

Zu Besuch bei Peter Kowalsky

# ENERGIE FÜR DIE ZELLEN



## AUS DER FLASCHE

Alles nochmal auf Null und ganz von vorne: Mit der Bionade kreierte der Rhöner **Peter Kowalsky** einst Deutschlands erste erfolgreiche Bio-Limonade. In Berlin startet er nun neu durch, mit Inju, einem Energiegetränk der ganz anderen Art, electrified-Autorin **Dr. Petra Krimphove** (Text) und **Delia Baum** (Fotos) trafen ihn in den Räumen einer alten Schokoladenfabrik.





Von den beschaulichen Rhöner Hügeln nach Berlin-Mitte, von der kleinen regionalen Familienbrauerei in das hippe Herz der Hauptstadt, inmitten von Galerien und Manufakturen. Hier hat Peter Kowalsky vor kurzem die Räume einer Schokoladenmanufaktur übernommen. Schräg gegenüber, auf der anderen Seite der schmalen Linienstraße, liegen eine Internationale Schule und ein Yogastudio.

Genau das richtige Umfeld, findet er. „Wir brauchen Menschen, die offen und neugierig sind.“ Der sportliche 50-Jährige Unterfranke sitzt entspannt am Tisch in seinem Showroom und ist zuversichtlich, dass sein neues Getränk Inju an alte Erfolge anknüpfen wird. Und wenn es ein wenig dauern wird, dann ist es eben so. Die Bionade wurde auch nicht über Nacht berühmt.

### Ohne Bionade würde es Inju nicht geben

Nervt es, immer noch als der mit der Bionade vorgestellt zu werden? „Nein“, antwortet Peter Kowalsky ohne zu zögern. „Nena hat mal zu mir gesagt: Ich bin die mit den Luftballons und Du der mit der Bionade.“ Warum auch nicht. 20 Jahre Bionade lassen sich nicht auslöschen. Und ohne Bionade würde es Inju wahrscheinlich nicht geben: Sie brachte den Kowalskys jede Menge Erfahrung in der Produktion und im Marketing. Und ihr Verkauf sicherte Peter Kowalsky das finanzielle Polster, um etwas Neues auszuprobieren.

Sie waren damals wirklich Pioniere auf dem Markt. Cool, bunt und Bio in einer Flasche, das war neu. „Als Bionade in den Neunzigern angefangen hat, gab es nicht einmal eine Ökoverordnung“, erinnert er sich. 20 Jahre lang hatten Peter Kowalsky und sein Stiefvater damals in der heimischen Brauerei getüftelt, zunächst in der Badewanne, bis sie endlich mit dem Resultat zufrieden waren: Am Ende stand eine durch Fermentation hergestellte Limonade aus Bio-Rohstoffen, mit weit weniger Zucker als herkömmliche Erfrischungsgetränke.

„Wir haben Bio chic gemacht und in die Selbstverständlichkeit geholt“, sagt Kowalsky. Bio waren die Rohstoffe, Bio das Verfahren. Die Szene liebte das bunte und doch so natürliche Getränk, dessen Siegeszug in Hamburger In-Kneipen begann. Bionade wurde groß und erfolgreich. Ihr Absatz überflügelte in Deutschland zeitweilig jenen von Fanta, und das, obwohl die Brauerei in der Rhön nur 300 Mitarbeiter hatte. Die Erfolgsstory der kleinen Familienbrauer faszinierte die Medien und den Markt. 2007 wurde Kowalsky zum „Ökomanager des Jahres“ und „Mittelständler des Jahres“ ernannt.

### Opfer des eigenen Erfolgs

Die Bionade wurde auch Opfer ihres eigenen Erfolgs, die Mengen waren allein nicht mehr zu stemmen. Also stieg der Abfüller Rhönsprudel 2002 ein, übernahm 51 Prozent und später sich – und verkaufte seine Anteile schließlich an Oetker. Eine Weile lang versuchten die Kowalskys, die noch die übrigen 49 Prozent hielten, gemeinsam mit den Lebensmittel-Giganten eine Linie zu finden. Doch man konnte sich darauf nicht einigen. Peter Kowalsky gab 2012 entnervt auf und verkaufte auch seine Anteile an die Oetker-Gruppe.

Es ging einfach nicht mehr, sagt er heute. „Deren Ziel war es, ihr Geld zu vermehren. Wir wollten was machen, was wir geil finden. Da stießen zwei Welten aufeinander. Das konnte gar nicht gut gehen“, sagt er ohne Vorwurf. Die Ziele des globalen Oetker-Konzerns und der kleinen Familienbrauerei in der Rhön hätten damals einfach nicht zusammengepasst. „Das war als ob Chinesen mit Unterfranken redeten. Wir haben uns einfach nicht verstanden.“ Das Image litt. „Flasche ohne Botschaft“, titelte damals die ZEIT. Die Bionade hatte ihre Glaubwürdigkeit verloren. Oetker konnte den Abwärtstrend nach der Übernahme nicht stoppen. Mittlerweile gehört sie der Hassio-Gruppe.

Ja, es wurden Fehler gemacht während der Bionade-Hochzeit, räumt Kowalsky ein. Dass das Kultgetränk plötzlich neben Coca Cola im Supermarkt stand, die Nische verließ und um die Massen warb, das hat viele Fans sehr verärgert. Dass die Bionade auch in PET-Flaschen abgefüllt wurde. Auch dass die Rhöner die Nachahmer und Trittbrettfahrer verklagten, kam nicht gut an. Denn da waren sie doch schon der Goliath, der das doch eigentlich nicht nötig hatte. Eine Preiserhöhung um 30 Prozent und der Verkauf an Oetker brachte den Ruf endgültig ins Kippen.

### Die „Bionade Biedermeier“

2007, als die ZEIT den „Bionade-Biedermeier“ im Prenzlauer Berg karikierte und die Limonade zum Synonym für selbstgerechte Ökopiesser wurde, da war es mit der Coolheit schon vorbei. Zudem kamen die Nachahmer auf den Markt. Andere kleine Startups sprangen auf den Zug auf und kreierten reihenweise Bio-Brausen. Heute sind sie Standard in den Supermärkten.

Kowalsky hat daraus gelernt: Der Wert einer Marke wird allein durch seine Kunden definiert, nicht vom Unternehmen. Da kann die Werbung noch so gut, das Marketing noch so clever sein. Wenn das Vertrauen verspielt ist, verliert die Marke ihren Kern. So ist es der Bionade ergangen. Sie hatte ihre Seele verkauft. Was denkt er heute, wenn er beim Einkaufen an Bionade-Flaschen im Supermarktregal vorbei geht? „Das ist ein bisschen befremdlich, aber auch sehr vertraut“ sagt er.



Nun hat er wieder alles selber in der Hand, niemand redet ihm hinein, er muss sich nicht mehr mit Managern absprechen, die in einer anderen Welt agieren. Im Keller seines Showrooms in der Linienstraße, im Labor von Inju, stellt der gelernte Lebensmittelingenieur auf 200 Quadratmetern mit einer Mitarbeiterin selbst die Inju-Mixturen her und füllt sie in kleine braune Flaschen. Vor einem Jahr versuchte hier noch eine Schokoladen- und Eismanufaktur ihr Glück. Heute setzt der Unternehmer in deren Produktionsräumen zwischen Glaskolben und Mixern Cumin und Ingwer an, produziert die Essenzen und füllt Inju ab. Zwischen 500 und 1000 Flaschen pro Monat. Zum Vergleich: Bis zu 1,2 Millionen Flaschen Bionade täglich verließen zu Hochzeiten die Abfüllung in der Rhön.

Doch Größe ist für den Rhöner kein Erfolgsmerkmal. Hier in Berlin habe er die Inju-Produktion und Präsentation unter einem Dach, Verkaufsraum, Versuchslabor. „Perfekt“, sagt er. Nicht noch einmal, sagt Peter Kowalsky heute, würde er seine unternehmerische Freiheit aufgeben.

### Er hat das Risiko-Gen

Die erlangte er durch den Verkauf seiner Bionade-Anteile zurück: „Wir produzieren alles selber und finanzieren alles selber.“ Den alten Zeiten weint er keine Träne nach. „Es ist gut, etwas Neues zu machen.“ Das war bereits zu Bionade-Zeiten seine Devise. Bionade belebte mit der Sorte Quitte eine fast vergessene Frucht neu. Das war mutig, denn Marktumfragen hatten keinerlei Verlangen nach dieser Sorte ergeben. Und dann lief sie blendend und wurde als Innovation des Jahres ausgezeichnet. Man darf nicht immer auf andere hören, das hat Peter Kowalsky gelernt. Sein Slogan: „Ich mach es trotzdem.“ Er hat das Risiko-Gen. Anders als sein Bruder. Der braut nach der Bionade mittlerweile in der Rhön wieder Bier in seiner Brauerei „Rhön-Piraten“. „Der ist ganz anders als ich, viel sicherheitsorientierter“, sagt Peter Kowalsky.

Die Bionade war ein Kind ihrer Zeit: Als sie 1995 auf den Markt kam, hatten BSE-Krise und Dioxin-Skandale die Verbraucher verunsichert. Da kam eine Öko-Limonade gerade recht. Heute richten viele ihren Blick nach innen – und diesen Trend bedient Inju. Peter Kowalsky spricht über Selbstermächtigung, Energiebilanz und das Injuversum, über Systeme und Organismen, die in der Balance sein müssen. Die 90er hätten aufpushende Powerdrinks wie Red Bull hervorgebracht. Nun sei es Zeit für Getränke, die uns mit der Natur verbinden: In Inju stecke altes Wissen über Pflanzen, deren Kraft er dank moderner Verfahren so aufbereitet, dass menschliche Zellen sich quasi damit auf-tanken können. Zeitgemäße Energieversorgung, nennt es Kowalsky.

Das klingt recht esoterisch, doch der 50-Jährige kann sehr genau erklären, warum dies kein Hokuspokus ist: Er stellt mit Wasser gefüllte Gläser auf den Tisch und zeigt, wie man die nicht wasserlöslichen Substanzen Propolis und Cumin mithilfe von Alkohol und Emulgatoren so aufbereitet, dass sie direkt in den menschlichen Zellen ihre Wirkung entfalten. Der Lebensmitteltechniker ist in seinem Element. Wie bei der Bionade interessieren ihn Prozesse und die Entwicklung von etwas gänzlich Neuen.

Heute ist ihm wichtig zu tun, wofür er brennt. Die Inju-Philosophie ist sicher nicht für jeden. Zumindest noch nicht. Vielleicht ist er mit Inju einfach wieder nur seiner Zeit voraus, wie damals mit der Bionade, glaubt Kowalsky. Die trug das Wort Bio im Namen, als es noch ein Schimpfwort war und Öko mit kratzigen Pullovern und ungewaschenen Trägern assoziiert wurde.

Bionade hat die Wahrnehmung des Bio-Labels verändert und somit auch gesellschaftlich gewirkt. Inju will den Menschen verändern, von innen heraus. Ein „Natural Cell Tonic“, das den Körper auf zeitgemäße Weise mit Energie versorgt, so verspricht es die Website. Ginseng, Kurkuma, Propolis, Artischocke, mit Vitaminen und Enzymen vermischt und so hergestellt, dass es von den menschlichen Zellen direkt aufgenommen werden kann. Die kleinen Inju Flaschen ähneln eher Nahrungsergänzungsmitteln und kosten auch entsprechend viel, rund 50 Euro für 500 Milliliter.

### Flash, eine Weltneuheit

Und weil man mit einem solchen Preis nicht die Massen erreicht, gibt es seit neuestem zudem Flash, ein Erfrischungsgetränk auf Inju-Basis. „Eine Weltneuheit“, sagt Kowalsky, klima- und wasserneutral hergestellt. Die kleine Limonade kommt der alten Bionade nahe, auch vom Marketing: „Flash macht wach. Peng“. Es schmeckt gut, etwas pfeffrig und soll die Lebensgeister wecken. „Das offizielle Getränk für das Hier und Jetzt“, werben die Macher. Das klingt verdächtig nach Bionade, dem „offiziellen Getränk einer besseren Welt“.





Peter Kowalsky hat schon den Werbeständer mit Kreide beschriftet: mit der Aufforderung einfach hereinzukommen und Flash zu probieren. „Den stelle ich gleich raus.“ Vielleicht wird Berlins Mitte ja neugierig. Und vielleicht beginnt ja von hier aus wieder eine Erfolgsgeschichte. Sein Talent sei es, Dinge so lange in der Welt zu halten bis Menschen sie verstehen, sagt er. Vielleicht wird es dauern, bis Inju sich durchsetzt, egal, er hat Zeit. Und wenn alle denken, dass daraus doch nichts werden könne. Egal, wir machen es trotzdem.

Und sein eigener Antrieb? Der scheint kein Inju zu benötigen. „Ich habe eine unerschöpfliche Energiequelle“, sagt er lachend. Auch zum Leidwesen seiner Frau, die an Wochenenden einfach auch mal gerne die Füße hochlegen würde, wenn ihr Mann schon wieder vor Tatendrang strotzt. Der Liebe wegen kam er vor sechs Jahren nach Berlin. Seither steht das Auto meist vor der Tür. Sein erstes – ein alter Audi Kombi – wurde ihm gleich nach dem Umzug gestohlen. Noch besitzen seine Frau und er einen alten Mercedes, den er von seinem verstorbenen Stiefvater geerbt hat, und fahren damit ab und zu aufs Land und an den nächsten See. Regelmäßig ins Grüne, das braucht er als ehemaliger Landbewohner. In der Stadt selbst nutzt Peter Kowalsky öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad, auf langen Strecken die Bahn, er hat eine Bahncard 100. Die beiden fliegen nicht, der Umwelt wegen. Urlaubsziele müssen mit dem Zug erreichbar sein.

Die Ironie der Geschichte: Heute lebt Kowalsky selbst im Prenzlauer Berg – weil er mit seiner Frau dort nach seinem Umzug nach Berlin eine schöne Wohnung fand. „Eigentlich wollten wir beide da nicht hin.“ Mittlerweile fühlt er sich dort wohl. Wenn da nicht immer noch die selbstbezogenen Bionade-Biedermeier-Vertreter wären, die von einer besseren Welt reden und zugleich Verkäuferinnen im Bio-Markt von oben herab behandeln. Deren Verhalten bringt ihn hörbar in Rage.

Glaubt er an eine zweite Erfolgsstory à la Bionade. „Vielleicht wird Inju kleiner als Bionade, vielleicht aber auch größer“, sagt er. Er persönlich ist überzeugt: „Was wir jetzt machen, ist viel stärker“. Man muss Geduld haben und an sich glauben. „Wenn du keine Leidenschaft reingibst, kommt auch nichts Leidenschaftliches dabei heraus.“ Ende offen – so wie es der Macher mag.

+

# Behalten Sie die Lust an nachhaltiger Mobilität



Verpassen Sie keine **electrified** Ausgabe mehr. Bestellen Sie unser **Jahresabo** (4 Ausgaben) zu einem Jahresbezugspreis von zur Zeit **20,80 Euro** (inklusive MwSt. und Versand im Inland)

Alle Infos unter [electrifiedmagazin.de/abo](https://electrifiedmagazin.de/abo)