
Thema: Versuch der Entwicklung einer Methode zur persönlichen Geschmacksfindung von Wein - eine mögliche Einkaufshilfe für den Verbraucher

Motivation für die Arbeit:

Das Thema dieser Diplomarbeit beschäftigt mich schon seit vielen Jahren, da ich aufgrund meiner Engagements in verschiedenen Weinclubs sehr häufig mit der Fragestellung konfrontiert werde, wie der ambitionierte Weingenießer¹ möglichst erfolgreich zu „seinen“ Weinen findet. Diese Frage ist nicht so einfach zu beantworten und oftmals muss der interessierte Weintrinker zahlreiche Weine probieren und dabei meist auch viel Geld investieren, um die Weine zu finden, die seinen Geschmack treffen. Gute Verkostungsnotizen beschreiben den Wein ausführlich, der Verbraucher weiß damit aber noch nicht, ob ihm dieser Wein auch schmeckt. Sein persönlicher Geschmack wird nicht erfasst und der Weinkonsument als Laie ist meist überfordert, eine Weinbeschreibung auf seine Präferenz zu übertragen.

Fragestellung / Zielsetzung:

Diese Arbeit soll untersuchen, ob es möglich ist, dem Verbraucher ein persönliches Geschmacksprofil an die Hand zu geben, mit dem er sich im Handel (Fachhandel, LEH, Discounter oder Internet) schnell orientieren kann und somit in der Lage ist, mit geringen oder keinen Weinkenntnissen den Wein zu finden, der seinen Geschmack weitestgehend trifft. Im Idealfall ist dies auch ein Marketingwerkzeug für den Handel: Wenn der Käufer bereit ist, aufgrund einer deutlich besseren Trefferquote mehr Geld für eine Flasche Wein auszugeben, können möglicherweise weitaus höhere Umsätze generiert werden.

Diese Arbeit setzt sich weder mit Wein-Bewertungssystemen auseinander noch soll ein solches kreiert werden. Die Untersuchung gilt der Geschmacksermittlung des ambitionierten, aber wenig oder nicht erfahrenen Weingenießers und grenzt sich entschieden von Bewertungsmethoden für den Wein ab.

¹ Im folgenden Text wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Sie bezieht sich auf Personen beiderlei Geschlechts.

Methodik:

Um eine rein theoretische Analyse zu vermeiden, werden praktische Tests mit Probanden durchgeführt. Dem Probanden wird ein eigens entwickelter Fragebogen vorgelegt, anhand dessen er sechs Weine blind verkosten und bewerten soll. Aus den Ergebnissen wird versucht, ein Persönliches Wein-Geschmacksprofil (im Folgenden PWP genannt) für jeden Probanden zu erstellen. Dies wird wiederum in einer zweiten Weinprobe (Gegenprobe) überprüft und vom Probanden bestätigt oder nicht bestätigt.

Inhalt:

Da der persönliche Geschmack des Verbrauchers ermittelt werden soll, bedarf es einer Abfrage von unterschiedlichen, geschmacksbildenden und -beeinflussenden Komponenten im Wein, die sich nicht nur auf die Aromen beschränken, sondern auch Mundgefühl, Textur sowie Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Komponenten beinhaltet.

Diese werden in 13 Kategorien wie z.B. *Fruchtig*, *Blumig* oder *Holzgeprägt* in einem Fragebogen aufgeführt. Der Proband soll nun die zu verkostenden Weine gemäß der Attribute nach seinem Geschmack „einstellen“: Soll sein Wunsch-Wein von dem jeweiligen Attribut, z.B. *süß*, mehr oder weniger enthalten oder ist es genau richtig? Anschließend soll der Wein insgesamt beurteilt werden: Hat er geschmeckt oder nicht. Die Ergebnisse werden in ein von mir entwickeltes Zahlenschema übertragen und daraus wird das PWP für jeden Probanden erstellt.

Aus dem PWP werden je zwei Weine für die Gegenprobe bzw. Beweisführung ermittelt, die der Proband wiederum „blind“ verkostet und mittels Antwortbogen (Skala 1 – 10) angibt, ob der Wein schmeckt oder nicht.

Fazit:

Die Entwicklung einer Methode zur persönlichen Geschmacksfindung von Wein für den Verbraucher ist gelungen. 75% der Weine in der Gegenprobe wurden von den Probanden als hohe Treffer identifiziert. Die Beweisführung ergibt somit eine große Sicherheit, dass das PWP als Schlüssel dient, mit dem sich der Genießer die Weinwelt „erschließen“ kann. Eine abschließende Umfrage an die Probanden umfasst fünf Fragen, die die Zahlungsbereitschaft für Wein ermitteln soll. Die Analyse verdeutlicht, dass die Teilnehmer prinzipiell bereit wären, mehr Geld für Wein auszugeben, wenn sie eine gewisse Sicherheit hätten, dass ihnen der Wein auch schmeckt. Hier steckt viel Potential für die Weinbranche, deutlich mehr Umsatz zu generieren, wenn sie sich eines geeigneten Marketinginstrumentes bedienen.