

**STARK!**



## Nächste Runde: Aqua Monaco

Wie kann es gelingen, mit etwas vermeintlich so Schlichtem wie Wasser einen jungen, hippen und tendenziell launischen Markt zu erobern? Und dabei noch Gutes zu tun? Aqua Monaco kennt die Antwort.



Amalia Mazzarello – eine junge Boxerin aus Argentinien, die mit viel Ehrgeiz, aber wenig Geld in München ihre Boxkarriere vorantreiben wollte. Sie wurde für ein Jahr zum Testimonial von Aqua Monaco.



Foto: Stefanos Notopoulos

Die drei Musketiere: Timo Thurner, Florian Breimesser und Robert Graenitz (v. l.) bündelten ihre Kräfte, um das lokalste Mineralwasser Münchens auf den Markt zu bringen. Die Talente, die sie aus ihrem früheren Berufsleben mitbringen, fließen in ihr gemeinsames Business mit ein – Thurner ist gelernter Grafikdesigner, Breimesser Jurist und Graenitz Gastronom.

**Ein Souterrain in einem pastellfarbenen Altbau im schicken Münchner Stadtteil Haidhausen. Weiß getünchte Backsteinwände, eine Handvoll Arbeitstische, an denen zehn junge Mitarbeiter in ihre Laptops vertieft sind. In den schwarzen Kacheln eines Bartresens spiegeln sich eine Reihe von Designerhockern aus unbehandeltem Holz, die Wände schmücken einige Regalmeter mit langen Flaschenparaden, ergänzt von Cocktailbüchern und Lifestylemagazinen von „Mixology“ bis „Monocle“. Das Zuhause von Aqua Monaco.**

**A**qua Monaco ist ein Getränkeanbieter und man könnte meinen, damit sei alles gesagt. Doch weit gefehlt. Denn bei allem, was sie tun, zeigen die Münchner Persönlichkeit und Haltung. Das fängt bei den im Haus entwickelten Rezepturen an und hört beim mannigfaltigen sozialen, kulturellen und ökologischen Engagement noch lange nicht auf. Das Ergebnis: Aqua Monaco hat nicht nur vielfach ausgezeichnete Produkte vorzuweisen, sondern auch eine hohe Glaubwürdigkeit im Markt. Gerade feiert das Unternehmen seinen zehnten Geburtstag und gilt als erfolgreichstes Münchner Start-up in seinem Segment.

Aqua Monaco ist ein echtes Münchner Kindl, im Biergarten zum Leben erweckt, ersonnen von drei Freunden. An einem lauen Abend des Sommers 2008 fragten sich Timo Thurner, Florian Breimesser, Robert Graenitz bei einem kühlen Bier unter Kastanien, warum München eigentlich kein eigenes

Mineralwasser habe. Schließlich wird hier doch an allen Ecken Bier gebraut. Eine plausible Antwort fanden die drei nicht. „Brauereien, Kaffee und Feinkost – all das gab es in München“, sagt Timo Thurner, gelernter Grafikdesigner, hinter dessen Arbeitsplatz im Regal eine Auswahl von Biomonaden Spalier steht. „Warum kein Wasser?“ In Bierlaune wurde ein Entschluss gefasst: „Wir wollen ein Münchner Wasser machen – und die lokalste Mineralwassermarke werden. Nicht weniger als das.“ Timo Thurner grinst.

Der Plan stand – doch so schnell sollte die Wünschelrute nicht ausschlagen. Das lokale Wasser, es ließ sich einfach nicht finden. Einige Monate verstrichen, in denen der Grafikdesigner Thurner, der Gastronom Graenitz und der Jurist Breimesser weiter ihren Jobs nachgingen. Bis sich endlich eine Quelle auftat: Ein Bierbrauer aus der Gegend bezog seinen flüssigen Rohstoff aus einem uraltem Reservoir – Gletscherwasser aus der letzten Eiszeit, in 150 Meter Tiefe unter einer Schotterebene versteckt. Und: Die Brauerei würde ihnen erlauben, dieses mit anzupapfen. Man einigte sich über die gemeinsamen Nutzung des mineralwasserzertifizierten Brunnens, der Stein kam ins Rollen.

Beim Namen war man sich schnell einig: Aqua Monaco sollte das Wasser heißen. Leicht auszusprechen und international verständlich: Aqua, Latein, kombiniert mit der italienischen Bezeichnung für München, das manchen als die nördlichste Stadt Italiens gilt. Thurner entwickelte ein Logo: einen weißen Schwan – Symbol für Luftigkeit, Rein-



Fotos: Thonet



Der gute Geschmack offenbart sich nicht nur bei den Getränken. Auch die Einrichtung des Headquarters im Münchner Stadtteil Haidhausen zeugt von ästhetischem Gespür und hohem Qualitätsbewusstsein. Die hellen Stühle und Barhocker entstammen einer Kooperation mit der Firma Thonet.

heit und Treue – auf blauem Grund. „Der Schwan erschien uns nicht nur wegen seiner Emblematisierung passend, er taucht auch an ikonischen bayrischen Orten wie dem Schwangau und Neuschwanstein auf und ist weniger gegenwärtig als der Löwe.“

Heute schwimmen im Haidhausener Souterrain die Schwäne längst nicht nur mehr auf blauen Gewässern, das Logo zeigt sich in allen Farben des Regenbogens auf einer ganzen Reihe von kleinen Flaschen. „Aus dem Wasser wurde mehr“, erklärt Timo Thurner. Bei gemeinsamen Barbesuchen rann so mancher Longdrink die Kehlen der drei Freunde hinunter, das gab den Impuls für den nächsten Schritt. 2013, zwei Jahre nach der Firmengründung, launchte das Trio die erste Mixerrange: ein Bitter Lemon, ein Ginger Ale und ein Tonic nach eigenen Rezepturen. Außerdem lancierten sie das Golden Monaco ‚Extra Dry‘ Tonic, entwickelt mit Klaus St. Rainer, Inhaber der Goldenen Bar, das mit weniger Zucker auskommt, dafür mit Wacholdernote und Kardamom punktet. „Wir waren die Ersten, die ein Dry Tonic Water auf den Markt gebracht haben, und es wurde begeistert aufgenommen: von den Konsumenten, der Fachwelt – jedoch auch von der großen Konkurrenz.“

Offenbar hatten die Getränk giganten ein wachsames Auge auf die aufstrebenden Münchner, denn auch als die drei eine eigene Cola als Mixer lancierten, wurde die Idee schnell kopiert. „Es stimmt, Schweppes & Co. sind uns auf

den Fersen, dennoch haben wir einen gewissen Vorsprung“, erklärt Thurner. „In unsere Getränke fließen persönliche Experimentierfreude und Leidenschaft, das unterscheidet uns vom Gros. Denn als Gründer die eigenen Rezepturen zu entwickeln ist eher ungewöhnlich“, sagt Thurner nicht ohne Stolz. Ein chininfreies Biokräutertonic, Zeichen eines sich ändernden Konsumentenverhaltens, aber auch Zeichen ihrer eigenen sich wandelnden Lebensverhältnisse, einer aufkeimenden Sinnsuche, war der nächste Schritt. Weitere nachhaltige Produkte, eine Bio-Mixer-Getränkelinie und eine Reihe von Soda-Pops auf Biobasis, folgten. „Uns wurde wichtig, klimaneutral zu produzieren“, sagt Thurner.

**Schweppes & Co. sind uns auf den Fersen, dennoch haben wir einen gewissen Vorsprung.**

Und da sie nun einmal das Lokale als Prinzip für sich entdeckt hatten, koppelten die Unternehmer ihre Aktivitäten zunehmend mit sozialen und kulturellen Engagements. Mit ihrer Initiative ‚Good Monaco‘ finden die Freunde regelmäßig Möglichkeiten, Gutes zu tun. Nicht nur vor der eigenen Haustür, aber immer nah am Menschen. Neben Einrichtungen zur Armutsbekämpfung fördern Aqua Monaco die lokale Musikszene, stellen hier Geld und da Raum zur Verfügung, um Menschen zu unterstützen. 2020 sponserten die Haidhausener beispielsweise eine junge Boxerin aus Argentinien, die viel Ehrgeiz, aber wenig Geld hatte und in München ihre Boxkarriere vorantreiben wollte. Sie



Das Golden Monaco ‚Extra Dry‘ Tonic Water, das das Trio gemeinsam mit Klaus St. Rainer von der Goldenen Bar in München entwickelt hat, ist mehrfach preisgekrönt. Das Fachmagazin „Mixology“ bescheinigte den Gründern gar, mit dem Mixer eine „neue Kategorie“ geschaffen zu haben.

wurde für ein Jahr zum Testimonial. „Amalia Mazzarello passte zu uns, auch wenn wir bislang eher im Kunst- und Kulturbereich und nicht im Sport unterwegs waren. Sie war bunt und bold, ließ sich in keine Schublade stecken.“

Dass die drei Gründer bei ihren Hilfsaktionen eher intuitiv als marktstrategisch vorgehen, macht ihre „gute Sache“ so authentisch und sympathisch – eine Glaubwürdigkeit, die man bekanntlich nicht kaufen kann. Wenn demnächst hinter der schwarz gekachelten Bar im Headoffice wieder experimentiert wird, wenn Matcha und Guarana mit Ingwer, Gurke, Apfel und Minze verheiratet werden, dann geschieht das wie am Anfang: Man probiert im kleinen Kreis mit Freunden, arbeitet so lange, bis alle zufrieden sind. Marktforschung? Große Testreihen? „Brauchen wir nicht“, lacht Thurner. „Unsere Produkte bleiben einzigartig und werden nicht glattgeschliffen.“

**Man probiert im kleinen Kreis mit Freunden, arbeitet so lange, bis alle zufrieden sind.**

Momentan heißen ihre Initiativen ‚Save Our Local Gastro‘ und ‚Support Your Münchner Drinks‘. Sie sollen all jenen helfen, die sich im Kampf mit dem Virus eine blutige Nase geholt

haben. Denn zu Boden gehen soll in der Münchner Barszene niemand, das hat bei Aqua Monaco im Moment höchste Priorität.



Vier ausgewählte  
Klassiker für die Hausbar

# MONACO IN THE MIX

Es gibt eigentlich immer einen Grund für einen guten Drink. Zum Beispiel diesen:

.....  
.....  
.....



### BLACK MOJITO

Aqua Monaco Organic Cola

4 cl weißer Rum

1 cl frischer Limettensaft

Eiswürfel

Minze

Himbeeren

Fülle einen Tumbler oder ein Longdrinkglas mit frischen Eiswürfeln. Gieße den Rum und den Limettensaft darüber. Fülle das Glas mit Aqua Monaco Organic Cola auf. Garniere den Drink mit frischer Minze und ein paar Himbeeren.

### MEZCAL LEMON

Aqua Monaco Organic Lemon Tonic

4 cl Mezcal

Eiswürfel

Limettenscheibe

Chilisalz

Fülle einen Tumbler oder ein Longdrinkglas mit frischen Eiswürfeln. Gieße den Mezcal darüber und fülle das Glas mit Aqua Monaco Organic Lemon Tonic auf. Garniere den Drink mit einer Limettenscheibe. Befeuchte einen Teil des Glasrandes und trage etwas Chilisalz auf.



### MUNICH MULE

Aqua Monaco Organic Ginger Beer

4 cl Gin

Eiswürfel

Gurkenstick

Limettenscheibe

Fülle einen Mulebecher oder ein Longdrinkglas mit frischen Eiswürfeln. Gieße den Gin darüber und fülle das Glas mit Aqua Monaco Organic Ginger Beer auf. Garniere den Drink mit einem Gurkenstick und einer Limettenscheibe.



### JAPANESE MULE

Aqua Monaco Organic Ginger Beer

6 cl Sake

Eiswürfel

Stachelkoriander (alternativ Gurkenstick)

Limettenviertel

Fülle einen Mulebecher oder ein Longdrinkglas mit frischen Eiswürfeln. Gieße den Sake darüber und fülle das Glas mit Aqua Monaco Organic Ginger Beer auf. Garniere den Drink mit ein paar Blättern Stachelkoriander (oder einem Gurkenstick) und einer viertel Limette.

Mit den Farbmanagement- und Proofinglösungen von GMG können hochwertige Etiketten sicher realisiert werden. Das Druckergebnis ist präzise vorhersehbar und konsistente Farben sind jederzeit gewährleistet. Selbst bei wechselnden Bedruckstoffen, verschiedenen Druckverfahren und bei späteren Nachproduktionen – das Ergebnis stimmt auf Anhieb.