

Vodka, Art and Fashion

Ein Exposé von Irene Langemann

Als Michail Gorbatschow 1986 seine Antialkohol-Reform in Russland startete, entschied sich der in Karlsruhe lebende Mathematiker Dr. Eugen Gabowitsch "Wodka für die Geschichte der Zivilisation zu retten". Was wie ein Scherz anfang, wurde bald zu einer Passion. Mit etwa 10 Flaschen aus der UdSSR und Polen begann seine Wodka-Sammlung. Wenige Jahre später verdrängten die Wodkaflaschen die Bücher aus den Regalen. 1996 wurde Dr. Gabowitsch in das Guinness Buch als Rekordhalter für die größte Wodka-Sammlung der Welt eingetragen. 3000 volle Wodka-Flaschen aus den meisten europäischen Ländern, aus Asien, Australien sowie Nord- und Südamerika füllen heute die Regale seines Dachstudios und die vielen Kisten in ganzen Haus. Besonders stolz ist er auf die hervorragenden Marken aus seiner ehemaligen Heimat Estland. Sein größter Wunsch ist, ein Wodka-Museum ins Leben zu rufen. Eugen Gabowitsch, der eigentlich viel lieber Rotwein als das ‚Wässerchen‘ trinkt, könnte als Wodka-Kenner eine Art roter Faden und Verbindungselement im Film werden und zu den verschiedenen Wodka – Geschichten, Anekdoten und Marken führen.

Da ist z.B. Starka Vodka, der in Polen geradezu kultische Verehrung genießt. Ihn in die Wodka-Familie einzugliedern ist nicht ganz einfach. Er wird zwar aus Getreide destilliert, anschließend jedoch in Fässern gelagert, um danach mindestens zehn Jahre zu reifen. In dieser Hinsicht, aber auch mit seiner dunkelgoldenen Farbe, ist er eher einem Whiskey oder einem Bourbon ähnlich. Die Ursprünge von Starka liegen im 16. Jahrhundert. Damals herrschte in den Häusern des Landadels der Brauch, anlässlich der Geburt eines Mädchens Wodka in ein altes Weinfass zu gießen, um ihn bis zur Hochzeit der Tochter reifen zu lassen. Der beste Starka wird angeblich in Posen, dem Zentrum der polnischen Wodka-Industrie, hergestellt. Hier rollen auch andere Spitzenmarken vom Fließband - Wyborowa, Zytnia und Zubrowka, von Experten für die vielen Geschmacksnoten hochgepriesen. Ölig, konzentriert, von zarter Süße, holzig oder weich am Gaumen, mit leichtem Roggenduft, mit bitterer Note, mit einem Bukett von frisch gemähtem Gras – diese Schilderungen könnte man unendlich weiter führen. Denn Polen ist das einzige Land, das Russland den Anspruch, die Heimat des Wodkas zu sein, streitig machen kann. Man schätzt, dass sich heute etwa 1000 Wodkamarken in Polen Konkurrenz bereiten.

Gorbatschow Wodka ist der mit Abstand meistgetrunkene Wodka in Deutschland. Der Brennereibesitzer Gorbatschow (nicht verwandt mit Michail Gorbatschow) flüchtet mit seiner Familie 1917 von St. Petersburg nach Berlin. Da viele Exilrussen "den Geist der Heimat" vermissen, entscheidet er sich zum Neuaufbau der Firma in Berlin. Die gut gehüteten Spezialrezepte verwendet er für die Herstellung eines besonders klaren und reinen Wodka. Schnell sind die Berliner davon eingenommen und nach dem Krieg ganz Westdeutschland. Durch den Aufstieg von Michail Gorbatschow eröffnen sich für diesen Wodka Marketingchancen, von denen seine Konkurrenten nur träumen können. Unter dem Slogan "Wodka der Freundschaft" wird er 1987 auf den internationalen Markt gebracht. Heute gehört Gorbatschow Wodka der Sektkellerei Henkel & Söhnlein. Die Brennerei befindet sich aber nach

wie vor in Berlin.

Die Anfänge der Wodka-Mode liegen in den 50er Jahren, als das Smirnoff-Fieber ausbricht und Smirnoff Vodka zur größten westlichen Wodkamarke aufsteigen lässt. Mit ihrem hochwertigen ‚Wässerchen‘ ist die 1860 in St. Petersburg gegründete Pjotr Smirnow Brennerei bis zur russischen Revolution sehr erfolgreich. Nach der Flucht der Familie vor den Bolschewiki gründet Sohn Vladimir in Paris die Smirnoff Firma, kann aber keine großen Vermarktungserfolge erzielen. Nach einer Durststrecke verkauft er die Smirnoff Marke 1939 an die Firma Heublein (USA). Der neue Eigentümer John. F. Martin hat die geniale Idee, Wodka als Basis für Mischgetränke zu vermarkten. Der Akzent liegt auf Reinheit und Eleganz im Gegensatz zum maskulinen Image von Scotch oder Gin. Martins Konzept den Wodka mit Orangensaft oder Ginger Ale zu mixen wird ein Riesenerfolg. In den fünfziger Jahren entwickelt er den Cocktail "Moscow Mule" (Moskauer Dickschädel), der zum Verkaufsschlager wird. Nicht zuletzt durch geschickte Werbestrategie. Eine Anekdote ist bis heute bekannt. John. F. Martin pflegt auf seinen Streifzügen durch die Bars eine Polaroid-Kamera mitzunehmen. Er fotografiert stets zweimal das gleiche Motiv: den Barkeeper beim Mixen eines "Moscow Mule". Ein Exemplar schenkt er dem Barman, das andere nimmt er mit in die nächste Kneipe, um dessen Kollegen dort zu demonstrieren, was jetzt alle Welt trinkt. Selbst Woody Allen wirbt in einer Werbeanzeige für "Moscow Mule".

Dank James Bond wird Smirnoff weltberühmt. Agent 007 mixt seinen legendären Wodka-Martini nämlich mit Smirnoff Wodka. Im letzten Bond-Film "Stirb an einem anderen Tag" wurde er allerdings durch Finlandia Wodka ersetzt. Der Spirituosenkonzern Heublein begründet den Ausstieg aus dem Agenten-Epos damit, dass man sich von nun an auf eine Konsumentengruppe im kontaktfreudigen Alter zwischen 21 und 29 Jahren konzentrieren wolle. Smirnoff Vodka wird heute in 150 Ländern vertrieben.

Die Werbekampagnen von ABSOLUT VODKA in den 80er Jahren verändern die Einstellung des Westens zum Wodka endgültig und radikal. Mit einem Mal umgibt ihn ein Hauch von Chick und Klasse. ABSOLUT VODKA, die weltweit drittgrößte Spirituosenmarke, hat ihre Wurzeln im 15. Jahrhundert in Schweden. Seit 1879 trägt sie den Namen ABSOLUT VODKA. Doch erst 1979 wird die erste Flasche für den Export produziert. Die wichtigsten Abnehmer sind die USA und Kanada. Der Produktionsort ist nach wie vor in Åhus, im Süden von Schweden.

"Ich mag diese Flasche, ich fasse sie gerne an, ich möchte etwas mit ihr tun," sagt Andy Warhol, als er 1985 eingeladen wird, bei der ABSOLUT-ART Kampagne mit einer eigenen Interpretation der Marke zu einer kunstvollen Vermarktung beizutragen. Er nimmt den Pinsel in die Hand und malt die ABSOLUT Flasche in Schwarz auf gelbem Grund. Mit dieser farbenfrohen Darstellung der berühmten Flasche beginnt die Verbindung von ABSOLUT mit der Kunstwelt. Über 500 Künstler, Designer und Fotografen weltweit haben seitdem für die Art Collection der Firma Kunstwerke kreiert.

An der erfolgreichen Reihe der letzten Jahre ABSOLUT ORIGINALS nimmt auch die bekannte Kölner Künstlerin Rosemarie Trockel teil. In der diesjährigen Reihe ABSOLUT GENERATIONS stellt sie zwei ihrer Meisterschülerinnen vor. Zusammen mit Bettina Pousttchi und der aus Georgien stammenden Thea Djordjadze wird sie eine sechsteilige Videoprojektion entwickeln. Die Entwürfe werden im März im TIME-Magazin veröffentlicht und im Mai in Köln realisiert. Im Juni wird das Kunstwerk im Rahmen der Biennale in Venedig ausgestellt.

Gesammelt werden die Unikate der verschiedenen Kunstreihen in der Absolut Art Collection in New York und Paris. Die Exponate werden aber auch als Leihgabe in Museen gezeigt. Für die teilnehmenden Künstler bietet diese Art Zusammenarbeit nicht nur eine finanzielle Unterstützung, sondern auch Chancen, in einer breiteren Öffentlichkeit ihre Kunstwerke auszustellen und zu vermarkten. Bislang konzentrierten sich die ABSOLUT Reihen auf ART und

Fashion. Im vorigen Jahr machte man mit Nina Hagen den ersten Versuch in den Musikbereich einzusteigen. "Den Geist einer neuen Ära in Europa zu zelebrieren und die Barrieren zwischen Kunst und Öffentlichkeit niederzureißen" – darum geht es in allen Kampagnen von ABSOLUT VODKA.

Zur Umsetzung:

Der Film beginnt mit einer witzigen Bild-Collage aus der größten Wodkasammlung der Welt in Karlsruhe. Eugen Gabowitsch erzählt über den Anfang seiner Passion, die aus einem Wodka-Rettungsscherz – "Gabi gegen Gorbi" entstand. Mit einer Degustation von verschiedenen Wodkas führt uns der Experte zu einigen polnischen Marken.

Klirrende Wodkaflaschen auf den Fließbändern der Brennereien in Posen. Ein stolzer Produzent rühmt die Qualitäten des polnischen Wodkas. Für ihn gibt es keine Zweifel – die Heimat des Wodkas ist natürlich Polen. Bei einer Hochzeit in der polnischen Provinz erleben wir hautnah die Trinkgewohnheiten der Menschen, hören einige Wodka-Anekdoten, folgen den Hochzeitsgästen im Freudetrubel der Feier.

Während man in Osteuropa den Wodka pur trinkt, gilt er im Westen als neutraler Alkohol zum Mixen mit Säften und als Basis für Cocktails. In einer Diskothek beobachten wir junge Menschen beim Tanzen, Trinken, Sich-Entspannen, sprechen mit ihnen und den Barkeepern über Trinkvorlieben, Modegetränke, z. B. Gorbatschow oder Smirnoff. Die Vorgeschichte der beiden Marken wird kurz angerissen, um den Siegeszug des Getränks im Westen besser darstellen zu können. Mit den Bildern der Gorbatschow-Brennerei in Berlin könnte man auf die Produktionsbesonderheiten und Qualitäten von Gorbatschow eingehen. Bei der Vorstellung von Smirnoff wäre eine James Bond Episode natürlich sehr erwünscht.

Als Gegenpol dürfte die kritische Auseinandersetzung mit dem steigenden Alkoholkonsum - vor allem bei jungen Menschen – nicht fehlen. Der Ausgangspunkt könnten solche Disco-Angebote wie "Drink Sprays mit Wodka-Feige" sein. Ein Experte weist auf die Gefahren im Alkohol-Verhalten der Jugend hin.

Eugen Gabowitsch führt uns schließlich zu ABSOLUT VODKA. Mit dem diesjährigen ART-Projekt Absolut Generations haben wir eine gute Möglichkeit, das Engagement der Firma darzustellen. Wir filmen die jungen Künstlerinnen und Rosemarie Trockel bei der Entstehung ihres gemeinsamen Kunstwerkes in Köln. Die Aufnahmen während der Biennale in Venedig und die Interviews mit den Künstlerinnen bieten eine hervorragende Möglichkeit, über die neuen Berufsaussichten und Chancen auf dem Kunstmarkt zu sprechen. ABSOLUT VODKA hat alle ART-Kampagnen auf Beta festgehalten. Diese Aufnahmen könnten auch ein Bestandteil unseres Films werden.

Der Film soll eine dynamische Bildsprache haben, mit verkanteten Perspektiven, rhythmisierten Schnitten und Musik arbeiten. In unterhaltsamer Form wird in der "Wodka-Rolle" über die Freuden und Gefahren erzählt, die mit dem beliebtesten Schnaps der Welt verbunden sind.

Länge: 30 min.