Limo macht reich

Über das unerhört lukrative Geschäft mit Zuckerwasser **VON VIOLA KEEVE**

Manche Geschichten gehen so: Sitzen drei Männer an der Bar. Langeweile. Einer ruft laut: »Ich brauch jetzt was Scharfes!« Notstand. Geistesblitz. Einer kippt dem anderen Chili in die Cola, fertig ist der Werbespot für den Szenedrink Cola Rebell aus Hamburg.

Gut, etwas plump. Zu betont lässig. Doch wer eine Brause erfindet, muss auf jeden Fall lässig wirken. Limonade ist ein Lebensgefühl, das will verkauft werden. Wegen des Inhalts würde sie wohl kaum jemand trinken.

Limonade ist billig und einfach herzustellen: zusammenschütten, umrühren, abfüllen, fertig. Das Konzentrat kostet etwa zwei Cent, Zucker, Wasser, Kohlen-, Zitronensäure kosten ungefähr drei Cent pro Flasche. Gar nichts also, quasi. Man kann damit aber viel Geld verdienen.

Seit einem Jahr zum Beispiel ist Wostok auf dem Markt, das heißt auf Russisch Osten, steht aber hier für eine neue Kräuterlimonade aus Kreuzberg. Der Hersteller ist bereits aus den roten Zahlen heraus, die Limo wird inzwischen in 230 Bars ausgeschenkt, nicht nur in Berlin, auch in Köln, Hamburg, Frankfurt, München und im Schwäbischen.

Der Gast zahlt dafür zwei bis drei Euro, der Wirt macht dann den größten Gewinn von allen, lässt dem Händler aber immerhin noch 65 Cent. Auch der behält etwas ein, aber 44 Cent gehen an die »Hauptzentrale der Brause«, wie man bei dem Unternehmen erfährt, das sich beim näheren Hinsehen als die Baikal GmbH outet, noch einfacher ausgedrückt: die Brausemacher. Dort bezahlt man nochmal 13 Cent für den Transport, zehn für das Abfüllen in einer Apfelwein-Kelterei im hessischen Butzbach. Am Ende bleiben von jeder Flasche 21 Cent Gewinn.

Das ganz große Geld ist das noch nicht, das muss man zugeben. Wer wie Joris van Velzen, Eigentümer der Baikal GmbH, jeden Monat 15 000 Flaschen Wostok ausliefert, verdient 3150 Euro. Nicht genug, sagt er, um von der Taigabrause zu leben, dem »Getränkeabenteuer«, seinem »Kunstprojekt«.

Aber es geht ja auch gerade erst los. Bisher arbeitete der 41-jährige Niederländer als Fotograf. 19 Jahre lang hat er in Moskau gelebt. Als sein Sohn in die Schule kam, zog er mit der Familie vor zwei Jahren nach Berlin. Als Aufträge ausblieben, dachte van Velzen in einer Kneipe daran, was er auf Reportagen in Häfen, Fabriken und Bahnhofskiosken gern getrunken hatte, Baikal, eine russische Volksbrause mit Tannenaroma.

1973 hatte sie Galina Leontjewna am sowjetischen Staatsinstitut für nichtalkoholische Getränke, Bierbraukunst und Weinbau der Akademie für Landwirtschaft der UdSSR entwickelt – als Antwort auf Coca-Cola und Pepsi. Vom ehemaligen Leiter besorgte sich der Niederländer das Rezept und vergaß es gleich wieder. »Die Russen mögen alles knallsüß«, sagt van Velzen, und überhaupt ließ er bei Döhler in Darmstadt, einem der weltweit führenden Konzentratherstellern, sein eigenes Wald- Aroma entwickeln.

DREIMAL BRAUSE, neu erfunden

Foto [M]: Matthias Luedecke

Weniger Zucker, auch kein Johanniskraut, drin sind nun Taigawurzel, Kardamom, Tee, Eukalyptus und Fichtennadelöl. »Beim Aufstoßen kommt die Fichte vor«, sagt van Velzen.

Was nach Badewasser klingt, schmeckt besser als erwartet, frisch, würzig. Auch Red Bull erinnert schließlich an aufgelöste Gummibärchen, setzte aber 2008 noch 3,3 Milliarden Euro um. Fast ein Drittel davon fließt in die Werbung, die Pflege des Images: frech, selbstironisch, polarisierend. Auf sie kommt es wirklich an. Van Velzen macht es ähnlich wie die bei Red Bull. Von Werbung versteht er etwas, in Moskau hatte er eine eigene Agentur.

Das Etikett seiner cognacfarbenen Brause zeigt eine Kolchosebäuerin im Retro-Stil, ein kommunistisches Rotbäckchen für Erwachsene, und auf www.tannenwald.de kann man sich »Propagandafilme« anschauen, einen absurden Mix aus Eisenstein *(Panzerkreuzer Potemkin)* und Riefenstahl. Fröhliche Bauern feiern Baikal-Brause und eine Zeit, als »Liebe und Freude noch unbegrenzt« waren.

Der Himmel verdüstert sich langsam. B-52-Bomber werfen kleine, braune Flaschen mit rotem Etikett ab. *»Everything changed, the good times were over«,* heißt es. Coca-Cola wird nicht genannt. Aber man weiß schon. Antiimperialimus, Kapitalismus- und Globalisierungskritik, alles aus der Flasche, das kommt an bei der kreativen Klasse in Kreuzberg, Mitte und Friedrichshain. Dort, wo die Meinungsmacher sitzen und trinken, muss van Velzens Brause hin, Bezirk für Bezirk wird »wostokisiert«, Stadt für Stadt, mit seinem Ford Fiesta und 18 Kisten auf dem Rücksitz, Guerilla-Marketing eben.

Van Velzen hat seine Lektionen gelernt – und vielleicht auch das Buch von Bettina Weiguny gelesen: *Bionade – eine Limo verändert die Welt.*

Denn Sprudel-Geschäftserfolge sind ja nichts Neues mehr in Deutschland. Weiguny hat die Geschichte schon einmal aufgeschrieben, als herziges Underdog-Rührstück über Helden aus der Provinz, über eine vom Konkurs bedrohte Familienbrauerei aus der Rhön, die irgendwann eher aus Verzweiflung als aus Kalkül der wahnwitzigen Idee einer Volksbrause verfiel, Banken, Bürokraten und Getränkeriesen trotzte, sich denverclanartig zerstritt – und ein Kultgetränk namens Bionade auf den Markt brachte, trotz Pannen, Pech, Starrsinn und Größenwahn.

Legenden braucht, wer Limonade verkaufen will. Bionade hat seinen tüftelnden Miraculix, den Brauer Leipold, der im Badezimmer mit Mikroorganismen experimentiert. Van Velzen hat wieder einmal genau hingeschaut und die mittlerweile über 70-jährige Russin Leontjewna ausgegraben, die »ab und zu reinkommt ins Institut und im weißen Kittel an einem neuen, schrägeren Geschmack« für ihn bastelt. Natürlich könnte er die Brausebasis auch ganz einfach beim Geschmacksstofflieferanten Döhler bestellen, aber van Velzen sagt, das sei nicht so. Bald will er sich wieder mit der Leontjewna treffen, schnüffeln und probieren. Etwas mit Hagebutte oder Birke, auch Früchte kann er sich vorstellen, einen natürlicheren Geschmack als Wostok.

Wie gesagt, noch fängt van Velzen erst an, er hat bisher 50 000 Flaschen befüllt, der Bionade mit ihren rund 150 Millionen Flaschen im Jahr macht er noch keine Konkurrenz.

Von der Erfolgssaga der Unterfranken kann man noch etwas anders lernen: Am Ende gehört David manchmal Goliath, in diesem Fall gehört Bionade heute Oetker, zu 70 Prozent. Bionade gibt es bei Ikea, McDonald's, Starbucks, der Bahn, im Supermarkt.

Das Allerweltsgetränk, das 2008 um 30 Prozent teurer geworden ist, hat seinen Anfangscharme verloren. Der Marktführer der Naturlimonaden in Deutschland hat Nachahmer zäh weggebissen, mit Klagen und Prozessen überzogen, wirkt längst nicht mehr lässig, hat aber gezeigt, wie es gehen kann: Aus Zuckerwasser, Kohlensäure und Geschmack mach ganz viel Geld, 2008 immerhin 60 Millionen Euro Umsatz.

Nur: »Man kann die Getränkeindustrie nicht zweimal im Jahr neu erfinden«, sagt Tim Beerens, Verbandssprecher der deutschen Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke. Rund 120 Brause-Innovationen kommen jährlich auf den deutschen Markt. Es ist ein Geschäftsmodell für Goldgräber: Nur einige wenige werden reich. Die wenigsten schaffen es, denn Händler und Verbraucher sind konservativ. Bei den meisten Limonadekunden bricht, früher oder später, die Gewohnheit heraus. *First mover* am Limonadenregal sind ein überschaubares Häuflein.

Aber groß genug. Die Szene dürstet Sommer für Sommer, in den Strandbars und Straßencafés der Republik, nach neuen Erfrischungsgetränken. Und immer wieder finden sich Unternehmer, die ihr Glück versuchen. Wer sich mit Bionade schämte, als sie zum Lebensgefühl einer Generation erklärt wurde, griff zur Hackerbrause Club-Mate (mit Mate-Tee) der Brauerei Loscher, zu LemonAid (hilft Bauern – Limetten kommen aus Brasilien, Zucker aus Paraguay – und zwei Jungunternehmern aus dem Hamburger Karoviertel) oder zum Retro-Trunk Almdudler. Auch diese Welle ist ausgeplätschert.

Quitte, Kiwi, Kaktusfeige steckten in den nächsten Flaschen. Jetzt kommen Tanne, Chili-Cola und Johannisbitter, Sutherlandia aus München, mit bitteren Blättern vom, ja, vom Strauch südafrikanischer Ballonerbsen. Was im Übrigen auch egal ist. Was zählt, ist die Lässigkeit der Werber.