

MARKEN

# Die Welt als Welle

Findige Unternehmer entdecken die Marktchancen längst vergessen geglaubter Produkte – und plötzlich sind Ahoj-Brause und Badelatschen Kult.

Die Gäste waren natürlich um 21 Uhr ins „Central Park“ nach Düsseldorf geladen, in der Nacht auf den 21. September. Immerhin galt es, die Wiedergeburt der orangefarbenen Cremedose zu feiern, die als „Crema 21“ in den Siebzigern populär war, aber Mitte der achtziger Jahre das Zeitliche segnete. Damals bereinigten emotionslose Zahlenmenschchen das Markenportfolio des Henkel-Konzerns.

Es war wohl nur eine Frage der Zeit, bis sich im Zeichen des Retro-Fiebers jemand des fast vergessenen Produkts erinnerte. Dieser Jemand heißt Antje Stickel, ist Unternehmerin und findet: „Die Marke hat einen unglaublichen Sympathiewert. Sie spiegelt das Lebensgefühl der Siebziger wider.“

Ob auch andere ihre Begeisterung teilen, ließ Antje Stickel vorsichtshalber von Marktforschern testen. Die gaben ihr Recht. Mutig griff sie auf private Reserven zurück, sicherte sich zusätzlich einen Kredit und kaufte zum 1. Januar 2003 die Markenrechte. Henkel übernimmt, als eine Art Dienstleister, die Produktion. Handelsmuster sind schon fertig, Mitte November sollen die orangefarbenen Dosen zu kaufen sein.

Alles kommt wieder – das gilt für die Mode, fürs Fernsehprogramm und offenbar auch für Alltagswaren. „Die ganze Welt ist eine Welle“, sagt Bernd Michael. Der Deutschland-Chef der Werbeagentur Grey muss nicht lange nachdenken, um eine ganze Reihe von Produkten aufzuzählen, die zurzeit wieder begehrt sind: Schuhe von Tod's und Clarks. Push-up-BH und Puma-Turnschuhe. Burberry-Karos und Adidas-Streifen. Birkenstock-Sandalen und Haarwasser.

Diesen „Rückenwind der Retro-Welle“ will auch Antje Stickel nutzen, man müsse „eine Brücke in die Vergangenheit schlagen“. Gleichzeitig aber soll die neue „Crema 21“ ein zeitgemäßes Produkt sein, mit neuer Rezeptur und einer behutsamen Weiterentwicklung von Logo und Verpackung.

Immerhin: Die neue Crema soll immer noch die Haut befeuchten. Andere alte Produkte dagegen haben bei ihrer Wiedergeburt in der Neuzeit eine erstaunliche Metamorphose hinter sich gebracht – die Ahoj-Brause etwa. Früher



JENS KOCH / KÖLNER EXPRESS



SIEGFRIED JANITZ

**Tri-Top-Cocktails, Flip-Flop-Chefin Schulze**  
Erfolg beim Partyvolk

wurde sie von Kindern mit etwas Spucke zum Prickeln gebracht und aufgeleckt. Heute reißen trendbewusste Kneipengänger die Tüte auf, schütten Brause in den Mund und Wodka hinterher.

Noch im vergangenen Jahr schien der Ahoj-Matrose, der die Brause-Tütchen zierte, am Ende: Hersteller Friedel-Frigeo musste im März 2002 Konkurs anmelden. Im Juli übernahm die Katjes Fassin GmbH & Co. KG das Ahoj-Brause-Werk in Remshalden bei Stuttgart. Für 2003 erwartet Katjes-Geschäftsführer Tobias Bachmüller



**Ahoj-Markenzeichen**  
Brause in den Mund und Wodka hinterher

einen Brause-Umsatz zwischen 25 und 30 Millionen Euro, im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 56 Prozent. Der Kult um das Szene-Kultgetränk „Wodka-Ahoj“ ist Katjes fast ein bisschen peinlich – offiziell zumindest. Die Zielgruppe des Unternehmens seien nach wie vor Kinder, sagt Marketing-Chef Javier Millán. „Wir wollen ein Kinderprodukt nicht mit Alkohol in Verbindung bringen“, betont auch Bachmüller.

Psychologe Stephan Grünwald vom Kölner Institut Rheingold hat drei Kultbedingungen für Erfolge à la Ahoj ausgemacht: Das Produkt muss vergessen sein, eine große Tradition haben und mit starken Erinnerungen und Gefühlen aufgeladen sein. Tendenziell habe jedes Produkt das Potenzial, Kult zu werden, meint Andreas Steinle, Geschäftsführer des Hamburger Trendbüros. Nur skurril müsse es sein und irgendwie aus dem Kontext gerissen.

Stefanie Schulze, 39, hat das beherzigt. Sie hat die guten alten Plastikbadelatschen aus dem Kontext Schwimmbaddusche gerissen, auf den Namen Flip-Flop getauft

und sprichwörtlich salonfähig gemacht. Eigentlich heißen die Schuhe, die aus den sechziger Jahren stammen, Zehengreifer. In den USA lernte Schulze den Slang-Ausdruck Flip-Flop kennen, angelehnt an das Geräusch, das beim Laufen in den Latschen entsteht. Sie ließ sich den Namen europaweit schützen und gründete 1999 die Flip-Flop GmbH.

Schon im ersten Jahr verkaufte Schulze 38 000 der wiederbelebten Latschen, bunter und in besserer Qualität als das historische Vorbild. Inzwischen ist der Absatz sechs- und der Umsatz siebenstellig.

Von den Wachstumsraten vieler Retro-Produkte können die Hersteller anderer Produkte nur träumen. Im Mai erst brachte die Tri Top GmbH den gleichnamigen Getränkeisurip der siebziger Jahre wieder auf den Markt. Bis Ende des Jahres sollen fünf Millionen Flaschen verkauft werden, 2004 sogar 15 Millionen. Ähnlich wie bei Ahoj-Brause hat die Jugend Tri Top für sich entdeckt. „Wir waren beim Schlagermove, auf der Love Parade, wir heizen da richtig ein“, schwärmt Marketing-Chef Reinhard Holleschovsky. Grellbunte Farben „und der Geschmack irgendwie strange“ – das kommt an beim Partyvolk.

Und so nimmt der Aufstieg der ehemaligen Absteiger seinen Lauf. Es kommt dabei gar nicht so sehr auf das Produkt an, meint Trendforscher Steinle. Wichtiger ist, dass es „die coolen Leute an den richtigen Orten haben“.

HENRIKE ROSSBACH