Interview mit Günter Kaufmann, Classicbid, über Trends im Klassikermarkt

YOUNGTIMER SIND IM TREND

Bild: Auktion & Markt

Im Klassikermarkt geht der Trend zu Fahrzeugen aus den Achtzigern und Neunzigern. Das bietet Chancen für Handel und Werkstätten.

» Bei der letzten Classicbid-Auktion auf der Retro Classics in Stuttgart wurden 19 der angebotenen 50 Fahrzeuge verkauft. Ist das ein typisches Ergebnis?
Günter Kaufmann: Ja, für mich ist es ein typisches Ergebnis. Wenn mehr als ein Drittel verkauft wird, ist das okay; bei der Retro Classics waren es etwa 40 Prozent, das ist absolut akzeptabel. Der Klassikermarkt bei Classicbid funktioniert anders als der Markt bei Autobid. Die Einlieferer stehen weniger unter Druck. Standtage spielen keine Rolle, und es ist auch nicht immer so, dass ausreichend Käufer für die Ware vor Ort sind.

Zur Person

Günter Kaufmann (51) ist seit 2016 Mitglied des Vorstands der Wiesbadener Auktion & Markt AG, die das B2B-Portal Autobid.de betreibt. Der passionierte Liebhaber klassischer Automobile zeichnet zudem verantwortlich für den Geschäftsbereich Classicbid – einer Sparte, bei der sich alles um den Handel beziehungsweise Auktionen mit Old- und Youngtimern dreht.

» 70 Prozent der Fahrzeuge gingen bei dieser Auktion für weniger als 20.000 Euro weg. Werden die Käufer preisbewusster?
Ja, das konnten wir auch schon im letzten Jahr beobachten. Aber nicht nur das: In diesem Segment ist auch die Kaufbereitschaft größer. Denn diese Klientel – darunter auch Neueinsteiger – sind keine Sammler und wollen auch nicht große Summen investieren. Sie haben einfach Spaß daran, am Wochenende mal mit einem Klassiker unterwegs zu sein. Wir bedienen ganz bewusst diese Interessenten und haben daher von Anfang an darauf Wert gelegt, nicht nur Sammlerfahrzeuge und exotische Fahrzeuge jenseits der 100.000 Euro anzubieten, sondern auch Autos, die andere vielleicht als Brot-und-Butter-Geschäft bezeichnen würden. Aber für mich gehören auch diese Fahrzeuge zur klassischen Automobilgeschichte.

» Ist das eine neue, jüngere Zielgruppe, die ihren Klassiker gerne täglich nutzt?
So fokussiert würde ich es nicht formulieren. Wenn ich mir die Käufer der letzten Auktion vor Augen halte, ist das zwar eine Zielgruppe, die entsteht; aber daraus würde ich noch keinen Trend ablesen. Es sind genauso Paare mittleren Alters dabei, die vorher schon einen Klassiker hatten und jetzt ihr Hobby wiederbeleben.

» Welchen Trend stellen Sie stattdessen fest?
Ein Trend geht in Richtung jüngerer Fahrzeuge; weg von Modellen aus den Fünfziger- und Sechzigerjahren, hin zu Autos aus den Siebziger- und Achtzigerjahren. Ein Drittel der Fahrzeuge auf der letzten Auktion war sogar aus den Neunzigerjahren – also eher Youngtimer. Diese sind relativ modern zu bewegen, sie sind weniger anfällig und die Leute haben weniger Berührungsängste. Wer einen Wagen aus den Neunzigern kauft, kauft ein Fahrzeug aus seiner Jugend.

» Wie wirkt sich dieser Trend auf die Fahrzeugpreise aus?
Die Preise für Fahrzeuge aus den Neunzigern steigen. Wir hatten bei der Retro Classics beispielsweise einen Golf Country im Angebot. Als der Wagen damals auf den Markt kam, hatte er – naja – nicht so richtig Schwung. Er ließ sich nur schwer verkaufen. Trotzdem gibt es heute auf dem Youngtimermarkt Leute, die sagen, er wäre doch eigentlich ganz nett. Schließlich war der Golf Country einer der ersten Kompakt-SUVs – weit vor BMW X1 und anderen. Dadurch, dass er relativ selten und dadurch besonders ist, gibt es heute eine Nachfrage dafür. Bei der Auktion gab es einige Interessenten. Insofern ist der Golf Country ein gutes Beispiel dafür, dass die Preise für Autos aus den Neunzigern steigen. Bei Fahrzeugen, die älter sind, stagnieren die Preise. Das gilt für Modelle aus den Fünfzigern und Sechzigern, und zwar sowohl für englische als auch für deutsche Fabrikate.

»Viele kaufen ein Fahrzeug aus ihrer Jugend.«

» Kann man für Youngtimer eher begeistern?
Ja, und zwar insofern, als dass die Interessenten selbst noch viele Modelle vor Augen haben. Sie kennen sie aus der Zeit, als sie Schüler, Studenten oder Auszubildende waren. Zudem sind viel mehr Informationen für Autos aus den Neunzigern erhältlich, und es gibt keine Berührungsängste. Wer sich für so ein Auto interessiert, schaut es sich an, fährt eine Runde und kann gleich etwas damit anfangen.

» Kann der Automobilhandel leichter an diesem Trend partizipieren?
Auf jeden Fall. Das Personal in den Autohäusern und Werkstätten kennt die Fahrzeuge und kann gut damit umgehen. In diesem Bereich könnte der Handel noch viel mehr tun, um die Nische abzudecken.

» Was bedeutet „viel mehr tun" in diesem Zusammenhang?
Wir sind seit 30 Jahren im Autogeschäft und haben daher natürlich viele Kunden aus dem Handel. Von dort höre ich, dass die Youngtimernische bewusst besetzt wird. Die Kunden erwarten einen effizienten Service. Und das ist mit Fahrzeugen aus den Achtziger- oder Neunzigerjahren einfach zu machen – auch im Kfz-Handel und in Werkstätten. Mercedes und Porsche haben das schon lange erkannt und handhaben das so – in Fabrikatsbetrieben und Niederlassungen, aber auch in spezialisierten freien Betrieben.

» Auf welche Fahrzeuge würden Sie aktuell Ihr Augenmerk legen?
Tatsächlich auch auf Fahrzeuge aus den Achtziger- und Neunzigerjahren. Und zwar im Hinblick auf die Wertentwicklung eher auf Coupés und Cabrios als auf Limousinen. Oder auf ein besonderes Modell mit Seltenheitswert wie den bereits erwähnten Golf Country, der sich damals nicht gut verkaufen ließ und heute gerade deshalb besonders ist. Schließlich geht es darum, sich abzuheben.

DAS GESPRÄCH FÜHRTE SILVIA LULEI