



**Caipi-Trinkerinnen in Rio**  
Aufklärung tut Not

GETRÄNKEINDUSTRIE

## Paradies für Panscher

Nirgendwo außerhalb Brasiliens wird so viel Caipirinha getrunken wie in Deutschland. Doch nicht jeder Cocktail hält, was der Name verspricht.

**A**n der Hotelbar kam Peter Hartz ins Schwärmen. „Ich liebe Caipirinha“, bekannte der VW-Manager, der auch für Südamerika zuständig ist, bei seinem letzten Besuch in São Paulo. „Aber warum schmeckt die Caipi in Deutschland nie so gut wie in Brasilien?“

Wiel nicht jeder Cocktail, der zwischen Sylt und Garmisch-Partenkirchen aus Eis, Zucker, Zuckerrohrschnaps und Limetten zusammengerührt wird, auch den Namen Caipirinha verdient. Die wird nämlich „mit 20 Grad Celsius serviert und ausschließlich aus Cachaça gewonnen, dem Limonen und Zucker zugefügt werden“. So hat es Brasiliens Präsident jetzt im Amtsblatt verkündet.

Auch der Grundstoff für Brasiliens Nationalgetränk ist jetzt gesetzlich definiert: „Der Name Cachaça darf ausschließlich für Zuckerrohrschnaps verwendet werden, der in Brasilien produziert wurde und einen Alkoholanteil von 38 bis 48 Prozent hat.“ Er darf nicht mehr als sechs Gramm Zucker pro Liter enthalten.

Aufklärung tut Not: Vor allem im Ausland nehmen es viele Wirte mit der Mischung nicht so genau. „Unter den Cachaça-Importeuren in Europa tummeln sich einige Abenteurer“, klagt Maria José Miranda vom Verband der Getränkehersteller.

In Frankreich werde Caipirinha oft mit Rum angerührt, berichtet Renata Quinderé, Chefin der Bar „Academia da Cachaça“ in Rio: „Viele Europäer kennen den Unterschied nicht.“ Zuckerrohrschnaps wird aus dem Saft der grünen Pflanze destilliert, Rum dagegen zumeist aus der Melasse.

Besonders in Deutschland sehen die Vorkämpfer für die echte Caipirinha Handlungsbedarf. Nirgendwo außerhalb Brasiliens ist der Limonen-Cocktail beliebter: Hier wurden im vergangenen Jahr rund 4,5 Millionen Liter Cachaça getrunken, fast ein Drittel des Gesamtexports. In Hamburg, München und Berlin ist Caipirinha der Szenedrink schlechthin. Dabei kennt sich kaum ein Caipi-Fan mit Cachaça aus. Die Folge: Deutschland ist ein Paradies für Panscher.

Vor allem auf Volksfesten bieten Händler gefälschte Caipirinhas aus Billigschnaps feil. Die Cocktail-Fakes bereiten nicht nur den Kunden Kopfschmerzen: Sie unterlaufen die Bemühungen der brasilianischen Regierung, den Nationaldrink



**Cachaça-Produktion (in Minas Gerais)**  
Regierung soll Qualität garantieren

in die Liga der Qualitätsdestillate zu befördern.

Paulo Magoulas, Präsident der „Brasilianischen Akademie für Cachaça“, hat bei einem Deutschlandbesuch beobachtet, wie ein Wirt die Caipi mit Wasser auffüllte: „Ein Frevel“, berichtet er schauernd. Die 40 Mitglieder der Akademie, unter ihnen berühmte Samba-Musiker und Intellektuelle, führen einen Kreuzzug zur Verteidigung des Nationalgetränks. Alle zwei Monate treffen sie sich in Rio, um neue Jahrgänge zu degustieren.

Seit Jahren kämpfen sie darum, dass Cachaça wie Wein mit einer staatlich kontrollierten Herkunftsangabe ausgezeichnet wird. Das würde den einstigen Sklaven-schnaps aufwerten, denn bei vielen Brasilianern gilt er als Proletengetränk. Dabei erzielen feine Sorten Preise wie Edel-Cognac: Bis zu 300 Real, rund 90 Euro, kostet eine Flasche aus den besonders sonnigen Zuckerrohlagen. Kleine Familienbetriebe destillieren den Alkohol nach Rezepten, die von Generation zu Generation vererbt werden. Der Schnaps reift jahrelang in Holzfässern.

Echte Kenner trinken Cachaça am liebsten pur. Zur Herstellung von Caipirinha nehmen sie gelben Zuckerrohrschnaps aus Familienbetrieben. „Industrie-Cachaça schmeckt scheußlich“, findet Magoulas. Die Großunternehmen kaufen das Zuckerrohr von mehreren Plantagen zusammen, der Eigengeschmack geht dabei verloren.

Mit der gesetzlichen Definition will die Regierung aber nicht nur einen einheitlichen Qualitätsstandard garantieren. Das Nationalgetränk soll auch vor Namensklau geschützt werden. Denn immer öfter versuchen ausländische Firmen, sich brasilianische Produkte als Warenzeichen zu sichern.

Seit Monaten tobt ein Rechtsstreit um den Namen Cupuaçu, eine Kakaoart aus dem Amazonasgebiet. Aus dem Fruchtfleisch wird Cupulate gewonnen, eine Art weiße Schokolade. Der japanische Lebensmittelkonzern Asahi Foods sicherte sich die exotischen Namen, die auf Indierwörter zurückgehen, als Markenzeichen. Experten warnen, dass der Coup des japanischen Multis zum Präzedenzfall werden könnte.

Allerdings mischen auch brasilianische Firmen beim weltweiten Namensklau mit – deutsche Winzer kämpfen seit Jahren gegen die Bezeichnung „Liebfraumilch“ für brasilianischen Billigwein. Das süße Gesöff, das in blauen Flaschen abgefüllt wird und mehr Katerpotenzial hat als eine schlecht gemischte Caipirinha, gilt als Inbegriff germanischer Winzerkunst. Die Folge: Deutsche Qualitätsweine haben auf dem brasilianischen Markt keine Chance.

JENS GLÜSING