

Die Russenlimos kommen

Die Kelterei Müller in Butzbach füllt die sowjetisch inspirierte Trend-Brause Wostok ab

Von Petra Mies

Wladimir arbeitet als Gabelstaplerfahrer in der Kelterei Müller in Butzbach. Wladimir war erstaunt, als seine Chefs ihm eine 0,33-Liter-Flasche gaben, zum Verkosten. Darin, grob gesagt: Eine bräunliche Brause ohne Alkohol, die nach Fichte und Schwarzte, nach Eukalyptus und Zitrone, Kardamom und Karamellzucker-sirup schmeckt, irgendwie nach einem würzigen Tannenwald mit Kohlensäure.

Wladimir nahm einen Schluck. Der trieb ihm Tränen in die Augen. „Das schmeckt ja wie damals bei uns in der Sowjetunion“, sagte der Mann aus Sibirien. Er hatte Heimatgefühle. Wladimir war gerührt.

Wostok – Russisch für „Osten“, und so hieß auch der erste bemannte Weltraumflug der UdSSR – soll in der Tat geschmacklich an östliche Traditionen anknüpfen. Baikar war einst die sowjetische Antwort auf westliche Limonaden-Imperien wie Cola und Co. Und an Baikar erinnerte sich auch der Fotograf Joris van Velzen, als er vor zwei Jahren in einem Café in Berlin saß, zwei Malzbiere getrunken hatte und dachte: „Das erinnert mich doch irgendwie an etwas, das ich mal in Osteuropa geschmeckt habe.“ Zum Verständnis: Der gebürtige Niederländer hat 18 Jahre lang in Russland gelebt, bevor er sich in Berlin niederließ.

Original-Rezeptur aus Moskau

Van Velzen wusste es plötzlich. Baikar. Er forschte nach, reiste nach Moskau und entdeckte dort tatsächlich noch das Staatsinstitut, das seinerzeit das Erfrischungsgetränk in staatlichem Auftrag entwickelt hatte. „Die Original-Rezeptur ist mir eine Inspirationsquelle gewesen“, sagt der 40-Jährige. „Ich habe aber noch andere Geschmacksnoten hinzugefügt.“ Fertig war Wostok.

Dann ging alles schnell. Im Dezember 2008 gründete er die Baikar Getränke GmbH, schon im Mai darauf stand er im hessischen Butzbach vor dem Bottich der Kelterei Müller. Zu kaufen gibt es die in Hessen abgefüllten kleinen Fla-



Lenin hätte die Flaschen kaum akkurater aufreihen lassen: Der Inhalt schmeckt nach Fichte. ALEX KRAUS

schen mit dem Retro-Label – ästhetisch erinnert das Etikett an Arbeiterklasse, Taiga und Metropolis – bisher nur in Szene-Kneipen in Berlin, München, Basel und Hamburg. Van Velzen: „Doch auch Frankfurt und Hessen werden wir noch wostokerisieren.“ Die Preise schwankten „je nach Wirt“ zwischen jeweils zwei und drei Euro. Manche mögen den holzigen Harzton, andere finden das Getränk einfach nur ekelhaft.

Ehrliches Kräuterwässerchen

Eine Offensive gegen Bionade soll das prickelnde, braune Kräuterwässerchen keineswegs sein. „Wir sind nicht so bio, eher ehrlich.“ Gegen Getränke-Marktführer wie die Litschi-Holunder-Ingwer-Großmacht aus Unterfranken ist Wostok noch eine kleine Nummer und ein Geheimtipp.

Auf kleine Füllungen sind sie in der Kelterei in der Wetterau spezialisiert. Juniorchef Stephan Müller, den die neue Limo ein wenig an „Averna alkoholfrei“ gemahnt, führt durch die Anlagen. Getränke mit Kohlensäure seien nur mit Spezialmaschinen in die kleinen Flaschen abzufüllen, erklärt er. Dafür hat sich der Familienbetrieb in Butzbach-Ostheim, Jahresumsatz vier Millionen Euro, spezialisiert. Fruchtsäfte, Schorlen und natürlich selbstgekelterter Apfelwein sind die Hauptstandbeine der Firma mit 40 Beschäftigten.

Neues probieren sie gerne aus. Rhabarber-Schorle aus dem Hause Müller zum Beispiel sei ein Renner in Norddeutschland und werde auch in der Region immer beliebter. Doch sie wissen, dass der Markt ziemlich abgefüllt ist, wenn es um erfrischende Ideen geht. „Die Konkurrenz ist riesig“, sagt Birgit Müller-Lindenau. „Jedes Jahr gibt es 120 neue Geschichten im Frühjahr, wenn es warm wird. Die Getränkehändler sind zudem eher konservativ.“

Von Wostok haben sie bisher 150 000 Flaschen in drei Runden abgefüllt, eine eher kleine Menge zum Start. „Erst einmal muss es die Brause in der der jungen Szene schaffen“, sagt Müller. Van Velzen freute das sicher. Achtung, die Russenlimos kommen.