



Die neuen Etiketten der Collegium Wirtemberg Weine wurden von Rüdiger Ertel, Herxheim, designt. Die Kategorien Klassiker, Edition Wirtemberg und Kult in rot und weiß

Bilder: Gartenmeier

WEIN UND DESIGN

Weniger Tradition mehr Identität

Die Welt des Weines hat sich in den letzten Jahren vollständig verändert. Statt Tradition stehen Lifestyle und Internationalität im Vordergrund. Auch die Ansprüche an das Produktdesign haben sich total geändert. Viele Betriebe haben darauf reagiert.

Ein Teil der Betrieb hat konzeptionell und nachhaltig das Produktdesign überarbeitet, andere haben durch Schnellschüsse mehrere Anläufe gebraucht und Fehlinvestitionen getätigt. Oft zeigen Pressemappen mit Preislisten, Flyern und Imagebroschüren eine ungeordnete Vielfalt von Werbemitteln, die von jedem beliebigen Betrieb stammen könnte. Eine durchgängige Gestaltungsidee ist nicht zu erkennen. Das Geld wurde trotzdem ausgegeben.

DESIGN NICHT DEM ZUFALL ÜBERLASSEN

Design ist heute ein wichtiger Teil der Managementaufgabe. Das Produktdesign und das gesamte Unternehmensdesign kann nicht mehr dem Zufall überlassen werden. Die meisten Weine müssen sich im Regal selbst verkaufen. Für die Betriebe und deren Produkte, auch in der Direktvermarktung,

gilt, dass man es sich nicht mehr leisten kann, austauschbar zu sein.

Der Begriff Unternehmensdesign oder Corporate Design (kurz CD) definiert das gesamte visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, wie es sich vom Firmenzeichen über alle Kommunikationsmittel, die Produktgestaltung bis zur Architektur nach außen präsentiert. Wenn all diese Erscheinungsformen einer erkennbaren Linie folgen, bekommt der Verbraucher ein klares Bild des Unternehmens und seiner Produkte.

FÜR AUFMERKSAMKEIT SORGEN

Etiketten und die gesamte Produktausstattung sind die wichtigste Werbung, die man im Betrieb hat. Welche anderen Werbemittel erfahren diese Aufmerksamkeit? Steht eine Flasche Wein auf dem Tisch des Konsumenten und werden mehrere Flaschen davon getrunken, erfährt dieser Wein und sein Etikett eine stundenlange unbewusste auch optische Beachtung. Hochglanzbroschüren dagegen landen oft sehr schnell im Papierkorb.

Daher sind gut durchdachte Investitionen in die Produktausstattung die wichtigsten

Maßnahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Die nachfolgenden Beispielbetriebe haben es vorge-macht.

COLLEGIUM WIRTEMBERG, ROTENBERG UND UHLBACH

Mit der Neuausrichtung des Betriebes wurden auch die Etiketten überarbeitet und dabei das Bild der Grabkapelle als Wahrzeichen beibehalten. Für die bessere Fernwirkung und damit Erkennung/Wiedererkennung wurde ein neues mandelförmiges Zeichen entwickelt. Die Mandel steht für das Leben, die Fruchtbarkeit und für eine mutige, tatendurstige Ungeduld.

„Der Mandelbaum ist der erste Baum, der unerschrocken am Ende des Winters zu blühen beginnt. Die Mandel verkörpert aber auch die Hoffnung im Sinne einer Erweiterung des Horizontes. Nicht zuletzt gilt die Mandel auch schon immer als Delikatesse, auch deshalb passt sie sehr gut auf die Etiketten des Collegiums“, so die Verantwortlichen des Collegiums.

Das Sortiment hat eine klare Struktur und wird in folgende Kategorien eingeteilt:

→ Inspiration: Für unkomplizierte Anlässe Secco und Cuvées. Mild trocken, minera-

lich, eher leicht, fruchtig und frisch.

→ Klassiker: Das sind zum einen die klar strukturierten, vollmundigen Collegiumsweine. Zum anderen individuelle Lagenweine, die bei jeder Rebsorte die speziellen Feinheiten von Lage, Boden, Mikroklima, Anbaumethode zeigen und im Weinausbau sehr fein auf diese natürlichen Vorgaben abgestimmt werden. Klar strukturierte, vollmundige Collegiums- und Lagenweine.

→ Edition Wirttemberg: Im internationalen Stil, sortenreine, trockene Weine aus alten, ertragsreduzierten Weinbergen. Das Ergebnis: Dichte, stoffige, körperreiche und vollmundige Selektionen, die keinen Vergleich scheuen müssen und als exzellente Begleiter in der gehobenen Gastronomie gerne gesehen sind. Ein schönes Beispiel: Die Monarchie-Troika mit „Katharina“, „Wilhelm“ und „Salucci“.

→ Kult: Premiumweine aus den besten Weinbergen im Barrique gereift, sortenrein oder zu exklusiven Cuvées ausgebaut, faszinierend, spannend und eigenständig.

Das jeweilige Produktdesign unterstützt diese Weinkategorien optisch in optimaler Weise. Die Differenzierung erfolgt vor allem über die Etikettenformen, die Farben, den Druckveredelungsgrad und die Ausgestaltung des mandelförmigen Zeichens. Das Produktdesign des Weincollegiums ist ein gelungenes Beispiel, das vor allem durch seinen hohen ästhetischen Wert, seine grafische Wertigkeit und Wiedererkennung überzeugt.

WEINGUT BOSCH, KRONAU

Wenn sich ein junges, engagiertes Weingut in dem hart umkämpften Weinmarkt etablieren möchte, benötigt es für seine Produkte eine außergewöhnliche Flaschenausstattung. Hier ist ein Design-Büro mit Erfahrung im Weinsektor gefragt, mit einer einzigartigen Handschrift und der Bereitschaft, stets nach der optimalen Lösung zu suchen. Dabei



Frischer Wind im Sortiment des Weingutes Bosch: Bosch Olino und Bosch Olé (oben links), die Serie Young Elements mit Earth und Fire (oben rechts) sowie je zwei Flaschen Esprit, Signatur und Charisma (unten, von links). Design: Wolfgang Breuninger, Qblau, Remseck

Bilder: Breuninger

gilt es die Grenzen der gängigen Produktcodes auszuweiten, den Rahmen für die Gestaltung auszudehnen, sodass Platz ist für etwas Neues.

Grundlegend neu am Erscheinungsbild des Weinguts ist so einiges. Zentrales Gestaltungselement der Weinetiketten ist die neue Bildmarke, die immer vergrößert und angeschnitten abgebildet wird. Seine weichen organischen Formen, aus Buchstaben gestaltet, stehen sinnbildlich für ein Naturprodukt. Typisch für Wein ist auch die Verwendung einer

Serifenschrift, untypisch ist, dass diese um neunzig Grad gedreht ist.

Differenziert werden die verschiedenen Weinlinien durch die Farbgebung in den Naturtönen Schiefer, Oliv und Chamis. Bei den beiden hochwertigen Weinen wird die Bildmarke zusätzlich durch eine Lackierung akzentuiert. Farblich perfekt auf das jeweilige Etikett abgestimmte Kapseln runden das Erscheinungsbild ab.

→ Esprit: Das Basis-Segment „Esprit“ beinhaltet leichte, lebendige Weißweine und samtig

weiche Rotweine, die rebsorten-typisch und fruchtbetont ausgebaut sind. Die Flaschenausstattung ist hell, natürlich und freundlich gehalten, passend zur Leichtigkeit der Weine. Unterstrichen wird dieser Eindruck durch einen Schuss Humor in der Namensgebung der eigens für die Gastronomie abgefüllten Literflaschen: „Bosch Olino“ heißen die beiden Weißweine und „Bosch Olé“ der Rotwein.

→ Signatur: Wein ist ein Naturprodukt. Deshalb ist die gesamte Farbpalette des Wein-

guts der Natur entnommen. Die „Signatur-Serie“ wird mit nur einer Farbe auf Naturpapier gedruckt. Unterstützt wird die Differenzierung der höherwertigen Weinlinien durch die gezielte Verwendung eines Quelllacks.

→ **Charisma:** Je außergewöhnlicher der Farbton, desto hochwertiger der Wein, nach diesem Prinzip wurden die Farben den Weinserien zugeordnet. Schiefer ist die Farbe der „Charisma-Weine“, die geprägt sind von den einmaligen geologischen Gegebenheiten der Region.

→ **Young Elements:** Moderne Weine für den unkomplizierten Trinkspaß oder für alle, die es etwas lieblicher bevorzugen. Ziel ist es, mit dem ungewöhnlichen Design ein neues, jüngeres Weinpublikum zu erreichen. Hinter den ausgestanzten Kreisen verbirgt sich der Name des Weinguts in Braille (Blinde Schrift) – sie bilden eine außergewöhnliche Wort-Bildmarke, die einprägsam ist und eine hohe Wiedererkennung hat.

WEINGUT VILLA HEYNBURG, KAPPELRODECK

Der Name Villa Heynburg stammt von einer alten Villa, die im 19. Jahrhundert ein herrschaftlicher Landsitz vom Schloss Rodeck war. Das Weingut ist eine 100-prozentige Tochter vom Winzerkeller Hex von Dasenstein. Im traditionsverbundenen Haus „Hex von Dasenstein“ werden seit Jahrzehnten erfolgreich die badischen Rebsortenweine auf den Markt gebracht, die bei vielen Weinliebhabern sehr gut ankommen.

Im Winter 2008 entstand die Idee, ein kleines, aber feines Weingut als Tochter des Winzerkellers zu gründen. Ein Weingut sollte es werden, das völlig losgelöst von der Tradition und bestehenden Kundengewohnheiten der Mutter steht.

Mit acht Hektar Rebfläche in Spitzenlagen begann alles. Nach konsequenter Ertragsreduzierung wurde im Herbst 2008 die erste Ernte eingefahren. Ausgebaut wurden die Weine in einem abgetrennten,



Die Feinheiten machen beim Weingut Villa Heynburg den Unterschied (von links): Qualitätswein und Grande Réserve. Etikettendesign: Rüdiger Ertel, Herxheim

Bilder: Merkel

eigenen Edelstahl- sowie Barriquekeller im Gebäude des Winzerkellers.

Der Ausbau der Weißweine erfolgt in kleinen Edelstahlgebunden, bei den Burgundersorten im Verschnitt mit kleinen Mengen aus dem Barrique.

Die Rotweine werden alle in langer Maischegärung hergestellt und anschließend zu 100 Prozent in Barriques gelagert.

Das traditionelle Qualitätssystem mit Prädikatsstufen wurde im Weingut abgeschafft. Dafür gibt es die Kategorien Qualitätswein, Réserve und Grande Réserve.

Bei der Gestaltung des Produktdesigns war man völlig frei. An die Tradition und sonstige Richtlinien war man nicht gebunden. Die Vorgaben an den Designer waren, ein zeitlos

und schlichtes Etikett zu entwerfen, das dennoch als Eyecatcher wirkt und im Gedächtnis bleibt.

Der Name des Betriebes steht im Vordergrund. Die Krone über dem Schriftzug stammt aus dem alten Familienwappen der Familie von Neuenstein, denen früher das Schloss und die Villa Heynburg gehörten. Die Krone wurde 1:1 aus dem Wappen übernommen. Im Hintergrund steht handschriftlich und ganz leicht der Name „Heynburg.“

Die Unterscheidung der einzelnen Qualitäten erfolgt durch folgende Details:

→ Die Qualitätsweine haben eine schwarze Kapsel und der Bogen im Frontetikett ist mit filigranen goldenen Linien durchzogen. Die Banderole am

Fazit Das Thema Produktdesign ist eine wichtige Managementaufgabe, weil die Produkte und ihre Verpackungen das wichtigste Kommunikationsmittel im Weinmarketing sind. Es muss ständig ausgestellt und investiert werden, warum soll es dann nicht gleich perfekt gemacht werden? Das Thema Produktdesign ist ein Teil des gesamten Unternehmensdesigns und muss deshalb konzeptionell und langfristig angegangen werden. Gut durchdachte Lösungen sind zeitlos, langlebig, hoch rentabel und helfen, ein bestimmtes angestrebtes Image aufzubauen. fl

Hals ist komplett schwarz und mit Gold verziert.

→ Die Réserve Weine haben eine bronzene Kapsel, der Bogen am Frontetikett ist in gehämmertem Gold und die Banderole hat einen weißen Untergrund. Die Flaschen werden durchnummeriert.

→ Die Grande Réserve Weine werden mit einer roten Kapsel verschlossen.

→ Die Magnum Grande Réserve Spätburgunder werden auf der Rückseite persönlich vom Betriebsleiter Jürgen Decker und Oenologen Marco Königer mit dem Füller unterschrieben.

Die Preise der Weine im Einstiegsbereich liegen zwischen 4,50 und 8,90 Euro, für die Réserve Weine bei über 14 Euro und die Grande Réserve Weine kosten bis zu 28 Euro.

Autor

Friedrich Lörcher



Friedrich Lörcher, Leiter Marketing und Tourismus, Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau (LVVO) Weinsberg