

# „Mit Systematik kriegen Sie selten was hin“

Die Lust der Deutschen am Feiern ist ungebrochen – trotz oder gerade weil eine Krise die nächste jagt. Rüdiger Behn, Miterfinder der Partyspirituose mit dem schielenden Augen und Gesellschafter von Waldemar Behn, hat womöglich den nächsten Treffer gelandet. Erfolg ist für ihn eher eine Sache des Zufalls.

## Deutsche feiern wieder – hat denn auch Ihr Kleiner Feigling die Corona-Delle überwunden?

Auch vor der Pandemie suchten die Leute Entlastung vom Alltag. Sie wollen sich für zwei, drei Stunden befreien von all den Krisen, die uns umgeben. Dabei ist eine Krise ja eher kurzfristig. Wenn Krise auf Krise folgt, wie wir es derzeit erleben, dann wird der Krisenzustand zum Lebensumstand und entsprechend groß ist das Bedürfnis nach Entlastung. So erkläre ich mir, warum in den letzten beiden Jahre große Events, Straßenfeste, Karneval, Konzerte oder auch Oktoberfeste richtig voll waren und sind, obwohl die frei verfügbare Kaufkraft sinkt.

## Für wieviel Prozent Ihres Geschäfts steht die Party-Spirituose?

Kleiner Feigling ist unsere wichtigste Marke, national distribuiert und auch im Ausland präsent. Sie ist mit dem höchsten Umsatzanteil eine tragende Säule unseres nationalen Geschäfts. Wir sind zudem lokal verankert und Marktführer bei Spirituosenmarken, deren Heimat an der Küste ist – ob das nun Küstennebel, Wikinger Met, Andalö sind oder Friesengeist, Leuchtfeuer, Wattenläufer. Zudem sind wir in internationalen Märkten mit Dooley's und mit Danzka Vodka unterwegs.

## Ist Ihnen der deutsche Markt, der sehr stark von internationalen Marken dominiert wird, zu eng geworden?

Unser Spirituosengeschäft steht mit dieser Struktur auf drei Säulen, schon wegen der Risikostreuung. Das ist für einen Mittelständler existenziell, wenn man das Unternehmen zukunftsfähig aufstellen will. Wir haben hierzulande eine derart hohe Konzentration im Lebensmittelhandel, dass sie für ein Familienunternehmen zum unkalkulierbaren Risiko geworden ist, insoweit mussten und müssen wir uns breit aufstellen. Die Marke Danzka Vodka haben wir im Jahr 2013 gekauft. Sie ist heute die Nummer drei unter den Premium Vodkas im weltweiten Travel Business-Geschäft und unsere absatzstärkste Marke.

## Welches sind die Hauptländer?

Neben Dutyfree ist die Marke im Baltikum, in Polen und anderen osteuropäischen Ländern auch im Lebensmittelhandel präsent. Sie ist auch in afrikanischen Ländern und Mittelamerika zu finden. 40 Prozent unseres Absatzes machen wir außerhalb Deutschlands.

## Sind Sie vom Volumen denn wieder auf dem Niveau von 2019?

Wir sind gegenüber 2019 im Absatz wie im Umsatz wieder auf Linie. Das liegt daran, dass Kleiner Feigling sich gut entwickelt, aber auch Andalö wächst. Er dürfte derzeit der am schnellsten wachsende Aperitiv in Deutschland überhaupt sein. Andalö ist ein Likör auf Sanddornbasis, der als Spritz oder auch als Mojito nicht nur hier im Norden beliebt ist. Andalö-Spritz wird auch an der Isar oder am Chiemsee getrunken.

## Ist das den Bayern, die ja sehr italoophil sind, nicht zu nordisch?

Nein. Sicher muss eine Marke vor allem dort funktionieren, wo sie herkommt. Das tut sie. Hier ist die Marke verankert. Das gehört sich beim Markenaufbau so. Auch ein Aperol ist in Italien groß geworden. Doch Urlauber, die das Getränk mit nach Hause nehmen, wollen es auch dort kaufen. Insoweit haben wir noch viel Luft nach oben. Und der Aperitiv-Trend, der sich in Deutschland erst seit sechs bis sieben Jahren zeigt, gibt uns zusätzlichen Rückenwind. Unsere Aufgabe ist es, daraus einen Sog zu machen.

## Viele Standbeine:

Sind für Rüdiger Behn angesichts der geballten Nachfragemacht von vier Händlern in Deutschland existenziell.



FOTO: H. KROST

## Wie lange gibt es die Marke?

Seit 2009, aber jetzt gerade ist ihre Zeit gekommen. Deshalb gilt es, den Fuß auf dem Gas zu halten.

## Wie systematisch wurde der Markenaufbau vorbereitet – vielleicht in der Flaute während Corona, als alles still stand?

(...lacht) Wir bewegen uns in einem sehr irrationalen Markt. Mit Systematik kriegen sie da nur selten etwas hin. Das aber ist das Spannende an der Spirituose, dass es um Emotionen geht, die nicht vorhersehbar und keinesfalls planbar sind.

## Gilt das so generell?

Auch der Erfolg von Aperol wurde von Campari nicht geplant. Sie haben irgendwann gemerkt, es passt und haben dann die Dynamik unterstützt. Das muss man machen, und das werden auch wir machen. Und wenn Sie mich vor 15 Jahren nach Gin gefragt hätten, hätte ich ihnen den Gin-Trend, den wir jetzt eine Dekade lang hatten, nicht vorhersagen können. Erfolge im Markt, weder Welterfolge wie die von Aperol aber auch nicht die von Kleiner Feigling oder Andalö kann man am grünen Tisch planen.

## Ist Ihr Feigenschnaps ein Welterfolg?

Wir sind in über 20 Ländern mit der Marke präsent. Das ist toll und macht einen ein wenig stolz. Für ein Unternehmen unserer Kragenweite und mit unseren Möglichkeiten ist das auf jeden Fall eine Erfolgsgeschichte.

»Wenn sich die Großen wechselseitig mit Lieferstopps und Auslistung attackieren, müssen wir als Mittelständler aufpassen, nicht zwischen die Lager zu geraten«

Schaut man die Gesamtmarktentwicklung 2023 an, sind Sie mit Softspirituosen und Aperitif da, wo die Kaufbereitschaft wächst. Spüren Sie die Dynamik? Wir wachsen in Deutschland und auch im Ausland.

## Das heißt, Sie wachsen in der Menge, denn die Preise – zumindest für Markenprodukte – sind nicht gestiegen?

Das stimmt. Die Spirituosenindustrie konnte die Kostensteigerungen, die durchaus sehr hoch waren in den vergangenen Jahren – etwa bei Glas als Verpackungsrohstoff, bei Pappe, Verschlüssen, Alkohol – nicht vollumfänglich weitergeben an den Konsumenten. Das unterscheidet uns von anderen Warengruppen.

## Muss das 2024 anders werden?

Es müsste anders werden, um langfristig zu überleben. Tatsächlich erzählt man sich im Lebensmittelhandel etwas über Preissenkungen, obwohl wir Inflation haben. Sie ist lediglich in ihrer Steigerungsrate etwas abgeschwächt.

## Die Eskalation findet aber zwischen Handel und globalen Konzernen statt?

Am Ende wird kein Unterschied gemacht, ob ein Familienunternehmen 10 Millionen Euro Umsatz oder ein börsennotierter Konzern 3 Milliarden US-Dollar macht. Als Mittelständler müssen wir aufpassen, nicht zwischen die Lager zu geraten. In einer Situati-

on, in der sich Handels- und Industriekonzerne wechselseitig mit Lieferstopps und Auslistungen attackieren, geht es immer weniger um die Sache, um Fakten oder um Kundenbedürfnisse. Das ist bedauerlich. Es ist aus meiner Sicht auch gefährlich. Wir sind froh, dass wir in unterschiedlichen Märkten sind und unser Geschäft auf vielen Standbeinen steht. Doch ist der Preisdruck auch in anderen Ländern groß.

## Wird die Unternehmensgruppe Behn auch bei alkoholfreien Spirituosen einsteigen?

Wir schließen nichts aus. Nur was sich jetzt bereits zeigt, ist doch folgendes: Alkoholfreie Spirituosen, die ja im eigentlichen Sinne keine Spirituose sind, werden nur über ein Markenstretching funktionieren – bis auf sehr wenige Ausnahmen. Es wäre außerordentlich risikoreich, eine neue Marke in diesem Marktsegment aufzubauen. Wer eine bekannte starke Marke hat, für den ist es sinnvoll, sie um eine alkoholfreie Variante zu ergänzen...

## ... auch beim Kleinen Feigling?

Wie gesagt, wir schließen das nicht aus. Denkbar ist vieles, geplant ist es erst einmal nicht. Das alkoholfreie Segment steht ganz am Anfang und hat noch Nischencharakter.

Das Gespräch führte Heidrun Krost.