

# **Wein Global:** Gewinner und Verlierer der globalen Weinwirtschaft

**Prof. Dr. Rolf A.E. Müller**

*Institut für Agrarökonomie*

Vortrag anlässlich der

**- Night of the Profs –**

25. November 2005

*letzte Änderung: 28/11/05*



# Wein Global > Einleitung > Wer ist das?



- aufgewachsen in der Pfalz
- Studium der Agrarwissenschaften: TU Berlin & Universität Stgt-Hohenheim
- Promotion in Kiel
- zwischen Promotion und Berufung nach Kiel auf Forschungs-Wanderschaft in Australien, Afrika, USA und Indien
- Professor in Kiel seit Dezember 1990
  - wiss. Leiter des MultiMedia-Labors der A&E-Fakultät
  - Studiendekan der A&E-Fakultät



# Wein Global > Einleitung > Warum Wein in S-H an der CAU?



- Wein:
  - der vergorene Saft von Trauben der Reben *Vitis vinifera ssp.v vinifera*
  - in D bis zum 51 Breitengrad in ausgewiesenen Anbaugebieten kultiviert
- kein besonders wichtiges Agrarprodukt
  - Anteil an den Ø Haushaltsausgaben in der Welt: 0,4 %
  - Anteil Rebfläche an der landw. genutzten Fläche in der Welt: 0,5 %
  - Produktion stagniert oder fällt
- ein interessantes Produkt für die Forschung (& Lehre)
  - landw. Produkt + biochemische Verfahren => Lebensmittel
  - Fernhandelsgut
  - informations-intensiv
    - ◆ sehr heterogen
    - ◆ komplizierte Handelsklassen
    - ◆ Sucheigenschaften
    - ◆ Erfahrungseigenschaften
    - ◆ metaphysische Vertrauenseigenschaften
- gut zur Illustration von "Globalisierung" !



# Wein Global > Einleitung > Globalisierung ist: ?



- Globalisierung ist das Phänomen,  
wenn die ökonomisch handelnden Agenten in einem Teil der Welt  
wesentlich stärker durch die Ereignisse sonstwo in der Welt beeinflusst  
werden als dies in der Vergangenheit der Fall war  

(Anne Krueger, IMF)
- Globalisierung ist definiert
  - als die Integration von wirtschaftlicher Tätigkeit durch Märkte.
  - Die treibenden Kräfte sind
    - ◆ technologischer und politischer Wandel,
    - ◆ sinkende Transport- und Kommunikationskosten und
    - ◆ Vertrauen in die Marktkräfte

(Martin Wolf)
- Belege
  - Neue-Welt-Weine in den Regalen der Lebensmittelketten
  - WTO-Verhandlungen über Herkunftsbezeichnungen für Wein



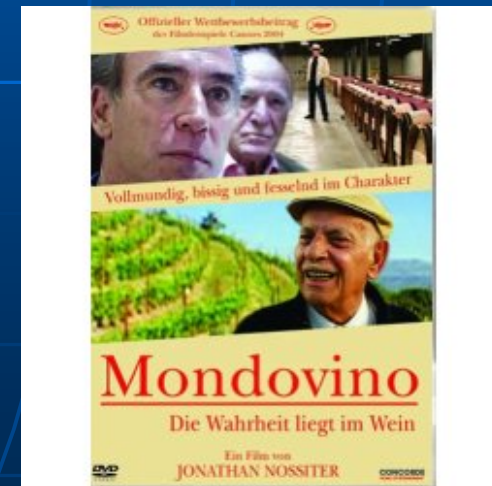
# Wein Global > Einleitung > Globalisierung > Anti-Globalisierung



*"Nichts ist ohne sein Gegenteil wahr"*

## ■ Anti-Globalisierung bei Wein

- Versuche, sinkende Zölle durch andere Schutzmassnahmen zu ersetzen (z.B. Herkunftsbezeichnungen)
- Diffamierung von ausländischen Weinen als "Coca-Cola-Weine" oder "Frankenstein-Weine"
- Terroirismus: Cuvée aus
  - ◆ Standorteigenschaften (*Boden, Klima, lokale Hefen*)
  - ◆ Weinromantik (*Wein ist Kultur*) und
  - ◆ Wissenschafts- und Technikfeindlichkeit (*Qualität ist nicht messbar*)





# Wein Global > Einleitung > Thesen & Gliederung

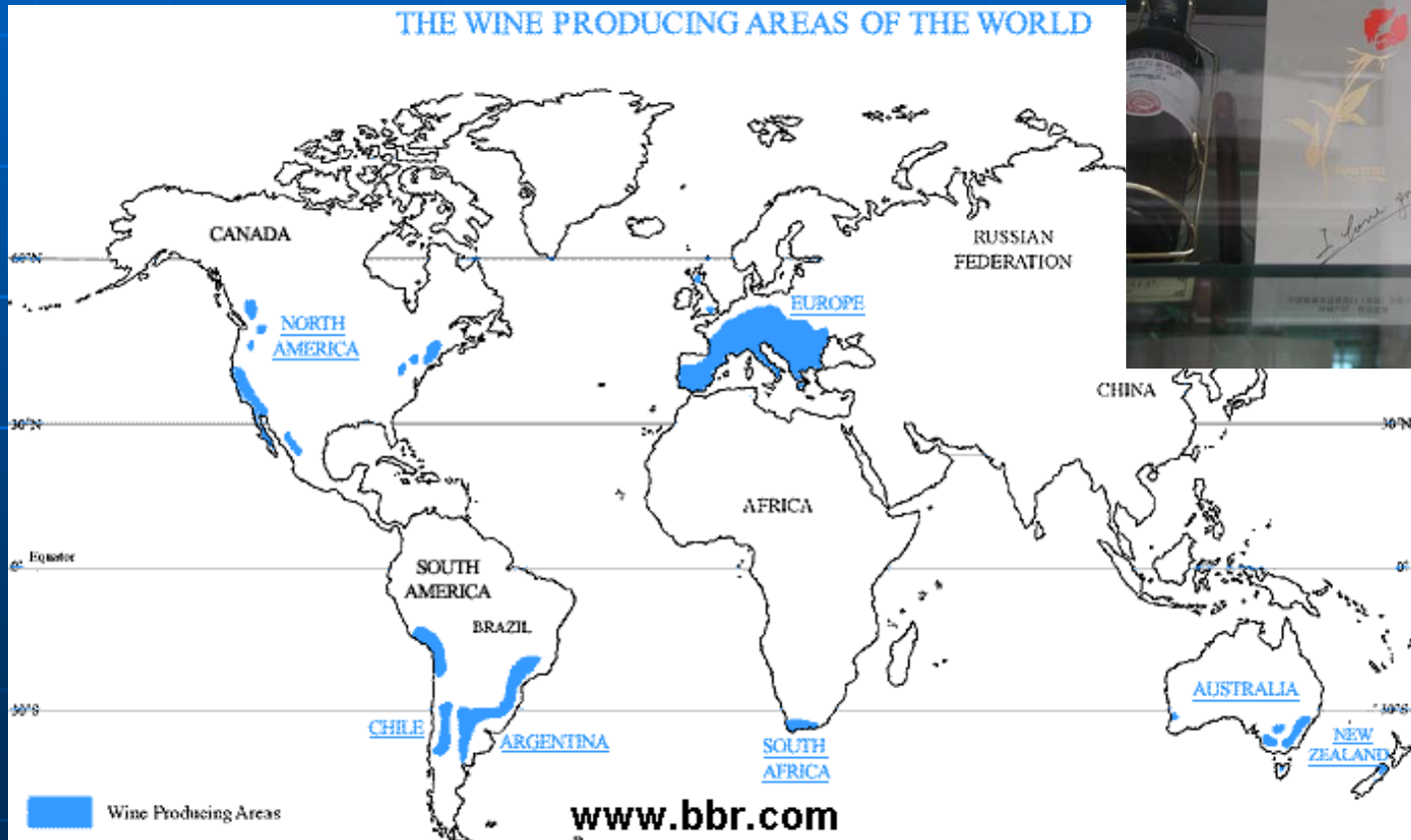


## Thesen des Vortrags:

1. Die Globalisierung der Weinmärkte ist nachhaltig
2. Gewinner sind die Produzenten in der Neuen Welt
3. Verlierer sind die Produzenten in der Alten Welt
4. Gewinner sind die Weinkonsumenten in aller Welt
5. Gewinner sind die Produzenten von Wein-Wissen
6. Verlierer ist der traditionelle Weinhandel

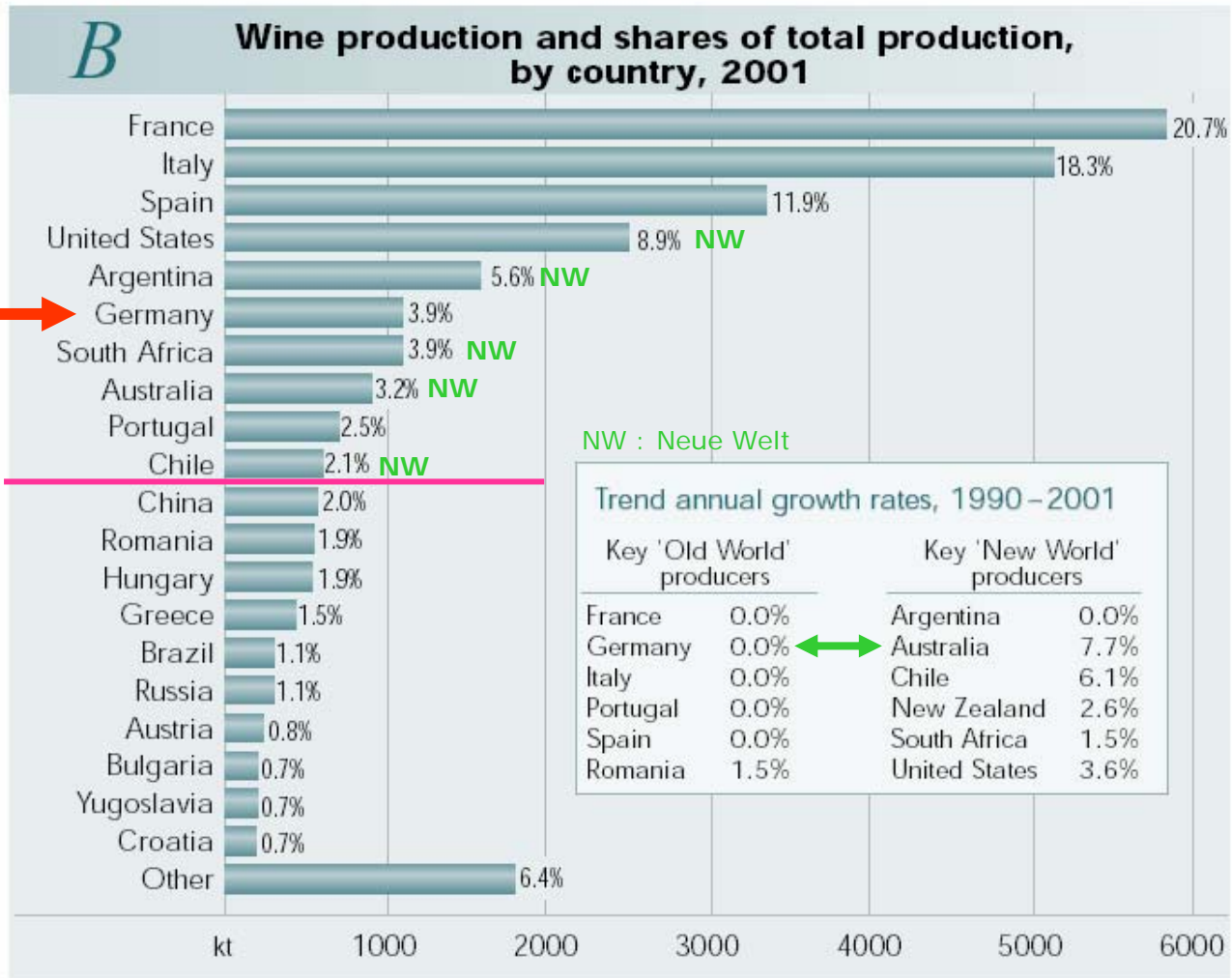


# Wein Global > Nachhaltige Globalisierung > Standorte der Welt-Weinproduktion





# Wein Global > Nachhaltige Globalisierung > Weinproduktion in der Welt



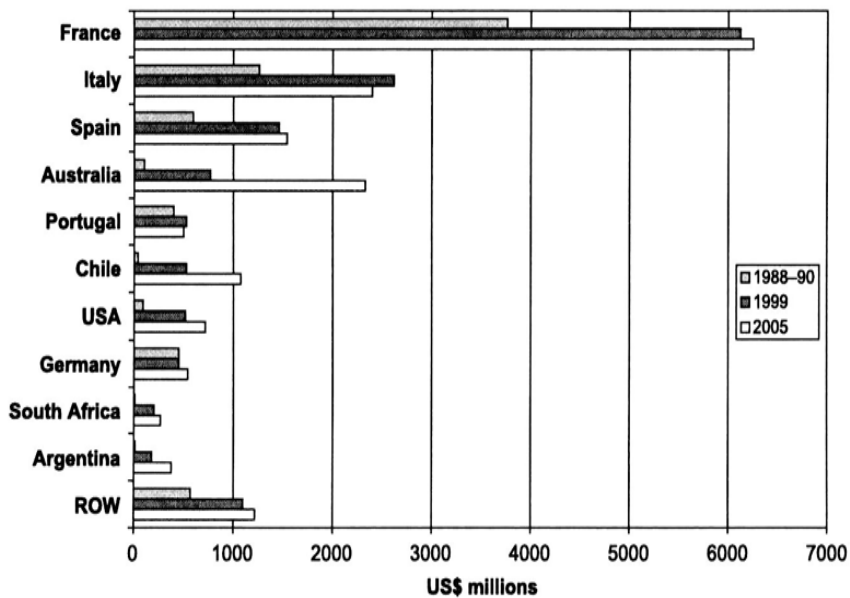




# Wein Global > Nachhaltige Globalisierung > Internationaler Handel mit Wein

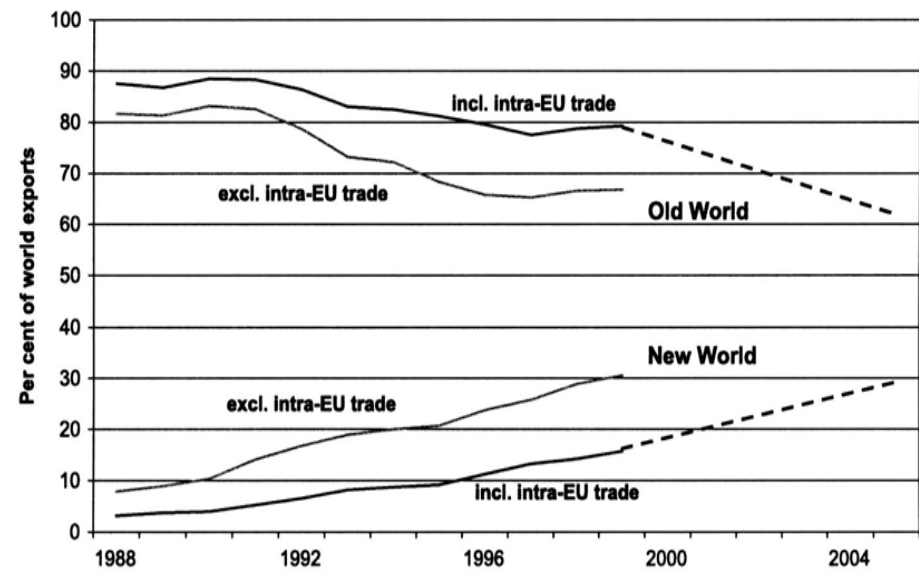


Wine Export Values, Top Ten Countries



Source: Data are from the compilation by Anderson and Norman (2001).

Shares of Old World and New World in the Value of Global Wine Exports



Source: Data are from the compilation by Anderson and Norman (2001).



# Wein Global > Nachhaltige Globalisierung > Globale Weinunternehmen



Unternehmen	Land	Umsatz 2003/04 [ Mio US\$]	Anteil am Umsatz [%]		
			Nordamerika	Europa	Asien & Pazifik
Constellation / Hardy	USA / Aus	2396 (wine only)	<b>61,4</b>	31,9	6,7
E&J Gallo	USA	1357	k.A.	k.A.	k.A.
Allied Domecq	UK	1200	<b>43,1</b>	42,0	k.A.
LVMH	F	1140	26,0	<b>38,0</b>	29,0
Southcorp	Aus	1050	34,8	25,2	<b>40,0</b>
Foster's	Aus	1050	29,9	9,5	<b>70,6</b>
Diageo	UK	8891	30,4	<b>44,1</b>	11,2
Castel Frères	F	666	k.A.	k.A.	k.A.
Freixenet Yvon Mau	Esp; F	528	k.A.	k.A.	k.A.
The Wine Group	USA	500	k.A.	k.A.	k.A.
Pernod Ricard	F	440	22,5	<b>56,8</b>	X



# Wein Global > Nachhaltige Globalisierung > Auswirkungen Kommunikationskosten



## Ergebnisse einer Untersuchung der Weltbank:

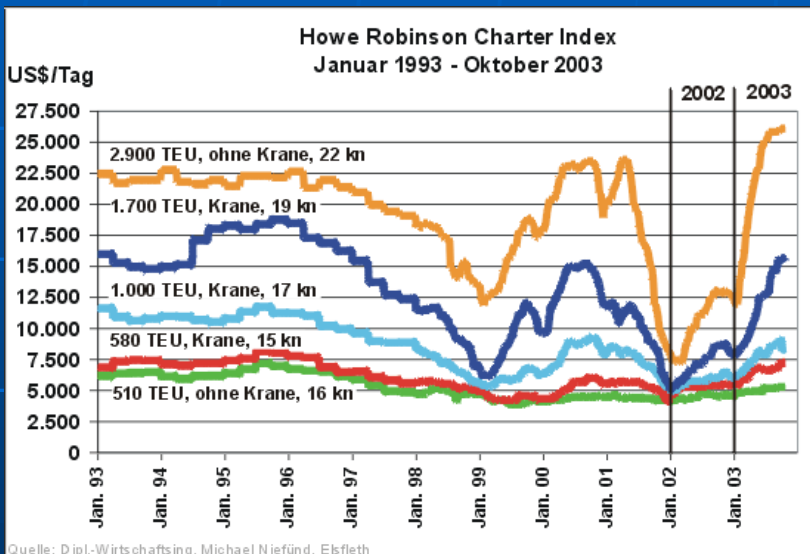
- Kommunikationskosten haben einen deutlichen Einfluss auf den internationalen Handel
- der Einfluss ist bei differenzierten Gütern grösser als bei homogenen
- sinkt im Importland der Preis für Auslandsgespräche mit einem Exportland auf die Hälfte, dann nimmt der bilaterale Handel um 43 Prozent zu
- eine Verdoppelung der Distanz zwischen Export- und Importland reduziert das Volumen des bilateralen Handels um 50 Prozent



# Wein Global > Nachhaltige Globalisierung > Kosten-Trends



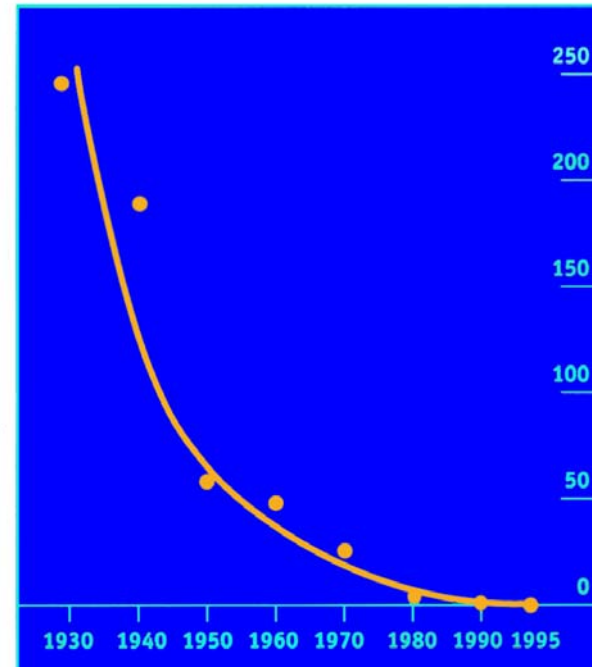
Transportkosten 1 Fl. Wein  
von Australien nach Europa: ~ 0,12 €



Oktober 2005:

- > 3.000 TEU: 30.000 \$/d
  - 2.000-3000 TEU: 22.000 \$/d
  - ~ 1.700 TEU, Kran: 16.250 \$/d
- (TEU: 20' Equiv. Unit)

Quelle: K&S Frisia Beteiligungen GmbH & Co KG  
<http://www.ks-frisia.de/howe.html>



**Figure 2-1 The Falling Price of a Three-Minute Call**

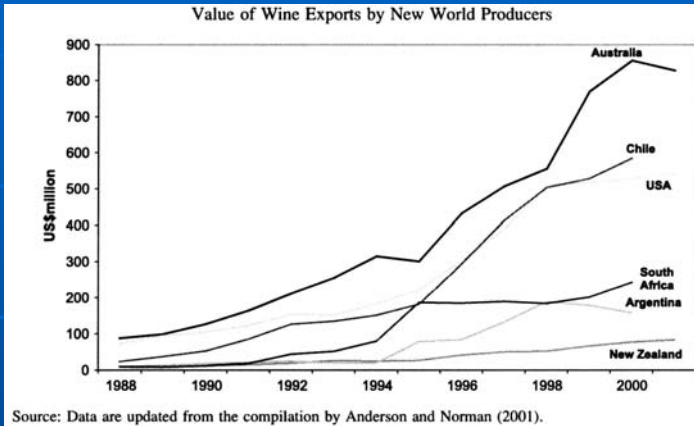
Price of a call placed from New York to London in 1990 dollars.

Source: *Global Economic Prospects and the Developing Countries 1995*, World Bank.

Quelle: Cairncross, F. 1997

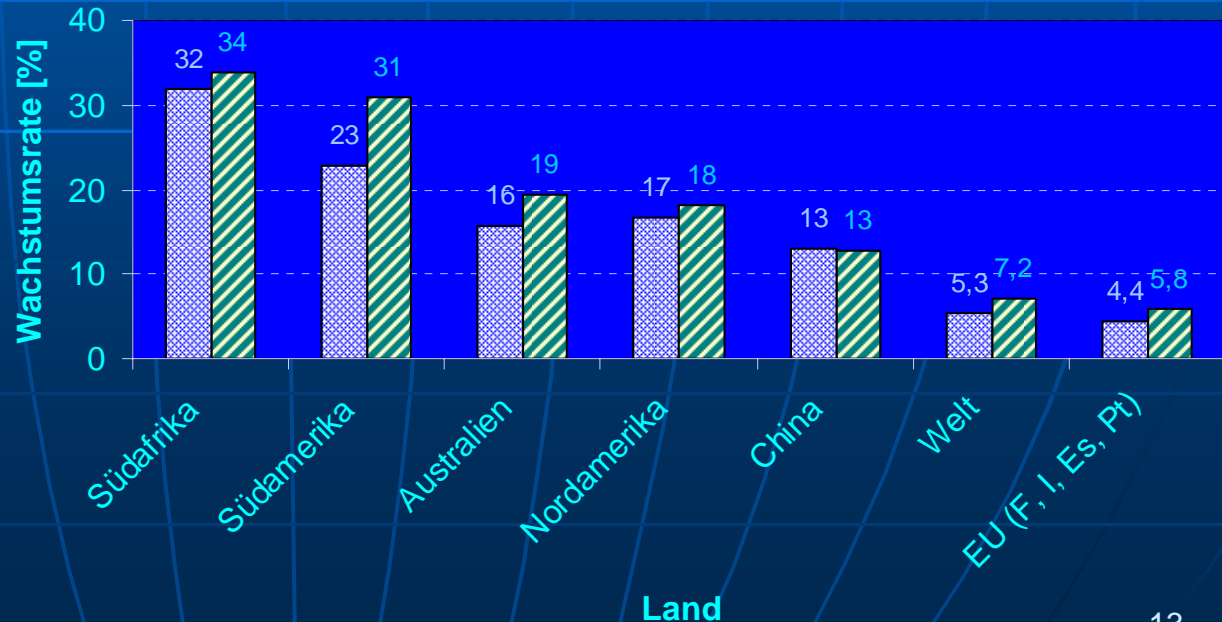


# Wein Global > Gewinner: NW-Produzenten > Wachstumsraten der Weinexporte



## Jährliche Wachstumsraten der Wein-Exporte in der Alten und der Neuen Welt, 1988-1999

■ Menge ■ Wert

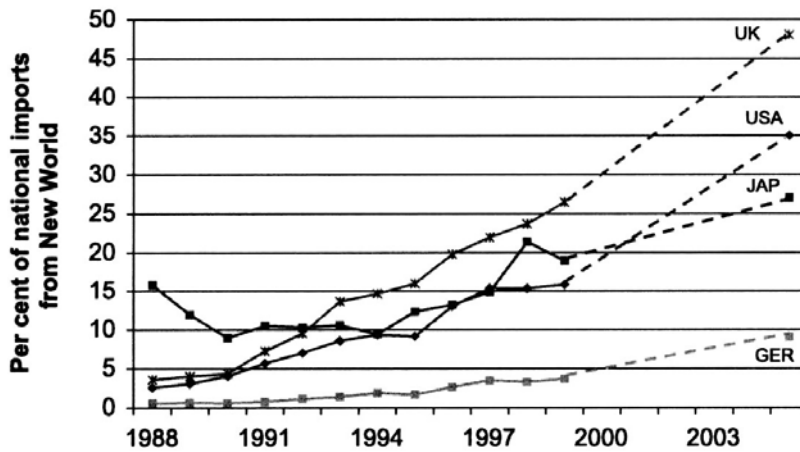




# Wein Global > Gewinner: NW-Produzenten > NW verdrängt AW

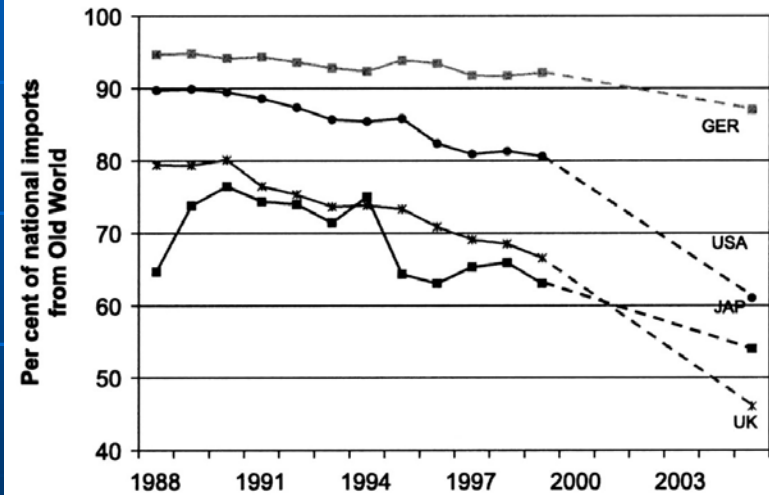


New World Exporters' Shares of Key Import Markets



Source: Data are from the compilation by Anderson and Norman (2001).

Old World Exporters' Shares of Key Import Markets

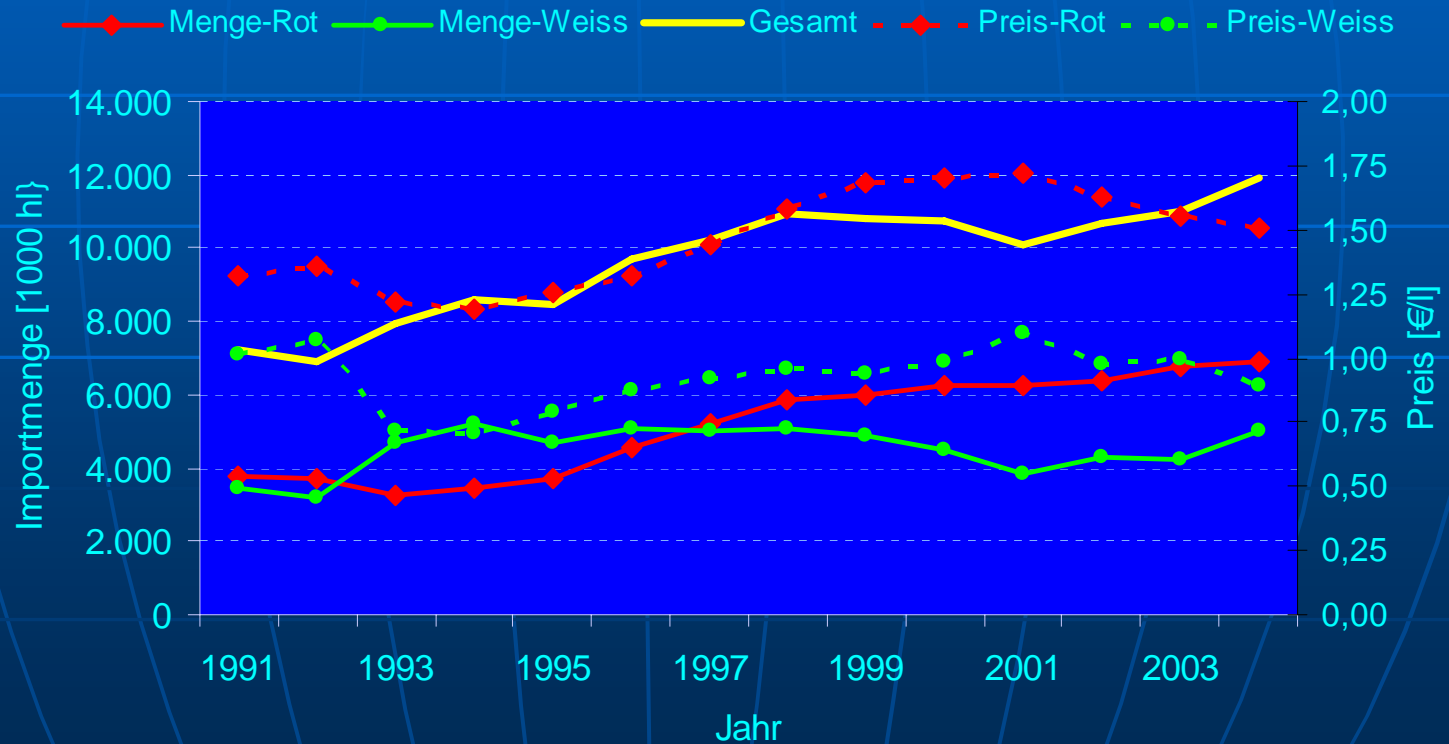




# Wein Global > Verlierer: AW-Produzenten > Entwicklung Weinimport, D



Entwicklungen der Mengen und Preise von importiertem  
Rot- und Weisswein, Deutschland, 1991-2004

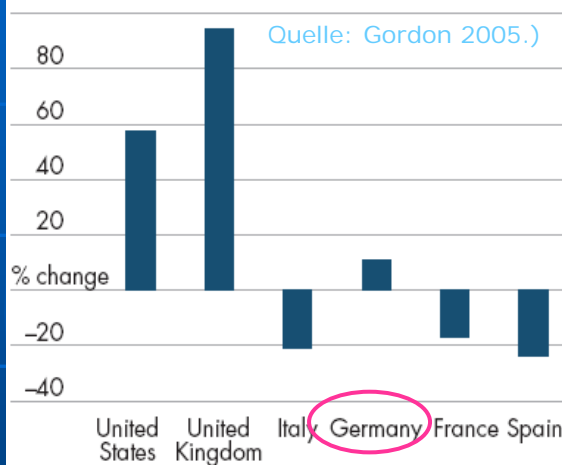




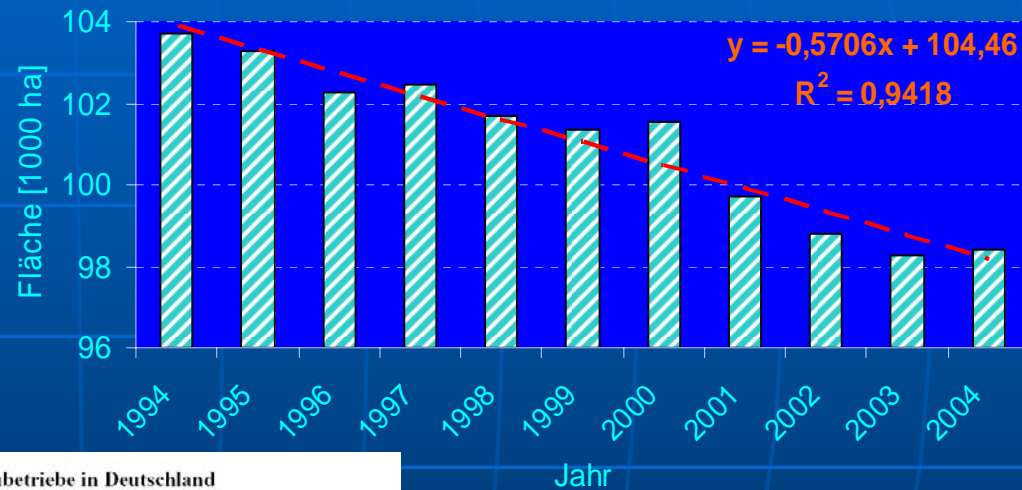
# Wein Global > Verlierer: AW-Produzenten > Entwicklung Rebfläche & Anzahl Weinbau-Betriebe in D



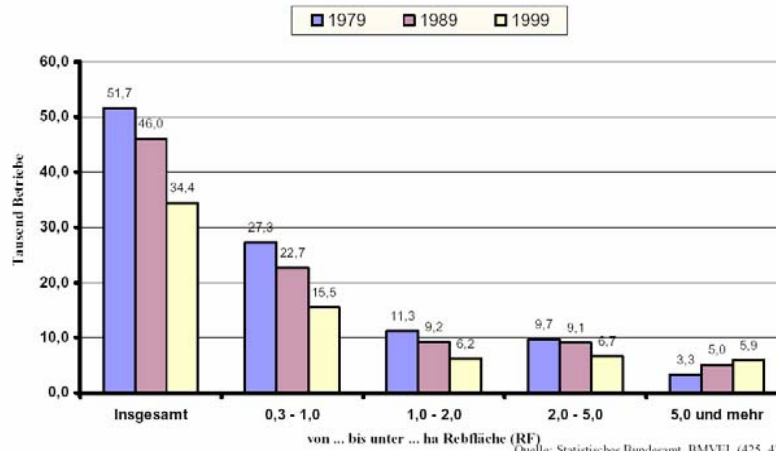
Change in wine consumption per person, 1993-2005



Entwicklung der Rebfläche in Deutschland, 1994-2004



Entwicklung der Zahl der Weinbaubetriebe in Deutschland



BMVEL

Quelle: BMVEL 2005. Ertragslage Garten- & Weinbau 2005.

Jahr

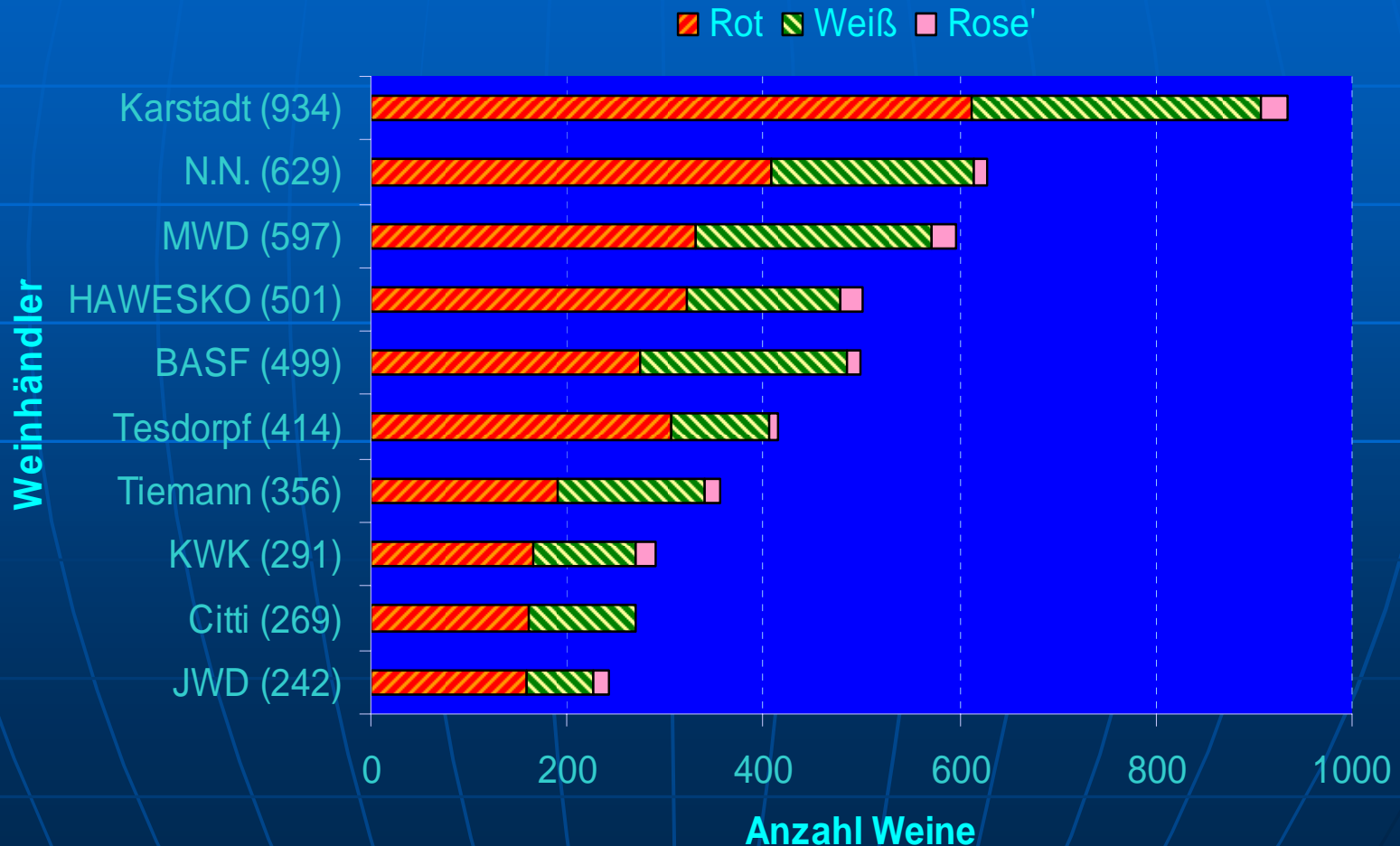




# Wein Global > Gewinner: Konsumenten > Angebot von 10 Weinhändlern



Anzahl der angebotenen Weine von 10 Weinhändlern, Nov. 2005





# Wein Global > Gewinner: Konsumenten > Herkunftsländer des Weinangebots von 10 Weinhändlern



Land	Händler mit Weinen aus ...	Ø Anzahl an Weinen aus ...
Frankreich	10	136,3
Deutschland	10	111,4
Italien	10	92,6
Spanien	10	41,6
Österreich	10	12,3
Portugal	10	8,7
Griechenland	6	2,7
Ungarn	4	1,3

Land	Händler mit Weinen aus ...	Ø Anzahl an Weinen aus ...
Südafrika	10	18,4
Australien	10	15,4
Chile	10	8,8
Argentinien	9	4,4
USA	8	10,3
Neuseeland	6	1,9
China	1	0,1

Land	Händler mit Weinen aus ...
Bulgarien	3
Schweiz	3
Mexico	2
Israel	1
Kanada	1
Rumänien	1
Tunesien	1



# Wein Global > Gewinner: Wissen-Produzenten > Diverse Info-Anbieter



- Designer von Weinetiketten
- Wein-Kritiker
  - Robert Parker (USA): "The Wine Advocat" & Web-Site
  - Hugh Johnson (UK); Jancis Robinson (UK)
  - Stuart Pigott (D)
  - uvam
- Weinzeitschriften
  - Wine Spectator (USA)
  - Selection, Vinum, Weinwelt (D)
  - Winestate, Langton's Magazine, Gourmet Traveller Wine Magazine (Aus)
- Weinführer
- unzählige Wein-Websites: ~ 2,94 Mega-Hits bei Google für <Wine Portal>





# Wein Global > Gewinner: Wissen-Produzenten > Wein-Bücher



Stichwort	Amazon-Bücher <sup>(1)</sup>			
	.com	.uk	.de	.fr
"Wein", "Wine", "Vin"	11.464	23.945	1.831	1.675
"Coca-Cola"	523	231	52	35
Verhältnis	22 : 1	104 : 1	35 : 1	48 : 1

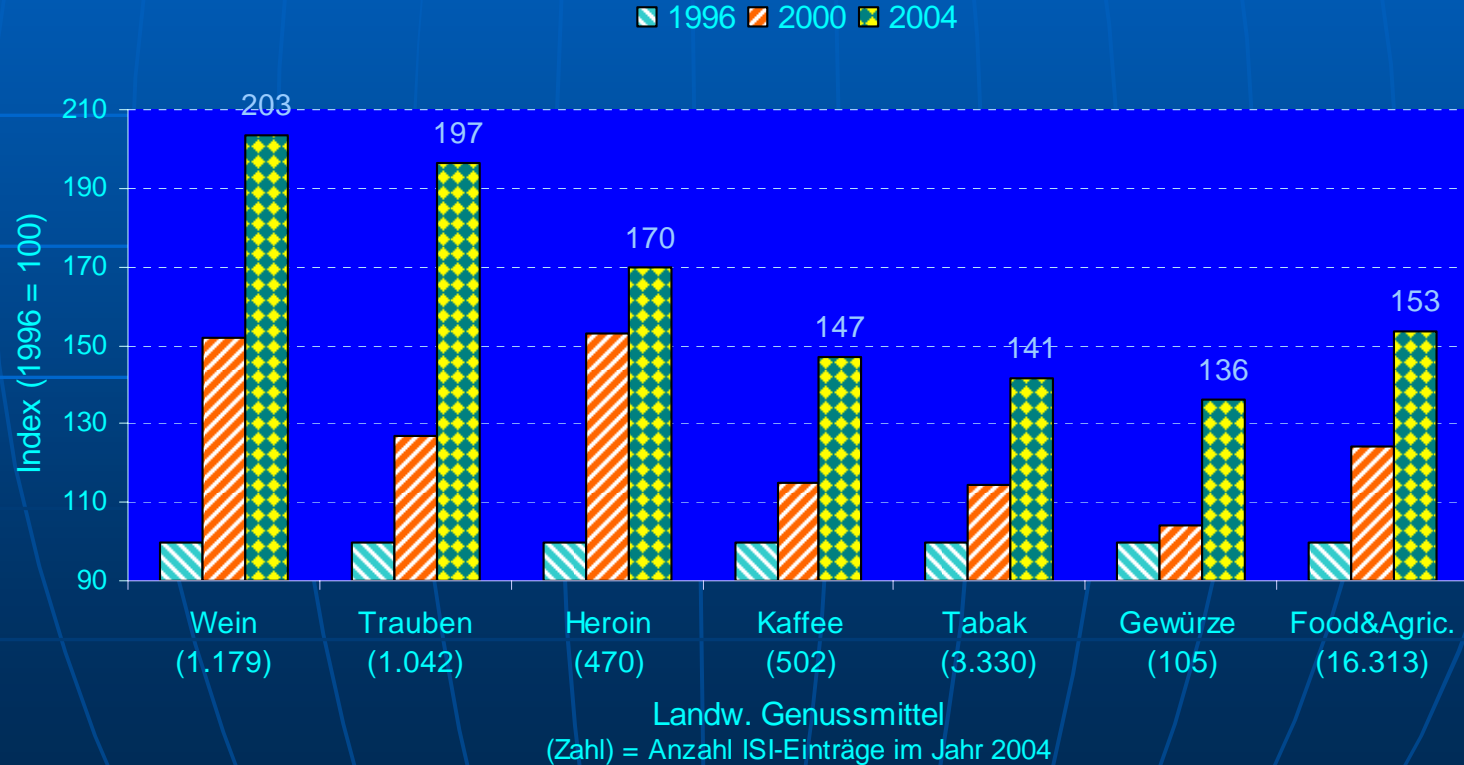
(1) nachgesehen am 20/11/05



# Wein Global > Gewinner: Wissen-Produzenten > Wein-Forschung



Entwicklung der Forschung über landwirtschaftliche Genussmittel, gemessen mit dem Index der ISI-registrierten wiss. Veröffentlichungen, 1996-2004

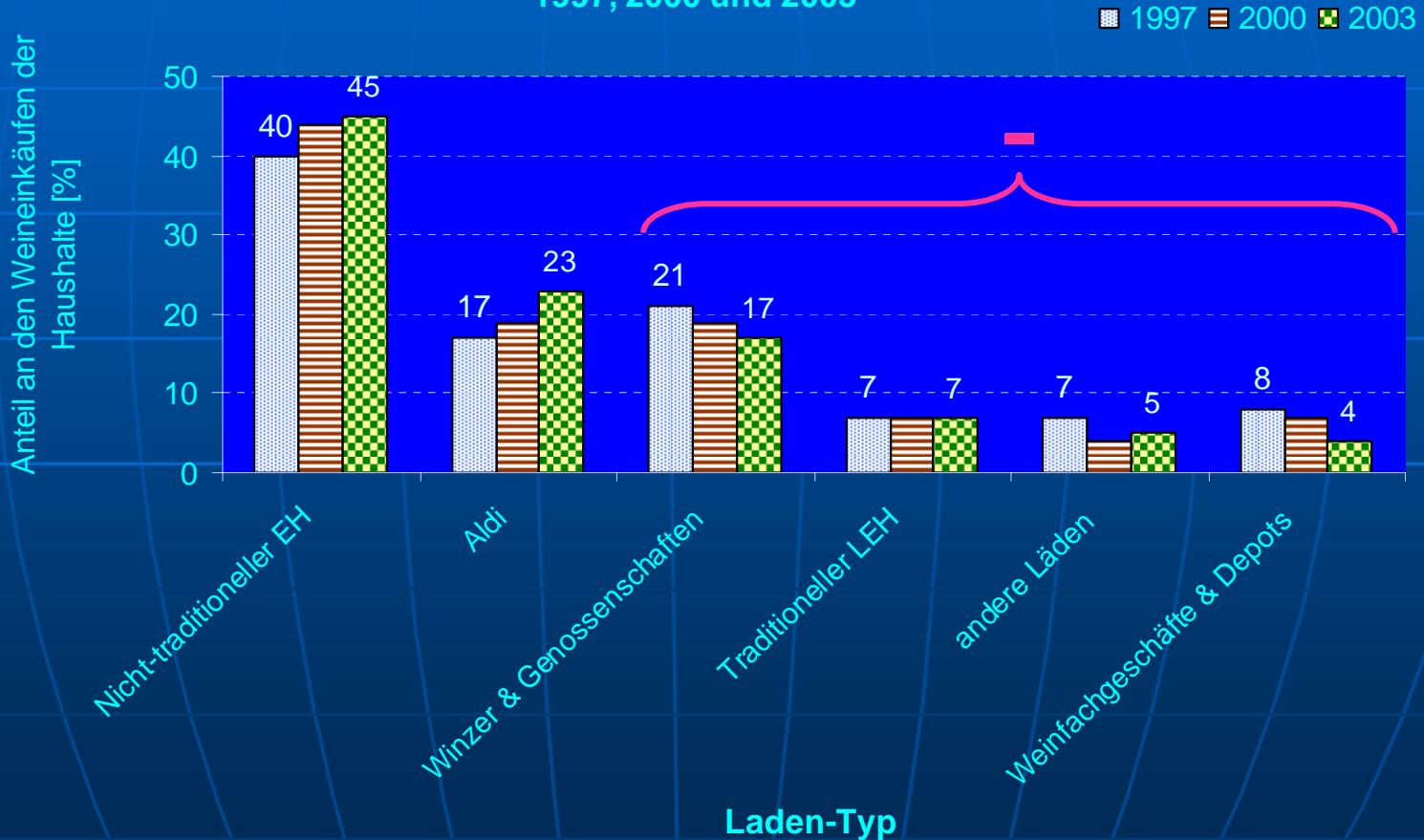




# Wein Global > Verlierer: Trad. Handel > Bedeutung Absatzkanäle



Wo in Deutschland der Wein eingekauft wird,  
1997, 2000 und 2003

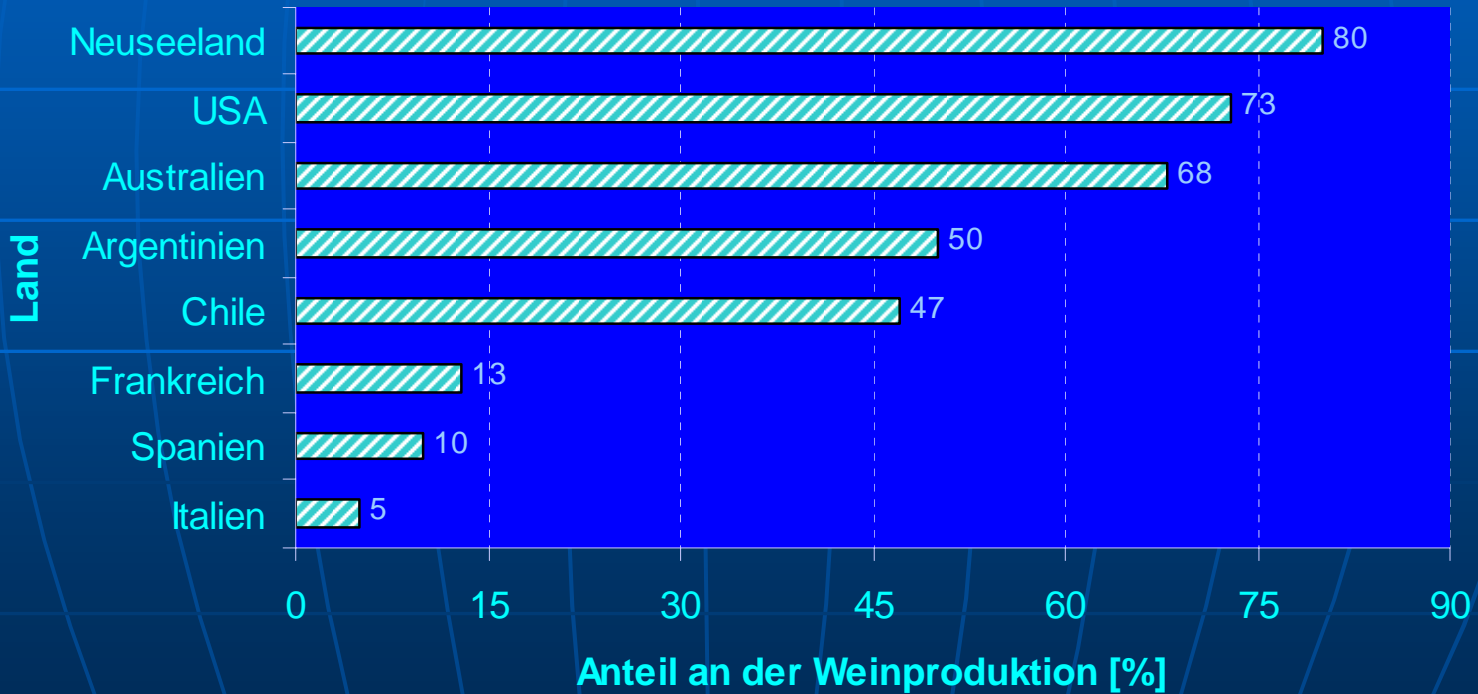




# Wein Global > Verlierer: Trad. Handel > Industriestruktur in der Neuen und der Alten Welt



Marktanteil der 5 grössten Weinproduzenten in Ländern der Neuen Welt und der Alten Welt, (1999)





# Wein Global > Schluss > Thesen



## Thesen des Vortrags:

- ☑ Die Globalisierung der Weinmärkte ist nachhaltig
- ☑ Gewinner sind die Produzenten in der Neuen Welt
- ☑ Verlierer sind die Produzenten in der Alten Welt
- ☑ Gewinner sind die Weinkonsumenten in aller Welt
- ☑ Gewinner sind die Produzenten von Wein-Wissen
- ☑ Verlierer ist der traditionelle Weinhandel





# Wein Global > Das letzte Wort > den Genuss nicht vergessen!



