

Vorteilsmagazin

Weinwanderung mal anders
WALK LIKE A LOCAL führt Sie lecker
und interaktiv durch den Rheingau

Zeit für einen Spieleabend
Gewinnen Sie eins von zehn
Hasbro-Gesellschaftsspielen

Mittendrin statt nur dabei
VIP beim SVWW: Seien Sie der
zwölfte Mann auf den Rängen



Exklusiv für Kunden mit Naspa Giro
Komfort- oder Naspa Giro 18Plus-Konto

 **Naspa**
Nassauische Sparkasse



Starker Typ

Kai Climenti ist Unternehmer, Pionier und seit letztem Jahr Träger des 1. Rheingauer Gründungspreises – Corona und einer originellen Idee sei Dank.

Wer redensartlich aus der Not eine Tugend machen möchte, braucht kreative Gedanken, Mut und eine große Portion Tatendrang. Auf Kai Climenti, Unternehmer aus Rudesheim, treffen diese Eigenschaften genau zu. Er hat in Zeiten des ersten Lockdowns umgedacht, angepackt und mit seiner neuen Marke „WALK LIKE A LOCAL“ schon jetzt eine Erfolgsgeschichte geschrieben.

Der gelernte Winzer betreibt gemeinsam mit seiner Mutter das Erlebnisrestaurant „Bollesje“, vermietet Ferienwohnungen, ist in seinem Weindotepot „querfeldwein“ Gastgeber für Verkostungen und veranstaltet jährlich bis zu 150 geführte Weintouren rund um Rudesheim. „Durch die Kontaktbeschränkungen im Frühjahr 2020 war all das mit einem Mal nicht mehr möglich. Das hat uns vor die Frage gestellt, wie es weitergehen kann. Warten, dass es von allein besser wird, war für mich keine Option“, erklärt der umtriebige Geschäftsmann, dem die Idee zu WALK LIKE A LOCAL beim Joggen in den Weinbergen kam. Bei dieser etwas anderen Weinwanderung benötigen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lediglich ein



Wir haben ein geiles Produkt auf den Markt gebracht und ein starkes Netzwerk an Kooperationspartnern



Smartphone – der Rest befindet sich in einer eigens kreierten Thermo-Umhängetasche. Zwei Weingläser, exklusiv in 0,25-l-Flaschen abgefüllter Wein aus dem Rheingau, eine Landkarte und 15 liebevoll gestaltete Spielkarten, die mittels QR-Code auf hochwertige Video- und Audioinhalte verlinken. Die Wandernden erhalten auf diese Art überraschende Einblicke und Wissenswertes zum Weinanbau, zu der Region und den Menschen, die hier leben. Ein reales Ausflugserlebnis mit digitalen Online-Inhalten zu verknüpfen,

So ein Projekt von der losen Idee bis zur Marktreife zu begleiten, erfordert viel Herzblut.

treffe den Trend des autarken Reisens und lasse den Teilnehmenden die Freiheit, trotz Corona selbstbestimmt auf Wanderung zu gehen. „Das Konzept aus Wein, Erlebnis und Wandern wird auch in der Zeit nach Corona funktionieren“, blickt Climenti überzeugt in die Zukunft.

Der Blick geht jedoch noch einmal zurück: Der 38-Jährige präsentierte seine Idee umgehend einer Wiesbadener Werbeagentur, wurde bei seiner Bank vorstellig und begeisterte sein Umfeld aus den sogenannten „Locals“. Vom Wanderführer über teilnehmende Winzer bis hin zum Komikerduo „Badesalz“ brachten sich viele Einheimische ein und berichten auf den interaktiven Spielkarten über lokale Wahrzeichen wie die Drosselgasse, die Abtei St. Hildegard oder den Binger Mäuseturm. „Videos produzieren, Tonspuren aufnehmen, Karten illustrieren, eine technische Plattform entwickeln, Weine abfüllen – das war schon ein Mammutprojekt mit 100.000 Bausteinen“, schaut Climenti zurück. „So ein Projekt von der losen Idee bis zur Marktreife zu begleiten, erfordert viel Herzblut. Das ist in erster Linie mit Stress verbunden – positivem Stress allerdings.“

Ein gewisses finanzielles Risiko steckt natürlich auch dahinter.“ Ein Risiko, das sich für den Familienvater bezahlt gemacht hat: Im November 2020 erhielt Climenti den 1. Rheingauer Gründungspreis. Noch im selben Monat ging WALK LIKE A LOCAL nach sechs Monaten detailverliebter Konzeption und Umsetzung an den Start und erfreute sich rasch großer Beliebtheit bei Alt und Jung. „Erst kürzlich hat ein großes Rheingauer Unternehmen 250 Pakete gebucht und die Wanderung seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geschenkt. Das bestätigt mich in meiner Arbeit und gibt mir einen großen Antrieb, weiter an WALK LIKE A LOCAL zu feilen.“ Pläne gebe es ohnehin in viele Richtungen: „Wir planen weitere Routen, arbeiten an neuen Spielkarten und können uns auch vorstellen, ein Franchise-System zu entwickeln – mal schauen.“ Wie der Halbtaliener berichtet, habe sich der Erfolg seines Angebots bereits herumgesprochen und andere Geschäftsleute auf den Plan gerufen, es ihm gleichzutun. „Das bereitet mir keine schlaflosen Nächte. Wir haben ein geiles Produkt auf den Markt gebracht und ein starkes Netzwerk an Kooperationspartnern“, sagt er selbstbewusst.

Am besten, Sie überzeugen sich selbst von WALK LIKE A LOCAL und entdecken den Rheingau mit allen Sinnen.