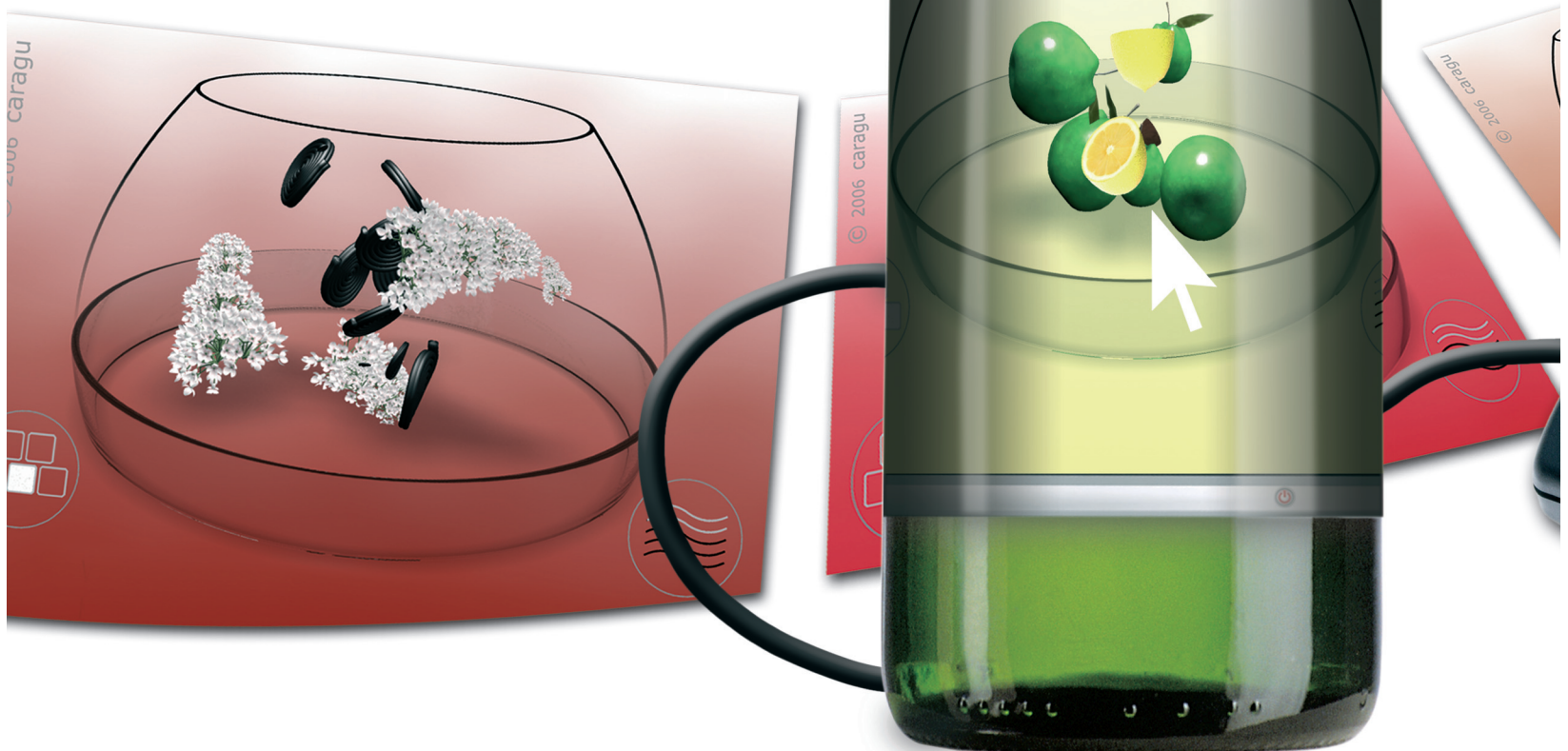


Weinverkostung in bewegten Bildern



Virtuelle Geschmacksreise ins Universum der Aromen

Jetzt kommt munteres und buntes Leben in die Verkaufsstrategien, denn der virtuelle Weinberater erobert sich die Online-Shops oder bewährt sich als Beratungstool in den Verkaufsräumen des Weinhandels.

Machen wir uns nichts vor: Fundiertes Weinwissen ist in der Käuferschaft recht dünn gesät. Nur fünf Prozent der Weinkunden im Supermarkt, das besagen wissenschaftliche Untersuchungen, wissen mit den Angaben auf den Etiketten etwas anzufangen. Der Rest tappt mehr oder weniger im Dunklen, landet Zufallstreffer und lässt den Kauf oft gleich ganz bleiben. Weinführer in ihrer wolkgigen, blumenreichen und sich doch immer wiederholenden Sprache sind keine wirkliche Hilfe, gut gemeinte Kommentare bei Weinverkostungen kaum nachhaltig, und den kenntnisreichen Ausführungen der Sommeliers lauschen zu wenige.

Kauft nach solchen Regeln eigentlich jemand ein Auto, tritt einer mit so schütterer Information eine Reise an oder regelt aufs Geratewohl gar seine Finanzen? Warum wird der Wein so stiefmütterlich behandelt und bleibt für allzu viele das unbekannte Wesen? Warum verzichtet die Weinvermarktung ungewollt auf große Chancen, sieht nicht die potenziell große Nachfrage und zapft deren Kaufkraft nicht entschlossen an? Offenbar ist das Arsenal der Vermarkter zu schwach munitioniert, um die Bedarfsdeckung durch Bedarfsweckung kräftig zu beleben. Mit der „virtuellen Weinverkostung“ könnte jetzt alles besser werden.

Der Duft der Rose

Zwei Gründer aus Halle hatten die Idee, Weingeschmack bildlich darzustellen und setzen diese mit Ihrer Firma caragu GbR jetzt um. Daniel Ackermann (Designer) und Alf Jahn (Ingenieur) projektieren auf dem Monitor mit einem 3-D-Programm Bilder und Animationen von der Geschmackskomposition des Weins. Sie machen dem Betrachter sichtbar, wie Wein schmeckt. Ihr internetgestützter „virtueller Weinberater“ übersetzt die Geschmackseigenschaften des Weins in sich bewegendende Bilder. Die beruhen auf gemessenen und durch Verkostung ermittelten Weineigenschaften, die in Formen, Farben und zeitliche Verläufe übersetzt werden. „Den Geruch der Rose kann man zu Papier bringen. Man kann ihn aber auch im Rechner bildlich darstellen“, erklärt Daniel Ackermann.

Die virtuelle Weinverkostung ist Sieger

Im Gründerwettbewerb „Mit Multimedia erfolgreich starten“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit errang die Virtuelle Weinverkostung der caragu-Jahn & Ackermann GbR im September 2005 den mit 25 000 Euro dotierten Hauptpreis und im Juni 2006 den mit 7 500 Euro dotierten IQ-Innovationspreis Mitteldeutschland im Cluster Ernährungswirtschaft.

Virtuelle Weinverkostung und visuelle Übersetzung

Leitaromen bestimmen den Geruchs- und Geschmackseindruck des Weins. Sie werden real abgebildet.

Nachhaltigkeit ist der Nachhall des Geschmackseindrucks, auch Abgang genannt. Man erkennt, wie schnell die Aromen verschwinden.

Geschmeckte Süße ist der reale Geschmackseindruck. Ein Zuckerwürfel deutet auf säurelastigen, fünf Würfel deuten auf süblastigen Wein hin.

Harmonie bedeutet die Ausgewogenheit zwischen Säure, Zucker, Tannin, Alkohol und Aromen. Ein sehr harmonischer Wein erhält fünf Wellen, ein unausgewogener nur eine Welle.

Tannine sind Gerbstoffe. In jungen Weinen geben sie einen kräftigen pelzigen, in reifen einen runden, fülligen Ton. Rundliche grüne Zapfen stehen für zurückhaltende, spitze Zapfen für kräftige Tannine.

Spritzigkeit ist die Frische oder das Prickeln des Weins. Die Geschwindigkeit der Aromenbilder gibt Aufschluss, ob ein Wein als spritzig oder langsam und damit reifer beurteilt wird.

Körper ist die Menge, das Gewicht von Alkohol und Extrakt. Die Aromen eines körperreichen Weins füllen den größten Raum der Darstellung, körperarme den kleinsten Raum aus.

Farbe gibt Aufschluss über die Rebsorte, die Verarbeitung und die Reife eines Weins. Die Hintergrundfärbung der Visualisierung zeigt die Weinfarbe in 10 unterschiedlichen Farbverläufen.

Die Macht der Bilder

Für die innovativen caragu-Gründer liegt der nächste Schritt zum praktischen Handwerkszeug für die Weinwirtschaft auf der Hand. Alf Jahn: „Was den Wein wirklich charakterisiert, findet sich in unserer Darstellung.“ Mit fünf bis sechs Aromen pro Wein wird das Wesentliche getroffen, korreliert mit Spritzigkeit und Abgang. Hinzu kommt eine Darstellung für die geschmeckte Süße des Weins, dessen Harmonie und Tannine.

Solche Sinneseindrücke haben mit der rechten und linken Hirnhälfte zu tun. Rechts sind die Geschmäcker abgespeichert, in der linken die Bilder. „Unsere Darstellungen“, so Jahn, „sind eine elegante Eselsbrücke“. Wer auf dem Monitor eine Zitrone sieht, hat deren Geschmack prompt auf der Zunge. Wenn Rotwein bildlich mit Brombeere und Weißwein mit Aprikose assoziiert wird,

„Der Weinkunde kauft keine Katze im Sack“

schaft sie für den Verkoster die willkommene Orientierung. Was liegt für die Weingroßhändler, die Kellereien und die Winzer also näher, als sich die Macht der Bilder kommerziell nutzbar zu machen?

Der Wein wird gegenständlich

Sommeliers beleben neuerdings ihre Kurse damit und bringen die Laien auf die richtige Geschmackspur. In solchen Fällen kann die Wirtschaft gelegentlich ganz schnell reagieren, weil der Nutzen unübersehbar ist. Nicht nur Lebensmittel-einzelhandel und Weingüter haben erkannt, dass sie bei ihren im Internet angebotenen Weinen das Geschmacks-

Richtig interessant ist das Thema „Geschmacksbilder beim Wein“ für Dr. Klaus Epperlein. Der Geschäftsführer des Instituts für Weinbauforschung der Martin-Luther-Universität in Halle spricht von 800 bis 1 000 Substanzen, die den Geschmack eines Weins prägen. Mit Barrique kommen noch einmal 250 hinzu. Kein Mensch hat die alle in der Nase und auf der Zunge, aber man will wissen, was Sache ist. Der Verbraucher braucht dringend Leitaromen. Den Riesling prägen Zitrusfrüchte, Cabernet-Sauvignon hat einen Paprika-Ton, Rotwein schmeckt oft nach Brombeere, und den Spätburgunder zeichnen kleine rote Früchte aus. „Schmecken und Wissen sind zwei verschiedene Dinge“, betont Epperlein, und deshalb kommt die Infrarotspektroskopie zum Einsatz. Sie analysiert jenseits von physischer Wahrnehmung und individuellem Geschmack Säure, Zucker und Fehl-töne. Damit wird die Weinverkostung zur objektiven Angelegenheit.



Den Winzer kostet die Etablierung dieser originellen Internet-Auftritte seiner Weine und die Förderung der Kauffreude einen geringen Prozentsatz vom Umsatz. Er kann auch spezielle Kärtchen drucken lassen und an die Flasche hängen, die mit bildlichen Symbolen Neugier wecke und Aufklärung betreiben.

Der bisher ratlos durch die Regale oder die Preislisten der Weingüter irrende Kunde erfährt auf einen Blick alles, was er wissen muss: Leitaromen, Farbe, Körper, Tannine, Zuckergehalt, Säurespiel und Harmonie. Sogar Handy-Hersteller zeigen sich bereits interessiert an einer Datenbank über Weine und haben damit vor allem junge Leute im Visier, die sich bei der Weinvielfalt bislang allzu oft verhaspeln. Nicht zuletzt wird die aufgeblasen-bombastische Fachsprache zunehmend entbehrlich, denn jeder „sieht“, welcher Trinkgenuss ihn erwartet und braucht sich nicht mehr auf das bloße Hörensagen zu verlassen.

Wer es ganz genau nimmt, kann auch noch abrufen, welche Weine zu welchen Speisen passen. Auch das braucht ihm der Winzer nicht mehr zu sagen. •

bild abrufen können. Irgendwo muss man ja anfangen, und so werden zunächst Premiumweine differenziert präsentiert. „Winzer erhalten von uns fertige Animationen und Grafiken per Video-Clips“, erklärt Daniel Ackermann. Statt dass der Winzer Jahr für Jahr seinen Wein mit gleichen oder ähnlichen Floskeln über den grünen Klee lobt, kann er mittels visueller Weinverkostung klipp und klar darlegen, was den neuen Jahrgang auszeichnet.

Diese Vermarktung überzeugt

Die umtriebige Hallenser caragu GbR rangiert bei der Suchmaschine Google unter „Weinverkostung“ bereits auf der ersten Seite und erfreut sich reger Nachfrage. Die Weinbildmacher treffen mit dieser Initiative augenscheinlich den Nerv der Branche und könnten den lahrenden Absatz ordentlich auf Touren bringen.

„Dem Kunden wird klarer Wein eingeschenkt“



Weitere Informationen zum Thema

Alf Jahn
 CARAGU Jahn & Ackermann GbR
 Ernst-König-Straße 2
 06108 Halle (Saale)



03 45 – 77 51 58 - 010



info@caragu.com
<http://www.virtuelle-weinverkostung.com>

