

IHK - Gastronomisches  
Bildungszentrum Koblenz e.V.

DWS - Deutsche Wein- und  
Sommelierschule

## **Projektarbeit**

von

Simone Kohzer

im Rahmen des

**Zertifikatslehrgangs**

**Weinkulturrexperte Champagne (IHK)**

**Fachsommelière Champagne**

Thema:

**Champagner und Erotik - eine Wechselwirkung?!**

Abgabedatum: 5. Januar 2020

Simone Kohzer  
Von-Stephan-Str. 7  
57368 Lennestadt  
Tel.: 02721 / 600 89 49  
mobil: +49 (0)151 189 77 997

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
Abbildungsverzeichnis	3
<b>Einleitung</b>	4
<b>1. Begriffserklärung: Was ist Erotik?</b>	6
Antike Mythologie	6
Begriffs- und kulturgeschichtliche Aspekte	8
Wie die Erotik in die Champagne kam	9
Erotik in der Gegenwart	10
<b>2. Champagner und Erotik in (Selbst-) Darstellung und Werbung</b>	11
VINUM-Extra World of Champagne-Special 2020 „Deutz - Prickelnde Liebe“	11
Vinum Sonderausgabe Champagner 2014/2015 „Champagner und Erotik oder worin Madame ihr Juwel badete“	13
Werbefilm Moët & Chandon: „So bubbly Bath Silvester-Champagne“	15
Imagefilm Moët & Chandon: „La Naissance de la Fête, Raconté par Pierre Arditi“	17
Werbephoto Moët & Chandon	24
<b>3. Champagner und Erotik in der Wahrnehmung des Konsumenten</b>	26
<b>4. Erotische Elemente des Champagner</b>	37
Die Präsentation und Schaumentwicklung im Glas	37
Champagner und sein Ruf als Aphrodisiakum	40
<b>Fazit</b>	42
<b>Literaturverzeichnis</b>	44
<b>Anhang</b>	45
Umfrage zur Champagnerfacharbeit 2019	46

## Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1 Eros, Himeros, Pothos  
Quelle: URL: <https://www.pinterest.de/pin/473792823277255767/>
- Abb. 2 Sandro Botticelli: Die Geburt der Aphrodite (Venus)  
Quelle: URL: <https://artsandculture.google.com/asset/the-birth-of-venus/MQEeq50LABEBVg?hl=de&ms=%7B%22x%22%3A0.5%2C%22y%22%3A0.5%2C%22B%22%3A9.469771413086928%2C%22z%22%3A9.469771413086928%2C%22size%22%3A%7B%22width%22%3A1.3395147499026832%2C%22height%22%3A1.237500000000007%7D%7D>
- Abb. 3 Raffael: Die Engel der Sixtina, Dresden  
Quelle: URL: <https://www.pinterest.de/pin/788059634781838235/>
- Abb. 4 Declaration D' Amour  
Quelle: Vinum, World of Champagne, Special 2020, 12.2019, S. 4
- Abb. 5 Deutz - Prickelnde Liebe  
Quelle: Vinum, World of Champagne, Special 2020, 12.2019, S. 32
- Abb. 6 Moët & Chandon brut Imperial  
Quelle: URL: <https://www.pinterest.de/pin/746401338227489483/>
- Abb. 7 Moët & Chandon entwickelt Champagner auf Eis  
Quelle: URL: <https://www.falstaff.de/nd/Moët-chandon-entwickelt-champagner-auf-eis-1>
- Abb. 8 Rapper RZA lässt die Korken knallen  
Quelle: URL: <https://www.rollingstone.de/champagner-ist-doch-fuer-snobs-rapper-finden-ihn-trotzdem-geil-1660717/> Foto: Getty Images, Andrew Chin
- Abb. 9 Roger Moore alias James Bond mit seiner Filmpartnerin und Champagner Bollinger in erotischer Stimmung über den Wolken, *Live and Let Die* (1973)  
Quelle: URL: <http://www.champagner-bollinger.de/james-bond/>
- Abb. 10 Madame de Pompadour  
Quelle: <https://www.pinterest.de/pin/746401338228317963/>
- Abb. 11 Sophia Loren  
Quelle: URL: <https://www.pinterest.de/pin/746401338227489650/>
- Abb. 12 Champagner-Schale von Moët & Chadon  
Quelle: URL: <https://www.pinterest.de/pin/746401338228061442/>

Alle webbasierten Bildquellen wurden am 03.01.2020 zur letzten Überprüfung abgerufen.

## Einleitung

In nahezu jeder Mediengestaltung von Schaumwein, sei es in den Printmedien, in Film und Fernsehen, in Fachartikeln, Kolumnen oder Büchern ist die hohe emotionale Besetzung durch glamouröse, festliche, sinnliche und erotische Elemente auffallend. Da Champagner ein Premiumprodukt ist und „allgemein als der prestigeträchtigste Schaumwein anerkannt“ ist,<sup>1</sup> nutzen namhafte Champagnerhersteller in ihren Darstellungen entsprechend besetzte Elemente auch für ihre Etiketten, Werbestrategien und zur Imagepflege.

In der vorliegenden Projektarbeit interessiert mich in besonderer Weise die Wechselwirkung von Champagner und Erotik in Werbung und Imagepflege. Wie wird Champagner dargestellt und wie werden wir durch bewusstes Einsetzen erotischer Elemente unbewusst manipuliert? Welche Assoziationen verbinden wir mit dem Thema Champagner und Erotik? Welche sinnlich besetzten Wahrnehmungen wirken auf uns und wie?

In dem dieser Einleitung folgendem Kapitel möchte ich zunächst eine Definition des Begriffes Erotik und eine Begriffs- und Kulturgeschichte ausgehend vom antiken Mythos bis zur Gegenwart wiedergeben.

Im 2. Kapitel dieser Projektarbeit soll anhand von fünf Beispielen aufgezeigt werden, wie namhafte Hersteller in der Welt des Champagners durch ihre Werbestrategien erotische bzw. erotisch wirkende Elemente einsetzen, um im Genuss- und Stimmungspairing auf die sinnliche Wahrnehmung und hohe atmosphärische Wirkung des Betrachters abzielen.

Das 3. Kapitel ist der Wahrnehmung und Bedeutung der individuellen atmosphärischen Wirkung von Champagner gewidmet. Ausgehend von der inspirierenden Teilnahme am Seminar *Wein und Atmosphäre* in Winnigen an der Mosel im August 2019 konnte ich durch eigens veranstaltete Schaumweinabende und einer Verbraucherumfrage von 100 Personen die Wechselwirkung von Champagner und Erotik umfangreich erheben, diskutieren und anschließend dokumentieren.

Dass in diesem Zusammenhang dem Champagner erotisch-sinnliche Elemente bzw. Momente zugesprochen werden, ihm sogar eine eigene Wirkung als Aphrodisiakum nachgesagt wird, soll im darauf folgenden Kapitel dargestellt werden.

---

<sup>1</sup> Wine & Spirit Education Trust (Hrsg.) (2017): WSET Level 4 Diplom, Weine und Spirituosen. Studienführer für das Unit 5: Schaumweine der Welt, S. 7.

Das Fazit am Ende dieser Arbeit wird die wesentlichsten Erkenntnisse meiner Fragestellung zur Wechselwirkung von Champagner und Erotik zusammenfassen.

## 1. Begriffserklärung: Was ist Erotik?

Als Erotik bezeichnet man im ersten Zugriff „die sinnliche Anziehung zweier oder mehrerer Menschen“,<sup>2</sup> eine Anziehungskraft, die als „(ästhetisch)-sinnlich und (verhüllend) sexuell“ noch konkretisiert werden kann.<sup>3</sup>

Unabweisbar wird Erotik mit Attraktivität in Verbindung gebracht, was wiederum so viel wie begehrenswert und anziehend aufgrund eines ansprechenden Äußeren bedeutet.

Neben der physischen und zugleich psychischen Anziehungskraft zwischen Personen steht Erotik nicht selten auch nur euphemistisch für Sex bzw. Sexualität.

Dem Begriff Erotik liegt das griechische Wort ερος = Liebe zugrunde.

Dies erlaubt mir einen kleinen Exkurs in die Mythologie der klassischen Antike der Griechen und Römer.

### Antike Mythologie

Eros, lat. Amor oder auch Cupido genannt, wurde als Liebesgott schon im antiken Griechenland (1600 v. Chr. bis 27 v. Chr.) und in der Zeit der römischen Antike (ca. 800 v. Chr. bis ca. 600 n. Chr.) verehrt, was durch Ausgrabungen des verschütteten Pompeji nach dem Vulkanausbruch des Vesuvs belegt werden konnte.

Er gehörte mit zu den ältesten Göttern und wurde in den Sagen und in bildhaften Darstellungen „vielfach begleitet von den Göttern Himeros, der Gott des Verlangens und Pothos, der Gott der Sehnsucht.“<sup>4</sup>



Abb. 1: Eros, Himeros, Pothos

„In der bildenden Kunst wurde Eros schon früh als schöner, knabenhafter Jüngling dargestellt. Er war häufig nackt, geflügelt und danach auch mit Pfeil und Bogen versehen. Schließlich wurde er als verspielter Knabe gestaltet, der seine Pfeile auf Götter

<sup>2</sup> Wikipedia. „Erotik“. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Erotik>;

Wiktionary. „Erotik“. URL: <https://de.wiktionary.org/wiki/Erotik>, je abgerufen am 04.01.2020.

<sup>3</sup> Wortbedeutung. „Erotik“. URL: <https://www.wortbedeutung.info/Erotik>, abgerufen am 04.01.2020.

<sup>4</sup> Herder Lexikon (1981): Griechische und römische Mythologie. Freiburg: Herder, S.70.

und Menschen abschoss“,<sup>5</sup> um sie ineinander verlieben zu lassen. „In manchen Mythen heißt es, dass Eros dem Weltei entschlüpfte, der erste der Götter war, da ohne ihn keiner der anderen hätte geboren werden können. Sie sagen, daß er gleichen Alters wie Mutter Erde und Tartaros, dem Gott der Unterwelt sei und bestreiten, daß er einen Vater oder eine Mutter, außer Eileithyia, der Göttin der Geburt“,<sup>6</sup> die Frauen im Kindbett beisteht, gehabt haben soll. Neben einer lyrischen Version, dass Eros von Iris, dem Regenbogen, und dem Westwind abstammt, behaupten andere Mythen, dass er der Sohn der griechischen Göttin Aphrodite, der Göttin der Schönheit und Liebe, die später mit der römischen Venus identifiziert wurde, sei. Für unsere spätere Betrachtung ist es nicht unwichtig den Mythos Ihrer Geburt zu betrachten. „Sie wurde aus dem Schaum geboren, in den der Samen des Uranos sich verwandelte, nachdem sein Sohn, der Titan Kronos, ihn entmannt und sein abgeschnittenes Geschlechtsteil ins Meer geworfen hatte.“<sup>7</sup> Während aus den Blutstropfen die Furien, die Giganten und Nymphen entstanden sein sollen, soll sein abgeschnittenes Geschlechtsteil als Schaum nach Cypern getrieben sein, wo aus diesem Schaum die Liebesgöttin Aphrodite ans Ufer erstieg. Das brachte ihr später den Namen die „Schaumgeborene“ ein.



Abb. 2: Sandro Botticelli: Die Geburt der Aphrodite (Venus)

Als mögliche Väter von Eros werden der Götterbote Hermes und der Gott des Krieges, Ares, gehandelt. Aber auch Zeus, Göttervater und der „eigene Vater“ von Aphrodite wird in Betracht gezogen.

Die zahlreichen und unterschiedlichsten Darstellungen über die Eltern von Eros geben Hinweise auf den heutigen Sprachgebrauch der Erotik. Die lyrische Version von Regenbogen und Westwind greift mit Eros als Kind der Göttin der Geburt, Eileithyia, jene

<sup>5</sup> Herder Lexikon (1981), S. 71.

<sup>6</sup> Von Ranke Graves, Robert (1995): Griechische Mythologie. Hamburg: Rowohlt, S. 48.

<sup>7</sup> Dommermuth-Gudrich, Gerold (<sup>9</sup>2006): 50 Klassiker Mythen. Hildesheim: Gerstenberg, S. 274.

Bedeutung auf, in der die Betonung darauf liegt, „daß keine Liebe so stark wie die Mutterliebe ist.“<sup>8</sup> Während der Götterbote Hermes mit schneller Auffassungsgabe, listig und bestechend, neben dem Gott des Krieges Ares, die leidenschaftliche Begierde in den Frauen der Krieger vermehrte, gipfelt die Version der Vaterschaft des Zeus als eigener Vater der Aphrodite, dass „physische Leidenschaft selbst vor Inzest keinen Halt macht.“<sup>9</sup>

Später wurde Eros von der Einzelgestalt auch gerne in der Vielzahl als kindliche kleine geflügelte Erosen dargestellt und immer mehr aus dem Bereich der Mythologie in den Bereich der bildenden Kunst verwiesen. Diese Erosen lebten als Putti in der europäischen Kulturepoche der Renaissance vom Mittelalter zur Neuzeit im 15. und 16. Jahrhundert auf.



Abb. 3: Raffael: Die Engel der Sixtina, Dresden

Zahlreiche Künstler und Maler wie Albrecht Dürer, Raffael, Michelangelo und Sandro Botticelli prägten die bildhafte Darstellung von Eros durch Ihre Kunstwerke bis in die heutige Zeit. Interessanterweise wird Dionysos (lat. Bacchus) als Gott des Weines und der Sinnenfreuden nicht selten in vergleichbarer Gestalt dargestellt.

### **Begriffs- und kulturgeschichtliche Aspekte**

„Im 18. Jahrhundert wurde das Adjektiv erotisch als Fremdwort aus dem Französischen (*érotique*) ins Deutsche übernommen; das französische Wort ist von dem altgriechischen Adjektiv *erotikos* abgeleitet. Der älteste Beleg für das deutsche Adjektiv findet sich bei Johann Gottfried Herder (1769). Anfangs wurde das Wort zur Bezeichnung von erotischer Dichtung verwendet, ab dem frühen 19. Jahrhundert auch in einem weiteren Sinne für alles auf die sinnliche Liebe Bezogene. Von dem Adjektiv wurde zu Beginn des 19. Jahrhunderts das Substan-

---

<sup>8</sup> Von Ranke Graves (1995), S. 49.

<sup>9</sup> Ebenda.



tiv Erotik zur Bezeichnung der sinnlichen Liebe, des Liebes- und Geschlechtslebens abgeleitet.“<sup>10</sup>

Sexualität und Partnerschaft sind Grundbedürfnisse des Menschen.<sup>11</sup> Jede Epoche und jede Zeit muss eine Antwort auf die Frage nach der Organisation des Gemeinschaftslebens, dem Verständnis von Liebe und den konkreten Ausprägungen von sexuellen Handlungen finden. Wie in bestimmten Epochen Erotik gesellschaftlich verstanden wurde, ob sie mehr oder weniger zu unterdrücken versucht wurde (wie im Viktorianischen Zeitalter), oder Erotik ausgelebt wurde (etwa im Rokoko), ist eine Frage des herrschenden Zeitgeistes. Und dieser Zeitgeist bestimmt ebenso Schönheitsideale, die zu Ikonen der Erotik stilisiert werden und als Werbeträger genutzt werden.

„Als allgemeines Ideal galt und gilt in der Regel die harmonische Verbindung von Liebe, Erotik und Sexualität, also die Vereinigung von emotionaler, geistiger und körperlicher Liebe. Schon die Philosophie im alten Griechenland postulierte die Notwendigkeit einer Einheit von Körper, Geist und Seele, damit der Mensch mit sich selbst im Einklang sei.“<sup>12</sup>

Die Stärke der „erotischen Ausstrahlung“ und der „erotischen Signale“, die andere Menschen „senden“, wird keineswegs nur durch den bloßen Anblick eines möglichst hohen Grads von Nacktheit eines menschlichen Körpers bestimmt, vielmehr können auch bestimmte Kleidungsstücke und Gegenstände, die Mimik und Gestik einer Person, Sprachmelodie und -färbung, Körperhaltungen und Handlungen von Menschen oder deren Abbilder Erotik erzeugen.

### **Wie die Erotik in die Champagne kam**

Der erste Zusammenhang zwischen Champagner und Erotik ist sicherlich im ersten Champagnerboom (wenn man dies so nennen kann) zu sehen, als zum Ende des 17. Jahrhunderts dieser an den königlichen Hof auf Schloss Versailles gelangte.<sup>13</sup> König Louis XIV. wünschte nichts sehnlicher als Bläschen in seinem Wein. Eine „royale Verzückung“ machte dessen Nachfolger Louis XV. daraus.<sup>14</sup> „Er tat alles, um seiner Mätresse zu gefallen, der mächtigen Madame de Pompadour (...), deren Familie passenderweise einträgliche Ländereien in der Champagne besaß.“<sup>15</sup> Mögen dies „berauschende Zeiten“ gewesen sein, „so war der königliche Hof ein elitärer Markt. (...) Von

---

<sup>10</sup> Schulz, Hans / Basler, Otto (2004): Deutsches Fremdwörterbuch. Band 5. Berlin, S. 221–231 (ausführliche Darstellung der Begriffsgeschichte mit zahlreichen Belegen) zitiert nach: Wikipedia. „Erotik“. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Erotik>, abgerufen am 04.01.2020.

<sup>11</sup> Im Wesentlichen nach Wikipedia. „Erotik“. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Erotik>, abgerufen am 04.01.2020.

<sup>12</sup> Ebenda.

<sup>13</sup> Mazzeo, Tilar J. (2016): Veuve Clicquot. München: dtv Verlagsgesellschaft, S. 65f. Hier auch weitere Details zur Entwicklung des Champagners und dessen Monopolstellung.

<sup>14</sup> Mazzeo (2016), S. 66.

<sup>15</sup> Ebenda.

Anfang an war der Champagner stets ein Getränk, mit dem die „happy few“ (i.e. die kulinarische Avantgarde unter Europas Adligen) feierten.“<sup>16</sup> Der französische Hof gilt seit jeher als Ort der Sinnesfreuden, zu dem der Champagner als stärkstes Symbol fürs Feiern und ein gutes Leben fortan dazu gehörte.

### **Erotik heute**

Noch heute beeinflusst die Antike die Entwicklung der europäischen Zivilisation maßgeblich. Nahezu jeder kennt Aphrodite „Venus als Göttin der Liebe und der geflügelte Gott Amor mit seinem Bogen ist allgegenwärtig, wo es um Liebe, Flirt und Sex geht.“<sup>17</sup> Sie gehören zum kollektiven (Kultur-) Wissen: „*Amor, amour, amore* ist noch in der modernen romanischen Sprache“<sup>18</sup> allgegenwärtig.

„Eine nackte Schöne wird *eine Venus* genannt“<sup>19</sup> und die häufig frivolen und schlüpfrig wirkenden Zusammenhänge der Liebespfeile als „Neonreklame einer Striptease-Bar“<sup>20</sup> erschließen sich jedem Besucher eines Rotlichtviertels. Gleichzeitig wird hier die Spannbreite eines modernen Verständnisses von Erotik sehr deutlich: Ästhetik und platte Schlüpfrigkeit.

Aber auch auf der Gefühlsebene ist die sinnliche und leidenschaftliche Bedeutung der Erotik überall präsent. So ist die durch die Geburt entstehende besonders starke Bindung zwischen Mutter und Kind zu erwähnen, ebenso wie die sinnliche Anziehung zweier Menschen, die durch das Verlangen von Himeros und die Sehnsucht von Pothos seinen Weg in der Verbindung sucht. Wie ungezähmt ist das Verhalten einer eifersüchtigen Furie oder eines unnachgiebigen Giganten und die unbezähmbare Leidenschaft und Begierde der Frauen, dessen Männer in den Kriegen kämpften.

All das bzw. eine Kombination aus den vorhergenannten Komponenten verkörpert heute was „uns mehr umtreibt als alles andere im Leben“:<sup>21</sup> leidenschaftliche Liebe, Eros und somit selbstverständlich auch die heutige Erotik.

---

<sup>16</sup> Ebenda.

<sup>17</sup> Dommermuth-Gudrich (<sup>9</sup>2006), S. 274.

<sup>18</sup> Ebenda.

<sup>19</sup> Ebenda.

<sup>20</sup> Ebenda.

<sup>21</sup> Ebenda.

## 2. Champagner und Erotik in (Selbst-) Darstellung und Werbung

Die Fachpublikation Vinum gibt regelmäßig eine Sonderbeilage zum Thema Champagner heraus. In der neuesten Ausgabe des VINUM-Extra World of Champagne-Special 2020 (erschienen im Dezember 2019, 84 Seiten) fiel mir der Artikel „Deutz - Prickelnde Liebe“ unmittelbar und passend als Ausgangspunkt meiner Betrachtungen ins Auge.<sup>22</sup>

### VINUM-Extra World of Champagne-Special 2020 „Deutz - Prickelnde Liebe“

Im Inhaltsverzeichnis auf Seite 4 der Publikation wird mit „Declaration D'Ámour“ auf den Artikel auf Seite 32f. mit einem unterstützenden Foto hingewiesen. Auf diesem Foto sind sinnliche Elemente zu erkennen. In der Größe von 65x48 mm ist eine Frau mit blonden Haaren kinnabwärts zu erkennen, die mit rot lackierten Fingernägeln eine Flasche Deutz Champagner, Amour de Deutz, brut, Millesime 2009 und ein schräg gehaltenes halbgefülltes Glas vor ihr Dekollette hält. Ihr Gesicht ist nicht zu erkennen.



Abb. 4: Declaration D' Amour

<sup>22</sup> Vinum-Extra World of Champagne, Champagner Special 2020 „Deutz - Prickelnde Liebe“, S. 32f.



Abb. 5: Deutz- Prickelnde Liebe

Im Hauptartikel „Deutz - prickelnde Liebe“ auf Seite 32f. wird mit der gleichen Hand wie auf dem Foto in der Inhaltsangabe und den rotlackierten Fingernägeln eine Flasche Amour de Deutz, brut Millesime 2009, ein Blanc de Blanc aus 100% Chardonnay Trauben am Flaschenhals hochgehalten, im Hintergrund eine zweite Flasche, die Cuvée Rose. In einem weiteren Bild der goldene Eros/Amor, als Putte mit Flügeln dargestellt. Der Bericht ist mit weiteren erotischen Assoziationen bestückt. In der Überschriftszeile ist von „prickender Liebe“ die Rede, es folgen erotische Besetzungen wie „einer betörenden Spitzen Cuvée“, im ersten Absatz beschreibt die Autorin

„Amour, Sohn der Liebesgöttin Venus. Er sitzt wie auf Rosen gebettet auf einem Sockel im Hof vor der stillvollen Villa Deutz in Aÿ (...). Doch hier bei Deutz verschießt er Pfeile in flüssiger Form. Schluck für Schluck setzen sie die Magie frei, die in uns allen schlummert, das Mysterium, das man Liebe nennt. Sie streichelt den Gaumen, steigt in den Kopf, lässt das Herz höherschlagen, kitzelt den Bauch.“<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Vinum Champagner Special 2020, S. 33.

Dieser Artikel zitiert dabei einen weiteren Artikel aus der Vinum Sonderausgabe 2014/2015 Champagner, erschienen 2014, Seite 17, „Champagner und Erotik oder worin Madame ihr Juwel badete.“, auf den ich nun näher eingehen möchte.

### **Vinum Sonderausgabe Champagner 2014/2015 „Champagner und Erotik oder worin Madame ihr Juwel badete“**

In diesem Artikel ist eine nahezu identische Putte in vergleichbarer Haltung einmal übergroß, andererseits als Gesamtaufnahme zu sehen. Der Artikel selbst macht auf mit der Feststellung: „Gewiss, schon äußerlich ist Champagne voller erotischer Symbolik.“<sup>24</sup>

Interessanterweise ist das in diesem Artikel aufgenommene zitierte Gedicht Kardinal de Bernis die literarische Vorlage für die Fotografie der beschriebenen Amour de Deutz.<sup>25</sup>

«Weisst Du, warum dieser charmante Wein,  
Kaum dass die Hände sich bewegen,  
Wie ein funkelnder Blitz überschäumt?  
Vergeblich sucht Bacchus in seiner Flasche,  
Die rebellische Liebe zu bändigen;  
Die Liebe macht sich immer frei,  
Unter der Hand einer Schönen.»

Kardinal François-Joachim de Pierre de Bernis, (1715-1794)<sup>26</sup>

So ist die Flasche vergleichbar mit der eines erigierten Penis, der „unter der Hand einer Schönen“, „kaum dass die Hände sich bewegen, wie ein funkelnder Blitz überschäumt“, zur Ejakulation kommt, während die Putte Amor, beim genaueren hinsehen jedoch Bacchus ist, der Gott des Weines, der vergeblich versucht „die rebellische Liebe zu bändigen; die Liebe macht sich immer frei!“

Im weiteren Verlauf des Artikels wird auf die Aminosäure namens Arginin, die für die Raffination von Kohlenmonoxid und Stickstoffmonoxid und somit die männliche Erektion verantwortlich sein soll, hingewiesen.

„Arginin ist in gereiften Champagnern in nicht geringer Menge vorhanden, gemeinsam mit anderen Stoffen, die sich positiv auf die Libido- männliche wie

---

<sup>24</sup> Vinum Sonderausgabe Champagner 2014/2015 „Champagner und Erotik oder worin Madame ihr Juwel badete.“, S. 17f.

<sup>25</sup> Vinum Champagner Special 2020, S. 33.

<sup>26</sup> Vinum Champagner 2014, S. 18.

weibliche- auswirken. Spurenelemente und Zucker, von dem auch trocken ausgebauter Champagner bis zu 15 Gramm pro Liter enthalten kann, dienen positiv der Erholung nach einer fröhlichen Kissenschlacht.“<sup>27</sup>

Das Arginin positiv auf die Libido wirken soll ist wissenschaftlich bis heute nicht belegt.<sup>28</sup>

Ein eindeutigeres Indiz für gesteigerte Aktivität oder Regeneration vor oder nach dem Geschlechtsverkehr durch Zucker als Energielieferant ist jedoch die Tatsache, dass Champagner früher mit deutlich mehr Restsüße getrunken wurde als heute. Erst Louise Pommery bot 1874 einen trockenen Champagner an, einen „brut“ mit 0-12 g Restsüße auf einen Liter. „Bis dahin wurde der Champagner meistens süß mit 160-200 Gramm Zucker, in Russland gar bis 300 Gramm getrunken“.<sup>29</sup>

Im weiteren Verlauf des Textes weist der Autor auf diverse Lebemänner und Frauen hin, die aus der Historie heraus das Wissen über Champagner und diverse Aphrodisiaka gehabt haben: Curval, Held der 120 Tage von Sodom des Marquis de Sade, Arséne Houssaye, James Bond, Marilyn Monroe bis zu dem britischen Thronfolger Prinz von Wales Edward VII (1841-1910):

„(...) der alle Hofetikette abstreifte, wenn er für ein paar Tage den Schosszipfeln seiner puritanischen Mutter Viktoria entkommen konnte, liess im «Chambre Séparée» des Chabanet, seinem Pariser Stammlokal, dazu vorsorglich gleich eine kupferne Badewanne installieren, wo seine Gespielinnen sich dann im Champagnerbad von den Strapazen des ältesten Metiers der Welt erholen konnten. Und in den Versen des Poeten Vesselier (das Bidet, 1800) gesteht der Küchenmeister Ducrot seinem Herrn auf die Frage hin, was denn aus den 200 Flaschen Champagner geworden sei, die bestellt, aber nie alle getrunken worden seien: «Der Rest ist für das Bidet von Madame bestimmt». Worauf der Herr antwortet: «Ah, was für ein Weib! Wer wird sich da wundern, dass ihr Juwel, was immer ich auch sage, jeden Tag neue Dummheiten begeht.»<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Vinum Champagner 2014, S. 18.

<sup>28</sup> „Arginin - eine Aminosäure mit Potenz“. URL: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel/arginin-eine-aminosaure-mit-potenz-13405>, abgerufen am 04.01.2020.

L-Arginin soll die Potenz steigern. Ein Mangel ist aber unwahrscheinlich und eine Wirkung nicht belegt. "Für deutliche Leistungssteigerung - auch im Bett", "Mehr Ausdauer plus härtere Erektion", "gegen Potenzschwäche und zur Verbesserung der Erektionsfähigkeit", "Arginin ist ein natürliches Potenzmittel" - die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel mit der Aminosäure L-Arginin weckt bei Männern große Hoffnungen. Arginin soll die Durchblutung steigern und dadurch die Erektionsfähigkeit verbessern. Untersuchungen mit sehr hohen medizinischen Dosen Arginin zeigten einen Einfluss auf Gefäße und Blutdruck. In der Hand des Arztes und als Arzneimittel kann L-Arginin daher bei ganz bestimmten Erkrankungen der Gefäße (Arteriosklerose) hilfreich sein. Die in den Mitteln zur Nahrungsergänzung enthaltene Menge der Aminosäure wird allerdings als völlig wirkungslos angesehen. Die Einnahme auch höherer Dosen Arginin auf die Erektionsfähigkeit zeigte aber in Langzeitstudien keine Effekte. Auch zur versprochenen Steigerung der Durchblutung gibt es keine wissenschaftlichen Belege.

<sup>29</sup> Lafer, Johann (2012): Lafers ABC der Genüsse. München: Gräfe und Unzer, S. 79.

<sup>30</sup> Vinum Champagner 2014, S. 18.

An dieser Stelle möchte ich Bezüge des Artikels "Champagner und Erotik oder worin Madame ihr Juwel badete" und den Inhalt des Zitates zu einem Imagefilm von Moët & Chandon (Dauer 1:10 Minuten) mit dem Titel „So bubbly Bath Silvester-Champagne - Moët & Chandon“ vom 28.12.2014 „so sprudelt ein Champagner-Bad Silvester“ herstellen.<sup>31</sup>

### **Werbefilm Moët & Chandon: „So bubbly Bath Silvester-Champagne“**

Zunächst der englische Text der eingespielten Musik:

„i love the light, i love the sign, i've got this feeling, this feeling  
you are on my mind, one other kind, i hope this moment last forever, forever  
so many times, so many nights, we join the moments with the starlight, the starlight  
just like a dream, and through the beat it takes us higher and higher,  
tonight we get wet away and when your body starts to move.

Und in der deutschen Übersetzung:

Ich liebe das Licht, ich liebe das Signal, ich habe dieses Gefühl, dieses Gefühl  
du bist in meinen Gedanken, auf eine andere Art,  
ich hoffe, dieser Moment dauert für immer, für immer  
in so vielen Nächten haben wir so oft die Momente mit dem Sternenlicht verbunden  
dem Sternenlicht genau wie in unserem Traum,  
und durch den Rhythmus bringt es uns höher und höher,  
heute Nacht werden wir nass (von mir eingefügt: in der Badewanne)  
und wenn dein Körper sich zu bewegen beginnt.

Wir erkennen folgende Elemente:

ein weiß-goldener Raum, in dem goldene und durchsichtige Kugeln schweben,  
eine goldene Badewanne, zuerst gefüllt mit Champagner Moët & Chandon Brut  
Imperial,  
goldene Gläsern, Eis und goldene Kugeln,  
hunderte von aufsteigenden „Bubbles“ in gold, und silber,  
der Blick durch den Balkon nach draußen,  
in den immer wiederkehrenden durchsichtigen Kugeln spielen sich folgende Szenen ab:  
großes Silvesterfeuerwerk in London,  
Partyszenen, eine Frau, die sich lasziv zur Musik bewegt, weitere Partygäste,

---

<sup>31</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M07N663VX5g>, abgerufen am 04.01.2020.

gute Laune, Lachen, Stimmung

London Tower Bridge, ein Champagner Moët & Chandon Brut Imperial wird präsentiert, geöffnet, eine übergroße Fontäne Champagner spritzt visuell hinter der Tower Bridge dargestellt aus einer übergroßen Flasche heraus,

eine Gläser-Pyramide, die mit Champagner Moët & Chandon Brut Imperial befüllt wird,

jetzt liegen zwei Flaschen Champagner Moët & Chandon Brut Imperial in der Badewanne mit goldenen Gläsern

Schlusszene; aus der Badewanne steigen die „Bubbles“ empor

Schriftzug: „Moët & Chandon wishes you a wonderful Happy New Year“

In diesem kurzen Spot von nur einer Minute wird das bevorstehende Silvesterfest gezeigt, bei dem in emotional prestigeträchtiger Veranschaulichung mit emotional sinnlich und erotischen Szenen verknüpft werden:

Deskriptiv:

Silvesterfest, Party, feiern, Kugeln, Gold, Silber, Weißes Bad aus Marmor

Emotional prestigeträchtige Assoziationen:

übergroßes Feuerwerk, übergroße Flaschen Champagner Moët & Chandon Brut Imperial, goldene Gläser, Glitzer & Glamour, Marmor, Reichtum, Wohlstand, die Gläserpyramide-Symbol für glamouröse, große Feiern

Sinnlich bis erotisch Assoziationen:

Blick aus dem Fenster, die sich in den Kugeln abspielenden Szenen (Blick des Betrachters als Voyeur), lasziv tanzende Frauen,

übergroße Fontaine (männliche Macht) des geöffneten Champagners Moët & Chandon Brut Imperial visuell dargestellt hinter der Towerbridge (es ist 12:00 Uhr, der Korken knallt, (Ejakulation), Signal: es geht los!,

Zwei nebeneinanderliegende Flaschen Champagner Moët & Chandon Brut Imperial symbolisiert das Paar, das heute Nacht noch badet wird und der Körper der Partnerin sich zu bewegen beginnt (laut Musiktext : we get wet away),

Bubbles, die aus der Badewanne emporsteigen (when your body starts to move), hier in der Badewanne geht die Party endlos weiter.

An dieser Stelle möchte ich Erkenntnisse aus dem Neuromarketing über die sogenannte Sekunden-Kommunikation einfließen lassen, die erklärt, warum viele Menschen durch die Kürze der gezeigten erotischen Elemente keine wahren Gründe angeben



können, was auf sie erotisch gewirkt hat, aber das Ziel des Herstellers, nämlich den Kaufimpuls des Produktes auszulösen, in diesem Fall Champagner Moët & Chandon Brut Imperial, im Unterbewusstsein überaus effizient erreicht wurde.

„Werbung ist Sekunden-Kommunikation.“ Warum? Weil das Bewusstsein sich nicht ausführlich mit den 3000 Botschaften täglich auseinandersetzen kann. Einige sind sich die Experten auch darin, dass 95 % der Werbung nur im Vorbeigehen betrachtet werden, längere Sätze und ausführliche Argumente können in maximal 5 % der Kontakte wirken, gleichgültig ob im Spiel oder im Ärzteblatt egal ob es sich um die eigene Zielgruppe handelt oder nicht.

Zwei Sekunden bei einer Anzeige bedeuten: der Kunde kann Maximal zwei Sätze pro Kontakt aufnehmen, das Bild nicht mit eingerechnet.

Die nicht sprachliche Kommunikation ist entscheidend. Wenn also die Sprache für das Marketing so wenig effizient ist, was steht uns dann noch zur Verfügung? Die Antwort ist 10.999.960 Bits pro Sekunde, die das Gehirn registriert, aber die wir nur unbewusst verarbeiten. Wir haben diese riesige Datenmenge zur Verfügung um mit unseren Kunden zu kommunizieren und Wirkung zu erzielen! Warum verarbeitet das Gehirn den Großteil der Daten automatisiert und unbewusst? Um in der Evolution und dem sozialen Austausch mit der Herde effizient kommunizieren und handeln zu können. Unser Gehirn ist auf Effizienz getrimmt vor allem auf effiziente Kommunikation. Anstatt über einen Gesichtsausdruck lange nachdenken zu müssen, erkennen wir einfach seine wahre Bedeutung. Dieser Vorgang läuft völlig automatisch ab, beansprucht keine mentalen Ressourcen und ist deshalb so effizient“<sup>32</sup>

### **Imagefilm Moët & Chandon: La Naissance de la Fête. Raconté par Pierre Arditi (Die Geburt des Festes)**

Das Kernstück meiner Medienuntersuchung bildet der Imagefilm von Moët & Chandon: La Naissance de la Fête. Raconté par Pierre Arditi. (Die Geburt des Festes, erzählt von Pierre Artiti), Entstehungsjahr 2010, Dauer 3:48 Minuten.<sup>33</sup>

Der exakt gleiche Film ist unter dem Titel „The Essence of Celebration“ (Die Essenz des Feierns) in englischer Synchronisation mit Scarlett Johansson, einer US-amerikanisch-dänische Schauspielerin und Sängerin, produziert worden.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Scheier, Christian / Held, Dirk (2018): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing. Freiburg: Haufe Lexware, S. 49.

<sup>33</sup> Moët & Chandon: La Naissance de la Fête. Raconté par Pierre Arditi. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZeSNPmyDbmw>, abgerufen 03.01.2020.

<sup>34</sup> Moët & Chandon: The Essence of Celebration. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kXLtkaZri7s>, abgerufen 03.01.2020. An dieser Stelle verweise ich auf einen weiteren und m.E. deutlich provokanter in seinen erotischen Elementen produzierten Imagefilm von Moët & Chandon mit dieser Schauspielerin aus dem Jahr 2011; s. dazu: <https://www.youtube.com/watch?v=h0BxKzePt5U>, abgerufen 03.01.2020.

Der Film beginnt mit dem Geräusch eines aufkommenden, langsam lauter werdenden Windes, dann setzt mit dem Erscheinen des Firmenlogos von Moët & Chandon die Stimme von Pierre Arditi ein, eines 1944 geborenen französischen Schauspielers.

Nachfolgend nun das Transskript des gesprochenen französischen Textes in deutscher Übersetzung:<sup>35</sup>

„Moët et Chandon

Vor mehr als 200 Jahren, im Jahre 1743, gründete Claude Moët im Herzen der Champagne Moët et Chandon.

Eine Generation weiter hat sein Enkel Jean-Rémy Moët die Marke zu dem gemacht, was sie heute ist.

Jean-Rémy gründete das Weingut, was die Frucht der Erde und die Arbeit der Menschen zu einem zauberhaften Universum verwandelte.

Moët & Chandon: Die Geburt des Festes

- Traubenlese nach altüberlieferter Art
- sorgfältig gepflegte Weinberge
- ein Jahrhunderte altes Fachwissen
- jeden Tag den Stolz betrachten
- tiefen Respekt vor der Frucht der Erde
- ein edles, luxuriöses Weingut/Landgut
- das größte Weinanbaugebiet in der Champagne
- Tradition und Authentizität vereinen sich zu einem zeitgenössischen Stil
- eine Spitzentechnologie in Verbindung mit innovativer Forschung
- die Exzellenz der Traube bis zum Sektglas
- ein Erbe, das die Jahrhunderte durchlaufen hat, um den feinsten Wein herzustellen („Leben zu geben“)
- der Champagner- elegante Reife, aufregende Fruchtigkeit und verführerisch für den Gaumen
- ein Jahrhunderte altes Know-how/Können (savoir-faire = wörtlich „wissen, wie man es macht“) passend dem Vergnügen gewidmet: dem Champagner im Kino, als internationales Luxussymbol

seit drei Jahrhunderten hat Moët & Chandon die glanzvollsten Ereignisse/Momente mit Spontanität und Zauber unterstützt (wörtlich „geteilt“):

die Kulisse von Versailles, die Beleuchtung der Freiheitsstatue, die symbolischen/typischen Rituale- Quelle der fulminanten Geburt des Zaubers, Vergnügens, der Eleganz und des Glanzes

Moët & Chandon- die Geburt des Festes

Moët & Chandon- der weltweit luxuriöseste/beliebteste Champagner“

Ab der 6. bis zur 24. Sekunde lauscht man nur seiner tiefen Bass-Stimme, die lediglich von einer neuen Schrifteinspielung des Filmtitels *La Naissance de la Fête* bis zur 30.

---

<sup>35</sup> Ich danke an dieser Stelle Frau Johanna Mill, OStR' an der AFNORTH International School im niederländischen Brunssum für die freundliche Unterstützung bei der Übersetzung.

Sekunde ergänzt wird. Mit einsetzender Musik spielt sich die Musik in einem wiederholenden Loop ein, ab der 35. Sekunde werden Weinberge gezeigt, Champagner fließt in ein Champagnerglas, in der nächsten Sekundenlänge einer verschwommenen Szene (0:42) fährt eine männliche Hand mit den Fingern langsam über den Glasrand eines Champagnerglases.

Erntehelfer, im Vordergrund ein freundlich lächelnder Mann, vom Alter so Ende Zwanzig, mit Traubenbehälter auf der Schulter, dann in Nahaufnahme mit einem bestechendem Blick aus stahlblauen Augen.

Wiederholt erscheint Champagner mit aufsteigender Perlage, diesmal in der Glasform einer Sektspitze. Acht Erntehelfer gehen mit einer Traubenkiste durch die Weinberge bergauf. Dann erscheint die Basiscuveé Moët & Chandon brut Imperial, wieder mit einer Grobeinstellung auf die aufsteigende Perlage.

Minute 0:57: ein älterer Mann um die 60 Jahre steht mit gekreuzten Armen lächelnd in den Weinbergen, der Sprecher Pierre Arditi spricht von Kompetenz und Ehre, die Musik parallel zu dem Flug über die Weinberge. Jetzt nimmt auch der Einschenk in ein Champagnerglas Fahrt auf, die Perlage im Glas schäumt. Eine Hand mit weißen Handschuhen öffnet eine Flasche Moët & Chandon: ausströmender feiner Nebel des entweichenden CO<sub>2</sub>-Gases über der Flasche, der sich über den Flaschenhals senkt. Nach Minute 1:10 setzen Gitarrenklänge in den Loop ein, viele grüne Trauben folgen dem Abschnitt einer roten Traube, dann (1:15) eine Naheinstellung nur auf die halbgeöffneten Augen einer jungen arbeitenden Frau, deren Blick in die Ferne der Weinberge schweift, Wind lässt ihre Haare wehen, dazwischen immer wieder aufsteigende Perlage. Auf einen Moët & Chandon Korken im goldgelbem Licht folgt ein großes Anwesen in den Weinbergen, Büttenpapier mit Bleistift auf einem Schreibtisch, danach der Blick aus einem Fenster des Anwesens in das Tal der Weinberge.

Nun erscheint bei Minute 1:37 bis 1:38 im verschwommen Bild der Hals einer jungen Frau mit auffallendem Halsschmuck, von Minute 1:38 – 1:40 eine weibliche Hand, die mit einem Finger langsam über den Glasrand streicht, in Minute 1:40 dann nur der Ausschnitt eines männlichen Jacketts seitlich stehend mit einem Glas Champagner in der Hand.

Traktoren stehen und fahren in der Ebene des Tales, in Minute 1:46 setzt ein weiteres Musikinstrument ein, es folgen Aufnahmen aus dem Weinkeller, ab Minute 1:56 steht ein Mann mit dem Rücken vor einem Tor am Ende eines Ganges im Weinkeller, er macht sich an einem Tor zu schaffen, ein Schlüssel wird im Schloss herumgedreht, ei-

ne Tür wird geöffnet, dann schlendert der Mann auf die Kamera zu, das Auge sieht nur den Abschnitt der Taille mit offenem Jackett und seiner Gürtelschnalle, erst in Minute 2:09 erkennt man den Chef de Caves, Benoit Gouez, seit 1998 Kellermeister von Moët & Chandon. Schlagzeugklänge werden ab der Minute 2:10 hinzugefügt, ein Glas Champagner wird neben einer Flasche Moët & Chandon brut Imperial stehenden Flasche schwungvoll befüllt, durch eine männliche Hand begutachtet und zur Nase geführt, weitere Gläser werden befüllt.

Wiederholt geht es von den Weinbergen zu einem in schwarzer Jacke bekleidetem Mann, der im Weinkeller Champagnerflaschen mit der Hand rüttelt. Ein laufender Filmprojektor steht mit hellem ausströmendes Licht im Weinkeller, Pierre Arditi spricht von „Champagner ist Kino“, noch einmal die Szene der Frau mit dem auffallendem über den Hals verlaufendem Schmuck, Kristallluster, die Orangerie von Moët & Chandon, eine Putte von Eros erscheint am Bildrand.

Ein Wechsel zu einer Gesellschaft im Hauptgebäude Moët & Chandon in der Avenue de Champagne in Epernay mit zwei sehr nah beieinanderstehenden Frauen, die sich in weichgezeichnetem Licht teilweise Dekolette freier, eleganter Kleidung etwas zuflüstern, eine aufgebaute Glaspypamide wird sichtbar.

Ab der Minute 2:45 bis 2:53 tritt eine musikalische Pause ein, bevor der musikalische Höhepunkt in Minute 2:55 einsetzt: exakt in dem Moment wird vor der Glaspypamide eine Flasche Imperial brut mit einem Säbel geöffnet, Champagner spritzt aus der Flasche. Während der Champagner unter der stuckverzierten Decke schäumend in die Gläser der Glaspypamide läuft, sieht man eine tanzende Gruppe Menschen im Hintergrund, die Flasche steht danach geöffnet in einem Sektkübel, Menschen die sich zuprostern. Eine Frau mit rückenfreien Neckholder-Top, über deren Schultern zwei schwarze Bänder baumeln, führt ein Glas Champagner an ihre Lippen, während sie sich tänzelnd dazu bewegt.

Dann folgt die letzte Einstellung des Firmengebäudes in Epernay an der Rue de Champagne, die Kamera entfernt sich während die schwarzen Tore langsam geschlossen werden. Bei Minute 3:19 endet Pierre Arditi mit den Worten „Moët & Chandon, der luxuriöseste Champagner der Welt“, ab Minute 3:19-3:48 erfolgt der Abspann mit Logo und Mitwirkenden.

## Auswertung

Anfänglich erstaunt darüber, einen Film mit jeweils einer weiblichen und einer männlichen Vertonung im Internet zu finden, ergab sich nach meiner Recherche über werbewirksame Maßnahmen die Erkenntnis, dass die Firma Moët & Chandon finanziell über alle Marketing Möglichkeiten verfügt, die man sich vorstellen kann und diese auch bewusst einsetzt.

Als börsennotierter Global Player, unter der Bezeichnung LVMH (Louis Vuitton-Moët-Hennessy) mit Rechten an über 70 Marken und einem Gesamtumsatz der LVMH-Gruppe von 62,2 Mio. Flaschen in 2007, umgerechnet 18 % der gesamten Produktion in der Champagne, ist Moët & Chandon der größte und mächtigste Champagnerhersteller in Frankreich.

Außer Moët & Chandon mit über 30 Mio. Flaschen im Jahr und 1200 Hektar Weinbergen gehören die Firmen Dom Perignon, Veuve Clicquot, Ruinart und Krug zum Portfolio von LVMH.<sup>36</sup>

Zu Beginn des Filmes wirken die Stimmfrequenzen der Moderatoren, allen voran die von Pierre Arditi tief und voller Testosteron strotzend, einschmeichelnd und erotisierend auf mich.

Während die weibliche Stimme von Scarlett Johansson weich, jung und angenehm erscheint und den männlichen Zuhörer sicherlich nicht ohne Eindruck zurücklässt, weckt die angenehm tiefe Stimme von Arditi mein persönliches Interesse deutlich mehr: den Klang seiner Stimme assoziiere ich darüber hinaus mit Kompetenz und Vertrauen. Sie wirkt eindeutig reifer, überzeugender – und ja: überaus erotisch! Ich vermute, dass je ein Film für die Männer, der andere für die Frauenwelt konzipiert wurde. Gleichzeitig darf angenommen werden, dass für den englisch-sprachigen Markt aus gutem Grund eine weibliche, respektive die bekannte Stimme von Scarlett Johansson eine erwartbare Wirkung erzielt wie für den französisch-sprachigen Markt eine männliche, respektive die bekannte Stimme von Pierre Arditi. Unabwiesbar geht von beiden einem sehr breiten Publikum in den jeweiligen Sprachregionen (und darüber hinaus) bekannten Schauspielern eine sinnlich-erotische Ausstrahlung aus.

Einen Querverweis zu meinen Eindrücken zu den Stimmen liefert Christiane Kiese-Himmel, die über die Bedeutung des Phänomens "Stimme" folgendes schreibt:

---

<sup>36</sup> Moët & Chandon. URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Moët\\_%26\\_Chandon](https://de.wikipedia.org/wiki/Moët_%26_Chandon), abgerufen 03.01.2020.

„Wenn eine Stimme angenehm klingt, hört man ihr gerne zu. Je interessanter die Stimme eines Vorlesers oder eines Lehrers ist, desto aufmerksamer wird ihr gelauscht, was die Merk- und Lernleistungen positiv beeinflusst. (...)

Ein Hörer hört durch die Stimme eines Vorlesers oder Sprechers nicht nur die inhaltliche Botschaft, sondern kann ihr auch über den vermittelten Inhalt hinaus „Vokale Daten“ und weitere Botschaften entnehmen. Stets gibt die Stimme durch ihren Klang und durch ihre Dynamik unbewusst etwas über ihren Sprecher preis. (...)

Eine Stimme vermag beim Hörer gezielt Emotionen, Verhaltensweisen, Nähe oder Distanz hervorzurufen. Das kann auch manipulativ eingesetzt werden. (...)

Stimmen können zu-, ein- und aufdringlich sein, evtl. medientechnisch unterstützt. Sie können locken, magisch anziehen, fesseln, betören, elektrisieren, sie können abstoßen, verführen, drohen und propagandistisch missbraucht werden (die Stimme „als Waffe“; die Stimme „des Führers“; die Stimme „des Einflüsterers“). Stimme verleiht Macht. Arno Fischbacher (2010) pointiert: „geheimer Verführer Stimme“.<sup>37</sup>

Neben der Stimme als sinnlich-erotisches Element, kommt der Musik eine entsprechend unterstützende Funktion zu: Die langsame Musik, die sich in wiederholten Sequenzen eines Loops durch Einsetzen von weiteren Musikinstrumenten stärker aufbaut (Crescendo), kurz vor dem Höhepunkt innehält, sich bei der Öffnung des Champagners musikalisch entlädt, ist das bewusste Hinführen von Moët & Chandon auf den Moment, wenn der Korken knallt. Alle Szenen der Werbung laufen auf diesen Moment zu. Es wirkt auf mich wie das (erotische) Kennenlernen zweier Menschen bis hin zu ihrer ekstatischen Verbindung und deren Höhepunkt.

Der Film ist mit seiner hohen emotionalen Besetzung durch und durch mit erotischen Elementen versehen. Erotische Darstellungen in Bruchteilen von Sekunden, meistens ohne volle Sicht auf die Personen in verschwommener Einstellung der Kamera bewusst nur angedeutet, auffordernden Signale von jungen Frauen, von denen meist nur der Hals, eine kleine Haarsträhne oder der geschminkte geöffnete Mund gezeigt wird, so dass Phantasie und Vorstellungskraft des Betrachters unbewusst beflügelt werden. Während der Text über die Gesamtlänge des Filmes inhaltlich nüchtern, sachlich analytisch, deskriptiv bis emotional wertschätzend ist, nimmt das Unterbewusstsein über die Stimme (weiblich/männlich) und das Bewusstsein über die Augen den ersten erotischen Augenblick (Dauer 30 Sekunden ab Min 0:42), in der die Finger zärtlich lasziv über den Glasrand laufen, emotional gefühlsorientiert, emotional sinnlich bis erotisch,

---

<sup>37</sup> Kiese-Himmel, Christiane (2016): Körperinstrument Stimme. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 5.

ein kurzer Einblick/Augenblick als Vorwegnahme auf das Besondere was kommen wird!

„Berührungen von Objekten mit bestimmten Formen: spielen Frauen mit den Fingern an einem zylindrische Objekt wie beispielsweise einem Stil eines Weinglases herum, dann kann dies ein Zeichen dafür sein was ihr gerade im Kopf herum geht.“<sup>38</sup>

Hier greift wiederholt ein Vorgang aus den Erkenntnissen des Neuromarketing der Sekunden Kommunikation, das blitzschnelle Signal an das Unterbewusstsein mit der Verknüpfung einer gezeigten erotischen Szene mit dem Ziel des Herstellers den Kaufimpuls des Produktes auszulösen.

Emotionen werden auch durch das Zitieren von bekannten Filmszenen geschaffen: In der Szene Minute 2:51, zwei Frauen nah beieinander stehend und sich etwas zuflüsternd, werde ich stark an den Film *Bilitis* (Zärtliche Cousinen) erinnert, ein 1976 produzierten Film von dem britischem Fotografen David Hamilton, der durch diesen weichgezeichneten Film und erotischer Darstellung junger Mädchen berühmt wurde. Der Verlauf der 22 Szenen, in denen sich die Perlage darstellt -von leichten aufsteigenden Bläschen im Glas, dann die Steigerung mit dem Eingießen aus der Champagnerflasche, stärker werdender Perlage bis zum finalen Höhepunkt, wenn die Glaspypamide ins Spiel kommt: überschäumender Champagner der in die aufgebaute Gläserpyramide eingeschwenkt und dabei großzügig vergossen wird, zunächst ein Sinnbild für überschweifendes Leben, Party, Feiern, Tanzen, eben jener Augenblick der eigentlichen „Geburt des Festes“.

Aber der Moment, in dem die Champagnerflasche mit dem Säbel geöffnet wird, der Champagner herausschießt und der Inhalt schäumend in die Gläser fließt, ist auch ein Sinnbild für den männlichen Orgasmus mit daran anschließender Ruhephase. Nur statt, wie in vielen Spielfilmen eine Zigarette geraucht wird, steht der Champagner nach seiner Öffnung (Ejakulation) zur Abkühlung im Eiskübel.

Aber dieser Film beinhaltet nicht nur erotische Eindrücke, patriarchalische Strukturen werden deutlich durch den einzigen älteren Mann um die 60. Seine Kompetenz im Weinberg zeigt er in der Minute 0:57, in dem er mit gekreuzten Armen vertrauensvoll lächelnd und abgeklärt in die Kamera blickt. Ebenso patriarchalisch der Kellermeister Benoit Gouez in eindeutiger Schlüsselposition, der den Schlüssel aus dem Schloss herauszieht. Die Tür in dem halbdunklen Weinkeller der Weg zum Verbotenen, zum

---

<sup>38</sup> Stolze, Jürgen (2011): Körpersprache im Alltag besser verstehen und bewußt einsetzen. Norderstedt: Books on Demand GmbH, S.103.

Genuss und Ekstase? Er hat die Macht und das setzt er mit dem Symbol Schlüssel und seinem verschmitzten Lächeln wirkungsvoll in Szene. Es ist kein Zufall, das er 14 Sekunden lang unerkant halsabwärts nur mit Hemd, Jackett und seiner Gürtelschnalle gezeigt werden, bevor man ihn als den Chef de Caves erkennt.

An dieser Stelle möchte ich eine weitaus kürzere, aber nicht weniger vielschichtig in ihrer Aussagekraft und Wirkung produzierte Moët & Chandon Werbung anführen.

### Werbephoto Moët & Chandon



Abb. 6: Moët & Chandon brut Imperial

Diese fotografische Darstellung zeigt den Inhalt des gesamten Werbefilms in Kurzform. Zu sehen ist eine Flasche Moët & Chandon brut Imperial (phallusgleich) im Schoß einer nackten, schlanken Frau mit (auffallend) rot geschminkten und leicht gespitzten Lippen. Sie liegt in Fragezeichenstellung mit eingeknickter Hüfte auf einem schwarzglänzendem Satinbettlaken, ihre Arme sind überkreuzt, ihre Hände liegen auf ihren Brüsten. Ihr fülliges brünettes Haar ist wie ein Pfauenkamm über dem Laken ausgebreitet, ihre Haut ist sonnengebräunt.

Diese Darstellung ist gemäß Stolze archetypisch:

„mit ein wenig gesenkten Augenlidern hält die Frau dem Blick eines Mannes gerade so lange bis er einen nächsten Schritt wagt, dann schaut sie sehr schnell weg. Dieser Seitenblick hat auf die Männer eine besondere aufreizende Wirkung, der Mund wird leicht geöffnet und die Lippen etwas befeuchtet, beziehungsweise ein entsprechender Lippenstift benutzt. Dadurch erscheint der Mund als eine Art weibliche Genitalzone. Bei einer erregten Frau werden die Lippen, die Brüste und die Genitalien roter und größer, weil sie sich mit Blut füllen. Es verwundert daher nicht, dass es den Lippenstift schon seit vielen Jahrhunderten gibt, um den Erre-



gungszustand einer Frau zu imitieren hilft. Sind die Hüften eingeknickt, so betont das die Fähigkeit der Frau, Kinder zu gebären.“<sup>39</sup>

Die vorgestellten Beispiele zeigen eindrücklich, auf welche Weise mit subtilen wie einfachen Mitteln ganz besonders Champagner Stimmungen und Emotionen erzeugen kann, obwohl wie im Filmbeispiel die nüchternen Fakten (Sachinhalt durch Sprache) alleine schon ausreichen (würden), um zu wissen, dass ich ein besonderes Produkt in den Händen halte. Die Kommunikation mit dem Kunden, Betrachter, Konsumenten verläuft auf zwei Ebenen: die Bildersprache und die Stimme an sich sprechen den emotional-sinnlichen Teil, der Inhalt des gesprochenen Wortes die Sachebene an.

Gleichzeitig ist es die sinnliche Vorwegnahme des Augenblicks, das Besondere zu erleben, und zu genießen. Das Festliche ist die Abgrenzung vom Alltag, der Luxus vom Gewöhnlichen. Das Spiel mit der Erotik setzt das leidenschaftliche Verlangen und die Sehnsucht des Menschen nach dem Besonderen in seiner elementarsten Form um. Weit entfernt einer platten „sex sells“- Marketingstrategie geht es um die Ästhetik des Schönen und Guten (in antiker Tradition), zu dem ich mich als Mensch hingezogen fühle.

---

<sup>39</sup> Stolze (2011), S. 103.

### 3. Champagner und Erotik in der Wahrnehmung des Konsumenten

„Champagner ist allgemein als der prestigeträchtigste Schaumwein anerkannt. Das kühle Kontinentalklima sowie die kalkhaltigen Böden gelten schon lange als die ideale Umgebung zur Produktion von Trauben für Schaumweine, die zarte Aromen zeigen und dabei einen hohen Säuregrad bewahren. Diese Bedingungen, zusammen mit vielen Generationen der Erfahrung und des handwerklichen Könnens in der Herstellung von Schaumwein, kombiniert mit dem Marketingflair der Champagnerhäuser haben ein Produkt geschaffen, das perfekt in den Premiumbereich passt.“<sup>40</sup>

Doch wie sieht es der Verbraucher konkret? Was assoziiert er wirklich mit dem Begriff Champagner? Welche emotionale Besetzung hat Champagner für jeden Einzelnen? Wann genau werden Begriffe von Sinnlichkeit und Erotik, der oben skizzierten Ästhetik des Schönen und Guten mit Champagner in Verbindung gebracht? Der Fragebogen zu meiner Umfrage befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Mit meiner Umfrage wollte ich Eindrücke und Erkenntnisse meiner bisherigen Arbeit und die meiner Schaumweinveranstaltungen verdeutlichen und belegen. Am wichtigsten waren mir die Reaktionen, atmosphärische Assoziationen und mündliche Beschreibungen der Sinneseindrücke meiner Interviewpartner. So habe ich 57 Personen im telefonischen Kontakt befragt um Stimmungen und Stimmlage, Laune und Befangenheiten oder Veränderungen besser einzufangen.

Durch ein vor dem Gespräch übertragendes Foto (Champagner im Kelch sowie in einer Tulpe) konnte ich im anschließenden persönlichen Gespräch Verknüpfungen zwischen emotional besetzten Einheiten im Gedächtnis und über die visuelle Wahrnehmung aufgenommenen und wiedergegebenen optischen Reize dokumentieren.

Die übrigen 43 befragten Personen wurden in drei Gruppen schriftlich interviewt.

In der ersten Gruppe wurden zwanzig Studenten im Alter von 18-35 Jahren vor einer Seminareinheit im Fachbereich Pädagogik der Universität Siegen (102 000 Einwohner) am 17.12.2019 im Beisein eines Dozenten und Moderators schriftlich interviewt. Interessant waren zudem die dokumentierten Eindrücke seiner Wahrnehmung während der Befragung.<sup>41</sup>

In der zweiten Gruppe wurden zwölf deutsche, niederländische und englische Lehrkräfte und Mitarbeiter im Alter zwischen 30-56 Jahren der AFNORTH International School

---

<sup>40</sup> Wine & Sprit Education Trust (2017), S. 7.

<sup>41</sup> Ich danke an dieser Stelle Herrn Olaf Albert, OStR für die freundliche Unterstützung durch die Durchführung der Befragung mit seinen Studenten der Universität Siegen.

Brunssum in den Niederlanden am 20.12.2019, unmittelbar vor Beginn der Weihnachtsferien im Lehrerzimmer, von ihrem Schulleiter schriftlich befragt.<sup>42</sup>

Die dritte Gruppe setzte sich aus 11 jungen Frauen im Alter zwischen 25-34 Jahren, die zu Ihrem Stammtischtreffen in einem Dorf im Sauerland mit rund 710 Einwohnern zusammenkamen. Sie wurden von einem Stammtischmitglied schriftlich interviewt.<sup>43</sup>

So konnte ich in einem Zeitrahmen von November bis Dezember 2019 rund 100 Fragebögen zum Thema Champagner auswerten.

Aus der Befragung ergaben sich folgende Ergebnisse:

1. Es wurden 35 männliche und 65 weibliche Personen befragt (**Geschlecht**). Die befragten Personen kamen aus Deutschland, nördlich bis zum Münsterland, südlich bis zum Saarland und den Niederlanden, der Provinz Südlomburg.

2. Die **Alterszuordnung** verteilt sich wie folgt:

18-24:	14 Personen
25-34:	18 Personen
35-44:	18 Personen
45-59:	39 Personen
60 und älter:	11 Personen

3. Die angegebenen Berufe lassen sich zu folgenden **Berufsgruppen** zusammenfassen:

21% meiner Befragten waren Studenten/innen,

21% aus dem Bildungsbereich wie Erzieher/innen und Lehrer/innen, Beamte/innen,

15% aus Industrie und Handwerk: Ingenieur/innen, Projektleiter/innen, Bauzeichner/innen, Industriekaufmann/frau, Maler, Elektriker

14% aus Gastronomie und Handel: Weinhändler/innen, Sommelier/Sommelieré, Restaurantleiter, Küchenmeister, Winzer, Weinschule,

5% aus Heilberufen,

8% Rentner/innen,

8% Angestellte aus dem öffentlichen Dienst und Verwaltung, Bank- und Bürokaufmänner/-frauen, Gerichtsvollzieher,

---

<sup>42</sup> Ich danke an dieser Stelle Herrn Peter Friedrich, Schulleiter der Deutschen Abteilung der AFNORTH International School im niederländischen Brunssum für die Durchführung der Befragung mit seinem Kollegium.

<sup>43</sup> Ich danke an dieser Stelle Frau Bettina Menzebach für ihre Hilfestellung und Esther Bönninghoff für die Durchführung der Befragung mit ihrem Stammtisch in Finnentrop-Serkenrode.

8% Freiberufler/innen

4. Bei der **Spontanassoziation** zum Begriff „**Champagner**“ wurden 163 unterschiedliche Nennungen ausgewertet. Die genannten Begriffe wurden in 5 Gruppen eingeteilt. Mehrfachnennungen sind ab einer Häufigkeit von 3x in Klammern hinter dem Begriff hinzugefügt.

Gruppe 1: nüchtern und sachlich analytisch, deskriptiv

Gruppe 2: emotional wertschätzend

Gruppe 3: emotional gefühlsorientiert

Gruppe 4: emotional sinnlich bis erotisch

Gruppe 5: emotional prestigebehaftet

Gruppe 6: emotional distanziert bis eher abwertend

Zur Gruppe 1 der nüchtern und sachlich analytisch, deskriptiven Aussagen gehörten :

Frankreich (4), Alkohol (3), Qualität, Klasse, traditionelle Flaschengärung, besondere Verarbeitung,

Schaumwein, Sekt, Getränk, schäumendes Getränk, Geschmack, frisch, trocken,

Sparkling, Bubbles, leichtes schaumiges Prickeln, prickelnd (9), prickelnde Luftbläschen, Prickelwasser, Familientreffen, Geburtstage, Taufe, Silvester, Urlaub, Durst

Insgesamt machte diese Gruppe einen Anteil von 26,4% der gesamtgenannten Begriffe aus

Zur Gruppe 2 der emotional wertschätzenden Aussagen gehörten Begriffe wie:

Stimmung, besondere Stimmung, schöne Stimmung, großer Augenblick, schöner Moment, schöne Momente, Ambiente, Geselligkeit, Anlass,

besonderer Anlass (5), schöner Anlass, freudiges Ereignis, Genuss (3), prickelnder Genuss, prickelndes Gaumenerlebnis, Feier, große Feier,

feiern (6), was zu feiern, besondere Feiern, Feste, Party (4), schöne Zeit, süffig, lecker, „ist was Gutes“ „würde ich trinken!“, „mehr davon!“

Insgesamt machte diese Gruppe einen Anteil von 28,2% der gesamtgenannten Begriffe aus.

Zur Gruppe 3 der emotional gefühlsorientierten Aussagen gehörten Begriffe wie:

Emotionen, sinnesberauschende Empfindungen, Erlebensgefühl, Freude, Fröhlichkeit, Feeling, gutes Gefühl, gute Laune, Lebenseinstellung, Lebenslust, Le-

bensqualität, Lebensfreude (3), Spaß (3), „die Party ist eröffnet“, „Wo ist der Deinhard? Plopp!“<sup>44</sup>

Insgesamt machte diese Gruppe einen Anteil von 12,3% der gesamtgenannten Begriffe aus.

Zur Gruppe 4 der emotional sinnlich bis erotischen Aussagen gehörten Begriffe wie:

Bauchnabel<sup>45</sup>, Liebe, muss man Lust drauf haben, nette Abende zu zweit, prickelnde Lebenslust, prickelndes Erlebnis, nackte Frauen, Sex, Sinnlichkeit, „Essen und Trinken ist der Sex des Alltags“, „James Bond/ schöne Frauen/Bollinger“.

Insgesamt machte diese Gruppe einen Anteil von 6% der gesamtgenannten Begriffe aus.

Zur Gruppe 5 der emotional prestigebehafteten Aussagen gehörten Begriffe wie:

Festlicher Anlass, Edel, Eleganz, elegantes Feeling, edle Feste, festlich, Klasse, Luxus (8), Rolls Royce, schick, schick angezogen, „nicht auf den € schauen“

Insgesamt machte diese Gruppe einen Anteil von 12,3% der gesamtgenannten Begriffe aus.

Zur Gruppe 6 der distanziert bis eher abwertenden Aussagen gehörten Begriffe wie:

dekadent, für bessere Leute, für die oberen Kreise, für Reiche, reich, Getränk der Reichen, reiche Leute, hochpreisiger Schaumwein, oft zu teures Prickelwasser, teuer (13), Schickimicki, wohlhabend, zu herb, „lieber ein Pils“

---

<sup>44</sup> „Wo ist der Deinhard?“ URL: <http://www.lomax-deckard.de/article-mezcal-und-die-blondine-der-italowestern-und-die-werbung-auf-der-suche-nach-alkohol-eine-reminisze-113670569.html>, abgerufen 04.01.2020.

„Es gab im Jahr 1988 einen Klassiker in der Fernsehwerbung, der einen Satz enthielt, der zum geflügelten Slogan wurde, aber auch schnell wieder in Vergessenheit geriet. Es war der legendäre Ausspruch: „Wo ist der Deinhard?“ Wir sehen eine Party, auf der eine Frau sehnsüchtig nach Sekt verlangt. Es ist nicht auszumachen, ob sie schon welchen konsumiert hat oder ohne Alkohol nicht auskommt. Selbst ein paar Typen, die auch auf der Party sind, können ihr die Frage nicht beantworten. Erzürnt durch den Mangel an Information schreitet sie selbstbewusst zu einem Schlagzeug um die Aufmerksamkeit der Masse auf sich zu lenken und spielt ein exzellentes Schlagzeug-Solo. Nachdem sie die Trommel leidenschaftlich zerfetzt hat, stellt sie ihre Frage nochmals: Wo ist der Deinhard? Die folgende Werbung mag als Beispiel stehen für die 80'er Jahre, ein Jahrzehnt, das nebenbei in allen Gazetten rückblickend euphorisch verklärt wird.“

<sup>45</sup> „Eselsbrücke zur Erotik“. URL: <https://www.spiegel.de/geschichte/legendaere-werbespots-a-947466.html>, abgerufen 03.01.2020. „Ihr Weg zu einer TV-Reklame, die so unwiderstehlich ist, dass sie sogar in den Volksmund übergeht. „Ich frage mich“, meint die Chefin der gleichnamigen Werbeagentur, Evelyne Wenzel „warum könnte jemand das brauchen, gegenüber anderen Produkten bevorzugen, lieben?“ Etwa wegen eines Bauchnabels. Er ist nämlich daran Schuld, dass wir sofort an Bier und Bauchnabel denken, wenn eine Frauenstimme mit französischem Akzent „Liebe 'Arald. Gannst du mier nicht etwas von dier schieckän“ haucht. Auf den legendären Weißbierspot, kam die Werberin beim Schmöckern historischer Fanpost: „Ich habe eine Postkarte gelesen, die an Ringo Starr gerichtet war“, erinnert sie sich. „Da stand: Lieber Ringo, ich liebe dich so sehr. Kannst du mir nicht etwas von dir schicken?“ Und warum musste die Stimme der Dame im Bierspot einen französischen Akzent haben? „Weil der natürlich“, so Wenzel, „eine Eselsbrücke zur Erotik bildet, zum inneren Bild, das der Konsument von der Marke haben soll.“

Insgesamt machte diese Gruppe einen Anteil von 15,3% der gesamtgenannten Begriffe aus.

Der addierte Anteil der emotionalen Gruppen machte einen Anteil von 84,1% aus.

Das Ergebnis zeigt wie hoch emotional das Thema Champagner besetzt ist, sei es wertschätzend, gefühlsorientiert, sinnlich bis erotisch, emotional prestigebehaftet oder distanziert bis eher abwertend.<sup>46</sup>

Auffallend hohe Zahlen waren im Gesamtbereich des Feierns mit 43 Nennungen, außerdem die häufig erwähnte Perlage mit 19 Aussagen. Das deckt sich mit meiner Behauptung, das eine Firma wie Moët & Chandon in einem durchdachten Werbespot von 3:48 Minuten „Die Geburt des Festes“ 22x die Perlage zeigt, um dem Betrachter bei den Verknüpfungen zwischen Einheiten im Gedächtnis über die visuelle Wahrnehmung aufnehmende optische Reize zu setzen, um das Produkt zu kaufen.

**5. Wie oft haben Sie schon Champagner getrunken? Von den 100 befragten Personen waren die Antworten wie folgt verteilt:**

- a) Noch nie: 9 Personen
- b) bis 5x: 39 Personen
- c) 5 -10x: 11 Personen
- d) 10 -20x: 9 Personen
- e) über 20x: 32 Personen

**6. In welcher Preisklasse liegt für Sie ein Champagner, den Sie kaufen, bzw. gerne kaufen würden?**

- a) bis 25€: 40 Antworten
- b) zwischen 26 -40€: 42 Antworten
- c) zwischen 41 -75: 28 Antworten
- d) zwischen 76- 100€: 6 Antworten
- e) über 100€: 6 Antworten

Hierbei kristallisierte sich heraus, dass die Personen, die weniger oft (noch nie, bis 5x bzw. bis 10x) Champagner getrunken hatten, sich bis auf eine Person, fast durchweg nur in der Preisklasse bis 25 € wiederfanden, in der sie Champagner kaufen bzw. kaufen würden. Personen aus dem Weinbereich gaben häufig Mehrfachantworten bzw. ordneten sich auch in den höheren Preisklassen ein. Begründet wurden diese Aussa-

---

<sup>46</sup> Zur zwiespältigen Wahrnehmung s. exemplarisch „Champagner ist doch für Snobs. Rapper finden ihn trotzdem geil!! URL: <https://www.rollingstone.de/champagner-ist-doch-fuer-snobs-rapper-finden-ihn-trotzdem-geil-1660717/>.

gen, das sie zu unterschiedlichen Anlässen unterschiedliche Preisklassen kaufen würden.

### 7. Zu welchen Gelegenheiten trinken Sie Champagner?

a) zu Weihnachten, Silvester:	70 Antworten
b) als Essensbegleiter:	14 Antworten
c) mit guten Freunden in kleiner Runde:	40 Antworten
d) auf Partys:	27 Antworten
e) mit meinem Partner zu zweit:	36 Antworten
f) allein für mich, um mir etwas Gutes zu gönnen:	9 Antworten
g) noch nie getrunken:	9 Antworten

Je weniger eine Person Champagner getrunken hatte, desto häufiger fiel die Antwort **nur** für festlich bis luxuriös , im zweiten Rang die Kombination „**mit meinem Partner zu zweit**“, danach die Kombination **mit guten Freunden in kleiner Runde**.

Bei der Personengruppe aus der Weinbranche waren erwartungsgemäß hier die Antworten **vielfach** bis zu **allen** Gelegenheiten, zusätzlich wurden Gelegenheiten wie „Verkostungen“ angegeben.

Das zeigt mir, dass Champagner trinken durchaus erlernbar ist und experimentierfreudiger macht. 98 % aus dieser Branche bejahten Champagner als **Essensbegleiter**. Nur 9 % der Befragten gaben an, dass sie Champagner allein für sich trinken würden. Die Mehrheit machte deutlich es vorzuziehen, in Gesellschaft Champagner zu trinken.

### 8. Welches Champagnerglas wirkt atmosphärisch sinnlicher auf Sie?

a) Ein Kelch, Coup genannt:	31 Antworten
b) ein längliches Glas, die Tulpe:	65 Antworten
c) keine Angabe/Favorit:	4 Antworten

Die befragten Personen bevorzugten eindeutig die Tulpe. Manche Befragte gaben an, der Kelch würde sie an ihre Oma erinnern, die im Frauenkreis beim Kaffeeklatsch auch den Schaumwein reichte, zum „Kreislauf anregen“.

Auf die Glaswahl werde ich im folgendem Kapitel noch weiter eingehen.

### 9. Welche Champagnermarke wird nach Ihrer Wahrnehmung am meisten in der Öffentlichkeit beworben bzw. fällt Ihnen im Handel auf?

Es wurden insgesamt 15 Champagnermarken genannt, darunter waren Global Player wie Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Dom Perignon, Pommery, Piper Heidsieck und Monopole Heidsieck, Taittinger, Ruinart oder Gossett.

Die am häufigsten genannte Marke war Moët & Chandon mit 44%, danach Veuve Clicquot mit 13%, an dritter Stelle Dom Perignon mit 8% dicht gefolgt von Pommery mit 7%. 64% von 100% benannten eine Marke, die verbleibenden 36% konnten hierzu keine Angaben machen. Gekoppelt war diese Nichtbenennung eines Champagners 19 Mal mit der Begriffsnennung „teuer“, 34% davon haben Champagner noch nie bis 5x getrunken und 28 % davon würden Champagner bis 25€ kaufen.

Rückmeldung aus Gruppe 2 mit zwölf deutschen, niederländischen und englischen Lehrkräften und Mitarbeitern im Alter zwischen 30-56 Jahren der AFNORTH International School war neutral bis wertschätzend, aussagefreudig mit 12 Aussagen hinsichtlich einer Marke Moët (9), Mumm, Kupferberg Gold (deutscher Sekt), Rotkäppchen (deutscher Sekt), 13 **Spontanassoziationen**, 8 deskriptiv (davon 3 Feiern, 2 für Prickeln, Schaumwein, Alkohol, Region in Frankreich,) und emotional bereits im Ferienmodus: „Wo ist der Deinhard? Plopp!“

Die Rückmeldung aus Gruppe 1 (Studenten der Universität Siegen), 14 Studenten im Alter von 18-24 Jahren, sechs im Alter von 25-34 Jahren war wie folgt:

Von 20 Studenten konnten 5 (25%) Angaben zu einer **Marke** machen (alle Moët), zwölf **Spontanassoziationen** waren deskriptiv (Feiern, Party, Feste, Geburtstag, Familientreffen= 11!, prickelnd, Alkohol), 7 Angaben emotional prestigebehaftet (Luxus, Klasse, schick, wohlhabend) 4 Angaben waren emotional abwertend (teuer, teurer Sekt). Vier von ihnen (und von 9 aus der Gesamtwertung) hatten Champagner noch nie getrunken, neun bis 5x, 4 hatten 5-10x, eine Person >10x und eine Person > 20 Mal, 16 bejahten den **Korkenknall**, 4 mochten ihn nicht!

Der Dozent Olaf Albert dokumentierte, dass einige Studentinnen während der schriftlichen Befragung im Gespräch teilweise errötet wären, zeitweise hörte er verlegenes Kichern aus den Reihen und er konstatierte, dass ein normaler Unterricht im Anschluss an die Befragung nicht möglich gewesen sei. Die Gruppe forderte in guter Laune eine weitere Besprechung des Themas Champagner ein!

Besonders signifikant ist die Rückmeldung zur Gruppe 3 (Stammtisch in einem Dorf im Sauerland mit 11 Frauen im Alter von 25-34 Jahren): Von elf Frauen haben zwei (18%) eine Angabe zu einer **Marke** gemacht (Dom Perignon, Freixenet–spanischer Schaumwein). Als **Spontanassoziationen** haben 8 Frauen emotional distanziert bis abwertende Antworten (teuer (7), Getränk der Reichen, zu herb, schickimicki), 3 Antworten waren deskriptiv (Prickeln, Sekt, Alkohol) zwei Antworten waren emotional prestigebehaftet (Luxus, edel). Fünf von ihnen (und von 9 aus der Gesamtwertung) hatten Cham-



pagner noch nie getrunken, sechs bis 5x. Erstaunlich: 10 von 11 Frauen bejahten jedoch den **Korkenknall!**

Dieses macht deutlich in welcher Zwickmühle sich die Champagner Branche befindet und wie wichtig es ist in gesättigten als auch in sich entwickelten Märkten für die nachkommende Generation im Alter von 18-34 Jahren zu planen und für Innovation zu sorgen um die Verbraucher nachfrage zu wecken. Wir können beobachten, dass seit 2015 die neuen Produkte Champagner on Ice in Verbindung mit der jungen Generation und seit 2014 häufig auch grenzwertig mit der Rapperszene in Verbindung gebracht wird. Seit einiger Zeit wird Champagner vermehrt in Cocktails propagiert.



Abb. 7: Moët & Chandon entwickelt Champagner auf Eis



Abb. 8: Rapper RZA lässt die Korken knallen

#### **10. Welche Champagnermarke wird Ihrer Meinung nach mit Sinnlichkeit und Erotik in Verbindung gebracht?**

Hier wurden zehn Marken genannt wie Moët & Chandon, Bollinger, Krug, Veuve Clicquot, Dom Perignon, Pommery, Nicolas Feuillatte oder Gossett. Die am häufigsten genannte Marke war Moët & Chandon mit 9%, Bollinger mit 3%, Pommery und Dom Perignon mit je 2%. Insgesamt waren die Antworten hier deutlich zurückhaltender, nur

23% der Befragten wollten oder konnten hierzu eine Antwort geben: 77% kreuzten „keine Angabe“ an. Mit Bollinger wurden die „James Bond“ Filme in Zusammenhang gebracht.<sup>47</sup>



Abb. 9: Roger Moore alias James Bond mit seiner Filmpartnerin und Champagner Bollinger in erotischer Stimmung über den Wolken, *Live and Let Die* (1973)

Interessanterweise wurde auch „**Rose Champagner**“ für Weichheit und Sinnlichkeit statt einer Marke genannt.

#### 11. Welche Adjektive schreiben Sie einem Champagner am ehesten zu?

- |  |              |
|--|--------------|
| a) festlich bis luxuriös:              | 89 Antworten |
| b) sinnlich bis erotisch:              | 22 Antworten |
| c) dekadent :                          | 14 Antworten |
| d) animierend, gut für die Gesundheit: | 14 Antworten |

Auch hier war das Stimmungsbild eindeutig hinsichtlich der Antwort für „festlich und luxuriös“ mit 89% der Stimmen. Auf Platz zwei lag die Antwort für „sinnlich und ero-

<sup>47</sup> Während der Dreharbeiten zu „Live and Let Die“ (1973) trafen Albert R. Broccoli, einer der Produzenten der Bond Filme, und Christian Bizot, der damalige Präsident von Champagne Bollinger, zusammen und aus diesem Treffen entstand an erster Stelle eine intensive Freundschaft zwischen den beiden Familien aber auch eine enge Zusammenarbeit zwischen diesen beiden Mythen. Champagne Bollinger wurde fester Bestandteil der Bond Filme und kam 1973 im Film „Live and let die“ neben Roger Moore erstmalig zum „Einsatz“. Unter den Fans ist besonders der Dialog aus *View to a kill* (1985) „Hum,Bollinger'75,I see you are a connoisseur (Kenner), Mister Bond!“ bekannt.

1973	Live and Let Die	Bollinger
1979	Moonraker	R.D. 69
1983	Octopussy	R.D.
1985	A View to a Kill	R.D. 75
1987	The Living Daylights	R.D. 75
1989	Licence to Kill	R.D. 79
1995	Goldeneye	La Grande Année 88
1997	Tomorrow never Dies	La Grande Année 89
1999	The World is not Enough	La Grande Année 90

URL: <http://www.champagner-bollinger.de/james-bond/> abgerufen 12.12.2019.

tisch“ mit 22% und die 14% für „dekadent“ zog mit 13% für „animierend und gut für die Gesundheit“ gleich.

In diesen Tagen können wir lesen, dass Deutsche in den vergangenen zwölf Monaten Champagner und Sekt für 1,25 Milliarden Euro kauften.

„Aus einer aktuellen Analyse des Marktforschungsunternehmens Nielsen geht hervor, dass wir für eine Flasche Schaumwein im Schnitt nur 3,86 Euro ausgeben. Selbst in der Weihnachts- und Silvesterzeit liegt der Durchschnittspreis für die Flasche gerade einmal bei 4,03 Euro. Rein rechnerisch kaufte also jeder Bundesbürger im Jahr 2019 gut vier Flaschen Sekt, Champagner, Prosecco, Asti, Cava oder Crémant - eine Flasche davon zur Weihnachts- und Silvesterzeit, wenn die Nachfrage, wie auch das Ergebnis in meiner Umfrage zeigt, am größten ist, und gab dafür insgesamt rund 15,60 Euro aus. Champagner oder Winzersekt aus Deutschland sind dagegen in der Regel selbst bei Discountern kaum unter 12 bis 13 Euro pro 0,75-Liter-Flasche zu haben“.<sup>48</sup>

**12. Stellen sie sich folgende Situation vor: auf einer Party oder einem Candle Light Dinner zu zweit im Restaurant oder zu Hause mit ihrem Partner in sinnlicher Stimmung wird eine Champagnerflasche geöffnet und der Korken entweicht der Flasche mit einem deutlichen Knall. Welche Aussage ihrer Empfindungen trifft eher auf sie zu, wenn der Korken knallt?**

a) Der Knall ist mir unangenehm, wie schade für den guten Champagner

Dass das Korckenknallen eher unangenehme Empfindungen hervorruft, war bei 14% der Befragten der Fall.<sup>49</sup>

b) Der Knall hebt meine Stimmung, freudige Erwartung, super, es kann losgehen

Hier lag sowohl in der Fachwelt als auch beim normalen Konsumenten die Antwort bei überwältigenden 82%. Häufig wurde die Antwort von den Repräsentanten der Weinbranche mit der Äußerung begleitet „Ich weiss , das es fachlich nicht richtig ist, wenn

---

<sup>48</sup> „Jahreswechsel - Deutsche kaufen Sekt und Champagner für über eine Milliarde“ URL: [https://www.focus.de/finanzen/news/jahreswechsel-deutsche-kaufen-sekt-und-champagner-fuer-ueber-eine-milliarde\\_id\\_11496665.html](https://www.focus.de/finanzen/news/jahreswechsel-deutsche-kaufen-sekt-und-champagner-fuer-ueber-eine-milliarde_id_11496665.html), abgerufen am 30.12.2019.

In der jüngst ausgestrahlten Fernsehsendung *Der Vorkoster: Wie gut sind Sekt und Champagner?*, ausgestrahlt am 30.12.2019, fasst der Einspieler zur Sendung der Sendung folgendermaßen zusammen: „Elegant, prickelnd, spritzig und belebend. Es gibt viele Worte, die einen Sekt oder Champagner beschreiben. Und kein anderes Getränk verbinden wir so sehr mit festlichen Anlässen und Feiertagen. Da wundert es nicht, dass die Industrie rund die Hälfte ihres Jahresumsatzes jetzt zum Jahresende macht. Auch unser Vorkoster Björn Freitag lässt heute die Korken knallen.“ S. dazu: *Der Vorkoster: Wie gut sind Sekt und Champagner?* URL: <https://www1.wdr.de/fernsehen/dervorkoster/sendungen/vk-sekt-102.html>, 30.12.2019.

<sup>49</sup> Auch akustisch lässt sich das Öffnen einer Sektflasche optimieren: Die Flasche muss 6,7 Grad kühl sein und der Korken mit "minimaler Auszugskraft" bewegt werden, dann entsteht ein wohlklingender Plopp. Wohlklingend sind für das menschliche Gehör Töne mit konstanter Frequenzintensität zwischen 8.000 bis 12.000 Hertz. <https://www.br.de/themen/wissen/silvester-neujahr-sekt-korken-100.html>, abgerufen 03.01.2020.

der Korke knallt, für mich jedoch gehört er dazu! - eindeutig b!“<sup>50</sup> Eine Interviewpartnerin brachte auf den Punkt, was die restlichen 81% der Befragten verbunden mit den 43 Spontanassoziation von „Feiern“ als fest verankerte Einheit im Gedächtnis und hörbarer Wahrnehmung emotional positiv bewerteten, nämlich den magischen Moment, wenn der Korke knallt mit einem: „Die Party ist eröffnet!“<sup>51</sup>

4% der Befragten machten zu der Frage keine Angaben.

### 13. Trifft nach Ihrer Meinung folgende Aussage zu;

Champagner ist der sinnlichste aller Schaumweine?

a) trifft zu: 67%

b) trifft nicht zu: 26%

Hier konnte ich während der Interviews telefonischen Kontakten zu Interviewpartner wahrnehmen, dass selbst die Gruppe, die den Fragebogen nüchtern und sachlich analytisch und eher deskriptiv beantworteten, als auch die Gruppe, die emotional distanziert bis eher abwertend geantwortet hatte, im Fazit ihr Voting eher *für* den sinnlichsten Schaumwein abgab. Aus der Fachwelt kamen hier häufiger Verneinungen, mündlich wurde hier hinzugefügt, dass ein deutscher Sekt mit traditioneller Flaschengärung gleichwertig sei.

Ergebnis Telefonkontakte = 40 trifft zu/ 12 trifft nicht zu

Ergebnis Gruppe 1 „Studenten“ = 12 trifft zu/ 5 trifft nicht zu

Ergebnis Gruppe 2 „Lehrer“ = 8 trifft zu/ 5 trifft nicht zu

Ergebnis Gruppe 3 „Stammtisch“ = 7 trifft zu / 4 trifft nicht zu

---

<sup>50</sup> Zum magische Moment wenn der Korke knallt sagt Björn Freitag, deutscher Koch, Fernsehkoch, Gastronom und Kochbuchautor in derselben Sendung: „Es ist auch immer wichtig einen Champagner leise zu öffnen, wir sind hier nicht im Bordell.“ *Der Vorkoster: Wie gut sind Sekt und Champagner?* URL: <https://www1.wdr.de/fernsehen/dervorkoster/sendungen/vk-sekt-102.html>, 30.12.2019. (Minute 20:50).

<sup>51</sup> Helmut Dietls Werbefilm der Firma Henkell Trocken mit Götz George, gilt heute noch als einer der besten deutschen Werbespots aus den 90ern: Die Mienen der Zuhörer sind gequält, die Rede ist einschläfernd – plötzlich zerreißt ein lauter Plopp die Langeweile der illustren Gesellschaft. Schimanski, alias Götz George, im Smoking öffnet eine Flasche Henkell Trocken und rutscht die Kurven einer überlebensgroßen weiblichen Statue ins Erdgeschoss hinunter, um dort mit jungen Frauen „lieber trocken zu trinken, als trocken zu feiern“. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=VWLWOd5WdB8>, abgerufen 03.01.2020.

#### 4. Erotische Elemente des Champagner

Neben der Inszenierung von Champagner durch die Hersteller liegt im Champagner selbst durch die Präsentation im Glas, durch die Perlage, durch seinen Ruf als Aphrodisiakum eine eigene sinnliche Wirkung inne.

##### Die Präsentation und Schaumentwicklung im Glas

„Glaubt man der Legende, so waren die flachen, kelchartigen Champagnergläser, die als *coupes* bekannt sind, den vielbewunderten Brüsten dieser Frau nachgebildet.“<sup>52</sup>



Abb. 10: Madame de Pompadour



Abb. 11: Sophia Loren mit Gläsern

---

<sup>52</sup> Mazzeo (2016), S. 13.

Neben der Madame de Pompadour gibt auch das Foto der als äußerst erotisch geltende Weltstar Sophia Loren mit einem Coupe und einem langstiligen Glas, seitlich stehend in Szene gesetzt setzt viele Möglichkeiten der Interpretation frei. Der Aspekt der atmosphärische Wirkung von unterschiedlichen Gläsern ist hier bildhaft verdeutlicht. Aber auch mit weiteren Frauen wird der Busen mit dem Champagnercoup in Verbindung gebracht wie etwa der Frau des französischen Königs Ludwig XVI., Marie-Antoinette.

Das britische Model Kate Moss ließ sich vor einigen Jahren nicht davon abbringen, ihre linke Brust von der Künstlerin Jane McAdam-Freud in Glas umzuwandeln und zu vermarkten.<sup>53</sup>

Die atmosphärische Wirkung mit einer unterschiedlichen Champagnerglaswahl auf sinnliche Stimmungen zeigte in meinen eigens veranstalteten Schaumwein- und Champagnerabenden folgende Ergebnisse: Auf meine Frage aus welchem Glas dem Verbraucher Champagner besser mundet, ob Coupe oder langstiligem Champagnerglas, lies sich keine eindeutige Antwort finden. Eine klare Abgrenzung zum Tulpenglas war jedoch, dass meine Probanden bei ersten Schluck eines Champagners aus dem Coupe eine deutlich größere Schaumentwicklung im Mund spürten als bei einem langstiligen Glas. Dieser Eindruck verlor sich jedoch jeweils in der Coupe nach einer weiteren Minute mit dem zweiten Schluck, während das Perlage Gefühl der Glas-Flöte im Mund konstant blieb, ein Indiz dafür, das die Perlage im Coup schneller verloren geht als in der Glas-Flöte. In der Fachwelt eines Sommelieres wird der Coupe eigentlich als ein Aromaentwicklungs- und Perlagekiller durch den größeren Durchmesser abgewertet, zudem nicht hoch genug, dass Bläschen nach oben steigen können und der Schaum sich schlechter bildet, darüber hinaus unpraktisch, da der Inhalt schneller überläuft.



<sup>53</sup> Hildisch, Volker (2019): Als Rotkäppchen Frankreich verlassen musste. Saarbrücken: J. G. Seume, S. 113.

Abb. 12: Champagner-Schale von Moët & Chandon

Trotzdem lässt sich das Phänomen des Services und Atmosphäre von Champagner in der Schale nicht von der Hand weisen, ganz im Gegenteil. Durch Moët & Chandon wurde das Image von Champagner in der Schale erst wieder im September 2019 zu seinem 150 Jahre alten Bestehen mit der Vorstellung und Verkauf eines neuen Coupes wieder aufpoliert. Auch der Netzwerker und Kommunikationsprofi Friso Schopper in seiner Champagnerbar „Dosage“ in Wien beweist: in seiner Champagnerbar wird **nur** Champagner aus dem Coupe serviert.<sup>54</sup> Es lohnt es sich offenbar mit einem eigens kreierten, mundgeblasenem Unikat vom einem österreichischen Hersteller seinen Gästen einen belebenden Abend zu bereiten, paradoxerweise gegen alle K.o.-Kriterien.

Bei eigenen Untersuchungen von unterschiedlichen Tulpengläsern mit und ohne Moussierpunkt (eine vom Hersteller aufgeraute Stelle im Glasboden die aussieht wie ein Kleeblatt) wurde die Antwort meiner Probanden für mehr erotische und sinnlicher Assoziation dem Glas mit Moussierpunkt zu nahezu 100 % zugeordnet. Erwähnt wurde die hier deutlich schönere Optik der in der Glasmitte senkrecht nach oben eilenden Bläschen. Dabei wurden Aussagen getroffen wie „Perlen, die aufgereiht nach oben hin Fahrt aufnehmen“.

Ende 2019 brachte eine Glasfirma einen neuen Coupe mit Moussierpunkt heraus, der bei meinen ersten Befragungen, im Vergleich zu einem Coupe ohne Moussierpunkt ein ganz klares Votum *für* den Coupe *mit* Moussierpunkt erbrachte. Der Coupe ohne Moussierpunkt wurde mit der Assoziation einer „toten Hose!“ verbal abgewertet.

Zudem war das Empfinden des Aromaspektrums der an der Oberfläche versprühenden und platzenden Flüssigkeitspartikel deutlich häufiger und als frischer, üppiger beschrieben erwähnt als in einem Glas ohne Moussierpunkt.

Die Ergebnisse meiner Umfrage belegen, dass Begriffe wie „prickelnd“, „leichtes schaumiges prickeln“ oder „prickelndes Gaumenerlebnis“ zu den meistgenannten Begriffen (19 Nennungen) der Befragten gehörten.<sup>55</sup> Ebenso gehörte der deutliche Knall eines Champagnerkorkens mit 82% zum gewollten Stimmungsbild dazu und dient als das Signal „es kann losgehen“!

---

<sup>54</sup> Falstaff Spezial: Sonderausgabe Sparkling Spezial, Wien, S.20.

<sup>55</sup> Dass das Prickeln auch sprachlich mit Erotik in Verbindung steht kann durch die Wortverbindung „prickelnde Erotik“ belegt werden. Auf der Suche nach kombinierten Wortbegriffen wie „prickelnde Erotik“ finden sich 72 200 Einträge, unter „Champagner und prickelnde Erotik“ ergeben sich im Netz unter Google 181 000 Einträge.

## Champagner und sein Ruf als Aphrodisiakum

Aphrodisiaka sollen die Libido beleben und wirken anregend auf das Verlangen und Lustempfinden. Abgeleitet ist der Name von Aphrodite, der griechischen Göttin der Liebe, Schönheit und sinnlichen Begierde. Dass Champagner unter den Stimulanzien rangiert, mag vielleicht auch daran liegen, dass Aphrodite der Sage nach aus dem aufschäumenden Meer geboren wurde. Das altgriechische *aphrós* steht für Schaum. Da sind die Assoziationen von der feingliedrigen Perlage zum zarten Schaum an der Oberfläche nicht weit. Vom unvorsichtigen Öffnen gar nicht zu sprechen, wenn der Korken knallt und sich der Schaumwein Platz macht.<sup>56</sup>

Nach allem, was die Wissenschaft bisher weiß, wirkt Champagner nicht anders, sondern lediglich schneller als andere Alkoholika. Experimente haben gezeigt, dass Probanden direkt nach einem Glas frisch sprudelnden Sekts deutlich mehr Alkohol im Blut hatten als nach derselben Menge gerührten Sekts (also ohne Bläschen). Man vermutet, dass es die Kohlensäure ist, die den Alkohol schneller vom Magen in den Dünndarm bringt, wo er dann ins Blut aufgenommen wird – und offenbar länger bleibt als üblich: Auch noch 40 Minuten nach dem Glas waren die Prickeltrinker betrunken.<sup>57</sup>

Dennoch lässt sich über Alkohol als Liebestrank etwas sagen: Vor allem, dass der Grat ein schmaler ist, sich positive Wirkungen also nur bei geringen Mengen zeigen. Als psychotrope Substanz wirkt Alkohol in kleinen Dosierungen entspannend und enthemmend. Die Nervosität geht zurück, leichte Erregung kommt auf, und die gesteigerte Durchblutung mag sich auf die sexuelle Bereitschaft und Erektion auswirken.<sup>58</sup>

Abschließend möchte ich noch auf die besondere Wirkung im Bezug auf Champagner als Essensbegleiter eingehen. 14 % der Befragten meiner Umfrage nutzen Gelegenheiten um Champagner als Essensbegleiter auszuwählen.

Da 2/3 der Befragten beruflich aus der Weinbranche kamen, denen man einen mehr Umgang mit Champagner unterstellt, liegt der Umkehrschluss nahe, dass der Verbrau-

---

<sup>56</sup> „Champagner – prickelnder Liebeszauber“. URL: <https://www.falstaff.de/nd/champagner-prickelnder-liebeszauber-1/>, abgerufen 30.12.2019.

<sup>57</sup> „Champagnerrausch“. URL: <https://www.jetzt.de/alkolumne/der-champagner-rausch> 30.12.17, abgerufen 30.12.2019.

<sup>58</sup> „Champagner – prickelnder Liebeszauber“. URL: <https://www.falstaff.de/nd/champagner-prickelnder-liebeszauber-1/>, abgerufen 30.12.2019.



cher mit dieser Information wenig bis (noch) gar keine Assoziationen hat. Auch ein Gespräch mit einem Restaurantleiter von Holbain's Frankfurt ergab, dass viele Gäste Champagner als Essensbegleiter meistens (noch) gar nicht ausprobiert hatten, Champagner eher als Aperitif sehen und suchen. Laut seiner Aussage waren die meisten seiner Gäste positiv überrascht, wenn sie seiner Empfehlung folgten und Champagner als Menübegleiter auswählten. In der Bewertung waren es dann häufiger Frauen als Männer, die im Anschluss an das Essen das Food-Pairing Champagner *und* Speisen als positiv bewerteten. Aus seinem weiteren Erfahrungsschatz berichtend konnte ich entnehmen, dass er für Paare zur Unterstützung oder Anbahnung einer sinnlichen und erotischen Stimmung häufiger einen Rose Champagner empfiehlt. Diese Aussage deckt sich wiederum mit den Ergebnissen meiner Umfrage, die ergab das auch weitere Personen „Rose Champagner“ mit Sinnlichkeit und Erotik in Verbindung bringen, statt eine Marke zu benennen.

Mein Gesprächspartner favorisierte als aphrodisisch wirkend Champagner in Kombination mit Meeresfrüchten und im Dessert stellte er die Farbe Rot als Waldbeersorbet mit Erdbeeren und Kirschen in den Fokus.<sup>59</sup>

Ein Küchenmeister und Couch, der von mir in Punkt auf ein erotisches Zutaten in einem Menü interviewt wurde, gab an sehr gerne Produkte mit einem natürlichem Gehalt an Capsaicin zu verwenden, wie beispielsweise in Chili vorkommt. Auch das Gewürz Pfeffer würde in seiner Küche Verwendung in einem sinnlichen Menü finden, denn der Inhaltsstoff Piperidin soll, ebenso wie Capsaicin, die Geschlechtsorgane stimulieren. Ansonsten wählt er aufgrund des hohen Eiweißgehaltes sehr gerne alle Arten von Meeresfrüchten, insbesondere Hummer oder Austern. Als dazu korrespondierende Champagner favorisiert er Champagner Bollinger oder einen Piper Heidsieck Rosé Sauvage Brut zum Dessert

---

<sup>59</sup> Ich erwähne an dieser Stelle ergänzend den Beitrag „Natürliche Aphrodisiaka“. URL: <https://www.nu3.de/blogs/nutrition/natuerliche-aphrodisiaka>, abgerufen am 13.12.2019, in dem von 10 Lebensmitteln berichtet wird, die aphrodisierend auf den menschlichen Körper und Gemütszustand wirken sollen: Austern, Kürbiskerne, Spargel, Ginkgo, Granatapfel (kombiniert mit Champagner !!!), Erdbeeren, Honig, Ingwer, Gewürze wie Chili, Muskatnuss und Zimt aber auch Vanille und schließlich Ginseng.

## Fazit

Die vorliegende Projektarbeit hat sich mit der Frage nach der Wechselwirkung von Champagner und Erotik beschäftigt. Ausgangspunkt war zunächst eine Definition von Erotik sowie ein begriffs- und kulturgeschichtlicher Überblick mit besonderer Berücksichtigung der antiken Mythologie. Erotik kann dabei als ästhetisch-sinnliche und verhüllend-sexuelle Anziehungskraft verstanden werden. Dies spiegelt die von jeher notwendige Forderung in der Einheit von Liebe, Erotik und Sexualität in harmonischer Verbindung mit Körper, Geist und Seele wieder und scheint für den Menschen unabdingbar, es umtreibt ihn mehr als alles andere im Leben.

Das Verständnis von Liebe, Erotik und Sexualität mit seinen konkreten Ausprägungen auf der sinnlichen Gefühlsebene wie die beispielhaft starke Bindung einer Mutterliebe, die sinnliche Anziehung zweier Menschen, das Verlangen, die Sehnsucht, aber auch Eifersucht, Unnachgiebigkeit, unbezähmte Leidenschaft und Begierde ist dem jeweiligen Zeitgeist unterworfen und entsprechend wandelbar. In unserer pluralen Gesellschaft sind Erotik und Sexualität vielfältig, vor allem offen, jederzeit verfügbar - und damit auch Teil einer widerstreitenden Diskussion unterschiedlicher Kulturen.

Unbestreitbar ist, dass sinnliches und erotisches Empfinden vom Ursprung her in die atmosphärische Wirkungsweise eines jeden Einzelnen eingreift. Jeder begreift und empfindet Erotik sowie sexuelle Handlungen dementsprechend anders.

Anhand der von mir für meine Untersuchung ausgewählten fünf Beispiele konnte aufgezeigt werden, wie Publikationen von Verlagen und Werbestrategien namhafter Hersteller in der Welt des Champagners erotische bzw. erotisch wirkende Elemente einsetzen, um im Genuss- und Stimmungspairing auf die sinnliche Wahrnehmung und hohe atmosphärischer Wirkung des Betrachters abzielen. Stimmungen und Emotionen werden erzeugt, obwohl wie in einem Filmbeispiel die nüchternen Fakten (Sachinhalt durch Sprache) alleine schon ausreichen würden, um zu wissen, dass ich ein besonderes Produkt in den Händen halte. Selten gelingt es einem Premiumprodukt wie Champagner so viele Assoziationen in uns freizusetzen, dass wir, wenn wir an Champagner denken nicht nur mehr einen Schaumwein vor uns haben, sondern automatisch den schönen Abend, den feierlichen Anlass, das fulminante Feuerwerk und die prickelnde Erotik mit dazu bekommen! Das Spiel mit der Erotik setzt meines Erachtens das leidenschaftliche Verlangen und die Sehnsucht des Menschen nach dem Besonderen in seiner elementarsten Form um.

Champagner präsentiert sich demnach als Inbegriff für Genuss und Feiern, Festlichkeit und Luxus, Sinnlichkeit und „prickelnder“ Erotik.

Das Konzept ist nahezu perfekt und das Produkt nimmt einen ganz ein, egal was uns in den Sinn kommt.

Es spielt keine Rolle, ob wir auf der nüchternen und sachlich analytisch Ebene unterwegs sind oder unsere meistens emotionalen Assoziationen sich mit Ereignissen und Erlebnissen um den Champagner verbinden: Champagner *ist* nicht nur der Inbegriff für Genuss und Feiern, Festlichkeit und Luxus, Sinnlichkeit und „prickelnder“ Erotik, er *ist* auch animierend für *Körper, Geist und Seele*.

Ich möchte mich Abgrenzen vom Alltag, vom Gewöhnlichen abheben, den Augenblick und das Besondere erleben und genießen, egal ob ich in der Rapperszene lebe oder in London Silvester feiere.

Meine Umfrage konnte bestätigen, dass diese Art von „Champagner als Marke“ gelingt. Das Produkt *steht für* Luxus, Festlichkeit und Feiern, Genuss, Sinnlichkeit und „prickelnder“ Erotik und gleichzeitig belegen die z.T. nüchternen bis ablehnenden und distanziert abwertenden Antworten, dass eben diese Exklusivität bis zur bewußten abgrenzenden Dekadenz nicht Allen vorbehalten ist, dies auch wahrzunehmen und zu erleben.

Neben der Inszenierung von Champagner durch die Hersteller und der hohen emotionalen Besetzung und Assoziationen von Champagner beim Kunden liegt im Champagner selbst durch die Präsentation im Glas, durch die Perlage, durch seinen Ruf als Aphrodisiakum eine eigene sinnliche Wirkung inne.

Champagner und das Spiel mit der Erotik sind im Stimmungs- und Genusspaarung und in der besonderen atmosphärischen Bedeutung und Wirkung auf den Menschen nicht wegzudenken: Champagner fürwahr der sinnlichste aller Schaumweine!

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

- Dommermuth- Gudrich, Gerold (<sup>9</sup>2006): 50 Klassiker Mythen. Hildesheim: Gerstenberg
- Eichelmann, Gerhard (2017): Champagne. Edition 2017. Heidelberg: Mondo
- Herder Lexikon (1981): Griechische und römische Mythologie. Freiburg: Herder
- Hildisch, Volker (2019): Als Rotkäppchen Frankreich verlassen musste. Saarbrücken: Verlag J.G. Seume
- Kiese-Himmel, Christiane (2016): Körperinstrument Stimme. Berlin/Heidelberg: Springer
- Lafer, Johann (2012): Lafers ABC der Genüsse. NN: Gräfe und Unzer
- Mazzeos, Tilar J. (<sup>3</sup>2016): Veuve Clicquot. München: dtv Verlagsgesellschaft
- Scheier, Christian / Held, Dirk (2018): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing. Freiburg: Haufe Lexware
- Schulz, Hans / Basler, Otto (<sup>2</sup>2004): Deutsches Fremdwörterbuch. Band 5. Berlin
- Stolze, Jürgen (2011): Körpersprache im Alltag besser verstehen und bewußt einsetzen. Norderstedt: Books on Demand GmbH
- Von Ranke Graves, Robert (1995): Griechische Mythologie. Hamburg: Rowohlt
- Wine & Spirit Education Trust (Hrsg.) (2017): WSET Level 4 Diplom, Weine und Spirituosen. Studienführer für das Unit 5: Schaumweine der Welt. London

### Fachzeitschriften/Fachpublikationen:

- CIVC (Cimité Interprofessionnel Du Vin De Champagne): Champagne vom Terroir zum Wein
- Falstaff Spezial: Sonderausgabe Sparkling Spezial, Wien
- Kristallglas Botschafter, Zwiesel
- Vinum Sonderausgabe Champagner Special 2014/15
- Vinum, World of Champagne, Champagner Special 2019

## **Anhang**

Umfrage zur Champagnerarbeit 2019

## Umfrage zur Champagnerfacharbeit 2019

1. Welches Geschlecht haben Sie? Männlich: \_\_\_\_\_ Weiblich: \_\_\_\_\_

2. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

18-24                  25-34                  35-44                  45-59                  60 und älter

3. Welchen Beruf üben Sie aus?

4. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie das Wort Champagner hören?

5. Wie oft haben Sie schon Champagner getrunken?

a) Noch nie    b) bis 5 Mal    c) 5 -10 Mal  
d) zwischen 10 - 20 Mal    e) über 20 Mal

6. In welcher Preisklasse liegt für Sie ein Champagner, den Sie kaufen bzw. kaufen würden?

a) Bis 25€      b) Zwischen 26-40€      c) Zwischen 41-75€      d) Zwischen 76-100€      e) über 100€

7. Zu welchen Gelegenheiten trinken Sie Champagner? (Mehrfachantworten möglich)

a) Zu Weihnachten, Silvester  
b) Als Essensbegleiter  
c) Bei Treffen mit guten Freunden, kleine Runde  
d) Auf Partys  
e) Mit meinem Partner zu zweit  
f) Allein für mich, um mir etwas Gutes zu gönnen  
g) Noch nie getrunken

8. Welches Champagnerglas wirkt auf Sie atmosphärisch sinnlicher?

a) Der Kelch, Coup genannt    b) ein längliches Glas, die Tulpe



