

SPIRITUOSE



L I K Ö R E

Der Weg vom süßen Cocktail-Begleiter
zum Spritz-Regenten

TEXT *Michaela Bavandi*



Liköre waren über Jahrzehnte die klebrigen Nebendarsteller im Rückbüffet, die niemand so wirklich ernst genommen hat. Das blieb auch während des Beginns der Bar-Renaissance noch so. Heute emanzipiert, premiumisiert sich Likör Richtung Main Stage. Hersteller setzen auf innovative Zutaten, kreieren neue Produkte und reagieren mit weniger Alkoholgehalt und Zucker auch auf die aktuellen Nutrition-Trends.

Manche ihrer Rezepte sind Jahrhunderte alt, von Generation zu Generation überliefert und streng behütet. Ihre oft klösterliche oder pharmazeutische Tradition reicht weit bis ins Mittelalter zurück, als gerade Kräutertinkturen ursprünglich als Arzneimittel eingesetzt worden sind. Erst in ihrer Weiterentwicklung sind Liköre aus Früchten, Kräutern, Kaffee, Tee, Eiern, Gewürzen oder Kakao zu Genussmitteln und zu notwendig liebsamen Gespielen klassischer Cocktails avanciert. Früher diente die Heimproduktion der süßen Spirituose mit den Grundkomponenten Alkohol, Zucker und Wasser dem Konservieren saisonaler Früchte, heute ist auch das wieder en vogue.

Liköre weisen einen Zuckergehalt von mindestens 100 Gramm pro Liter auf, um in der EU als solche zu gelten. »Crème«-Liköre zeichnen sich durch 250 Gramm je Liter aus, und bei Crème de Cassis aus schwarzer Johannisbeere sind es gar 400 Gramm Zucker. Ein Alkoholgehalt von 15 % Vol. ist verpflichtend, selten geht es über 40 %. Die legendäre Chartreuse Verte der französischen Kartäusermönche beispielsweise schlägt jedoch mit 55 % Vol. kräftig aus der Art.

Liköre zählen zu den beliebtesten und wichtigsten Kategorien im deutschen wie internationalen Spirituosenmarkt. Laut BSI etwa hatte Likör am deutschen Spirituosenmarkt im Jahr 2018 einen Anteil von sage und schreibe 28 Prozent! Und das Ende

scheint noch nicht erreicht, wie auch die aktuelle Kreativität der Kategorie zeigt. »Die Kategorie hat sich laut Marktforschungsdaten im vergangenen Jahr mit einem Absatzplus von 1 % positiv entwickelt«, weiß DR. TINA INGWERSEN-MATTHIESSEN, Geschäftsführerin bei BORCO in Hamburg. Laut ihr vorliegenden Marktforschungsdaten soll sich dieser Trend mit einem Absatzplus von 4 % auch dieses Jahr fortsetzen – einzig das Coronavirus weiß wohl zur Stunde, ob diese Prognose noch haltbar ist. »Es ist keine überraschende Entwicklung, denn in der Likörwelt tut sich derzeit recht viel. Liköre bieten eine große Vielfalt, die von Konsumenten und Bartendern geschätzt wird«, so Ingwersen-Matthiesen. Darüber freuten sich auch Liköre wie Disaronno mit besonderer Markenidentität. Ein gesteigertes Interesse im On-Trade-Bereich sieht die Hanseatin mit einem umfassenden Likör-Portfolio an außergewöhnlichen Qualitäten wie den Kräuterlikören Chartreuse »1605« oder Chartreuse »Liqueur du 9° Centenaire« – beide aus der Taufe gehoben, um ein bestimmtes Jubiläum in der Geschichte der Herstellung von Chartreuse zu feiern.

Der unverzichtbare Darsteller

Liköre sind unverzichtbar für die Bar. Seltene Pflanzen-, Alpenliköre, neue Fruchtlikörsorten, ein Comeback von »Pfeffi« und Kaffeelikör für den populären Espresso Marti-

ni kommen hinzu – vorbei ist die Zeit, in der gute Bars vielfach nur auf ein Produkt pro Kategorie zurückgreifen konnten. Die Kategorie wird neu gedacht – premiumisiert und innoviert, um die Dauerbrenner wie Orangenlikör, Maraschino, Chartreuse oder Bitterliköre wie Campari mit neuen, süßen Elixieren zu erweitern. »Weil wir große Liköre brauchen«, sagt Salvatore Calabrese. Seit mehr als 50 Jahren als Bartender, Barbetreiber und Autor im Londoner Bar-Kosmos aktiv, weiß der gebürtige Italiener von der Amalfiküste die Bedeutung des Likörs zu schätzen: »Ich bin in einer Zeit aufgewachsen, in der Liköre wie der beständige Curaçao für die Bar sehr wichtig waren. Schöne, klassische Cocktails wären ohne sie unvorstellbar. Doch gerade in der jüngeren Zeit ist die Identität der Trinkklassiker durch die vielen Signature Drinks verloren gegangen. Nun ist es schön, daran wieder anzuknüpfen.«

Die wieder auflebende Barkultur ist ein Grund, warum beispielsweise Chartreuse, ein für Klassiker wie »Last Word« unerlässlicher Likör, wieder mehr Popularität als Zutat, aber auch als selbstständiges Produkt widerfährt. Auch dem klassischen Maraschino, Chartreuse-Partner im Last Word, wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt. PHILIPP SCHLADERER, der die Schwarzwälder BRENNEREI SCHLADERER in sechster Generation weiterentwickelt, bietet mit der veränderten Neuauflage seines »Schwarzwald Maraschino« Innovation in einem jahrzehntelang stagnierenden Segment. »Zum einen, weil wir sehen, dass Bars nach neuen, hochwertigen Produkten suchen. Zum anderen, weil wir selbst ein Produkt mit authentischem Hintergrund produzieren, Fruchtlikör-Kompetenz beweisen und zur Vielfalt beitragen wollen«, so Schladerer. Die ursprüngliche Rezeptur wurde durch die Verwendung von Sauerkirschwasser und Schwarzwälder Kirschwasser verfeinert, die Flasche einem zeitgemäßen Re-Design unterzogen.

Die Orange: der Kern allen Likörs

Auch das sagenhafte Spektrum der Orangenliköre, noch immer der Likör der klassischen Bar (siehe Kasten rechts), wächst weiter. REVOLTE produziert ihn auf Basis des hauseigenen Rums. Brenner FLORIAN FAUDE und das FREIEMEISTERKOLLEKTIV erweitern die Curaçao-Bandbreite mit einer trockenen Version eines Triple Sec, wie ihn einst das Haus Combier entwickelt hat. Und mit FERRAND Triple Sec Dry Curaçao erscheint eine antikisierende Neuauflage des Likörs aus dem Cognac-Haus Ferrand. Entstanden in der Zu-



L I K Ö R E
müssen heute
neu gedacht
werden. Das
begreifen auch
die alten
Marken

sammenarbeit von ALEXANDRE GABRIEL, Eigentümer und Master Blender von Cognac Ferrand, und dem Spirituosen- und Cocktail-Historiker DAVID WONDRICH.

Kräuterliköre und Amari wie der bittere CAMPARI, RAMAZZOTTI oder AVERNA haben längst ihr Image als bloße Digestifs und Mittelchen gegen Magenverstimmungen abgelegt. Sie haben ihren festen Sitz an den Tresen der Welt und beweisen Mixbarkeit. Seit der Jahrtausendwende streift der deutsche Big Player JÄGERMEISTER althergebrachtes Image ab. In dem internationalen Netzwerk »Hubertus Circle« tüfteln Bartender weiterhin an der Etablierung von Kräuterlikören an der Bar, ohne die Beliebtheit des Alleingängers infrage zu stellen.

Das neue Gesicht der Kategorie

Liköre und ihre Marken wollen heute allerdings neu gedacht werden. So reagieren Hersteller mit der Weiterentwicklung bestehender Liköre, neue Produkte mit innovativen heimischen wie exotischen Zutaten überfluten den Markt und eröffnen durch veränderte Rezepturen eine neue Gangart. Wie der italienische

Bergamotte-Likör ITALICUS zeigen sie, dass Liköre nicht nur Cocktail-Beiwerk, sondern auch Hauptdarsteller sein können. Italicus ist eine Hommage an den altitalienischen *Rosolio*, eine vergessene Kategorie, die von Wermut abgelöst und in Folge fast nur noch von Italienern in Eigenproduktion hergestellt worden ist. Die Neuinterpretation von GIUSEPPE GALLO, ehemaliger Global Brand Ambassador bei Martini, gibt es erst seit 2016. Bis dahin war Bergamotte in der Bar-Szene vergleichsweise unbekannt. Mit seinem floralen Bukett aus Kamille, gelben Rosenblättern, Enzian und Lavendel verleiht der Likör auf Basis der grünen Zitrusfrucht Cocktails neue Geschmacksaromen und einen besonderen Twist, wie bei dem hauseigenen Wettbewerb »Art of Italicus« gezeigt wird. Mit nur 20% Vol. aber lässt sich der Likör gut auf Eis genießen und fasst damit den Spritz- und Low-ABV-Trend ins Auge. »Bezüglich des Low-ABV-Trends haben Liköre einen gesonderten Stellenwert. Der Trend schafft es zwar bei Weitem nicht, mit dem Gin&Tonic-Hype mitzuhalten, aber ist dennoch spürbar, und das kommt der Kategorie Likör natürlich entgegen«, sagt Italicus-Brand-Manager Max Riemer vom Importeur Perola. Nachdem Mitte März bekannt wurde, dass Italicus vom französischen Pernod Ricard übernommen wurde, dürfte es in naher Zukunft nicht gerade weniger Beachtung für die markante blaugüne Flasche geben.

Eine generell positive Einschätzung zur Kategorie gibt man auch beim Bremer Traditionshaus EGERS & FRANKE: »Die Kategorie erfreut sich in den letzten Jahren zunehmender Beliebtheit. Geprägt durch den Aperitivo-Trend entwickeln sich Liköre weg von der reinen Cocktail-Zutat hin zum Fokus-Produkt eines Drinks. Dieser Trend erfüllt auch die steigende Nachfrage nach Low-ABV-Drinks, die bei steigenden Temperaturen auch gerne mal die Verweildauer auf der Terrasse erhöhen und den Sundowner zum Happening machen.«

Heimspiel für Likör: auf nach Holland

Wer über Likör und dessen Gesamtmarkt sprechen will, der kommt an den Niederlanden und seinen beiden Riesenhäusern nicht vorbei: Auch Bols reagiert auf den wachsenden Low-ABV-Trend. Sogar aus Gurke wird dort mittlerweile Likör mit 17 % Vol. und weniger Zucker für leicht zu mixende Longdrinks kreiert, um Konsumentenwünschen und Trends zu entsprechen. Weltmarktführer DE KUYPER mit einer Range aus »Essentials«, »Variations«, dem legendären »Cherry Heering« oder »Mandarine Napoléon« hat sowohl den Low-ABV-Trend als auch die Innovation der Kategorie auf dem Radar. Im Rahmen der »Bartender's Edition« lässt der in Schiedam ansässige Konzern mit Export in mehr als 100 Länder Top-Bartender innovative Premium-Liköre für Bartender kreieren.

Damit ist der Konzern seiner Unternehmensvision *to own the cocktail* einen Schritt näher: die Spirituosengattung der Liköre zu premiumisieren, ihr verloren gegangenes, gutes Image durch die Zusammenarbeit mit den besten Bartendern der Welt wieder zu heben.

In Co-Kreation und -Entwicklung mit den bekannten Bar-Persönlichkeiten MONICA BERG, SIMONE CAPOREALE und ALEX KRATENA lancierte De Kuyper die Premium-Range »Muyu«, die sowohl Bartender als auch Cocktail-Liebhaber zu Hause inspirieren soll. »Muyu ist ein außergewöhnlicher, moderner Likör, mit dem auch hervorragend Cocktails mit weniger Alkohol als gewöhnlich gemixt werden können, was ein starker Trend ist«, erklärt MARK DE WITTE, CEO von De Kuyper. Mit den Likören »Jasmine Verte« auf Basis von Jasminblüten (Berg), »Chinotto Nero« mit der gleichnamigen Zitrusfrucht (Caporale) und »Vetiver Gris« (Kratena) will der Konzern frische Maßstäbe setzen, dem Likör eine neue Bühne verschaffen. Natürliche, innovative Aromen aus ungewöhnlichen Pflanzen, Blumen und Früchten, die mittels *Enfleurage*-Technik aus der Parfumwelt gewonnen werden, eine dezente Süße und ein reduzierter Alkoholgehalt von 22 bis 24 % sollen professionelle wie Heimbartender zu Drinks wie Highballs mit Champagner oder Tonic inspirieren.



Nothin' but Orange

Orangenlikör! Das ist die Antwort eines fast jeden Bartenders auf die Frage, welchen Likör er in seiner Bar definitiv nicht missen kann. Das Thema Orangenlikör ist eine lange, große Geschichte, die sich zu vielen Kapiteln und Abschnitten verdichtet hat. Was für eine natürliche Ironie, dass das Kultivieren der spanischen Orangen durch die niederländische Kolonialmacht auf der Karibikinsel Curaçao aufgrund geologischer Bedingungen nicht in gewünschter Form anliefe: Örtliches Klima und Terroir verwandelten die Idee der süßen Orangen in schrumpelige, bittere Pomeranzen. Sehr zu unserem Wohle, denn mit den Schalen dieser Bitterorangen beginnt die Geschichte jener Likör-Familie, die schon in den allerersten Cocktailbüchern eine zentrale Rolle spielt. Was wären Margaritas, Cosmopolitans oder Sidecars ohne Orangenlikör im Allgemeinen? Schließlich gibt es einige Spielarten dieser süßen Essenz und unverzichtbaren Größe an den Tresen dieser Welt.

Am meisten verbreitet ist der klare, kräftige Triple Sec mit rund 40 % Vol., wie er einst vom französischen Haus Combier entwickelt wurde, der bis heute erhältlich ist und auf dem US-Markt derzeit wieder zu großer Popularität gelangt.

Wenn auch die Insel Curaçao, die der Großfamilie ihren Namen gab, seit ihrer Entdeckung fast durchgehend niederländisch war, ist Orangenlikör immer schon eine *french affair* gewesen: Neben Combier sind natürlich die – heute sogar wesentlich bekannteren – Marken Grand Marnier und Cointreau ein internationales Synonym, aber auch die antiksierende Innovation aus dem Hause Ferrand unterstreicht diese Tradition. Schon als Kind erfährt man spätestens bei einem Besuch unserer französischen Nachbarn, dass es für eine Crêpe Suzette – die exquisite Version eines Pfannkuchens mit Orangenkonfitüre – eines kräftigen Orangenlikörs bedarf. Nicht selten greift der Connoisseur dann zu dem aromenreichen Grand Marnier, der auch gerne pur genossen wird. Mit Cognac gestärkt ist auch der artverwandte Mandarine Napoléon mit 38 % Vol., zu dessen Basis allerdings Mandarinen herangezogen werden.

Fest steht bis heute: Ohne Orangenlikör, ohne Curaçao, ohne Triple Sec gäbe es einen großen Teil der heutigen Cocktailtradition nicht. Das hat freilich auch schräge Blüten getrieben: In den 1980er-Jahren ließ etwa auch ein gewisser Blue Curaçao gut mit sich mixen, farb- und aromengebend beispielsweise in Charles Schumanns Swimming Pool. Doch die Cocktail-Schirmchen dieser knalligen Trink-Ära sind bereits verstaut und mit ihnen auch die Sternstunde des blauen Likörs. Denn heute schauen wir lieber auf die Aromen, nicht auf die Farbe.

VIER VON VIELEN

Vier völlig willkürlich ausgewählte Liköre, die Freude machen



Gagliardo Bitter Radicale
kraftvoll bitter & vollmundig

Muyu Vetiver Gris
holzig & erdig

Quaglia Bergamotto
ätherisch & zitrusfruchtig

Žufánek Višňovka
kirschig & fruchtig

Auch Löwe und Maestro bündeln mit De Kuyper an

Zu Anfang dieses Jahres hat auch Salvatore Calabrese seinen Traum lanciert. Die Idee eines bisher nicht existenten, vielseitigen Likörs, der zu Klassikern und neuen Cocktails inspiriert und zum Allrounder werden soll: Acqua Bianca, in Anlehnung an ein Punch-Rezept aus dem 19. Jahrhundert mit 25 % Vol., 150 Gramm Zucker pro Liter und den natürlichen Zutaten Zitrone, Bergamotte, Pfefferminze, Rose und Ambra-Essenz. Auch Acqua Bianca ist in Zusammenarbeit mit dem niederländischen Likör-Produzenten De Kuyper im Rahmen der Bartender's Edition entstanden, der im Juni sein 325. Jubiläum feiert. »Wir können keine Bartender sein, wenn wir Liköre und die Bedeutung ihrer süßen Essenz nicht verstehen. Wir brauchen große Liköre, weil wir niemals aufhören werden zu träumen und zu kreieren«, findet Calabrese, dessen für Acqua Bianca von seiner Tochter Francesca entworfener Likör-Flakon einem Buch gleicht.

Auch mit JÖRG MEYER schreiten die Holländer zur Tat und bringen gemeinsam mit ihm »Dutch Cacao« auf das Tablett. »Ich wollte einen Likör finden, der in Bedeutungslosigkeit und Vergessenheit geraten ist, und diesen neu denken. So bin ich bei Crème de Cacao hängen geblieben«, sagt der LE-LI-ON-Betreiber. Mit dem Dutch Cacao ist eine kristallklare, weiße Crème de Cacao entstanden, deren Zuckergehalt auf das Minimum von 224 Gramm pro 0,7-Liter-Flasche reduziert ist und damit bei sozusagen moderater Süße liegt. »Ich wollte etwas für die Bar, aus der Bar, für Bartender und zu Hause kreieren. Etwas, das bisher als emotionsloses Massenprodukt in Langeweile versunken ist«, schildert Meyer. Sein Dutch Cacao will eine Reminiszenz, eine »Liebeserklärung« an die klassische Barkultur sein, deren Drinks wie der »20th Century« oder

»Alexander« nun trockener gedacht werden können. Meyer persönlich geht es um »legacy, nicht um currency«: »Wenn ein Connaisseur einen Alexander trinkt, soll es nicht um den Gin gehen. Er soll sagen: »Wow, ihr habt Dutch Cacao!««

Auf der Geschichte von Minzlikör Menthe-Pastille, Parfait Triple Sec und Guignolet d'Angers aufbauend, differenziert und entwickelt auch der französische Likör-Hersteller GIFFARD seine Likörpalette laufend weiter. Wurden Menthe-Pastille oder der leichte Kirschlikör Guignolet im vorigen Jahrhundert noch pur verzehrt, werden sie heute mit Mineralwasser oder Tonic als leichte Aperitif-Drinks genossen. Genauso wie die leichten Crèmes-de-Fruits-Liköre unterstreichen sie den Trend zu weniger Alkohol. Die Premium-Likörreihe von Giffard mit dem cognacgestärkten »Banane du Brésil« beispielsweise, deren Rezepturen mit Gewürzen oder gereiften Spirituosen ergänzt sind, richtet sich zur Drink-Inspiration an anspruchsvollere Bartender. Der Spritz-Trend, den auch Borco beobachtet, führt dazu, dass etablierte Kultprodukte wie Crème de Cassis de Dijon neu ins Spiel gebracht werden: »Beliebt sind insbesondere fruchtige Varianten, die mit unserem Cassissée zum Beispiel als Kir Royal hervorragend zubereitet werden können. Neben den Cassissée-Originalen eignet er sich aber auch für weitere Ideen.« Bei klassischen Marken mit Kultcharakter spielen die Verwendung neuer Aromen eine untergeordnete Rolle. »Neue Ansätze finden sich hier meist in der Erschließung neuer Konsumanlässe, der Kreation neuer Drinks, die eine bisher unbekannte Seite des Likörs hervorbringen vermögen und aktuelle Trends aufgreifen«, so Ingwersen-Matthiesen.

Liköre befinden sich auf einem spannenden Weg, der noch nicht vorbei zu sein scheint. Als Königsmacher des Gesamt-konstrukts Cocktail, aber ebenso als spritzige oder pure Allein-regenten: Das Last Word ist noch lange nicht gesprochen. —