vinetur

Italienische Studie: Die Signatur eines Weinbergs verblasst oft, bevor der Wein verkostet wird

Eine Studie verfolgte sieben Sauvignon Blancs vom Boden bis in die Flasche: Chemische Spuren werden nur selten zu verlässlichen Geschmackshinweisen oder Verkaufsargumenten.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Eine am Dienstag von Unione Italiana Vini in Il Corriere Vinicolo veröffentlichte italienische Fallstudie untersucht eine grundlegende Frage der Weinwissenschaft und des Weinmarketings: Wie viel von den Unterschieden zwischen Weinen aus ähnlichen Trauben derselben Region lässt sich noch messen, schmecken und vermitteln, wenn die Flasche die Verbraucher erreicht?

Die von Carlo G. Ferretti von Geo Identity Research vorgestellte Arbeit befasste sich mit sieben Sauvignon-Blanc-Weinen aus sieben Weinbergen desselben Gebiets und desselben Jahrgangs. Jeder Wein wurde separat vinifiziert. Dem Bericht zufolge stützte sich die Analyse auf mehr als 3.000 Messungen und verfolgte die Weine von den Gesteinen und Mineralien im Boden über Trauben und Most bis hin zu den fertigen Weinen – und anschließend bei einer Blindverkostung sowie anhand der im Markt verwendeten Verkaufsbeschreibungen.

Das zentrale Ergebnis: Messbare Unterschiede durchlaufen das System nicht auf einfache Weise. Ein Teil der mit dem Boden verbundenen chemischen Signatur blieb dem Bericht zufolge im Flaschenwein nachweisbar. Das führte jedoch nicht automatisch zu einem eigenständigen Geschmack, den Verkoster zuverlässig erkennen konnten, oder zu einer klaren Botschaft in den Verkaufsbeschreibungen der Weine.

An der Verkostung nahmen zwölf geschulte Verkoster teil. Jeder Person wurden zehn Gläser serviert, darunter drei unauffällig in die Reihenfolge eingestreute Doppelproben. Von insgesamt 36 Vergleichen solcher Doppelproben wurden dem Bericht zufolge nur zwei derselben Gruppe zugeordnet. Ferretti sagte, dieses Ergebnis müsse mit Vorsicht interpretiert werden, da die Aufgabe schwierig war und von den Bedingungen der Verkostung beeinflusst wurde. Es gehe nicht darum, dass die Weine identisch seien, sondern darum, dass erkennbare Unterschiede auf dem Weg vom Weinberg und Keller zur sensorischen Wahrnehmung schwächer werden können.

Der Bericht beschreibt einen ähnlichen Verlust an Differenzierung in der Verkaufssprache. In einem Beispiel verwendeten zwei Händler exakt denselben Absatz, um zwei verschiedene Weine zu beschreiben. Dieses Detail wurde als Hinweis darauf angeführt, dass durch Messungen dokumentierte Unterschiede nicht immer in der kommerziellen Geschichte erhalten bleiben, die rund um eine Flasche erzählt wird.

Die Studie versteht Wein als „Ökosystem“, in dem Umwelt, Produktion, Wahrnehmung und Marktverhalten einander beeinflussen. In diesem Modell bilden Boden, Bewirtschaftung des Weinbergs, Kellerentscheidungen, chemische Zusammensetzung, Verkostung und Kommunikation im Handel eine zusammenhängende Kette. Datenwissenschaft, maschinelles Lernen und die vom Bericht so bezeichnete analytische künstliche Intelligenz dienen dazu, diese Informationsebenen miteinander zu verknüpfen und aussagekräftige Muster von Zufällen zu unterscheiden – neben Beobachtungen im Feld und Laboruntersuchungen.

Die Ergebnisse kommen zu einem Zeitpunkt, an dem viele Erzeuger versuchen, den Wert von Herkunft, Weinbergsidentität und Stil in einem schwierigeren Markt stärker herauszustellen. In diesem Zusammenhang legt die Studie nahe, dass ein analytischer Nachweis von Unterschieden nicht gleichbedeutend damit ist, diese sensorisch nutzbar oder kommerziell überzeugend zu machen. Für Weingüter und die Getränkeindustrie insgesamt könnte dieser Unterschied bei Entscheidungen darüber relevant sein, wie viel Unternehmen in eine standortspezifische Produktion investieren, wie sie ihre Produkte Käufern beschreiben und welche Einzigartigkeitsversprechen am ehesten Bestand haben.

Der Bericht verweist auch darauf, wie Kellerentscheidungen Unterschiede, die im Weinberg entstehen, verringern oder verändern können. Einige Merkmale scheinen sich durch Entscheidungen bei der Weinbereitung anzugleichen, während ein Teil der bodenbezogenen chemischen Spuren im fertigen Wein erhalten bleibt. Diese Spur sollte jedoch nicht mit Geschmack verwechselt werden. Der Artikel unterscheidet klar zwischen einem analytischen Marker und dem, was ein Trinkender im Glas tatsächlich wahrnehmen kann.

Diese Lücke zwischen Messung und Wahrnehmung hat praktische Folgen für eine Branche, die Produkte oft mit Begriffen wie Terroir, Herkunft, handwerklicher Herstellung und Differenzierung vermarktet. Wenn eine messbare Weinbergsignatur nicht zwangsläufig zu einem erkennbaren Geschmack wird, müssen Erzeuger möglicherweise genauer abwägen, welche Unterschiede sich wissenschaftlich belegen lassen, welche Verbraucher erleben können und welche vor allem der Marketingsprache angehören. Die gleiche Frage stellt sich auch bei anderen

Premiumgetränken, deren Preis und Positionierung auf Herkunftserzählungen und sensorische Versprechen gestützt werden.

Ferrettis Artikel erschien im Rahmen einer umfassenderen Reihe in Il Corriere Vinicolo, die mit den Worten „Steckt der Wein in der Krise? Vor der Therapie kommt die Analyse“ beginnt. Die Reihe soll mit Beiträgen zu Klima, menschlicher Anpassung und Vorhersagemodellen fortgesetzt werden. Ihren Abschluss bildet am 18. November auf der Simei eine Gesprächsrunde zu künstlicher Intelligenz, Big Data, wissenschaftlichen Anwendungen und Prognosemodellen.

Die Fallstudie behauptet weder, dass Terroir verschwindet, noch, dass Unterschiede zwischen Weinbergen bedeutungslos sind. Sie beschreibt vielmehr eine begrenztere und technischere Realität: Teile der Identität eines Weinbergs lassen sich im Flaschenwein noch nachweisen, werden aber nicht automatisch zu einem stabilen sensorischen Signal oder einer klaren kommerziellen Botschaft. In einem Markt, in dem Erzeuger unter Druck stehen, Differenzierung und Wert zu begründen, kann sich das darauf auswirken, wie Weine hergestellt und beschrieben werden und wie Belege zur Untermauerung von Identitätsversprechen dienen.