

Aus Liebeskummer nach Minas

Zum Erfolg der Caipirinha und ihrem Basisprodukt Cachaça in Deutschland

LORENZ WINTER

Es waren die Portugiesen, die vor mehr als 300 Jahren das Zuckerrohr von der Insel Madeira nach Brasilien brachten. Heute setzt das daraus gebrannte „Feuerwasser“ (aguardente) an zum großen Sprung zurück auf die Märkte Europas.

Schon seit geraumer Zeit wird das brasilianische Nationalgetränk „caipirinha“ auch hier zu Lande im Karneval, auf Festen, Messen und Märkten ausgeschenkt. Fast jede Kneipe in Deutschland bietet den Longdrink aus Limettensaft und Zuckerrohrschnaps auf Eiswürfeln mittlerweile an, dessen Rezept Touristen einst von Urlaubsreisen mit heimbrachten.

Jürgen Falcke, Schatzmeister der internationalen Barmixer-Vereinigung, meint sogar, die „caipirinha“ sei in Europa bereits der meistgefragte Drink überhaupt. In Deutschland wird sie zum Erstaunen brasilianischer Besucher allerdings häufig mit braunem Rohrzucker („mascavo“) statt wie in ihrer Heimat mit weißer Raffinade angerührt. Zugleich sind deutsche Caipirinha-Trinker nach Falckes Beobachtungen traditionsbewusster als die Brasilianer selber. Sie verschmähen den Ersatz von Zuckerrohrschnaps („cachaça“) etwa durch Wodka und beharren auf der Limette, während drüben oft auch der Saft anderer Tropenfrüchte zum Mixen verwendet wird.

Jedenfalls aber verblüfft die Beliebtheit des exotischen Longdrinks, denn mit Preisen bis zu 12 Euro je Flasche ist „cachaça“ nicht gerade eine billige Zutat zum Trinkvergnügen. Deshalb steht die ganz große Caipirinha-Schwemme wohl noch aus – was schon daran deutlich wird, dass von jährlich 1,5 Milliarden Liter (jawohl!) in Brasilien gebranntem Zuckerrohrschnaps, drüben liebevoll auch „pinga“ (Tröpfchen) oder „caninha“ (Röhrchen) genannt, derzeit erst kümmerliche 0,5 Prozent in den Export gehen. Etwa je ein Drittel nehmen dabei Italien, Spanien sowie Deutschland, Österreich und die nordischen Länder ab. Spezielle Ausfuhr-Kreationen der Cachaça-Anbieter sollen künftig jedoch die Absatzchancen in Europa verbessern.

Zuckerrohrschnaps wird in Brasilien sowohl industriell als auch nach alter Handwerkstradition gebrannt. Die industrielle Spielart beherrscht mit Marken wie „Caninha 51“ aus São Paulo oder „Ypioca“ aus Ceará (die Flasche mit der markanten Strohverkleidung) vor allem die Regale der Supermärkte des südamerikanischen Landes. Diese Art von „cachaça“ wird bei der Gärung mit Alkohol und Melasse versetzt, der Fermentierungsvorgang außerdem durch andere Beigaben beschleunigt, so dass er oft nur fünf Stunden dauert – anders wäre der Tagesausstoß einer einzigen Gäranlage von 60.000 Litern nicht zu schaffen.



Die edle Variante kommt aus Minas

Ganz anders die vor allem aus Minas Gerais stammende „cachaça“ nach Hausmacherart. Nach Minas gelangten die Brennkünste einmal entlang der alten Goldstraße vom Hafen Parati ins Hinterland, denn auf ihrem Weg übers Gebirge wussten die Eseltreiber an frostigen Abenden ein Gläschen Feuerwasser (oder auch mehrere davon) natürlich zu schätzen. Die portugiesische Krone witterte in der „cachaça“ jedoch bald eine unliebsame Konkurrenz für Port- und Madeira-Weine, wollte das brasilianische „aguardente“ darum anfangs am liebsten ganz verbieten, dann verfiel sie auf die Methode hoher Besteuerung, was Minas beinahe zu einer Revolution („inconfidência“) verhalf.

Heute fabrizieren in dem Bundesstaat an die 8.000 kleine Hersteller 600 registrierte Marken, von denen in Deutschland und Europa nur eine Handvoll bekannt sind, wie zum Beispiel Vitória, Vale Verde, Germana, Rainha do Vale oder Pirapora. Die berühmteste Minas-Marke überhaupt dürften Interessenten demnächst aber vielleicht nur noch als Souvenirstück bei Auktionen ergattern. Schon heute kostet eine Flasche „Havana“ um die 65 Euro und der Vorrat wird ständig knapper. Denn der Firmengründer vergaß die Eintragung ins Handelsregister, und darum macht seinen Nachfolgern heute ein kubanischer Rumhersteller das Recht darauf streitig.

„Havana“-Gründer Anisio Santiago war es übrigens auch, der das Qualitätsgeheimnis von „cachaça“ aus Minas entdeckte. Alle Sorten von handwerklich gebrannter „pinga“ tröpfeln zunächst äußerst geruhsam aus dem typischen Kupferkessel, in den – mineirisches Reinheitsgebot – außer Zuckerrohrsirup sonst nichts hineingelangen darf. 24 Stunden Gärung und 12 Monate Lagerung des Destillats im Eichenfass sind das Mindestmass an Geduld. Dazu ließ sich Senhor Anisio als erster dann noch den Kniff einfallen, nur die



mittlere Schicht des Suds („coração“) zu verwenden, die obere („cabeça“) und untere („cauda“) bleiben wegen ihres Fuselgehalts hingegen außen vor. Resultat: Trotz eines gesetzlich vorgeschriebenen Alkoholgehalts von 38 bis 54 Prozent verursacht eine solche „cachaça“ weder Kopfweg noch andere Symptome von Katzenjammer.

Exportoffensive gestartet

Spätestens zum Sommer rollt nun gleich eine doppelte Cachaça-Welle auf Deutschland und Europa zu. Die brasilianische Firma Müller, Vertreter der Marke „Caninha 51“, bringt für den Export einen speziellen „Caipirinha Mix“ heraus. Der Käufer bekommt dazu außer einer Flasche Zuckerrohrschnaps und dem typischen Becherglas noch 12 Beutel mit einer vorgefertigten Mischung aus Limettenkonzentrat und Zucker.

Derweil entwickelten die Erzeugergemeinschaft CooCachaça und der Qualitätsschutzverband Ampaq mit der Marke „Samba e Cana“ das erste ausschließlich für den Export bestimmte Feuerwasser aus Minas. 60 lokale Hersteller liefern den beiden Organisationen zu diesem Zweck jährlich 20 000 Liter vom Feinsten, das sich außer in der „caipirinha“ auch pur wie ein Likör zum Kaffee genießen lässt.

Schließlich hat auch die brasilianische Regierung das Verkaufspotenzial von Zuckerrohrschnaps entdeckt und finanziert über die Exportförderagentur Apex eine Imagekampagne, um bis zum Jahr 2010 das Ausfuhrergebnis zu verzehnfachen und die Deviseneinnahmen auf 100 Millionen Dollar zu steigern. Das Landwirtschaftsministerium verhandelt in diesem Zusammenhang mit der EU über den Schutz des Handelsnamens „cachaça“. Damit soll der Ruf von Zuckerrohrschnaps aus Brasilien gegen Konkurrenzprodukte aus Argentinien, Trinidad und Tobago sowie von den französischen Antillen verteidigt werden.

Beim alljährlichen Cachaça-Festival in Parati wurde dort kürzlich erstmals ein „Kaiserschnaps“ kredenzt: Die Marke „Maré Alta“ (Hochwasser) stammt von niemand geringem als Dom João de Orleans e Bragança, einem Nachfahren des letzten brasilianischen Throninhabers, der sie seit 20 Jahren auf seinem Landsitz in der Nähe von Parati herstellt. Wer den Genuss eines Gläschens „cachaça“ aber so recht von Herzen schätzen lernen möchte, dem sei hier der Geheimtipp eines langjährigen Copacabana-Siedlers verraten: Hielt die „mulata alegre“ nicht, was sie versprach, verheißt eine Minasfahrt dem vom Liebeskummer geplagten den besten Trost. ■