



Das 2.500 Artikel große Sortiment ist reich an Highlights. Rund 20.000 Flaschen Champagner werden verkauft – auch dank der Promotion mit dem schnellen Lieferauto

Ständig in Bewegung

Mit 99 km² Fläche engt der Standort Sylt die Protagonisten ein. Unser Weinhändler des Jahres bleibt in dem begrenzten Umfeld ständig in Bewegung und verändert sich und seine Umgebung

Wie häufig Martin Schachner sich neu erfunden hat, ist kaum zu zählen. Er ist jemand, dem nichts in die Wiege gelegt wurde, sondern der sich alles mit seiner Familie und seinen Mitarbeitern erarbeitet hat. Hier bestand kein Geschäft, das schon Generationen vor ihm aufgebaut haben. Umso mehr freut es die Redaktion der WEINWIRTSCHAFT, das Weinhaus Schachner aus Westerland als Weinhändler des Jahres in der Kategorie Fachgroßhändler auszuzeichnen.

Anfangen hat der Österreicher in der Gastronomie. Zur Zeit von Heinz Winkler arbeitete er im Münchner Tantris und später in der Residenz Heinz Winkler in Aschau als Chef de Rang. Von dort ging er zu Jörg Müller nach Sylt, wo er seine zukünftige Frau kennenlernte.

1994 wurde dann das Weinhaus Schachner aus der Taufe gehoben. Anfangs liefen das Weinhaus und die Arbeit im Hotel noch parallel, doch es gelang Martin Schachner schnell sich zu etablieren. Es war eine Zeit, in der sich mit Bordeaux gutes Geld verdienen ließ, und in Sylt hatte Schachner

dafür die geeignete Kundschaft. Noch heute zeugen viele Weine in der Schatzkammer von dieser Phase.

Doch schon damals verließ er die ausgetretenen Wege. Der Einstieg in den Großhandel wie auch das Geschäft mit dem Ausland waren eine Gelegenheit, sich vom saisongeprägten Geschäft zu befreien. Auch das Internet spielte dem Weinhaus Schachner in die Karten, denn man erkannte schnell, wie sich der Kundenkreis durch E-Mail-Marketing erweitern ließ. Durch solche Zusatzgeschäfte konnte das Weinhaus Schachner auf Sylt wachsen.

FAKTEN

Weinhaus Schachner GmbH

Adresse:
Bismarckstr. 12
25980 Westerland
Tel.: 04651/26519
Mail: info@weinhaus-schachner.de

Fläche: 260 m²,
150 m² Verkaufsfläche

Mitarbeiter: 14

Umsatz:
ca. 5 Mill. € Umsatz
2.500 Artikel

Absatzverteilung in %:
D (50), It (15), AUT (15),
F (10), ESP (8)

Sylt – Fluch und Segen. Auch heute ist das Weinhaus sehr stark von seinem Standort auf Sylt geprägt. Dabei hält der Standort sowohl den Vorteil einer kaufkräftigen Kundschaft als auch die Nachteile der schlechten Erreichbarkeit und höherer Kosten bereit. Schachner reagiert darauf unter anderem mit einem Festlandlager, das es ihm ermöglicht, die Lagerfläche in Sylt zu reduzieren und Orders aus Deutschland schneller bearbeiten zu können.

Gerade der Großhandel fällt in Sylt schwer. »Leider wollen viele Gastronomen auch als Weinhändler auftreten«, ärgert sich Martin Schachner. »Doch alles Schlechte hat auch etwas Gutes. Man muss es nur finden.« Für Schachner hieß das: »Als die Gastronomen Wein verkauften, haben wir eine Vinothek aufgemacht.«

Noch immer werden 40 bis 50 Gastronomen beliefert. Das liegt vor allem an Schachners Einfallsreichtum. Den von ihm ins Leben gerufenen Sylter Cocktailwettbewerb hat die Gastroszene angenommen, und das anschließend vom Weinhaus Schachner veröffentlichte Buch mit den besten Cocktails und ihren Herkunftsadressen ist dann für alle ein Gewinn – für Schachner auch, weil er den Kontakt mit der Gastronomie hält. Sein eigener Beitrag zum Cocktail-Buch – der »Sigi« darf dabei als Sylts Antwort auf den Hugo angesehen werden.

Emotionen verkaufen. Wie jeder Händler, so hat auch Martin Schachner den Geldbeutel seiner Kunden im Blick. Sein Erfolg rührt daher, dass ihn der Weg dahin mehr beschäftigt als das Ziel. Schachner versucht, den Kunden mitzureißen und ihm Gefühle statt Wein zu verkaufen. Dabei passt er sich dem Standort Sylt an.

Der typische Sylt-Besucher geht eben nicht in den Urlaub, sondern in seine zweite Heimat, in die Heimat, in der er seinen Wohlstand auch genießen möchte. Dafür liefert Schachner ihm die passenden Rezepte. Die knapp 100 Eigenmarken sind bei ihm nicht nur ein Mittel gegen den Preisvergleich, sondern vor allem eine Möglichkeit Emotionen zu transportieren.



Der Weinkeller des Weinhaus Schachner ist eine echte Schatzkammer

Eigenmarken wie »Strandzauber«, »Sandbank« oder »Nordlicht« fließen in die Erinnerungen der Besucher mit hinein und verstärken ihren Genuss. Wenn Franz Oppelmayer aus dem Carnuntum für »Strandläufer« oder »Der alte Mann« eigene Etiketten malt, wird die Bindung besonders stark, weshalb viele Besucher die Weine gerne auch mit in ihre Alltagsheimat nehmen.

Erlebnisse schaffen. Am besten lassen sich Emotionen in der eigenen Vinothek erzeugen. Auch hier geht Schachner weit über gewöhnliche Weinproben hinaus. Das fängt bei der Karte an, auf der dann schon mal ein 95er Biondi Santi oder andere Raritäten im offenen Ausschank präsentiert werden. Beim »Weinduell« wählen Schachner und die Gäste aus dem Sortiment Weine aus, die blind gegeneinander verkostet werden. Eigentlich gewinnen beim Weinduell alle, doch der Verlierer muss dann doch die Kosten tragen.

Und beim »Weindate« steht der Wein zwar im Mittelpunkt, doch anstatt eines dogmatischen Seminars geht es Schachner darum, Weininteressierte zusammenzubringen und ihnen auf unkomplizierte Art die Weine näherzubringen.

Keine Angst vor Experimenten. Bei allen hochwertigen und nicht selten hochpreisigen Weinen überrascht diese lo-

ckere Art im Umgang mit Wein. Doch gerade weil Martin Schachner trotz aller Kenntnis Wein nicht auf eine sakrale Stufe hebt, kann er immer wieder Neues ausprobieren.

So dürfte Martin Schachner einer der wenigen Fachhändler Deutschlands sein, der bei Weinmixgetränken nicht die Nase rümpft, sondern von einer Chance spricht. Als im vergangenen Sommer der »blaue Wein« aus Spanien oft belächelt wurde, wollte Schachner ihn lieber testen. Nachdem er binnen drei Tagen eine Palette des weinhaltigen Getränk verkauft hatte, konnte er sich für seine Neugier belohnt fühlen und sicherte sich die Deutschland-Rechte.

»Sicher ist hier die Farbe das Argument für den Kauf, und der Erfolg kann auch ein Sylt-Phänomen sein«, will Schachner den Erfolg nicht zu hoch hängen, doch das Beispiel ist typisch für ihn. Weil er experimentiert, kann er erfolgreich wachsen.

Das aktuell größte Experiment ist die Sylter Likörwerkstatt. Hier hat er sich mit Franz Salzgeber von der Brennerei Salzgeber zusammengetan, um auf Sylt Liköre zu kreieren. »DSG – Das Sylt Getränk« aus Schlehen-Gin und Limettensaft hat Kultcharakter und ist nicht zufällig ein ideales Mitbringsel von der Insel. Rund 20 Liköre und ein zusätzlicher Shop der Likörwerkstatt in unmittelbarer Nähe zum Westerlander Bahnhof als An- und Abreisepunkt zeigen, welches Potenzial Schachner in den Likören erkennt.

So bietet die 99 km² kleine Insel Sylt eben dennoch viel Raum für einen untrüebigen Geist wie Martin Schachner – auch weil es schwer ist ihn zu kopieren, ohne in der Enge Sylts als Nachahmer aufzufallen.

Vielleicht der größte Coup von Schachner ist die Champagner-Eigenmarke »La vie est belle«, die Champagne Mandois für ihn produziert. Das Motto »Das Leben ist schön« dürfte den meisten Sylt-Urlaubern aus der Seele sprechen. Eine Kooperation mit Jaguar und Mandois für das Marketing stattet Schachner zudem mit dem wohl exklusivsten Lieferwagen Deutschlands aus, der ideal nach Sylt passt. Clemens Gerke



Chancen ergreifen

Das Weinhaus Schachner ist immer wieder dabei sich zu verändern und zu erneuern. Der Erfolg rührt daher, dass Martin Schachner sein Unternehmen an die Umgebung anpasst. Vielleicht gibt es in Sylt für einen Weinhändler mehr Möglichkeiten, lokale Akzente zu setzen, als anderswo. Doch Martin Schachner ergreift die Chancen auch und verknüpft das regionale Umfeld mit seinem Unternehmen. Dafür gebührt dem Weinhaus Schachner die Auszeichnung als »Weinhändler des Jahres« in der Kategorie Fachgroßhandel.