

WZ-REPORTAGE



Mit seinem Ingwerlikör hat Wilhelm Marx den Sprung nach Asien geschafft.

Foto: Edelbrandmanufaktur Wilhelm Marx

Fortsetzung von Seite 19

Auch für das Abfüllen von Hand mussten die beiden nach Nürnberg fahren, denn für die Spirituosenproduktion zählen die gleichen Hygienevorschriften wie für die Lebensmittelproduktion. Eine geflieste Küche mit Edelstahlgeräten ist da geeignet. „In Regensburg haben wir niemanden gefunden, der uns einen Raum für kurze Zeit zu einem guten Preis vermietet“, erinnert sich Maier.

Mittlerweile haben sie die Produktion nach Norddeutschland ausgelagert. Ihr Lager haben sie in Wackersdorf bei einem ihrer Händler, weitere Händler sitzen in Neumarkt, Weiden, Füssen, Kempten, Stuttgart und Nürnberg. Die kämen mittlerweile sogar auf sie zu, weil wiederum deren Kunden – Bars und Clubs – durch soziale Netzwerke oder Bekannte auf das eisblaue Getränk aufmerksam geworden sind und es in ihr Sortiment aufnehmen wollen. Das Erfolgsrezept ist neben dem Marketing – übrigens auch eines der teuersten Komponenten, schließlich kosten Poster, Gratisproben, Zelte und Stände viel Geld – die Mischung aus guter Qualität und günstigem Preis. „Unsere Zielgruppe sind junge Leute zwischen 18 und 35 Jahren. Darunter sind viele Studenten, die sich hochpreisige Spirituosen nicht leisten können“, sagt Maier. Trotzdem sind sie stolz darauf, dass ihr Getränk mit reinem Alkohol, Wasser und weiteren geheimen Zutaten gemacht wird. „Prima Spirit“, was eher nach Benzin klingt, ist nämlich 96,6 prozentiger Alkohol ohne Fuselstoffe, die für die häufigen Kopfschmerzen nach Alkoholgenuß verantwortlich sind. Der Alkohol wird dann nur mit Wasser verdünnt, damit er auf 25 Prozent kommt. Auch die 25 Prozent gehören zur Strategie. Damit liegt Minuspol nämlich genau zwischen den Hauptkonkurrenten „Jägermeister“ (35 Prozent) und „Ficken“ (15 Prozent), der im Verkauf den seriöseren Namen „Partyschnaps“ trägt.

Geschäft soll sich lohnen

Für die Zukunft planen die beiden erstmal schwarze Zahlen, die sie dieses Jahr noch schreiben wollen und solide deutschlandweit zu expandieren, denn nach wie vor liegt der Hauptabsatz in Regensburg. „Nur von Regensburg können wir aber nicht leben“, sagt Maier. Zwar kämen schon einzelne Anfragen, ein Kölner Clubbetreiber ist bereits Fan und auch ein Finne zahlt bereitwillig

selbst das hohe Porto, aber flächendeckend ist der Absatz hier noch nicht. Von Minuspol zu leben, ist aber definitiv der Plan der beiden und dafür arbeiten sie gerade 50 Stunden die Woche – neben dem Studium.

Hochprozentiger wird es mit Vodrock. Richard Söldner hat zusammen mit Johannes Heindl den 40 Prozent starken Wodka in Regensburg entwickelt, produziert wird er in einer Brennerei in der Nähe von Passau. „Eine kleine, eigene Brennerei wäre schön, lohnt sich momentan aber nicht“, sagt Söldner. Kupferkessel kosten Geld und das Brennrecht beschränkt die Produktionsmenge so, dass trotzdem noch Alkohol aus Großbrennereien dazugekauft werden muss. Eigentlich ist der 31-Jährige Unternehmensberater, mittlerweile betreibt er auch mit seiner Frau die Regensburger Bar Barock. Die Leidenschaft für Wodka war aber ursprünglich privat. „Wir haben während des Studiums viel gefeiert und viele verschiedene Wodkas probiert. Alle schmeckten gleich, alle hießen gleich, alle sahen gleich aus. Und wir haben uns gefragt: Warum gibt es keinen bayerischen Wodka, der gut schmeckt?“ Ein gutes Jahr hat die Entwicklung der Rezeptur gedauert. Drei Jahre nach der Idee wurden 2013 die ersten Flaschen Vodrock abgefüllt. Da gab es mittlerweile bereits andere Hersteller bayerischen Wodkas. „Etwa eine Handvoll. Ganz an-

ders bei Gin.“ Gin ist laut Söldner gerade ein absolutes Trendgetränk. Neue Marken schießen stetig aus dem Boden. Die Nachfrage nach Wodka sei dagegen mäßig, das Getränk sei eher „out“, aber: „Für uns ist das gut, wir können uns in Ruhe im Handel platzieren. Und verschwinden wird Wodka nie vom Markt.“

Der Faktor „Regionalität“

Platzieren wollen Söldner und seine beiden Gesellschafter sich weit über die Grenzen Ostbayerns hinaus. Händler gibt es bereits bundesweit, Vodrock somit auch in Berliner oder Kölner Geschäften und Clubs. Vertriebspartner oder Verhandlungen mit potenziellen Vertriebspartnern gibt es auch schon außerhalb Deutschlands, etwa in Österreich, der Schweiz, England oder Südafrika. Bei der Werbung mit Regionalität hält sich Söldner daher zurück. „Wir werben mit ‚Wodka made in Germany mit bayerischen Wurzeln‘, denn ‚made in Bayern‘ kommt nicht überall gut an.“ Nach wie vor würden viele in anderen Teilen Deutschlands Bayern eher mit Bier oder Spirituosen wie Obstlern in Verbindung bringen als mit Trendgetränken.

Leicht ist die Markteinführung einer neuen Spirituose nicht. Söldner kennt viele Hochs und Tiefs: Gewinn wirft Vodrock noch nicht ab, die Kosten für Personal, Vorleistungen und Material sind hoch und stehen in kei-

nem Vergleich zu den Kosten großer Konzerne wie denen, die „Grey Goose“ oder „Belvedere“ produzieren und den Markt beherrschen. „Als Start-up sind die ersten Schritte schnell gemacht, aber dann muss man meist vier bis fünf Jahre überbrücken und auch mit Verlusten klarkommen.“ Ans Aufgeben denkt er aber nicht: „Dafür sind wir schon zu weit. Außerdem gibt es immer wieder rosige Zeiten, zum Beispiel, wenn Vodrock in den Metroregalen, im Duty-Free-Shop oder der Lufthansa-Lounge angeboten wird.“ Und vielleicht schafft Vodrock so den Sprung aus Deutschland in die Welt hinaus.

Edelbrand statt Schlecker

Das ist der Edelbrandmanufaktur Wilhelm Marx aus dem niederbayerischen Mitterkogel bei Bogen bereits geglückt. Firmengründer Wilhelm Marx nutzte seine in der Kontaktliniensektor erworbenen exzellenten Asien-Kontakte und -kenntnisse, um den dortigen Markt mit dem Ingwerlikör Gingerliq und dem Edelgeist Ginger No. 1 mit Qualitätsprodukten made in Bavaria zu versorgen.

Der Weg dorthin war jedoch ungewöhnlich: Nach der Schlecker-Pleite war Marx zu einer beruflichen Neuorientierung gezwungen und hatte so aber auch erstmals die Zeit, einen schon lange gehegten Wunsch in die Tat umzusetzen. Als ausgebildeter Brenner und Edelbrandsommelier verwirklichte Marx 2012 seinen Traum, aus natürlichen Inhaltsstoffen – also ganz ohne künstliche Aromen, Farb- und Zusatzstoffe – Edelbrände herzustellen. „Es gab aber nie ansatzweise die Überlegung, die Tradition aus dem Bayerischen Wald mit Produkten wie Bärwurz oder Blutwurz aufzugreifen“, berichtet Marx von den Anfängen. Stattdessen sollten die Früchte des familieneigenen Hofes wie Quitten, Hagebutten, Schlehen und Holunder verarbeitet werden. Asien-Fan Marx hatte als Absatzkanal immer auch den asiatischen Markt im Hinterkopf. Marx ließ deshalb frischen Ingwer einfliegen und machte sich an die aufwendige Produktion der eigenen Rezeptur.

„Wenn man Ingwer schält, ist schnell der ganze Tag vorbei. Der in Deutschland angebotene Ingwer ist aufgrund des fehlenden Aromas aber keine Alternative“, erklärt Marx den Import der Hauptzutat aus Fernost. Mittlerweile hat die Edelbrandmanufaktur rund 50 Produkte im Sortiment und einen klaren Wunsch: „Wir möchten uns in der gehobenen Gastronomie in Deutschland flächendeckend positionieren“, nennt Marx sein ehrgeiziges Ziel.



Richard Söldner (li.) und Johannes Heindl (re.), zwei der drei Gesellschafter, haben ihren eigenen Wodka kreiert.

Foto: Vodrock

Ingwerlikör ist Gold wert

Edelbrandmanufaktur Marx sammelt Auszeichnungen.

Von Robert Torunsky

MITTERKOGL. Hongkong, die Hafenstadt an der südchinesischen Küste, hat für Asien-Fan Wilhelm Marx aus Mitterkogel eine ganz besondere Bedeutung. Der ausgebildete Brenner und Edelbrandsommelier hatte 2013 dort bei der internationalen Messe „Wine & Spirit Competition“ nach eigenen Angaben einen „Kaltstart“ gewagt und mit einem eigenen Messestand seine Edelbrände präsentiert. Dies geschah trotz einiger Bedenken unter der Bezeichnung „Edelbrandmanufaktur Wilhelm Marx“. Marx: „Die Herkunft ‚made in Germany‘ sollte sofort ersichtlich sein.“ Nachdem die ersten Proben des Ingwerlikörs Gingerliq am Messestand ausgeschrieben worden waren, funktionierte die Mundpropaganda und Marx verkaufte alle Flaschen seiner von Hand hergestellten Spezialität. „Ich musste damals sogar Flaschen signieren“, sagt Marx. Es gab einen regelrechten Hype um den innovativen deutschen Likör mit dem asiatischen Gewürz. Die Nachfrage nach den Spezialitäten wurde auch durch zahlreiche Auszeichnungen weiter befeuert: So gewann der Gingerliq nicht nur bei der „Hong Kong Wine & Spirit“ 2015 die höchste Auszeichnung, auch beim World Spirits Award 2016, der wichtigsten Prämierung Europas, gab es die Goldmedaille. Das zweite Ingwerprodukt aus der niederbayerischen Manufaktur, der Ingwergeist Ginger No. 1, wurde ebenfalls mit der Goldmedaille bedacht.

Dieser Goldregen für die in Handarbeit entstandenen Produkte ist Lohn und Motivation zugleich. „99 Prozent aller Liköre auf der Welt bestehen aus Wasser, Zucker, künstlichen Aromastoffen, Mehrwertsteuer und ein bisschen Alkohol“, sagt Marx. Bei der Herstellung seiner Destillate werden dagegen ausschließlich frische Zutaten verwendet und „das schmeckt man einfach“. So enthält etwa der neue Marx Organic Gin den zehnfachen Wacholderanteil von anderen Gins und die Beeren verfügen über eine Herkunfts-garantie aus der Region.

Die Garantie gilt für jede Spezialität aus dem Hause Wilhelm Marx. „Wir sehen uns nicht im klassischen Handel und können die breite Masse auch nicht bedienen. Für uns sind Sortimentsleistungen in der gehobenen Gastronomie und dem Feinkostbereich nachhaltiger, da diese Kunden immer wieder kaufen.“ Marx arbeitet dennoch mit Hochdruck daran, die Fertigungsprozesse beim Früchteschälen zu optimieren. Die gewonnene Zeit soll dafür in neue Kreationen wie Wasabi- oder Ginsengliköre fließen.



Wilhelm Marx mit seiner neuesten Kreation, einem Organic Gin

Foto: to