

Die jungen Wilden

WIR SIND ZUKUNFT: Was in den Weinbaugebieten Kaliforniens oder Australiens selbstverständlich ist, setzt sich langsam auch in Deutschland durch: der Trend zu hochmodernen Designs für Weinetiketten. Vorbei scheint die Zeit, da sich die Mehrheit der Käufer allein mit rankenden Reben und einer amtlichen Prüfnummer verlocken ließ. Doch nicht jedem Kunden schmeckt die Moderne, die vor allem von jungen Winzern forciert wird. *Von Gisela Kirschstein*

Ein großes klares „H“ zielt das Etikett auf der Weinflasche, ein H – und sonst fast nichts. Das „H“ ist mal groß und schwarz, dann wieder teilt es sich in vier „H's, die gelb, rosé oder gelb-grau daherkommen. Die Weinetiketten des Kraichgauer Weinguts Heitlinger gehören sicher zum Radikalsten, was der Weinmarkt derzeit zu bieten hat. Dabei sind die Heitlinger mit ihrem Etiketten-Minimalismus nicht allein: Gerade in den vergangenen drei bis fünf Jahren ist eine wahre Etiketten-Revolution über die deutsche Wein-szene gerollt: Statt Biedermeier auf dem Etikett kräftige Farben, knackige Begriffe und hochmodernes Design.

„Wir hatten viel Erklärbedarf“, sagt Michael Bähr, Sommelier und angehender Junior des Weinguts Schick in Weisenheim am Sand. 2012 machten sie hier einen radikalen Schnitt, änderten Layout, Flaschenform und Qualitätspyramide. Jetzt heißt das Basissortiment „Parkett“, die Mittelklasse „Rang“ und die Premiumklasse „Loge.“ Ein Verwandter aus Hamburg, der Philharmonie verbunden, half als Ideengeber in Sachen große Oper mit. „Wir wollten was allgemein Verständliches, das für den Verbraucher erkennbar ist, und wo eine Wertigkeit dahintersteht“, sagt Bähr. Und es ging darum, den Generationswechsel im Weingut zu zeigen, zu „den jungen Geistern“, wie Bähr mit einem Schmunzeln sagt.

Erklärungsbedarf, Begriffswirrwarr, überbordende Angaben – jahrzehntlang krankten deutsche Weinflaschen an genau diesen Problemen. Anbaugeschicht, Lage, Rebsorte, Jahrgang, AP-Nummer, Qualitätsstufe

Gerade in Asien sind die alten Etiketten mit Burg, Wappen und Schnörkelschrift unheimlich beliebt.

und oft sogar noch die genaue Gutsanschrift, all das quetschte sich auf die kleine Plakette auf der Vorderseite, oft noch umrankt von Reben, verziert von einem Burgturm oder dem Ort samt Kirche. Liebliche Landschaft, Weinreben, altdeutsche Schrift – jahrzehntlang sahen so deutsche Etiketten aus. Nun werden die alten Etiketten von einem wahren Sturm der Individualität hinweggefegt. Was Australier oder Kalifornier den Deutschen lange Zeit vormachten, wird nun auch auf deutschen Weinflaschen wahr.

Da leuchten die Farben, prangen griffige Parolen wie „Sommerabend“ oder „Picnic“, werden Etiketten in hochmodernem Stil designt – oder spiegeln die Persönlichkeit des Winzers wider. Da bringt der Lamsheimer Winzer Lukas Krauß sein Markenzeichen – den Hut – aufs Etikett, der Fotograf Andreas Durst verkauft „Großen Durst“, und die Mainzer Biowinzerin Sabine Fleischer lässt Etiketten aus handgeschöpftem Papier herstellen, in das Blüten aus der Weinbergsbegrünung eingestreut werden. Das Weinetikett wird so zum unverwechselbaren Unikat, und zur Visitenkarte des Winzers.

Vom Etikett im Weingut Metzger in Grünstadt-Asselheim blickt ein Stier, seine verschiedenen Fleischpartien sind schwarz, blau, rot oder golden markiert. Die Weinkategorien dazu heißen Flanke, Pastorenstück und Filet. Wein und Stier – eine gute Werbekombination? „Bei uns hat's sich's noch mehr als gelohnt“, sagt Winzer Uli Metzger und strahlt: „Früher hatten wir gut 14 Hektar, heute sind es 36 Hektar, die wir über die Flasche vermarkten.“

2010 wagte das bis dahin eher bieder auftretende Weingut einen kompletten und mutigen Neufang. Das Konzept des „Metzger-Weins“ startete im Weinjahrgang 2011, die Umstellung läuft noch immer, als Nächstes steht das Design der Internetseite an. Eine „Rieseninvestition“ sei das Ganze gewesen, sagt Metzger, und es blieben Kunden weg, „alte Stammkunden“, oft Traditionalisten. Doch die

Metzgers können gut damit leben, Metzger-Weine stehen heute in coolen Weinläden, bei etablierten Händlern und bis hinauf nach Sylt auf den Speisekarten, werden vom Gault Millau empfohlen, oder heimsen Preise ein.

„So einen Boom wie bei uns gibt es selten“, sagt Uli Metzger, und betont gleich auch, das Etikett alleine reiche dafür nicht aus. „Manche meinen, sie machen auch ein neues Etikett, dann brummt's bei uns auch“, sagt er. Der Weinabsatz folge aber nur einer einzigen Regel: „Qualität, Qualität, und noch mal Qualität.“

Beim Deutschen Weininstitut in Mainz bestätigen sie das. „Viele Kunden springen nicht wegen der neuen Modernität ab, sondern eher bei Preiserhöhungen“, sagt Frank Schulz, Leiter der Abteilung Kommunikation. Die Produktvielfalt auf dem Weinmarkt sei inzwischen so gewaltig, die Qualitäten so gut, dass es immer schwieriger werde, aus der Masse herauszustechen. Ein modernes Etikett sei „ein Türöffner, mit Etiketten werden heute Marken etabliert“, sagt Schulz.

„Ich muss mir keine hässlichen Flaschen hinstellen“, sagt Michael Reinfrank, der in Mainz den jüngsten und trendigsten Weinladen mit dem Namen „Weinraumwohnung“ betreibt. Reinfrank ist selbst gelernter Winzer und verkauft vorwiegend Weine, von deren Inhalt er persönlich überzeugt ist – und die moderne Labels haben. „Es ist der Gegenentwurf zum Altherren-Weinladen“ sagt Reinfrank, und dass er die oft noch verbreitete „Schwellenangst“ bei jüngeren Weintrinkern abbauen wolle. „Ich finde es spannend, wenn junge Winzer sich was trauen“, sagt Reinfrank.

Moderne Etiketten spiegeln oft den Wechsel in einem Weingut zu jungen Betriebsnachfolgern, manchmal stehen dann sogar zwei Marketinglinien nebeneinander: die alte, traditionelle neben einer jungen, hochmodernen. So gibt es im Imgelheimer Weingut Bettenheimer gerade eine Silvaner-Trilogie, deren künstlerisch-moderne Etiketten mit den Namen der Weinlagen Paterberg, Katzenloch und Sonnenhang spielen.

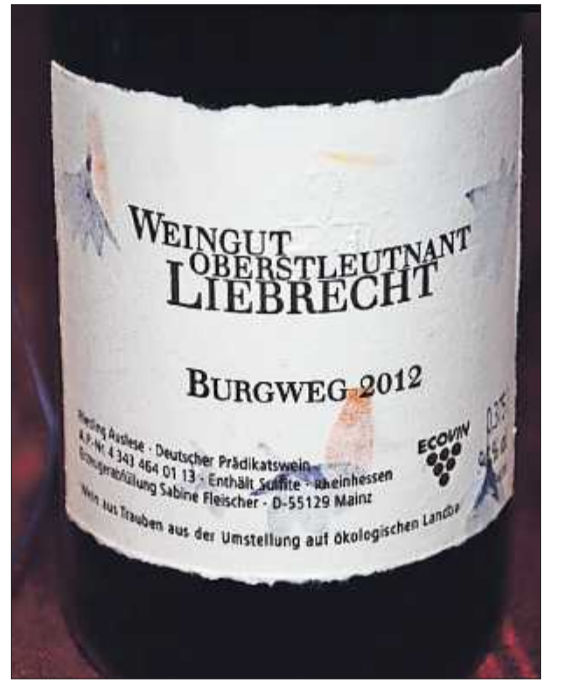
Und dann gibt es da noch die Traditionalisten, Weingüter, die bewusst am alten Etikett festhalten, allen Schnörkeln und Weinranken zum Trotz. „Es gibt eine Kundengruppe, die liebt das Klassische und manchmal auch das Schwülstige“, sagt Schulz. Gerade in Asien seien die alten Etiketten mit Burg, Wappen und Schnörkelschrift unheimlich beliebt. Und bei wirklich alten Marken wie Schloss Johannisberg aus dem Rheingau, sagt Schulz noch, wäre es richtiggehend „fatal“, die alten Etiketten zu entsorgen.

Die Johannisberger sind das älteste Weingut der Welt, das erste bekannte Weinetikett mit Bild war ein 1822er F.M. Schloss Johannisberger Cabinets Wein. Das Etikett mit den Weinranken, die Schloss Johannisberg am Rhein umspielen, ist bis heute geblieben, ebenso das alte Wappen auf der Banderole. Doch auch im Rheingau haben sie behutsam modernisiert, die Pflichtangaben auf die Flaschenrückseite verbannt – und die Weine nach den früher verwendeten Siegelack-Farben in Kategorien wie Gelblack, Rotlack, Silberlack sortiert.

Denn auch die Bedeutung der Begriffe hat sich verändert: „In meinem Alter weiß keiner mehr, was ein Kabinett ist und was eine Spätlese“, sagt Weinmacher Bähr. Und so wird im Keller der Schicks der beste Wein nicht nach seiner Weinbergs-Lage ausgesucht, sondern jedes Jahr neu gekürt. Doch auch die jungen Wilden müssen zuweilen Kompromisse machen. Der „Oschelskopf“, eine Spitzenlage mit Tradition, sollte den neuen Begriffen weichen, die Kunden protestierten – mit Erfolg. Der Oschelskopf darf weiter so heißen, „einfach weil er bei uns Kult ist“, sagt Bähr. Die moderne Linie komme bei den Kunden, „richtig gut an“, sagt Bähr: „Das ist etwas Neues, das kitzelt!“ Eines, sagt er, habe sich nicht geändert: „Der Kunde kauft immer noch das, was ihm schmeckt.“

COWBOY & INDIANDER

Das Weingut Karl May in Osthofen wirbt – passend zum Namen – mit der Marke „Blutsbruder“ (links präsentieren sich Peter und Fritz May). Die junge Mainzer Biowinzerin Sabine Fleischer lässt Etiketten aus handgeschöpftem Papier herstellen (rechts).



REBEN & RINDER

Das erste heute noch bekannte Weinetikett mit Bild war ein 1822er F.M. Schloss Johannisberger, das heute noch in ähnlicher Form verwendet wird (links). Völlig abseits des Bewährten bewegt sich das Asselheimer Weingut Metzger, das Fleischpartien vermarktet (rechts).

HUT & THEATER

Der Lamsheimer Lukas Krauß bringt sein Markenzeichen – den Hut – aufs Etikett, beim Weingut Schick in Weisenheim am Sand heißt das Basissortiment jetzt „Parkett“, die Mittelklasse „Rang“ und die Premiumklasse „Loge“ (rechts). (fotos: kirschstein (2), durst, pr)



ETIKETTEN DIE GESCHICHTE

SUMERISCHE STEMPSEL

Das Bedürfnis, einen Wein zu kennzeichnen, ist uralte: Vorläufer von Weinetiketten gab es schon vor gut 6000 Jahren bei den Sumerern – Stempel oder Rollsiegel, mit denen die Verschlüsse von Weingefäßen markiert waren. Griechen und Römer versahen ihre Weinamphoren mit kleinen Zetteln, auf denen Weinsorte, Herkunft und Jahrgang vermerkt waren – oder ritzten diese Angaben in die Amphoren selbst.

1822ER JOHANNISBERGER

Die ersten Weinetiketten, wie wir sie heute kennen, kamen erst mit der Erfindung des Lithografie-Drucks Anfang des 19. Jahrhunderts auf. Das erste heute noch bekannte Weinetikett mit Bild war ein 1822er F.M.

Schloss Johannisberger Cabinets Wein, auf dem das Schloss mit den umliegenden Weinbergen dargestellt war. Das Etikett mit den Weinranken, die Schloss Johannisberg am Rhein umspielen, ist bis heute geblieben, die Pflichtangaben stehen inzwischen aber auf der Flaschenrückseite.

STRIKTE VORSCHRIFTEN

Die Deutschen haben nämlich ein extrem striktes Weinbezeichnungsrecht. Pflicht sind danach die Angabe der amtlichen Prüfnummer, des Erzeugers oder Abfüllers, der geografischen Herkunft sowie des Alkoholgehalts, der Menge und der Verwendung von Sulfiten. Bei deutschen Qualitätsweinen oder Prädikatsweinen ist zusätzlich noch die Bezeichnung der Qualitätsstufe

und des Anbaugeschichts ein Muss. Jahrgang und Rebsorte sind dagegen freiwillige Angaben, gerade diese aber gehören heute zu den wichtigsten Orientierungspunkten für die Verbraucher.

DIE KÜNSTLER-FLASCHE

1978 gab das Weingut Balthasar Resch im Rheingau das erste Flaschenetikett beim Künstler Heinz te Laake in Auftrag – und überließ ihm dafür die ganze Flasche: Etikettenpapier, Druckverfahren, Form und Farbe der Flaschenkapselform, so wurde die Weinflasche zum Gesamtkunstwerk. Das erste Weinetikett im Jahr 1979 war eine Sensation, bis 1997 gab es insgesamt 15 Editionen – und viele Nachahmer in anderen Weingütern. (gki)