

Zum Wohl ... für Auge und Gaumen

Organic wine with character

Aus der feinen Kreativschmiede New Cat Orange gibt es Neues zu vermelden: Ihr Erscheinungsbild für das Weingut Wick ist erfrischend anders und steckt voller Persönlichkeit. Wir sprachen mit HP Becker über das ungewöhnliche Projekt, das bereits mit einer Auszeichnung bei den European Design Awards sowie einem Red Dot belohnt wurde.

Mit dem Weingut Wick habt ihr quasi Neuland betreten. Wie kam es dazu?

Es ist tatsächlich unser erstes Weingut, das wir betreuen. Das Schöne daran ist, daß sich der Auftraggeber genau aus diesem Grund an uns gewandt hat. Er wollte gängige Muster durchbrechen und merkte früh, daß wir ihm eine besondere (auch werthebezogene) Denkweise bieten können.

Das lag sicherlich auch daran, daß der Kunde selbst eine besondere Positionierung einnimmt ...

Ja, das Weingut Wick ist tatsächlich ein Pionier: Bereits 1986 etablierte Jochen Wick den biologischen Weinanbau! Der Umgang mit und die Wertschätzung der Natur sowie die Tatsache, deren Früchte als Geschenk zu begreifen, sind wesentliche Bestandteile der Markenphilosophie. Genauso wie die Weine sollte auch der neue Auftritt dem Motto »aufs Wesentliche reduziert« folgen und dennoch eine eigene Handschrift tragen.

... was ihr ganz wörtlich auch umgesetzt habt ...

Genau. Typografisch setzen wir auf echtes Handlettering bei den Produkttexten. Die Namen der Editionsweine sind schwungvoll mit Pinsel und Tusche gezogen – natürlich von Martina Wick selbst. Auf die üblichen Heißfolien verzichteten wir ganz bewußt und reduzierten damit die neuen Etiketten auf das Wesentliche ... ganz ohne künstliche Aromastoffe, wie es so schön bei Lebensmitteln heißt. Wichtig war es uns, Produkt und Erzeuger näher zusammenzubringen und einen glaubwürdigen, authentischen Auftritt mit viel persönlichem Charakter zu etablieren.

Wie lief die Zusammenarbeit ab? War man bei Wick offen für eure Ideen?

Die Zusammenarbeit verlief nahezu optimal. Das Weingut Wick fragte bei uns auf Empfehlung die Gestaltung der Weinetiketten für die neuen Jahrgänge an. Nach einem ersten Gespräch war uns relativ schnell klar, daß das nicht wirklich die Kernaufgabe sein kann. Entsprechend haben wir ein Angebot unterbreitet, inklusive Findungsphase der Markenwerte, Rebranding et cetera. So kam es dann trotz gegenseitiger Sympathie zu einer Absage aus Kostengründen. Allerdings verbunden mit der Frage, ob wir uns nicht auf die Gestaltung der Etiketten beschränken können. Davon haben wir wiederum Abstand genommen und unsere Gründe offenbar plausibel erläutert. Denn nach zwei Wochen gab es ein erneutes Gespräch, das die Zusammenarbeit besiegelte – eine gute Basis also für gegenseitiges Vertrauen und Verständnis.

Und wieviel habt ihr dabei über Wein gelernt?

Das spannende ist wirklich, daß wir überhaupt keine Ahnung von Wein hatten. Ich persönlich halte so etwas ja häufig für einen Vorteil, weil man offener und freier an die Aufgaben geht. In der Tat haben wir einiges über den Anbau, den Fertigungsprozeß speziell von Bio-Weinen gelernt. Mit dem Herausschmecken der speziellen Aromen kämpfen wir noch ...

www.new-cat-orange.de

INTERVIEW:
Bettina Schulz

Latest news of the upmarket creative studio New Cat Orange: Its new corporate identity for wine-growers Weingut Wick is refreshingly different and full of character. We interviewed HP Becker about this unusual project, one that has already garnered a European Design Award and a red dot.

Weingut Wick, for New Cat Orange, was effectively fresh ground. How did you get involved?

That's correct, Wick is the first wine-grower on our books. The gratifying thing is that that is precisely why these clients came to us. They wanted to break the mould, and it didn't take them long to find that we offer really fresh thinking – in which values still matter.

One factor, I suppose, may have been that the clients' own positioning is a bit special ...

Yes, indeed, Weingut Wick are pioneers: Jochen Wick has been established in organic wine-growing since 1986! Working with nature and total respect for it – which means seeing its fruits as a gift, not a right – are key elements of the brand philosophy. The plan for the new visual identity was that like the wines themselves it should be »reduced to simple basics« and yet have its own distinctive signature.

... a principle you interpreted literally ...

We did. We use real handwriting in the product texts. The names of the special edition wines are done in Indian ink with a brush and an elegant flourish – by Martina Wick personally, of course. We decided to avoid the usual hot-foil printing altogether, and that enabled us to reduce the new labels to essentials ... definitely no artificial flavourings, as they like to say on food packaging. We thought it important to bring the product and the producer closer together, and to give the design as a whole a convincing, authentic presence with plenty of personality and character.

What about the client cooperation aspect? Were Wick receptive to your ideas?

Cooperation between ourselves and the client was just about as good as it gets. After we'd been recommended to them, Weingut Wick asked if we would take on the label design needed for the new vintages. We held an initial meeting, then realised pretty quickly that it couldn't really begin and end with the labels. We accordingly submitted a proposal that included things like preliminary research into the brand values, then rebranding and so on. What happened next, in spite of a good mutual rapport, was that they said no, it was too dear. But they didn't shut the door, they asked would we not be willing to do the label designs only. We were still not going down that road, but we went to some effort to set out our reasons persuasively. Two weeks later, another discussion took place – and this one saw the cooperation agreed. All this created a very solid basis for mutual understanding and trust.

And how much did you learn about wine?

The remarkable thing, really, is that we didn't have the first clue about wine. I find, personally, that sort of blank sheet is often in fact an advantage, because you approach your project with an open mind, free of preconceptions. And yes, we did learn quite a bit about wine-growing, and how they make organic wines in particular. But if you mean developing a nose for those subtle notes in the finish – well, we're still working on that ...

