

EINE SONDERBEILAGE DES TRE TORRI VERLAGS
DER VERLAG FÜR ESSEN, TRINKEN UND GENUSS 1|2016

Fine

EIN MAGAZIN FÜR WEIN UND GENUSS

NARCISO RODRIGUEZ

ESSEN, DUFT UND WEIN



DIE NA

SE VON BORDEAUX

DER PARFÜMEUR ALS WEINBERATER: ALEXANDRE SCHMITT

Alexandre Schmitt hat sich im Kreis der Spezialberater von Spitzenweingütern einen besonderen Platz erobert. Der Franzose ist gelernter Parfümeur und schult heute Weinmacher und ihre Mitarbeiter als eine Art Aroma-Coach im Erkennen und Beschreiben von Gerüchen. Daneben hilft »die Nase von Bordeaux« bei den Assemblage-Verkostungen berühmter Weingüter wie Petrus, Lafite oder Opus One.

Von CHRISTIAN VOLBRACHT Fotos: JOHANNES GRAU

»JA, man nennt mich die Nase«, sagt Alexandre Schmitt und wedelt mit schmalen weißen Riechstreifen durch die Luft. Der Mann mit den zurückgekämmten schwarzen Haaren sagt es vielleicht ein bisschen eitel, vor allem aber deutlich stolz. Schmitt hat sich mehrfach neu erfunden. Bei der Ausbildung zum Parfümeur lernte er wohl eineinhalbtausend Geruchsmoleküle zu unterscheiden. Dann wurde er Romancier, bevor sich plötzlich die Welt der großen Weine für ihn öffnete.

Wir besuchen den 48-jährigen Franzosen in seiner Geburtsstadt Bordeaux an der Garonne in einem alten Haus im bürgerlichen Stadtzentrum mit seinen Sandsteingemäuern, nicht weit vom Grand Théâtre und der Cathédrale St.-André. Er könnte vom Aussehen her auch Musiker sein, sinnlich und sensibel. Schmitt lebt mit Frau und der kleinen Tochter in einer von Wohnen und Arbeiten geprägten Wohnung – ein paar moderne Bilder an den Wänden, ein asiatischer Schrank hinter dem breiten Arbeitstisch, im offenen Flur die Liegedecke für den Hund.

Schmitts Weg zum Wein war voller Umleitungen und Umbrüche. Er verließ Bordeaux als junger Mann und bestand die erste Bewährungsprobe bei der Aufnahmeprüfung für die Parfümerie-Schule in Versailles, dem Institut Supérieur International de la Parfumerie, de la Cosmétique et des Arômes alimentaires. »Von tausend Bewerbern wurden sechzehn angenommen.« Er lernte zahllose Geruchsmoleküle zu unterscheiden. Schmitt erläutert, dass erfahrene Parfümeure nach vielen Berufsjahren zwei- bis dreitausend Moleküle memorisiert haben. »Und es gibt Gedächtnis-Dinosaurier, die bis zu fünftausend Duftmoleküle erkennen.«

Der eigene Weg als Parfümeur war dann eher enttäuschend. Schmitt arbeitete mehrere Jahre bei Firmen in Paris und London, doch seine Karriere-Träume erfüllten sich nicht.

Die Welt des Parfums sei keine Welt des Luxus, sagt er. »Nur fünf Prozent sind feine Parfums, die anderen fünfundsachtzig Prozent sind Duftstoffe für Shampoos, Kosmetik- und Haushaltsartikel«, schildert er ernüchtert. Die Branche

erlebte eine starke Konzentrationswelle, es gab wenig Plätze für junge Parfümeure. »Und als ich keinen Platz in der Luxus-Parfümerie bekam, habe ich mich langsam zurückgezogen.«

ER kehrte nach Bordeaux zurück, gab Parfümerie-Kurse an einer Abendhochschule und dozierte an der Pharmazie-Universität von Bordeaux über die Aromatisierung von Arzneimitteln. Und er begann zu schreiben, die zweite Karriere. Ein erster Roman blieb eher unbemerkt, ein weiterer erschien 2005 bei Seuil: »Le Pavillon Dolores« erzählt den Daseinskampf einer erblindeten jungen Frau in einer Klinik in den USA. Der Stil sei »voller Finesse, Genauigkeit und kalter Wut«, schrieb eine Kritikerin. Schmitt war stolz, bei einem der führenden Verlage Frankreichs publiziert zu haben, aber er erkannte auch hier, dass er kein Star des Literaturbetriebes werden würde.

Da bot ihm Jean-Claude Berrouet, der berühmte Weinmacher von Petrus der Familie Moueix im Pomerol, den Schlüssel zum Himmelreich der Weine. Unter der Ägide des studierten Önologen Berrouet, den man wegen seines weißen Laborkittels »Le Pharmacies« nannte, war die Spitzenlage des Pomerol zum Kultwein geworden. Berrouet hatte bei der Erforschung der Weinaromen schon einmal mit einem Parfümeur zusammengearbeitet. »Er wusste, was das für Vorteile bringt«, erzählt Schmitt, der damals keine dreißig Jahre alt war. »Er kontaktierte mich und schlug mir einen Deal vor: »Kein Geld! Sie kommen und ich bringe Ihnen alles über Wein bei, was ich weiß und Sie alles, was Sie von der Welt der Aromen und ihrer Wahrnehmung wissen.««

So arbeiteten die beiden zwölf Jahre lang zusammen. Schmitt besuchte einmal pro Monat die Firma Moueix, wo Berrouet nicht nur für Petrus, sondern auch für andere Weine des Hauses wie die Châteaux Trotanoy, Lafleur-Petrus oder Magdelaine sowie mehrere Weine im Gebiet Fronsac zuständig war. Man begann mit einer ein- bis eineinhalbstündigen Lektion in Olfaktorik, also der Geruchswahrnehmung, verkostete dann eine halbe Stunde Weine, aß zu Mittag und



Zedernholzgeruch, den man im Cabernet Sauvignon oder Syrah findet. Wenn im Kopf das Bild des ausladenden Nadelholzbaumes in einem Park entstehe, sei das für die Degustation völlig uninteressant. Vielmehr setzt sich der Zedernholzduft aus vielen Aroma-Elementen zusammen: Nadelholz, Terpentin, Frische, Wachs, Baumsaft, Kampfer, Firnis, Trockenheit, Staub, alte Zeitung, Pappe, Sägemehl, Bleistiftspäne. Für die Beschreibung des Orangen- und Mandarinenaromas werden etwa sieben Grundgerüche benötigt, die aus den Früchten und ihren Blüten, Schalen oder Blättern gewonnen werden.

Seine Duftstoffe bezieht Schmitt aus verschiedensten Quellen, sie bleiben kaum

länger frisch als ein oder zwei Jahre. Dann lässt die Qualität nach – wie bei den Duftproben des Franzosen Jean Lenoir, der 1981 seine »Nasen-Schule« unter dem Namen »Le Nez du Vin« auf den Markt gebracht hatte. »Ehre wem Ehre gebührt«, sagt Schmitt, »aber heute ist die Entwicklung viel weiter.« Die Leinen-Boxen Lenoirs mit bis zu vierundfünfzig Aromaproben stehen bei vielen Weinliebhabern. Schmitt will selbst keine Riechproben verbreiten.

ER springt auf, holt eine Plastiktüte mit kleinen Aromafakons und wir versuchen uns am Thema Vanille und Vanillin. Bei Madagaskar-Vanille entströmt den Riechstreifen ein komplexer Geruch: Ich empfinde neben Vanille auch sehr frische Noten und säuerliche Frucht nuances, dazu runde Düfte von Karamell, Leder und Tabak. Schmitt präzisiert, dass die Säure eigentlich zum Bereich des Geschmacks gehört, und dass »rund« ein eher visueller und taktile Begriff ist. Der Vanille-Geruch sei sirupartig, rund, warm, gezuckert; dazu etwas geröstet, Kakao, Schokoladepulver, Tabak mit etwas Trockenheit. Dagegen sind die Geruchsmoleküle von einfachem Vanillin aus der Industrieproduktion eindimensional: Keine Säure, kein Karamell, die Nase werde etwas trocken wie beim Riechen an Vanillezucker; dazu ein feiner Ton von Mandel dragées und Sägemehl.

Um Wein präziser zu beurteilen und zu beschreiben, muss man zum Glück nicht gleich Tausende von Geruchsmolekülen erkennen können. »Beim Wein geht es um etwa neunzig Moleküle«, sagt Schmitt. »Man kann damit etwa dreihundert Aromen genauer beschreiben, das ist schon sehr viel.« Denn bei seinen Seminaren für Fachleute aus den Weingütern geht es vor allem um ein gemeinsames Verständnis. »Das Problem der Degustation beim Wein ist, wie wir uns über unsere subjektiven Wahrnehmungen so verständigen, dass wir einander verstehen.« Es gilt, eine gemeinsame Sprache mit eindeutigen Begriffen zu erarbeiten. Die kann von Weingut zu Weingut durchaus unterschiedlich sein. Schmitt will kein universelles Wein-Vokabular aufstellen, sondern den jeweiligen

diskutierte. »Und dann ging ich mit sechs Flaschen Moueix-Weinen nach Hause, um zu trainieren.« Schmitt lacht fröhlich: »Ja, nicht schlecht, nicht wahr?«

DIESE Symbiose war der entscheidende Wendepunkt in seinem Leben. Von Berrouet lernte er die Feinheiten des Weins kennen, seine Finessen und Subtilitäten. Dies war die Basis für seine vielen, noch kommenden Reisen. Schmitt lernte andere Weinmacher, Kellertechniken, Rebsorten und Weinstile kennen, in Südamerika, Kalifornien und auch China, um schließlich seine eigene Schule zu gründen, die Firma Wine & Flavors (www.wineandflavors.com).

Er hatte ein großes Handicap der Weinwelt erkannt: »Die Weinmacher und ihre Teams haben in ihrer Ausbildung nichts über Aromen gelernt. Wie eigentlich alle Menschen haben sie nur eine visuelle Vorstellung von Aromen: Wenn man vom Geruch von Orangen oder Mandarinen spricht, hat man sofort diese Früchte vor Augen, aber wenn man die Menschen auffordert, den Duft einer Orange oder Mandarine zu beschreiben, so wissen sie nicht, welche Wörter sie benutzen sollen.«

Nun wird das Gespräch mit Schmitt zum Seminar. Er doziert mit lebhaften Bewegungen seiner schlanken Hände eloquent und präzise über Aromen und Geruchsmoleküle, über Emotion und subjektive Wahrnehmung. Aromen sind aus Duftmolekülen zusammengesetzt. Jeder Mensch habe denselben Geruchssinn, die Unterschiede bestünden in der Wahrnehmung und der Erfahrung. So sei die »feinere Nase« vieler Frauen vor allem auf ihre intensivere Beschäftigung mit Gerüchen zurückzuführen. »Männer können das genauso lernen«, sagt Schmitt.

Das Gehirn vergleicht Aromen mit bereits bekannten Gerüchen, bewertet, ob sie angenehm oder unangenehm sind – das ist ein intimer und subjektiver Prozess. Dazu kommen Gefühle, so wie bei Marcel Proust das Madeleine-Gebäck im Lindenblütentee die Erinnerung an die Jugend wachruft. Gern veranschaulicht Schmitt die Rolle des Visuellen am

Universum der Gerüche: Jeder Tropfen Wein steckt voller Aromen. Diese präzise zu erkennen und zu beschreiben, ist eine Herausforderung – und eine Frage des Trainings, meint Alexandre Schmitt.

Teams als Coach helfen. Viele Proben, die Schmitt in seinen Seminaren benutzt, behalten ihre visuell besetzten Bezeichnungen, andere sind nur noch chemische Formeln.



WAS ist nun aber der Unterschied zwischen der Arbeit als Parfümeur und der mit Weinaromen? »Wein ist Ausdruck von Natur«, sagt Schmitt. »Der Weinmacher ist ein Übersetzer der Natur – des Jahrganges, der Rebsorte, des Klimas.« Jedes Jahr werde eine andere Geschichte erzählt. »Der professionelle Parfümeur ist dagegen ein Gott – er kontrolliert alles. Er kennt alle Elemente, die er für seine Komposition benutzt.« Bei der Wahrnehmung von Wein und Parfum spielen aber auch Emotionen eine Rolle: Man erinnert sich an die Flasche, das Etikett, den Anlass, den Ort, die Teilnehmer, auch den Preis. »Und bei einem Parfüm erinnert man sich, ob es von einer Frau getragen wird, die man liebt«, sagt Schmitt.

Seine große Kompetenz bei der geschmacklichen Beurteilung von jungen Weinen hat sich Schmitt nach und nach erarbeitet. Bei der Assemblage, wenn Proben aus verschiedenen Fässern beurteilt und dann zum endgültigen Verschnitt »vermählt« werden, ist der Geschmack der entscheidende Faktor. Während der Assemblage-Degustationen versuche er, dem Weinmacher bei der Realisierung des Ziels zu helfen, sagt Schmitt. Es gehe nicht darum, den eigenen Stempel aufzudrücken. Es gibt nur einen spanischen Wein, bei dem sein Name mit auf dem Etikett erscheint, den Riocha Essence of Ysios Alexandre Schmitt 2007.

Seit mehreren Jahren arbeitet Schmitt mit Michel Silacci zusammen, dem Weinmacher von Opus One in Kalifornien. »Er lässt uns zu besseren Önologen werden«, lobt Silacci. Im Sauternes-Gebiet bei Bordeaux berät Alexandre Schmitt Château d'Yquem, zum einen bei der Ausbildung zum anderen als Berater bei der Assemblage. »Wir haben zusammen ein weites Spektrum von Aromen bearbeitet«, sagt er. »Es geht darum, dass wir übereinstimmende Begriffe benutzen, wenn wir etwas beschreiben. Wir wollen präzise sein, wenn wir von Orangen-Marmelade sprechen oder gekochter Aprikose, Aprikosen-Kuchen oder Aprikosen-Konfitüre. Dabei haben wir dann nicht nur eine Vorstellung vom Geruch der Aprikose, sondern auch von der begleitenden Säure, der Textur und dem Geschmack.«

EIN Aroma ist komplexer als ein Geruch, weiß Schmitt. »Wenn man eine Birne riecht, empfindet man auch die Textur ihres etwas körnigen Fleisches und hat das mit in der Nase. Wenn Sie bei der Blindverkostung einen Sauvignon-Blanc riechen, sagen Sie sofort, das sei ein trockener Wein – riechen Sie an einem Sauternes, sagen sie auch, er sei süß – ohne ihn im Mund gehabt zu haben. Ein Aroma wird mit mehreren Sinnen erfasst. Neben dem Geruch spielen auch immer Textur- und Geschmacks-Elemente eine Rolle.«

Aromen könne man dem Wein nicht hinzufügen, sagt Schmitt, allerdings haben die verschiedenen Eichenholzfässer und das unterschiedlich starke »Toasting« über offenem Feuer

erheblichen Einfluss. In einem großen Projekt arbeitet Schmitt mit französischen Fassmachern zusammen, um den Einfluss der verschiedenen Eichenholztypen und des Toastens zu untersuchen. »Amerikanische Eiche riecht anfangs mehr nach Kokosnuss«, sagt er, »französische riecht eher süß, pudrig, etwas mandelartig. Im nackten Holz von frisch gefällter französischer Eiche kann man Vanille und Gewürznelken riechen.« Beim Abflämmen der Fässer verändern sich die Aromen teilweise zu komplexer natürlicher Vanille, teilweise zu sanfterem Vanillin. »Dann entstehen Moleküle mit Karamel-Noten, Kirsche, Erdbeermarmelade, eventuell auch Süßholz.«

Neun Monate des Jahres ist Schmitt nonstop aktiv, nur von August bis Oktober kann er durchatmen. Er liest die Termine der Degustationen und Seminare der letzten Tage herunter: »Am 1. März Cheval Blanc, Petrus und La Gaffelière, dann nach Sancerre für die Weine von Henri Bourgeois, danach zwei Tage in Porto für jeweils siebenstündige Seminare auf englisch, mit vierzig Personen, heute Abend eine Konferenz über Olfaktion für eine Gruppe Studenten der Universität von Bordeaux, morgen früh Château Lafite für letzte Korrekturen der Assemblage, danach in Fronsac, dann bei Yquem auch für den trockensten >Y<. Es folgt eine Probe von vierzig Rotweinen aus verschiedenen Eichenfässern ...«

Sein Lieblingswein? Er denkt nicht lange nach: »Der Wein, der mich überrascht.« Zweifellos ist diese »Nase« von unbändiger Neugier. Gerade erweiterte Schmitt bei einer Vortragsreise nach Neuseeland sein Wissen über die Aromen des Sauvignon-Blanc. Der nächste große Wunsch: Die Vielfalt des deutschen Rieslings und seiner Duftstoffe kennen zu lernen. ☺

Kalibrierung des Geruchsinns: Alexandre Schmitts Seminare sind Duftausflüge, bei denen mit Aromaflakons Nasen geschult und eine gemeinsame Sprache definiert wird. Seine Kompetenz hilft aber auch bei der Assemblage. So gab er dem Riocha Essence of Ysios 2007 seinen Namen und sein Profil: geschmacklich und, mit dem Etikett, auch visuell.

