newcomers' Area des Messegeländes das „Havelwasser“, ein Gegenentwurf zum Alsterwasser. Statt Bier und Limo verwendet Kugel 70% Birnensaft und 30% Weißwein, beides in Bioland-Qualität. Der Müller-Thurgau kommt aus dem Zellertal, dort wird auch das fertige Produkt aus Wein und Direktsaft unter Zugabe von „etwas“ Kohlensäure gefüllt. Rafael Kugel spricht von einem sehr hochwertigen Produkt, das vor allem über Gastronomie und Bioläden vertrieben werden und eine Alternative zu Secco und Hugo bieten soll. Der Alkoholgehalt beträgt lediglich 3% Vol. Bislang sei das Feedback sehr positiv. Absatzschwerpunkt ist der Norden. So gibt es beispielsweise eine Listung bei der Biokette Erdkorn in Hamburg, aber auch Verkaufsstellen in Berlin, Magdeburg oder Dresden. Die erste Charge sei nun verkauft, eine Absatzprognose will Kugel nicht abgeben. Zwei Flaschengrößen werden vertrieben, die 0,75-l-Flasche zur UVP von 5,99 Euro und die Viertelliterflasche zu 2,49 Euro.

Thomas Köhr

VAL D'OCA

EXCLUSIV FÜR DEN
FACHHANDEL

**AUTHENTISCHE
WINZER-PROSECCO
DIREKT VOM ERZEUGER**



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