

Neue Cola und Limonade aus Luxemburg

Die Brauerei Simon und die Provençale teilen sich Herstellung und Vermarktung der Produkte

Von Jean-Claude Weishaar

„Wir sind nicht da, um einen Weltmarktführer vom Thron zu stoßen“. Die Aussage von Betty Fontaine, Geschäftsführerin der Brauerei Simon in Wiltz, bezieht sich auf die Luxemburger Version von Cola und Limonade, die die Brauerei neuerdings herstellt und zusammen mit der Provençale aus Leudelingen vermarktet. Dass sie aus Luxemburg stammen, verraten die gewählten Namen „Lët'z'Kola“ und „Lët'z'Limo“.

Großflächig sollen die Getränke in Luxemburg an Kind, Mann und Frau gebracht werden. In ihrem ersten Jahr – „Lët'z'Kola“ und „Lët'z'Limo“ kamen im Oktober des vergangenen Jahres auf den Markt – will die Provençale eine Verkaufszahl von einer Million erreichen, sagt Tristan Duval. Er ist bei der Provençale für die Vermarktung der Produkte zuständig. Großhandel, Cafés, Restaurants und Schulkantinen gehören bereits zu den Abnehmern der Luxemburger Version von Cola und Limonade. Die Jugendherbergen sollen bald hinzukommen.

Um das gesetzte Ziel zu erreichen, „werden wir ab diesem Monat März an mehreren Veranstaltungen – zum Beispiel Festivals, Sportveranstaltungen, Wohltätigkeitsveranstaltungen – teilnehmen“, erklärt Duval. Parallel dazu will die Provençale Werbeaktionen zusammen mit großen Supermärkten durchführen, um der Marke Aufschwung zu verleihen.

Aber warum sollte jemand die Luxemburger Version von Cola und Limonade dem Original vorziehen? Hersteller und Vermarkter setzen auf die Tatsache, dass die Produkte natürlicher und weniger süß sind. „Vor allem haben wir auf den Geschmack gesetzt, um unsere Kindheitserinnerungen wiederzuerwecken, indem wir Aromen und Farbstoffe zu 100 Prozent natürlichen Ursprungs verwenden“, erklärt Duval.

So enthält die Zitronenlimonade zwölf Prozent natürliche Früchte. Bei der Orangenlimonade sind es acht Prozent. „Wir verwenden also keine Farbstoffe, keine künstlichen Aromen und keine Konservierungsstoffe“, so Duval. Bei Lët'z'Kola hat das Unternehmen den natürlichen Süßstoff Stevia verwendet, um den

Konsumenten ein Getränk mit 35 Prozent weniger Kalorien im Vergleich zu einer industriell hergestellten Cola anzubieten.

Der rote Löwe

Beim Marketing der Produkte wurde nichts dem Zufall überlassen. Die Positionierung mit einem eigens stilisierten roten Löwen zielt eindeutig auf Luxemburg und seine Bevölkerung ab. Weitere Image-motive sind die Gëlle Fra, das Museum Dräi Eechelen, die rote Brücke zum Kirchberg, die Coque, die Philharmonie, die Echternacher Basilika oder das Viandener Schloss. Ziel sei es, den Luxemburgern und den Einwohnern des Landes so eine lokale und identitätsstiftende Alternative zu herkömmlichen Getränken anzubieten. Die Provençale verweist dann auch auf ihre lokale Produktion von Chips (Lët'z'Chips), deren Verkauf sich pro Jahr auf 500 000 Päckchen beläuft.

- Hersteller und
- Vermarkter setzen auf die Tatsache, dass die Produkte natürlicher und weniger süß sind.

Inspiziert wurde Duval, der aus der Bretagne stammt, bei „Lët'z'Kola“ von „Breizh Cola“, der bretonischen Version von Cola, die seit ihrer Einführung einen gewissen Erfolg kennt. „Wenn Sie heute in ein Café in der Bretagne gehen und nach einer herkömmlichen Cola fragen, bieten Ihnen die meisten von ihnen eine Breizh Cola als Alternative an“, sagt Duval.

Bei der Vermarktung gibt sich der Hersteller schließlich betont ökologisch. Zurückzuführen sei dies zum einen auf die kurzen Wege bei der Lieferung der Produkte innerhalb des Landes. „Lokaler geht es nicht“, sagt Betty Fontaine. Zum anderen setzt die Brauerei bei ihren Produkten ausschließlich auf Pfand. „Lët'z'Kola“ und „Lët'z'Limo“ gibt es nur in 33-Zentiliter-Glasflaschen, die wiederverwendbar sind.



Die Luxemburger Cola (Lët'z'Kola) mit dem eigens stilisierten roten Löwen soll ähnlich wie Breizh Cola in der Bretagne eine Alternative zur herkömmlichen Cola in Handel und Gastronomie werden.

Foto: La Provençale