



PANORAMA

Digital Farming
Drohnen und Tablet werden immer mehr zu Werkzeugen von Landwirten.

SEITE 22



Der deutsche Spirituosenmarkt ist stabil

Mit einem Pro-Kopf-Konsum von 5,4 Litern lag laut dem Spirituosen-Verband der Konsum von Spirituosen 2014 in Deutschland um 1,8 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres. Auf dem deutschen Markt wurden 2014 rund 675 Millionen Flaschen je 0,7 Liter angeboten. Der deutsche Spirituosenmarkt bleibt damit auch weiterhin der größte Markt für Spirituosen innerhalb der Europäischen Union. 2014 kauften 64 Prozent aller Haushalte in Deutschland mindestens einmal Spirituosen ein. Die beliebteste Spirituose ist laut einer aktuellen Statistik der Kräuterlikör, gefolgt von Sahnelikör. Wodka liegt auf Platz drei, Gin auf 21.

Foto: Jag_cz - Fotolia

Die WZ-Reportage

Gute Schnapsideen

Ideen, Erfolge, Rückschläge – drei ostbayerische Spirituosenhersteller sprechen über ihre Erfahrungen

Von Christina Ott
und Robert Torunsky

OSTBAYERN. Bayern und Bier, das passt gut zusammen. Das ist allgemein bekannt. Aber Bayern und Spirituosen? Womöglich in blauer Farbe und als Partygetränk? Oder hochwertiger Wodka? Ist das einer dieser vielen Trends, die aus Übersee zu uns herüberschwappen? Kenner wissen, dass das nicht der Fall ist. Das Spirituosen-geschäft hat gerade in Ostbayern eine lange Tradition, zum Beispiel bei Obstbränden. Aber auch unkonventionellere Produkte, die man auf den ersten Blick nicht mit unserer Region in Verbindung bringt, entstehen hier und haben sich bereits einen überregionalen Ruf gemacht. Darunter finden sich auch die Marken Minuspol und Vodrock aus Regensburg sowie Wilhelm Marx aus dem niederbayerischen Mitterkogel. Deren Machern gemeinsam ist die Leidenschaft für das Hochprozentige, ihr Qualitätsanspruch und der Mut, unkonventionelle Ideen umzusetzen. Unterschiedlich ist die Art ihrer Produkte

und der jeweiligen Zielgruppe.

Die beiden Gründer von Minuspol sind klassische Start-up-Unternehmer – noch. Die Studenten arbeiten Tag und Nacht in einem überschaubaren Dachgeschossbüro zwischen großen Tafeln, an denen ein Durcheinander an Ideen herrscht, vielen Packkartons in der Ecke, Schachteln voller Poster, Flyern und Probeprodukten. Die durchgängige Farbe ist Eisblau. „Am 10. Juni feiern wir unser einjähriges Bestehen“, sagt Philipp

Maier, 25 Jahre alt und Informatikstudent. Zusammen mit Philipp Hockenberger, der 26 Jahre alt ist und Marketing studiert, hat er am 10. Juni 2015 Minuspol beim Notar eintragen lassen. Der Öffentlichkeit wurde das Produkt als Rätsel präsentiert: Yetis liefen durch die Regensburger Altstadt und veranstalteten im Hochsommer Schneeballschlachten. „Lange wusste niemand, was wir eigentlich machen“, sagt Hockenberger. Dann wurde das Geheimnis gelüftet:

Hinter Minuspol verbirgt sich ein hochwertiger Likör mit Eisbonbon-Geschmack. Die Rezeptur haben sie mit einem Brauer und einem Lebensmitteltechniker zusammen entwickelt, abgefüllt haben sie noch bis Mai selbst von Hand. „Viele hier in der Gegend konnten nicht in unsere eckigen Flaschen abfüllen. Aber die gehören zum Konzept, damit heben wir uns von Mitbewerbern ab“, sagt Hockenberger.

Fortsetzung Seite 20



Ideen sind das A und O

Alle Ideen zu Minuspol entstehen an der großen Tafel im Büro von Philipp Maier (re.), Philipp Hockenberger. Ist die Tafel voll, wird sie abfotografiert, das Bild archiviert und die Tafel gelöscht. WZ-Redakteurin Christina Ott sprach mit den beiden Regensburger Studenten über ihre unkonventionelle Arbeitsweise und darüber, wie sie eine „Schnapsidee“ zum Verkaufsschlager gemacht haben. Minuspol verkauft sich mittlerweile deutschlandweit.

Foto: minuspol