

die in der Vergangenheit Premiumprodukte konsumiert haben, sind dazu zurückgekehrt.“ Wer also vorher Geld ausgegeben hat, tut das nach wie vor.

Ein Glas Schlumberger, das sechs bis acht Euro koste, trinke man weiterhin. Auch Goldegg legt derzeit zu, vermutlich aufgrund des Preises, mutmaßt er. Darüber hinaus gibt es die Marke nur noch bei Rewe.

### Neuigkeit: Kellermeisterin

Damit die Entwicklung weiterhin positiv bleibt, gibt es mit der Französin Aurore Jeudy seit Herbst 2022 eine neue Kellermeisterin. 2006 absolvierte sie ihr Önologie-Studium an der Université de Reims in der Champagne, ehe sie zum Institut Œnologique de Champagne wechselte. Dort beriet sie über 16 Jahre lang diverse Wein- und Champagnerkellereien in Europa und Asien. Parallel dazu ist Jeudy bereits seit vielen Jahren Teil der Jury des renommierten Wein-Wettbewerbs Vinalies Internationales, bei dem sie mittlerweile auch als Vorsitzende tätig ist.

Die Position der Kellermeisterin ist enorm wichtig, in der Champagne bekleiden Personen diese Position Jahrzehnte. Der spezielle Geschmack soll erhalten bleiben, es soll einen roten



© Philipp Lipiński

### Geknackt

Die Marke Schlumberger kann nach dem historischem Erfolg 2021 im Jahr 2022 erneut die 1 Mio.-Liter-Marke im Inland überschreiten.

1 Mio.  
Liter

Faden, eine Note über alle Sekte hinweg geben. „Ich würde einen Schlumberger wohl auch blind erkennen. Wenn man eine neue Kellermeisterin hat, soll sie den Hausstil bewahren. Es muss in Jahren noch genauso schmecken wie heute. Wenn sich der Stil ändert, merken die Konsumenten das. Anders heißt schlechter.“ Das Vertrauen in „Aurore“ ist definitiv da. Allerdings: Es geht auch um behutsame Weiterentwicklung.

### Ready-to-drink

Das gilt auch für Hochriegl und den Trend ready-to-drink. Den bekommt man beim Termin quasi erstmalig im Aussehen, wie er auch auf den Markt kommen wird, zu schmecken. Mit dem Konzept ready-to-drink will man – das zeigt auch die Aufmachung – eine jüngere Zielgruppe erreichen. „Wir trauen uns etwas. Das ist unkomplizierter Genuss, den wir seit Corona kennen“, erklärt Lamprecht. Rosie, Betty und Hugo gibt es als Flaschen, die letzten beiden auch als Dosen.

Es handelt sich um die wachsende Kategorie der Weinmischgetränke, kommt „peppig und jugendlich“ daher. Wie es dazu kam? „Die Datenlage zeigt, es wird nachgefragt und das ist gekommen, um zu bleiben. Alle großen Hersteller setzen auf ready-to-drink.“ Es werde nicht so

groß werden wie in UK und den USA, mit nur 5,8 Volumsprozentalkohol sei man jedoch am Puls der Zeit. Die Listungen werden gegenwärtig verhandelt.

”

*Wenn man eine neue Kellermeisterin hat, soll sie den Hausstil bewahren. Ändert sich der Stil, merken die Konsumenten das. Anders heißt schlechter.*

Eugen Lamprecht

“

### Starkes Plus

Abschließend kann man noch auf ein Produkt verweisen, das in der jetzigen Jahreszeit bestens ankommt – der Frühling hat sich dank des Sparkling Spring zu einer neuen Hochsaison für (Rosé)-Sekt entwickelt. Der Rosé-Konsum ist zwischen 2019 und 2022 laut Nielsen um 90% angestiegen.

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen ist man bei Schlumberger zuversichtlich, dass 2023 auf einem guten Niveau bleibt.



© Schlumberger (2)

### Ready-to-drink

Fertig gemischte Getränke zum Mitnehmen und draußen Trinken sind in, und das wird so bleiben, meint der Schaumweinproduzent.