

# OSTERHOLZER KREISBLATT

TAGESZEITUNG FÜR OSTERHOLZ-SCHARMBECK · RITTERHUDE · HAGEN

FREITAG  
15. JULI 2005

HAMBERGEN · BEVERSTEDT · GNARRENBURG

AUSGABE NR. 162  
REGIONALAUSGABE

## Bestseller mit Potenzial für die Zukunft

Martin E. Platz hat den Kräuterbitter Jan Torf im Handel etabliert / Sohn wird weitere Produkte vermarkten

Von unserem Mitarbeiter  
Roland Hofer

**WORPSWEDE.** Wehmut, aber auch Zuversicht schwingt in der Stimme mit, wenn Martin E. Platz von der Zukunft seines „Jüngsten“ spricht. Er hat ihn ins Leben gerufen, aufgepäppelt und fürs Überleben fit gemacht. Nun will er ihn im zarten Alter von sechs Jahren langsam in bewährte Hände weitergeben. Schließlich hat sein „Sprössling“ gezeigt, was er kann und wie er ankommt: Jan Torf ist bekannt in der Region.

„Er hat das Rüstzeug, um sich auch gegen die Starken zu behaupten“, schmunzelt der Worsweder und präsentiert die acht Verkaufsgrößen im einheitlichen Markendesign. Als regionale Spirituose hat sich Jan Torf im Umkreis von 150 Kilometern im Handel etabliert und wird immer beliebter.

Vier Außendienstler und sein Sohn sind zwischen Ostfriesland, Verden und Stade unterwegs, um die 300 Verkaufsstellen in Handel und Gaststätten zu beliefern. Platz kümmert sich ums Strategische, ein Metier, das der Betriebswirt aus seiner Zeit als Marketingprofi zweier Spirituosenfirmaen beherrscht.

Stück um Stück hat er das Verkaufnetz enger geknüpft und immer mehr Partner gewonnen. Heute steht sein Kräuterbitter in ausgesuchten Fachgeschäften, den Filialen von Aktiv, Neukauf und Minimal – und im Berliner KDW. Doch den größten Coup hat er jüngst bei Marktkauf gelandet. Gleich 17 Märkte listen das Teufelsmoor-Produkt. Das Ergebnis: achtfacher Umsatz in sechs Jahren.

Dieser Erfolg ist geplant und steht auf vier



Haben Erfolg mit der Verbindung von Torfkultur und Kräuterköör: Martin E. Platz (rechts) und Sohn Carsten.

HOR/FOTO: ROLAND HOFER

len Säulen. Das Likörrezept aus Marketingzeiten hat Platz in „fröhlichen Testreihen verfeinert“. Die Flaschen wurden mit Beadacht ausgesucht, ein Grafikioprofi betreut

das Produktdesign von den Etiketten über Anzeigen und Prospekte bis zur Homepage. Platz erweiterte ständig die Produktpalette um Künstlereditionen, den kräftigeren „Bit-

tere Tropfen“ und Geschenkpackungen. Das richtige Gespür hatte er jedoch, als er seinen Likör in der Tradition der Torfstecher, Kahnfahrer und Moorbauern verwur-

zelte. „Jan Torf ist authentisch, weckt nostalgische Gefühle und spiegelt ein Stück Teufelsmoor-Kultur“, sagt Platz. Der Verbraucher habe Sehnsucht nach regionalen Produkten und Unverfälschtem in Zeiten der Massenwaren.

Die Homepage ([www.jantorf.de](http://www.jantorf.de)) zeigt, wie man Nostalgie verpackt. Historische Fotos von Rudolf Dodenhoff mit Erläuterungen zeichnen die Zeit der Torfschiffer nach – für Insider op platt. Sinnsprüche, ebenfalls op platt, sind nah dran am Leben der einstigen Moorbewohner. Wer’s noch lebensnäher mag: Der Unruhestandler organisiert auch die Torfkahnfahrt mit allen Drum und Dran.

Künftig will er kürzer treten, sich ins Kreativbüro zurückziehen. Firmen beraten und an Kampagnen tüfteln. Sein Sohn Carsten Platz wächst derweil in die Geschäfte hinein, kümmert sich um den Internetvertrieb und leistet das Marketing: in Tracht und Hol-schen am Probiertand, inmitten von Banern, Weidenkörben und Torfsoden. „Jan Torf verkauft sich über die Person und das Umfeld; die Kunden müssen das Produkt möglichst mit allen Sinnen erfahren“, sagt der Seiteneinsteiger mit Werbeberahrung.

Mit einem Kaufmann wird er als Geschäftsführer künftig die Fäden ziehen. „In Jan Torf steckt noch viel Potenzial“, blickt er in die Zukunft. Carsten Platz will das Händlernetz verdichten und neue Produkte unter der Dachmarke Jan Torf vermarkten.

Die Ideen dafür hat Martin E. Platz in der Schublade: Säfte, Honig, Würstwaren und andere Klaren. Auch um Merchandising-Artikel wie Caps und Polo-Shirts wird sich der Nachfolger kümmern. Es werden übrigens noch kompetente Produktions- und Kooperationspartner gesucht.