



CECCHI

TENUTE DELLA  
FAMIGLIACECCHI

# enos

ENOS – AGOSTO 2020



Hintergrund

## WINEDOWN

Es hat große Chancen, das Wort, wahlweise das Unwort des Jahres zu werden: Das englische „lockdown“ – alternativ auch in der „milderer“ Variante „shutdown“ – steht synonym für die weltweite Krise, den weltweiten Stillstand des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens, ausgelöst durch das neuartige Virus Sars-CoV-2, unter der auch Weinbau und -handel im abgelaufenen halben Jahr zu leiden hatten. Wie Winzer und Weinmacher die Krise erlebten, wollten wir wissen und hörten uns deshalb in einer Reihe von europäischen Ländern um, sammelten Eindrücke und Erzählungen – geschäftliche wie ganz private.

**D**ie Zeit der Pandemie war und ist eine Zeit der Widersprüche. Widersprüche in kommerzieller Hinsicht, denn wo der eine Verluste beklagte und dem Geschäft vergangener Zeiten nachtrauerte, da konnte der andere sich über mehr Kunden und steigenden Umsatz freuen. Vor allem aber klappten Widersprüche zwischen dem geschäftlichen und dem

privaten Leben. Reinhard Löwenstein, Winzer in Winningen an der Mosel, brachte es auf den Punkt: „Corona ... das war neben Angst und finanziellem Desaster auch Ruhe. Auf den Straßen, auf den Schienen, auf der Mosel, in der Luft. Eine himmlische Ruhe lag über der Mosel. Es war auch Solidarität. Beim Gesundheitsamt, auf der Sparkasse ... keine Beamtenmentalität, sondern Freundlichkeit, Empathie und unkonventionelle Hilfsbereitschaft. Und Meditation. Jeden Morgen eine halbe Stunde Qi Gong mit der Nachbarschaft.



Reinhard Löwenstein am Fuße des  
Winninger Uhrens, seiner Spitzenlage.



Was für eine schönes Erlebnis!“ Über derart schöne Erlebnisse durften sich in wirtschaftlicher Hinsicht allerdings nur die wenigsten freuen. Für einige der von uns Befragten war Corona tatsächlich das Desaster, von dem Löwenstein spricht, und das quer durch alle europäischen Weinbauländer. Giuseppe Bursi, Chef der sizilianischen Kellerei Settesoli, weiß von enormen Problemen seiner Kollegen, vor allem derjenigen, die sich in der

„EMPATHIE UND UNKONVENTIONELLE  
HILFSBEREITSCHAFT. UND MEDITATION.  
JEDEN MORGEN QI-GONG

Vergangenheit vorwiegend auf den Umsatz in Gastronomie und Hotellerie verlassen hatten. Horreca, das Kürzel, hinter dem sich diese Absatzschienen verstecken, tauchte in den Antworten der von

uns Befragten gleich mehrfach auf – ausschließlich mit negativem Vorzeichen. Der Toskaner Andrea Cecchi übrigens einer derjenigen, die den

massiven wirtschaftlichen Einbruch weder verschweigen noch schönreden, erwähnt den Sektor ebenso explizit wie die Spanierin María Salamanqués von Avelino Vegas im Ribera del Duero, die nicht nur über ausbleibende, sondern auch über die Stornierung bereits erfolgter Bestellungen berichtet. Das muss auch nicht weiter verwundern, wenn man bedenkt, dass Gastronomie und Tourismus praktisch weltweit zum Erliegen kamen. Danie-





le Endrici, Juniorchef der Kellerei Endrizzi, berichtet, dass die Gastronomie zwar in praktisch allen 23 Exportmärkten der Trentiner zum Stillstand kam, erwähnt aber auch, dass dieser Markt für ihn dennoch nicht komplett zusammenbrach, und Massimo Ferrari von Gusalli Beretta (Castello di Radda und weitere Betriebe in verschiedenen italienischen Regionen) betont sogar, dass man Wert darauf legte, die treuesten Horeca-Kunden im eigenen Land trotz aller Zahlungsschwierigkeiten weiter zu beliefern.

**W**ährend bestimmte Absatzkanäle einheitlich von der Krise betroffen schienen, boten die unterschiedlichen Absatzländer kein geschlossenes Bild. Für die italienische Gusalli-Beretta-Gruppe etwa garantierte der deutsche Markt eine gewisse Stabilität – aus diesem Grund will man hier auch in nächster Zukunft weiter investieren – und Endrizzi legte hierzulande, begünstigt durch Direktverkäufe seiner Importeure an Endverbraucher, sogar noch zu. Die Spanier von Avelino Vegas dagegen beklagten auch auf dem deutschen Markt massive Verluste. Der US-amerikanische

wiederum scheint für fast alle europäischen Anbieter zusammengebrochen zu sein, was auch der Elsässer Kreydenweiss bestätigt, und bei Avelino Vegas ergänzt man die Liste der Kollaps-Märkte um China und Brasilien. Einzig Japan bestellte auch in der Krise, so Marc Kreydenweiss, unbeirrt wie in der Vergangenheit. Den sarkastischsten Kommentar zur desaströsen Situation an der Absatzfront lieferte ein italienischer Erzeuger auf Facebook: „Nicht mal die, die in der Vergangenheit ihre Rechnungen ohnehin nicht bezahlten, haben noch Wein bestellt“, schrieb er.

Besonders für Erzeuger, die einen Gutteil ihres Geschäfts über Weinmessen anbahnen wie die Spanier Ochoa, für die Deutschland der wichtigste europäische Markt und die ProWein die wichtigste Messe ist, und ihre Landsleute von Monjardin, aber auch das Rheingauer Schloss Vollrads, war der Wegfall der großen Ver-

anstaltungen entscheidend. In größere wirtschaftliche Schwierigkeiten gerieten dabei, berichtet Marc Kreydenweiss, vor allem diejenigen, die in jüngerer Zeit

größere Investitionen gewagt hatten und die dabei aufgenommene Kredite nicht mehr tilgen konnten.

**B**esser ging es Erzeugern, die von jeher, wie etwa der Sizilianer Bursi es betont, auf Diversifizierung in ihren Absatzschienen gesorgt oder zumindest rechtzeitig Schritte in dieser Richtung unternommen hatten. Fast alle der von uns befragten Betriebe stellen dabei erstaunliche Kreativität unter Beweis. Selbst da, wo etwa in der Vergangenheit der Online-Kommunikation und dem E-Commerce weniger Bedeutung beigemessen worden war, zeigte man sich jetzt offen für Neues. Wer sich schon vorher im Internet bewegt hatte, kam in der Regel besser über die Runden.

Beim spanischen Rueda-Erzeuger Diez Siglos berichtet Exportmanager Miguel Renedo Hidalgo, dass das Online-Geschäft deutlich anzog, Ferrari von Gusalli Beretta spricht sogar von einer Verdoppelung des Absatzes auf diesem Kanal, obwohl die Gruppe über gar keine eigenen E-Commerce-Strukturen verfügt, sondern sich auf externe Online-Händler verlassen muss. Nicht wenige nutzten die neuen

## WER VOR DER PANDEMIE AUF DIVERSIFIZIERUNG DER ABSATZKANÄLE GESETZT HATTE, KAM BESSER DURCH DIE KRISE



CECCHI

TENUTE DELLA  
FAMIGLIA CECCHI

Auch im Weinbau des spanischen Anbaugebiets Navarra – im Bild die Weinberge von Señorío de Otazu in Echauri – hat die Pandemie ihre Spuren hinterlassen.





Herausforderungen denn auch dazu, wie der Trentiner Endrici erstmals überhaupt einen eigenen Online-Shop einzurichten und die Kundenbindung via Social Media zu intensivieren. Virtuelle Verkostungen, Zoom-Presskonferenzen mit bekannten Önologen, YouTube-Videos über Weine, Weingüter und Anbaugelände ... die Liste der immer zahlreicher werdenden Internet-Aktivitäten ist lang.

**O**b Zoom-Verkostungen allerdings immer ein vollwertiger Ersatz für physische, reelle Verkostungen waren, stellt der vor der Krise in den Social Media aktive Pfälzer Felix Waldkirch in Frage, obwohl auch er konstatiert, dass man auf den neuen Kanälen zumindest „ins Gespräch“

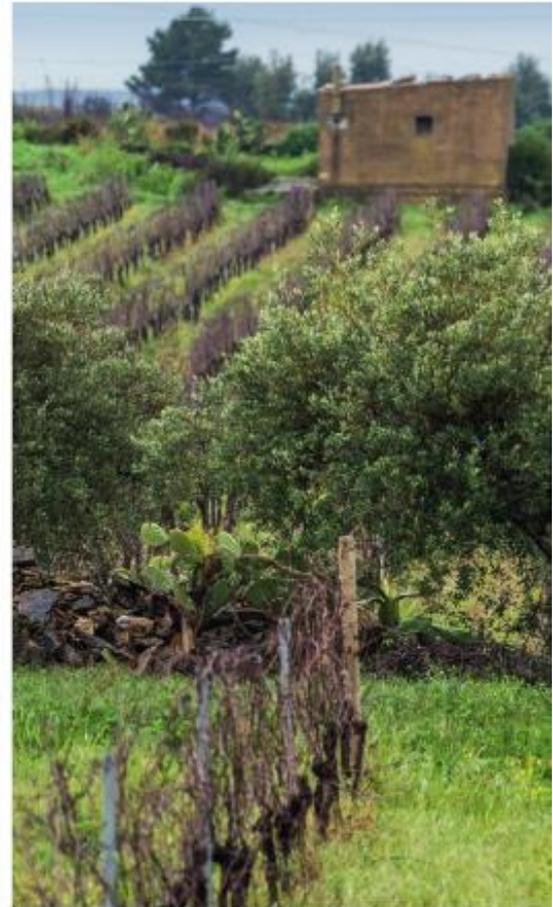
kommen konnte. Willkommener Nebeneffekt, den Massimo Ferrari betont: Viele Weinvermarkter lernten, ihre Weine auch ohne die in den letzten Jahren und Jahrzehnten allzu dominant gewordenen Reisen zu vermarkten. Eine Veränderung der Gewohnheiten, die nicht nur Ferrari auch für die Zukunft wirtschaftlich sinnvoll findet.

**ROWALD HEPP SIEHT IN DER CORONA-KRISE AUCH NEUE CHANCEN**

Rowald Hepp, Chef von Schloss Vollrads, sieht denn auch in der Corona-Krise neue Chancen. Obwohl in seinem Weingut der Direktverkauf an Endverbraucher in der Vergangenheit eine weniger bedeutende Rolle spielte, sieht er die Marketingzukunft für sich und die Weinbranche generell in Webinars, Zoom-Konferenzen oder -Verkostungen und in der Kommunikation via Social Media. Das geht einher mit einem neuen Verständnis der Mitarbeiter untereinander. Weil in seinem Betrieb der Weinbau nur eines von drei Standbeinen darstellt, von denen zwei ab Ende März zwangsweise zum kompletten Stillstand kamen – alleine 300 fest gebuchte Events mussten storniert werden, vom Export in

Länder wie China ganz zu schweigen –, leitete Hepp zahlreiche Angestellte in andere Bereiche um, um letztlich keinen von ihnen entlassen zu müssen – nur geplante Neueinstellungen mussten verschoben werden. Heute freut sich Hepp über ein neues Verständnis aller für- und untereinander, über das Entstehen einer ganz neuen Kreativität.

Einen Punkt, der in vielen Betrieben so etwas wie Normalität



garantierte, merkte gleich eine ganze Reihe der von uns Befragten an, darunter auch Felix Waldkirch: die Arbeit im Weinberg, die praktisch in keinem Land vollständig vom Lockdown betroffen war und eine gern angenommene Kontinuität im Alltagsleben be-



CECCHI

TENUTE DELLA  
FAMIGLIA CECCHI

Die Weinberge von Settesoli. Auch auf Sizilien war „home office“, hier „smart work“ genannt, ein gern genutztes Element der Krisenstrategie vor allem größerer Unternehmen.





CECCHI

TENUTE DELLA  
FAMIGLIA CECCHI

Rowald Hepp, Chef des Rheingauers Weinguts Schloss Vollrads, kam ohne Entlassungen durch den „lockdown“ und konnte gewachsenes Verständnis der Mitarbeiter untereinander feststellen.

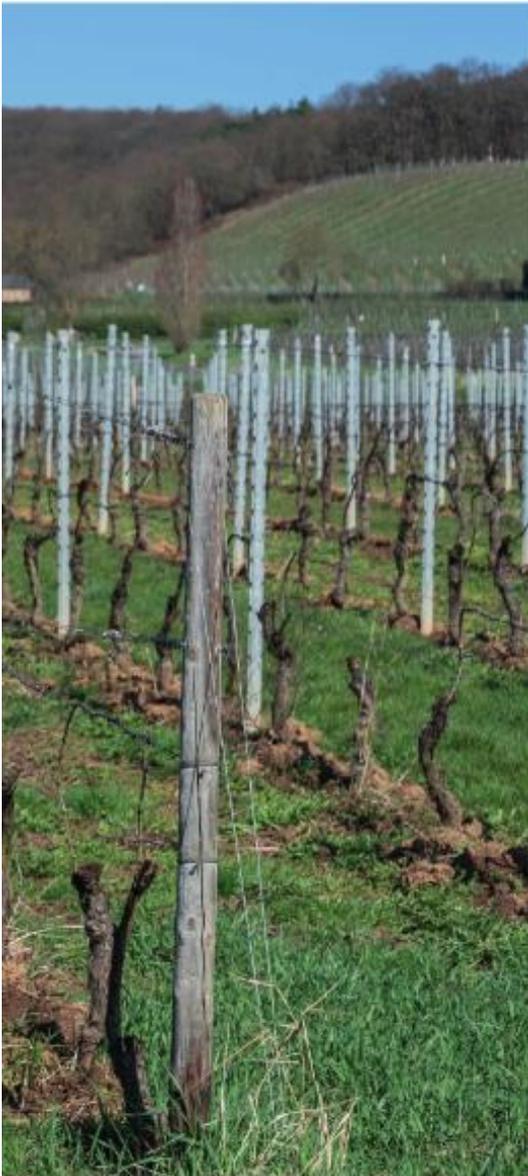


Fotos: Eckhard Supp



CECCHI

TENUTE DELLA  
FAMIGLIACECCHI



deutete. Im Unterschied zu anderen Branchen, deren vorwiegend osteuropäische Saisonarbeiter nur mit Schwierigkeiten zu ihren Arbeitgebern fanden, konnten Waldkirchs polnische Arbeitskräfte sogar aufgrund der Grenzschließungen nicht mehr nach Hause zurück und mussten im Betrieb bleiben. Auch Nikolaus Saahs vom österreichischen Nikolaihof und Marc Kreydenweiss stimmten in dieses Loblied der Weinbergsarbeit ein.

**F**ür sie bot wie für den eingangs zitierten Reinhard Löwenstein oder auch für Roberta Urso von Settesoli und viele andere Mitarbeiter größerer Kellereien, die plötzlich im „Home Office“ oder, wie man das in Italien nannte, per „Smart Work“ arbeiten konnten bzw. mussten, die Krise auch Gelegenheit, sich wieder verstärkt einem Privatleben zu widmen, das in der Hektik des Arbeitsalltags vorher oft zu kurz gekommen war. Nikolaus Saahs postete auf Facebook Berichte über seine freiwilligen Einsätze beim Roten Kreuz, Roberta Urso freute sich über ihr neues, entschleunigtes Leben und die Zeit für die Familie. Oder sie fanden Zeit für längst

überfällige Arbeiten im Betrieb, wie Miguel Renedo von Diez Siglos berichtet.

In gewisser Hinsicht genossen viele der von uns Befragten die im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren – Gastronomie voran – privilegierte Position der Weinbranche, für die die Corona-Krise letztlich auch positive Seiten hatte; Ausnahmen bestätigen

**FÜR DIE WEINBRANCHE HATTE DIE CORONA-KRISE LETZTLICH AUCH POSITIVE FOLGEN**

die Regel. Und sei das nur die Erkenntnis, dass der Erfolg im Weinbau nicht nur darin besteht, in möglichst vielen Ländern der Erde mithilfe hektischer Aktivitäten präsent zu sein. Vielleicht, so jedenfalls hofft der Elsässer Marc Kreydenweiss, ist ja eine der wichtigsten Erkenntnisse aus der Krise die, dass die Konzentration auf das Wesentliche lohnender ist als die Frenesie eines Konsums um jeden Preis.