

DIE WEIN – DETEKTIVE

BLAESI + SCHWERI HABEN EINE MARKTLÜCKE ENTDECKT UND GESCHLOSSEN. IHR ONLINE-DIENST FLASCHENPOST FINDET GENAU DEN WEIN, DEN MAN SUCHT – SCHNELL UND ZUM BESTEN PREIS

KARIN OEHMIGEN
TEXT
VERA MARKUS
FOTO

Die Gattin weiss genau, was sie zum Geburtstag haben will: keine Rosen, keine Tasche, keine Perlen. «Lieber einen eleganten Franzosen aus dem Bordelais», sagt sie zu ihrem verdutzt dreinschauenden Ehemann. Erst kürzlich habe sie gelesen, wie grossartig ihr Jahrgang gewesen sei. Speziell im Pomerol, ihrem Lieblingsweingebiet, sei der Herbst 1955 ein goldener gewesen. «Mit einer oder auch drei feinen Flaschen würdest du mir eine grosse Freude machen.»

«Damit würden Sie mir einen grossen Gefallen tun, Frau Boss», sagt der Gatte später zu seiner Sekretärin. «Meine Frau wünscht sich einen 55er Pomerol zum Geburtstag. Vielleicht auch zwei oder drei. Sie wissen doch sicher, wo man so was bekommt.»

Ein kurzes Telefon und 58 Minuten später legt die Sekretärin eine Notiz auf den Tisch ihres Chefs: «Die Herren von der Flaschenpost können Ihnen zwei Angebote unterbreiten: einen 1955er Château Lafleur für 1800 Franken und einen Château La Fleur Gazin für 240 Franken.»

Die «Herren von der Flaschenpost» heissen Dominic Blaesi und Renzo Schweri, sind die führenden Online-weinhändler der Schweiz und leisten Detektivarbeit im Dickicht des hiesigen Weinanbieter-Dschungels. Wer sie oder ihre Website kontaktiert, kann drei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Er kann die Suche nach einem Wein in Auftrag geben, das günstigste Angebot ermitteln und sich die Bestellung mit einer einzigen Lieferung zukommen lassen – selbst wenn die Flaschen bei verschiedenen Anbietern abgeholt werden müssen.

Dominic Blaesi und Renzo Schweri stehen mit über fünfzig renommierten Weinhändlern und Spezialisten für Ra-

ritäten in Kontakt. Die letzten begehrten Flaschen Pinot noir von Martha und Daniel Gantenbein können sie ebenso beschaffen wie einen Château Giscours aus dem Jahrhundertjahrgang 1947, einen preiswerten Sauvignon blanc von Avignonesi für die Housewarming Party oder einen Organic Mont'Albano nero für den Freund biologischer Gewächse.

Die Idee, ein solches Dienstleistungsunternehmen auf die Beine zu stellen, wurde vor gut vier Jahren über einem der besten Restaurants des Landes geboren: über Petermanns Kunststuben in Küsnacht bei Zürich. Dominic Blaesi, damals noch Student der Volkswirtschaft, hatte sich mit Betriebswirt Renzo Schweri die Miete für die Dachwohnung geteilt. Während der Duft von Kalbsfond, heisser Nussbutter und sautierten Schalotten ihre Sinne beflügelte, diskutierten sie über Schweris Lizentiatsarbeit. Thema: «Wein als Kapitalanlage». Bei Recherchen im Internet fiel ihnen auf, wie gross die Preisunterschiede beim Weineinkauf waren, und dass es keine einzige Website gab, die das Gefälle für jedermann transparent machte.

Das wollten sie ändern. Mit Effort, einer gesunden Portion Naivität und einem Startkapital von 30 000 Franken haben sie die Flaschenpost 2007 gegründet. 20 000 Franken mussten sie in die Website investieren, 8000 in einen gebrauchten Mercedes-Lieferwagen. Ein Büro und die nötige Infrastruktur stellte Renzo Schweris Vater für den Anfang zur Verfügung.

Das Geschäft lief harzig an. Die Website allein generierte keine Kunden. «Es konnte ja niemand wissen, dass es uns gab», sagt Schweri und lächelt über ihre damalige Unwissenheit. Bis sie sich mit Google verlinkten und

DIE HERREN VON DER FLASCHENPOST
Dominic Blaesi (l.) und Renzo Schweri wollen zuverlässige Lieferanten und persönliche Berater sein



fortan jeder, der via Internetsuchmaschine nach Weinen Ausschau hielt, auf den Service von Flaschenpost aufmerksam wurde. Blaesi und Schweri zeigten sich an Messen, stellten ihre Leistung an der Expovina vor, an der Gourmesse in Luzern, an der Weinmesse in Zürich. Die Mundpropaganda tat das Übrige.

Als die Kunden munter bestellten, war auch die schwierigste Hürde genommen: das Vertrauen der Händler zu gewinnen. «Viele hielten uns am Anfang für Konkurrenten», sagt Renzo Schweri. «Bis wir beweisen konnten, dass wir neue Kunden bringen und keine rauben.» Eine Win-win-Situation, wie man auf Neudeutsch sagt: Flaschenpost steigert den Absatz der Händler, dafür haben Blaesi und Schweri Zugriff auf deren Sortiment und somit auf den «grössten Weinkeller der Schweiz».

Ihr Domizil im Zürcher Hürlimann-Areal ist ein Büro wie viele andere, mit Schreibtisch, Computer, Kaffeemaschine. Ohne das bordeauxrote Logo auf weisser Wand, die beflügelte Magnum mit dem Slogan «Flaschenpost. Online zu jedem Wein» könnte man sich ebenso gut in einer Agentur für Werbetexte wähnen. Es gibt keine Flaschengestelle, keine Degustationsgläser, keine Verkäufer mit roter Schürze.

Dennoch ist die Anonymität, die eine Onlineweinhandlung mit sich bringt, bei den beiden nicht zu spüren. Sie haben Ambitionen, wollen nicht nur zuverlässige Lieferanten, sondern auch persönliche Berater sein, sich in die Kunden hineinsetzen.

Wie kürzlich, als ein Handwerker ganz aufgeregt bei ihnen angerufen habe, um Wein für eine am selben Tag stattfindende Hauseinweihung zu bestellen. Sie hätten ihn beraten, die Flaschen umgehend geliefert und als Dreingabe ein Sixpack Bier mitgebracht. «Zu einer Hauseinweihung kommen immer Gäste, die lieber Bier trinken als Wein», sagt Dominic Blaesi. «Unsere Kunde dürfen das vergessen. Wir nicht.»

www.flaschenpost.ch