

COGNAC SUMMIT 2009

DEN HÖHENFLUG DES COGNACS NUTZEN DIE HERSTELLER UND VERBÄNDE, UM DER SPIRITUOSE WIEDER DEN STELLENWERT ZU GEBEN, DEN SIE VERDIENT – MIT EINEM SUMMIT VOR ORT.

Im vergangenen Jahr hat Cognac den höchsten Absatz seit 1909 (seitdem besteht die AOC Cognac) erreicht: Nicht weniger als 160 Millionen Flaschen der edlen Spirituose wurden weltweit konsumiert – oder: alle fünf Sekunden eine Flasche. Eine ganze Menge davon wird für Cocktails benötigt. Das war der Grund, 2008 einen Drink zu kreieren. Der trägt den Namen Summit und ist heute noch erfolgreich.

Die Organisatoren des B.N.I.C., des „Bureau National Interprofessionnel du Cognac“ hatte in diesem Jahr die Crème de la

Crème der internationalen Weinprofis in der weltberühmten Hauptstadt des edelsten aller Weinbrände versammelt. Jerome Durand, Direktor Marketing und Kommunikation: „Unser Ziel besteht nicht darin, einen Wettbewerb zu organisieren, sondern wir möchten den Teilnehmern die Möglichkeit geben, zahlreiche Cognac-Hersteller zu besuchen und an Seminaren von Jean Lenoir, dem weltbekannten Erfinder von „Le Nez du Vin“ teilzunehmen.“ 2009 feierte die Edelspirituose Cognac ihren 100. Geburtstag als offiziell anerkannte Appellation. Die wesentlichen

Programmpunkte des Events Ende Januar waren nicht nur die Verkostung von 100 der besten und seltensten Cognacs sowie Eau de vies als deren Basis, sondern auch die Entwicklung eines Aroma-Rades sowie die Entscheidung, das beste Glas für den Genuss zu finden.

KLEINER UNTERSCHIED

Cognac, das Medium beider Veranstaltungen im Departement Charente, stellte sich, bezogen auf die Schwerpunkte der Workshops, vollkommen unterschiedlich dar. 2009 standen die Aromen der legendären Spirituose selbst im Mittelpunkt. Für die Spitzensommeliers war es natürlich nicht selbstverständlich, von den gewohnten zwölf- bis 14-Prozentern (so ungefähr beim Wein) auf runde 40-Prozenter „umzu-

steigen“. Bei der Auswertung einiger der am eindeutigsten zu identifizierenden Aromen des Cognacs lagen logischerweise auch die intensivsten vorne. Dass heißt, sie wurden fast spontan von den meisten der versammelten „Nasen“ erkannt. Dazu gehörten vor allem getrocknete Aprikose, Orange, Vanilleschote, Vanilleholz, Karamell, Eichenholz. Am Ende der Liste fanden sich die dezenteren Aromen wie Trüffel, Litschi, Champignon und Rosenblätter.

DAS AROMARAD

Bei der Erstellung des Aromarades, das logischerweise die meiste Zeit des Workshops beanspruchte, dienten die von Jean Lenoir vorgegebenen 60 Aromen als Basis der Arbeitsgruppen. Es war keineswegs einfach, diese



FOTO: BNIC/STÉPHANE CHARBEAU

verschiedenen und zum größten Teil typischen Empfindungen in der Nase und auf dem Gaumen in eine adäquate Reihenfolge oder besser in einen logischen Zusammenhang zu bringen. Eine im Endeffekt logische und auch allgemein akzeptierte Lösung war die einer Gruppe um Alan Katz und Ethan Kelley, die das weithin bekannte Aromarad-System umwandelte in eine quasi Aromen-Tonleiter und so versuchte, eine Reihenfolge der verschiedenen Aromen mit Kriterien wie „würzig“, „frisch“, „leicht“ und „besonders intensiv“ zu entwickeln.

Das hatte mit einem Rad natürlich nicht allzu viel zu tun und so diente die Idee als durchaus willkommene Ergänzung zu den anderen, auch nicht immer konservativen Vorschlägen der Arbeitsgruppen. Schließlich ergab sich ein herkömmliches Aromarad, das nicht nur den Sommeliers gerecht wurde, sondern auch den in die Diskussion eingebundenen Destillier- und Masterblendern und den Kellermeistern der Cognacfirmen, die ebenfalls in den Entscheidungsprozess involviert waren.

DAS GLAS

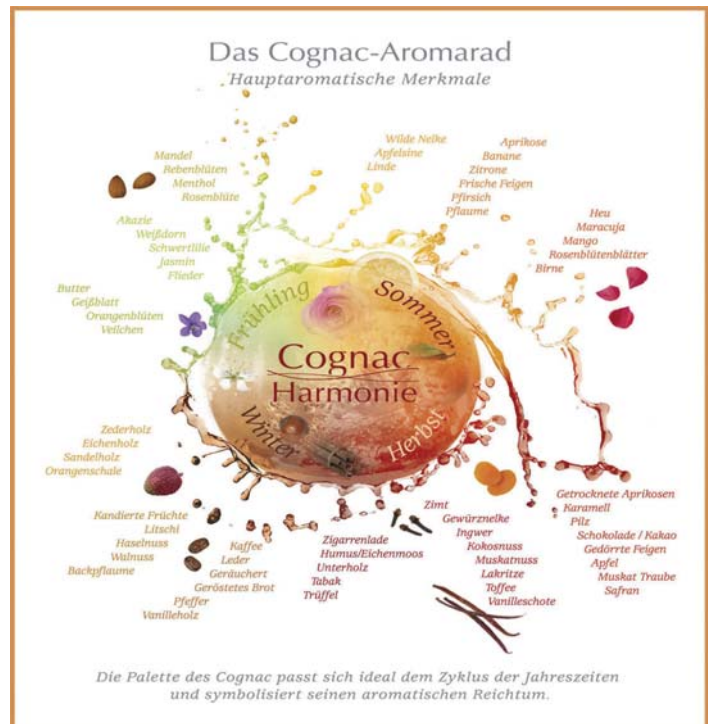
Es war ein weiter Weg vom Cognac-Schwenker der 60er und 70er Jahre, in dem ein halber Liter Bier Platz hatte und in dem zwei bis vier wehrlose Zentiliter des edlen Weinbrandes vor sich hin dümpelten, bis hin zum professionellen Nosing-Glas, das Otto Normal-Spritgenießler allerdings nicht leicht zu vermitteln war. Eine ganze Reihe von Spezialisten von Kufstein bis in den Bayerischen Wald nahmen sich des Themas an und entwickelten Spirituosengläser zuhauf. Zwölf sind es beim Cognac-Summit gewesen, von denen jedes jeweils 2cl desselben Cognacs enthält.

Der Tumbler fiel im Endeffekt bei den Spezialisten genau so durch wie der klassische, kurzstielige Schwenker. Für das Tasting waren Aroma, Ästhetik und Haptik die entscheidenden Kriterien. Die drei „Sieger“ zeichneten sich durch eine ähnliche Form aus: das klassische Nosingglas (bauchig mit gerader Struktur nach oben zur Öffnung hin) war hier sozusagen der Pate. Ebenfalls ganz oben in der Rangliste: die klassische Copita. Diese Gläser kamen auch bei der Beurteilung der einzelnen Kriterien am Besten weg. Das wichtigste Kriterium – die Entfaltung der Aromen und deren Identifizierung – war in den Gläsern, die am besten abgeschnitten haben, am intensivsten.

SPRIT UND AROMEN

Eines haben die Tage mit den Sommeliers in Cognac gezeigt: Mit herkömmlichen oder besser gewohnten Kriterien, die höchste Professionalität bei der Weinberatung zeigen, ist einem Hochprozentner wie Cognac nur bedingt beizukommen, denn obwohl Alkohol ein sehr effektiver Aromenträger ist, tun sich Weinprofis schwer bei der Bestimmung der transportierten Empfindungen in der Nase und auf dem Gaumen.

Da verwunderte es auch nicht, dass die am schwierigsten zu ermittelnden Düfte im Vergleich zu den einfacheren (und deutlicheren) wie Vanille, Aprikose, Karamell & Co. schlechter abschnitten. So landeten in der Liste der erkennbaren Aromen etwa Kokosnuss, Weinblüten, Trüffel und Jasmin in der Häufigkeit ihrer Identifizierung im hinteren Teil einer am Schluss zusammen gestellten Aromatablelle, was ihre „Unterbringung“ im Aromarad natürlich nicht einfacher machte.



Einige der besten Sommeliers aus Europa waren zum Cognac Summit 2009 in die berühmte AOC in Frankreich geladen worden



Gelegenheiten, möglichst viele dieser Cognac-typischen Aromen zu identifizieren gab es allerdings genügend. Dabei konnten die Teilnehmer des Summit nicht nur die fertigen Produkte probieren, sondern auch eine ganze Reihe der „Eaux de vie“, die die Qualität dieser weltweit beliebten Spirituose erst in die Cuvée einbringen. Alleine die Vorstellung, wie kompliziert es ist, unter vielen dieser Eaux de vie die richtigen für das Endprodukt V.S., V.S.O.P., X.O. einzubringen, faszinierte auch die Teilnehmer des „Summit“, die schon Erfahrung mit dieser Spi-

rituose gesammelt hatten. Hier muss eine Besonderheit hervorgehoben werden: Präsentation und Tasting bei Martell waren einer der Höhepunkte des Summit. Sowohl die Eaux de Vie aus den Borderies (der Jahrgänge 1942, 1979, 1988, 1996 und 2005) als auch ein Fine Bois von 1949 und schließlich ein Eau de Vie aus dem Jahre 1993 (Petite Champagne) sowie aus der Grande Champagne (1871, 1947 und 1948) ließen Sommeliers und Journalisten nachvollziehen, wie ein großer Cognac entsteht und aus was er besteht. Der „Summit of pleasure“ in diesem berühm-

ten Cognac-Haus war die Präsentation des „L'Or de Jean Martell“, einer etwa 2 200 Euro teuren Edelcuvée, die so ziemlich alles in der edlen Flasche vereinigt, was Cognac bedeutet – leider nur selten ein tägliches Vergnügen.

Das galt auch für den Einstieg der Summit-Tage bei Remy Martin, die es sich natürlich nicht nehmen ließen, den keinesfalls erheblich preiswerteren „Louis XIII“ zu kredenzen. Daneben eine besonders gelungene und sehr erfolgreiche Weinbrand-Version der Nummer zwei im Markt: Cœur du Cognac – er besteht ausschließlich aus Eaux de Vie aus dem „Herz der Champagne“ und dürfte momentan mutmaßlich mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis dieser Spirituosen-gattung aufwarten. Vor allem ist der Stoff weniger erklärungsbedürftig als die V.S., V.S.O.P und X.O. oder „Napoléons“ und wie sie alle heißen.

Remy und Martell bildeten quasi den Rahmen, den Beginn und den „letzten Termin“ des Cognac Summit 2009. Natürlich wurden auch andere, wichtige Häuser

nicht vernachlässigt: Courvoisier und Hennessy waren die beiden anderen, bedeutenden Stationen des informellen Teils des Summit. Ein paar Stunden mussten dann – leider – genügen, im „Musée des Arts de Cognac“ individuell weitere berühmte Cognacs zu tasten: Hine, Bache-Gabrielsen, Camus, Ferrand, de Luze, Frapin, H. Mounier. ABK6, Delamain, Château de Montifaud, Godet, Meukow und Gourmel vermittelten einen – wenn auch relativ unvollkommenen Eindruck von der Qualität einer Spirituose, die (wieder) auf dem Gipfel der Beliebtheit angekommen zu sein scheint.

FAZIT

Nach dem zweiten Summit kann dem B.N.I.C. definitiv bescheinigt werden, dass es sich mit diesen Veranstaltungen auf dem richtigen Weg befindet. Sowohl Barkeeper (2008) als auch Sommeliers arbeiteten konzentriert an den gewünschten Ergebnissen, die die Veranstalter und Cognac-Häuser erwartet und zu denen sie den Weg vorgezeichnet hatten. <

WERNER OBALSKI