G 1021 / Deutschland & Östereich 9,25 €

10-2008

absatzwirtschaft.de

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

Schwergewicht Logistikbranche

Warum die Transportwirtschaft global gewinnt und im Marketing aufholt

- **„Kühne+Nagel"-Interview:** Konzernchef Klaus Herms über seine Expansionspläne
- **Messen:** Vom Aussteller zum Marketing- und Vertriebspartner

4 190102 109254 10

Wein ist mein Leben

Autor: Christian Thunig

In kürzester Zeit hat Roman Niewodniczanski, dessen Familie die Bitburger Brauerei bereits in siebter Generation führt, ein viel beachtetes Weingut an der Saar aufgebaut. Mittlerweile ist der Winzer für die Region bereits zur Galionsfigur geworden.

»Wir wollen als preußische Domäne wahrgenommen werden, die fleißig sieben Tage die Woche zuverlässig arbeitet.«

Hobbys hat er keine, nein. Und wenn er mal mit seiner Frau spazieren geht, was alle paar Monate vorkommt, dann durch seine Weinberge – den Blick fest auf die Reben geheftet. Nachts arbeitet er bis drei Uhr, um über seinen Wein und seine Marke „Van Volxem" zu brüten. Roman Niewodniczanski, Jahrgang 1968, zwei Meter groß und braun gebrannt, ist ein Besessener. Er will nicht nur, dass sein Wein in der Weltspitze mitspielt, nein, er will auch die Region wieder dahin führen, wo sie um 1900 schon einmal war: in die Topliga der vier klassischen und stilprägenden Weindestinationen der Welt – Burgund, Bordeaux, Rheingau und eben Mosel-Saar-Ruwer.

Dabei ist er als studierter Betriebswirt und Wirtschaftsgeograf Quereinsteiger, der erst vor acht Jahren das Weingut Van Volxem, damals noch unter dem Namen Jordan & Jordan, in Wiltingen kaufte und umfassend restaurierte – ausgerechnet in einer Zeit, wo es um den Weinanbau an der Saar alles andere als gut bestellt war. Einigen Familien musste er mühsam ihr Land abringen, teilweise während die Motorsägen liefen und die Äxte schon angelegt waren, weil die alten Winzer aus lauter Frust über fehlende Perspektiven die alten Rebstöcke wegholzen wollten. Insgesamt 40 Hektar Steillagen von über 160 Winzern hat Niewodniczanski zusammengekauft und sich dabei ehemals international bekannte und traditionsreiche Weinberge aneignen können. Den Steillagenweinanbau hat er wieder „hoffähig" gemacht, brachliegende Flächen kultiviert.

Er setzt vor allen Dingen auf Riesling im biologisch-organischen Anbau. Allein zehn Mitarbeiter und kontinuierlich etwa 20 Saisonkräfte zupfen Blätter, schneiden unreife Trauben aus den Weinstöcken und bringen alten Traditionen folgend Kompost und Kuhdung aus. Zur Ernte arbeiten bis zu 55 Mitarbeiter in den unwegsamen Steilhängen, die noch vor zehn Jahren als nicht wirtschaftlich abgeschrieben wurden. Acht weitere Winzer, die nicht vermarkten möchten, sogenannte Vertragswinzer, liefern ihm zudem ihre Trauben, streng nach seinen Qualitätskriterien kultiviert.

Während des Interviews sitzen wir im Herrenzimmer des Weingutes, das ehemals ein Jesuitenkloster war. Das Hauptgebäude steht nur durch eine kleine Gasse getrennt ganz eng an der Kirche (dem sogenannten Saardom). Es entstand bereits 1743 und steht wiederum auf den Resten eines Gebäudes aus der Römerzeit. Alles atmet Tradition und Geschichte. Wenn der Jungwinzer eines versteht, dann Geschichten zu sammeln und zu erzählen. Neudeutsch würden Marketers von Storytelling sprechen. Aber das wäre in diesem Zusammenhang viel zu oberflächlich. Der Mann hat etwas zu sagen. Der 40-Jährige springt auf und holt preußische Weinbergskarten aus dem Jahre 1820, alte Preis- und Versteigerungslisten sowie Steuererklärungen, die zeigen, dass Weingüter hier um das Jahr 1900 außerordentlich erfolgreich waren und für ihre Produkte höchste Verkaufspreise erzielten. Vor zehn Jahren dagegen kam dann der Tiefpunkt: „Ich habe erlebt, wie sich insgesamt drei Winzer das Leben genommen haben, weil sie nicht mehr weiterwussten."

Roman Niewodniczanski weiß weiter. Auch wenn der Zwei-Meter-Mann mit Pferdeschwanz noch keine Internetpräsenz (lediglich eine Adresse gibt es im Web), Broschüre oder Newsletter hat, ist seine Marketingstrategie glasklar: das Produkt so gut und so stark zu machen, dass die Mundpropaganda einsetzt. „Ab Oktober bekommen Sie keinen Wein mehr bei uns. Dann sind wir in der Regel bereits ausverkauft. Wir kontigentieren immer schon die Mengen und lassen Kunden hier ab Gut nur begrenzte Mengen kaufen." Dabei positioniert er die Marke Van Volxem ganz spitz: unter zwölf Prozent Alkohol, geschmacklich trocken, handwerkliche statt industrielle Produktion, Steillagenweinanbau, Preisuntergrenze um die zehn Euro und bewusst geringe Erträge. Verwirrende Prädikatsbezeichnungen wie Kabinett und Spätlese warf er über Bord und aktivierte wieder alte Lagen- und Flurbezeichnungen wie Gottesfuß, Volz oder Goldberg gegen große Widerstände bei seinen Winzerkollegen. Bei seiner Positionierung helfen ihm die historischen Dokumente, denn er orientiert sich an der Zeit, als Saarweine über allem anderen in der Welt standen im Geschmack und handwerklich gefertigt wurden.

Im Raum ringsherum stehen alte Flaschen großer Weine und Jahrgänge aus aller Welt gleichsam als Zielprojektion. Da soll Van Volxem in einigen Jahren sein – und das zeitweise schlechte Image der Mosel- und Saarweine soll ebenfalls bald

Klosterweingut anno 1743: Das Weingut Van Volxem empfängt Besucher standesgemäß. Das Herrenzimmer steht für Verkostungen und Events bereit.

Geschichte sein. Dafür setzt er alles ein. Seine Frau klopft an, kommt herein. Auf die Frage, ob sie Zeit füreinander haben, ein kurzer Blick zu ihrem Mann. Nein, gestern war seit vier Monaten das erste Mal Zeit für einen gemeinsamen Spaziergang. Aber zu 90 Prozent ging es wieder um Wein. Dafür hat er mit seinem Kellermeister Dominik Völk dreimal täglich eine Besprechung. Auf Nachfrage, ob sein Chef anstrengend ist, ein kurzes Zögern, ein kleines Lachen. „Es macht Freude", sagt Völk. Allerdings dauert diese Freude durchaus 80 bis 90 Stunden die Woche – sonntags eingeschlossen. In der Küche des altehrwürdigen Gebäudes sitzen gegen Viertel vor fünf zwei Weinbergarbeiter, eine Frau und ein Mann, die ihr Tagwerk verrichtet haben. „Auf der einen Seite bis zum Weg haben wir entlaubt", sagt sie. „Morgen braucht ihr dann für den Rest einen halben Tag, oder?", suggestiert Niewodniczanski. Sie schaut noch unschlüssig. Der Mann meint, wenn sie um sechs anfingen, wäre das kein Problem. „Niewo", wie er in zahlreichen Internetforen ehrfürchtig genannt wird, ist zufrieden.

Wie Rebstöcke setzt er den ganzen Tag Pflöcke ein. Beim Spaziergang mit seiner Frau tags zuvor hatte er entdeckt, dass einer seiner Vertragswinzer noch nicht richtig entlaubt hat. Der Anruf lässt nicht lange auf sich warten. „Morgen um acht bist du im Weinberg", fordert Niewodniczanski freundlich. Um neun der Kontrollgang. Alles in Ordnung. Der „Zulieferer" ist mit seinem Team im Weinberg und schneidet.

Nicht Masse, sondern Klasse braucht der mittlerweile in der Szene bekannte Saar-Winzer. Diesem Ziel ordnet sich alles andere unter. Konsequent, unnachgiebig, zielstrebig, kompromisslos sind sicherlich seine hervorstechendsten Eigenschaften. Vielleicht das Ergebnis elterlicher Prägung. Sein Vater Tomasz war als gelernter Kernphysiker 30 Jahre lang Geschäftsführer der Bitburger Brauerei. Doch nachts, erzählt sein Sohn, hat der Dr. Niewo genannte Sammler eine der international bedeutendsten Privatsammlungen historischer Karten, Atlanten, Handschriften und Königsbriefe aufgebaut. Die Mutter Marie-Louise Niewodniczanska ist Professorin für Denkmalpflege und engagierte sich für den Erhalt historischer Bausubstanz in der Eifel. In Sohn Roman findet sich alles wieder: die Konsequenz, die Nachtarbeit, die Liebe zu alten Gemäuern, die Aufklärungsarbeit.

»Ich habe die Chance, etwas Großes aufzubauen, und möchte, dass dieses Weingut Van Volxem etwas Bleibendes wird.«

Aber wie kommt man als Bitburger Spross zum Weinbau? Der Winzer erzählt: „Mein Großvater war Brauereibesitzer, und an großen Feiertagen trank er aus alten Kristallgläsern bernsteinfarbenen Riesling von Egon Müller Scharzhof. Dieser beseelte Blick und dieser würdige Umgang mit dem Moselwein, dieses Funkeln in seinen Augen und dieser Gesichtsausdruck haben mich tief beeindruckt und nicht mehr losgelassen." In den 90er-Jahren kommt die Suche nach einer Aufgabe.

„Wenn Sie in eine Familie geboren werden, in der die Eltern in allen Bereichen immer die Besten sind, und man nicht

Liebe zum Detail: Niewodniczanski weist die Weinbergarbeiter ein (links). Wichtig ist das Entlauben, damit die Trauben viel Sonne bekommen (unten). Die Steillagen (rechts) lassen viel Sonne an die Reben dringen, fördern aber auch ein Klima, in dem die Trauben langsamer reifen.

weiß, wo die eigenen Stärken liegen, dann muss man sich entscheiden." Insbesondere in der Kindheit, gibt er zu, lastet großer Druck auf ihn, der den Blick auf die eigenen Fähigkeiten verstellt. Während des Studiums erkennt er, dass er Kommilitonen mitreißen und für eine Sache begeistern kann. Seine Diplomarbeit ist ein Vergleich der Erfolgsstrategien der Mosel-Region mit anderen Anbaugebieten. Hospitationen auf Weingütern in Kalifornien, Südafrika, Australien und Neuseeland liefern ihm entsprechende Einblicke. Zunächst sucht er nach einem Weingut in Südafrika. Aber dann findet er den Weg an die Saar, nach Wiltingen. Mit dem Geld der Vorfahren im Rücken nutzt er die Chance, die er gleichzeitig als Verpflichtung ansieht. „Für mich ist das Vermögen aus Bitburg eine Verpflichtung, etwas Sinnvolles zu unternehmen. So bin ich erzogen worden. Mein Großvater hat mir beigebracht, dass Menschen bei ihrer Geburt Öl in ihre Lampe geschüttet bekommen. Öl ist Geld, Wissen, Kommunikationskraft, Leidenschaft, Begeisterungsfähigkeit, Intellekt. Damit hat man die verdammte Aufgabe, für den einen oder anderen mit zu scheinen, der ein bisschen weniger Öl in seiner Lampe hat."

In der Unternehmensberatung hätte er aber genauso gut hängen bleiben können. „Ich hatte damals eine Freundin, die einen Unternehmensberater als Freund haben wollte." Er arbeitete bei verschiedenen Beratungsfirmen, unter anderem bei Ernst & Young, bis er merkte, dass ihm das überhaupt nicht liegt. „Jeder trachtet, das zu finden, in dem er wirklich aufgeht. Und das hier ist mein Lebensglück. Ich träume jede Nacht von meinen Weinbergen." Gourmetabende mit Kunden sowie Verkostungen und Präsentationen vor Sommeliers in London, Chicago, New York, Madrid, Oslo, Stockholm, Bern, Zürich, Wien oder Hamburg gehören für ihn zum Alltag. Auf seiner Mission, den Saarweinbau wieder in die Weltspitze zu führen und ganz nebenbei seinen Wein zu verkaufen, ist ihm im wahrsten Sinne des Wortes kein Weg zu weit.

Dass er kein Weinbauspezialist ist, ficht ihn nicht an. Einige der berühmtesten Winzer sind Dirigenten, Wirtschaftskapitäne oder Musiker. Sein Studium sei für ihn wichtiger gewesen als ein Studium in der Weinhochburg Geisenheim. Der Erfolg gibt ihm recht: Van Volxem zählt mit seinen 300 000 Flaschen Jahresproduktion zu den Spitzenbetrieben der Moselregion und schreibt schwarze Zahlen. Aber Niewodniczanski weiß, dass er polarisiert und von einigen aus der Branche als Spinner wahrgenommen wird. „Weinbergs-Heuschrecke" gehört noch zu den harmloseren Anfeindungen. Weinkritiker sagten ihm ein Scheitern voraus.

Die einen sagen, er könne nur durchhalten, weil die Bitburger Gruppe im Hintergrund ist, andere unterstellen ihm, dass mit jeder Kiste Bitburger eine Flasche Van Volxem Saarriesling verkauft wird. „So ein Schwachsinn", entfährt es ihm. Mittlerweile freuen sich die Menschen aber, dass sich etwas bewegt. Rund 200 bis 300 Winzer waren in diesem Jahr schon zu Besuch in Wiltingen, ehemalige Auszubildende seines Weinguts haben wiederum selber Weingüter in der Region aufgebaut, und selbst die Weinhochschule Geisenheim lernt mittlerweile vom Quereinsteiger.

Immer wenn es um Berichterstattung aus der Region geht, ist man schnell bei Roman Niewodniczanski. Der Südwestfunk, die ARD, das ZDF und natürlich die regionale Presse nehmen ihn gerne wahlweise als Protagonisten eines gelungenen Strukturwandels oder als erfolgreichen Jungwinzer. Und er weiß um seine Wirkung: „Mehrere Betriebe an der Saar wurden von Leuten gekauft, die uns vorher kennengelernt haben und sich angezogen fühlten vom Erfolg dieses Weinguts." Er hat es sogar geschafft, den ehemaligen Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau", Jochen Siemens, an einem Abend so zu begeistern, dass dieser sich ein Weingut vor Ort kaufte. Zwei Fonds, die Geld in die Region investieren möchten, hören auf seinen Rat. Die Preise für Weinberge haben sich seit 2000 um etwa den Faktor fünf verteuert. ←