

wabi-sabi - Getränke mit Haltung

Inspirierende Persönlichkeiten zeichnen sich durch eine klare Haltung aus. Bei Getränken ist das nicht anders, wie der Winzer Hans-Joachim Klose und Rolf Mehnert, Managing Partner und CMO der Designagentur Fuenferken finden. Ihre Getränkemarke wabi-sabi, die Weinschorle und Craftbier im Sortiment hat, ist deshalb ein eigensinniger Charakterkopf mit starken inneren Werten. Auch die äußere Hülle überzeugt durch ihre ganz eigene Ästhetik.

Identitätsstiftender Anker für Inhalt und Optik der Marke ist der Name wabi-sabi selbst. Dieser ist nicht etwa eine Wortschöpfung der Macher, sondern ein altes, japanisches Konzept der Wahrnehmung von Schönheit, das besagt: „Beschränke alles auf das Wesentliche, aber verzichte nicht auf die Poesie.“ Was das für die Produkte bedeutet, bringt Hans-Joachim Klose auf den Punkt: „Einfache Zutaten auf höchstem Qualitätsniveau ohne schmückendes Beiwerk“. Dem Weincocktail „Wasser&Wein“ verleihen feinherber Riesling, natürlicher Holunderblütensirup und Zitrone die Poesie, beim Craftbier „Wasser&Hopfen“ ist die Rieslinghefe das gewisse Etwas. Purismus mit dem gewissen Twist also. Und genau das ist es, was die Macher von wabi-sabi antreibt: der Reiz von Gegensatzpaaren, die in ihrer Verbindung etwas ganz Neues und Spannendes erschaffen. Schönheit trifft auf Makel, Eleganz auf Einfachheit und Japan auf bodenständige Regionalität.

Dieser Bruch findet sich auch im Packaging wieder. Das herbe Craftbier wird aus einer edlen, dunklen Weinflasche mit goldener, direkt aufgedruckter Typographie im Weinglas serviert. Die sanfte Weinschorle hingegen kommt in der gläsernen Bierflasche daher. Der Direktdruck des Logos ist ein zartes Lachsrosa. Optisch macht wabi-sabi also viel her. Und doch sind die Flaschen im Grunde genommen nicht exquisit. Vielmehr handelt es sich um seriell hergestellte Standardprodukte, die von den Machern veredelt wurden. Aus bereits Vorhandenem wurde also das Beste herausgeholt. „Es geht nicht um Perfektion - das müssen wir heute oft genug leisten - es geht um Natürlichkeit, Einfachheit und Schönheit!“, fasst Rolf Mehnert, Managing Partner und CMO von Fuenferken, das Konzept von wabi-sabi zusammen. „Nobody is Perfect oder wie schon Frances in Dirty Dancing gesagt hat: Ich habe eine Wassermelone getragen.“