

The appeal of the unpredictable

Alberto Antonini

Summary

Knowledge concerning the different steps of fermentation is rapidly growing, providing the winemaker with powerful tools to master the entire process. Yet, the more we learn, the more we become aware of our ignorance, especially when it deals with difficult, complex wines. Struggling daily with the many variables that terroir, vintage, human practices and so forth impose on a wine, we finally find ourselves faced with a fundamental question: is total control what we really aim for? Would the consumer be fascinated by a cloned product? Would the enologist really benefit from a joystick that in the end would be the same as anybody else's? Synesthesia is the keyword to depict what happens in the mind of a wine taster. But that is not enough. Verbal information about the product you are going to taste, and hence emotional connotations, become also part of the final elaboration which makes you utter "great"! If making wine would be such a reproducible event, where would excitement for a new vintage, curiosity for a new land conquered to viticulture, pleasure of being surprised end up?

Das Wissen um die verschiedenen Stufen des Gärprozesses wird immer umfassender und stellt den Winzern ein gewaltiges Rüstzeug zur Verfügung, den gesamten Prozess in den Griff zu bekommen. Andererseits kommen wir, je mehr wir lernen, umso mehr darauf, wie wenig wir wirklich wissen, insbesondere wenn es um das diffizile und komplexe Thema Wein geht. Im täglichen Kampf mit den vielen Unbekannten, denen der Wein aufgrund von Terroir, Jahrgang, unterschiedlichen Praktiken usw. ausgesetzt ist, stellt sich die grundlegende Frage: Wollen wir wirklich die totale Kontrolle? Wäre ein geklontes Produkt für den Konsumenten überhaupt von Interesse? Würde der Önologe wirklich von einer automatischen Steuerung profitieren, die letztlich keine individuelle Einflussnahme mehr zuließe? Synesthäsie beschreibt genau das, was im Kopf eines Weinverkosters vorgeht. Das reicht aber nicht. Genauso wichtig sind Verbalinformationen über das Produkt, das man verkostet, und somit emotionale Begriffsinhalte, um schlussendlich ein "großartig" ausstoßen zu können. Wäre Weinmachen reproduzierbar, wo bliebe da die spannende Erwartung des neuen Jahrgangs, die Wissbegierde hinsichtlich eines neuen Weinbaugebiets, die Freude an einer Überraschung?