



FOTO: CHRISTINA KUHAUPT

Wie Koppe & Partner Wein zum Investment machen

VON YORK SCHAEFER

Alle drei Wochen, pünktlich sonntags um 22 Uhr, fällt beim Wein-Auktionshaus Koppe & Partner der Hammer. Nicht der echte Hammer, wie man ihn von klassischen Versteigerungen kennt, Präsenzveranstaltungen sind schließlich auch im Weinhandel eine aussterbende Art. Einen alten hölzernen Auktionshammer haben sie zwar noch dekorativ rumliegen bei dem Unternehmen in der Bremer Überseestadt, die Auktion aber beendet hier der Computer. Ganz unromantisch, aber zeitgemäß.

„Wir sind eine Online-Handelsplattform. Unsere Kunden liefern uns ihre Weine, wir bewerten die Qualität, reinigen die Flaschen, fotografieren und auktionieren sie“, erklärt Geschäftsführer Marcel Heid, ein lockerer Typ mit weißem Hemd, Shorts und bunten Armbändchen. Im Großraumbüro des 1996 als klassischem Weinhandel gegründeten Unternehmens bewegt man sich auf braunem Parkettboden, auf einem Tisch liegen edle Weinmagazine, die einzelnen Arbeitsbereiche sind mit Glaswänden abgetrennt.

Vor zwei Tagen ist die jüngste Auktion zu Ende gegangen, im hinteren Bereich der Räumlichkeiten stapeln sich die von Koppe & Partner selbst entworfenen, besonders stabilen Weinkartons auf Europaletten. In mehreren Regalreihen lagern die katalogisierten Weinflaschen in durchsichtigen Tüten in nummerierten Schubladen. Zwei der insgesamt fünf Mitarbeiter des Unternehmens verpacken die edlen Tropfen. Eine größere, aktuelle Lieferung geht per Luftfracht nach Madrid, Gesamtwert 16.000 Euro.

Pro Auktion werden bei dem Bremer Weinhändler zwischen 1000 und 6000 Flaschen gehandelt. Der gesamte Warenwert liegt zwischen 400.000 und einer Million Euro.

„Hochwertige Weine sind längst auch Investmentgüter mit bis zu zehn Prozent Rendite. Neben gut aufgestellten Privatleuten stecken auch Banken und Unternehmen ihr Geld in den Handel damit“, berichtet Marcel Heid, gelernter Hotelfachmann, studierter Betriebswirt und natürlich ausgebildeter Sommelier. Bis vor einem Jahr hat der 39-Jährige als General Manager in einem Luxushotel in Baden-Baden gearbeitet.

Jetzt will er bei Koppe & Partner die Modernisierung und Internationalisierung des Onlinegeschäfts vorantreiben. Eine neue Homepage, mehr Social Media und die Zusammenarbeit mit einer Marketingagentur sollen dazu beitragen. „Wir wachsen stetig, vor allem auf den internationalen Märkten“, sagt Heid. Kürzlich gingen die ersten Flaschen von Bremen nach Singapur, China, früher auch Russland, Däne-

Mit Online-Auktionen erzielt ein Bremer für roten Burgunder Preise von bis zu 4500 Euro.

mark und das Baltikum sieht der Weinkenner als zukünftig lukrative Märkte. 60 Prozent der Käufer bei Koppe & Partner würden selber mit den ersteigerten Weinen handeln, schätzt er.

Bei seltenen, gesuchten Weinen überbieten sich

auch bei einer Online-Auktion die potenziellen Käufer immer wieder gegenseitig. Die Steigerungssprünge bei den Geboten liegen zwischen 10 und 100 Euro, je nach Ausgangswert. „Die Bieter werden per Mail über höhere Gebote informiert, sodass sie noch reagieren können“, erklärt Heid das Prozedere. Koppe & Partner bekommen zehn Prozent vom Auktionserlös und fünf Euro pro eingereicherter Position, im Fachjargon Lot genannt. Das kann aus einer einzelnen Flasche oder aus mehreren Flaschen des gleichen oder unterschiedlichen Weines bestehen.

Wichtigstes Kriterium bei der Beurteilung eines Weines sei der Füllstand, erklärt Marcel Heid. „Daran sehen wir, ob ein Wein noch genießbar ist“. In seinem Büro zeigt er eine Flasche Champagner aus dem Jahr 1985, Edelmarke „Belle Epoque“, Wert 450 Euro. Bei klassischen Bordeauxflaschen sei der Füllstand vom Flaschenhals bis zum Etikett entscheidend. Der bewegt sich über sechs Stufen zwischen „high fill“, dem normalen Abfüllniveau, „top shoulder“ für Weine, die älter als 30 Jahre sind, und „low shoulder“, die als riskanter Kauf eingeschätzt werden und nur akzeptabel sind bei außergewöhnlich seltenen Weinen.

Bei einer Champagnerflasche wie der „Belle Epoque“ allerdings wird der Füllstand zwischen Glasboden und Flüssigkeitsspiegel angegeben. Dafür hält Heid die Flasche kopfüber. „Für einen Champagner Jahrgang 1985 ist der Füllstand ok“, erklärt der Sommelier.

Den höchsten Preis erzielte bei der aktuellen Auktion von Koppe und Partner mit etwa 4500 Euro ein roter Burgunder, Jahrgang 1990.

„Das sind die teuersten Weine der Welt“, bekräftigt Marcel Heid. Was natürlich mit der Tradition und der Qualität französischer Weine generell, aber auch mit dem cleveren Marketing in Frankreich zu tun habe.

Von absoluten Spitzenpreisen wie für den kalifornischen Wein „Screaming Eagle“, den „Schreienden Adler“, ist das noch ein Stückchen entfernt. „Von dem gibt es weltweit nur 3000 Flaschen. Die 6-Liter-Erstabfüllung wurde für fast 500.000 Dollar verkauft“, erzählt der Geschäftsführer.

Generell sei das Geschäft mit Weinen schneller geworden und die Kundschaft jünger, sagt Marcel Heid. Die Zeiten des typischen Weintrinkers, männlich, Anfang 60, vermögend und kultiviert, scheinen ebenso vorbeizugehen wie die Zeiten, in denen Weinhändler mit großem logistischen Aufwand edle Hotels für eine Auktion angemietet haben. Und so dürfte auch die Ära des guten alten Auktionshammers bald passé sein.



Marcel Heid

ILLUSTRATION: NACH EINEM FOTO VON CHRISTINA KUHAUPT