



80 Jahre anders

Interview mit Alexander Flach, Sohn des afri Erfinders Karl Flach

Herr Flach, ihr Vater Karl Flach ist der Erfinder von afri-cola – können Sie uns etwas über die Lebenssituation Ihres Vaters erzählen, in die afri-cola „hineingeboren“ wurde?

Mein Vater stammte aus sehr einfachen Verhältnissen in Bonn. Sein Vater war Schreinermeister. Er war das jüngste von zehn Kindern. Aus diesen „kleinbürgerlichen Verhältnissen“ herauszukommen, war wohl sein starker Antrieb. Ich glaube, Anfang der 30er Jahre erkannte er die zunehmende Kraft des Markenartikels. Viele lokal und handwerklich gefertigte Produkte wurden plötzlich als Markenartikel in gleichbleibend hohen Qualitäten, überall erhältlich und zu hohen Preisen angeboten. Das erkannte mein Vater und überzeugte seinen Schwiegervater von dieser Idee. Aus einer handwerklich strukturierten Firma, die Liköre und Essenzen fertigte, wurde ein überregional tätiges Markenartikel-Unternehmen.

Wenn Sie an Ihren Vater denken, wie würden Sie ihn charakterisieren?

Mein Vater war der typische deutsche Einzelunternehmer, der langsam auszusterben scheint. Er hat das Unternehmen sehr autoritär geführt. Mit seiner starken Persönlichkeit und Ausstrahlung wurde er für Kunden und für Mitarbeiter zur Identifikationsfigur und Vorbild. Dies hat aber auch dazu geführt, dass Leistungsträger mit starker eigener Persönlichkeit und neuen Ideen oft nicht im Unternehmen zu halten waren.

Wie ist die Idee von afri-cola entstanden?

Auf einer Amerikareise erlebte mein Vater die Erfolge der ersten Cola-Marken. Besonders faszinierte meinen Vater die Teilung der Aufgaben und des Kapitals im Franchise-System. Die deutsche Getränkeindustrie war zu dieser Zeit noch keine Industrie, sondern eher ein Handwerk. Die unzähligen Individualproduzenten unter einem Markendach zu vereinen, war die große Aufgabe, die er sah. Den Cola-Marken aus Amerika eine „deutsche Alternative“ entgegenzusetzen.



Wie entstand der Name afri? Warum wurde die Palme das Markenzeichen?

Das damalige Lebensmittelrecht schrieb bei Cola-Getränken die Verwendung der Kolanuss vor. Diese geschmacksneutralen Nüsse kommen aus Afrika. So entstand die Idee. Und zu Afrika gehört selbstverständlich auch die Palme. Das strahlte zur damaligen Zeit auch eine ganz besondere Exotik aus.

Die berühmte Tailenflasche, die auch heute noch im Einsatz ist, gilt als ein Stück Design-Geschichte. Entwickelt wurde sie 1962 von Jupp Ernst. Wissen Sie, wie der Kontakt zu ihm entstand?

Prof. Ernst war ein sehr angesehener Designer in den 50er Jahren an der Universität Kassel. Ich denke, mein Vater nahm mit Ihm Kontakt auf, um das Markendesign zu modernisieren.

Ein besonderer Meilenstein in der Historie von afri-cola war die Werbekampagne von Charles Wilp? Wie ist die Zusammenarbeit zustande gekommen?

Wilp war schon Anfang der 60er Jahre ein Shooting-Star als Fotograf und Werber. Wie genau der Kontakt zu Stande kam, weiß ich nicht. Wilp hatte schon die genauen Werbekonzepte zu afri-cola im Sinn. Marktforschung, Marketingmeetings oder Konzeptpräsentationen gab es nicht. Mein Vater überreichte Wilp einen Barscheck und Wilp produzierte damit fertige Spots. Heute undenkbar.

Wer an afri-cola denkt hat heute noch das Bild der legendären Nonnen im Kopf. Wie ist dieses Bild entstanden?

Der belebende Faktor von afri-cola wurde in den Rausch umgesetzt. Die Motive waren Zeitgeist, der damals ja auch sehr stark von Auflehnung geprägt war. Die afri Werbung war eher Kunst als Konsumförderung. Unsere biedere Kundschaft auf dem Lande hatte große Probleme mit dem afri-cola Rausch und in den aufstrebenden Supermarktketten in den Metropolen waren wir nicht vertreten.



Wie waren die Anfänge von afri-cola und ab wann wurde die Cola zum Kult?

Die Anfänge waren 1932 mit dem Anspruch stärker und größer zu werden, als die amerikanischen Wettbewerber. Ab den 70er Jahren war der Anspruch immer noch da, mindestens Nr. 2 auf dem Markt zu sein. Kult wurde afri-cola eher in der Retrospektive. In den 90er Jahren wiederentdeckt von der Techno-Szene, die auf Koffein stand und die Schlichtheit des Labels liebte.

Sie haben das Familienunternehmen ab 1988 selbst weitergeführt. Mit welcher Strategie sind Sie an das Projekt herantreten?

Ich habe das Unternehmen übernommen, als es quasi nur noch im Rückwärtsgang lief. Ich war 25 Jahre alt und Hochschulabsolvent. Mit hohen Schulden im Nacken und starker Verunsicherung über die Stärke und die Möglichkeit der Marke ist es schwer, offensive Strategien zu entwickeln. Die Lizenznehmer waren unzufrieden und erwarteten höhere Verkaufsmengen. Die beiden führenden amerikanischen Cola-Marken hatten aber alle denkbaren Segmente besetzt. Die ersten Jahre waren deshalb von hartem Kostenmanagement und Sparmaßnahmen geprägt. Irgendwann haben Sie nur noch das Ziel, wirtschaftlich zu überleben. Angst zerstört Kreativität. Die neue Strategie wurde eigentlich von der neuen Nachfrage entwickelt. Als afri-cola plötzlich wieder attraktiv wurde, kam auch der Mut zur Veränderung wieder. Die Strategie war dann, sich auf die wichtigsten Werte der Marke zu konzentrieren und diese umzusetzen.

Welche Ereignisse in der Geschichte von afri-cola sind aus Ihrer Sicht besonders wegweisend gewesen?

Natürlich die Werbekampagne der 60er und 70er Jahre. Als ich selbst in der Unternehmerverantwortung stand, war das schönste Ereignis, die Marke plötzlich in den 90er Jahren wieder begehrt und gefragt zu sehen. All die Sorgen und Nöte, die auch auf das Selbstvertrauen drücken, wenn eine Marke erfolglos ist und gedemütigt wird, waren plötzlich wie weggeblasen.

Ist die Marke aus Ihrer Sicht heute anders als früher?

afri-cola ist heute ein Nischenprodukt und muss auch als solches geführt werden. Der Anspruch der Vergangenheit war immer, ein breit akzeptiertes Konsumprodukt zu sein. Davon lebte ja auch die Erwartung der Lizenznehmer im In- und Ausland.



Was verbinden Sie persönlich mit afri-cola?

Alles, was mit afri-cola so in den letzten 40 Jahren passiert ist, hat immer auch mein eigenes Leben mitbestimmt. In einem Familien-unternehmen wird eine solche Marke regelrecht zum Familien-mitglied. Man verteidigt und beschützt sie. Man freut sich über Erfolge und leidet an Niederlagen.

Wenn Sie das Erfolgsgeheimnis von afri-cola zusammenfassen müssten, wie würden Sie es in einem Satz beschreiben?

Klein, stark, schwarz, besonders.

afri-cola dankt Alexander Flach für das nette Interview und sein persönliches Engagement für den Erfolg der Marke!

LIFELIKE

fashion . people . stories

Public Relations & Communications

Tina Balaun

Salzburg/Austria

+43-664-46-200-49

<http://twitter.com/#!/LifelikePR>

tina.balaun@life-like.at

www.life-like.at