

Eleganter Wurf aus dem zweiten Stock

WAS DARF ES SEIN, HANS-PETER WILD? Für den ungewöhnlichen Beutel ist Capri-Sonne fast noch berühmter als für den Geschmack. Dabei verdienen die Wild-Werke ihr Geld vor allem mit Geschmacksstoffen, mit Aromen

[Text: Oliver Clasen Fotos: Ingolf Hatz]

Die Sache mit den Capri-Sonne-Beuteln, ob die wirklich wahr ist? Gern würde man jetzt aufstehen, die Kürbiscannelloni mit Hummertartar unbeachtet auf dem Teller lassen und mit Hans-Peter Wild in den zweiten Stock gehen. Dort würde er, mit einem überlegenen Grinsen im Gesicht, ein paar Capri-Sonne-Beutel nehmen und sie mit Schwung aus dem Fenster werfen.

Doch Hans-Peter Wild bleibt zurückgelehnt auf der Hotelterrasse sitzen. Sonnenbrille, das Hemd zwei Knöpfe weit geöffnet. Er macht so etwas nicht mehr. Er hat es nicht mehr nötig.

Früher, in Verkaufsgesprächen, in den 70ern, da warf er regelmäßig aus dem zweiten Stock die Saftpackungen auf den Asphalt, um zu demonstrieren, „wie stabil so ein Beutel eigentlich ist“. Die Einkäufer der großen Supermarktketten staunten und bestellten. Hans-Peter Wild baute Capri-Sonne mit den Jahren zu einer globalen Marke auf, die jedes Kind kennt und die mittlerweile in über 100 Ländern auf der Welt verkauft wird. Er muss jetzt nichts mehr aus dem Fenster werfen. Er ist gerade 70 geworden. Er wendet sich jetzt anderen Dingen zu.

Über dem Salzburger Land weht kein Lüftchen, der Himmel ist blau, ein perfekter Tag, um 18 Loch zu gehen. Dafür ist Hans-Peter Wild hierhergekommen. Zum Golfspielen und um in

die Oper zu gehen. Er wohnt auf Schloss Mönchstein, 24 Zimmer ab 350 Euro aufwärts, Blick über die Stadt und eine Empfangsdame, die fragt, ob man das Auto „parkieren“ dürfe. „Das Schöne hier ist, obwohl der Laden ausgebucht ist, bemerkst du die anderen kaum. Du fühlst dich, als ob dir das Hotel gehört“, sagt Wild. Wobei, genau das tut es auch. 2005 hat er es gekauft, weit unter dem eigentlichen Wert, weil die Vorbesitzerin pleiteging. „Bums, hatte ich das Ding“, erzählt Wild in seinem weichen Heidelberger Dialekt.

Das Zwischengericht wird serviert. Pinzgauer Eierschwammerl à la Creme mit Semmelknödel. „Das streiche ich mal“, sagt Wild zu Chefkoch Michael Helfrich. Am Abend werde der „Macbeth“ gegeben, davor müsse er ja schon wieder essen.

Hans-Peter Wild gehört zu den wichtigsten Industriellen in Deutschland. Er verkauft Getränkegrundstoffe, Aromen, Kräuter- und Teeextrakte sowie Fruchtzubereitungen für die Milchwirtschaft. Unilever, Nestlé, Dr. Oetker, kaum ein großes Unternehmen, das nicht zu seinen Kunden zählt. 1931 gründete sein Vater Rudolf, ein Tüftler, die Firma. Den Durchbruch brachte der Standbodenbeutel, so heißt das Ding, in das die Capri-Sonne abgefüllt wird. Ursprünglich ein Patent aus Frankreich. Vater Wild hat es perfektioniert. Am Anfang standen





sie bis zu den Knien in ausgelaufenen Getränkepackungen, 1969 waren sie so weit. Endlich hielten die 4,3 Gramm schweren Beutel.

Fünf Jahre später stieg Hans-Peter Wild ins Unternehmen ein, baute die Wild-Werke zu einem internationalen Konzern aus, ging in die USA, nach Japan und Südamerika. Heute macht das Unternehmen mehr als 1 Mrd. Euro Umsatz. „Wir verbrauchen mehr Orangen, als ganz Spanien produzieren kann“, sagt Wild.

Vom Fahrrad überrollt

Kindheitserinnerungen ganzer Generationen: Große Pause auf dem Schulhof. Nachmittage im Freibad. Vorpubertäre Jungs, die die leeren Beutel mit Wasser füllen und damit herumspritzen. Diese Beutel, die immer ein bisschen schwierig aufzustechen waren. Im Internet kann man sich Filmchen davon ansehen, wie Menschen mit dem Baseballschläger gegen die Beutel schlagen oder sie mit dem Fahrrad überrollen. In den allermeisten Fällen bleibt die Capri-Sonne dabei heil.

Bevor der Zander verspeist ist, erzählt Wild die Anekdote von Muhammad Ali. Der Boxer lehnte Werbeverträge ab, machte eine einzige Ausnahme. „Capri-Sonne ist das Größte – nach mir“, warb er Ende der 70er-Jahre. Den Werbespot drehten sie in Nashville, Tennessee. Wie sie die Filmrollen im Handgepäck nach Deutsch-

land transportierten, daran erinnert sich Wild noch heute.

Geschichten von früher. Die Zeiten haben sich verändert. Die Menschen von heute wollen gesünder genießen. Eine Marke wie Bionade bedient solche Bedürfnisse besser. Capri-Sonne wird als „nicht gesundheitsförderlich“ gescholten von der Organisation Foodwatch. Wild ärgert das. Capri-Sonne werde schließlich seit jeher ohne künstliche Aromastoffe hergestellt. Trotzdem lässt sich Wild etwas einfallen, um dem Zeitgeist zu folgen. Er bietet eine zuckerreduzierte Variante an und Fruchtschorlen mit Schraubverschluss: Die Zielgruppe der über 20-Jährigen „findet Strohhalme nämlich nicht mehr cool“. Noch mehr ändert sich: Mit Finanzinvestoren, die seit einem Jahr ein Drittel des Aromengeschäfts halten, will Wild demnächst an die Börse gehen. Ein „cultural change“, den der Patriarch im Heidelberger Stammwerk erst mal erklären musste.

Ein Anruf aus der Schweizer Wahlheimat. Heute ist ein guter Tag für Geschäfte. Ein guter Tag, um in großen Dimensionen zu denken. Um dann doch auf die kleinen Dinge zurückzukommen: Wenn Sie schon nicht in den zweiten Stock gehen, um in gespielter Raserei Standbodenbeutel aus dem Fenster zu werfen, Herr Wild, würden Sie uns dann wenigstens zeigen, wie man dieses Ding richtig aufmacht? ■

MÖNCHSTEIN

Zum Lunch Jeden Monat lädt impulse einen Unternehmer zum Essen ein. In den vier Restaurants von Schloss Mönchstein in Salzburg setzt Küchenchef Michael Helfrich auf österreichische und internationale Gerichte. Roh mariniertes Kalbsrücken mit Gemüsesalat, Forellenkaviar und rahmigem Häupelsalat kostet 15 Euro. Europäischen Hummer serviert als Gratin und vom Grill gibt es ab 29 Euro. In der Turmspitze befindet sich das „kleinste Restaurant der Welt“ für bis zu vier Personen.