



Sonderdruck

TAGESZEITUNG FÜR BREMEN UND NIEDERSACHSEN

SONNABEND, 13. NOVEMBER 2021 | 77. JAHRGANG | NR. 266 | EINZELPREIS 2,00 €

## „Mein erster Wein kam aus dem Tetra Pak“

Wie Heiner Lobenberg seine Passion für edle Tropfen entdeckte – und Online-Marktführer wurde

FOTO: CHRISTINA KUHAUPT



**Heiner Lobenberg** führt in Bremen zusammen mit seinem Sohn Luca den Online-Weinhandel gute-weine.de und ist im Premiumsegment Marktführer. Der Diplom-Volkswirt machte sein Hobby zum Beruf.

**Herr Lobenberg, wann hatten Sie Ihr erstes Aha-Erlebnis mit Wein?**

**Heiner Lobenberg:** Ich komme ja aus der Bier- und Schnaps-Region Lingen an der Ems. In meiner Studenten-WG in Münster haben wir immer nur den Wein aus dem Aldi-Tetra Pak getrunken – für eine Mark pro Paket. Zum 22. Geburtstag schenkten mir meine Mitbewohner dann eine Flasche Beaujolais Cru „Fleurie“. Mein erster hochwertiger Wein, ich kannte so was ja noch gar nicht. Das war eine für mich ganz und gar unbekannte Geschmacksdimension, die ich bis dahin noch nicht auf dem Radar hatte. Man würde heute sagen, dass dieser Erweckungswein qualitatives Mittelfeld ist. Aber für mich war das damals eine neue und ganz große Welt. Mir war unmittelbar klar, dass ich diese unbekannte Dimension des Geschmacks nicht mehr missen wollte. Eine Woche danach begann ich, mich mit dem Thema intensiv zu beschäftigen.

**Und wann war Ihnen klar, dass Sie daraus Ihren Beruf machen wollen?**

Es war ja erst mal nur mein Hobby. Bei einem faszinierenden Hobby kann sich ja, wenn es mehr ist als eine Eintagsfliege, irgendwann die Erkenntnis und Erleuchtung einstellen. Also wollte ich mehr darüber wissen, wie es so etwas Tolles geben kann. In meinem gesamten Volkswirtschaftsstudium habe ich

„Neben dem Beruf las und trank ich mich langsam schlauer.“

demzufolge nebenbei also immer Weinliteratur aus aller Welt gelesen. Johnson, Robinson, Parker, Priewe und viele mehr. Wahrscheinlich waren es am Ende mehr Weinbücher als VWL-Bücher. Mit dem VWL-Diplom in der Tasche arbeitete ich erst mal in Berlin bei einer volkswirtschaftlichen Einrichtung des Staates, danach für viele Jahre in einem bundesweit tätigen Unternehmen meiner Eltern. Neben dem Beruf las und trank ich mich langsam schlauer.

**Und dann?**

Erst mit 34 Jahren entschied ich mich, nicht mehr angestellt sein zu wollen und nur noch selbstständig zu agieren. Da lag es so nahe, mein liebstes Hobby, meine größte Leidenschaft zum Beruf zu machen. Wein ist neben dem beruflichen Aspekt auch heute noch mein liebstes Hobby, meine weiterglühende Passion. Ich habe dann zu Beginn meines Weinhandlertums auch immer weiter Literatur und Zeitschriften über Wein quasi verschlungen. Gedruckte Werke, denn damals, 1990, gab es ja auch noch kein Internet.

**Wie musste man sich das Probieren vor über 30 Jahren, damals ohne Internet, in der Zeit vor Ihrem Weinshop vorstellen?**

Es gab Telex, bald auch Fax, ansonsten Telefon und Post. Ich habe also deutsche Weinhändler angeschrieben und gefragt, welche Weine sie im Angebot haben. Dann schickten die mir einen Katalog oder eine Kurzliste, aus denen ich bestellen konnte. Bis ich hauptberuflich anfing, bestellte ich übrigens jede Menge Wein in Kleinstmengen nach dem Motto: ‚probieren, probieren, probieren‘.

**Konnte man damals schon mit Ihrer Leber einen Nagel in die Wand hauen?**

Bis heute habe ich das unglaubliche Glück, dass ich perfekte Leberwerte und perfekte Blutzuckerwerte und einen perfekten Blutdruck habe. Das glaubt keiner, wenn man so lange bei Wein und Feinkost unterwegs ist. Ich mache aber jedes Jahr im Januar für vier Wochen zum Entgiften eine Ayurveda-Kur, um dann auch mal keinen Wein zu trinken.



Lese in Frankreich. Allein mit Weinen aus dem Anbaugebiet Bordeaux macht Heiner Lobenberg ein Viertel seines Umsatzes.

FOTO: FRANCK CHAPOLARD

**Welchen Weingeschmack hatte Deutschland, als Sie zu Ihrem Beruf fanden?**

Deutsche Weine waren damals noch sehr süß. Von Beginn an mochte ich aber nur trockene Weine. 1991 fiel die Entscheidung, dass ich selbstständiger Händler werde, und 1992 eröffnete ich Am Dobben meinen Laden. Ich ließ Deutschland also in den ersten zehn Jahren meines Händlerdaseins komplett weg, weil mir die Weine zu süß und auch die Rotweine aus meiner Sicht noch ziemlich schlecht waren. Die sind erst in den vergangenen zehn Jahren mit zur Weltspitze aufgestiegen. Bordeaux war aber damals und ist auch heute noch mein Schwerpunkt. Wir machen die Hälfte unseres Umsatzes generell mit Frankreich und ein Viertel mit Bordeaux. Frankreich ist also immer noch das wichtigste Erzeugerland und Bordeaux unsere wichtigste Einzelregion. Ich bin außerdem der Ansicht, dass Frankreich nach wie vor das Wein-Land Nummer Eins bei der Qualität ist.

**Und Deutschland?**

Deutschland hat massiv aufgeholt und hat auch ein paar Alleinstellungsmerkmale. Nehmen wir den Riesling, den man so in dieser Qualität in keinem Land der Welt erhält. Auch hat Deutschland bei den Rotweinen, beim Pinot Noir, immens aufgeholt, für mich liegen wir hier inzwischen weltweit auf Platz

zwei hinter Frankreich.

**Wie ist das Einstiegsalter? Ab wann beginnt man, sich für gute Weine zu interessieren?**

Früher hatten wir bei unseren Käufern ein Durchschnittsalter von über 50. Heute liegt das bei knapp unter 40. Viele Menschen in dem Alter, die einen guten Job haben, gönnen sich den Luxus eines guten Weines. Jeder, der in seinem Beruf vorankommt, gönnt sich entsprechend etwas mehr. Der Weinabsatz steigt weiter, und die Verschiebung des Preisbereichs nimmt zu – genauso wie die Bereitschaft, im Internet zu kaufen.

**Erst recht während der Pandemie.**

Von Covid haben alle Versandhändler profitiert. Wir auch. Alle unter 50 sind dazu bereit, im Internet zu schauen und zu vergleichen. Auch die Weinpublikationen nehmen zu, und die Leute lesen mehr. Wir haben 50.000 Kunden, die jedes Jahr bei uns Wein kaufen. Oktober und November sind da sehr starke Monate, aber wir haben auch einen sehr starken März und April. Bestellt wird nicht nur einmal im Jahr. Wir wollen die Kunden ja dahin bekommen, dass sie sogar dreibis viermal im Jahr bestellen. Das nimmt auch zu. Jedes Jahr kommen einige Tausend hinzu, und es schmelzen auch nur wenige weg.

**Und was geben die so aus?**

Im Durchschnitt geben sie pro Flasche etwas über 20 Euro aus. Das ist schon sehr viel. Aber wir verkaufen natürlich wesentlich mehr Flaschen zwischen zehn und 15 Euro als zwischen 50 und 80 Euro. Qualitativ orientierte Premiumkunden sind unsere Zielgruppe, wir sind froh und stolz, mit ihnen inzwischen über 40 Millionen Euro Nettoumsatz pro Jahr zu machen. Wir haben übrigens auch nur minimale Zahlungsausfälle, weil diese Premiumkunden solvent sind und oft langfristig bei uns bleiben.

**Wie und wann stellten Sie fest, dass Sie andere im Premiumsegment überflügelt haben?**

Ich war ja nicht so viel größer als andere, ich war nur spezieller und inhaltlich besser, immer schon mehr Premium. Beim Bordeaux war ich einer der Hauptakteure am Markt und habe diesen Bereich ausgebaut. Über die Verbesserung der Homepage mithilfe des oben angesprochenen Agenturfreundes hinaus hatte ich auch die ersten 20 Jahre nach der Gründung quasi gar kein nennenswertes Marketing. Mein Sohn war noch sehr jung und studierte damals Wirtschaft, erst in Berlin und dann in London. Der beriet mich. Und er hatte einen im Marketing talentierten guten Freund, Thimo Kausch,

den er quasi als Vorhut ins Unternehmen brachte.

**Mussten Sie in der Vergangenheit auch mal Lehrgeld zahlen?**

Ich musste viel Lehrgeld zahlen, denn ich war zweimal fast am Rande der Pleite. Früher war der Durchschnittsflaschenpreis noch höher, weil ich einen höheren Anteil an Bordeaux hatte. Die erste Krise kam nach dem elften September. Da hielten die Menschen die Luft an und ihr Geld zusammen. Ich hatte damals einen großen Warenbestand und kaum noch Umsatz. Viel hatte ich über Banken finanziert, und ich stand mit dem Rücken zur Wand. Die zweite Delle kam mit der Finanzkrise nach der Lehman-Pleite. Sollte jetzt in China die Wirtschaft implodieren, dann könnten Luxusgüter wieder leiden. Aber heute sind wir zum Glück deutlich breiter aufgestellt.

**Was waren für Sie persönliche Highlights, wenn Sie Ihre Geschäftsentwicklung betrachten?**

Ich habe mich schon sehr über die lokale Anerkennung gefreut, als ich zum ersten Mal im Weinwettbewerb an der Schaffermahlzeit und danach an der Eiswette teilnehmen durfte. Was für eine Freude, als ich in einer großen Vergleichsverkostung vom Haus Seefahrt dann ausgewählt wurde, den Wein für die Schaffermahlzeit anbieten zu dürfen. Gleich bei der ersten Teilnahme hatte ich beim Rot- und Weißwein als Wettbewerbsteilnehmer gewonnen. Das war mein lokaler Durchbruch.

**Wann haben Sie zuletzt beim Discounter eine Flasche Wein geholt?**

Als meine großen Top-Erzeuger Deutschlands anfangen, parallel zu dem, was sie

„Ich war zweimal fast am Rande der Pleite.“

selbst aus ihren Weinbergen ernten, Zukaufware abzufüllen und in die Discounter zu stellen. Der Markus Molitor hat zum Beispiel einen Wein bei Lidl stehen – und der José Leitz einen Wein bei Aldi. Das sind Weine, die unter dem Level sind, die sie mir verkaufen. Trotzdem habe ich sie beim Discounter gekauft, weil ich wissen wollte, wie die Qualität so ist. Ab und zu kaufe ich dort zum Vergleich auch scheinbar unverschämt günstige Weine, zum Beispiel einen Barolo oder Brunello oder Champagner für zehn Euro, damit ich weiß, wo ich im Vergleich qualitativ zu den anderen stehe.

**Wenn man sich Ihr kiloschweres gedrucktes Katalogkompendium anschaut, man kann es vielleicht auch Weinbibel nennen – wie wollen Sie denn da noch eins draufsetzen?**

Dieses Werk von vier Kilo ist eigentlich eine Art Weinvermächtnis von mir. Mein Sohn und unser Marketingchef gehen ja andere, digitale Wege. Es ist also in etwa ein letztes Aufbäumen der alten Garde. Als man meinem Wunsch folgte, sagte mein Sohn, das sei das letzte Mal. Der Erfolg dieses Meisterwerks war jedoch unerwartet grandios. Wir werden in zwei bis drei Jahren noch mal sehen...

**Und welcher Wein wird Ihre Kehle niemals passieren?**

Den gibt es nicht. Ich werde alles probieren, weil ich eben ein Wein-Trüffelschwein bin. Ich habe zum Beispiel schon mindestens 100 chinesische, russische und rumänische Weine probiert und habe bisher keinen einzigen in mein Portfolio aufgenommen. Was ich nicht mag, nehmen wir nicht auf. Denn das Grundgesetz des Unternehmens lautet weiterhin: Was ich persönlich nicht mag, kommt nicht ins Programm.

**Ihr Motto, mit dem Sie Ihr Geschäft leben?**

Ich arbeite nicht für Geld, sondern nur für die Passion.

**Das Gespräch führte Florian Schwiegershausen.**