

Liquid Death: Wie aus langweiligem Wasser ein Kult wurde



Andreas Freitag, Mutabor Inc.

von Andreas Freitag, Mutabor
August 2024

Wie sieht eine neue Mineralwasser-Marke aus? Pur. Rein. Durchsichtige Flasche aus Glas oder PET. Blau für Wasser und ein wenig grün wegen der Natur. Noch was Soziales drauf. Fertig.

Oder so: Bierdose. Blutrünstige Comics. Ozzy Osborne. Jet verschenken. Tiefschwarzer Humor. Viel viraler Scheiß, unbedingt anschauen.

Die erste Marke gibt es in tausend Varianten. Die zweite ist wohl einzigartig. Sie heißt Liquid Death und kommt aus L.A.

Gründer Mike Cessario hat beobachtet, dass Musiker:innen auf der Bühne Wasser aus Bierdosen trinken. Cool sind nur Alkohol und Energy Drinks. Was gesund ist, ist langweilig. Warum nicht was Gutes noch viel cooler vermarkten? So kommt das Mineralwasser in die Heavy-Metal-Dose. Inzwischen auch mit Geschmack und als Eistee. Es entsteht, um es mit den Worten des CEOs zu sagen: „A healthy beverage platform.“

Das Startup dahinter hat in der letzten Runde eine Bewertung von 1,4 Milliarden Dollar erreicht. Nach fünf Jahren. Ein Wahnsinn, der typisch amerikanischen Faktoren geschuldet ist: Mutige Strategie und Investoren treffen auf einen riesigen Markt mit Konsument:innen, die Spaß verstehen. Vertrieben wird über ein Bier-Netzwerk und darüber geht es ganz schnell in die landes-weiten Ketten von 7-Eleven bis Target und Whole Foods.

Die unverwechselbaren Dosen könnten auch aus dem Team von Ipek Molvali bei Mutabor kommen. Amerikanisch ist die Dynamik, mit der die Marke in fünf Jahren von Null auf 300 Millionen Dollar Jahresumsatz gewachsen ist. Zum Glück ist der Markt ja offen – für mutige Strategien und Investitionen.