

## Warum man ein Geschäft auch mal sausen lassen muss

**Zur Person:**

Peter Josef Schütz, Inhaber

**Zum Unternehmen:**

Eifel-Destillerie P.J. Schütz

[www.eifel-destillerie.de](http://www.eifel-destillerie.de)

Branche: Spirituosen

Mitarbeiter: 4

Welche Strategie ist die richtige? Jedes Unternehmen steht immer wieder vor dieser Frage. Und als Chefs folgen wir dabei manchmal traditionellen Leitbildern. Wir denken, jede Form des Wachstums ist gut, und lassen uns dann auf Geschäfte ein, die bei näherer Betrachtung gar nicht so richtig zu uns passen und mittelfristig unsere Entwicklung sogar behindern.

Doch es geht auch anders. Das hat unsere Eifel-Destillerie in den vergangenen Jahren bewiesen. Wir sind Spezialisten für Spirituosen und haben dabei 14 Produkte im Sortiment, Spirituosen und Liköre aus Kräutern und Früchten. Mit unserem „Eifelgeist“ aus 42 Kräutern (Alkoholgehalt: 47 %) sind wir seit über 90 Jahren am Markt. Farbstoffe und Aromen haben in unseren Produkten nichts verloren – wir verwenden ausschließlich natürliche Rohstoffe.

Als kleiner Hersteller, der 1925 als Kornbrennerei begonnen hat, steht man immer vor der strategischen Frage: Wie können wir uns auf einem hart umkämpften Markt behaupten, auf dem sich industrielle Hersteller und zahllose Privatbrennereien tummeln? In diesem Punkt hat uns der [Vertriebsexperte Jürgen Frey](#) von der Firma „tempus“ den entscheidenden Impuls gegeben. Uns wurde klar: Wir müssen nicht in die bundesweiten Handelsketten drängen, wo am Ende für uns als Hersteller ohnehin nur eine winzige Marge übrigbleibt. Unser Trumpf ist der regionale Markt. Und genau darauf setzen wir.

Konkret heißt das, dass wir uns im Wesentlichen auf Verkaufsstellen in einem Radius von 200 Kilometern um unseren Standort begrenzen. Wir betreiben einen erfolgreichen Hofladen für Privatkunden, bedienen Fachhändler und Gastronomen, aber auch die Supermärkte in der Region. Außerdem laden wir sehr gerne Besuchergruppen zu uns ein. Die interessieren sich am allermeisten für die Qualität des Produktionsprozesses, der ihnen Vertrauen in das Produkt gibt.

Dieses Vertrauen verstärken wir auch durch die Teilnahme an Wettbewerben. Drei Mal haben wir den Bundesehrenpreis erhalten. Und unser neuestes Produkt, ein Gin, ist bereits als Deutschlands bester Gin ausgezeichnet worden.

Es braucht Mut und innere Stärke, ein Geschäft auch mal sausen zu lassen. Aber das lohnt sich vor allem, wenn man bei näherer Betrachtung feststellt, dass das angebotene Geschäft für einen selbst gar kein gutes ist.

Auch wenn wir regional denken, wollen wir die Chancen über die Region hinaus nutzen. Dazu hilft uns das Internet. In Zukunft werden wir den Online-Handel verstärken. Wir sind überzeugt, dass sich auch über diesen Kanal Vertrauen zu Kunden aufbauen lässt.

