

# PROWEIN 2025

NEWS FROM HENKELL FREIXENET



CELEBRATE  
LIFE!

# Henkell Freixenet auf der ProWein 2025

Gemeinsam besondere Momente schaffen – mit Henkell Freixenet auf der ProWein 2025.

Im Rahmen der ProWein 2025 präsentiert der weltweit führende Schaumweinproduzent mit seinem einzigartigen Portfolio aus erfolgreichen Sekt-, Cava-, Prosecco-, Champagner- und Crémant-Marken, Stillweinen und Spirituosen auf 100 m<sup>2</sup> sein herausragendes Sortiment. Die besonderen Highlights am Henkell Freixenet-Stand sind eine zentrale Bar, vier Marken-Bereiche und zwei Foto-Spots.



Die **zentrale Bar** ist das Herz des Stands – hier können Besucher die Innovationen entdecken und verkosten, sich austauschen und die Atmosphäre auf sich wirken lassen. Die prominente Rückwand hinter der Bar ist ein echter Eyecatcher, ergänzt durch einen Screen, auf dem eine Auswahl der neuesten Markenspots gezeigt wird.

In den vier **Markenbereichen** dreht sich alles um die Global Icons und Premium Marken von Henkell Freixenet und die neuesten Innovationen:

- Freixenet präsentiert die neue Kampagne und prickelnde Innovationen wie unter anderem seine Portfolioerweiterung rund um das Thema Alkoholfrei mit Freixenet Cordon Negro 0,0% und der alkoholfreien Schaumwein- und Stillwein Range in der prägnanten Diamantflasche.
- Mionetto bietet einen Einblick in die Welt von Prosecco, Aperitivo und Spritz.
- Henkell präsentiert sich mit einem starken Relaunch und einer emotionalen Kampagne.
- In der französischen Ecke setzt die International Prestige Brand Champagne Alfred Gratien den Fokus auf ihr neues Premium-Erscheinungsbild, und auch Gratien & Meyer präsentiert sich in einem komplett neuen Look und mit einem aufregenden Relaunch.



Außerdem gibt es noch zwei einzigartige **Foto-Spots**, an denen die Besucher im wahrsten Sinne des Wortes ins Henkell Freixenet-Erlebnis eintauchen können: In jeweils einer übergroßen Mionetto- und einer Freixenet-Flasche können sie sich fotografieren lassen und so eine Erinnerung an die Messe mit nach Hause nehmen.

## Trends setzen

Manche Branchen-Trends sind zwar nicht gänzlich neu, aber sie prägen die Innovationen rund um Prosecco, Premiumisierung, Crémant, alkoholfreien und alkoholreduzierten Genuss und Aperitivo-Momenten und werden auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen – nicht zuletzt bei Henkell Freixenet.

### Premiumisierung: Fokus auf Qualität

Premiumisierung ist immer noch ein Trend von Bedeutung. Rund 70 % des Wachstums in der Schaumwein-Kategorie<sup>1</sup>, die in den letzten Jahren stetig gestiegen ist<sup>2</sup>, stammen aus den Preissegmenten Premium und höher. Henkell Freixenet bedient die steigende Nachfrage mit seinen internationalen Prestige-Marken wie Champagne Alfred Gratien, Gratien & Meyer und Schloss Johannisberg.

Als „französischer Schaumwein, der außerhalb der Champagne nach der traditionellen Champagnermethode hergestellt wird“ ist Crémant dem Champagner sehr ähnlich, aber erschwinglicher und daher besonders attraktiv für alle, die Lust auf ein prickelndes Premium-Erlebnis haben. Der weltweite Crémant-Konsum ist im Jahr 2023 um 3,2 % gestiegen<sup>3</sup>. Dabei ist Frankreich der größte Absatzmarkt, gefolgt von Deutschland, den USA und UK. Henkell Freixenet sieht großes Potenzial in dieser immer beliebteren Kategorie und greift den Trend mit seiner prestigeträchtigen Crémant-Marke Gratien & Meyer perfekt auf.



### Alkoholfreie und alkoholreduzierte Produkte immer beliebter



Ob aus gesundheitlichen Gründen oder als Frage des Lifestyles: Das Segment „Alkoholfrei/Alkoholreduziert“ wächst stetig, insbesondere in Europa (hier vor allem in Deutschland, UK und Polen) und Amerika.<sup>4</sup> In der Produktion hochwertiger alkoholfreier Schaumweine blickt Henkell Freixenet auf jahrzehntelange Erfahrung zurück und gehört zu den führenden Anbietern der Branche. So ist Freixenet beispielsweise die internationale Nummer eins unter den alkoholfreien Schaumweinen<sup>5</sup>. Auch das Portfolio von Mionetto mit Mionetto 0,0% und Mionetto Aperitivo

Alkoholfrei sorgt für Wachstum und ist in Märkten wie Polen klarer Marktführer.

Nicht nur im beliebten Dry January oder Sober October greifen Verbraucher auf alkoholfreie Produkte zurück. Damit aber auch in dieser Zeit der Genuss nicht zu kurz

<sup>1</sup> Quelle: IWSR Sparkling Wine. Jährliche Wachstumsrate 2023–2028.

<sup>2</sup> Quelle: IWSR Sparkling Wine. Jährliche Wachstumsrate 2023–2028.

<sup>3</sup> Quelle: IWSR 2023.

<sup>4</sup> Quelle: IWSR, Global Trends Report 2024.

<sup>5</sup> Quelle: IWSR 2023.

kommt, bringen zahlreiche Ergänzungen das gewisse Prickeln in den Alltag – ganz ohne Alkohol. Die Auswahl an nichtalkoholischen Ergänzungen zu Cava, Sekt und Prosecco lässt keine Wünsche offen.

## **Ciao bella Italia! – Aperitivo, Prosecco und Dolce Vita**

Aperitivo – der vielleicht schönste Augenblick des Tages in Italien, wenn die Menschen nach getaner Arbeit entspannt in den Feierabend übergehen. Kein Moment verkörpert die typisch mediterrane Lebenseinstellung mehr. Der Begriff „Aperitivo“ bezeichnet nicht nur das Getränk, den Aperitif, sondern auch das schöne Ritual, sich in den frühen Abendstunden der langen Sommermonate mit Freunden und Bekannten auf einen leichten Drink und einen kleinen Snack in den Bars der belebten Piazzas zu treffen. Bella Italia eben!



# Freixenet



## Freixenet mit Alkoholfrei-Offensive

Freixenet kündigt mit Stolz die bevorstehende Einführung neuer alkoholfreier Schaumweine und Weine an.

Freixenet Cordon Negro 0,0% und Cordon Negro 0,0% Rosé kommen in der ikonischen schwarzen Flasche auf den Markt und folgen damit dem Relaunch des Freixenet Cordon Negro, um den Verbrauchern eine erstklassige Wahl für alkoholfreie Genussmomente zu bieten. Die Innovationen begeistern mit einem ausgezeichneten Geschmack und einem Zuckergehalt von nur 30 g/l und 15 Kalorien/100 ml.



Der neue Freixenet Cordon Negro 0,0% und der Cordon Negro 0,0% Rosé werden in den USA, Frankreich und Polen eingeführt. Die weltweite Markteinführung wird folgen, um Konsumenten auf der ganzen Welt ein prickelndes alkoholfreies Schaumweinerlebnis zu bieten.

Als Reaktion auf die wachsende Nachfrage der Verbraucher alkoholfreier Ergänzungen stellt Freixenet außerdem die bevorstehende Einführung eines neuen alkoholfreien Schaumweins und alkoholfreien stillen Weins vor. Die Innovation wird in der kultigen „Diamantflasche“ und mit dem neuen Markenimage auf den Markt kommen und weist einen niedrigen Zuckergehalt (unter 30 g/l) und einen geringen Kaloriengehalt auf. Blaue Designelemente am Flaschenhals und auf dem Vorderetikett kennzeichnen die alkoholfreien Produkte der Freixenet-Range.



## Freixenet läutet mit French Sparkling Wines eine neue Ära der Raffinesse ein

Freixenet, Weltmarktführer im Schaumweinsegment, präsentiert ein exquisites Duo aus französischen Schaumweinen.

Die frischen und charmanten Weine mit ihren zarten Farbtönen werden aus den besten Trauben gekeltert und bringen den mediterranen Lifestyle von Freixenet mit ihrer unverkennbar französischen Eleganz perfekt zum Ausdruck.

Die in den Varianten Brut und Rosé erhältlichen Schaumweine präsentieren sich in auffallend eleganten Flaschen, die von der Haute Couture inspiriert sind – echte Statement-Pieces, die jedem Anlass eine ganz eigene Eleganz verleihen.



Die Reihe wurde zunächst exklusiv in UK und Brasilien im Rahmen einer Kampagne gelauncht, die die Verbraucher direkt an die sonnenverwöhnte Côte d'Azur entführt, wo Eleganz auf französische Lebensfreude trifft. Nach dem großen Erfolg bei Genießern beider Länder sind die mit Spannung erwarteten Produkte jetzt endlich auch weltweit erhältlich.

## Freixenet sagt „Cheers“ zu jungen Erwachsenen

Freixenet, die weltweit führende Schaumweinmarke, baut ihre Strategie, jüngere Menschen für Schaumweine zu begeistern, weiter aus.

Im Jahr 2024 begann Freixenet mit seinem Design-Relaunch: Das Logo wurde geändert, die Verpackung erhielt ein Design-Update und die Kommunikation wurde jünger und frischer gestaltet. Die neue Kampagne „Cheers to Life“, die speziell junge Erwachsene ansprechen soll, zeigt, wie man heute feiert. Sie präsentiert die Schaumweine von Freixenet als perfekte Begleiter für fröhliche, ungezwungene und gesellige Anlässe. Teil der Kampagne ist außerdem ein neuer, auffälliger Look, der die moderne Markenidentität von Freixenet und den Slogan „Cheers to Life“ widerspiegelt.



Nach dem Launch im vergangenen Dezember folgt 2025 das weltweite Rollout. Der TV- und Digitalspot der Kampagne richtet sich an 25- bis 34-Jährige und feiert die entspannten und schönen Momente im Leben. Der Spot bricht mit der Förmlichkeit traditioneller Schaumweinwerbung und fängt den fröhlichen Augenblick ein, wenn der Freixenet-Korken knallt und die Party losgeht.



## Mionetto

### Neues Logo für Mionetto: eine Evolution, tief verwurzelt in der Tradition

Ein neuer Look für das Mionetto-Logo: Das neue Symbol erzählt nicht nur die 137-jährige Markengeschichte, sondern repräsentiert auch die vier Markenfleier Erbe, Tradition, Geschichte und italienisches Lebensgefühl. Das durchdachte Design unterstreicht den erlesenen Charakter und die Hochwertigkeit der Marke.

Das Wappeninnere ist von den ursprünglichen Mionetto-Symbolen inspiriert: Hier zieht sich eine Diagonale durch, die zum einen die Kordel repräsentiert, mit der einst die allerersten Flaschen geschützt wurden. Sie steht aber auch für die schräg abfallenden Hügel der Valdobbiadene-Region, in der die Glera-Trauben für Prosecco angebaut werden – das Erbe der Gründerfamilie. Die Farbe Orange spielt eine wichtige Rolle, denn sie steht für die Seele der Marke, die durch Optimismus, Harmonie, Modernität und Selbstbewusstsein geprägt ist.

Und schließlich zeigt sich die italienische Identität durch eine eindrucksvolle Tagline unter dem Markennamen, das Land und Gründungsdatum perfekt kombiniert.

Bei dem neuen Design geht es nicht nur um den Look, sondern darum, die Identität von Mionetto zum Ausdruck zu bringen. Jedes Detail feiert die Hingabe und Leidenschaft, mit der sich die Familie Mionetto dem Weinanbau verschrieben hat. Hier kommen Vergangenheit, Gegenwart und Vision für die Zukunft zusammen.



## Relaunch der Prestige Collection und Mionetto Aperitivo

Mit dem Relaunch der Prestige Collection erhält die Marke einen noch moderneren Look. Zu den Highlights zählt neben der neugestalteten Halsschleife das Mionetto-Logo, welches sich auf einem deutlich reduzierterem Vorderetikett zeigt und so die Marke noch stärker in den Mittelpunkt stellt.



Die Prestige Collection und der Mionetto Aperitivo, sowohl in der alkoholischen als auch in der alkoholfreien Version, präsentieren sich zukünftig in einer speziellen, leichteren Flasche zur Reduzierung des Gewichtes.



## Mionetto Aperitivo Kit wird immer beliebter

Mionetto 0,0% verzeichnet in der Welt der alkoholfreien Weine große Erfolge.

Aktuell belegt er Platz sieben in der Kategorie der alkoholfreien Schaumweine – und der Trend geht nach oben. Mionetto gewinnt weitere Marktanteile und beweist damit nicht nur Innovationsfähigkeit, sondern auch, dass das Produkt den Geschmacksnerv einer immer anspruchsvolleren Kundschaft trifft, die nach hochwertigen alkoholfreien Alternativen sucht.

Mit dem Ziel, der wichtigste Player in der Spritz-Kategorie zu werden, bietet Mionetto seinen Mionetto Aperitivo als alkoholhaltige und alkoholfreie Variante an. Beide wurden im vergangenen Jahr auf der ProWein 2024 erstmals vorgestellt. Das Mionetto Aperitivo Kit ist eine Erfolgsgeschichte für sich. Nach dem Launch auf der Messe entwickelte sich das Produkt hin zu bemerkenswerten Erfolgen und einem dynamischen Wachstum, wobei sich Deutschland, Polen, Frankreich und die USA als wichtigste Märkte herauskristallisiert haben. Das Erfolgsgeheimnis liegt in der Vielseitigkeit: Verbraucher können ihr ganz persönliches Spritz-Ritual schaffen – mit Alkohol, mit wenig Alkohol oder ganz ohne Alkohol.

Ein exklusives, original italienisches Mionetto-Rezept mit Zitrusfrüchten und ausgewählten Botanicals – 100 % natürlich. Verschiedene, bestens miteinander harmonisierende Aromen, die den exklusiven Charakter unterstreichen und zusammen mit unserem Prosecco den perfekten Mionetto Spritz-Genuss schaffen. Außerdem bietet der Mix aus Mionetto Aperitivo Alkoholfrei mit Mionetto 0,0% den ganzen Genuss eines leichten Spritz, der zu jedem Anlass passt.

Mionetto Aperitivo erhielt den Innovation Award in der Kategorie „Product Launches 2024“ von Just Drinks. Auch die alkoholfreie Variante wurde ausgezeichnet und gewann sowohl den Just Drinks Innovation Award 2024 als auch den Travel Retail Award 2024 – eine tolle Bestätigung für das Marktpotenzial und den Innovationsansatz von Mionetto.



### „Mionetto Aperitivo Spritz“ – Original

1. Eiswürfel in ein Glas geben
2. 2 Teile Mionetto Aperitivo hinzugeben
3. 3 Teile Mionetto Prosecco DOC Treviso Brut hinzugeben
4. Einen Schuss Mineralwasser hinzugeben
5. Mit einer Orangenscheibe garnieren, umrühren und genießen!



### „Mionetto Aperitivo Spritz“ – mit weniger Alkohol

1. Eiswürfel in ein Glas geben
2. 2 Teile Mionetto Aperitivo Alkoholfrei\* hinzugeben
3. 3 Teile Mionetto Prosecco DOC Treviso Brut hinzugeben
4. Einen Schuss Mineralwasser hinzugeben
5. Mit einer Orangenscheibe garnieren, umrühren und genießen!



### „Mionetto Aperitivo Spritz“ – alkoholfrei

1. Eiswürfel in ein Glas geben
2. 1 Teil Mionetto Aperitivo Alkoholfrei\* hinzugeben
3. 1 Teil Mionetto 0,0% hinzugeben
4. Mit einer Orangenscheibe garnieren, umrühren und genießen!



\*Alkoholfreie Basis zum Mischen von Cocktails

## Die 360° Mionetto Experience: Mionetto Besucherzentrum und Villa Morona de Gastaldis

Mionetto mit allen Sinnen erleben: Im Mionetto Besucherzentrum, dem historischen Hauptsitz im italienischen Valdobbiadene, vereinen ein eleganter Gästebereich und eine komplett renovierte Produktionsstätte Tradition und Zukunft. Eine Weinbar, eine Verkostungsbar, ein Konferenzraum und eine wunderschöne Terrasse mit Blick auf die umliegenden Hügel bieten Gästen die Möglichkeit, in die Welt von Mionetto einzutauchen. Besuchen Sie die verschiedenen Ebenen der Produktionsstätte, die bis zu 15 Meter in die Tiefe hinabreichen und sich insgesamt auf über 15.000 m<sup>2</sup> erstrecken. Eine Tour in die Hügel, in denen der Prosecco DOCG angebaut wird, und ein Aufenthalt in der Villa Morona de Gastaldis runden das echte Mionetto-Erlebnis ab. Die wunderschöne Villa aus dem 18. Jahrhundert liegt nur wenige Schritte vom alten Hauptsitz des Weinguts entfernt. Hier können Gäste bei einem Tasting in einzigartigem Ambiente unvergessliche Genussmomente erleben. Der Höhepunkt einer Reise voller Geselligkeit, Landschaft, Kunst und Tradition!



Mionetto Besucherzentrum



Villa Morona de Gastaldis

## Henkell

### Henkell präsentiert sich in modernem und schlichtem Premium-Design

Seit über 160 Jahren vereint Henkell französische Cuvée-Kunst und deutsche Handwerkskunst.

2025 präsentiert sich Henkell im modernen, schlichten Premium-Design: Ikonische Markenelemente wie die charakteristische rote Banderole bleiben erhalten und werden neu interpretiert. Außerdem nimmt die klassische Henkell-Lilie, die bereits im vergangenen Jahr als wichtiges Brand-Asset im Henkell-Logo vorgestellt wurde, eine neue, prominente Position auf der Kapsel ein.



Qualität trifft Ästhetik: Die Henkell-Lilie erstrahlt dank der vom Henkell-H inspirierten H-Form als unverwechselbares Markenzeichen. Als symbolisches Bindeglied zwischen Frankreich und Wiesbaden stärkt die Lilie zudem die Verbundenheit zur einzigartigen Markenherkunft und verweist somit auf die Wurzeln der Marke.



## Henkell präsentiert neue globale Kampagne „Together since“

In einer Welt des ständigen Wandels gibt es Werte, die einfach zeitlos sind. Mit seiner neuen Kampagne „Together since“ feiert Henkell 165 Jahre Exzellenz in der Cuvée-Herstellung, die französische Inspiration mit deutscher Handwerkskunst vereint.

Seit der Gründung im Jahr 1856 hat Henkell sich als einzige Marke etabliert, die diese beiden Kulturen perfekt miteinander vereint und steht für Verbundenheit und gemeinsame Momente im Leben. Was könnte es also Schöneres geben, als die ganz besonderen Anlässe mit den Menschen zu feiern, die uns am nächsten sind?

Die „Together since“-Kampagne verkörpert die Werte von Loyalität und Tradition, für die Henkell steht. Sie regt dazu an, die kostbaren Momente des Lebens zu feiern – ob festlicher Anlass, ein gemütlicher Abend mit Freunden oder ein romantisches Abendessen zu zweit. Henkell ist der ideale Begleiter für diese ganz besonderen Augenblicke, in denen Erinnerungen fürs Leben entstehen.

Jede Flasche Henkell erzählt eine Geschichte von Miteinander, Freundschaft und unvergesslichen Erlebnissen – und davon, diese gemeinsamen Erlebnisse zu zelebrieren.

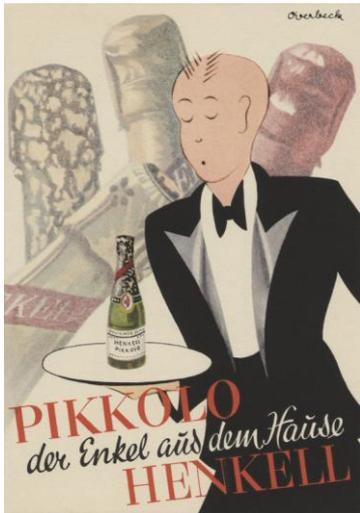
Mit Henkell anstoßen bedeutet, anzustoßen auf die Vergangenheit, die Gegenwart und die außergewöhnlichen Momente, die noch kommen werden. „Together since“ – mit Henkell, dem Sekt, der Menschen zusammenbringt.



## Henkell Piccolo feiert 90 Jahre

Seit 90 Jahren steht Henkell Piccolo für stilvollen Sektgenuss in praktischer Größe.

Im Jahr 1935 wagte Karl Henkell, Enkel des Firmengründers Adam Henkell, einen mutigen Schritt: Er brachte seinen Markensekt Henkell Trocken erstmals in der handlichen 200-ml-Sektflasche auf den Markt. Eine damals revolutionäre Idee! Inspiriert vom italienischen Wort „piccolo“ für „klein“ gab Henkell seiner Erfindung den eingedeutschten Namen „Pikkolo“ und ließ die Bezeichnung markenrechtlich schützen. Im Zeichen der Internationalisierung ist der Piccolo heute zur italienischen Schreibweise zurückgekehrt.



Mit Beginn der Wiederaufbauphase in Deutschland nach 1945 förderte Otto Henkell gezielt den Verkauf der Kleinflasche – und setzte damit einen Trend: In einer Zeit, in der die finanziellen Mittel vieler Haushalte begrenzt waren, stellte der Piccolo eine erschwingliche Alternative dar. Eine ganze Flasche Sekt zu öffnen, blieb lange den höchsten und feierlichsten Anlässen vorbehalten.

Als die Konsumfreude der Deutschen langsam wieder zunahm, griff man mit Vorliebe auf die vertrauten Produkte von Henkell zurück. Der Piccolo avancierte zum festen Bestandteil der Sektkultur und etablierte sich als Wegbereiter für besonderen Genuss in kleineren Mengen. So wurde der Piccolo in den Wirtschaftswunderjahren der

1950er zum Verkaufsschlager.

In den 1960er-Jahren machte der Piccolo allein rund ein Drittel des gesamten Flaschenabsatzes von Henkell aus. Kooperationen, etwa mit der Lufthansa, stärkten seine Position weiter. Bis heute ist der Henkell Piccolo eine gesetzte Größe im Markt und fördert Spontankäufe: Mit einem Absatzzuwachs von 33,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete Henkell Piccolo 2024 ein sehr viel dynamischeres Wachstum als der gesamte deutsche Schaumweinmarkt.<sup>6</sup>

Über die Jahre hat sich Henkell Piccolo vor allem auch optisch stetig weiterentwickelt – von kleinen bis größeren Anpassungen im Flaschendesign, das den Premiumanspruch der Marke unterstreicht. Zum 90-jährigen Jubiläum präsentiert sich der Piccolo nun in einem neuen, zeitgemäßen Look, der Tradition und Moderne harmonisch verbindet. Bewährte Elemente wie die rote Banderole oder die Henkell Lilie bleiben in modern interpretierter Form erhalten. So behält die ikonische Kleinflasche ihre hohe Wiedererkennbarkeit.



<sup>6</sup> Circana Handelspanel, LEH>=200qm+HD+C&C+GAM, Sekt/Champagner Marken (exkl. HM, Aldi, Lidl), 200ml Varianten, Henkell, Absatzveränderung in %, Jahr 2024 vs. VJ



CHAMPAGNE  
**ALFRED GRATIEN**  
MAISON ARTISANALE DEPUIS 1864

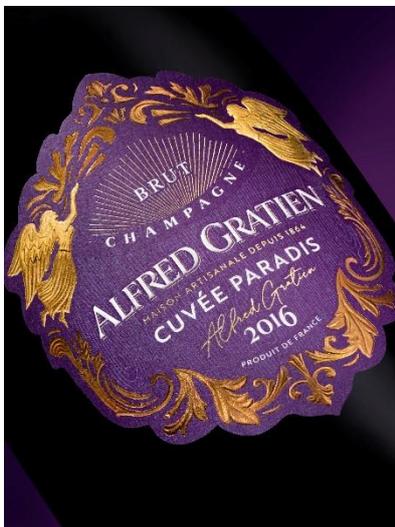
## Champagne Alfred Gratien

### Die einzigartige Cuvée aus dem Hause Champagne Alfred Gratien eröffnet neue Horizonte

Nachdem Champagne Alfred Gratien im letzten Jahr seinen 160. Geburtstag feierte, stellt das Champagnerhaus nun die neue Ausstattung der Cuvée Paradis vor.

Mit seinen beiden Cuvées Paradis Brut und Paradis Rosé unterstreicht Alfred Gratien sein einzigartiges Herstellungsverfahren und würdigt die Magie seiner jahrhundertealten Keller: „La part des anges“, ein Verweis auf den Teil des Weins, der im Laufe der Lagerung auf natürliche Weise aus dem Fass verdunstet. Durch die neue Identität, die die beiden Paradis-Cuvées verströmen, unterstreicht Champagne Alfred Gratien seinen unverkennbaren Stil.

Eleganz, Raffinesse und Authentizität sind die Schlüsselwörter, die die Entwicklung dieser neuen visuellen Identität kennzeichnen. Jedes Detail wurde bis ins Kleinste durchdacht und ausgearbeitet, um die Paradis-Cuvées zu veredeln, die Champagne Alfred Gratien zu einem so einzigartigen und unkonventionellen Haus machen:



**Eine Farbe, die heraussticht: Violett.** Diese Farbe, die für Spiritualität und Kreativität steht, befindet sich am äußersten Ende des visuellen Spektrums und symbolisiert die Verbindung zwischen dem Sichtbaren und dem Unsichtbaren.



**Die Krone,** das legendäre Symbol des Hauses, zeigt die Schutzengel der Paradis-Cuvées, eine subtile Anspielung auf den Angels' Share oder „La part des anges“ (Schluck für die Engel), also den Teil des Weins, der verdunstet, sowie die Ruhezeit der Champagner im Weinkeller.

**L' empreinte du bois** (die Holzprägung): Das Etikett ist mit Holzadern geprägt, die auf subtile Weise die Gärung der Weine in den Eichenfässern symbolisieren.

**Eine elegante** und hochwertige Holzkiste zum Verschenken.



GRATIEN MEYER

## Gratien Meyer

### Gratien Meyer enthüllt sein neues Design und zollt dem Loiretal Tribut

Die Crémant-Kellerei Gratien Meyer wurde 1864 in Saumur gegründet. Sie ist eines der ältesten Weingüter in der Loire-Region und stellt hervorragenden Crémant her, hochwertige französische Schaumweine.

Hoch über dem Loiretal, in Kellereianlagen, die in den Tuffstein geschlagen wurden, reift der Crémant fast ein Jahr lang. Der helle Tuffstein wurde auch für den Bau der zahlreichen Schlösser in der Region verwendet. Heute sind die kühlen Stollen der ideale Ort für die Reifung der Weine und schützt die schönen Flaschen vor neugierigen Blicken.

Mit dieser Wiederauflage zollt Gratien Meyer dem traditionellen und seit Urzeiten genutzten Stein Tribut und sorgt für eine starke Präsenz in der Kategorie der Crémants, um deren Wachstum weiter zu beschleunigen.

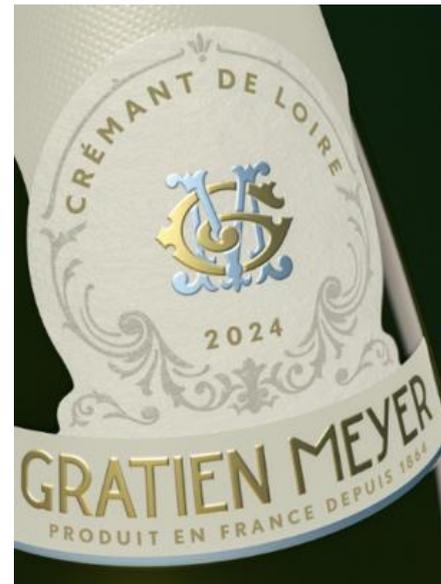
Das neue Design bringt eine Reihe bedeutender Änderungen mit sich:

Die Cremetöne von Verschluss und Etikett sind direkt von der Farbe des Tuffsteins inspiriert und spielen auf den Namen „Crémant“ an, der vom französischen Wort „crémeux“ (cremig) abgeleitet ist.

Die Typografie des neuen Logos verweist auf die eingravierten Buchstaben am Eingang des Kellereigebäudes.

Das GM-Monogramm wurde rekonstruiert, nachdem in den Archiven des Unternehmens Dokumente gefunden wurden, auf denen dieses Monogramm bereits Ende des 19. Jahrhunderts zu sehen war.

Mit ihrer Eleganz und Premiumqualität setzt die neue Verpackung die Crémants von Gratien Meyer perfekt in Szene, die ab 2025 in den Sorten Brut und Brut Rosé erhältlich sind.





SCHLOSS JOHANNISBERG

## Schloss Johannisberg

### 250. Geburtstag der Spätlese: Wer zu spät kommt, den beschenkt das Leben

1775 macht sich ein Kurier zu Pferd auf den weiten Weg nach Fulda, die Satteltaschen gefüllt mit Riesling Trauben aus den Lagen des Johannisbergs. Er hat die Aufgabe, die Trauben dem Fürstbaben von Fulda zu überbringen, damit dieser die von ihm vorgeschriebene Reife und hohe Qualität der Trauben beurteilt und für die Mönche eine Leseerlaubnis ausstellt. Der Kurier wird nach einer Woche auf Schloss Johannisberg zurückerwartet. Doch er verspätet sich um drei Wochen und trägt so unwissentlich dazu bei, den Wert einer späten Lese zu erkennen.

Durch die Verzögerung der Lese wurden die Trauben jeden Tag reifer und der Zuckergehalt stieg. Hinzu kam, dass sich der Botrytis-Pilz, die damals unbekannte Edelfäule, auf den Trauben ausbreitete. Der Pilz perforiert die Beerenhaut und Wasser kann verdunsten. Somit findet in der Beere eine Konzentration an Zucker und Aromastoffen statt. Als die Mönche 1775 endlich die Leseerlaubnis erhielten, sahen sie nur vermeintlich faule Trauben und fürchteten um die Qualität des Weines. Jedoch wurden sie für ihr Warten belohnt und was als Katastrophe begonnen hatte, stellte sich als eine großartige Entdeckung heraus: der Wein aus diesen spät gelesenen Trauben war ein Feuerwerk an Süße und Fülle. Die Spätlese war geboren.

Seien Sie gespannt und freuen Sie sich auf das Jahr, in dem sich alles um die Spätlese drehen wird.



## Cuvée 100 Spätlese

Anlässlich des 250-jährigen Jubiläums der Spätlese wurde ein einmaliger Wein kreiert.

Die Trauben zur Herstellung der Spätlese stammen aus dem mittleren Bereich des Weinbergs, der die beste Sonneneinstrahlung genießt. Dadurch entstehen hochreife Trauben mit ausgeprägter Frucht und einer kräftigen Süße. Zusammen mit der typischen Riesling Säure entstehen Weine mit großem Lagerpotenzial. Die Spätlesen lagern tief im über 900 Jahre alten Keller von Schloss Johannisberg in der Schatzkammer „Bibliotheca subterranea“.

Aus jedem Jahrzehnt zurück bis zum Jahrgang 1915 wurden Favoriten ausgewählt und zu einer neuen, nicht jahrgangsgebundenen Spätlese verschnitten, die im Jubiläumsjahr als Schloss Johannisberg Ex Bibliotheca Cuvée 100 Spätlese auf den Markt kommt. Sie soll das große Alterungspotenzial der Schloss Johannisberger Spätlese aus den letzten 100 Jahren zum Ausdruck bringen.



Die Cuvée ist streng limitiert, und alle Grundweine stammen aus der Bibliotheca Subterranea, der unterirdischen Schatzkammer des Weinguts, das als erstes Riesling-Weingut der Welt gilt. Jede Flasche wird in einer dekorativen Holzkiste geliefert, zusammen mit einer Broschüre über ihre Geschichte und die zugrunde liegenden Jahrgänge. Die Cuvée hat ein harmonisches Verhältnis von dezenter Süße und überraschend frischer Säure und ist angenehm salzig und pikant. Ein außergewöhnliches Trinkerlebnis ist sie in jedem Fall, und die Reife eines großen Rieslings ist mit nichts auf der Welt zu vergleichen.

## Grünlack Spätlese Alkoholfrei

Kolonie Null, Pionier im Premium-Segment alkoholfreier Weine, und das traditionsreiche VDP Weingut Schloss Johannisberg verkünden mit Stolz die Entwicklung einer bahnbrechenden Kreation: die erste alkoholfreie Edition der legendären Grünlack Spätlese.

Diese Sonderedition ist ein Meilenstein in der Weingeschichte und das Ergebnis der Verbindung von jahrhundertalter Weinbautradition und modernster Entalkoholisierungstechnik. Seit 1775 wird die Grünlack Spätlese auf Schloss Johannisberg erzeugt. Jetzt, 250 Jahre später, ist sie in einer anspruchsvollen alkoholfreien Version erhältlich und setzt damit einen neuen Maßstab für Qualität und Innovation in der Branche.

Die exklusive Zusammenarbeit markiert einen Wendepunkt in der Entwicklung hochwertiger alkoholfreier Weine. Zum ersten Mal ist es gelungen, eine gereifte Riesling Spätlese zu entalkoholisieren und dabei ihren außergewöhnlichen Geschmack zu bewahren. Das Ergebnis ist ein herausragender Wein von einzigartiger Balance – ein Wein, der die Grenzen dessen überschreitet, was bisher in der alkoholfreien Weinherstellung für möglich gehalten wurde.



Die alkoholfreie Grünlack Spätlese Jahrgang 2012 wird auf der ProWein 2025 offiziell vorgestellt. Sie wird in limitierter Auflage im Standard (750ml) und Magnum (1,5L) Format verfügbar sein.

## Neues aus den Märkten



Fürst von Metternich

### Deutschland: Fürst von Metternich Relaunch

Fürst von Metternich erstrahlt ab Spätsommer 2025 in neuem, noch edlerem Design: Mit einer stilvollen Neugestaltung unterstreicht Fürst von Metternich einmal mehr seine herausragende Stellung als führende Premiumsektmarke<sup>7</sup>. Der Relaunch setzt auf eine noch stärkere Inszenierung der Ikone und verleiht ihr eine unvergleichliche Strahlkraft. Das Medaillon wurde aufwendig veredelt und erhält eine noch ausgeprägtere Haptik, das die zeitlose Eleganz und den historischen Wert von Fürst von Metternich auf einzigartige Weise verkörpert. Abgerundet wird das neue Design durch eine matte Kapsel und eine puristische Halsschleife in einem harmonisch abgestimmten Farbton. Diese raffinierte Ton-in-Ton-Reduktion sorgt für eine optimale Differenzierung der Sorten, die jede Variante noch klarer erkennbar macht und die visuelle Identität der Marke weiter schärft.



### Deutschland: Fürst von Metternich Winzersekt

Fürst von Metternich, die Nummer eins im Premium-Marktsegment<sup>7</sup>, steht für reine deutsche Sekte und Sektgenuss auf höchstem Niveau. Mit der Einführung des Winzersekts kreiert Fürst von Metternich einen hochwertigen Begleiter zahlreicher Anlässe und setzt ein eindrucksvolles Zeichen für unvergleichliche Qualität und Genuss auf höchstem Niveau. Die Winzersekte wurden aus selektiv von Hand gelesenen Trauben hergestellt, welche ausschließlich aus den renommierten Weinbergen rund um den Johannisberg stammen. Nach der schonenden Pressung, bei der ausschließlich der Mittellauf mit der höchsten Qualität verwendet wurde, wurden die Weine bei 17°C im Edeltank vergoren. Vor der Versektung lagerten sie zuerst auf der Gärungs- und anschließend auf der Feinhefe. Durch die traditionelle Flaschengärung erhält der Sekt seine feine Perlage und seinen charakteristischen Geschmack.

---

<sup>7</sup> Circana Handelspanel, LEH $\geq$ 200qm+HD+C&C+GAM, Premium-Sekt (durchschn. Regalpreis  $\geq$ 7,00€ Teilmärkte: Sekt/ALF Schaumwein/Cava/Asti/Crémant/Prosecco Spumante), Absatzranking in Tsd. 1/1; Jahre 2020-2024

Fürst von Metternich Winzersekt Riesling überzeugt mit einem anregend frischen Geschmack und saftiger gelber Frucht. Die harmonische Säure und der geradlinige Abgang machen diesen Sekt zu einem besonderen Genuss. Fürst von Metternich Winzersekt Chardonnay besticht durch eine kühle, frische Aromatik. Er begeistert am Gaumen mit einer feinperligen und gut eingebundenen Perlage. Das Bouquet überzeugt mit zarten Aromen von grünem Apfel und Zitronenzeste. Der fruchtbetonte Fürst von Metternich Winzersekt



Spätburgunder Rosé strahlt im Glas in einem leuchtenden und brillanten lachsrosé. Er präsentiert sich mit feinen Anklängen an Erdbeeren und Himbeeren, aber auch Aromen von Pfirsich und ein Hauch von Blüten sind wahrnehmbar.

Der Fürst von Metternich Winzersekt überzeugt nicht nur geschmacklich, sondern zieht auch optisch alle Blicke auf sich: Die besondere Flaschenform besticht durch ihren schlichten und eleganten Look. Zudem präsentiert sich die Flasche mit dem auffälligen Fürst von Metternich-Medaillon sowie einem edlen Satinband: Hier treffen erstklassige Qualität und ein ansprechendes Design aufeinander. UVP: 19,99€<sup>8</sup>

## Deutschland: Fürst von Metternich erweitert Sortiment

Ergänzung im Sektregal: Mit dem Launch des Fürst von Metternich Grauburgunders erweitert die führende deutsche Premiumsektmarke<sup>7</sup> ihr Sortiment um eine weitere Sorte.

Mit der Einführung des Fürst von Metternich Grauburgunder erweitert die führende deutsche Premiumsektmarke ihr erlesenes Sortiment um eine vielversprechende neue Sorte. Diese Kreation knüpft an die erfolgreiche Online-Only-Limited Edition aus 2019 an und verleiht dem Portfolio eine weitere Facette anspruchsvollen Genusses. Der Grauburgunder zählt zu den fünf Trendrebsorten<sup>9</sup> und begeistert mit seinem vielschichtigen Aromenspiel eine neue Zielgruppe.



Im Geruch zeigen sich zarte Aromen von Pfirsich und Aprikose, diese sind klar und puristisch im Ausdruck. Das Aroma wird untermalt von leicht floraler Note mit einer feinen Noblesse. Im Geschmack begeistert die feinperlige und gut eingebundene Perlage. Am Gaumen zeigt sich der Premiumsekt trocken mit lebendiger und erfrischender Säure im Nachgang, die im Zusammenspiel mit dem feinen Mousseux ein komplexes Geschmackserlebnis bietet.

Nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch setzt der Grauburgunder neue Maßstäbe: Die elegante mattgraue Flasche verleiht dem Produkt eine markante Präsenz im Regal und zieht garantiert die Blicke auf sich.

<sup>8</sup> Unverbindliche Preisempfehlung: Die Verkaufspreise werden allein vom Handel festgelegt.

<sup>9</sup> IWSR Wine Landscape 2024

Fürst von Metternich Grauburgunder ist ab Juli im Handel und im Henkell Freixenet Onlineshop zu einer UVP von 9,99€ erhältlich.



## Deutschland: Relaunch Freixenet Premium Sparkling Wine Range



Freixenet, der Weltmarktführer im Schaumweinsegment, stellt den nächsten Schritt in der Evolution der Marke vor: Ein neues Design der gesamten Range. Das neue Design des Etiketts unterstreicht die Qualität der Marke und stärkt mit dem neuen Markenlogo einmal mehr seine Position im Schaumweinmarkt. Hiermit findet eine Anlehnung an das Design des Freixenet Cordón Negros statt, dem weltweit meistverkauften Cava. Freixenet wird in dem neuen Look in der zweiten Jahreshälfte 2025 in den Handel einfließen. Gleichzeitig mit dem Relaunch wird das Produkt für ein vereinfachtes Handling zukünftig in einer gewichtsreduzierten Flasche erhältlich sein.



## Deutschland: Launch von Freixenet Mía 0,0%



Freixenet Mía präsentiert ab März 2025 zwei alkoholfreie Neuzugänge in seinem Weinsortiment: Freixenet Mía 0,0% Blanco und Freixenet Mía 0,0% Rosado. Mit diesen beiden neuen Kreationen führt die Marke zwei hochwertige alkoholfreie Alternativen ein, die Genuss und Leichtigkeit miteinander kombinieren und bedient damit einen aktuellen Trend: Der Markt für alkoholfreie Weine verzeichnet seit 2019 ein durchschnittliches Umsatzwachstum von +29 %<sup>10</sup>.

Der moderne Look der alkoholfreien Weine greift die ikonischen Mosaik Elemente des Freixenet Mía Designs auf und schafft so eine hohe Wiedererkennbarkeit am POS. Die Sorten Blanco und Rosado überzeugen durch harmonische, fruchtige Aromen, 0,0% Prozent Alkohol und eine geringe Kalorienanzahl von 15 Kalorien pro 100 Milliliter beim Freixenet Mía 0,0 % Blanco und 18 Kalorien pro 100 Milliliter beim Freixenet Mía 0,0% Rosado – perfekt abgestimmt auf die Bedürfnisse einer gesundheitsbewussten Zielgruppe.

Im Rahmen der dritten Mundus Vini Non-Alcoholic Verkostung wurde Freixenet Mía Rosado 0,0% mit dem Sonderpreis „Best of Show Rosé in Retail Markets“ ausgezeichnet. Außerdem wurde Freixenet Mía 0,0% Rosado bei der Mundus Vini Frühjahrsverkostung 2025 mit der Goldmedaille prämiert.



<sup>10</sup> Circana Handelspanel, LEH>=200qm+HD+C&C+GAM, Wein Alkoholfrei, Umsatz in Tsd. EUR, CAGR 2019-2024, MAT Nov. (44-47)

## Deutschland: Design Relaunch der Freixenet Wine Collection



Als international agierende Marke legt Freixenet besonderen Wert darauf seine Produkte kontinuierlich weiterzuentwickeln und an aktuelle Trends und Kundenbedürfnisse anzupassen. Die neue Gestaltung der Freixenet Wine Collection zeigt sich daher besonders in der einer modernen, minimalistischen Optik und optimierten Farbgebung und folgt dem Marken-Relaunch, der letztes Jahr vorgestellt wurde.



Die Sorten Sauvignon Blanc und Rosé zeichnen sich durch eine auf das Etikett abgestimmte, neue Schriftfarbe aus, die ein einheitliches und edles Erscheinungsbild schafft. Die stärkste Veränderung erfährt der Cabernet Sauvignon: Das Etikett erscheint jetzt in einem tiefen Rot anstelle der bisherigen Farbe Schwarz. Damit sticht die Flasche im Regal noch stärker hervor und sorgt bereits aus der Ferne für eine erhöhte Stopping-Power bei den Verbrauchern. Außerdem zielt das überarbeitete Freixenet-Logo, das bereits auf den Flaschen der Schaumweine von Freixenet zu finden ist, nun auch die Etiketten der Freixenet Wine Collection. Es ist inspiriert vom Freixenet-Hauptsitz in Sant Sadurní d'Anoia und vermittelt durch klare Linien eine elegante Ästhetik. Die hochwertige Vignette am Flaschenhals hebt den Jahrgang des Weins hervor. Das prominent in das Etikett und den Halsring integrierte Freixenet-Wappen unterstreicht die Tradition und Qualität der Weine.

Die Weine der Freixenet Wine Collection im neuen Look sind ab März 2024 in allen gängigen Handelskanälen sowie im Henkell Freixenet Onlineshop erhältlich.

## Deutschland: Söhnlein Limo meets Secco



Spritzig, lecker, überraschend anders: Söhnlein Limo meets Secco



Feinperlender Secco trifft auf die spritzige Frische von Limonade: In der handlichen 0,275-Liter-Flasche bietet Söhnlein Limo meets Secco unkomplizierten Genuss für spontane Momente mit leichtem Alkoholgehalt (5,5% vol.). Die Innovation bedient damit gleich mehrere Trends: Nicht nur die „Out-of-Home“-Verwendung im LEH verzeichnet ein Wachstum von +2 % im Vergleich zum Vorjahr<sup>11</sup>, sondern auch alkoholische RTD's steigen seit fünf Jahren im Absatz<sup>12</sup>. Durch den drehbaren Twist-Off Kronkorken lässt sich Limo meets Secco leicht öffnen und wiederverschließen. Leicht, erfrischend und voller Lebensfreude: Limo meets Secco ist der ideale Begleiter für

<sup>11</sup> Mafowerk, RTD Premix, Juni 2023

<sup>12</sup> BSI, Daten aus der Alkoholwirtschaft 2024

entspannte Sommerabende, After-Work-Treffen oder Picknicks. Erhältlich ab Mai 2025 in den Geschmacksrichtungen Zitrone, verfeinert mit Yuzu, sowie Granatapfel, verfeinert mit Limette. Söhnlein Limo meets Secco ist ab Mai 2025 zu einer UVP von 1,69€ erhältlich.

## Deutschland: Gorbatschow Mixed Berry



All eyes on Berry! Mit der Einführung von Gorbatschow Mixed Berry erweitert Deutschlands Wodka Nummer eins<sup>13</sup> sein bestehendes Ready-to-Drink-Sortiment. Eiskalte Reinheit trifft auf die unverfälschte Power fruchtiger Waldbeeren – eine Kombination, die sofort erfrischt und inspiriert. Das attraktive Design soll zum Kauf anregen und den Käuferkreis erweitern. Mit seinem ansprechenden Dosendesign passt Gorbatschow Berry perfekt zu den anderen Gorbatschow-Mixgetränken, die schon jetzt zu den meistverkauften Wodka-RTDs gehören<sup>14</sup>.



## Deutschland: Mangaroca Batida Relaunch



Hochwertig, modern, aufmerksamkeitsstark: Mangaroca Batida präsentiert sich ab Juni 2025 in einem neuen Design. Das brasilianische Papageien-Logo in fühlbarer Federoptik und neue goldene Palmwedel sowie ein türkisfarbenes Etikett sorgen für höhere Aufmerksamkeit im Regal und in der Zielgruppe und schaffen einen hochwertigen Auftritt. Wellen symbolisieren die brasilianische Strandwelt und lassen die ikonische schwarze Etikettenform noch moderner erscheinen. Ein Kokosnuss-Symbol mit dem Slogan „The Kiss of the Coconut“ ermöglicht eine schnelle Geschmacksidentifikation. Spezielle Bürst- und Prägetechniken imitieren das Palmblatt und die Struktur der Kokosnussschale.

<sup>13</sup> Quelle: Circana Handelspanel, LEH>=200 qm+HD+C&C+GAM, Wodka Markenranking nach Absatz, Absatz in Tsd. 1/1, Jahr 2024

<sup>14</sup> Quelle: Circana Handelspanel, LEH>=200qm+HD+GAM+C&C, Mix Wodka Markenranking (ohne HM) nach Absatz, Absatz in Tsd. 1/1, Jahr 2024

## Deutschland: Mangaroca Batida Piña Colada Kiss



Der Sommer kommt! Rechtzeitig zur warmen Jahreszeit zaubert die Neuauflage des erfolgreichen Kult-Kokoslikörs Mangaroca Batida Piña Colada Kiss in limitierter Auflage ab März wieder brasilianisches Copacabana-Feeling ins Glas. Ob pur on the rocks oder als Frozen Colada Kiss – das tropische Getränk ist ein vielseitiger Sommerbegleiter und konnte im vergangenen Jahr mit seiner bisher stärksten Performance aller bisherigen Mangaroca Batida Limited Editions<sup>15</sup> punkten.

## UK: Sortimentserweiterung



Mit Baker Street Wine Co. ergänzt Freixenet Copestick sein Portfolio um eine neue Marke. Baker Street Wine Co. umfasst derzeit drei Sorten - einen Rotwein, einen Weißwein und einen Rosé, die alle aus australischen Rebsorten bestehen.



Das Sortiment von Baker Street Wine Co. zielt darauf ab, jüngere Käufer unter 45 für die Kategorie der stillen Weine zu begeistern, indem es durch leicht verständliche Produkte und einen etwas süßeren Geschmack die Komplexität des Weins reduziert. Die Marke wurde so konzipiert, dass sie sowohl männliche als auch weibliche Käufer anspricht.

Das einzigartige Design von Baker Street's Wine Co. soll die Kunden neugierig machen und im Regal unter anderem durch seine elegante, gefrostete Flasche auffallen. Die Weinetiketten sind mit im Dunkeln leuchtender Tinte verziert, die geheime Symbole enthüllt.

Die Rückenetiketten enthalten außerdem eine geheime Botschaft, die der Verbraucher entschlüsseln kann, sowie einen QR-Code, um mehr über die Geschichte hinter der Baker Street Wine Co. zu erfahren.

---

<sup>15</sup> Quelle: Circana Handelspanel, LEH>=200qm+HD+GAM+C&C, Cocos-/Sahneliköre, Mangaroca LTEs: Mango Kiss: April 21 (14–17) bis Oktober 22 (40–43); White Chocolate Kiss: September 22 (35–39) bis März 23 (09–13); Pina Colada: März 24 (09–13) bis September 24 (35–39), Absatz in Tsd. 1/1

## Tschechische Republik: Bohemia Mini



Praktischer Genuss für unterwegs: Sektgenuss von Bohemia ist ab sofort auch in der handlichen 250 ml-Dose erhältlich. Ob auf einer Party oder beim Ausflug: Dank seiner Größe nimmt Bohemia Mini weder in der Handtasche noch im Kühlschrank viel Platz weg, kühlt schneller als eine Flasche und lässt sich einfach öffnen. Bohemia Mini überzeugt mit seinem harmonischen, subtilen Geschmack und frischen, blumigen Aroma mit Noten von grünem Apfel und Zitrusfrüchten.

## Ungarn: Hungaria im neuem Look

Hungaria, eine der beliebtesten ungarischen Marken für flaschenvergorenen Sekt, präsentiert sich in einem neuen Look, der mehr denn je Stil und Eleganz verkörpert.

Getreu dem Markenslogan von Hungaria – Sekt, aber anders – besticht der neue Look durch Modernität, Eleganz und Klarheit. Das neue, unkonventionelle Etikettendesign spiegelt die Einzigartigkeit von Hungaria wider, und die charakteristische blaue Farbe der Marke wirkt noch markanter als bisher.

Das neue Design präsentiert Sekt als stilvollen Begleiter für besondere Momente. Er verleiht dem alltäglichen Genuss einen Hauch von Luxus, denn Sekt ist eine Lebenseinstellung! Die Schaumweine von Hungaria sind seit Jahren ein prickelnder Bestandteil der zeitgenössischen Kunst- und Modewelt Ungarns. Wo sonst könnte der Relaunch besser präsentiert werden als unter bildenden Künstlerinnen und Künstlern, bei deren Werken sich alles um Einzigartigkeit dreht!

Eines der führenden europäischen Studios für Markenbildung und Bildgestaltung, das in London ansässige Designbüro Hunt Hanson, war an der Gestaltung des neuen Erscheinungsbildes und des Etiketts der Hungaria-Sekte beteiligt.



**LUBUSKI**  
GIN

## Polen: Lubuski Gin Sweet Grapefruit & Fresh Lime



Aromatisierte Gins sind das Segment mit der dynamischsten Entwicklung der Gin-Kategorie. Die Marke Lubuski hat ein umfangreiches Angebot an aromatisierten Sorten in ihrem Portfolio: Lubuski Gin Fresh Lime erfrischt mit knackigem Zitrusgeschmack und subtilen Wacholdernoten. Lubuski Gin Sweet Grapefruit verführt mit bittersüßen Noten von Zitrus und Wacholder und seiner tollen Farbe. Seit Neuestem gibt es noch zwei weitere Gin-Varianten: Schwarzkirsche und Ananas & Guave. Aromatisierte Gins passen perfekt zu Erfrischungsgetränken, Früchten und Schorlen und sind die perfekte Grundlage für einzigartige und erfrischende Cocktails.

## Slowakei: Hubert

*Hubert*  
MAISON FONDÉE 1825



Hubert de Luxe bringt eine alkoholfreie Variante seines beliebten Schaumweins auf den Markt. Damit können noch mehr Menschen den unvergleichlichen Geschmack von Hubert de Luxe genießen, zu jedem Anlass, ob beim ungezwungenen Treffen mit Freunden am Nachmittag oder bei großen Feierlichkeiten. Erhältlich ab April 2025.

# Auszeichnungen

Henkell Freixenet erhielt erneut zahlreiche Auszeichnungen für seine hochwertigen Produkte. Bei verschiedenen internationalen Wettbewerben wurde das Unternehmen für seine hervorragende Qualität prämiert. Im Rahmen der Berlin Wine Trophy (Winterverkostung 2025) sowie der Mundus Vini Frühjahrsverkostung erhielt das Portfolio gleich drei Grand Gold Awards und 44 Gold Award sowie diverse „Best of Show“-Awards!

Zu den Highlights gehören:

- **Alfred Gratien Millésimé 2009**<sup>16</sup> (Mundus Vini: Grand Gold; Berlin Wein Trophy: Grand Gold)
- **Alfred Gratien Cuvée Paradis 2015**<sup>17</sup> (Mundus Vini: Grand Gold, Best of Show Champagne Vintage; Berlin Wine Trophy: Gold)
- **Freixenet Prosecco DOC**<sup>18</sup> (Mundus Vini: Gold, Best of Show Prosecco in Retail Market)
- **Freixenet Italian Rosé Sparkling**<sup>19</sup> (Mundus Vini: Gold, Best of Show Rosé Sparkling Wine Italy)
- **Freixenet Rosé 0,0%**<sup>20</sup> (Mundus Vini: Gold)
- **Freixenet Mía Rosado 0,0%**<sup>21</sup> (Mundus Vini: Gold)
- **Mionetto Prosecco DOC Rosé Extra Dry Luxury Collection**<sup>22</sup> (Berlin Wine Trophy: Gold)
- **Fürst von Metternich Winzersekt b.A. Chardonnay**<sup>23</sup> (Mundus Vini: Gold, Best of Show Germany Sparkling Wine; Berlin Wine Trophy: Gold)

Weitere Auszeichnungen erhielten **Freixenet Alcohol Free 0,0%** (Best of Show Sparkling in retail markets 2025) sowie **Freixenet Mía Rosado 0,0%** (Best of Show Rosé in retail markets 2025) im Rahmen der dritten Mundus Vini Non-Alcoholic Verkostung.



<sup>16</sup> Losnummer: 21 151

<sup>17</sup> Losnummer: 23 311

<sup>18</sup> Losnummer: 4 316 52

<sup>19</sup> Losnummer: 5 027 41

<sup>20</sup> Losnummer: 24 305

<sup>21</sup> Losnummer: 25 028

<sup>22</sup> Losnummer: 4 243 38

<sup>23</sup> Losnummer: 24 017

Pressekontakt:

**Henkell Freixenet Holding**

Vanessa Lehmann

Head of Communications

Biebricher Allee 142

65187 Wiesbaden

Tel.: +49 (0)611 63 210

E-Mail: [Vanessa.Lehmann@henkell-freixenet.com](mailto:Vanessa.Lehmann@henkell-freixenet.com)