

sueddeutsche.de

Ressort: Leben & Stil  
 URL: /leben/357/452065/text/  
 Datum und Zeit: 26.01.2009 - 19:59

19.12.2008 9:02 Uhr

Lebensart: Schnaps

## Der kultivierte Rausch

**Der Schnaps, er schmeckt den Deutschen nicht mehr so richtig: Der Klare verliert an Zuspruch, dafür erleben teure Edelspirituen einen Boom.**

Von Robert Lücke



Auch Kanzlerin Angela Merkel mag es hochprozentig. Über den Schnaps gibt es mehr Vorurteile als gesichertes Wissen.  
 Foto: dpa

Statistisch gesehen wurden im vergangenen Jahr 5,7 Liter Kornbrände, Weinbrände, Liköre und sonstige hochprozentige Getränke pro Kopf getrunken, 1991 waren es noch 7,5 Liter. Fusel hat keinen guten Ruf mehr, erst recht nicht Klarer. Das ist was für Arme, Asoziale und Alkis oder rotbackige Landwirte aus Westniedersachsen oder der Magdeburger Börde. Aber: Genauso wie der Billigschnaps an Zuspruch verliert, gewinnt der teure, edle hinzu, allerdings sind die Margen dort geringer. Rausch will in vornehmen Kreisen heute meist kultivierter angegangen werden - wenn schon Schnaps, dann nicht so viel, aber dafür guter. Statt Doppelroggen also zum Beispiel einen Single-Malt-Whisky von einer Mini-Destille auf den Hebriden, XO-Cognac oder einen teuren Trester direkt vom Winzer.

Der Markt für hochwertige Spirituosen brummt. Denn der genussorientierte Großstädter mit Terrakotta-Weinkeller, der für 0,7 Liter 30, 50 oder 80 Euro ausgibt, findet es nach wie vor chic, etwas zu haben, das nicht jeder hat. "Es ist zum Beispiel immer ein gutes Verkaufsargument, wenn man dem Gast eine Geschichte erzählen kann", sagt Jörg Meier. Er betreibt in Hamburg die Bar "Le Lion", und bietet dort nicht alltägliche Schnäpse an. Gerade beobachtet Meier eine Rückkehr zu vergessenen Geschmacksrichtungen. "Nicht mehr das übliche Kokos-Limetten-Einerlei mit Rum und Cachaça der Neunziger. Plötzlich werden alte Chartreuses oder Wermuts wieder interessant." Als kommenden Trend sieht Meier Tequilas, die zu 100 Prozent aus Agaven hergestellt werden, oft von kleinsten Betrieben in Handarbeit.

Immer öfter stehen in deutschen Wohnzimmern auch heimische Spirituosen aus kleineren Destillieren, wie der "Kreuzritter", ein Kräuterschnaps, der nach Tradition klingt, aber keine hat. Gegründet wurde der Betrieb nämlich erst 2004 - von drei Männern aus der Nähe von Vechta, die wenig Ahnung, aber eine Idee hatten: "Wir wollten einen Schnaps, der hilft und schmeckt", sagt Stephan Susen, der Einzige der drei, der aus der Branche kommt. Bisher gab es Verdauungsschnaps nur in zwei Richtungen: scharf und kräftig wie Underberg und Fernet, oder süß-klebrig wie Jägermeister und Averna. Susens Freunde hatten nun ein indisches Extrakt aus elf Kräutern aufgetan, das gut wirken sollte für Magen, Galle und Leber. Aber es schmeckte nicht.

### **Kaum messbare medizinische Wirkung**

Ein Jahr tüftelte Susen hin und her, dann hatte er die Mischung: Aus Kornbrand, dem indischen Extrakt und 47 weiteren Kräutern mixte er einen nach Lakritz und Anis schmeckenden Schnaps, von dem man sich zumindest einbilden kann, dass er gegen Völlegefühl und Übelkeit hilft. Bei Fachhändlern und Gastronomen putzten sie Klinken, inzwischen läuft es ziemlich gut, sagt Susen, "auch wenn es nicht jedem gleich einleuchtet, 25 bis 30 Euro für eine deutsche Spirituose zu bezahlen". Die genaue Zusammensetzung halten die drei geheim - auch, weil ein bisschen Geheimniskrämerei immer gutes Marketing ist.

Dabei ist die medizinische Wirkung solcher Getränke kaum messbar. Im Gegenteil: Hochprozentiges verdünnt die Säuren im Magen, die Fett zersetzen - wer Schnaps trinkt, verlangsamt damit also seinen Verdauungsprozess. Aber das wohlig-schaurige Brennen in Rachen und Speiseröhre lässt einen immer wieder annehmen, dass es hilft. Der Irrglaube, dass Spirituosen den Magen antreiben und entlasten, ist unausrottbar. Allerdings gibt es eine Ausnahme, zumindest bei den Inhaltsstoffen. Denn in Kräuterschnäpsen ist oft Anis, Kümmel oder Fenchel enthalten, und die regen nachweislich die Produktion von Magen- und Gallensäften an. Kümmel pur geschluckt bewirkt allerdings dasselbe wie ein Kümmelschnaps, man könnte die Speisen aber auch gleich mit Kümmel würzen, das wäre noch einfacher.

Eine echte Mode, die bei manchen fast zur Religion geworden ist, ist der Whisk(e)y. Früher gab es Jack Daniels, Johnnie Walker, Jim Beam, und ab und zu brachte mal einer aus dem Schottland-Urlaub eine Flasche mit, auf deren Etikett ein Wort stand, das nur aussprechen konnte, wer die Flasche vorher leer trank. Heute sind Whisk(e)y's mit seltsamen Namen eine Art Kult, nicht nur bei allen Adabeis, sondern auch bei Bausparern in Vorstadt-Reihenendhäusern. Die treffen sich am Wochenende zu Whisk(e)y-Tastings und tun so, als ob sie zwischen sechs braunen Schnäpsen, die nach Seife, Torf, Nagellackentferner und Zigarrenrauch schmecken, große Unterschiede ausmachen könnten. Seither gilt er bei manchem Genießer schon wieder als schrecklich out.

"Der Markt ist total unübersichtlich geworden, seit die Sorten, die es vor 15 Jahren in guten Bars gab, im Supermarkt stehen und die wirklich exklusiven Sachen nur noch von Sammlern gekauft werden", sagt Barmann Jörg Meier. Ein vermeintlicher Trend scheint sich derweil als cleveres Täuschungsmanöver zu entpuppen: teurer Wodka. Heute gibt es "Super Premium Wodkas" für 50 Euro, manche kosten sogar das Drei- bis Fünffache. "Nichts als Beschiss", findet Meier, denn Wodka ist zwar eine der reinsten Formen von Ethanol, aber auch die simpelste, bei der man in der Herstellung nicht viel verbessern kann. Erst recht nichts, was viel kosten würde.

(SZ vom 19.12.2008/jüsc)

[Artikel drucken](#) | [Fenster schließen](#)

Copyright © sueddeutsche.de GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH  
Artikel der Süddeutschen Zeitung lizenziert durch DIZ München GmbH. Weitere Lizenzierungen exklusiv über [www.diz-muenchen.de](http://www.diz-muenchen.de)