



Success Story Cockta

**Cockta, das legendäre Erfrischungsgetränk,
setzt zusammen mit Vetropack zu neuen
Höhenflügen an**

70 Jahre und kein bisschen müde

Ein einzigartiges Rezept, natürliche Zutaten und nicht zuletzt eine besondere Verpackung: Seit ihrem Facelift 2018 ist die Marke Cockta zurück in der Erfolgsspur. In Restaurants, Hotels und darüber hinaus kann man Cockta Original, Cockta sugar-free und Cockta Blondie aus der hochwertigen Glasflasche von Vetropack genießen – entscheidend auch für das Markenimage des kreativen Softdrinks vom Balkan.



Wir schreiben das Jahr 1952. Emerik Zelinka, Chemieprofessor an der Universität Ljubljana, entwickelt die Rezeptur für eine besondere Art von Cola. Bereits ein Jahr später kommt mit Cockta das spätere Nationalgetränk des jungen sozialistischen Jugoslawiens auf den Markt. Sein einzigartiges geheimes Rezept aus einem Elf-Kräuter-Cocktail und Karamell, Wasser aus einer Mineralquelle und weiteren natürlichen Zutaten erfrischt und begeistert über Jahrzehnte und Generationen hinweg.

Produziert und vertrieben wird Cockta, das kein Koffein und keine Ortho-Phosphorsäure enthält, seit über einem Jahrzehnt von der Atlantic Grupa. Atlantic Grupa ist einer der führenden Nahrungsmittel- und Getränkehersteller in Südosteuropa mit

Sitz in Zagreb. Mit über 5 500 Mitarbeitenden, Standorten in acht Ländern und sechs Geschäftseinheiten erzielte Atlantic 2022 einen Umsatz von 850 Mio. Euro – ein Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von satten 12 Prozent. Zum Portfolio gehören neben Getränken auch Brotaufstriche – zum Beispiel die europaweit erfolgreiche Marke Argeta – Kaffee, Snacks und Süßigkeiten sowie seit Kurzem auch Produkte auf Basis von Hafer, als Teil des neuen Wachstumsgeschäfts.

Mit neuem Design und einzigartiger Flasche zurück zum Erfolg

Laura Bortas, Senior Brand Development Manager bei Atlantic, ist mit ihrem Team für die Marke Cockta verantwortlich und



berichtet: «In den Jahren nach 2010 wurde Cockta mehr und mehr zum Nostalgiegetränk und es gab zu viele kurzlebige Innovationen, die auf Kosten des Markenkerns und des Umsatzes gingen. Wir haben deshalb 2018 eine Neupositionierung gewagt, um die Marke aufzufrischen und gezielt auch die jüngere Generation anzusprechen. Vetropack hat dabei eine entscheidende Rolle gespielt.»

«Wir sind sehr froh, dass uns Vetropack als Entwicklungspartner im Prozess begleitet hat, um gemeinsam die einzigartige Flasche möglich zu machen.»

Laura Bortas

Die neue, im Enghals-Pressblasverfahren hergestellte 275-ml-Leichtglasflasche (Gewicht: 180 Gramm) für den HoReCa-Kanal (Hotels, Restaurants, Café) verfügt über ein unverwechselbares Design mit einzigartigen Elementen: So ist der Hals der schlanken Flasche der Cockta-Zutat Hagebutte nachempfunden; glatte Flächen wechseln sich mit Orangenhaut-artigen ab und das Jahr der Gründung von Cockta ist als Embossing aufgeprägt. Nicht zuletzt erfordern das ungewöhnliche Etikett – jetzt wieder in den ursprünglichen Farben gelb und blau von 1953 – und die besondere Etikettenfläche spezielles Know-how sowohl bei der Flaschenherstellung als auch der späteren Etikettierung. «Wir sind sehr froh, dass uns Vetropack als Entwicklungspartner im Prozess begleitet hat, um gemeinsam die einzigartige Flasche möglich zu machen. Vetropack hat uns dabei nicht ausgebremst, sondern im Gegenteil beflügelt», so Bortas weiter. Für das Jahr 2023 wird Vetropack als exklusiver Glasverpackungslieferant für Cockta voraussichtlich etwa 22 Mio. Glasgebilde an Atlantic liefern – HoReCa macht 28 Prozent des Gesamtumsatzes mit Cockta aus, die über den Balkan hinaus in 24 Märkte weltweit geliefert wird, darunter UK und USA.



Erfrischend anders – und beliebt bei der jungen Generation

Von 2018 bis 2022 konnte Atlantic den Umsatz mit Cockta um 42 Prozent steigern. Ausserdem wurde eines der wichtigsten Ziele, der Zuspruch der jüngeren Generation, ebenfalls erreicht. «Die einzigartige Flasche von Vetropack mit ihrer Premium-Anmutung ist nicht nur für HoReCa wichtig, wo der erste Eindruck besonders zählt und Konsumgewohnheiten geprägt werden – sie ist auch ein wichtiger Treiber für das Marketing, sozusagen Teil des optischen Markenkerns», betont Bortas.



Beide Unternehmen verbindet eine lange Tradition, die Vorgängerorganisationen arbeiten bereits seit 1953 zusammen – also lange bevor es Atlantic Grupa und Vetropack Straža in Kroatien überhaupt gab. Die Anfänge der Glasherstellung an der slowenisch-kroatischen Grenze reichen sogar noch weiter zurück, wie Goran Vurnek, Sales Representative bei Vetropack Straža, berichtet: «Bereits im 19. Jahrhundert wurde das mineralreiche Wasser mit natürlichem CO₂ aus den Quellen bei Rogaška Slatina nach Wien und ins europäische

Ausland exportiert – und die ersten Flaschen dafür wurden in Hum na Sutli hergestellt, wo heute unser Werk von Vetropack steht.»

Markenkern dank Vetropack gestärkt und behutsam erweitert

Seit Cockta 2018 in neuem Gewand Furore macht («Cockta Original»), sind zwei weitere Ableger hinzugekommen: 2019 die trendige «Cockta sugar-free» und 2021 «Blondie», das etwas andere Orangengetränk (Orangeade) mit dem unverwechselbaren Gewürzcocktail. Beide Produkte sind erfolgreich angelaufen und natürlich ebenfalls in der ikonischen Glasflasche verfügbar. Atlantic hat damit ein weiteres Standbein ausserhalb des Cola-Segments im weiter wachsenden CSD-Markt (carbonated soft drinks) geschaffen.

Laura Bortas abschliessend: «Auf dieser starken Basis wollen wir weiter aufbauen. Die enge Partnerschaft mit Vetropack ist dabei sehr hilfreich für uns. Zum Beispiel sind die Entwicklungsabteilungen bereits im Konzeptstadium in direktem Kontakt, um früh im Designprozess abzuklären, was möglich ist und was nicht. Die gemeinsame Erfolgsgeschichte geht also weiter – lasst euch überraschen!»

