



## Der Weinetiketten-Test

Das Buch «Corporate Language» von Armin Reins zeigt anhand einer Weinetikette auf, wie man mit verschiedenen Sprachstilgruppen arbeitet und wie man Texte so formuliert, dass sie die Sinne (sogar einzeln) ansprechen. Beginnen wir zuerst einmal mit einem Text im „normalen“ Marketing-Stil:

### **2002er Los Vascos, Cabernet Sauvignon, Colchagua Valley**

*Los Vascos, eines der ältesten Weingüter Chiles, steht unter der Leitung der Domaines Barons de Rothschild (Lafite). Das 500 Hektar grosse Weingut liegt im Colchagua-Tal und wurde 1988 umfassend modernisiert. Hier wachsen die Trauben auf ungepfropften Bordeaux-Reben aus der Vor-Reblauszeit in einem gesunden Mikroklima heran. Das Resultat ist feinsten, beständiger und ausbalancierter Cabernet Sauvignon, dessen Eleganz und Harmonie den typischen Rothschild-Stil repräsentieren.*

Bevor wir jetzt zu den Sprachstilgruppen kommen, möchten wir Ihnen aufzeigen, wie man denselben Wein im visuellen (sehen) Stil beschreibt:

### **2002er Los Vascos, Cabernet Sauvignon, Colchagua Valley**

*Wie ein Fels in der Brandung steht der 2002er Los Vascos im Glas. Unnachgiebig die Präsenz des Duftes. Da scheint man in einem toskanischen Kräutergarten zu stehen, und ein Freund bringt einen Korb reifer Beeren vom Markt mit. Am Gaumen dicht gewobene Tannine wie Samt und Seide, gibt sich der Nachklang noch ein wenig pubertär und wird erst in einigen Jahren erwachsen werden. Nach wie vor ein Gradmesser für Cabernet Sauvignon in dieser Preis-Liga.*

Und jetzt derselbe Wein im auditiven (hören) Stil:

### **2002er Los Vascos, Cabernet Sauvignon, Colchagua Valley**

*Mit einem Paukenschlag eröffnet Los Vascos 2002 das Konzert der besten Cabernet Sauvignon bis 10 Euro. Ein Bukett voller Harmonie: Hier spielen Beeren, Kräuter und Schokoladen gross auf und verklingen erst nach einem Crescendo am Gaumen. Die Rothschilds geben hier den Takt vor. Man merkt, der Kellermeister hat sein virtuoses Instrumentarium auf Chateau Lafite erlernt.*

Und jetzt derselbe Wein im kinästhetischen (fühlen) Stil:

### **2002er Los Vascos, Cabernet Sauvignon, Colchagua Valley**

*Schon beim ersten Blick auf die Farbe des Los Vascos 2002 geht einem das Herz auf, denn das fast verboten funkelnde Rubinrot, lässt grössten Genuss spüren. Am Gaumen dann ein Feuerwerk an Aromen: Beeren, Kräuter und Schokolade in selten feinfühler Übereinstimmung. Noch etwas schüchtern die*



*Nachlese, dort verbirgt dieser Cabernet Sauvignon zahlreiche Geheimnisse, die er erst in ein paar Jahren gedenkt preiszugeben.*

Nun ein Text für die eher konservative Sprachstilgruppe der Wertorientierten:

**2002er Los Vascos, Cabernet Sauvignon, Colchagua Valley**

*Was auch immer die renommierte Wein-Dynastie der Rothschilds in die Hand nimmt, es wird daraus ein wertvolles Kleinod in der Welt des Weines. Der 2002er Los Vascos, nun schon der 15. Jahrgang ihrer südamerikanischen Dependance, zeichnet sich durch eine klar Cabernet-Sauvignon-Typizität aus. Wir finden würzige Kräuter, reife Beeren und einen leicht süssen Anklang feiner Bitterschokolade im konzentrierten Duftstrauss. Die Tannine, durchaus im Bordeaux-Stil, bilden das Rückgrat für weitere vorteilhafte Lagerung. Ein beständiger Wert in Zeiten zahlreicher zweifelhafter und hochgejubelter Neulinge.*

Und nun ein Text für die Gefühlsorientierten:

**2002er Los Vascos, Cabernet Sauvignon, Colchagua Valley**

*Ach, was für ein wunderbarer Tropfen. Schon der Duft nach Kräutern und reifen roten Beeren führt in die traumhafte Welt der chilenischen Weinbaugebiete. Hier, in nahezu unberührter Natur, befindet sich das malerische Colchagua-Tal, in dem die Trauben für den 2002er Los Vascos so prächtig gedeihen. Die samtene, seidige Art zaubert ein Wohlgefühl auf die Zunge, und der heitere Nachklang ist wie Balsam für die Seele. Man merkt, wie viel Liebe die Menschen im Hause Rothschild zum Wein haben.*

Und nun ein Text für die Ergebnisorientierten:

**2002er Los Vascos, Cabernet Sauvignon, Colchagua Valley**

*100% Cabernet Sauvignon. 85 Wine-Spectator-Punkte. Und 2002 als grosses Jahr noch obendrauf. Da kann man sich schon auf das Öffnen der Flasche freuen. Die Farbe deutlich vom Jahrgang geprägt. Eher Purpur als Rubin. Das Bukett absolut perfekt: rote Beeren, Kräuter, Schokolade. Hat alles, was man von einem chilenischen Cabernet Sauvignon der 10-Euro-Klasse erwartet. Am Gaumen einwandfrei. Klasse Tanninstruktur. Der Abgang noch mal richtig lang und saftig. Typisch Rothschild!*

Eine einheitliche Sprache für ein Unternehmen findet man nicht von heute auf morgen. Man kann einem Unternehmen auch keine Sprache aufpfropfen. Es müssen Sprachpositionierungswerte definiert werden, die deckungsgleich sind mit dem Markenkern, der Historie, der Kultur und dem täglichen Verhalten der Mitarbeiter.

Quelle: Corporate Language, Armin Reins

[www.supertext.ch](http://www.supertext.ch)