

Hochkonjunktur für Spitzenweine in Asien (von Paul Liversidge)

In den meisten Wirtschaftszweigen hat die Bedeutung Asiens als Endkunde im Lauf der letzten Jahre rasant zugenommen. Dies gilt auch für die Weinbranche, vor allem was das untere und obere Ende des Weinspektrums betrifft.

Wir befassen uns an dieser Stelle mit nach Asien importierten Spitzenweinen, deren Reifepotenzial höher als 5 Jahre ist und deren Verkaufspreis bei mindestens 65 US\$ bzw. 60 CHF liegt. Spricht man über den Umsatzzuwachs von Spitzenweinen in Asien während der letzten 5 Jahre, dann ist damit vor allem Hongkong und das chinesische Festland gemeint. Ein Blick auf die Exportstatistik von Bordeaux-Weinen aus dem Jahr 2010 macht die enorme Bedeutung dieser beiden Märkte bewusst.

Während die Bordeaux-Umsätze in nahezu allen der 10 wichtigsten Exportmärkte rückläufig sind, wurde in Hongkong, im Vergleich zu 2009, ein Umsatzzuwachs von 130% und in Festland-China ein Wachstum von

121% verzeichnet. Bedenkt man darüber hinaus, dass schätzungsweise 40% der nach Grossbritannien verkauften Bordeaux-Weine nach Hongkong weiterexportiert werden, dann wurde 2010 Bordeaux im Wert von über 500 Millionen Euro nach Hongkong und China ausgeführt, was 33% des gesamten Bordeauxexports entspricht.

Welche Ursachen hat dieses Wachstum?

In den letzten Jahren hat das Durchschnittseinkommen in China rapide zugenommen. Parallel dazu hat die chinesische Regierung die Reisebeschränkungen für Bewohner der Volksrepublik China gelockert, wodurch

Die 10 wichtigsten Exportmärkte für Bordeaux 2010

	Bordeaux-Exporte gesamt, Wert in 000 €	Marktanteil	Wachstum in % im Vergleich zu 2009
1 Hongkong	250'799	16,6%	130,0%
2 Grossbritannien	226'653	15,0%	-3,0%
3 China	164'409	10,9%	121,0%
4 Belgien	118'476	7,8%	-4,0%
5 Deutschland	110'596	7,3%	-7,0%
6 USA	99'095	6,5%	-28,0%
7 Japan	95'195	6,3%	4,0%
8 Schweiz	93'398	6,2%	-4,0%
9 Kanada	47'419	3,1%	-10,0%
10 Niederlande	40'644	2,7%	10,0%
Diverse Länder	267'650		
Gesamt	€ 1'514'334		17,0%

(Quelle: Fachverband der Bordeaux-Weine CIVB/Zollbehörden)

美元 英鎊 日元 歐羅

港幣

美金

英鎊

junge Chinesen die Möglichkeit erhielten, im Ausland zu studieren und zu arbeiten. Dies führte in der Folge zu einem raschen Anstieg des Auslandtourismus, vor allem nach Hongkong und Europa. Und auf ihren Reisen kommen die Chinesen erstmals mit neuen Kulturen in Berührung und erfahren mehr über ihre bevorzugten Luxuslabels, die sie dann auch gleich im jeweiligen Ursprungs- bzw. Erzeugerland erwerben können.

Das Konsumverhalten der Chinesen ist von den grundlegenden Prinzipien des Konfuzianismus geprägt. Dieser fördert ihr Verlangen nach Luxusprodukten und -marken, egal ob es sich dabei um prestigeträchtige Schweizer Uhren, französische Kosmetika und Weine, deutsche Autos oder italienische Kleidung handelt.

Der Besitz von Luxusmarken stillt ihr Bedürfnis nach Anerkennung und Respekt, weil diese als Symbole für Erfolg, Wohlstand und Macht gelten.

Das Verlangen nach den bekanntesten Marken, die gesteigerte Kaufkraft und das durch Reisen erworbene Weltwissen bilden zusammen die Grundlage, die zum jüngsten Umsatzanstieg von Spitzenweinen in Hongkong und China geführt hat.

Wer kauft Spitzenweine und wozu?

In Hongkong und China wird Wein grösstenteils zum Trinken gekauft. In Hongkong geniesst man edle Tropfen entweder mit befreundeten Weinliebhabern oder



IN ASIEN KOMMEN EUROPÄISCHE WEINE
AUS DER «ALTEN WELT»

Familienmitgliedern, auf dem chinesischen Festland hingegen bei Geschäftsessen und Banketten.

Der Konsument in Hongkong ist, ähnlich dem Schweizer Weinkäufer, sehr anspruchsvoll. Und obwohl Wein im «Tor zu China» erst seit den frühen 1990er Jahren wirklich bekannt ist, haben die Bewohner Hongkongs schnell

grossen Gefallen an Spitzengewächsen gefunden. Die Festlandchinesen sind ganz anders, da sich ihre Weinkultur sozusagen erst im Frühstadium befindet. Für sie ist Spitzenwein ein Statussymbol, das dazu eingesetzt wird, die Gunst hochrangiger Regierungsbeamter oder lokaler Geschäftsleute zu gewinnen. Erlesene Gewächse und vor allem bestimmte Weinmarken, wie etwa Lafite und Carruades de Lafite, spielen bei solchen Geschäftsessen eine elementare Rolle: Hinterlässt man damit Eindruck, sind künftige, lukrative Geschäfte sehr wahrscheinlich.

Sowohl in der Volksrepublik wie auch in Hongkong gibt es unter den Weinliebhabern passionierte Sammler. Mit zunehmendem Know-how steigt auch ihr Bedürfnis, die seltensten und renommiertesten Tropfen für ihre Keller ausfindig zu machen. Schätzungen zufolge befanden sich 2010 18% der seltensten Spitzenweine der Welt im Besitz von Liebhabern in Hongkong, während auf dem chinesischen Festland weitere 4% des weltweiten Bestandes in den Kellern lagerten. Diese Zahlen werden zweifelsohne schnell ansteigen, da immer mehr Festlandchinesen neue Weinkeller bauen und diese auch bestücken.

In den vergangenen zwei bis drei Jahren konnte ein beachtlicher Zuwachs an Investitionen in Spitzenweine verzeichnet werden. So sind es vor allem die Bewohner Hongkongs, die Weine *en primeur* – d.h. in Subskription erwerben – und darauf hoffen, diese in Zukunft an Festlandchinesen weiterverkaufen zu können. Das ist eine besorgniserregende Tendenz, weil Wein letztlich konsumiert werden muss, damit seine Seltenheit und sein Wert zunehmen.

Viele der besten Bordeaux 2009 wurden seit der letzten Primeurkampagne im Mai/Juni 2010 nicht teurer. Bleibt abzuwarten, was geschieht, wenn diese Weine im Frühjahr 2012 tatsächlich lieferbar sind. Werden die Konsumenten in Hongkong und China diese Weinlieferungen auch entgegennehmen und die teuren Transport-





WEINDEGUSTATION
IM SUPERMARKT

und Lagerkosten tragen? Oder werden sie diese Weine wieder auf den Markt bringen und dadurch eine mögliche Preiskorrektur herbeiführen?

Weshalb kaufen Chinesen bestimmte Marken und andere nicht?

Die Vorliebe der Chinesen für Château Lafite und seine Zweitweine sowie weitere dazugehörige Châteaux ist hinreichend belegt. Was aber macht Lafite so erfolgreich? Und weshalb ist eine bestimmte Marke beim chinesischen Verbraucher begehrt als die andere?

Die tendenziell beliebtesten Marken der Chinesen waren bisher:

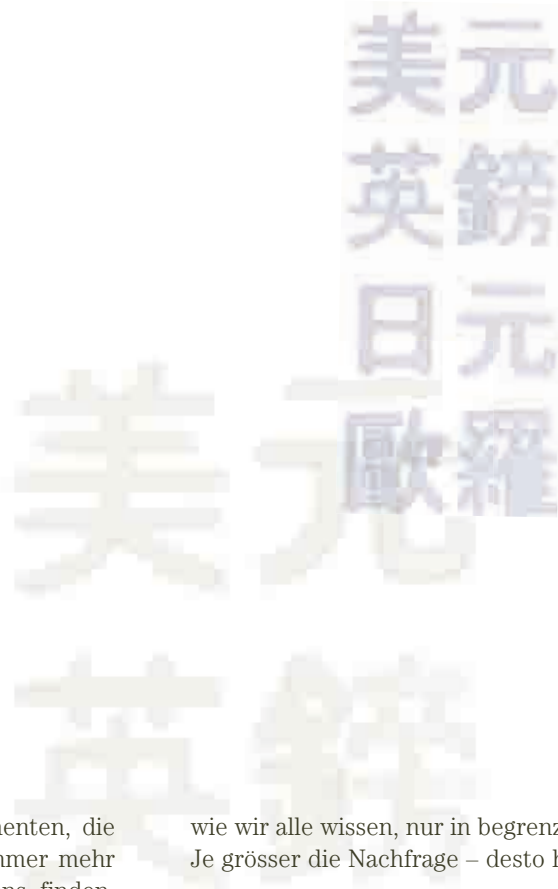
- Erst- und zweitklassierte Gewächse – als Zeichen für die renommiertesten Weine.
- Die teuersten Weine – ein weiteres Zeichen für maximale Qualität.
- Gewächse mit Topbewertungen des amerikanischen Weinkritikers Robert Parker – wenn man selbst kein Fachwissen besitzt, braucht man einen Gradmesser für die Qualität eines Weins und dessen Investitionspotenzial. Robert Parker ist der einzige Fachjournalist, von dem die meisten Chinesen schon einmal gehört haben.
- Weine mit gutem Vertrieb und ausreichender Verfügbarkeit – damit eine Marke in China bekannt werden kann, muss der Vertrieb funktionieren. Nur die Châteaux der linken Uferseite der Gironde produzieren ausreichende Mengen, um dies zu gewährleisten. Deshalb sind hauptsächlich Pauillac- und Margaux-Weine so beliebt.
- Weine mit einprägsamem Schriftzug, leicht auszusprechendem Namen und einer positiv besetzten Übersetzung ins Chinesische. Hier ist anzufügen, dass Chinesen im Grossen und Ganzen nichts mit europäischen Weinetiketten anfangen können, deshalb sind Bilder,

Logos und Zahlen für sie so wichtig. Dadurch erklärt sich auch der jüngste Erfolg und Preisanstieg bei Gewächsen wie Beychevelle, mit dem Boot und dem chinesischen Namen auf dem Etikett, welcher mit «Das schwarze Drachenboot» übersetzt werden kann. Château Palmer zum Beispiel, ist einfach unter der Bezeichnung «Die schwarz-goldene Marke» bekannt, und damit erklärt sich auch der phänomenale Erfolg bestimmter Penfolds-Weine (z. B. Bin 707 und 389) in China.

- Weine, deren Erzeuger langfristige Marketingaktivitäten in Hongkong und auf dem chinesischen Festland angestrengt haben. Lafite war der erste 1^{er} *grand cru classé*, welcher – ebenso wie Penfolds aus Australien und Champagne Moët & Chandon – seine Weine in China vermarktet hat. Bringt man ein Produkt als erster auf den Markt, birgt dies zwar Risiken und Kosten, man wird aber auch belohnt, wie die genannten Marken beweisen. Luxuriöse Kundenessen und Degustationen sowie die Gewährleistung des Vertriebs der Produkte in Luxushotels und im exklusiven Einzelhandel waren für viele der meistgekauften Marken, insbesondere Lynch Bages, Angelus und Pontet-Canet, der Schlüssel zum Durchbruch in Hongkong. Dieses Beispiel wird künftig sicher auch auf dem chinesischen Markt Schule machen.

Die Zukunft von Spitzenweinen in Asien

Sie ist kurzfristig tatsächlich schwer einzuschätzen. Aber angesichts der enormen Preissteigerung von Bordeaux (vor allem der Jahrgänge 2009 und 2010) in den letzten Jahren werden sich die Preise für Spitzenweine in nächster Zeit wahrscheinlich beruhigen. Während die Unsicherheit der grössten Volkswirtschaften der Welt weiterhin besteht, werden sich die Preise für Topweine in den kommenden Monaten wohl eher nach unten bewegen als zu steigen. Mittel- und langfristig jedoch werden



mit der Zahl all jener chinesischen Konsumenten, die immer mehr verdienen und folglich auch immer mehr Gefallen an den schönen Dingen des Lebens finden, zwangsläufig auch die Preise für Weinerzeugnisse der Spitzenklasse weiter ansteigen. Spitzengewächse sind,

wie wir alle wissen, nur in begrenzten Mengen lieferbar. Je grösser die Nachfrage – desto höher die Preise.

Gibt es, nebst Bordeaux, auch andere gesuchte Spitzenerzeugnisse?

Interessanterweise haben Burgunder in Hongkong in den letzten 12 Monaten stark an Beliebtheit gewonnen, und es existiert eine grosse Nachfrage nach Topmarken wie Leroy, Leflaive, de Vogué etc. Vieles spricht dafür, dass sich der Hongkonger Konsument auch über die Grenzen von Bordeaux hinaus orientiert, wobei der Handel mit Spitzenweinen immer noch hauptsächlich französisch geprägt bleibt.

Bis vor 20 Jahren wurde der Weinhandel in Hongkong nahezu vollständig von Erzeugnissen aus Bordeaux beherrscht. Weil die Konsumenten aber zunehmend gebildeter und erfahrener sind, haben sie auch andere Weinregionen für sich entdeckt, und deutscher Riesling oder australische Rotweine zählen – nebst Bordeaux – zu ihren Lieblingsweinen und bevorzugten Speisebegleitern.

Was Hongkong heute tut, macht China morgen. Es ist abzusehen, dass der Weinmarkt auf dem chinesischen Festland in den nächsten 20 Jahren generell vielfältiger, und sich das Angebot der unterschiedlichsten Weine in den Läden ausweiten wird. Das harmonische Zusammenspiel von Wein und Speisen wird beim Wachstum der Märkte eine wichtige Rolle spielen, weil Wein üblicherweise zu den Mahlzeiten getrunken wird. Meiner Ansicht nach gibt es zur scharfen, süssen oder sauren Geschmacksrichtung in der asiatischen Küche keine bessere Begleitung als einen deutschen Riesling. Wer weiss, vielleicht wird dies eine langfristige Investition in die Zukunft? Die Zeit wird es zeigen.



PAUL LIVERSIDGE

Liversidge arbeitete über 15 Jahre lang für den Premium-Weinhandel bei *Thresher* in London und *Watson Wine Cellar* in Hong Kong, wo er viel Erfahrung mit asiatischen Weingenießern sammeln konnte. Seit 2005 wohnt und arbeitet der gebürtige Engländer mit schottischen Wurzeln in Zürich und hat vor kurzem die Prüfung zum Master of Wine erfolgreich bestanden.