



Etikett des Softdrinks Wostok, Limonadenhersteller Wiegert: Vom Underdog zum Krawattenträger mutiert?

GETRÄNKEINDUSTRIE

Hippe Brause

Aufbruchstimmung in der Zuckerwasser-Branche: Überall im Land entstehen neue Limonaden. Doch wer zu viel Erfolg hat, macht sich beim Stammpublikum verdächtig.

Für eine erfolgreiche Brause braucht man Wasser, Zucker, Kohlensäure und noch ein paar andere Zutaten. Aber vor allem braucht man eine Geschichte.

Die Geschichte von fritz-kola geht so: Beim Pizzaessen diskutieren die beiden Hamburger Studenten Mirco Wiegert und Lorenz Hampl über die Allmacht des Großkonzerns Coca-Cola und beschließen, ihm Konkurrenz zu machen – David gegen Goliath. Ihr Produkt soll mehr Koffein enthalten, aber weniger süß sein. Die Inhaltsstoffe besorgen sie in einer Apotheke, in ihrem Studentenwohnheim tüfteln sie an der perfekten Rezeptur. Die Flaschenetiketten mit den Gesichtern der beiden Gründer entstehen im Kopierladen und werden mit Klebestift aufgebracht. Die Gründer lagern die ersten 170 Kisten im Keller ihrer Eltern und karren sie mit einem alten VW-Bus zu den Hamburger Szenekneipen. Tolle Story.

Heute, gut zehn Jahre später, müssen Wiegert und Hampl dafür sorgen, dass ihr Gründungsmythos seinen Charme behält. Wiegert, 38, schwarzes T-Shirt, ausgewaschene Jeans, sitzt zusammen mit

seiner PR-Beraterin in seinem Büro im Hamburger Stadtteil Billbrook und wirkt unentschlossen. Seine Firma hat in einer alten Seifenfabrik Quartier bezogen. Im Erdgeschoss packen einige der inzwischen 30 Mitarbeiter Kisten und Kühlschränke für den nächsten Messeauftritt. Neben der Cola, die sie mit deutschem „k“ schreiben, gibt es inzwischen auch Limonaden und Apfelsaftschorle. Abgefüllt werden die Flaschen an drei Standorten, verteilt über Deutschland. Zu kaufen gibt es sie nun auch in London und Paris, in Amsterdam und Prag.

Mehrere Millionen Liter Brause setzen Wiegert und Hampl jedes Jahr ab. Wie viel genau, das bleibt geheim, ebenso wie die Rezeptur, Gewinn und Umsatz. Nicht einmal ihre langfristigen Ziele wollen sie verraten. Aus gutem Grund, denn die Legende von der netten, kleinen Klitsche aus Hamburg muss bleiben, auch wenn die beiden Gründer inzwischen deutlich mehr verkaufen als ihre inländischen Konkurrenten, von denen es immer mehr gibt.

Spätestens seit dem Erfolg von Bionade herrscht Aufbruchstimmung in der deut-

schen Zuckerwasser-Branche. Mehr als hundert neue Sorten kommen jedes Jahr auf den Markt. In Hamburg entstanden neben fritz-kola noch Lemonaid und Premium-Cola, in Berlin Wostok und Skull, in München und der bayerischen Provinz Sutherlandia und Club-Mate. Alle sind hip und cool und irgendwie nachhaltig – bio, Fair Trade und natürlich antikapitalistisch. Anders eben, das ist wichtig im Hamburger Schanzenviertel, in Berlin-Kreuzberg oder im Münchner Glockenbachviertel, wo sich die Großstadt-Boheme gern mit den durchdesignten Flaschen schmückt und trinkend die Welt verbessert.

Das Attribut Hipster-Getränk weist Mirco Wiegert pikiert zurück. Nein, nein, niemals sei es darum gegangen, cool zu sein. „Wir sind Stinos“, sagt er. „Stinknormale Menschen, die eine gute Cola machen wollen.“ Das Underdog-Image, das seinem Getränk anhaftet, habe er nie gefördert. „Darum geht es uns auch gar nicht.“

Dass es vor allem um das Image geht, zeigen die krampfhaften – und weitgehend erfolglosen – Bemühungen der Industrie, den Erfolg der Kultlimonaden zu kopieren. Mit geblühtem Retro-Etikett und dem Versprechen, „100% natürlich“ zu sein, versucht Warsteiner, seiner Surfer-Limo Aloha ein Plätzchen in den Kühlschränken der Szenekneipen und Programmkinos zu sichern. Selbst Coca-Cola wollte mit The Spirit of Georgia für viel Geld ein Heile-Welt-Getränk auf den Markt bringen – ein Flop.

Der Spagat zwischen Nischen-Image und Massenmarkt gelingt nur den wenigsten.

„In dem Moment, wo klar wird, dass hinter der Marke ein großer Konzern steht, verliert so ein Getränk für viele seinen Charme und damit auch seine Funktion als Statussymbol“, sagt der Werber Stefan Kolle, der mit seiner Hamburger Agentur auch Bionade beraten hat. Die Geschichte der kleinen Familienbrauerei aus Unterfranken ist ein Lehrstück über die Regeln der Getränkeindustrie. Nach dem Ausstieg der Gründerfamilie gehört Bionade inzwischen komplett zum Oetker-Konzern. Es gibt sie in PET-Flaschen bei Starbucks, McDonald's und im ICE – aber aus vielen angesagten Szenekneipen sind die Flaschen seitdem verschwunden. Das „offizielle Getränk einer besseren Welt“, wie es zum G-8-Gipfel 2007 beworben wurde, hat seine Street-Credibility verspielt.

„Großkonzerne sind uncool. Die Leute unterstützen lieber die netten Jungs von nebenan“, sagt Joris van Velzen, 44. Mit nebenan meint er beispielsweise die ehemalige Brauerei in Berlin-Kreuzberg, in deren Obergeschoss er seine Firma hat. Die Regale stehen voll mit alten Radios und Sowjet-Nostalgiekrempele, von der Decke hängen Spinnweben, in der Ecke steht eine Bar. Aus dem Kühlschrank holt van Velzen eine Flasche mit hellbraunem Inhalt. Das Etikett ziert eine russische Kolchosarbeiterin. Wostok heißt sein Getränk. Es schmeckt nach Fichtennadelöl

und ist der neueste Schrei in den Hipster-Hochburgen. Seine Geschichte trifft den gleichen Nerv wie die von fritz-kola.

Fast 20 Jahre lang arbeitete der Niederländer van Velzen als Fotograf in Russland, wo er Fotoreportagen über alte Arbeitslager machte und neue BMW für den osteuropäischen Markt ablichtete. Wodka trank er nie, dafür Baikal – die sowjetische Kampfansage an Coca-Cola aus den siebziger Jahren. 2008 zog er

„Großkonzerne sind uncool. Die Leute unterstützen lieber die netten Jungs von nebenan.“

nach Berlin, doch die Sehnsucht nach Russland ließ ihn nicht los. Er vermisste sein liebgewonnenes Getränk und beschloss, es nach Deutschland zu bringen. In Moskau machte er den ehemaligen Leiter des zuständigen Staatsinstituts ausfindig, der ihm das Rezept gab. In dem hessischen Provinzstädtchen Butzbach ließ er die ersten 30 000 Flaschen abfüllen. Ein neuer Name, ein lustiges Etikett, Deckel drauf, fertig.

„Das ist Underdog“, sagt van Velzen. Er lässt zwei Tropfen in ein Schnapsglas lau-

fen und stellt es auf die Theke. „So viel Wostok trinkt der deutsche Staatsbürger pro Jahr.“ Er hat das ausgerechnet: Zwei Tropfen mal 80 Millionen Einwohner macht eine Million Flaschen – so viel will er dieses Jahr verkaufen. Auch fünf Millionen Flaschen seien nicht schädlich fürs Image, meint er, „eineinhalb Zentiliter pro Bundesbürger“. Problematisch sei erst diese „Krawattenträgermentalität“, wie sie in der Getränkeindustrie vorherrsche. „Wenn man die anderen über Exklusivverträge aus dem Kühlschrank rausdrückt – scheiße so was, würden wir nie machen.“

Bei fritz-kola soll das schon vorgekommen sein. „Das war ein neuer Vertriebler“, sagt Mirco Wiegert. Man habe gleich geklärt, dass so etwas nicht gehe. Trotzdem stehen die Hamburger im Ruf, von Underdogs zu kommerziellen Krawattenträgern zu mutieren. fritz-kola gibt es inzwischen bei Edeka und Rewe und vereinzelt auch bei Kaufland. „Wir glauben an die soziale Marktwirtschaft“, sagt Wiegert. Dass seine Getränke irgendwann auch bei Penny im Regal stehen, will er nicht ausschließen. „Wenn wir da mit unseren Glasflaschen reinkommen, wäre das doch revolutionär.“

In den meinungsstarken Szenekneipen würden sie es Mainstream nennen und fritz-kola über kurz oder lang von der Karte streichen.

KONRAD DAUBEK