

## DPA - Pressemeldung vom Mittwoch 12. März 2003 (dpa/lsw)

### Im Wein liegt Wahrheit

Pfedelbach (dpa/lsw) Im Wein liegt Wahrheit. In Heuholz, im Nord-Osten Baden-Wuerttembergs, ist es sogar die nackte Wahrheit. Jenny vom „Taurus-Fanclub“ schmeckt offenbar der neue Kultwein „Taurus“ der Weingartnergenossenschaft Heuholz so gut, dass die Blondine fuer das suesse Party-Gesoeff nur spaerlich bekleidet wirbt- Im Weinberg, auf einem Traktor und auf einer Sitzbank. „Bei der Zielgruppe, jungen Leute zwischen 18 und 27 Jahren, kommt diese Werbung prima an“, sagt Dieter Schnitzius, viver Geschaeftsfuehrer der WG Heuholz und Erfinder des „Taurus“.

Schnitzius stammt aus Kroev an der Mosel, ihm ist Huellenloses vertraut: der bekannteste Wein dort ist der „Nacktarsch“. Doch im eher konservativen Pfedelbacher Ortsteil Heuhol haelt man sich lieber bedeckt. Die freizuegige Werbung ist vor allem den Hohenloher Landfrauen ein Dorn im Auge. „Geschockt“ seien sie gewesen, erklart die Landfruen-Vorsitzende Hildegard Keil. Von „Playboy-Werbung“ war die Rede. Weil sich nun auch noch das Fernsehen ankuendigte, berieten am Mittwoch Vorstand und Aufsichtsrat der Heuholzer Wengerter darueber, ob die erste Werbung mit erotischen Fotos fuer Wuerttemberger Wein gestoppt werden soll.

„Es gibt hier doch mehr Konservative als ich dachte“, sagt Schnitzius. Er kann die Aufregung nicht verstehen. „Wir produzieren nach wie vor sehr gute und trockene Weine fuer unsere bisherige Kundschaft und haben mit dem Taurus ein Angebot fuer junge Leute, eine neue Klientel, die bisher keinen Wein getrunken hat, verweist er auf seine Marketing-Strategie. Die ist erfolgreich: Seit der Diplomingenieur fuer Getraenketechnologie vor dreinhalb Jahren ins Hohenlohischen kam, haben die Heuholzer, mit 117 Hektar Rebflaeche, 2,44 Millionen Litern Lagerflaeche und 157 Mitgliedern nicht gerade eine grosse Genossenschaft, ihren Umsatz jaehrlich um fuenf Prozent gesteigert.

„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 Fuellung laeft. Produziert hat er den dunklen, suessen und gut vertraeglichen Wein mit einer Restsuesse von 44Gramm Zucker pro Liter auf eigene Faust, angeblich fuer einen Verwandten an der Mosel. „Die Heuholzer haetten mir das nie und nimmer genehmigt.“

Auf die Cuve aus Dornfelder Kabinett, Schwarzriesling Spaetlese 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 suess, und trotz des Alkohols gut vertraeglich ist“ erklart der Macher. Kellermeister Gustav Gruen wunderte sich ueber die Ploerre, die amtlichen Pruefer fragten bei Schnitzius nach, ob beim Abfuellen vielleicht ein Fehler passiert sei. Doch der stellt selbstsicher fest: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“ Ein weiteres Novoum: Fuer den 4,88Euro teuren Kultwein gibt er sogar einen Kopf- und Magenweh-Garantie: „Zwei Flaschen kann man bedenkenlos konsumieren. „Inzwischen machen die jungen Weintrinker in Heuholz „bis zu 35 Prozent“ aus -ein Spitzenwert im Suedwesten.

Der Weinmanager ging auch sonst neue Wege. Als er erstmals einen Traktor fuhr und dort am Ganghebel die Symbole Schildkroete und Hase fuer langsam und schnell sah, versah er seine Weinetiketten mit Pferden (steht fuer Rasse“), Federn (leicht und spritzig“) Aehren („bodenstaendig wie seien Erzeuger“) und Stieren („kraftvoll und schwer“). Die Wiedererkennung beim Kunden sei viel hoeher 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 Wasserhaehnen. Fuer warm und kalt machte er sich zu Nutzen: „Unser Wein in blauen Flaschen muss gekuellt getrunken werden.“ Sogar in Japan, wohin das Spitzenprodukt „Ortega Auslese“ exportiert wird, operiert der findige Geschaeftsfuehrer mit Symbolen und Schriftzeichen. „Bienen zeigen, der Wein ist suess.“ Und da die Japaner keine Uebersetzung fuer „liegend lagern“ kennen, liess er von der Frau des Kellermeisters Gruen, einer Japanerin, aufs Etikett schreiben: „Die Flasche wird schlafen gelegt.“ Schnitzius neuester Trendsetter, der „Cherri 2002“ , ein Weisswein suess wie Sherry, kommt im April auf den Markt. Die Silhouette der Frau auf dem dem Etikett ist gezeichnet. Die Landfrauen wird´s freuen.

(Internet: <http://www.taurus-fanclub.de/> [www.heuholz.de](http://www.heuholz.de/)) dpa wgyyswp os