

# Widerstand im Schnapsglas

Der Korn hat kein gutes Image, doch ein paar Bremer wollen das ändern – auch weil sie damit eine Sehnsucht wecken

VON KATHARINA ELSNER

**Bremen.** Nicht viele Dinge brennen mehr in der Speiseröhre als ein Doppelkorn. Vielleicht nur noch die Erinnerung im Hirn, dass dieser Korn unweigerlich mit dem Gefühl von Ekel verbunden ist. Korn steht für Trinkkultur in ihrer primitivsten Form. Das Gesicht wie nach einem Biss in die Zitrone verzogen, die Augen zusammengekniffen. Nicht lang schnacken, Kopf in den Nacken. Manchmal kam der Nacken dann gleichzeitig mit dem Cola-Korn und dem Rest des Mageninhaltes wieder hoch.

Viele Norddeutsche haben ihren Korn verdrängt, haben stattdessen mit Wodka und Gin geliebäugelt. Ein paar Bremer wollen das ändern – und haben Korn produziert.

Nun bewältigt man ein Bierzelt-Trauma ganzer Korngenerationen nicht so einfach, nur weil auf der Flasche ein schniekes Label klebt und Bremen draufsteht. Nein, der Korn braucht ein neues Image, eine neue Geschichte, die er erzählen soll, eine, mit der sich der Bremer als Norddeutscher auch identifizieren kann. Das zumindest finden Hauke Eimann und Timo Koschnick. Da trifft es sich gut, dass die beiden eigentlich Werbeleute sind und von der Überseestadt aus ständig Geschichten zu Produkten erzählen wollen.

Ein bisschen Glück ist auch dabei. Koschnick und Eimann finden heraus, dass das Recht auf den Markennamen Güldenhaus ausläuft. Vor drei Jahren war das, und Koschnick und Eimann greifen zu. Güldenhaus, die ehemalige Spirituosenfabrik in der Neustadt, verspricht Tradition, etwas, an das zumindest ältere Bremer und Bremerinnen anknüpfen können, weil sie Güldenhaus aus Zeiten kennen, in denen alles golden war, die Werften, Werder, die Industrie. Koschnick und Eimann wollen, dass Bremer wieder stolz auf Bremen sein können.

Für die anderen, also die Jüngeren, haben die Marketingmenschen Koschnick und Eimann ein neues Kapitel dieser Geschichte aufgemacht: das der Handwerkskunst. Hauke Eimann erzählt in seinem Büro über der Alten Feuerwache im Holzhafen, dass sie das puristische Etikett der Flaschen in Handarbeit aufkleben. Die Großbuchstaben Güldenhaus, eine Kornähre darüber, das Wort Korn und 500 ml, darunter, Mehr nicht. „Wir wollen raus aus der Schmutzdecke und eine ehrliche Geschichte erzählen“, sagen Koschnick und Eimann. 1000 Flaschen

haben sie in einer Destilliererei in Sulingen produziert, 50 Kilometer südlich der Hansestadt gelegen – und damit im Dunstkreis Bremens. In der Hansestadt gibt es kaum noch Brennereien.

Güldenhaus ist Teil einer Erzählung, die der Soziologe Thomas Alkemeyer interpretiert. Alkemeyer lehrt an der Universität Oldenburg Soziologie des Körpers und Sports, kennt sich aber mit Korn beruflich – und manchmal auch privat – ganz gut aus. Er sieht die Rückkehr des Korns in einer Reihe mit dem Hang der bärtigen Männer in den Städten, die Holzfällerhemden tragen und auf dem Markt Kartoffeln vom Bauern aus der Region kaufen, an denen möglichst viel Erde klebt.

„Der Korn ist Teil einer kunstvollen Inszenierung, die das Einfache, Handgemachte gnadenlos idealisiert – in einer Welt, die unüberschaubar geworden ist“, sagt Alkemeyer. Die, die jetzt wieder Korn trinken, sehnen sich nach Heimat und Heimeligkeit. Der Korn: ein Widerstandskämpfer einer schnelllebigen und globalisierten Welt? Nichts könnte sich besser eignen, denn Korn ist simpel.

Es braucht nur etwas Getreide, das meist direkt und recht günstig vor der norddeutschen Haustür wächst, heißes Wasser, Gerstenmalz, Hefe und ein paar Tage Zeit, um zu gären. Was mit diesem Gemisch, der Maische, dann passiert, kann man bei Birgitta Schulze van Loon beobachten, die in der

im Kühler wieder abgekühlt, verflüssigt sich und kleckert durch ein anderes Rohr schließlich in einen Eimer. Diese Flüssigkeit ist schon klar wie ein Korn, riecht aber wie Nagellackentferner und ist noch nicht genießbar. Deswegen brennt Matthias Finken, der für Birgitta Schulze van Loon arbeitet, ein zweites Mal, und herauskommt: das „Herzstück“, „das Filet“, wie Finken es nennt. Er ist entzückt, von dem, was er da brennt und vor allem von der Qualität.

Denn Schulze van Loon füllt den Korn – aus Roggen, nicht aus Weizen – in ein Eichenfass, in dem vorher Rotwein war, und lagert ihn dann für knapp ein Jahr ein. Der zweite Jahrgang wartet nur darauf, dass Kohlfahrtler ihn zur nächsten Grünkohl-Pinkel-Saison im Bollerwagen mitnehmen. Denn das ist die Geschichte von Schulze van Loon: ein edler Korn zur Kohlzeit. Sie will damit nicht die Bars oder Cocktailgläser der Bremer erobern. Es ist das, was Koschnick und Eimann von Güldenhaus „Herz und Seele“ nennen, eine Identität, die dem Korn wieder innewohnen soll.

Qualität – ein Wort, das man nicht unbedingt in einem Atemzug mit Korn nennen würde. Besucht man Norbert Schütz an der Bar im Litfass im Viertel, die fünf Kornsorten des Sortiments auf dem Tresen, hört man in wechselnder Reihenfolge: Qualität, edel, ausgewählt, Tradition. Schütz serviert den Korn auf Zimmertemperatur, nicht eisgekühlt. Zusammen mit seinen Freunden Jan-Philipp Iwersen von der Küche 13 und Künstler Dieter Schmal hat er sich den Schnaps erdacht. Der steckt in einer dunkelbraunen Tonflasche, die von einem Etikett verziert wird. Darauf steht: Korn 2014, 41% Vol., destilliert aus feinstem Polderweizen: 53° 15' 10" N; 7° 14' 12" O. Ein Blick bei Google Maps verrät, dass die Felder direkt am Dollart liegen, eine Bucht im Mündungsbecken der Ems. „Der Korn hat eine norddeutsche Geschichte, die es wert ist, hochgehalten zu werden“, sagt Norbert Schütz. Regionalität ist also der rote Faden in der Geschichte von Iwersens Korn. Er und seine Freunde sind keine professionellen Werbeleute. Sie haben nicht die Expertise der Marketingagentur Güldenhaus, auch nicht die der zwei jungen Bremer und einer Hamburgerin, die als Kommunikationsdesigner und

Texter den Korn Nork in Scheeßel herstellen lassen. Aber Jan-Philipp Iwersen und Dieter Schmal erzählen trotzdem eine Anekdote: Wie die beiden bei Grappa und Quittebrand in Italien zusammensaßen und sich beim „Duft von frischem Brot“ an die „friesische Küste“ erinnerten und daraufhin einen Korn erdachten.

Früher war der Korn das Getränk der einfachen Leute auf dem Land und der Arbeiter in den Städten. In den 1970er-Jahren machte die Schnapsbrennerei Berentzen mit dem Berentzen-Apfel den Korn auch süß genug für Jugendliche. Heute gebe es Gruppen, die stark dazu tendieren, Fair-Trade-Produkte oder re-

gionale Produkte zu kaufen, sagt der Oldenburger Soziologe Alkemeyer. „Das ist der Unterschied, das ist die Abgrenzung von dem ‚gemeinen Volk‘, die einige urbane Milieus anstreben.“ Soll heißen: Man säuft nicht mehr Korn, nicht irgendeinen billigen Fusel, sondern trinkt Qualität, Edelbrände, deren 0,5-Liter-Flaschen auch gern knapp 40 Euro kosten dürfen.

Der französische Kulturosoziologe Pierre Bordieu schrieb 1979 in seinem Buch „Die feinen Unterschiede“, dass das, was eine Person isst, trägt oder kauft, wie sie tanzt oder lacht, nicht unbedingt aus einer individuellen Neigung entstehe. Sondern wir essen, tanzen und trinken in der Art und Weise, in der wir sozialisiert wurden, schreibt Bordieu. Es macht also einen Unterschied, ob jemand Vintagemöbel vom Flohmarkt holt oder Pressspan bei Ikea kauft, ob er Korn von Piekfeine Brände oder vom Aldi

trinkt; aber nicht unbedingt, ob er Kunstmaler oder Geschäftsmann ist. „Bestimmte Szenen zelebrieren und kultivieren sich selbst und erkennen anhand dieser Unterschiede und Gemeinsamkeiten, ob der andere zur gleichen sozialen Schicht gehört“, sagt auch Thomas Alkemeyer.

„Korn ist nur ein Nischenprodukt“, sagt Birgitta Schulze van Loon, von deren Gesamtproduktion Korn nur fünf Prozent ausmache. Die Statistik gibt ihr nur zum Teil recht. Der Bundesverband der Deutschen Spirituosenindustrie und -importeure, kurz BSI, veröffentlicht jedes Jahr Daten aus der Alkoholwirtschaft, also welche alkoholischen Getränke wie häufig produziert, verkauft und getrunken werden. Dort fällt der Korn ab. Es ist das Getränk, das laut BSI immer weniger Leute im Lebensmitteleinzelhandel kaufen. 2015 wurden sieben Prozent weniger 0,7-Liter-Flaschen verkauft als noch das Jahr zuvor. Allerdings: Das ist nur der einfache Korn, der Doppelkorn ist weiterhin stark gefragt. Der Pro-Kopf-Verbrauch für Korn lag 2014 bei 0,87 Liter, Wodka bei einem Liter. Er steht also nicht viel schlechter da als andere Nischenspirituousen. Laut Statistischem Bundesamt macht Korn knapp neun Prozent der Schnäpse aus, die 2015 produziert wurden. Korn steht damit an vierter Stelle hinter Bitterlikören, anderen Likören und Wodka. Weinbrand, Obstler, Rum, sogar Gin – alle nicht so beliebt wie der Korn.

Norbert Schütz vom Litfass hat dafür eine Erklärung: Schließlich sei der Korn sauber, gut verträglich, mache keine Kopfschmerzen. Deshalb sei der Korn der Shot, den er im Litfass am meisten verkaufe. Auch wenn Bier oder Wein natürlich noch weit vor dem Korn liegen. Zum Vergleich: Jeder Deutsche hat 2015 im Durchschnitt 106 Liter Bier getrunken, 20 Liter Wein und fünf Liter an Spirituousen. Eine genaue Auflistung der Spirituousen macht das BSI nicht. Egal wie viel: Vielleicht findet der Korn seinen Weg zurück in die Herzen der Bremer.



Ein bisschen wie im Chemielabor: Matthias Finken kontrolliert bei Piekfeine Brände, ob der Alkoholgehalt stimmt.

FOTO: FRANK KOCH



ILLUSTRATION: 123RF