



Für Jugendliche und Frauen: Tendance.

Für Männer: Rozy und Daisy aus Südfrankreich.



Für Amerikaner: Oaky Toasty aus Bordeaux.



Paris Hilton schlürfte und zog am Strohhalm Prosecco aus der Dose und sang dann ihr Liedchen «Stars are blind». Wahrscheinlich stimmt das sogar. Danach rauschte sie jedenfalls wieder ab zur nächsten Party. Für viele war der Lancierungsakt von Rich-Prosecco auf Mallorca wohl die Krönung des Sommers, für andere ist Prosecco aus der Dose eher ein weiterer Tiefpunkt im Prosecco-Business. «Society-Lady Paris Hilton erhebt die in goldschimmerndem Aluminium verpackte Edelbrause in den Adelsstand des internationalen Jetsets», schreibt die Firma und deklassiert sich damit gleich selbst.

«Die Bekanntheit unserer Marken steigern», das will auch André Fuchs, der Direktor der Schenk SA. Man lancierte also aus nachvollziehbaren Gründen und, wie es heißt, «basierend auf einer gründlichen Analyse» einen Rosé- und einen Weisswein mit «nur» neun Volumenprozent Alkohol und ging im roten London-Bus auf Tour. In der Medienmitteilung steht: «Tendance 9 hat wirklich alles, um Jugendlichen und allen Frauen zu gefallen». Aha: Jugendliche und alle Frauen, so sieht also die gründlich analysierte und präzise definierte Zielgruppe aus.

Der Fortschritt

Wer Wein verkaufen will, muss über Inhalt oder Aufmachung Aufsehen erregen. Diesen Sommer brachten die Knospen im Weinmarketing seltsame Früchte hervor. Hier eine bunte Auswahl an Beispielen.

Für Paris Hilton: Rich-Prosecco aus der Dose.



Und was ist mit den Männern? Die hatten diesen Sommer nur eines im Sinn: Abfeiern mit den beiden Südfranzösinen Rozy und Daisy. Mit je 13 Volumenprozent Alkohol haben die beiden zwar etwas mehr Speck auf den Rippen, aber den sieht man auf den ersten Blick glücklicherweise nicht, auch wenn die beiden nur ein Tangahöschen und ein Bikinioberteilchen tragen. Ob beim Hersteller Vignobles Dom Brial auch Frauen arbeiten, sei dahingestellt. Im Marketing sicher nicht.

Eine andere schrille Idee kommt aus Bordeaux. Oaky Toasty, so heisst der Blend von Vincent Lataste. Eine Aufmachung, die so klebrig daherkommt wie ein Eis am Stiel. Oaky Toasty 2003, das ist: «hearty», «concentrated», «vanilla-flavoured», «well-matured harmony», und das sind «softened tannins». Was sich hier liest wie die Anpreisung für ein Vollwaschmittel, steht tatsächlich auf dem Etikett dieses Weines. Beim Betrachten solcher Dinge fragt man sich mit der Zeit wirklich, wo der tatsächliche Fortschritt im Weinmarketing abhanden gekommen ist. (acw)