

# Eine Erfolgsgeschichte: Mekka-Cola

„Trink nicht mehr sinnlos, trink mit Verstand“

Mit diesem Slogan kam im November 2002 Mekka-Cola auf den französischen Markt. Von dort aus trat es seinen Siegeszug in Europa an. Derselbe Wunsch wie beim türkischen Cola Turka, dem iranischen Zam Zam oder dem britischen Qibla-Cola stand hier Pate: Das auch bei Muslimen beliebte amerikanische Coca-Cola soll durch eine „politisch korrekte“ Variante ersetzt werden.

Farbgebung und Schriftzug sollen dem Logo des Original-Colas so nahe wie möglich kommen. Dezent ist etwas Grün beigemischt, ergänzt durch eine kleine Abbildung des Felsendoms von Jerusalem. Mekka-Cola hat sich rasch und erfolgreich am Markt platziert. Der Kauf dieses Konkurrenzproduktes kann auch als Protest gegen die politische und wirtschaftliche Macht der USA verstanden werden.

Gegen Coca Cola als offiziellem Ausrüster der US-Armee und mit Mekka-Cola „für Frieden und Gerechtigkeit auf der Welt“, so der Besitzer des Unternehmens. Ihm zufolge wandern 10% des Nettogewinns an Kinderhilfsprojekte in Palästina, weitere 10% an lokale Hilfsorganisationen.

Unangefochten ist diese Marketingidee allerdings nicht. Manche sehen darin eine „Amerikanisierung des Orients“ durch die Hintertür. Andere kritisieren die Verwendung des Namens der heiligen Stadt Mekka für solch ein profanes Getränk.