

In den letzten acht Jahren hat sich die Menge des eingeführten Wodkas verdreifacht. Mit schönen Geschichten buhlen teure Premium-Wodkas um die Gunst der Kundschaft.

VON TERTIA HAGER

Wir schreiben über die Krise, wir lesen über die Krise und wir sind irgendwie in der Krise. Dann nehmen wir doch am besten einen zünftigen Schluck Wodka, der steckt nämlich nicht in der Krise. Weltweit existieren über 4000 verschiedene Sorten dieses alkoholischen Wässerchens, das eigentlich nicht anderes ist als gebranntes Getreide, das dann wiederum mit Wasser verdünnt wird.

**DIE EINFUHRMENGE** hat sich in den letzten acht Jahren fast verdreifacht. Letztes Jahr wurden rund 3 Millionen Liter in die Schweiz importiert. Dieser Zuwachs hat aber nicht nur mit der Beliebtheit des Spiritus sowohl bei jüngeren als auch bei älteren Leuten zu tun. Die Senkung der Importsteuer hat ihren Teil dazu beigetragen.

Immer neue Wodkas kommen auf den Markt – mit Flaschen, die von Architekten designt wurden, als Jahrgangswodka, mit Rapstars als Werbeträgern, Heidelbeer-Aroma oder mit Gewürzen. Im Globus in Zürich findet der Kunde gegen 40 Sorten, darunter teure Raritäten wie der japanische Wodka Okuhida. 94 Franken kostet die Flasche. Dabei ist industriell hergestellter Wodka eine der günstigsten Spirituosen. Der reine Warenwert des billigsten Importwodkas beträgt gerade mal etwa 20 Rappen pro Liter.

Ein solches Wässerchen möchte sich der anspruchsvolle Bargänger dann aber doch eher nicht die Kehle runterlassen. Lieber greift er zu einem international bekannten Luxuswodka wie Grey Goose oder Belvedere aus Polen. Dessen neuestes Produkt heisst Belvedere IX, ausgesprochen one-x, und kostet rund 70 Franken.

Nicht Mango oder Pfeffer geben das Aroma, sondern gleich ein ganzer Mix aus Zutaten: Guarana, Ingwer, Jasmin, Zimt und Eukalyptus stecken drin. Eine Mischung, die gut mit Tonicwater harmoniert. Wahre Geniesser oder solche, die es werden wollen, schlürfen den Spiritus freilich pur – aus dem Kühlschrank oder mit zwei Eiswürfeln.

**FRISCHEN ZUWACHS** hat die Wodka-Familie aus der Mongolei bekommen. Ein grimmiger Dschingis Khan schaut einen auf der Grand-Khaan-Flasche an, die 62 Franken kostet. Dafür säuselt auf der Website traditionelle Musik. Man liest dort auch vom Weizen, der auf 1200 Metern in der mongolischen Steppe wächst, vom Schneefall im Winter und vom kristallklaren Wasser, das verwendet wird, um den reinen Alkohol von 80 auf 40 Volumenprozent zu verdünnen.

Im Gegensatz zu bekannten Produkten, deren teure Linien speziell für eine internationale Klientel entwickelt werden, ist der Grand-Khaan-Wodka einer aus dem Volk. Walter Müller, der ihn zu-

# Ganz klar, was da im Glas ist

**Pur schmeckt Wodka nach wenig, heiss geliebt wird er dennoch**



**Adaptierter Klassiker:**  
Der Wodkatini  
mit Wodka, trockenem  
Wermut, grüner Olive,  
serviert im Cocktailglas.



sammen mit Partnern in die Schweiz importiert, entdeckte ihn während einer Geschäftsreise in der Mongolei.

**INZWISCHEN IST GRAND KHAAN** im exklusiven Dracula Klub in St. Moritz und in Bars in Zürich und Zermatt erhältlich. In der Nase erinnert der Duft an den Alkohol aus dem Apothekerschränk, im Gaumen hinterlässt er ein angenehmes leichtes Feuer. Dass der Wodka bis jetzt nur an wenigen Orten zu haben ist, passt zur Marketingstrategie. «Wir suchen die Leute für das Produkt», erklärt Walter Müller. Exklusiv eben. Das Partyvolk

mag das. Dass sich dieses aber eben oft auch wie Schafe verhält, ist die andere Seite des Geschäfts.

Neue, qualitativ hochstehende Produkte wie beispielsweise der Snow Leopard Vodka haben es neben weltweit bekannten Namen schwer. «Was der Bauer nicht kennt, das trinkt er nicht», heisst es im «Kaufleuten», wo der Schneeleopard-Wodka ausgeschenkt wird. Dass ein stolzer Schneeleopard die Flasche ziert und die Importeure versprechen, 15 Prozent des Gewinns für dieses bedrohte Raubtier zu spenden, ist dann die schöne Geschichte zum Produkt.