



- 1. Platz: Schlumberger Spring Edition 22,6%
- 2. Platz: Freixenet Prosecco Magnumflasche 18,6%
- 3. Platz: Schlumberger Grüner Veltliner Bio 16,0%



Gold geht an die „Schlumberger Spring Edition“, die jeden Frühling erneut mit märchenhaften, floralen Designs große Lust auf Rosé-Schaumwein macht. Was im Besonderen dazu beiträgt, Schaumwein ganzjahrestauglich zu machen, also aus dem Setting „Weihnachten und Silvester“ etwas herauszuholen, schließlich schmecken Bubbles – insbesondere in Rosa und so schön verpackt, wie es Schlumberger macht – natürlich auch im Frühling und Sommer. Erst kurz erhältlich ist unser Platz 3, der „Schlumberger Grüner Veltliner Bio Brut Klassik“, den spontan 16% der Befragten mit Sicherheit kaufen möchten. Das entspricht auch ganz der weiterhin stark steigenden Lust der Österreicher auf Bio-Produkte, denn der reinsortige Jahrgangssekt besteht ausschließlich aus sorgfältig selektierten biologisch angebauten Trauben aus Niederösterreich. Bio-Sekte erstklassiger und konstanter Qualität am Markt zu präsentieren, erfordert allerdings einiges an Können. Man darf daher bei Schlumberger zu Recht stolz auf das Ergebnis und den Zuspruch der Verbraucher sein. Zacherl: „Persönlich freut mich die Platzierung unseres neuen ‚Grünen Veltliner Bio Klassik Brut‘ ganz besonders! Mit der Bio-Zertifizierung unseres Hauses und unserem ersten Bio-Sekt tragen wir dem wachsenden Trend zu Bio-Produkten sowie dem steigenden Bewusstsein für Regionalität, die Herkunft der Rohstoffe und die Verarbeitung in Österreich Rechnung.“

Es scheint, als wären die Verbraucher in feierlicher, unbeschwerter Stimmung: Alle drei Stockerlplätze der Kategorie „Wein, Schaumwein und Spirituosen“ gehen heuer nämlich an Innovationen im Segment Schaumwein. Wobei sich hier innere und äußere Werte ein spannendes Match lieferten: Platz 1 und Platz 2 belegen Sparklings, die mit ihren besonderen Designs – einmal verspielt und frühlingshaft bei der „**Schlumberger Spring Edition**“ und einmal strahlend-elegant bei „**Freixenet Prosecco**“ in der **Magnumflasche** – bei den Konsumenten punkten. Auf Platz 3 wählten die Verbraucher schließlich mit „**Schlumberger Grüner Veltliner Bio Klassik Brut**“ den ersten Bio-Sekt aus dem Hause Schlumberger.

„Es freut uns ganz besonders, dass es uns gelingt, immer wieder starke Impulse zu setzen, die von den Konsument:innen auch gewürdigt werden!“

Benedikt Zacherl, Vorstandsvorsitzender Schlumberger AG

STRAHLEND. Platz 2 geht an die Magnum-Version des „Freixenet Prosecco“, die mit ihrem einzigartigen, strahlenden Design ganz viel Luxus und Glamour in die eigenen vier Wände bringt. Aber auch der Inhalt kann sich freilich sehen bzw. genießen lassen: Edle Trauben aus der italienischen Prosecco-Region Venetien bilden die Grundlage des feinen Sparklings. Und da die Österreicher ein echtes Faible für italienischen Spumante haben (Prosecco war im zurückliegenden Jahrzehnt schließlich ein deutlicher Treiber am Schaumweinmarkt), ist das Voting auch gar keine Überraschung. Philipp Gattermayer, GF Henkell Freixenet Österreich: „Die Mischung aus herausragender Qualität und glanzvoller Optik sorgen für Begeisterung. Zudem ist die einzigartige Haptik der Flasche mit ihrer Relief-Struktur ein besonderes Erlebnis.“ Gerade weil viele feierliche Anlässe den Corona-Beschränkungen zum Opfer fallen bzw. gefallen sind, freut man sich über gute Nachrichten ganz besonders. Philipp Gattermayer: „In diesen herausfordernden Zeiten freuen wir uns außerordentlich über diese besondere Konsumenten-Auszeichnung.“

„Die Mischung aus herausragender Qualität und glanzvoller Optik sorgt bei ‚Freixenet Prosecco‘ für Begeisterung. Die Auszeichnung freut uns außerordentlich.“

Philipp Gattermayer, GF Henkell Freixenet Austria

TRENDITION. Die Sektellerei Schlumberger darf sich also gleich über zwei Plätze im best launch-Ranking freuen und tut das auch. Benedikt Zacherl, Vorstandsvorsitzender der Schlumberger AG: „Als österreichisches Traditionshaus mit 180-jähriger Geschichte freut es uns ganz besonders, dass es uns gelingt, immer wieder neue, starke Impulse zu setzen – und dass dies auch von den Konsument:innen gewürdigt wird! Unsere erfolgreichen Produktinnovationen zeigen, dass Tradition und Trends nicht im Widerspruch stehen müssen – ganz im Gegenteil!“