



SCHWARZ wie die Nacht

Cola ist Kult. Es wäre schade, sie nur als ein koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk zu präsentieren, denn sie hat mehr zu bieten.

Ungeachtet der Schachzüge des Marketings muss Cola über zwei Eigenschaften verfügen: Sie muss wach machen und sie muss schmecken. Tut sie das, bekommt jede Cola schnell ihre Fangemeinde. Und die Hersteller passen nur zu gut darauf auf, dass ihr Rezept geheim bleibt. Viele Colas identifizieren sich über den Koffeingehalt und setzen sich damit von den handelsüblichen Marken ab. Die meisten Innovationen im Geschäft mit dem Kultgetränk kommen dabei aus Deutschland.

**Gefunden in „Trink
time“ Ausgabe 3/2008**

2006 brachte Norbert Rabe, Getränke-



händler aus Hamm, ebenfalls eine Cola mit erhöhtem Koffeingehalt (25 mg/100 ml) auf den Markt. Mit dem Motto „knallt richtig“ und einem Spritzer Limette präsentiert sich die Hermann Kola mit spacigem Outfit im Retro-Stil. Er vertreibt zusätzlich eine Cola mit Kaffeegeschmack, die Hausmarke. Entwickelt hat diese der Student Hannes Rose, der sie seit 2004 in weißen Longneck-Mehrwegflaschen abfüllen lässt. Die Cola ist mit dem pflanzlichen Koffein Guarana sowie mit 24 mg/100 ml Koffein versetzt.

Community-Cola

Andere Colas stehen für soziales Engagement, Networking und User-Communities. Auf der Homepage von afri-cola, das von Mineralbrunnen Überkingen-Teinach, Bad Teinach, vertrieben wird, können Besucher der Seite unter dem Claim „Entscheide dich“ jeden Tag über Aktuelles, Absurdes und Unglaubliches abstimmen. Die Rezeptur von afri-cola ist geheim. Eines ist jedoch bekannt, der

