



Florian Faude vor seiner modernen Brennanlage.



Das schlichte Design der Webseite leitet sich von dem Design der Etiketten ab.

Fotos: Springgob

FAUDE FEINE BRÄNDE

Jung, selbstbewusst und erfolgreich

Nicht ein Schnuppern am Glas, sondern ein Blick auf die Webseite „www.fau-de-feine-braende.com“ machte unseren Kollegen Friedrich Springgob (er betreut im Ulmer-Verlag u.a. auch die Kleinbrennerei-Homepage), neugierig auf die dort vorgestellten Brände und vor allem auf den dahinterstehenden Produzenten. Im März stattete er daher dem jungen Brenner in Bötzingen einen Besuch ab.

Die Website wirkt klar wie ein frisch destillierter Obstbrand, schlicht und doch edel, geradlinig mit einigen wenigen geschwungenen Akzenten, zurückhaltend, aber durchaus selbstbewusst und charaktvoll, luftig in der Anmutung, jedoch konzentriert auf das Wesentliche, quasi die Quintessenz einer Frucht bietet. Die Frage stellte sich: Entspricht die sensorische Qualität dem Augenschein?

Offensichtlich. Florian Faude hat Goldmedaillen auf regionaler Ebene in Baden und im bundesweiten Wettbewerb bei der DLG vorzuweisen. Damit nicht genug, auch auf dem internationalen Parkett kann er bestehen. Bei der österreichischen Destillata war Florian Faude in 2008 und 2009 mit insgesamt zehn Medaillen erfolgreich. Mit noch einmal zehn Destillata-Medaillen verdoppelte er gar in 2010 auf einen Streich seine „Auswärtsbilanz“. Doch nicht nur die Qualität scheint zu stimmen, sondern auch der Vertriebs Erfolg. Unter den auf der Webseite als Referenzen genannten Restaurants befinden sich auffallend viele Adressen fern der Kaiserstühler Heimat, so zum Beispiel in Berlin und Umgebung.

MUT ZUM EIGENEN STIL

Dies ist eine steile Brennerkarriere für einen so jungen Mann, dem zu seiner Geburt 1984 auch kein Brennrecht in die Wiege gelegt worden war. Das wurde erst 2001 quasi en passant mit dem Kauf eines Bauernhauses in Bötzingen durch seine Eltern erworben. Damals, als Oberstufenschüler, hat Florian Faude, wenn man so sagen darf, sofort „Schnaps geleckert“. Und die ers-

ten bescheidenen Ergebnisse weckten seinen Ehrgeiz, mehr als nur Fusel zu erzeugen. Wie überhaupt eine gewisse Zielstrebigkeit Florian Faude zu eigen zu sein scheint. Wie sonst erklärt es sich, dass jemand, der zunächst „nur“ die Hauptschule absolviert hat, den Realschulabschluss nachholt und daran anschließend gleich auch noch das Abitur?

Zum Ehrgeiz kommt der Vorteil des Quereinsteigers, der die Dinge unvoreingenommen betrachtet. Florian Faude ist zwar bereit, auf Wissen und Erfahrung von Kollegen zurückzugreifen, trotzdem meint er, nicht alle Dinge so machen zu müssen, wie sie. Deutlichstes Zeichen hierfür ist die grafische Gestaltung seiner Produkte. „Ich wollte weg von diesen Abbildungen von Obst, von Birnen und Kirschen, auf den Etiketten“. Damit lockt man nicht das Publikum hinter dem Ofen vor, auf das Florian Faude zielt: urban, genussorientiert, bereit, einen angemessenen Preis für hochwertige Produkte zu zahlen und im Zweifel auch etwas jünger als der durchschnittliche „Obstlertrinker“.

Und damit ist auch klar, dass Faudes Konkurrenz weniger der Brenner mit Hofladen von nebenan ist, sondern eher die Hersteller von internationalen Spirituosen. So ist es denn auch wohl kein Zufall, dass einem der schwedische „Absolut Vodka“ einfällt, wenn man nach einem vergleichbaren klaren Marken-Auftritt auf dem Spirituosen-Markt sucht. Das ist aber mit 70 000 000 l Jahresausstoß eine internationale Größe, Faude ein Abfindungsbrenner. Der aber zeigt durch seinen selbstbewussten Markenauftritt und vor allem seine Vermarktungserfolge, dass es auch ein David wie er durchaus mit den Goliaths der Branche aufnehmen kann.



Die schlichte, aber edle Anmutung der Webseite macht neugierig, auch weil sie, durchaus informativ, nicht alles verrät.

Nicht auf allen Feldern und nie von der Menge her, aber doch so, dass für ihn selbst ein ordentlicher Gewinn herumspringt.

MOBIL UND GUT VERNETZT

Neben der Qualität seiner Erzeugnisse und dem stimmigen Design kommt ein dritter Faktor hinzu, bei dem Florian Faudes Jugend eher ein Trumpf als ein Nachteil ist. Er bezeichnet sich selbst als Teil der „Generation iPhone“, mobil und gut vernetzt. Sein Bruder führt in Berlin eine erfolgreiche Fotoagentur. Darüber kommen Kontakte zu Grafikern und Fotografen zustande, die Florian Faude für seinen Unternehmensauftritt genutzt hat, darüber öffnen sich aber auch Vertriebsmöglichkeiten, auf Partys oder bei Besuchen in „angesagten“ Restaurants. Florian Faude beschreibt sein Vorgehen so: „Erst einmal lasse ich den Koch das kochen, wozu er Lust hat. Und dann heißt es: Jetzt habe ich Deine Sachen probiert, willst Du mal meine kosten?“ Und landet mit dieser Strategie und seinem Probenkoffer anscheinend nicht selten einen Treffer...

Ihn als Partygänger zu bezeichnen, wäre trotzdem zu kurz gegriffen, dazu ist er zu bodenständig und dazu betreibt er auch die Brennerei zu professionell. Zwar ist sein Hauptberuf nach einer Winzerlehre immer noch der „Landwirtschaftliche Betriebsleiter“, aber der Erwerb einer neuen Brennanlage, eines weiteren 300-Liter Brennrechtes und der Abschluss an der Fachschule für Obstbrenner in Offenburg weisen klar in Richtung Haupterwerb. Auch die Preisstaffel seiner Brände, die bei 25 Euro beginnt, ist Ausdruck dieser Pro-

fessionalität. Er will schließlich von dem Verkauf seiner Produkte einmal leben können. Denn auch wenn er sich – bis auf die Pflege von einem halben Hektar Hochstammbäumen – weitestgehend auf die Veredlung des Obstes spezialisiert hat, Arbeit macht dies trotzdem. Das hält er auch denjenigen entgegen, die seine Preise für nicht angemessen halten. Die lädt er ein, einmal ein Wochenende beim Entsteinen einiger Zentner Kirschen zu helfen.

„HOCKETSE“ – KIRSCHEN ENTSTEINEN FÜR DIE KUNDEN

Eine solche Einladung schreckt nicht jeden ab – im Gegenteil. Seine Verkaufsreisen in Richtung der Städte sind keine Einbahnstraße. Zur Erntezeit nehmen nicht wenige seiner Berliner Abnehmer den Flieger in Richtung Südwesten, um bei einer großen „Hocketse“ auf dem Hof Kirschen zu entsteinen oder die Quitten vom Flaum zu befreien. Sie lassen sich bereitwillig von ihrem Duft betören, der ihnen später dann wieder auch in Faudes Destillaten begegnet. Auf diese Weise verkauft Florian Faude mit jeder seiner Halbliterflaschen auch immer ein Stück Authentizität. Regionalität und Urbanität müssen sich eben nicht aus-



Friedrich Springob

AUTOR

Friedrich Springob arbeitet im Online-Bereich des Ulmer-Verlages und hat dort u.a. auch die Verkaufsplattform „www.MeinKleinbrenner.de“ initiiert

schließen, sondern können sich ergänzen. Salopp gesagt, wird bei Faude die Provinz hip. Oder um es in der Sprache des Marketings auszudrücken: Florian Faude demonstriert, was der „Megatrend Regionalität“ in der Praxis bedeutet. Die Kleinbrennerei ist mit ihrer Tradition, ihrer Verbundenheit mit der Landschaft und ihrer Verwertung alter Obstsorten, die man in keinem Supermarkt finden kann, prädestiniert dazu, diesem Trend gerecht zu werden.

Faudes feine Brände – und eben nicht nur die – haben nämlich mehr zu bieten als ein weitestgehend neutral schmeckender Wodka. Muss dort die Unterscheidbarkeit erst durch Design und Werbung künstlich geschaffen werden, entspricht bei Florian Faude die Gestaltung von Webseite und Flaschen deren Inhalt. Florian Faude demonstriert, was das sogenannte Corporate Design und eine „Corporate Identity“ idealerweise als Botschaft transportieren: den Kern, wortwörtlich die „Identität“, des dahinterstehenden Produktes. Die eingangs gestellte Frage, ob die sensorischen Qualität den zunächst auf der Webseite vermittelten visuellen Eindrücken entspricht, kann also bei Faudes feinen Bränden gestrotzt mit einem klaren „Ja“ beantwortet werden.

Friedrich Springob, Stuttgart

voran[®] maschinen

Waschen | Mahlen | Pressen | Absetzen | Pasteurisieren | Abfüllen

Modulare Safterzeugungsanlagen
500l / 1.000l / 2.000l

voran-Produkte • Mühlen/Muser • Wasch-/Mahlanlagen • Hydraulische Pressen
• Pasteurisieranlagen • Bandpressen • Bag-in-Box Abfüller

voran Maschinen GmbH
A 4632 Pichl bei Wels • Inn 7
T +43(0)72 49 / 444-0 • F 444-10
office@voran.at • www.voran.at

Systematisch auf Geschäftserfolg konzipiert!