

MENSCHEN & WIRTSCHAFT

Der Weinschorle folgt der Glühwein

Patrick Braun und Volker Netzhammer besetzen mit Weinmixgetränken eine Nische in der Getränkebranche

Weinschorle klassisch im Glas zu mischen ist umständlich und macht viel Arbeit. Vor allem, wenn in der studentischen Wohngemeinschaft ein Fest angesagt ist. Außerdem können die Gläser kaputt gehen. Das ist der Ausgangspunkt für Patrick Braun und Volker Netzhammer gewesen, sich näher mit dem Thema zu befassen. So entstand im Jahr 2008 die Idee, Bio-Weinschorle als Mixgetränk in der Flasche anzubieten. Denn: „Das muss so einfach gehen wie bei Bier. Da stellt man einfach einen Kasten hin und die Leute bedienen sich“, sagt Netzhammer. Er und Braun wohnen zu

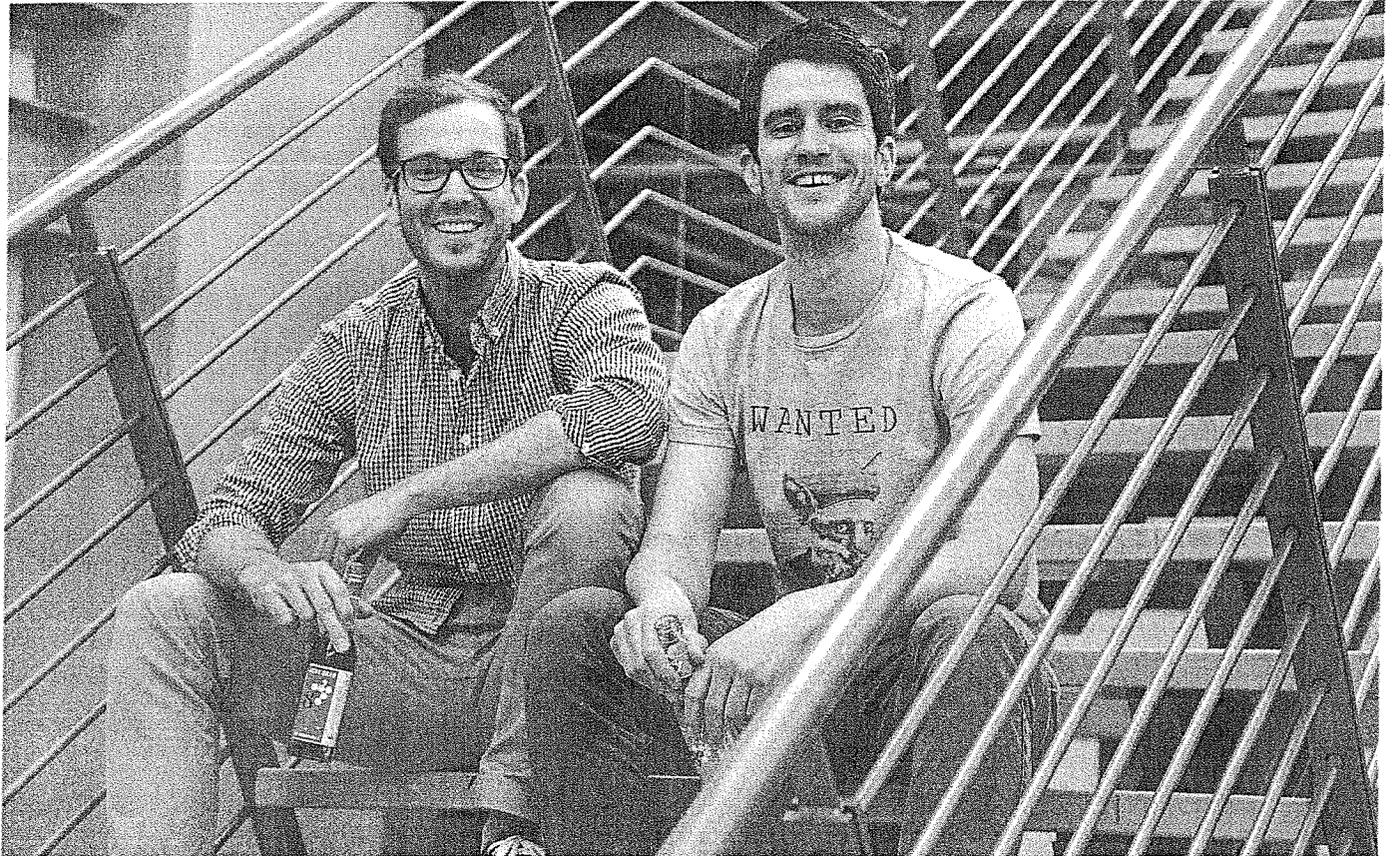
Die Gründer

dieser Zeit zusammen gemeinsam in einer Wohngemeinschaft und sind in den letzten Zügen ihres Studiums der Weinbetriebswirtschaft in Heilbronn. Sie hegen schon länger den Gedanken, sich selbständig zu machen.

Für ihre Diplomarbeit entwickeln sie schließlich eine Bio-Weinschorle, betreiben Marktforschung, machen ein entsprechendes Marketingkonzept und geben ihrem Produkt den fast schon symbolträchtigen Namen „Acht Grad“. Das sei die perfekte Trinktemperatur, erklärt Braun. Außerdem herrsche im Kühlschrank auch die entsprechende Temperatur.

Zunächst gibt es die Weinschorle aus Bio-Chardonnay mit Eiszeitwasser, das aus einer 400 Meter tiefen Quelle auf der Schwäbischen Alb geschöpft wird. Im Jahr 2011 kommt dann die Rosé-Variante hinzu. Das Getränk aus Wein und Wasser wird in Biofachmärkten wie Alnatura, Basic oder in der Lebensmittelabteilung der Galeria Kaufhof vertrieben sowie gleichfalls in Bars und Kinos. Das Getränk wird aus der Flasche getrunken. Die klassische Sitzgastronomie wie beispielsweise Restaurants gehöre nicht zur Zielgruppe für den Vertrieb. Das Duo setzt bei den Kunden vor allem auf die 20- bis 40-Jährigen. „Mit dem Thema Wein befassen sich Menschen ab 20“, sagt Braun. Aber auch ältere Herren ab 60 würden am Tresen stehen und zu dem Getränk greifen, so die Beobachtung der beiden 29 Jahre alten Unternehmensgründer.

Der Erfolg stellt sich schrittweise ein. Im letzten Jahr habe der Umsatz rund Euro betragen. Netzhammer und Braun besuchen regelmäßig die Fachmes-



Volker Netzhammer (Brille) und Patrick Braun

Foto Claus Setzer

sen, um ihre Produkte bekannt zu machen. Das Zwei-Mann-Unternehmen setzt außerdem auf die Werbung im Internet und in sozialen Netzwerken. Bei der Entwicklung der Rosé-Variante sei die Netzgemeinde mit einbezogen worden. Sie konnte bei der Farbe des Etiketts mitwirken. Zur Auswahl seien unter anderem die Farben Blau, Gelb, Orange oder Pink gestanden, so Braun. Herausgekommen ist ein roter Ton – passend zum Rosé-Wein.

Der Getränkemarkt ist hart umkämpft. Da könne es schon vorkommen, dass ein Hersteller die Ware erst einmal kostenlos dem Wirt oder dem Veranstalter eines Events zur Verfügung stelle, um einen Fuß in den Markt zu bekommen. „Das können wir nicht machen“, sagt Netzhammer. Ihren Wein beziehen die beiden Unternehmer von einem Bio-Weingut aus Italien. Abgefüllt werden die Flaschen an der Mosel. Doch bis die beiden ihren jetzigen Abfüller gefunden haben, war es ein

steiniger Weg. „Am Anfang war es ein Kampf mit den Mengen“, erinnert sich Netzhammer. Denn in der Branche werde in Hektoliter gerechnet. Für die erste Abfüllung organisierten sich die beiden zwei 1000-Liter-Tanks – einen für Wein, den anderen für das Wasser – und fuhrten mit einem alten Audi bis nach Dresden, wo ein Unternehmen bereit war, die kleine Menge in Flaschen abzufüllen.

Das Ergebnis: 7200 Flaschen. Schwierig sei es gleichfalls gewesen, ein Unternehmen zu finden, das die Kronkorken herstellt. Nach längerer Zeit habe sich eines bereit erklärt, anstatt den sonst üblichen Mengen von 500 000 Stück eine kleinere Charge von nur 120 000 Verschlüssen zu produzieren, sagt Braun. Die Abfüllung habe ein Privatinvestor vorfinanziert, der aber nun nicht mehr im Unternehmen sei. Die erste Charge der Kronkorken sei schon längst weg.

Die beiden Gründer legen Wert auf das Naturprodukt. „Wir arbeiten nicht mit

Aromen“, stellen sie klar. Während ihre beiden Bio-Weinschorlen nun für die kommenden wärmeren Tage ein ideales Getränk sind, haben sich Netzhammer und Braun schon weitere Gedanken gemacht. Denn der nächste Winter kommt bestimmt. Und deshalb wird das Angebot um einen Bio-Glühwein erweitert. Das Getränk kommt im Herbst auf den Markt. Die erste Charge ist produziert. Mit einer Digitalwaage und einer Pipette sei so lange herumgetüftelt worden, bis der richtige Geschmack feststand, berichten die beiden Diplom-Betriebswirte. Sie stammen übrigens nicht aus Winzer-Familien. Zwar haben sie sich als Unternehmer nun ganz dem Wein verschrieben. Doch ab und zu trinken sie gerne ein Bier. Ihre Weinschorle verstehen sie als Alternative zu den bei den jungen Leuten beliebten Biermixgetränken oder auch Alkopops. Ihr Traum aber ist es, irgendwann mal einen eigenen Weinberg zu bewirtschaften.

OLIVER SCHMALE