

Telekom Austria	Home	Digital World	Politik&Chronik	Reisen	Wirtschaft	Games&more	Cha
Mobilkom Austria	Musik	Jobs&Karriere	Trends&Freizeit	Sport	Liebe&Erotik	Auto&Motor	Sho

Kundenbereich  
Webkatalog

**BASIC DOLCE & GABBANA**  
**-42%**  
**Dolce & Gabbana**  
nur € 19,-

**dressforless.at**  
online designer outlet

## Essen & Trinken

- Gesundheit
- Fit & Well
- Lifestyle
- Essen & Trinken
  - Restaurant-Tipps
  - Restaurant-Guide
  - Gourmet-News
  - Bio-Genuss
  - Wein Spezial
- Horoskope
- Society
- Kino
- Eventtickets
- Immobilien
- Fitness Manager
- Gewinnspiele

Aktualisiert am 26.03.2003 13:41:00

### Die nackte Wahrheit um den "Taurus"

Pfedelbach, 12-03-03



Im Wein liegt Wahrheit. In Heuholz, im Nord-Osten Baden-Württembergs, ist es sogar die nackte Wahrheit. Jenny vom "Taurus-Fanclub" schmeckt offenbar der neue Kultwein "Taurus" der

Weingärtnergenossenschaft Heuholz so gut, dass die Blondine für das süße Party-Gesöff nur spärlich bekleidet wirbt.

"Bei der Zielgruppe, jungen Leute zwischen 18 und 27 Jahren, kommt diese Werbung prima an", sagt Dieter Schnitzius, vorderer Geschäftsführer der WG Heuholz und Erfinder des "Taurus". Schnitzius stammt aus Kröv an der Mosel, ihm ist Hüllenloses vertraut: Der bekannteste Wein dort ist der "Nacktarsch".

"Wir produzieren nach wie vor sehr gute und trockene Weine für unsere bisherige Kundschaft und haben mit dem Taurus ein Angebot für junge Leute, eine neue Klientel, die bisher keinen Wein getrunken hat", verweist er auf seine Marketing-Strategie.

"Ich gebe Gas", nennt Schnitzius sein Motto und erreichte damit Absatzrekorde: Vom "Taurus", dem Kultwein mit dem Stier auf dem Etikett, sind bereits 35.000 Flaschen verkauft, die sechste Füllung läuft. Produziert hat er den dunklen, süßen und gut verträglichen Wein mit einer Restsüße von 44 Gramm Zucker pro Liter auf eigene Faust, angeblich für einen Verwandten an der Mosel. "Die Heuholzer hätten mir das nie und nimmer genehmigt."

Auf die Cuvée aus Dornfelder Kabinett, Schwarzriesling Spätlese und Acolon war er nach der Studie des Konsumverhaltens der Zielgruppe gekommen. "Das Produkt entstand im Dialog. Die Jungen wollten Wein haben, der dunkel und süß, und trotz des Alkohols gut verträglich ist", erklärt der Macher. Ein weiteres Novum: Für den 4,88 Euro teuren Kultwein gibt er sogar eine Kopf- und Magenweh-Garantie: "Zwei Flaschen kann man bedenkenlos konsumieren."

Weitere Artikel ...

- Schoko-Shake mit Ingwer
- Die Lieblingsrezepte der Walzerkönige
- Was an Bierlokalen abschreckt
- Neuer Lokal-Guide für St. Pölten
- Rundumblick vom Grazer Schloßberg
- Menüfolgen vom Rost
- Aus drei Weinen machen einen
- Das Geheimnis des Büffelmozzarellas

Log

Für

Ar

Ni

Pa

Re

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

Der Weinmanager ging auch sonst neue Wege. Als er erstmals einen Traktor fuhr und dort am Ganghebel die Symbole Schildkröte und Hase für langsam und schnell sah, versah er seine Weinetiketten mit Pferden ("steht für Rasse"), Federn ("leicht und spritzig"), Ähren ("bodenständig wie seine Erzeuger") und Stieren ("kraftvoll und schwer"). Die Wiedererkennung beim Kunden sei viel höher als bei komplizierten Lagen- und Rebsortenbezeichnungen. "Immer mehr Leute bestellen einfach 20 Flaschen Stier oder 10 Flaschen Feder."

Auch die blauen und roten Markierungen an Wasserhähnen, für warm und kalt, machte er sich zu Nutze: "Unser Wein in blauen Flaschen muss gekühlt getrunken werden." Sogar in Japan, wohin das Spitzenprodukt "Ortega Auslese" exportiert wird, operiert der findige Geschäftsführer mit Symbolen und Schriftzeichen. "Bienen zeigen, der Wein ist süß." Und da die Japaner keine Übersetzung für "liegend lagern" kennen, ließ er von der Frau des Kellermeisters Grün, einer Japanerin, aufs Etikett schreiben: "Die Flasche wird schlafen gelegt."

(apa)

Ihre Meinung  Artikel versenden  Artikel drucken

[Home](#) [Digital World](#) [Politik&Chronik](#) [Reisen](#) [Wirtschaft](#) [Games&more](#)  
[Musik](#) [Jobs&Karriere](#) [Trends&Freizeit](#) [Sport](#) [Liebe&Erotik](#) [Shoppingzone](#)

[Copyright](#) [AGB](#) [Impressum](#) [Kontakt](#) [Werben auf Aon](#)