

SCHRILL, FUNKY

Hauptsache auffallen

TEXT: CARO MAURER, FOTO: MARKUS BASSLER



ODER COOL?

u!

Guter Wein, und was noch? Winzer müssen Selbstdarsteller sein, um sich auf dem umkämpften Markt zu behaupten. Witzige Namen, grelle und Instagram-taugliche Etiketten und überhaupt ein scharf umrissenes Profil weisen den Weg. Wir erzählen fünf Erfolgsstorys

Seinen Namen machte Uli Metzger zum Programm – und druckte eine stilisierte Kuh mit den verschiedenen Fleischsegmenten auf die Flasche. Zusammen mit dem modernen Weinstil brachte ihm das den Durchbruch auf dem Markt





Wappen und Frakturschrift auf den Etiketten ersetzt die Brüder Class durch Gemäledetails und hippe Kürzel wie „GOT“ (Good Old Times) – die Neverland-Winzer haben ihre Kundschaft vervielfacht

RADIKAL JUNG UND



Gut gefaucht, Tiger: Stefan Bietighöfer wählte die Raubkatze als Wappentier, und die Etiketten seine Reserve-Weine zieren drei Elefanten. Mit witzigen Labels, gepaart mit einem modern-komplexen Weinstil, erobert der Pfälzer vor allem die junge Klientel



tierisch GUT



AUCH *Retro-Design* IST HEUTE TRENDY



Einen guten, ja sehr guten Wein in die Flasche zu füllen – geschenkt. Das reicht längst nicht mehr, um auf dem riesigen Markt zu bestehen. Wer Erfolg haben will, muss erst einmal den Fuß in die Tür bekommen, das heißt, mit dem Etikett überzeugen und dabei möglichst vier Faktoren beherrschen. Erstens muss es jung wirken, sich von der älteren Generation abgrenzen, zweitens witzig, drittens schrill und laut auftreten, um ins Gespräch zu kommen. Viertens schließlich gilt es, fototauglich zu sein für Instagram, Pinterest und all die Blogs, die das Internet mit den Themen Food, Genuss und Wein geradezu verstopfen. Auch wenn ein Bild dort nur für Tage oder Stunden bleibt – auf die Aufmerksamkeit im Smartphone („posten, teilen, folgen, liken“) kann kein Winzer heute mehr verzichten.

Diese Hürden nimmt ausgerechnet das 1869 gegründete Weingut Reichsrat von Buhl aus der Pfalz ziemlich locker. Sein „Bone Dry“ Riesling ist ein, klar, knochentrockener Riesling mit der Zeichnung eines kunstvoll aus Weinblättern zusammengesetzten Totenkopfs auf dem Etikett. Unter Schwarzlicht leuchtet die gespenstische Erscheinung auch noch, was auf Partys prima Gesprächsstoff hergibt. Der Inhalt ist da eher zweitrangig. Ziemlich grell wirken auch die Labels des Pfälzers Emil Bauer, die mal eine Alternative zu „Sex, Drugs & Rock 'n' Roll“ empfehlen („*just Riesling for me, thanks*“), mal politisch korrekte Ironie ausposaunen: „*If you are racist, a terrorist or just an asshole, don't drink my Sauvignon*

Blanc!“ Pionier solcher Selbstinszenierung durch Text ist übrigens auch ein Pfälzer: Markus Schneider. Dessen Etiketten überzeugen schon seit 2001 mit modern-schnörkelloser Schrifttype und spielerischen Namen wie „Tohuwabohu“, „Holy Moly“ und natürlich dem berühmten „Black Print“.

Das Etikett ist das wichtigste Werbemittel des Winzers, es soll den Kaufimpuls bringen. „Etiketten“, erklärt Armin Jochum von der Agentur „Thjnk“ in Hamburg, „sind kleine Markenbotschafter. Sie erzählen heute die Geschichte, die früher der Winzer erzählt hat.“ Der musste sich einst nur über seinen Wein Gedanken machen, die Optik der Aufmachung spielte kaum eine Rolle. Die Kundschaft kam mit dem Auto, packte sich den Kofferraum voller Flaschen, fuhr wieder nach Hause und trank für den Rest des Jahres die Mitbringsel aus. Bis zum



Die Etiketten des Mosel-Guts Maximin Grünhaus, seit 1915 fast unverändert, sind so traditionell, dass sie schon wieder Kultcharakter haben. Der Winzer Maximin von Schubert stellt die Nostalgie mit sichtlichem Vergnügen zur Schau



nächsten Mal. Solche Kunden sind rar geworden. Der Großteil des Weingeschäfts läuft heute über den Supermarkt und das Internet, Facebook und Instagram spielen als Verkaufs-Aufreißer eine wichtige Rolle.

Allerdings ist das eben auch ein fortwährender Balanceakt. Ein Wortspiel, ein aufreizender Cartoon, ein berückendes Kunstwerk auf der Flasche, all dies kann einen schlechten Wein auf Dauer nicht retten. Das Gesamtbild muss stimmen. Darum hat beispielsweise Christoph Ziegler 2001 mit zwei Freunden die Agentur „Medienagenten“ in Neustadt an der Weinstraße gegründet und sich auf Gesamtkonzepte für Weingüter spezialisiert. In seinem „Drink Tank“, wie er sagt, beginne die Arbeit schon beim Inhalt der Flasche: „Wie schmeckt der

Wein, wie ist der Charakter, wie sollte er eigentlich sein?“ Dann erst fängt Ziegler mit dem Markenaufbau an. Für ihn muss das Ergebnis immer individuell, originell und authentisch ausfallen: „Jazz, Folk, Rock – wie bei der Musik reicht auch beim Wein die Spannbreite von klassisch bis schrill.“

Keine Frage, auf den Weinlabels ist die Zeit der hängenden Trauben und der hügeligen Landschaften, der verträumten Burgen und der stolzen Wappen weitgehend vorbei. Manches bleibt, weil es sich wandelt. Dazu zählen die Künstleretiketten, wie sie etwa Château Mouton-Rothschild seit Jahrzehnten pflegt – eine stolze Reihe von Namen wie Jean Cocteau, Salvador Dalí, Pablo Picasso, David Hockney und Gerhard Richter. Ähnlich verfährt die Fattoria Nittardi in der Toskana, die ihre Weine mit Etiketten von Yoko Ono, Dario Fo, Friedensreich Hundertwasser oder Günter Grass schmückt.

Doch unabhängig davon, wie viel Kunst oder wie viel gelungenes zeitgeistiges Design sich auf der Flasche breitmacht: Entscheidend ist immer, ob der Inhalt den Erwartungen, die so eine Verpackung weckt, entsprechen kann. Der Marketing-Fachmann Jochum, der große Unternehmen wie Audi, Ikea oder McDonald's berät, sieht es ähnlich: „Selbst das kleinste Weingut ist heute seine eigene Marke und muss eine Verbindung zwischen Profil und Profit herstellen.“ Es sei mit allen PR-Maßnahmen, das Etikett eingeschlossen, so wie im wirklichen Leben: „Da trifft man manchmal eben jemanden, den man interessant findet und unbedingt kennenlernen möchte.“ Im besten Fall wird daraus Liebe auf den ersten Schluck. Ob das auch bei der Cuvée von Portugieser und Dornfelder klappt, die der Pfälzer Lukas Krauß (der „Mann mit Hut“) auf dem Etikett mit zwei spärlich bekleideten Frauen als „Pornfelder“ anpreist, kann nur der Selbstversuch entscheiden. ||

MAXIMIN GRÜNHAUS: *Traditionell*

100 Jahre und kein bisschen altmodisch. Manche mögen das Etikett des Weinguts Maximin Grünhaus als kitschig beschreiben, aber wir sehen das ganz anders: Das Jugendstil-Original aus dem Jahr 1915 ist einfach herrlich verspielt und verschnörkelt. Ein Kultobjekt.

Auf einen Blick erzählt es mit der Abbildung des Grünhauses die Geschichte des Weinguts, das einst zur Trierer Abtei Sankt Maximin gehörte. Die Rebstöcke im Vordergrund zeugen davon, dass dort seit 1000 Jahren Riesling angebaut wird. Mit dem von Putten gerahmten Wappen erzählt das Etikett aber auch die Geschichte der Familie von Schubert, deren Ahnen das Gut 1882 gekauft hatten. Heute wird es in der fünften und sechsten Generation geführt. Letztere wird repräsentiert vom 34-jährigen Maximin von Schubert, der in diesem Etikett einen „irren Markenwert“ sieht: „Man schaut beim Händler ins Weinregal, und zwischen den modernen blanken Etiketten ist das ein echter Störer.“ Der Blick bleibt hängen, das Interesse ist geweckt und der Wiedererkennungswert hoch.

„Solche Etiketten“, meint Maximin von Schubert, „sind immer en vogue. Warum sollten wir also einem Trend hinterherhecheln?“ Am Weinstil habe sich ja auch nichts geändert, der sei immer schon, untypisch für die Mosel, trocken gewesen. Nur ganz vorsichtig hat man vor zwei Jahren am Design Feinschliff zugelassen. Die große Halschleife wurde beispielsweise abgeschafft, und manche Information verschwand zugunsten der besseren Lesbarkeit auf dem Rückenetikett. Weitere Neuerungsvorschläge einer beauftragten Agentur fanden bei der Familie von Schubert wenig Anklang: „Wir haben eher gemerkt, was wir am Überlieferten haben und dass es falsch wäre, mehr zu ändern.“

Doch eine alte Winzerregel besagt: Nichts bleibt, wie es ist. Dem neuen Gutsriesling hat Maximin von Schubert ein paar Gramm Restzucker mehr gegönnt und ihm eine modern-reduzierte Selbstdarstellung verpasst. „Maxim“ setzt ganz auf den Schriftzug, trägt schnörkelloses Dunkelgrün auf Weiß, sehr dezent, sehr klassisch, dabei modern und jugendlich. Mit Weinstil und Außenwirkung soll der Riesling eine jüngere Zielgruppe ansprechen – und damit ganz en passant die zukünftigen Kunden der trockenen Klassiker gewinnen. www.vonschubert.com ▶▶▶

STEFAN BIETIGHÖFER: *Tierisch*

Stefan Bietighöfer, 32, ist geboren im Jahr des Tigers, und er hat gekämpft wie ein Tiger, um seine Vorstellungen im elterlichen Weingut durchzusetzen. Nichts hätte also passender sein können, als dieses Tier als seine neue Signatur auszuwählen. Wo früher ein brav taubenblaues Namensschild samt goldener Traube Platz fand, tigert jetzt die Raubkatze Schwarz auf Weiß über die Flaschenfront der Grand-Reserve-Weine, fährt mal auf Rollschuhen, bewegt sich auf Sprungfedern oder stolziert in Pumps. Auch die Weinlinie darunter, die Reserve-Weine, stattete Bietighöfer tierisch aus: Drei Elefanten bilden auf den Etiketten eine Pyramide – ohne bestimmten Grund und Hintergrundgedanken, sagt er, sondern „einfach nur, weil das coole Tiere sind“.

Seine Vorliebe für die Dickhäuter stammt aus Südafrika, dort hat er nach seiner Winzerausbildung gearbeitet, bevor er 2006 ins Südpfälzer Familiengut zurückkehrte. Das umfasst 30 Hektar, deren Trauben der Vater bis zu diesem Zeitpunkt teils als Fassware verkaufte, teils als halbtrockenen Wein in Flaschen füllte und mit dem eigenen Lieferwagen an eine traditionsbewusste Kundschaft auslieferte. „Das will ich nie in meinem Leben machen“, stellte der Sohn von Anfang an klar, was „richtig Zoff“ gab. Außerdem wollte er kompromisslos trockene Weine keltern, die ihre Heimat reflektieren, spontan vergoren, entwicklungsfähig und komplex. Die Weinberge hat Stefan Bietighöfer auf biodynamischen Anbau umgestellt, 70 Prozent der Trauben werden inzwischen mit der Hand gelesen. Dieser Anspruch hat seinen Preis.

Neuer Weinstil, höherer Preis – da dauerte es kein Jahr, bis sich die Hälfte der alten Kundschaft verflüchtigt hatte. Es begann eine lange Durststrecke, erinnert sich Bietighöfer. Nach sechs bis sieben Jahren schien die Wende dann geschafft: Die Flaschenproduktion hatte sich wieder verdoppelt, der Fachhandel, die Gastronomie und die Kritiker lobten plötzlich die Weine, jüngere und aufgeschlosseneren Kunden hatten die alten ersetzt – ohne dass bis dahin die neue Wein-Stilistik übers Etikett oder mit anderen Mitteln kommuniziert worden wäre. Es war einzig die Qualität in der Flasche, die alle überzeugt hatte.

Der Vater war schon fast befriedet, bis er 2014 an der Füllmaschine die neuen Etiketten entdeckte, die Stefan ganz ohne Rücksprache mit ihm hatte drucken lassen. Der anschließende heftige Streit endete schließlich in einem Kompromiss. Zwei Drittel der Flaschen durften Tiger & Co tragen, ein Drittel wurde im herkömmlichen Stil ausgestattet. Das Verkaufsergebnis war richtungsweisend: Alle Kunden wollten nur noch die tierischen Weine. Die Tradition wurde zum Ladenhüter.

Der Jahrgang 2016 ist inzwischen bereits ausverkauft. Heute, sagt Stefan Bietighöfer, sei der Vater „ziemlich stolz“ auf ihn. Es gebe zwar immer noch täglich Diskussionen, „aber das ist gut so, das ist zielführend“. Jetzt muss er erst mal den Rest der Selbstdarstellung an die Etiketten anpassen: „Die Website ist in der Mache.“ Sie werde, sagt er, bestimmt tierisch gut.
www.weingut-bietighoefer.de

J. NEUS: *Zurück in die Zukunft*

Alt oder neu? So ganz klar ist man sich nicht bei einem ersten Blick auf die Etiketten des rheinhessischen Weinguts J. Neus. Und eigentlich gilt seit 2013 beides: alt und neu. Als die Mainzer Unternehmerfamilie Schmitz das Gut vor fünf Jahren erwarb, war alles ein wenig unscheinbar. Der Wein, die Etiketten mit ihrem Weingut-in-Landschaft-Muster und selbst der Ruf des seit 1881 bestehenden Betriebs waren verblasst. Wie sehr, das bekam Christian Schmitz am eigenen Leib zu spüren, als er 2014 erstmals J. Neus auf der ProWein und der Mainzer Weinbörse vertrat: „Die Besucher haben uns einfach übergangen.“ Der Absatz ließ nach, der Kundenstamm war überaltert.

Schmitz war klar, dass alles geändert werden musste, und zwar gründlich. Der einstige Glanz sollte wiederbelebt werden: „J. Neus war früher auf Weltausstellungen vertreten, 1900 in Paris und 1904 in Saint Louis. Seine Ingelheimer Spätburgunder hatten Weltruf. Es gab sogar eine Filiale in Shanghai.“ Ein neues Etikett wäre da nur Makulatur gewesen. Um an alte Erfolge anzuknüpfen, musste Schmitz zuerst den Weinstil aufpolieren: „Es sollten samtige, elegante Spätburgunder werden. Das Barocke musste raus.“ Zusammen mit dem Kellermeister Paul Shefford beschloss Schmitz, früher zu lesen, „mit 90 statt 100 Oechsle“. Die Weine wurden fortan reduktiver ausgebaut und mit weniger neuen Holzfässern: „Unser ältestes Fass stammt von 1891 und wird heute noch verwendet.“

Doch der Inhalt der Flasche, schätzt Schmitz, macht nur die Hälfte des Erfolgs aus. Die andere steuern Ausstattung und Marketing bei. Ein neues Etikett musste also her. Wieder lieferte die Vergangenheit Schmitz dafür die Inspiration: Den passenden Schriftzug fand er in alten Preislisten vom Anfang des Jahrhunderts. Er ist schlicht, klar und könnte ebenso



Christian Schmitz, Chef des Weinguts Neus, füllt straffen Spätburgunder in die Flaschen. Dazu passt das klassische neue Etikett (links)



mit Feder und Tinte geschrieben sein wie mit einem Grafikprogramm am Computer konzipiert. Er dokumentiere, meint Christian Schmitz, „dass das wir das Weingut durch eine Rückbesinnung auf alte Werte in eine neue Zeit führen möchten“.

Zuletzt renovierte Schmitz auch noch die neoklassizistische Villa Neus in Ingelheim, zusammen mit den Büroräumen im historischen Kontor; eine moderne helle Vinothek wurde darin eröffnet. Die Qualität, sagt Schmitz, komme von innen. Aber sie müsse auch nach außen kommuniziert werden.

Alles alt, alles neu, aber nicht schrill und marktschreierisch – Christian Schmitz hat sich für eine dezente und elegante Überarbeitung entschieden. Sie passt zum Stil des Hauses und zum Stil des Weins. Jetzt muss das ganze schöne Gesamtbild noch eine neue Kundenschaft ansprechen. „Es geht voran“, sagt Schmitz, „aber langsamer, als ich gedacht habe. Doch wir bewegen uns in die richtige Richtung.“ www.weingut-neus.de

NEVERLAND: *Fantastisch*

Neverland ist eine Insel – und liegt anders als in J. M. Barries Klassiker über den Jungen Peter Pan, der nie erwachsen wird, diesmal in Rheinhessen, am Ortsrand von Vendersheim. Allerdings steht über dem Weingut groß „Class“, nicht „Neverland“. Denn dieses Neverland ist nur eine Marke, erfunden von den Brüdern Class. Darauf gekommen seien sie, sagt Sebastian Class, „weil ‚Peter Pan‘ als Kind mein Lieblingsbuch war. Die Figuren darin trauten sich, verrückte Dinge zu machen, an die Erwachsene nicht glauben wollten.“

Ein bisschen erinnert das Kinderbuch an die Geschichte der Brüder Sebastian und Marcel. Auch die wollten Neues ausprobieren und ihren Wein nicht mehr quer durch Deutschland fahren, um ihn an alternde Kunden auszuliefern, oder ihn nur an Hochzeitsgäste auschenken, die das Gut übers Wochenende mieteten. Sie träumten davon, dass Sommeliers sich dafür interessierten und ihren Namen in den hippen Weinbars Berlins oder Münchens auf die Karte schrieben. Aber der Vater wollte da nicht mitziehen. Es kam zum Bruch – und anschließend zur radikalen Erneuerung.

2012 übernahmen die Brüder den Familienbetrieb mit 15 Hektar: Marcel, 32, der Winzer unter den beiden, Sebastian, 34, der Weltoffene, der nach Banklehre und BWL-Studium bei JP Morgan und UBS gearbeitet hatte. Sie wollten Neverland errichten und nicht den hunderttausendsten Riesling aus Rheinhessen machen. So begannen sie ihr ganz eigenes Märchen mit einem einzigen ersten Wein: „GOT“, „Good Old Times“, einer süffigen Cuvée aus Gewürztraminer, Bacchus, Huxelrebe und Scheurebe. „Es war ein bisschen wie bei Jugend forscht“, sag Sebastian Class, „wir haben cuvétiert, um Balance zu schaffen.“ Auf die Flasche kam ein neues Etikett: im Hintergrund der Ausschnitt eines Rubens-Gemäldes, vorne grüne Signalfarbe, Alt und Neu zusammengemischt, originell und kaum zu übersehen. Ein Hingucker im Regal wie auf der plakativen Website mit Shop – und ein wirkungsvolles Lockmittel für eine Szene, die „geile Weine“ haben will.

Die Class-Brüder erfüllen genau diese Ansprüche. Auf „GOT“ folgte „Force of Nature“, ein Müller-Thurgau, der auf der Maische vergoren wurde; anders lässt sich in die oberflächliche Rebsorte keine Tiefenschärfe bringen. Bei „Harakiri“ aus Spätburgunder und Portugieser setzen die beiden auf viel Frucht mit wenig Holzeinfluss und vor allem auf einen gewagten Namen für einen eher netten Wein. Die Regel „sex sells“ ist zwar nicht neu, aber immer noch wirkungsvoll: „Unartig“ heißt eine Weißwein-Cuvée mit der Zeichnung einer nackten Frau vorne drauf, die Neverland exklusiv für das Restaurant „Tim Raue“ in Berlin abfüllt. Die Verpackung unangepasst, schrill, anders, die Weine in der Flasche dagegen gefällig gemacht – das ist ein Konzept, das vor allem bei einer jungen Kundenschaft ankommt. Aber die Brüder sind eben nicht Peter Pan, sie sind seit den Anfängen zumindest ein bisschen erwachsen geworden. Einfach nur „Class“ heißt die Serie mit Grauburgunder, Chardonnay und Silvaner, und sie ist einfach nur gut. www.neverland-wine.com

METZGER: *Hausgemacht*

Was darf's denn bitte sein? Ein Stück aus der Flanke vielleicht oder lieber ein Pastorenstück oder gar ein Filet? Wer weiß, wo beim Rind das beste Fleisch sitzt, der weiß beim Metzger, was in der Flasche ist – beim Wein-Metzger natürlich. Dessen Gutswein ent-

spricht der Flanke, die Pastorenstücke sind anspruchsvoller, und die hochklassigen Lagenweine werden durch das goldene Filet am Rücken gekennzeichnet. Uli Metzger, 50, hat nach der Betriebsübernahme 2010 seinen Namen zum Programm gemacht: „Ich wollte nach außen zeigen, dass sich etwas verändert hatte.“

Bis dahin war der Pfälzer Betrieb einträgliche 16 Hektar groß gewesen, und Metzgers Eltern hatten vor allem die Endkundenschaft bedient. Bis die Kuh auf die Flasche kam. Die Idee dafür lieferte die Neustädter Agentur „Medienagenten“. „Sie hat meinen Töchtern und mir gefallen“, sagt Uli Metzger, „sie passt einfach zu uns.“ Sie war neu, anders, witzig – und sie verkörperte auch den Weinstil, den Uli Metzger jetzt pflegte. Modern, klar, ausdrucksvoll sind seine Rieslinge, und die Spätburgunder baut er nur noch in Fässern aus. Schmecken konnte man den Generationswechsel schon, aber noch nicht sehen.

Beim ersten Jahrgang mit dem neuen Etikett stand die ganze Familie an der Füllmaschine und musste schmunzeln, als das erste Rindvieh vom Band lief. Die Privatkunden waren schockiert – Kuh statt Wappen! Viele blieben weg. Aber: „Für jeden verlorenen Kunden“, sagt Uli Metzger, „sind 20 neue hinzugekommen.“

Plötzlich interessierten sich auch die Kritiker für seinen Wein, die Händler und die Gastronomen, „die Nachfrage war einfach gigantisch, es war wie eine Kettenreaktion“. Seither ist sie ungebrochen. Die Privatkundenschaft macht nur noch etwa 35 Prozent aus. Heute begegnet man Metzgers Kuh quasi überall, wo es Wein gibt, von der hippen Weinbar bis zum Fachhandel, vom gehobenen Restaurant bis zur gut sortierten Supermarktabteilung.

Mit dem Erfolg kam auch das Geld für Investitionen in Lagen und Keller. Anstelle von zehn Barriques liegen dort heute 1000 Stück für die Burgundersorten, und die eigenen Weinberge konnte Metzger auf 30 Hektar verdoppeln. Statt von 160 000 Flaschen schaut die Kuh heute von einer Million. Sie ist Metzgers Markenzeichen geworden, auch wenn er mit ihrem Aussehen inzwischen nicht mehr ganz zufrieden ist: „Sie hat eher einen weiblichen Mischkultur-Charakter.“ Es ist Zeit für ein Lifting: Das Rind, sagt Uli Metzger, solle demnächst maskuliner werden.

www.weinmetzger.de 