



Große Kunst auf kleinen Etiketten

Wie die Aufmachung einer Weinflasche sich dem Zeitgeist anpasst und was die Forschung über das Käuferverhalten sagt

Die Weinregale in Supermärkten und Fachgeschäften sind lang – Flaschen mit edlen Tropfen aus verschiedenen Anbaugebieten reihen sich aneinander und buhlen um die Gunst der Kunden. Doch was veranlasst Weinliebhaber, zu einem ganz bestimmten Produkt zu greifen? Das Renommee eines Winzers, das Anbaugebiet, der Preis oder etwa doch die Gestaltung der Flasche und des Etiketts? Neben allerlei Angaben zur Rebsorte, der Qualitätsstufe und dem Süßegrad sowie dem Erzeugernamen ist der Aufkleber das Aushängeschild des Weines. Hier haben die Weingüter kreativen Spielraum, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Kunstvoll-verspielt, traditionsbewusst-verschnörkelt oder minimalistisch: Das Etikett bestimmt, wie der jeweilige Wein vom Kunden wahrgenommen wird.

Und diese Wahrnehmung hat sich im Laufe der Zeit stark verändert. Verantwortlich dafür sind unterschiedliche Trends, neue Gestaltungstechniken oder Gesetze, die präzise das Erscheinungsbild eines Etiketts definieren. „Im 19. Jahrhundert waren die Etiketten eher arm an Informationen und sehr schlicht gehalten“, erklärt Dr. Ludger Tekampe, Sammlungsleiter Volkskunde, Weinmuseum und Neuzeit im Historischen Museum in Speyer. Ein Schmuckrahmen, dazu die Herkunft und der Jahrgang des Weines, mehr nicht. Die Rebsorte oder das Weingut fanden häufig keine Erwähnung. „Vor 100 Jahren entstanden dann erste künstlerisch gestaltete Etiketten, die klar von den Ausläufern des Jugendstils beeinflusst wurden“, führt Tekampe weiter aus. Opulente Bilder und die für die Kunstepoche typische Schriftart sind hier besonders hervor-

stechend. Auch wurden die Etiketten deutlich auskunftsfreudiger, da mit den ab 1892 vom Gesetzgeber verabschiedeten Weingesetzen immer genauer geregelt wurde, welche Informationen, beispielsweise das Weingut und die Herkunft, angegeben werden müssen. Den nächsten Schritt in der visuellen Entwicklung der Weinetiketten verbindet der Experte mit den 1950er-Jahren. „In dieser Zeit wurde die Gestaltung auf technischer Seite deutlich aufwändiger, der Prägedruck mit erhabenen herausgearbeiteten Details wurde sehr beliebt. Die häufige Verwendung von Goldschrift war ebenfalls ein Trend dieser Zeit“, fasst Tekampe zusammen. Die Weingüter seien in eine regelrechte Wappenmanie verfallen, nahezu jeder Winzer habe sich in dieser Zeit ein entsprechendes Zeichen zugelegt. Diese Modeerscheinung sollte Traditionsbewusstsein



Von schlicht bis opulent: Weinetiketten haben sich im Laufe der Jahre stark verändert und sich immer wieder dem Zeitgeist angepasst. Quelle: Weinmuseum des Historischen Museums der Pfalz in Speyer



vermitteln und so die Kunden zum Kauf bewegen. Erst ab den 1980er-Jahren habe die Branche die Schlichtheit wiederentdeckt und die Etiketten von allzu viel historischem Zierrat befreit.

Edith Rüger-Muck, Professorin an der Ludwigshafener Hochschule und unter anderem auf dem Gebiet der Konsumentenforschung tätig, kann diesen Trend bestätigen: „Durch die Abkehr von der Komplexität hin zur Simplizität wird die Distanz zwischen Kunde und Weingut reduziert. Das Produkt Wein ist von Natur aus schon kompliziert genug.“ Durch die steigende Bedeutung der Vermarktung spiele das Etikett eine immer wichtigere Rolle. Gerade im digitalen Zeitalter könnten Kunden, die sich im Internet über Weine informieren, das Produkt vor dem Kauf nicht testen. „Daher wird zur Beurteilung verstärkt auf das Etikett als Entscheidungshilfe zurückgegriffen.“ Und je weniger sich die Kunden beim Thema Wein auskennen, desto mehr Wert wird auf ästhetische Aspekte gelegt, erklärt Rüger-Muck. Generell stehen traditionelle Attribute wie Wappen für ein vertrauens-

würdiges und bodenständiges Image. Weingüter, die moderne Etiketten auf ihre Flaschen kleben, wollen dadurch aufregend, jung, unabhängig und dynamisch wirken.

Ein pauschaler Trend ist nach der Meinung der Expertin nicht zu erkennen: „Die breite Masse der Anbieter setzt auf eine Art Zwischenstufe mit zeitlosen Etiketten, die von beiden Richtungen geprägt sind.“ Auch sei der individuelle Geschmack eines Winzers, der angestrebte Absatzmarkt und die Zielgruppe von Bedeutung. „Wichtige Impulse kommen oft von spezialisierten Beratungsunternehmen oder Werbeagenturen, da diese häufig über eine bessere Expertise im Bereich der Vermarktung verfügen“, erklärt Rüger-Muck. Was den Informationsgehalt angeht, gibt es laut Rüger-Muck derzeit die Tendenz, viele Angaben auf dem Rücketikett zu platzieren. So bleibt vorne mehr kreativer Spielraum, der den Wiedererkennungswert steigern soll, um sich in einem übersättigten Markt von der Masse abzuheben.

Ein besonders ausgefallen gestaltetes Etikett mag so vielleicht bei einigen

Melanie I.



Melanie Speckert, 24
Weinprinzessin Kallstadt,
Bauzeichnerin

„Das erste, was man von einem Wein im Regal sieht, ist das Etikett auf der Flasche. Dieses kann bunt, eher schlicht oder künstlerisch gestaltet sein. Führt ein Weingut zum Beispiel ein Wappen, ist es wichtig, dass die Kunden dieses auf dem Etikett wiederfinden. Außerdem vermitteln Etiketten auch oft ein Gefühl für den jeweiligen Wein.“

Kunden Qualität suggerieren und einen spontanen Kaufimpuls auslösen. Langfristig muss jedoch der Inhalt der Flasche überzeugen, um die Kunden auf Dauer zu binden. Denn wenn der Wein nicht schmeckt, verleiht auch das schönste Aushängeschild nicht zu einem erneuten Erwerb.



Die Auswahl ist groß, wonach entscheiden? Rebsorte, Lage, Jahrgang – oder doch nach dem Aussehen des Etiketts?

Die Identitätskarte eines Weins

Was alles auf einem Weinflaschenetikett stehen muss und darf

Auf einem Fest, auf einer Messe oder im Supermarkt: Wenn wir uns für eine für uns neue Weinsorte entscheiden, dann orientieren wir uns vor allem am Etikett. Es liefert uns Informationen über den Wein, die für unsere Entscheidung wichtig sind, das Layout spricht uns spontan an oder macht uns misstrauisch. Doch was müssen Weingüter bei der Gestaltung und der Beschriftung alles beachten? Hier ein Überblick für deutsche Etiketten auf Weinflaschen.

Das Flaschenetikett ist der Personalausweis des Weins. Seine persönliche Identitätskarte, deren Beschriftung genauen gesetzlichen Regelungen folgt und dadurch strengen behördlichen Kontrollen unterliegt. Dadurch ist es gleichzeitig die wichtigste Informationsquelle für den Verbraucher. Generell unterschei-

det man zwischen obligatorischen und freiwilligen sprich fakultativen Angaben. Was sich genau dahinter verbirgt, das geht aus einer Informationsbroschüre zum europäischen Weinrecht der rheinland-pfälzischen Etikettenfirma GEWA hervor.

Das MUSS auf der Weinflasche stehen:

- die Verkehrsbezeichnung: zum Beispiel Perlwein mit zugesetzter Kohlensäure oder schlicht Wein (verzichtbar bei Qualitäts- und Landwein)
- die Begriffe Qualitäts-, Prädikats-, oder Landwein
- die amtliche Prüfungsnummer bei Qualitäts- und Prädikatswein sowie bei Sekt
- die Herkunft des Weins (Hier wird unterschieden zwischen Weinen

ohne geografischen Angaben, also einem Verschnitt aus verschiedenen Ländern der Europäischen Union, und Weinen mit geschützter geographischer Angabe, zum Beispiel Pfälzer Landwein, sowie geschützter Ursprungsbezeichnung, etwa Deutsche Weinstraße.)

- die Angaben zum Abfüller
- der vorhandene Alkoholgehalt
- die Nennfüllmenge
- die Losnummer (Kennzeichnung, durch die das Produkt eindeutig der Produktionsmenge zugeordnet werden können, aus der es stammt)
- allergene Stoffe

Bis auf die beiden letzten Punkte muss all das zusammen auf einem Etikett stehen. Um dem Verbraucher zusätzliche Orientierung und damit Entscheidungshilfe beim Weinkauf zu geben, gibt es

weitere Angaben, die über die gesetzlich geforderten hinausgehen, dennoch auf dem Etikett stehen dürfen. Es ist erlaubt, noch weitere Zusatzinformationen auf der Weinflasche unterzubringen, sofern sie Teil der Weinbuchführung sind. „In der Formulierung und Gestaltung dieser anderen Angaben liegt ein weiter Spielraum“, verkündet die GEWA. Allerdings: Die Angaben müssen wahrheitsgemäß sein und dürfen den Verbraucher nicht in die Irre führen.

Das KANN zusätzlich auf einem Weinetikett stehen:

- das Erntejahr
- die Rebsorte, zum Beispiel Dornfelder
- der Geschmack (trocken, feinherb, halbtrocken etc.)
- bestimmte Erzeugnisverfahren (zum Beispiel Barrique, Blanc de noir)
- Korkbrand (aufgedruckte oder ein geprägte Bezeichnung des Herstellers oder der Herkunft des Weines auf dem Korken)
- Hinweise zum Erzeugerbetrieb bei Qualitäts-, Prädikats- und Landweinen
- kleinere geografische Angaben bei Qualitäts- und Prädikatswein (etwa die Lage)
- Rot-/Weiß-Verschnitt

Alle Muss- und Kann-Informationen stehen heutzutage auf bis zu drei Etiketten – nämlich auf dem Haupt-, Rücken-, und Halsetikett. Das große Etikett vorne auf der Flasche wird optisch besonders hervorgehoben und die Pflicht- sowie Zusatzinformationen auf das Rückenetikett gepackt, das dann automatisch als Hauptetikett fungiert.

Die „Etikettengestaltung ist sehr stark abhängig vom Zielmarkt“, erläutert Edith Rüger-Muck, Professorin für Marketing am Weincampus in Neustadt. Sonst gebe es keine Standards bei der Etikettengestaltung. Das vordere Etikett soll natürlich auch der Werbung dienen und Kunden ansprechen. Die Gestaltung sagt einiges über den Betrieb an sich aus: Will er kreativ und modern daherkommen oder klassisch und traditionsbewusst, einfach und schlicht, oder bunt und flippig? Und wer soll

damit angesprochen werden? Die Weingüter und Winzerhöfe der Urlaubsregion Freinsheim richten sich nicht nur an das heimische pfälzische Publikum mit einem ansprechenden Etikett auf ihren Weinen, sondern sie möchten auch die vielen Gäste, die jährlich zum Beispiel auf Festen oder Weinwanderungen die Weinflaschen sichten, auf die regionalen Weine aufmerksam machen. So individuell der Rebsaft der einzelnen Winzer ist, so ist auch die Präsentation. Doch ganz gleich, wie die Weine verpackt und beschriftet sind, am Ende zählt der Inhalt der Flasche getreu dem Motto: Probieren geht über studieren.



Charlotte I.

Charlotte Balonier, 24
Weinprinzessin Weisenheim/Berg,
Studentin

„Die obligatorischen Angaben auf dem Etikett halte ich für sehr wichtig, um die Qualität und die Herkunft der Weine zu sichern. Die fakultativen, definierten Begriffe wie die Rebsorte oder der Jahrgang helfen dem Konsumenten bei der Weinauswahl. Zusätzlich spielt die Optik bei vielen Käufern eine große Rolle!“



Die Rebsorte kann, geschützte Ursprungsangaben müssen auf dem Weinetikett stehen: Es ist klar geregelt, was Pflichtangaben sind und was fakultativ vermerkt werden kann.