

Zeitgeist



IMAGO/OLAF WAGNER

aus der Flasche

Gruß aus der Szene: Bei einem Anschlag auf ein luxuriöses Bauprojekt in Kreuzberg wurde eine Flasche Club-Mate in den frischen Putz gesteckt.

Ein paarmal sind sie sich begegnet, der Hausbesetzer und der Brauersohn. Der eine war Mitte zwanzig, er lebte in Ost-Berlin in alten Häusern, die abgerissen werden sollten. Der andere war ein Teenager, er besserte in den Sommerferien sein Taschengeld auf, indem er in der Brauerei des Vaters anpackte. Freke Over, der Hausbesetzer, kam immer in einem alten DDR-Lastwagen, dreizehn Stunden dauerte die Fahrt von Berlin nach Münchsteinach, ein kleines Dorf in Franken. Er fuhr den Laster bis vor die Einfahrt der Brauerei, und Marcus Loscher, der Brauersohn, lief ihm entgegen, um den Laster in die Lagerhalle zu rangieren. Während Marcus Loscher die Kisten mit den Club-Mate-Flaschen auf die Ladefläche schleppte, stiefelte Freke Over zum Dorfmetzger und holte sich eine Brotzeit.

Dann fuhr der Hausbesetzer zurück in das Berlin der Neunzigerjahre, brachte die Kisten zu den Kellerkneipen und Untergrundclubs, den Besetzerbars und Punkrockläden, zu den Ravern auf der Loveparade und zu den Computerfreaks. Der Brauersohn blieb in Münchsteinach.

Marcus Loscher, 36, blickt durch die Gardinen vor dem Fenster seines Büros auf die Hofeinfahrt. Vor einem Jahr hat er die Brauerei zusammen mit seinem Bruder übernommen, in fünfter Generation. Sie verkaufen Bier, zehn verschiedene Sorten haben sie im An-

gebot. Sie verkaufen Limonaden, Zitrone, Orange, Cola. Und sie verkaufen Club-Mate, ein Erfrischungsgetränk auf der Basis von Mate-Tee, mit zwanzig Milligramm Koffein pro hundert Milliliter, das ist etwa doppelt so viel wie bei einer Coca-Cola. Die Brauerei Loscher hat niemals Werbung gemacht für Club-Mate. Nur ein Mal haben sie einen Slogan herausgegeben, ausgedacht hat ihn sich Marcus Loschers Schwägerin: „Man gewöhnt sich dran.“ In einem Seminar für Werber würde das wohl als Beispiel für einen Anti-Slogan herhalten.

Und trotzdem steht Club-Mate heute in jedem Berliner Spätkaufladen und in vielen großen Supermärkten, gibt es die Limonade in jedem angesagten Club, werden auf Parteitag und Fraktionssitzungen der Piratenpartei Hunderte Flaschen geleert. Club-Mate ist in den vergangenen zwanzig Jahren zu einem Kultgetränk geworden, das sich millionenfach verkauft, in Berlin, in anderen deutschen Großstädten und, auch wenn man meist danach suchen muss, in der Provinz. Die Geschichte von Club-Mate ist die Geschichte eines Marketingwunders. Und sie hat viel mit diesem Hausbesetzer zu tun, der die ersten Kisten von Münchsteinach nach Berlin brachte.

„Das war schon abenteuerlich, was die da damals gemacht haben“, sagt Marcus Loscher und lächelt schief. Für einen kurzen Moment ist da die Bewunderung, die er damals für den Hausbesetzer gehabt haben muss. Weil das einzige bisschen Revolution in Münchsteinach

in einem kleinen Raum über dem Sudhaus der Brauerei stattfand, wo er in seiner Freizeit Punksongs auf einer E-Gitarre schrammelte. Mit dem Hausbesetzer kam ein Stück der großen, weiten Welt auf den Hof der Brauerei. Und mit den Club-Mate-Flaschen ging ein Stück der Familie Loscher in die große, weite Welt hinaus.

Marcus Loscher verschränkt die Arme vor der Brust, sein Gesicht verhärtet sich. Er ist enttäuscht von Freke Over, dem Hausbesetzer. Weil er gehört hat, dass der die alte Geschichte so erzählt, als müsse Marcus Loscher ihm dankbar sein. Als hätte seine Familie es ohne ihn nicht geschafft. Und weil die Version des Hausbesetzers damit endet, dass er leer ausgeht und Marcus Loscher Millionär wird.

„Er sieht sich als Heilsbringer der Mate-Welt“, sagt Marcus Loscher. Doch für Marcus Loscher begann die Geschichte von Club-Mate lange vor dem Tag, an dem Freke Over zum ersten Mal in seinem alten Robur auf seinen Hof tuckerte.

Seine erste Club-Mate trank Marcus Loscher, als er ein kleiner Junge war, am Kaffeetisch seiner Tante in Diethofen, einem Dorf vierzig Kilometer von Münchsteinach entfernt. Dort stellte ein Familienbetrieb seit 1924 eine Limonade aus den Blättern des Matestrauchs her, zunächst noch unter dem Namen Sekt Bronte, nicht etwa, weil die Limonade Alkohol ent-

Fortsetzung auf Seite 2

Vor zwanzig Jahren brachte ein junger Hausbesetzer die unbekannte Limonade einer fränkischen Brauerei nach Berlin. Club-Mate ist das Lieblingsgetränk der Hacker und Clubgänger

VON ANNE LENA MÖSKEN

IM HEFT

Tür auf! <i>Erster Mann am Platz: Doormen von Berliner Luxushotels über ihren Job</i> KOPF & ZAHL SEITE 3	Stimme der Sehnsucht <i>Die Griechin Nana Mouskouri erklärt ihre krisengeschüttelte Heimat</i> GESPRÄCH SEITEN 4/5	Fiese Kristalle <i>Designerdrogen wie Crystal werden immer beliebter. Und sind so gefährlich</i> WISSEN & FORSCHEN SEITEN 6/7	Burger für den Mops <i>Muss man für Hunde kochen? Nein, muss man nicht. Kann man aber</i> ESSEN & TRINKEN SEITE 8	Nerds mit Durchblick <i>Eine Sehschwäche ist derzeit eine Stärke – weil man eine schicke Brille tragen darf</i> DRINNEN & DRAUSSEN SEITE 9	Düster ist die Welt <i>Zornig und witzig sezziert Sibylle Berg schreibend unsere trostlose Existenz</i> LESEN & HÖREN SEITE 10	Kriegen sie sich? <i>Oder nicht? Vor 200 Jahren erschien Jane Austens „Stolz und Vorurteil“</i> GESTERN & HEUTE SEITE 11	Der richtige Dreh <i>Rudolf/Novotny stolpert mit einer Leserin durch eine Tanzstunde</i> LEBEN & LASSEN SEITE 12
---	--	---	---	--	--	--	--

Magazin

Fortsetzung von Seite 1

hielt, sondern weil die Kohlen-säure darin so fein perlt wie die im Schaumwein. 1957 übernahm ein Mann namens Hans Sauernheimer den Familienbetrieb, nannte das Getränk „Club-Mate“ und verkaufte es kistenweise in der Region.

Anfang der Neunzigerjahre hörte Marcus Loschers Vater dann, Sauernheimer wolle in den Ruhestand gehen, habe keine Erben, wolle Club-Mate verkaufen. Der Vater war in den Achtzigern einer der ersten in Franken gewesen, der in seiner Brauerei nicht nur Bier, sondern auch Limonaden herstellte. Jetzt wollte er wieder etwas Neues. „Mein Vater ist ein innovativer Mann“, sagt Marcus Loscher. Er muss das von ihm geerbt haben. Als sie vor ein paar Jahren eine neue Sorte, Club-Mate Cola, auf den Markt brachten, hat Marcus Loscher zuvor wochenlang selbst in seiner Küche Zutaten gemischt und das Ergebnis dann seinen Mitarbeitern zum Test serviert.

Der Vater muss auch eine Portion Irrsinn mitgebracht haben. Marcus Loscher erinnert sich noch daran, dass er bei seinem ersten Schluck Club-Mate als kleiner Junge das Gesicht verzog. „Das hat mir überhaupt nicht geschmeckt“, sagt er, „und so geht es den meisten.“ Weil Club-Mate nicht sehr süß ist, sondern eher herb, mit einer rauchigen Note im Abgang, nicht so gefällig wie Colas, Apfelschorlen oder andere Limonaden.

„Wir mussten am Anfang Klimmzüge machen, um das an den Mann zu bringen“, sagt Marcus Loscher. Sie fuhren Kästen mit Club-Mate als Werbegeschenk zu ihren Bierkunden, nach Erlangen, Würzburg, Nürnberg, Bamberg. Bis heute ist es schwierig auf dem Land. „Sie wissen schon: Was der Bauer nicht kennt ...“, sagt Marcus Loscher. Selbst in der eigenen Gaststätte, die zur Brauerei gehört, trank kaum jemand Club-Mate. Dann kam der Hausbesetzer.

Freke Over, 45, steht mit einer Zigarette in der Hand auf einer Wiese in Brandenburg, leicht zurückgelehnt wippt er in ausgebeulten Birkenstockschlappen vor und zurück. „Am Anfang gab es Club-Mate nur da, wo wir sie hingebracht haben“, sagt er. Eine Zeit lang hat er davon gelebt, die Limonade ir-

Hausbesetzer, wie sie auch den Migranten wollten.“ Freke Over war einer der Neuparlamentarier in der PDS, einer ohne Vergangenheit in der SED, einer, der die Partei für junge Familien und Künstler wählbar machte. Es ging auch damals schon um steigende Mieten und die Angst vor Verdrängung. Freke Over erhielt in seinem Wahlbezirk über dreißig Prozent der Stimmen.

Im Wahlkampf erfand Freke Over die Gemüeschlacht, zu der sich bis heute Friedrichshainer und Kreuzberger auf der Oberbaumbrücke treffen, um sich stundenlang mit faulem Gemüse zu bewerfen; später dachte er sich das Myfest mit aus, das aus dem alljährlichen Kreuzberger Chaos am 1. Mai ein buntes Familienfest machte, er lieferte die Getränke dazu. Er kandidierte als Bürgermeister von Rheinsberg und verlor gegen den Sohn des Dorfтиerarztes. Heute kämpft er im Kreistag dafür, dass die Busse zwischen Luhme und Rheinsberg auch am Wochenende fahren. Damit endlich mehr Touristen in das Dorf kommen.

Freke Over ist jemand, der Menschen zusammenbringt. Und man ahnt, dass er gut darin ist, Leute zu nerven, bis er kriegt, was er will. Freke Over ist ein hartnäckiger Mensch, bisweilen ein stoischer.

„Ich hasse dich, Freke!“ Overs Tochter Anna, elf Jahre alt, steht mit wildem Blick in der Tür und brüllt. „Wir wollten spazieren gehen, du hast es versprochen! Und jetzt sitzt du hier.“ – „Gleich, Anna, in einer halben Stunde.“ – „Das hast du vorhin auch schon gesagt, du lügst! Ich will dich nie wiedersehen!“ – „Ich fordere ein

Marcus Loscher ist die Treppe zu seinem Büro hinuntergegangen, vorbei an alten Werbeplakaten für Sekt Bronte, die gerahmt an der Wand hängen, bis in den Teil seiner Lagerhalle, wo in Papp verpackte Club-Mate-Kisten auf Paletten geschnürt stehen, weiße Zettel daran, beschriftet mit Adressen in Riga, Madrid, Barcelona, Paris, Kopenhagen, Kapstadt, Auckland. „Das ist unser Auslandslager“, sagt Marcus Loscher. Er schickt Club-Mate in die ganze Welt. Kistenweise. „Aktuell bin ich im Gespräch mit Japan.“

Vielleicht geht die Geschichte von Club-Mate auch weiter, weil Mate-Tee, der Grundstoff der Limonade, schon immer ein Getränk war, das weitergetragen wurde. Vor Jahrhunderten schon brühten die lateinamerikanischen Indios die koffeinhaltigen Blätter des Matestrauchs mit heißem Wasser in kleinen ausgehöhlten Kürbissen auf, dort, wo der heutige Süden Brasiliens, Paraguay, Uruguay und Argentinien aneinander grenzen. Als die spanischen Eroberer kamen und mit ihnen die Jesuiten, gaben sie den Landarbeitern Mate zu trinken, weil es wach machte, den Hunger stillte und sie vom Alkohol fernhielt. Seefahrer brachten Mate schließlich in den Libanon und nach Syrien, wo es warm genug war, um die Matepflanzen anzubauen. Von da gelangte Mate nach Europa. 2007 schloss sich der Kreis und Mate kehrte in Flaschen aus Münchsteinach zurück auf den amerikanischen Kontinent, in ein Lager mit Adresse auf Long Island im Bundesstaat New York, zu bestellen bei 2 600 Enterprises, Herausgeber einer

Jungen wie Sebastian Vollnhals herum. Nicht, weil er selbst etwas von Programmcodes verstand, sondern weil er ahnte, dass sich das Know-how der jungen Computerexperten für politischen Aktivismus nutzen ließ, zum Beispiel, um Netze zu verschlüsseln, wenn sich die linke Szene vor Protesten verabreden wollte. Die ersten Club-Mate-Flaschen, die Freke Over nach Berlin fuhr, kartete er also auch in die C-base und zu einer der ersten Hackerzusammenkünfte des Chaos Computer Clubs, die ein Schulhoffreund von damals mitorganisierte. Auf dem jährlichen Chaos Communication Congress, der zu einem der wichtigsten Hackertreffen weltweit geworden ist, werden mittlerweile über zehntausend Flaschen Club-Mate leer getrunken.

„Hacker sind Menschen, die sich nie mit etwas zufriedengeben, die Sachen durchschauen und verändern wollen“, sagt Sebastian Vollnhals. Er hat sich eine Premium-Cola aus dem Kühlschrank in der C-base geholt. Die Hacker suchen ständig neue Limonaden oder erfinden sie selbst, sie heißen 1337mate, Flora Power oder Mier, Bier mit Mate, erfunden von einem Mitglied der Piratenpartei in Pankow. „Ich empfehle Mama“, sagt Sebastian Vollnhals, „Maracujasaft mit Club-Mate. Sehr lecker.“

Vielleicht ist es mit Club-Mate für jemanden wie Sebastian Vollnhals ein bisschen wie mit dem Lieblingssong, der plötzlich in die Charts aufsteigt. Man liebt ihn noch immer, aber man kann ihn nicht mehr hören. „Club-Mate ist die Coca-Cola unter den Hackerbrausen geworden“, sagt Vollnhals. Der Zenit ist überschritten, zumindest in Berlin.

Der Code aber funktioniert noch immer. „Wenn ich in einen Raum gehe und einen mit einer Club-Mate-Flasche sehe, würde ich mich wohl am ehesten mit dem unterhalten“, sagt er. Weil es noch immer Leute wie er sind, die Club-Mate entdecken. Auf dem Kurznachrichtendienst Twitter kann man verfolgen, wie beinahe täglich Meldungen wie diese eintrudeln: „Die Tamoil-Tankstelle in #Ulm in der Olgastrasse hat jetzt auch #clubmate.“ In vielen Teilen Deutschlands ist Club-Mate weiterhin schwer zu bekommen. Es ist noch gar nicht lange her, dass regelmäßig die Versorgung knapp wurde, weil der Brauerei die Flaschen ausgingen. Das Leergut kam aus den Clubs

Andere Unternehmen beschäftigen ganze Abteilungen, um ein Produkt in der richtigen Szene zu platzieren. Bei Club-Mate ist das von ganz allein passiert.

gendwo hinzubringen. Das ist schon lange vorbei. Trotzdem hat er erst vor Kurzem zum Getränkehändler im Dorf gesagt: „Besorg dir mal Club-Mate und biete das dem Jugendclub an.“ Manchmal macht er sowas. Weil Freke Over weiß, dass es noch immer funktioniert, auch zwanzig Jahre, nachdem er die ersten Getränkeketten in Münchsteinach abholte. Auch auf dem Land, wo er seit ein paar Jahren lebt, in Luhme, einem Dorf mit 146 Einwohnern, das zu Rheinsberg gehört, anderthalb Autostunden von Berlin entfernt. Freke Over hat hier eine alte DDR-Ferienanlage restauriert, einen Stall für Ziegen, Schafe, Kaninchen und Hühner gebaut und beherbergt jetzt Kita-Gruppen und Familien aus Berlin. Freke Over drückt seine Zigarette im Gras aus und steckt den Stummel in seine Hosentasche.

Freke Over war „Sprecher der Straße“, als im Winter 1990 aus der Räumung der besetzten Häuser in der Mainzer Straße in Friedrichshain eine Straßenschlacht wurde, die über Tage andauerte. Bilder wie aus einem Bürgerkrieg erschreckten damals die Ost-Berliner, die kein Wendland und kein Wackersdorf kannten. Freke Over hatte in einem der Häuser einen Kiosk organisiert, und als er umziehen musste, weil die Polizei am Ende die Schlacht gewann, machte er zusammen mit einem Freund einfach weiter: KGB, Kohlen, Gips und Bier. Ein Getränkehandel. Eigentlich war es mal sein Traum, mit einem VW-Bus die Seidenstraße entlangzufahren. Stattdessen fuhr er mit dem Robur nach Münchsteinach.

Hausbesetzer aus Hamburg hatten ihren Berliner Kollegen die ersten Flaschen zum Probieren gegeben, einer von ihnen muss aus Franken gewesen sein, so genau weiß Freke Over das heute nicht mehr. Wegen des Koffeingehalts war Club-Mate jedenfalls nie gemacht für eine Nacht im Hausbesetzerplenum und dann auch für eine Nacht in einem der vielen Clubs, die im Ostteil der Stadt in einer alten Besteckfabrik, in einem Tresorraum, in einer Lagerhalle des Postbahnhofs der Nachwende-generation ein Zuhause gaben.

Die meisten waren mehr oder weniger illegal, und die Betreiber deshalb froh über Freke Over, der auch spätabends und ohne Rechnung lieferte, erst mit einem Eselskarren, dann mit dem alten Laster. „Club-Mate haben wir den Leuten am Anfang wie Sauerbier angeboten“, sagt Freke Over. Überall stellte er die Kisten hin. „Dann war sie da, wo der Hype war, und alle anderen wollten das auch.“

Freke Over ist durch den Stall in den Aufenthaltsraum seiner Herberge gestapft, geht zum Kühlschrank und holt eine Flasche Club-Mate heraus. „Klar haben wir die hier“, sagt er. Dann stellt er ein Glas auf den Tisch und schenkt sich Rotwein aus einer halbvollen Flasche ein. Die letzte Kindergruppe ist gerade abgereist, die nächste kommt erst in ein paar Tagen. „Wochenende“, sagt Freke Over und setzt sich an einen der Tische im Speisesaal.

„Wir waren es, die den Vertrieb in Berlin aufgebaut haben“, sagt er dann. „Der alte Loscher hatte immer ein komisches Verhältnis zu Club-Mate, der hat das nur widerwillig hergestellt, und wenn wir dann kamen, mussten wir auch immer ein paar Kästen von seinem Bier mitnehmen.“ Es ist nicht so, dass Freke Over der Brauerei Loscher böse ist, dass sie es ihm nicht immer leicht gemacht hat. Vielleicht, weil es vieles in seinem Leben gab, für das er sich einsetzte, das ihm wichtig war, das Spuren hinterließ.

Er wurde 1995 für die PDS in das Berliner Abgeordnetenhaus gewählt. „Wir waren Gysis junge Truppe“, sagt er, „die Partei brauchte solche wie mich, sie wollten den

Volksbegehren gegen Pubertät“, knurrt Freke Over und lauscht, wie seine Tochter die Treppen hoch stapft, dann schenkt er sich Rotwein nach.

„Der alte Loscher ist Oberfranke, die sind stur“, sagt er. Als Abgeordneter hatte er keine Zeit mehr für den KGB. Dann nahmen größere Händler Club-Mate in ihr Sortiment auf und begannen, die Preise zu drücken. „Loscher wollte uns nie die Gebietsvertretung geben“, sagt Freke Over.

Nein, böse ist er den Loschers dafür nicht. Wie ein Vorwurf bleibt der Satz dennoch im Raum hängen. Denn er bedeutete am Ende das Aus für den KGB, der allein nicht mehr mit den Großen Schritt halten konnte; der vielleicht eine Chance gehabt hätte, hätte er als von der Brauerei Loscher lizenzierter Zwischenhändler den Club-Mate-Handel für Berlin übernehmen dürfen. „Die Gebietsvertretung wäre ein kleiner Lottogewinn gewesen“, sagt Freke Over. Doch die Familie Loscher wollte den für sich behalten.

„Ein Einzelner hätte die rasante Nachfrage gar nicht bewältigen können, außerdem hätte ein Mittelsmann unsere Ware nur teuer gemacht“, sagt Marcus Loscher. „Niemand werden wir jemandem eine Gebietsvertretung geben.“ Die Geschichte von Club-Mate ging ohne Freke Over weiter.

Zum einen, weil Marcus Loscher ein umsichtiger Unternehmer ist. „Wir sind ein Familienbetrieb mit fünfzig Mitarbeitern“, sagt er, „und das soll so bleiben.“ Marcus Loscher hat genau verfolgt, wie es den Erfindern von Bionade ging, ebenfalls eine kleine Familienbrauerei, die etwa zur gleichen Zeit wie die Brauerei Loscher ein Getränk auf den Markt brachte, das nicht mit anderen zu vergleichen war. Erst verkauften sie zwei Millionen Flaschen Bionade im Jahr, dann sieben Millionen, dann zweihundert Millionen – schließlich übernahm eine Coca-Cola-Tochter den Vertrieb, dann Radeberger, es gab Bionade bei McDonald's und in den Bordrestaurants der Deutschen Bahn, der Preis für eine Flasche erhöhte sich um saftige dreißig Prozent. Irgendwo auf diesem Weg ging das Image eines freundlich-heiteren biologischen Wohlfühlgetränks verloren. Seit 2012 gehört Bionade nun Dr. Oetker. „Die Familie wohnt noch oberhalb des Betriebes“, sagt Marcus Loscher, „die schauen jeden Tag runter auf das, was ihnen nicht mehr gehört. Ich stelle mir das unheimlich bitter vor.“ Also hält Marcus Loscher fest, was ihm gehört. „Es soll ja weiter wachsen, aber vernünftig. Und die Größe von Bionade werden wir wohl nie erreichen, schon wegen des Geschmacks. Club-Mate ist kein Produkt für die Masse.“

Hackerzeitschrift, für 55 Dollar die Kiste, inklusive Versandkosten.

Das sind die Leute, denen Marcus Loscher dankbar ist. 2007 entwarf er in seiner Küche eine Sonderauflage von Club-Mate, die Winteredition, mit Sternanis, Zimt und Kardamom. Etwas Neues für die treuesten Club-Mate-Fans. „Ein Dankeschön“, sagt Marcus Loscher. An die Hacker, an Leute wie Sebastian Vollnhals, Programmierer, 29 Jahre alt. Er trägt seine langen Haare pinkfarben und zu einem Knoten geschlungen und sitzt in einem großen Raum in einem Hinterhof an der Spree, die Wände sind mit silbernen Metallplatten verkleidet, die Fenster mit Tüchern abgehängt, nur wenig Tageslicht und das Rumpeln der S-Bahn über die Jannowitzbrücke in Berlin-Mitte dringen herein. Die C-base ist ein Hackerspace, ein Raum, wo sich diese Computermenschen treffen, wenn sie mal keine Mailinglisten lesen wollen. „Sich auch mal bei einem Bier unterhalten“, sagt Sebastian Vollnhals. „Oder bei einer Club-Mate.“ Ein Raum, in dem sich Menschen treffen, braucht Getränke, die zu diesen Menschen passen, die Eckkneipe hat Mollé und Korn, das Café den Latte Macchiato, Hackerspaces wie die C-base haben Club-Mate. „Ein Getränk, das wach macht und keine Imperialistenkacke ist“, sagt Sebastian Vollnhals.

In ganz Deutschland gibt es mittlerweile diese Räume mit vielen Steckdosen und wenig Tageslicht. Und längst werden von hier aus Ideen in die Welt getragen: 2006 feierte die Berliner Piratenpartei in der C-base ihre Gründung. Ein paar Jahre später brachten die Piraten nicht nur Computerprogramme ins Abgeordnetenhaus, mit denen sie die Demokratie ins Netz tragen wollten, sondern auch Club-Mate. In den Büros der Piratenfraktion gibt es dafür einen eigenen Automaten. Sie nennen ihn „Matemat“.

„Mich fasziniert die Kulturgeschichte von Club-Mate“, sagt Sebastian Vollnhals. Er hat sie mitgeschrieben, als einer von Tausenden jungen Leuten, vornehmlich Männer, die, bevor sie Englisch lernten, schon die Computersprache Basic beherrschten; die die Nächte ihrer Jugend damit verbrachten, über die Telefonleitungen in die Welt hinauszureisen, ohne dafür von den Schreibtischstühlen ihrer Kinderzimmer aufstehen zu müssen. Er hat diese Geschichte dann aufgeschrieben, erst mit Freunden in einem Blog, später, ganz altmodisch, auf Papier. „Hackerbrause“ heißt das Buch.

Sebastian Vollnhals hat Marcus Loscher nie besucht. Der interessiert ihn auch nicht sonderlich. Stattdessen fuhr Vollnhals für das Buch zur Ferienanlage von Freke Over. Der stand in seiner Jugend auf dem Schulhof bei

und Hackerspaces nicht zurück. „Drei Millionen Flaschen Schwund im Jahr“, sagt Marcus Loscher. „Matekalyse“, hieß es dann auf Twitter.

Das alles war nie Teil einer Marketingstrategie. Die Brauerei wurde von der großen Nachfrage schlichtweg überrascht. „Wir verstehen bis heute nicht, warum auf einmal die ganze Welt Club-Mate wollte“, sagt Marcus Loscher. Verstanden aber hat er, dass es genau dieses Image des Besonderen, des Geheimtipps ist, das die Limonade so erfolgreich macht. Andere Unternehmen beschäftigen ganze Abteilungen, um ein Produkt in der richtigen Szene zu platzieren, durch Sponsoring Zielgruppen zu erreichen und ein Markenprofil zu schaffen. Bei Club-Mate ist das von ganz allein passiert. Wenn Marcus Loscher heute so etwas wie eine Marketingstrategie hat, dann ist es, keine Marketingstrategie zu haben. „Warum sollten wir ein Erfolgsrezept ändern?“, sagt er.

Dabei beobachtet Marcus Loscher in Münchsteinach ganz genau, was mit seiner Club-Mate passiert. Natürlich hat er Sebastian Vollnhals' Buch gelesen. Und sich über Freke Over geärgert, der sich darin über ihren einzigen Slogan, den, dass man sich an Club-Mate gewöhnt, lustig macht: „Das ist genau Loschers Gefühl: Er hat sich daran gewöhnt, dass ihm das die Taschen voller Geld spült.“

Marcus Loscher schüttelt den Kopf: „Mein Vater ist sehr stolz auf seine Club-Mate, das ist sein Lebenswerk“, sagt er und erzählt dann, dass der Vater vor fünf Jahren bei der Weihnachtsfeier der Brauerei aufstand und verkündete: „Alle 14,7 Sekunden trinkt in Deutschland ein Mensch Club-Mate.“ Er macht das seitdem jedes Jahr. Die aktuellen Verkaufszahlen will Marcus Loscher nicht nennen. Je weniger über Club-Mate bekannt wird, desto besser. Vielleicht kann man so das Image festhalten.

Auch in den Keller, dort, wo die aus Argentinien importierten Mateblätter in den Fässern gären, das Koffein erst extrahiert, dann wieder zugeführt wird in einem sechs Wochen andauernden Prozess, lässt Marcus Loscher niemanden. Er zeigt lieber die neue Abfüllanlage, ein riesiges Gewirr aus Fließbändern, in dem die leeren Flaschen gewaschen und dann neu befüllt werden. Auch, weil er damit belegen will, dass die Loschers niemals Millionäre geworden sind. „Wir haben doch immer wieder investiert, in neues Leergut, in neue Anlagen“, sagt Loscher. „Ich habe nirgendwo eine Jacht stehen.“ Er arbeitet fünfzig Wochen im Jahr, „bis mir meine Frau mit der Scheidung droht“. Dann fahren sie zwei Wochen mit den beiden Kindern in den Urlaub, nicht auf die Malediven, denn Loscher hat Flugangst, sondern immer auf denselben Campingplatz an der Nordsee.

Vor vier Jahren war Marcus Loscher zum letzten Mal in Berlin, wo die Limonade aus Franken nachts gern mit Wodka getrunken wird: Der Barkeeper schiebt die Flaschen über den Tresen, die Clubgänger trinken ein paar Schlucke, dann werden die Flaschen mit Wodka aufgefüllt. Marcus Loscher setzte sich bei jenem Besuch mit seinem Bruder in ein Café in Prenzlauer Berg und freute sich „wie ein Kind“, als er Club-Mate auf der Karte entdeckte. Auf dem Weg zum Hotel lief ein junger Mann vor ihnen, eine Flasche Club-Mate in der Hand, er trank sie aus. „Und dann warf er die leere Flasche in den Mülleimer!“, ruft Loscher, es klingt fassungslos. Er fischte die Flasche aus dem Müll und packte sie im Hotel in seinen Koffer. Dann brachte er die Flasche zurück nach Münchsteinach.



Laptop, Bällebad und eine Flasche Club-Mate: Dieser Teilnehmer des jährlichen Chaos Computer Congress hat alles, was er braucht.

GETTY/SEAN GALLUP