

Seit 1999 engagiert im Export von Spezialitätenbränden:

LORENZ HUMBEL, DER EINZELKÄMPFER

Wieder einmal als eidgenössischer Einzelkämpfer ist Lorenz Humbel an der ProWein mit dabei. Erst seit zehn Jahren ist die im aargauischen Stetten domilizierte Spezialitätenbrennerei im Export tätig. Ziel des Auftritts in Düsseldorf ist es, den Erfolg, den man im Bio-Markt erlebt, auf den konventionellen Markt auszudehnen.

Die Humbel Spezialitätenbrennerei AG betreibt seit 2003 zusammen mit Peter Riegel, Bio Weinimport, in Deutschland eine eigene Vertriebsgesellschaft. Die Zusammenarbeit ist erfolgreich, auch wenn sie ebenso wie die Erfahrung auf dem Exportmarkt sehr jung ist, wie Lorenz Humbel betont: «Gezielt betreiben wir Export erst seit 1999».

Die bedeutendste Kunden-Gruppe der Spezialitätenbrennerei Humbel auf dem deutschen Markt ist der Bio Fach- und Grosshandel, gefolgt von Schokoladenbetrieben und Bäckereien und darauf vom klassische Wein- und Spirituosenfachhandel. Die Lieferungen an die Gastronomie sind bis jetzt nur von sehr untergeordneter Bedeutung .

An der ProWein 09 will Lorenz Humbel die bestehende Kundschaft pflegen und hofft, neue Kunden hinzu gewinnen zu können: «Insbesondere möchten wir den Erfolg, den wir im Bio Markt erleben, auf den konventionellen Markt ausdehnen.» Lorenz Humbels Blick überschreitet dabei aber die Gren-

zen Deutschlands: «Ich hoffe die ProWein 2009 gebe mir Informationen darüber, was künftig auf dem europäischen Markt angesagt ist. Dies zu beobachten habe ich umso mehr Zeit, als sich der direkte Kundenkontakt nach der Gründung der deutschen Vertriebsgesellschaft reduziert hat.»

Weshalb die Spezialitätenbrennerei Humbel wohl der einzige Schweizer Destillateur an der ProWein 2009 ist? Mit Recht bemerkt Lorenz Humbel, dass die Frage den Abwesenden gestellt werden müsste. Zugleich liefert er aber eine Erklärung: «Mir scheint, dass wir Schweizer immer noch unserer alten staatlich abgesicherten Landwirtschaftspolitik nachtrauern und uns schon gar nicht getrauen, uns auf den ausländischen Märkten zu zeigen. Natürlich haben wir einiges Lehrgeld für unseren Markteintritt in Deutschland bezahlt. Es war nicht ein-



fach. Aber der Rückzug in die Vergangenheit kann ja nicht die Lösung sein.»

Lorenz Humbel ist sich durchaus auch der eigenen Stärken bewusst. «Schweizer Obstbrände genießen in Deutschland generell einen guten Ruf (Etter und Morand sei Dank!). Und die Marke Schweiz ist immer noch – oder sogar noch mehr als früher – eine sehr starke Marke, die zwar mit hohen Preisen aber auch mit Qualität und Seriosität verbunden ist. Zusätzlich werden wir Schweizer in Deutschland sehr geschätzt. Zudem sind wir dank unserer Vertriebsgesellschaft nahe am Markt und flexibel. Man schätzt unsere innovative und qualitätsbewusste Nischenpolitik.»

Auch von Nachteilen kann Lorenz Humbel ein Lied singen: «Meine ausländischen Mitbewerber werden von Ihren Ländern finanziell beträchtlich unterstützt. Dies insbesondere für Werbung und Ausstellungen im Ausland. Wir haben in der Schweiz ein unsägliches Gesetz, welches verbietet, Spirituosen von staatlichen Geldern und Fördermassnahmen profitieren zu lassen.»

Neben diesem «innerschweizerischen» Problem gibt es aber noch europäische Hürden: «Man hegt zwar viel Sympathie für uns, aber aus der Schweiz Waren in die Europäische Union zu importieren, wäre für viele zu kompliziert. Die Aufwendungen für Verzollung, Transport, Bio-Zertifikat usw. aus der Schweiz in die EU sind nämlich erheblich höher als innerhalb der EU. Wir Schweizer und die Schweiz müssen aufpassen, dass wir durch das Abseitsstehen (politisch, aber auch an Messen usw.) nicht bald ganz vergessen gehen.»