



Jamas!

Die Menschheit hat den Griechen viel zu verdanken: Die Mathematik! Die Philosophie! Die Demokratie! Die große Grillplatte! Und nicht zu vergessen: die Lebensfreude! Das Motto von Alexis Sorbas, dem Idealgriechen, bringt es auf den Punkt: *»Das Leben lieben und den Tod nicht fürchten.«* Was es dazu braucht? Nein, keine 110 Milliarden Euro. Nur einen Teller Mezes, leckere Häppchen und eine Flasche Ouzo. Na gut, vielleicht zwei Flaschen Ouzo. Das Ganze serviert auf einem kleinen Blechtisch vor einer Bar mit Blick übers Meer, der Himmel blau, die Sonne strahlend. Jamas! Prost! Und übrigens, dieser etwas mürrische Schimpanse, der da hinten auf der Reling dieser wirklich sehr schönen Jacht sitzt, der bekommt auch einen Ouzo. Aber bitte, geben Sie ihm keine Zigarette!

TEXT: WOLF REISER ILLUSTRATIONEN: ALEXANDRA KLOBOUK



Das etwa sechzig Zentimeter hoch wachsende, weiß blühende Kraut namens Anis, das bereits Ende Juli auf dem Feld zu trocknen beginnt, gedeiht nirgends aromatischer und ergiebiger als auf Lesbos, der drittgrößten griechischen Insel, die etwa zehn Kilometer entfernt von der türkischen Grenze liegt. Anis ist ein mittelhübscher Doldenblütler mit einer aromatischen Nähe zu Dill und Fenchel, den man im Mittelmeerraum seit Jahrtausenden als Gewürz und Heilmittel kennt. Er soll Magen und Darm guttun, Koliken beseitigen und, natürlich, wie fast alles dem mediterranen Boden entwachsende, auch ein Aphrodisiakum sein. Geübte Frauenhände widmen sich in der Gluthitze des Sommers den Krautbüscheln, trennen die samenhaltigen Blüten vom Gestänge und bündeln, was später, luftgetrocknet und kühl gelagert, seinen diversen Verwendungszwecken zugeführt wird.

Viele Deutsche empfinden das gesamte Anissegment eher als eine Trübung des Genusses. Auch klebrige Hustenbonbons, knochentrockenes Weihnachtsgebäck und teerschwärze Lakritzschnecken können sie nicht so recht mit dem Kraut versöhnen. Das Reich des Anis gehört zu einer anderen Welt. Als es in Form hochprozentiger Liköre die mediterranen Küsten verließ und in Künstlerkreisen von Paris, Wien und Berlin vor allem als Absinth Freunde fand, hinterließ es eine Spur der Verwüstung. Van Gogh schnitt sich im Wahn ein Ohr ab, Verlaine feuerte auf seinen Poetenfreund

Rimbaud, und auch an der Spree setzte die *grüne Fee* die härtesten Nachtulen außer Gefecht. Es muss etwas dran sein an den Anis-Elixieren, ob Chincon, Sambuca, Arak, Raki, Pastis, Mastika oder eben Ouzo.

Meine erste nähere Begegnung mit Ouzo hatte ich etwa 1988, eine Begegnung, die so wohl nur in Griechenland stattfinden kann. Ich schrieb damals für diverse Magazine Reportagen, Portraits und Bücher über Griechenland und traf eines Abends an der Bar des Athener Hotels *Grande Bretagne* Theo Skotinos, einen etwa 45-jährigen Unternehmer aus Zypern. Import-Export, clever, redselig, ein Mann der Levante eben. Nach einem kurzen Small-Talk-Abtasten orderte er beim Barkeeper zwei Gläser *Ouzo 12*, eine sehr populäre Marke, über die ich mir kein Urteil erlauben will, denn je müder die Produkte griechischer Firmen sind, desto wacher agieren deren Advokaten, um Rufschädigungen zu ahnden. Wir stießen an und während ich die süßliche Pampe zügig hinunterkippte, schaute er mich mit großen Augen an. »Und?«, fragte er. »Was meinen Sie? Schrecklich, nicht wahr? Hustensaft! Oder noch schlimmer?« Gleichzeitig zog er ein kleines 4-cl-Fläschchen aus seiner Anzugtasche und schüttete den Inhalt in ein frisches Glas. »Und jetzt probieren Sie das! Mein Produkt! 13! Ouzo 13! Wie finden Sie das? 13!« Das Etikett war in Farbgebung und Schrifttyp nahezu identisch mit jenem des berühmten Ouzo 12 – nur dass da eben eine 13 stand.

Erregt über seinen genialen Marketing-Coup wischte sich der Zypriot die

Freudentränen aus den Augen, kicherte blöde und breitete dann mit ernster Miene eine Unmenge an Unterlagen aus: Zahlen über Zahlen, Investitionen, Umsätze, Prozente, Rendite und Profite. Als Deutscher und Journalist war ich für ihn als Partner prädestiniert. »*Ich habe die Sonne, das Meer, den Ouzo. Und Sie haben die Technologie und den Markt. Wenn wir diese Dinge zusammenbringen, werden wir reich, sehr reich.*« Als ich später, weit nach Mitternacht, vom Balkon meines Zimmers den pastisgelb erleuchteten Akropolismarmor betrachtete, klingelte das Telefon. Statt meiner Frau meldete sich mein neuer Chef. »*Ich habe mit Nick gesprochen. Alles klar! Ich hole Sie morgen Mittag ab.*«

Am nächsten Tag rasten wir Punkt 12 Uhr in einem schwarzen Jeep die vierspurige Syngrou Avenue hinunter, vorbei an der Galopprennbahn von Faliron, und bogen dann in den Jachthafen von Kalamaki ein. Dort erwartete uns Nick, ein wahrer Odysseus, grauhaarig, braun gebrannt, vollbärtig, glücklich bekifft – und in Begleitung eines spindeldürren Schimpansen, der mich feindselig musterte. Seine Jacht war ein prächtiges Segelboot, ein Zweimaster, gut zwanzig Meter lang, aus edlem Tropenholz gezimmert und im historischen Piratenlook gehalten. Theo schüttete an der Bordbar einige Wassergläser voll mit seinem Ouzo 13 und bald hatten wir alle auf nüchternen Magen ordentlich einen sitzen. Mit alle meine ich auch den kastanienbraunen Schimpansen, der kräftig mitschluckte und mir außerdem jede



frisch angezündete Zigarette aus dem Mund riss und dann mit ihr hoch oben unter der Decke feixte.

Theo legte meine Provisionsprozente fest, nahm mich am Arm und öffnete auf dem Vorderdeck eine unscheinbare Holzklappe. In dem Lagerraum stapelten sich gefühlte 20000 Literflaschen seines Ouzo 13. Offenbar stand dessen weltweite Einführung unmittelbar bevor – er schien sich speziell von dem 12/13-Plagiat sensationelle Erfolge zu versprechen. Auf sein Geheiß reichte ihm Nick eine Art Poesiealbum mit Hunderten eingeklebter Polaroids. Das Werk trug den Titel *Summer 1988* und auf den Fotos waren junge, meist blonde, sehr nackte Mädchen zu sehen – alle in einer mächtig bedröhnten Ballermann-Stimmung. »Ouzo 13! Schau, was der Anis aus euren Frauen macht,« sagte Theo kichernd.

Nick schenkte nach, der torkelnde Affe schnappte sich meine neue Karelia. »Ouzo, das ist Sorbas, das ist Griechenland, das ist Eros, das ist Wahn, das ist Freiheit, das ist Weisheit!«, jubilierte Theo. Bis plötzlich wilde Schreie von den Nachbarbooten zu hören waren. Aus dem Schiffsbauch stiegen dicke, schwarze Rauchwolken empor, es knisterte gewaltig, dann schlugen uns meterhohe Flammen entgegen. Offenbar hatte der pyromanische Affe die Zigarette verloren. Wir retteten uns hinüber auf den Hafenkai und schütteten eimerweise Meerwasser Richtung Brandherd. Irgendwie konnten wir das Schlimmste verhindern, bevor die Feuerwehr eintraf. Ich habe danach nie wieder etwas von dem infernaln Trio gehört.

Im Jahre 2009 wurden in Deutschland rund 13 Millionen Flaschen des Anisschnapses in den Handel gebracht. Doch viele Deutsche werden ihre erste Bekanntschaft mit dem milchig-trüben, recht preiswerten Aperitif in den Siebzigerjahren an den Stränden von Matala, Mykonos oder Monemvassia geschlossen haben, zu den Songs von Leonard Cohen oder Cat Stevens an abendlichen Lagerfeuern, beim Feiern all der deutsch-hellenischen Affären

**»13!«, rief Theo aufgeregt.
»Ouzo 13! Mein Produkt!
Nicht 12! 13!« Er kicherte**

und dem hemmungslosen Schmieden kühner Aussteigerträume. Der Kater kam später stets von ganz alleine. Auch da kann jeder seine Geschichte erzählen, vom rettenden Glas Leitungswasser am Morgen danach, welches in Sekundenschnelle die Ekstasen des vergangenen Abends zurück ins Gedächtnis holte – und dies nur ganz selten zur Freude des Betroffenen.

Ouzo, dieses kulinarisch eher zweitklassige Produkt, steht für den Triumph der Leichtigkeit über Fleiß und Fließband, es ist der Sieg des freien Menschen über das calvinistische Joch, die milchgetrübte Melodie des ewigen Sonntags. Ouzo ist der Drink des freien arkadischen Mannes, des Schäfers, des Kapitäns, der Herr ist im eigenen Hause und keinen Gott kennt neben, geschweige denn über sich.

Eines Mittags machte ich im Süden der Peloponnes Halt in einer ruhigen Fischtaverne direkt am Meer, wo

frisch gefangene Tintenfische wie Wäschestücke an einer Leine hingen. Ein paar Tische weiter fiel mir ein Pärchen auf, beide Mitte dreißig, lässig, heiter, mit sich im Reinen. Gesprächsfetzen legten nahe, dass sie mit Werbung zu tun hatten. Sie gingen ausgesucht nett und höflich mit dem albanischen Personal um, so dass es einfach Freude machte, ihnen zuzuschauen, wie sie da saßen, umgeben von sich auftürmenden Resten: Weingläser, Teller mit gegrilltem Oktopus und Bärenkrebsschalen, Salatreste in goldgrünem Öl, Pita, Tsatsiki, rote Fischrogenpaste und einige handliche 0,1-Liter-Ouzoflaschen.

Wir kamen ins Gespräch, klar, es ging auch um Europa, den Staatsbankrott und die vielen offenen Fragen. Nach einer längeren Pause erzählten sie: »Wir haben uns heute Morgen gegen elf Uhr dazu entschlossen, unser Büro zu lassen, aus Athen zu fliehen und in den Süden zu fahren, was gute fünf Stunden gedauert hat. Und jetzt müssen wir gleich wieder zurück. Aber schauen Sie, das hier ist das Leben: Freude, Menschsein, Glück!« Der Kellner brachte uns ungefragt noch ein Fläschchen *Barbayannis* vom Haus mit etwas Meze-Beilagen, dann blickten wir vorwiegend schweigend, wie alte Vertraute, auf das große griechische Meer hinaus und teilten unser schönes Los.

Im Vergleich dazu erscheint einem der Ouzo, den wir von unseren griechischen Wirten hierzulande zur Rechnung bekommen, als hohler Bruder. Abgesehen davon, dass es oft der schludrige Fusel aus dem Sortiment der großen hellenischen Spirituosen-



Tycoons ist, fehlt ihm zu seiner wohligen Wärme der Thymianduft, das Meeresrauschen und das Geschrammel der Zikaden. Ein echter Ouzo entfaltet seinen wahren Charakter nur im Schutz einer bestimmten Zone. Das ist eine Sache von Magie – und Magie sollte man nicht mit Worten daherkommen.

Der Flug von Athen nach Lesbos dauert etwa 45 Minuten. Die beiden größeren Städte der Insel, Mitilini mit 35 000 und Plomari mit 7000 Einwohnern, streiten sich seit Jahrzehnten darum, wer sich als Weltmetropole des Ouzo bezeichnen darf. Auf der Insel gibt es aktuell etwa vierzig Destillieren, die von der EU abgesegnet den *Mitilini-Ouzo* herstellen dürfen. Darunter befinden sich weltweit bekannte Destillieren wie *Barbayannis*, in Weltkonzerne integrierte Häuser wie *Epom* und ein paar unabhängige Familienbetriebe wie *Giannatsis*. Dann gibt es noch aufständische Garagen-Brenner sowie einige *Moonshine*-Panscher, die ihren schwarzgebrannten Fusel mithilfe gefälschter Labels und Etiketten unters Volk bringen.

Natürlich werben alle mit hübschen Wandmalereien, altem Handwerksadel und traditionellen Herstellungsmethoden, und so sieht man vor seinem inneren Auge stets junge fröhliche Mädchen in folkloristischen Trachten durch blühende Anisfelder rauschen und alte Erntedanklieder singen, während in einem dusteren Verhau verwegene Männer frisches Destillat aus alchemistisch wirkenden, kupferglänzenden Brennkolben abfüllen.

Auf meiner Suche nach dem Mythos des Ouzo besichtige ich im Lauf der Woche einige Destillieren. In der Regel treffe ich dort auf smarte Manager, die im besten Business-Englisch über ihre Produkte und, da sie Griechen sind, deren Philosophie referieren. Entgegen meiner naiven Erwartungen erweisen sich die Firmen als schmucklose Hallen mit Stechuhren, Empfangsbüros, Neonlicht, Druckknöpfen, Leitungen, viel Elektrik, seltsamen Metallkästen, Rohren, Laufbändern, Stahltanks, Abfüllanlagen, automatischen Reinigungskomplexen, Dampfkesseln, Chemielaboren, Lagerkellern und Fuhrparks.

Der Vorzeige-Ouzo von Epom, Teil des Pernod-Ricard-Imperiums am Stadtrand von Mitilini, ist der *Mini*,

Wer das Geheimrezept eines Ouzo verrät, wird zu einem Jubiläumsbrand verarbeitet

dessen ungewöhnliches Etikett eine verhalten-kokette, kurzberockte Tänzerin zeigt. Seit 1967 gehört Epom zur Union der Mitilini-Produzenten, in der die meisten Inseldestillateure organisiert sind. Lediglich zwei der dreißig Beschäftigten des Hauses kennen die genaue Rezeptur des Stoffes, der seit 1924 unverändert gebrannt wird.

Die Herstellungsmethode der hochwertigen Lesbos-Schnäpse unterscheidet sich kaum voneinander. Das staatlich abgesegnete Ethanol in einer Stärke von 96 Prozent wird zusammen mit frischem Inselquellwasser in einen kupfernen Brenntopf mit 1000

Liter Fassungsvermögen geleitet, hinzu kommt ein Beutel mit den allgemein bekannten Zutaten: allem voran Anissamen, dann Fenchel, Zwiebeln, Meersalz und Mastixharz. »Und weiter?«, frage ich *Mini-Manager* Alexandros Kouzinoglou. Der spitzt die Lippen und listet dann rasch Orangenblüten, Minze, Koriander, Wacholder, Melisse, Süßholz, Angelika, Kreuzkümmel und Walnussblätter auf. Zum Betriebsgeheimnis würden jetzt noch rund dreißig Ingredienzien fehlen. Und basta. Die Firmenchefs auf Lesbos machen bei all ihrer Friedfertigkeit durchgehend den Eindruck, als würden sie einen Verräter ihres Firmenrezepts umgehend zu einem Jubiläumsbrand verarbeiten.

Weiter in der Herstellung: Die Alkohol-Wasser-Mixtur wird über zwölf Stunden langsam zu Dampf erhitzt, der dann abgekühlt wird, sodass er kondensiert. Der erste sich abscheidende Teil, der Kopf, ist fast purer Alkohol. Er wird ebenso aufgefangen wie der dritte Teil, der stark wasserhaltige Schwanz – beide werden am folgenden Tag in der nächsten Produktion erneut verwendet. Das Mittelstück dagegen, das Herz, wird etwa 45 Tage lang in einem Stahltank aufbewahrt. Anschließend wird sein Alkoholgehalt in weiteren Arbeitsschritten auf zunächst 50 Prozent, später auf 43 oder verträglichere 40 Prozent reduziert.

Alexandros deutet auf das Kupfermonstrum vor uns und bittet mich mit staatsmännischer Kühle, wegen Explosionsgefahr mein Handy abzuschalten. »Sie wissen ja, wir produzieren hier keinen Orangensaft.« Das ist dann auch



schon der Höhepunkt des Rundgangs, denn für einen Außenstehenden ist das Beobachten von Destillation in etwa so spannend wie einem Schriftsteller beim Schreiben zuzuschauen. Auch das sonstige Geschehen in einer solchen Firma, also das Reinigen, Abfüllen oder Etikettieren, erweist sich nur als bedingt spektakulär. Und als ich mir anderntags zehn Hektar Anisfelder von Epom nahe Lisvori anschauete, überkommt mich auch dort Ratlosigkeit – im März ist nicht einmal gesät. Mein sinnferner Blick streicht über nassbraune Ackerflächen.

Der Grieche ist erst ein echter Grieche, wenn er das eigene Tun als olympische Krönung darstellt. Dies bedingt naturgemäß, dass man Zweifel an den Konkurrenten äußert. Da die EU einen Ouzo auch dann als griechischen Ouzo gelten lässt, wenn er nur zu 20 Prozent aus destilliertem Brand besteht, lässt sich dem Nachbarn oft leicht vorhalten, dass er es nicht so genau nimmt mit den zeitintensiven Destillationsritten oder gar ein wenig nachhilft mit der Verwendung von Zucker oder dem Zukauf von sechsmal billigeren, asiatischen Sternanis-Aromen.

Zum Abschluss fragte ich alle meine Gastgeber, ob sie, wenn sie unterwegs wären und sich irgendwo in der Welt einen Ouzo bestellen, ihren eigenen zweifelsfrei herauschmecken würden. Ohne eine Sekunde zu zögern, bejahten das alle. Man müsse den Ouzo nur pur auf Eis gießen und einige Sekunden warten, bis sich, bedingt durch die plötzliche Kälte, die ätherischen Öle entfalten und die jeweilige Kräuterkomposition erschließe.

Sicher, genau so trinkt der wahre Connoisseur seinen Ouzo: pur auf Eis, begleitet von einem Extraglas eiskalten Wassers. Doch ein alter Freund von mir, der seit Langem eine Ouzeria in Kalamata betreibt, serviert dort die diversen Marken völlig beliebig in Gläsern, auf denen nur zufällig der Name irgendeiner Firma steht, ob 11, 12, 13, 14, Sans Rival, Metaxa oder Mini. Und bis heute hat keiner seiner Gäste mit empörtem Kennergetue ein Glas zurückgehen lassen.

Es fehlt an Literatur in Sachen Anisschnaps, an enzyklopädischem Wissen, an erbitterten Diskussionen unter Feinschmeckern. Dem Mythos Ouzo wird man, selbst in seiner Heimat, kulinarisch kaum gerecht. Das verleitet seine Produzenten dazu, die Marken über Äußerlichkeiten zu definieren: abenteuerliche Flaschenformen, verführerische Etiketten und attraktive Namen, was zu Verheißungen wie *Zorbas*, *Zeus*, *Venus*, *Mistral*, *Nektar*, *Symposio* oder *Minotaurus* führt. Und fast immer sind es dieselben visuellen Standards, die den Kunden zur Flasche greifen lassen sollen: das Meer, die Möwe, ein fröhlicher Oktopus, ein küstennaher Tempel, ein einsames Segelboot, ein mythologisches Wesen und natürlich die untergehende Sonne.

Ich verlasse Mitilini mit dem neoklassizistischen Altstadt kern, dem genuesischen Kastell und den zuvorkommenden Menschen und fahre quer durch endlose Olivenhaine entlang menschenleerer Küsten, über sattgrüne Berge mit Schafherden, Mohnfeldern

und Pinienwäldern hinüber zum Fischerstädtchen Plomari mit seinen vier Destillieren. Ich habe mich dort bei Stathis Barbayannis angemeldet, einem der drei Geschwister, die das viel prämierte Haus in der sechsten Generation führen. Barbayannis verhält sich zu Ouzo wie Maria Callas zur Oper oder Bulgari zur Schmuckkunst.

Vor dem Treffen bummle ich noch ein paar Minuten durch die Altstadt mit ihren engen Gässchen, antiquierten Geschäften und osmanischen Holzbalustraden. Vor jedem der unzähligen Wirtshäuser sitzen Männer unter Weinlaub auf wackligen Baststühlen, lesen Zeitung, rauchen, re-

9 Uhr 30 morgens: Vor jedem Wirtshaus Männer, vor jedem Mann ein Ouzo

den, zeigen die Sorgenfalten komplizierter Geschäfte oder klopfen Karten an blauen Blechtischen. Und jeder von ihnen hat ein milchig-trübes Gläschen vor sich stehen. Immerhin ist es schon 9 Uhr 30 in der Früh.

Die unscheinbare Zentrale am Agios-Isidoros-Strand ist von rotschwarzen Ziegelsteinruinen ehemaliger Seifenfirmen, Ölmühlen und Gerbereien umgeben. Gegenüber ragen einige brüchige Molen und Stege ins Meer – viel attraktiver kann man kein Ambiente für das romantische Handwerk des Ouzobrennens inszenieren. Stathis erzählt mir die Firmengeschichte, von Odessa über Konstantinopel nach Plomari, eine permanente Achterbahnfahrt voller Kriege, Rezessionen, Kri-



sen, wieder Kriege und Scharmützel mit dem türkischen Nachbarn. Zwischen 1970 und 1980 hatte die Branche ihre goldene Dekade. Trotz Junta setzte damals der Tourismus ein, Europas Jugend begann ihren Flirt mit Sorbas' Griechenland. Zu diesem Zeitpunkt schickte Barbayannis fast 500 000 Flaschen jährlich auf den Weg.

Dann, und da verfinstert sich seine Miene, trat Griechenland 1981 der EU bei und wurde in der Folge überschwemmt von ausländischen Spirituosen – bis heute haben die Griechen einen höheren Whisky-Pro-Kopf-Verbrauch als die Schotten und Iren. Im Zuge der Überfremdung gerieten nach und nach auch die Ouzeriabuden aus der Mode mit ihren verwaschenen Marmorplatten, dem Herzen eines jeden Lokals, auf denen die Ouzos serviert wurden, die die Gäste im Stehen kippten wie in einem Saloon. Stattdessen machten sich Illy-Espressolounges und coole Cocktailbars breit.

Ouzo, das Symbol des freien Hellas, war um 1990 reputationsmäßig zu einem Gesöff für halb blinde Dynamitischer verkommen, beziehungsweise einem Billigabfüllprogramm für britische Chartertouristen. Es gab, so Stathis, damals verlockende Angebote großer Likörgiganten, die sich den stolzen Zwerg aus Plomari ins Portfolio holen wollten. Doch man entschied sich für die ökonomische Unvernunft und beließ alles beim Alten.

Und nun holt Stathis homerisch aus: »Was wir hier machen, kann kein Außenstehender nachvollziehen. Wenn man diese Arbeit nicht mit ganzem Herzen, Liebe und Seele angeht, muss man sie sofort beenden. Wir haben alle studiert, wir

könnten hinaus in die Welt gehen und andere Karrieren angehen – aber das hier ist unsere Mission. Wir haben den Anis seit 150 Jahren im Blut, wir können nicht leben ohne das Blubbern der Brennöfen und das Klimpern der Flaschen. Einige Male haben wir schon den Gewinn aus unserem Olivenölgeschäft in den defizitären Ouzo-Zweig gesteckt. Wissen Sie, Vereinfachung mag in der Mathematik funktionieren, aber nicht bei einem Barbayannis-Ouzo. Man kann weder am Anis sparen noch an anderen Zutaten, nicht am Quellwasser, nicht am Salz aus unseren Salinen und vor allem nicht an dem Wissen und der Passion. Keiner von uns würde es wagen, das kleinste Detail am Geheimrezept der Väter zu ändern. Alle sind wir durch harte Zeiten gegangen und am Ende haben wir stets triumphiert. Seit einigen Jahren zieht das Geschäft wieder an, in Griechenland, Europa, Kanada, USA, Australien. Ich weiß, dass all diese Erfahrungen und Gefühle, das Leid, die Freude, der Mut und die Hingabe in jener Essenz wohnen, die wir hier Tag für Tag herstellen. Und ich rede nicht von sturem Konservatismus.

ANISSCHNAPS WELTWEIT

Bereits in der Antike trank man im Vorderen Orient Arak, mit Anis aromatisierten Weinbrand. Auch der türkische **Raki** wird schon seit mehreren Hundert Jahren gebrannt. Heute hat nahezu jedes europäische Land der Mittelmeerregion eigene Anisspirituosen – in Griechenland **Ouzo**, auf dem Balkan **Mastika**, in Italien **Sambuca**, in Spanien **Anís**.

Der erste international erfolgreiche Anisschnaps war der **Absinth**. Anfang des 20. Jahrhunderts wurde

Indem wir das Risiko, die Ethik und die Konsequenz der vergangenen Generationen fortsetzen, definieren wir uns als Avantgarde.«

Am Ende unserer Runde komme ich vor einem handgehämmerten kupfernen Brenntopf zu stehen. Ich blicke durch ein Bullauge auf die schwappende bräunliche Brühe im Innern – ganz so wie man aus der Kajüte eines trunkenen Schiffs heraus die tobende, stürmische, grauenvolle See bestaunt.

Am Ende meiner einwöchigen *Tour d' Anis* standen in meinem Hotelzimmer etwa vierzig Literflaschen Ouzo. An der Rezeption war ich ohnehin ab dem ersten Tag misstrauisch gemustert worden, da ich, bedingt durch die zahllosen Kostproben während meiner langen Arbeitstage, allabendlich beim Schlüsselabholen eine unvermeidliche Kräuterfahne hatte und so wenig zu meiner Seriosität beitrug. Als die Fluggesellschaft für meine Extra-Kartons ein Übergepäck-Budget von knapp 380 Euro verlangte, entschied ich mich schließlich für die alte Nachtfähre nach Piräus. ■

*er verboten, da er das Nervengift Thujon enthielt. Ersatz musste her, und so entstand in Frankreich der **Pastis**, in New Orleans der **Herbsaint**. Inzwischen ist Absinth europaweit wieder erlaubt.*

*Auch in Mittel- und Südamerika gibt es Anisschnäpse, zum Beispiel den mexikanischen **Xtabentún** aus fermentiertem Honig und Rum oder den kolumbianischen **Aguardiente** mit nur 29 Prozent Alkohol, der als Kurzer getrunken wird.*



SCHNELLER TELLER #3

REZEPT & FOODSTYLING: STEVAN PAUL FOTO: ANDREA THODE

ZUCCHINI-CASHEW-SALAT MIT PARMESAN

FÜR 2-4 PERSONEN

Zucchini gehören zur Familie der Gartenkürbisse. Sie wachsen schnell, üppig und ausdauernd, sodass mancher Gärtner wohl schon jetzt nicht mehr weiß, wohin mit der Sommerernte. Dieser schnelle Salat aus rohen Zucchini und Cashewnüssen dürfte die Nachfrage erheblich vergrößern.

1 kleine Schalotte
½ Knoblauchzehe
1 EL Weißweinessig

1-2 TL flüssiger Honig
3-4 EL Olivenöl
¼ Bund Schnittlauch
Salz, Pfeffer
400 g Zucchini (grün und gelb)
100 g Cashewnüsse, geröstet und gesalzen
30 g Parmesan

1. Schalotte und Knoblauch pellen, fein würfeln und mit Essig, Honig und Olivenöl verrühren. Schnittlauch in Röllchen schneiden und unterrühren. Vinaigrette mit Salz und Pfeffer würzen.
2. Zucchini mit einem Sparschäler längs in dünne Streifen schneiden

und mit der Vinaigrette vermengen. Cashewnüsse erst kurz vor dem Servieren hacken und unter die Zucchini mengen. Mit frisch gehobeltem Parmesan bestreut servieren.

Tipp: Der Zuchinsalat sollte immer frisch serviert und gegessen werden, dann haben die Zuchinistreifen noch leicht knackigen Biss.

Alle Rezepte des Heftes sowie Wissenswertes über Zutaten und Zubereitungen finden Sie unter www.effilee.de



15 MIN.