



Der Kleine Feigling war für ihn ein besonderes Wagnis: Rüdiger Behn in seiner Firma in Eckernförde

Der Herr des Zaubertranks

Auf der Suche nach dem Geheimnis menschlichen Mutes kann man viele Orte aufsuchen: Kletterhallen und Kriegsgebiete, Business-Coaches im Silicon Valley und Angstforscher an Eliteuniversitäten. Oder man fährt nach Eckernförde.

In der Kleinstadt an der Ostsee, mitten im Gewerbegebiet, schräg gegenüber von Burger King, steht ein zweistöckiges Gebäude, Backstein. Lkw-Parkplätze am Seiteneingang. Hier wird es gemischt, das Getränk, das Generationen von Teenagern dazu bewegt, auf Bierfeste zu springen oder unter Discokugeln aufs Ganze zu gehen. Das dafür sorgt, dass Millionen bei Junggesellenabschieden und Volksfesten alle Hemmungen verlieren: der Kleine Feigling.

Jeder kennt die daumengroßen Flaschen mit dem lila Schraubverschluss. Das Etikett, schwarz-grün, mit den weit aufgerissenen Comic-Augen, wurde hierzulande so berühmt wie kaum eine andere Alkoholmarke. Auf der Website der Firma ist gleich davon die Rede, dass der Kleine Feigling »den Spirituosenmarkt revolutionierte«. Mit wem also ließe es sich besser über Mut sprechen, als mit jenem Mann, der mit Feigheit sein Geld verdient?

Im Backsteinbau wartet er nun also: Rüdiger Behn, 60 Jahre alt, Brille, norddeutscher Akzent – er war es, der 1992 den Kleinen Feigling erfand. Zusammen mit seinem Bruder Waldemar leitet er bis heute die Firma Behn, ein Familienunternehmen. Waldemar kümmert sich um den Getränkehandel, Rüdiger um die Spirituosen. In der Eingangshalle sind einige ausgestellt: Ein Regal mit dem Karamell-Likör Dooleys, ein Strandkorb mit einer Flasche Küstennebel. Auf kein Getränk aber ist man bei den Gebrüdern Behn so stolz wie auf den Kleinen Feigling. Überall im Gebäude blicken einen die großen Augen an, von Postern und Flaschen, Kugelschreibern und einem Kicker.

– Herr Behn, wie erfindet man ein Getränk, das Menschen mutig macht?
– Darüber habe ich nie nachgedacht.
– Wie bitte?

– Uns ging es immer nur um die Feige. Wodka, gemischt mit Feigensaft – so lautet das Rezept des Kleinen Feiglings. In Österreich trinke man Feigen-Schnaps schon seit Ewigkeiten, erzählt Behn. Von ihm selbst stamme bloß die Idee, einen Likör draus zu machen und ihn in kleine Flaschen zu füllen. Selbst den Namen habe er lediglich übernommen: Feigling – wie die Feige. Die Tatsache, dass Alkohol mutiger macht, will

Rüdiger Behn damals keinen Moment lang bedacht haben.

– Ach, kommen Sie, was sollen dann die ängstlichen Augen?
– Purer Zufall.
– Sie behaupten also, der Kleine Feigling habe nicht das Geringste mit Mut zu tun?
– Doch, aber nicht so, wie Sie denken.

Im Konferenzraum im zweiten Stock lehnt Rüdiger Behn sich im Bürostuhl zurück und beginnt eine Geschichte, die er schon oft erzählt haben muss – eine Geschichte über Mut. Doch die handelt keineswegs von Angetrunkenen, die durch vergorene Feigen zu halsbrecherischen Taten animiert werden. Sie handelt von der Erfindung eines mutigen Produkts. Und von einem Unternehmer, der etwas wagte.

»Ich erinnere mich genau an den Tag, als die Vorschläge der Grafikerin auf meinem Tisch lagen«, sagt Behn. Schnäpse und Liköre hatten damals alle ein ähnliches Design. Sie lockten mit Tradition und edlen Zutaten. Buntes Obst, Schnörkel. Auch die ersten Ideen für den Kleinen Feigling sahen so aus. Nur einer nicht. Der zeigte das heutige Feigling-Symbol: die aufgerissenen Augen. »Die Grafikerin hat den Namen beim Wort genommen«, sagt Behn, »ich brauchte drei Sekunden, dann war ich entschieden.«

Heute gibt es den Kleinen Feigling in acht verschiedenen Sorten. Sie heißen Coco-Biscuit, Erdbeer-Colada oder Luxus-Lakritz. Am besten verkaufe sich aber das Original, sagt Rüdiger Behn. »Wobei – Coco-Biscuit kommt schon sehr nah heran.« Nur die Sorte Erdnuss-Flips habe nicht so recht funktioniert.

Der Kleine Feigling ist nichts für schicke Bars oder hippe Großstadtkneipen. Er ist für die Dorfdisko gedacht und den 18. Geburtstag. Den größten Umsatz bringen Schützenfeste und der Karneval. Da, wo das Essen fettig ist und die Musik dröhnt. Am häufigsten in der Provinz.

Rüdiger Behn gefällt das: »Der Feigling kommt da an, wo die Leute unkompliziert sind.« So wie er selbst, aufgewachsen in Eckernförde. Als Kind spielte er mit seinen Freunden zwischen Flaschen und Abfüllanlagen auf dem Firmengelände. Als Jugendlicher brachte er Proben von neuen Schnapsorten aus dem Labor zu Partys mit.

Als Rüdiger Behn den Vorschlag der Grafikerin vor 26 Jahren in der Hand hielt, stieg eine Ahnung in ihm auf, das die kleinen Flaschen mit dem ungewöhnlichen Design in den Festzeten ankommen würden. Er behielt recht. Die Augen machten den Kleinen Feigling zu weit mehr als einem Getränk. Er wurde zum Kult. Heute verkauft die Firma Kisses, Schals und T-Shirts mit aufgerissenen Glupschaugen.

Er befreite die Menschen von ihren Party-Hemmungen:
Zu Besuch bei Rüdiger Behn, dem Erfinder des Kleinen Feiglings

VON LAURA CWIERTNIA

TITELTHEMA: MUT!

Mut in der postheroischen Gesellschaft
POLITIK, SEITE 2

Die freiwillige Geisel
RECHT & UNRECHT, SEITE 12

Selbstversuche in der Wissenschaft
GESCHICHTE, SEITE 17

Die Geschichte vom »Kleinen Feigling«
WIRTSCHAFT, SEITE 28

Mutproben für junge Männer in Afrika
WISSEN, SEITE 29

Hat die AfD Courage?
FEUILLETON, SEITE 41

Der mutlose Atheist
GLAUBEN & ZWEIFELN, SEITE 46

Über den Dächern der Stadt
Z - ZEIT ZUM ENTDECKEN, SEITE 50

Die Mafijägerin Carla del Ponte
CHANCEN, SEITE 58

»Ich könnte behaupten, wir hätten Marktforschung betrieben und es perfekt geplant«, sagt Behn. »Alles Bullshit.« Er habe sich bloß getraut, etwas Ungewöhnliches auszuprobieren.

Geschichten von Unternehmern sind immer Geschichten über Mut. Wer erfolgreich sein will, muss etwas riskieren. Für Behn war der Kleine Feigling ein besonderes Wagnis. 1992 war er 35 Jahre alt. Sechs Jahre zuvor – nach Banklehre und BWL-Studium – war er ins Familienunternehmen eingestiegen. Sein Vater war dabei, sich aus den Geschäften zurückzuziehen. Den Söhnen übergab er die Verantwortung und das Risiko. »Der Feigling brach mit allen Regeln des Spirituosenmarktes«, sagt Behn, »das hätte auch richtig ins Auge gehen können.«

Noch heute hängen die Porträts seiner Vorgänger am Hauseingang, drei Generationen, bis zurück zum Urgroßvater. Als Behn den Kleinen Feigling erfand, wurde das Familienunternehmen genau 100 Jahre alt. Wäre er mit der Idee gescheitert, hätte er die Firma vielleicht nicht in den Ruin getrieben, aber es hätte vermutlich seinem eigenen Ansehen als Erbe geschadet. Rüdiger Behn probierte es trotzdem. »Mein Vater hat auch gern experimentiert«, sagt er. »Als Unternehmer darfst du kein Feigling sein.«

Heute exportieren die Brüder Behn den Kleinen Feigling in die ganze Welt. Nach Belgien, in die USA, seit ein paar Monaten sogar nach Japan. Was sie damit genau verdienen, verrät Rüdiger Behn nicht. »Nur so viel: Unser Umsatz liegt bei rund 50 Millionen Euro.«

Anfangs schleppte Rüdiger Behn selbst Flaschen in Kneipen und auf Messen, um dafür zu werben. »Der Feigling wurde misstrauisch beäugt«, sagt er. »Ich dachte: Oje, ob das mal gut geht.« Dann kamen die ersten Bestellungen. Schon ein Jahr nach der Erfindung war der Likör so gefragt, dass sie die Konkurrenten überreden mussten, deren Flaschenabfüllanlagen mitbenutzen zu dürfen. Das Getränk verwandelte den kleinen Hersteller in ein mittelständisches Unternehmen. 250 Angestellte arbeiten hier heute, vor der Erfindung des Feiglings waren es nur halb so viele. »Inzwischen gibt es auch viele Me-toos.« So nennt er seine Nachahmer. Doch keinem davon gelang es, an Behns Feigenlikör heranzurücken.

Rüdiger Behn erklärt seinen Erfolg mit Sätzen wie: »Der Kleine Feigling bringt Menschen zusammen«; oder: »Er schenkt den Leuten drei Stunden Auszeit vom Alltag«. Eines streitet er aber stets ab: dass sein Likör ein Mutmacher sei. »Kleiner Feigling trinkt man nicht, um mutig zu werden«, sagt er.

Vermutlich gehört das zu seiner PR-Strategie. Welcher Schnapsproduzent will schon öffentlich zugeben, dass sein Produkt Menschen unverantwortlich macht? Behns Konkurrenten sind da weniger grübel-

lerisch, sie werben mit Slogans wie »Der Klügere kippt nach«. Behn hat nie Werbung produziert, die dazu animiert, sich mit dem Kleinen Feigling von Hemmungen zu befreien. Warum nicht, es liegt doch auf der Hand? »Zu viel Alkohol macht übermütig«, sagt Behn, »und das ist gefährlich.«

Klingt wie eine Ausrede, passt aber zu Rüdiger Behn. Er ist kein Unternehmer, der alles auf eine Karte setzt. Kaum etwas sieht er kritischer als Übermut. »Ich würde auch nie Bungee-Springen gehen«, sagt er. Fragt man ihn, was er unter Mut versteht, kommt als Antwort: »Etwas wagen, aber nie so viel, dass es das Unternehmen gefährdet.« Rüdiger Behn mag den Mut in geringen Dosen.

Später an diesem Tag schlendert Rüdiger Behn an einem Würstchenstand vorbei. Am Jackett trägt er eine Anstecknadel mit dem Symbol des Kleinen Feiglings. Er ist zu Besuch auf der Kieler Woche, dem größten Volksfest Norddeutschlands. Sieben Tage, drei Millionen Besucher. Sie kommen für den Backfisch, die Radiostars, den Freefall-Tower. Und zum Anstoßen. Überall auf dem Gelände stehen Alkoholstände, an fast jedem kleben die Augen des Kleinen Feiglings. Gleich neben der Hauptbühne steht ein hoher Turm aus Metall: der Kleine-Feigling-Party-Tower. Junge Frauen motivieren hier Passanten dazu, ein Fläschchen zu probieren: für 1,50 Euro das Stück. Zehn für zehn Euro, einen Plastikbecher gibt's gratis dazu. Auch Masken aus Pappe verschenken sie. Eine mit Lockenwicklern, eine andere mit Sträflingshut.

Eine Mitarbeiterin mit Feiglings-Kappe über den schwarzen langen Haaren, umarmt Rüdiger Behn gleich zur Begrüßung. Sie ist 23 Jahre alt. Seit sie 18 ist, verkauft sie den Kleinen Feigling auf Events in ganz Deutschland. Vielleicht hat sie ja eine Antwort auf die Frage, die Rüdiger Behn nicht hören will.

– Macht der kleine Feigling Menschen mutiger?
– Auf jeden Fall, schon allein der Name Feigling weckt ja das gegenteilige Bedürfnis.
– Inwiefern?

– Wenn ich frage: Lust auf einen Kleinen Feigling?, rufen die Leute oft: »Klar, ich bin doch kein Feigling!«

Mit kaum einem Schnaps verbinden Kunden so viele Trinksiele wie mit dem Kleinen Feigling. Gruppen von Feiernden klopfen die Flaschen mit dem Deckel auf den Tisch. Beim Trinken setzen sie ihn dann auf die Nase. Später versuchen sie die Flaschen mit einem Finger zurück zum Tisch zu balancieren. Wer versagt, muss die nächste Runde zahlen. »Mit den Spielen stacheln sich die Leute zum Trinken an«, sagt die Mitarbeiterin. Rüdiger Behn sagt nichts. Auch das gehört zum Geheimnis des Mutes: Wenn man sich traut, etwas zu erfinden, kann man nie sicher sein, was andere später damit anstellen.