

„Regional ist genial“

REGIONALE SPIRITUOSEN. Von der Waterkant bis zum Bodensee, von der Algarve bis zur Ägäis – überall dasselbe: Angesichts eines überreichlichen Angebots an Lebensmitteln muss zwar niemand darben. Dennoch vermissen viele Menschen etwas: einzigartige Produkte, die man nicht überall bekommt. Für regionale Anbieter eröffnen sich damit ganz neue Chancen.



Foto: Christian Jung - Fotolia.com

HINTERGRUND

Der wachsende Anteil von Importspirituosen am Gesamtmarkt und die auffällige Präsenz von Markenartikeln in den Regalen des Handels täuschen mitunter darüber hinweg, dass Spirituosen aus naheliegenden Gründen traditionell **REGIONALE PRODUKTE** sind. So entstanden Brände auf der Grundlage von Wein, Trauben oder Trester naturgemäß in Weinbauregionen. Wo ausreichend Obst angebaut wird, versteht man sich auf das Brennen hervorragender Geiste und Wässer. Im Norden schätzt man glasklare Getreidebrände, allen voran den Korn. Zwar haben gut ausgebaute Verkehrswege und moderne Logistik längst alles überall verfügbar gemacht. Das ändert aber nichts daran, dass die Vorlieben in den verschiedenen Gegenden Deutschlands auch heute noch relativ stabil sind.

Tatsächlich bestreiten hierzulande etwa 40 mittlere und große Unternehmen 90 Prozent des Spirituosenumsatzes in Deutschland. Darüber vergisst man leicht, das hunderte von Klein- und Kleinstbrennereien auf lokaler und regionaler Ebene die Spirituosenkultur entscheidend mitprägen. Für den Fachhandel bieten sich hier zahlreiche Möglichkeiten, sich mit Spezialitäten vom LEH-Angebot abzuheben.

Denkt man an Bayern, tauchen unweigerlich bestimmte Assoziationen auf: Berge und Almen, Weißwurst und Weißbier, Brez'n und Oktoberfest. Inwieweit diese Bilder klischeehaft sind, soll hier nicht die Frage sein. Tatsache ist, dass die meisten Menschen Positives damit verbinden – bayerisches Lebensgefühl, Genuss und Lebensfreude. Was liegt da näher, als sich solcher Vorstellungen auch in der Vermarktung bayerischer Produkte zu bedienen?

Gute Erfahrungen mit regionalen Bezügen im Marketing hat beispielsweise Reinhard Penninger gemacht, Inhaber der gleichnamigen Alten Hausbrennerei aus dem Bayerischen Wald. Mit dem Slogan „Echt Bayern. Echt Penninger“ oder etwa auch der jungen Kampagne „Bavarian Summer“ sorgt er dafür, dass seine Produkte wie der „Echte Blutwurz“ unmittelbar mit solch

schönen Vorstellungen verbunden werden. „Penninger verbündet sich mit seiner Heimat, dem schönen Bayern“, schwärmt der Firmenchef.

Und seine Rechnung scheint aufzugehen: Absatz und Umsatz steigen kontinuierlich, der deutschlandweite Vertrieb über das Internet gewinnt ständig an Bedeutung, und jährlich kann die Brennerei 200.000 Besucher in ihren Schnaps-Museen und hauseigenen Verkaufsstätten begrüßen. Längst ist Penninger auch weit über die Grenzen des weiß-blauen Bundeslands bekannt und vertreten: 50 Prozent des Absatzes werden inzwischen im deutschlandweiten Vertrieb erzielt.

„Regional ist genial“, davon sind auch die Wirte am anderen Ende der Republik überzeugt, denen Fachgroßhändler Karl-Peter Tadsen aus dem nordfriesischen Husum mit „Schimmelreiter“ seit 15 Jahren eine durch und durch regionale Traditionsspirituose anbieten kann.

Wenn Tadsen auch erst 1997 die Rechte übernahm, so hat die Marke doch eine lange Tradition in der Küstenregion – und der von der berühmten Husumer Novelle Theodor Storms entlehnte Name trägt zusätzlich zur Bekanntheit bei.

Der Endverbraucher in der Gastronomie wolle doch schließlich „gerade das Getränke-Erlebnis aus der Region haben“, ist Tadsen überzeugt. Wem die Marke dort gefällt, der kann sie später in einem der Tadsen-Abholmärkte auch für zuhause kaufen oder im Internetshop des Unternehmens bestellen. Die Entscheidung für diese Vermarktungsform habe sich als kluger Schachzug herausgestellt, berichtet Tadsen. Sein Haus behalte die Preishoheit, und dennoch könne man Einheimische wie Touristen, die auf den Geschmack gekommen sind, auch außerhalb der Gastronomie bedienen. Und die Gastro-Kunden können sich weiterhin auf ihre Alleinstellung berufen – unbehelligt von Konkurrenz aus dem LEH.

Weit mehr als reine Sentimentalität ist die liebevolle Pflege regionaler Küstenspirituosen auch für Rüdiger Behn, der sich freilich als Likörspezialist mit Produkten wie „Kleiner Feigling“ oder auch dem Sanddornlikör Andalö längst national, ja immer stärker sogar international aufgestellt sieht. Gleichzeitig seien aber Regionalmarken wie „De geele Köm“, Wattenläuper oder Fischergeist durchaus „ein solide gewachsener Geschäftsbereich, der maßgeblich dazu beiträgt, die Positionierung von Behn als sympathisch-kompetenter Spirituosenanbieter mit norddeutschen Wurzeln abzusichern“.

Wie Karl-Peter Tadsen legt Behn nach eigener Aussage zudem Wert darauf, dass er mit solchen Produkten gleichzeitig Gastronomiebetriebe unterstützt, „die sich auch über ein regional geprägtes Spirituosen-sortiment vom Wettbewerb abgrenzen wollen“.

Die wachsenden Chancen von Hochprozentern aus der Heimat haben auch Hubertus und Verena Graf und Gräfin Hahn von Burgsdorff erkannt – und nutzen sie seit drei Jahren: Im mecklenburg-vor-

tum zu verzeichnen“, bilanziert Verena Gräfin Hahn nicht ohne Stolz.

Angesichts der touristischen Bedeutung der Region ist sie von der Nachfrage aber nicht wirklich überrascht. Besucher der Gegend seien sehr interessiert an landestypischen, außergewöhnlichen Lebens- und Genussmitteln, die sie als Mitbringsel oder Souvenir gerne mit nach Hause nehmen.

Ein Ende des Erfolgs der „Alten Pomeranze“ ist dabei offenbar nicht abzusehen, so dass man als nächs-



»DER ENDVERBRAUCHER IN DER GASTRONOMIE WILL DAS ERLEBNIS AUS DER REGION«

KARL-PETER TADSEN, GFGH TADSEN

pommerischen Zettemin gründete das Unternehmerehepaar 2009 die Hahnsche Gutsmanufaktur, um dort nach einer traditionellen Rezeptur, die in Vergessenheit zu geraten drohte, den hochwertigen Bitterlikör „Alte Pomeranze“ herzustellen. Hauptbestandteil sind die Schalen von Pomeranzen, einer alten Bitterorangenart, die die Grafen Hahn über Generationen mit Leidenschaft in der Orangerie des Schlosses Basedow züchteten.

Diese Kombination – ein handwerklich hergestelltes Erzeugnis von erlesener Qualität, eine authentische Historie und eben die regionale Herkunft – verlieh der „Alten Pomeranze“ vom Fleck weg gewaltigen Schub, und die Rechnung von Graf und Gräfin Hahn ging auf: Innerhalb der letzten zwölf Monate habe das junge Unternehmen „ein enormes Wachs-

tes Ziel ins Auge gefasst hat, den Umsatz von 2011 zu verdreifachen. Trotz dieses ehrgeizigen Ziels bleibt man in Zettemin realistisch: Als kleine Manufaktur müsse man die Herausforderungen natürlich „mit Augenmaß bewältigen“, so Gräfin Hahn.

Als „Vorteil in der Vermarktung“ sieht auch Dr. Hubert Thielicke, Sprecher der Altenburger Destillerie, die Verwurzelung seines Unternehmens in der Region, wenn es auch hier weniger „adelig“ als ganz und gar bodenständig zugeht. So nutzt man bei der in der „Skatstadt“ ansässigen Brennerei seit langem gerne der Deutschen liebstes Kartenspiel auch im Spirituosenmarketing. Unter anderem wird mit den Spezialitäten „Kräuter As“ und „Alter Skatrichter“ bewusst an diese Tradition angeknüpft.

In der Region haben denn auch solche Produkte Thielicke zufolge

„gute Chancen“. Was aber im lokalen Umfeld des Herstellers als Stärke gelten kann, gereicht außerhalb des Kerngebiets eher zum Nachteil. „Angesichts nur regionaler Bekanntheit und hoher Listungsgebühren bieten sie nicht genug Möglichkeiten für den deutschlandweiten Vertrieb“, räumt der Sprecher ein.

Da scheint es sich mehr zu lohnen, gleich richtig in die Ferne zu schweifen: Angesichts des schwierigen deutschen Marktes sieht der geschäftsführende Altenburger-Gesellschafter Dietrich Hueck gute Chancen heute noch eher im Export als in der Bundesrepublik. „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass regionale Spezialitäten wie unser Thüringer Kräuterlikör im Ausland, beispielsweise in den USA, durchaus gute Chancen haben“, so Hueck. Hier gelte es aber, in Zukunft „neue Länder und Vertriebswege zu erschließen“.

Erste Erfolge auf internationaler Ebene kann auch die Alte Bodensee-Hausbrennerei Steinhauser verzeichnen. Und national hat sich sowieso längst herumgesprochen, dass aus der Kressbronner Destillerie herausragende Qualitäten zu beziehen sind. So kann Tobias Fuchs, stellvertretender Einkaufsleiter bei Steinhauser, denn auch ein „kontinuierliches und gesundes Wachstum“ für sein Unternehmen vorweisen. Auch hier spielt aber, neben der Güte der Produkte, die Herkunft eine erhebliche Rolle: Die Konsumenten, insbesondere die Touristen, legen starken Wert auf regionale Produkte – und seien durchaus bereit, „dafür auch einen angemessenen Preis zu zahlen“. ■

Barbara Rademacher

Anzeige

NEUHEITEN aus dem Hause Abtshof

SMIT SPICED 1666
Spirituose auf Rumbasis

GAGA
Kiwi-Limetten-Likör

Ab Juli 2012 im Handel!

www.abtshof.de

Abtshof Magdeburg GmbH
Brauerestr. 2 • 39104 Magdeburg
info@abtshof.de • 0391/405150

ABTSHOF
SPEZIALSPIRITUOSEN