

# Ein Prost auf die Kultur

Hoher Alkoholgehalt, hoher In-Faktor: Wie Whisky unters trinkende Volk gebracht wird / Von Jacqueline Vogt

FAZ - 17.1.04

FRANKFURT, im Januar. „Machen Sie sich auf etwas gefaßt“, sagt der Mann in der blauen Jacke mit den goldenen Knöpfen noch. Dann verschimmt sein Anblick. Ein Schluck, und es sticht im Magen, beißt im Rachen und im Kopf, bevor die Knöpfe wieder scharf zu sehen sind und das lächelnde Gesicht von Christian Rosenberg auch. So muß im Mittelalter Medizin gewesen sein, stärker als jeder Schmerz. „Laphroaig“ ist eine scharfe Spirituose, wird in Schottland gebrannt und schmeckt, gelinde gesagt, gewöhnungsbedürftig. Rosenberg drückt es ein bißchen anders aus: „Nicht jedermanns Sache, aber der Lieblingswhisky von Prinz Charles.“

Ein Getränk der Massen wird der Drink der Royal Highness wohl niemals werden. Immer mehr Liebhaber in Deutschland findet er aber, so wie auch andere Whiskys auf dem Markt der harten Alkoholika. Zwar ist der Absatz von Korn, Brand und den übrigen Hochprozentigen seit Mitte der neunziger Jahre drastisch gesunken. „Sprit ist rückläufig“, heißt es in der Branche schon seit Jahren. Doch der Whisky hat sich vergleichsweise gut behauptet, in den vergangenen zehn Jahren ging der Verkauf um lediglich ein Prozent zurück. 2002 waren in Deutschland 31,8 Millionen Liter auf dem Markt, der Pro-Kopf-Verbrauch betrug 0,4 Liter.

Die Whisky-Produktion ist in den Händen großer Getränkekonzerne. Sie haben die unabhängigen Destillierereien gekauft, und sie haben die großen Werbeetat. Seit ein paar Jahren wird in Deutschland an der Verankerung des Whiskys im Lebensgefühl der Konsumenten kräftig gefeilt. Lange war er mit dem Image behaftet, vorwiegend von amerikanischen und britischen Soldaten geschätzt zu werden und von rotwangigen Freunden keltischer Musik. Er galt als Brennstoff für alternde

Schauspieler, für Schriftsteller mit Macho-Attitüden und all die, die schnell und unauffällig betrunken werden wollen. „Heute gilt er als Kulturspirituose“, sagt Rosenberg, der seit sieben Jahren als freischaffender, von der Alkoholindustrie unterstützter Whisky-Lobbyist tätig ist. Sein Augenmerk gilt dabei dem Segment im Segment, in dem Zuwachs möglich ist: Malt-Whiskys, vor allem Single Malts. Die werden auch von Menschen geschätzt, die sich von Getränken mit einem Alkoholgehalt zehnfach über dem von Bier früher mit Grausen abgewandt hätten. Es sind junge Senne-Bar-Besucher und Stil-Altbau-Bewohner, es sind die, die in den langen Jahren der Wein-Hauser kulinarisch sozialisiert wurden.

„Langsam trinken, in kleinen Schlucken. Und riechen. Es ist unglaublich, was



Christian H. Rosenberg, Whisky-Botschafter

da an Gerüchen drinsteckt.“ Vor dem „Whisky-Tasting für Einsteiger“, einer dreistündigen, von Christian Rosenberg ausgerichteten Probier-Veranstaltung in einem Luxushotel in Frankfurt, erklärt ein Teilnehmer der Frau eines anderen, wie und warum er auf den Whisky gekommen ist. Mit einem Cocktail („Whisky Sour“) in der Hand stehen die Gelegenheitsnipper, die mehr über Whisky wissen wollen, im 21. Stockwerk des Hauses und gucken auf den glitzernden Main. Die jüngsten sind noch in den Zwanzigern, der älteste ist Ende Sechzig. Veranstalter Rosenberg ist von der Bühnenhöhe angereist, dort hat er am Abend zuvor eine Probe moderiert.

Der Vierzigjährige („Mein Job ist meine Berufung“) hat in der Gastronomie gelernt, auf einem Kreuzfahrtschiff und für eine Getränkefirma gearbeitet, bevor er als Herausgeber eines Whisky-Journals, Veranstalter einer Whisky-Messe, Organisator von Whisky-Reisen ein Büro in der Nähe von Stuttgart aufgemacht hat. 50 bis 60 „Tastings“ veranstaltet er jedes Jahr in ganz Deutschland. Hauptsaison ist in den Wintermonaten. Im Laufe des Abends wird er Dias zeigen aus dem Jahr 1997, da wurde er in Blair Castle in Schottland Mitglied der „Keepers of the Quaich“. Diese exklusive Vereinigung zur Förderung des schottischen Whiskys, der verdiente Hobbytrinker und Kenner von Berufs wegen angehören, führt in ihrer Kartei auch den früheren amerikanischen Präsidenten Ronald Reagan. Frank Sinatra war ein „Keeper“, der britische Thronfolger ist einer. Seit Rosenberg dabei ist, darf er sich „deutscher Whisky-Botschafter“ nennen und soll hierzulande für den Whisky-Konsum werben. Er tut beides mit großem Ernst.

„Manche Whiskys schmecken, als wären Sie beim Zahnarzt“, sagt der „Whisky-Botschafter“ beim „Tasting“. „Andere sind süß wie Sherry.“ Zehn Gläser hat je-

der Teilnehmer vor sich stehen, der Inhalt leuchtet in allen Brauntönen von Sand bis Herbstlaub. Zehn Nasen senken sich, zehn Mäuler kosten. Schlürfen, schnaulen, Seitenblicke zum Nachbarn. Vorsichtig redet sich die Tische um ein Vokabular heran, wie es bei Weinproben gebräuchlich ist. Einen „Karamellton“ erkennt einer, aus dem Glas riecht es „warm“. Später wird von „duftig“ die Rede sein, von „oliger Süße“ und von der Sünde, so ein Getränk zu verdünnen, bevor es beschauptet und probiert wurde. „Einen schlechten Barkeeper erkennt man daran, daß er das Wasser schon in den Whisky gegeben hat, wenn er ihn serviert“, sagt Rosenberg – und daß man Malt Whisky im Gegensatz zum Bourbon zwar mit Wasser, aber niemals mit Eis und immer zimmerwarm trinkt.

Sechs Millionen Deutsche trinken nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg regelmäßig Whisky. Zwischen fünf und zehn hat heute jede Bar auf der Karte, die etwas auf sich hält. In den großen Hotels von Hamburg bis Sonthofen ist ein gepflegtes Spirituosen-sortiment von jeher selbstverständlich. Zudem gibt es den Trend aber nun auch in Lokalen, die vorwiegend von jungem Publikum besucht werden. Im „Union Jack“ in Berlin beispielsweise werden 400 Whiskys angeboten, im „Irish Folk Pub“ in München immerhin noch 70. Hinzu kommen die Diskotheken und Szene-Lokale, die erst am Wochenende aufmachen, manche mit Whisky-Tagen. Im Café International in Frankfurt, einer kleinen Bar, wird jeden Samstag im Obergeschoß „Scotch & Sofa“ veranstaltet. Die Gäste sitzen auf abgeschabten Sesseln aus den sechziger Jahren, und Gregor Haslinger schenkt aus 150 Whiskys kann er anbieten. Der Mediendesigner, der während seines Studiums als Barmann gejobbt und dabei den Whisky entdeckt hat, betreibt hauptberuf-

lich neben seiner Ein-Mann-Agentur einen Whisky-Shop. Solche gibt es in fast jeder größeren Stadt, so wie Whisky-Clubs, von denen wiederum besonders viele in der Region Hamburg registriert sind. Zu Whisky-Messen, zuletzt im November in Frankfurt, im April wieder in Limburg, kommen an einem Wochenende Tausende von Besuchern.

„Interessant ist alles, was eine Geschichte erzählt.“ Whisky, sagt Christian Rosenberg, erzählt von Naturverbundenheit und traditionsbewußter Herstellung. Davon, daß eine gute Weile braucht, was sehr gut werden soll, und daß es dann nicht in unendlicher Menge vorhanden ist. Für ihn ist es nur folgerichtig, daß Kreise, die an Essen und Trinken interessiert sind, über Whisky Bescheid wissen wollen: daß Whisky und Whiskey (Iren, Kanadier und Amerikaner schreiben ihre Erzeugnisse mit zusätzlichem „e“) aus den Destillaten verzuckerter und vergorener Getreidemaische hergestellt wird, daß Gerste, Roggen, Hafer, Weizen und Mais als Rohstoffe verwendet werden können; daß ein Brand drei Jahre im Fall gelegen und mindestens 40 Prozent Alkohol haben muß, bevor er Whisky heißen darf; daß ein Malt aus gemälter Gerste, ein Grain aus reinem, unvorbereitetem Getreide gebrannt wird, ein Blended Whisky aus Malt- und Grain-Whiskys verschmitten ist.

So weit geht die Begeisterung der Whisky-Freunde, daß die Destillierereien und Händler für eine Flasche 40 Jahre alten Laphroaig 900 Euro verlangen können und für eine Replica, eine geschmacklich identische Wiederauflage eines historischen Whiskys, auch schon tief in die Tasche greifen. 200 Euro kostet die Reprise eines „Macallan“ von 1861. Whisky-Besitzer wie Haslinger haben sogar eine flüssige Altersversorgung, brüchlicher gelagert. Im Vergleich zu anderen Formen der Geldanlage habe diese einen großen Vorteil: „Das wird nicht weniger wert.“