

EINE MEININGER PUBLIKATION

10. März | P 7101 | EUR 6,95

# WEINWIRTSCHAFT

www.weinwirtschaft.de

## Weil startet rheinhessische Marke

Die neue Marke Robert Weil Junior sorgt auf dem Weinmarkt für Aufsehen

Es ist die spannendste Neueinführung im Deutschweinssegment der letzten Jahre. Ende der ersten März-Woche werden die ersten Flaschen in den Edeka-Regalen auftauchen, exklusiv und bundesweit. Unter der Marke Robert Weil Junior werden drei Weine angeboten: 2016 Weißburgunder »unique«, 2016 Grauburgunder »unique« und 2016 Chardonnay »unique«. Im September 2017 werden diese durch einen Spätburgunder ergänzt. Hochwertige Ausstattung, schwarzes Etikett mit blauer Schrift, schwarzer Karton, Burgunderflasche, Drehverschluss. Vinifiziert von der Weinkellerei Adam Trautwein für das neu gegründete Weinhaus Weil.

Wilhelm Weil erklärt die Idee: »Seit fünf Jahren haben wir das Konzept im Kopf. Ein bisschen wie Bordeaux: Linkes Ufer, rechtes Ufer. Rheingau ist und bleibt Weingut Robert Weil, himmelblaues Etikett, 100 Hektar, 100 Prozent Erzeugerabfüllung, 100 Prozent Riesling. Auf der anderen Rheinseite in Rheinhessen sind dagegen sehr gute Voraussetzungen für Burgundersorten vorhanden. Und zu Traubenpreisen auf Rheingau-Niveau findet man dort engagierte Winzer, die bereit sind, mit uns zu kooperieren und Trauben auf Top-Level zu erzeugen.«

Als Partner für die Vinifikation wurde die Weinkellerei Trautwein in Lonsheim gewählt. »Wir haben einen Partner gesucht, der über eine Kellerei auf absolutem High-tech-Niveau verfügt.« Gefüllt werden die Weine bei der WIV



Wilhelm Weil und Nicolas Pfaff, der Weil Junior im zweiten Step auch im Ausland voranbringen soll

in Burg Layen, die Logistik läuft über die Rheingau Kellerei in Bingen, von dort werden die Weine an sieben Edeka-Regionen geliefert. Der Regelpreis wird bei 7,99 Euro liegen. Aufgrund der »handwerklichen Qualitäts-Ausrichtung« sei der Vertrieb für die ersten beiden Jahre exklusiv auf die Edeka begrenzt, die Mengen seien limitiert.

Im nächsten Schritt sollen die Weine auch international lanciert werden. Geleitet wird das Projekt von Nicolas Pfaff, der gleichzeitig auch für das Weingut im Export tätig ist. Und Wilhelm Weil lässt keinen Zweifel daran, dass sich die Marke dynamisch entwickeln soll. Alle

drei Weine des Jahrgangs 2016 präsentieren sich sehr frisch, klar und sortentypisch. Der Weißburgunder bewusst sehr leichtfüßig, mit nur 12 %vol. Alkohol, der Chardonnay mit einem kleinen Touch Holz.

Ganz bewusst wurde darauf verzichtet, einen Riesling in die Range aufzunehmen. Die Trennung zwischen Weingut und Weinhaus Weil soll so klar wie möglich sein, wie Weil betont: »Es geht natürlich um das Thema Markenbildung und Verwässerung von Marken. Es kam für uns nie infrage, die Marke des Weinguts mit seinem markanten himmelblauen Etikett zu schwächen.« Weil nennt als Beispiel die Marke BMW und Mini: »Hier funktioniert das Konzept der qualitativen Synergieeffekte perfekt.« So stellt er sich auch die Positionierung von Weingut Robert Weil auf der einen und der Marke Robert Weil Junior auf der anderen Seite vor.

Die Einführung der Marke sei auch eine »Reaktion auf den sich rasant verändernden Markt: »Weinhaus und Weingut sind zwar zwei deutlich voneinander getrennte Teile, aber unter einem Dach, die sich gegenseitig im Markensinne befruchten. Setzt Weingut Robert Weil auf den etablierten High-End-Markt in Gastronomie, Fachhandel und Privatkundensegment, so sind die Weine des Weinhauses Robert Weil mit der eher jungen, urban-dynamischen Ausrichtung allein dem gehobenen Lebensmittelhandel mit Fachhandelsanspruch vorbehalten.« sas