

## **DER INTERNATIONALE GESCHMACK: VON DER MARKTFORSCHUNG ZUR TECHNOLOGIE**

**Dominique Delteil,**

Direttore scientifico Institut Cooperatif du Vin, Montpellier, Frankreich

### **Der internationale Geschmack: Mythos oder Realität?**

Diese etwas provokative Frage kann auf professionelle Art und Weise formuliert werden: existieren gemeinsame Aroma- und Geschmackseigenschaften der führenden Weine auf den führenden internationalen Märkten?

Mit unserer Erfahrung können wir behaupten, dass tatsächlich gemeinsame Charaktere der führenden Weine des gleichen Farbsegments und der gleichen Preisstufe bestehen. Als Preis- und Farbsegmente können wir beispielsweise die Rotweine zwischen 3 und 5 € in den großen Warenhäusern nehmen oder die zwischen 10 und 15 € angesiedelten Rotweine, die direkt im Unternehmen verkauft werden.

Jedoch existiert nicht nur ein internationaler Geschmack.

Es gibt verschiedene gewinnende Geschmacksrichtungen auf internationalem Niveau für jedes Farb- und Preissegment.

### **Das Management der Qualität und des "internationalen Geschmacks"**

Spricht man von Geschmack, Markt und Qualität muss man zunächst den Konsumenten betrachten.

#### Den Märkten zuhören und auf ihre gemeinsamen Erwartungen antworten

Heute müssen die Unternehmen, die von der Rebe und dem Wein leben wollen, ein Verhalten annehmen, das sich klar und deutlich auf die Märkte und folglich die Konsumenten ausrichtet. Für einige von ihnen ist dies eine wahre kulturelle Revolution.

In den meisten Ländern erwarten die Konsumenten heutzutage vier Eigenschaften eines Weins:

- Die Sicherheit in Bezug auf die Gesundheit,
- Die Benutzungssicherheit (zum Beispiel, dass man sich nicht verletzt, wenn man die Flasche öffnet),
- Die Befriedigung der hedonistischen Erwartungen (des Produktes selbst und der von diesem übermittelten Bilder),
- Die Dienste rund um das Produkt: Information, Logistik etc.

Qualität ist für die Konsumenten dieser Komplex.

Wenn ein Unternehmen schwach bei einem dieser vier Punkte ist, gibt es zahlreiche Konkurrenten, die fähig sind, angemessen auf die vier Elemente gleichzeitig zu antworten, und folglich sind sie in der Lage, von dem geschwächten Betrieb Teile des Marktes abzuziehen.

Diese Qualität betrifft nicht nur den „Geschmack“ im klassischen Sinn des Wortes.

Es existiert ein internationaler Qualitätssinn, d.h. die Antwort auf all diese Erwartungen. Das ist die erste Stufe des „internationalen Geschmacks“.

### Angemessene Messinstrumente verwenden

„Es existiert kein Fortschritt ohne Messung“: dieser Satz illustriert perfekt das, was die Aufgabe der Anpassung der Weine an die Erwartungen des Marktes sein muss.

Um genaue, zu erreichende Ziele bestimmen zu können, müssen zunächst Indikatoren entwickelt werden und folglich muss man Messinstrumente definieren:

Heute gibt es zwei Messtypen:

1. Die Messung des Gefallens oder der Präferenzen der Konsumenten.  
Die Normen verlangen, dass man sich an eine größere Gruppe an Konsumenten wendet (ca. 100 Personen). Die einzige und wahre zu stellende Frage ist: welchen Wein bevorzugen Sie? Das ist eine andere Revolution im Vergleich zu den Gewohnheiten des Experten bei der Verkostung, der dem „ignoranten“ Konsumenten das erklärt, was er verstehen muss. In einer Studie über die Präferenzen lassen wir sich die Konsumenten über ihre Klassifikationen ausdrücken. Anschließend, gemäß den Antworten, ergreift man Anpassungsentscheidungen an der Rebe und im Keller. Dies ist ein allgemeines Verhalten von Zuhören und Respekt.
2. Die Messung der Eigenschaften eines Weins für die professionelle Verwendung.  
Die quantifizierte beschreibende sensorische Analyse ist ein interessantes Instrument. Es ist ein leistungsfähiges Instrument (wiederholbar und reproduzierbar), wenn es von Personen verwendet wird, die geschult und geübt sind. Mit einer solchen Methode kann man ein formalisiertes Exposé eines Profils bewahren, um die Entwicklung des Weins im Laufe der Zeit oder die Entwicklung der Stile oder die der konkurrierenden Weine zu verfolgen.

Ein in der Önologie wenig genutztes Instrument erlaubt die Kombination beider Methoden: die Messung der Präferenzen der Konsumenten und die Messung der durch den Winzer verwendbaren Charaktere. Dies ist die Kartographie der Präferenzen, die vom ICV seit 1996 genutzt wird. Wenige Betriebe haben diese bisher angewendet.

### Klare, präzise und quantifizierte Ziele definieren

Im HACCP-Prozess oder in der Untersuchung eines kontinuierlichen qualitativen Fortschritts ist dies die erste Etappe. Mit den Erfahrungen und einer guten Datenbank, mit der Bestärkung der Präferenzen der Konsumenten, kann man die Verkostung auf Indikatoren zentrieren, die wirklich eine Leitfunktion für die Arbeiten im Weinberg und in der Kellerei annehmen können.

Die Abbildungen 1a, 1b und 1c zeigen Beispiele eines Profils „zu erreichendes Ziel“, eines Profils „akzeptiert“ und eines Profils „zurückgewiesen“ für einen Rotwein (Merlot) mittlerer Qualität (Deltail, Revue Française d'Oenologie, 2001).

Die Abbildungen 2a, 2b und 2c zeigen Beispiele für ein Profil „zu erreichendes Ziel“, für ein Profil „akzeptiert“ und für ein Profil „zurückgewiesen“ für einen Rotwein hoher Qualität (Deltail, Revue Française d'Oenologie, 2001).

Zum Beispiel können wir heute sagen, dass das Nichtvorkommen schwefeliger und pflanzlicher Gerüche universelle Ziele sind.

Sensorisch gesprochen, scheint dieses Ziel banal und vereinfacht zu sein.

Technisch gesehen weiß man genau, dass es schwer ist, sicher zu sein, diese Ziel jedes Mal zu erreichen. Man kennt ziemlich gut all das, was man ausführen muss, um diese sensorischen Risiken im Vorhinein zu beherrschen.

Wir haben soeben ein zweites präziseres Niveau für den „internationalen Geschmack“ definiert: die Abwesenheit bestimmter negativer Aromen.

Können wir dies auch mit positiven Kriterien definieren?

Welche sind die Weinbau- und Önologieachsen, um die internationalen Geschmäcke zu respektieren?

Wenn wir die gemeinsamen Punkte der in ihrem Segment führenden Weine analysieren, fallen zwei dominante Achsen auf:

- Im Weinberg: eine reife und gesunde Traube. Die Konzentration von Aroma- und Geschmacksverbindungen hängt von der Preispositionierung des Weins ab.
- In der Kellerei: vom Beginn der Weinherstellung bis zum Ende des Weinausbaus auf jeder Stufe schwefelige und aggressive Gerüche vermeiden. Dafür verwendet man Techniken, die die Trauben respektieren und somit ihr Potential entwickeln. Da die Arbeiten im Weinberg zu gesunden und reifen Trauben geführt haben, werden die Aromen des Weins Aromen reifer Frucht sein. Auf der Konferenz von D. Delteil in Mondavi (Bordeaux, Dezember 2000) wurden zwei Schemata für die komplette und kohärente Weinherstellung für zwei unterschiedliche Marktsegmente präsentiert sowie für die sensorischen Ziele der Abbildungen 1a, 1b, 1c, 2a, 2b e 2c zu erreichen, sprich die volle Äußerung und die Stabilisierung der Traubencharakteristika und folglich der Anbaulage („terroir“, Struktureinheit zwischen Boden, Klima und Kultivierungspraktiken) oder Rebsorte gemäß des Weinbaus.

Wenn die Aroma- und Geschmackscharakteristika, die allen hauptsächlich Märkten gefallen, respektiert und entwickelt werden, haben wir die Entwicklung der Originalität der Rebsorte oder der Anbaulage („terroir“) erreicht.

Führt der internationale Geschmack zu einer Standardisierung des Weins?

Nein, wenn wir meine Definition verwenden: „internationaler Geschmack“ = die gemeinsamen Geschmäcke führender Weine verschiedener Marktsegmente.

Die agronomischen und önologischen Erfahrungen zeigen, dass die Trauben und die Weinverarbeitungen, die jene Geschmäcke respektieren, die Ausprägung der Eigenschaften der gesunden und reifen Trauben erlauben. Und in der Tat wissen wir seit Jahrhunderten, dass dort der wirkliche sensorische Unterschied der Weine liegt.

Folglich führen eine auf der Basis der nun erworbenen Kenntnisse über den internationalen Geschmack konstruierte Beobachtung sowie eine Weinbau- und önologische Tätigkeit, die auf die Entwicklung des internationalen Geschmacks ausgerichtet ist dazu, dass wirklich (ohne Phantasmen oder wirre Poesie der Realität) die Besonderheiten der Trauben ausgedrückt werden, während man auf die sensorischen Haupterwartungen vieler Personen reagiert.

Auf dieser soliden Wissensbasis, mit einer Kommunikation, die die Aufmerksamkeit des Konsumenten und der Mittelpersonen anzieht, kann man wirklich probieren, die Stärken und Originalität der eigenen Produkte bekannt werden und zur Geltung kommen zu lassen.

## Die Verschiedenheit der „internationalen Geschmäcke“: die Basis der Dynamik der Märkte

Nach und nach hat dieser berühmte „internationale Geschmack“ Form angenommen.

Ein Wein mit „internationalem Geschmack“ ist:

- Ein Wein, der die vier grundlegenden Erwartungen der Konsumenten erfüllt (Gesundheit, Sicherheit, Befriedigung, Service)
- Ein Wein ohne schwefelige und pflanzliche Gerüche
- Ein Wein mit lieblichen und reifen Aromen
- Ein Wein ohne aggressive Tastempfindungen

Existiert ein einzelner Wein, einzigartig, überauß industrialisiert, der diesem Profil entspricht?

Nein.

Es gibt Weiß- und Rotweine, die diesem Profil entsprechen.

Es gibt aus nur einer Rebsorte ausgebaute Weine und verschnittene Weine.

Es gibt Weine, die in frischen Regionen ausgebaut wurden mit einem Weinbau, der eine vollständige Reife erlaubt und es gibt solche aus warmen und trockenen Regionen.

Es gibt konzentrierte und komplexe Weine mit einheitlichen, sehr hohen Produktionskosten und weiche Weine, die leicht zu trinken sind, mit eher geringen Produktionskosten.

Es gibt Weine des antiken Europas, ausgearbeitet in „terroirs“, die seit 2000 Jahren kultiviert werden und Weine aus Ländern, in denen der Weinbau jüngeren Datums ist.

Es gibt Weine kleiner Weinbauer, die das Land ihrer Vorfahren bewirtschaften und Weine großer Betriebe mit weltweiter Dimension, deren Produktion auf ein Marketingkonzept hin ausgerichtet ist.

Folglich existiert eine wahre Diversität an Weinen in diesem großen Rahmen des „internationalen Geschmacks“.

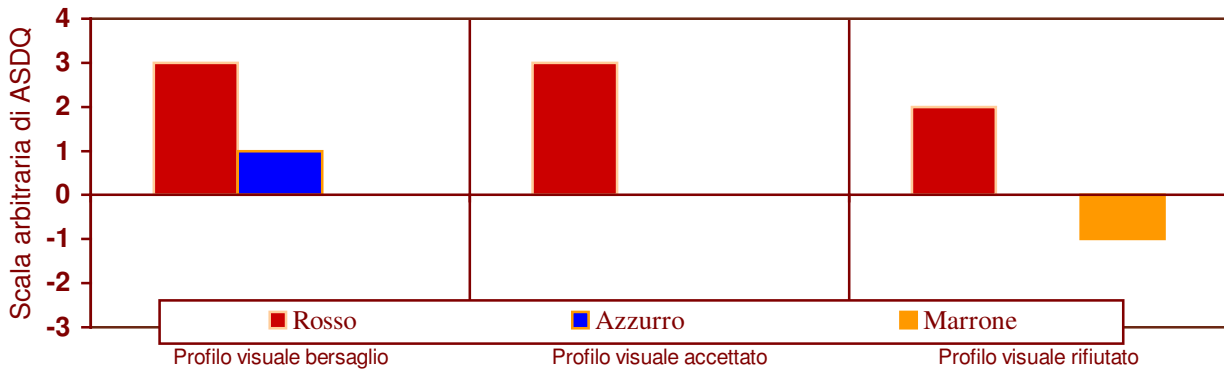
Dies ist die Konsequenz der menschlichen, geographischen und kulturellen Verschiedenheit der Weinproduzenten.

Diese Verschiedenheit ist notwendig für die Dynamik des Weinbildes. Es ist der Ursprung des speziellen Bildes des Weins unter den Lebensmittelproduzenten.

Für einen Betrieb, der die Kriterien des „internationalen Geschmacks“ erfüllt ist ein guter Konkurrent ein Betrieb, der ebenso perfekt das Konzept des „internationalen Geschmacks“ erfüllt: er beteiligt sich an der Konsolidierung des Marktes, indem das Angebot diversifiziert wird und die für das Bild des Weins negativen Handlungen vermieden werden.

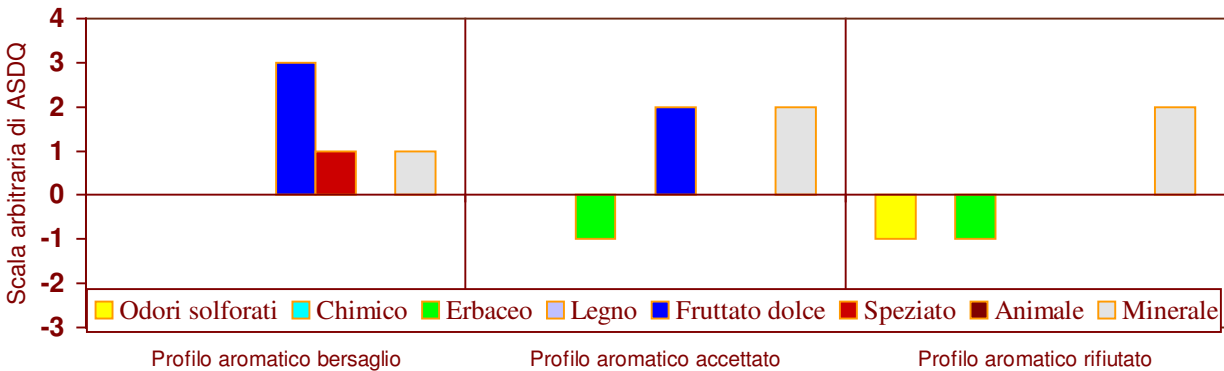
*Dieser Artikel wurde in Folge der Beiträge des Autors auf der Tagung von Lallemand an der Universität von Florenz (Florenz, Juli 2001) und beim Symposium „UVIVE 2002: Il gusto internazionale. Dallo studio di mercato alla tecnologia.“ (Der internationale Geschmack. Von der Marktforschung zur Technologie) geschrieben.*

Abbildung 1a: visuelles Bezugsprofil für einen Merlot mittlerer Qualität



(Profilo aromatico bersaglio = angestrebtes Aromaprofil; Profilo aromatico accettato = akzeptiertes Aromaprofil; Profilo aromatico rifiutato = zurückgewiesenes Aromaprofil)

Abbildung 1b: Aromaprofil für einen Merlot mittlerer Qualität



(Profilo aromatico bersaglio = angestrebtes Aromaprofil; Profilo aromatico accettato = akzeptiertes Aromaprofil; Profilo aromatico rifiutato = zurückgewiesenes Aromaprofil  
 odori solforati = schwefelige Gerüche; chimico = chemisch; erbaceo = grasig; legno = holzig; fruttato dolce = süß fruchtig; speziato = würzig; animale = tierisch; minerale = mineralisch)

Abbildung 1c : Geschmacksprofile für einen Merlot mittlerer Qualität

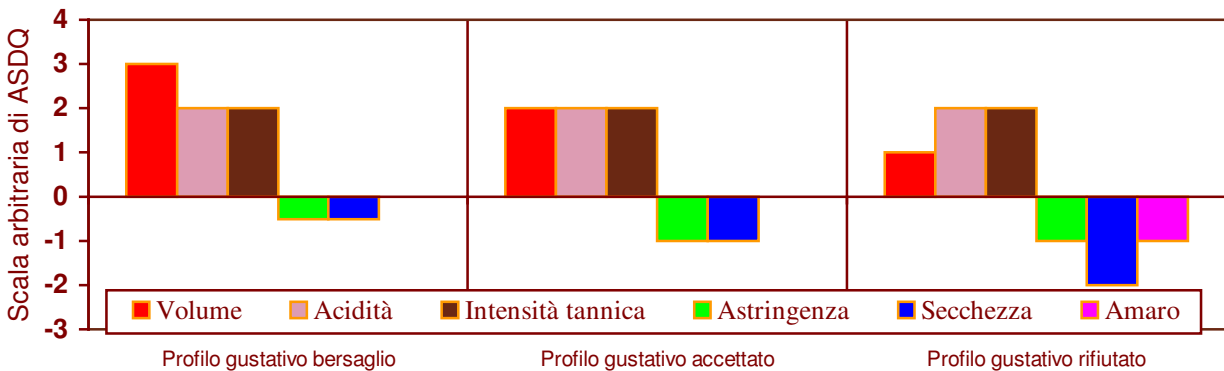


Abbildung 2a : visuelles Bezugsprofil für einen personalisierten Rotwein hoher Qualität

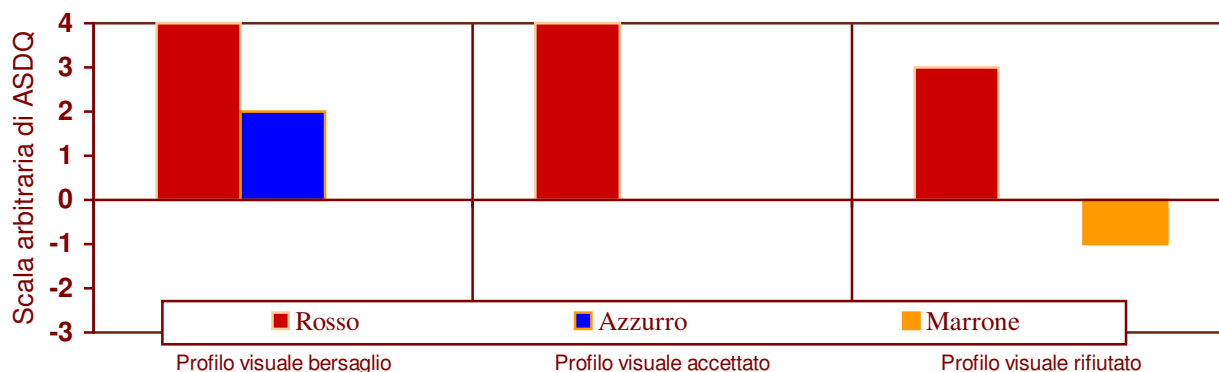


Abbildung 2b : Aromaprofil für einen personalisierten Rotwein hoher Qualität

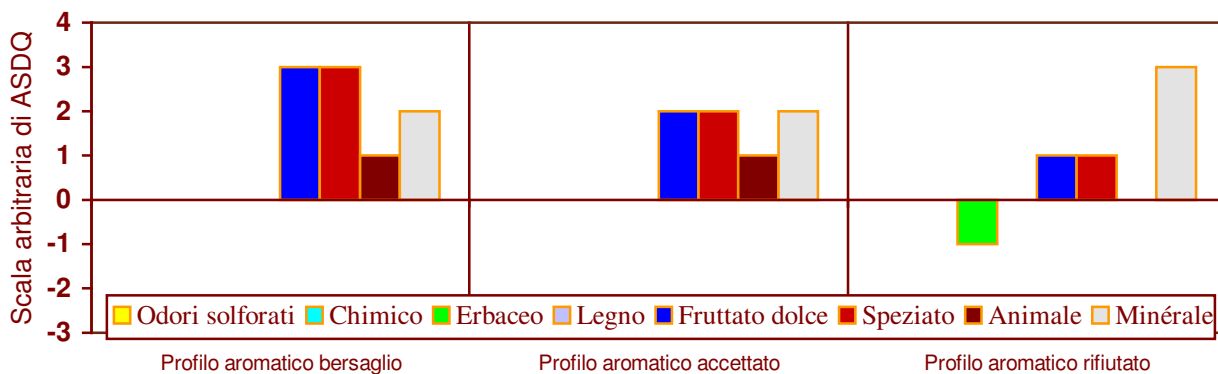


Abbildung 2c : Geschmacksprofil für einen personalisierten Rotwein hoher Qualität

