

Design als Türöffner:

Noch bevor Simon Meyborg auch nur einen Tropfen Korn gebrannt hatte, standen schon die Flaschenform und das Etikett fest. Das erleichterte ihm die Werbetour bei potenziellen Kunden.



Johannes Bichmann (3); privat

VON CHRISTIAN SCHWARZ

Als das Schweine-Ebay stockte, die Millionärs-app gar nicht in Gang kam und es für das Parfümvergleichsportale juristischen Ärger gab, war klar: Simon Meyborg musste etwas anderes ausprobieren. Etwas Physisches. Zum Anfassen. Zum Genießen. Auf digitaler Ebene hatte der Entwickler sich ordentlich ausgetobt in den letzten Jahren. Das Thema war durchgespielt. Der Endgegner hieß: Korn. „Mir gefallen die abseitigen Ideen“, sagt er.

Meyborg ist 36 Jahre alt und groß gewachsen. Wenn er sich vor seinem VW Caddy mit dem Slogan „Das Parfüm des Nordens“ aufstellt und strahlt, merkt man ihm den Stolz auf sein Produkt an. Es ist ein professioneller Stolz, gemischt mit kindlicher Freude darüber, in kurzer Zeit aus dem Nichts seine eigene Spirituose erschaffen zu haben. Einen Korn, der seinen Namen trägt: Meyborg.

Angefangen hatte alles im Frühjahr 2016. Meyborg arbeitete als Technischer Leiter im Innovationslabor des Verlags Gruner + Jahr in Hamburg. Als Programmierer entwickelte er Ideen, baute Prototypen und testete sie. Und nach Feierabend kümmerte er sich um eigene Projekte – wie die erwähnte Börse für Schweine, über die Landwirte ihre Tiere ohne Zwischenhändler an Schlachter verkaufen können.

„Der Kopf bleibt ja nicht stehen“, sagt Meyborg. Nach der Arbeit, an Wochenenden wälzte er Ideen hin und her, probierte, programmierte. „Als Entwickler hast du den Vorteil, nicht auf Material angewiesen zu sein.“ Einzig Zeit und Energie braucht dieses Hobby. Dem Serienhype, dem viele aus seiner Generation erlegen sind, kann Meyborg nichts abgewinnen. Ein reiner Zeitfresser. „Irgendwann hatte ich das Gefühl, alles ausprobiert zu haben. Ich hatte keinen Bock mehr auf das nächste digitale Ding“, erinnert er sich. Und als Flucht aus dieser Orientierungslosigkeit bot sich Alkohol an.

Simon Meyborg kam 1981 in Lönningen zur Welt und wuchs in Lindern im Landkreis Cloppenburg auf dem elterlichen Hof auf. Dort packte er mit an. Molk Kühe. Oder reparierte Videorekorder, bastelte an Computern herum. Lindern hat knapp 5000 Einwohner und ist nur 32 Kilometer von Haselünne im Emsland entfernt, dem Mekka des Kornes. Auf Familienfeiern und Schützenfesten in Meyborgs Jugend machte der Getreidebrand die Runde, als „FaKo“, also gemischt mit Fanta, oder pur, als „Klarer“.

In seinem Hamburger Exil blickte Meyborg wehmütig auf seine Heimat zurück, auf seine fünf Brüder, die in der Nähe geblieben sind. Er entschied, sich mit einem eigenen Korn, in der Heimat produziert und von Hamburg aus vermarktet, Familie und Herkunft ein Denkmal zu setzen. Das Ziel: „Schaffe ich es, meinen Korn in meiner Lieblingsbar in Hamburg zu trinken?“ Er selbst nennt das – und entschuldigt sich gleich für das Wortspiel – eine „Schnapsidee“.

Etwas Neues erschaffen? Okay, aber ein Korn hat andere Voraussetzungen als eine App

Die Voraussetzungen, ein Produkt auf die Beine zu stellen, brachte er mit: Selbstständig hatte Meyborg ohnehin immer gearbeitet, und auch bei Gruner + Jahr ging es darum, etwas zu erschaffen. Aber einen eigenen Korn? Wer sollte den brennen? Woher kommen die Flaschen? Und wie hoch ist eigentlich die Branntweinsteuer? Ganz von diesen eher elementaren Fragen abgesehen: Wenn der Korn erst in der Flasche ist, wie soll dafür erworben werden – ohne Budget? Ganz neue Fragen an jemanden, der bislang nur einen Laptop für die Arbeit benötigte.

Mit der Idee, Korn zu einem Revival zu verhelfen, wie es Whiskey, Wodka oder jüngst Gin erlebten, steht Meyborg nicht allein da: Der Brand genießt seit Jahren einen eher zweifelhaften Ruf: Im besten Fall denkt man an ältere Herrschaften, die sich zum Skat einen oder mehrere Klare genehmigen, im schlechtesten an Alkoholkran-

Ein Korn, der seinen Namen trägt

Der Lönninger Programmierer Simon Meyborg kann ohne Feierabendprojekte nicht leben.

Sein aktuelles entwickelt sich zum Dauerbrenner:

In Haselünne entsteht sein eigener Korn.

Ein Lehrstück in Sachen Markenaufbau.

**Marketing in eigener Sache:**

Simon Meyborg verkauft nicht nur einen Korn, er erzählt auch eine Geschichte dazu – in einem selbst produzierten Podcast berichtet er von seinem Start-up.

ke, die sich billigen Fusel aus dem Supermarkt in den Rachen kippen, um ihre Sorgen zu vergessen. „Immer wenn ich traurig bin, trink ich einen Korn“, sang Heinz Erhardt schon 1970.

Einige Produzenten, besonders jüngere, wollen dieses Bild ändern. Hin und wieder liest man von einem Kornhype, den Simon Meyborg allerdings noch nicht erkennen könne, sagt er. Kris Opperbeck von der Werbeagentur RP 07 aus Beckum in Nordrhein-Westfalen sieht jedoch Ansätze in der Berliner Barszene. Mit der Webseite Kornkompetenz.de versucht die Agentur seit verganginem November, Korninteressierten eine Anlaufstation im Netz zu bieten: Rezepte, Wissenswertes rund um den Korn, Brennereien in Deutschland und Kornbestellungen – über einen Amazon Affiliate Shop. „Die Idee entstand, weil wir in Beckum zwei Brennereien haben“, erklärt Opperbeck. „Als Beckumer kommt man gerade zum Karneval, nicht am Thema Korn vorbei.“ Haselünne in Westfalen.

Auch in der Herstellung ist ein Korn bodenständig. Experimente sind fast unmöglich

Anders als mancher Neukornproduzent hat Meyborg nicht geplant, sich einen Brennkessel in den Keller zu stellen. Das wollte er Profis überlassen. Beim Korn gibt es ohnehin nicht viel zu experimentieren: Er muss aus Weizen, Gerste, Hafer, Roggen oder Buchweizen hergestellt werden und mindestens 32 Prozent Alkohol enthalten. Zugabe von Aromen ist nicht erlaubt.

Was Meyborg zunächst beschäftigte, war die Flasche. Vor seinem geistigen Auge sah er sie vor sich: mit Kanten, denn die meisten Kornflaschen sind eher rund. Und schwer in der Hand soll sie liegen – damit die Wertigkeit schon beim ersten Griff erkannt wird. Auch für das Etikett hatte er schon Ideen und besprach sie mit einem Freund, der Designer ist.

Nach längerer Internetrecherche hatte Meyborg seine Traumflasche in Italien gefunden: kantig, mit massivem Boden, einem schmalen Hals und leicht abfallenden Schultern. Das erste Etikett druckte er selbst, darauf waren drei Ähren zu erkennen und der Name des Getränks: Meyborg. Seine Familie hat er nie um Erlaubnis gefragt, doch übel genommen hat es ihm wohl niemand.

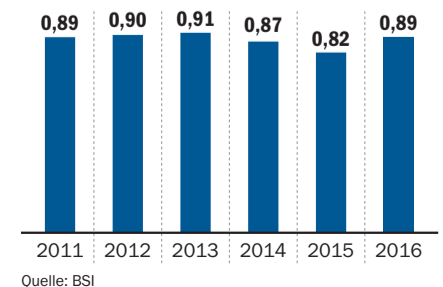
Ein Kornproduzent, der als Erstes die Verpackung angeht, bevor er sich an das Getränk macht? In Meyborgs Fall hatte diese Reihenfolge durchaus einen Sinn: Mit einem Prototypen in der Hand, gefüllt mit günstigem Korn aus dem Supermarkt, könnte er in Hamburger Bars vorstellig werden und fragen: „Wenn ich mit so was um die Ecke komme, würdet ihr das hinter die Theke stellen?“ Überwiegend antworteten die Barbesitzer positiv.

Dann ging es um den ersten Kontakt zur Brennerei. Auch in Haselünne war sein Prototyp ein Türenöffner: „Wie viele vor mir haben da einfach angeklopft und gesagt: ‚Das habe ich vor ...‘ Ich würde gern erst mal was vorlegen.“ Und Meyborg zeigte nicht nur seine Flasche samt Etikett, sondern auch seine Webseite, mit Fotos des Prototypen und Rezepten. Für den Entwickler ein Klacks. So sahen die Chefs der Brennereien Rosche und Heydt, dass es dieser Informatiker aus der Hamburger Verlagswelt ernst meinte mit seiner Idee.

In Meyborgs Heimat ist man sich einig: „Wenn du einen guten Korn anbieten willst, muss er von Rosche

Schnapszahlen

Pro-Kopf-Verbrauch von Korn und anderem Branntwein in Deutschland in Litern



„Es ist ein schönes Hobby und macht Spaß“:
2000 verkaufte Flaschen sind aller Ehren wert, doch reich wird Meyborg damit nicht. Muss er auch nicht. Der Korn ist und bleibt ein Nebenprojekt.



kommen!“ Den Ausschlag gaben jedoch die Freunde aus Hamburg, „die keine klassischen Korntrinker sind“, wie Meyborg sagt. Bei einer Blindverkostung schnitten zwei Rosche-Kornbrände am besten ab, und so kamen der Hamburger Informatiker und der Haselünner Edelkornproduzent ins Geschäft. Im November 2016, knapp neun Monate nachdem ihm die Idee gekommen war, wurden 250 Flaschen befüllt. Für Rosche ist das nicht die Welt, aber von dem Imagegewinn des Kornes durch Meyborgs Marketing sollte er ebenso profitieren.

Doch wie wirbt ein Neuling in der Kornszene für sein Produkt? Mitten in der Entwicklung seiner Idee hatte Meyborg einen Geistesblitz: Der Podcast-Fan produzierte seine eigene Sendung. Zehn Folgen lang erzählte er vom Werdegang des Kornes, von der ersten Idee bis zum Weihnachtsverkauf über seine Webseite. Dass die 250 Flaschen der ersten Charge nach zweieinhalb Stunden ausverkauft waren, lag auch daran, dass schätzungsweise 3000 bis 4000 Hörer regelmäßig Meyborgs Stimme im Netz lauschten.

Meyborg vertreibt den Korn online und in Bars – und über seine Mutter

Die Produktion der Onlineerzählung zahlte sich zwar aus, gestaltete sich jedoch als eigenes aufwendiges Nebenprojekt mitten in der Kornproduktion: Er schrieb die Texte, sprach sie ein, und sogar die Titelmelodie komponierte Meyborg selbst. Sein beruflicher Werdegang hätte ihn auch ins Regiefach zum Film führen können: Der Mann hat etwas zu erzählen, und er berichtet witzig, ehrlich und spannend von seinem Projekt.

Gut 2000 Flaschen Korn hat er verkauft. Vor allem im Internet, über seine Webseite oder Amazon. Aber auch an Bars und den Einzelhandel – und

Mutter Meyborg verkauft eine nicht zu unterschätzende Anzahl an Flaschen in Lindern. Reich wird man damit nicht. Aber das ist auch nicht Meyborgs Antrieb. Korn ist sein Hobby. Mittlerweile hat er den Job gewechselt, sich selbstständig gemacht: Vier Tage in der Woche kümmert er sich um den Onlinevertrieb von Gemüseboxen. Einen Tag geht es um den Korn.

Was soll aus „Meyborg“ noch werden? In 27 Bars von Hamburg bis Zürich wird der Klare aus Hamburg/Haselünne schon angeboten. In Online-shops kostet die 0,7-Liter-Flasche knapp 30 Euro. „Der erste Schritt war einfach“, sagt Meyborg, „aber bestellen die Kunden auch nach?“ Mit einem automatisierten Onlinevertriebssystem sollen der Bestellprozess vereinfacht und neue Bars angesprochen werden. Irgendwann ist vielleicht Geld

für Marketing, Paketpacker oder die Standgebühr bei einer Messe drin. „Es ist ein schönes Hobby und macht Spaß. Sollte es auf dem Niveau weitergehen, macht das nichts.“

Und vielleicht wird ja doch noch die Millionärsapp ein Erfolg. Die kostet 280 Euro. Mit ihr können reiche Menschen Geld bezahlen, um in einer Rangliste aufzusteigen. Einen „Schwanzvergleich für Millionäre“ nennt Meyborg das. „Ich warte noch darauf, nachts Pushnachrichten zu bekommen, wenn sich zwei Ölscheichs gegenseitig überbieten.“ Und fügt hinzu: „Behalten würde ich es aber nicht. Sondern eher spenden, an Transparency International oder so.“

Das Ende des Kornes wäre diese Erfolgsmeldung mit Sicherheit nicht. Wer kippt schon ein Denkmal an seine Heimat?

WIE BAUT MAN MARKEN AUF, HERR KAAPKE?

Herr Kaapke, trinken Sie Korn?

Simon Kaapke: Nein. Vielleicht habe ich auch noch nicht den richtigen gefunden. Aber ich bin echter Süddoldeburger und habe natürlich diverse Erfahrungen mit Korn gemacht. Ich bin aber nicht dabei geblieben.

Was muss man tun, um einer Marke eine bestimmte Wahrnehmung zu verleihen?

Ich muss mir zunächst klarmachen, wofür meine Marke wahrgenommen werden soll. Es ist wichtig, authentisch zu sein: Meine Marke muss ihr Versprechen halten und darf nicht für etwas stehen, was sie nicht ist. Wenn ich zum Beispiel die Marke Ferrari mit „Entschleunigung“ verbinden möchte, ist irgendetwas nicht richtig. Ich muss wissen, wer und was ich bin, kann und biete. Und ich muss meine Zielgruppe kennen.

Wenn ich das weiß, kann ich meine Marke positionieren.

Was ist denn die Zielgruppe für Korn?

Da wird es mehr als eine geben. Nur vordergründig haben etwa Milka und Ritter Sport die gleiche Zielgruppe. Das Finden der eigenen Zielgruppe ist bei der Entwicklung einer tragfähigen Markenpositionierung eine der wichtigsten Aufgaben und gleichzeitig wohl eine der anspruchsvollsten zugleich, denn: Es reicht nicht aus, diese zu definieren mit „Leute, die gern Schokolade essen“, „Leute über 18“ oder „die Generation meines Vaters“.

Bisher steht Korn eher für Letzteres. Wie überzeuge ich eine

komplett andere Zielgruppe von einem Produkt?

Menschen können sich nicht mit Produkten identifizieren, sondern mit Werten, für die das Produkt steht. Diese zu finden und wahrnehmbar zu machen ist elementar wichtig, um eine Marke so zu führen, dass Menschen sich mit ihr überhaupt identifizieren können. Diese Wahrnehmung schaffen Marken durch eine Vielzahl von Stellschrauben – zum Beispiel durch den Namen, die Flasche oder die Geschichte hinter dem Produkt. Wenn mich diese Werte ansprechen, muss das Produkt natürlich auch noch überzeugen bzw. schmecken – sonst bleibt der Kunde ein Impuls Käufer und wird nicht zum Überzeugungs- und Wiederkäufer. Jägermeister hat das mit seiner Repositionierung vor Jahren zum Beispiel recht erfolgreich gemeistert.

Timo Kaapke (42) stammt wie Simon Meyborg aus Lönningen. Seit dem Jahr 2000 betreibt er eine Markenagentur im Drantumer Ecopark mit mehr als 30 Mitarbeitern. Er hilft Mittelständlern, ihre Zielgruppen zu verstehen und ihre Marken richtig zu führen.



Großer VR-Mittelstandspreis Weser-Ems 2018

Wegweisende Betriebe und Unternehmen mit beispielhaften Projekten und Leistungen gesucht!



Einsende-schluss:
31. Mai 2018

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

Als Partner des Mittelstandes wollen wir vorbildliche Betriebe und Unternehmen in Weser-Ems auszeichnen und schreiben zur Würdigung hervorragender Projekte und Leistungen den mit insgesamt 15.000 Euro (3 x 5.000 Euro) dotierten Großen VR-Mittelstandspreis Weser-Ems 2018 aus. Weitere Informationen sind dem Ausschreibungsprospekt zu entnehmen, der bei allen Volksbanken, Raiffeisenbanken und den Wirtschaftskammern in Weser-Ems erhältlich ist. Wir freuen uns über Ihre Teilnahme! vr.de/weser-ems



Wir machen den Weg frei. Gemeinsam mit den Spezialisten der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken: Bausparkasse Schwäbisch Hall, Union Investment, R+V Versicherung, easyCredit, DZ BANK, DZ PRIVATBANK, VR Leasing Gruppe, WL BANK, MünchenerHyp, DG HYP.