

# **Champagner – Krise nach dem Boom?**

Zusammenfassung der Diploma-Arbeit

Eingereicht an der Weinakademie Rust

am 7. Juni 2010

## **1 Einleitung**

Erstmals seit sieben Jahren war der Champagnerabsatz im Jahr 2008 rückläufig. Ziel der Arbeit ist es, festzustellen, ob es sich bei diesem Rückgang bloß um einen im Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise zu erwartenden Effekt handelt, oder ob sich darüber hinausgehend eine strukturelle Krise des Champagners nach den Jahren des Booms abzeichnet.

## **2 Entwicklung von Angebot und Nachfrage**

Die Nachfrage nach Champagner entwickelte sich seit dem Ende des zweiten Weltkrieges immer in Schüben. Wie schon mehrfach davor (1974, 1981/82, 1991/92, 2000) kam es 2008 und insbesondere 2009 zu einem deutlichen Nachfragerückgang nach Champagner. Dieser ist weitgehend auf einen Einbruch des Exports in die EU und in die Drittstaaten zurückzuführen. Der Absatz in Frankreich blieb hingegen relativ stabil. Besonders betroffen sind Cuvée Prestige und Jahrgangschampagner. Das Angebot bzw. die Produktion von Champagner war insbesondere 2008 noch hoch. Der durchschnittliche Flaschenpreis konnte 2008 im Vergleich zu 2007, dem Höhepunkt des Booms, sogar noch gesteigert werden, brach 2009 jedoch deutlich ein. Krisengewinner sind die Winzer, die selbst Champagner vinifizieren. Sie konnten ihren Absatzanteil und den durchschnittlichen Flaschenpreis erhöhen; Krisenverlierer sind die stärker im Export verankerten Champagnerhäuser, die Absatz- und Preisrückgänge hinnehmen mussten.

## **3 Gründe für den Nachfragerückgang und Druck auf die Absatzseite**

Als wichtigster Grund bzw. Auslöser für den Nachfragerückgang wurde die Weltwirtschaftskrise identifiziert. Verstärkt wurde die rückläufige Nachfrage der Endverbraucher durch Abverkaufsaktionen der Großhändler. Die hohe Produktion/ha – insbesondere 2008 – sowie die nach den Auspflanzungen der Boomjahre in den Ertrag kommenden Rebflächen wirkten sich angebotserhöhend aus. Gleichzeitig blieb der Produktionspreis/Flasche, verursacht durch nach wie vor hohe Traubenpreise, hoch. Die

negative Wirkung auf den Verkaufspreis wurde durch den in den Jahren 2008/09 starken Euro (relevant für Exporte nach Großbritannien und Drittstaaten) noch verstärkt.

#### **4 Auswirkungen des Nachfragerückgangs**

Die Champagnerhäuser sind hauptsächlich vom Lageraufbau und den damit verbundenen Zwischenfinanzierungskosten betroffen. Der sinkende Flaschenpreis reduziert den Deckungsbeitrag aller Produzenten. Alle Endverkäufer, insbesondere Händler und Champagner-Häuser, sind mit höheren Rabattforderungen und Marketingkosten konfrontiert, um Absatzanteile zu halten. Die Traubenbauern müssen Zahlungsrückgänge in Folge geringerer zugelassener Erträge/ha und niedrigerer Preise hinnehmen.

#### **5 Reaktion der Marktteilnehmer**

Als Reaktion auf die Krise erhöhen die Champagnerhäuser ihre Lagerstände; vereinzelt versuchen sie über Rabatte oder Zweitchampagnerlinien vorrangig ältere Champagnervorräte zu vermarkten. Winzer, die eigene Trauben vinifizieren, konzentrieren sich auf die nach wie vor hohe Inlandsnachfrage. Die Traubenbauern versuchen – als bei weitem größte Rebflächeneigentümer – ein zu rasches Fallen der Traubenpreise zu verhindern. CIVC als Moderator innerhalb dieser zum Teil widerstrebenden Interessen reduziert den zugelassenen Ertrag/ha und richtet einen wirtschaftlichen Expertenrat zur Erarbeitung eines Maßnahmenkatalogs zur Krisenbekämpfung ein.

#### **6 Zusammenfassung und Ausblick**

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass sich die Champagne – wie wohl beinahe alle anderen Wirtschaftssektoren – aktuell in einer Krise befindet. Diese ist aber – nach Ansicht des Autors – vornehmlich eine nachfrageseitig bedingte, keine strukturelle. In der Krise sollten die Champagnerhäuser versuchen, den Lageraufbau einzudämmen und Kosten zu reduzieren, die Traubenbauern sollten – im Eigeninteresse – flexibler bei den Traubenpreisen sein und die Winzer versuchen, ihre Marken bei den Endkonsumenten zu verankern. Zusammenfassend gesehen ist die Champagne jedoch „gut aufgestellt“ für die Zukunft. Weiteres Wachstum, wenn auch mit zwischenzeitigen Rückschritten, ist ihr – nach Abklingen der Krise – durch Einzigartigkeit des Images und Produkts sowie nach wie vor vorhandener Wachstumsmärkte sicher.