

Leu: Markenwein Trilogie mit experimentellem Charakter

„die medienagenten“ entwickeln innovative Markenweinlinie für den Fachhandel

(mer) Drei Trauben im Gault-Millau stehen für den hohen Qualitätsanspruch des renommierten Weinguts Korrell aus Bad Kreuznach. Auf Grundlage dieser Weinexpertise entwickelte die auf Weinmarketing spezialisierte Agentur „die medienagenten“ eine Trilogie markanter Markenweißweine, die das klassische Sortiment um eine neue, experimentelle Note erweitern.

„Diese Weine werden mit natürlicher Hefe vergoren und teilweise im Holzfass ausgebaut, was ihnen einen besonderen Charakter verleiht“, kommentiert der erfahrene Weinmacher Martin Korrell die neuen Leu-Weine. So spricht die nun vorgestellte Geschmackstrilogie des Hauses Weinliebhaber an, die jenseits der etablierten Tugenden neue Facetten und Noten einer Rebsorte entdecken wollen. Neben einem mineralisch frischen Riesling und einem cremig zarten Weißburgunder mit dezenter Holznote komplettiert eine finessenreiche Cuvée aus beiden Weinen die Leu-Trilogie.

Tradition mit neuem Gesicht

Pate bei der Namensgebung der Markenweine stand das Wappentier der über 500 Jahre alten Weindynastie von der Nahe – Leu. Der alte, wohlklingende poetische Name des Löwens kontrastiert mit der klaren und dezenten Flaschenausstattung in Gelb auf Schwarz. „Das Etikett“, so Christoph Ziegler, Geschäftsführer der „medienagenten“ und oberster Berater des Kunden Korrell, ist auf drei essentielle Botschaften reduziert: Jahrgang, Rebsorte und eben Markennamen“. Dennoch sind die drei Markenweine auf den ersten Blick zu unterscheiden. Beim frischen, mineralischen Riesling wandelt sich der alte Leu aus dem Wappen zum männlichen Löwen mit markanter Mähne. Die Löwin steht für den eher feinen und facettenreiche Weißburgunder und die Cuvée aus beiden Weinen kommt folgerichtig als kleiner Löwe auf dem Etikett daher.

Die Leu-Weinlinie übersetzt die traditionsreiche Expertise des Weinguts in eine moderne, junge Ansprache für neue und alte Weinliebhaber mit der Gaumenlust am Experimentieren. „Unsere Geschmackstrilogie“, erklärt medienagent Christoph Ziegler, „ist damit perfekt auf den Fachhandel und die Gastronomie zugeschnitten“. Innerhalb weniger Wochen brachte Korrell die Marke in wichtigen Szenegastros wie der Sansibar auf Sylt unter!