

Das Ende einer Durststrecke

Ein Holländer in Berlin hat Sehnsucht nach Moskau. Um sie zu stillen, bringt er Brause nach russischem Rezept in deutsche Kneipen.

Viola Kieve
Berlin

Heimat ist für Joris van Velzen eine komplizierte Angelegenheit. Geboren wurde er in der holländischen Stadt Breda, seit zwei Jahren lebt er in Berlin. Van Velzens Herz hängt aber immer noch an Moskau. Fast zwei Jahrzehnte hat er dort als Fotograf gearbeitet, die Umstellung auf Deutschland fiel schwer. „Wenn ich Heimweh habe, gehe ich in die Storkorner Straße“, sagt van Velzen. Dort, an der Ecke zur Landsberger Allee, liegt der Supermarkt Stolitschnij, der russische Spezialitäten verkauft. Mit Wurst und Wodka können sich Exilanten hier ein wenig wie zuhause fühlen. Für van Velzen blieb eine Sehnsucht jedoch lange Zeit ungestillt: Die Limonade Baikol war Anfang der 70er-Jahre die sowjetische Antwort auf Coca Cola und Pepsi. Unterwegs für seine Fotoreportagen, war van Velzen ihr verfallen. In den vergangenen Jahren verschwand das Getränk aber fast gänzlich vom Markt. Aus seiner nostalgischen Erinnerung hat Joris van



Velzen eine Geschäftsidee entwickelt. Er schenkte Baikol ein zweites Leben - und vermarktet die Russen-Limo nun unter der Marke Wostok in Berliner Szenebars. Der Name bedeutet auf Russisch Osten. Passenderweise schmeckt Wostok auch nach einem sibirischen Tannenwald. „Fichtig“ findet Produzent van Velzen selbst. „Einige lieben es, andere finden es ekelhaft.“ Langweilig wäre schlimmer. Van Velzen weiß: Bionade, dem Marktführer der Naturbräusen in Deutschland, der im Jahr bis zu 150 Mio. Flaschen abfüllt, will und kann er keine Konkurrenz machen. Seine cognacfarbene Waldbrause ist nicht „Bio“ und auch nicht kalorienarm. Sie hilft nicht dem Bauern um die Ecke und auch nicht der Dritten Welt. Für van Velzen ist sie lediglich ein „ehrlisches, kleines Kräuterwasser“. Manchmal habe man eben einfach „Bock auf Zuckersprudel“. Seit elf Monaten ist die rotbraune Taigabrause auf dem Markt. 200.000 Flaschen sind befüllt, mehr nicht. Hinter Wostok stecken bisher nur van Velzen und eine Mitarbeiterin, die Termine für



Firmengründer Joris van Velzen: Der Chef liefert die Kisten mit seiner

SZENEGETRÄNKE

Marktführer Bionade beherrscht mit einem Marktanteil von 75 Prozent das Segment für Bio-Getränke. Seit 2008 gehört die Firma zu Radeberger aus der Oetker-Gruppe. Mit seiner Marke Aloha ist Warsteiner nach eigenen Angaben die Nummer zwei. Der frühere Geheimtipp hat heute einen Absatz im fünfstelligen Hektoliterbereich. Auch andere Konzerne sind am Markt aktiv: Carlsberg kam mit Be, Coca Cola griff mit The Spirit of Georgia an - kein Bio-Produkt, sondern Trend-Limo für „Über-30-Jährige, denen Cola zu süß ist“.

Trendbrau steigert den Absatz der Bio-Getränke aus der Dritten Welt. Für van Velzen ist sie lediglich ein „ehrlisches, kleines Kräuterwasser“.

Trendbräusen Zu den kleinen Aufsteigern gehören neben Club-Mate der Brauerei Loscher, LemonAid aus Hamburg und Skull aus Berlin. Skull ist seit 2008 am Markt und hat bisher eine sechsstelligen Stückzahl verkauft. Das Münchener Getränk Sutherlandia mit Johanniskrautgeschmack hat bisher 50.000 Flaschen abgesetzt. Auch Retro-Getränke wie Almdudler aus Österreich oder Rivella aus der Schweiz, die bereits seit den 50er-Jahren existieren, holen beim jungen Kneipenpublikum mit ungewöhnlichen Geschmacksnoten wieder auf.

dernes Echo, hilft, das passende Vorbild zu generieren. Jeder weiß, was er zu sein und zu sagen hat. Das erklärt die Notwendigkeit des Konsums immer neuer Produkte als Basis des Designs. Wie Narziss darf der Verbraucher nur so lange leben, bis er sich selbst nicht (er)kennt. Die Konsequenz dieses Gedankens für den gestalterischen Prozess ist enorm.

Die Amerikaner erst entfernten sich vom Mythos des perfekten Design-Kunstwerks. „Go all the way down and then back off“ befahl GMS Designchef Harley Earl. Das Ziel „most advanced yet acceptable“ postulierte Industrie-Design-Vordenker Raymond Loewy. Gestalter durften also ihre Sehnsucht nach Perfektion nicht mehr ausleben. Sie bandelten mit dem Gesamtprozess an, permanente kleine Verbesserungen halten nun die Liebe jung. Versteht man Design so, muss man akzeptieren, dass echte Klassiker Utopien sind. Was lebt ist nicht die Form, sondern das Konzept und dessen soziale Funktion.

So erzählt sich auch die Erfolgsgeschichte von Tivoli Audio. Man hätte das Unternehmen aus Boston direkt für verrückt und fahrlässig erklären können, als es im Jahr 2000, pünktlich zum Ausbruch des Internet-Zeitalters, ein primitives Radio-



Paolo Tumminelli ist Designprofessor (FH Köln) und Gründer von goodbrands (tumminelli@goodbrands.de).

Radio Model 10 von Tivoli Audio: monolithisch wie ein Kunstwerk.

Außen Prada, innen leer? - so analysiert Regula Stämpfli das „Wa(h)re Selbst“ unserer Gesellschaft aus einer besonderen Perspektive. Die Philosophie-Politologin hat keine Berührungspunkte mit Marktprozessen und vertieft sich gerne in die Beschreibung der Beziehung von Mensch und Ware. Es geht bei ihren Thesen also um Design. Das Kapitel zur „Autowerdung“ des Menschen, in dem sie die etymologische Parallele zwischen Auto-mobil und Selbst aufdeckt, ist nur Auftakt zum Hauptgedanken: die dramatisch zunehmende Neigung unserer Gesellschaft zur Selbstverliebtheit.

Dabei geht es um Narziss und seinen Anspruch auf Perfektion, indirekt um die Rolle der Echo, die sich in ihn verliebt - theoretisch seine einzige Rettung. Doch die Nymphe kann nur die letzten gehörten Worten wiederholen, eine höchst unwirksame Form von Werbung. Held der Geschichte ist der berühmte Spiegel. In Ovids Version des Mythos war dieser noch ein Naturphänomen - ein See. Heutzutage übernehmen vielerlei Objekte seine Rolle. Man identifiziert sich mit Produkt X, weil man glaubt, sich in dessen Gestalt wiederzuerkennen - wie Narziss im Spiegel. Die sich wiederholende Werbebotschaft, mo-

Tumminellis Designkritik

Im Industriezeitalter muss gutes Design nicht perfekt, sondern gefällig sein. Das Model 10 von Tivoli Audio versucht beides - mit Erfolg.



süß“, sagt van Velzen. „Bei Wostok musste ich zuerst Zucker reduzieren und auf Johanniskraut verzichten. In Deutschland gilt das als Arznei.“ Auch die Konservierungsstoffe flogen aus der Mischung raus. Sellerie macht nun die Limonade haltbar.

Zweites Standbein: Fotografie

Van Velzens Brause lagert im Gewölbe der ehemaligen Schultheiß-Brauerei in Kreuzberg, ein klassisches Arbeiterviertel und Heimstätte linker Bohème. Hier in den Loft-Etagen sitzen junge Start-up-Firmen und van Velzens „Baikal GmbH“. Labyrinthartige Gänge, alter grauer PVC-Boden, trister Schick vergangener Fabrikzeiten.

Die Brause-Zentrale mit Bar, Schreibtisch, Couch, Anlage und Krökelstisch ist nebenbei auch van Velzens Fotostudio. Eben erst hat er Kostüme für einen russischen Maggi-Spot ausgewählt.

Quelle: Baikol

15 000

Flaschen verkauft Joris van Velzen von seinem Getränk Wostok pro Monat - vorwiegend in Berliner Szenebars.

professor namens Lev Oganessjants hat laut Velzen 1973 Baikol für das „Staatsinstitut für nichtalkoholische Getränke, Bierbraukunst und Weinbau der Akademie für Landwirtschaft“ entwickelt. Das wiedererweckte Interesse erfreute den Professor, er vermittelte den Kontakt zum Konzentrathersteller. Zu den Zutaten gehören neben Zucker, Wasser, Zitronensäure auch Taigawurzel, Kardamom, schwarzer Tee, Eukalyptus, Sellerie und Fichtennadelöl. Das Klingt nach Sauna-Aufguss, schmeckt aber besser als erwartet: nicht zu süß, eher frisch und würzig.

Dafür war aber noch die eine oder andere Änderung der Rezeptur nötig. „Russen mögen alles sehr

Seit der großen Erfolge von Bionade, das mittlerweile mehrheitlich dem Oetker-Konzern gehört, ist ein extrem schnelllebigere Markt für Lifestyle-Getränke entstanden. Mit „The Spirit of Georgia“ sprang sogar Coca Cola auf den Öko-Zug auf und versuchte, mit immensen Werbebudget das Produkt zu vermarkten.

Mit den Getränkeriesen kann van Velzen mithalten. „Wostok ist nicht durch sechs Kontrollgruppen gelaufen. Es gab kein Research und Marketing“, sagt er. Deshalb stört es ihn auch nicht, dass sein Getränk manchen irritieren mag. Er ist stolz darauf: Keiner hat so ein seltsames Produkt wie er.

Trotz des Underdog-Images soll auch seine Firma weiter wachsen. Die Kneipen von Göttingen und Freiburg stehen als nächstes im Visier. Die Expansionspläne sind nicht ohne Gefahr: „Jedes Szenetränk bewegt sich auf einem schmalen Grad: Wie weit kann es wachsen, ohne seine Glaubwürdigkeit zu verlieren?“, sagt Tim Beeren, Referent für Wirtschaft und Wettbewerb der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke.

Joris van Velzen will sich zumindest in der Nische behaupten - und denkt schon über eine neue Geschmacksrichtung nach: Birke. Nicht gerade massentauglich, aber genau so soll es auch sein. „Der Saft ist für seine Heilkräfte bekannt“, sagt van Velzen. „Allein die saisonale Beschaffung aus Weißrussland, dem Birkenland, ist ein Problem.“ Wenn es klappt, trinken die Berliner vielleicht selbst das - eine Brause, die nach nasen Birkenbündeln in der Banja schmeckt. Nastrovje!

Citibank-Auftrag gab den Anstoß
Der gebürtige Dortmunder und Sohn türkischer Einwanderer machte sich mit seinen Rücklagen Ende 2006 selbstständig. Für Citibank, den ersten Kunden, entwarf er eine Werbekampagne inklusive TV-Spot. Vom Beratungshonorar gründete Ergün dann eine GmbH und schon Ende 2007 schrieb die Firma schwarze Zahlen. Inzwischen hat das Unternehmen 15 Mitarbeiter - mit türkischem und deutschem Hintergrund, „damit wir die profes-

Mehr Made-in-Germany-Stücke finden Sie unter: handelsblatt.com/mig

Start-up: Einwanderer sind eine begehrte Zielgruppe. Engin Ergün zeigt deutschen Unternehmen, wie sie türkischstämmige Kunden am besten ansprechen.

Laura de la Motte
Düsseldorf

Rund 2,7 Millionen Türken leben in Deutschland, Tendenz steigend. Sie gelten als konsumfreudig und markenbewusst. Doch wer sie mit Werbung gezielt ansprechen will, tritt schnell ins Fettnäpfchen: Deutsche Slogans nur ins Türkische zu übersetzen und die dieselben leicht bekleideten Werbemodells als Aushängeschild zu nehmen, funktioniert meist nicht.

Engin Ergün kennt das Problem und hat daraus seine Geschäftsidee entwickelt. Mit seiner Firma Ethno IQ berät er die Tochterfirma Unternehmen, die ihre Produkte an Türken verkaufen wollen. Zu seinen Kunden gehören Bahlsen, Haribo, Nestlé, Sony Playstation und die Targobank.

Die Idee für seine Ethnomarketingfirma kam dem studierten Betriebswirt, nachdem er als Interimsmanager für E-Plus die Tochterfirma Ay Yildiz auf die Beine stellte. Diese bieten von Deutschland günstige Telefonate in die Türkei. „Mir wurde klar, dass die Deutsch-Türken als Zielgruppe sehr interessant sind, von den Unternehmen aber vernachlässigt werden“, sagt Ergün.

„Entscheidend für uns war, dass Ethno IQ als einzige Firma sowohl Marketing als auch Vertrieb aus eigener Hand anbieten konnte“, sagt Holger Terstiege, Chef von Haribo Türkei. Mit der Zusammenarbeit ist er zufrieden: „Wir haben die türkische Konkurrenz verdrängt und sind jetzt Marktführer im türkischen Einzelhandel in Deutschland.“ Ergün verdient dabei an jeder Tüte kräftig mit und hat jüngst eine ähnliche Kooperation mit Bahlsen in die Wege geleitet. Für 2010 rechnet er für seine Unternehmenseinheit mit einem Umsatz von sechs Mio. Euro.



Engin Ergün: Seine Düsseldorf-Firma ist spezialisiert auf das stark nachgefragte Ethnomarketing.

sionelle Verbindung in beide Welten behalten.“

Einer der bisher größten Aufträge für Ergün ist die Zusammenarbeit mit Haribo. Vor einem halben Jahr überzeugte er das Traditionsunternehmen, die in der Türkei aus Rindergelatine hergestellten Gummibärchen, auch in türkischen Supermärkten, in Deutschland anzubieten. Vorher gab es hier nur das Fruchtgummi aus Schweinegelatine zu kaufen, doch das ist tabu für gläubige Muslime.

SUDOKU

Zahlenspiele für Kreuz- und Querdenker.

So funktioniert es:

Füllen Sie die Matrix mit Zahlen von 1-9. Jede Ziffer darf nur einmal in jeder Spalte, Reihe und den 3x3 Feldern vorkommen. Doppelungen sind nicht erlaubt.

Sudoku (mittel)

4			2		8			
	8		3		6		7	
9		7	8		4	3		
	4			3	1	7		
						6		
	1					2	5	
	9	6						
	5	3	7			9	2	
		4	5	9				

Sudoku (schwer)

			8			1		3
	2		5			7		4
		4				6		7
					6		2	
	7				4	5		
	4	9			8			2
			5		8	3		
	1					9	7	5
							4	

Lösungen vom 27.04.

Sudoku (mittel)

2	1	6	4	7	5	3	8	9
3	5	8	2	9	6	1	7	4
4	7	9	1	8	3	5	2	6
6	8	4	5	3	2	7	9	1
7	9	5	8	4	1	2	6	3
1	2	3	9	6	7	8	4	5
9	3	1	6	2	8	4	5	7
8	4	7	3	5	9	6	1	2
5	6	2	7	1	4	9	3	8

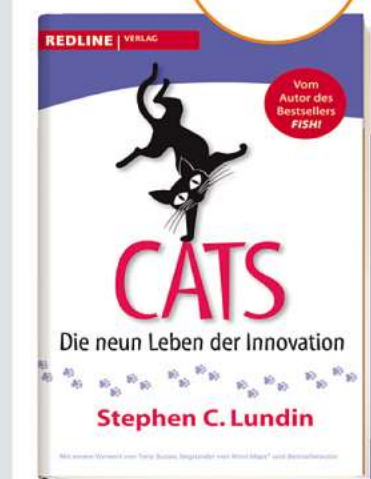
Sudoku (schwer)

8	6	4	1	5	3	9	2	7
3	2	1	7	9	6	8	5	4
7	5	9	8	4	2	6	3	1
5	3	7	2	6	9	4	1	8
1	9	2	4	7	8	5	6	3
4	8	6	3	1	5	2	7	9
9	7	8	6	2	1	3	4	5
2	1	5	9	3	4	7	8	6
6	4	3	5	8	7	1	9	2

Handelsblatt Shop

Inspirierende Motivation.

Unser Buchtipp



Jetzt bestellen: handelsblatt-shop.com