

RÖST- UND KARAMELMALZE ALS BEIMISCHUNG

Neben den bereits genannten Malzsorten, bieten sich auch Röst- und Karamell-Malze zur Herstellung von Whisky an, da sie dem fertigen Produkt eine eigenständige Charakteristik, Geschmackstiefe und Komplexität verleihen. Diese speziellen Sorten werden üblicherweise ebenso wie Rauch- und Melanoidinmalz nur in kleinen Beimischungen zugegeben und ergänzen die geschmackliche Grundnote des Basismalzes. Als Rückgrat einer solchen Mischung sind dunklere Malze einer Münchner oder Wiener Stilistik den helleren wie Pilsner Malz vorzuziehen, da sie mit ihrem charaktervollen malzigen Geschmack die Typizität eines Malt-Whiskys wesentlich besser unterstreichen.

Theoretisch könnte man auch eine Maische herstellen, die gänzlich aus hocharomatischen Bestandteilen wie Röst-, Rauch- und Karamel-Malzen besteht, jedoch ist dabei zu bedenken, dass diese Varianten nur über eine eingeschränkte, wenn nicht sogar gänzlich fehlende enzymatische Aktivität verfügen, die für eine gleichmäßige und umfassende Vergärung unabdingbar ist. In diesem Fall müsste mit der Zugabe von Enzymen nachgeholfen werden.

VORGEFERTIGTE MISCHUNGEN

Wem die eigene Zusammenstellung einer Malzmischung zu kompliziert ist und wer sich die aufwändige Arbeit des Schrotens und Maischens sparen möchte, kann auch auf einen ungehopften Malzextrakt für die Herstellung von Whisky zurückgreifen. Alleine im Portfolio der Firma Weyermann (um nur einen von zahlreichen Herstellern zu nennen) finden sich knapp 10 vorgefertigte Produkte, von denen sich einige aufgrund ihrer Grundmaterialien aus aromatischen Malzsorten gut für die Whisky-Herstellung eignen.

Der Nachteil einer solchen standardisierten Mischung ist neben dem finanziell etwas höheren Aufwand jedoch die eingeschränkte Vielfalt.

Das Spiel mit dem Malz und somit folglich dem Geschmack ist ja das Besondere, das die zahlreichen Produzenten voneinander unterscheidet. In keinem der großen Whisky-Länder, sei es nun Irland, Schottland, Japan, Indien oder USA, gibt es eine so große Vielfalt verfügbarer Whisky-Arten wie hier im kontinental-europäischen Raum und es gibt noch viele Nischen, die es zu entdecken gilt!

Julia Nourney, Oberursel



GUTE PRODUKTE – GUTE MARKENBILDUNG

2. Schwäbischer Whisky-Tag

Whisky aus einer deutschen Brennerei? Was lange Zeit nicht vorstellbar war, ist mittlerweile schon fast der Nischenproduktion entwachsen. Freilich unkt bereits der eine oder andere, dass der Hype „wir können das auch“ längst wieder überschritten ist; der Schwäbische Whisky-Tag spricht hier aber eine andere Sprache. Unser Autor hat sich in Tübingen umgehört.

Wie zu Frucht und Hefe noch Enzyme dazukommen müssen, damit Zucker und Aromen der Maische vollständig aufgeschlossen werden und am Ende ein edles Destillat entsteht, so brauchen anscheinend manchmal auch (Klein)Brenner einen „Beschleuniger“ von außen, der sie für eine gemeinsame Aktion zu gewinnen vermag.

Hans-Peter Schwarz wirkt als ein solcher „Katalysator.“ Der studierte Wirtschaftsinformatiker ist Geschäftsführer einer Marketing-Agentur und betreibt im Nebenerwerb, aber mit viel Herzblut, am Tübinger Markt ein Geschäft mit regionalen Spezialitäten, die Silberburg. Er ist Initiator des „Schwäbischen Whisky Tages“, der am 1. Oktober 2011 zum zweiten Mal im Rah-

men des Tübinger Regionalmarktes stattfand. Die Veranstaltung ist damit bereits mehr als eine „Eintagsfliege“ und der Initiator schaut schon optimistisch ins nächste Jahr. Kein Wunder sollte man meinen. Denn schließlich liegt Whisky im Trend, bei Verbrauchern und Brennern. Mindestens zehn schwäbische Erzeuger widmen sich – teilweise bereits seit mehr als 20 Jahren – der Whisky-Produktion. An Kunden fehlt es nicht und selbst aus Großbritannien wird den Produkten mittlerweile Respekt gezollt. Und schließlich bietet der Regionalmarkt in Tübingen mit der malerischen Altstadtkulisse genau den Rahmen, bei dem sich in Form des Schwäbischen Whiskys das Internationale mit dem Lokalen aufs Feinste verbindet.



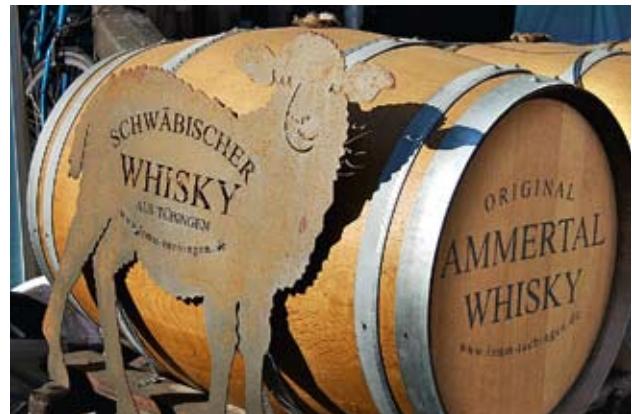
Links: Schwäbischer Whisky vor schwäbischer Altstadtkulisse: einfach stimmig. Oben: Das ganze Sortiment der schwäbischen Whiskys auf einen Blick – das bekommt man sonst nicht geboten.



Auch Schottlandliebhaber ließen sich von der gebotenen Qualität – in einem „Viertelsglas“ – überzeugen.



Links: Andreas Bosch, Lenningen, hat neben zahlreichen Obstbränden auch Dinkel- und Weizenwhiskys im Angebot. – Mitte: Hans-Peter Schwarz – der Initiator und Organisator. – Rechts: Mehr als nur „Reklameträger“. Holzfässer sind unabdingbar für die Whiskyproduktion.



Fotos: Springob

DER LANGE WEG ZUR GEMEINSAMEN PRODUKT-PRÄSENTATION

Doch auch wenn somit alle äußereren Bedingungen für eine solche Veranstaltung gegeben zu sein scheinen, es bedarf auch der inneren Bereitschaft der Brenner zu einer gemeinsamen Produkt-Präsentation. Im Geschäft von Hans-Peter Schwarz war diese zumindest im Ladenregal schon einige Jahre lang hergestellt. Er hat es geschafft, die Brenner auch „live“ zusammenzubringen.

Neben Charme und Witz hat er dabei vor allem gute Argumente auf seiner Seite. Denn nicht zuletzt die Erzeuger selbst profitieren von einem gemeinsamen Auftreten. Wo statt einem zehn Brenner ihre

Whiskys präsentieren, wird die Veranstaltung auch für die Besucher attraktiver und es machen sich dementsprechend mehr Leute gezielt zu einer solchen Veranstaltung auf den Weg.

Die Tübinger Organisatoren erleichterten dies noch durch eine Whisky-Wochenend-Pauschale mit Übernachtung, Whisky-Menü inklusiv. Da lohnt sich auch eine weitere Anfahrt. Dies legt der rege Zulauf an den Ständen der Brenner nahe. Darunter war Laufkundschaft, die sich auf dem Regionalmarkt für den Schwäbischen Whisky als eine Spezialität unter anderen interessiert, anscheinend aber auch Whisky-Kenner, deren (Bezugs-)Quellen für das „Wasser des Lebens“ normalerweise eher aus den schottischen Highlands fließen.

EIN INTERNATIONALES PRODUKT – MIT REGIONALEM CHARAKTER

Den Bezug zu Schottland sehen durchaus auch die schwäbischen Brenner. „Highlandwhisky“ nennt beispielsweise Hans-Gerhard Fink ebenso selbstbewusst wie ironisch seine Brände von der Hochfläche der Alb. Auf der anderen Seite wird aber ebenso gezielt die regionale Identität der Erzeugnisse herausgestellt. Von den Brennern selbst durch die zumeist württembergische Herkunft der Ausgangsmaterialien, beginnend beim Getreide und endend teilweise bei der Wahl der Holzfässer. Die sind Pflicht. In ihnen muss jeder Getreidebrand mindestens drei Jahre lagern. Erst dann darf er sich in der EU Whisky nennen.



Links: Seit 2006 wird in der Brennerei Rieger-Hofmeister Schwäbischer Whisky erzeugt.
Mitte: Volker Theurer bot in seinem Gasthof Lamm das Whisky-Menü an. Im Paket mit einer Übernachtung ist das ein Weg den Kurztourismus anzukurbeln.
Rechts: Auch das jüngere Verbraucher klientel wurde erreicht.

SCHWÄBISCHER WHISKY ALS MARKENPRODUKT

Wenn das der gemeinsame Nenner der Brände ist, muss umso mehr das unterscheidende Element, der schwäbische Charakter der hiesigen Erzeugnisse, betont werden. Dafür sorgt nicht zuletzt Hans-Peter Schwarz. Er bietet den Brennern ein gemeinsames Dach – im wörtlichen Sinn mit den Standzelten beim Whisky-Tag, aber auch im übertragenen Sinn: Mit dem „Schwäbischen Whisky“ hat er eine (Dach-) Marke kreiert, die lustvoll Elemente der Herkunfts-Region zitiert. Das Logo, drei liegende Ähren im Wappenschild, erinnert nicht von ungefähr an die drei staufischen Löwen Schwabens. Dazu trägt auch die Verwendung der Landesfarben bei. Allerdings umgekehrt: gelb auf schwarzem Grund. Und alternativ zum „whiskyüblichen“ Nosingglas wird eine Miniversion des „Viertelesglases“ angeboten. Die Marke-Elemente werden intensiv über alle

Kanäle kommuniziert, klassisch über Broschüren, Plakate und Pressearbeit, aber ebenso über das Internet, Facebook & Co. Das alles übernehmen Hans-Peter Schwarz und seine Frau. Zwar ehrenamtlich, aber sehr professionell – aus Liebe zu den Produkten – und am Ende auch mit Aussicht auf Gewinn.

VOM WHISKY-TAG ZUR PRÄSENTATION VON OBSTDESTILLATEN?

Ein solches Engagement ist ein Glücksschlag – sicherlich. Aber es muss kein Einzelfall bleiben. Sollte es auch nicht, denn ange-sichts des auslaufenden Branntweinmonopols müssen sich die Brenner neue Märkte erschließen. Der Regionalmarkt oder auch der nationale Markt für Waren mit authentischer Herkunft sind das richtige Forum nicht nur für Whisky, sondern mehr noch für Obstbrände. Warum nicht auch da den selbstbewusst ironischen Unterton des Landesslogans aufnehmen? „Wir können alles – außer Hochdeutsch.“ „Whisky schon lange und gute Obstbrände noch länger!“ ließe sich dieser Ausspruch stimmig ergänzen. Es müssen nicht gleich wie bei der Landeswerbung Werbespots im Kino sein, die die Botschaft ins Land tragen. Aber gemeinsame Aktionen erhöhen die öffentliche Wahrnehmung und helfen neue Kunden zu gewinnen.



Friedrich Springob

AUTOR

Friedrich Springob arbeitet im „Bereich Elektronisches Publizieren“ des Ulmer-Verlages und hat dort u.a. auch die Plattform MeinKleinbrenner.de initiiert

Friedrich Springob, Stuttgart

I NFO

Am Schwäbischen Whisky Tag haben folgende Brennereien teilgenommen:

- Gutsbrennerei Aglishardt, Hans-Gerhard Fink, Nellingen
 - Alt Enderle Edelbrandbrennereien, Joachim Alt, Rosenberg/Sindolsheim
 - Bellerhof-Brennerei, Thomas Dannemann, Owen
 - Bosch Edelbrand, Andreas Bosch, Lenningen-Unterlenningen
 - Whisky-Destillerie Immanuel Gruel, Immanuel Gruel, Owen
 - Edelbranddestillerie Rabel, Thomas Rabel, Owen
 - Rieger + Hofmeister, Marcus E. Hofmeister, Fellbach
 - Brennerei Sigel, Erich Sigel, Dettingen/Teck
 - Volker Theurer, Spezialitätenbrennerei im Gasthof Lamm, Volker Theurer, Tübingen
 - Brennerei Ziegler, Martin Ziegler, Baltmannsweiler
- Veranstalter:** Silberburg am Markt, Hans-Peter Schwarz, Tübingen
www.schwäbischer-whisky.com
www.schwaebische-kostbarkeiten.de