

FOTO: FRANK THOMAS KOCH

Ein Bremer Unternehmer will die Feuerzangenbowle revolutionieren

VON ANKE VELTEN

Franks Wassmann hat wieder etwas ausgetüftelt. Das Ergebnis ist ein süßes, kleines Ding, mit dem sich portionsweise Feuerzangenbowle zubereiten lässt – ohne weiteres Zubehör, komplett genießbar, ohne Aufwand, mühselige Reinigungsprozedur und Abfall. Nun sucht der Bremer Solo-Unternehmer Geschäftspartner und Investoren, die dabei helfen, das Zuckerhutfeuer unter die Leute zu bringen. Denn er ist davon überzeugt: Seine zuckersüße Innovation hat großes Potenzial.

Das Zuckerhutfeuer ist sozusagen eine selbstaufflammende Feuerzange. Es handelt sich dabei um ein keilförmiges Stück Zucker, fest gepresst aus einer speziellen Melange von braunem Mauritius- und weißem Kristallzucker, und aromatisiert in den Varianten Ceylon-Zimt, Lebkuchengewürz, Colada oder Amaretto. Die Aussparung an der Breitseite passt auf alle normalen Becher, Tee- oder Grogglasränder. Der Zuckerbrocken wird in Rum getränkt, am Becherrand eingehängt und entzündet – so kann der karamellisierte Zucker langsam in das vorbereitete Heißgetränk träufeln. Was übrig bleibt, wird einfach in die Tasse geschnippt – fertig! Die Zuckerkeilchen produziert Wassmann per Hand in einer Bremer Backstube. Um die praktische Idee vor Nachahmern zu schützen, hat er sein „Süßungsmittel zum Einhängen in den Tassen“ als Gebrauchsmuster beim Patentamt schützen lassen.

Wer sich das Zuckerhutfeuer ausgedacht hat, steht also fest. Weniger eindeutig zu klären ist die Frage, wann und wo die Feuerzangenbowle erfunden wurde. Vermutet wird eine Herkunft aus akademischen Kreisen. Es sollen feierfreudige deutsche Studenten gewesen sein, die irgendwann in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf die Schnapsidee gekommen waren, in Hochprozentigem getränkte Zuckerhüte in eine Schüssel mit Wein oder eine andere alkoholische Mischung schmelzen zu lassen.

Zu festen Kegeln gepresster Zucker war die seinerzeit übliche Darreichungsform, sofern man sie sich leisten konnte. Die Feuerzange hatte man als Teil des Kaminbestecks ohnehin zur Hand. Der Düsseldorfer Jurist und Schriftsteller Heinrich Spoerl machte Getränk und Methode populär. Sein Roman „Die Feuerzangenbowle“, erschienen 1933, wurde ein Bestseller und mehrfach verfilmt.

Besonders die Version aus dem Jahr 1944 mit Heinz Rühmann in der Hauptrolle wurde zum Klassiker. Eingeleitet wird die humoristische Geschichte von einer Runde arrivierter älterer Herren, die bei einer Feuerzangenbowle lustige Schwänke aus ihrer Jugendzeit austauschen. Der Autor starb im Jahr 1955 und hat nicht mehr miterlebt, dass jährlich Abertausende Liter Feuerzangenbowle auf Weihnachtsmärkten in Deutschland und Österreich, in Skihütten, Winterhotels und zu Hause ausgeteilt werden und der „Burnt Punch“ längst auch international geworden ist.

Frank Wassmann hat das sogenannte Zuckerhutfeuer entwickelt. Die Bowle kann so portionsweise und ohne großen Aufwand zubereitet werden. Nun sucht er Investoren für seine Idee.

Frank Wassmann selbst hat beruflich seit mehr als 30 Jahren mit Feuerzangenbowlen zu tun und sich in dieser Zeit immer wieder Gedanken darüber gemacht, wie sich das Getränk komfortabler zubereiten und genießen lassen könnte. Er erzählt, dass er Anfang der 1990er-Jahre begann, in der Event-Gastronomie zu arbeiten, sich rasch selbstständig machte, mobile Cocktailbars und eigene Stände mit Heißgetränken auf den Weihnachtsmärkten in der Lloyd-Passage und an der Schlachte betrieb. In einem Winter in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends sei er auf die spontane Idee gekommen, Kaffeeöffel mit dem Bohrer zu durchlöchern, mit in Absinth oder

Rum getränktem Zucker zu füllen, das alkoholische Häufchen anzuzünden und die feurige Kreation becherweise zu servieren. „Das kam super gut an“, erzählt er. „Vor unserem Stand standen immer lange Schlangen.“

Der Erfolg motivierte ihn zu seiner ersten Produktentwicklung: 2005 brachte er die Feuerzangen-antenne auf den Markt, einen Keramikbecher mit integrierter kleiner Zange. Einige Jahre später folgten eine klemmbare Tassen-Zange und danach eine Einweg-Feuerzange mit integrierter Zuckerummantelung. „Die sieht man heute auf fast jedem Weihnachtsmarkt“, weiß der 53-jährige Bremer. Richtig zufrieden war er damit immer noch nicht. „Die Metallzangen verlaufen nach einiger Zeit und müssen geschrubbt werden. Einwegzangen sind auch nicht so prall“, erklärt er. Der Heureka-Moment habe ihn während eines Spaziergangs mit seinem Hund ereilt. Der 16-jährige Yorkshire-Terrier Fixxx wurde darum zum Maskottchen und Markenbotschafter des Zuckerhutfeuers.

Sein niedliches Gesicht erscheint auf den Etiketten der Minifläschchen Jamaica-Rum in den Zuckerhutfeuer-Sets, die neben Wassmanns exklusiven Zuckerhüten bislang nur über den Online-Shop zuckerhutfeuer.de erhältlich sind. Doch dort müssen sie von der Kundschaft erst einmal gesucht und gefunden werden. Für professionelle Kampagnen fehle ihm die Expertise und das Budget, gesteht Wassmann. „Ich entwickle die Produkte und mache das auch richtig gerne“, sagt er. „Aber ich brauche Partner mit Marketing-erfahrung und Vertriebsstruktur, die daraus eine große Nummer machen.“ Er verrät, dass er zurzeit an einer Variante experimentiert, die dafür sorgen soll, dass die Lust auf den heißen Genuss nicht kurz nach der Jahreswende versiegt. Im kommenden Frühjahr soll das kleine Osterfeuer auf den Markt kommen.

Anders als bei den früheren Produktentwicklungen, die er nach einiger Zeit an größere Unternehmen verkauft hatte („die damit richtig Geld verdienen“, so Wassmann), will er seine Zuckerhutfeuer nicht so rasch aus der Hand geben. Lukrativ könnten sie zum Beispiel für Spirituosenhersteller oder -großhändler sein, Zielgruppen seien neben Einzelhandel und Gastronomie zum Beispiel auch die Hotellerie. Weil die Sets leicht individualisierbar seien, wären sie auch attraktiv für Werbemittelfirmen, erklärt Wassmann. „Heute will doch keiner mehr Kugelschreiber verschenken.“ Als Referenzen kann er bereits die Rückmeldungen seiner Kundschaft mitbringen. „Ich bekomme unheimlich gutes Feedback“, sagt er. „Alle finden es richtig toll.“ Was die zukünftigen Geschäftspartner aber wissen sollten: Ein Teil des Verkaufserlöses soll auch weiterhin einer Tierschutzorganisation zugutekommen.

Frank Wassmann
mit seinem Yorkshire-Terrier

ILLUSTRATION: NACH EINEM FOTO VON FRANK KOCH