



Adrian Schulz
Ungenießbar

Vor dem Wein ist es Essig mit lecker

Wussten Sie, dass es gar nicht „Weintrauben“ heißt, sondern „Weinbeeren“? Ja, toll, ich auch nicht. Genau, also eine dieser grünen oder roten Fruchtkugeln ist dann eine „Weinbeere“. Und ein ganzes Gebälk aus diesen „Beeren“ plus Ästen ist eine „Weintraube“. Ergibt schon Sinn, oder? So wie alles, irgendwann. Prost!

Dieser Tage geht der „Spaß“ wieder „los“. Pfalz auf, Mosel ab werden die Reben nach Pressbarem abgeklaut, werden die Füße der reinsten Jungfrau des Dorfs vor der Pressung eine Woche nicht gewaschen, damit der Wein auch Aroma bekommt. Okay, das war gelogen. Natürlich werden sie nie gewaschen.

Das ist auch völlig in Ordnung und gehört so. Aber Weintrauben? Also Weinbeeren? Pfuui! Schmecken, ja, halt irgendwie süß. Und vor allem: richtig ekelhaft. Bei wenigem ist die Diskrepanz zwischen Roh- und Endprodukt so groß wie bei Weinfrüchten und Wein.

Es beginnt beim Biss auf ein für immer trockenes Häutchen, das an den Zähnen kleben bleibt, dann am Gaumen herabflunscht und sich fies auf die Luftröhre deckelt, dabei das Geräusch eines kaputten Reißverschlusses machend. Dann das Innere der Frucht: irgendwie süß, eben, und wabbelig, undefiniert, leicht pissig, vor allem – durchsetzt mit Kernen, die sich in der Arschritze anreichern, bis die zugehörige Person an Vergammung stirbt.

Denn was sich niemand zu sagen traut: Weindinger sind die Schimmelfrüchte schlechthin. So schimmelig sind sie ihres puren Wesens nach, dass aus manchen dieser Schimmelbeeren wiederum besonders edle Weine werden. Alle anderen sind aber einfach ganz normal ungenießbar. Spätestens zwei Tage nach dem Kauf kuschelt sich zuverlässig weißgraue Giftwolle auf die ohnehin schon widerliche Frucht und erlöst einen endlich von der qualvollen Erwartung, so etwas essen zu müssen.

Ja, ich weiß doch, ihr Riesenzuchinis: Es gibt die Ekelbeeren seit einiger Zeit auch in kernlos. Seltsamerweise schmecken die dann noch furchtbarer. Beinahe wie Quallen, bestenfalls sauer aus Unreife. Außerdem hat die Schale hier noch eine fünf Zentimeter dicke Schicht aus Wachs und Gift verpasst bekommen, die man sich viel lieber ins Gesicht oder unter die Achseln schmieren würde, um nicht vor die schizoid gewordenen Hunde zu gehen.

Könnte man nicht gesüßtes Radiergummi verwenden? Oder Esspapier? Anstatt für ein paar müde Sachbearbeiter und unempfindliche Aerobiclerinnen Tonnen dieser als Obst bezeichneten Seinsunwürdigkeit jährlich um den Globus zu fliegen, auf dass sie es bloß wieder ihrem äußeren und inneren Biomüll zuführen?

Besondere Kreationen, ein breites Sortiment, dafür steht die Deutsche Spirituosen Manufaktur
Foto: Hersteller

Adrian Schulz schreibt an dieser Stelle einmal im Monat über etwas, das ihm den Appetit verdirbt.

produkttest

Abkühlung in Sprühdosen

Dem Trend der vergangenen Jahre folgend hat auch dieser Sommer für überdurchschnittlich hohe Temperaturen gesorgt. Und worauf hat man da mehr Lust als auf eine schnelle Abkühlung? Richtig, einen nachhaltigen Umgang mit den globalen Ressourcen.

Leider ganz und gar nicht nachhaltig sind die Wassersprühdosen, die für Abkühlung sorgen sollen, aber aufgrund ihrer Verpackung (Aluminium, mit Stickstoff) zur allgemeinen Erderhitzung beitragen. Das gilt sowohl für die günstige Version von dm-Eigenmarke Balea (ab 1,45 Euro) als auch die Luxusvariante mit Thermalwasser (Avène, ab 7,30 Euro).

Kurzfristige Erfrischung bringen sie trotzdem, vor allem wenn man einige einfache Tricks befolgt: 1. Das Wasser vorher im Kühlschrank lagern. 2. Bei (längeren) Autofahrten direkt nach der Benutzung ein Fenster öffnen, der Windstoß macht die Sache besonders erquickend. 3. Wahre Wunder wirkt das kühle Dosenwasser nach einem fiesem Sonnenbrand. Und am allerbesten: 4. Statt eines Einwegprodukts einfach einen wiederbefüllbaren Wasserzerstäuber für Pflanzen nutzen. Leonard Schulz



Foto: dm

Die flexiblen Brenner von Berlin-Marzahn

Bloß keine landläufigen Schnäpse herstellen! Tim Müller und Konrad Horn betreiben die Deutsche Spirituosen Manufaktur und experimentieren gern. Während der Coronakrise produzierten sie Desinfektionsmittel



Von Jörn Kabisch

Tim Müller reicht einen kleinen Zerstäuber mit Fichtensprossengeist. „Das war vor fünf Monaten reines Gold“, sagt er. Aber er meint nicht den Inhalt, sondern die kleine braune Flasche mit dem Sprayaufsatz. Gerade rollte die erste Coronawelle, Desinfektionsmittel waren rar, und Tim Müller wusste, wie man sie herstellt. „Ich habe im Internet einfach nur auf ‚Kaufen‘ geklickt“, erzählt der 39-jährige Geschäftsführer der Deutschen Spirituosen Manufaktur.

Heute aber wird in der Destille in Berlin-Marzahn wieder Schnaps gebrannt, auf die braunen Apothekerflaschen kommen wieder Korken und keine Spritzköpfe. In der Vorbereitungsküche der Manufaktur stehen fünf Leute zwischen großen Kisten und schälen mit Sparschälern vorsichtig Zitrusfrüchte aus Japan, die wie Limetten aussehen. Die grüne Schale wird einige Tage in Alkohol eingelegt, Mazeration nennen das die Schnapsbrenner. Dabei gehen Aromen in den Alkohol über, der anschließend noch mal destilliert wird. Das Ausgangsprodukt heißt Geist.

Nicht nur Zitrus, auch anderes Obst und Nüsse kommen über dieses Verfahren hochprozentig in die Flasche. Bei der Spirituosen Manufaktur sieht man: Es gibt nichts, dessen Aroma sich nicht in Alkohol konservieren lässt. Sogar mit Herbstlaub haben es die Berliner schon erfolgreich versucht. Ihr Sortiment liest sich wie ein Botanik-Lexikon, von A wie Apfelquitten bis Z wie Zimt. Und dazwischen finden sich Produkte wie Rhöner Bergwiesenheu, Allgäuer Weizengras, Bosnischer Steinpilz oder Beelitzer Spargel.

Klar, die Apfelquitten ist eigentlich die Mecklenburgische Konstantinopler Apfelquitten und der Zimt ein ceylonesischer.

„Deutsche Spirituosen Manufaktur“, das klingt nach Geschichte, und die Brennerei sitzt auch in denkmalgeschütztem Backstein. Aber der Eindruck täuscht. Draußen rauscht eine der großen mehrspurigen Ausfallstraßen Berlins vorbei, und bis vor ein paar Jahren hat die Firma Knorr hier noch Bremsen produziert. Erst 2017 wurde die Manufaktur gegründet, von zwei Quereinsteigern.

Tim Müller hat BWL studiert, lange arbeitete er als Werbefotograf. Bei einer Weinakademie in Südafrika traf er 2014 seinen Partner. Konrad Horn, heute 56, ist promovierter Pharmazeut. Es entwickelte sich eine Freundschaft und schnell die Idee, sich mit ihrer gemeinsamen Leidenschaft für Spirituosen selbstständig zu machen. Aber nicht einfach so – Müller und Horn wollten vieles anders machen als die jungen kleinen Brennereien, von denen sich damals im Zuge der Gin-Welle viele gründeten, vor allem in ländlichen Gegenden. „Die Sortimente“, erzählt Müller, waren ziemlich „geländegängig“, die klassischen Korn- und Obstbrände eben. „Aber wir fanden, es gibt so viel mehr Möglichkeiten.“ Müller und Horn entschieden sich gegen den Trend: Eine Premium-Brennerei sollte es sein, in der Stadt, mit ganz besonderen Kreationen und einem breiten Sortiment.

Während der Geschäftsführer durch die ehemalige Fabrikhalle führt, die von einer großen, kupferblitzenden Kolbenanlage dominiert wird, erzählt er von den Anfängen, den ersten Versuchen, Blutorange aus Sizilien in Alkohol zu packen, dann noch ganz andere Zitrusfrüchte, dem Aha-Erlebnis, als sie darauf ka-

men, dass an den Mandarinschalen kein Stück weiße Haut mehr dran sein darf, bevor sie in die Mazeration kommt. Dann war Gemüse an der Reihe: Spargel. Rote Bete. Schlangengurke. So viel Experimentierwut ist auch der Ausbildung von Konrad Horn zu verdanken. Die Extraktion von Pflanzenstoffen gehört zu den Grundlagen des Apothekerberufs. „Und die Laborarbeit hat mir schon im Studium viel Spaß gemacht“, sagt Horn.

110 verschiedene Spirituosen haben die beiden inzwischen

Sie ließen sich Eukalyptusblätter aus Sachsen schicken

im Sortiment, dahinter stehen 1.200 Versuchsreihen. Die Zutaten kommen von ausgewählten Produzenten, haben möglichst Bioqualität. Weil den Brennern der Kontakt und die Zusammenarbeit mit den Lieferanten wichtig ist, sollen die Zutaten möglichst nah wachsen. Müller erzählt von den Schwierigkeiten, einen Eukalyptus-Schnaps zu brennen. Australien und Brasilien sind die typischen Anbaugeländer, das war den beiden zu weit. Nach einer Nachfrage im Berliner Zoo stießen sie auf einen Gartenbaubetrieb in Sachsen, der Eukalyptus als Koala-Futter anbaut, und zwar über zwanzig verschiedene Sorten. Müller und Horn waren noch wählerischer als die Beuteltiere: Sie ließen sich von jeder einzelnen Sorte Blätter zuschicken. Es folgten Dutzende Versuche mit frischen und getrockneten Blättern, bis sie mit der Charakteristik des Geistes zufrieden waren. Längst werden ihre Produkte nicht nur von Barkeepern ver-

wendet. Auch Köche zählen zur Kundschaft. „Wir sind absichtlich zurückhaltend mit Empfehlungen für die Anwendung“, sagt Müller. Umso größer ist die Überraschung, wie kreativ die Spirituosen eingesetzt werden. Sushi und Sashimi würden mit Sauerklee-Geist eingespritzt, und von Jan-Göran Barth, dem Chefkoch des Bundespräsidenten, stamme die Idee, es doch mal mit Dill im Alkohol zu versuchen, um damit Fisch zu beizen. Von einem anderen Restaurant weiß Müller, dass dort das Besteck mit Fichtensprosse parfümiert wird, bevor es auf den Tisch kommt.

Die Coronakrise sei „die größte Herausforderung der vergangenen Jahre“ gewesen, erzählt Müller. Vom einen auf den anderen Tag brach der Brenner der größte Teil der Kundschaft weg: die Gastronomie. Es wurde nicht mehr bestellt, Rechnungen blieben offen. Aber Müller blickt inzwischen positiv auf die vergangenen Monate zurück. Das pharmazeutische Know-how rettete die Manufaktur. „Wir gingen sehr schnell dazu über, Desinfektionsmittel zu destillieren“, erzählt er. „Insgesamt hatten wir nur drei Tage Kurzarbeit.“ Einen Teil spendeten die Unternehmer an Berliner Altenheime, als die Not im März und April am größten war.

„Die Krise hat dafür gesorgt, dass wir noch mal ganz neu denken“, sagt Müller heute. Die Spirituosen Manufaktur hat den Onlineversand ausgebaut, das Endkundengeschäft ist inzwischen genauso wichtig wie der Vertrieb in die Profigastronomie. Inzwischen aber haben die Brenner schon wieder neue Ideen im Kopf. Liköre sind ganz neu im Sortiment, Schnäpse mit Meerrettich, Erdnuss und Jasmin. Und wer will, kann das meiste auch wieder in der Sprühflasche bestellen.