

Zusammenfassung

Der Bordeaux-Weinmarkt im Wandel – wie weiter nach den Preiserhöhungen?

Motivation für die Arbeit

Bei «Swiss Re Guest Services» sind Bordeauxweine mit einem Anteil von über 30 Prozent des Angebotes überdurchschnittlich stark vertreten. Um der Verantwortung der Verfassers für den zentralen Weineinkauf gerecht zu werden, ist es von Wichtigkeit, auf eine fundierte Analyse der Preisentwicklung im Bordelais zurückgreifen zu können. Darauf kann eine nachhaltige Einkaufspolitik aufgebaut werden. Insofern war die Motivation von der Tatsache getragen, in diesem Feld einen Überblick zu gewinnen.

Fragestellung/Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, im Rahmen dieser Analyse die wesentlichen Merkmale eines zukünftigen Preisgefüges im Bordelais zu evaluieren und die wesentlichen Auswirkungen auf die Einkaufspolitik exemplarisch zu beschreiben. Die untersuchte Fragestellung soll insbesondere die Chancen und Risiken einer zukünftigen Preisentwicklung aufzeigen.

Methodik

Methodisch teilt sich die Arbeit in zwei Recherchemuster. Zum einen wurde einschlägige Literatur zum Thema ausgewertet. Zum anderen wurden Recherchen vor Ort durchgeführt, die sich insbesondere durch Interviews mit wesentlichen Proponenten des Bordelaiser Weingeschäftes auszeichnen. Hier sind vor allem Vertreter von Behörden (z.B. CIVB), Besitzer und Direktoren verschiedener Châteaux sowie Négociants zu nennen.

Inhalt

In der Arbeit werden die Regionen und die jeweiligen Klassifikationen vorgestellt. Ein Abriss über die wichtigsten geschichtlichen Ereignisse verschafft einen Überblick über die historischen Entwicklungen. Daten zur Grösse der Region, Angaben zu Produktions- und Verkaufsmengen zeigen aktuelle Trends des Bordelais auf. Die Preisentwicklung wird tabellarisch am Beispiel von vierzehn Weinen gezeigt. Der Vergleich des Preisanstieges eines *Premiers* zum Verlauf des *CSI 300-Aktienindex* unterstreicht exemplarisch die gewonnenen Erkenntnisse. Ein Überblick der bedeutendsten traditionellen und neuen Märkte zeigt das Potential der asiatischen Länder auf. Die Werbung, Journalisten und die Gastronomie sind weitere Faktoren, die den Bordeaux-Weinmarkt beeinflussen und in meiner Arbeit analysiert werden.

Fazit

Auf den ersten Blick wirkte der Wein-Markt-Bordeaux einfach verständlich. Da das Bordelais jedoch nicht nur aus den 200 bekannten Labels besteht, entpuppte sich die Situation mit jeder Recherche als vielschichtiger und komplexer.

Der Markt im Bordeaux-Gebiet ist gespalten: Es gibt die Prestige-Châteaux und die Petits-Châteaux. Die Erstgenannten werden auch in Zukunft den Weg über die Courtiers zum Négociant an den Händler und schliesslich zum Kunden finden. Solange die Weltwirtschaft floriert, werden vor allem Spekulationsweine wie die *Premiers* und *Super-Seconds* zu hohen Preisen auf dem Markt zu finden sein. Schlechte und durchschnittliche Jahrgänge müssten eigentlich günstiger verkauft werden, doch es wird immer versucht, vom Erfolg eines guten Vorjahres zu profitieren.

Petits-Châteaux werden es weiter schwer haben, sich auf dem Markt zu platzieren. Zusammenschlüsse werden die Folge sein. Einzig diejenigen, die gute Qualitäten produzieren, eine Marke entwickeln, neue Wege suchen, sich vermarkten und sich eine Identität schaffen, haben Chancen, sich in Nischen zu bestätigen. Hilfreich dabei ist das CIVB. In Werbekampagnen wird für diese Weingüter intensiv geworben.

Langfristig ist neben den Weinqualitäten auch der Verlauf der Wirtschaft wichtig. Werden sich die asiatischen Märkte weiter öffnen, dürfte dies ein bedeutsamer Erfolgsfaktor sein.

Diese Zusammenfassung enthält 471 Worte.

Zürich, 20. Mai 2008