



dpa

Deutsche Weine

Absatz Die Coronakrise hat das Geschäft der deutschen Weingüter extrem hart getroffen. Die von der Hochschule Geisenheim quartalsweise durchgeführte Konjunkturbefragung unter 844 Betrieben aus der deutschen Weinwirtschaft hat gezeigt, dass die Weingüter im Vergleich zum Vorjahr im ersten Quartal 50 Prozent ihres Absatzes in die Gastronomie und 23 Prozent des Absatzes in den Fachhandel verloren haben. Nach Einschätzung des Deutschen Weininstituts sind durch die anhaltenden Einschränkungen des öffentlichen Lebens im April und Mai für die Weingüter und Genossenschaften für das zweite Quartal deutlich höhere Verluste zu erwarten, während die Kellereien von Zuwächsen im Lebensmitteleinzelhandel profitieren dürften. Denn ausgeglichen wurde dieser Einbruch zu einem gewissen Teil durch die Verlagerung des Umsatzes von der Gastronomie in den Einzelhandel. So zeigt das Haushaltspanel des Marktforschers Nielsen, dass der Weinabsatz im Handel im Vergleich zum Vorjahresquartal um vier Prozent und der Umsatz um zwei Prozent gestiegen ist.

Vorlieben Trotz vieler Vorurteile genießt der deutsche Wein auch im Ausland immer noch einen guten Ruf. So haben die exportierten Weinmengen 2019 gegenüber dem Vorjahr um drei Prozent auf 1,04 Millionen Hektoliter zugelegt. Doch auch im eigenen Land sind deutsche Weine begehrt, wie Zahlen des Marktforschers GfK aus dem vergangenen Jahr belegen. Sie halten mit einem Marktanteil im Einkauf von 45 Prozent mit großem Vorsprung den Spitzenplatz. Auf den Plätzen folgen Weine aus Italien (16 Prozent), Frankreich (zwölf Prozent) und Spanien (neun Prozent). Die Wertschätzung spiegelt sich auch im Preis: Im Schnitt hat der Deutsche im Einzelhandel für eine Flasche Wein 3,12 Euro bezahlt. Für Weine aus deutschem Anbau lag der Durchschnittspreis mit 3,31 Euro leicht darüber. Beim Einkauf direkt beim Erzeuger und im Weinfachhandel lag der Preis im Schnitt sogar bei 6,98 Euro. Der große Unterschied liegt auch daran, dass im Handel jede zweite Flasche von einem Discounter verkauft wird. Florian Kolf

Weinhandel

Mit Liebfrauenmilch gegen Widerstände

Valckenberg gehört zu den ältesten Weinhandelshäusern Deutschlands. Doch seit den US-Strafzöllen und Corona ist die Exportfirma herausgefordert wie nie.

Katharina Matheis Westhofen

Das Liebfrauenstück ist eine der bekanntesten Weinlagen Deutschlands. Sie ist so groß wie vier Fußballfelder und liegt mitten in Worms. Die Reben wachsen auf lehmigem Lößboden, darunter mineralischer Rheinsand. Neben den akkuraten Pflanzenzeilen steht eine rot leuchtende Sandsteinkirche. Sie ist Namensgeberin eines Weines, der heute berühmt wie gefürchtet ist: die Liebfrauenmilch.

Hier, an der Liebfrauenkirche, begann die Geschichte dieses weltbekannten Weines, die unruhlich endete. Denn der Name Liebfrauenmilch erinnert die meisten Menschen an einen viel zu süßen, billigen, pappigen Wein, der mehr Kopfschmerz als Freude bereitet. Die „New York Times“ bezeichnete ihn gar als Katastrophe, die Deutschland der Welt beschert habe. Das ist nicht besonders schmeichelhaft – und manchmal ein Problem für Peter Bohn.

Der 52-Jährige leitet das Unternehmen Valckenberg, das die Liebfrauenmilch vor 200 Jahren erfunden hat – bevor sie ihren Ruf verlor. „Sie ist Fluch und Segen zugleich“, sagt er kurz. Bohn selbst erinnert eher an Lafite als

an Liebfrauenmilch. Und auch die Liebfrauenmilch war einst auf Augenhöhe mit den großen Rieslingen und trug entsprechend zu Reputation und Gewinn des Hauses bei.

Doch weil der Weinname nicht geschützt war, sprangen Mitte des letzten Jahrhunderts zahlreiche Trittbrettfahrer auf, binnen weniger Jahre war der Ruf ruiniert. Und Valckenberg hatte auf einmal ein Sorgenkind im Portfolio, das doch immer zur Identität der Firma gehört hatte.

Aber so ist das in traditionsreichen Familienunternehmen ja oft: Die Geschichte ist mal Fluch, mal Segen. Das

hat sie der Gegenwart voraus, die für ein Weinhandelshaus wie Valckenberg derzeit vor allem Fluch bereithält: Erst verteuerte Donald Trump im vergangenen Jahr mit Strafzöllen ausgerechnet deutschen Wein. Valckenberg erwirtschaftet ein Viertel des Umsatzes in den USA und suchte wochenlang nach einem Umgang damit. Dann kam mit Corona die nächste Krise, der Valckenberg-Umsatz ist seither um 40 Prozent eingebrochen. „Wir kommen da durch. Unsere Unternehmensstrategie war nie auf permanentes Wachstum ausgelegt, deshalb gerät jetzt auch nicht alles ins Stocken“, sagt Bohn.



Tilman Queins (links) und Peter Bohn (rechts): Das Duo muss den Weinhandel durch eine schwierige Zeit führen.

Valckenberg

Tatsächlich bekommt ein Dreivierteljahr Krise eine andere Dimension vor dem Hintergrund einer Unternehmensgeschichte, die seit 1786 andauert. Valckenberg gilt als eines der ältesten deutschen Weinhandelshäuser, die Kundenliste liest sich wie das Line-up der deutschen Fine-Wine-Szene – ob JJ. Prüm an der Mosel, Wilhelm Weil im Rheingau, Schloss Saarstein an der Saar oder Bernhard Huber in Baden.

Es sind Weingüter mit Prestige und Historie, deren Namen weltweit den Ruf deutscher Weine begründet haben. So wie das Weingut Prinz Salm aus der Adelsfamilie zu Salm-Salm. Felix Prinz zu Salm-Salm leitet das Nahe-Weingut und arbeitet seit Jahren mit Valckenberg zusammen. „Hier haben wir es mit Menschen zu tun, die die besten Weingüter Deutschlands vertreten“, sagt er.

Doch allein mit Renommee komme man nicht voran, viel wichtiger sei daher etwas anderes. „Die Entscheidungswege sind kurz, und Absprachen gehen schnell“, sagt er. Dieses agile Management geht vor allem auf zwei Menschen zurück. Vor sechs Jahren haben Peter Bohn und Tilman Queins das Familienunternehmen übernommen, nachdem sie jahrelang Geschäftsführer waren – ein klassischer Management-Buy-out. Bohn ist heute für das Kaufmännische zuständig, Queins für die Weine. Das Unternehmen selbst sitzt mitten im Anbaugebiet Rheinhessen.

Kennzahlen entscheiden

Die beiden waren sich einig, dass, wenn sie die Firma gemeinsam fortführen, die Hierarchien flacher, die Geschäftsfelder breiter werden müssen. „Ich mag den Begriff des Umstrukturierens nicht. Ein Familienunternehmen muss doch im ständigen Wandel sein, wenn es bleiben will“, sagt Bohn. Doch in den vergangenen Monaten war es doch etwas viel Wandlungsbereitschaft, die dem Unternehmen abverlangt wurde: erst Trump, dann Corona.

Jeden Abend bekommt Bohn eine Zusammenfassung aller möglichen Kennzahlen. Liquidität, Rentabilität, Umsatzwachstum. „Wir machen nichts nach Bauchgefühl“, sagt Bohn. So wissen die Mitarbeiter genau, dass das Unternehmen im vergangenen Jahr 4,4 Millionen Euro Umsatz gemacht hat, 400.000 Euro mehr als die vorangegangenen zwei Jahre. Drei Viertel davon kommen aus dem Ausland.

Den meisten Wein vermarktet Valckenberg in Japan, den USA und im Baltikum und dort vor allem in Estland. „Jeder Markt ist anders, wir haben deshalb in jedem Land andere Vertriebsstrukturen aufgebaut“, sagt Bohn. In Japan arbeitet er etwa mit einem großen Partner zusammen. In den USA haben sie hingegen eine Tochterfirma gegründet, die die Weine importiert. Doch trotz dieser eingespielten Organisation brach das US-Geschäft 2019 ein. Denn seit Oktober gilt auf die Einfuhr deutscher Weine in die USA ein Strafzoll in Höhe von 25 Prozent.

„Wir wurden davon völlig überrascht. Die Einkäufer in Amerika waren total verunsichert und bestellten ad hoc nichts mehr“, sagt Bohn. Bohn einigte sich mit seinen US-Handelspartnern, die finanzielle Zolllast gemeinsam zu tragen und nicht an die Kunden weiterzugeben. In der Hoffnung, dass sich die Lage bald beruhigt und Trump die Zölle wieder aufgibt. Das Geschäft hatte sich nach wenigen Wochen stabilisiert, doch statt Normalisierung kam die Coronakrise dazu.

„Der vorübergehende Wegfall der Gastronomie hat uns in allen Ländern stark getroffen“, sagt Bohn. Die gesamte



Weingut Prinz Salm: Das Gut gehört der Adelsfamilie Salm-Salm.

Belegschaft ist bis heute in Kurzarbeit, die noch bis August geplant ist. „Wir haben natürlich Einbußen, doch die Leute werden weiter gute Weine schätzen“, sagt Bohn. So sind es vor allem die Themen, die sich verändert haben. Statt Neueinführungen erarbeitet das Team derzeit Restart-Konzepte mit den Handelspartnern für „die Zeit danach“.

Rund fünf Videokonferenzen haben die Chefs jeden Tag. In einem normalen Jahr fliegt Bohn über 100.000 Meilen und sitzt 60.000 Kilometer im Auto, doch statt in Tokio und New York ist er

jetzt häufiger im rheinhessischen Westhofen. Hier produziert Valckenberg auch eine Reihe eigener Weinmarken aus zugekauften Weinen.

Tilman Queins ist für den Geschmack der Weine verantwortlich. „Die Vorlieben sind international sehr unterschiedlich. In den USA erwarten viele immer noch einen süßen Wein, doch gerade an den Küsten wandelt sich das, hier trinken die Menschen moderner“, sagt er. Weingüter wie das biodynamische Weingut Pflüger aus der Pfalz kommen hier gut an.

In Japan hingegen ist der beliebteste Wein ein altbekannter: die Liebfrauenmilch. „Wir haben die Liebfrauenmilch stets sensorisch weiterentwickelt. Über die Jahre ist die Süße zurückgegangen, die Balance zur Säure ist stimmiger, unsere wichtigste Markenlinie haben wir mittlerweile auch in der ökologischen Version“, sagt Queins.

Und so ist es naheliegend, dass die Liebfrauenmilch in Fernost so beliebt ist. Gut gemacht passt die Liebfrauenmilch schließlich perfekt zur japanischen Küche.

Anzeige



Einzel-, Groß-, Online- oder Außenhandel: Wir sind für Sie da.

Morgen kann kommen.

Wir machen den Weg frei.

Mit unserer Genossenschaftlichen Beratung.

Der Finanzberatung, die erst zuhört und dann berät: ehrlich, kompetent, glaubwürdig und gerne auch zu Finanzthemen rund um Krisenbewältigung und Zukunftsstrategien. Probieren Sie es aus und nutzen auch Sie unsere Genossenschaftliche Beratung für Ihre unternehmerischen Ziele und Wünsche, Pläne und Vorhaben. Jetzt Termin vereinbaren und beraten lassen: [vr.de/durchstarten](https://www.vr.de/durchstarten)

Volksbanken Raiffeisenbanken

