

# WAS BRINGT 2021?

Während stationäre Läden schließen, blüht das Geschäft des Versandhandels. Für Online-Bestellungen reichen ein paar Klicks, und die Kurierdienste sind per se immun gegen Viren, genauso wie die Outlets des Lebensmittelhandels, die vom Lockdown profitieren. Was bringen die nächsten Monate?

**Was sind Ihre generellen Erwartungen für das Geschäft im Jahr 2021 mit Wein, Sekt und weinhaltigen Getränken in Deutschland und auf internationalem Gebiet?**

**Mack:** Die Logik und der versaute Start der Impfkampagne sagen uns doch, dass uns die Pandemie länger erhalten bleiben wird, als wir hoffen. Insofern wird sich kurzfristig nicht viel ändern. Der Absatz unserer Produkte wird sich stark auf den Lebensmittelhandel, den Fachhandel und das Online-Geschäft konzentrieren, ähnlich wie in 2020. Das gilt für Deutschland genauso wie für die meisten internationalen Märkte.

**Brokemper:** Für das Jahr 2021 erwarten wir einen stabilen bis leicht wachsenden Konsum im Wein-, Sekt- und Spirituosenbereich. Derzeit gehen wir davon aus, dass in der zweiten Jahreshälfte auch die Nachfrage in der Gastronomie langsam wieder anziehen wird. Umgekehrt hat die Krise den Online-Handel deutlich beflügelt, und das dürfte auch über Corona hinaus so bleiben.

Auf internationaler Ebene gehen wir im Sekt-, Wein- und Spirituosenbereich ebenfalls von einem leichten Anstieg in Menge und Wert aus. Die Wiedereröffnung der Gastronomie und die Rückkehr des Tourismus werden in der zweiten Jahreshälfte für Wachstum insbesondere in den mediterranen Ländern sorgen. **Schneider:** Auch das Jahr 2021 bleibt von großer Unsicherheit geprägt. Leider

beschäftigt uns das Thema Corona immer noch sehr, und niemand kann wirklich wissen, wann wieder eine gewisse Normalität einkehren wird. Sicher wird es nicht mehr wie vorher werden, und es wird eine neue Normalität geben.

**Queisser:** Prognosen sind aufgrund der weiterhin hochdynamischen Pandemieentwicklung sicherlich noch schwieriger zu machen als zu normalen Zeiten. Wir schauen insgesamt zuversichtlich und optimistisch auf das Jahr 2021. Viele Menschen in Deutschland haben im letzten Jahr die Genusskategorie Wein, Sekt und weinhaltige Getränke für sich neu entdeckt – zu Hause, beim Kochen. Diese Entwicklung kann für uns auch eine Chance sein.

**Saffer:** Wir erwarten auf dem deutschen Markt eine konstante Entwicklung. Viel wird davon abhängen, wann die Corona-bedingten Einschränkungen wegfallen. Dann bleibt abzuwarten, ob sich die Absatzzuwächse des Handels wieder ganz oder nur teilweise Richtung Gastronomie verschieben. Zudem wird spannend zu beobachten, welcher Teil der Einkäufe wieder in den Läden stattfindet und welcher online bleibt.

**Knickenberg:** Wir haben in 2020 durch Corona einige Millionen Euro Umsatz verloren, aber kompensieren können. Nun gehen wir davon aus, dass, wenn die Gastronomie wieder aufmachen kann, wir ein gesundes Wachstum haben werden.



»Ab dem 2. Quartal rechnen wir mit einem Wachstum für die Gastronomie sowie des Duty-Free- und Airline-Geschäfts«

Dr. Andreas Brokemper, Sprecher der Geschäftsführung von Henkell Freixenet

**Gibt es Geschäfts- bzw. Vertriebsbereiche, in denen Sie eine besondere Entwicklung, im positiven wie negativen Sinn, erwarten?**

**Mack:** Die Distribution über den Lebensmitteleinzelhandel wird sich weiter positiv entwickeln. Dasselbe gilt für Online. Der Fachhandel läuft verhalten, da die Laufkundschaft wegen des Lockdowns fehlt. Im Export verzeichnen wir starke Zuwächse, vor allem in Richtung USA und international aus unseren italienischen Kellereien heraus.

**Brokemper:** Das erste Halbjahr wird weiterhin von massiven Einschränkungen im Außerhaus-Konsum gekennzeichnet sein. Während wir im LEH von einer stabilen Entwicklung auf hohem Niveau ausgehen, rechnen wir ab dem 2. Quartal mit einem Wachstum für die Gastronomie sowie des Duty-Free- und Airline-Geschäfts. Unabhängig von einer hoffentlich einsetzenden Öffnung sollte sich der E-Commerce weiterhin positiv entwickeln.

**Schneider:** Sicher wird im Jahr 2021 der Onlinehandel noch einmal einen weiteren Schub erhalten und wird in Zukunft an Bedeutung weiter gewinnen. Der Lebensmittelhandel inklusive Discount wird weiter sehr wichtig bleiben, zumal dieser Vertriebsweg nicht von Corona-bedingten Schließungen betroffen war, ist und bleiben wird.

**Queisser:** Der E-Commerce hat im letzten Jahr besonders im Bereich Wein ei-

nen massiven Aufschwung erlebt. Dieser Trend wird sich fortsetzen. Wir sehen das deutlich an der tollen Entwicklung unseres digitalen Ludwig-von-Kapff-Angebots. Digital gewinnt. Die Menschen schätzen eine große Angebotsvielfalt, einfache Bestellprozesse und den perfekten Service der schnellen Direktlieferung. Kaum vorhersehbar ist aktuell natürlich die Entwicklung der Gastronomie. Doch die Menschen werden ganz sicher sehr schnell wieder den Restaurantbesuch mit Freunden oder den Abend in der Lieblingsbar genießen wollen.

**Saffer:** Mit der Eröffnung der Gastronomie wird dieser Bereich (der derzeit um ca. 90% eingebrochen ist) wieder gewinnen. Der LEH wird mit Wiedereröffnung der Gastronomie wieder Absätze abgeben.

**Knickenberg:** Der Onlinehandel hat sich sehr positiv entwickelt vor allem im Segment 15 bis 30 Euro. Aber auch der Weinfacheinzelhandel ist positiv.

**Wie beurteilen Sie die Lage ihrer Abnehmer?**

**Mack:** Im Lebensmitteleinzelhandel ist sie offensichtlich sehr gut. Dasselbe gilt für den Online-Handel. Fachhändler halten sich bei leeren Innenstädten mit viel Engagement über Wasser. Die Situation von Gastronomen, Hoteliers, Caterern und Großveranstaltern kann man nur bedauern. Was diesen Unternehmern widerfährt, bzw. »widerfahren wird« ist desaströs und traurig.

**Brokemper:** Der Lebensmitteleinzelhandel hat das Krisenjahr sehr gut überstanden, und so sehen wir den Handel nach einem starken Jahr 2020 auch weiterhin gut aufgestellt. Die Gastronomie musste währenddessen ohnmächtig den Lockdown ertragen und steht mit dem Rücken zur Wand. Hier ist die Politik gefragt, um mit finanziellen Hilfen die Zeit des »Berufsverbots« zu überbrücken und – sobald möglich – eine Öffnungsperspektive zu bieten. Gewinner der Branche ist sicher der E-Commerce, der auch weiterhin überdurchschnittliche Wachstumsraten aufweisen wird.

**Schneider:** Kommt darauf an, in welchem Bereich diese sind. Gastrono-



»Die Situation von Gastronomen, Hoteliers, Caterern und Großveranstaltern kann man nur bedauern«

Christoph Mack, Vorstandsvorsitzender Mack & Schühle AG



»Mit der Eröffnung der Gastronomie wird dieser Bereich (der derzeit um ca. 90% eingebrochen ist) wieder gewinnen«

Andreas Saffer, Geschäftsführender Gesellschafter Saffer Wein GmbH



»Auch das Jahr 2021 bleibt von großer Unsicherheit geprägt«

Dirk Schneider, Geschäftsführer Schenk Deutschland GmbH

mie und Fachhandel leiden sehr, und sehr wahrscheinlich werden einige die schwierige momentane Zeit nicht überleben – leider!

**Queisser:** Der LEH ist unser wichtigster Partner. Hier haben die Konzentration auf wenige Player und die Corona-bedingten Schließungen der Gastronomie wesentlich zur sehr guten Entwicklung des LEH beigetragen. Parallel zeigt sich aber auch, dass professionelle Direct-to-Consumer-Angebote für die Verbraucher die Angebotsvielfalt erhöhen und gut ankommen.

**Saffer:** LEH sehr stabil. In der Gastronomie wird es nach dem Wegfall der Subventionen (Kurzarbeitergeld etc.) zu zahlreichen Schließungen aber auch zu Neueröffnungen kommen.

**Knickenberg:** In der Gastronomie gibt es kein einheitliches Bild. Hier haben wir Kunden, die sich bereits intensiv auf die Wiedereröffnung vorbereiten, andere haben ein sehr starkes »außer-Haus«-Geschäft und einige wenige werden nicht mehr aufmachen. Aber wir haben keinen kompletten Überblick. Im Weinfacheinzelhandel geht es denen gut, die bereits in der Zeit vor Corona aktiv waren.

**Greift die vielbeschworene gegenseitige Rücksichtnahme in Pandemie-Zeiten? Wie laufen die Verhandlungen in unsicheren Zeiten?**

**Mack:** Vielleicht hätte die Pandemie diesbezüglich eine Chance sein können. Am Anfang hatte man das Gefühl, es könnte sich etwas tun. Das sehe ich heute nicht mehr. Die Hoffnung bleibt vielleicht, dass wir zumindest erkennen welche katastrophalen Auswirkungen unsere überbordende Bürokratie, paralyisierte Behörden, die Angst der Politik vor mutigen Entscheidungen und das völlige Fehlen von Pragmatismus haben.

**Brokemper:** Gemeinsam teilen alle Marktteilnehmer bestmöglich die Herausforderungen, die sich aus der Notwendigkeit des nichtpersönlichen Kontakts ergeben. Inhaltlich gilt es zum überwiegenden Teil, die gleichen Themen wie auch in Corona-freien Zeiten zu meistern.

**Schneider:** Viele Einkäufer sind im Homeoffice, und auch wenn die Atmosphäre daher teilweise eine andere als im Büro ist – leichter geworden ist es nicht.

**Queisser:** Unabhängig von der Pandemie sind wir davon überzeugt und agieren entsprechend, dass bei Verhandlungen eine Begegnung auf Augenhöhe, gegenseitiger Respekt und Fairness entscheidend für den zukünftigen Erfolg aller Branchenteilnehmer sind.

**Saffer:** Wir, wie auch die meisten Kollegenfirmen, waren mit unseren Kunden sehr großzügig. Waren wurden zurückgenommen, Darlehen wurden gestundet.

Die Gespräche mit verschiedenen Kunden des LEH haben eher noch an Härte zugelegt.

**Knickenberg:** Größtenteils ja, aber nicht immer.

**Wann rechnen Sie mit einer Normalisierung des Alltags und der Geschäfte im In- wie im Ausland?**

**Mack:** Wenn genügend Menschen geimpft sind – und zwar weltweit, aber auch in Deutschland.

**Brokemper:** Je nach Entwicklung des Impfgeschehens sehen wir eine schrittweise Normalisierung des Alltags in der zweiten Jahreshälfte. Ab 2023 rechnen wir sowohl national als auch international mit einem Schaumweinkonsum wieder auf Vorkrisenniveau.

**Schneider:** Schwierige Frage. Ich hoffe, dass es nach Ostern wieder normaler wird.

**Queisser:** Das ist momentan nicht seriös zu beantworten. Die Entwicklung ist hochdynamisch, zu viele Faktoren sind hier mitentscheidend. Wir sind jedoch auf unterschiedlichste Szenarien sehr gut vorbereitet.

**Saffer:** Es wird sicher in den nächsten Monaten zu stufenweisen Erleichterungen kommen. Eine Normalisierung wird es meines Erachtens erst geben, wenn die Impfquote entsprechend hoch ist.

**Knickenberg:** Wir gehen davon aus, dass es nicht wieder zu einer Normalisierung wie vor Corona kommen wird. Dieses sehen wir aber durchaus positiv, da nicht alle Veränderungen in dieser Zeit negativ sind.

**Können Sie den Ausfall der jährlichen Weinmessen und Veranstaltungen kompensieren?**

**Mack:** Ja! So interessant Messen sind und so gut wie es tut, sich mit Menschen zu treffen und auszutauschen – Kommunikation heute und morgen wird deutlich weniger Massenversammlungen benötigen.

**Brokemper:** Es ist für uns als Branche und auch als Anbieter sehr bedauerlich, dass Messen und (Groß-) Veranstaltungen auch in diesem Jahr zunächst ausfallen müssen. Im Inland lässt sich ein solcher Ausfall eher kompensieren, da wir mit unseren Geschäftspartnern im ständigen digitalen oder persönlichem Austausch sind. Im internationalen Geschäft hingegen, insbesondere dort, wo wir keine eigenen Tochtergesellschaften haben, fehlen solche Veranstaltungen. Sprachliche und kulturelle Unterschiede stellen in persönlichen Begegnungen kein Problem dar, sind über digitale Formate aber deutlich schwieriger handhabbar.

**Schneider:** Natürlich ist dies schwierig, aber wir hören ja deshalb nicht auf, neue Weine und Ideen zu entwickeln, die dann auch vorgestellt werden sollen und müssen. Gezwungenermaßen sind wir daher alle gefordert, neue Präsentationsarten zu entwickeln. Das tun wir auch, und dies kann auch ganz spannend sein.

**Queisser:** Wir können temporär den Ausfall wichtiger Weinmessen wie der ProWein sicherlich kompensieren. Unser Kerngeschäft ist davon nicht beeinflusst, schließlich sind wir kontinuierlich im Austausch mit unseren Kunden. Dennoch: persönliche Treffen und Begegnungen, geplante und – manchmal sogar noch wichtiger – zufällige Gespräche sind langfristig nicht ersetzbar. Wir alle sind letztendlich in einer unvergleichlichen, sehr eng vernetzten Genussbranche tätig. Wir pflegen viele internationale Verbindungen und über Jahre gewachsene Beziehungen. Weinmessen und Veranstaltungen sind auch in der Zukunft für eine professionelle Unternehmensentwicklung essenziell.

**Saffer:** Weinmessen sind für ein oder zwei Jahre sicher zu ersetzen. Gerade mit den Bestandskunden ist der Kon-



»Weinmessen und Veranstaltungen sind auch in der Zukunft für eine professionelle Unternehmensentwicklung essenziell«

Christof Queisser,  
Sprecher der  
Geschäftsführung  
Rotkäppchen-  
Mumm  
Sektellereien



»Wir gehen davon aus, dass es nicht wieder zu einer Normalisierung wie vor Corona kommen wird«

Rudolf Knickenberg,  
Geschäftsführer  
Schlumberger  
Vertriebsgesellschaft  
mbH & Co KG

takt und das Alltagsgeschäft für eine bestimmte Zeit machbar. Allerdings ist der persönliche Kontakt auf Dauer nicht zu ersetzen. Gerade im Bereich Neukundenakquise und bei der Vorstellung neuer Produkte sind Messen und Veranstaltungen enorm wichtig.

**Knickenberg:** Ja, im Bereich Umsatz. Aber es ersetzt nicht die Weinmessen.

**Bieten digitale Formate einen adäquaten Ersatz (s. auch Artikel S. 30)?**

**Mack:** Die Dinge können nicht eins zu eins verglichen werden. Die Formate sind anders; somit verliert das Wort »adäquat« hier etwas an Kraft. Digitale Kommunikation ist funktional und sehr effizient. Daher für schnelle und kurze Wege extrem gut geeignet. Da sie überall und jederzeit einsetzbar ist, bringt sie Menschen auch schnell und durchaus intensiv zusammen. Allerdings wird sie das »Mensch zu Mensch«, das Miteinander und Beieinander nicht ersetzen.

**Brokemper:** Während der Krisenzeit bieten digitale Formate die einzige Möglichkeit mit Partnern und Handelspartnern in Kontakt zu bleiben und auch neue Geschäfte zu generieren, sie sind jedoch kein adäquater Ersatz. Nach einer so langen Periode, fern von jeglichem persönlichen Kontakt, sehnen wir uns nach dem direkten zwischenmenschlichen Austausch zurück.

**Queisser:** Digitale Formate können in bestimmten Situationen, zu ausgewählten Themen ein Ersatz sein. Aber sie sind kein adäquater Ersatz. Werden wir in Zukunft noch so viel reisen wie in der Vergangenheit? Muss ich wirklich für jedes Gespräch direkt vor Ort sein? Ich denke, hier werden wir Veränderungen unserer Arbeitsweise erleben und intensiver die digitalen Möglichkeiten nutzen.

**Saffer:** Videokonferenzen funktionieren bei Bestandskunden, um das Tagesgeschäft am Laufen zu halten. Sie können aber keinesfalls das persönliche Gespräch ersetzen. Auch Online-Verkostungen sind kein wirklicher Ersatz.

**Knickenberg:** Nein, aber es ist ein perfektes Tool, um eine andere Kundschaft anzusprechen.

DIE FRAGEN STELLTE HERMANN PILZ