

«Mojo ist eine Atombombe»

In Trendbeizen ist der Softdrink von Björn Berg ein Sommerwunder. Jetzt macht sich der Solothurner daran, die Supermärkte zu erobern.

Der Geistesblitz schlug am Paradeplatz ein. Im Sommer 2004 sass Björn Berg im Zürcher Café «Sprüngli», hatte Durst – und ärgerte sich: «In den USA gibt es so viele schöne zuckerarme Getränkemarken – aber auf Sprüngli Karte prangten nur Zuckerbomben.»

Berg, 43, Solothurner mit norwegischen Wurzeln, einstiger UBS-Banker und Swisslog-Manager in den USA, schwor Besserung. Vater Truls Berg, Ex-Attisholz-Konzernchef, schoss einen Gründerbatzen ein, Björn Berg schenkte eigenes Geld nach. Die IZZI AG in Feldbrunnen war gegründet, ein Produkt aus der Taufe gehoben: Mojo, ein Mineralwasser ohne Konservierungsmittel mit natürlichem Fruchtsaft, nur mit Fruchtzucker gesüsst. Abfüllung und Konzentrat made in Switzerland. Den Namen Mojo (Mou-Tschou) entnahm Berg der Voodoo-Sprache, die so einen Zauberpulver-Tragbeutel bezeichnet. Bergs Zaubersaft sollte in den Varianten Lemon, Blackberry, Pink Grapefruit und Mandarin auf die Eidgenossen wirken.

Im April 2005 liess der vierfache Vater 40 Paletten zu 1080 Fläschchen abfüllen, lagerte sie in zwei «grauenhaften Schuppen in der Solothurner Pampa» – und schlug los. Berg rückte in seinem VW Touareg bei Wirten an, verteilte Verkostungsproben und wuchtete die Harassen bei Gefallen selber ins Souterrain. «So trug ich schon über 200 000 Flaschen Mojo in Beizenkeller», sagt Berg. Aller Anfang war leicht: «Die ersten 30 Beizer nahmen mein Produkt rein. Da wusste ich: Mojo ist eine Atombombe!»

«Ein echter Premium-Artikel»

Nummer 31 harzte. «Dem Wirt gefiel Mojo. Doch er war einer grossen Brauerei und ihren Softdrinks verpflichtet und sagte ab.» Berg lernte die «Welt der Beizer-Knebelverträge» kennen. Und merkte: «Junge Trendbeizer und Quereinsteiger sind leichter zu gewinnen, weil sie allergisch auf Knebelverträge sind.»

Total unerfahren stieg Berg nicht ins Softdrink-Business: In Boulder, Colorado,

seiner Wahlheimat von 2001 bis 2006, lancierte er neben seinem Swisslog-Job das Kinder-Vitamingetränk Noggin. Steigende Ölpreise und damit erhöhte Kosten für die Pet-Flaschen vermiest ihm das Geschäft. Seine Lehre: «Am besten hast du immer zwei Start-ups am Laufen. Das erhöht die Chance, dass eines abhebt.»

Start-up Nummer zwei könnte es schaffen. Mittlerweile gilt Mojo in Trendbeizerkreisen als kleines Sommerwunder. Rund 300 Bars und Restaurants beliefert der Schweizer Softdrink-Nobody mit den Drei-Deziliter-Glasfläschchen im Retro-Logo und eifert seinen US-Vorbildern Ari-

Artikel». Könnte es gar ein Schweizer Red Bull werden? Iten ist skeptisch: «Bei uns hat Mojo dank aktivem Verkauf Erfolg. Aber in der Gastronomie ist es brutal schwer, sich als Newcomer zu etablieren.»

Im Detailhandel ebenso. Laut Marktforschungs-Unternehmen AC Nielsen verstopfen rund 100 Softdrinks und 92 Mineralwasser die Gestelle in Schweizer Läden. Nur Sport- und Energydrinks sowie Milchmischgetränke zeigen Wachstum. Süsswasser ist stark rückläufig. Auch Mineralwasser, Frucht- und Gemüsesäfte und Eistee verlieren. Was Berg nicht einschüchtert. In neun Manor-Supermärkten ist Mojo



Björn Berg mit Mojo in seinem Lagerraum: «Ich trug über 200 000 Flaschen in Beizenkeller.»

zona Ice Tea und Snapple nach. 400 000 Fläschchen schlug Berg letztes Jahr los, im laufenden Jahr dürften es 800 000 werden.

Einer, der Mojo führt, ist der Berner Trendbeizer Adrian Iten. Weil der «leicht vergäerte Groove» des Getränks innovativ sei und weil er es hochpreisig anbieten könne, sagt Iten, der am Theaterplatz «Adriano's Bar & Café» führt. «Bei Coke oder Rivella herrscht durch die Vergleichbarkeit ein Preisdiktat, bei der Neuheit Mojo nicht.» Resultat am Tresen: Eine Cola gibts im «Adriano's» für 4.20, ein Mojo für 5 Franken 20 – «ein echter Premium-

gelistet, derzeit pröbelt er an einer Pet-Variante, die ihm die Gestelle grösserer Verteiler öffnen könnte. Mittelfristig denkt Berg auch ans Ausland, hat die Marke in EU-Ländern, Japan und China schützen lassen: «Mojo könnte weltweit die Erfolge einheimen, die Rivella hätte haben müssen.»

Gemach. Zuerst muss es Mojo aus den Trendbeizen in die grosse Distribution schaffen. Ein Ziel mindestens hat Berg erreicht: Am Paradeplatz ist das Diktat der Zuckerbomben gebrochen. Im Mai 2005 nahm «Sprüngli» Mojo als erste Zürcher Adresse ins Angebot. **Andreas Güntert**