

MUNNSKJENKENE

TIÅRET

1986



~ 1996





MUNNSKJENKENE 20 ÅR

Så har da 10 år gått siden vårt forrige jubileum, og Munnskjenkene har blitt 20 år.

Siden starten i 1976 har vi markert oss som en fremtredende og aktiv vinklubb.

Disse 10 siste årene har gitt oss mange fine vinopplevelser og rike minner. Vi har videreutviklet oss, lært en del mer og blitt mer bevisste i vårt forhold og kjennskap til vin. Vi nikker gjenkjennende når vi smaker, og har klarere meninger om våre favorittviner. I det hele tatt - fått en bredere plattform i vår vinverden. Nye medlemmer har kommet til, og vi har dessverre mistet noen. Det er vinvenner vi husker tilbake på med mange gode minner.

Som en av landets eldste vinklubber har Munnskjenkene gjennomgått forandringer. Vi har blitt en av landets største etter den spede begynnelsen i 1976, som jeg husker så godt etter noen år i styret fra starten av. Reiseaktiviteten til den enkelte har blitt større, noe som gjør at mange oftere møter en annen vinverden enn den hjemmelige.

Det har skjedd forandringer i de vinproduserende land hvor det har blitt en markert bedring av vintyper tilpasset vinkonsumentene.

“Vinland” som var oss relativt ukjente, har bidratt til en utvidelse av vår vinverden i de siste 10 årene. Store endringer har også nylig skjedd her hjemme med salg og distribusjon av vin. Det er en positiv tendens i det ellers så restriktive landet vårt.

Jeg håper vi står foran mange store vinopplevelser sammen - sammen i Munnskjenkene. God vin smaker enda bedre med gode venner. La oss feire jubileet med glede!

Bjørn Hjarrand
President



VINEN TALER TIL DEG ...!

For oss halvproffer hører vinprøving med til dagens arbeid. Vi løfter det formkorrekte glass; har riktig belysning og temperatur; sjenerende dufter av tobakk, skosverte og ansiktsvann er borte. Og vi gamle sølvrever lar høre hva vinene har å si oss.

Storparten av de dråper vi møter på Vinmonopolet er meget unge. De taler et lite utviklet språk, ofte så uartikulert at en kan lure på om de skulle være laget for et helt annet formål.

Som i andre fag har vinen sitt eget språk. Ganske ukomplisert fordi å tolke våre sanser er subjektivt. Tynn, fet, kantet, rund, ung og gammel kan vi alle forstå. Imidlertid vokser det opp en ny generasjon med "Internet-vinguruer" som knapt har plukket druer under innhøstingen. Deres språk er noen ganger konstruert til det absurde hvor sengehalmen og kubisme er i fokus både i lukt og smaksopplevelser. Det er jo morro med litt cirkus, men i vår lille vinverden er det bare du og dine sanser som bestemmer. La deg ikke bløffe av noen. Vær ærlig mot deg selv, - tolerer din nabos tolking selv om du får både gåsehud og bakoversveis.

Jeg tror bestemt at den beste nytelse og forståelse av vin er ved det vellykkede måltid. Samspillet mellom mat og vin er

kunst - et ekteskap i sublim henrykkelse eller tragedie. (Meget sjelden!) Vinene bør være moden. Gjerne 10 år gammel eller eldre. (Hvertfall i Bordeaux.) Den skal være klart definert. Det vil si at vinen representerer det helt typiske for det området den kommer fra. Da er språket tydelig og klart. Det kan være som sverdskarpe ord fra Hamlet eller kjærlighet fra Inger Hagerups penn. En uendelighet for fantasien.

Det er som å følge Hugh Johnson i Vinens Verden. Nyder du Toscana-vin, så føler du jordsmonn og varme, de vakre bakkedaler, krydder og kjøkken fra Mamma-mia. Du gjør notater, eller prøver å lagre minnene i tenkeboksen. Tilslutt er erfaringen så stor at du på sparket kan gjenkjenne en vin, slik noen i en menneskemengde i et brøkdeler av et sekund kan finne et kjært og elsket ansikt.

Det er ingen mystikk med vinprøving. Det er en metode for å komme vinen imøte. Men bare erfaring og fornuftig praksis kan gi deg autoritetens glans. LYKKE TIL!!

Karl-Arne Berg



SAMLET OMKRING VINEN

Aktiviteten i en forening er avhengig av medlemmenes interesse. Med stor medlemsinteresse er det lett å drive foreningen, lederen blir ingen "innpisker", snarere en person som bare får til oppgave å kanalisere energien. Løber interesse gjør driften tung, så tung at det til tider kan være vanskelig å få noen til å ta på seg ledervet.

De fleste foreninger opplever perioder hvor alt klaffer, men også bølgedaler. I forhold til dette mønsteret utgjør Munnskjenkene et unntak. Her har interessen vært på topp gjennom tyve år. Ja den har faktisk vært stigende. Mange av de som var med og dannet Munnskjenkene, er fortsatt med. Og det skorter ikke på folk som har lyst til å bli med.

Bli man ikke lei dette ene møtetemaet, nemlig vin? Svaret er nei. Vin er, for å si det slik, et studiefelt uten ende. Vi får en ny årgang, som ikke er lik den foregående. Vi følger spent en vins utvikling, ved å ta den frem ved ulike tidspunkt. Vi kan dra på vintokt, fra distrikt til distrikt, fra region til region, vi kan krysse landegrenser, og forflytte oss fra verdensdel til verdensdel. Særlig spennende er det når det dukker opp vin fra "svarte flekker" på kartet. Vi blir aldri ferdige med å utforske vinverdenen. La meg si det slik; det er nok vin for et helt liv. Men ett liv er ikke nok for vin.



FRA BRENNEVIN TIL ÅRGANGSVIN

Tyve år er ingen lang epoke i et voksent menneskes liv. Men i de tyve årene som er gått siden Munnskjenkene ble startet, har det skjedd veldig, veldig mye på vinfronten. I 1976 tjente Vinmonopolet mer penger på brennevin enn på vin. Institusjonen fortjente strengt tatt ikke sitt navn. Dette endret seg få år etter, og siden har vinsalget bare øket. For stadig flere er nå alkohol synonymt med vin, brennevin er likesom et annet produkt. Og når det gjelder vin, har årgangenes mysterium blitt en almann fascinasjon.

Hva drakk folk flest i 1976? De drakk "polets rødvin". Jeg skal ikke si noe galt om den. Billig var den og passet folks smak. Men det var veldig lite

kreativt, uke etter uke, å bare kjøpe denne vinen. Da jeg startet som vinskribent i Farmand, i 1973, kom jeg ofte tilbake med følgende råd, kjøp ikke polets billigste, legg på en krone eller to, så får du en mye mer spennende vin. Og ikke minst, du får variasjon i vinopplevelsen. Slike råd kan i dag virke nærmest rørende. Vel er en standardvin, nemlig en "bag-in-box" stadig bestselger. Men den vanlige konsument kjøper årgangsvin i tillegg, og varierer sitt forbruk, gjerne ut fra pressens råd om "best buy".

BORDEAUX TAPER TERRENG

Da Munnskjenkene ble startet, hadde vin fra Bordeaux stadig en sterk stilling i Norge. Ingen region var så ivaretatt av polet som Bordeaux. Fagfolkene fikk sin utdanning her, og de kom stadig tilbake, for å lære mer, for å gjøre nye innkjøp. Tidlig ble polets egen Medoc en folkefavoritt, særlig når man var ute på restaurant. Den fikk senere sterk konkurranse fra importerte merkeviner, med Le Cardinal i spissen. De mer avanserte fokuserte på hjemmetappet årgangsvin, de såkalte petits-chateau'ene. Svært få av disse kom fra Medoc, snarere hadde de sitt opphav i mindre berømte Bourg og Blay. Men de ga god valuta for pengene. Og hva som viktigere er; her er fin lagringskapasitet. Mang en norsk vinkjeller har startet med et utvalg hjemmetappet Bordeaux fra gode årganger. Når det gjelder selveste toppen i Bordeaux, altså Chateau Lafite, Chateaux Latou . var disse stort sett fraværende, til midten av 80 tallet. Nå er flere permanent å finne i listen.

Det som fratok Bordeaux førsteplassen blant franske viner, var ikke eksklusiv vin på nivå med Bordeaux, men svært så folkelig Rhone vin. Ved inngangen til 80-årene ble den vanlige vinkonsument mer og mer fortrolig med navn som Cotes-du-Ventoux. Vin som er fruktig, saftig, leskende, - perfekt for uformell vin-nyttelse. Og folk drakk Bordeaux-hegemoniet i senk. Nå har også Rhone-vin mistet sin dominerende posisjon. Men vi kan gjøre en liten "omskrivning" og si at den bløte, runde stilen finner vi igjen i "Bag-in box". Vårt behov for det ukompliserte består. Og siden man særlig i Frankrike kan levere vin uten pretensjoner, hadde Frankrike, fram til boikotten, en ledende rolle på vårt vinkart.

BURGUND- KONSTANT SKUFFELSE

Jeg skal ikke bruke mye tid på burgunder, siden situasjonen er denne; gjennom hele epoken har burgunder vært en skuffelse. I 1976 fantes lite utenom standardmerker, La Marche og Marcilly. Flere årgangsviner kan vi få i dag. Men det er svært, svært langt mellom de virkelige godbitene. Polet har satset på de store handelshusene, som nok lager sikre produkter. Men i Burgund finner vi det beste hos småprodusentene, som man må ha svært god regionkunnskap for å finne fram til. Visst koster slike viner. Men jeg tror at mange nok vil betale 250 kroner (eller mer) for en rotekte, klassisk burgunder enn 100 kroner for en "burgunder". Her kommer forøvrig det nye bestillingsutvalget oss til hjelp. Utvalget så langt viser fine takter.

BEAJOLAIS-BOOM

På slutten av 70-tallet var gjennomgående følgende å finne under overskriften Beajolais; polets hjemmetappede Beajolais, Beajolais Thorin, samt Fleurie. Og ingen Beajolais Nouveau. Sistnevnte kom ikke før godt inn på 80-tallet. Æren for dette skal tilskrives Hroar Dege, som kjempet den gjennom, med motstand fra Vinmonopolet. Dege hadde agenturet for Duboef, som jo var selve gurun i Beajolais. Inspirert av Doeboef dro Dege i gang sirkuset her hjemme. Drikken ble lansert i hans restaurant, nærmest på statsmannsnivå, og restauranter rundt det ganske land fulgte etter. Moro var det så lenge det varte, for nå er lufta langt på vei gått ut av ballongen. Men boomen for den enkleste Beajolais førte med seg interesse for de såkalte cru'ene, altså Morgon, Moulin-a-Vent, Broilly etc. Dette er vin vi kan fortsette og drikke, etter at Nouveau er blitt en raritet.

AUSTRALIA MANIFESTERER SEG

Den første guvernør i Australia het Sir Arthur Philip. Han var også den første som forsøkte seg med vindyrking i denne verdensdelen. Da Vinmonopolet skulle lansere sin australske debut, var det naturlig å velge navnet Sir Philip. Den slo ikke umiddelbart til, men har øket sin popularitet. Nå er den å finne blant våre ti mest solgte rødvinmerker. I flere år sto den alene som australsk rødvin, men etter en reise som fagfolk fra polet foretok til Australia, rundt midten av 80 tallet, ble det fart i sakene. Utvalget ble med ett

øket betraktelig, og publikum tok vel mot disse "varme", fyldige vinene. Tidlig drikkeklare, og de beste av dem med evne til lagring. Røde Jacobs Creek tok plassen som publikumsyndling. Og vi fikk en interessant hvit, nemlig Matilda. Dette er en vintype som engelskmennene kaller "off-dry", altså en tørr hvitvin som er en aning søt. Midt i blinken for det store publikum, som i foregående år ikke hadde vært fortrolig med det helt tørre, men samtidig vil ha en vin som kan brukes til mat. Matilda dekket behovet. Og helt, i den andre enden av kvalitetsstigen ; Grange Bin 95, ikke mindre enn en av verdens beste rødviner. Australia kan altså, fra det enkleste til det mest eksklusive.

STERKVINENS STILLING SVEKKES

Det er sagt foran at vinsalget har gått markert opp i disse tyve årene. Men innen gruppen vin har vi en taper, nemlig sterkvin. Utviklingen har fart ille med denne vinkategorien, som var så populær i en ikke så fjærn fortid. Særlig er det Madeira som har fått svi. Moderne konsumenter finner denne sterkvinen tydeligvis for tung og mektig. Nå skal det presiseres at i Norge har Madeira stort sett vært ensbetydende med Malmsey Madeira. Vi har knapt fått anledning til å smake variantene Sercial, Verdelho, og Bual, som er lettere. Kanskje vi da ville fått et annet forhold til denne klassiske sterkvinen? Madeira har forøvrig fått fornyet interesse, gjennom bestillingsutvalget. Her har vi fått øynene opp for Madeira's fantastiske lagringskraft. Den eldste i utvalget har det utrolige årstallet 1795 på etiketten. Så uansett hvor gammel man blir, er det ikke vanskelig å finne en Madeira som er like gammel.

Fornyet interesse for Madeira, det gleder oss, og gleden hadde blitt enda større om også portvin og sherry fikk en tydelig oppgang. Men jeg tror ikke det skjer, med Vinmonopolets nåværende utvalg innen sherry. Folk begeistres ikke av gamle travere som Amontillado og Cream Amoroso. Det må produkter med større individualitet inn, og ikke minst- produkter med høyere kvalitet. Mer vil gleden koste, det er klart. På den annen side ser det ut til at vi ikke er særlig villige til å konsumere konturløs smak, selv om prisen er forholdsvis rimelig.

CHILENSK-FOR ALLE PENGA

Året er 1990, hjemmetapningen Canepa lanseres- braksuksess. Den store suksessen kan nok tilskrives at dette var den første vinen fra Chile på flere ti-år. Vi var nysgjerrige, vi kjøpte vin for å prøve. Og vi ble til de grader

positivt overrasket. Her fikk vi nemlig en Cabernet Sauvignon for halve hundrelappen. Tilsvarende hadde vi aldri opplevet. Ville vi ha tilsvarende stil, tilsvarende smaks kraft måtte vi til Bordeaux, og da til en klart høyere pris. Nei, dette var fruktig, saftig, innsmigrende, og en helt moderne vin. Vi lot oss forføre. Vi kjente ikke Chile, boikotten hindret oss i det. Men det var nettopp under årene med boikott at det hadde skjedd et fundamentalt hamskifte med chilensk vin. På 70-tallet var Chile stadig en tradisjonell vinnasjon, som laget overlagret vin, myntet på hjemmemarkedet, som gjerne drakk oksyderte viner. Men fra starten av 80-tallet kom Miguel Torres i funksjon, og viste Chilenerne hva moderne økologi, moderne teknologi kunne gjøre. Ledende firmaer tok etter, og derved var det chilenske vineventyret skapt. Og vi fikk altså glede av dette. Flere og flere chilenske merker kom i listen, og vi kjøpte Chardonnay, selvsagt, den er jo standard i oversjøiske områder. Men først og fremst Sauvignon Blanc, som er en chilensk spesialitet. Cabernet Sauvignon og Merlot for de røde, men med klar vekt på førstnevnte. Alt sammen profesjonelt laget. Og vi kjøpte, i en målestokk som kan tyde på at vi nesten ble litt lei chilensk vin. I alle fall var vi moden for noe nytt, når en annen folkeforfører kom på markedet.

BULGARIA BANER SEG VEI

I polets liste hadde vi i alle år hatt en vin eller to fra Bulgaria, laget av lokaldruer. Vinen(e) gjorde ikke noe innhogg i salget, men var nærmest som en høflighet å regne, en høflighet overfor bulgarske produsenter. Men så kom altså vinene laget av Cabernet Sauvignon og Merlot, lagret på eikefat, til svært rimelig penge. Masser av kraftig smak, og med korrekt druekarakter. Salget gikk rett til vær, og har holdt seg på sitt høye nivå. Hvordan kunne Bulgaria klare dette, og ikke Ungarn, Jugoslavia, Romania? Svaret ligger i en helt bevisst satsing på et internasjonalt marked. Bulgarene sa ikke: verden må like vår vin. De spurte heller; hvordan skal vinen være, som verden liker? Svaret var; verden liker fransk vin, franske druer. Og de plantet sine vinmarker med franske druer, og fatlagret vinen, på tradisjonelt vis. Og når de stadig kan holde prisen lav, MÅ det bli en suksess.

SØR-AFRIKA, BETINGET SUKSESS

Forventningene var nesten helt uten grenser, da vin fra Sør-Afrika skulle komme på markedet, etter en boikott som var lang, og sterkere fokusert enn den chilenske. Ble forventningene innfridd? Ikke helt. Visst var det spennende å smake vin fra en helt ny drue, nemlig Pinotage. Og det er

denne druen som preger utvalget. Men når vi kommer til Cabernet, sammenlignet vi med Chile, og fant kjøpene derfra mer fordelaktige. Og rett skal være rett; Sør-Afrika var ikke upåvirket av boikotten. Der syd hadde man ikke i tilsvarende grad som i Chile kunnet investere i ny teknologi. Og prisene ligger over Chiles priser. Men Sør-Afrika vil komme sterkere, svært mye skjer der nede nå. Og når polet drister seg til å ta inn de virkelig store vinene, vil vår oppfatning av Sør-Afrika endres.

MANGFOLD.

Tyve år er gått siden Munnskjenkene ble startet. Ingen lang periode, men du verden for et større mangfold vi har i dag hva angår utvalg av vin. Polets regulære liste er betraktelig utvidet, vi har fått en tilleggsliste, og ikke minst- et Bestillingsutvalg. Dette vil kanskje snart være like stort som polets ordinære liste. Og det er jo nettopp en slik bredde en vinklubb ønsker. Vi kan også stille spørsmålet; har Munnskjenkene bidratt til mangfoldet? I noen grad ja, gjennom sin vedvarende interesse for god vin, ved å ha vært en indirekte drivkraft for andre vinklubber. Slik sett har Munnskjenkene ydet sin skjerv til at vi har fått et bedre vin-Norge.

Stig Lundberg