

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 26 (1985)
Heft: 1

Artikel: Die Etikettierung
Autor: Brändli, Sibylle
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088778>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

DIE ETIKETTIERUNG

SIBYLLE BRÄNDLI

1 Etikette

Es ist leicht zu erraten, dass sämtliche Schritte in der Produktion und im Verkauf des Elsässerweins einiges an Aufwand erfordern. Eine grosse Anzahl von Gesetzen und Vorschriften steht hinter dem Prozess von Weinherstellung und Weinverkauf. Flaschengrösse, Etikettierungsvorschriften und Prämierungsbedingungen sind nur einige wenige Beispiele für ihren Anwendungsbereich (Abb. 1).

Der Elsässerwein wird in Flaschen des Typs 'Rheinwein', nämlich in sogenannte 'flûtes', abgefüllt. Für den Sylvaner, den Tokay d'Alsace, den Chasselas und den Edelzwicker sind auch Literflaschen zugelassen. Da der Offenausschank jedoch abnimmt und solche Literflaschen nur von Gastbetrieben mit Offenausschank angefordert werden, geht der Verkauf von Literflaschen stark zurück. Für die übrigen Weinsorten sind Flaschen mit einer Kapazität von 72 cl bzw. 36 cl vorgesehen.

Jede abgefüllte und gekorkte Flasche erhält zusätzlich eine Steuerkapsel, welche erst gegen Entrichtung der entsprechenden Weinsteuer vom Staat abgegeben wird.

Von grösster Bedeutung für den Weinverkauf in Flaschen ist die Flaschenetikette. Auf dieser stehen bestimmte obligatorische Angaben: Sowohl für den Kunden als auch von Rechts wegen müssen die Herkunft, der Name und die Adresse des Herstellers, die Qualitäts- und Sortenbezeichnung sowie das Nettovolumen des Weines ersichtlich sein. Weitere Aufschriften, Ausschmückungen und Signete sind fakultativ, wobei einige Bezeichnungen

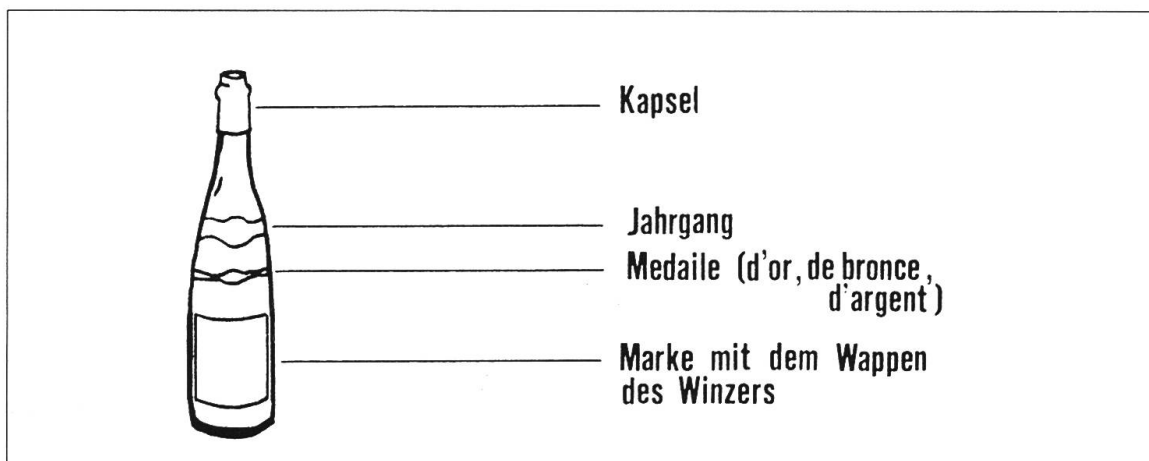


Abb. 1 Die Etiketten einer Flasche.

wie z.B. 'Zwicker' verboten sind. Die typische Etikette eines Elsässer Qualitätsweines – denn um die geht es hier – trägt die in Abb. 2 angegebenen Aufschriften.

- (1) Vin d'Alsace
- (2) Appellation Alsace Contrôlée (in Grossbuchstaben)
- (3) Name des Weines
- (4) Name und Adresse des Herstellers
- (5) Ausschmückungen
- (6) Nettovolumen
- (7) Produce of France
- (8) 'marque déposé'
- (9) mise en bouteille par la propriété

Die Reihenfolge der Aufschriften (1), (2), (3) und (4) ist fix, doch die Abstände können variiert werden, je nach sonstiger graphischer Gestaltung und Ausschmückung (5). Das Nettovolumen wird immer angegeben (6), hat aber keinen absolut fixen Platz, wogegen (7), (8) und (9) nicht immer erscheinen. Spezielle Qualitätsbezeichnungen figurieren meist unterhalb (1) und (2). Der Jahrgang des Weines steht meist auf einer schmalen Etikette, welche am Flaschenhals angebracht ist, kann aber auch auf der Hauptetikette genannt sein (Abb. 2).



Abb. 2 Beispiel für eine Etikette.

Wie ein Markenzeichen dient die Etikette zur Bekanntmachung des Weinherstellers, zur Popularisierung der Herkunft und natürlich als Werbung für den Wein selbst. Als Blickfang soll die Etikette Assoziationen wecken, die an den Genuss eines guten Qualitätsweins mahnen und zum Kauf ermuntern. In den meisten Fällen wird für die verschiedenen Weinsorten die Gestalt der Etikette beibehalten und lediglich der Name der Weinsorte ausgewechselt. Die Bandbreite des Dargestellten reicht vom Familienwappen bis zur stilisierten Abbildung eines Dorfes.

2 Auszeichnungen

Mit Medaillen ausgezeichnete Weine tragen das Zeichen ihrer Prämierung gut sichtbar zwischen der Jahrgangsetikette und der Hauptetikette (Abb. 3). Diese Bänder sind entweder gold-, silber- oder broncefarben, entsprechend der Auszeichnung, und geben Auskunft über Grad, Jahr und Aussteller des gewonnenen 'prix'. Es gibt drei wichtige nationale Weinwettbewerbe: den 'Concours Générale d'Agricole' im Februar in Paris, den 'Concours des Grands Vins de France' im Mai in Mâcon, und im Januar den Wettbewerb 'Confrérie



Abb. 3 Die Medaillen.

St.-Etienne', an dem Weinsorten aus ganz Frankreich prämiert werden. Der Wettbewerb in Paris wird als der wichtigste eingeschätzt.

Soll ein Elsässerwein an einem dieser Wettbewerbe vorgeführt werden, gelangt er zunächst in die Vorentscheidung in Colmar. Hier wird er unter anderem auf Alkohol-, Restzucker-, Säure- und Schwefelgehalt geprüft, wobei auch eine Art von Vordegustation stattfindet. Es versteht sich von selbst, dass Prämierungen nicht nur über die besondere Qualität eines Weines etwas aussagen, sondern auch einen für den Winzer positiven Einfluss auf die Preisbildung haben. Für die Produzenten von Elsässer Qualitätsweinen ist die oberste staatliche Instanz das 'Institut National des Appellations d'Origine' (INAO). Dieses untersteht seinerseits dem Landwirtschaftsministerium, welches wiederum mit der EG verknüpft ist. Je nach Qualität der Weine werden diese in die drei Klassen 'Vins de Consommation Courante' (VCC), 'Vins Délimités de Qualité Supérieure' (VDQS) oder 'Appellation d'Origine Contrôlée' (AOC) eingeteilt.

Diese Bezeichnungen sind denn auch die Namen der dem INAO unterstellten Kontrollinstanzen. Die Elsässer Qualitätsweine fallen — wie der Bordeaux, der Champagner, der Côtes du Rhône und der Burgunder — unter die Bestimmungen der AOC. Diese erlässt Vorschriften unter anderem zum Alkoholgehalt, zu den Traubensorten und zum Weinanbau allgemein. Sporadische Überraschungskontrollen sorgen dafür, dass die Bestimmungen auch eingehalten werden (vgl. hierzu auch die Abbildungen von Etiketten im Anhang des Heftes).

3 Markt

Die Genossenschaften im Elsass kontrollieren etwa 30% des Marktes, die Weinhändler haben ca. 40% in den Händen, und den Rest teilen die 'Eigenkelterer' unter sich auf (Angaben 1980). Die Beblenheimer Genossenschaft exportiert 20% ihrer Produktion. Unter den Hauptexportländern figurieren die BRD, die Niederlande, Belgien, Grossbritannien und die Schweiz. Ein Initiativer, in Toronto lebender Beblenheimer hat erst vor kurzem einen neuen Absatzmarkt in Kanada erschlossen. Im Jahr 1980 gingen 53% des Genossenschaftsweines an Grossisten, 10% an Restaurants und 17% an Einzelkäufer.

Betrachtet man das ganze Elsass, so liegt die BRD mit 68% des Exportanteils im Jahr 1980 weitaus an der Spitze; Belgien mit 10%, die Niederlande mit 7% und Grossbritannien mit 4% fallen dabei weit ab. Unter den übrigen Zielländern ist die Exportzunahme in Dänemark am grössten, gefolgt von der Schweiz und Kanada. Beblenheim liegt also durchaus im Trend.

Die Absatzgestaltung unter den 'Eigenkelterern' ist weniger einheitlich und lässt sich weniger verallgemeinern. Das Heranwachsen einer Stammkundschaft hat jedesmal eine spezifische Geschichte und verläuft für jeden Betrieb ein wenig anders.

Verkauft wird sowohl an Unternehmen als auch an Einzelpersonen. Zu den Unternehmen gehören Grossisten, Detailgeschäfte und auch Restaurationsbetriebe, welche grössere Bestellungen und öfters Daueraufträge aufgeben. Auch Einzelpersonen oder langjährige Privatbezüger können grössere Mengen Wein bestellen oder persönlich direkt einkaufen. Das angesprochene Einzugsgebiet ist hierbei öfters, nebst dem Elsass selbst, der süd-deutsche Raum. Aus diesem Gebiet stammen auch die meisten Touristen, welche nach Beblenheim kommen, um guten Wein zu degustieren und einzukaufen.