

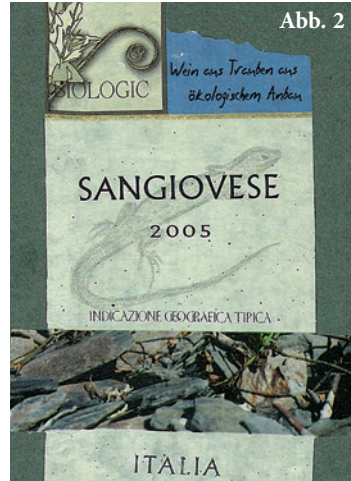
Kriechtiere und Lurche auf Weinetiketten – ein feuchtfrohliches Sammelgebiet

Während die alten, bestens renommierten klassischen Weine immer noch in Flaschen wohnen, deren „Hausschilder“ dezent, mit äußerster Zurückhaltung gerade einmal Sorte und stolzen Jahrgang verraten, dazu den Produzenten mit seinem beeindruckenden, weil seit Generationen geläufigen Namen, machen die „jungen Winzer“ und Produzenten von Supermarkt-Weinen heutzutage gern mit poppigen Etiketten auf sich aufmerksam, um nicht im schwer übersehbaren Angebot unterzugehen.

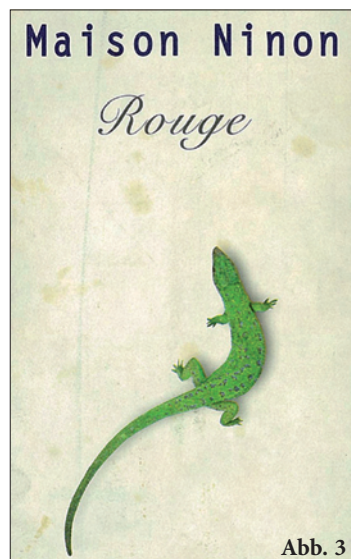
Nur sehr selten hat eine Weinlage zoologischen Namensbezug wie beim „Oppenheimer Krötenbrunnen“. Diese Weißweinlage liefert heute einen Wein, der längst den Weg in die Supermärkte gefunden hat und damit seine Exklusivität verlor. Der Kröte auf dem Etikett der Literflasche geht's genauso: im Habitus eher ein Wasserfrosch, erinnert nur die warzige Rückenhaut an eine Kröte (Abb. 1). Schade, haben doch gerade Erdkröten ein beeindruckendes Gesicht, was den Grafiker hätte ansprechen können...



Da Kriechtiere und Lurche bei den meisten Mitmenschen noch lange nicht zu ihren Lieblingen aus dem Tierreich gehören, haben die Anbieter eines italienischen Sangiovese aus biologischem Anbau nur die Schotterstruktur ihrer Weinfelder als Beleg für den mineralischen Boden fotografisch aufs Etikett gebracht, während die Eidechsen – hier höchstwahrscheinlich eine Ruineneidechse (*Podarcis siculus*) – ganz dezent auf dem einfarbigen Fond des Etiketts sitzt (Abb. 2).



In den letzten Jahren wirbt der französische Produzent „Maison Ninon“ mit verschiedenen Tieren aus seinem Weinbaugebiet für seine Produkte. Dabei hat der „Rouge“ eine sehr schöne Westliche Smaragdeidechse (*Lacerta bilineata*) zum Werbeträger bekommen. Hier ist die Eidechse nicht gezeichnet, sondern ein ausgeschnittenes Foto in der Draufsicht (Abb. 3).



Ebenfalls eine Eidechse, ein „Iguado“ oder Leguan (Abb. 4), wurde zum Wappentier eines Massenproduzenten aus Mexiko, der mit dieser Marke im Getümmel des mitteleuropäischen Supermarkt-Weinangebots seine Produkte anpreist.

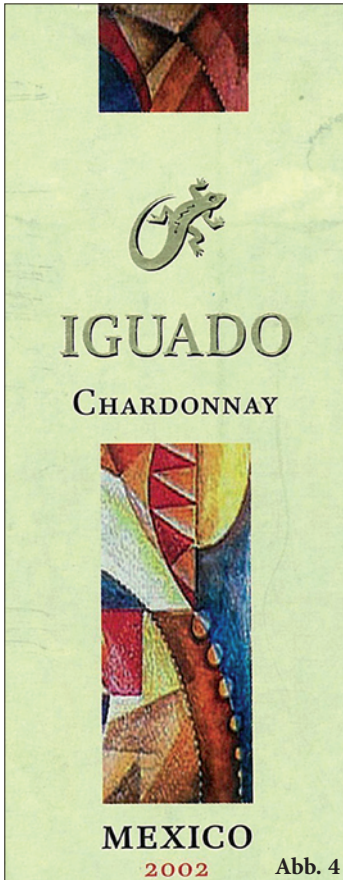


Abb. 4

Ein australischer Familienbetrieb, der mit seinen ansprechenden Rotweinen auf den europäischen Markt gekommen ist, macht ebenfalls mit Etikett-Reptilien auf sich aufmerksam. Der Firmenname „Jinda-Lee“ ist aus der Sprache der australischen Ureinwohner entlehnt und bedeutet so viel wie „Kahler Berg“. Auch die Reptilien-Darstellungen sind auf der Basis von Darstellungen durch die Aborigines entstanden. So zeigt das 2009er Merlot-Etikett eine fantasievoll gestaltete, sehr schöne Echse (Abb. 5) – vielleicht einer der vielen australischen Geckos?, während der Shiraz mit einer

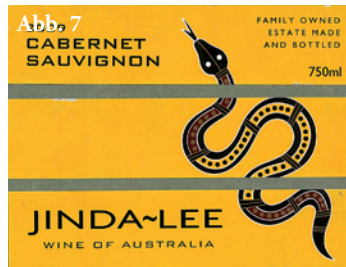
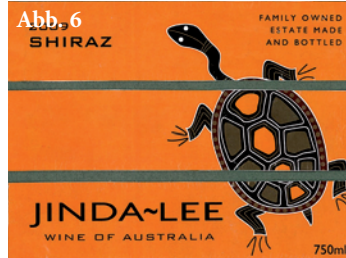


Abb. 8



wunderbar stilisierten australischen Schlangenhalschildkröte (Abb. 6) die Aufmerksamkeit der alten Knaben, die Rotwein lieben, zu gewinnen versucht. Schließlich folgt eine Schlange (Abb. 7), die für den 2009er Cabernet Sauvignon dieser Firma Reklame macht. Sie ist ebenfalls fantasievoll im Stile der Aborigines-Kunst gezeichnet.

Ein anderer australischer Weinerzeuger bewirbt seinen Cabernet-Sauvignon mit einem gewaltigen Leisten- oder, wie die Australier sagen, „Salzwasser“-Krokodil unter der Marke „Crocodile Creek“ (Abb. 8). Das Tier ist so groß, dass es aus dem Rahmen des kreisrunden Etiketts regelrecht „ausbricht“ – eine Aufforderung, doch mehr als eine Flasche zu trinken?

Ein weiterer australischer Shiraz der „Master Winemakers“ wird ebenfalls mit einer sicher auf Aborigine-Kunst zurückzuführende Schildkrötendarstellung beworben (Abb. 9). Hier ist ein sehr kleines Gesamtbild der in der Aufsicht nahezu kreisrunden Schildkröte mit mäanderiden Randschilden und aus Kreisen bestehendem zentralen Rückenschild, dem Diskus, auf einen stark vergrößerten Ausschnitt des Rückenpanzers in Weiß auf beigefarbenen Grund gestellt – eine dezente Gestaltung, die sich nicht auf den ersten Blick offenbart.

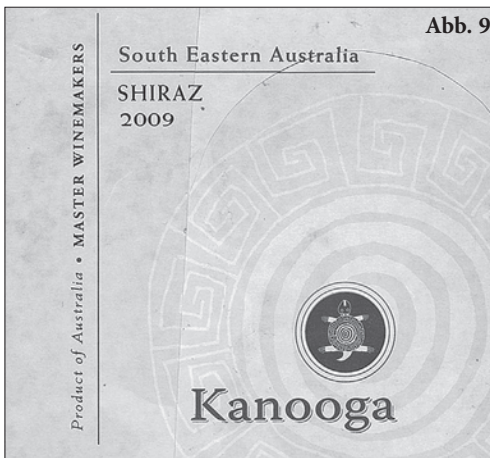


Abb. 9

Ein österreichisches Weingut aus dem Burgenland namens „Zantho“ hat sich eine Eidechse sogar zum Wappentier seiner Firma gemacht, und vertreibt verschiedene Sorten unter diesem

Signet. Unser Beispiel bringt einen „Grünen Veltliner“, einen der charakteristischen Weine dieser Region. Die Eidechse wird als Umrisszeichnung in der Draufsicht dargestellt, einfach dunkel ohne Binnenstrukturen (Abb. 10). Der imposante Kopf verrät, dass offenbar die in den Weinlagen des Burgenlandes nicht seltene Östliche Smaragdeidechse (*Lacerta viridis*) Modell gestanden hat. Der Werbetext der Firma spricht hingegen von der Pannonischen Waldeidechse (*Zootoca vivipara pannonica*), die aber deutlich zierlicher ist und eher in den etwas bodenfeuchten Waldlagen anstatt auf den mineralischen Schotterböden der Weingärten lebt.

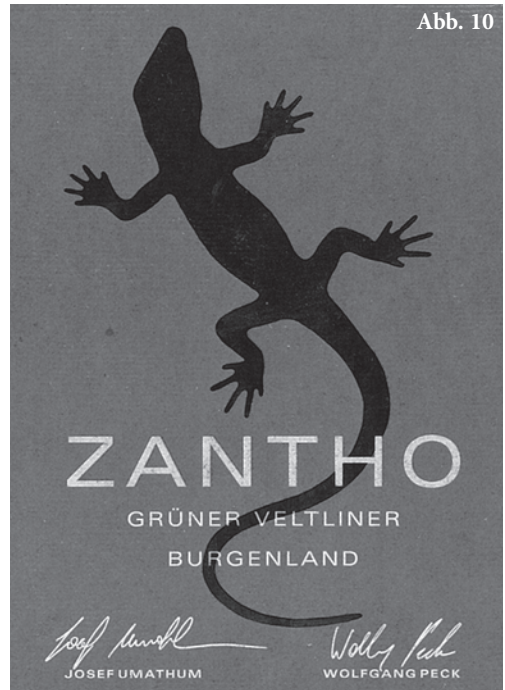
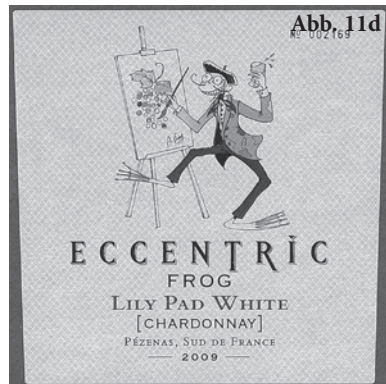
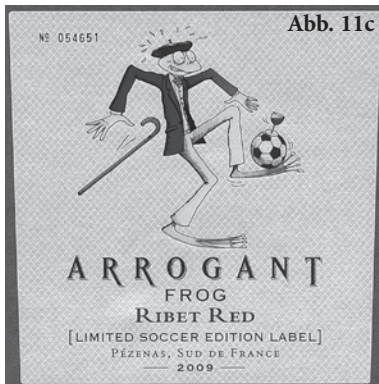
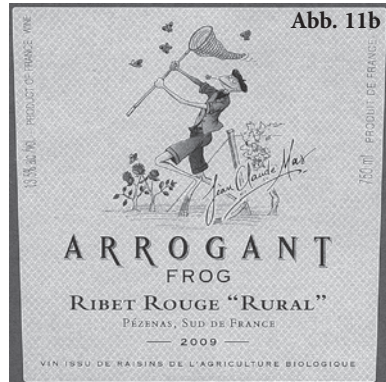
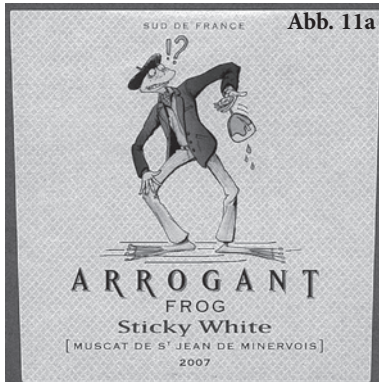


Abb. 10

Zwei südfranzösische Marken, „Arrogant Frog“ und „Eccentric Frog“, haben sich einen vom Grafiker JEAN CLAUDE MAX gestalteten Frosch zum Wappentier erkoren (Abb. 11a-e). Dieser tritt auf über einem halben Dutzend unterschiedlicher Etiketten für rote und weiße Weine in Erscheinung: mal als Weingenießer, oder auch als Helfer im Weinberg. Bei limitierten Sonderausgaben wie für die Tour de France (als „Tour de Frog“) auch als Radfahrer (vgl. Abb. 11e) oder in anderen Posen.



In den letzten Jahrzehnten haben die jungen Weine aus Frankreich, die alljährlich zu fixen Terminen im Herbst auf dem Markt erscheinen, auch in Deutschland immer mehr Liebhaber gefunden, so dass der bekannte „Beaujolais Primeur“ Verstärkung und Konkurrenz durch weitere „Wein-Frühchen“ aus anderen französischen Weinregionen erhielt. Hier wird ein solcher Wein gleich mit drei verschiedenen

Etiketten versehen, die nebeneinandergestellt den Begriff „BIO“ ergeben (Abb. 12) und damit den ökologischen Traubenanbau propagieren. Als Werbeträger wurde ein attraktiver mittelamerikanischer Laubfrosch engagiert, der Rotaugen-Laubfrosch (*Agalychnis callidryas*), der mit seinem „poppigen Outfit“ diesem Wein einen Platz auf dem mitteleuropäischen Weinmarkt zu gewinnen versucht.



Abb. 12

Ausgerechnet Deutschlands nördlichstes Weinanbaugebiet im südlichen Sachsen-Anhalt wirbt seit einiger Zeit auf dem Etikett eines Roséweins namens „Sonnenfänger“ mit der Mauereidechse (Abb. 13). Eigentlich könnte man dies für Weine aus den Anbaugebieten am Rhein, an der Mosel oder der Ahr erwarten, nicht aber von der Saale und der Unstrut. Hier kommt *Podarcis muralis* bekanntlich nicht vor. Sie wird in den Legsteinmauern der Weinberge durch die Zauneidechse (*Lacerta agilis*) vertreten.



Abb. 13

Man sieht also, dass neben dem Weingenießen auch das Etiketten-Sammeln zusätzliches Vergnügen machen kann. Kulturgeschichtliche Bezüge zu erkennen, die dargestellten Arten identifizieren zu können und dabei Kunstgriffe oder gar Fehler unwissender Werbegrafiker zu entdecken usw., das alles kann dem herpetophilen Weintrinker manche kleine Freude bereiten.

Einen Trick für die mitunter schwierige Etiketten-Ablösung von den Flaschen zu guter Letzt: während früher nur wasserlösliche Leime verwendet wurden, die ein simples Abweichen ermöglichten, werden heute oft wasserfeste Kleber eingesetzt. Sie kann

man überlisten, indem die Flasche im Backofen auf 120-150 °C erhitzt wird, dann lassen sich auch hartnäckige Etiketten gut abziehen. Die Flaschen sollten aber tunlichst vorher ausgetrunken werden, denn solche Erwärmung verträgt kein Wein! In diesem Sinne also „Prosit!“ und viel Glück beim Aufspüren weiterer Kriechtiere und Lurche im Dschungel der Weinetiketten.



Schließlich danken wir noch unserem AG-Mitglied THOMAS SCHÖTTLER für die beige-steuerten „Arrogant und Eccentric Frog“-Etiketten, die gewissermaßen beruflicher Nebengewinn für ihn waren, da er als Weinhändler zu den Leuten gehört, die sich vom Weine sogar ernähren können...

FRITZ JÜRGEN OBST, Radebeul & WOLFGANG BISCHOFF, Magdeburg