

verglichen mit, nur zum Beispiel, Constellation Brands, das für 3,77 Milliarden US-\$ im Jahr Wein verkauft.

Großunternehmen werden, fast müßig zu sagen, von Buchhaltern geführt, Buchhalter hören auf Marketingleute, und Marketingleute beklagen, dass die Weinindustrie ein hoffnungsloser Fall ist. Das Pferd wird von hinten aufgezügelt. Man soll herstellen, was die Kunden mögen, nicht darauf hoffen, dass die Kunden mögen, was man herstellt. Es stimmt schon: Das Weingeschäft ist seit jeher »produktorientiert«, wie es heute heißt. Die Erzeuger geben sich Mühe, doch die Natur hat das letzte Wort. Im Keller ist inzwischen eine Menge möglich, aber wenn es regnet, dann regnet es (manchmal auch nicht genug). Erinnern Sie sich an die Erleichterung und die Freude über einen Jahrgang wie 2015, als der größte Teil

Europas einen idealen Sommer erlebte. Was für eine Industrie! Stellen Sie sich vor, man würde in Stuttgart oder Wolfsburg Partys schmeißen, wenn einmal ein Satz Autos gelingt, mit denen man fahren kann! Der Wein ist in der modernen Welt ohne Absicht und Ziel aufgetaucht. Er hat sich über ein paar Jahrtausende einfach irgendwie durch Versuch und Irrtum entwickelt. Seine berühmtesten Repräsentanten – Bordeaux, Burgunder, Champagner – entstanden als Antworten auf lokale Fragen geografischer, meteorologischer, geologischer, kultureller, historischer und fast immer auch politischer Natur. Einfacher Zugang zu wohlhabenden Märkten war der Schlüssel. Roter Bordeaux etwa schmeckt so, wie er schmeckt, weil die Bauern rund um Frankreichs bedeutendsten Hafen für den Handel mit Nordeuropa sich für jene Trauben entschieden, die am

verlässlichsten reiften für den Wein, den sie exportieren konnten. Der heimische Markt? Nicht für den guten Stoff.

Champagner hat seinen aufregenden Charakter gewonnen, weil die besten Trauben Ostfrankreichs recht schwächlich werden, wenn sie weiter im Norden wachsen. Die Weine, angebaut unweit von Paris und der reichen flandrischen Märkte, waren zu dünn, um zu gefallen – außer man vergor sie so, dass sie schäumten. Wie Burgunder und Bordeaux verband sich der Champagner mit einem nahegelegenen Luxusmarkt. Das war nur wenigen Weinen vergönnt. Ein anderes natürliches Beispiel ist der Rhein mit seinen Weinen; Port und Sherry hingegen mussten erfunden werden: Nierenwärmer für schlotternde Nordländer. Bis noch vor wenigen hundert Jahren war der Weinbau auf Europa beschränkt. Man muss sich nicht darüber wundern, dass die

Rebenpioniere der Neuen Welt sich am Goldstandard der berühmtesten Weine Europas orientierten. Also wurden die gleichen Rebsorten gepflanzt. So gelangten wir vor etwa 100 Jahren auf eine Art Plateau, insofern, als den meisten der ehrgeizigen Weinbaugebiete die gleichen Trauben wuchsen: diejenigen, die im Lauf der Geschichte aus sehr unterschiedlichen Gründen selektiert worden waren.

Wir wechseln die Traubensorten

Auf diesem Plateau sind wir noch immer – aber wie lange noch? Ein Wechsel liegt in der Luft, die Blicke richten sich überallhin, nach außen und nach vorn. Wann hörten Sie zum ersten Mal den Namen Albariño? Oder sogar (außer Sie waren schon ein ziemlicher Spezialist) Carmenère oder Touriga oder Vermentino? Sagt Ihnen Fiano

irgendetwas? Aghiorgitiko? (Ah, Sie haben erraten, dass das griechisch ist.) Es war unvermeidlich, dass neue Weine sich Ihre Identität zunächst von prestigeträchtigen Traubennamen ausliehen. Aber das ist 50 Jahre her. Mit der neuen Welle wird gerade voll Stolz etwas eingeführt, was man »ethnisch« nennen könnte – so wie derzeit an jeder Ecke Sushi oder Tapas oder Dim Sum zu bekommen ist. Mit Aglianico, Arneis, Blaufränkisch, Bourboulenc, Cannonau, Fiano, Dolcetto, Godello, Primitivo, Leanyka, Tannat, Malvasia, Saperavi, Ribolla sind die Weinlisten bereits doppelt so lang geworden. Aber das ist erst der Anfang. Warum sich auf bereits existierende Rebsorten beschränken? Der Querdenker unter den kalifornischen Weinmachern, Randall Grahm, macht sich daran, bessere zu züchten. Und ich bin sicher, ihm oder andern wird es bald