

## In jedem vollen Glase Wein ... Emotionen und persuasive Mittel in der Sprache über den Wein und rund um den Wein

Mit dem Wein beschäftigen sich wissenschaftliche Disziplinen und Fachleute des Handels und der Gastronomie sowie Personen in ihrem alltäglichen Leben, aber auch Dichter, die den Wein und seine Wirkungen besingen oder narrativ beschreiben. Die Einstellung der Sprecher zum Wein ist also ganz unterschiedlich. In Abhängigkeit von der Kommunikationssituation und -intention spielen Emotionen und Bewertungen eine wichtige Rolle. In dem Beitrag soll gezeigt werden, wie emotional sich die Textproduzenten in unterschiedlichen Handlungsbereichen zum Thema Wein äußern und welche persuasive sprachlichen Mittel bei Beschreibungen von Wein in produktbegleitenden und werbenden Texten verwendet werden, um die Sinnesempfindungen in Worten ausdrücken zu können und/oder den Käufer von der Qualität dieses Getränks zu überzeugen.

**Schlüsselwörter:** Emotionen, Persuasion, Weinsprache, Sinnesempfindungen, persuasive sprachliche Mittel

### **In jedem vollen Glase Wein ... Emotions and Persuasive Means in the Language about and around Wine**

Wine is dealt with by scientific disciplines, trade and gastronomy experts, as well as people in their daily lives, but also by poets adoring and/or telling about wine. The attitude of speakers to wine is therefore completely different. Depending on the communication situation and the speaker's intention, emotions play a very important role. This paper aims to show the extent of emotionality with which the text producers express themselves in various communication areas / situations on wine and also which persuasive language means they use to describe wine in accompanying and advertising texts.

**Keywords:** emotions, persuasion, language of wine, sensory perception, persuasive language means

**Author:** Gabriela Rykalová, Silesian University in Opava, Masarykova tř. 37, 746 01 Opava, Czech Republic, e-mail: [gabriela.rykalova@pf.slu.cz](mailto:gabriela.rykalova@pf.slu.cz)

**Received:** 29.11.2019

**Accepted:** 27.2.2020

### 1. Einleitend: In jedem vollen Glase Wein ...

#### (1) *In jedem vollen Glase Wein*

Text: Rudolf Hermanns

*In jedem vollen Glase Wein  
seh' unten auf dem Grund  
ich deine hellen Äugelein  
und deinen süßen Mund*

*Da trink ich schnell und warte nicht  
und küsse dich im Wein  
Aufs Neu zu schau´n dein Angesicht  
schenk schnell ich wieder ein*

*So füll und leer mein Gläschen ich  
und trinke immerzu  
Nennt man mich nächstens liederlich  
die Schuld, mein Schatz, hast du (URL 1).*

In diesem Lied mit dem Text von Rudolf Hermanns werden Emotionen auf zweierlei Weise ausgedrückt. Das lyrische Ich drückt liebevoll seine Zuneigung zu seiner Geliebten aus. Beim Weintrinken sieht es auf dem Grund des Glases ihre *hellen Äugelein* und ihren *süßen Mund*, und um diese Erfahrung zu wiederholen, muss es sich *aufs Neu* schnell wieder einschenken, wobei es seiner Geliebten die Schuld gibt: *Und die Schuld, mein Schatz, hast du ...* Das Lied richtet sich an eine Geliebte, aber die Liebe zu ihr ist sekundär, primär ist hier die Liebe zum Wein. Dieses Lied, in dem das Gefühl der Liebe beschrieben wird, ruft gleichzeitig eine andere Emotion hervor – die Heiterkeit. Es handelt sich um eine humoristische Apologie des Weingenusses. Weinlieder sind eine besonders stark emotionsgeladene Textsorte (vgl. auch Valdová 2014: 397). Auf der einen Seite werden die erlebten Emotionen sprachlich geäußert, auf der anderen Seite durch die Wahl der sprachlichen Mittel hervorgerufen.

In Bezug auf die pragmatisch orientierten Textdefinitionen werden Texte (vereinfacht gesagt) als Resultate des sprachlichen Handelns in einer bestimmten Kommunikationssituation mit einer bestimmten Kommunikationsabsicht angesehen. Insofern erfolgt Kommunikation über Wein mittels unterschiedlicher Textsorten mit unterschiedlichen Funktionen. Den Wein finden wir im Diskurs zahlreicher Kommunikationssituationen, wo die einzelnen Texte verschiedene kontextuelle, funktionale und stilistische Merkmale aufweisen können. Im Kommunikationsbereich Belletristik wird der Wein in Liedern, Gedichten, Erzählungen u. a. gepriesen, im Kommunikationsbereich Fachkommunikation finden wir Fachtexte für und/oder von Fachexperten, im alltäglichen Umgang wird der Wein meistens im Zusammenhang mit einer schönen Atmosphäre, Genuss und Gemütlichkeit erwähnt usw.

In dem Beitrag soll gezeigt werden, wie emotional sich die Textproduzenten in unterschiedlichen Handlungsbereichen, wie Beruf, Allgemeinbildung, Alltagshandeln u. a. zum Thema Wein äußern und welche persuasiven sprachlichen Mittel bei Beschreibungen von Wein in produktbegleitenden und werbenden Texten verwendet werden, um die Sinnesempfindungen in Worten ausdrücken zu können und/oder den Käufer von der Qualität dieses Getränks zu überzeugen. Das untersuchte Korpus bilden Fachbücher, Sachbücher, Weinkataloge, Webseiten von Weinherstellern und -händlern, sowie unterhaltende Texte zur Weinthematik.

## 2. Diskurse über Wein in verschiedenen Handlungsbereichen

Was die Wahl der sprachlichen Mittel betrifft, wird sie von vielen Faktoren beeinflusst. Das sind: die Kommunikationsform, das gewählte Medium, der Kommunikationsbereich und die Textsorte, die Intention des Textproduzenten, aber auch andere Aspekte der Kommunikationssituation wie Raum, Zeit und nicht zuletzt die Kommunikationspartner. Im Sinne von Adamzik (vgl. 2018: 262) können Texte über Wein nach dem Handlungsbereich in drei Gruppen eingeteilt werden: Handeln im Beruf, Allgemeinbildung und Alltagshandeln.

### 2.1 Handeln im Beruf

Für die Zwecke des Handelns im Beruf entstehen Fachbücher, Lexika, Monographien, Lehrwerke, bzw. Texte für die berufliche Ausbildung. In diesen Diskursen wird vor allem die Fachsprache verwendet. Für Hoffmann sind Fachsprachen die „Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“. (Hoffmann 1988: 21) Die Textproduktion ist eine partnerbezogene Tätigkeit und die Kommunikationspartner werden auf unterschiedliche Weise in die sprachliche Tätigkeit einbezogen. Die Intention des/der Textproduzenten eines Fachbuchs hat in den meisten Fällen einen informierenden Charakter. Es geht um die Informationsübermittlung im Rahmen einer Fachkommunikation.

Fachtexte sind Ergebnisse und Mittel von Fachkommunikation, sie dienen zur Übermittlung von Fachwissen. Ein charakteristisches Merkmal von Fachtexten sind spezifische Fachwörter und Termini, die eine Teilmenge des Gesamtwortschatzes einer Sprache bilden und über Merkmale wie: Fachbezogenheit, Eignung zur begrifflich-terminologischen Beschreibung, Exaktheit, Eindeutigkeit und Knappheit (vgl. Hoffmann 1988: 119) verfügen.

#### (2) *Ampelographie (Sortenkunde)*

*Die Sortenunterscheidung erfolgt nach Merkmalen wie Farbe und Behaarung der Triebspitzen, Form und Beschaffenheit der Blätter und Anordnung ihrer Nerven, Form und Dichte der Trauben, Form, Größe, Färbung und Aroma der Beeren, Bau der Samen, Internodiallyänge und Beschaffenheit des jungen Holzes und der Rinde bzw. Borke (Bergner/Lemperle 2001: 57).*

#### (3) *Aromastoffe*

*Bisher wurden über 900 am Weinaroma beteiligte Substanzen aufgefunden, einerseits Säuren, Zucker, Zuckeralkohole, Glycerin, phenolische Substanzen, Gerbstoffe, Mineralstoffe, andererseits flüchtige Aromastoffe, normalerweise in Mengen um 0,8 bis 1,2 mg/l (Bergner/Lemperle 2001: 230).*

Diese Textabschnitte stammen aus einem Weinkompodium von zwei renommierten Autoren, Prof. Bergner und Dr. Lemperle, und tragen alle Merkmale der Fachsprachlichkeit (vgl. Zhu 2014: 238): Dominanz der deskriptiven Funktion der Texte und Verzicht auf emotionale und subjektive Sprachmittel, Verwendung von Termini (*Ampelographie, Sortenkunde, Beschaffenheit, Aromastoffe, Gerbstoffe, Mineralstoffe* u. a.), Sprachökonomie, die mit der Informationskomprimierung und dem Verzicht auf Redundanz verbunden ist (z. B. Nominalstil, Aufzählungen, attributive und partizipiale Konstruktionen), und unpersönlicher Stil (z. B. passivische Konstruktionen). „Mit der Terminologisierung in Zusammenhang steht das weitgehende Fehlen von Konnotationen, also von affektischen oder etymologisch motivierten Wortkomponenten, das immer wieder als Kennzeichen fachsprachlicher Lexik genannt wird“ (Fluck 1996: 50). Es werden stilistisch neutrale Formulierungen verwendet und stilistisch neutrale sprachliche Mittel gewählt.

## 2.2 Kommunikation mit Laien

In diesem Handlungsbereich entstehen Sachbücher und alle populärwissenschaftlichen Texte, wie z. B. Handbücher für Weinverkoster, Weinliebhaber, Weinhändler und Konsumenten. Im Gegensatz zur Fachliteratur rechnen die Sachbücher mit einem Laienpublikum. Die Rezipienten sind meistens Weinliebhaber und Weinfreunde. Die schwer verständlichen Fachinhalte werden mit anderen sprachlichen Mitteln erläutert und nicht selten auch veranschaulicht.

Handbücher bieten Ratschläge und sprachliches Material für die Beschreibung der bei einer Degustation überprüften Eigenschaften des Weins. „Das Wort ‘Degustieren‘ in Bezug auf Wein ist zu verstehen als beabsichtigter, bewusster und subjektiver Akt mit dem Ziel, die Qualitäten eines Weines zu beurteilen. So ist Degustieren hier im konventionellen und allgemein anerkannten Sinn verwendet, präzisiert im exakteren, etwas akademisch klingenden Terminus ‚organoleptische Sinnesprüfung‘“ (Broadbent 1979: 17).

Die große geschmackliche Vielfalt, die der Wein bietet, ist faszinierend. „Kein Wein ist dem anderen gleich. Von allen Nahrungs- und Genussmitteln ist er wohl das vielfältigste. Er unterscheidet sich nach Rebsorten und Lagen, Bodenbeschaffenheit und Jahrgängen, Lese im Weinberg und Ausbau im Keller, aber auch nach Lagerung und Alter, Trinktemperatur und Zusammenklang mit Speisen“ (Althaus 2008: 7). Für die Fülle von Weinen brauchen wir auch eine Fülle von sprachlichen Mitteln zur Beschreibung ihrer Eigenschaften.

Es handelt sich um Konkretisierungsvergleiche, die vor allem Früchte (*Erdbeere, Melone, Kirsche*), Gewürze (*Zimt, Pfeffer, Muskat*), Blumen und alle möglichen Düfte der Natur benennen. „Beim Genuss und bei der Prüfung des Weines sind beinahe sämtliche Sinne des Menschen beteiligt. Ihrer Bedeutung nach in zunehmender Reihenfolge aufgezählt sind dies: der Tast- und Temperatursinn, der Gesichtssinn, das Gehör, der Geschmack-

und schließlich der Geruchsinn“ (Broadbent 1979: 28). Da, wie oben gesagt, die Emotionen unter anderem als Reaktionen auf Sinnesempfindungen entstehen, haben auch folgende Beschreibungen eine emotive Wirkung.

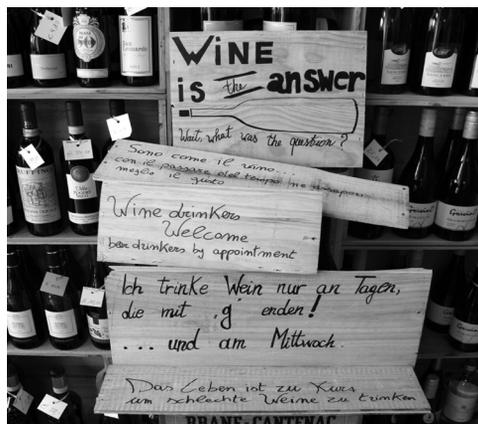
- (4) *Der Silvaner hat es in sich. Seine Freunde und Freundinnen, die hat er auch, schätzen seine unaufdringlich kräftige, zuweilen erdig-herbe Art, seine fruchtige Säure, die verhaltene Blume, die reifen Weinen honigmild entschwebt. Jung zeigt er im Glas einen Anhauch elfischen Grüns* (Gräter 1990: 31).
- (5) *Bacchus: Mit dem Vater Müller Thurgau hat er viel gemein: Austriebszeit, Reife, hohen Ertrag, Anspruchslosigkeit gegenüber der Lage, muskatartiges Bukett. Dabei ist der Bacchus weniger anfällig für Traubenfäule. Seine Weine wirken vollmundig, würzig-reif und erinnern im Ton zuweilen an die Scheurebe, doch welkt das Bukett auf der Flasche nach drei, vier Jahren zusehends ab* (Gräter 1990: 66).

Die Unterschiede auf sprachlicher Ebene betreffen vor allem die Wahl der sprachlichen Ausdrucksmittel. Statt Fachtermini (obwohl auf den Fachwortschatz nicht ganz verzichtet wird) werden lexikalische Mittel der Gemeinsprache verwendet, vor allem wertende Adjektive, die Duft, Geschmack und Farbe charakterisieren (*kräftig, erdig-herb, fruchtig, reif, honigmild, jung, elfisch, muskatartig* u. a.).

### 2.3 Alltagshandeln

Im alltäglichen Leben begegnen wir Werbung für Wein, hören Weinlieder und -sprüche, führen wir Gespräche beim Weinkauf. Beim Alltagshandeln entstehen einerseits Texte, die primär einen unterhaltenden Charakter haben, wie z. B. Geschichten und Anekdoten für und über die Weinliebhaber, auf der anderen Seite werbende Texte, die den Wein als Produkt begleiten und seine Attraktivität erhöhen sollen. Weinlieder, Weinsprüche, unterschiedliche Zitate und geflügelte Worte gehören ohne Zweifel zu Diskursen über Wein mit der längsten Tradition. Sie haben vor allem einen unterhaltenden Charakter:

- (6) (URL 3)



Texte mit unterhaltender Funktion haben ein hohes Emotionspotenzial. Dies verursacht auf der einen Seite die Kommunikationssituation und die Absicht des Textproduzenten, zu unterhalten, zum Lachen zu bringen und somit positive Emotionen (wie z. B. Freude) zu wecken, auf der anderen Seite die Wahl und Kombination von sprachlichen Mitteln, die oft mit Sprach- und Wortspielen verbunden sind. Wein kommt nicht nur in unzählbaren Liedern, sondern auch in Gedichten zur Sprache. Gedichte haben in der Regel ein sehr hohes Emotionspotenzial:

- (7) *Wenn beim Schein der letzten Kerze  
magisch sich der Keller malt,  
Rosenpurpur, Veilchenschwärze  
aus dem Muskateller strahlt ...* (Gräter 1990: 26).

Im Zusammenhang mit der Beschreibung einer gemütlichen Atmosphäre sprechen wir von emotionalen Einstellungen, die auf spezifische Komponenten von Gefühlen referieren (vgl. URL 4). Die Atmosphäre wird in diesem kurzen Gedicht sehr farbig geschildert: *Schein der letzten Kerze, Rosenpurpur, Veilchenschwärze, den Keller magisch malen*. Bilder und somit auch sprachliche Bilder lassen in der Regel große Interpretationsspielräume offen.

#### 2.4 Diskurse über Wein in werbenden Texten

Werbende Texte verfolgen dagegen primär die Absicht, ein bestimmtes Produkt als attraktiv vorzustellen und den potenziellen Kunden zum Kauf zu bringen. Betrachten wir Weinkataloge und Webseiten unterschiedlicher Winzer und Weinhändler als Medien, die vor allem einen werbenden Charakter haben, liegt es auf der Hand, dass der Wein im besten Licht dargestellt wird. Gerade diese Medien nutzen die Möglichkeit, neben Texten auch Bilder als den wichtigsten Blickfang zu präsentieren. „Sie können besser emotionale Inhalte vermitteln, erhöhen – gerade wenn sie assoziationsreich sind und eine persönliche Betroffenheit auslösen – die Erinnerungswirkung [...]“ (Janich 2005: 60).

Sprecher und Sprecherinnen können bei der Durchführung sprachlicher Handlungen unter verschiedenen sprachlichen bzw. stilistischen Mitteln wählen (vgl. Linke/Nussbaumer/Portmann 1991: 306), die ihnen dabei helfen, das Ziel der Kommunikation adäquat und effektiv zu erreichen, was vor allem für die Texte mit einem werbenden Charakter gilt. Werbesprache arbeitet sehr oft mit Wortspielen und okkasionellen Bildungen, um bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Verwendet werden Begriffe, die positiv konnotiert werden und die das Produkt interessant und attraktiv erscheinen lassen. Werbende Texte haben einen starken persuasiven Charakter.

Es handelt sich um „sprachliches Handeln mit dem Ziel, Rezipienten mittels verbaler und/oder non-verbaler Kommunikationsmittel von einer Meinung zu überzeugen

oder/und sie zu einer bestimmten Handlung zu bewegen“ (Breckle 2012: 51). Schwarz-Friesel (2007: 223 f.) erwähnt sieben persuasive Strategien:

1. Berufung auf Autoritäten
2. Referenz auf regelhafte Beziehungen
3. Berufung auf Authentizität
4. Präsentation von Sympathieträgern
5. Präsentation der Atmosphäre über Analogien
6. Hervorhebung
7. Kontrast.

In werbenden Texten werden meistens alle oben erwähnten Strategien verwendet. Eine bedeutende Rolle spielen dabei Bilder. „Bilder sind ideal zur Aktivierung von Aufmerksamkeit, da sie aufgrund ihrer Anschaulichkeit über eine wesentlich höhere Kommunikations- und damit Rezeptionsgeschwindigkeit als Textelemente verfügen“ (Arning 2012: 120). Bilder bilden eine Verbindung zu eigenen Erlebnissen und aktivieren die damit verbundenen Emotionen. In den Katalogen werden Traditionen präsentiert (Winzerfamilie, Vater-Sohn-Beziehungen, eine hundertjährige Familientradition), ein Sonnenuntergang in den Weinbergen, eine sonnige Landschaft, warme Farben, die Gemütlichkeit, Ruhe, Entspannung und Harmonie ausstrahlen.

- (8) *In Thüngersheim am Main nördlich von Würzburg liegt das familiengeführte Weingut Geiger & Söhne – das älteste Weingut im Ort (J).*

Dies gilt auch für die Textpassagen, die sich auf Traditionen berufen, die Landschaft und den Wein mit Worten beschreiben und dabei eine Fülle von sprachlichen Bildern verwenden:

- (9) *Atemberaubend erheben sich die steilen Weinberge über der Mosel. In Handarbeit entstehen auf kargen Schieferböden aus uralten Reben die feinsten und elegantesten Weißweine der Welt (H).*

Eine bildhafte Sprache ruft bestimmte Assoziationen hervor, und diese wiederum positive oder negative Emotionen, die eine persuasive Wirkung haben. Ungewöhnliche und/oder emotional beladene Ausdrücke wecken die Aufmerksamkeit der Rezipienten und unterstützen die Persuasivität der Texte:

- (10) *Das ist ein Schneider!  
Schon im Duft der einmaligen, streng limitierten Cuvée 55 zeigt sich volle, ausdrucksstarke Frucht von dunkler Kirsche, untermalt von einer schönen Würze wie von Nelken. Sehr präsent, füllig und rund präsentiert sich der Wein auch am Gaumen. Die Säure ist zurückhaltend, die Tannine sind fein geschliffen. Bis ins Finale bleiben die herrlich reifen Fruchtaromen im Fokus (H).*

- (11) *Der frische Rosato vom noch jungen, aber vielfach ausgezeichneten Weingut Feudo Aranzio auf Sizilien duftet reichhaltig nach Sommerblüten und Waldfrüchten. Der Geschmack ist harmonisch und ausgeglichen, der Körper angenehm voll. Am Gaumen zeigen sich Frische, beerige, saftige Frucht und runde Fülle. Ein wunderbar vitaler Wein für viele Gelegenheiten, der im Sommer nicht fehlen darf!* (H).
- (12) *Fein fruchtig, frisch, klar, belebend, schmelzig, prickelnd: Rosé hat mindestens so viele Facetten, wie er Namen auf der Welt hat* (H).

Häufig werden wertende Adjektive verwendet sowie Adjektive, die nur im Zusammenhang mit der Beschreibung von Weinen verwendet werden und nicht selten okkasionell gebildet sind (siehe oben): *einmalig, voll, ausdrucksstark, schön, präsent, füllig, zurückhaltend, fein geschliffen, herrlich reif, frisch, harmonisch, ausgeglichen, angenehm voll, rund, beerig, wunderbar vital, expressiv und verführerisch, knackig-frisch, süffig* u. a.

Typisch für die Weinsprache sind Substantive, die Sinnesempfindungen, Pflanzen und Früchte benennen: *Duft, Frucht, Kirsche, Würze, Nelken, Fruchtaromen, Sommerblüten, Waldfrüchte, Frische, Fülle, Kräuter, Tabak, Citrusfrüchte, Brombeere, Limette, Johannisbeeren, Orangenblüten, Holzaromen, Schwarzkirschen, Lakritz, Gewürze, Melone, Apfel, Schokolade, Walnuss, Pfirsich, Birne, Honigmelone, grünes Kernobst, getrocknete Kräuter, knackige, grüne Äpfel, reife Früchte, Waldbeeren, Granatäpfel, Thymian, Minze, Zimt, Muskat, schwarze Kirschen, tropische Früchte, Sandelholz, Vanille, frisch gemähtes Gras, Biskuit, Sommerblumen, Tempranillo-Frucht, Stachelbeere* u. a. Präsent sind auch zahlreiche Metaphern: *Das ist ein Schneider! / die Frucht ist von einer schönen Würze untermalt / Tannine sind fein geschliffen / ein wunderbar vitaler Wein / bis ins Finale* u. a.

- (13) *Dieser blitzblanke, fruchtige Rosé duftet nach Erdbeeren, Himbeeren und Macchie, den immergrünen Büschen des mediterranen Frankreichs. Am Gaumen zeigt er eine phantastische Leichtigkeit, Frische und dezente Süße* (H).
- (14) *Die frische, fein prickelnde Rosé Cuvée aus Rheinhessen duftet beerig wie ein ganzer Korb voller Sommerfrüchte, Rosé hat viele Facetten, es ist belebend [...]* (H).
- (15) *Der Duft des grün-gelb schimmernden Weines ist unglaublich intensiv mit Noten von Birnen und einem leichten Akzent von frisch gemähtem Gras. Ein Hauch Erotik ist auch dabei* (H).
- (16) *Ein Frankreichklassiker, der an die Provence, an Lavendelblüten, den strahlenden Himmel und einen Wochenend-Einkauf in der Markthalle von Narbonne erinnert* (H).

Oft handelt es sich um nicht oder sehr schwer nachvollziehbare Empfindungen wie: *er duftet nach den immergrünen Büschen des mediterranen Frankreichs / wie ein blühender Obstgarten / erinnert an einen Wochenend-Einkauf in der Markthalle von Narbonne, oder er hat einen leichten Akzent von frisch gemähtem Gras / Hauch von Erotik.*

Präsentiert werden Informationen über den Geschmack: *Aromen von ... / am Gaumen zeigt er ... /geradlinige Mineralität / ausgewogene Säurestruktur / natürliche Süße / verführerische Süße / lebendige Säure / der Geschmack ist ...* und über den Duft: *intensiver Duft erinnert an ... / er duftet nach ... / im Duft zeigt sich ...*

(17) 2011 Randersackerer Pfülsen Rieslaner

*Beeindruckende Vielfalt an Sinneseindrücken. Aromen von reifem Steinobst, z. B. Nektarine, treffen auf Noten von getrockneter Aprikose, aber auch lebendiger Pink Grapefruit. Geradlinige Mineralität und eine ausgewogene Säurestruktur stellen sich im Mund der natürlichen Süße (URL 2).*

(18) 2013 Iphöfer Julius-Echter-Berg Riesling

*Intensiver Duft erinnert an Pfirsich, reife Ananas und Maracuja, samtiges Mundgefühl, mit verführerischer Süße und lebendiger Säure (URL 2).*

Mittels persuasiver Formulierungen werden die Leser direkt oder indirekt zum Probieren aufgefordert:

*Genießen Sie die leichte Lebensart des Sommers in der Provence! (H).*

*Ein wunderbar vitaler Wein für viele Gelegenheiten, der im Sommer nicht fehlen darf! (H).*

*Erleben Sie dieses Teamwork der schmackhaften Art jetzt im Depot!<sup>1</sup> (J).*

*Lassen Sie sich im Depot vom Wein und von der kunstvollen Ausstattung begeistern – live und in Farbe! (J).*

*Vielleicht weist es Ihnen den Weg ins Depot, wo diese Cuvée am Verkostungstisch nur darauf wartet, Sie mit ihrem Geschmack zu begeistern (J).*

*Das ist erstklassige Qualität, die so richtig Spaß macht! (H).*

Präsent sind auch kulinarische Empfehlungen:

*Unser Tipp: Probieren Sie ihn gut gekühlt als Schorle, zu sommerlichen Vorspeisen, Salaten oder zu marinierten Hühnerfiletspießen vom Grill (H).*

*Ein Klassiker, der zu Fleisch, Wild oder gereiftem Käse bestens passt (H).*

*Damit passt er ideal zu gegrilltem Fisch oder zu Austern! (H).*

Einen persuasiven Charakter haben auch Slogans, die jeweils zu einer speziellen Kategorie von Weinen überleiten (um nur einige Beispiele zu nennen):

<sup>1</sup> Jacques' Wein-Depot (Firmennamen).

a. Hervorgehoben wird die Herkunft der Weine:

*Steile Lagen, große Qualität: Die Hessische Bergstraße.  
Feine Empfehlungen aus Deutschland.  
Lebenskunst trifft große Winzerkunst: Italiens Klassiker.  
Frische aus dem Veneto, volle Frucht aus Apulien.  
Vive la Provence!*

b. Weinslogans, die auf eine Tradition hinweisen:

*Die Kraft alter Reben: Edler Riesling!  
Exklusive Cuvée von Star – Winzer Markus Schneider.  
Tradition in Rosé.*

c. Die Aufmerksamkeit wird durch positive Konnotationen im Zusammenhang mit Sinnesempfindungen gesteuert:

*Eine Farbe, viele leuchtende Facetten: Rosé!  
Geschmack in Hülle und Fülle.  
Frische Weiße zur leichten Sommerküche.*

d. Es wird auf einen günstigen Preis hingewiesen:

*Günstiger im Karton.  
Zum herrlich günstigen Preis!*

Im Zusammenhang mit Wein sind alle persuasiven Strategien (Bilder, bildliche Sprache, Metaphern und verschiedene Sprachspiele) meistens mit positiven Konnotationen verbunden.

### 3. Fazit

Diskurse über Wein sind sehr vielfältig. Die folgende Abbildung zeigt, in welchem Umfang Emotionen in verschiedenen Texttypen durch sprachliche Mittel ausgedrückt werden:

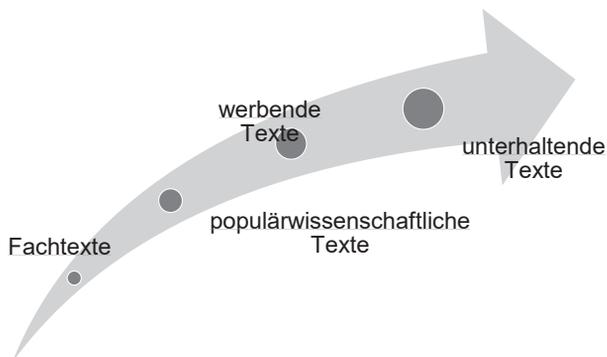


Abb. 1. Emotionen in verschiedenen Texttypen

Fachtexte richten sich an Fachexperten. Im Vordergrund steht dort die Informationsfunktion, wobei die Informationen in einem neutralen und unpersönlichen Stil präsentiert werden. Fachtexte sind sachlich und unpersönlich geschrieben. Es handelt sich um Texte mit einem geringen Emotionspotenzial. Dagegen ist der Stil einer populärwissenschaftlichen Textsorte anders. Die kommunikative Vermittlung fachlicher Informationen von Experten richtet sich an Nicht-Experten, der Text verzichtet daher auf fachliche Exaktheit. Ein auffallendes Kennzeichen ist die Anschaulichkeit. Sie zeigt sich in metaphorischen Benennungen, die positive oder negative Konnotationen erzeugen und dank Assoziationen auch Emotionen wecken können.

Die Texte mit dem höchsten Emotionspotenzial sind unterhaltende Texte. Wein trinkt man selten alleine. Und gerade in Gesellschaft werden Weinlieder gesungen, Weinsprüche zitiert und Witze erzählt. Unterhaltende Texte sind für eine gesellige Performanz geschaffen und eng mit einer sozialen Funktion verbunden. Und da die soziale Funktion sehr viel mit Emotionen zu tun hat, handelt es sich um Texte mit einem hohen Emotionspotenzial.

Werbende Texte haben einen stark persuasiven Charakter. Die Sprache der Weinkataloge ist dadurch gekennzeichnet, dass sie viele Adjektive und Substantive enthält, die auf der einen Seite alle Sinnesempfindungen bei der Weinverkostung charakterisieren, auf der anderen Seite Emotionen potentieller Käufer durch das Aktivieren positiver Konnotationen wecken sollen.

Positive Konnotationen werden durch die Beschreibung der Natur, schöne Erinnerungen und positive Assoziationen hervorgerufen, und die Verbalisierung von traditionellen Werten (Familie, Vater-Sohn-Beziehungen, Beziehung zur Landschaft und zur Region) verstärkt die positiven Emotionen. Typisch ist hier die bildhafte Sprache: Bilder lassen in der Regel mehr Interpretationsspielräume offen als Texte. Direkte und indirekte Aufforderungen zum Kauf sowie kulinarische Empfehlungen und Hinweise auf Sonderangebote gehören genauso zu den präsenten persuasiven Mitteln.

### Literaturverzeichnis

- ADAMZIK, Kirsten. *Fachsprachen. Die Konstruktion von Welten*. Tübingen: Francke, 2018. Print.
- ARNING, Astrid. „Strategien persuasiver Kommunikation“. *Strategien persuasiver Kommunikation*. Hrsg. Marina Iakushevich und Astrid Arning. Hamburg: Dr. Kovač, 2012, 49–69. Print.
- ALTHAUS, Hans Peter. *Kleines Wörterbuch der Weinsprache*. München: Beck, 2008. Print.
- BERGNER, Karl-Gustav und Edmund LEMPERLE. *Weinkompendium. Botanik. Sorten. Anbau. Bereitung*. 3. Aufl. Stuttgart, Leipzig: S. Hirzel, 2001. Print.
- BRECKLE, Margit. „Frisch durch den Sommer: Exemplarische Analyse persuasiver Strategien in Titelbeiträgen einer Kundenzeitschrift der Apothekenbranche“. *Strategien persuasiver Kommunikation*. Hrsg. Marina Iakushevich und Astrid Arning. Hamburg: Kovač, 2012, 49–69. Print.

- BROADBENT, Michael J. *Weine prüfen, kennen, geniessen*. 2. Aufl. Luzern, Stuttgart: Raeber, 1979. Print.
- FLUCK, Hans-Rüdiger. *Fachsprachen*. 5. Aufl. Tübingen, Basel: Francke, 1996. Print.
- GRÄTER, Carlheinz. *Frankens Reben im Portrait*. Würzburg: Mainpresse Richterdruck, 1990. Print.
- HOFFMANN, Lothar. *Vom Fachwort zum Fachtext*. Forum für Fachsprachen-Forschung 5. Tübingen: Narr Francke Attempto, 1988. Print.
- Jacques' Wein-Depot. *Jacques' Neuvorstellungen*. Weinkatalog (J), April 2019. Print.
- JANICH, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 4. Aufl. Tübingen: Gunter Narr, 2005. Print.
- LINKE, Angelika, Markus NUSSBAUMER und Paul R. PORTMANN. *Studienbuch Linguistik*. Tübingen: Max Niemeyer, 1991. Print.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. *Sprache und Emotionen*. Tübingen: UTB, 2007. Print.
- Sommerzeit ist Weinzeit*. Weinkatalog. Havesco (H), 2019. Print.
- VALDROVÁ, Jana. „Emotionen in Weinliedern“. *Emotionalität im Text*. Hrsg. Lenka Vaňková. Tübingen: Stauffenburg, 2014, 397–404. Print.
- ZHU, Jianhua. „Fachstile und Fachkulturen in der globalisierten Welt“. *Alltags- und Fachkommunikation in der globalisierten Welt*. Hrsg. Armin Burkhardt, Jin Zhao und Jianhua Zhu. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2014, 237–243. Print.

### Onlinequellen

- URL 1: <https://www.volksliederarchiv.de/in-jedem-vollen-glase-wein/>. 1.9.2019.
- URL 2: <https://www.weingut-juliusspital.de>. 1.9.2019.
- URL 3: <https://www.antikwein.de/Service/Grusskarten/Weinzitate/>. 1.9.2019.
- URL 4: Fries, Norbert: Gefühle, Emotionen, Angst, Furcht, Wut und Zorn. Unter: <https://it.b-ok2.org/book/3002685/797a1d>. 1.9.2019.

Dieser Beitrag entstand mit Unterstützung des Projektes der Schlesischen Universität in Opava SGS/1/2020 „Perspektivy textové analýzy ve 21. století“.

### ZITIERNACHWEIS:

- RYKALOVA, Gabriela. „In jedem vollen Glase Wein... Emotionen und persuasive Mittel in der Sprache über den Wein und rund um den Wein“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 17, 2020 (I): 249–260. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.17-20>