

## WEINGUT WILDNER AUS NACK

# Von der Katze inspiriert

Die Vermarktung von Fassweinen ist typisch für das Anbaugebiet Rheinhessen. Um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein, hat sich die Winzerfamilie Wildner dazu entschlossen, mit einem außergewöhnlichen Markendesign in die Selbstvermarktung einzusteigen.



1



2



3

Paul ist der Übeltäter“, verrät Jungwinzer Stefan Wildner. Paul ist nicht etwa Stefans Vater oder ein Mitarbeiter des Weinguts, sondern eine der drei Hofkatzen, die auf dem Betrieb leben. Er ist zusammen mit den beiden anderen Samtpfoten ausschlaggebend für das neue Markendesign des Betriebs.

Das Weingut Wildner liegt im rheinhessischen Nack. Früher war es ein Mischbetrieb mit Ackerbau, dann erfolgte die Umstellung auf den ausschließlichen Weinbau. Viele Jahre hatten die Wildners einen reinen Fasswein-

- 1 Jedes Weinetikett hat sein eigenes Katzenmotiv.
- 2 Das Logo im neuen Markendesign: In den Schriftzug wurde ein Katzengesicht mit leuchtenden Augen integriert.
- 3 Kater Paul war der Ideengeber für das Markendesign.
- 4 Auch auf dem Rückenetikett ist das Katzenthema präsent.
- 5 Familie Wildner: Sohn Stefan (l.), Mutter Sandra (Mitte) und Vater Willibald (r).

betrieb. Der Wein wurde vor Ort ausgebaut, anschließend mit dem Lkw abgeholt und zur Großkellerei gefahren. „Das ist typisch für die Betriebe in Rheinhessen“, erzählt Stefan. Der 24-jährige Winzer ist aktuell in den letzten Zügen seines Weinbau- und Önologiestudiums in Geisenheim und strebt die Übernahme des elterlichen Weinbaubetriebs an.

### Für die Zukunft gewappnet sein

„Mein Vater meinte, wenn ich in den Betrieb mit einsteigen und ihn dann übernehmen möchte, dann müssen wir schauen, dass wir etwas umstellen. Wenn ich den Betrieb übernehmen will, hat das sonst keine Zukunft“, so der Jungwinzer. Um für die Zukunft gewappnet zu sein, fassten die Wildners den Entschluss, künftig neben dem Fasswein auch in die Flaschenweinvermarktung einzusteigen.

Die Weichen dafür hat die Winzerfamilie zusammen mit dem Designstudio DAC-Design aus Gundelfingen an der Donau gelegt. Über Kontakte sind sie auf das Unternehmen aufmerksam geworden. Das Team des Designstudios hat die Wildners auf ihrem Hof besucht, um die Familie und den Betrieb kennenzulernen. Beide Parteien wollten sich gegenseitig beschnuppern und dann entscheiden, ob eine Zusammenarbeit zustande kommt. Der 24-Jährige erzählt, dass sie gemeinsam durch den Betrieb liefen und dann bei Oma „Schinkenröllchen“ zu Mittag aßen. Beim anschließenden



Brainstorming, wie das Marken-design aussehen könnte, mischten die drei Hofkatzen mit. Vor allem der schwarz-grau getigerte Kater Paul wollte mit von der Partie sein. Er machte sich bemerkbar, in dem er auf den Konferenztisch hüpfte. Stefan sagt: „So ist die Idee mit der Katze entstanden.“

### Von der Idee zum Konzept mit der Katze

Das Designstudio hat den Wildners eine Woche später ein fertiges Konzept vorgestellt: das heutige Design mit der Katze. Das Designer-Team war von der Katzenthematik in Verbindung mit dem Nachnamen Wildner überzeugt. Die verschiedenen Charaktere der Katzen passen gut zu der Winzerfamilie. Sie zeigen die Wildners so, wie die Familie ist: so individuell wie ihre drei Katzen. „Wild und Katze sind einfach eine gute Verbindung“, bestätigt Stefan.

Bevor Anne Stilper von DAC-Design den Markenauftritt für das Weingut kreierte, wurde eine Marktanalyse erstellt. Inhalt der Analyse war ein Überblick über den rheinhessischen Weinmarkt: die Trends, die Nachfrage und die vorhandenen Designs. „Es war viel Traditionelles vorhanden“, sagt der Jungwinzer. Für den Markenauftritt des Weinguts sollte deshalb ein neues, junges Design kreierte werden. Passend zur angestrebten Zielgruppe im Alter zwischen 20 und 40 Jahren.

Stefan erzählt: „Das Designstudio hat geschaut, was für ein Etikettenmotiv zu den Weinen passen könnte.“ Zum Beispiel soll

der Rosé vor allem jüngere Konsumenten ansprechen. Das Etikett mit einem Kater und einer Kätzin im Comicstyle wurde deshalb bewusst etwas hipstermäßig gestaltet. „Die Cuvée weiß ist eine Cuvée aus Weißburgunder und Chardonnay. Auf dem Etikett ist ein Aquarell mit zwei Katzensichtern, die zusammenlaufen. Sie sollen symbolisch für die Cuvée stehen“, sagt der rheinhessische Jungwinzer. „Auf dem Cabernet Dorsa-Etikett sind zwei Katzen, die für die Kreuzung der beiden Rebsorten Cabernet Sauvignon und Lemberger stehen.“

### Mehr als nur Katzen-Etiketten

Durch das gesamte Markendesign zieht sich ein roter Faden. Das Katzenthema ist im kompletten Weingut zu finden – egal ob auf Flyern, der Homepage oder den eigenen T-Shirts. Eine gezeichnete, schwarze Katze ist zum Beispiel auf dem Rückenetikett der Weinflaschen zu finden. Sie sitzt auf dem Barcode und angelt nach einer Maus. Auch das Logo des Weinguts wurde angepasst: In den „Wildner-Schriftzug“ wurde ein Katzens Gesicht mit zwei leuchtenden Augen integriert. Diese finden sich wiederum auch auf den Schraubverschlüssen der Weine.

Auch die Weinkartons sind besonders gestaltet. Das Logo des Weinguts ist auf der Vorderseite gut zu erkennen. Öffnet man den Karton, so sieht man den Spruch: „Der Wein mit der Katze!“

„...“  
**WILD UND KATZE  
 SIND EINFACH  
 EINE GUTE  
 VERBINDUNG**

Stefan Wildner

Aktuell bewirtschaftet die Winzerfamilie 16 ha Weinberge. Angebaut werden unterschiedliche Rebsorten wie zum Beispiel Riesling, Dornfelder oder Sauvignon Blanc. Etwa 20 Prozent ihrer Rebfläche vermarkten die Wildners heute selbst. Im vergangenen Jahr haben sie rund 30.000 Flaschen gefüllt, in den Vorjahren waren es um die 20.000.

In die Selbstvermarktung gestartet sind sie mit sieben verschiedenen Weinen im Jahr 2017. Alle Weine hatten ein unterschiedliches Katzenmotiv. Aufgestockt wurde dann nach und nach auf zehn Weine, weitere sind in Planung. „Wir schauen, welche Weine wir vermarkten wollen oder was aktuell am Markt nachgefragt wird“, sagt

Stefan. Anschließend melden die Wildners dann dem Designstudio, welchen Wein sie auf den Markt bringen wollen. In enger Abstimmung wird dann ein neues Etikett kreierte und von der Multi-Color Bingen Germany GmbH gedruckt.

Für den Weinvertrieb haben die Wildners einen Vertriebspartner: „Die Weingötter“. Diese kümmern sich zum Beispiel um den Lebensmitteleinzelhandel. Viele Kunden werden auch über Empfehlungen auf den Wein mit der Katze aufmerksam. Außerdem besitzt die Winzerfamilie einen Onlineshop und bespielt regelmäßig die Social-Media-Kanäle. „Für die Vermarktung müsste ich noch mehr machen“, sagt Stefan. „Ich möchte schauen, dass wir in diesem Jahr etwas mehr Gas geben.“ Er sieht in der Vermarktung seiner Produkte ein großes Potenzial.

**Text: Natalie Krampfl**  
**Bilder: Bennet Waldt (1-3, 5), Natalie Krampfl (4)**

.....  **KONTAKT** .....

Weingut Wildner  
 Pappelallee 3  
 55234 Nack  
 Tel. 06736 / 8025  
 www.weingut-wildner.de