

# KLEIN, STARK, SCHWARZ

TEXT *Harriet Lemcke* • FOTOS *Oliver Reetz*

JEDER KENNT SIE UND FAST JEDER HAT SIE SCHON MAL GETRUNKEN: MIT »VIELVIEL« KOFFEIN HAT FRITZ-KOLA DEN MARKT EROBERT. MITGRÜNDER MIRCO WIEGERT BERICHTET ÜBER DEN WEG VON DER IDEE ZUR STARKEN EMOTIONALEN SZENEMARKE.

Das Getränk ist stark und die Kommunikation ist frech. »Gourmetkoffein«, »sausebrause« oder »koksen ist achtziger« steht auf den Plakaten, die überall in der Clubszene zu finden sind. Nicht nur Partypeople und Kreative lieben die Hamburger Wachmacher-Brause in der Retro-Flasche. Vor zehn Jahren schickten sich die beiden Freunde und Studenten Lorenz Hampel und Mirco Wiegert an, den Kolamarkt aufzumischen. Mittlerweile sind die Pfadfinderkumpel von einst gestandene Unternehmer. Von ihrem Firmensitz in der ehemaligen Colgate-Fabrik in Hamburg-Billbrook aus, lenken und leiten sie ihr stetig wachsendes Limonadengeschäft. fritz-kola ist hipp und verkörpert ein Lebensgefühl. Die Macher setzen auf Kreativität und Nachhaltigkeit.

## Mirco, wie seid ihr auf die Idee gekommen, die Kola neu zu erfinden?

Lorenz und ich kennen uns schon seit knapp 30 Jahren. Schon bei den Pfadfindern waren wir befreundet. So richtig mit Halstuch, Lagerfeuer und Gitarre. Wir haben

alle Klischees erfüllt und hatten damals einen mordsmäßigen Spaß. Dann haben wir beide jeweils eine Ausbildung gemacht: Lorenz zum Energieelektroniker und ich zum Speditionskaufmann. Im Anschluss haben wir beide studiert: Lorenz Medientechnik, ich Außenwirtschaft und internationales Management – hier in Hamburg. Als sich das Studium dem Ende neigte, war uns klar, dass wir beide irgendwann wieder arbeiten müssen. (*lacht*) Da hieß es: Finde den Fehler in der Situation nach dem süßen Studentenleben.

Schnell haben wir beschlossen, uns selbstständig zu machen. Das hat den Vorteil, dass man sich selbst ausbeuten kann und selbst entscheiden kann, wann und wie viel man arbeitet. Das fanden wir gut. Was wir nun brauchten, war eine zündende Idee. Wir haben 1999 erst mal eine Interrail-Reise durch halb Europa gemacht. Und während dieser Reise haben wir unsere Ideen in einem Ideenheftchen festgehalten.

## Was waren das für Ideen?

Hausmeisterservice zum Beispiel. Oder einen Coffeeshop mit belegten Brötchen nach spanischem Vorbild. In Deutschland waren Coffeeshops zu der Zeit noch nicht so weit verbreitet. Außerdem gab es die Idee, ein Hostel aufzumachen oder ein Busreiseunternehmen zu gründen. Die spannendste Idee war aber tatsächlich, ein Getränk zu entwickeln. Getränke haben den großen Vorteil, dass ich sie produzieren und einlagern kann. Zudem halten sie sich eine ganze Weile. Dann kann man sie verkaufen, sie verbrauchen sich und man kann sie erneut verkaufen.

## Was ja bei Brötchen zum Beispiel auch der Fall ist...

Die halten sich aber nicht so lange. Für Brötchen muss man ganz früh aufstehen – so um drei Uhr nachts. Dann verkauft man sie und muss am nächsten Morgen frisch backen. Wir fanden das doof, immer so früh aufstehen zu müssen. Also haben wir an diese Idee sehr schnell einen Haken gemacht. Limonaden dagegen werden produziert, halten sich dann ein Jahr und länger. Sie müssen lediglich staubfrei verpackt werden und sind ansonsten unkompliziert.

Wir sind in vielen Clubs und Bars unterwegs gewesen und dabei fiel uns auf, dass man zwar verschiedene Biere und Säfte trinken kann, dass es in der Regel aber nur eine Kola gab. Viele Gastronomen haben Literware verwendet und die Kola im offenen Ausschank, also in Gläsern verkauft. Wir dachten uns, dass es möglich sein muss, eine andere und vielleicht sogar eine bessere Kola zu machen. Außerdem sieht es für einen Typen um die 30 auf Brautschau auch reichlich uncool aus, wenn er mit einem Glas Kola in der Hand irgendwo in einem Club rumsteht. Mit

einer Flasche in der Hand macht er dagegen eine viel bessere Figur, dachten wir uns. Also war klar: Wir machen eine Kola und auch nur in Portionsflaschen.

**Hattet ihr nicht ein wenig Schiss, allein auf dem Markt gegen so einen Giganten anzutreten? Da überhaupt wahrgenommen zu werden, ist ja schon vielen anderen nicht geglückt.**

Ein übermächtiger Wettbewerber ist relativ. Das muss man auf dem Markt nicht allzu ernst nehmen. Immerhin hatten wir nur einen einzigen Wettbewerber. Wenn Leute verschiedene Biere trinken können, dann können sie auch verschiedene Kolasorten trinken. Inzwischen ist der Markt ja auch viel bunter geworden. Es gibt verschiedene Kolasorten, verschiedene Limonaden. Das heißt: Zehn Jahre später hat sich der Verbraucher heute daran gewöhnt, dass er in der Gastronomie eine breite Auswahl an alkoholfreien Getränken hat. Damals konnte der Gast bei alkoholfreien Getränken in der Regel zwischen Apfelsaftschorle, Apfelsaft pur, Orangensaft, Kiba und Wasser wählen. Und es gab vielleicht noch ein alkoholfreies Bier.

Heute gibt es bestimmt 15 bis 20 Limonaden. Der Gast hat also eine breite Auswahl. Das wollten wir damals erreichen und haben deshalb seinerzeit beschlossen, eine neue Kola herzustellen.

**Wie habt ihr eure Rezeptur gefunden?**

Erst einmal haben wir Google befragt und auch Kolarezepte gefunden. Wir haben aber schnell gemerkt, dass es so nicht funktioniert. Im Gegensatz zu anderen Limonaden ist die Zusammensetzung von Kola sehr kompliziert. Also haben wir andere Leute gefragt. Diese haben uns dann geholfen, an ein Kolarezept und die Zutaten ranzukommen.

**Wie seid ihr dann gestartet?**

Noch während des Studiums haben wir unsere Bausparverträge aufgelöst und Ersparnisse zusammengestellt. Damit hatten wir rund 7000 Euro Startgeld. Wir haben uns durch die Republik telefoniert und uns eine Brauerei gesucht. Die hat uns geholfen, unsere ersten 170 Kisten abzufüllen. Unsere Kola wurde in braune Bierflaschen abgefüllt und die Etiketten haben wir im Copy-Shop drucken lassen und selbst drauf geklebt. Bei mir im Studentenwohnheim in Hamburg-Othmarschen gab es freitags oft eine Studenten Bar. Lorenz und ich, wir haben dort einmal einen Barabend veranstaltet. Es gab Kola-Whisky, Kola-Rum und Kola pur – jeweils für rund einen Euro. Wir hatten eine Kola-Rezeptur mit einem weißen Deckel und eine Rezeptur mit einem grünen Deckel. Am Ende des Abends konnten die Leute dann abstimmen, welche Rezeptur ihnen besser schmeckt.

Allerdings wussten unsere Mitbewohner damals nicht, dass wir so viel Koffein in der Kola haben. Mit dem Ergebnis, dass sie den ganzen Abend gefeiert und gebechert haben und dann natürlich bis morgens um zehn hellwach waren.

**Wie viel mehr Koffein habt ihr in eurer Kola?**

Normale Kolasorten haben zwischen acht und zehn Milligramm Koffein pro 100 ml. Wir haben für eine Limonade das gesetzliche Maximum von 25 Milligramm Koffein pro 100 ml. Ein Energydrink darf eine noch höhere Koffeinkonzentration haben. Das ist dann aber keine Limonade mehr.

**Euer Logo mit euren beiden Gesichtern kennt inzwischen wohl jeder. Wie seid ihr auf die Idee gekommen, eure Köpfe zum Markenlogo zu machen?**

Wir brauchten ein Logo, konnten uns aber eine klassische Logoentwicklung, die in der Regel ab 20000 Euro kostet, nicht leisten. Wir hatten ja nur 7000 Euro Budget. Also

haben wir uns fotografiert und die Bilder eingescannt. Eine Digitalkamera hatten wir damals noch nicht. Eine Nachbarin im Studentenwohnheim hat das Foto noch einmal bearbeitet. Wir haben das Foto dann im Copyshop schwarz-weiß drucken lassen, weil Schwarz-Weiß das Günstigste ist. Beim Markenamt in München haben wir online prüfen lassen, ob der Markenname »fritz-kola« noch frei ist. Für das Schützen des Markenmens haben wir etwa 600 Euro bezahlt.

**Wie kam es denn, dass eure Kola den Namen »Fritz« bekam?**

Wir wollten einen norddeutschen Namen und haben eine Liste mit rund 40 Namen angelegt. Dann haben wir uns in Hamburg vor ein Einkaufszentrum gestellt und haben die Leute bewerten lassen, welchen Namen sie für eine Kola nehmen würden. Fritz war der Gewinner.

**Welche Namen standen noch zur Auswahl?**

Kola Wilhelm, Kola Franz, Kola Alster, Kola Hamburg und noch viele mehr.

**Wie habt ihr eure neue Kola dann in den Markt getragen?**

Jeder von uns hat sich einen Kasten Kola geschnappt und hat Clubs, Bars und Restaurants abgeklappert. Wir haben den Verantwortlichen gesucht und ihm unsere Kola vorgestellt. Einige Gastronomen waren auch motiviert und haben unsere Kola ausprobiert. Wir sind also ganz klassisch von Tür zu Tür gelaufen.

**Wie lange hat es gedauert, bis ihr wusstet, dass ihr davon leben könnt?**

Drei Jahre. In der Zwischenzeit haben wir zu Ende studiert und nebenher noch gearbeitet. Lorenz hat in der Aufnahme für eine Fernsehsendung gejobbt und ich in der Buchhaltung einer Optikerkette.

**Wie viele Stunden in der Woche arbeitet ihr?**

Damals ganz sicher 80 Stunden. Heute sind es etwa 50 Stunden in der Woche. Mehr nicht. Man schafft es auch nicht, das Tempo vom Anfang zehn Jahre lang durchzuhalten.

**Wie alt bist du jetzt?**

Lass mich überlegen ... 38. *(lacht)*

**Mittlerweile habt ihr ein riesiges Sortiment und bietet neben Kola mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen auch diverse Limonaden an. Wie kam es zu der, wie der BWLer sagt, Diversifikation eures Produktportfolios?**

Wir haben nach einem Jahr angefangen, weitere Limonaden zu produzieren und zu verkaufen. Die Gastronomen, unsere Kunden, kamen seinerzeit auf uns zu und sagten: »Ihr wisst ja jetzt, wie man Limonade macht. Macht bitte noch mehr. Wir wollen uns auch als Gastronomen noch weiter differenzieren.« Dann haben wir weitere Sorten produziert wie zum Beispiel Apfelsaftschorle, Zitrone und ähnliche.

**Welche Geschmackskombination hältst du selbst für die exotischste?**

Am exotischsten in unserem Sortiment ist wahrscheinlich die fritz-kola »Stevia«. Auf dem europäischen Markt gibt es nicht allzu viele mit Stevia gesüßte Kolasorten. Auf dem deutschen Markt waren wir die ersten, die 2011 mit unserer Kola auf den Markt gekommen sind.

**Wie viele Flaschen produziert fritz-kola über das gesamte Sortiment in einem Jahr?**

Mit Zahlen haben wir es ja nicht so. *(lacht)* Es sind viele. Unsere Branche ist nach Tabak und Öl die härteste Branche. Da sind Zahlen immer ein wunder Punkt.

**Wenn du ein wenig in die Zukunft denkst. Gibt es Pläne für neue Produkte?**

Wir haben uns auf Kola und Limonaden fokussiert und haben den Anspruch, dort zu den Besten zu gehören. Den Vorsprung, den wir uns heute schon erarbeitet haben, wollen wir in den kommenden Jahren weiter ausbauen. Kola und Limonade ist ein Bereich, in dem man sich sehr spezialisieren und auch ein Vertrauen in der Kundenbeziehung aufbauen kann. Das bedeutet: Der Kunde muss sich darauf verlassen können, dass er von uns die beste Kola und die beste Limonade für seine Gastronomie bekommen kann. Wenn wir jetzt zum Beispiel Bonbons oder Spaghetti machen würden, dann würden wir den Fokus verlieren. Wir müssten dann Ressourcen, Geld und Arbeitszeit in ganz neue Themen stecken, um uns auch dort wieder einen Vorsprung zu erarbeiten.

**Wo werden eure Getränke produziert?**

Wir haben drei Produktionspartner. Im deutschsprachigen Raum und im europäischen Ausland setzen wir auf Glas-Mehrweg. Wir versuchen, diese Glas-Mehrweg-Flaschen verbrauchernah abzufüllen. Damit ist es einfacher, die Flaschen wieder zurückzuführen. Das spart Ressourcen und auch Verpackungsmüll. Unsere Glasflaschen schaffen fast beliebig viele Umdrehungen. Und selbst, wenn sie irgendwann zerkratzt und unansehnlich sind, kann man sie wieder einschmelzen und eine neue Flasche draus machen. Der Rohstoff verliert also nicht an Wert. Wir wollen so umwelt-schonend wie möglich produzieren.

**Kommen wir nochmal zurück zur Marke fritz-kola. Ist fritz-kola eine Marke, die in Hamburg und Umgebung am etabliertesten ist oder hat sie sich schon deutschlandweit so durchgesetzt, dass du sagen kannst, fritz-kola ist überall ein Begriff?**

Auf jeden Fall ist fritz-kola im deutschsprachigen Raum ein Begriff. Im europäischen Ausland findet man uns in Gebieten, in denen viele junge Gastronomen zu Hause sind. Zum Beispiel in Amsterdam, Kopenhagen, Warschau, Krakau oder auch Zürich.

»**Man braucht eine Vision, ein langfristiges Ziel, welches man versucht zu erreichen. Manchmal auch auf Umwegen.**«

»Wir haben uns auf Kola und Limonaden fokussiert und haben den Anspruch, dort zu den Besten zu gehören.«

trink lieber fritz.





## »Den Vorsprung, den wir uns heute schon erarbeitet haben, wollen wir in den kommenden Jahren weiter ausbauen.«

**Nun gibt es ja nicht so viele Menschen, die auf die Idee kommen, eine etablierte Marke mit einem neuen Produkt anzugreifen und die damit dann auch noch dauerhaft Erfolg haben. Welche Charaktereigenschaften sind denn entscheidend, um so straight an einer Idee dranzubleiben und sie auch zum Erfolg zu führen?**

Dazu gehört ganz viel Ausdauer, ganz viel Fleiß und eine bestimmte Vision. Helmut Schmidt hat zwar einmal gesagt: »Wer Visionen hat, gehört ins Krankenhaus«. Bei allem Respekt denke ich da doch ein wenig anders. Man braucht eine Vision, ein langfristiges Ziel, welches man versucht zu erreichen. Manchmal auch auf Umwegen.

**Wie viel Kola trinkst du pro Woche?**

Das variiert. Ich trinke aber bestimmt eine Portion von unserem Sortiment pro Tag. Auch nach zehn Jahren trinke ich unsere Kola und unsere Limonaden immer noch gern.

**Wie viele Mitarbeiter hat fritz-kola mittlerweile?**

Das ist eine Zahl, über die wir sprechen können. *(lacht)* Wir haben uns darauf geeinigt, dass wir von 30 Mitarbeitern sprechen.

**Es geht also voran mit fritz-kola. Ist es denn jetzt öfter mal drin für euch, ein wenig zu chillen?**

Leider nicht. Es gibt einfach zu viele spannende Projekte. Wenn das Geschäft erst einmal so läuft, und man nicht mehr unbedingt in der Tagesroutine steckt, dann kann man neue Projekte anschieben. Mit denen kann man dann das ganze Unternehmen weiter nach vorn bringen.

**Welches sind denn Beispielprojekte? Betätigt ihr euch als Sponsoren oder Förderer?**

Wir unterstützen verschiedene junge Musiker, zum Beispiel die Band Tonbandgerät. Das kann man unter »Fritz Töne«

auf unserer Internetseite nachlesen. Außerdem unterstützen wir zwei soziale Projekte: einmal Nestwerk e. V., ein Verein, der sich um Kinder und Jugendliche in den eher schwierigen Hamburger Stadtteilen kümmert. Das tut der Verein zum Beispiel mit dem Jamliner, einem umgebauten Hochbahnbus. In diesen Bus wurde ein Musikstudio eingebaut. Die Kinder und Jugendlichen können in dem Jamliner selbst Musik schreiben und aufnehmen und bekommen dann zum Schluss eine fertige CD mit ihrer eigenen Musik in die Hand. Für das Selbstwertgefühl und die Entwicklung kann das ein spannender Impuls sein.

Als Zweites unterstützen wir die Initiative »Pfand gehört daneben«. Das ist eine bundesweite Initiative, die die Menschen dazu bewegen will, beim außer Haus Konsum von Getränken Pfandflaschen nicht einfach wegzuworfen, sondern neben den Mülleimer zu stellen. Die Pfandsammler, die wir alle aus dem Straßenbild kennen, laufen dann nicht Gefahr, sich beim Suchen im Müll zu verletzen. Beide Projekte unterstützen wir inzwischen seit Jahren.

— *Innerhalb von zehn Jahren haben Lorenz Hampel und Mirco Wiegert ihre Studenten-Idee in ein erfolgreich laufendes Getränkeunternehmen verwandelt. fritz-kola ist zu einer starken Marke geworden. Im Jahr 2010 wurden die beiden engagierten Macher mit dem Gründer Preis geehrt.*

*Mehr über fritz-kola unter [www.fritz-kola.de](http://www.fritz-kola.de)*