

# Auf einen Cognac nach China

Um Kunden und Journalisten zu verführen, rühren Unternehmen auch in Krisenzeiten mit der grossen Kelle an. Ein Reisebericht

TERTIA HAGER

Die Nacht ist dunkel, die Strasse voller Menschen. Alle haben das gleiche Ziel: die Impression Liu-Sanjie-Show, ein Theater- und Lichtspektakel, choreografiert von Zhang Yimou, dem chinesischen Regisseur, der auch für die gigantische Eröffnungsshow der Olympischen Spiele in Peking verantwortlich war.

Zwei Reiscars bahnen sich einen Weg durch die Menschenmassen. Angeführt wird der kleine Konvoi von einem Polizeiauto mit Blaulicht. «It's normal for very important people», erklärt die chinesische Reiseführerin, die sich für die begriffsstutzigen Westler der Einfachheit halber Danielle nennt. Nur was die Chinesin so selbstverständlich als VIP bezeichnet, ist in Wahrheit nichts anderes als ein bunter Haufen von Journalisten, Spirituosenhändlern, Hotelmanagern und Gastronomen.

Auf Einladung des Cognac-Hauses Rémy Martin sind sie alle nach Südchina geflogen. Die Idee hatten die lokalen Vertreter in China. China ist der grösste Markt für Luxuscognacs: 1000 Euro und mehr kosten solche Flaschen. Neureiche Chinesen hätten eine Vorliebe für diese Produkte, erzählt eine in Schanghai lebende französische Journalistin. «Prestigeobjekte und Geschenke werden nach dem Preis ausgesucht.» Je teurer, desto besser.

Bei Rémy Martin formuliert man es anders: Patrick Piana, CEO des Unternehmens, erklärt, dass man keinesfalls nur Käufer wolle, die viel Geld hätten, sondern solche, die den Geist des 1742 gegründeten Unternehmens verstehen. Und um diesen aufzuspüren, scheint kein Aufwand zu gross. Rund 150 Leute nahmen am zweitägigen Presseanlass in der märchenhaften Landschaft mit ihren zuckerhutartigen Hügeln in Südchina teil. Gut möglich, dass es nur ein Bruchteil davon gewesen wäre, hätte der Anlass in Frankreich stattgefunden.

**RÜCKBLLENDE:** Nach ziemlich genau zwanzig Stunden Reisezeit lande ich in Guilin, Südchina. Kaum habe ich drei Schritte auf der Gangway gemacht, steht dort eine Chinesin mit einem Louis-XIII-Schild, so der Name des zu feiernden Luxuscognacs. Sie weist den Weg zur Flughafenlounge. Erledigt hängen die Gäste in den Ledersesseln und mustern sich gegenseitig. Der Gedanke, dass wir alle von Sinnen gewesen sein mussten, als wir uns zu dieser Pressereise anmeldeten, schwirrt durch den Kopf. Oder ist es umgekehrt? Sind nicht die Verantwortlichen von Rémy Martin, die für viel Geld Leute von New York über London bis Taipeh eingeladen haben, die Vernunftlosen? Für ein Luxusprodukt, das einen empfohlenen Verkaufspreis von 10 000 Euro hat, darf es wohl ein bisschen mehr sein. Und auch wenn Rémy Martin ausdrücklich betont, dass der Louis-XIII-Cognac von der Kundschaft als eigene, vom Mutterhaus losgelöste Marke wahrgenommen werden solle, bekommt auch der vergleichsweise günstige Rémy Martin etwas vom hellen Glanz des zweitägigen Louis-XIII-Lancierungs-Events ab. Und wir Journalisten schreiben darüber. Die Rechnung geht auf.

**AM ERSTEN ABEND** verzaubert die Liu-Sanjie-Show mit mehreren hundert Laienschauenspielern – Bauern und Fischer – und lokalen Gesangsterns in der wunderbaren Naturkulisse des Li-Fluss bei Yangshuo. Später essen wir in einem Freiluftrestaurant scharf gewürzte Crevetten, Ente, Tintenfisch und verklebten Reis. Dazu gibt es eine Flasche Rémy Martin. Wir trinken den Weinbrand nicht sophisticated wie die Franzosen, sondern wie amerikanische Rapper mit Eiswürfeln.

Und so wie ihn die wohlhabenden Chinesen auch mögen: zum Essen. Dann plumpse ich ins Bett. Zuvor hän-



**EIN EVENT VON ZWEI TAGEN** Rémy Martin lädt die ganze Welt – rund 150 Gäste – nach China ein, bringt sie ins Freilichttheater, lässt sie Ballon fahren, Roulette spielen und kredenzt Cognac im Wert von 10000 Euro in Kristallgläsern.

dige ich mein Abendkleid dem Personal aus. «Black and elegant» wurde auf der Einladungskarte ausdrücklich vermerkt. Es wird aufgebügelt und hängt am nächsten Tag bei meiner Ankunft im Schrank von Hotel Nummer zwei.

**HEISSLUFTBALLON FAHREN** heisst es am zweiten Tag. Nach rund 40 Minuten landen wir unweit einer Strasse, schrecken junge Wasserbüffel auf und sind die Attraktion des Augenblicks: Am Strassenrand bleiben Fussgänger stehen, Automobilisten und Velofahrer halten an, um zuzuschauen, wie die Ballone verräumt werden.

Das Mittagessen geht vergessen. Das gross angekündigte Galadinner am Abend wird mit knurrenden Mägen erwartet. Was genau nicht nach Programm läuft, erfahren wir nicht. Die 45-minütige Fahrt im Elektrozügli empfindet jedenfalls manch einer als Zeitschinderei. Im Schnecken tempo kurven wir durch eine grosse private Gartenanlage. Es ist zappenduster, wir frösteln in unserer Abendgarderobe, der Fahrer macht Zusatzschleife um Zusatzschleife.

Das ersehnte Ziel entpuppt sich als aufwändig hergerichtete Höhle, «Meet the King» steht über dem Eingang. Die Höhle als Sinnbild für den französi-

schen Keller, wo der zu entdeckende Cognac während mehr als 100 Jahren im Fass reifte. Anstatt etwas zwischen die Zähne gibt es einen 40-jährigen Cognac. Kellermeisterin Pierrette Trichet erzählt, dass die Nase Aromen von Honig, Nuss, Brioche und Muskat wahrnehmen kann. Wir schnüffeln. Der Magen knurrt.

**VIP heisst in China, wenn der Reiscar von einer Polizei-Eskorte begleitet wird**

Dann bringt uns das Zügli zum eigentlichen Ort des Geschehens: einer gigantischen weissen Bühne unter freiem Himmel, flankiert von grossen Scheinwerfertürmen. Ein Streichorchester spielt und wir speisen an runden Tischen eine Art chinesische Nouvelle Cuisine.

Das Servicepersonal macht, nachdem ein neuer Gang aufgetragen ist, jedes Mal einen Knicks. Auf der Leinwand hinter dem Streichorchester kündigt sich der Showdown an: Der auf eine Leinwand projizierte Mond wird immer mehr von einer schwarzen runden Fläche verdeckt. Naht das



## entkorkt



### Fletschhorn und Gletscherwein

«Das Fletschhorn steht seit Jahrmillionen, das Waldhotel seit hundert Jahren – das Fletschhorn-Team freilich ist noch etwas jünger, dafür voller Energie.» Mit diesen Worten luden zum Saisonende Spitzenkoch Markus Neff sowie dessen Partner Maren Müller und Charlie Neumüller ins Waldhotel Fletschhorn nach Saas Fee. Anlass dazu bot die Erscheinung von Markus Neffs Kochbuch «Küche zwischen Berg und Tal», für das Paul Imhof (Text) sowie Andri Pol

und Martina Meier (Fotos) verantwortlich zeichnen (AT Verlag 2009).

«Kochbuch» ist allerdings eine unzulängliche Bezeichnung für den grossartigen Bildband, der neben Markus Neffs feinsten und meist nachkochbaren Rezepten vom Wiener Schnittel bis zur Truffe Wellington auch viele brillant geschriebene und mit Anekdoten gespickte Geschichten über Landschaft und Menschen im und um das Waldhotel beinhaltet.

Ihren Auftritt haben auch einige bekannte Walliser Winzer, deren Weine auf der Karte des «Fletschhorns» stehen. Einer von ihnen ist Mario Chanton aus dem nahen Visp, der das von seinen Eltern Josef-Marie und Marlis zum modernen Betrieb ausgebaut Unternehmen in dritter Generation in die Zukunft führt. Dabei setzt er wie sein Vater, der als «Walliser Rebarchäologe» bezeichnet wird, auf Sorten der Vergangenheit.

Der **Heida Gletscherwein 2008** leuchtet in mittlerem Gelb, duftet nach Aromen von reifen Birnen mit Noten von exotischen Früchten und besitzt einen fülligen Körper mit saftiger Säure und feiner Bitterkeit im Abgang. Er ist ein kräftiger, rassiger, aber noch verschlossener Wein – wortkarg wie die Bergler, die in Visperterminen auf mehr als 1000 Meter ü. M. die aus dem französischen Jura stammende Sorte Heida seit Generationen anbauen. Trotz der Nähe der Gletscher hat Chantons Heida aber nichts mit dem Gletscherwein zu tun, der traditionellerweise aus der Sorte Rêze gekeltert und in alten Fässern aus Lärchenholz im Val d'Anniviers ausgebaut wird. Doch das Plagiat nimmt man Chantons nicht übel. Denn ihr Wein ist ein Monument, «das unsere Zeit überdauern wird». ANDREAS KELLER

### HEIDA GLETSCHERWEIN 2008

**Produzent** Chanton Weine, Visp  
**Herkunft** Wallis  
**Appellation** Valais AOC  
**Rebsorte** Heida (Syn. Paien, Savagnin blanc, Traminer)  
**Beste Trinkreife** jetzt bis mind. Ende 2018  
**Passende Gerichte** Pilze, Meeresfrüchte, Terrinen, Käse  
**Bewertung** 17 Punkte  
**Bezugsquelle** Chanton Weine, Kantonsstrasse 70, 3930 Visp, Tel. 027 946 21 53, www.chanton.ch, Fr. 24.–

## aktuell

### Modepreis für Alexander Wang

Alexander Wang gewann im Rahmen der Stella Fashion Night 2009 gestern Abend im ausverkauften Schiffbau in Zürich den 10. Swiss Textiles Award. Mit einem Preisgeld von 100 000 Euro gilt diese Auszeichnung als weltweit höchst dotierter Modepreis. Der aus San Francisco stammende Designer setzte sich gegen eine starke Konkurrenz wie Alexis Mabille aus Paris oder Peter Pilotto aus London durch. Er kombiniert kurz geschnittene Tops mit Jogginghosen oder Sportbekleidung mit Anzügen. In Wangs Kombinationen ist vielfach eine Prise spitzbübischer Ironie zu erkennen. Nicht zuletzt deshalb gehört er zu den Lieblingsdesignern von Stars wie Kate Moss, Lindsay Lohan oder Megan Fox. Seit der Lancierung im Jahr 2000 hat der Swiss Textiles Award eine grosse internationale Reputation erhalten und Modedesignern wie Raff Simons oder Bruno Pieters zum Durchbruch verholfen. (sc)