



## **TENDANCE 9: Junge Weine im Trend der Zeit für unbeschwertem Genuss**

Während die meisten Älteren von regelmässigem zu gelegentlichem Konsum übergehen, stehen die Jungen der Weinwelt eher zweifelnd und zögerlich gegenüber. Internationale Studien zeigen jedoch, dass sie die Produkte an sich grundsätzlich sehr positiv beurteilen («Revue vinicole internationale», Juni 2005). Deshalb will **Tendance 9** mit einem innovativen Konzept neue Generationen und ein dynamisches weibliches Publikum erobern.

Die Umfragen bestätigen ein offensichtliches gesellschaftliches Phänomen: Alle Altersklassen zusammengenommen, geht der regelmässige Weinkonsum zurück. Auf der anderen Seite stellt man fest, dass diese regelmässigen Weingeniesser durch eine grössere Zahl gelegentlicher Konsumenten ersetzt wird.

Wer zwischen Arbeit, Einkaufen und Fitness schnell einen Salat oder ein Sandwich verspeist, trinkt dazu ein Mineralwasser, ein Süssgetränk oder, um in Form zu bleiben, einen Fruchtsaft, ein Multivitamin- oder Proteingetränk. Dessenungeachtet hat der Wein bei den über Dreissigjährigen noch recht häufig seinen Platz auf dem festlichen Tisch, bei Einladungen zu Hause wie im Restaurant, also ausserhalb des alltäglichen Rahmens.

### **Eine Frage des Geschmacks, des Preises, der Lebensweise**

Pressekonferenz 10. Mai 2006 - Schenk SA



Wer neue Absatzmöglichkeiten erschliessen will, muss die Klischees von den Coca-cola-Trinkern und Fast- oder Junk-food-Konsumenten beiseite lassen und die möglichen Hinderungsgründe erforschen, welche die Haltung der Jungen gegenüber dem Wein erklären können. Ein Handikap kann der Preis sein. Auch das ganze Drum und Dran des Weingenusses, die Vielfalt der Appellationen, die Aufmachung, die verschlüsselte oder allzu blumige Weinsprache erschweren den Zugang. Wer jedoch glaubt, mit einem neuen Look, einem jungen, trendiges Design, sei die Schlacht gewonnen, macht es sich zu leicht. Man muss die Jungen in den festlichen Augenblicken ihres sozialen Lebens abholen bzw. dort mit den richtigen Produkten präsent sein.

Das Konzept von **Tendance 9** basiert auf einer gründlichen Analyse dieser vielfältigen Beobachtungen und dem Wunsch, der Nachfrage nach leichteren Weinen im Trend der Zeit gerecht zu werden. Ziel dieser neuen Produktlinie ist es, den Jungen und Frauen einen bestimmten Weintyp anzubieten, der im Einklang mit ihrem Lebensstil steht, um sie schrittweise an die Welt des Weins, seine wohltuende Wirkung und das sinnliche Vergnügen des Weingenusses mit seiner faszinierenden Geschmacksvielfalt heranzuführen.



## Ob Weisswein oder Rosé, **TENDANCE 9** passt zu allen coolen Augenblicken!

Der Schwerpunkt liegt auf dem geringen Alkoholgehalt von 9 Volumenprozent, der bei der attraktiven Aufmachung der Flaschen in den Vordergrund gestellt wird. Die Weiss- und Roséweine werden aus frühzeitig geernteten Schweizer Trauben gekeltert, die aromatisch ausgereift sind und eine willkommene Säure aufweisen, trägt diese doch zur generellen Ausgewogenheit des Weins bei und sorgt für Frische und Spritzigkeit. Die auf ungefähr 19°C regulierte Gärtemperatur begünstigt eine kräftige Entfaltung der Frucht und ihrer Aromastoffe. Sobald die Fermentation einen Alkoholgehalt von 9% Volumenprozent erzeugt hat, stoppt man die Tätigkeit der Hefebakterien durch Schockkühlung. Dabei ist die traditionelle Erzeugung dieser Weine besonders zu betonen.

Noch Lust auf ein Glas nach dem Kino? Zu einer Sushi-Mahlzeit unter Freunden? Ein leichter Drink in einer trendigen Bar? Da ist **Tendance 9** angesagt, das ideale Getränk für erfrischenden Genuss ohne schweren Kopf danach. Leicht und spritzig, mit lebhaften, ausdrucksvollen Aromen, hat **Tendance 9** wirklich alles, um Jugendlichen und allen Frauen zu gefallen.

### Weitere Informationen :

Frau Valérie Crittin, Conception & Marketing Schenk SA  
Tel. 021 822 02 02 / [valerie.crittin@schenk-wine.ch](mailto:valerie.crittin@schenk-wine.ch)  
[www.tendance9.com](http://www.tendance9.com)