

Deutsche Spirituosen Manufaktur Wie zwei Berliner die Schnaps-Szene aufmischen wollen

Jochen Knobloch 26.06.18



Das Ergebnis: 42 Prozent Alkohol haben die Geiste und Brände.
Foto: Deutsche Spirituosen Manufaktur

Wenn man sich einen Ort vorstellt, an dem Liebhaber erlesener hochprozentiger Getränke den Tropfen der Erfüllung finden, dann kommt man nicht unbedingt auf ein Gewerbegebiet, das eingeklinkt zwischen sechsspuriger Hauptverkehrsstraße und S-Bahn-Trasse nahe der Grenze von Marzahn zu Lichtenberg liegt. Und schon gar nicht auf eine alte Fabrikhalle, vor der der Lieferverkehr mit 40-Tonnern pulsiert. Also ist Schnaps entweder nicht wählerisch, oder der Gourmet kommt hier doch nicht auf seine Kosten. Tim Müller aber hat keine Zweifel. Die alte Halle sei ein guter Ort zum Brennen, sagt er. Fast eine Million Euro steckt in dieser Hoffnung.

Die angemietete Hallenparzelle, in der wir Müller treffen, hat mit ihrem tristen Umfeld tatsächlich wenig gemein: schokoladenbraune Wände, deckenhohe Fenster und imposante Destillierapparaturen, die wie Skulpturen den Raum beherrschen. Eine Mischung aus schickem Loft und Industriemuseum. Deutsche Spirituosen Manufaktur steht an der Eingangstür.



Tim Müller, der Gründer.
Foto: Deutsche Spirituosen Manufaktur

Der 37-Jährige ist Chef und Mitgründer des jungen Unternehmens. Erst im Oktober hat er die Firma ins Handelsregister eintragen lassen. Seit März ist er zusammen mit seinem Geschäftspartner, dem promovierten Pharmazeuten Konrad Horn, in Marzahn dabei, den anspruchsvollen Firmennamen mit handelbaren Produkten zu füllen. Sie sind Newcomer, die die von Traditionsunternehmen geprägte Berliner Edelschnaps-Szene aufmischen wollen. „Mit Spirituosen, die es so noch nicht gab“, sagt Müller und verspricht „unbekannte Geschmackserlebnisse“. Manufaktur statt Start-up. Handwerk ohne Frust über langsames Internet.

Kann das funktionieren?

Seit drei Jahren bereiten Müller und Horn das Geschäft vor, haben quasi in den eigenen Küchen mit unzähligen Kräutern, Gewürzen, Obst- und Gemüsesorten experimentiert. Nichts Pflanzliches war davor sicher, als hochprozentiges Destillat zu enden. Mehr als 500 Testreihen haben sie durchgeführt. Jeweils ging es darum, herauszufinden, ob etwas überhaupt für einen Schnaps taugt und ob es dann dafür besser geschnitten, gemahlen, gemörsert werden sollte. Für 30 Produkte haben sie sich entschieden. Im Oktober soll der Verkauf starten. Die Produktion läuft. Das Lager sei bereits gut gefüllt.

Kann das funktionieren? „Das ist betriebswirtschaftlich schon durchdacht“, sagt Müller, der Betriebswirtschaft studiert und in den vergangenen Jahren vor allem als Werbefotograf gearbeitet hat. Und tatsächlich zielen die beiden auf einen aufstrebenden Markt. Denn zwar geht in Deutschland der Alkoholkonsum schon lange und stetig zurück, doch ist die Hinwendung des Bundesbürgers zum harten Stoff ungebrochen. 5,4 Liter Spirituosen werden hierzulande pro Kopf und Jahr vertilgt. Bei bekannten Marken sowie sogenannten Craft-Spirituosen beobachtet der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure sogar zunehmendes Interesse. „Konsumenten schätzen das Handwerk und den Traditionsgedanken rund um die Herstellung von Spirituosen“, sagt Verbandschefin Angelika Wiesgen-Pick.



Der Anfang: Wahl der Kräuter oder Früchte und einer guten Rezeptur.
Foto: Deutsche Spirituosen Manufaktur

Und eben darauf setzt auch Tim Müller mit seiner feinen Destillerie im Marzahner Outback: „So, wie immer mehr Leute wissen wollen, was genau sie essen, so wollen immer mehr auch wissen, was sie trinken.“ Qualität und Transparenz hätten heute eine enorme Bedeutung. Die Zutaten bezieht die junge Firma ausschließlich von Bio- oder Demeter-Bauern. Die sizilianischen Mandarinen ebenso wie den brandenburgischen Rhabarber oder den Spargel aus Beelitz. „Neun von zehn Lieferanten kennen wir persönlich“, sagt Müller. Sind die Grundstoffe erst einmal vorbereitet, verlangt die Produktion einer 150-Liter-Charge etwa zwei Tage. Danach müssen die Geiste und Brände wenigstens ein paar Monate gelagert werden.

Fast eine Million Euro haben die beiden Gründer bislang in ihre Bio-Schnaps-Brennerei investiert. Ausschließlich Eigenkapital. Ein Investor ist nicht mit an Bord, eine Bank auch nicht. Die Gründer sind stolz auf ihre Unabhängigkeit. Bei Klasse statt Masse wollen sie bleiben.



Die Verflüssigung: In imposanten Apparaturen werden die Geister geweckt.
Foto: Deutsche Spirituosen Manufaktur

Die mögliche Kundschaft ist ausgesucht. In den vergangenen Wochen machten sich bereits einige Keeper ambitionierter Bars auf den Weg nach Marzahn, um das Lieferanten-Potenzial der jungen Bio-Brenner auszuloten. Namen wie Curtain Club im Ritz-Carlton, Golvet oder Fairytale Bar standen auf ihren Karten. Auch die gehobene Gastronomie hat Müller als Zielgruppe im Blick. Das dritte Drittel ist dann der solvente Endverbraucher, der seine Hausbar mit 42-prozentigem Pfeffer- und Zitronengrasgeist aufwerten will, wobei der Wille allein nicht genügt. 75 bis 150 Euro wird eine Flasche im 0,35-Liter-Format kosten.

Insgesamt sollen in der Marzahner Edelbrennerei im nächsten Jahr rund 5 000 Liter Spirituosen produziert werden. Müller peilt einen Umsatz von 500 000 Euro an und sieht damit längst nicht das Ende erreicht. Asien sei ein sehr interessanter Markt, sagt er. Bei Unterzeichnung des Mietvertrages für die Halle hat er sich jedenfalls bereits die Option für zusätzliche Räume gesichert. Schnaps ist nicht wählerisch.