



Bottelini Einfach & fein



Fotos: W+M

Das Logo strahlt rot und weiß und fällt an grauen November-Tagen auch in dem bunt gemischten Viertel rund um den Margaretenhof sofort auf. „Bottelini“ steht in großen roten Lettern über der Fensterreihe in der Pilgramgasse, vor der Elena Tavella (Jahrgang 1983) Werbeflyer verteilt. Das dazu gehörige Bottelini-Logo prangt auf Coffee-to-go-Bechern sowie auf dem Preisschild des „Wieser Marillenkrokant“-Schokoblättchens. Beides, Logo und Name, findet sich auch auf den schneeweißen Pullovern der beiden Bottelini-Gründer Simone J. Tasché und Klaus Postmann (beide Jahrgang 1974). Flaschen im roten Kreis, mit gewollter Ähnlichkeit zu Wein- und Wasserflaschen, entworfen von der Grafikdesignerin Daniela Vallaster (Jahrgang 1975), dazu der Claim „Einfach fein“ – Convenience (nur unzureichend mit dem betulichen Wort „Bequemlichkeit“ übersetzt) kann in Wien auch jung und sexy sein.

„Convenience – das bedeutet, schnell und bequem überall einkaufen. Wo spielt sich das in Deutschland oder Europa ab? An Tankstellen. Da werden nicht nur Notkäufe getätigt, sondern da wird auch das besorgt, was die Menschen zum täglichen Leben brauchen“, erklärte Christian Berner, CEO von Lekkerland, beim World Wine Spirits Plenum in Düsseldorf 2005. Auch bei Bottelini geht es um die alltägliche Versorgung in der Großstadt, aber das geschieht – glaubt man den Gründern



Dr. Simone J. Tasché und Dr. Klaus Postmann wollen mit Genussspezialitäten zum Nahversorger werden.

– vor allem zum gehobenen Genuss mit „perfektem Preis-Leistungs-Verhältnis“. Das in Kunststoff eingeschweißte Sandwich auf die Hand ist dort in Bio-Qualität erhältlich. Regionale Bierspezialitäten stehen neben internationalen Marken wie Becks oder Budweiser. Die Milchdrinks werden eigens aus Frankreich und Bayern importiert. „Markenprodukte gehen weniger gut, die Leute wollen Produkte, die sie nicht kennen, wollen viel ausprobieren und Geschmack neu erleben“, erläutert Postmann. Dazu gibt es „Süßes & Salziges“, erlesene Schokospezialitäten und handlich abgepackte Chips der Marken Tyrrells oder Kettle. Kernwarengruppe mit mehr als einem Drittel der Warenpräsentationsfläche ist allerdings ein 128 Positionen umfassendes, individuell gehaltenes Weinsortiment.

Convenience gilt als ein Megatrend der Zukunft. Angesichts dieser Vorhersage verwundert es fast, dass in den deutschsprachigen Märkten so wenige explizit auf Einfachheit, Bequemlichkeit und Zeitersparnis abzielende Handelskonzepte zur Marktreife entwickelt werden. In Wien, im trendigen 5. Bezirk, zielt mit Bottelini nun ein ausgesprochen weinaffines Convenience-Konzept auf junge, aber bereits international erfahrene Verwender. Das Konzept wird im Frühjahr mit weiteren Outlets durchstarten und soll eventuell auch in Deutschland in Serie gehen.

Ein übersichtliches, auf schnell drehende Artikel eingedampft Sortiment, übersichtliche Positionierung und glatte Preise für eine schnelle Abwicklung an der Kasse sowie geringen Wechselgeldeinsatz sollen den Einkauf bei Bottelini betont einfach machen. Bei den ausgewählten Produkten haben die Firmengründer darauf geachtet, dass sie sich mit einer Hand konsumieren lassen. Obst und Salate finden sich bislang nicht im Sortiment: „Verfügbarkeit von Frische, das ist leider die Achilles-Ferse für jedes Convenience-Projekt.“ Eine ansprechende, modular angelegte Ladenausstattung sowie eine leistungsfähige, übersichtliche Kassenzone gehören zur Einfachheit ebenso dazu

wie Regalaufbauten, die sich bereits im Tankstellen-Einsatz bewährt haben.

Tankstellen sind meist nicht sexy, aber Tankstellen haben auch die beiden promovierten Betriebswirte Dr. Klaus Postmann und Dr. Simone J. Tasché lang genug begleitet, um für die Eröffnung des ersten eigenen Shops einiges über Kniffe und Tricks beim Convenience-Shopping beisteuern zu können. Denn beide Partner betreiben auch als Geschäftsführer Poetas, eine Agentur für Marketing &

Das Konzept weist Wein eine tragende Rolle zu.



„Convenience ist ein weltweiter Trend, und der Markt dafür ist auch in Deutschland unterentwickelt. Dort ist sogar Platz für mehr als 25 Läden.“

Kulinarik, und betreuen mit diesem Geschäftsfeld u. a. Tankstellen-Ketten in Österreich und Deutschland. Postmann kann deshalb die genaue Anzahl der von ihm mit eröffneten Shops nicht einmal genau sagen („es müssen Hunderte sein“). Er hat als Category Manager Shop International bei „Viva“ (den Tankstellenshops der österreichischen Mineralöl- und Energiegesellschaft OMV) in den letzten Jahren über 180 Shops konzeptionell umgestellt und zusätzlich mit dem österreichischen Tankstellenlogistiker Shop Top Service ein Weinkonzept bei lokalen Tankstellen-Betreibern umgesetzt. Wichtige Kunden

bei der Kooperation sind dabei Shell Austria, Esso, IQ, Doppler-Gruppe mit Turmöl, BP- und Shell-Eigenstationen sowie die Stiglechner-Gruppe mit eigenen Shell-Stationen. „Wir haben daher einen ganz guten Überblick über den Tankstellenmarkt in Österreich“, resümiert Klaus Postmann. Darüber hinaus hat er bereits zuvor in seiner Zeit als Ressortleiter Einkauf für Wein, Sekt und Spirituosen bei Rewe Austria einige große Weinabteilungen in Verbrauchermärkten umgekremelt und kennt daher Konzepte, Player und die Marktsituation in Österreich wie kaum ein anderer.

Beim ersten eigenen Shop kommt Postmann und Tasché dieses Wissen nun zugute. Nähe zu Werbeagenturen, Medien und Kreativen gehört für Bottellini mit zu den weichen Standortfaktoren. „Wir bedienen Menschen, die viel reisen und von New York, London oder Berlin her bereits an Convenience-Shopping gewöhnt sind“, erklärt Simone Tasché. Der vorteilhafte Standort, eine bekannte Straße in einem aufstrebenden Bezirk mit Laufwegen zur U-Bahn-Station gehört für Postmann und Tasché ebenso dazu wie ein für uneingeweihte Beobachter zunächst bedrohlich wirkendes Umfeld. Nur wenige hundert Meter entfernt steht mit Billa ein LEH-Geschäft, dessen Öffnungszeiten Bottellini morgens und abends nur geringfügig überschreitet. Direkt gegenüber liegt eine DM-Filiale. Am U-Bahnhof warten Bäckerei-Shops, Tabak-Kioske, Imbissbuden und Stehcafés auf hungrige Kun-

der beschleunigten Geschäftswelt wieder für rasche Genusserlebnisse empfänglich zu machen“, erklärt Postmann.

Beim Weinkonzept von Bottellini arbeitet Postmann mit bekannten Qualitäten als einer Art „Anker“ im Regal und stellt interessante Alternativen daneben. So fungieren Schlumberger-Sekte ebenso wie bekannte und in Österreich unersetzliche Standards wie Kracher-Süßweine und Hillinger-Weine als Navigationshilfen. Daneben stehen – jeweils regional zugeordnet – vergleichsweise weniger bekannte Namen wie Artner, Hebenstreit oder Zahel. „Wer die bekannten Standards haben möchte, kann ohne Beratung zugreifen“, erklärt Postmann die Positionierungsphilosophie. Wer Beratung nicht abgeneigt ist, der findet mit Postmanns Hilfe den einen oder anderen raren Tropfen, z. B. den lange nicht verfügbaren „Messwein“ vom Weingut Stift Klosterneuburg oder einen eigens auf die asiatische Küche abgestimmten Wein von Stadlmann. Da ernten die beiden Bottellini-Macher an der Kasse schon mal ein verwundertes „Dös hätt‘ auch teurer sein dürfen“ als Kommentar von Kunden. Preiswürdigkeit im Sinne eines fairen Deals wird bei Bottellini angestrebt. Denn Bottellini möchte in der Lücke zwischen dem österreichischen LEH-Niveau und dem Fachhandelsbereich wildern. „Das Prinzip ist ganz einfach: nix unter 5 Euro, nix über 15 Euro“, erklärt Postmann. Preiskämpfen gehen die Bottellini-Macher dabei tunlichst aus dem Weg: „Bei uns sollte nichts stehen, was im LEH in der Aktion beworben wird.“ Dafür verfüge Bottellini (trotz guter Einkaufskonditionen) einfach nicht über das nötige Volumen. Die Kalkulation der Weine bewege sich überwiegend im üblichen (Fachhandels-)Rahmen. „Wir kaufen einzelne Spots zu guten Preisen, wechseln dann aber häufiger die Positionen, um interessant zu bleiben“, kommentiert Postmann die Strategie.

Die Warenpräsentation mit eigens gefertigten Weinkisten und exakt 128 Plätzen (in denen jeweils genau eine 6er-Kiste Wein hinterlegt werden kann) ersetzt dabei das Weinlager. Viele Erzeuger liefern nach Wien frei Haus, weil Wien immer auch ein „verlängertes Schaufenster“ für den Betrieb ist. Postmann nimmt dabei gerne weniger bekannte Linien von guten Erzeugern auf, sichert sich Sondereditionen und könnte auch problemlos preiswerte Geheimtipps von New-



comern verkaufen. Zur Eröffnung hat er Steirischen Junker von Walter Skoff und einen „Salon“-Wein des Weinguts Juliana Wieder im Angebot – die Österreichische Weinmarketing-Servicegesellschaft (der Postmann vor einigen Jahren als Projektleiter Handel angehörte) bezeichnet den „Salon“ als inoffizielle Landesmeisterschaft der heimischen Winzerszene. Mit einigen österreichischen Winzern (wie etwa Tscheppe) werden sogar erste eigene Bottelini-Editionen angeboten, weitere Projekte sind im Gespräch.

Mit ausländischen Weinen tun sich die Wiener Kunden traditionell ein bisschen schwerer. Einige wenige ausgesuchte Italiener (aus dem Weinwelt-Programm von Mack & Schühle), eine Handvoll via HWV und Schlumberger/Austria bezogene Übersee-Weine und eine schmale Frankreich-Equipe ergänzen das starke Österreich-Portfolio. Bislang einziger Deutschland-Vertreter ist das Juliusspital. „Tolle Weine, aber Deutschland ist leider noch kein großes Thema in Österreich“, formuliert Postmann bedauernd. Aber der Wein weckt vereinzelt Neugier auf mehr.

Überraschend gut läuft im gerade gestarteten Shop das kleine, feine Süßwein-Programm. Zweite Überraschung: Die Strategie, mit einem optisch auf feminine Kundschaft angelegten Konzept zu punkten, scheint aufzugehen. Überdurchschnittlich viele Frauen übernehmen bei dem laut Simone Tasché bewusst „austro-mediterran“ benannten Bottelini-Shop den Weineinkauf. Sie hat mit der Wiener Grafikdesignerin Daniela Vallaster die Corporate Identity für Bottelini entwickelt.

Bottelini hat bei der Kommunikation zudem noch weitere Vorteile. Zur Arbeit der eigenen Agentur Poetas (in der Postmann & Tasché unschwer bereits im Na-

Bottelini offeriert auch weniger bekannte Linien und Sondereditionen.

men zu erkennen sind und die formal zur Tasché KG gerechnet wird) gehören auch journalistische Projekte wie die Chefredaktion von „GENUSS.spezialitäten.pur“ (Tasché) oder regelmäßige Weinkolumnen bei „WEIN.pur“ (Postmann) – beides Objekte des Österreichischen Agrarverlags. Vorteile bei der Verbreitung guter Botschaften gehören bei dieser Vernetzung dazu. Zudem zahlt sich jetzt die Vielzahl der Qualifikationen der beiden Gründer aus. Dr. Simone J. Tasché ist nach Tätigkeiten als Marketingleiterin für Mautner Markhof AG oder für „Friends of Merkur“ (Kundenclub der Merkur Warenhandels AG) und anderen Tätigkeiten für Rewe Austria und Nestlé Österreich nebenbei Kaffee-Expertin und Bariste sowie Käse-Sommelière (WIFI Österreich). Dr. Klaus Postmann ist ebenfalls Kaffee-Experte, Barista und geprüfter Weinakademiker (Weinakademie Österreich).

Aber auch die anderen akademischen Schwerpunkte kommen im Hintergrund zum Tragen. Postmann, der in dritter Generation von Einzelhändlern abstammt, hatte nach volkswirtschaftlichen Grundlagenstudien mit seiner Promotion in Wirtschaftsgeschichte (einer Analyse der österreichischen Weinvermarktung im 20. Jahrhundert) sein Thema gefunden. Einem großen österreichischen Einzelhändler, der ihn seinerzeit abwerben wollte und ihm die obligatorische Frage stellte, wo sich Postmann mit 50 Jahren sehe, hat er geantwortet: „Auf Ihrem Sitz.“ Er meinte den Sitz eines selbstständigen Einzelhändlers, wurde aber als vermeintlich unverschämte auftretender Großkotz hinausgeschmissen.

Tasché beschäftigte sich in ihrer Promotion mit der Risikowahrnehmung nach Flugzeugabstürzen. Die Risiken für ihre Tätigkeiten nehmen die beiden Gründer sehr wohl wahr. Ein Laden dieser Größe müsse (mit einer Vollzeitstelle und ein oder zwei Teilzeitstellen betrieben) im 5. Bezirk mindestens einen Nettoumsatz von 200.000 Euro erreichen. In absoluten Toplagen sind mindestens 50.000 Euro Umsatz pro Jahr mehr gefordert.

Angst vor der unternehmerischen Selbstständigkeit haben die beiden aber nicht und denken bereits weiter. Sie haben Name, Konzept und die ausgeklügelte Corporate Identity europaweit angemeldet und schützen lassen. Zwei bis drei Läden, heißt es aus Franchise-Lehrbüchern, sollen zunächst einmal in

Eigenregie geführt werden. Die nächsten Läden haben die beiden Bottelini-Gründer bereits ins Visier genommen. Die für Einzelhandel angemeldete Postmann GmbH wird im Frühjahr im 3. Wiener Bezirk ein weiteres Outlet eröffnen. Neben den Strukturmerkmalen einer der ältesten Einkaufsstrassen von Wien kommen mit Schulen, Industriebetrieben wie Siemens oder Henkel und den Redaktionsräumen großer Tageszeitungen dort ebenfalls junge Verwender und Medienleute als Laufkundschaft dazu. Die Sättigungsgrenze für das Convenience-Konzept schätzt Postmann in Österreich auf rund 25 Läden. Im von Wien aus nahe gelegenen osteuropäischen Ausland (Budapest, Bratislava, Prag) böten sich ebenfalls Outlets an. „Convenience“, sagt Klaus Postmann, „ist ein weltweiter Trend, und der Markt dafür ist auch in Deutschland unterentwickelt. Dort ist sogar Platz für mehr als 25 Läden.“

Jan Bertram



IM PROFIL



BOTTELINI
EINFACH FEIN

Bottelini
Postmann GmbH
Linzer Straße 192/2/14
A-1140 Wien
Tel. +43/67 64 02 08 30
Fax +43/19 61 09 46
office@bottelini.com
www.bottelini.com

Geschäftsführer/Gründer:
Dr. Simone J. Tasché
Dr. Klaus Postmann
Gründungsjahr: 2008
Geschäftstyp: Fachhandel mit Convenience-Konzept
Sortiment: 350 bis 400 Positionen, davon 128 Weine, 70 alkoholfreie Getränke (wie Eistee, Fruchtsäfte, Limonaden), über 30 Wassersorten, 40 verschiedene Biere, 50 Sorten Schokoladen, salzige und süße Snacks, frische Sandwiches, diverse Kaffeespezialitäten.
Wichtige Weinlieferanten: Schlumberger/Austria, Weinwelt, HWV, Weingüter
Outlets: Wien, 5. Bezirk, Pilgramgasse 16; Wien, 3. Bezirk: Landstraßer Hauptstraße (in Planung für 2009)