

Der Schnapsverleger

Die Welt der Spirituosen ist groß. Neben den großen Marken gibt es aber jede Menge kleine, feiner Brennereien, die nur wenig Marketingkraft haben, um ihre Produkte auf dem Markt zu etablieren. Um ihnen eine Plattform zu geben, hat der Niederländer Theo Ligthart in Berlin das Freimeisterkollektiv gegründet und „verlegt“ zum Teil sehr individuelle Brände verschiedener Hersteller mit einem einheitlichen Auftritt und einer einheitlichen Ausstattung.

Leberschnaps“ und „Kümmel & Kakao“ gehören nicht zu den Spirituosen, die einem im Supermarktregal oder in gewöhnlichen Cocktailbars begegnen. Für die erst genannte schmoren die Freimeister biozertifizierte Kalbsleber mit Zwiebeln und aromatisieren damit einen Gin, die andere ist ein Aquavit, durch den geröstete Kakaobohnen gezogen werden. Die meisten Flaschen aus dem hochprozentigen Sortiment vom Freimeisterkollektiv sind aber traditionelle Barspirituosen, wie Whisky, Gin und Wermut. Gründer und Geschäftsführer Theo Ligthart sieht vor allem in Obstbränden einen noch unentdeckten Schatz in Deutschland und Österreich: „In Deutschland gibt es rund 18.000 kleine, noch handwerklich arbeitende Brenner und Brennerinnen, die über viel Wissen und Erfahrung verfügen. Das ist ein kultureller Schatz, den wir zeigen wollen.“ Die meisten von ihnen brennen Obst. Ligtharts Meinung nach sei es absurd, dass ein mittelmäßiger, industriell hergestellter Gin dreimal so viel kostet, also mehr Wert sein soll als ein handwerklich hergestellter Obstbrand. Schon allein die natürlichen Zutaten seien oft teurer. Auch Wermut gehört zum Freimeister-Portfolio, wie beispielsweise der „Uhudler Wermut“ aus Hybridreben von Lisa Bauer und der rote Wermut des Burgenländers Michael Andert, der diesen mit Kräutern aus dem eigenen Weinberg herstellt. Die Entwicklung eines solchen Produkts bis zur Marktreife kann schon mal mehr als ein Jahr dauern.

2016 begann das Freimeisterkollektiv mit fünf Spirituosen, heute hat es 56 Produkte von 29 Brennereien in seinem Sortiment.



Theo Ligthart konkurriert auf Messen mit den Großen der Branche. Sein Messestand (oben) kommt als fahrbare Bar ohne Messebauer aus.

Insgesamt werden pro Jahr rund 50.000 Flaschen (0,5 Liter) produziert und in 15 Länder exportiert – bis nach Mexiko, die USA und Taiwan. Hauptmarkt mit 50 Prozent Umsatzanteil ist Deutschland, zehn Prozent davon gehen an Endverbraucher über den eigenen Onlineshop. Der Hauptumsatz wird jedoch mit qualitätsorientierten Bars und der gehobenen Gastronomie gemacht. Aber auch das KaDeWe in Berlin und das Alsterhaus in Hamburg verkaufen Freimeister-Spirituosen.

Beim Craft Spirit Festival Berlin, das von Ligthart initiiert wurde, stellte der – mit Wiener Akzent sprechende gebürtige Niederländer – ehemals Wahlwiener und jetzt Wahlberliner fest, dass es viele spannende Leute gibt, die gut brennen können, aber Schwierigkeiten haben, ihre Zielgruppe zu erreichen. Zwischen den meist auf dem Land lebenden Brennern und den in den Städten arbeitenden Bartendern gab es nur wenig Austausch. Über die kuratierte Plattform Freimeisterkollektiv wollte Ligthart die

beiden Gruppen zusammenbringen. Büro und Lager des Freimeisterkollektivs befinden sich in einer Kreuzberger Hinterhof-Fabriketage.

Ligthart hat in einem früheren Leben Philosophie und Kunstgeschichte studiert und war freischaffender Künstler. Im Gegensatz zu den üblichen Designs der internationalen Spirituosen-Brands, die viel Geld in Marketing und Verpackung stecken, entschied sich Ligthart für ein schlichtes Etikett in Schwarz-Weiß, das den Brenner im Portrait abgebildet zeigt und sämtliche Produktinformationen transparent macht. Der Geschäftsführer versteht sich als eine Art Verleger, die Brenner sind seine Autoren. Teil des Kollektivs sind auch kompetente Barleute, die teilweise in die Produktentwicklung eingebunden sind, oder auch ein Berliner Kaffeeröster, der den Kaffeegeist von Josef Farthofer mitentwickelt hat. Über das Freimeisterkollektiv wissen alle voneinander und lassen zusammen aus Ideen Spirituosen werden.



Das Freimeisterkollektiv setzt auf eine schlichte, aber prägnante Etikettensprache. Das Portrait zeigt den Brenner oder die Brennerin hinter dem jeweiligen Produkt.

Brände-Herstellenden wie zum Beispiel Fridolin Baumgärtner, Katharina Zott, Georg Hiebl, Gerhard Liebl, Lisa Bauer, Franz Stauffenberg (der mit dem Leberschnaps) aber auch Martial Berthaud von Atelier de Bouilleur aus Südf frankreich, die mit mindestens einem eigens entwickelten Produkt beim Freimeisterkollektiv vertreten sind, hilft Ligtharts Networking außerdem auch beim Marketing für ihre anderen Produkte, die sie nicht über Freimeister verkaufen.

Die Zusammenarbeit zwischen den Brennereien und der Freimeister-Zentrale gestaltet sich individuell. Oft kommt die Produktidee vom Freimeisterkollektiv, das sich dann den passenden Partner zum Produkt sucht und dieses gemeinsam entwickelt, wie zum Beispiel der Haselnuss (Wacholder) 051 mit Gerhard Liebl aus dem Bayerischen Wald. Oder das Kollektiv schafft gemeinsam mit dem Brenner ein Produkt, das genau zu seiner Handschrift und dem Terroir passt, wie etwa die Speckbirne von Josef Farthofer, ein aufgespritzter Wein auf Birnenbasis mit Birnenmost und Birnenbrand aus Niederösterreich. Wichtig ist Ligthart dabei, dass die Kollektiv-Mitglieder nicht das Risiko tragen, wenn sie gemeinsam experimentieren. Das Freimeisterkollektiv nimmt ihnen die gesamte Produktion ab, füllt sie, etikettiert die Flaschen mit dem Freimeisterkollektiv-Label und übernimmt das Vertriebsrisiko. „Wir pushen damit die Experimentierfreude im Kollektiv“, sagt Ligthart, „ansonsten würden sich die Brennenden nicht so viel trauen, wenn sie es auch noch selbst verkaufen müssten.“

Zuweilen kommen Produzenten auf das Freimeisterkollektiv zu und wollen zusammenarbeiten. Zum Beispiel der Schweizer Brenner Lorenz Humbel, der in Fachkreisen für seinen Kirschbrand berühmt ist und mit Spontangärung experimentiert. Gemeinsam legen sie jetzt einen spontanvergorenen Kirschbrand aus einer seltenen, weil lokalen Kirschsorte auf. Lisa Bauer, gelernte Winzerin und Brennerin aus der Steiermark, wurde 2019 Female Distiller of the Year beim Craft Spirit Festival Berlin. An sie wandte sich Ligthart, um mit ihr seinen ersten Wermut zu entwickeln, den trockenen Muskateller Wermut dazu. Ansonsten brennt Bauer hauptsächlich Gin. Ihre Wermuts sind exklusiv für das Freimeisterkollektiv produziert worden und machen einen wichtigen Teil ihres Umsatzes aus. Bauer sieht sich aber vor allem als Nutznießerin des Freimeister-Netzwerks und des guten Images dieses kleinen, feinen Craft-Spirit-Projekts. „Vielleicht ist das für mich auch mal ein Türöffner für den deutschen Markt“, sagt die 30-jährige Österreicherin.

Um das Geschäftsmodell vom Freimeisterkollektiv einordnen zu können, muss man sich den Unterschied zwischen dem internationalen Weinmarkt und dem globalen Spirituosenmarkt klar machen: Selbst der weltweit größte Weinproduzent, Gallo aus Kalifornien, hat mit seinem umgerechnet rund fünf Milliarden Euro Umsatz weniger als zwei Prozent Anteil am sehr kleinteiligen globalen Weinmarkt, auf dem mehr als

310 Milliarden Euro umgesetzt werden. Den Spirituosenmarkt – dessen Umsatz rund 493 Milliarden Euro beträgt – beherrschen vier Global Player: Diageo, die viele Single Malt Whiskey Label besitzen, aber auch große Marken wie Johnnie Walker und Tanqueray, der Konzern Pernod Ricard, zu dem etwa der ehemalige schwedische Staatskonzern Vin & Spirit mit der Marke Absolut Wodka (Kaufpreis: 5,6 Milliarden Euro) gehört, aber auch die Gin-Marke Beefeater. Bacardi aus den USA ist der dritte Riesenkonzern. Ihm gehört unter anderem die Gin-Marke Bombay Sapphire. Aber an erster Stelle steht seit 2017 der chinesische Spirituosen-Hersteller Kweichow Moutai mit Baijiu. Der Hirscheschnaps ist übrigens die am meisten getrunkene Spirituose weltweit. Kweichow Moutai gilt in China als das wertvollste Unternehmen außerhalb der Technologiebranche.

Diese Global Player stellen in großen Mengen industriell produzierte Spirituosen her. Theo Ligthart möchte mit dem Freimeisterkollektiv den Konzernstrukturen etwas entgegensetzen und bietet kleinen Betrieben eine Chance. Die Strukturen in Deutschland mit 29.000 Abfindungsbrennereien (Brennereien, bei denen sich die Branntweinsteuer zur Vereinfachung nicht nach der Menge des produzierten Alkohols richtet, sondern nach Art und Menge des verwendeten Materials vorher errechnet wird) spielen ihm dabei in die Karten. Schließlich ist dort reichlich Expertise für handwerkliche Brennkunst vorhanden, oft seit Generationen.

Ligthart vertritt die Meinung, dass es von den zahlreichen Brennereien nur einige schaffen würden, durch die Kombination von handwerklicher Tradition und Innovation, Top-Qualitäten zu produzieren. Viele kleine Brennereien versuchten, Design und Marketing der großen Label nachzuahmen. Das funktioniert aus Ligtharts Sicht aber nicht, weil für ein professionelles Marketing weder genug Geld noch Kompetenz vorhanden seien. Auf den großen Spirituosen-Messen ist das Freimeisterkollektiv zwar vertreten, aber als Außenseiter erkennbar, mit einem völlig anderen Auftritt als die großen Brands – bescheiden und schlicht. Mit einem rollbaren Baugerüst, das zur Bar umfunktioniert wurde, braucht man keinen eigenen Messebauer. Das Berliner Craft Spirit Unternehmen will sich auch hier aufs Wesentliche konzentrieren: ihre handwerklich arbeitenden Brenner.

SUSANNE SALZGEBER