



IM BANN DER FLEDERMAUS

Logos symbolisieren die Konstanz einer Marke, stehen jedoch auch als Zeichen für ihren Wandel. Kaum ein Icon hat dabei mehr zu erzählen als die Fledermaus von BACARDÍ. Wir erzählen, wie ihr Wappentier die turbulente Geschichte der Familie Bacardi widerspiegelt.

AUTOR Iven Sohmann

Mit 15 Jahren und großen Hoffnungen folgte der aus Sitges bei Barcelona stammende Facundo Bacardi Massó im Jahre 1830 seinen älteren Brüdern in das von Spanien kolonialisierte Kuba. In katalanischer Tradition verdiente er dort lange Zeit als Händler sein Geld, ehe er die Herstellung von Rum für sich entdeckte. Im Vergleich zu Produkten aus den von Großbritannien und Frankreich beherrschten und entsprechend brandsachverständigen Nachbarkolonien galt kubanischer Rum bzw. sein Vorgänger Aguardiente damals als muffig und minderwertig. Das sollte sich ändern.

Nach Monaten des Experimentierens stellten Facundo und sein cognacerfahrener Kompagnon José León Bouteiller ihr noch namenloses Produkt um 1860 ins Warenhaus von Facundos großem Bruder Magín. Von einem Bacardi gemacht, von einem anderen Bacardi verkauft, waren Brand und Name schnell in aller Munde: EL RON DE BACARDÍ bzw. BACARDÍ RUM. Der Grundstein für den Erfolg war also gelegt, doch anstatt zu bauen, wurde gekauft. Für 3.000 Gold-Pesos erwarben Facundo und José León 1862 eine alte Destillerie, die fortan zum Sitz von BACARDÍ, BOUTEILLER, & COMPAÑÍA avancierte.

Amalia Moreau – Facundos Ehefrau, Mutter seiner Kinder und wohlhabende Erbin eines Plantagenbesitzers – unterstützte die Unternehmungen ihres Mannes nicht nur finanziell, sondern nahm wohl auch maßgeblichen Einfluss auf den Markenauftritt. Während Facundo begann, jedes Etikett mit einem energischen »Bacardí M« (M für Massó) zu signieren, um ein Wiedererkennungs- wie Qualitätsmerkmal zu schaffen, schaute Amalia über den eigenen Tellerrand hinaus.

Doch Moment mal, der Reihe nach, passt das? Obwohl sich das Unternehmen durch den Zukauf diverser Marken zum internationalen Spirituosenkonzern erweiterte, war der Verlust der Heimat bei der Eigentümergemeinschaft, die aus rund 500 Mitgliedern der Gründerfamilie besteht, immer präsent. Seit ihrer Verbannung engagierte sie sich gegen das Regime, war für die Exilregierung in Miami aktiv und schreckte auch vor Rechtsstreits um staatseigene Konkurrenzmarken nicht zurück. Für BACARDÍ und die Bacardis ging es immer um Kuba.

»Alle Design-Elemente, die wir für die Verpackung und die Marke verwendet haben, stammen aus den Archiven, nichts davon ist erfunden.«

**Caz Hildebrand und Tess Wicksteed,
Here Design**

Das 2013 von der Londoner Agentur HERE DESIGN überarbeitete Erscheinungsbild zieht die logischen Konsequenzen. Die Fledermaus schaut nun wieder in die Vergangenheit und krallt sich einiges von ihren Versionen vor 1959. Apropos Erbe: Der Reserva Ocho, der bereits 1862 hergestellt wurde, war über sieben Generationen nur der Familie Bacardi vorenthalten. Nach wie vor wird jedes Batch von den Maestros persönlich geblendet. Die hochwertige Herstellung, die lange Lagerung sowie das geschichtsträchtige Packaging machen aus den Produkten Añejo Cuatro, Reserva Ocho und Reserva Gran Diez Produkte, die ihr Erbe stolz zur Schau stellen.

So verbreiten diese Premium-Produkte mit ihren Siegel-Inszenierungen, den Holzgriffkorken und den Zigarrenbänderolen gewordenen Halsetiketten gekonnt das Flair des alten Kubas. Der Pioniergeist von Facundo Bacardi Massó wirkt wieder greifbar nahe. »Kinder, wie die Zeit verfliegt.«



PREMIUM IM FOKUS

Mit den Produkten Añejo Cuatro, Reserva Ocho und Reserva Gran Diez unterstreicht BACARDÍ seine langjährige Erfahrung und erweitert sein Sortiment sukzessive an hochwertigen Premium-Rums. Auf dem erst im Frühjahr 2019 lancierten Gran Reserva Diez prangt die Fledermaus in Gold.