

# „Give me the Yac!“

Schwarze Rapper in den USA besingen den Cognac und sorgen für Umsatz

Von Ulla Robbe

**D**as verstaubte Image von distinguierten älteren Herren, die am Kamin sitzen, Zigarre rauchen und dazu Cognac trinken, gehört zunehmend der Vergangenheit an. Auch ist der edle Branntwein schon lange kein reiner Digestif mehr – man trinkt ihn zwischendurch, als Aperitif und gar als Begleitung zum Menü. Cognac auf Eis, Cognac mit Tonic oder Ginger Ale, Cognac Fizz und Cognac Floater setzen sich mehr und mehr durch. Das Maison Louis Royer brachte gerade ein erfrischendes Mixgetränk mit 17 Prozent Alkohol namens „Intrigue“ auf den Markt, bestehend aus Cognac, Premium-Wodka und dem Saft von Passionsfrüchten.

Es waren aber nicht die Charentais, die auf die Idee kamen, Cognac mit Fruchtsäften oder gar Cola zu mischen. Die ihren Traditionen eng verbundenen Cognac-Hersteller



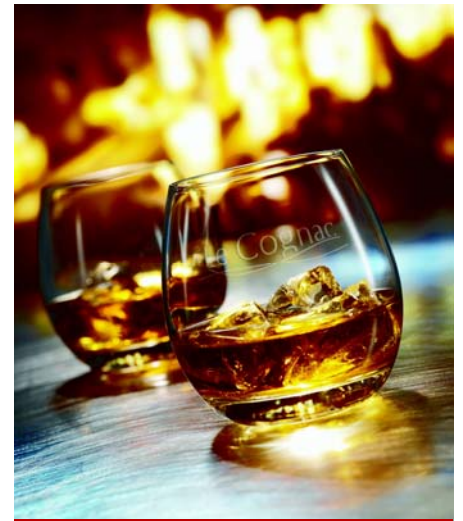
Die Absatzkrise der 90er Jahre ist überwunden. Seit 1999 geht es in der Region Cognac wieder bergauf. Foto: Martell

machten eher unwillig aus der Not eine Tugend. Nach den Boomjahren insbesondere 1989 / 1990 reduzierte der Frühfrost im Jahr 1991 die Ernte beträchtlich. Daraufhin erwei-

terten viele Winzer ihre Rebflächen, verschuldeten sich – und ein Jahr später brach der Markt zusammen. Vor allem die Wirtschaftskrise in Japan – bis dahin der Cognac-Markt Nummer eins – ließ den Konsum des edlen Branntweins rapide einbrechen. Bis 1998 sah sich die Region um die kleine altmodische Stadt Cognac vor dem Ruin. In diesem Jahr blockierten aufgebrachte Winzer vier Tage lang die Stadt, nachdem Cognac-Hersteller die Traubenbestellungen drastisch reduziert hatten.

Seit 1999 geht es wieder bergauf: Die Vereinigten Staaten sind mit 51,7 Mio. Flaschen mit großem Abstand das Land, das den meisten Cognac importiert. Dort war das Getränk plötzlich bei der schwarzen Bevölkerung – sozusagen als Gegenbewegung zu den Whiskey trinkenden Weißen – zum Kultgetränk avanciert. Farbige Hip-Hop-Stars besingen seitdem ihre Lieblingsmarken. Reiche Rappergrößen wie Snoop Dogg, P. Diddy oder Busta Rhymes feiern das Getränk mit Songtiteln wie „Pass the Courvoisier“ oder „Hennessy and Buddha“, während Sänger Jay-Z gleich einen ganzen Raum auf seinen Favoriten taufte: „Remy“. Allein der Hit „Pass the Courvoisier“ bescherte dem Cognac-Haus von jetzt auf gleich fast 20 Prozent mehr Umsatz.

Eine Kommission des BNIC, die damals nach Amerika flog und sich in entsprechenden Bars umsah, war zunächst schockiert darüber, dass teurer Cognac zum Beispiel mit Cola verdünnt wurde, und dass es bei der Bestellung lapidar hieß: „Give me the Yac!“ Aber nach der Reise wusste man in Cognac, welches Marketing Erfolg versprechend war und stellte sich auf die Bedürfnisse neuer Zielgruppen ein.



Cognac ist Kult in den USA – von 150 Mio. produzierten Flaschen wurden in 2005 knapp 52 Mio. in die Vereinigten Staaten exportiert. Foto: BNIC

Der zweitgrößte Absatzmarkt für Cognac ist mit 13,8 Mio. Flaschen Singapur. Es folgen Großbritannien (12,7 Mio.), Deutschland (8,2 Mio.), Frankreich (6,6 Mio.) und China (5,2 Mio.). Diese Zahlen gelten für das Jahr 2005. In 2006 hat sich der Absatz in Deutschland im Zeitraum Januar bis August um fast zehn Prozent erhöht. Das bestätigt den positiven Trend, der seit 2004 in der BRD vorherrscht (davon V.S.-Qualität: 60 Prozent, V.S.O.P.: 34 Prozent, X.O.: 6 Prozent).

Signifikant ist, dass Singapur weltweit den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch hat: 44 cl. (Zum Vergleich: USA: 4,7). Diese Zahl erklärt sich aber auch dadurch, dass Cognac von Singapur aus an asiatische Länder wie China, Japan und Malaysia weiterverkauft wird. Die Qualität der Cognacs liegt dort überwiegend im Napoleón- und X.O.-Bereich. Beim Pro-Kopf-Verbrauch folgen Norwegen (21 cl.), Finnland (19 cl.), Irland (16 cl.), Hongkong (15 cl.) und Dänemark (11 cl.). Deutschland liegt bei 2,2 cl. Derzeit exportiert die Region Cognac jährlich gut 150 Mio. Flaschen.