

Wie funktioniert eigentlich der Handel mit Bordeauxweinen?

Das System des Handels von Bordeauxweinen hat sich über 30 Jahren wenig verändert. Was die Distributionschiene angeht, ist immer noch alles gleich geblieben.

Der Winzer produziert, definiert im Frühsommer (der Wein ist dann noch für gut 12 Monate im Fass, bevor er abgefüllt wird) den «prix de sortie» und macht Offerten/Zuteilungen an die Négociants, den im Bordeaux ansässigen Weinhändlern.

Mit der Offerte verbinden die Châteaux- Besitzer jeweils einen kartellähnlichen, «empfohlenen Verkaufspreis»! Diese Négociants offerieren dann den just auf den Markt gekommenen Wein an die Weinhändler in der ganzen Welt - mit einer Marge von etwa 15 %. Zwischen den Winzern und den Négociants wären da noch die Courtiers, die eine Kommission von 2 % einheimsen. Diese treten eigentlich nie in Erscheinung und gelten als graue Eminenzen.

Die «richtigen Weinhändler» kaufen also bei diesen «Négociants» und hätten dann auch gerne eine Marge von 20 % für eine ziemlich aufwändige Arbeit, diese subskribierten Weine zu verkaufen.

War früher eine 12er Originalholzkiste der Standard, so sind es heute aufgrund der massiv gestiegenen Preise mehrheitlich 6er-Kisten. Nicht selten werden die Topweine auch flaschenweise verkauft. Aufgrund der Markttransparenz, des Konkurrenzdrucks und der oft zu teuren Abgabepreise ist die Marge in den letzten Jahren permanent gesunken. Die letzten Kosten entstehen durch den späteren Transport, die Verzollung und die Mehrwertsteuer. So kalkuliert sich der Endverkaufspreis für private Weinliebhaber.



Auslaufmodell Subskription?

Der reguläre, kontinuierliche Primeurhandel ist in den letzten Jahren etwas aus der Mode gekommen. Die Käufer reagieren aktiv nur noch bei ganz großen Jahrgängen. Das Motto: «It's hot or not». Genauso irregulär verhalten sich auch die Négociants in Bordeaux. Diese waren früher starke Partner den Winzern gegenüber und kauften – unabhängig der wirtschaftlichen Situation und der Nachfrage – jeweils große Mengen der sich im Fass befindlichen Ernte. Heute gilt schier das Motto: «Jeder ist ein Broker». Will heißen: man kauft fast nur noch, wenn man einen Käufer hat. Das bedeutet aber auch, dass man am Ende der Kampagne keine Lust mehr hat, auf unverkauften Mengen sitzen zu bleiben und diese über 18 Monate lang zu finanzieren, bis der

Wein ausgeliefert wird. Dafür ist das finanzielle Engagement angesichts des heute extrem hohen Preisniveaus der Top-Châteaux und des Wertverlustrisikos einfach viel zu groß geworden. In den letzten Jahren hat die Kraft des «schnellen Erstverkaufes» deutlich abgenommen. Die Weingutsbesitzer haben keine Lust, die Preise wirklich attraktiv anzusetzen. Schier nach dem Motto: «Euer Geld brauchen wir gar nicht» oder vielleicht auch mit der geduldigen Einsicht: «Kommt Zeit – kommt Geld». Der Handel verlagert sich also tendenziell auf die physische Verfügbarkeit. Will heißen: der Primeur nimmt ab. Respektive funktioniert er nur noch bei spektakulären und somit auch spekulativen Jahrgängen. Die Nachfrage nach lieferbaren Weinen nimmt in den letzten Jahren stetig zu. Und dennoch ist eines sicher: Das extrem aufwendige Primeur-Theater findet wie immer jeden Frühling statt – auch im nächsten Jahr.