

INTERVIEW

Sinalco hätte eine Zukunft haben können

Dr. Hans-Joachim Keil über den Aufstieg und Niedergang einer Weltmarke in der Residenz

Geschicht haben die Sinalco-Macher ein Getränk aus Detmold zur Weltmarke gemacht. Im Hiddeser „Haus des Gastes“ ist derzeit eine Ausstellung darüber zu sehen.

Detmold-Hiddesen. In seinem Vortrag „Die Sinalco-Story“ hat Dr. Hans-Joachim Keil die Unternehmensentwicklung des Limonadenherstellers nachgezeichnet. Grundlage seiner Forschung waren die Geschäftsberichte der Aktiengesellschaft. Die LZ sprach mit dem ehemaligen Dezernenten der Bezirksregierung Detmold über die Geschichten hinter den Zahlen.

Lassen sich aus den verfügbaren Zahlen die Gründe des schnellen Aufstiegs von Sinalco ableiten?

Dr. Hans-Joachim Keil: Der Entwickler des Getränks, der Lagenser Franz Hartmann, war ein exzellenter Getränkexperte und geschickter Kaufmann, der sich für 50 Jahre Provisionszahlungen in Höhe von 5 Prozent des Umsatzes sicherte. Er hat das Franchise-System in nahezu allen Kontinenten genutzt. In den Verträgen war auch festgelegt, wie viel für regionale Werbung ausgegeben werden musste. Die Sinalco AG hat dann den gleichen Betrag in nationale Werbung investiert.

War die Werbung ein zu hoher Kostenfaktor?

Keil: Größter Kostenblock waren nicht Lohnkosten oder Steuern, sondern die Verwaltungskosten, in denen die Werbung begriffen war. Sinalco hat immer voll auf der Höhe der Zeit geworben. Auf Plakatkunst folgten gut gemachte Kinofilme und TV-Spots. Man hat jedoch die Effektivität im Verhältnis zu den hohen Kosten zu wenig überprüft.



Unternehmen hat immer viel in die Werbung investiert: Dr. Hans-Joachim Keil in der Ausstellung im „Haus des Gastes“ in Hiddesen.

FOTO: BECKSCHÄFER

Welche Rolle spielte der anfängliche Namensgeber Friedrich Eduard Bilz?

Keil: Hartmann hatte einen zugkräftigen Namen für sein Getränkeextrakt gesucht und mehrere Naturheilerforscher angeschrieben. Bilz hatte als erster Interesse gezeigt. Aus Originalakten und Schriftwechseln geht hervor, dass Hartmann den Namen Bilz genutzt hat, ohne dass überhaupt Verträge geschlossen waren. An vertraglichen Detailfragen haben sich Hartmann und Bilz schnell entzweit. Die Prozesse des Unternehmens mit Bilz

und seinen Erben gingen bis die 1940er Jahre.

Wie kam es zur Änderung des ursprünglichen Namens „Bilz-Brause“ auf Sinalco?

Keil: Bilz hatte Anspruch auf 5 Prozent des Umsatzes. Um das zu umgehen, hat Hartmann das Getränk verändert und unter dem Namen Sinalco, abgeleitet aus dem Lateinischen für „ohne Alkohol“, verkauft. Zwei Jahre später wurde deutlich mehr Sinalco abgesetzt.

Welchen Einfluss hatten die zwei Weltkriege?

Keil: Die Firma musste Südfrüchte importieren, die haben sie in den Weltkriegen nicht bekommen. Und der für die Firmenstruktur so wichtige Export war in den Kriegen nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich. Die Firma ist umgeschwenkt, hat ihre Getränke aus heimischen Früchten hergestellt und mit dem Verkauf im militärischen Bereich neue Absatzmärkte erschlossen.

Welche Rolle spielte Sinalco im Nationalsozialismus?

Keil: Der damalige Geschäftsführer Gustav Hardorp

war überzeugter Nationalsozialist und hat die Sinalco-AG zu einem Musterbetrieb entwickelt. Der ehemalige Geschäftsführer Karl Vogel, ein Jude, wurde 1935 aus seiner Position gedrängt. Hardorp hat sich im „Völkischen Beobachter“ dafür feiern lassen, Sinalco „arisiert“ zu haben. Nach der Entnazifizierung hat er Anfang 1949 wieder die Geschäftsführung übernommen und bis 1963 gute Aufbauarbeit geleistet.

Was waren die Gründe für die sinkenden Absätze?

Keil: Sinalco hatte eine ungünstige Konzessionsstruktur. Doch als die Großen abgesprungen sind – viele zu Coca-Cola – konnte das Produkt nicht mehr verlässlich an die großen Einzelhandelsmärkte geliefert werden. Trotz aufwändiger Werbung war das Produkt in manchen Supermärkten nur eingeschränkt vorhanden. Ein weiterer Grund waren veraltete Fabrikgebäude.

Anfang der 1970er Jahre hatte es Pläne für ein Werk am Braunenbrucher Weg gegeben. Weshalb scheiterte das?

Keil: Obwohl die Grundstücke gekauft waren, hat Oetker als neuer Mehrheitsaktionär die Pläne nicht mitgetragen. Gewinne und Renditen der Sinalco AG gingen zu dieser Zeit zurück. Oetker schien eher am Geschäft mit dem Bier interessiert zu sein.

Hätte Sinalco in Detmold eine Zukunft haben können?

Keil: Natürlich. Wenn hier Firmen wie Weidmüller und Wortmann erfolgreich arbeiten können, hätte auch Sinalco in Detmold weiterexistieren können.

Das Interview führte LZ-Mitarbeiter Andreas Beckschäfer