

# Zwei gehen MIT WEIN ONLINE

15 000 Weine aus 25 Ländern haben sie im Sortiment, aber keine einzige Flasche im Keller. **RENZO SCHWERI** und **DOMINIK BLAESI** führen mit der Flaschenpost die grösste virtuelle Weinhandlung der Schweiz.

Text Michelle Schwarzenbach Fotos Paolo Dutto

Das Logo der fliegenden Magnumflasche an der Wand, mittendrin eine Stehbar, daneben Türme aus Weinkisten; wer das Büro der Flaschenpost-Inhaber auf dem Zürcher Hürlimann-Areal betritt, erkennt sofort: Hier wird mit Wein gehandelt. Obgleich die restliche Einrichtung eher an eine Werbeagentur gemahnt – auf Metalltischen stehen Computer, Drucker und Kaffeemaschine. Doch wo bleibt der Wein?

Der ist reichlich vorhanden, nur nicht physisch. Die Flaschenpost ist der grösste virtuelle Weinkeller der Schweiz. Wer die Webseite des Online-Dienstes besucht, kann aus einem Sortiment von 15 000 Weinen aus 25 Ländern auswählen und seine Bestellung mit einer einzigen Lieferung nach Hause schicken lassen.

Ausgeheckt haben dieses Geschäftsmodell die Ökonomen Renzo Schweri, 33, und Dominic Blaesi, 32 aus Zürich. «Als wir die Flaschenpost 2007 gründeten, lösten wir bei vielen einen Jöo-Effekt aus», sagt Blaesi. Kein Wunder, wurden sie nicht ganz ernst genommen: Mit dem erfahrenen, grauhaarigen Weinkenner haben die beiden wenig gemein, sehen in Jeans und Blazer eher wie Werbetexter aus und beschreiben Weine als «lässig» oder «spassig».

Das tat dem Erfolg der Flaschenpost jedoch keinen Abbruch. Ihr Sortiment umfasst mittlerweile zehnmal mehr Produkte als jenes grosser Detailhändler; der Kundenstamm verdoppelt sich von Jahr zu Jahr – obgleich der Schweizer Weinkonsum rückläufig ist. Wie viele Flaschen Schweri und Blaesi jährlich verkaufen, wollen sie nicht sagen. Es seien aber mehrere hunderttausend Exemplare.

Doch: Wie kommt es, dass sich zwei Zahlenmenschen dem Wein verschreiben?

Wenn sie erzählen, wie sie auf den Wein gekommen sind, fällt alles Geschäftliche von ihnen ab, etwas Sinnliches schleicht sich in ihre Körper, Augen leuchten, Wangen röten sich.

## Ansteckende Weinleidenschaft

Renzo Schweri entdeckte den Wein schon in jungen Jahren für sich: «Wir sassen abends mit der Familie oft bei einem Glas Wein zusammen und redeten über den Tag und was uns beschäftigte, das bedeutete mir viel. Auch heute noch verbinde ich mit dem Öffnen einer Flasche Wein geselliges Zusammensein.» Nach dem Wirtschaftsgrundstudium verbrachte er ein Jahr in Italien: Im Piemont las er täglich neun Stunden Trauben, in Verona half er einem Önologen beim Traubenverarbeiten. Zurück an der Uni, schrieb er seine Diplomarbeit zum Thema «Wein als Kapitalanlage», «weil ich wissen wollte, ob sich die Investition in erstklassige Weine lohnt». Dominic Blaesi, der sich zu jener Zeit mit Schweri eine Wohnung teilte, liess sich von der Weinleidenschaft anstecken. Auf der Internetsuche nach Schnäppchen und Raritäten merkten die Studenten: Wer Wein verschiedener Händler beziehen möchte, muss die Bestellungen einzeln vornehmen und mehrmals Transportgebühren bezahlen. «Das muss doch einfacher gehen», sagten sie sich und kamen, im Dunst ihrer Weingelage, auf die Idee der Flaschenpost: eine Internet-Weinhandlung nach dem Vorbild des Online-Händlers Amazon.

Als GmbH gegründet, fungiert die Flaschenpost heute als Aktiengesellschaft mit dem ehemaligen Zürcher Flughafendirektor Josef Felder als Verwaltungsratspräsident. Rund 70 Schweizer Weinhandlungen arbeiten mit dem Online-Dienst zusammen. Sie

liefern ihre Produkte in das Kommissionierlager in Altstetten, wo die Flaschen den einzelnen Kunden zugewiesen werden.

Das Vorhaben stiess auch bei Philipp Schwander, dem ersten «Master of Wine» der Schweiz, auf Interesse. Regelmässig durchforstet er das Flaschenpost-Sortiment und wählt für die Nutzer des Dienstes Weine zu einem bestimmten Thema aus, etwa die besten Festtagsweine, Grillweine oder Alltagsweine. Diese präsentiert der Online-Dienst dann auf seiner Internetseite. Die Flaschenpost sei «für Weinfreaks spannend, die wissen, was sie suchen», sagt er. Wer jedoch wenig Ahnung von Wein habe und die persönliche Beratung schätze, werde die reale der virtuellen Weinhandlung vorziehen.

Der teuerste je verkaufte Flaschenpost-Wein war eine Magnumflasche Château Cheval Blanc, Jahrgang 1993, für 1000 Franken. Das sei aber die Ausnahme, sagt Schweri. Kunden kauften vielmehr Alltagsweine, besonders beliebt sei der neunfränkige Primitivo. Schweri selbst mag die Abwechslung: «Ich habe nie mehr als sechs Flaschen vom selben Wein im Keller.» Blaesi wiederum hat eine Vorliebe für Pinot noir oder Weine aus dem Piemont. Dazu darf es gerne ein Schweinsfilet mit Safranrisotto sein.

Dieses Gericht kam in der Studenten-WG oft auf den Tisch. Heute, da Blaesi und Schweri je eine eigene Wohnung haben, schlemmen sie nur noch selten zu zweit. «Nach einem 12-Stunden-Tag sind wir meist zu müde», sagt Blaesi. Doch das möchten sie ändern, denn: «Wir können noch immer stundenlang schwatzen und Wein trinken», ist sich Blaesi sicher, «und wer weiss, vielleicht entsteht dabei sogar eine neue Weinidee.»

[www.flaschenpost.ch](http://www.flaschenpost.ch)



Die Gründer der Flaschenpost: Renzo Schweri (l.), 33, und Dominik Blaesi, 32, in ihrem Zürcher Geschäft.

«Wir können noch immer stundenlang schwatzen und Wein trinken, und wer weiss, vielleicht entsteht dabei sogar eine neue Weinidee.»

Dominik Blaesi