

**Dicke Freunde**

**„Mammutbecher“, das Stück zu 98 Mark, Umsatzzuwächse bei „hochpreisigen“ Sorten – die Deutschen gehen neuerdings beim Eisverzehr in die vollen.**

Mit langstieligen Löffeln bewehrt, Mdrängelt sich ein halbes Dutzend hungriger Schlemmer um einen Glaspokal von gewaltigen Ausmaßen. Hastig – denn es gilt, 40 Kugeln Eis beizukommen, bevor sie sich in graubraunen Matsch verwandeln – schieben sich die Nachfahren Gargantuas Kugel um Kugel in den Schlund. Bald aber lassen sie, erschöpft und übersättigt, den Löffel fallen. Krümel von Waffeln, Kirschkern und Melonschalen bedecken den Tisch. Im Glas zurück bleibt meist eine pfundschwere Menge frischer Himbeeren, Blau- und Stachelbeeren, Mangos und Kiwis, die keiner mehr haben will – Abfall.

Seit vor Jahren die Schweizer Gastronomiekette Mövenpick den „Freundschaftsbecher“ lancierte, ist die geschirrsparende Methode, Eis unters Volk zu bringen, Mode geworden. Gemeinsam schlecken und schlabbern Münchner in den Ausflugslokalen am Chiemsee, Studenten in Eisdielen der Uni-Viertel oder Hamburger in ihrer Hanse-Galerie, alle nach der Devise: Hauptsache, viel und teuer.

Auf die Spitze des Eisbergs getrieben hat den massenhaften Eiskonsum das Schwabinger Café „Münchner Freiheit“. Vorwiegend in den späteren Abendstunden, wenn Cliquen aus den um 22 Uhr schließenden Biergärten kommen, wird hier der „Mammutbecher“ für 98 Mark bestellt: 40 Kugeln Eis aller Geschmacksrichtungen, jede Menge frisches Obst, sieben verschiedene Sorten Likör, Sahne, Waffeln, brennende Wunderkerzen, rotierende Windräder und wippende rote Plüschherzen vereinigen sich zum Alptraum jeden Eis-Gourmets. Nicht ganz so Gierige laben sich am Becher „Für dicke Freunde“ zum Preis von 49 Mark. Zwanzig Stück davon an einem warmen Abend kriegt „Freiheit“-Wirtin Lieselotte Eisenrieder nach eigenen Angaben „spielend los“.

Diese öffentlichen Eisschlachten täuschen darüber hinweg, daß die Bundesbürger in der Weltrangliste der Eisschlecker sich erst einen maßvollen fünften Platz errungen haben. Mit 20 Litern Icecream im Jahr kühlt sich der Durchschnittsamerikaner den Gaumen, die Schweden bringen's immerhin auf rund 14 Liter. Mit der bisherigen Höchstleistung von 7,4 Litern im letzten Jahr

lagen die Bundesdeutschen zwar noch immer hinter Dänemark und der Schweiz – aber immerhin vor dem klassischen Eisland Italien.

Im frostigen Markt, so folgern die Hersteller, stecke noch einiges drin – wenn auch nicht bei der Klientel, die bislang ihre treueste war, den Kindern. In der Bundesrepublik Deutschland fehlten 1985 im Vergleich zu 1980 bereits mehr als zwei Millionen Kinder zwischen 5 und 15, heißt es in einer Studie, die von der Centralen Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (CMA) unternommen wurde.

Beobachter der Eisbranche sehen den Trend in diesem Jahr „weiter in Richtung Genuß und Qualität“ gehen, wie das „Handelsblatt“ notierte. Schon beim sogenannten Impuls-Eis – das sind die spontan im Vorbeigehen am Kiosk ge-



**Wirtin Eisenrieder, „Mammutbecher“ „Spielend 20 Stück pro Abend“**

kauften Kleinpackungen – ist es nicht mehr das billige Eis am Stiel, das die Masse des Umsatzes bringt; es sind „die hochpreisigen Artikel über 1,50 Mark, die besonders stark abverkauft“ werden, wie die „Lebensmittel-Zeitung“ feststellte.

Dadurch wird „Wertzuwachs ohne Mengenzuwachs“ erzielt, „ein sehr wichtiger Faktor bei rückgängigen Bevölkerungszahlen“ (CMA-Studie).

Verlierer im kalten Krieg um Marktanteile waren in den letzten Jahren vor allem die italienischen Eis-Handwerker. Jüngster Trick der Markeneis-Produzenten, den Gelatai noch weitere Procente abzujagen, ist eine Welle italienisch klingender Eis-Kreationen aus den Rührwerkern der Industrie. Mit seinem „Gino Ginelli“ etwa hofft Langnese (das einem Kieler Eissalonbesitzer für die Vermarktung seines Namens viel Geld bezahlte) ebenso vom Flair italienischer Eisdielen

zu profitieren wie Oetker mit seinem „Eiscafé Venetia“.

Mit einem Werbeetat von nur 1,2 Millionen Mark kann „Uniteis“ (die Vereinigung der italienischen Eiskonditoren in Deutschland) gegen die lautstarke Werbung der Eisriesen kaum anflüstern. So müssen die Gelatai ihre Überzeugungsarbeit vor allem im kleinen leisten, bei jedem einzelnen Kunden. Sie locken mit Frische (das Eis wird täglich neu zubereitet), der besseren Bekömmlichkeit (ihr Eis hat einen Fettanteil von maximal 2,4, Markeneiskrem von über 10 Prozent) und schier unerschöpflichem Einfallsreichtum. 108 Sorten hat etwa Otto Sarcletti, Sproß der traditionsreichsten Münchner Eis-Dynastie, in petto – 30 bis 40 davon stellt er jeden Morgen frisch her, darunter die Geschmacksrichtungen Rose, Maulbeere, Mozart, Zeder und Marzipan.

Das Grundrezept unterscheidet sich kaum von jenem, nach dem schon sein aus der Meraner Gegend eingewanderter Großvater im Jahre 1879 das Eis fabrizierte, das er auf dem Wagen durch Münchens Straßen schob. Lediglich die Kühlmethode war eine gänzlich andere: aus der Eisdecke im Nymphenburger Kanal ließ er im Winter große Stücke schneiden – die, im kalten Keller gelagert, bis zum Sommer hielten –, um damit die aromatisierte Milch-Zucker-Eier-Mischung zu frosten.

Ob die Münchner sich noch lange an Mozart- und Maulbeereis delektieren können, ist ungewiß. Seine Kinder wollen, so klagt der 62jährige Otto Sarcletti, das Geschäft, welches Arbeitszeiten von täglich 15 Stunden abverlangt, nicht übernehmen, und ihm selbst wird es auch bald zuviel.



**Italienische Eiskonditoren (in Hamburg) Rezepte vom Großvater**