

Geld in Flaschen - Der Handel mit den Spitzenweinen aus Bordeaux

Artikel aus dem Wirtschaftsteil der Zeitung „Die Welt“ vom 19.06.2004



„Das ist ein ganz schwerer Junge“, sagt Zoran Ristanovic und nimmt noch einen Schluck. Der schwere Junge passt in ein Glas: eine Probe vom 2003er Jahrgang von Château Latour, einem der renommiertesten Weingüter in Bordeaux. Ristanovic, Weinhändler aus London, steht in einem weiß gekachelten Raum, der mit einem einfachen Tisch und Spuckbecken aus Stahl nur spartanisch eingerichtet ist. Solche Verkostungszellen hat jedes der großen Weingüter. Hier wird der Markt gemacht. Wein-Profis wie Ristanovic verbringen auf der Suche nach den besten Tropfen ganze Tage in den nüchternen Probierzimmern und entscheiden, welcher Wein groß wird.

Und das ist ein Termingeschäft: Jedes Frühjahr präsentieren die Winzer der berühmtesten Weinbauregion der Welt die Weine des Vorjahres, die so genannten Primeurs. Davon sind die Cru Classes - Cru bedeutet, wörtlich übersetzt „Gewächs“ - die Spitzenweine des Bordeaux. Vor knapp zwei Monaten haben Fachleute aus 22 Ländern im Südwesten Frankreichs fast 850 Weine des Jahrgangs 2003 begutachtet. Kaufen können sie den Wein indes nicht, der geht an die alteingesessenen Handelshäuser in Bordeaux, die „Maison de negocié“.

Mit diesen wiederum verständigen sich die Weingüter - über Makler - auf einen Preis pro Flasche. Da ruht der Wein aber noch in den Fässern, abgefüllt wird er anderthalb Jahre später. Erst dann gehen die Flaschen an die Importeure, die wiederum den Einzelhandel beliefern. Der Jahrgang 2000, zum Beispiel, wurde teils für 120 bis 140 Euro je Flasche an den Großhandel abgegeben. Und der erzielte, weil sich die herausragende Qualität des Jahrgangs herumgesprochen hatte, beim Weiterverkauf um 300 Euro je Flasche.

In Bordeaux werden Jahr für Jahr rund 3,2 Mrd. Euro mit den edlen Tropfen umgesetzt, vor allem durch den Export nach Großbritannien, USA, Japan, Schweiz und Deutschland, dem derzeit größten Markt für Bordeaux-Weine. Vor wenigen Tagen haben die großen Weingüter im Bordeaux die Großhandelspreise für den Jahrgang 2003 bekannt gegeben. Die sind bei den Premiers Crus Classes gegenüber 2002 teilweise um 100 Prozent gestiegen. Château Latour 2003 wurde für 130 Euro die Flasche angeboten - und war binnen Stunden ausverkauft.

Weil die Temperaturen mit über 40 Grad Spitzenniveau erreichten, wurde manchenorts auch schon der Wein von 2003 als „Jahrhundertjahrgang“ bejubelt. Entsprechend groß war der Andrang beim diesjährigen Verkostungsmarathon: 5000 Händler, Kritiker und Journalisten, „ein Rekord“, sagt Paul Pontallier, Generaldirektor von Château Margaux, „das zeigt die große Neugier auf diesen außergewöhnlichen Jahrgang“. Wobei sich mancher fragte, „ob die Weine aus Bordeaux exotisch schmecken würden“, sagt Bruno Borie, der Besitzer von Château Ducru-Beaucaillou. Insgesamt war 2003 „ein schwieriger Jahrgang“, so Charles

Chevallier, der Gutsdirektor von Château Lafite-Rothschild, „ein Jahrgang der Widersprüche. Man musste seine Arbeitsweise dem Wetter anpassen“.

Wer die Weinstöcke zu früh entlaubte, hatte verloren: Ohne die Schatten spendenden Blätter verdörnten die Trauben. Wer die Nerven behielt, bis zum kühleren September mit der Ernte wartete und dazu Weinstöcke auf Wasser speichernden Böden hatte (Lehm und Kiesel), der konnte großartige Weine machen.

Vor Zoran Ristanovic liegt ein Blatt Papier mit drei Kreisen darauf, von denen je einer mit den Buchstaben P, FL, GV gekennzeichnet ist. Auf dem Blatt, jeweils in einem der Kreise, stehen drei Gläser, in die eine Assistentin aus kleinen Probeflaschen einschenkt: Den 2003er Pauillac, Forts de Latour und den Grand Vin von Château Latour. Ristanovic arbeitet schnell: Farbe begutachten, riechen, schwenken, riechen, probieren, ausspucken. Anschließend macht er sich Notizen. Noch ein paar Worte mit der Empfangschefin von Latour und weiter geht es mit dem Auto über schmale, geschwungene Landstraßen durch das Haut-Medoc zum nächsten Château. Die Zeit drängt, Ristanovic will möglichst viele Weine verkosten. Die Termine sind begehrt: Wer zu spät kommt, kann gleich weiter ziehen.

„Ich habe fast 400 Weine probiert, im Schnitt 60 Stück am Tag“, sagt Michael Grimm. Der Inhaber der Bacchus-Vinothek Weinhandlung Grimm in Rottweil ist einer der wichtigsten deutschen Händler für Bordeaux-Weine. Anhand seiner Notizen macht Grimm eine Auswahl, die „Hauptempfehlung“ für seine Kunden. Er macht nun eine weitere Liste, weil die Preise bekannt gegeben wurden, nachdem Robert Parker, der wohl einflussreichste Weinkritiker der Welt, seine Bewertungen veröffentlicht hat. Nun beginnt die Subskriptionsphase. „Der Kunde kauft“, erklärt Grimm, „weil er erwartet, dass er den Wein nicht mehr haben kann, wenn er abgefüllt ist. Wenn er ihn anderthalb Jahre später geliefert bekommt, kann der Preis gestiegen sein -oder nicht, wenn er Pech hat“.

„Das System hat noch kein Akademiker verstanden. Aber es funktioniert“, sagt Bruno Borie. Lange Zeit war Bordeaux die einzige Region Frankreichs, die ihren Export selber organisierte. Was auf Eleonore von Aquitanien zurück geht und auf die Hanse. Eleonore heiratete 1152 Heinrich von Plantagenet, den späteren König Englands. Deshalb war Bordeaux 300 Jahre lang englisch und betrieb regen Handel mit den britischen Inseln, vor allem mit Wein. Im 17. Jahrhundert siedelten sich die Nachfahren der Hanse-Händler in der Stadt an und exportierten den Wein in die übrige Welt, schufen so die ersten „Maison de negoci“. Und die verkaufen noch immer den Großteil dessen, was Bordeaux an Weinen hervorbringt: Alle Grand Crus und insgesamt 70 Prozent der Weine aus Bordeaux werden durch sie vermarktet, an Importeure in 160 Ländern der Erde verkauft. Erst diese vertreiben den Wein an den Einzelhandel.

Rund 400 solcher Unternehmen gibt es heute, vom Familienbetrieb bis zum multinationalen Konzern. Zusammen kommen sie auf einen Jahresumsatz von 2,8 Mrd. Euro, wobei 40 Häuser 80 Prozent dieses Umsatzes machen. Aber auch die Handelshäuser kaufen nicht beim Château: Sie schalten als Makler einen der 130 Courtiers ein, einen Weinkommissionär. Der informiert die Eigentümer über die Nachfrage und die Händler über das Angebot. Später wickelt der Courtier, wie ein Börsenmakler den Vertrag ab. Dafür erhält er eine Provision von zwei Prozent vom jeweiligen Wert, zahlbar vom Käufer.

Wenn sich in der ehemaligen Börse von Bordeaux beim festlichen Diner der Bruderschaft Commanderie du Bontemps alle am Handel Beteiligten versammeln - Winzer, Vertreter der Handelshäuser, Makler und Weinhändler -, ist von der Krise der französischen Weinbranche nicht viel zu spüren. Tatsächlich aber macht die Krise auch vor Bordeaux nicht halt.

Als es dem bordelaiser Weinbau gut ging, wollte jeder ein Stück vom Erfolg abhaben. Es wurden immer mehr Rebstöcke gepflanzt. 120630 Hektar Anbaufläche hat die Region. Deutschland kommt gerade auf 104 000 Hektar. Damit ist Bordeaux das größte Qualitätsanbaugebiet der Welt. Gut 6,6 Mio. Hektoliter werden hier jedes Jahr produziert, aber nur 5,6 Mio. werden auch verkauft. Das Problem betreffe die Kleinen, erklärt Christian Delpeuch, Chef des Handelshauses Ginestet, „die Grand Crus sind ein Markt für sich“. Die Spitzenchâteaux machen vom Wert her nur acht bis zehn Prozent aus und vier bis sechs Prozent von der Menge. Bei den restlichen Anbietern sei das größte Problem die Überproduktion. Und manchmal auch die Qualität. „Heute sind auch Weine aus Bordeaux auf dem Markt, die qualitativ nicht repräsentativ sind“, kritisiert Delpeuch. Der Dachverband Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux fordert seit langem anspruchsvollere Qualitätskontrollen. Produktionsflächen sollten stillgelegt, die Vergabe des Titels „Château“ strenger geprüft werden.

Bei den kleinen Brüdern des Grands Crus, den so genannten Crus bourgeois, ist das bereits geschehen. Im vergangenen Jahr wurden sie neu klassifiziert, unter anderem anhand der Ergebnisse bei Blindverkostungen. Von 490 Kandidaten blieben 247 übrig, unterteilt in drei Klassen. Das war „sehr wichtig und notwendig“, sagt Bernard Lartigue, Besitzer von Château Mayne Lalande. Allerdings hätten die Crus bourgeois „noch nicht das entsprechende Image bei den Kunden“. Und weil die Konkurrenz aus der Neuen Welt stetig wächst und sich

zudem auf Marketing versteht, muss sich inzwischen auch die Weinbranche aus Bordeaux Gedanken über Werbung machen. „Noch vor fünf Jahren konnte man guten Wein ohne große Werbung verkaufen“, sagt Gildas d'Olonne von Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande. Der eigene Stil sei ein Muss, und mit den Châteaux gebe es in Bordeaux ja bereits Marken, meint d'Olonne. Bernard de Laage de Meux von Château Palmer meint, Bordeaux werde nie seinen Platz in der Weinwelt verlieren. Genau das aber bereitet Bernard Lartigue Sorgen. „Wird Bordeaux nicht immer ein Markt für die Elite bleiben?“