

Guter Wein. Schmeckt man Qualität? Weinkenner sind sich das noch nicht einmal Rot- von Weißwein unterscheiden. Und falle

Was macht den Wein te

Kaum irgendwo sind die Preisunterschiede so groß wie beim Wein. Der Liter aus dem Tetra Pak für 79 Cent im Rewe-Supermarkt steht im Kontrast mit jenen zwei Kisten Château Lafite-Rothschild à 12 Flaschen des Jahrgangs 2009, die jüngst auf einer Auktion in Hongkong 50 400 Euro oder 2100 Euro je Flasche erzielten.

Wenn ein Wein mehr als 2000 Mal teurer ist als ein anderer, dann müssten Unterschiede in der Beschaffenheit eine Rolle spielen, möchte man zumindest vermuten. Die naheliegende Erklärung wäre: Wohlgeschmeckender Wein ist tendenziell teurer. Hier kommt die erste Ernüchterung. Ob ausgewiesener Weinkenner oder Laie, alle mögen teureren Wein etwas weniger als billigen. Das haben amerikanische und schwedische Wissenschaftler herausgefunden und 2008 bekanntgemacht. Die Teilnehmer an den untersuchten Blindverkostungen wussten nicht, wie teuer die Weine waren, die sie testeten. Das war eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren des Testes.

Doch was können Weintrinker überhaupt schmecken? Französische Wissenschaftler haben in einem berühmten Wein-Experiment Schülern einer Önologie-Schule rot gefärbten Weißwein vorgesetzt. Die Probanden haben ihn für Rotwein gehalten. Weiter entzaubert wurde das für die Qualitätendifferenzierung entscheidende Sinnesorgan durch einen Test, bei dem die Probanden Paté, Leberwurst und in gleicher Konsistenz dargebotenes Hundefutter nicht unterscheiden konnten. Das führt zu einer schrägen Marktsituation: Zigtausende Weine, die ihr Heil in der Differenzierung suchen, treffen auf Kun-

tes Einfluss auf Preise nimmt. Er heißt Robert Parker und entscheidet, wer als Winzer arm bleibt oder reich wird. Denn Weine mit mehr als 95 Parker-Punkten erzielen hohe Preise in aller Welt. Sogar Investoren werden sie als wertbeständig empfohlen.

Die Delegation der Qualitätsprüfung auf Parker und seinen Gaumen ist sinnvoll, die amerikanische Kundschaft hatte lange deutlich weniger Erfahrung mit dem Weinkonsum. Parker hegt eine Vorliebe für französische Bordeaux-Weine, und es wird der Verdacht verbreitet, die ersten Winzer versuchten ihren Wein so auszubauen, dass er dem guten Mann schmeckt. Logisch wäre es, der positive Preiseffekt, den Parker auslöst, ist gut untersucht: sehr hoch bei hoch bewerteten Weinen, deutlich niedriger bei niedrig bewerteten Erzeugnissen, aber immer noch positiv. Im Schnitt erreicht Parker einen Preiszuschlag von 3 Euro, in Einzelfällen auch Hunderte Euro.

Mit Parker gibt es zwei Probleme: Er kann nicht überall sein und nicht alles trinken, und er hat individuelle Vorlieben und Abneigungen: In der Folge werden ganze Länder und Lagen diskriminiert.

In Frankreich haben sich lange schon andere Qualitätssysteme etabliert, vor allem die Bordeaux-Klassifikation. Sie war eine auf vor 150 Jahren von klassischen Weingütern erzielten Weinpreisen basierende Güteklassifikation: von Premier Grands Crus Classés in fünf Stufen herab zum Crus bourgeois. Daraus entstand eine Hierarchie von Châteaux, die 1855 offiziell zur Weltausstellung in Paris vorgestellt wurde. Was dann geschah, war der „Matthäus-Effekt“,

Am meisten kostet der Wein, der am besten schmeckt, möchte man meinen. Aber das stimmt nicht. Viel wichtiger sind die Urteile von Weingurus oder die Namen der Güter.

Von Winand von Petersdorff



Baufinanzierung: **Ich bin 100 Banken**

interhyp
Baufinanzierung

Egal ob Erst- oder Anschlussfinanzierung: Unsere Interhyp-Berater vergleichen für Sie die Angebote von über 100 Banken und Sparkassen. Und das Beste ist, wir beraten Sie anbieterunabhängig. Für eine Baufinanzierung, die optimal passt und Geld spart.

Jetzt Termin in Ihrer Nähe vereinbaren:
0 800 - 200 15 15 73 (Mo.-Fr. 8-22 Uhr,
Sa./So. 9-18 Uhr) www.interhyp.de

den, deren unzuverlässiger, manipulierbarer Geschmackssinn die Unterschiede nicht gut fassen kann.

Die bedrohliche Konsequenz für Weinvermarkter: Wenn selbst der erfahrene Kunde die Qualität nicht zuverlässig schmecken kann, dann zahlt er auch nicht für bessere Qualität. Oder anders ausgedrückt: „Die Güte ist kein Grund, für den Wein mehr zu bezahlen. Man erfährt sie ja nicht“, sagt der Soziologe Jens Beckert, Direktor am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln. Er untersucht zusammen mit dem in Zürich arbeitenden Soziologen Jörg Rössel und einem Team den Weinmarkt.

Soziologen kommen hier ins Spiel, weil beim Wein gesellschaftliche Konstruktionen eine große Rolle spielen. Die Weinwirtschaft steht vor dem Problem, eine Qualität zu konstruieren, die man nicht schmecken kann, ohne dass der Kunde sein Unvermögen registriert. Genau das geschieht, und zwar in unterschiedlichen Ländern auf unterschiedliche Weise.

Grob unterscheiden lassen sich drei Methoden, Qualität zu konstruieren: das amerikanische Guru-Prinzip, das französische Terroir-Konzept und das deutsche Mischsystem. Dazu kommen individuelle Versuche von Winzern, ihre Weine von der Masse abzugrenzen.

Der Guru der Weingurus ist ein ehemaliger Rechtsanwalt, dessen Qualifikationssystem wie kein zwei-

Thorsten Kogge: Wer hat, dem wird gegeben. Der Weinpreis wurde zum Gegenstand einer Klassifikation mit der Vermutung, er zeige Qualität. Das generierte Aufmerksamkeit und „Kenessenschaft“. Der Wein dieser Châteaux wurde und ist es noch, wie Kogge beschreibt, soziales Positionierungsgut. Das sicherte den Châteaux dauerhaft hohe Preise und ermöglichte teure Imagepflege, etwa, indem die Weine tatsächlich besonders aufwendig und sorgfältig hergestellt und künstlich verknappert wurden. Das „Storytelling“ einzelner Châteaux und die Verbindung zur künstlerischen Produktion sind ein Teil dieses Prozesses der Reputationsbildung. Betont wird die Herkunft, die Tradition, die Geographie, die Bodenbeschaffenheit, die Authentizität, der Geist der Region, kurz das „terroir“. Das System funktioniert, Grand Crus gehören zu den teuersten Weinen, Newcomer allerdings haben es schwer in diesem System.

Das zweite Qualitätssystem in Frankreich basiert auf den AOC (Appellation d'Origine Contrôlée)-Vorschriften: Sie erlauben nur bestimmte Rebsorten für bestimmte Gebiete, bestimmen maximalen Ertrag pro Hektar, Beschnitt der Reben, Anbau und Weinbereitungsmethoden. Frankreichs Systeme haben den Nachteil, dass sie es Newcomern schwer machen.

In Deutschland geht die Klassifizierung vom Tafelwein über den Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete bis hin zum Prädikatswein. Weil aber knapp die Hälfte des produzierten Weines Qualitätswein und die andere Hälfte Prädikatswein ist, hilft das System kaum zur Differenzierung. Deshalb haben sich 200 Winzer zu einem Verband Deutscher Prädikatsweingüter zusammengefunden, die sich bei ihrer Klassifikation am französischen Vorbild orientieren: beste Lagen, begrenzte Ernten, regulierte Ernte- und Vermarktungszeitpunkte und weitere Auflagen mit dem Ziel, den Wein interessanter und damit teurer zu machen.

Hohe Preise für Weine zu nehmen ist ohnehin eine gute Idee. Den Leuten schmecken Weine besser, wenn ihnen vorher gesagt wird, dass sie teuer sind. Wird der gleiche Wein als billig kommuniziert, dann schmeckt er nicht, beweist eine amerikanische Studie.

Foto Getty Images



Ausgerechnet Wein aus Georgien

Ein Industriemanager und seine Schnapsidee

Herr Schuchmann, früher haben Sie als Vosslob-Chef Lokomotiven gebaut. Jetzt verkaufen Sie Wein. Wie kam das?

Ich war nicht mehr als ein geübter Genussstrinker, als ich ins Weingeschäft einstieg. Aber immer hatte ich ein Faible für Wein.

Wieso haben Sie dann ausgerechnet ein Weingut in Georgien gekauft?

Ein alter georgischer Geschäftsfreund hat mich dorthin gelockt. Dann bin ich dem Land und seinen gastfreundlichen Menschen verfallen. Außerdem ist Georgien die Wiege des Weins.

Wie bitte?

Dort wurde schon vor 8000 Jahren Wein gekeltert. Auch heute spielt der Weinbau noch eine große Rolle in Georgien. Das Land war Russlands Weinlieferant Nummer eins. Dann kam 2006 das Embargo. Danach gerieten viele Weinbaubetriebe in Not. Für den Export nach Europa fehlte schlicht das Know-how.

Aber war es denn guter Wein?

Ehrlich gesagt, meistens nicht. Im Sozialismus war Quantität wichtiger als Qualität.

Das hat Sie nicht abgehalten.

Im Gegenteil. Ich dachte, hier kannst du etwas schaffen. 2008 habe ich ein Weingut mit 110 Hektar erworben. Gekauft habe ich das Gut von Georgiens bestem Kellermeister. Er arbeitet für uns mit der Vorgabe, einfach die tollsten Weine herzustellen.

Beanspruchen das nicht viele?

Aber unser Wein ist etwas Besonderes. Wir haben Rebsorten, die Sie nirgendwo auf der Welt fin-

den. Saperavi, ein kräftiger Rotwein, oder der Weißwein Rkatsiteli.

Ja, und?

Kunden würde ich jetzt sagen, Cabernet Sauvignon finden Sie überall auf der Welt. Aber Saperavi ist eine echte Rarität, zumal noch eine Besonderheit hinzukommt. Georgischer Wein reift traditionell in Tonamphoren, die in die Erde eingelassen sind. Wir bauen ein Drittel unserer Ente in Amphoren aus.

Und das bringt es?



Burkhard Schuchmann macht jetzt in Wein.

Foto Wolfgang Eilmes

Ja, es entstehen wunderschöne, naturorientierte Weine. Das ist die Story, mit der ich auf den Markt gehe.

Und wie machen Sie den Wein bekannt?

Ich suche Kontakt zu Weinjournalisten, nehme an Weinmessen wie jetzt in Bad Homburg teil und nutze die Tatsache, dass mich aus der Industrie viele kennen. Sie sind neugierig, was der Verrückte jetzt wieder anstellt.

Und wie teuer sind Schuchmanns Weine?

Von zehn bis 30 Euro je Flasche.

Das ist hoch.

Ja, und wir wollen noch höher hinaus. Denn so einen Wein haben Sie noch nie getrunken.

wvp.

Was ein typisches deutsches Weinetikett erzählt

1. Name und Adresse des Winzers dürfen nur auf Qualitätsweinen genannt werden, nicht bei Landweinen.

2. Wird bei einem Qualitätswein der Jahrgang genannt, müssen 85 Prozent des



6. Deutsche Winzer nennen gerne die Lage, eine Angabe für Kenner.

7. Der Rheingau ist einer von 13 regionalen Großräumen, in denen in Deutschland Wein angebaut wird.