

Sekt, Schaumwein – oder Champagner?

Rainer Gries eröffnet im Gespräch mit Fritz von Klinggräff das Weimarer Rendez-vous mit der Geschichte 2013. Alfred Biolek sagte seine Teilnahme nach schwerem Sturz ab.

Weimar. Unter dem diesjährigen Thema – „Geschichtsfestmahl“ – lud die Kulturstadt zum fünften „Weimarer Rendez-vous mit der Geschichte“ ein. Der für dieses Jahr eingeplante Eröffnungsredner des Geschichtsfestivals, der prominente Fernsehkoch Alfred Biolek, musste nach Angabe seiner Sprecherin die Teilnahme nach einem schweren Sturz kurzfristig absagen. An dessen Stelle trat der Sekt-Experte Professor Rainer Gries aus Wien.

Im Gespräch mit dem aus Genf angereisten Fritz von Klinggräff nahm Gries die Hörschaft im voll besetzten Saal der Musikschule Ottmar Gersters auf einen historischen Exkurs zum Thema Sekt mit. Anhand der Geschichte des Perlweins ließ der Redner die neuere deutsche Geschichte von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis zur Gegenwart Revue passieren und gab Auskunft über die Herkunft und Trinkgewohnheiten des Getränks.

Der Sekt ist Gries zufolge das Gegenstück zum französischen Champagner und fand Mitte des 19. Jahrhunderts seinen Weg nach Deutschland. Der neue Tropfen hatte zu Beginn einen schlechten Ruf und wurde als minderwertiger Champagner angesehen. Um diesem Missstand entgegen zu treten, bewarben die deutschen Kellermeister in der Folgezeit ihr einheimisches Produkt aber mit Erfolg.

Denn am Ende des 19. Jahrhunderts entdeckte das aufstrebende Bürgertum den Schaumwein als Statussymbol und erhob ihn so zum neuen Getränk der Mittelschicht. Die Bürger sahen im Sekt die Möglichkeit, am Lebensstil des Adels teilzuhaben.

Am Sekt entbrannte auch der erste PR-Krieg der europäischen Geschichte. Im Mittelpunkt stand die 1902 in den USA gefertigte kaiserliche Yacht Meteor III. Kein geringerer als der u.s.-amerikanische Präsident Theodore Roosevelt sollte die Taufe des Schiffs mit einer Sektflasche der Marke Söhnlein vornehmen. Hierfür hatte der deutsche Getränkefabrikant eigens eine Werbeinitiative ins Leben gerufen. Nachdem die kaiserliche Yacht den Heimathafen erreicht hatte, erhob jedoch ein Champagnerproduzent aus Frankreich den Anspruch, dass die

Segelyacht Kaiser Wilhelm II. durch das eigene Produkt getauft worden sei. Man gab an, den Hafenmeister in New York im Vorfeld bestochen zu haben, damit dieser das Etikett der Flasche änderte. Als Beweis sollte eine notariell beglaubigte Urkunde dienen. Das darauf folgende Gerichtsverfahren verlor aber die französische Firma und wurde zu einer Entschädigung in Höhe von einer Million Reichsmark verpflichtet.

Noch im ersten Weltkrieg war Sekt das Getränk der bürgerlichen Elite, deren Mitglieder als Offiziere in der Marine dienten. Durch ihre Vorgesetzten kamen letztlich auch die Matrosen in den Genuss des Perlweins und sorgten für dessen weitere Verbreitung in allen Bevölkerungsschichten.

So hatte der Sekt in den goldenen 20er Jahren einen festen Platz bei feierlichen Anlässen inne. „Die unberechenbare Explosion der Korkens beim Öffnen der Flasche und die dynamische Schaumentwicklung beim Eingießen in ein Glas stellte den Sekt in den Mittelpunkt des Geschehens und verlieh ihm eine erotische Anziehungskraft“, erklärt Gries. Der aufkommende Wohlstand der 20er Jahre fand in dem Konsum von Sekt seinen Ausdruck. Das Getränk erfuhr hierdurch eine positive Zuschreibung, erlangte aber auch eine politische Dimension.

Diese Dimension erkannte schließlich die Propagandamaschinerie des Dritten Reichs und machte sie sich zu nutze. Um die Gleichschaltung der Gesellschaft voranzutreiben, rief man eine Werbekampagne ins Leben, um den Volksekt zu etablieren und für jedermann erschwinglich zu machen. Sekt sollte nicht länger Ausdruck einer privilegierten Schicht sein.

Erst nach dem zweiten Weltkrieg, mit der Generation „Wiederaufbau“ der 60er Jahre, durchdrang der deutsche Champagner in der BRD alle Schichten der Bevölkerung. Gries zufolge lag der Pro-Kopfverbrauch in der DDR gegenüber dem in der BRD weit zurück. Aufgrund ungleich höherer Preise und geringerer Verfügbarkeit konnte der Sekt aber seinen ausgeprägten feierlich-repräsentativen Charakter im Osten Deutschland erfolgreicher behaupten.

Mit der Marke Rotkäppchen nahm Gries Bezug auf ein regionales Produkt. Denn heute zählt der wirtschaftliche Werdegang der Sektkellerei in Freyburg/Unstrut zu den Erfolgsgeschichten der Nachwendezeit. Durch die Übernahme der Marke Mumm aus Frankfurt am Main sicherte sich Rotkäppchen seine Position als Marktführer im deutsche Sektmarkt.

Noch bis zum Sonntag, dem 17. November, finden in der Weimarer Innenstadt frei zugängliche Vorträge, Podiumsdiskussionen und Lesungen in deutscher und englischer Sprache rund um das Thema Essen und Trinken im Spiegel der Geschichte statt. Zahlreiche Konzerte und Filmvorführungen am Abend runden das Rahmenprogramm des diesjährigen Rendezvous mit der Geschichte ab.

Carl Haubold