

# Maritim, mit Oliven-Ton

Salzig, fruchtig, torfig: Whisky hat viele Aromen. Viele Whisky-Trinker haben ihre Lieblingsmarke, sagt der Händler Gregor Haslinger. Was es noch zu entdecken gibt, sagt er auch. *Von Patrick Hemminger*

Im Schatten des Gin-Booms steht ein anderes hochprozentiges Getränk, das bei Spirituosenspendern und Bargängern beliebt ist und immer beliebter wird, Whisky. In Frankfurt gibt es zwei besondere Orte, um ihn zu erleben. Beide hängen mit einer Vereinigung namens Scotch Malt Whisky Society zusammen.

Gregor Haslinger pircht sich an den Whisky heran wie an ein scheues Tier. Er nähert seine Nase dem kleinen Glas von links, von rechts, von unten, zieht jedes Mal sanft die Luft ein. Er haucht ins Glas, riecht wieder, gibt einen Tropfen der Flüssigkeit auf seine Hände, reibt sie aneinander und schnuppert an ihnen. Dann gibt er mit einer Pipette dem Getränk zwei Tropfen Wasser hinzu, wiederholt die Prozedur, murmelt Worte wie „Torf“, „Olive“, „maritim“, „salzig“, „fruchtig“... Und ja, irgendwann nimmt Haslinger auch einen kleinen Schluck und lächelt. „Beim sogenannten *Nosing* kann man schon so viel Spaß haben, dass man aufs Trinken fast verzichten kann“, sagt er. Mehrmals pro Woche gibt er im Nebenraum seines Ladens an der Wallstraße im Frankfurter Stadtteil Sachsenhausen Seminare. Dann zeigt der große, ruhige Mann mit den kurzen blonden Haaren, wie faszinierend unterschiedlich Whisky sein kann und womit er sich kombinieren lässt, mit Käse zum Beispiel oder mit Schokolade.

Als Haslinger vor 20 Jahren sein Spezialgeschäft eröffnete, war das eines von gerade mal einem Dutzend in ganz Deutschland. Heute gibt es fünf mit einem Whisky-Sortiment nur im Großraum Frankfurt. „Zu der Zeit gab es ein paar Whiskys bei Feinkostläden oder in Weinabteilungen, sonst nirgends“, sagt Haslinger. Eigentlich ist er gelernter Designer, arbeitete für Kunden wie Hugo Boss, Porsche oder Land Rover. Aber es gefiel ihm irgendwann nicht mehr, den ganzen Tag allein vor dem Computer zu sitzen. Zum Ausgleich nahm er einen Job in einer Bar an. Dort entdeckte er den Whisky für sich. Und eröffnete den Laden „Whisky Spirits“. Heute gibt es im Rhein-Main-Gebiet, vielleicht sogar in ganz Deutschland, wahrscheinlich kaum jemanden, der sich besser mit der Spirituose auskennt. Darauf wurde vor einigen Jahren auch die Scotch Malt Whisky Society aufmerksam und ernannte ihn zu einem ihrer Botschafter.

Die Society verkauft Spezialabfüllungen und entstand zu Beginn der achtziger Jahre aus der Idee einiger Whisky-Verrückter in Schottland. Damals gab es

dort etwa um die 300 Single Malts. „Da ist der Whisky-Freund in ein paar Jahren durch“, sagt Haslinger. „Deshalb hatten die Gründer die Idee, sich von den Brennerien Einzelflässer zu besorgen.“ Denn deren Inhalt, sagt Haslinger, sei etwas Besonderes.

Das liegt am Fass und an seiner Lagerung. Nach dem Brennen kommt jeder Whisky zum Reifen in Holzfässer. In denen war zuvor oft Sherry oder Portwein. Das wirkt sich ebenso auf den Geschmack aus wie das Alter des Fasses oder das Mikroklima im Lagerhaus. Nun wird nach einigen Jahren, in Schottland sind es mindestens drei, der Inhalt der verschiedenen Fässer miteinander verschnitten und mit Wasser vermischt. Der Alkoholgehalt liegt dann meistens bei etwa 45 Volumenprozent. So schmeckt ein bestimmter Whisky einer bestimmten Destillerie über die Jahre hinweg immer gleich bis sehr ähnlich.

Interessierten wie Haslinger reicht das irgendwann nicht mehr. „Denn jedes Fass ist ein spannendes Individuum, jedes schmeckt anders“, sagt Haslinger. Die Gründer der Society fragten bei der Destillerie Glenfarclas, ob sie ein Fass kaufen könnten. „Es hieß damals, das könnt ihr gerne machen, aber ohne unseren Namen, das ist eure Privatsache“, sagt Haslinger. So entstand ein Zahlencode für die Etiketten der Spezialabfüllungen, der noch heute gültig ist. Inzwischen wird jedes Etikett noch mit einer Farbe versehen, die die Geschmacksrichtung angibt. Diese reichen von jung und rüstig“ bis zu „stark torfig“. Alle Whiskys der Society werden in Fassstärke abgefüllt, das heißt, sie werden nicht mit Wasser verdünnt und sind dementsprechend stark – deshalb spielt der Connoisseur gerne mit der Wasserpipette. Das verdünnt zum einen den starken Tropfen, zum anderen bringt das Wasser den Whisky dazu, weitere Aromen freizugeben, seine maritimen Noten zum Beispiel. Aktuell kommen Monat für Monat etwa 20 neue Whiskys in den Online-Shop der Society. Denn längst ist diese Idee zu einer weltumspannenden Sache geworden.

Im Jahr 2004 hat die renommierte Brennerie Glenmorangie die Society übernommen. Allerdings wurde diese im selben Jahr vom Luxusmarken-Konzern LVMH gekauft, und der lagerte den Club aus. „Die neuen Inhaber wollen ein bisschen Profit machen, deshalb haben sie expandiert und sind in die Welt hinausgezogen“, sagt Haslinger. Und so bekommen die Mitglieder für ihre 65 briti-



schen Pfund Jahresbeitrag inzwischen mehr als nur den Zutritt zu den Clubräumen in Edinburgh. Sie können zum Beispiel im Internet die Whiskys der Society bestellen, können an Verkostungen teilnehmen, die Botschafter wie Haslinger anbieten, und in den Partnerbars können sie mit Rabatt die Spezialabfüllungen probieren.

Dominik Falger freut das. Er ist Gründer, Chef und Inhaber der 2017 eröffneten Embury Bar, der Partnerbar der Society in Frankfurt. 60 Spezialabfüllungen der Schotten hat das Nachtlokal an der Kirchenstraße im Programm. „Whisky ist ein Riesenthema“, sagt Falger. „Otto Normalverbraucher ist noch beim Gin unterwegs, aber der Whisky ist so weit angekommen, dass sich inzwischen jeder

dafür interessiert.“ Den klassischen Whiskytrinker, den 40 Jahre alten Chirurgen mit dem nötigen Kleingeld, den gebe es nicht mehr. Zwar kann man bei Falger deutlich mehr als 100 Euro für ein Glas Whisky ausgeben, 2 € woblgermerkt. Aber er freut sich genauso an Gästen wie dem Studenten, der neulich da war. „Der meinte, er hat keine Ahnung, wolle das mit dem Whisky aber mal probieren. Ich habe ihm zwei Gläser für je acht Euro gegeben, und er war total glücklich.“ Für Falger ist das Spannende an den Abfüllungen der Society das Atypische. Sonst habe jede Brennerie ihren Stil, jeder Whiskytrinker irgendwann seinen Lieblingsstil gefunden. „Mit den Sonderabfüllungen entdeckt man das Unerwartete.“

Fachmann für Hochprozenters: Haslinger im „Whisky Spirits“ in Frankfurt. In seinem Laden, bekam für sein sehr breites Sortiment, bietet er regelmäßig auch Verkostungen und Schulungen an.

Foto: Frank Roth

## GESCHMACKSACHE

### Oase in der Innenstadt

Von Jacqueline Vogt



Wie alle Städte im Rhein-Main-Gebiet wird Darmstadt immer internationaler, junge Berufstätige aus vielen Ländern leben dort, in Lokalen hört man viele Englisch sprechen. Auch im „Das Krü“, einem sympathischen kleinen Restaurant nahe dem Luisencenter. Einen „Ort für Tagtschwärmer“ hat eine Darmstädter Zeitung es einmal genannt. Die Bezeichnung ist perfekt, nicht nur weil sie anspielt auf die wenig großstädtische Tatsache, dass das Lokal um halb elf schließt und samstags sogar schon um sechs. Sondern weil diese freundliche Oase in der Innenstadt ein Ort ist, der bei aller Modernität etwas unzeitgemäßes Unhektisches verströmt.

Der Raum ist nicht groß, aber der Zuspruch schon. In Anzügen und Kostümen, in legerer Freizeitkleidung und mit großen Einkaufstüten unter dem Tisch sitzen die Gäste mittags dicht an dicht. Die Lunchkarte mit täglich nur einem Angebot ist der Grund des Andrangs. Abends ist es vielleicht nicht nur die Tatsache, dass im „Krü“ unangestregte, aber nicht ambitionöse Bistrotküche in gepflegter Atmosphäre serviert wird, sondern auch, dass das Lokal damit inzwischen ziemlich allein dasteht. Nachdem das legendäre „Müller und Müller“ 2018 schloss, haben Freunde individuell gekochten Essens auf gehobenem Niveau in Darmstadt nur noch wenige Anlaufstellen. Umso besser, dass es diese gibt. Der Koch im „Krü“ ist Österreicher, weswegen man dort ab und zu Alpenland-Gerichte bestellen kann, Blutwurst-Strudel zum Beispiel, insgesamt aber eher Gutbürgerlicher-Internationales.

Das Restaurant hat viele Stammgäste, die Karte wechselt häufig. Oft schmeckt das Essen so, dass man sich gerne daran erinnert. Manchmal ist es anders, etwa wenn bei einem Teller eher luxuriöse Zutaten im Vordergrund stehen. Trüffel-Gerichte zum Beispiel sollte man nicht unbedingt bestellen, denn diese Knollen machen nur Spaß, wenn es die von bester Qualität sind, was wiederum einen deutlich höheren Preis hätte, als er hier im Durchschnitt verlangt wird (Hauptgerichte bis etwa 35 Euro). Schwach waren an einem Abend unlängst mit Pecorino und Minze gefüllte Ravioli: der Teig zu dick, die Füllung ohne Aroma, die Tomaten obenaufl mehlig. Dafür war eine klassische Rinderroulade mit dunkler Sauce bestens. So gut wie immer gut: der Lunch, drei Gänge für 17 Euro. Auf der Haben-Seite steht auch der sehr freundliche Service und das Weinangebot. Es listet schöne Mittelklasse-Tropfen zu fairen Preisen, die großzügig eingesehen werden. Fazit: ein sympathischer Ort mit vielen Gründen zum Wiederkommen.

„Das Krü“, Ludwigstraße 8 in Darmstadt. Telefon: 0 61 51727 24 41. Öffnungszeiten: montags bis samstags von 11 Uhr an. Sonntag Ruhetag.

## Schlagfertigkeit ist lernbar

### Wie man unfaire Angriffe erfolgreich abwehrt

Dieses Buch bringt Ihre Argumentations- und Überzeugungsfähigkeit auf den neuesten Stand. Es sensibilisiert für subtile Machtspiele und zeigt Ihnen erfolgreiche Reaktionsmöglichkeiten. Rhetorikexperte Albert Thiele erklärt, wie Sie offene oder verdeckte unsachliche Spielarten früh erkennen, effektiv neutralisieren und eigene Interessen und Karriereziele verwirklichen.

Hardcover · 360 Seiten · ISBN 978-3-95601-195-5 · 24,90 Euro

WWW.FAZBUCH.DE

(07 11) 78 99 - 20 44

FAZ@KNO-VA.DE

Frankfurter Allgemeine Buch