

Wein(produkt)namen im pannonischen Raum

Anikó Szilágyi-Kósa

1. Einführung: Namen in der Welt der Weine

Der vorliegende Beitrag widmet sich Weinnamen (d. h. Warennamen für Weine) im pannonischen Raum, in Ostösterreich (im Burgenland und der Steiermark) sowie in Westungarn. *Pannonien* war eine Region des Römischen Reiches, die geographische Bezeichnung blieb in beiden Ländern erhalten und wird in diversen Texten verwendet.

Auch für den Weinmarkt mag die folgende Feststellung von Kałasznik und Szczek (2020: 51) gültig sein:

[...] [I]mmer neue Objekte der außersprachlichen Wirklichkeit, die mit Eigennamen bedacht werden [...], zeugen davon, dass in vielen Bereichen des Lebens ein großes Bedürfnis danach besteht, diverse Objekte oder Phänomene der menschlichen Umgebung zu benennen.

In der Önologie trifft man verschiedene Namenarten an. Von großer Bedeutung (und vielfach überliefert) sind geographische Namen (Ortsnamen), d. h. Eigennamen von Anbaugebieten und Weinlagen: *Weinviertel*, *Edelgraben*, sowie *Badacsony*, *Köves-hegy*. Daneben erlangen Unternehmensnamen von Winzerbetrieben große Bekanntheit: *Weingut Michael Wind*, *Fuchs und Hase*, *Bencze Birtok*, *Kristinus*. In der vorliegenden Untersuchung geht es um Namen von einzelnen Weinen: *Optimiszt*, *Góré*, d. h. um Warennamen. An dieser Stelle sei angemerkt, dass in der Önologie gebräuchliche Bezeichnungen für Rebsorten, z. B. *Blauburger*, *Riesling* nicht als Eigennamen zu betrachten sind.

2. Zum Phänomen „Warennamen“

2.1. Zum onomastischen Status von Warennamen

Warennamen sind – als „gebrauchte Namen“ per excellence – eine Untergruppe von Ergonymen (Namen von Gegenständen). Sie unterscheiden vergleichbare Produkte. Für dieses Phänomen existieren in der Fachliteratur mehrere Bezeichnungen. Koß (2022) und Nübling et al. (2012) schreiben über *Warennamen*, Debus (2012) verwendet den Terminus *Warennamen* parallel zu *Chreman-*

tonym, bei Ronneberger-Sibold (2004) kommt ebenfalls *Warenname* – neben *Markenname* – am häufigsten vor. Kirchner (2009) verwendet *Markenname*, Platen (1997) benutzt den Terminus *Ökonym* gleichbedeutend mit *Marken-* und *Produktname*. *Markenname* wird mal als Synonym zu *Warenname*, mal als eine Untergruppe davon betrachtet, indem er als amtlich gesichert (rechtlich geschützt) gilt oder „ein bestimmtes Image“ hat (Ronneberger-Sibold 2004: 559). Schließlich wird auch *Handelsname* synonym zu den vorigen Bezeichnungen verwendet (Ackermann 2011: 3).

In unserem Beitrag werden wir die am häufigsten auftretenden Termini *Waren-* und *Produktname* synonym verwenden.

Die Problematik der Warennamen in der onomastischen Forschung besteht darin, dass sie sich auf eine Klasse von Referenten beziehen, die untereinander gleich sind, und dadurch die Monoreferenz nicht gegeben ist. (In dieser Hinsicht funktionieren sie trotzdem anders als z.B. Rufnamen, die von einer Vielzahl von Personen getragen werden, denn dort sind die Namenträger sehr verschieden.)

Für den Eigennamenstatus plädiert z.B. Ronneberger-Sibold (2004: 558), Debus (2012: 201) formuliert vorsichtig, indem er den Eigennamenstatus „problematisch“ findet, bei Nübling et al. (2012: 48:) bilden Warennamen „aus logischer Sicht einen intermediären Fall“, d.h. sie stehen zwischen Eigennamen und Appellativen. Durch diesen Übergangscharakter sind demnach Warennamen „am ehesten dem peripheren Bereich der *Propria* zuzuweisen“ (Ackermann 2011: 4).

2.2 Zu den sprachlichen Merkmalen

Warennamen haben mehrere grundlegende Funktionen. Einerseits dienen sie der Identifizierung, indem sie das betreffende Produkt von anderen ähnlichen Produkten unterscheiden. Andererseits verfügen sie über eine individualisierende Komponente, d.h. sie verkörpern die individuelle Identität des Produktes. Diese beiden sind eng mit einer kommerziellen Aufgabe verflochten: Sie müssen Aufmerksamkeit erwecken und schließlich zum Kauf anregen (Ackermann 2011: 1).

In Verbindung mit diesen Funktionen lassen sich die sprachlichen Anforderungen an Warennamen formulieren. Insgesamt müssen sie positive Assoziationen wecken, merkfähig sowie einprägsam sein und – in zunehmendem Maße – auch international funktionieren. Produktnamen sollen also dem Produkt eine „Persönlichkeit“ geben (Kircher 2009: 135) und es von anderen diffe-

renzieren. „Die Erfolgchancen eines Namens steigen mit seiner Eigenständigkeit und seiner Innovationskraft.“ (Kircher 2009: 135). Daraus ergibt sich ein überaus bewusster Namengebungsakt: Warennamen werden nicht dem Zufall überlassen, sondern durchaus gezielt gebildet.

In Bezug auf die historische Entwicklung gilt Fahlbuschs (2011: 61) Feststellung über Unternehmensnamen mit Sicherheit auch für Warennamen: „Insgesamt nehmen Kreativität und Experimentierfreude merklich zu.“

Bei den Warennamen spielt die sprachliche Motivation eine zentrale Rolle: „Bezogen auf einen Unternehmens- oder Markennamen bezeichnet [sie] die Möglichkeit, aus dem Namen auf bestimmte Eigenschaften des Unternehmens bzw. des Produkts, d. h. des Referenten, zu schließen.“ (Ronneberger-Sibold 2015: 48)

2.3 Zum rechtlichen Rahmen von Weinwarennamen

Weinwarennamen erscheinen vor allem auf dem Etikett der Weinflaschen: Sie sind – im Zusammenspiel mit der graphischen Gestaltung – das vordergründige Werbemittel für die Weine.

Den rechtlichen Rahmen für die Etikettierung enthält die für den gesamten EU-Bereich gültige allgemeine Verordnung über die Weinetikettierung Nr. 2019/33 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Oktober 2018, zur Ergänzung der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 in Bezug auf Anträge auf Schutz von Ursprungsbezeichnungen, geografischen Angaben und traditionellen Begriffen im Weinsektor, sowie die Kennzeichnung und Aufmachung. Diese Verordnungen verzeichnen verpflichtende, als Zusatz mögliche bzw. verbotene Angaben.¹

3. Weinanbau im pannonischen Raum

In Österreich werden auf einer Fläche von 44.912ha Reben angebaut, davon entfallen 65,7% auf weiße und auf 34,3% rote Sorten. Insgesamt werden 2,3 Mio. Hektoliter Wein pro Jahr erzeugt, damit steht Österreich nicht auf der 25-er Liste der führenden Weinanbauländer der Welt.² In Österreich sind vier generische und 17 spezielle Weingebiete verzeichnet, alle diese sind im Osten

1 <https://eur-lex.europa.eu/>

2 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72582/umfrage/wein-rebflaechen-nach-laendern/>

des Landes konzentriert, sodass es allein im Burgenland 1.296 Winzerbetriebe gibt.³

In Ungarn werden auf 62.000 ha Reben angebaut, von der Gesamtlesemenge entfallen 75 % auf weiße, 25 % auf rote Rebsorten. Mit einer Jahresproduktion von etwa 3,1 Mio. Hektoliter im Jahr steht das Land auf Platz 25 der Weinanbauländer der Welt. In Ungarn gibt es 6 große Weinregionen mit 22 einzelnen Weingebieten, von denen 15 westlich der Donau (in Transdanubien oder Pannonien) liegen. Das entspricht 38,9 % der Gesamtfläche der Weinproduktions-Anbaugebiete.⁴

Wegen der Fülle der Weine und der Größe der pannonischen Region wird eine Auswahl getroffen: Wir betrachten vor allem die Namengebung von biologisch arbeitenden Winzerbetrieben und Warennamen von Naturweinen.

4. Sprachliche Strategien der Weinnamengebung

Einige der unten aufgeführten Wein(waren)namen sind aufgrund der in ihnen vorkommenden Namelemente mehreren Gruppen zuzuordnen, wir versuchen sie in einer lexikalisch-grammatischen Klassifikation einzuordnen.

4.1 Sekundäre Verwendung von Familiennamen

Bei der Betrachtung von Weinwarennamen fällt vielfach eine „Wiederverwertung“ von Familiennamen ins Auge. Dabei werden Familiennamen von Winzern (oder Teile von ihnen) in Weinnamen umgeändert, z. B. aufgrund einer phonologischen Ähnlichkeit:

Familiennamen *Straka* (AT): ‚Elster‘ > Warenname *Stratos*,

Familiennamen *Esterházy* (AT) > Warenname *Estoras* für Gebietsweine.

Die Begründung dazu ist auf der Internetseite des Weinguts Esterházy nachzulesen: „Wir bezeichnen unsere Gebietsweine als ESTORAS, dem lateinischen Wort für Esterhazy. Sie tragen stolz den Orden des Goldenen Vlieses auf dem Etikett.“⁵

3 <https://oesterreichwein.at>

4 <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/szoloultetvenyek/2020/index.html>

5 <https://www.esterhazywein.at>

Eine Art morphologische Verwendung findet sich bei den Weinwarennamen des Weingutes Liszt, wo der Name als Nominalsuffix *-ist* rekonstruiert (interpretiert) wird und in zahlreichen Produktnamen erscheint, wobei die Verbindung zum Familiennamen durch die Schreibung der Namen (*-iszt*) gesichert wird. Durch die Schreibung *-iszt* der Endung *-ist* gibt das österreichische Weingut Liszt seinen Weinnamen einen ungarischen „Touch“, der Verweis gilt nicht nur dem eigenen Familiennamen, sondern womöglich auch dem bekannten Namensträger Franz Liszt.

Familiennamen *Liszt* (AT) > Warenname auf *-iszt*: u. a. *Artiszt*,
Idealiszt, *Individualiszt*, *Nudiszt*, *Soliszt*, *Touriszt*.

Ähnlich wird das Morphem *Art-* im Familiennamen *Artner* remotiviert:

Familiennamen *Artner* (AT) > Warenname *Artwork Red*.

Zusätzlich nimmt der Produktnamen Bezug auf das englische Lexem *art* (‚Kunst‘), was das Prestige des Produkts erhöhen kann.



Abb. 1: Verwendung des Familiennamens „Liszt“ in Warennamen

4.2 Sekundäre Verwendung von Rufnamen

Auf Weinetiketten erscheinen oft Rufnamen als Weinnamen. Ronneberger-Sibold's (2017: 376) Feststellung, nach der Frauennamen häufiger bei Kosmetika und Männernamen eher bei alkoholischen Getränken auftauchen, kann aufgrund unseres Materials nicht bestätigt werden, denn als Weinnamen sind sowohl männliche als auch weibliche Rufnamen präsent.

Beim österreichischen Gut Oggau entfaltet sich eine ansehnliche Weinnamenserie, die ausschließlich aus Rufnamen besteht: *Atanasius, Berthold, Emmeram, Joschuari, Thimotheus, Winifred, bzw. Josephine, Mechthild, Theodora, Wiltrude*. Die Entscheidung für dieses – nicht ganz alltägliche – Rufnamenbündel wird folgendermaßen begründet: „Jeder dieser Weine hat dabei seine eigene Persönlichkeit und steht in enger Beziehung zu den anderen Wein-Charakteren. So werden die Weine zu markanten Personen, die im Ganzen eine einzigartige Weinfamilie bilden. Eine überaus spannende Dynastie, die ein näheres Kennenlernen immer lohnt.“⁶ Rufnamen helfen hier also, den Weinen eine eigene Persönlichkeit zu geben.

Auch beim Weingut Joiseph (AT) wird die Namenwahl begründet, in diesem Fall sogar auf dem Etikett. Ein Wein heißt *PIROSKA*, die gewünschten Assoziationen sind die Folgenden: „PIROSKA. [ungar. ‚die kleine Rote, Rotkäppchen‘]. Temperamentvoll. Charmant. In jeder Lebenslage zur Stelle. [...] Fröhlich, frisch, ein klein wenig naiv.“⁷

Der Name *Piroschka* verbindet sich für (zumindest ältere) deutschsprachige Kunden womöglich auch mit dem Roman und Film *Ich denke oft an Piroschka*. Da Roman und Film in Ungarn spielen, wird auch durch diesen Namen dem Wein ein ungarisches Flair verliehen.

6 <https://www.gutoggau.com/>

7 <https://www.joiseph.at/>



Abb. 2: Der Rufname „Piroska“ als Weinwarename

Im Gegensatz dazu erinnert der Weinname *ROSATANT* (Weingut Joiseph, AT) an eine alte Dame: „Für Rosatant: Eine alte, bescheidene und großzügige Dame. Ihr kleiner Weingarten war ihr großes Glück. Das Wenige, das sie hatte, wurde mit großer Freude geteilt. Und bis ins hohe Alter hat sie noch jeden beim Bauernschnapsen so richtig paniert. Aber sowas von verschmitzt und unge- niert.“⁸

Während in Österreich *Piroska* als Weinname auftaucht, erscheint beim (ungarndeutschen) Weingut Eszterbauer (HU) der germanische Rufname *Tivald* (< *Tebald*). Als Erklärung ist auf der Internetseite des Weinguts nachzulesen: „Im Gedenken an den Tagelöhner meines Großvaters, Tivald/Tebald ... Nun wird auf dem Etikett unseres schönsten Weins seiner gedacht und ihm für seine beständige Arbeit gedankt.“⁹

8 <https://www.joiseph.at/>

9 (ung.) „Borászatunk e kiemelt termékének címkéjén nagyapám napszámására, Tivaldra emlékezem ... Most elégtételül a legszebb borunk címkéjén álljon számára emlékezés és verejtékes munkájáért elismerés.“ <https://eszterbauer-bor.hu/>

Bei Eszterbauer (HU) trägt ein anderer Wein den Namen *Theresia*, womit eines ehemaligen Familienmitgliedes gedacht werden soll.

In allen diesen Fällen dienen wiederverwertete Rufnamen der Individualisierung von Weinen.

4.3 Verwendung von geographischen Namen

Bei manchen Weinwarennamen werden geographische Namen direkt verwendet, d. h. der geographische Name wird als Warenname „übernommen“, z. B.:

Wetzer Péter (HU): *Blumenthal* (Riedname).

Beim Weingut Esterházy (AT) haben Warennamen von Orts- und so genannten Riedenweinen einen einheitlichen Aufbau. Bei Ortsweinen (wo die Weintrauben aus einem Ort, aber aus verschiedenen Einzellagen stammen) stehen:

Angabe der Rebsorte + des Herkunftsortes z. B. *Pinot blanc Rust* (Siedlungsname).

Bei Riedenweinen (wo die Lese aus einer einzigen Einzellage stammt) besteht der Warenname aus:

Angabe der Rebsorte + der Einzellage z. B. *Pinot noir Ried Hundertpfunder, Merlot Ried Schneiderteil* (Riedname).

Es kommt auch vor, dass geographische Namen indirekt verwendet werden. Beim Weingut Hummel (HU) wird der (deutsche) Riedname als Warenname „wiederverwertet“, indem ein Glied der Zusammensetzung getilgt wird:

Jammerthal (Riedname) > *Jammer* (Warenname).

Auf spielerische Art wird bei einem Wein des Weinguts Apátsági Pincészet (HU) der zweigliedrige Ortsname *Pannon+halma* zu Ph abgekürzt und in einer so genannten Einschlusskreuzung (Ronneberger-Sibold 2004: 588) mit Ph < *potentia hydrogenii* im Wort *Ph-érték* („Ph-Wert“) gleichgesetzt. Vermutlich soll so auf spielerische Weise ausgedrückt werden, dass es sich um einen Wein aus Pannonhalma mit einem charakteristischen oder optimalen pH-Wert handelt.

4.4 Wortspiele

Das obige Beispiel leitet zu den Wortspielen über, die unter den Weinwarennamen zahlreich zu finden sind. Auf Weinetiketten erscheinen des Öfteren Wortspiele, die auf verschiedene linguistische Phänomene zurückgreifen.

Äußerst innovativ vereint das Weingut Sigma Vinum (AT) verschiedene Lexeme (meist Tierbezeichnungen) in Wortkreuzungen zur Bezeichnung von „Fabelwesen der europäischen Weinwelt“ und lässt diese auf den Etiketten auch bildlich erscheinen: *Einhörnchen Rosé* (< Eichhörnchen + Einhorn), *Murmelstier* (< Murmeltier + Stier), *Rebmaus* (< Reblaus + Maus), *Rotkälbchen* (< Rotkehlchen + Kalb), *Vinosaurier* (Vino + Dinosaurier), *Weinzwergschnecke* (< Weinbergschnecke + Zwerg), *Wurmeltier* (Wurm + Murmeltier), *Meerjungsau* (< Meerjungfrau + Sau) ...



Abb. 3: Wortspiel „Rebmaus“ als Weinwarennamenname

Eine weitere Wortkreuzung als Weinname – ausgehend aus einer geographischen Bezeichnung – entstand beim Weingut Heinrich (AT):

Warennamen *Pannobile* < Pannonien + nobile.

Ein anderes Wortspiel baut auf einem englischen Syntagma auf: Ausgehend von *Rock and Roll* steht auf einem Etikett beim Weingut Bock (HU): *Bock and Roll*, als Illustration erscheinen ein Bock und eine Gitarre.

Ein Weinname des Weinguts Pálffy (HU) baut auf einer echten (lexikalisch-grammatischen) Homonymie auf. Der Warenname *Héja* ist sowohl als ‚Habicht‘ als auch die possessivisch suffigierte Form von *héj + a*: ‚seine/ihre Schale‘ zu verstehen, in diesem Fall verbindet sich der Name mit der Information, dass der Wein auf der Maische (auf der Schale) vergoren ist.

Ein graphematisches Spiel ist auf dem Etikett des Weinguts Claus Preisinger zu lesen: *ErDELuftGRAsundreBEN* GV 2018. Während der Weinname (zusammengeschrieben) Elemente des Weinbaus enthält: Erde, Luft, Gras und Reben, ergeben die groß geschriebenen Namenteile den Riednamen *Edelgraben*.

4.5 Lehn- und Fremdwörter in Weinwarennamen

Bei der Namenfindung für verschiedene Produkte scheinen Fremdsprachen generell eine wichtige Rolle zu spielen: „Fremdsprachliche Begriffe helfen nämlich, Aufmerksamkeit zu erzeugen“ (Fahlbusch 2011: 65). Ronneberger-Sibold (2009: 163) stellt eine „kontinuierliche Abnahme des Anteils an deutschen Elementen“ fest, was mit Prestigegewinnung „durch den Gebrauch von Fremdsprachen“ erklärt werden kann.

Dabei spielen in unserem Material bei der Namenfindung verschiedene Fremdsprachen eine Rolle.

Das Husaren Weingut (AT, Familie Schmalvogel) hat nicht nur für seinen Unternehmensnamen, sondern auch für einen Teil seiner Weine das ungarische Lehnwort *Husar(en)* verwendet. Die Wahl des Namens liegt in der Familiengeschichte begründet: „Im 16. Jahrhundert verteidigte Husarenhauptmann Mathias Schmalvogel, an der Spitze seiner Truppe, die damals ungarischen Grenzen des Kaiserreiches gegen die einfallenden Türken.“¹⁰

In der so genannten „Husarenlinie“ kommen verschiedene Weine vor, die alle den Namen Husar mit verschiedenen Zusätzen tragen: *Feuerroter Husar*, *Goldener Husar*, *Grüner Husar*, *Honiggelber Husar*, *Rosaroter Husar*, *Roter Husar*, *Schwarzer Husar*, *Silberner Husar*, *Weißer Husar*, sogar *Rote Husarin*. Dabei bezeichnet das deutsche Wort *Husar*, eine Entlehnung von ung. *Huszár*, einen ‚berittenen ungarischen Soldaten‘ (15. Jh.), den ‚Angehörigen einer

10 http://www.husarenweingut.at/das_husarenweingut.htm

leichten Reitertruppe', meist in einer an ungarische Uniformen angeglichenen Soldatenkleidung (16. Jh.).¹¹

An den minimalistischen Etiketten des Weinguts Claus Preisinger (AT) tauchen das ungarische Lehnwort *Puszt*a (auch *Pussta* oder *Puŕsta*: ‚Steppenlandschaft in Ungarn‘)¹² und das Fremdwort *Rózsa* („Rose“) – in Verbindung mit weiteren Fremdsprachen, Spanisch und Französisch, auf: *PUSZTA LIBRE*, *PUSZTA BLANCA*, *RÓZSA LIBRE*.¹³

Derselbe Winzer verwendet auch fremdsprachliche Adjektive als Weinnamen: *ORDINAIRE* (frz. *vin ordinaire* ‚Tafelwein‘, jedoch als falscher Freund zu verstehen zum deutschen Adjektiv *ordinär*) sowie *ANCESTRAL* (engl. *ancestral* ‚uralt‘).

An den Etiketten soll darüber hinaus mit Latein die Aufmerksamkeit der Weinfreunde geweckt werden. Eine Reihe von Weinen des Weinguts Kolfok (AT) trägt den Namen *Nolens Volens* (lat. ‚wohl oder übel‘/ ‚ob man's will oder nicht‘). Die lateinische Wortverbindung bezog sich zuerst auf eine Weinlese, die nicht ganz nach Plan verlaufen ist: „Auf Wohl oder Übel. Durch die relativ frühe Ernte Anfang September standen zu Beginn nicht alle Gerätschaften zur Verfügung, unter anderem auch nicht der Rebler zum Entbeeren. ... Welschriesling *Nolens Volens*. Wein der geworden und nicht gemacht ist.“¹⁴ In diesem Fall verweist der Name darauf, dass sich Winzer (und Weinkonsumenten) mit Naturereignissen abfinden müssen.

Das lateinische (Gelehrten-) Fremdwort *autochthon* („einheimisch“) wurde zum Weinnamen des Weinguts Bencze Birtok (HU) im Plattenseeoberland: *Autochthon* ist ein Wein, der ausschließlich aus heimischen Rebsorten des Kárpátenbeckens hergestellt wird.¹⁵

Es versteht sich fast von selbst, dass in den Weinnamen des Benediktinerweinguts von Pannonhalma (Apátsági Pincészet, HU) ebenfalls lateinische Fremdwörter zu finden sind, die meisten von ihnen haben einen kirchlich-religiösen Bezug, z. B. *Prior* (lat. Vorsteher des Ordens‘), *Tricollis* (lat. ‚drei Hügel‘, weil von drei hügeligen Einzellagen geerntet), *St. Martinus* (lat. ‚der heilige Martin‘). Der Heilige Martin, ein pannonischer Schutzheiliger, der im Römischen Reich auf dem Gebiet des heutigen Ungarn, nahe der österreichischen

11 <https://www.dwds.de/wb/etymwb/Husar>

12 <https://www.dwds.de/wb/Puszt>

13 <http://www.clauspreisinger.at/>

14 <https://kolfok.com/>

15 <http://www.benczebirtok.hu/>

Grenze geboren wurde und aufgewachsen ist, ist Patron der mittelalterlichen Kirche von Pannonhalma und Namensgeber des Ortes (Szentmárton), der erst im 19. Jahrhundert in *Pannonhalma* umbenannt wurde.

Auf Weinetiketten des Benediktinerweinguts Apátság Pincészet (HU) hat ein weiteres lateinisches Wort Karriere gemacht: *Hemina*. Das Wort *hemina* bezeichnet ein spätrömisches Flüssigkeitsmaß (= 270 ml), das in der Regula des Heiligen Benedictus (40.) vorkommt: „...credimus eminam vini per singulos sufficere per diem“ (,wir glauben, dass eine Hemina Wein für jeden am Tag ausreicht¹⁶). Dieser Weinname sichert gleichzeitig den Bezug zur Ordensgeschichte, den römischen Weinbautraditionen und auch zum Genussmittel Wein.

Das englische Lehnwort *Juice* (< *juice* ,Fruchtsaft¹) funktioniert bei den Weinnamen von Grand vin de Barnag (HU) ebenfalls reihenbildend, und zwar für die aufeinander folgenden Jahrgänge nummeriert: *Dzsúz 1*, *Dzsúz 2*, *Dzsúz 3* ...

Weitere Weinnamen mit englischen Elementen vom Weingut Joiseph (AT, *Drinking Against Sinking*) bzw. vom Weingut Straka (AT, *Ready, steady, Go!*) werden wir bei den Satznamen behandeln.

Für den unfiltrierten Naturwein des Weinguts Grand vin de Barnag (HU) wurde der Name *Schmutzig* auserkoren: Er weist auf das Undurchsichtige und Natürliche im Wein hin, ist aber auch als Sprachspiel zu deuten, denn das deutsche Lehnwort *smucig* bedeutet in der ungarischen Umgangssprache ,geizig¹.

Im Sortiment des Weinguts Bencze (HU) ist ein Wein *Bencze Blau* zu finden, die Erklärung zur Namengebung ist auf der Webseite zu lesen: „A birtok kakukktójas tétele a Templomdombi-dűlőből. A Furmint ültetvény telepítésekor véletlenül más szőlőfajta is került az oltványkötegekbe, így az egész területen belül elszórva néhány száz Blauburger tőke vert gyökeret a sűrűn bazaltköves talajba.“ (,Das Kuckucksei des Weingutes vom Ried „Kirchenhügel“. Beim Pflanzen von Furmint hat sich zufällig auch eine Rebsorte in die Setzlingsbündel gemischt, so haben auf dem ganzen Ried verstreut einige Hundert Blauburgerreben im Basaltsteinboden Wurzel geschlagen¹⁷). Der Weinname *Blau* ist also hier eine Kurzform zur Rebsortenbezeichnung Blauburger.

16 <https://maximilianoblatus.wixsite.com/regulabenedicti/copy-of-04>

17 <https://leesbrothers.hu/borok/bencze-blau-2019/>

4.6 Varietäten

In Weinwarennamen tauchen des Öfteren Lexeme aus verschiedenen Varietäten auf.

Beim (deutschsprachigen Winzer) Hummel (HU) wurde ein leuchtend gelber Naturwein *Góré* benannt. *Góré* ist ein mundartlicher Ausdruck der westungarischen Dialekte („Hütte zur Aufbewahrung von Maiskolben“), solche Hütten, in denen Maiskolben trocknen, leuchten von Weitem gelb. Das Wort wurde auch in die ungarndeutschen Mundarten übernommen. Im ungarischen Slang bedeutet das Wort ‚Boss‘/ ‚Chef‘.

Im Sortiment des Puttkammer-Weingutes (HU) heißt ein Weißwein *Spuri* („ab, los“), die (ungarische) Interjektion, die in der unteren Umgangssprache bzw. im Slang anzusiedeln ist, entstand aus dem deutschen Verb *spuren*. Die Wortbedeutung wird durch die Illustration auf dem Etikett, einen laufenden Hasen, verstärkt.

Das Weingut Judith Beck (AT) hat eine Serie mit dem Namen *Bambule!*: „[...] ist der Name unserer Serie an Weinen, die Krawall und Randalie in sich haben“.¹⁸ *Bambule* ist ein Lexem der deutschen Gaunersprache (für ein ‚äußerst ausgelassenes Treiben/Fest‘), entstanden aus ‚Protesthandlung‘ in Haftanstalten, ‚Krawall‘, entlehnt in der 2. Hälfte 20. Jahrhunderts aus dem (gleichbedeutenden) französischen *bamboula* (eigentlich ‚afrikanische Trommel‘), übernommen im 18. Jahrhundert aus einer Bantusprache. Auch hier ist bei der Beschreibung der Weine ein semantischer Bezug zum Weinwarennamen zu entdecken:

Das Wort hat seinen Ursprung im Burgenland. Es beschreibt einen Charakter, der sich kritisch gegen die Konvention entscheidet. Meine Weine werden nicht produziert oder gemacht, vielmehr möchte ich bescheiden als Beobachter fungieren, den Weinen selbst alle Freiheiten lassen. Aus dem Wenigen, das an alten Weingärten in der Region noch geblieben ist, Authentisches in die Flasche ziehen.¹⁹

Lexeme aus Fachregistern finden ebenfalls Eingang in die Weinnamen, vor allem natürlich aus dem Bereich des Weinanbaus und des Kelterns. Das Weingut Eszterbauer in Szekszárd (HU) hat einige Weine mit Fachausdrücken des Weinanbaus benannt:

¹⁸ <https://www.weingut-beck.at/wine/>

¹⁹ <https://www.weingut-beck.at/wine/>

Káferka (‚Holzgeschirr zum Ausschöpfen der geernteten Weintrauben‘), *Napszámós* (‚Tagelöhner‘),

Fuxli (‚sehr heller Rosé, Schiller‘), *Tüke* (< *tőke* ‚Rebe‘), bei letzterem geht es um eine Dialektform des Lexems.

Der ungarische Winzer Puttkammer (HU) hat einem seiner Weine den Namen *Hollóasszony* (‚Rabenfrau‘) verliehen. Das Wort ist einem literarischen Text entnommen; auf diesen Zusammenhang weist der Eintrag auf der Facebook-Seite des Winzers hin:

Hollóasszony: Friss történet a Szent György-hegyről, 1 felvonásban. Ihlette: „Ugron Zsolna új regénye. Alakítják: Puttkamer Bence, mint a von Puttkamer Pince jeles képviselője, Rajnai rizling, mint az egyik legtöbbre hivatott badacsonyi fajta ...“

(‚Rabenfrau: eine neue Geschichte vom Sankt Georg Berg, in einem Aufzug, inspiriert vom neuen Roman von Zsolna Ugron, vorgetragen von: Bence Puttkammer, dem ausgezeichneten Vertreter des Weinguts von Puttkammer, und Rheinriesling, einer der herausragendsten Sorten in Badacsony.“)²⁰

In diesem Fall gilt also der Weinname als ein Beispiel für Intertextualität auf dem Etikett.

4.7 Syntaktisch aufgebaute Namen

Die oben behandelten Weinnamen bestanden meist aus einem Lexem, wie das bei Warennamen oft der Fall ist. Manche der Weinwarennamen sind jedoch syntaktisch – aus mehreren Lexemen – aufgebaut, darunter auch Satz(fetzen).

Die meisten von ihnen sind nominale Syntagmen: *Ziemlich beste Freunde* (vom Weingut Heinrich, AT), *Reblaus viel mehr* (Weingut Sigma Vinum, AT) – als eine Art Steigerung zum Vorgängerprodukt mit dem Namen *Reblaus*, adjektivische Verbindungen *Weisze Freyheit*, *Graue Freyheit* (Weingut Heinrich, AT), *Mon petit Chenin* (Bencze Birtok, HU), abgekürzt aus der französischen Sortenbezeichnung *Chenin blanc*.

Eine Art Reihenbildung bei Weinnamen sieht man beim Weingut Grand Vin de Barnag (HU): *7 nap* (‚7 Tage‘), *10 nap* (‚10 Tage‘), hier deuten die Wortverbindungen aus Numerale und Substantiv auf die Zeitdauer hin, wie lange der Wein auf der Maische stand.

²⁰ <https://facebook.com/planebadacsony>

Aus englischen Namens-elementen besteht der Weinwarennamen *Drinking Against Sinking* (Weingut Joiseph, AT), der auf aktuelle Ereignisse auf dem Weinmarkt während der Corona-Pandemie referiert. Der Nachricht des Weinnamens (Buy wine to help small businesses!!!) wird durch eine Abbildung der sinkenden Titanic verstärkt (auch andere Weinnamenschöpfungen referieren auf aktuelle Ereignisse der Coronavirus-Pandemie, z. B. *Pflichtimpfung*²¹).

Die – ebenfalls englische – dreiteilige Startkommandoreihe *Ready, steady, Go!* ‚Auf die Plätze, fertig, los!‘ ist beim Weingut Straka (AT) zu finden.

Passend zu den dialektal gebildeten Namen finden wir beim Weingut Eszterbauer (HU) den üblichen Satzanfang des Großvaters (mit phatischer Funktion): *No...fiam!* (‚Na, mein Sohn...‘).



Abb. 4: Satzname „No...fiam“

21 <https://www.feinmund.de/pflichtimpfung-weisswein>

5. Fazit

Auf Grund des in den meisten Fällen bewussten Namenfindungsprozesses, der bei den Winzern nachzuvollziehen ist und oft auf Webseiten oder Weinetiketten dokumentiert wird, plädieren wir dafür, dass Weinwarennamen keine Übergangserscheinung von Appellativen zu Eigennamen sind. Vielmehr stellen sie unseres Erachtens von Anfang an vollwertige Eigennamen dar, auch wenn sie häufig kurzlebig sind und von Zeit zu Zeit, meist in jedem Jahrgang neu geschaffen werden, angepasst an die aktuellen Merkmale des Produktes. Manche von ihnen werden jedoch jedes Jahr wieder (u.U. mit Modifikationen), verwendet und werden so zu „Markennamen“.

Die Weinwarennamen enthalten sowohl Eigennamen (Personen- sowie Ortsnamen) als auch Appellative, wobei – im Gegensatz zu vielen Feststellungen der Fachliteratur (u. a. Ronneberger-Sibold 2004) – in unserem Material weniger die phonetisch-phonologischen und morphologischen, sondern eher die semantischen Merkmale der als Namen verwendeten Lexeme zum Tragen kommen.

In den beiden benachbarten Regionen im pannonischen Raum spiegeln die Weinnamen das Zusammentreffen zweier benachbarter Sprachen und Namenwelten wider. Auf österreichischen Weinetiketten erscheinen ungarische Namen und Wörter und umgekehrt: *Esterházy* (AT), *Puttkammer*, *Eszterbauer* (HU), *Puszta libre*, *Piroska* (AT), *Schmutzig*, *Fuxli* (HU).

Auffallend ist die spielerische Variation von primären Eigennamen (Familien- und Rufnamen, z.T. von Ortsnamen), d.h. die sekundäre Verwendung von ihnen: *Estoras*, *Artwork Red*, *Jammer*. Wein scheint ein „persönliches“ Produkt zu sein, bei dem der Erzeuger (und sein Name) eine große Rolle spielen, damit kann wohl die häufige Verwendung von Familiennamen auf den Weinetiketten erklärt werden.

In der untersuchten önologischen Namenlandschaft ist kein allgegenwärtiger Einfluss des Englischen zu beobachten, stattdessen tragen des Öfteren Dialekte, der betreffende Fachwortschatz sowie Sprachspiele zur Namenfindung bei.

Bei Weinwarennamen kommt das Zusammenspiel von Sprache und Bild (Graphik oder Foto auf dem Etikett) besonders zum Tragen: Weinnamen oder ihre Bestandteile werden von den Bildern, Graphiken nicht einfach illustriert, sondern durch die Bilder remotiviert (z.B. Hummel).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bei den neueren Weinwarennamen der Motivationsgrad der Namen (vgl. Ronneberger-Sibold 2004) ab-

nimmt, bis auf wenige Ausnahmen von deskriptiven Namen(elementen), z.B. *Merlot Ried Schneiderteil*, werden die Namen immer unmotivierter: z.B. *Jammer*, *Ph-érték*, *Graue Freyheit*, *Ziemlich beste Freunde*, sodass sie nicht einmal die Produktklasse erkennen lassen.

Internetquellen

<https://facebook.com/planebadacsony>
<https://de.statista.com/>
<https://eszterbauer-bor.hu/>
<https://eur-lex.europa.eu/>
<https://kern-energie.com/shop/wein/weingut-gut-oggau>
<https://kolfok.com/>
<http://www.benczebirtok.hu/>
<https://www.bundeskellereiinspektion.at/>
<https://www.esterhazywein.at>
<https://www.gutoggau.com/>
http://www.husarenweingut.at/das_husarenweingut.htm
<https://www.impfstoff-wein.de/>
<https://www.joseph.at/>
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/szoloultetvenyek/2020/index.html>
<https://www.weingut-beck.at/wine/>
<https://oesterreichwein.at>
<https://mainzund.de/junge-geister-revolutionieren-alte-weinetiketten/>
https://www.rheinpfalz.de/lokal/landau_artikel,-wie-zwei-winzer-mit-kesser-lippe-corona-trotzen-_arid,5160965.html

Bibliographie

- Ackermann, Tanja (2011): Aloe Vera vs. Click. Zur phonologischen Kodierung von Geschlecht bei Warennamen (Deodorants), in: *Beiträge zur Namenforschung* 46, 1–50.
- Debus, Friedhelm (2012): *Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung* (Grundlagen der Germanistik, 51), Berlin.
- Fahlbusch, Fabian (2011): Von Haarmanns Vanillinfabrik zu Symrise, von der Norddeutschen Affinerie zu Aurubis: Prinzipien des diachronen Wandels von Unternehmensnamen, in: *Beiträge zur Namenforschung* 46, 51–80.

- Kałasznik, Marcelina / Szczek, Joanna (2020): Kulinarische Onomastik an ausgewählten deutschen und polnischen Beispielen. (Sprachkontraste in Mitteleuropa, Bd. 7), Berlin.
- Kirchner, Sybille (2009): Das Geheimnis erfolgreicher Markennamen, in: Ronneberger-Sibold, Elke/ Nate, Richard (Hg.): Europäische Sprachenvielfalt und Globalisierungsprozess, Würzburg, 135–140.
- Koß, Gerhard (2002): Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik, Tübingen.
- Nübling, Damaris et al. (2012): Namen. Eine Einführung in die Onomastik, Tübingen.
- Platen, Christoph (1997): „Ökonomie“. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt (Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie 280), Tübingen.
- Ronneberger-Sibold, Elke (2004): Warennamen. In: Brendler, Andrea/ Brendler, Silvio: Namenarten und ihre Erforschung, Hamburg, 557–603.
- Ronneberger-Sibold, Elke (2009): Megaflex, Dynast, Solfina: Europäische Fremdsprachen in deutschen Markennamen aus der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: Ronneberger-Sibold, Elke/ Nate, Richard (Hg.): Europäische Sprachenvielfalt und Globalisierungsprozess, Würzburg, 141–169.
- Ronneberger-Sibold, Elke (2015): HeidelbergCement AG – Vivacon AG, Labetrunk für Magenleidende – Maaloxan: Unternehmens- und Markennamen zwischen Wirtschaft und Recht, in: Namenkundliche Informationen 105–106, 47–67.
- Ronneberger-Sibold, Elke /Wahl, Sabine (2017): Die Zeitschrift Brigitte und der Kaiser Wilhelm Sekt. Was qualifiziert einen Rufnamen für eine „zweite Karriere“ als Markenname?, in: Beiträge zur Namenforschung 52, 349–378.

[**Abstract:** Names of goods or products are “used names” *par excellence*. This article is dedicated to wine commodity names in the Pannonian region, in eastern Austria (in Burgenland and Styria) as well as in western Hungary. In oenology, various types of names are significant. This includes geographical names (place names) – e. g. proper names of wine-growing areas and vineyards – as well as company names of wine-growing enterprises, which may become very well known. In our study we look at names of individual wines: e. g. *Optimiszt, Góré*. Wine (commodity) names are proper names that are invented anew from time to time, usually in each vintage year, adapted to the current characteristics of the product. Some of them are used productively, year on year, and thus become a “brand name”. In the two neighbouring regions in the Pannonian area, the wine names reflect the meeting of two neighbouring languages and naming conventions. Hungarian names and words appear on Austrian wine labels and vice versa: *Esterházy* (AT), *Puttkammer, Eszterbauer* (HU), *Pusztalibre, Piroaska* (AT), *Schmutzig, Fuxli* (HU). The playful variation

of primary proper names (family and first names, in some instances place names) is striking, while dialects, the relevant technical vocabulary as well as language games also often contribute to the invention of a name. In the case of wine names, the interplay of language and image (graphic or photo on the label) is particularly effective.]

