Von Social Media ins Regal

ChatGPT bringt ihn auf die Spur, Social Media bringt den Durchbruch: Lukas Lehmanns «ogram» ist ein Getränk mit digitalem Fussabdruck.



Lukas Lehmann hatte Angst, auf den Dosen sitzen zu bleiben – zumindest in gewissem Sinne unbegründet. Bild: Bruno Kissling

Bela Müller

Es ist Januar 2026. Der damals 27-jährige Lukas Lehmann steht in einem Lagerkeller in Zuchwil. Um ihn herum stapeln sich 25'000 Dosen seiner Eigenkreation «ogram». Er hat sein ganzes Erspartes in Entwicklung und Produktion gesteckt und bisher nur einen einzigen Abnehmer: sich selbst. «Das war beängstigend», erinnert er sich.

«Ich bin ein Telefonierer», sagt Lehmann und leitet damit die Gründungsgeschichte ein. Er rede manchmal mit ChatGPT, wenn er nach Hause fahre und gerade niemand erreichbar sei, und so fragte er einmal: «Warum machen die grossen Player eigentlich keine koffeinfreien Energydrinks?» So ganz sicher war sich sein künstlicher Gesprächspartner nicht, doch er gab ihm mit: «Mach's doch einfach du.» Eine durchgemachte Nacht und einige YouTube-Videos später hatte er einen Ausgangspunkt für ein Rezept.

Eine intensive Entwicklungszeit später steht sein Produkt: «ogram» steht für 0 Gramm Koffein, 0 Gramm Taurin und 0 Gramm Zucker. Doch bis dahin hatte es auch 0 Käuferschaft.

Vom Lager über den Tresen

«Ich habe selbst ein Getränk entwickelt und versuche heute, einen Kiosk dazu zu bringen, es ins Sortiment aufzunehmen.» Während Geschäftsinterna sonst eher privat bleiben, macht Lukas Lehmann genau das öffentlich: Er geht in Läden, bittet die Besitzer, sein Getränk zu probieren, und filmt das Ganze mit einer Kamera in seiner Brille. Er fragt, ob das Filmen genehm ist, und stellt es danach online. Schnell kann er sich damit etablieren. «Ohne Social Media geht heutzutage nichts.» Genauso wie alles andere hat er sich auch diese Fähigkeiten selbst angeeignet. Anfangs habe er sich enorm gestresst und war sehr perfektionistisch, inzwischen kann er es lockerer nehmen.

Er operiert von einem Lager in Zuchwil aus. In einem Kellerabteil stapeln sich tausende Dosen, darunter auch einige ohne Aufdruck. «Die brauche ich für Blind Tastings», sagt er, also um Passanten auf der Strasse Kostproben zu geben. «So kann man wirklich nicht erahnen, was drin ist.» Sein Arbeitsalltag besteht vor allem aus Contentproduktion: drehen, schneiden, hochladen. Daneben gehören auch Verpacken, Ausliefern oder die Einarbeitung in die Branche dazu.

Verkauf an rund 80 Standorten

Die anfänglichen Sorgen, auf den tausenden Dosen sitzen zu bleiben, erwiesen sich als unbegründet. Vor Kurzem erhielt er über TikTok sogar eine Nachricht von jemandem, der sich als Chefeinkäufer von Metro ausgab. «Ja genau, dachte ich mir.» Inzwischen sind seine Getränke in allen Metro-Boutiquen der Schweiz erhältlich, ebenso in Lolipop Candy Shops. Rund 10'000 Dosen werden derzeit monatlich verkauft. Etwa 80 Filialen, Kioske und Läden beliefert er inzwischen. Ein wichtiger Treiber dafür sind seine Aktivitäten auf TikTok und Instagram. Die erste Produktion waren 25'000 Dosen. Zuerst war er unsicher, ob sie die Mindesthaltbarkeit von einem Jahr im Lager verbringen würden. Kurz darauf musste er 15'000 nachbestellen. Die nächste Charge wird 175'000 Dosen umfassen. «Ich werde im Gang abpacken müssen, weil hier alles voll sein wird.»

Zwischen Paketen und Publikum

Das Handy leuchtet auf, eine Benachrichtigung erscheint: «Jemand hat ein 24er-Pack bestellt.» Über zehn Bestellungen pro Tag kommen zusätzlich über Shopify dazu, einer Online-Handelsplattform. An der Wand in seinem Lager hängen Packbänder. Er macht alles selbst versandfertig. Abgesehen von grösseren Abnehmern liefert er die Bestellungen auch selbst aus. Für die Produktion fährt er sogar über die Landesgrenze nach Österreich.

Die Getränke verkaufen sich. Doch seit Januar hat sich noch etwas anderes verändert: Lehmann wird erkannt. Sein Gesicht ist in den Videos sichtbar. «Einmal hat mich jemand gefragt: ‹Bist du nicht dieser Influencer, der dieses Getränk herausbringt?› Aber es ist ja genau andersherum, das Getränk bringt mich ins Internet.»

Oft sind es junge Menschen, die ihn ansprechen. Für ihn überraschend interessieren sich aber auch viele über 30- oder über 40-Jährige für das Getränk, etwa weil sie Koffein nicht gut vertragen, beispielsweise aufgrund von Herzproblemen, oder weil sie schwanger sind oder stillen.

Das nächste Kapitel: Ausland

Lehmann hat auch im Ausland eine Fangemeinde. Leute aus Brasilien hätten ihm schon geschrieben, aus den Vereinigten Staaten und sehr viele auch aus Deutschland. «Wie kommen die auf mich?», habe er sich anfangs gefragt. Oft ist die Antwort: ChatGPT. Die KI empfiehlt das Getränk offenbar Menschen, die Energy Drinks mögen, aber keine aufputschende Wirkung wollen – vielleicht auch, weil sie von Anfang an dabei war.

Regulationen waren bisher kein Problem. Der Lebensmittelprüfer sei einfach vorbeigekommen, habe alles kontrolliert und eine Dose getrunken, dann sei alles gut gewesen. Doch nun will er expandieren, auch in die Europäische Union liefern. «Seit Monaten warte ich darauf, dass ich in das deutsche Pfandsammelsystem reinkomme, das wird doch nicht so schwer sein.»

Sind die bürokratischen Hürden überwunden, will er reisen, wohin sein Getränk ihn bringt. Deutschland, USA, der Weg sei das Ziel. Ein Verkaufsgespräch-Travel-Vlog ist sicher eine weitere Nische, die Lehmann dann füllen würde.

40 Jahre Dorftradition: Geländelauf Messen feiert Jubiläum

Turnleiter Michael Remund spricht über die Bedeutung des Anlasses – und freut sich über einen neuen Teilnehmerrekord.

Laura Wyss

«Unsere jüngsten Läufer waren vier Jahre alt – Piccolos im wahrsten Sinne des Wortes», erzählt Michael Remund. Die älteste Teilnehmerin war 81 Jahre alt. Der älteste Teilnehmer, Willi Berger, war 78 Jahre alt. Er startete in der Kategorie «Walking». Und das besondere: Am ersten Geländelauf Messen, der 1986 stattfand, gewann er den ersten Platz. Heuer feierte der Geländelauf Messen das 40-jährige Bestehen. Initiiert wurde der Anlass 1986 vom Damenturnverein – damals noch als Damenriege – Messen. Bis 2016 führten die Damen die Läufe durch. Nach 30 Jahren entschlossen sie sich, eine Nachfolge zu suchen. Der Stabwechsel sei hauptsächlich dem knappen Nachwuchs im Verein geschuldet gewesen, sagt Michael Remund.

Er selbst ist seit 2004 Teil der Männerriege. Diese nahm den Geländelauf ab 2017 in seine Obhut. Seither organisiert Remund die Läufe mit. «Um so einen Anlass zu organisieren und stemmen, braucht man Leute», weiss er.



280 bis 380 Teilnehmende zähle der Geländelauf Messen inzwischen üblicherweise, sagt Remund. In diesem Jahr waren es 434 Läuferinnen und Läufer aller Alterskategorien (Kinder, Jugendliche und Erwachsene), die starteten. Damit können die Organisatoren einen neuen Teilnehmerrekord vermelden.



Grosser Andrang am Geländelauf in Messen. Turnleiter Michael Remund (kleines Bild) blickt einmal mehr auf eine erfolgreiche Ausgabe zurück. Bilder: Andre Veith

«Jubiläumscorner» in der Mehrzweckhalle

Die ersten drei Ränge erhielten jeweils Auszeichnungen. Somit wurden am Mittwoch ganze 72 Preise verteilt. Darunter die verschiedensten Geschenke von Sponsoren: Naturalien, Velohelme, Liegestühle, Taschenmesser und Gutscheine. «Für unsere schönen Preise sind wir bekannt», sagt Remund. Zum 40-jährigen Bestehen wurde allen Teilnehmenden ein Jubiläumsgeschenk verteilt: ein Badetuch. Darauf ist der Schriftzug «Geländelauf Messen 40 Jahre» eingewoben.

Und es wurde nostalgisch: Anlässlich des Jubiläums hat die Männerriege Fotos und Berichte über den Lauf zusammengesammelt. Diese wurden im «Jubiläumscorner» der Mehrzweckhalle chronologisch ausgestellt. Und: Die Initiantinnen des Damenturnvereins wurden zu einem Apéro am Anlass eingeladen. Start, Ziel, Garderobe und Festwirtschaft: Alles findet sich in der oder rund um die Mehrzweckhalle Messen. «Das ist das spezielle und auch schöne an unserem Lauf», sagt Remund.

Und gleich noch einen weiteren Rekord

Während Piccolos und Jugendliche seit drei Jahren gratis starten, bezahlen alle älteren Teilnehmer ein Startgeld von 15 oder 20 Franken, je nach Kategorie. Mit diesen Einnahmen, mit jenen aus der Festwirtschaft und den Sponsorenbeiträgen wird der Anlass finanziert. Was übrig bleibt, landet im Männerriege-Kässeli. Davon werden dann künftige Anlässe wie Turnfeste finanziert. Rund 50 Helferinnen und Helfer beteiligten sich an der Umsetzung. Nach dem Lauf sassen die Mitwirkenden wie jedes Jahr zusammen und liessen den Tag gemeinsam ausklingen. Da werde es «aube fei spot», erzählt Michael Remund. Sein Fazit: «Der diesjährige Geländelauf war wiederum ein voller Erfolg.» Gross ist die Freude über den Teilnehmerrekord. Bei idealem Laufwetter hätten alle Kategorien das Rennen unfallfrei absolvieren können.

Beim Hauptrennen über 8,3 Kilometer erzielte OL-Läufer Fabian Aebersold einen neuen Streckenrekord. Bei den Frauen gewann Linda Muther aus Feldbrunnen. Die Siegerehrungen fanden in der proppenvollen Mehrzweckhalle statt. Und ein weiterer Erfolg: «Wir schafften den Rückbau der Ausseninfrastruktur punktgenau, bevor der Regen einsetzte.»