

BEITRÄGE ▣ BEITRÄGE ▣ 01/2005 ▣ Lothar Kolmer: Insigno Vinis. Namens-Cuvees oder Namens-Verschnitt?

BEITRÄGE

↳ 01/2007

↳ 01/2006

↳ 02/2005

↳ 01/2005

↳ 02/2004

↳ 01/2004

FORUM

REZENSIONEN

BERICHTE

RHETORIK VON A-Z

LINKS

IMPRESSUM

suchen...

Lothar Kolmer: Insigno Vinis. Namens-Cuvees oder Namens-Verschnitt?



Abstract: Gute Weine brauchen attraktive Namen. Österreichische Weinproduzenten greifen bei deren "Eigencreation" verstärkt auf "tote Sprachen" wie Latein und Griechisch zurück - nicht immer ganz glücklich. Mehr rhetorische Gestaltung könnte u.U. zu einem noch lebendigeren Absatz führen.

Lothar Kolmer

INSIGNO VINI

Namens-Cuvees oder Namens-Verschnitt?

Kein Problem, die lateinische Überschrift zu verstehen? Sie haben das gleich richtig übersetzt? So schwer ist das ja nicht? Dann haben Sie auch bei *Vigor Rubeus* keine Schwierigkeiten. Nein? Das eine heißt doch *im Zeichen des Weins* - und das andere? Da es eine Rotweinflasche ist, wird es was mit Rotwein zu tun haben. Auch richtig.

Wenn dem so ist, dann haben die Weinproduzenten aufs richtige Etikett gesetzt. Denn auf diesen finden sich - zumindest bei Cuvees - zunehmend fremdsprachliche Namensgebungen; erstaunlich viele aus dem Lateinischen, auch aus dem Alt-Griechischen, vom Italienischen oder Englischen zu schweigen.

Die mähliche Zunahme der Lateinkenntnisse, vor allem bei den Weinbauern, verwundert aufs erste. Denn zumindest unter den Akademikern schwinden derartige sichtlich. Aus eigener Erfahrung lässt sich sagen, dass weniger als 10% der Studierenden an der Uni, denen derartige Fertigkeiten sogar vorgeschrieben sind (Ausnahme die klassischen Philologen), einen lateinischen Satz übersetzen können! Und erst bei der "Normalbevölkerung"; da dürfte sich dieses Wissen im Promillebereich bewegen - was ein Anhaltspunkt sein könnte!

Bei der Überschrift etc. handelt es sich nicht einmal um klassisches, auch nicht um mittelalterliches (worauf aber einiges hinwies), sondern schlicht um eine Abart des letzteren: barbarisches Latein. Um obige Bezeichnungen so einigermaßen zu "übersetzen", reichen sogar Spezialwörterbücher kaum aus! Die Überschrift hieße demnach: *ich mache kenntlich* (insigno = Verb!) *des Weines* (vini = Genitiv)! Das ist kein Deutsch! Richtig! Aber auch kein Latein.

Hier ist der Platz für ein kleines Geständnis: Die Überschrift ist vom Verfasser, doch nach einem Muster gestaltet. In der "Preisliste" einer großen und sehr renommierten österreichischen Weinhandelsfirma fand sich *Insigno Leonis*, *Insigno Tauri*, *Insigno Sagittarii* (*ich mache kenntlich des Löwen, des Stiers, des Bogenschützen*) - und damit das Thema! Von da

war nicht mehr weit zur *Vigor Rubeus*, der *Kraft Brombeerstrauch*. Klingt auch seltsam. Fürwahr! Die Lösung?

Die Auflösung von *Insigno Leonis* ergab sich schnell. Denn auf der gleichen Preisliste fand sich ein Flaschenetikett abgebildet. Darauf aber war zu lesen *In signo Leonis*. Das gibt mehr Sinn, denn nun erweist sich das wirklich als *im Zeichen des Löwen* etc.; es standen also sichtlich die Sternzeichen Pate. Ob das sehr originell ist, steht auf einem anderen Etikett...

Wie löst sich dann *Kraft Brombeerstrauch* auf? Hier hilft der Namensvetter aus dem gleichen Weingut weiter, *vigor albus*, die *weiß(gekleidet)e Kraft*, samt beigefügter Erklärung, es handele sich um eine *Cuvee aus Weißburgunder und Chardonnay*. Gemeint ist demnach wohl zum einen die Mächtigkeit eines Weiß- und beim anderen die eines Rot"weinverschnitts" (so der Duden). Nur - und da liegt der Hase im Wein: *albus* ist ein Adjektiv, das geht noch an, doch *rubeus* ist keines und heißt auch nicht, wie vermeint: *rot*. *Rubeus* ist ein Substantiv und heißt nun einmal *Brombeer/strauch*.

Da wurde also ein Wörterbuch konsultiert und da-neben *ruber* (rot) gegriffen? Doch weder dieses, noch das andere Adjektiv entsprechen Weinbezeichnungen im Lateinischen. Da haben wir schon ein Problem: nur mit Verwendung eines Wörterbuchs, ohne Lateinkenntnisse fällt man in den Brombeerstrauch. Auch *Insigno* erklärt sich so: beim Abschreiben nicht aufgepasst und dann keinem mehr aufgefallen...

Macht nichts, könnte man sagen. Hat doch bislang niemand bemerkt! Wer kann denn noch Latein? Die bei RhetOn? Vielleicht! Aber sonst?

Ist doch nicht wichtig, ob es richtig ist, Hauptsache es klingt nach was. Doch klingt *Vigor Rubeus* wirklich gut? Gut - wir haben die Ansätze einer Assonanz, das ist schon mal was! Aber leider auch nicht mehr. Hört sich eher so hart an, wie ein zu starker Holzton beim Barrique-Ausbau. Doch nur die Australier werfen, wie man hört, deswegen Holzschnitzel in den Stahltank...

Diese neue Liebe zum Latein, zum Altgriechischen etc. hängt wohl nicht zufällig mit dem Aufschwung des österreichischen Rotweins zusammen. Die Cuvees gewinnen bei Verkostungen, sie verkaufen sich gut. Da passen die alten Lagebezeichnungen, wie bei den Weißen, nicht, da braucht es etwas Neues. Dafür greift man auf die alten Sprachen zurück! Das ist Klassik! Und so passt es auch wieder zusammen: ein klassischer Wein und ein "klasser" Name. Die Verbindung lässt sich auch so erklären, dass ein gutes, vollendetes Genussmittel wie der Wein, mit seiner langen Tradition bis zurück ins Mittelalter, bzw. zu den Römern, einen entsprechend exquisiten Namen braucht. Hochpreispolitik braucht "hochwertige" Begriffe. Dazu passt Nestroys: "*Das ist klassisch*".

Vielleicht erleben wir hier die letzte Renaissance mittlerweile sehr toter Sprachen. Denn kaum einer mehr beherrscht sie. Aber sie haben Renommee, verschaffen anscheinend Prestige. Beides verschränkt sich ineinander. Zum anderen sehen wir die bei uns bekannte Liebe zu fremdsprachlichen Bezeichnungen. Keine Firma mehr ohne - diesmal englischen - Slogan. Selbst wenn mittlerweile genügend Untersuchungen beweisen haben, dass diese kaum ein Mensch versteht, d.h. richtig übersetzt. Von daher gesehen macht es keinen Unterschied zum Lateinischen. Der liegt nur darin, dass die global vorwärts strebenden Unternehmen zum Denglisch greifen; Latein wäre da zu rückwärts gewandt, zu klassisch. Doch in Österreich? Man braucht nur an die endlosen Reihen der Verben auf -ieren denken: reversieren, retirieren, dekantieren..., um zu erkennen, dass sich dank des langen Gebrauchs noch eine subkutane Tradition erhalten hat. So gesehen, passt doch eine *potio magica* in die Landschaft? Das dürfte aus einem lateinischen Asterix stammen, wo des Druiden *Zaubertrank* so heißt.

Warum also diese Bezeichnungen? Eine kleine Umfrage bei Weinerzeugern - für deren

Beantwortung ich mich herzlich bedanke - erbrachte ein recht übereinstimmendes Ergebnis. Marketing Gesichtspunkte standen bei der Namenswahl demnach im Vordergrund. Genannt wurden als Begründung für fremdsprachliche Bezeichnungen im Wesentlichen:

- international - verständlich
- gut merkbar und aussprechbar
- ansprechend, Interesse erzeugend
- differenzierend, unverwechselbar
- originell- Originalität ausdrückend
- deutsche Begriffe wirkten *meist ungenlenk, langatmig und nicht so "poetisch"*

Ob die fremdsprachlichen Bezeichnungen tatsächlich die Anforderungen erfüllen, bleibt doch zu fragen. Die Rückmeldungen auf die Namenswahl wurden allgemein als positiv bezeichnet. Doch im Wissen um das Kritikpotenzial der ÖsterreicherInnen mögen Zweifel erlaubt sein: wer traut sich in einer face-to-face Kommunikation schon zuzugeben, dass er die Bezeichnung nicht verstanden hat? Denn angesichts der realen Fremdsprachenkenntnisse sind lateinische oder gar griechische Termini wohl selten verständlich. Wie heißt die "Mutter aller Gewässer" - eine gute Millionenquizfrage? ΤΕΘΥΣ heißt sie. In Umschrift: Tethys - doch klingt das zunächst nicht nach Retsina oder Olivenöl?

Kommt zwar aus dem Lateinischen: *trinitas* - Dreiheit, ist aber Italienisch und lautet nach meinem Dizionario Sansoni: Dreifachheit, Dreieinigkeit, Trinität. Wobei letztere in diesem Lande wohl die naheliegende Bezeichnung ist. Gut gemeint und gedacht soll *trinita* die *"Dreieinigkei von Boden, Sorte und Klima"* ausdrücken. Doch bei der religiösen Sozialisation rotweintrinkender Konsumenten bekommen diese *trinita* in die falsche Kehle - sie meinen Vater, Sohn & Hl. Geist und beklagen *"blasphämische [sic] Momente"*. *Trinita* ginge demnach am ehesten als Messwein durch! Es lässt sich aber auch noch etwas abwarten, bis die religiöse Sozialisation gänzlich zurückgegangen ist, wofür sich die Zeichen häufen.

Beide Bezeichnungen brauchen für die Verständlichkeit Zusatzerklärungen - und das ist werbetechnisch ungünstig: *"[...] der Adressant [...] muss die Sprache des Adressaten sprechen, sich klar, einfach und allgemein verständlich ausdrücken."* Es liegen doch etliche Verstöße gegen die grundlegenden Werbeanforderungen vor, wonach *"die Werbebotschaft [...] vernünftig und richtig sein muss"*. Es gilt unbekannte Begriffe zu *"vermeiden und die Grammatik beherrschen"*. *"[...] Ein für den Adressaten erkennbarer Mangel an Sachkenntnis in einem Punkt führt leicht dazu, den Adressanten eine allgemeine Unkenntnis zuzuschreiben und damit die Vertrauensbasis sowie jegliches Interesse beim Adressaten zu zerstören."*

Die obigen Anforderungen sind nicht viel anderes als die der klassischen Rhetorik ? und die ist tatsächlich griechisch-römisch. Werbung hat sehr viel mit Rhetorik zu tun. Rhetorik muss fesseln und informieren, unterhalten und zum Handeln bewegen. All dies mündete in die AIDA Formel: attention, interest, desire, action. Beides sind grundlegende Modelle. Und obige Punkte kommen dem recht nahe.

Die Wortfindung muss also per se schon Aufmerksamkeit erregen, darf nicht irgendwie anders (religiös...) konnotiert sein. Puss Puss kann dafür als Beispiel stehen. Das fällt auf und regt zum "Decodieren" und dann zum Dekantieren an. Doch ohne mitgelieferte Erklärung, etwa auf dem Rücketikett, bleibt das Rätsel ungelöst - so was macht nach Aristoteles keinen Spaß. Wenn das aber als *"Lockruf für die Hofhühner"* erklärt wird, ist es witzig; und Humor ein *"interest maker and holder"*. Analoges gilt für Nit'ana - ein gelungenes Wortspiel aus Teilen des Familiennamens und dem Dialekt: nicht einer, also "mehrere" für eine Cuvee. Im übrigen stellt das eine glänzende Widerlegung obiger Behauptung dar, wonach *"deutsche Begriffe meist ungenlenk, langatmig und nicht so ,poetisch' wirkten"*. Ganz im Gegenteil - die Kraft des Dialekts gäbe da noch viel mehr her!

Damit aber könnte auch einer weiteren Forderung nachgekommen werden, der nach

Unverwechselbarkeit, Originalität. Das ist für die Werbung enorm wichtig, um eine Marke zu prägen, was die Wiedererkennung ermöglicht und den Verkauf steigert. Daran aber, so muss man sagen, mangelt es des öfteren: Young, Asia, Forever, Phantom, Tribun, Tizian... stehen nicht gerade für größere Kreativität und Phantasie. Ein direkter Bezug zum Wein ergibt sich daraus nicht direkt, eher zur Mode, zum Militär, diesbezüglich geht auch Pentagon daneben wie Exkalibur...

Ebenso bleiben die Übertragung von Namen von Orten oder Personen ins Lateinische und dgl. oft blass *terra O?* Oder es führt zu Unverständnis und Aussprachefehlern: *Cuvee de Merin* - liegt was Französisches auf der Zunge, gemeint ist letztlich aber nur der Ort Straden.

Da bleibt als Resümee, dass viele Namensprägungen die angestrebten Effekte wohl weniger erreichen werden.

Werbung und Rhetorik - auch hier lassen sich die grundlegenden Forderungen wieder einmal gemeinsam erweisen. Wir finden die analoge Situation, dass die Weinbezeichnung einen Käufer ansprechen, in ihm Interesse und den Kaufanreiz erwecken soll. Es läuft ebenfalls eine Art von Kommunikationsakt ab. Wo, wann, für wen (Ort, Zeit, Kunden) sind dabei zu bedenken, also das *aptum*. Dazu kommt die dafür passende Sprache: Die Weinterminologie, bzw. nur das Familienkonzil bilden eine eigene Welt, d. h. diese "interne" Sprache reicht kaum über den eigenen Kreis hinaus, bleibt vielen Konsumenten rätselhaft. Sprachrichtigkeit (*latinitas*) und Klarheit (*perspicuitas*), die ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, leiden darunter. Auch Wein-*"Werbung muss [...] zweck- und zielgerichtet sein, die rhetorischen Wirkungsfunktionen"* erfüllen; was auch in die AIDA-Formel eingegangen ist. Die perfekte Übereinstimmung von Titel und Inhalt schließlich ist mehr als ein Gebot, schlechthin das Ziel - nur sichtlich jeweils schwer zu erreichen.

Die Rhetorik leitet zur *"geeigneten sprachlichen Gestaltung"* an. Ihr ging es ja immer darum, zu wirken, den Angesprochenen zu informieren - *docere*?, positiv anzusprechen - *delectare*? und zur Kaufhandlung zu bewegen? *movere*. Ihr steht ein großes Repertoire gerade für Werbezwecke zur Verfügung: *Vergleich, Analogie, Assoziation*, das ganze Repertoire der Tropen und Figuren. Augenfällig wenig wird das bei unserem Thema genutzt.

Alle Bezeichnungen sind sparsamer Weise selber gefunden worden, gewöhnlich im Kreise der Familie, wenige mit Freunden oder Kunden, die anscheinend noch über (Latein)Kenntnisse zu verfügen schienen. Das erklärt vieles: die Fehler, die Blässe, aber auch das Gelungene. Nicht jeder kann alles; von Rhetorikern, die perfekten Wein erzeugten, wurde noch nie etwas gehört.

Angaben zum Autor:

Prof. Dr. Lothar Kolmer, o. Univ. Prof. an der Universität Salzburg für Mittelalterliche Geschichte und Hist. Grundwissenschaften. Leiter der "Rhetorik an der Universität Salzburg, Herausgeber "rthesis", "RehtOn für Rhetorik und Wissenstransfer". Mitglied im "Verband der Redenschreiber deutscher Sprache".

Zitiervorschlag:

Kolmer, Lothar: INSIGNO VINI. Namens-Cuvees oder Namens-Verschneidung?, in: RhetOn. Online Zeitschrift für Rhetorik & Wissenstransfer 1/2005 (www-Datei: <http://www.rheton.sbg.ac.at/?page=articles§ion=01.05&article=insignovinikolmer>, [Datum des Abrufs]).

