

Freie Presse

CHEMNITZER ZEITUNG

Pfungsten 1999
37. Jahrgang Nr. 117* / Preis: 1,30 DMF 8999 A
09111 Chemnitz, Brückens

Aus der Wunderwelt des Whisk(e)y

Eis oder Wasser – reine (Ge)wissensfrage – Seminar zu edlen Destillaten in Villa Kändler

Von Torsten Kohlschein

KÄNDLER. „Ah, Whisky!“ – Der freudig überraschte Ausruf des jungen, etwas korpulenten Mannes, der das Herrenzimmer der Villa Kändler betritt und eines Tablett mit bernsteinfarbener Flüssigkeit gefüllter Gläser ansichtig wird, hat etwas leicht Gekünsteltes. Aber sein Outfit, dunkelblauer Zweireiher mit Goldknöpfen, Bundfaltenhose in blau-braun-gelbem Schottenkaro (Kantenlänge des kleinsten Karos: fünf Zentimeter) und ähnlich gemusterte Krawatte, deutet schon an, daß es sich entweder um einen Exzentriker handeln muß oder jemanden, der eine tragende Rolle des Abends übernehmen soll.

Letzteres ist dann der Fall: Der Heiloo Getränkevertrieb Mühlau und der Spirituosenimporteur Jacobi Allied Domecq Spirits & Wine haben Gastronomen und Barkeeper der Region für diesen Abend zu einem Whisky-Seminar eingeladen. Das ist nicht etwa ein als Fortbildungsveranstaltung etikettiertes Besäufnis, sondern eine ernsthafte Sache: Der Mann im großen Karo heißt Christian H. Rosenberg und ist seines Zeichens Deutscher Whisky-Botschafter, der auf freiberuflicher Basis rund 45 Whiskymarken aus den einschlägigen Herkunftsländern des „flüssigen Goldes“ repräsentiert.

Um diese Herkunftsländer, die unterschiedlichen Eigenarten der von dort kommenden Whiskys oder eben Whiskeys, wie die irischen und aus dem US-Staat Tennessee stammenden Sorten sich nennen, soll es an diesem Abend gehen. Auf langen Festzelttischen sind Sets ausgelegt, bedruckt mit zehn Kreisen, jedem davon der Schriftzug einer Whiskymarke zugeordnet, in jedem Kreis steht ein langstieliges, sich zum Rand hin verjüngendes Glas, einen Finger breit gefüllt mit Destillaten in Farbschattierungen von wasserklar bis goldbraun – 500 Gläser insgesamt.

Rund 50 Seminargäste haben sich eingefunden und lauschen dem mit

Dias unterlegten Vortrag des Botschafters. Mehrere Destillieren in Schottland, Irland, Kanada und den USA stellt Rosenberg vor, in flüssigem und anekdotenreichen Parlando, immer wieder unterbrochen von der Bitte, jetzt das soundsovielte Glas zur Hand zu nehmen, zuerst die Farbe zu betrachten, dann die Nase ins Glas zu senken und schließlich einen Schluck zu nehmen. Wobei sich herausstellt, daß nicht alles, was in den Gläsern schwappt, genießbar ist. Aber daß ein Whisky jahrelang reifen muß, um genießbar zu werden, läßt sich wohl am besten erklären, indem man das junge Destillat zu kosten gibt. Es schmeckt tatsächlich



Beim Seminar in Kändler begnügte er sich mit einer Hose im Schottenkaro: Der Deutsche Whisky-Botschafter Christian H. Rosenberg

nicht besonders, verglichen mit dem bis zu 15 Jahre alten Naß, das in anderen Gläsern sein Aroma verströmt.

So wissen die Gäste denn, was sie tun oder besser nicht (sich an-)tun: Sie lassen viele Gläser, um geschmackliche Erfahrungen reicher, an-, aber nicht ausgetrunken stehen. Selbst wenn es sich um noch so edle Single Malt Scotch Whiskys (Flaschenpreis der präsentierten Marken bis zu 60 Mark) handelt – eine Bezeichnung, bei der Kenner mit der Zunge schnalzen: Diese schottischen Malz-Whiskys stammen aus jeweils einer einzigen Destillerie, anders als die meisten Marken, die „blended“ sind, – Mischungen aus vielen Single Malts mit sehr unterschiedlichen Geschmacksnoten und hohem Zusatz „billigerer“ Getreidewhiskys.

„Alkohol ist ein sensibles Produkt“, sagt der 37jährige Rosenberg, „und die Gastronomen, die ich berate, stehen in der ersten Front, im Kontakt mit dem Verbraucher“ Es gehe bei solchen Veranstaltungen darum, zu vermitteln, welche Unterschiede zwischen Scotch und anderen Whisk(e)ys bestehen, welcher mit Wasser (Malt), welcher mit Eis (Blended) getrunken werden sollte. Wobei sich Rosenberg, gelernter Hotelfachmann, nicht als Missionar vor Ahnungslosen sieht: „Das Ausbildungsniveau in der DDR-Gastronomie war sehr hoch, und die Fachleute kannten die Unterschiede. Es gab eben nur die Produkte nicht zu kaufen“, sagt er. So gehe es ihm auch darum, Qualität zu propagieren – bekanntlich gelten für Whisky keine russischen Trinksitten, und man schenkt ihn selten in Sto-(Russisch für Hundert)-Gramm-Portionen aus. So macht Whisky, in rund jedem vierten deutschen Haushalt steht er in der Bar, auch nur fünf Prozent aller im Lande konsumierten Spirituosen aus. Aber: „Der Whisky-Absatz ist 1998 um vier Prozent gestiegen. Bei sinkendem Gesamtumsatz in der Branche.“ freut sich der Whisky-Botschafter dennoch.

Die Botschaft kommt an.