

## Molitors „damals“ (Teil 1)

# Etiketten im Rückblick

## Das Outfit der Flasche: edel bis kitschig

„Fingerspitzengefühl und Augenmaß brauchte man“, erinnert sich Jochen Molitor an die Zeit, in der noch die Etiketten in der Weinkellerei Wilhelm Molitor von Hand auf die Flaschen geklebt wurden. Den Wein bezog schon sein Vater weitgehend von der Mosel, er kam in Fudern zu 1.000 Litern in Recklinghausen an. Damit die guten Tropfen auch optisch „bella figura“ machten, bekamen sie ein papiernes Kleid: stumpfes oder glattes Papier, schlicht-eleganter Druck wie beim „1939er Eckelsheimer Backofen“ oder barocke Fülle mit satten Farben, Goldtönen und der Dirndl-Maid im Heimatfilm-Dekors der 50er wie beim „Dhroner Hofberg“ von der Mosel.

Sozusagen auf Bestellung wurde geklebt, denn: „Man konnte nicht so auf Vorrat etikettieren, weil es im feuchten Weinkeller schimmelte,“ beschreibt Dorothee Molitor das logistische Grundproblem. Nach dem Abfüllen, circa 1.400 Flaschen wurden in eineinhalb Stunden abgefüllt, kam das „Outfit“ dran. Auf einer Glasplatte wurde spezieller Etikettenleim aufgetragen, dann wurden die Etiketten wie ein Hütchen sachte in der Mitte, die Ränder nochmals als eine Art Füße geknickt und nur die mit Leim bestrichen und dann auf die Flaschen gesetzt. Nach 15 bis 20 Minuten war der Leim fest – und das Etikett hoffentlich gerade aufgeklebt.

Ende der 60er löste eine Etikettiermaschine die Handarbeit ab, rotierte „automatisch“ die kleinen Kunstwerke auf die Flasche.

Üblicherweise wurden die Motive von speziellen Etikettenverlagen angeboten – die Weinkellerei Molitor leistete sich, ebenfalls in den 1960er Jahren,

statt der Vorlagen ein eigenes Firmen-Etikett. Eine Tradition, der man bis in die Gegenwart treu geblieben ist.



Schlicht-Variante: Ende des 2. Weltkriegs sorgte die Papierknappheit für Mini-Etiketten im Marmeladenglas-Stil.

# Wein ist „Geschmacksache“

## Die Auswertung unserer Umfrage



Herzlichen Dank für Ihre lebhafteste Teilnahme an unserer Umfrage „Was erwarten Sie vom Wein?“. Ihre Antworten förderten Erwartetes und Unerwartetes für uns zutage.

Mit Abstand Ihr wichtigstes Motiv ist: „dass der Wein mir schmeckt“. Ebenso ist Ihnen die vertrauenswürdige Bezugsquelle sehr wichtig. Voilà, da heißen wir Sie in unserer Weinhandlung herzlich willkommen: Probieren Sie unser Angebot und wählen Sie Ihren Wein vertrauensvoll bei uns aus!

Natürlich ist auch der Preis für Sie von Bedeutung, ebenso schätzen Sie ökologische und landschaftskulturelle Aspekte als „wichtig“ ein. Wir werden Ihnen hierzu Näheres berichten.

Als „kaum wichtig“ beurteilen Sie hingegen die Weinbewertungen, renommierte Weinnamen und die Flaschengestaltung. Hoppla! „Oben ohne“ geht nicht, und wäre auch ein bißchen schade. Diesem schönen Schein des Weins sind daher die vorgehenden Seiten gewidmet.

### Weinhandlung Molitor:

Hertener Straße 59, 45657 RE  
Tel: 02361 / 2 34 87  
Fax: 02361 / 18 36 47

E-Mail: [info@wein-molitor.de](mailto:info@wein-molitor.de)  
Internet: [www.wein-molitor.de](http://www.wein-molitor.de)  
Öffnungszeiten:  
Mo. - Fr.: 9.30 - 19 Uhr  
Sa.: 9 - 15 Uhr

#### Impressum:

**Herausgeber:** Weinhandlung Molitor, Hertener Str. 59, 45657 Recklinghausen  
**Redaktion:** Pressebüro a.ha, Otto-Burrmeister-Allee 3, 45657 Recklinghausen - **Layout:** Pressebüro a.ha - **Texte:** Hans-Jürgen Abenath, Hannah Busch, Andrea Hamm, Ingeborg Molitor - **Fotos:** Hans-Jürgen Abenath, Ingeborg Molitor - **Druck:** Schütz-Druck Recklinghausen, Oerweg 20

# Wein journal



MOLITOR  
WEINHANDLUNG



Von Amphoren zu  
Künstlereditionen  
Etiketten: Marketing mit Emotion

Molitors "damals"  
Das Outfit der Flasche:  
edel bis kitschig

Rebsorte mit Potenzial  
Einzigartig: der Spätburgunder

Genießer gesucht  
Eine Ode an "wahre Weintrinker"

Alt Recklinghausen

# Editorial

## Lieber Weintrinker, liebe Weintrinkerin!

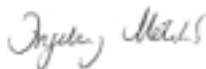
Über Ihre lebhafteste Teilnahme an unserer Umfrage „Was erwarten Sie vom Wein?“, die unserer letzten Ausgabe beilag, freuen wir uns sehr. Noch immer trudeln bei uns weitere Antworten ein. Herzlichen Dank, wir sammeln weiter!



Einen Teil der Ergebnisse finden Sie in diesem Molitor WeinJournal. Wenn Sie einen Blick darauf werfen, mag es Ihnen provokativ erscheinen, dass wir diese Ausgabe ausgerechnet einem Thema widmen, das Sie als „kaum wichtig“ einstufen: der Flaschengestaltung. Entschuldigen Sie bitte, doch tatsächlich hat uns in diesem Fall Ihre Einschätzung so überrascht, dass wir uns dies nicht verkneifen konnten.

Ist es nicht gerade die Weinflasche mit ihrem Etikett, die Sie im Laden anlacht und ruft: nimm mich? Stellen Sie sich einmal das traurige Gegenteil vor: Alle Flaschen sind nur mit Strichcodes ausgestattet. Vielleicht sind Sie misstrauisch? Sie denken, die äußerlichen Eitelkeiten spiegeln sich sowieso nicht im Flascheninhalt wider? Leider kommt dies ja tatsächlich des öfteren vor.

Doch wir sind optimistisch. In der Regel gestalten „unsere“ Weinerzeuger ihre Weinflaschen mit so großer Sorgfalt, dass die Etiketten viel über sie und ihre Ideen zur Echtheit und die Qualität der Weine offenbart. Dieser ziemlich spannende Aspekt spielt nicht nicht erst seit der Lehre des „corporate design“ eine Rolle, sondern ist mindestens 200 Jahre alt. Zu dieser Zeit werden nicht nur die Weinetiketten „erfunden“, sondern just auch viele bedeutende Weingüter in Europa gegründet. Möglicherweise hätte es diese ohne ihre wohlgestalteten Flaschen nie gegeben. Das wäre wirklich zu schade gewesen.



(Ingeborg Molitor)



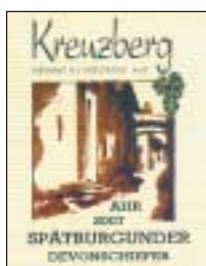
Seit Ende der 60er Jahre gab es auch Etiketten, die Wein Molitor ins Blickfeld rückten.

# Rebsorte mit Potenzial

## Einzigartig: der Spätburgunder

Wohl keine andere Rebsorte der Welt ist so in der Lage, die Einzigartigkeit seiner Herkunft widerzuspiegeln wie der Spätburgunder - beste Weinbergsarbeit und zurückhaltende Kellerarbeit mal vorausgesetzt. Der Weinberg macht 90 Prozent der Weinqualität aus, sagen leidenschaftliche Burgunder-Winzer, und gleichzeitig gilt in der ganzen Weinwelt der Ausbau eines guten Spätburgunders als „Königsdisziplin“. Dieses Credo spiegelt sich auch auf dem Etiketten der edlen Tropfen wieder.

### Drei Beispiele für diesen Ausnahmekönner



„Der Tradition verpflichtet, dem Neuen aufgeschlossen“: Unter diesem Motto produziert das Weingut H.J. Kreuzberg an der Ahr Spätburgunder der Spitzenklasse. Das Etikett des 2007er Spätburgunder Devonschiefer ist eine Verbeugung vor dem Künstler in der Familie, der seine Kunst nicht dem Weinberg, sondern der Staffelei gewidmet hat. Georg Kreuzberg, der 1995 verstorbene Onkel des Weingutsbesitzers, hat sein Talent als Autodidakt erlernt, Landschaftsbilder in verschiedenen Techniken und Karikaturen galten seine Leidenschaft. Mit diesem Bild ist er auf den Barriquewein-Etiketten verewigt.

An 30 Jahre alten Rebstöcken reifen die Trauben für den prämierten Spätburgunder „Fervor oloris“ des Weinguts Zur Schwane in



Franken. „Die Leidenschaft, Hitze und Glut des Schwans“ entspricht dem lateinischen Namen. Er belegt die Leidenschaft des Weinguts für große Weine - und ebenso die, die im Weinberg „lodert“. Moderne Oenologie und überlieferte Weinbergskunst prägen das Wirken von Eva Pfaff-Düker und Ralph Düker. Klare Linien, heimische Werkstoffe, Eleganz und Gemütlichkeit: Attribute, die das Weingut und Romantikhôtel trefflich beschreiben und ihren Ausdruck auch auf dem Etikett des vorzüglichen Spätburgunders finden.



Monumentale Weine mit gigantischem Korpus wie der Beune 1er cru sind das Aushängeschild der Domaine Jacques Prieur im Herzen von Burgund. „Kleiner“ geht's nicht -

noblesse oblige. Oder, wie die Philosophie des traditionsreichen Hauses beschreibt: „Wir haben die vornehme Aufgabe, unsere Kenntnisse zu verwenden, um den Wein und seine Kulturaufgabe nachfolgenden Generationen zu erklären und zu erhalten.“ Eine Haltung, die ohne modisches „Chi-chi“ und Experimente auf den Etiketten zum Ausdruck kommt.

# Von gestempelten Amphoren

## Etiketten: Marketinginstrumente

„Sex sells“ ist ein Marketingbegriff der Medien- und Unterhaltungsindustrie, den man nicht unbedingt mit Wein in Verbindung bringt. Aber: Es gibt zum Beispiel in Frankreich Etiketten-Serien mit erotischen Darstellungen, hierzulande waren „Nackte Damen“ und ein Bacchus in praller Männlichkeit viel beachtete Blickfänge. Die große Mehrheit der Weinflaschen wird anders präsentiert. Motive mit Firmenwappen, Blumen, Tieren, Gebäuden, Fahrzeugen oder schlichten Schriftzügen dominieren das Flaschen-„Outfit“. Ihnen gemeinsam ist dies: Der Wunsch, potenzielle Käufer aufmerksam zu machen und sinnlich wie informativ über den Inhalt Auskunft zu geben.

Zumindest Letzteres hat lange Tradition. Als Vorläufer von Etiketten im weitesten Sinne gelten Stempel und Rollsiegel, die die Sumerer bereits 4000 v. Chr. auf den Verschlüssen von Weingefäßen anbrachten. Griechen und Römer bezeichneten den Inhalt von Amphoren mit Papier- oder Markenanhängern. Auch im Mittelalter waren von Hand beschriftete Papiere an Flaschen und Gefäßen aus Zinn, Blech oder Steingut üblich.

## Moderne Drucktechnik bringt Kunst auf die Flasche

Seit mehr als 200 Jahren werden gedruckte Weinetiketten benutzt. Möglich wurde das ab 1798 mit der Erfindung des lithographischen Flachdruckverfahrens von Alois Senefelder. Knapp 40 Jahre später kam Farbe mit ins Spiel. Die kleinen „Schildchen“ variieren von 42 bis 150 Quadratcentimetern, sind mal rechteckig, quadratisch, rund, oval oder umschließen als Band die Flasche ganz. Hergestellt sind sie meist aus Papier, manchmal kommen sogar Kunststoff-Folien, Metall oder Porzellan zum Einsatz. Der Siegeszug der ehemaligen „Etiquetten“ markiert zugleich einen Streifzug durch die Zeit- und Kulturgeschichte.

Jugendstil, klassizistische, florale und abstrakte Motive finden sich auf den Etiketten wieder. Besonderes Highlight sind sogenannte Künstlereditionen. Zu den sicher bekanntesten zählt das Weingut Château Mouton-Rothschild, für das beispielsweise Pablo Picasso ein Etikett entwarf. Aber so weit muss man nicht schauen: Seit über zehn Jahren erschafft der Leipziger Künstler Roland Borchers Ölgemälde, aus denen anspruchsvolle Etiketten für Molitors hauseigene Sektedition kreiert werden.

Etiketten sind nicht zuletzt eine Art Visitenkarte des Winzers oder „wine-makers“. Wie sieht er oder sie das Produkt, das der Kunde dann mit Interesse im Regal betrachtet und gern kaufen möchte? Wie soll es wirken, welche Erwartungen und Reize



Witzig, jung und Top-Qualität: die Produkte des spanischen Weinguts espelt

# Waren zu Künstlereditionen

## mit Tradition, Design und Emotion

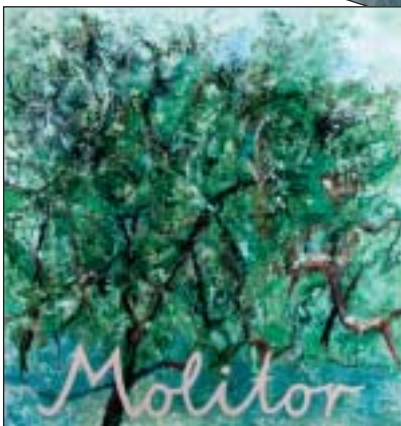
sollen geweckt werden? Das Etikett spiegelt im Idealfall die önologische Handschrift wider. Traditionell und qualitativ hochwertig präsentieren sich die Erzeugnisse aus dem Haus Dr. Deinhard, modern und klar die Weine des Moselwinzers Nick Köwerich, als modisches Spiel mit Symbolen und Farben treten die Weine und Sekte des spanischen Weinguts Espelt auf und visualisierte Leidenschaft kennzeichnen die Etiketten des Piemonteser Weinguts von Ilona und Rolf Busch.

Für die Marketingsinstrumente mit dem besonderen Etwas wurden 1892 mit einem 13 Paragraphen umfassenden Weingesetz erstmals Angaben zum Inhalt verbindlich. In der Folge und zuletzt 1969 wurden mit aktualisierten Fassungen des Weingesetzes auch jeweils andere Vorgaben für „das, was draufsteht“ erlassen (s. auch Kasten).

Über die spannende Geschichte der Etiketten, die in ihrer lithografischen Entwicklung eng mit der der Geldscheine verknüpft ist, wird an einem Tag der offenen Tür bei Wein Molitor im Frühjahr 2009 mehr zu erfahren sein.



Traditionell das Motiv mit der gezeichneten Ansicht des alten Weinguts und traditionell gut die Weine aus dem Haus Dr. Deinhard: Besonders preisverdächtig sind die Rieslinge.



Der MOLITOR-Sekt 2005 wurde mit diesem Etikett „veredelt“, Basis war ein Ölgemälde des Künstlers Roland Borchers.

### Mikro-Etikettenkunde

#### Ein „Muss“

Herkunft, Qualitätskategorie  
Abfüller, Inhalt, Alkohol, Warnhinweise (z.B. enthält Sulfite)

#### „Kann“

Geografische Angaben (z.B. QbA, AOC, DO...), Rebsorte, Jahrgang, Farbe

**Interessant:** Die „Kann“-Angaben zum Wein sind freiwillige Informationen der Weinerzeuger, die dann natürlich stimmen müssen. Zur Orientierung: Beim Weineinkauf taugen sie allerdings viel mehr als die „Muss“-Angaben.

# Genießer gesucht!

## Eine Ode an „wahre Weintrinker“

„Du schickst dich an, den neuen Roman 'Wenn ein Reisender in einer Winternacht' von Italo Calvino zu lesen. Entspanne dich. Sammle dich. Schiebe jeden anderen Gedanken beiseite.“

So beginnt Calvinos eigenwilliger Roman des „erzählten Lesers“. Nun spinne, lieber „wahrer Weintrinker“, frei diesen Faden aus Calvinos erstem Kapitel und tausche dabei das Wort „Buch“ durch „Wein“ aus - und gestatte uns zudem dieses Mal das ganz persönliche „Du“ -, dann könnte das so sein:

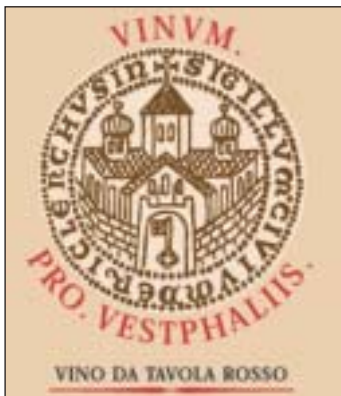
Schon im Schaufenster Deiner Weinhandlung entdeckst Du sie, Deine Weinflasche, die neue, die wir für Dich geschaffen und gestaltet haben. Du folgst ihrer Blickspur durch die dichten Reihen Dir unbekannter, zu banaler oder zu teurer oder bereits getrunkenen Sorten, ergreift sie und eilst zur Kasse, um Dein Eigentumsrecht an ihr zu sichern.

Zu Hause brauchst Du Ruhe, der „wahre Trinker“ stürzt einen Wein nicht zwischen Tür und Angel runter. Am günstigsten setzt Du Dich in Deinen Lieblingssessel oder in die Hängematte, denn dort kannst Du Dich am besten entspannen, wobei Du da aufpassen solltest, dass der Wein nicht über das Glas schwappt.

Bevor Du Dich jedoch niederlässt, Sorge dafür, dass nichts mehr stören kann, wie nerviges Gedudel aus dem Fernseher oder Radio: schalte rechtzeitig um, oder mache es einfach aus. Du liest gerne zum Wein? Dann lege Dein Buch griffbereit zurecht. Aber bevor Du Dich jetzt wirklich niederlässt, achte darauf, dass du auch bequem sitzt, musst Du vielleicht auch noch einmal das 'stille Örtchen' aufsuchen? Es wäre doch zu störend, wenn Dir das erst nach dem ersten Schluck einfällt.

Bist Du bereit? Dein ehrlicher und guter Wein hat Ecken und Kanten, doch er wird für dich eine synästhetische Erfahrung werden. Koste ihn mit Bedacht, doch beherzt und lasse dich ganz auf ihn ein. Schmecke ihm nach, lasse Dich von ihm entführen, gerate ins Sinnieren.

Glückwunsch, Du bist nun wahrhaftig ein „wahrer“ Weintrinker, dem der italienische Schriftsteller Paolo Monelli 1963 eine philosophische Gebrauchsanweisung gewidmet hat: „OP Optimus Potor - manuale del vero bevitore“. Das war 16 Jahre vor Calvinos „Reisenden in einer Winternacht.“



Die neue Entdeckung für den „wahren Weintrinker“, den „Vestischen Lokalpatrioten“ und den „modernen Alt-Lateiner“: Der PRO VESTPHALIIS steht zukünftig im Regal der Weinhandlung MOLITOR. Nur zur Beruhigung – der Inhalt wurde im sonnenverwöhnten Piemont erzeugt.