

Äppler mit Kunstgeschmack

„Fichtekranz“ – eine weitere Absatzoffensive fürs Stöffche

VON NADJA ERB

Es war Freitag, der 13., als Künstler Tom Keil im Sturmschritt die Stufen zu den Räumen der Agentur ID4 erklimmte und, oben angelangt, in den Raum brüllte: „Jungs, ich hab's! Wir machen 'nen I-Bembel!“ Ein halbes Jahr später war aus Keils Idee, Apples I-Pod, Inbegriff für Coolness und Innovation, mit Äpfelers Bembel, Markenzeichen für hessisch-traditionelle Gemütlichkeit, zu verbinden, eine neue Apfelwein-Marke entstanden. So will es die Legende der Produktentwickler von ID4.

Fakt ist, dass die Industriedesigner um Florian Craciun zusammen mit der Kelterei Heil aus Laubus-Eschbach ab sofort Hessen und den Rest der Welt mit einem Apfelwein namens „Fichtekranz“ erobern wollen. In handlichen 250-Milliliter-Flaschen ist das Getränk zu haben, süß gespritzt mit Apfelsaft statt Limonade oder sauer gespritzt. Auf den modisch designten hellgrünen und orangen Etiketten steht der Werbespruch „Apfelwein von glücklichen Äpfeln“, soll heißen: aus biologischem Anbau.

Damit und mit Adjektiven wie naturrein und kalorienarm wollen die Macher von ID4 und Kelterei-Inhaber Martin Heil „die Leute erreichen, denen die Äpfeltradition bisher nicht so nahe kam“. Ziel ist es, die „Fichtekranz“-Flaschen überall dort an die Durstigen zu bringen, wo es bisher keinen Äpfel gab oder nur aus Flaschen ausgeschenkt wurde: in Bars und Clubs, in hippen Lokalen, wo ein Bembel im Barregal seltsam anmuten würde. „Uns ist aufgefallen, dass in vielen hippen Läden in Frankfurt wie dem Cocoon oder der Sansibar kein Äpfel zu kriegen ist“, sagt Craciun. In normalen Ge-

tränkemärkten, aber auch in Bioläden soll es „Fichtekranz“ geben. Der Vergleich mit „Bionade“ drängt sich da auf.

Das Stöffche soll also moderner werden. Heil will aber auch testen, ob sein Apfelwein nicht auch außerhalb der Grenzen Hessens ankommt. Erstes Testfeld dafür soll Berlin sein. Hier wollen die Macher von ID4 ihre Kontakte nutzen und Modeläden, Friseure,

Agenturen, Galerien und Plattenläden eindecken. „Wir haben aber keinen großen Werbeetat, deshalb sind wir auf Hilfe angewiesen“, sagt Craciun.

Die soll von anderen kreativen Köpfen kommen. Die erhalten die

Möglichkeit, die Rückseite der Etiketten zu gestalten. Jeweils 30 000 Flaschen werden damit dann produziert. Im Gegenzug sollen die Designer Werbung für „Fichtekranz“ machen, im Freundekreis und in der Lieblingsbar um die Ecke. Das Etikett der ersten Serie stammt von der Künstlerin Nora Breidert. Wer die Kunstwerke auf der Flasche sammeln will, kann sie ganz leicht abziehen.

Trotz all der Hipness will Martin Heil seine neue Marke aber nicht als modische Eintagsfliege verstanden wissen. „Das passt nicht zum Äpfel.“ Und schließlich werbe er nicht mit einem leeren Image, sondern mit den „echten Eigenschaften des Apfelweins“.

WER EIN ETIKETT FÜR „FICHTEKRANZ“ entwerfen will, sollte sich an Florian Craciun von ID4 wenden, Telefon 0 61 51/87 06 80. Das Motto für die erste Reihe ist „Heimat“. Einsendeschluss ist der 31. Mai.

www.fichtekranz.de

„In vielen hippen Läden in Frankfurt ist kein Äpfel zu kriegen.“

Industriedesigner Florian Craciun, Agentur ID4