

## Verkostung im Netz

**Wein will man riechen, schmecken, genießen. Funktioniert das auch im Netz? Zahlreiche Weinblogger versuchen es zumindest. Nicht immer mit Erfolg.**

VON Wolfgang Lechner | 27. Januar 2010 - 19:35 Uhr

© dacarlo/photocase



Ein Glas Burgunder vor dem Bildschirm oder wie kann man sich die virtuelle Verkostung vorstellen?

Wein zu trinken ist die eine Sache, über ihn zu reden eine andere. Menschen, die gern und viel über Wein reden, nerven meistens. Vor allem, wenn sie gern von Weinen erzählen, die man sich selber niemals leisten kann. Oder mit Vokabeln um sich werfen wie "Terroir", "mineralisch", "komplex", "Nachhall" und "Potenzial".

Was also tut ein Weinliebhaber, wenn ihm seine Freunde nicht mehr zuhören? Er eröffnet ein Weinblog. Allein im deutschsprachigen Raum gibt es inzwischen eine unüberschaubare Zahl davon. Sie heißen [Schnutentunker](#), [Drinktank](#), [Vinissimus](#), [Wolfis Wein-Worte](#) oder [Captain Cork](#). Die Autoren berichten darin, was sie gerade wieder so weggetrunken haben, versorgen die Netzwelt mit Nachrichten aus der Weinwirtschaft, legen Listen ihrer Lieblingsweine und -winzer an, zitieren sich gern selbst (oder andere Weinblogger), pflegen ihre kleinen Fehden und ereifern sich über Menschen, die sich auch schon einmal über sie ereifert haben. Kurz: Weinblogger bloggen wie andere Blogger auch.

An die Beliebtheit von Koch- und Ernährungsblogs kommen die Wein-Seiten jedoch noch lange nicht heran, die diversen Ranglisten der beliebtesten Blogs führen keines zum Thema Wein. Was wahrscheinlich auch daran liegt, dass das Sujet nicht besonders anschaulich ist. Hobbyköche können ihre Seiten mit appetitlicher Food-Fotografie illustrieren, Rezepte zum Herunterladen anbieten und Video-Kurse zum Nachkochen anbieten. Wie aber kann man das Weinverkosten, das Riechen, Schmecken und Genießen virtuell erfahrbar machen?

Tatsächlich sind viele Weinblogs in erster Linie als Erfahrungsaustausch zwischen Hobbyverkostern und einigen wenigen Profis zu verstehen. Als interessierter Laie bleibt man da häufig etwas ratlos zurück. Etwa, wenn man lange Abhandlungen verfolgt über die Frage, ob Natamycin, - ein Stoff, der in einzelnen Flaschen aus Übersee gefunden wurde - nun ein Antibiotikum oder ein Antimykotikum sei. Welche Auswirkungen Natamycin auf Wein und den Konsumenten hat, darüber erfährt der User nichts.

Ein Blog, das sowohl Laien als auch Profis viel Wissenswertes vermittelt, ist Nikos Wein- und Gourmetwelten. Betrieben wird es von Nikolas Rechenberg, einen ehemaligen Berliner Tageszeitungs-Journalisten. Wer seinen Newsletter abonniert hat, erfährt meist als allererster, wenn wieder einmal ein Spitzenkoch den Arbeitsplatz wechselt oder ein Spitzenhotel seinen Generaldirektor.

Dass Rechenberg nicht nur für einen kleinen Zirkel Eingeweihter bloggt, beweist die stattliche Liste der Kolumnisten, die regelmäßig Beiträge für seine Seite schreiben. Was jedoch auffällt: Die Fachfrau für Südafrika macht hauptberuflich PR für "Wines of Southafrica".

Die Nähe zu Weingütern und großen Versandketten ist ein Problem, über das viele Weinblogger erbittert streiten. Entscheidend ist hier, ob ein Blogger transparent macht, dass er einen kommerziellen Hintergrund hat. Bei den Johner Wein Welten, die unter anderem auf ihre Wein-Verkostung bei Twitter hinweisen, ist auf den ersten Blick klar, dass es sich um das Blog eines Weinguts handelt - natürlich werden hier die hauseigenen Weine angepriesen.

Etwas schwieriger verhält es sich bei einer Seite wie TVino – dem professionellsten Wein-Videoblog im deutschen Netz. Das Angebot ist eine Marketingmaßnahme der Hanseatischen Wein- und Sekt-Kontor GmbH Hawesko, eines der größten Weinversender in Deutschland. Verheimlicht wurde diese Tatsache nicht, allerdings zum Launch im Sommer 2009 auch nicht allzu prominent mitgeteilt. Denn prompt warfen einige Weinblogger der Galionsfigur von TVino, Hendrik Thoma, Beeinflussbarkeit vor. Thoma, als einer von nur zwei Master-Sommeliers die prominenteste Wein-Nase des Landes, geht inzwischen ganz offensiv mit dem Thema um: "Wir sind nicht nur eine Wein-, sondern auch eine Verkaufsshow", verkündet er gut gelaunt in seinen Videos.

Unterhaltsam ist das Videoportal allemal. Thoma verzichtet auf den schwermütigen Blick des Weinkenners und ermutigt seine Zuschauer, diese Wissenschaft nicht allzu ernst zu nehmen – das wäre doch schade, bei so einem sinnesfreudigen Metier! Zu seinen Wein-Tipps lädt er gerne mal einen prominenten Gast oder eine hübsche Winzerin ein. Und hat immer einen lockeren Spruch parat. In der Kategorie "Wein-Einstein" erklärt Thoma zum Beispiel, wie man bei einer Verkostung garantiert Eindruck schinden kann: "Sagen Sie: ‚Dieser Weißwein riecht nach Äpfeln, ist leicht mineralisch‘, dann sind Ihnen die anerkennenden Blicke sicher."

Man kann also durchaus etwas lernen, zumindest von den professionell geführten Weinblogs. Man kann sie aber auch ganz unbefangen konsumieren und beobachten, wie sich die Blogger gegenseitig einschenken.

**COPYRIGHT** ZEIT ONLINE

**ADRESSE** <http://www.zeit.de/lebensart/essen-trinken/2010-01/weinblogs>