

Gude statt Prost

Achim Karn und Marco Döll wollen die hessische Begrüßungsformel in die Welt tragen. Mit Bier, Apfelwein und Textilien haben sie sich bereits eine große Fangemeinde geschaffen.

Von Timur Tinq

Sie tauchen verbreitet in der Frankfurter Innenstadt auf. Basecaps, Strickmützen, Sweater und Kapuzenpullover mit der Aufschrift „Gude“. Achim Karn und Marco Döll tragen sie täglich, in allen unterschiedlichen Variationen. Natürlich, schließlich haben die beiden Männer aus Groß-Zimmern den hessischen Style kreiert. Gude ist für Karn und Döll nicht nur eine Begrüßungsformel und das Wörtchen, das sie beim Zuprosten benutzen, sondern ein Lebensgefühl, das sie mit einer, mit ihrer Marke verbreiten wollen. „Gude ist gude Laune“, sagt Döll.

Der „Gude-Zwirn“, wie die Unternehmer ihre Streetwear-Mode nennen, ist aber nur ein Teil der Marke. Dazu gehören noch ihre Apfelweinsorten, der Gude-Stoff und das Gude-Bier, mit dem alles begonnen hat. An einem schönen Sommerabend vor vier Jahren saßen Karn und Döll mit Freunden zusammen, tranken den Gerstensaft und protesteten sich ein „Gude“ zu. „Wir haben uns überlegt, wie geil wäre es denn, wenn wir eine eigene Biermarke hätten?“, erzählt Döll, der Soziologe und unter dem Künstlernamen Mäddness als Rapper bekannt ist.

Der 35-Jährige und der drei Jahre jüngere Karn, den er schon aus Jugendzeiten kennt, steckten die Köpfe zusammen, entwickelten ein Konzept und gingen damit zu der Brauerei Schmucker aus dem Odenwald. „Die Brauerei hat ein hervorragendes Wasser“, begründet Karn die Auswahl der Brauerei. Sie hätte sich offen für ihr Projekt gezeigt und auch für die Geschmacksrichtung, die ihnen vorgeschwebt habe. „Wir haben ein Pils mit einem Exportanteil produzieren lassen“, sagt Döll. „Unsere eigene Gude-Rezeptur.“ Nach vielem Probieren und Experimentieren mit dem Braumeister wurden im März 2012 die Flaschen abgefüllt, im April gingen sie in den Verkauf.

Dank des Händlernetztes der Brauerei Schmucker hat sich das Gude-Bier nach und nach in Kneipen, bei Getränkehändlern und auch in einigen Rewe-Märkten etabliert. „Die Leute springen auf die Qualität des Bieres und die Marke an“, sagt Karn. „Sie ist ein Sympathieträger.“ Deshalb waren Karn und Döll überzeugt, dass auch eine eigene Modemarke funktionieren werde. Zusammen mit einem Grafiker wurden die Layouts erstellt, die in einer hessischen Druckerei auf die Klamotten gedruckt werden. Besonders gut laufen alle Produkte mit dem Auf-



Die Unternehmer: Marco Döll (l.) und Achim Karn ALEX KRAUS

GUDE

Die genaue Herkunft des Wörtchens ist nicht bekannt. Schriftlich taucht „Gude“ das erste Mal 1941 in einer Schülerbefragung auf, dokumentiert das von Wolfgang Brückner herausgegebene Frankfurter Wörterbuch. Gude ist eine Abwandlung von gut und wird als Begrüßungsformel oder beim Zuprosten benutzt.

Achim Karn und Marco Döll haben das Wort für sich entdeckt und zur Marke gemacht. Die Gude GmbH verkauft Bier, Apfelwein, einen Kräuterlikör und verschiedene Textilien.

Das Gude-Bier und den Gude-Stoff, den Apfelwein, gibt es in Frankfurt in der Bristol Bar, im Marriott Hotel, in der Berliner Bar und an Gudes Kiosk. Darüber hinaus in Rewe-Märkten in der Gräfstraße 94, Altenhöferallee, der Eschersheimer Landstraße 221 und in der Hansaallee 70–90. Außerdem im Edeka Scheck-In-Center in der Ferdinand-Happ-Strasse 59.

Die Textilien gibt es im Railslide Frankfurt, Neue Kräfte 34, im Titus Frankfurt, An der Hauptwache 1, und im Hessenshop, Diesterwegstraße 22.

Den Onlineshop findet man unter: www.gude-stoff.de. tim

druck „Straight Outta Hessen“, in Anlehnung an den Gangsta-Rapper-Film „Straight Outta Compton“. Verkauft wird die Kleidung in erster Linie im Internet oder in ausgewählten Geschäften in Hessen. Aber auch in Berlin, Dortmund und Stuttgart gibt es Läden, die Gude-Zwirn im Regal haben. „Wir haben auch viele Bestellungen aus den USA von Leuten, die Gude mit Nachnamen heißen“, berichtet Döll schmunzelnd.

Den beiden war das aber nicht genug, sie wollten unbedingt noch das hessische Nationalgetränk in ihr Portfolio aufnehmen. Vier Apfelweinprodukte in Kooperation mit der Kelterei Heil sind letztlich dabei herausgekommen. „Der pure ist der stärkste in Hessen“, sagt Döll. Seit wenigen Wochen gibt es auch einen Kräuterlikör mit Honig mit dem Namen „Gude-Nacht“. Ganz wichtig ist den Jungunternehmern „gesund zu wachsen“, so Karn. Sie sind nicht fremdfinanziert, wollen eine anständige Marke produzieren und ihre Produkte „nicht verramschen“. Die wachsende Verbreitung, die ihre Marke

derzeit erfährt, sei eher Zufall gewesen, so Karn, der seit dem Abitur Inhaber mehrerer Firmen ist. Zumal sie ihre Produkte nur über Mund-zu-Mund-Propaganda und die sozialen Netzwerken beworben haben. Auch die Finanzierung haben sie selbst gestemmt. Mittlerweile trägt sich die Firma ganz gut, trotz dem gehen die beiden aber auch noch regulären Jobs nach.

„Gude“ hat auf Facebook mittlerweile über 21.000 Gefällt-mir-Klicks. „Die Produkte befruchten sich gegenseitig“, glaubt Döll. Immer weitere Geschäfte, Kneipen und Händler kommen auf die Unternehmer zu, um die Produkte zu vertreiben. „Wir wollen Hessen erschließen. Und wenn wir fest im Sattel sitzen, wollen wir unsere Produkte auch national verbreiten“, beschreibt Karn die Ziele. Große, aber durchaus realistische Ziele.

Vielleicht wird dank Achim Karn und Marco Döll in nicht allzu ferner Zeit auch außerhalb der hessischen Landesgrenzen statt Servus und Prost einfach nur noch Gude gesagt.

BORN IN THE WETTERAU

Aus dem Gerippten springen zwei Tropfen raus, umkreist wird das schwarz-weiße Logo von der Schrift „Born in the Wetterau“. Es handelt sich, wie soll es anders sein, um eine Apfelweinmarke. Kreiert hat sie Kjetil Dahlhaus. „Ich wollte etwas Kleines, Feines für die Region schaffen“, berichtet der 36-Jährige. Mittlerweile haben über 5000 Facebook-Nutzer den Gefällt-mir-Button auf seiner Seite angeklickt. „Ich habe eine ziemlich treue Gemeinde“, erzählt Dahlhaus stolz. „Die Menschen fühlen sich mit der Marke verbunden.“ Vor zwei Jahren hat er „Born in the Wetterau“ ins Leben gerufen. Der diplomierte Kommunikationswissenschaftler hatte zuvor schon mehrere Marken kreiert, unter anderem „Bembel with care“, einen Apfelwein aus dem Odenwald. Was einmal gut klappt, funktioniert auch ein zweites Mal, dachte sich Dahlhaus. Er erarbeitete sein Konzept für Born in the Wetterau und stellte es der Kelterei Müller in Butzbach-Ostheim vor. „Das war die nächste Kelterei zu meinem Heimatort“, sagt Dahlhaus. Herausgekommen sind ein purer Apfelwein sowie drei Mixturen mit Mineralwasser, Limonade und Cola. „Das ist der erste Apfelwein, der die Welt nicht beherrschen soll“,



sagt Dahlhaus schmunzelnd. Die Produkte gibt es nicht nur in seinem Onlineversandhandel, sondern auch in mehreren Supermärkten – insbesondere natürlich in der Wetterau – zu kaufen. Darüber hinaus gibt es Apfel-schnaps und mehrere Textilien mit dem Logo. Das soll aber noch nicht

das Ende der Fahnenstange sein. „Für das Frühjahr habe ich schon einige Ideen“, sagt Dahlhaus. Seine treue Gemeinde wird sich sicherlich freuen. tim

Weitere Informationen und den Onlineshop findet man unter: www.born-in-the-wetterau.de.

DER SCHWARZE SEKT

Als Frank Basta vor knapp fünf Jahren im Heimatland seiner Eltern weilte, fiel ihm etwas auf: Die Menschen aus der mittellitalienischen Emilia Romagna tranken mit Genuss einen roten Perlwein, der aus tiefdunklen Trauben, den Anzellotta-Trauben aus den umliegenden Wäldern, gewonnen wird. „Er sah fast schwarz aus“, erinnert sich der Frankfurter Wein- und Spirituosenhändler. Nachdem der 46-jährige Gastronom zunächst einen Schaumwein aus den „seit über 1000 Jahren naturbelassenen“ Trauben nach Deutschland brachte, stellte sich die Frage, ob sich aus den dunklen Trauben nicht ein schwarzer, trockener Sekt herstellen lassen könnte. Basta begab sich ein Netzwerk aufzubauen, trat mit der Winzervereinigung aus Emilia Romagna in Kontakt. Fast ein halbes Jahr lang teilte er mit den Önologen vor Ort an der Rezeptur. Nachdem eine Kombination aus drei Trauben gefunden worden war, wurde im September 2014 der erste schwarze Sekt abgefüllt. „Die Kunden waren sofort begeistert“, erzählt Basta. Nicht nur in seinem Geschäft im Gutleutviertel wird der Sekt verkauft, sondern auch im Ruhr-



pott, in Berlin und sogar in der Schweiz. Alles lief gut, bis im vergangenen Juli der Deutsche Sektverband auf Basta zukam und ihm in die Parade fuhr. Laut den Statuten braucht ein Sekt mindestens sechs Monate Herstellungszeit. Bastas schwarzer Sekt benötigt aber nur drei Monate, um seinen vollen Geschmack zu entfalten. Frank Basta darf seitdem seinen Sekt nicht mehr Sekt nennen. „Das war ein Riesenschlag für mich“, erzählt der 46-Jährige. Er setzte sich mit einem Marketingexperten zusammen und benannte seinen Qualitätsschaumwein in „Der Schwarze“ um. Neue Etiketten mussten gedruckt, neue Kartons hergestellt werden. „Das Gute ist, dass wir das Produkt in Italien lagern können.“ So wird er ab dem 1. April sein Produkt wieder Sekt nennen dürfen. Die Marke „Der Schwarze“ wird er nach dem Hin und Her aber nicht mehr umbenennen. Die Kunden würden ihn ohnehin alle nach dem schwarzen Sekt fragen. tim

Das Geschäft Post Vinum von Frank Basta befindet sich in der Hardenbergstraße 22 in Frankfurt. Weitere Informationen gibt es unter: www.derschwarzesekt.de.

FRAU RAUSCHER IN BERLIN

Stefan Neubecker und sein Bruder Thorsten sind anfangs belächelt worden. Eine hessische Kneipe in Berlin? Wie soll das denn funktionieren? Dass das ganz gut funktioniert, davon zeugt alleine die Tatsache, dass es Frau Rauscher mittlerweile seit sechs Jahren gibt – fünf Jahre in Kreuzberg, seit vergangene Jahr am Prenzlauer Berg. „Ich hatte den Apfelwein vermisst“, beschreibt Stefan Neubecker die ersten Schritte zur einzigen hessischen Kneipe außerhalb Hessens. „Eine egoistische Denkweise“, wie der in Frankfurt geborene und in Dreieich aufgewachsene Geschäftsmann zu-

gibt. Also begann er von der Firma Possmann aus Frankfurt-Rödelheim, Apfelwein zu bestellen und eine Karte mit hessischen Köstlichkeiten aufzustellen. Frankfurter Rindswurst, Grüne Soße, die aus Frankfurt-Oberrad geliefert wird, Handkäse und Fleischwurst. Dazu gibt es auch noch selbst gekelterten Apfelwein von Stefan Neubecker. Mittwochs ist Schnitzzeltag. „Wir sprechen in erster Linie natürlich Hessen in Berlin an“, sagt der 49-Jährige. Davon gäbe es genügend. Aber auch die Berliner würden nach und nach auf den Geschmack kommen.

Besonders stolz ist Neubecker darauf, dass seine Apfelweinwirtschaft die erste mit dem Namen Frau Rauscher ist. Das Frankfurter Pendant entstand erst später. Neben den hessischen Köstlichkeiten gibt es auch Live-Fußball in der Kneipe. Und wie es sich für einen waschechten Frankfurter gehört, werden die Spiele der Eintracht immer in voller Länge gezeigt. tim

Die Apfelweinkneipe Frau Rauscher in Berlin ist in der Wichertstr. 55 zu finden. www.fraurauscher.com. Weitere hessische Angebote in der Hauptstadt gibt es unter: www.hessen-in-berlin.de.