

W A R E N K U N D E

Wein

Stiftung
Warentest

test



W A R E N K U N D E

Wein

Ina Finn

Rezepte von Alexander Oos



Inhaltsverzeichnis

1. Wein einkaufen

- 10 Discounter oder Weingeschäft?
- 13 VINO.A – die Suchmaschine
- 15 Was das Etikett verrät
- 21 Was kostet guter Wein?
- 27 Verpackung und Verschluss
- 31 Wein für eine Party einkaufen
- 33 Entwicklungen im Weinmarkt
- 34 Der deutsche Weinmarkt heute

2. Wein genießen

- 38 Weinsensorik – Genuss mit allen Sinnen
- 58 Von Lagern bis Öffnen – die technische Seite
- 62 Nützliches Weinzubehör
- 68 Das richtige Glas für den Wein
- 71 Die Kombination von Wein und Speisen

Rezepte

- 78 Artischocken mit Schalotten-Estragonsenf-Vinaigrette
- 81 Kohlrabi-Apfel-Carpaccio mit Gorgonzola
- 83 Ceviche vom Lachs mit Avocado und Mango
- 84 Riesenbohnsalat mit Basilikum
- 87 Landterrine

- 89 Zwiebelkuchen
- 90 Miesmuscheln in Weißweinsud
- 93 Saiblingroulade mit Pommery-Senf-Sauce
- 94 Gebratene Rotbarbe mit Weißweinsauce
- 97 Fischcurry
- 98 Rinderrücken mit Bergpfeffer, Wirsing und Kartoffeln
- 101 Orientalisches Lammragout
- 102 Ossobuco
- 104 Wildsugo
- 107 Coq au Vin
- 108 Gebratene Poulardenbrust mit Rotwein-Perlzwiebeln
- 111 Entenkeulen mit Grießknödeln und Spitzkohl
- 112 Ratatouillegemüse
- 115 Kartoffelplattl'n mit Riesling-Rahm-Sauerkraut
- 116 Mediterranes Fregola Sarda
- 119 Pilzrisotto
- 121 Geschmorte Paprika mit Thymian und Knoblauch
- 122 Weinnudeln mit Weinschaum von der Scheurebe
- 125 Portweifeigen mit Blauschimmelkäse
- 127 Ziegenkäse in Filoteig gebacken mit Birnenkompott
- 128 Wein im Restaurant bestellen
- 132 Wein und Gesundheit



39

Was sagen Farbe, Brillanz und Klarheit über einen Wein aus?



163

Vom Mahlen bis zur Abfüllung – so wird Rotwein hergestellt.



102

Was passt zu einem samtigen Blaufränkisch aus dem Carnuntum? Ossobuco!



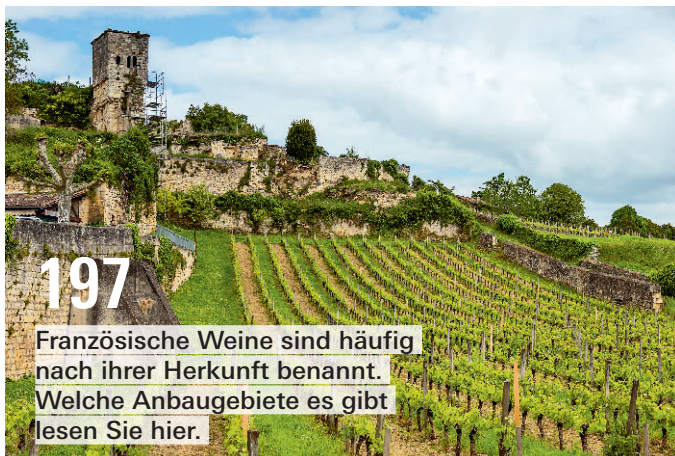
52

Weinverkostung zu Hause – welche Vorbereitungen zu treffen sind und was Sie benötigen.



176

Rebsorten im Porträt von Cabernet Sauvignon bis Weißburgunder.



197

Französische Weine sind häufig nach ihrer Herkunft benannt. Welche Anbaugebiete es gibt lesen Sie hier.

3. Wein herstellen

- 140 Wo auf der Welt wird Weinbau betrieben?
- 145 Weinbau und Klima
- 147 Den Weinberg bewirtschaften
- 152 Den Weinberg pflegen
- 156 Aus der Traube Wein herstellen

4. Wein kennen

- 168 Die diversen Weinarten
- 172 Aufgespritzter Wein
- 176 Rebsorten im Porträt
- 188 Weinanbau in Deutschland
- 190 Riesling an der Mosel
- 195 Weinanbau in Österreich
- 197 Weinanbau in Frankreich
- 202 Weinanbau in Italien
- 208 Weinanbau in Spanien
- 212 Weinanbau in Portugal
- 214 Weinbau außerhalb Europas
- 216 Weinbau im Valle de Uco

Anhang

- 220 Stichwortverzeichnis
- 223 Rezeptübersicht

Was wollen Sie wissen?

Wein ist eines der vielseitigsten Getränke überhaupt – und wurde lange bewusst mystifiziert. Das ist zum Glück vorbei. Trotzdem kann die schiere Vielfalt der Weine, die sich aus den vielen verschiedenen Rebsorten, Anbaugebieten und Ausbaustilen ergibt, mitunter überwältigen. Antworten auf die drängendsten Fragen finden Sie daher gleich hier.

Wie finde ich am besten den Wein, der mir schmeckt?

Die kurze Antwort: Probieren geht hier wirklich über Studieren! Je mehr Weine Sie testen, desto klarer wissen Sie, was Ihnen gefällt. Dabei ist es natürlich hilfreich, die Sinneseindrücke beim Verkosten bewusst wahrzunehmen und in Worte fassen zu können. Wie das geht, erfahren Sie ab Seite 38.

Haben Sie dann Ihre Lieblingsweine gefunden, können Sie natürlich dabei bleiben – oder aber gezielt andere suchen, die in eine ähnliche Richtung gehen. Im Fachhandel bekommen Sie dazu Emp-

fehlungen, aber auch im Supermarkt können Sie durchaus fündig werden. Was Ihnen das Etikett über den Inhalt der Flasche verrät, können Sie ab Seite 15 nachlesen.

Am besten ist es außerdem, Wein in Gesellschaft zu genießen. Laden Sie gezielt Gleichgesinnte ein, mit denen man sich bei einem entspannten Essen gut und gerne über die unterschiedlichen servierten Weine austauschen kann. Vielleicht kommen Sie auf den Geschmack und veranstalten sogar private Verkostungen.

Muss guter Wein immer teuer sein?

Jein. Klar: Um einen guten Wein zu produzieren, sind bestimmte Voraussetzungen nötig, und die Erzeuger sind im Weinberg und Keller Monate beschäftigt. Mehr über die Arbeit der Winzer erfahren Sie ab Seite 147. Dieser Aufwand hat seinen Preis, der logischerweise nicht unter dem für einen Laib Brot liegen kann. Aber im Umkehrschluss heißt das nicht, dass teurer immer besser ist. Bestimmte Weine werden in so geringen

Mengen erzeugt und sind so begehrt, dass die Knappheit die Preise in die Höhe treibt. Hinzu kommen Jahrgangsbesonderheiten, wie starke Unwetter, Hagel oder Frost, die für geringe Erträge und somit für höhere Preise verantwortlich sind. Auch aufwendiges Marketing und lange Transportwege bestimmen den Preis. So ist ein Wein aus Neuseeland auf dem deutschen Markt meist teurer als ein Wein aus Europa.

Welcher Wein passt am besten zu meinem Essen?

Auch hier zählt erst einmal, welche Weine Sie gerne trinken. Trotzdem sollen sich natürlich Wein und Speisen nicht gegenseitig erschlagen. Wählen Sie den Wein also immer nach der intensivsten Komponente des Gerichtes aus. Nach welchen Kriterien Sie ein harmonisches Miteinander von Essen und Getränk si-

cherstellen, wird ausführlich ab Seite 71 erklärt.

Und auch wenn es dekadent erscheinen mag: Manchmal ist es durchaus bereichernd, zu einem Essen einfach mal zwei gute Flaschen zu öffnen und zu probieren, welche Kombination einem am ehesten zusagt.





1.

Wein einkaufen

Meterlange Regale voller Weinflaschen: Während sich die einen stundenlang begeistert damit beschäftigen können, das Angebot in Weinläden oder Supermärkten nach dem perfekten Tropfen zu durchforsten, fühlen sich die anderen schon von der schieren Fülle erschlagen. Wie soll man da bloß durchblicken – und vor allem: den Wein finden, der einem schmeckt? Keine Sorge: Wer im Hinterkopf behält, was das Etikett verrät und wie Weinpreise zustandekommen, ist schon mal einen großen Schritt weiter.

Discounter oder Weingeschäft?

Wo findet man guten Wein? Zum Glück an vielen unterschiedlichen Orten. Welchen Sie ansteuern, ist eine Frage des persönlichen Geschmacks (und der Bequemlichkeit).



In einem unterscheiden sich die verschiedenen Einkaufsorte und Vertriebswege allerdings deutlich: in der Auswahl, die sich den Kunden dort bietet. Die ist im Discounter nun mal begrenzter als im Weingeschäft – und im Internet ohnehin überwältigend groß. Das kann ein Vorteil sein oder ein Nachteil, je nachdem, wie viel Zeit Sie sich für die Suche nach der passenden Flasche nehmen möchten.

Discounter

Die Deutschen lieben den Einkauf beim Discounter und machen dabei keinen Unterschied, ob sie den Wochenbedarf an Nudeln oder Tiefkühlpizza besorgen oder die Flasche Wein fürs Wochenende. Entsprechend ist der größte Billigsupermarkt gleichzeitig der größte Weinhändler Deutschlands, und die Weinverkäufe im Discounter machen den größten Anteil am Wein-Gesamtabsatz aus. Vielen Leuten kommt entgegen, dass die Weinsortimente in ihrer Lieblingseinkaufsstätte klein gehalten sind: So ist es möglich, schnell den gesuchten Wein zu finden. Meist werden Produkte der klassischen Rebsorten und Anbaugebiete angeboten und die Preise bewegen sich am unteren Ende der Skala.

Heute rüsten aber auch die Discounter auf, indem sie vereinzelt höherpreisige Weine anbieten.

Supermarkt und Kaufhaus

Eine deutlich größere Auswahl als die Discounter bieten Supermärkte und Kaufhäuser. Einige davon bauen ihre Weinabteilungen gezielt aus, indem sie sie optisch vom Rest des Marktes abheben und sich besondere Mühe mit der Präsentation der Flaschen in Holzregalen oder Kisten geben. Märkte in Weinbaugebieten führen häufig regionale Weine, statt lediglich Ware aus dem Zentrallager der Kette zu beziehen. Denn in diesen Weinabteilungen liegt großes Potenzial: Die Kunden kommen ohnehin zum Lebensmitteleinkauf, also liegt es nahe, ihnen auch gleich den Wein zum Essen schmackhaft zu machen. Wer Beratung sucht, wird hier allerdings in den meisten Fällen eher kein Glück haben. Aber einige Supermärkte und vor allem Kaufhäuser investieren inzwischen sogar in geschultes Fachpersonal. Ansonsten hilft ein aufmerksamer Blick auf das Flaschenetikett, denn darauf finden sich meist alle relevanten Angaben zu Rebsorte, Anbaustil und sogar, wozu der Wein gut passt.

Weinfachhandel

Die Konkurrenz durch die Supermärkte macht den angestammten Weingeschäften zu schaffen und zwingt sie dazu, sich nach besonderen Nischen umzusehen. Viele Menschen haben Hemmungen, einen Weinladen zu betreten – womöglich aus der Angst heraus, im Gespräch mit einem Fachhändler ihr eigenes Unwissen zu offenbaren. Diejenigen, die sich hineintrauen, finden dort allerdings meist eher verständnisvolle und kenntnisreiche Beratung vor, ganz abgesehen von einer großen Auswahl guter bis sehr guter Weinqualitäten. Und die müssen keineswegs immer teuer sein. Manchmal gibt es sogar die Möglichkeit, Weine zu probieren – wenn nicht beim Einkauf selbst, dann bei Weinproben oder Weinseminaren, die viele Weinläden anbieten. Weinfachhandelsketten breiten sich immer mehr aus und sind inzwischen flächendeckend zu finden. Sie bieten ihren Kunden nicht nur Beratung, sondern auch umfangreiche Verkostungsmöglichkeiten.

Bio-Supermärkte und Drogerien

Einen kleinen, aber beständigen Anteil am Weinabsatz haben heute Bio-Supermärkte und Drogerien. Sie bieten ein begrenztes Weinsortiment an, bedienen die Kunden aber in aller Regel mit guten Bio-Qualitäten.

Direktkauf beim Winzer

Nach wie vor lieben es viele Menschen, einmal im Jahr zu ihrem Lieblingsweingut zu fahren und den Kofferraum des Autos mit



HÄTTEN SIE'S GEWUSST?

Hier kaufen **die Deutschen**
ihren Wein:

**7 Millionen Hektoliter/
2,2 Milliarden Euro –
Discounter**

3,7 Millionen Hektoliter/
1,4 Milliarden Euro –
Supermarkt

**1,7 Millionen Hektoliter/
1,3 Milliarden Euro –
Fachhandel**

1,9 Millionen Hektoliter/
1,4 Milliarden Euro –
Winzer und Winzer-
genossenschaften

Quelle: 2016/2017 – Deutscher Wein Statistik,
Deutsches Weininstitut GmbH



Qual der Wahl

Bei der Auswahl kann ein aufmerksamer Blick auf das Flaschenetikett helfen.

Weinkisten vollzuladen, um den Großteil ihres Jahresbedarfs zu decken. Das Ganze kann natürlich mit einer Weinprobe und ausführlichen Informationsgesprächen direkt vor Ort einhergehen. Wer außerdem die Weinberge, in denen die Reben gewachsen sind, und die Weinkeller aus eigener Anschauung kennt, trinkt das Erzeugnis gleich viel lieber. Entsprechend hoch ist der Anteil, den das Direktgeschäft bei manchen deutschen Winzern ausmacht. Die Weingüter haben sich darauf eingestellt und fahren ein- bis zweimal im Jahr mit einer Verkaufstour ihre Kunden an. Damit wird die Verbindung aufrechterhalten, und es besteht die Möglichkeit, neue Weine aus dem Sortiment vorzustellen. In größeren Städten gibt es außerdem regelmäßig Wein-Verbrauchermessen, auf denen sich die Winzer vorstellen und ihre Endverbraucherkontakte pflegen und ausbauen.

Weineinkauf im Internet

Wer Wein online bestellen möchte, muss einigermaßen wissen, was er oder sie sucht. Allein im deutschsprachigen Web gibt es mehr als 1 000 Onlineshops für Wein. Und die Eingabe „Merlot kaufen“ in eine Suchmaschine liefert mehrere Tausend Vorschläge. Diese Fülle kann einen gnadenlos überfordern. Andererseits kann man im Netz unter Weinen aller Preisklassen und Herkunftsgebiete auswählen, und wer einen ganz bestimmten Jahrgang eines bestimmten Weins eines bestimmten Winzers sucht, wird online am leichtesten fündig. Außerdem lassen sich in aller Ruhe Preise vergleichen und man kann sich seinen Einkauf direkt nach Hause liefern lassen. Dort sollte allerdings sofort überprüft werden, ob die gelieferten Weine genau mit der bestellten Ware übereinstimmen oder der Jahrgang plötzlich ein anderer ist.

VINO A – die Suchmaschine



Daniel Schmerbauch (DS) und Helge Morgenstern (HM). Mit ihrer Suchmaschine helfen Sie Ver-

brauchern bei der Suche nach ihrem Lieblingswein.

Wie sind Sie auf die Idee für eine Suchmaschine, spezialisiert auf Wein, gekommen?

DS: Vor der Gründung von VINO A waren Helge und ich am Aufbau eines Onlineshops für Feinkost beteiligt. Dabei ist uns die Größe und Intransparenz des digitalen Weinmarktes ins Auge gefallen. Während in Branchen wie Reise oder Elektronik sehr ausgefeilte Vergleichsportale existieren, hat uns für Wein genau diese benutzerfreundliche und transparente Vermittlerebene gefehlt.

Was ist das Besondere an Ihrer Suchmaschine?

HM: Wein ist ein hochgradig emotionales Produkt. Wer einmal Winzer und ihre Liebe zum Produkt persönlich kennengelernt hat, weiß, dass es sich beim Vergleich nicht nur um den günstigsten Preis drehen darf. Wir möchten die individuellen Vorlieben in den Vordergrund heben. Wer bei uns nach „Steak“ sucht, findet auch passende Weine

dazu. Anhand von 20 Filtern lassen sich die Suchergebnisse im Nu auf wenige, sehr persönliche Empfehlungen reduzieren.

Wie viele Anbieter gibt es, die ihre Weine in Internetshops anbieten?

DS: Wir haben sie nicht gezählt, sonst wären wir noch immer nicht fertig. Sicher ist, dass es allein in Deutschland mehrere Tausend Shops gibt, die ihre Weine online vertreiben. Das ist die ideale Grundlage für ein Vergleichsportal, um ganz neutral beim Überblick zu helfen.

Wie sind Ihre Prognosen zur Entwicklung des Weineinkaufs im Internet?

DS: Wenn man den Onlinehandel analysiert, stößt man schnell auf hohe zweistellige jährliche Wachstumsraten. Allerdings ist das Volumen des Online-Weinhandels gemessen am gesamten Weinmarkt noch immer marginal. Hier ist für die Zukunft unglaublich viel Luft nach oben. Dennoch sind wir der festen Überzeugung, dass in Zukunft ein signifikanter Teil des Marktes auf Konsum und Kauf im stationären Handel entfallen wird. Mit der Integration von stationären Geschäften auf VINO A (unter anderem durch „VINO A local“) stellen wir unser Unternehmen für die hybride Zukunft des Marktes auf und bieten auch lokalen Geschäften eine Möglichkeit, an der Digitalisierung zu partizipieren.

Wer sind die Kunden, die im Internet Wein einkaufen?

HM: Wir beobachten und adressieren mit VINO A eine bunt gemischte Zielgruppe. Sowohl beim Geschlecht als auch beim Alter gibt es kaum signifikante Gruppen, die häufiger Wein online kaufen als andere. Klassische Rollenbilder sind längst überholt. Viele Senioren haben ein Tablet und bestellen online. Die jungen Menschen treibt der unerlässliche Trend zum Konsum nachhaltiger Produkte von kleineren Produzenten. Bei der Ansprache der Kunden achten wir auf die allgemeine Affinität zu Genussthemen und eine entsprechende Bereitschaft, für ein gutes Produkt auch mal mehr als 3 Euro pro Flasche zu zahlen.

Gibt man im Suchfeld „Merlot kaufen“ ein, erscheinen etwa 200 000 Vorschläge. Wie viele Begriffe muss der User eingeben, um konkretere Hinweise zu bekommen?

HM: Das ist genau die entscheidende Schwachstelle herkömmlicher Suchmaschinen und damit einer der Gründe, warum wir VINO A Ende 2015 gestartet haben. Wer dort nach einem Überbegriff wie „Merlot“, „Riesling“ oder „Wein Italien“ sucht, wird mit der großen Auswahl allein gelassen. Man wühlt sich durch verschiedenste Anbieter, verliert den Überblick und ist frustriert. Bei der Suche nach „Merlot“ auf VINO A erhält man aktuell 9 000 zutreffende Weine. Durch Angaben für persönliche Vorlieben wie Land (Frankreich), Geschmack (trocken), Aroma

(Pflaume) und Preis (35–50 Euro) filtere ich diese große Menge innerhalb von weniger als einer Minute auf wenige Weine, die einzigartig auf meine Vorgaben zutreffen. Außerdem kann ich mit einem Blick auch die Serviceleistungen der verschiedenen Anbieter (Versandkosten, Bezahlarten...) vergleichen. Die Auswahl fällt dann viel leichter.

Wie machen Sie auf Ihre Suchmaschine aufmerksam? Wie erreichen Sie neue User?

DS: Wir haben einen erheblichen Vorteil, um im Weinmarkt wahrgenommen zu werden: VINO A ist und bleibt immer der neutrale Vermittler. Wer nach Weinthemen sucht oder Weine online kaufen möchte, findet bei uns die optimale Kaufberatung und eine objektive Empfehlung zu geeigneten Anbietern. Außerdem versuchen wir, die Kunden über spannende Inhalte rund um das Thema Wein (Exklusivinterviews mit außergewöhnlichen Winzern, Infografiken und Rezepte mit entsprechenden Weinempfehlungen) schon früh mit VINO A in Kontakt zu bringen und Kaufanreize zu setzen. Die beiden Aspekte – Neutralität und Inhalte – nutzen wir in verschiedenen Marketingkanälen (z. B. SEA, SEO, Facebook, PR), um auf VINO A aufmerksam zu machen. Als junge Unternehmer freuen wir uns über jeden, der VINO A ausprobiert und mit uns in den Dialog tritt, um VINO A immer besser an den Interessen der Nutzer auszurichten. Im Fokus steht dabei unser Motto: Finde deinen Wein!

Was das Etikett verrät

Das Etikett ist die Visitenkarte des Weins. Wer genauer hinschaut, entdeckt darauf viele Informationen, die Aufschluss über den Flascheninhalt geben.



Natürlich soll das Etikett neugierig machen, und immer häufiger wird es deshalb aufwendig künstlerisch gestaltet. Aber wenn im Laden meterweise eine Flasche neben der anderen mit bunten Bildern, Wappen und Schlössern wirbt, wird es schwer, die Unterschiede wahrzunehmen. Auf das vordere Etikett, auch Schauetikett genannt, werden daher heute in den meisten Fällen nur die notwendigsten Angaben geschrieben, beispielsweise Informationen über die Rebsorte, die Herkunft und den Namen des Weingutes.

Auf dem Rückenetikett (dem Hauptetikett) folgen alle weiteren Angaben, von denen einige gesetzlich vorgeschrieben sind, denn der globale Weinmarkt erfordert, dass Informationen einheitlich und vergleichbar sind. So gibt das Bezeichnungsrecht für Wein in der Europäischen Union vor, welche Angaben auf dem Etikett obligatorisch sind, also in jedem Fall aufzuführen sind. Weinproduzenten können also nicht einfach ihre Etiketten gestalten, wie sie wollen, sondern müssen sich aus Gründen des Verbraucherschutzes an dieses Regelwerk halten. Die Angabe zum Jahrgang, die den meisten wichtig erscheint, ist übrigens freiwillig.

Die geografische Herkunft

Unter allen Pflichtangaben auf dem Etikett ist diese im heutigen globalen Weinmarkt die allerwichtigste, denn sie grenzt ganz genau ein, aus welchem Radius die Trauben für den jeweiligen Wein kommen. Je kleiner dieser Radius ausfällt, desto höhere Anforderungen werden in puncto Produktionsbedingungen, Qualität und Geschmack an den Wein gestellt. Das heißt: Ist auf dem Etikett ein bestimmter Ort oder sogar eine Einzeltage genannt, dann steckt in der Flasche ein höherwertiger Wein als in einer, deren Etikett lediglich einen Herkunftsstaat nennt.

Die Herkunftsangaben lassen erst einmal eine grobe Einteilung in Weine ohne und in solche mit geografischer Angabe zu. Im Detail ergeben sich daraus diese Qualitätsstufen.

Bei Wein ohne geografische Angabe unterscheidet man:

- 1 **Wein aus der Europäischen Gemeinschaft.** Angegeben ist lediglich der Erzeugerstaat (oder die Erzeugerstaaten). Auf dem Etikett stehen zum Beispiel Bezeichnungen wie „Verschnitt von Weinen aus verschiedenen Ländern der Europäischen Gemeinschaft“ oder „Europäischer Wein“ oder ähnliche Angaben.

Was ist drin?

Die Pflichtangaben lassen durchaus auf die Qualität des abgefüllten Weines schließen.



Für diese weit gefassten Herkunftsgebiete gelten keine konkreten Produktionsbestimmungen oder Ertragshöchstgrenzen. Es kann kostengünstig produziert werden. Kleine Weinfehler wie flüchtige Säuren/Essigstich oder Mufftöne werden nicht beanstandet: Der Wein darf trotzdem in den Handel gelangen.

- 2 **Wein mit Angabe des Herkunftslandes ohne Rebsorten und Jahrgangsangabe.** Diese Angabe ersetzt die bisherige Kategorie „Tafelwein“. Auf dem Etikett steht zum Beispiel die Verkehrsbezeichnung „Deutscher Wein“.
- 3 **Wein mit Angabe des Herkunftslandes, mit Rebsorten- und/oder Jahrgangsangabe.** Diese Angabe ersetzt die bisherige Weinkategorie „Tafelwein mit geografischer Angabe“. Auf dem Etikett steht beispielsweise stattdessen „2013 Deutscher Wein, Riesling“ oder Ähnliches.

Zu Wein mit geografischer Angabe gehören:

- 1 **Wein mit geschützter geografischer Angabe.** Hierbei handelt es sich um Wein, der in einem bestimmten Gebiet entweder erzeugt, verarbeitet oder hergestellt wurde. Dazu gehört die Gruppe der Landweine.
- 2 **Wein mit geschützter Ursprungsbezeichnung.** Bei diesem Wein erfolgen alle Produktionsschritte im Herkunftsgebiet. Dazu gehören die Qualitäts- und Prädikatsweine.

Qualitätsstufen in Deutschland

Deutschland hatte früher ein eigenes Kennzeichnungssystem für die verschiedenen Weinqualitäten, die auf dem Etikett vermerkt wurden. Erst in den letzten Jahren setzten sich die internationalen Standards auch hier durch. Deshalb sind ein paar „geschützte traditionelle Begriffe“ erhalten geblieben, weil sie den Verbrauchern vertraut sind. Die wichtigsten sind:

1 **Qualitätswein** (früher: Qualitätswein eines bestimmten Anbaugebietes). Diese Qualitätsstufe entspricht dem international üblichen „Wein mit geschützter Ursprungsbezeichnung“.

2 **Prädikatswein** (früher: Qualitätswein mit Prädikat). Auch diese Stufe entspricht einer „geschützten Ursprungsbezeichnung“. Allerdings sind hier die Bestimmungen noch strenger als beim Qualitätswein. Geregelt sind unter anderem Anbau, Mostgewicht und Art der Lese. Je nach Zustand der Trauben bei der Lese werden verschiedene Prädikate unterschieden.

Weitere Pflichtangaben auf dem Weinetikett

Die Angabe der geografischen Herkunft spielt sicher die größte Rolle bei der Entscheidung: „Kaufe ich diese Flasche oder nicht?“ Aber auch die übrigen Informationen auf dem Etikett können hilfreich sein. Die folgenden müssen auf jeden Fall angegeben sein:

1 **Der Abfüller:** Die Firma beziehungsweise das Weingut müssen mit Anschrift aufgeführt werden. Dazu kommen Angaben wie „Erzeugerabfüllung“, „Gutsabfüllung“ und „Schlossabfüllung“. Sie beziehen sich auf Weingüter, die ihre eigenen Trauben verarbeitet und im Weingut selbst abgefüllt haben.

Prädikatsweine: Die verschiedenen Prädikatsstufen

Bezeichnung	Zustand der Trauben bei der Lese
Kabinett	Ein bestimmter Reifegrad, festgelegt nach Anbaugebiet und Rebsorte, ist erreicht.
Spätlese	Spätere Lese als Kabinett. Die Trauben werden im vollreifen Zustand gelesen.
Auslese	Die Trauben sind zum Zeitpunkt der Lese mindestens vollreif bis überreif.
Beerenauslese	Die Trauben sind zum Zeitpunkt der Lese überreif bis hin zu rosiniert (rosinenartig getrocknet) und können einen Anteil edelfauler Trauben beinhalten.
Trockenbeerenauslese	Die Trauben sind rosiniert und edelfaul.
Eiswein	Die Trauben müssen zum Zeitpunkt der Lese gefroren sein und auch gefroren gekeltert werden. Sie haben ein ähnliches Mostgewicht wie die Trockenbeerenauslese.

Abfüllen können auch Winzergenossenschaften und große Handwerkskellereien. Diese Angabe spielt deshalb eine so große Rolle, weil immer der Abfüller für den Wein verantwortlich ist.

- 2 **Der Alkoholgehalt:** Er wird auf dem Weinetikett in Volumenprozent (% Vol.) genannt, und zwar in halben oder vollen Einheiten. Der angegebene Wert darf um 0,5 Volumenprozent vom analytischen Wert abweichen, also über- oder unterschritten werden. Ein Wein, der bei der Analyse zum Beispiel auf 14 Volumenprozent kommt, darf gekennzeichnet sein mit „13,5% Vol.“
- 3 **Das Nennvolumen:** Damit ist die Füllmenge gemeint. In der Regel wird sie in Liter angegeben, zum Beispiel 0,75 l.
- 4 **Die Loskennung:** Weine ohne geschützte Herkunftsangabe bekommen eine Losnummer zugeteilt, damit ihre Herkunft zurückverfolgt werden kann. Die Losnummer ist ein Zahlencode, der für eine bestimmte Region oder Provinz steht. Sie steht meist bei Weinen, die in sehr großen Mengen in Tanks abgefüllt werden. Sie werden als Tankware gehandelt, gegebenenfalls mit anderen Weinen gemischt (verschnitten) und dann in Flaschen oder andere Verkaufsbehältnisse abgefüllt.
- 5 **Die amtliche Prüfnummer:** Auch sie dient der Nachverfolgbarkeit des Weins. Weine mit geschützter Herkunftsbezeichnung (also Landweine und Quali-

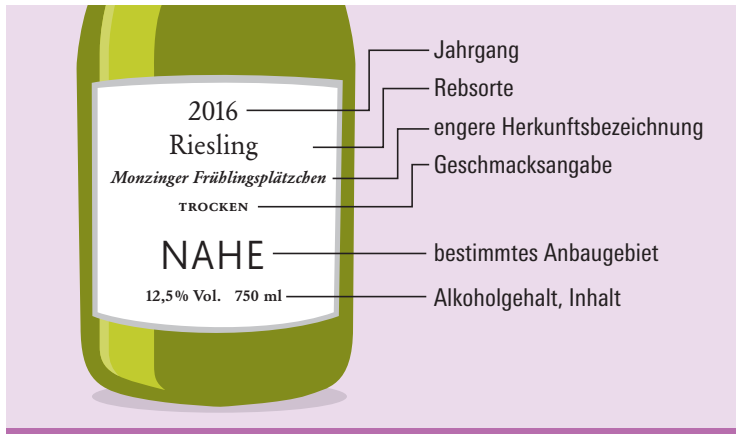
tätsweine) werden analytisch im Labor und sensorisch von einem professionellen Verkosterteam geprüft. Nach Bestehen der Prüfung wird die amtliche Prüfnummer vergeben.

- 6 **Der Hinweis auf allergene Stoffe:** Seit ein paar Jahren müssen auch bei Wein Stoffe gekennzeichnet sein, die Allergien auslösen können. Am häufigsten kommt der Hinweis vor, dass der Wein Sulfite enthält. Diese schwefelige Säure wird häufig zugefügt, weil sie verhindert, dass Weine oxidieren und braun werden. Aber selbst bei Weinen, die ohne zugesetzten Schwefel auskommen, findet sich auf dem Etikett fast immer der Hinweis auf Sulfite. Das liegt daran, dass während der Gärung die Hefepilze selbst kleinere Mengen Schwefel bilden. Somit können selbst schwefelfrei hergestellte Weine über 10 mg pro Liter schwefelige Säure enthalten. Aber auch die Verwendung von Milch oder Ei muss Allergikern zuliebe angegeben werden.

→ Weinkauf für Veganer

Ist Wein nicht immer vegan? Was haben Milch und Ei im Wein verloren? Diese tierischen Stoffe werden zum sogenannten Schönen eingesetzt. So bezeichnet man den Prozess, mit dem Trubstoffe aus dem Wein entfernt werden, um ihn zu klären und vor allem stabiler zu machen. Neben Mitteln auf

Weinetiketten lesen



Milchbasis und Hühnereiweiß verwenden Winzer dafür oft Gelatine von Schwein oder Rind oder Hausenblase, also die pulverisierte Schwimmblase von Fischen. Schmeckbar ist davon im fertigen Wein nichts. Wer allerdings vegan lebt und auf sämtliche tierische Produkte verzichtet, hat hier ein Problem. Zum Glück gibt es auch nicht-tierische Alternativen – und die passenden Siegel, mit denen veganer Wein gekennzeichnet werden kann. Die verwenden aber bei Weitem nicht alle Winzer, selbst wenn sie mit pflanzlichen Schönungsmitteln arbeiten. Wer als Veganer sichergehen will, dass der Lieblingswein nicht mit tierischen Produkten in Kontakt gekommen ist, muss oft beim Produzenten nachfragen. Dort lässt sich auch klären, ob das Etikett womöglich mit Leim auf Knochenbasis aufgeklebt wurde. Diejenigen, denen das wichtig ist, nehmen daher am besten persönlich Kontakt zum Winzer auf.

Region oder Rebsorte?

Die Pflichtangaben auf dem Etikett liefern sicherlich wichtige Informationen und Entscheidungshilfen für den Weinkauf. Beim Vergleich der verschiedenen Flaschen im Supermarktregal oder beim Weinhändler sorgt allerdings eine Tatsache für Irritation: Auf dem einen Etikett steht „Chablis“, auf dem anderen „Chardonnay“. Ja, aber – bezeichnet nicht das eine ein Weinbaugebiet, das andere eine Rebsorte?

Dieses scheinbare Durcheinander hängt damit zusammen, dass das Kulturgut Wein und der Handel damit von langer Tradition geprägt sind. Allein die europäische Weingeschichte reicht 2000 Jahre und weiter zurück. Das macht sich heute auch noch bei der Bezeichnung der Weine auf den Etiketten bemerkbar.

Die klassischen Anbauländer Europas wie Frankreich, Italien, aber auch Spanien, nennen seit jeher eher das Herkunftsgebiet statt die Rebsorte: Auf der Flasche steht zum Beispiel Rioja statt der in diesem spanischen Gebiet hauptsächlich angebauten Rebsorte Tempranillo. In Frankreich und Italien sind

sogar oft die Unterregionen eines Anbaugebietes genannt: das französische Chablis, das in der Bourgogne liegt, oder das italienische Chianti im Anbaugebiet Toskana.

Diese Bezeichnungstradition lässt sich auf das sogenannte romanische System zurückführen, in dem die Herkunft maßgeblich ist. Es geht davon aus, dass eben nicht nur die Rebsorten entscheidend sind für das Endprodukt, sondern dass Klima und Boden ebenso große Bedeutung haben. Über Jahrhunderte wurde akribisch erkundet, auf welchem Boden und in welchem Klima sich welche Rebsorte am besten entwickelt. Damit liegt ganz klar der Fokus auf der regionalen Herkunft, die den Wein unverwechselbar macht. Um diese regionale Verwurzelung im Wein schmeckbar zu machen, ist mitunter nicht nur eine Rebsorte nötig, sondern eine Kombination von mehreren. Viele klassische Herkunftsgebiete der romanischen Länder stehen daher für gleich mehrere Rebsorten. So ist es zum Beispiel beim Bordeaux der Fall. Näheres zu der Frage, warum mehrere Rebsorten für einen Wein verwendet werden, erfahren Sie ab Seite 165.

Die deutschen Anbaugebiete bilden im Bezeichnungssystem der alten Weinwelt eine Ausnahme. Das hat zwei Gründe: Zum einen wird der Großteil der Weine reinsortig auf die Flasche gebracht; es wird also nur eine Rebsorte verwendet. Zum anderen stellt das sogenannte germanische System die Traubenqualität in den Vordergrund. Mit Angabe einer Qualitätsstufe wie Kabinett oder Auslese

(siehe Seite 17) wird der Zustand der Trauben während der Lese beschrieben.

→ Was das Mostgewicht aussagt

Im germanischen System hängt die Bezeichnung eines Weins vom Reifegrad und der Qualität der Trauben bei der Lese ab. Aber wie lässt sich das eigentlich messen? Wie lässt sich messen, welchen Reifegrad die Trauben bei der Lese hatten? Gemessen wird mit einem sogenannten Refraktometer. Damit können anhand des Winkels der Lichtbrechung die Eigenschaften des Mosts bestimmt und der Zuckergehalt abgelesen werden. Aus diesem Grund wird das Refraktometer vom Winzer auch als Mostwaage oder Zuckermesser bezeichnet. Der Zuckergrad wird in Grad Oechsle ausgedrückt. Je nach angestrebter Qualität des Weins muss zum Lesezeitpunkt ein Mindestmostgewicht in Grad Oechsle erreicht sein. Ein Beispiel: Riesling Auslese – der Wein ist aus der Rebsorte Riesling. Mit dem Prädikat Auslese sind die Trauben, wenn sie gelesen werden, vollreif und haben ein Mindestmostgewicht von 95 Grad Oechsle.

Die Anbauländer außerhalb Europas besitzen eine deutlich jüngere Weinbaugeschichte. Ihre Herangehensweise in Bezug auf Anbau, Vinifikation und Bezeichnung ist daher weniger von Traditionen wie dem Herkunftsprinzip

geprägt, zumal viele Anbauflächen erst in den letzten Jahrzehnten hinzugekommen sind. Im Grunde gilt hier das Prinzip: „einfach und verständlich“. Somit ist ein Großteil der Weine dieser Anbauländer nach der Rebsorte beziehungsweise den Rebsorten benannt.

Die Benennung nach Rebsorten erleichtert den Einkauf, denn die meisten Verbraucher haben eine gewisse Vorstellung davon, was sie erwartet, wenn auf der Flasche „Merlot“, „Chardonnay“ oder „Cabernet Sauvignon“ steht. Da sich dieses Bezeichnungsprinzip erfolgreich durchgesetzt hat, haben nun auch die europäischen Anbauländer nachgezogen und in ihren Statuten Möglichkeiten geschaffen, Weine mit Rebsortenangabe zu vermarkten. Bereits jetzt kommt ein Großteil der Wei-

ne aus Südfrankreich als Landwein unter dem Rebsortennamen auf den Markt.

Der Jahrgang

Der Jahrgang gibt immer an, in welchem Jahr die Trauben für den Wein gelesen wurden. Wenn die Weinlese auf der nördlichen Halbkugel im Jahr 2015 stattgefunden hat, dann kommen die meisten Weine des Jahrgangs im Folgejahr, also 2016, ab Februar auf den Markt. Weine des gleichen Jahrgangs aus Weinländern der südlichen Hemisphäre gelangen bereits vorher in den Handel, da dort die Lese 2015 ab Januar oder Februar stattgefunden hat und die neuen Weine bereits im Spätsommer oder Herbst auf den Markt kommen.

Was kostet guter Wein?

Wie kommen Preisunterschiede zwischen 1,99 Euro und mehreren Tausend Euro pro Flasche zustande?



Referenz für Weinpreise ist immer die Menge eines Liters. Auch wenn die meisten Weine in Flaschen von 0,75 Litern verkauft werden, muss der Literpreis im Laden angegeben werden, sodass die Kunden besser vergleichen können. Wie kommt der Weinpreis nun zustande? Dafür spielen mehrere Faktoren zusammen.

Die Kosten

Zum einen muss der Verkaufspreis natürlich die Kosten decken. Die fallen an mehreren Stellen an:

- ▶ **Für die Herstellung** des Weins vom Anbau der Trauben über die Vinifikation, also die Produktion im Weinkeller, bis hin zur Abfüllung.

PREISNIVEAUS VON RIESLING

1 Bis 4,99 Euro

Leichte, frische Weißweine.

Markante Säure und Aromenprofil entsprechen einem Riesling. Weder herkunftstypische Noten noch differenziertes Aroma. In der Regel konventioneller Anbau.

2 Von 5 bis 10 Euro

Sehr gute Weine verfügbar.

Deutlich eingegrenzte Herkunft mit charakteristischer Stilistik (Guts- oder Ortsweine). Unter Umständen bereits gewisses Lagerpotenzial. Mehr Aroma und Geschmack durch schonendere Bewirtschaftung der Weinberge.

3 Über 10 Euro

Markante, klar von ihrer Herkunft geprägte Weine in begrenzter Menge. Differenziertes, vielschichtiges Aroma. Geeignet zur Flaschenlagerung, die den Wein weiter abrundet. Jahrgangsunterschiede machen sich deutlich bemerkbar. Biologische oder biodynamische Anbaumethoden sind möglich. Verkauf erfolgt eher über den Fachhandel.

- ▶ **Für Verpackung und Ausstattung**, also unter anderem Flasche, Etikett, Verschluss und Umkarton.
- ▶ **Für die Vermarktung und den Vertrieb**, also auch Werbung und Zwischenhändler.

Die größten Kostenunterschiede kommen bei der Herstellung zustande, also beim Weinanbau und im Weinkeller. Wie viel der Arbeit im Weinberg wird von Maschinen erledigt und wie viel teure menschliche Arbeitskraft wird eingesetzt? Die Details zur Weinherstellung können Sie ab Seite 140 nachlesen.

Die produzierte Menge

Der zweite entscheidende Faktor, der eng mit den Produktionsbedingungen zusammenhängt, ist die Menge, in der ein Wein produziert wird, also wie viele Flaschen eines Weins in den Markt kommen: je mehr, desto günstiger wird er, weil die Gesamtkosten sinken. Ein großer Produzent kann aufgrund seiner Strukturen ohne Probleme mehrere Hunderttausend Flaschen von ein und demselben Wein erzeugen. Die Jahresproduktion eines kleinen Winzers liegt häufig deutlich unter 100 000 Flaschen.

Die Qualität des Weins

Natürlich kann ein hochwertiger Wein zu einem höheren Preis verkauft werden als ein minderwertiger. Nur – was genau bedeutet Qualität? Denn, was gut schmeckt, ist zunächst einmal eine individuelle Entschei-

derung. Wer aber häufiger verschiedene Weine probiert, stellt bald fest, was den großen Reiz dieses Getränks ausmacht: seine enorme Aromenvielfalt. Und genau die hilft dabei, Qualität bei Wein greifbar zu machen. Je vielschichtiger die Aromen, desto besser die Qualität des Weins.

Bei einem guten Wein schlagen sich Rebsorte und Herkunft differenziert im Geschmack nieder. Je kleiner das Gebiet, aus dem die Trauben für einen Wein kommen, desto herkunftstypischer wird das Endprodukt schmecken, weil die Bedingungen für

Wachstum und Reife der Trauben relativ einheitlich waren. Ein kleiner Herkunftsradius, wie er an der Herkunftsangabe auf dem Etikett abzulesen ist (siehe Seite 15), spiegelt sich also im Preis des Weins wider.

Die Rebsorten, der Jahrgang und die Machart entscheiden über die Lagerfähigkeit beziehungsweise das Entwicklungspotenzial eines Weins. Das heißt mit zunehmender Reife kann ein Wein an Geschmack und Finesse gewinnen. Dies kommt aber nur einem sehr kleinen Anteil an Weinen (unter 5 Prozent) zu, die im Markt verfügbar sind.



Es gibt Weinführer, die die Weinwelt nach bekannten Weinen, Rebsorten, Regionen und Erzeugern sortieren – mit Weinkarten zu bedeutenden Weinregionen. Meistens werden auch kurze Bewertungen von Jahrgängen bezogen auf die jeweilige Herkunft aufgeführt. Dann gibt es länderspezifische Weinführer, die nicht nur auf Anbaugebiete, sondern auch auf die bekanntesten Erzeuger eingehen und ihre besten Weine hervorheben. Dies kann hilfreich sein, wenn man sich für ein neues Gebiet interessiert und sich einen ersten Überblick verschaffen möchte.

Weingüter oder einzelne Weine werden mit Sternchen, Punkten, Trauben bewertet – jeder Weinführer hat eine andere Darstellungsart.

Die Fachwelt bewertet Weinfarbe, Geruch, Geschmack, Gesamteindruck und Potenzial eines Weines und verwendet dafür Punktesysteme. Profis wie Verkoster sind es gewohnt, Wein zu verkosten und die Qualität so neutral wie möglich mit Punkten zu bewerten. Es gibt ein 20-Punkte-System, welches in Europa häufig genutzt wird, und ein 100-Punkte-System. Je näher die Punktzahl an die höchste Zahl heranreicht oder gar die höchste Punktzahl erreicht wird, umso besser der Wein.

20-Punkte-System

Punkte	Qualität
0–10 Punkte	fehlerhafter Wein
10–12 Punkte	zufriedenstellende, einfache Qualität
12–14 Punkte	gute Weinqualität
14–16 Punkte	sehr gute Weinqualität
16–18 Punkte	außergewöhnlich gute Qualität, Wein mit Potenzial
18–20 Punkte	herausragende Spitzenqualität

100-Punkte-System

Punkte	Qualität
50–75 Punkte	schwache, einfache Qualität
75–79 Punkte	durchschnittliche Qualität
80–84 Punkte	gute Weinqualität
85–89 Punkte	sehr gute, solide Weinqualität
90–95 Punkte	bemerkenswerte Qualität
96–100 Punkte	außergewöhnlich, herausragende Qualität

Angebot und Nachfrage

Zudem bestimmt die Nachfrage den Preis. Daraus ergeben sich unterschiedliche Preisebenen und die wiederum ergeben in der Regel die Vertriebsstruktur und die Einkaufsstätte, in der der Wein verkauft wird.

Weinliebhaber geben für besonders edle Tropfen manchmal viel Geld aus. Besonderheit und Rarität haben ihren Preis. Ab einem Preis von etwa 50 Euro können Sie davon ausgehen, dass der Name des Weingutes und die Verfügbarkeit des Weins den Preis bestimmen.

Nur sehr wenige Weinbergslagen haben besondere Eigenschaften und eignen sich für ganz bestimmte Rebsorten. Daraus können unverwechselbare Weine erzeugt werden. Ein Winzer, der in besonderen Weinbergslagen Reben besitzt, steht für diese Herkunft und die daraus erzeugten Weine. Das geht damit einher, dass Weinkritiker diese besonderen Weine von Jahr zu Jahr bewerten und dafür Punkte vergeben. Fallen diese besonders hoch aus, wirkt sich das unmittelbar auf den Preis aus. Winzer, die hohe Bewertungen für ihre Weine erhalten, steigen in der allgemeinen Bekanntheit und verschaffen sich damit eine verstärkte Nachfrage nach ihren Weinen. Im Vergleich zum Angebot aller Weine im Markt betrifft dies allerdings nur einen verschwindend geringen Anteil. Das Beste ist immer noch, sich entsprechend der eigenen Möglichkeiten selbst ein Urteil zu bilden und seinem Geschmacksempfinden zu vertrauen.