



Schmeckt, ist praktisch und kommt super an: Die würzige Wurst des findigen Wolfenbüttelers kann einfach über den Glasrand gehängt werden. *Foto: regio.press*

Vom Fleischer zum Marketing-Fachmann:

Lars Düe und die Vermarktung einer Schnapsidee

Bis vor drei Jahren war die Wolfenbütteler Fleischerei Düe ein Betrieb wie viele andere seiner Art. Meister Lars Düe führte die 1975 gegründete Fleischprodukte Düe GmbH an der Wolfenbütteler Fußgängerzone in zweiter Generation. Doch dann bekam die Sache einen Knick.

Keinen ernsthaften Knick allerdings, der wirtschaftliche Konsequenzen für die Firma gehabt hätte – obwohl: Wirtschaftliche Konsequenzen sind seit den jüngsten Entwicklungen nicht mehr auszuschließen. Die von Lars Düe entwickelte „Henkelwurst“ erfreut sich zunehmender Beliebtheit in der gesamten Republik.

Die Idee entstand beim Bier, das Düe mit einem Freund trank – beide vermissten einen herzhaften Happen dazu. Eine Schnapsidee also? Fest steht, dass der Fleischermeister 2005 begann, eine kleine Wurst zu produzieren, die aufgrund ihres abgeknickten Endes an einem Bierglas hängen kann. Als es schließlich gelungen war, meldete der Wolfenbütteler das Produkt umgehend beim Patentamt an.

Dann ging er ans Austüfteln des richtigen Geschmacks. Am Ende stand eine Wurst, die erst gereift und dann über Buchenholz geräuchert wird – ähnlich einer Cabanossi. „Sie schmeckt besonders würzig

– passend zum Bier.“ Erste Versuche mit Teilnehmern an Betriebsführungen bei Düe verliefen überaus positiv: „Die Leute waren begeistert.“

Bevor Düe jedoch zur Eroberung des Marktes schreiten konnte, mussten Kleinigkeiten geklärt werden. Er ließ ein Logo entwerfen, eine Homepage (Henkelwurst.de) und schließlich die Papier-Banderole, wie bei Zigarren. „Das ist ein Qualitätsmerkmal, aber auch ein Hygienefaktor: Irgendwo muss der Wirt die Wurst ja anfassen.“ Geliefert wird sie übrigens luftdicht verpackt, um das Aroma zu wahren.

Nachdem alle Vorarbeiten recht Zeit raubend abgeschlossen waren, startete Düe 2007 seine Produktoffensive. Im Mittelpunkt stehen kleine Tischreiter für Kneipen, auf deren Vorderseite junge Frauen im Dirndl die Henkelwurst bewerben. Auf der Rückseite ist eine kurzweilige Gebrauchsanleitung zu lesen.

Dirndl ist übrigens ein interessantes Stichwort. Beim Oktoberfest 2007 schickte Düe zwei junge Frauen mit Bauchläden über die Münchner Wiesn. Sie boten die Wurst aus dem Korb heraus feil und kamen damit prächtig an: „An 16 Tagen haben wir 12.000 Henkelwürste zum Preis von 2,50 Euro verkauft“, berichtet der Fleischermeister. In seinem Laden verkauft er sie für einen Euro. „Der Mehrpreis ist logisch: Erstmal waren die Würste in München größer, angepasst an die Maß Bier. Außerdem muss man den Zuschlag für das Oktoberfest einrechnen – es ist nicht billig, dort etwas verkaufen zu dürfen.“

Gleichwohl zeigte sich bei den 16 Tagen in Bayern ein weiterer großer Vorteil der Wolfenbütteler Erfindung: ihre Handlichkeit. „Man braucht weder Teller noch Serviette.“

Parallel dazu verstärkte Düe sein Marketing. Die ungewöhnliche Idee weckte das Interesse der Medien, und innerhalb kürzester Zeit musste er Interviews geben für Presse, Funk und Fernsehen – erst nur mit deutschen Journalisten, doch mittlerweile wissen auch die Einwohner Polens, Brasiliens und der USA Bescheid über Würste made in Wolfenbüttel. Der Begriff Henkelwurst geht um die Welt.

Oktoberfest München, Grüne Woche Berlin, Internorga Hamburg – das Interesse wächst und schlägt sich auch in Bestellungen über die Internetseite nieder. „Rein technisch könnten wir 10.000 Stück pro Woche produzieren“, sagt Düe, der jeden Auftrag frisch herstellt und zehn Mitarbeiter hat (von den Aushilfskräften auf seiner „Dirndl-Liste“ mal ganz abgesehen). „Von der Produktionsauslastung sind wir aber noch weit entfernt.“ Gleichwohl freut er sich über erste Stammkunden wie die Ostseeresidenz Heringsdorf. „Die haben innerhalb von sieben Tagen schon das zweite 100er-Paket bestellt.“

So soll es weitergehen. „Marketing macht mir Spaß“, sagt Düe. „Ich wollte schon immer mehr machen als nur Wurst produzieren.“ Jetzt gibt er der Wurst also ein Gesicht. „Wir haben noch jede Menge Ideen.“ Beispielsweise sei ein Henkelwurst-Comic angedacht. Und auch andere Würste befinden sich in Planung. „Für Hefe-Weizenbiere machen wir bald eine schlanke, zitronige. Und für Jägermeister stelle ich mir eine kurze vor, mit Chili.“

Expansionsideen gibt es auch schon im Hause Düe. „Wenn es richtig läuft, werde ich eine Produktionshalle bauen im Gewerbegebiet West.“ Dann geht es in Wolfenbüttel wirklich um die Wurst.

regio press

Es geht um die Wurst – von schlank und zitronig bis feurig und kurz

Aerowest
Flugcenter GmbH

Erfüllen Sie sich selbst den Traum vom Fliegen!



- Innerhalb von nur vier Monaten erhalten Sie die Lizenz zum Abheben
- Die Pilotenausbildung umfasst die Bereiche Motorflug, Ultraleicht und alle Flugfunkzeugnisse in Theorie und Praxis

Aerowest
Flugcharter

Flüge in die neuen EU-Länder

- Produzieren oder handeln Sie in den neuen Ländern?
- Brauchen Sie die schnelle Flugverbindung ab Braunschweig, morgens weg – abends wieder hier?
- Wir suchen Firmen, interessiert an solch schnellen Verbindungen, um ein Flugzeug in Gemeinschaft kostengünstiger zu betreiben.
- **Maschine:** 2-motorig · Komfortkabine druckbelüftet · Klimaanlage · allwettertauglich · bis 6 Passagiere · 400 km/h

Ausführliche Informationen: Manfred Müller
E-Mail: info@flugschule-aerowest.de
Lilienthalplatz 5 · 38108 Braunschweig
Tel.: 0531-35 13 30 · Fax 0531-35 30 29
www.flugschule-aerowest.de