



DROM

”

FÜR DIE FIRMA
HAT DIE GANZE
FAMILIE IMMER
GELEBT,
GEARBEITET,
GEATMET.

“

Ferdinand Storp
Geschäftsführer





xxx Gemeinsame BU, danke



DROM

DA LIEGT WAS IN DER LUFT

Die drom fragrances International GmbH & Co. KG aus Baierbrunn bei München zählt weltweit zu den Top Ten unter den Herstellern von Duftstoffen. Bei drom werden rund 100 Düfte pro Tag kreiert, die sich einerseits in der Feinparfümerie, andererseits in Haushalts-, Haarpflege- und Kosmetikprodukten wie Reinigern, Waschmitteln, Shampoos und Duschgels wiederfinden.

1911 vom Apotheker Bruno Storp gegründet, leiten heute die Brüder Dr. Ferdinand und Andreas Storp das Unternehmen in dritter Generation. drom unterhält fünf Kreativzentren in München, New York, Paris, Guangzhou und São Paulo, produziert wird in vier Firmen in Europa, in den USA, in Brasilien und China, insgesamt verfügt drom über 40 Niederlassungen weltweit. Am Firmensitz in Baierbrunn nahe München unterhält drom außerdem ein weltweit einmaliges Museum mit mehr als 3000 Flakon-Raritäten, Meisterstücke aus der Sammlung waren zuletzt unter anderem im Palazzo Mocenigo in Venedig zu sehen.

DIE BEDUFTER

Die Gebrüder Storp sind mit ihrer Firma drom Fragrances einer der größten Dufthersteller weltweit. Ein Gespräch über virtuelle Gerüche, Gemeinsamkeiten zwischen Bayern und Franzosen und das Familienunternehmertum als Rucksack

Worum geht es gerade im Parfümmarkt?

FERDINAND STORP: Die große Herausforderung ist, dass Duft keinen wirklichen Luxusartikel mehr darstellt, sondern leicht zugänglich geworden ist. Das heißt, das alte Geschäftsmodell, dass ich als Luxusmarke einen Duft auf den Markt bringe, der sich dann zwanzig Jahre hält und zum Klassiker wird, einfach nur weil „Yves Saint Laurent“ oder „Dior“ draufsteht, funktioniert seit einigen Jahren nicht mehr.

Warum nicht?

FERDINAND STORP: Weil es ein zu großes Angebot gibt. In den letzten 30 Jahren gab es jährlich vielleicht 20, 30 nennenswerte Neu-Lancierungen. Aber allein im letzten Jahr kamen über 1500 Damen- und Herrendüfte raus. Der Verbraucher ist angesichts der Fülle völlig ver-

loren. Unsere Kunden, die diese Dinge auf den Markt bringen, sind ebenfalls verloren, weil die herrlichen alten Rezepte einfach nicht mehr hinliefen. Deshalb sucht die Branche nach dem Königsweg zurück in die gute alte Zeit, als alles so schön einfach war. Aber den gibt's nicht mehr. Unsere Rolle in dem Spiel ist, unseren Kunden dabei Hilfestellung zu geben.

Was raten Sie Ihren Kunden, wenn sie um Rat fragen? Oder wenn Sie das Gefühl haben, sie brauchen Rat?

FERDINAND STORP: Ich kann ihnen eigentlich nur raten, wieder zu den alten Werten zurückzukehren. Wenn ich heute ein Parfum kaufe, dann ist das, was den Duft ausmacht, preislich gesehen der kleinste Anteil. Das größte Budget geht für die Werbung drauf, für die Verpackung, für den Flakon. Man muss vorsichtig mit der Aussage sein, denn es gilt



„... Den Menschen zu vermitteln, ich nehme wertvolle Rohstoffe, ich kultiviere sie und interessiere mich wieder sehr viel mehr für das eigentliche Produkt.“

Ferdinand Storp

natürlich nicht für alle, aber viele Hersteller legen nicht mehr großen Wert darauf, was drin ist, Hauptsache das Gesamt-Package funktioniert einigermaßen. Unsere Aufgabe ist es, die Komposition von Parfums wieder als Kunst begreifbar zu machen. Den Menschen zu vermitteln, ich nehme wertvolle Rohstoffe, ich kultiviere sie und interessiere mich wieder sehr viel mehr für das eigentliche Produkt.

Was macht ein gutes Duft-Produkt aus?

FERDINAND STORP: Zullererst gute Rohstoffe. Das heißt, in vielen Fällen teure Rohstoffe, Naturstoffe. Und dann die Art der Komposition. Vieles, was Sie heute im Parfumregal finden, ist durchkalkuliert, ohne Ecken und Kanten, durch Markttests gelaufen und deshalb gnadenlos langweilig. Aber die Düfte, die sich auch mal über Jahre oder Jahrzehnte gehalten haben, sind nicht so leicht zugänglich, die haben Charakter. Und genau das ist das Problem: Wenn ein Duft Charakter hat, braucht er eine Weile, um sich im Markt zu etablieren. Nehmen Sie zum Beispiel Angel von Thierry Mugler, den kennen relativ viele. Der ist an sich schwierig, denn er hat eine Schokoladennote, ist ziemlich süß und nicht so einfach zu tragen. Dem hat man damals drei Jahre Zeit gegeben, und er hat sich ganz langsam entwickelt. Und dann hatte er eine richtige Fangemeinde. Wenn heute ein Duft nach sechs Monaten nicht fluppt, macht man daraus noch eine „Pink Version“ oder einen sonstigen „Flanker“, eine Zweigversion. Und wenn es danach immer noch nicht funktioniert, ist das Produkt wieder weg vom Markt. Also, sich wieder mehr konzentrieren, mehr investieren, mehr Aufmerksamkeit schenken, das wäre der Schlüssel.

ANDREAS STORP: Wobei man auch sagen muss, dass diese Fine Fragrances die Champions League in unserem Geschäft sind. Einem Parfumeur macht es natürlich am meisten Spaß, mit dieser Haute Couture zu arbeiten. Aber in unserem Brot- und Buttergeschäft geht es um Duschgele, um Shampoos, um Seifen, um Waschmittel, um Lufterfrischer. Dieser Bereich füllt eigentlich auch einen sehr großen Teil, 60, 70 Prozent unseres täglichen Business.

Was macht Sie als Unternehmen aus?

ANDREAS STORP: Einerseits sind wir eine ganz normale Otto-normaldeutsche Mittelständlerfamilie in dritter Generation mit 450 Mitarbeitern. Und dann gibt es doch einige Besonderheiten. Zum einen ist es diese Branche, dieses Kunsthandwerk, jahrhundertealt. Die zweite

Rechte Seite xxxxxxxx Blindetx BU, bitte ca. 2 Zeilen, vielen Dank.

Besonderheit ist, dass wir völlig globalisiert sind. Wir haben vier Produktionsstätten weltweit, hier in München für Europa, in New Jersey für Nordamerika, in China für ganz Asien und in São Paulo für Lateinamerika. Und dann haben wir noch fünf Kreativzentren, unter anderem in Paris und New York. Die vielleicht dritte Besonderheit ist unser künstlerischer Hintergrund: Unsere Ahnen waren Unternehmer und oftmals gleichzeitig Künstler. Das stellen Sie fest, wenn Sie hier durch das Unternehmen laufen, ständig treffen wir auf Bilder von den Kunstmalern Carl von Marr und Pius Ferdinand Messerschmitt, unseren Urgroßvätern, und das sehen Sie an diversen Bauten in München, die die Baumeister der Familie gebaut haben – und mütterlicherseits hatte man über ein Jahrhundert die Nymphenburger Porzellanmanufaktur gepachtet.

Sie zählen ja zu den Top Ten in der Parfümbranche weltweit. Wenn man aber im Ausland herumfragt, was einem so zu Deutschland einfällt, dann kommen einem wahrscheinlich schneller die Autos und die Ingenieure in den Sinn als Parfüms. Ein Nachteil?

Ferdinand Storp: Wenn der Deutsche für etwas bekannt ist, dann nicht gerade für Kreativität und Kunsthandwerk. In diesem Punkt tun wir uns tatsächlich schwer. Mein Vater kam ja aus der Chemiebranche, und als ich das Ding übernommen habe und sagte, ich habe eine Duftfirma, wurde ich immer gefragt: „Welches Parfüm macht ihr denn?“ Und zu dem Zeitpunkt hatten wir wirklich kein einziges Parfüm, nur Shampoos, Waschmittel etc. Damit dir abgenommen wird, dass du ein Dufthaus bist, musst du aber ein Parfum kreieren. Daher mussten wir uns erst mühsam ein Image bei ein paar Referenzkunden aufbauen, bis wir wieder als Marke wahrgenommen wurden. Ironischerweise ist es viel schwieriger, ein Waschmittel oder eine Creme zu parfümieren als ein Parfüm zu entwickeln.

Inwiefern?

Ferdinand Storp: Ein Parfum muss eigentlich nur gut riechen, da gibt es so gut wie keine technischen Anforderungen. Bei Cremes oder Waschmittel habe ich ziemlich genaue chemische Parameter, was das





xxx Gemeinsame BU, danke

Produkt können muss. Der Duft macht nur einen ganz geringen Prozentsatz des Endprodukts aus, er darf aber das Waschmittel nicht kühlen, muss so und so lange in dieser oder jener chemischen Masse halten und sich dann nachher noch auf der Wäsche entfalten. Das ist sehr komplex. Für ein Parfüm in der oberen Liga brauche ich – ähnlich wie bei Köchen oder Musikern – eine geniale Idee. Die habe ich zwar nicht jeden Tag, aber es ist machbar. Da haben es die Franzosen zum Beispiel viel leichter, die sind in ihren Märkten schon sehr lange unterwegs und legen dann einfach ihre französische Karte. Unser Ausweg ist tatsächlich, den bayerischen Trumpf zu spielen. Der Bayer an sich ist sehr nah am Franzosen: kreativ und ein wenig verschlagen. Das finden die Leute auch ganz gut.

ANDREAS STORP: Ich mache bei uns ja alles in Richtung Osten. Und da spielen wir sehr stark die deutsche Karte, ich sage immer „German Quality Made in China“. In diesen Wachstumsmärkten braucht man jetzt noch keine, jetzt böse gesprochen, irgendwie ausgeflippte Kreativität. Da geht es erstmal darum, den Markt mit dem zu füllen, was wir an Kosmetik und Waschprodukten haben. Wenn man dann aber nach Paris oder New York geht, stellt man fest, dass dort alle die zu finden sind, die alles kennen und vom Markt übersättigt sind. Denen brauche ich nicht mit „Made in Germany“ zu kommen, die wollen etwas anderes. Und insofern hilft es uns schon auch im Kerngeschäft, wenn wir in New York oder Paris einen großen Preis oder einen renommierten Kunden gewonnen haben. Dann kommen „German Quality“ und diese großen Namen aus New York oder Paris zusammen, und das ist super.

Was sind denn diese großen Namen?

FERDINAND STORP: Das ist schwierig. Wir arbeiten für viele große Marken. Und einige große Häuser haben angefangen, eigene Parfümeure einzustellen, sozusagen als Visitenkarte nach draußen. Daher können wir keine einzelnen Produkte nennen, aber zu den Marken, für die wir arbeiten, zählen Yves Saint Laurent, Guerlain, Escada. Jeder, der sich einen Boss- oder einen Lagerfeld-Duft kauft, kauft ja damit auch das Gefühl, der Lagerfeld mischt da buchstäblich selber noch mit – dabei ist es eigentlich ein abstraktes Lizenzgeschäft, das von Firmen bestimmt wird, die keiner kennt – wie zum Beispiel drom. Das wollen unsere Kunden eher verstecken.

Ist es für Sie nicht auch denkbar oder wünschbar oder machbar, mit eigenen Produkten und einer eigenen Marke in den Regalen zu stehen?

FERDINAND STORP: Das überlegen wir uns, ehrlich gesagt, permanent. Einerseits leben wir ganz gut im Schatten. Andererseits gibt es schon die Tendenz, unser Know-how auch nach außen zu zeigen, gerade jetzt, wo unsere Kunden anfangen, eigene Parfümeure aufzubauen. Wenn wir aber ins Regal wollten, würden wir direkt mit unseren Kunden konkurrieren. Vielleicht beginnen wir daher besser mit einem eigenen Concept Store oder ähnlichem, damit stehen wir nicht in unmittelbarer Konkurrenz zu unseren Kunden, können jedoch auch mal zeigen, wie wir das eine oder andere machen würden.

ANDREAS STORP: Es gab ja schon einmal Storp-Produkte in allen möglichen Formen und Varianten. Einer der Künstler-Vorfahren hat das Design entworfen, der Opa hat die Sachen zusammengemischt, und die Oma hat's vorne im Laden verkauft.

Sie beide sind Mitte bzw. Ende der Neunzigerjahre in das Unternehmen eingestiegen. Was hat sich seither verändert?

FERDINAND STORP: Als ich 1997 übernommen habe, war mein Vater 70. Damals war er schon an dem Punkt, an dem er merkte, dass es so, wie es war, nicht mehr weitergehen kann. Seine Blütezeit waren die Sechziger-, Siebzigerjahre, als der Markt noch überschaubar war und es praktisch nur den deutschsprachigen Raum gab. Er wusste, dass das nicht ausreicht, er musste internationaler werden. Aber das war dann nicht mehr sein Spiel. Wir hatten zwar eine internationale Struktur, allerdings war sie sehr wacklig.

ANDREAS STORP: Wenn ich das noch mal zuspitzen darf: Wir waren schon international, aber das Konzept hat eigentlich hinten und vorne nicht gepasst. Vieles mussten wir erst vom Kopf auf die Füße stellen, um eine wirklich stabile globale Struktur zu schaffen. In den letzten anderthalb Jahrzehnte haben wir sie aufgebaut, und auf der Basis können wir auch in Zukunft weiterwachsen.

Wie sind Sie in das Unternehmen hineingewachsen?

FERDINAND STORP: Einerseits von der ersten Minute an, praktisch qua Geburt – ganz typisch für ein Familienunternehmen. Mein Vater hat gern und oft von der Firma erzählt, hat viele Leute nach Hause eingeladen. Für ihn war immer klar, dass wir das Ganze mal übernehmen. Für mich war es in gewisser Weise insofern problematisch, weil ich es in einem bestimmten Alter definitiv nicht wollte. Allerdings fand ich das Metier spannend, und die Leute, mit denen wir zu tun hatten, waren auch interessant.

ANDREAS STORP: Wir wurden auf sämtliche Firmenfeste und Firmenveranstaltungen mitgeschleppt, schon im Kleinstkinderalter. Haben Tanzkurse beim Trachtenverein absolviert, und wenn es Kundenveranstaltungen gab, haben wir geschuhplattelt und Polka getanzt. Dann entwickelten wir uns weiter, unsere nächsten Jobs waren Unkrautjäten im Garten, Fässer auswaschen in der Produktion, Kalenderblätter eintüten im Marketing. Beim Bäcker ist es ja auch nicht anders. Da steht der Sechsjährige genauso hinten drin und hilft irgendwie beim Brezelbacken, damit die Mutter vorne was verkaufen kann. So war die Firma bei uns ein elementarer, omnipräsenter Teil der Familie. Für die Firma hat die ganze Familie immer gelebt, gearbeitet, geatmet.

FERDINAND STORP: Aber in der Zeit zwischen 15 und 25 habe ich eigentlich alles getan, um die Firma von mir wegzuschieben. Ich habe alle kleinen Möglichkeiten genutzt, um mich von meinem Vater abzugrenzen.

Was heißt das?

FERDINAND STORP: Dinge zu machen, zu essen, zu hören, zu reisen, sich so anzuziehen, wie es ihm nicht gefallen hat. Bis hin zu einem Studium, das ihm nicht gepasst hat. Ich habe lange gebraucht, um zu entdecken, was es wirklich heißt, ein Familienunternehmen zu über-

nehmen. Dass du nämlich deine eigene Person und Persönlichkeit einbringen und das Ding so formen musst, wie es jetzt eben geworden ist. Für mich sah es lange Zeit so aus, als müsste auch ich die nächsten 30 Jahre Bierfeste machen und mit Menschen abhängen, mit denen ich gar nichts anfangen kann.

Ich musste lernen, einen ganzen Rucksack von Traditionen zu übernehmen, in dem vieles gut ist, aus dem man aber erst die Dinge aussortieren muss, die man übernehmen möchte und dann noch Sachen reinpackt, die man selber einbringen will. Dieser Selbstfindungsprozess hat sehr lange gedauert. Nach fast zehn Jahren fühlte es sich an wie meine Firma und nicht mehr nur wie etwas, das ich aufs Auge gedrückt bekommen habe. Das Ganze ist ein Prozess, das Unternehmen ändert sich ja weiterhin.

Was macht Sie als Familienunternehmen stark?

ANDREAS STORP: Es gibt wirklich ein Erbe, das uns unsere Ahnen hinterlassen haben, ich spüre schon, dass die Vorfahren da etwas geleistet haben – auch wenn sie zum Teil aus ganz anderen beruflichen Schienen kamen. Dieses Bewusstsein beflügelte einen.

Ferdinand Storp: Es gibt eine Identität und Tiefe. Nun sind wir ja eine sehr internationale Zusammensetzung von Menschen, aber spannenweise hat man die gleichen Werte und eine bestimmte Art des Zusammenarbeitens. Das formt etwas. Und ich glaube, das kriegt man nicht hin, wenn man ein Konzern ist. Gleichzeitig ist es eine Schwäche, weil man als Familienkonzern viel mehr zulässt.

Was heißt das?

Ferdinand Storp: Man schleppt Dinge mit, die zu den Werten und Wurzeln gehören. Hier kann man einfach noch Mensch sein und ist nicht nur Rädchen.

ANDREAS STORP: Natürlich hat das auch Grenzen. Ein Konzern würde wahrscheinlich anders führen, nach Quartalen, zahlenmäßiger. Einen

gesunden Mittelweg zu finden, ist die große Kunst im Familienunternehmen. Dafür können wir uns Projekte erlauben, von denen wir wissen, dass wir in den nächsten fünf Jahren von der Investition gar nichts sehen. Aber eventuell sind das genau die Dinge, die uns dann einen Vorsprung geben.

Zum Beispiel?

Andreas Storp: Wir lassen in Brasilien Patschuli anbauen. Unsere Parfümeure haben ihn getestet, er hat eine ganz besondere Qualität. Wenn der Anbau funktioniert und er dann ordentlich destilliert wird, haben wir in vier, fünf Jahren für unsere Kunden unser eigenes, wertvolles, ökologisch reinstes Gewissens angebautes Patschuli. Vielleicht geht der Plan aber auch schief. Ein Konzern gibt einfach einen Schwung neue Aktien aus und kauft sich schnell mal eine Innovation zu, die wir uns über Jahre erarbeiten müssen. Insofern hatten die Lehman-Zeiten, in denen es den einen oder anderen zerrissen hat, auch etwas Gutes.

Was denn?

ANDREAS STORP: In den Zeiten der Internetblase um das Jahr 2000 herum hat uns jeder gefragt: „Wo ist denn eure Story?“ Wir hatten keine Story, wir haben einfach unser Ding gemacht. Aber jetzt entdeckt man wieder den deutschen Mittelstand. Wir sind noch nie so oft von Bankern oder Investoren angesprochen worden, weil jeder weiß: Bei keiner Bank ist das Geld so gut angelegt wie bei einem Mittelständler. Ich bekomme da zwar nur meine drei, vier Prozent, aber die kriege ich. Und alle, die wie wir die Wirtschaftskrise überlebt haben, sind stabiler und stärker als zuvor.

Ferdinand Storp: Wahrscheinlich ist das nur eine Modeerscheinung, und in fünf Jahren sind wir wieder total unsexy ...

ANDREAS STORP: Genau. Dann heißt es wieder, wir sind doof und langsam und uninnovativ und wachsen nicht gescheit!

„Unsere Aufgabe ist es, die Komposition von Parfums wieder als Kunst begreifbar zu machen.“

Andreas Storp

