



ZWEIMAL MAX MIT WEINFLY: Max Plessing und Maximilian Koch (v.l.) sind stolz auf ihre Getränkeinnovation.

WEIN MIT FLÜGEL

EXISTENZGRÜNDER Weinfly will ein neues Szenetränk in die Welt bringen.

Wenn man junge Startuper fragt, wie sie auf ihre Produktidee gekommen sind, steht am Anfang oft eine gemütliche Runde mit Freunden und einem Bier (oder mehreren). Aber wieso eigentlich Bier, wo wir hier doch in einer ausgesprochenen Weingegend leben? Max Plessing und Maximilian Koch trinken bei solchen Gelegenheiten jedenfalls gern mal ein Viertel. Schade nur, dass man davon müde wird. Wie schön wäre es doch, wenn der Wein munter machen würde – wie Kaffee oder Energy Drinks – Feiernächte sind schließlich lang.

Genau das war die zündende Idee für ein eigenes Startup: Die Muntermacher aus Kaffee und Energy Drinks sollten in den Wein, ohne dass daraus ein Mixgetränk wird. Denn selbständig wollten die beiden, die sich seit der 5. Klasse kennen, schon lange sein. „Schon auf dem Gym haben wir oft darüber gesprochen, dass wir etwas zusammen aufbauen wollen“, erinnert sich Plessing. Die Überzeugung verfestigte sich bei ihm noch im Praxissemester im Rahmen seines BWL-Studiums: „Jeden Tag mit der Stempelkarte ins Büro gehen – das ist nicht meins“, ist er sich sicher. Dabei ist beiden der Drang zur Selbständigkeit nicht gerade in die Wiege gelegt worden. Im Gegenteil, die Familien sahen das Projekt erst mit einiger Skepsis. „Aber als sie gesehen haben, dass wir das Konzept durchgearbeitet haben und dass es kein Hobby ist, sondern unser Herzblut darin fließt, haben sie ihre Meinung geändert“, berichtet Koch.

Den beiden Mitzwanzigern war gleich klar, dass sie damit doppelt an einem Tabu rüttelten: Einerseits ist für Weinzähne der Gedanke, dass den Trauben zusätzliche Stoffe zugefügt werden, zumindest gewöhnungsbedürftig. Andererseits haben Energy Drinks trotz ihres großen Erfolges kein so gutes Image: zu süß, zu künstlich im Geschmack.

Ihr Wein sollte aber nicht nach Kopfweh schmecken, sondern ein fruchtig-spritziges Getränk werden, bei dem man den Weincharakter klar herausschmeckt. Nach vielen Versuchen hatten sie das ideale Rezept gefunden. „Weinfly“, taufte sie das Produkt und die Firma, die sie letzten November gründeten. „Wir wollten auf jeden Fall das deutsche Wort statt „Wine“ nehmen“, erzählt Plessing. Die Kombination mit „Fly“ gefiel ihnen, weil es die beflügelnde Wirkung beschreibt. Als Jugendwort des Jahres 2016 ist es quasi auch schon eingedeutscht. Durchdacht ist auch das Logo: „Auf den ersten Blick wirkt es wie ein EKG“, berichtet Arztsohn Plessing. Wenn man genau hinschaut, erkennt man ein W für Weinfly, ein M für Max(imilian) und einen dreifingrigen Flügel, der für die drei beschwingenden Substanzen Taurin, Guarana und Koffein steht.

Glücklicherweise sind die beiden Mäxe befreundet mit einem Winzer aus Heilbronn, von dem sie den Wein beziehen und der ihnen die Rezeptur in 0,2-Literflaschen abfüllt. Damit gehen sie auf Messen, auf Events, aber auch in Supermärkte

und natürlich online – so erfolgreich, dass sie bis März bereits 10.000 Flaschen verkauft hatten.

Freude und Stolz darüber sind groß, die Herausforderung aber auch: „Wein ist ein Naturprodukt“, sagt Koch, „trotzdem muss Weinfly ja immer gleich schmecken“, erklärt der Jurastudent und ergänzt „Zu sagen dass das flott von der Hand geht, wäre gelogen.“

Und wer trinkt Weinfly? Zielgruppe waren eigentlich junge Frauen zwischen 18 und 35. Zu ihrer Überraschung stellten die beiden Studenten aber schnell fest, dass ihr Getränk bei beiden Geschlechtern gut ankommt: „Auf Messen haben wir schon Männer Ü70 mit Kartons unter dem Arm gesehen“, freut sich Plessing.

Wie geht es weiter? Max Plessing hat seinen Bachelor in BWL mit Schwerpunkt Marketing bereits in der Tasche und widmet sich zu 100 Prozent dem Geschäft. Freund Maximilian steht kurz vor dem ersten Staatsexamen und will dann auch voll einsteigen. Und in fünf Jahren? „Dann wollen wir auch in den USA und in China präsent sein“. Ihre Kombination von Wein und Energy gebe es schließlich weltweit noch nicht. Der deutsche Name soll dabei kein Hindernis sein, im Gegenteil: „Jägermeister hat es ja auch geschafft!“

DR. ANJA MAGA Redaktion Magazin Wirtschaft
 annja.maga@stuttgart.ihk.de