

WSET UNIT 7

Franz Hochstrasser

Kandidatennummer: 17022870

Thema: Die Strategie von Winzern in der Champagne um im Wettbewerb mit den großen Champagnerhäusern bestehen zu können

Motivation der Arbeit:

Moët&Chandon, Roederer, Veuve Clicquot, Bollinger, Krug, Dom Pérignon - Marken die auf der ganzen Welt berühmt sind und die die Champagne im Hohen Maße international repräsentieren. Nicht nur die herausragende Qualität sondern auch die enormen Mengen die von diesen Häusern produziert und verkauft werden sind beeindruckend.

Trotz dieser starken Position der Champagnerhäuser nehmen 4400 Winzer in der Champagne den Wettbewerb mit diesen Häusern an. Im Herbst letzten Jahres hatte ich die Möglichkeit viele dieser Champagnerhäuser und einige Winzer zu besuchen. Seit damals beschäftige ich mich mit der Frage, wie es den Winzern möglich ist, erfolgreich bestehen zu können. In den letzten 3 Monaten habe ich auf weiteren Reisen diesbezüglich zahlreiche Gespräche mit Winzern der Champagne geführt.

Fragestellung und Zielsetzung

Um die Situation beurteilen zu können, war es zunächst notwendig sich mit Zahlen und Fakten in der Champagne zu beschäftigen. Darauf aufbauend waren für mich folgende Fragestellungen von Bedeutung:

- gibt es grundsätzliche Unterschiede in der Vinifikation, im Weingarten, im Produktportfolio, der Preisgestaltung und im Rebsortenmix ?
- produzieren die Winzer im Grunde das Gleiche mit deutlich geringerer Stückzahl ?
- oder haben Winzer spezielle Strategien entwickelt die sie von den Champagnerhäusern unterscheiden.

Methodik

Ziel dieser Arbeit war es nicht aus vorhandenen Quellen möglichst viele Informationen zu diesem Thema zu gewinnen. Vielmehr habe ich versucht diese Informationen in persönlichen Gesprächen und Interviews herauszuarbeiten. Die Puktation der Fragestellungen ist im Anhang im Questionaire dargestellt. Bei den meisten Interviews sind dann diese Themen durchaus weitreichender behandelt worden.

Die Schwerpunkte der Diskussionen mit den Champagnerhäusern betrafen vorwiegend Vinifikation, das Produktportfolio und die weltweit erfolgreiche Vermarktung. Dagegen lag das Hauptaugenmerk der Diskussionen mit den Winzern in den Arbeiten im Weingarten, dem Terroire- Gedanken und den Besonderheiten ihres Produktangebotes. Darauf aufbauend könnte ich die unterschiedlichen Strategien herausarbeiten.

Inhalt

Das Produktportfolio von Champagnerhäusern ist vielfältig. Non Vintage Champagner stehen aber immer im Mittelpunkt des Interesses (80-90% der Produktion). Nicht nur die gleichbleibende Stilistik des Hauses über Jahre hinweg ist entscheidend, sondern es muß der Geschmack eines Millionenpublikums getroffen werden. Meunier für Ihre runde zugängliche Stilistik bekannt, spielt dabei ebenso eine wichtige Rolle wie Einsatz von Holz, biologischer Säureabbau, Verwendung von Reserveweinen und eine etwas höhere Dosage (ca 8g). Die Winzer die sehr geringe Stückzahlen produzieren, können dagegen voll auf eine individuelle Note setzen. Auf Ihre Strategien, Stilistiken und Ihr Produktangebot wird deshalb im Kapitel Winzer genauer eingegangen und in der Strategieanalyse wird es nochmals zusammengefaßt.

Fazit

Viele Winzer in der Champagne haben interessante Strategien entwickelt und vermarkten mit großem Erfolg Ihre Produkte. Einige der Strategien wurden in dieser Arbeit herausgearbeitet. Dabei ist der Besitz bester Lagen und das Bestreben ihr Terroir besonders auszudrücken meist im Vordergrund ihrer Überlegungen. Darauf aufbauend würde dann ein entsprechendes Produktangebot entwickelt.