

# „Warum nicht mal Geschichten erzählen?“

In Kräuter- & Bitterspirituosen steckt mehr als man glaubt

Der langweiligste Teil einer jeden Speisekarte ist der mit den Spirituosen, neudeutsch auch gern „Spirits“: Lecker Kräuterlikör, 2 cl, 2 Euro. Mehr erfährt man an dieser Stelle nicht über die geschichts- und geschichtenträchtige Getränkekategorie. Dabei hat manch eine der hier gelisteten Spirituosen eine gute Story zu erzählen: Nicht unwahrscheinlich, dass ein Apotheker ihr Erfinder war, der ein Mittel gegen Gicht und Rheuma suchte, oder ein Klosterbruder, der im Klostergarten an Kräutern aus dem Vollen schöpfen konnte. In der Regel haben wir es mit

regionalen Spezialitäten zu tun, die ein Bundesland weiter keiner kennt, die aber regional oder lokal absolute Stars sind, die Heimatverbundenheit und Identifikation transportieren. Vielleicht werden heimische Wildkräuter für die Herstellung verwendet. Oder Rinden, Wurzeln und Früchte. Wir müssen reden!

## Warum erzählt die „Spirits“-Auflistung keine Geschichten?

Beim Wein erfahren wir doch mittlerweile auch, dass uns tropische Früchte-Aromen in der Nase kitzeln sollen

und dass die ausgewogene Säure geschmeidig am Hühnchen andockt. Eine Erklärung dafür liefert **Rüdiger Behn**. Die Firma Behn in Eckernförde ist nicht nur Getränkefachgroßhändler, sondern besitzt und vermarktet auch diverse Kräuter- und Bitterspirituosen. Dass Spirituosen bisher keine Karriere als „Storyteller“ machen konnten, liegt für Rüdiger Behn schon darin begründet, wie der Gast im Restaurant empfangen wird, also im Prozess. Und der geht so: „Hier bitte schön die Speisekarte, und was möchten Sie trinken?“ Hat der Gast bestellt, wird die Speisekarte wieder



Kräuter- und Bitterspirituosen - eine Getränkekategorie voller kleiner Geheimnisse.

weggenommen. Und nach dem Essen bestellt der Gast eben das, was ihm einfällt, zum Beispiel einen Espresso.



© Henrik Matzen

Rüdiger Behn, BEHN Getränke

„Er hat oft gar keine Gelegenheit mehr, sich mit der Auswahl an Spirituosen zu beschäftigen. Dann ist es auch egal, dass die Karte so langweilig ist“, lacht Rüdiger Behn.

Dabei ist die Spirituosengattung ganz und gar nicht langweilig. Kräuter- und Bitterspirituosen haben an den Tischen Mitteleuropas, von Skagen bis Sizilien, ihren festen Platz. Insbesondere nach einem guten Essen – Weihnachten und Silvester stehen ja quasi schon wieder vor der Tür – sind Kräuter- und Bitterspirituosen gesetzt. Rüdiger Behn begründet das: „Der Digestif, das heißt, nach einem guten Essen Bitterstoffe aufzunehmen, um die Verdauung zu unterstützen, ist Teil unserer Esskultur. Soweit der „medizinische“ Aspekt. Der andere gute Grund dafür, dass diese Spirituosen erfolgreiche Klassiker sind, ist der geschmackliche.“ Jeder Kräuterschnaps habe sein ganz eigenes Profil, von samtweich bis pfeffrig-scharf und eben bitter. Deshalb empfiehlt er den Konsum zimmerwarm, höchstens bei Kühlschranktemperatur. Wenn für manche Kräuterspirituose derzeit – marketinggetrieben – eine Trinktemperatur von minus 18 ° empfohlen wird, dann mache das aus dem Produkt eine Party- und Feierspirituose, die mehr oder weniger zufällig



Wir leben in einer neuen Gründerzeit.



aus Kräutern besteht. Was drin ist, sei dann auch nicht mehr ganz so wichtig. „Das schmeckt man bei minus 18 ° ohnehin nicht!“

## Nahezu jede Region in Deutschland hat ihre eigene Spirituose.

„Und gefühlt alle fünf Kilometer entsteht derzeit eine neue Destillerie“, so Rüdiger Behn. „Wir werden gerade zurückgebeamt zum Ende des 19. Jahrhunderts – wir leben in einer neuen Gründerzeit.“ Die „Crafteritis“ hat zum Teil auch die Kategorie der Kräuter- und Bitterspirituosen erfasst, was er einerseits begrüßt, weil der Spirituose auf diese Weise wieder mehr positive Aufmerksamkeit zukommt. Als Markeninhaber weiß er aber auch, wie schwer es für die „Handwerker“ ist, die gleichbleibende Qualität abzuliefern, die der Verbraucher gewohnt ist, und die Standards für die Herstellung

einzuhalten, die Vorschriften sind. Seine eigene Marke *Original Radeberger Kräuterlikör* blickt als regionale Spezialität auf eine lange Historie bis 1877 zurück. Zu Behn gehört sie seit 2000. Heute werden jährlich ca. 300.000 Flaschen abgesetzt und der aktuelle Rummel um die Marke, weil führende Bartender sie zum „qualitativen Marktführer“ (Mixology 4/2017) befördert haben, gibt zusätzlich Auftrieb. Aus Erfahrung sagt er: „Nur wenige Neuentwicklungen werden tatsächlich markenerwachsen mit überregionaler Verbreitung, meistens bleibt es beim lokalen Einzugsgebiet.“

Was ja auch nicht schlimm ist. Jeder Region ihren Bitter. Jede Region hat ja auch ihre regionalen Spezialitäten. Da liegt Food-Pairing nah. Die Griechen machen es schon immer vor: Die „große Athena-Platte“ mit Ouzo, das ist ein Versprechen, bei dem einem



Auch Spirituosen auf Anis-Basis gehören zu den beliebten Klassikern.

sofort das Wasser im Mund zusammenläuft, nicht wahr? Warum gibt es nicht die „große Odenwälder Wurstplatte“ mit dem lokalen Kräuterschnaps? Oder die Fischplatte mit Küstennebel, Deutschlands größter Anisspirituose, übrigens auch von Behn. „Das macht kein Deutscher“, entgegnet dieser, kann sich mit der Idee aber anfreunden. Denn insgesamt, so sagt er, fehlen die schönen Trinkrituale in Deutschland, die man beispielsweise aus Skandinavien kennt. Da wird zum Getränkegenuss viel gesungen. Diktieren kann ein Markeninhaber solche Rituale nicht, „aber wenn etwas im Markt entsteht, kann man es wirkungsvoll unterstützen“, so Behn.

Bei „Kleiner Feigling“, auch von Behn, hat das geklappt, da wird z.B. der Verschluss vor dem Trinken auf die Nase gesetzt. Für einen Kräuterlikör würde es sich ja anbieten, ihn vom Löffel zu schlürfen, wie vom Apotheker verabreicht. „Das hat man immer mal versucht, hat sich aber flächen-



Kräuterliköre – oft und gerne auch als Digestif-Shot serviert.

deckend nicht durchgesetzt. Die große Menge Kräuter- und Bitterspirituosen wird als Shot pur genossen.“

Wie könnte der Gastronom mehr Kräuter- und Bitterspirituosen verkaufen?

Rüdiger Behn würde alle gedruckten Getränkekarten wegwerfen, über Tablets aktiv Angebote machen und Geschichten zum Produkt erzählen wollen. „Die Geschichten gibt es, nur erzählt werden sie noch nicht!“ ■

# Deine Bar ist voll. Und das Eisfach gleich leer.

Life is bitter



MASSVOLL GENIEßEN  
WWW.FERNET-BRANCA.DE

**BORCO**  
www.borco.com