

BIORAMA

Magazin für nachhaltiges Leben mit Stil.

MUT

Der Krieg um die Saat Landwirtschaft / Seite 36

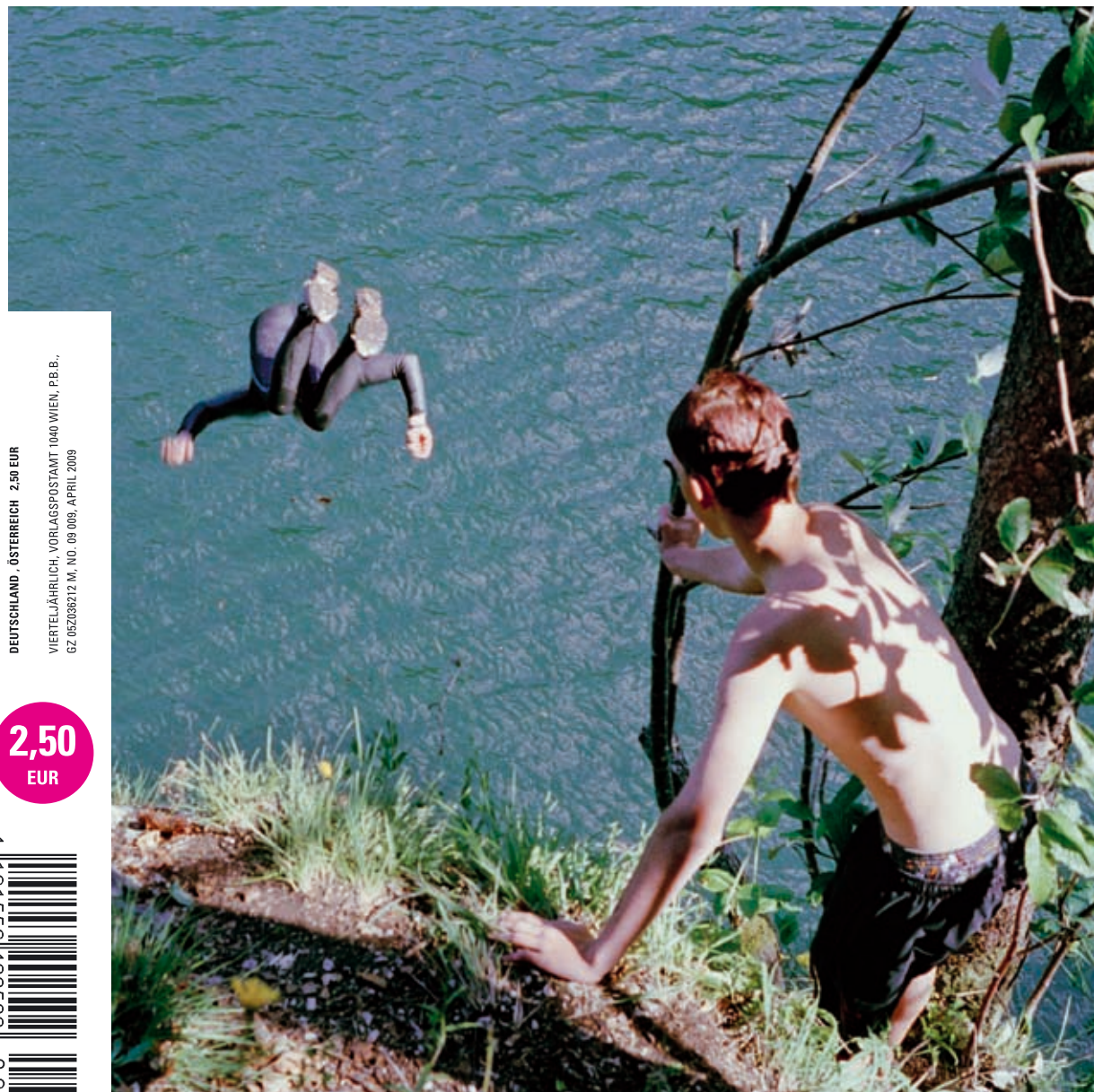
Wie der Bauer gegen den Saatgutriesen gewinnt

Das ist jetzt unser Bier Wirtschaft / Seite 20

Wie Premium den Getränkemarkt aufmischt

Mülltrennung Konsum / Seite 32

Wie man von dem lebt, was andere wegschmeißen



DEUTSCHLAND · ÖSTERREICH 2,50 EUR

VIERTELJÄHRLICH, VORLAGPOSTAMT 1040 WIEN, P.B.B.,
GZ 052036212 M., NO. 09 009, APRIL 2009

2,50
EUR

4 191556 402502 09





An der Flasche wird demonstriert, woraus sich das Bier zusammensetzt. Bis hierher Zutaten, der Rest ist Arbeit.

Das ist jetzt unser Bier! Sara Mously / Text / Stefan Knittel / Fotos

Langsam, aber stetig wächst das Hamburger Getränkeunternehmen „Premium“ über sich hinaus. Was als Protestaktion angefangen hat, ist jetzt echte Wirtschaft – das macht auch anderen alternativen Getränkelabels Mut.

Der Ort, an dem Uwe Lübbermann begann, die Welt ein bisschen besser zu machen, ist der „Lütt’n Grill“, ein winziger Imbiss im Hamburger Schanzenviertel. Uwe ist Unternehmer, auch wenn er es selbst so nicht ausdrücken würde, und in der Bude, die dieses Jahr ihr 15-jähriges Bestehen feiert, hat vor sieben Jahren seine Karriere begonnen. Damals, er steckte noch mitten in seiner Ausbildung zum Werbekaufmann, traf er sich im Neonlicht, mit Arnd Klinkhart, seinem Kumpel, zu Fritten und gegrilltem Hähnchen. „Den Laden musst du dir mal ansehen“, hatte Arnd ihm gesagt. Vielleicht, weil auf Porzellan und nicht auf Pappe serviert wird. Vielleicht aber auch wegen der großen Tafel, die über der Tür hängt: „Glaubensbekenntnis“ steht darauf, gefolgt von den goldenen Regeln der Grillstube: „Keine Tiefkühlware“, lautet eines der Gebote, „Glutamat hat Hausverbot“, ein anderes, und die Saucen seien „garantiert lecker“.

Bis heute ist Uwe Stammgast geblieben. Auch heute ist er da, weil er am blankpolierten Tresen, vor sich einen Teller Pommes, am besten erzählen kann. Wie meistens trägt er Jeans und schwarze Skaterschuhe. Sein Schädel ist kahlrasiert, nur die Koteletten hat er stehengelassen. Kurz vor seinem ersten Besuch hatten Uwe, Arnd und einige andere aus der „Interessengruppe Premium“ begonnen, ihre eigene Cola zu produzieren, noch bevor sie ihre Getränkemarken eintragen lassen: „Premium“. Offizieller Inhaber der Marke ist Uwe. De facto aber gehört sie dem „Kollektiv“, wie sich die Schar der heute 179 Beteiligten nennt, die in ganz Österreich, Deutschland und der Schweiz verstreut leben. Ihr Label haben sie gegründet, weil sie sich von der Getränkeindustrie betrogen fühlten. Ihr Feind hieß Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG – der Gigant hatte ihre Kultmarke Afri-Cola gekauft, und schlimmer noch als die Tatsache, dass der Konzern die Rezeptur verändert hatte, fanden die alteingesessenen Afri-Fans, dass das Ganze klammheimlich geschehen war. **Plötzlich schmeckte ihre Lieblingsbrause lasch, und so richtig wach machte sie auch nicht mehr.** Im Konzern hörte man sich die Beschwerden der engagierten Konsumenten zwar geduldig an, aber geändert wurde deswegen nichts. ■

Kampf um Cola

Die Fans – zeitweise waren es fast 800 – trafen sich in einem Internet-Forum. Man bildete einen wöchentlichen Stammtisch im Hamburger Szeneclub „Pudel“ und diskutierte, wie dem Problem beizukommen sei. Ihr Kampf galt dabei nicht dem Getränk, sondern dem Bedürfnis, als Kunden darüber mitzubestimmen, was die Konzerne eigentlich in die Regale und schließlich auf die eigenen Küchentische liefern sollten. Eine ganz private Angelegenheit also, der Kampf um die Cola. Und als keine Beschwerde fruchtete, nahmen Uwe und seine Freunde die Sache selbst in die Hand.

Die Idee kam in Form einer E-Mail. „Das muss im Sommer 2001 gewesen sein. Ich würde dem Menschen gern danken, aber leider habe ich die Mail verloren.“ Auf einen Appell auf der Premium-Website hat der Ideengeber noch nicht reagiert. „Hoffentlich meldet er sich. Einige Kästen würde er schon von uns bekommen“, lacht der heute 32-Jährige. **„Wenn ihr eure Cola so vermisst, produziert sie doch einfach selbst“, lautete die knappe Nachricht, gefolgt von einem Hinweis, wer über das ursprüngliche Afri-Rezept verfügt: Ein gewisse Firma Mölle** in Nördlingen, einem beschaulichen Städtchen irgendwo im Niemandsland zwischen Stuttgart, München und Nürnberg. Die Interessengruppe nahm den Kontakt auf und orderte 1.000 Flaschen „erstmal nur so, für uns“, sagt Uwe. Einige dieser Flaschen hatte Arnd dabei, damals vor sieben Jahren im „Lütt'n Grill“, und er reichte sie über den Tresen zu Wirt Harry Schulz. „Ohne mich zu fragen, das weiß ich noch ganz genau“, erzählt Uwe heute. „Schmeckt gut“, sagte Schulz und nahm die Cola ins Programm.

Seitdem teilen sich die Flaschen, die wie die anderen Softdrinks für zwei Euro zu haben sind, den Platz hinter der gläsernen Kühltür mit Fanta und Malzbier, mit Bionade und Coca Cola, und sogar neben den Afri-Flaschen mit dem neuen Inhalt. Das Markenzeichen von Premium, wenn man es so nennen will, ist das reduzierte Design der klaren Flasche: der Kronkorken weiß, das schmale Etikett schwarz, kein Logo. Auch eine Halsbinde, die normalerweise verhüllt, dass die Flüssigkeitsmenge von Flasche zu Flasche variiert, gibt es nicht, ebenso wenig wie Kleingedrucktes. Uwes Privatadresse, die als Firmensitz angemeldet ist, ist in ebenso großen Lettern zu lesen wie der Name des Getränks und die Zutaten – zu denen bei Premium nicht nur Stoffliches wie Wasser, Zucker und Aromen gehört, sondern auch moralische Ingredienzen: „Geschichte, Kraft, Geschmack, Aufrichtigkeit, Konsequenz und Leben.“



„Wenn wir es schon besser machen, dann auf so vielen Ebenen wie möglich“, lautet bis heute ihr Credo. Und so erarbeiteten sich die Kollektivistinnen Stück für Stück, was sie heute das „Premium-Betriebssystem“ nennen, eine Struktur aus sozial und ökologisch korrekter Betriebswirtschaft, die demokratisch organisiert ist, und die sich, das betonen die Leute von Premium besonders, für alle Beteiligten nicht nur moralisch, sondern auch finanziell lohnt. Und das Betriebssystem wächst: Seit Kurzem haben die Colaflaschen in Harrys Kühltür Gesellschaft bekommen: „Premium-Bier“ steht auf den grünen Flaschen, das Produkt, ein „Bioland“-zertifiziertes Pils, haben Uwe, Arnd und die anderen im Oktober vergangenen Jahres auf den Markt gebracht.

Richtig auf allen Ebenen

Während Uwes Mitsstreiter der ersten Stunde heute hauptberuflich als Werber und Programmierer arbeiten, hat er beschlossen, seine Lehrjahre fortzusetzen. Zum einen studiert er Wirtschaftspsychologie in den Hörsälen der Uni Lüneburg, zum anderen seziert er die Wirtschaft am lebenden Modell – dem Premium-Modell, das darin besteht, möglichst alles anders zu machen, als es die Betriebswirte gemeinhin lehren. Und Uwe ist der Motor des Modells, so jedenfalls nennt er es. „Chef“ würde er niemals genannt werden wollen.

Der größte Unterschied zu anderen Firmen, auch zu einer Vielzahl von kleinen Szenelabels, die in die Bars der Großstädte drängen, ist der komplette Verzicht von Premium auf Gewinn. **Das bedeutet nicht, dass die Mitarbeiter mit ihrer Arbeit kein Geld verdienen, im Gegenteil, ein ausgeklügeltes Anteilssystem sorgt für eine gerechte Entlohnung auch des kleinsten Helfers.** „Aber wozu Gewinn erwirtschaften?“, fragt Uwe, und natürlich ist die Frage rhetorisch gemeint. Er fährt fort: „Das würde doch bedeuten, dass wir zu viel Geld für unser Produkt genommen haben, oder dass wir unterwegs irgendjemandem zu wenig davon abgegeben haben.“ Der Verzicht auf Gewinn bedeutet anders ausgedrückt: Das Unternehmen und alles, was es abwirft, gehört allen, die zu seinem Fortbestehen beitragen. Nicht nur denen, die die Flaschen vermarkten und vertreiben, sondern den Gabelstaplerfahrern, die Paletten transportieren, den Barkeepern und Kellnerinnen, die zischend die Deckel öffnen, und schließlich denen, die am Ende ihre Portemonnaies zücken und das System mit ihrem Geld am Rollen halten: den Kunden. Und weil das Unternehmen allen gleichermaßen gehört, soll niemand an der Spitze stehen, niemand über andere entscheiden. Dieser Logik folgend wird jede Entscheidung basisdemokratisch getroffen. Im virtuellen Konferenzraum des Unternehmens



Uwe Lübbermann zeichnet das Premium-Vertriebsnetz auf.

Premium, der im Wesentlichen aus einer Mailingliste und einem Internetforum besteht, wird jeder Schritt diskutiert, es wird laufend abgewogen, abgestimmt, verworfen und wieder aufgegriffen. Jeder ist stimmberechtigt, vom Abfüller bis zum Endverbraucher, und jeder Einzelne kann jede Entscheidung blockieren.

Ist das nicht ungeheuer riskant? Uwe nimmt einen langen Schluck aus seiner Cola. „Das hat sich am Anfang so ergeben, wir waren ja nicht viele, und dann gab es keinen Grund, das System zu ändern. Das ist doch auch unsere Philosophie: alle mitreden lassen.“ Fast alle. „Denn wenn jemand für einen Mitbewerber arbeitet, würden wir uns schon gut überlegen, ob der uns auf die Finger gucken darf.“ Aber von dieser Einschränkung abgesehen, kann sich jeder Mensch auf der Welt als Teil des Kollektivs fühlen und mitbestimmen.

Auch, wenn das Premium-Kollektiv in den letzten Jahren immer entscheidungsfreudiger geworden ist: Manche Diskussionen enden noch in schalen Kompromissen. „Zum Beispiel fehlt uns noch eine gute Stelle, an die wir unseren Umweltcent zahlen können, den wir für jede Flasche abgeben.“ Im Augenblick stiften sie das Geld an eine Fallobstwiese. „Bäume aber geben das Co², das sie binden, an ihrem Lebensende wieder ab, deshalb muss eine bessere Lösung her“, so Uwe. Sein eigenes Gehalt zum Beispiel im Augenblick sind es 950 Euro, haben die anderen bestimmt,

und sie könnten seinen Anteil jederzeit ändern. Ein Firmengebäude gibt es nicht. Stattdessen arbeiten die Leute vom Ort des Geschehens aus, in Aachen und Stralsund, in Lörrach, Luzern und Basel, in Graz und in Wien, wo sie „ihre“ Kneipen genau kennen, wo sie wissen, welche Gaststätte sich für den Verkauf von Premium eignet. Denn nicht jedem überlassen sie die schlichte Flasche mit dem weißen Kronkorken.

Die Philosophie eines Verkäufers muss mit der von Premium übereinstimmen. **„Wir haben keine Checkliste, wer Premium verkaufen darf und wer nicht“, sagt Uwe. „Aber wir wollen wissen, unter welchen Bedingungen die Leute arbeiten. Solche Dinge checken wir vorher aus.“** „Die Jungs sind schon neugierig“, sagt der Hamburger Grillbetreiber Harry Schulz. „Die wollten alles ganz genau wissen. Wie wir unsere Mitarbeiter behandeln, ob hier alles fair und korrekt abläuft. Aber genau deshalb finde ich sie so sympathisch.“

Macht 2 Euro

Und Uwe, der nach seinem Psychologieabschluss am liebsten noch „Sustainability Management“ – Nachhaltigkeitsmanagement – studieren will, zeigt, was er schon in vielfältigen Vorträgen demonstriert hat. Am Institut für Wirtschaftsethik in Halle war er schon, auf dem Kon-



gress für solidarische Ökonomie in Berlin und auf einem Forum für „Corporate Social Responsibility“ in Leipzig. Er deutet auf einen Punkt an der Flasche nur knapp über dem Boden. „Bis hierher, das sind die Zutaten. 6,6 Cent.“ Dann spreizt er Daumen und Zeigefinger und markiert damit den großen, oberen Rest der Flasche: „Und die übrigen 1,934 Euro, das ist die Arbeit, die Menschen machen. Und es gibt keinen Grund, irgendjemanden davon schlecht zu behandeln.“

Auch keinen Lastwagenfahrer. „Spediteure bekommen von uns keine festen Termine“, sagt Uwe. „Ich möchte es nicht auf dem Gewissen haben, wenn ein Fahrer übermüdet am Steuer sitzt, weil er vier Stunden im Stau verloren hat und deshalb seine Pausen ausfallen lässt.“

Der Preis für die Integrität von Premium ist ihr langsames Wachstum. Im vergangenen Jahr wurden gerade mal 300.000 Flaschen verkauft. Zum Vergleich: Als Premium 2007 bei 200.000 Flaschen stand, hatte sich die Szene-Brause „Bionade“ schon 200 Millionen Mal verkauft. Wir haben es nicht eilig, sagt Uwe. „Wir bleiben uns einfach treu und sehen, was passiert.“ Premium sei für ihn ein Organismus, sagt er, ein Baum, der ganz behutsam wächst. Manchmal kommt ein neuer Ast dazu – zum Beispiel wurde jüngst Magdeburg als neuer Bier-Standort hinzugewonnen – und manchmal stirbt eben auch einer ab. „Deswegen dürfen wir uns nicht von großen Handelsketten abhängig machen.“ Dann würde wieder der

schnöde Markt die Bedingungen diktieren, nicht mehr das Kollektiv, und das wäre das Ende für Premium.

„Im Grunde genommen“, sagt Uwe, „geht es doch gar nicht um das Produkt.“ Nicht die Brause steht im Mittelpunkt, und auch nicht das Bier, sondern die Idee, das Betriebssystem. Deshalb freuen Uwe und die anderen sich über jeden Nachahmer. „Skull“ etwa, eine Getränkefirma in Berlin, die zwei Juristen vor einem Jahr gegründet haben. „Premium hat uns Mut gemacht, dass wir es als kleines Unternehmen zwischen diesen ganzen Getränkeriesen schaffen können“, so Florian Stärk, einer der Inhaber. „Skull“ hat nicht die gesamte Premium-Software kopiert, wohl aber einige Teile daraus. So etwa den konsequenten Verzicht auf Mengenrabatte, um kleine Händler zu schützen.

Premium geht sogar noch einen Schritt weiter und hat den „Anti-Mengenrabatt“ eingeführt: Je weniger ein Händler bestellt, desto billiger wird die einzelne Flasche. Dahinter steckt die Idee, dass kleine Händler und Kneipen, die meist als erste den Mut zu neuen Marken aufbringen, normalerweise von den großen ausgebremst werden, sobald sich der neue Trend etabliert. Dann verkaufen Ketten wie Aldi und Lidl auf einmal unter dem Einkaufspreis des Getränkehüblers nebenan. „Das ist doch unfair – der muss genau dann aufhören, wenn es anfängt, ihm Spaß zu machen“, findet Uwe.

Er selbst jedenfalls hat Spaß an seinem Experiment „politisch korrektes Wirtschaften“. „Den Beweis, dass es klappt, haben wir doch eigentlich schon erbracht“, sagt er. Das Premium-System auf ein ganz anderes Produkt zu übertragen, wäre der nächste logische Schritt. Er nimmt einen letzten Schluck aus der Flasche und wischt sich mit einer Serviette das Frittenfett von den Fingern. „Mit dem Bier sind wir ja noch auf sicherem Terrain. Interessant ist doch die Frage, ob faires Wirtschaften auch bei ganz anderen Sachen geht, bei technischen Geräten etwa. Vielleicht sogar bei Panzern?“

Kriegsgerät werden sie bei Premium wohl nicht produzieren. Denn zum Ideal der Getränkemarkte gehört es auch, ein Bewusstsein für die Systeme zu entwickeln, die ihr Produkt unterstützt. So soll Premium-Bier nicht in Schnaps-Spelunken ausgeschenkt werden, und pro Flasche geht, neben dem Umweltcent, ein Obolus an ein Programm zur Alkoholismusvorsorge. Als nächstes Projekt überlegen sich Uwe und seine Kollegen daher lieber, mit Kaffee zu handeln. „Auch da gibt es einigen Verbesserungsbedarf in Sachen faires Miteinander.“

Die letzten Gäste schieben ihre leeren Flaschen über den Tresen, Uwe zieht sich im Gehen seine schwarze Jacke über. Morgen muss er wieder früh raus: Tagsüber muss er zur Uni, und abends die Welt ein bisschen besser machen.