

Château Carton: Das Thema Bag-in-Box polarisiert

Wein in handlichen, leichten Pappkartons statt in schweren Glasflaschen? An der Bag-in-Box scheiden sich die Geister. Für die einen ist sie Inbegriff von Kulturlosigkeit, für die anderen schlaue Verpackung der Zukunft. Text: Eugen Rieser

Die Erfindung der Bag-in-Box (BiB) geht auf den amerikanischen Chemiker William R. Scholle zurück, der 1955 die alternative Verpackungs-idee lancierte: einen hauchdünnen Innenbeutel aus Aluminium oder Plastik mit Zapfhahn, ummantelt von Pappkarton. Sie stiess auf Skepsis. Wein aus dem Schlauch? Bier aus einem Pappkarton? Apfelsaft aus der Zehn-Liter-Box? Doch langsam, aber sicher setzt sich die Bag-in-Box durch. Das berichtet etwa das Nachrichtenmagazin «Der Spiegel» («Boomender Bag-in-Box-Markt»). Nach Angaben der Gesellschaft für Verpackungsmittelforschung (GVM) aus Wiesbaden ist die verpackte Bag-in-Box-Getränkemenge im Jahr 2008 auf über 85 Millionen Liter gestiegen (2003: 36,4 Mio. Liter). Der deutsche Weinbauverband spricht von

Wachstumsraten von jährlich acht Prozent. Der Anteil der Bag-in-Box-Verpackungen an der Gesamtweinabfüllung stieg von 0,6 Prozent (2000) auf 4,3 Prozent (2010). In Ländern wie Australien und Neuseeland ist das Bag-in-Box-Konzept seit langem akzeptiert. Hier wird ein grosser Weinanteil in Schläuche abgefüllt. In Grossbritannien und Skandinavien sind die Pappverpackungen seit Jahren auf dem Vormarsch. Neueste Zahlen aus Schweden errechnen einen Anteil von zwei Dritteln des gesamten jährlichen Weinverkaufs in Kartonverpackung. Die Idee ist ja eigentlich uralt: Bereits in der Antike war es üblich, Wein in Schläuchen aus Ziegenhaut aufzubewahren. Aber erst die neue Kunststoff-Technologie konnte einen Innenbeutel aus Folienver-

bundmaterial (z.B. Aluminium/HDPE oder Polyethylen in Verbindung mit Ethyl-Vinyl-Alkohol/EVOH) liefern, der für Fruchtsäfte und Olivenöl besonders geeignet ist. Der Beutel in der Schachtel verfügt über positive Eigenschaften: Er ist leicht, preiswert, einfach zu entsorgen, ökologisch sinnvoll und für unterschiedliche Füllmengen einsetzbar. Weintouristen wie Listel erkannten rasch die Vorzüge und lancierten entsprechende Linien. Es ist schon ein paar Jahre her, seit der Stäfner Felix Woodtli für seine Weinhandlung Cavino nach einem alternativen Modell suchte, auch, um sich in einem immer härter werdenden Umfeld behaupten zu können. Im Vordergrund stand ein ökonomisches und ökologisches Absatzsystem, von dem sowohl Winzer wie Handel gleichermassen



Aufs Verpackungsdesign legen die Basler «Hauswein»-Händler besonders Wert.

profitieren können. Mit dem Namen «Château Carton» lancierte er seinen BiB-Handel. Der jüngste Werbeslogan «Die Blase ist geplatzt – es lebe der Schlauch» macht deutlich, wen er mit seinem Angebot anvisiert. Für Felix Woodtli ist klar, dass sich die Box auch sehr gut für Qualitätsweine eignet. Dass die Verpackung 50 Prozent weniger CO₂-Ausstoss als Flaschenweine verursacht, eine 66 Prozent tiefere Zollbelastung bringt, keine Entsorgungs-

«Das Negativ-Image hilft uns sehr bei der Eroberung des Marktes»

Unter dem Namen Château Carton lancierte der in Stäfa ansässige Felix Woodtli von der Weinhandlung Cavino eine Linie mit hochwertigen Bag-in-Box-Weinen



Was hat Sie veranlasst, als Fachhändler Bag-in-Box-Weine anzubieten? Im Zentrum stand, den von mir vertretenen selbstkelternden Winzern in Zeiten, in denen alle für mehr Leistung immer weniger bezahlen wollen, eine sichere Absatzmöglichkeit für ihre Weine zu bieten. Interessant fand ich den Umstand, dass dank halbierten Transportkosten, tieferen Zöllen und dank Einsparung beim Verpackungsmaterial der Endverkaufspreis um rund 30 bis 50 Prozent gesenkt werden konnte, und dies ohne den Verkaufspreis des Winzers anzutasten.

Das Image der BiB-Verpackung ist wenig vorteilhaft.

Wie wollen Sie dies verändern?

Wir kommunizieren die ökologischen und ökonomischen Vorteile und lassen den Inhalt sprechen. Das Negativ-Image hilft uns sehr bei der Eroberung des Marktes.

Wie entwickelt sich Ihr Franchising-System im BiB-Verkauf?

Wir begannen damit vor drei Jahren. Im Moment sind 11 Partner dabei, welche die «Château Carton»-Weine vertreiben. Im Sommer werden es bereits 14 sein.

Sie betreiben mit «Cavino» einen Weinhandel mit Flaschenweinen. Wie positioniert sich in Ihrem Gesamtangebot die «Château Carton»-Linie?

Die ist bei uns vollständig integriert, Produzenten und Weine sind dieselben. Dass wir den BiB-Verkauf unter der Trademark châteaux-carton® laufen lassen, dient vor allem dem Schutz unserer Franchising-Partner.

Ist es Ihr Wunsch, mehrheitlich Weine im BiB anzubieten?

Nein, wir wollen ein Sortiment aufbauen, das den Bedürfnissen unserer Zielkundschaft entspricht und das auf die Möglichkeiten unserer Winzer Rücksicht nimmt. Mein Wunsch ist, in einem immer schwierigeren Umfeld authentischen Weinen einen Markt zu bieten, so dass die Winzer weiterhin motiviert sind, Eigenständiges zu schaffen, und sich nicht dem Mainstream unterwerfen müssen. So habe ich als kleiner Generalimporteur auch die Gewähr, in einem Marktumfeld, das sich stetig Richtung Grossverteiler bewegt, eine Nische pflegen zu können. Das genügt mir.

gebühren entstehen und so mit deutlich tieferen Finanzierungskosten zu Buche schlägt, dies alles sind unbestrittene Vorzüge. Auch im Gebrauch lassen sich Stärken aufzählen, allem voran bezüglich Konservierung. Der Wein in der Box ist bis zu drei Monate angebrochen haltbar. Das macht ihn zum geeigneten Behälter für den Privathaushalt und die Gastronomie. Inzwischen bietet Cavino über «www.châteaux-carton.com» rund zwei Dutzend Weine von bekannten Weinproduzenten aus der Schweiz, Frankreich und Italien an – zu Preisen zwischen 50 und 70 Franken (3 Liter). Elf weitere Verkaufsstellen verkaufen «Château Carton»-Weine über ein Franchising-System. Auch Grossverteiler und Discounter bieten BiB-Weine in ihrem Sortiment an. Coop ist seit August 2008 mit dabei. Die Nachfrage nach Weinen wie J.P. Chenet und Listel sei «stabil mit regionalen Unterschieden», wie Mediensprecher Nicolas Schmied gegenüber der SWZ ausführte. Es gehe auch darum, Erfahrungen mit dieser Art Verpackung zu sammeln. Eher zu- als abnehmend sei die Nachfrage nach Wein im 1-Liter-Tetrapack. Dass BiB eine wesentlich günsti-

gere Verpackung biete als die Glasflasche, wird von Coop in Abrede gestellt – im Gegenteil: «Die Produktion der BiB ist relativ teuer, die Kalkulation unterscheidet sich deshalb nicht grundlegend von den Glasflaschen», so Nicolas Schmied weiter. «Wir prüfen die Distribution laufend. Wir werden wohl vorläufig nicht mehr verschiedene BiB-Weine anbieten, aber die bestehenden punktuell besser distribuieren», schätzt er die Marktentwicklung ein. Das ist auch nötig. Wer beispielsweise in einem Stadtzürcher Coop-City-Laden nach einem BiB sucht, der findet ihn nur schwerlich unter den hunderten von Weinflaschen. Zuunterst im Gestell, weitab von den Logenplätzen, stösst er mit Glück auf die Schachteln; Listel und spanische Massenweinproduzenten sind vertreten, in sechs verschiedenen Billigvarianten...

Zu den Nischenanbietern im Weinhandel mit Bag-in-Box gehören die in Basel ansässigen Graham Lancashire und Christoph Moser. Ihr Geschäft «www.hauswein.ch» entwickelte sich aus der Partnerschaft mit dem deutschen Anbieter «hauswein.de»; heute fungieren sie als eigenständige Schweizer Firma. «Wir wählen unsere Lieferanten

sorgfältig aus und lassen die Weine durch Gunnar Tietz, den deutschen Sommelier des Jahres, prüfen. Wir legen Wert darauf, dass wir einen ausgezeichneten Alltagswein mit einem wirklich guten Preis-Leistungs-Verhältnis bieten», hält Graham Lancashire von «www.hauswein.ch» fest. Um das Renommee der «Karton-Weine» zu verbessern, legen die Basler Weinhändler auf gut gestaltete Verpackungen besonderen Wert, scheinbar mit Erfolg: «Wir sind sehr zufrieden, wie das Geschäft angelaufen ist. Ende 2008 begannen wir mit dem Vertrieb der Weine in der Schweiz und haben uns bereits 2009 sehr gut etablieren können.» Aktuell hat «www.hauswein.ch» zwei Weine im Angebot; in Zukunft möchte man ein Sortiment von 5 bis 8 Weinen bieten können. Für die Basler Box-Händler sind die Vorteile eindeutig: Convenience, keine Oxidation, tiefe Transportkosten dank weniger Gewicht, einfache Entsorgung und anderes mehr. Ebenfalls im BiB-Geschäft mit dabei ist das Geschwisterpaar Anna und Severin Aegerter von der Weingalerie Cultivino in Bern-Liebefeld. Sie bieten ihre hochwertigen Alltagsweine unter dem Namen «Vino della

Casa» an. «Ein geniales Gebinde, mit dem wir ein unbearbeitetes Marktsegment bespielen», freut sich Anna Aegerter. In ihrem Angebot befindet sich unter anderem ein Gamay des Walliser Spitzenproduzenten Gérard Besse. «Konsumenten mit Vorurteilen reagieren auf die Präsentation der BiB-Weine meist ungläubig und völlig überrascht. Solche Reaktionen nutzen wir gerne, um den Kunden unsere Vorstellungen von herkunftstypischen, spannenden Alltagsweinen zu vermitteln.» Mit der Entwicklung der Idee «Vino della Casa» sind die Liebefelder Weingaleristen zufrieden. Als Zukunftsvision sieht Anna Aegerter eine Kollektion aus vier Ländern und fünf Regionen, welches das bestehende Flaschenangebot ideal ergänzen könnte. Noch führt das Bag-in-Box-Konzept für Qualitätsweine eher ein Schattendasein. Ob ihm engagierte Händlerinnen und Händler und disponible Produzenten zum Durchbruch verhelfen können, wird sich weisen. Argumente dafür gibts zuhauf: Design, Ökologie, Ökonomie, Praktikabilität, Haltbarkeit.

www.châteaux-carton.com
www.hauswein.ch
www.vinodellacasa.com

Pionnier genevois du bib Château Carton change de nom

Mauvaise surprise pour les animateurs du bar à vins et metteurs en bag-in-box Château Carton à Genève : la raison sociale lancée par le chanteur Sarclo en 2001 a déjà été enregistrée. Dès le 28 mai, ils changent de nom et deviennent Bibarium. Et partent à la conquête d'Internet. Text: Eugen Rieser

Bibarium, comme aquarium, mais pour du vin en bag-in-box, abrégé en bib, en France. Les trois associés qui ont repris le négoce genevois en 2005 entendent lancer la vente de bib par Internet, à large échelle, avec livraison dans toute la Suisse dans les sept jours. Le même jour, avec la Cave de Genève, plus grand embouteilleur genevois, dirigé par le Zurichois Martin Wiederkehr, ils lancent un assemblage rouge à base de Gamaret, de Merlot et de Cabernet franc, exclusivement vendu en bib.

Une nouvelle étape pour populariser ce qui était d'abord un emballage écologique, comme l'a démontré une étude sur l'éco-bilan d'une bouteille de vin. Selon David Rochat, du bureau Sofies, la bouteille, l'étiquette, le bouchon et le carton alourdissent l'éco-bilan d'une bouteille en verre de plus de 50 %, à quoi s'ajoute le transport. En terme d'émission de CO₂, un vin genevois consommé à Genève représente 350 grammes, contre le double pour un vin espagnol bu à Genève.

L'emballage est une chose, le contenu en est une autre. Le magazine de consommation «Tout Compte Fait» a montré que seuls des vins de bas de

gamme sont présents en bib dans les supermarchés romands, chez Hyper Casino et Casino, d'origine française, mais aussi chez Aligro, Manor ou Coop, et sur Le Shop, où la marque française JP Chenet (production, quelque 70 millions de litres de vins par an!) est très présente, mais aussi les vins du Sud de l'Europe (Italie, Espagne, Portugal) et du Nouveau Monde (Chili, Australie et Californie).

Au départ, Château Carton et son fondateur, le chanteur Sarclo, n'avaient pas d'autre philosophie que de boire du bon vin rouge à petit prix et sans se préoccuper de savoir s'il faut terminer la bouteille... Les nouveaux propriétaires, explique l'un d'eux, Marc Faillettaz, ont changé leur fusil d'épaule. Ils sont partis à la recherche de bons domaines dans les Côtes-du-Rhône, le

Languedoc, en Italie, mais aussi en Suisse. «Il n'y a pas encore de tendance en faveur du plus haut de gamme en fontaines à vin (réd : le nom français du bag-in-box). C'est un marché en extension qui démarre maintenant. Nous avons progressé de 30 % chaque année depuis 2005 et nous avons écoulé 30 000 litres de vins sous cette forme en 2009», se félicite Marc Faillettaz. Surtout, le négoce genevois a

Bag-in-Box sur les étagères de Coop.

