

# Le Courrier du Vin

INFORMATIONSBULLETIN SCHENK SA 1180 ROLLE

Nr. 76 MAI 2006

Besuchen Sie uns für weitere Informationen auf dem Internet: [www.schenk-wine.ch](http://www.schenk-wine.ch) / [www.tendance9.com](http://www.tendance9.com)

## STRATEGIEN

# Die Bekanntheit unserer Marken und Weingüter steigern

Seit bald einem Jahr leitet André Fuchs die Schenk SA Rolle. Mit einer neuen Kommunikations- und Direct-Marketing-Politik will er das materielle und ideelle Kapital, das in den Marken und Reb- gütern des Unternehmens steckt, stärker zur Geltung bringen.

**C.V.:** *Welches sind Ihre wichtigsten Ziele für das Weinhaus Schenk, das Sie nun seit September 2005 führen?*

**André Fuchs:** Zunächst einmal wollen wir das nutzen und weiterentwickeln, was seit je die Stärke von Schenk ist. Was den einheimischen Wein betrifft, verfügen wir ja über ein aussergewöhnliches Erbe an prestigeträchtigen Gütern und Rebbergen. Denken Sie nur an unsere Weingüter in der Region La Côte, mit Château de Châtagne-réaz und der Domaine du Martheray. Oder im Chablais mit Château Maison Blanche. Alle gehören zu den edelsten Crus der Waadt, deren Status nun ja mit dem Gütesiegel «Clos, Domaines et Châteaux» zusätzlich hervorgehoben wird! Ausserdem wollen wir auch die Cave Bujard SA in Rolle zu einem Marktführer für Waadtländer Appellationen machen. Dieser Name ist synonym mit einer langen Tradition für Qualität und bei vielen Weinliebhabern bekannt. Deshalb bieten wir unter diesem Markenzeichen ein breites, für sämtliche Anbaugelände repräsentatives Sortiment von Waadtländer Weinen an, dank dem es möglich sein sollte, neue Märkte zu erschliessen. Gute Trümpfe haben wir auch mit unseren

Walliser Weinen in der Hand, bekannt als Produkte der «Cave St-Pierre – Réserve des Administrateurs» und der «Cave St-Georges», die beide für ihre Spitzenweine berühmt sind. Und dann dürfen Sie auch unser immenses Potential an exklusiven nationalen und internationalen Marken nicht vergessen! All das ist das Ergebnis einer langfristigen, geduldigen Aufbauarbeit unserer Spezialisten und unseres beruflichen Beziehungsnetzes in sämtlichen grossen Weinbaugeländen der Welt. Dank diesem Sortiment mit seiner aussergewöhnlichen Bandbreite und Vielfalt – von der Herkunft wie von der Positionierung der einzelnen Produkte her gesehen – können wir für uns beanspruchen, sämtliche Segmente des Konsums abzudecken.

**C.V.:** *Mit welcher Strategie wollen Sie Ihre Ziele erreichen?*

**A.F.:** Der Erfolg ist nur möglich in der engen Zusammenarbeit mit unseren Partnern, vor allem mit dem traditionellen Weinhandel. Das Problem ist, wie wir die Endkonsumenten für unsere Erzeugnisse gewinnen können. Zu diesem Zweck wollen wir das Direct Marketing mit personalisierten Botschaften einsetzen, welche über die Kundenkarteien unserer Handelskundschaft und unter deren Firmennamen verschickt werden. Diese Werbemailings werden auf die jeweilige Kundschaft zugeschnittene, gezielte Angebote enthalten, z.B. im Moment besonders aktuelle Weine oder neue Produkte. Der beigelegte Bestellschein geht an das jeweilige Weinhandelsgeschäft zurück. Dank dem engen Kontakt zur eigenen Kundschaft kann es



*André Fuchs, der neue Direktor der Schenk SA Rolle, will Image und Wert der Weingüter und Marken des Unternehmens verstärkt nutzen.*

deren Fragen am besten beantworten, nachfassen, bei der Auswahl beraten, den eigenen Lieferservice anbieten und die immensen Möglichkeiten der neuen Medien nutzen. Ausserdem sehen wir Prospektionskampagnen für die Erschliessung jener Märkte und Regionen vor, in denen wir unserer Ansicht nach ungenügend verwurzelt sind. Diese Verkaufsförderungsmassnahmen werden auch auf andere Kundensegmente ausgeweitet, etwa das Gastgewerbe oder Einkäufer für die Kollektivverpflegung und andere Gemeinschaften. Sie sehen, wir beabsichtigen, unsere Anstrengungen auf das Direct Marketing zu konzentrieren, mit gezielten Angeboten für die einzelnen Kundensegmente, um noch besser in einem breit diversifizierten Markt präsent zu sein.

**C.V.:** *Liegt also Ihrer Meinung nach die Zukunft Ihrer Mar-*

*ken und Weingüter in einer dynamischeren Information der Konsumenten?*

**A.F.:** Wir wissen, dass die Konkurrenz erbittert ist und dass wir wie im Krieg Umgehungsmanöver durchführen müssen, wenn wir unsere Marken durchsetzen und neue Marktanteile erobern wollen. Wir haben ausgezeichnete Produkte, sie müssen aber auch bekannt werden und in der breiten Öffentlichkeit über ein starkes Image verfügen. Was nützt es uns, zu wissen, dass wir zu den Besten gehören, wenn die Konsumenten dies nicht erfahren? Um beim Beispiel der Cave Bujard zu bleiben: Wir müssen nicht nur über das Produkt informieren, sondern auch erklären, welche Produktionsmethoden uns von der Konkurrenz unterscheiden. Deshalb müssen wir im Fall von Bujard auf der Bedeutung der Tradition insistieren, dem Erbe vieler Generationen, dank dem die Weine von Bujard seit langem anerkannt sind.

**C.V.:** *Was meinen Sie mit den unterschiedlichen Produktionsmethoden?*

**A.F.:** Ich werde hier kein Inventar unserer Anlagen und unserer Leistungen machen. Aber wer weiss beispielsweise, dass unsere Kellerei eine Kapazität von 550 Eichenbarriques hat, um unsere Crus auszubauen? Was die aktuellen Investitionen betrifft, installieren wir gerade zwei Abfüllanlagen mit den neusten technischen Raffinessen. Eine weitere Innovation in diesem Zusammenhang ist die Verwirklichung eines Lebensmittelsicherheitssystems, zertifiziert als IFS (International Food Standard) und mit der Norm ISO 22000 verbunden. Dieses Sys-

## Management und Lebensmittelsicherheit

*Den immer stärker für Hygieneprobleme und Lebensmittelsicherheit sensibilisierten Konsumenten bieten Unternehmen, die sich verpflichten, die internationalen Normen gemäss ISO-22000- und IFS-Zertifizierung (International Food Standard) einzuhalten, die gewünschte Antwort. Die Richtlinien umfassen sämtliche Abschnitte der Produktion und Dienstleistungen, Kommerzialisierung inbegriffen. Mit der Übernahme dieses Standards gibt Schenk Rolle seiner Kundschaft neben fortschrittlichster Technologie die Garantie, dass alles getan wird, um Unfälle zu verhüten und eine vollkommene Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten.*

tem entspricht den höchsten hygienischen Ansprüchen in jeder Phase der Weinbereitung und -konditionierung. Doch um in Verbindung mit unseren Direct-Marketing-Aktivitäten auf unsere Flaschenabfüllanlagen zurückzukommen: Da muss man wissen, dass wir künftig Kleinserien abfüllen, mit Selbstklebeetiketten praktisch jeden Formats ausstatten und in personalisierte Kartons verpacken können. Diese Logistik erlaubt, den Bedarf kleiner Kollektivitäten an Weinen mit eigener Etikette zu decken oder für Veranstaltungen spezifische limitierte Serien zu liefern.

**C.V.:** *Haben Sie auch Pläne, was das Image und Design betrifft?*

**A.F.:** Wir sind uns der psychologischen Bedeutung der Tradition bewusst und achten sie, ohne der Vergangenheit nachzutruern. Die Lebenszyklen bestimmter Produkte zwingen uns, ihr Image zu verjüngen. Deshalb prüfen wir gegenwärtig ein neues Konzept für unseren weiterhin bekannten Traubensaft «Grapillon», welcher der Entwicklung des heutigen Geschmacks angepasst und dessen Aufmachung vollständig überarbeitet werden soll. Wir erwarten viel von dieser Erneuerung, um dem Absatz sowohl im Inland wie im Ausland einen kräftigen Impuls zu geben. Und bei der Lancierung der Produktlinie «Tendance 9», die eine absolute Neuheit in der Weinwelt darstellt, setzen wir auf eine Werbekampagne, deren Gestaltung und Sprache ganz auf die Welt der Jungen und das Segment der Frauen als potentieller Kundschaft ausgerichtet sind.

**C.V.:** *Das bedeutet, Sie wollen alle Möglichkeiten eines Markts nutzen, der sich in vollem Umbruch befindet?*

**A.F.:** Wenn Sie heute in einen Supermarkt gehen, wird Ihr Blick von der Vielfalt an Produkten und Marken schier geblendet. In unserer globalisierten Wirtschaft dürfen wir keine Taktik vernachlässigen, dank der wir näher an den Endverbraucher herankommen, ihn von der Qualität unserer Produkte überzeugen und seine Erwartungen zufriedenstellen können. Das gilt für sämtliche Sektoren, in denen wir präsent sind, sowohl im traditionellen Gross- und Einzelhandel wie bei den Grossverteilern.

Jeder dieser Marktteilnehmer darf von uns zu Recht nicht nur ein vielfältiges Angebot und nachhaltige Unterstützung in verschiedener Hinsicht erwarten, sondern auch Margen, die ausreichen, um den Absatz unserer Produkte zu optimieren. Die Palette unserer Markenerzeugnisse reicht von Kurrantweinen bis zu Spitzengewächsen, sowohl bei den schweizerischen wie den ausländischen Weinen. Das ist gleichzeitig unsere Stärke und unsere Schwäche, weil wir uns nicht in einer einzigen, klar definierten und profilierten Kategorie positionieren können. Darüber hinaus können wir den Markt nicht unter dem Namen Schenk erschliessen, da dieser nur im Weinhandel und bei den Grossverteilern ein starkes Image hat und auch für diese Bereiche reserviert bleiben muss. Es ist also unsere Aufgabe, die Aktivitäten so zu diversifizieren, dass wir unsere Positionen nach Produktlinien, individuellen Marken, Kundensegmenten und Absatzkanälen verstärken. Diese Schlachten um die Zukunft können wir nur mit einer engagierten Strategie gewinnen, die auf Flexibilität und Segmentierung beruht.

## «Tendance 9» ist passend zum Image der Festfreier die Teenager mit Wein verbindet

### Anders trinken

Man ist sich einig, dass heute weniger, aber besserer Wein getrunken wird. Gleichzeitig hat sich aber auch die Art des Weingenusses verändert. Das gilt vor allem für die jüngeren Generationen, die nur gelegentlich Wein trinken, ausserhalb des Alltags, bei Empfängen, Familienfesten und Einladungen im Freundeskreis, vor allem am Wochenende oder in den Ferien.

Gerade die Jungen ab 20 Jahren brechen häufig mit dem Lebensstil ihrer Elterngeneration. Ausserdem fühlt sich ein breites, vor allem weibliches Publikum von den Ritualen und Codes des Weingenusses unter Kennern kaum angesprochen. Die gesellschaftlichen Veränderungen und die 0,5-Promille-Grenze bilden weitere Faktoren, die den Boden für einen Wein vorbereiteten, der mit Mass genossen ein attraktives Getränk bei jeder Gelegenheit darstellt, ohne die geistige und körperliche Leistungsfähigkeit zu beeinträchtigen. Dabei galt es von den klassischen Vorstellungen abzuweichen und innovativ zu werden. Um diesen neuen Generationen und ihrem Lebensstil gerecht zu werden, musste deshalb das Gesamtkonzept des Produkts unter Berücksichtigung von Geschmack, Aufmachung, Preis, Information und Verkaufsförderung überdacht werden.

### Angenehme, leichte Weine, erfrischend und voller Fruchtaromen

Fer erinnert sich noch, wie die Rosé-Welle schnell ein Konsumentensegment eroberte, das im allgemeinen mit Wein wenig anfangen konnte, aber von der erfrischenden Unkompliziertheit dieser fruchtigen und eher leichten Tropfen bezaubert wurde? Das Vorgehen beim «Tendance 9» ist vergleichbar, werden doch ein Weisswein und ein Rosé angeboten, die beide bei geringem Alkoholgehalt schmeichelnde Aromen und Geschmacksnoten bieten. Möglich wird dies, indem man das Traubengut vor der Vollreife erntet, bei regulierter Temperatur von etwa 19° C vinifiziert und die Gärung stoppt, sobald ein Alkoholgehalt von 9,5 Volumen-



*«Tendance 9» entspricht den Erwartungen der Jungen und von Konsumentinnen, die neue Genussenerlebnisse suchen, und zwar mit einem Weisswein und einem Rosé, die beide leicht, erfrischend, ein wenig spritzig und bei jeder Gelegenheit angenehm zu trinken sind.*

prozent erreicht ist. Ein Hauch Kohlensäure sorgt für das erwünschte Perlenspiel. Es handelt sich um umweltschonend erzeugte, leicht zugängliche Weine ohne komplizierte Verweise auf Herkunft, Terroir und Trinkkultur.

## CASTELLO DI CHIANTI CLASSICO DIE ARISTOKRATIE

*Unter dem berühmten Namen des «Castello di Querceto» bereichert eine neue Palette grosser Weine das Sortiment von Schenk grosse Rolle. Das mitten im Chianti Classico gelegene Gut von 190 Hektaren, von denen 60 mit Reben bestockt sind, wurde im 19. Jahrhundert von den Vorfahren der heutigen Besitzer Alessandro François und seiner Frau Maria Antonietta Corsi erworben. Hier wird mit einer Selektion von Sangiovese-Klonen ein Chianti Classico von vollendet runder Reife erzeugt. Die «Riservas» von Castello di Querceto zeichnen sich durch ihre Aromenfülle und grosse Eleganz aus. Das Anbaugbiet des Castello di*

ce 9"!»

trendy,  
ude, das  
nden.

## Der grosse 2005er ...die Quintessenz der Harmonie



**Er ist erst der fünfte Millésime des Jahrhunderts, und bereits gehört der 2005er zum Kreis der ganz Grossen, in Fortsetzung der edlen Jahrgänge 2003, 2000, 1998, 1992, 1990...!**

### Das Jahr im Weinberg

Wenn mit dem Frühling der neue Jahrgang allmählich seine Reize und seine Persönlichkeit offenbart, ist ein Rückblick auf die klimatischen Bedingungen geboten, die diesen Grandseigneur entstehen liessen.

Gesamthaft betrachtet und abgesehen von dem fürchterlichen Hagelsturm, der die Weinberge des Lavaux und der Rive gauche in Genf heimsuchte, verlief das Jahr im Westschweizer Weinberg überaus günstig. Wie die beiden Vorjahre kann 2005 angesichts der unterdurchschnittlichen Niederschlagsmenge als eher trockenes Jahr eingestuft werden. So wurden im Genferseegebiet von Januar bis September 620 mm Niederschlag verzeichnet, während das Mittel bei 850 mm liegt (zum Vergleich: 2003 fielen im gleichen Zeitraum gar nur 575 mm).

Bei den Temperaturen stellt man fest, dass die Vegetationszeit (April bis September) von überdurchschnittlichen Werten profitierte. Die Summe der Abweichungen vom Mittelwert belief sich auf 11,5° C (+9° C 2004; +22° C 2005; +8° C 2002), das ist sehr gut. Parallel dazu belief sich die Zahl der Hitzetage (mit einer Maximaltemperatur über 25° C) auf 42, ganz nah beim Spitzenjahr 2000 (43). Zur Erinnerung: Als heiss wird ein Jahr eingestuft, wenn es 35 bis 40 Hitzetage zählt. Interessant ist auch, dass die Sonne von April bis September 152 Stunden länger als im langjährigen Durchschnitt schien. Angesichts all dieser Zahlen darf also das Sommerhalbjahr 2005 zu Recht als überdurchschnittlich trocken und heiss eingestuft werden.

Dank diesen günstigen meteorologischen Bedingungen konnten die Reben harmonisch wachsen. Sie trieben um Mitte April aus und zeigten ihre ersten grünen Spitzen je nach Lage

zwischen dem 12. und 18., ähnlich wie 2003 und 2002. Als Folge des warmen Wetters standen sie je nach Region zwischen dem 10. und 18. Juni in Vollblüte. Die Bestäubung verlief hervorragend, und der Fruchtansatz war gut. Alles liess auf eine reiche Ernte schliessen, die es streng zu begrenzen galt. Um den 10. August erreichte die Beerenreife ihren Höhepunkt, einige Tage früher als 2004.

### Optimale Reife

Dank den aussergewöhnlichen Monaten September und Oktober reifte die künftige Ernte unter besonders günstigen Bedingungen (heisse Tage, kühle Nächte). Die Reifeprüfungen in unseren Rebbergen begannen am 25. August, und von der zweiten Kontrolle am 30. August an konnte man voller Freude einige Parallelen zum sehr schönen Jahrgang 1992 feststellen. Ende September bestätigten die Parameter, welche den Reifegrad bestimmen, das hohe Qualitätsniveau des neuen Jahrgangs. Der Chasselas wies einen Reifeindex über 150 auf, was von einem hervorragenden Zucker-Säure-Gleichgewicht zeugt, wenn man bedenkt, dass ein Index von 120 als ausgezeichnet gilt. Zum Abschluss eines frühen Zyklus begann die Weinlese, wie es sich für einen grossen Jahrgang gehört, im Waadtland bereits um den 22. September. Die Trauben waren vollkommen gesund und physiologisch sehr reif. Der natürliche Zuckergehalt war hoch: Er erreichte 70-85° Öchsle beim Chasselas, 80-95° Ö bei den weissen Spezialitäten und beim Gamay, 85-100° Ö beim Pinot Noir, Gamaret und Garanoir sowie den roten Spezialitäten. Das Niveau des Jahrgangs 2000 wurde spielend erreicht, mit einer will-

kommenen zusätzlichen Prise Säure für ein wirklich ausgezeichnetes Wein-/Apfelsäure-Verhältnis, eine perfekte Abstimmung! Die Moste waren schmackhaft und dicht. Die ersten vergorenen Weissen erwiesen sich als sehr fruchtig und schon gut strukturiert, während man beim Abstechen der Roten bereits die prachtvolle Farbe und ein interessantes Tanninpotential bewundern konnte.

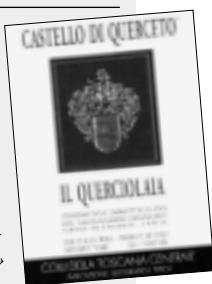
### Der 2005er wird ein grosser Wein

Unter der fürsorglichen Pflege der Önologen und Kellermeister verlebte der Jungwein seine erste Vinifikation wie eine harmonische Jugendzeit. Der Zucker wurde schnell in Alkohol umgewandelt, und der malolaktische Abbau verlief reibungslos. Bei den meisten Weinen war die Gärung an Weihnachten vollständig abgeschlossen. Die ersten Verkostungen im Frühling offenbarten Weisse mit intensiver Frucht und erfreulicher Sortentypizität; man darf viel Rasse und ein gutes Gerüst erwarten. Die Roten hatten eine herrliche Farbe mit rubinroten und dunklen Reflexen, die vielversprechende, rassige Frucht war aber erst im Ansatz zu erkennen; dennoch sind die Weine sehr dicht, fleischig, alkoholreich und kräftig, gestützt von deutlich spürbarem, ziemlich festem Tannin, das jedoch zweifellos geschmeidiger wird. Abschliessend können wir aus voller Überzeugung sagen, dass der 2005er zweifellos ein grosser Jahrgang ist. Frucht, Sortentypizität, Fülle, Struktur und Rasse verschmelzen in überaus harmonischer Ausgewogenheit. So wird dieser beeindruckende grosse 2005er mit seinem vielversprechenden Lagerpotential auch dem Gaumen der anspruchsvollsten Weinliebhaber schmeicheln.

Armand Dufour

### I QUERCETO ND «SUPERTUSCANS» DES GESCHMACKS

Querceto gehört zur Zone der Colli della Toscana Centrale, der Region der berühmten «Supertuscans». Drei überaus lagen- und sortentypische Cuvées werden uns hier angeboten: «La Corte» (100% Sangiovese), «Querciolaia» (65% Sangiovese und 35% Cabernet-Sauvignon), «Sole di Alessandro» (100% Cabernet-Sauvignon). Die Weine von Castello di Querceto, berühmt für eine lange Familientradition der Qualität, stehen auch international hoch im Kurs.



# Bordeaux 2005 : der erste grosse Jahrgang des Jahrhunderts!

## Alle klimatischen Parameter für einen grossen Erfolg waren vereint

Die klimatische Besonderheit dieses Jahres war zweifellos die Trockenheit als Folge der gegenüber dem Vorjahr um die Hälfte geschrumpften Niederschläge, aber ohne die extreme Hitze des Jahres 2003. Der Winter war besonders kalt und niederschlagsarm, so dass der Austrieb erst sehr spät erfolgte. Der Träubchenansatz war nicht übertrieben, sondern lag sogar unter dem Mittel. Dank dem milden Frühling verlief die Blüte regelmässig und schnell. Ab Juli herrschte schönes Wetter, und die Hitze konzentrierte den Saft in den Beeren, ohne dass diese zu schrumpfen begannen. Die Nächte waren zum Glück kühl und erlaubten den Reben, wieder neue Kräfte aus der Tiefe zu schöpfen. Die ersten Proben vor der Ernte bestätigten die aussergewöhnliche Reife der Trauben, die unter optimalen Bedingungen geerntet werden konnten.

## Eine reiche Ernte von vollkommener Ausgewogenheit

Ab Mitte September wurden die ersten Merlots gelesen; ihr Zuckergehalt war überraschend hoch. Man erhielt 15° und mehr bei relativ hohem Säuregehalt, was für ein vollkommenes Gleichgewicht sorgte. Die Beeren waren klein und konzentriert. Die Cabernet-Sauvignon-Trauben folgten mit ähnlichen Eigenschaften, aber mit einem Grad weniger Zuckergehalt. Nach Ansicht mancher Kenner ist es sehr lange her, dass vergleichbar reiches und ausgewogenes Traubengut geerntet werden konnte: Man nennt 1947, 1961 und 1982.

## Hochkonzentrierte Frucht in Saint-Emilion und Pomerol

Alle drei Bordeaux-Rebsorten gleichmässig ausgereift, das



*Alle grossen Weinprüfer sind sich einig: Der Jahrgang 2005 wird im Bordelais aussergewöhnlich gut sein. Also, nichts wie los mit der Primeurweinbestellung!*

gab's praktisch noch nie! Der malolaktische Abbau hingegen erfolgte viel langsamer als üblich und verursachte gelegentlich Probleme, weshalb je nach Weingut einige qualitative Unausgewogenheiten festgestellt werden müssen. Andererseits war das Potential der Polyphenole derart gross, dass man bei der Maischedauer nicht übertreiben durfte, ohne übertrieben hohe Tanninwerte zu riskieren.

Schlussfolgerung: Der aussergewöhnlich hohe Zucker- bzw. Alkoholgehalt und das vollkommen gesunde Traubengut müssen einfach einen guten Jahrgang ergeben. Die Roben sind dunkel, fast schwarz, die Beeraromen ausgeprägt, mit einer frischen Note. Es sind fleischige, opulente und sehr ausgewogene Weine.

## Reife und Kraft im Médoc

Sowohl die Merlot- als auch die Cabernet-Sauvignon-Trauben waren vollkommen ausgereift, so dass man häufig den Anteil der letzteren Rebsorte in den Assemblagen bis zum Maximum erhöhte. Der Ertrag war insgesamt 15-20% niedriger als letztes Jahr. Die Weine sind aussergewöhnlich tief und intensiv, mit beachtlicher aromatischer Reinheit und Harmonie.

Was das Gerüst und den Tanninraster betrifft, findet man

nur in den Jahren 1961 und 2000 praktisch identische Parameter. Das spricht also für ein sehr klassisches Jahr, alkoholreich, aber mit perfektem Gleichgewicht zwischen Säure und Zucker.

## Graves und Pessac-Léognan mit aussergewöhnlicher Dichte

Die Ernte der weissen Rebsorten begann Anfang September, die roten wurden etwas später, aber ebenfalls unter ausgezeichneten Bedingungen gelesen. Die Bodenbeschaffenheit spielte in dieser trockenen Periode eine sehr grosse Rolle, weshalb die Qualität je nach Weingut unterschiedlich ausfiel.

Im Gegensatz zu anderen Jahren sind die Weissweine ebenso gut wie die Roten. Man konnte voll ausgereifte Sauvignon- und Sémillontrauben ernten, was Weine mit reichem, feinem Bouquet nach frischen Früchten ergab, aussergewöhnlich saftig und gut strukturiert, schön rund und mit langem Abgang. Bei den Roten ist die Farbe ein tiefes Purpur mit violetten Reflexen; die Cassis- und Brombeeraromen verbinden sich gut mit dem Holz. Der fleischige Aspekt der Weine wird durch sehr feine Tannine ergänzt und endet auf einer fruchtigen, alkoholischen Note.

## Prachtvolle Harmonie bei den Sauternes und Barsac

Trotz der Trockenheit sorgten die herbstlichen Nebelschleier für genügend Feuchtigkeit, um die Edelfäule auszulösen, die sich sehr schnell und stark ausbreitete, so dass die Ernte relativ einfach war: Maximal vier Triagen genühten. Um einen ausreichenden Säuregrad zu erhalten, war jedoch das Erntedatum entscheidend. Tatsächlich sind die Weine so alkoholreich, dass sie ohne diese Säure zu klebrig und plump wären. Wo die Säure stimmt, handelt es sich also um sehr grosse Likörweine, mit beachtlich frischen Aromen nach Aprikose, Mango und Pfirsich, verbunden mit einer wunderschönen Botrytisnote. Der reiche Zuckergehalt dominiert nicht, und die Harmonie ist überraschend gross.

## Die Primeurkampagne 2005

Angeichts der hohen Qualität dieses Jahrgangs und des reduzierten Angebots werden die Besitzer zweifellos eine Preiserhöhung vornehmen, deren Prozentsatz noch nicht bekannt ist. Manche glauben jedoch, dass selbst die Preise der Jahre 2000 und 2003 übertroffen werden könnten! Leider werden davon nur rund dreissig Châteaux profitieren, während viele andere unter dieser Sachlage noch mehr zu leiden haben.

## Entwicklung des Jahrgangs 2004

Die Barriquelagerung wirkte sich auf die Entwicklung des Millésime 2004 sehr positiv aus. Die Weine gewannen an Rund- und Feinheit, die Tannine wurden geschmeidiger, und das Holz dominiert nicht. Es handelt sich also um einen ausgewogenen Jahrgang mit mittlerem Lagerpotential, der ein gutes Preis-Qualitäts-Verhältnis bewahren wird.

Bernard Junod