

Der Export von Wein aus Chile in das Vereinigte Königreich

Die Entwicklung und die Eigenschaften einer Wertschöpfungskette

Hauptseminar
Frühjahrssemester 2009
Universität Mannheim
Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
Sebastian Barbe
8. Mai 2009



Inhaltsverzeichnis

1 Einführung und Thesenformulierung	2
2 Wertschöpfungsketten im Agrarsektor	3
3 Eigenschaften der Handelspartner und deren Handelsbeziehung	3
3.1 Chile als Produzent und Exporteur	4
3.1.1 Die historische Entwicklung	4
3.2 Das Vereinigte Königreich als Absatzmarkt und Importeur	5
3.2.1 Die Konzentration der Abnehmer	5
3.2.2 Die Zunahme der Bedeutung der Eigenmarken	6
4 Implikationen	6
4.1 Erschwerter Marktzugang	6
4.2 Verbesserungen und Lerneffekte	7
5 Neuseeland als Weinexporteur im Vergleich	8
6 Beurteilung und Ausblick	8

1 Einführung und Thesenformulierung

Diese Arbeit basiert auf mehreren Veröffentlichungen von Robert N. Gwynne, der sich an der University of Birmingham vorwiegend mit Globalisierung und der lokalen Entwicklung in Chile befasst.¹²³

Das Thesenpapier betrachtet den Handel von Wein zwischen Chile und dem Vereinigten Königreich⁴. Hierbei werden die Eigenschaften beider Handelspartner, die Besonderheiten der Wertschöpfungskette und die sich daraus ergebenden Implikationen dargestellt. Die Wertschöpfungskette kann nicht verstanden werden als eine Aneinanderreihung von marktbasierten Transaktionen zwischen Produzent, Handel und Endverbraucher. Vielmehr stellt sie sich als Anhäufung komplizierter Beziehungen zwischen oder innerhalb von Firmen oder Konzernen dar.

In Anlehnung an die benannten Veröffentlichungen sollen folgende Thesen aufgeworfen werden:

- Im Bereich landwirtschaftlicher Produkte beeinflusst die Konzentration des Einzelhandels die Zulieferbetriebe maßgeblich.
- Die Beziehungen zwischen Produzenten in Chile und Abnehmern im Vereinigten Königreich weisen tendenziell eher die Eigenschaften eines Netzwerkes als die einer Hierarchie auf.
- Die Strukturen des Weinexports von Chile in das Vereinigte Königreich weisen eine hohe Ähnlichkeit mit den Strukturen des Exports von Wein aus Neuseeland in das Vereinigte Königreich auf.

¹Gwynne (2006a).

²Gwynne (2006b).

³Gwynne (2008).

⁴Vereinigtes Königreich Großbritannien und Nordirland, engl. United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland

2 Wertschöpfungsketten im Agrarsektor

Der Export von Produkten aus den semiperipheren Staaten hin zu den Kernstaaten hängt nicht nur von den Regulierungen des Handels zwischen den beiden Staaten ab. Handelsaktivitäten bilden sich vornehmlich dort, wo der Handel attraktiv erscheint. Der Handel kann aus unterschiedlichen Gründen aufgrund einer Kombination derer attraktiv sein:

- Günstige Preise, die sich z.B. auch durch niedrige Einfuhrsteuern (Zölle) ergeben können;
- die Einzigartigkeit oder Seltenheit von Waren, die z.B. - bei der Betrachtung von Wein - durch spezielle Rebsorten, Lagen oder - noch spezieller - bestimmte Produzenten entsteht;
- die Strukturen von importierenden und exportierenden Unternehmen und deren Verflechtungen untereinander.

Im Folgenden soll am Beispiel der betrachteten Wertschöpfungskette untersucht werden, warum der Handel hier attraktiv ist - sowohl für die chilenischen Produzenten, wie auch für die Handelsunternehmen im Vereinigten Königreich - und welche Implikationen sich aus den Eigenschaften der Wertschöpfungskette ergeben.

3 Eigenschaften der Handelspartner und deren Handelsbeziehung

Da sich Chile für den Anbau von Wein aufgrund von Lage und Bodenqualität sehr gut für den Weinanbau eignet, besitzt die Weinproduktion in Bezug auf die Qualität ein enormes Potenzial. Der Import von Wein⁵ nach Chile ist aufgrund der geringen Menge vernachlässigbar, so dass ausschließlich der Export von Wein von Chile in das Vereinigte Königreich betrachtet werden soll. Die nachfolgende Tabelle (Tabelle 1) enthält Angaben zum Transaktionsvolumen und soll einen Eindruck der Bedeutung der Handelsbeziehung für beide Handelspartner geben.

Jahr	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Durchschnitt
Exporte Chile								
- nach UK	119.451	117.945	124.063	159.319	153.220	163.269		139.545
- in die Welt	646.865	608.381	668.674	843.421	882.976	965.538		769.309
Anteil	18,47	19,39	18,55	18,89	17,35	16,91		18,26
Importe UK								
- aus Chile	140.477	141.522	163.864	206.227	196.987	214.166	303.944	195.312
- aus der Welt	2.638.908	2.997.225	3.561.070	4.273.836	4.255.511	4.238.702	5.089.680	3.864.990
Anteil	5,32	4,72	4,60	4,83	4,63	5,05	5,97	5,02

Tabelle 1: Export von Wein aus Chile in das Vereinigte Königreich in Tausend US\$

Die Zahlen zeigen, dass das Vereinigte Königreich für Chile mit durchschnittlich 18,26 % einen sehr wichtigen Absatzmarkt darstellt. Fast ein Fünftel des aus Chile exportierten Weines geht in das Vereinigte Königreich, für das Chile mit 5,02 % einen wichtigen, aber nicht dominierenden Einkaufsmarkt darstellt.⁶

⁵Bei der Auswahl der Zahlen wurde ausschließlich der Produktbereich 2204 (Wein aus frischen Trauben) der United Nations Commodity Trade Statistics Database berücksichtigt.

⁶United Nations (2009).

Die Handelsbeziehungen zwischen den chilenischen Weinproduzenten und den Handelsunternehmen im Vereinigten Königreich sind geprägt durch die Governance-Formen Markt, Hierarchie und Netzwerk. Zu ihnen gehören in entsprechender Reihenfolge die Governance-Mechanismen Preis, Weisung und Vertrauen.⁷ Welche dieser Mechanismen in der betrachteten Wertschöpfungskette die größte Bedeutung hat, wird im Folgenden dargestellt.

Bis auf Chiles größten Weinproduzenten (Concha y Toro) werden alle chilenischen Produzenten auf dem Markt im Vereinigten Königreich durch eigenständige Vertriebsgesellschaften vertreten, deren Aufgabe darin besteht, den Wein im Einzel- und Großhandel zu vertreiben.

3.1 Chile als Produzent und Exporteur

Die heutige Republik Chile ist ein Staat in Südamerika mit knapp 17 Mio.⁸ Einwohnern. Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 163.792 Mio. US\$⁹ belegt es im internationalen Vergleich den 44. Rang. Pro Einwohner liegt das BIP somit bei 9.879 US\$, was im internationalen Vergleich den 52. Rang bedeutet.¹⁰

3.1.1 Die historische Entwicklung

Den Anfang nahm das liberale Wirtschaftssystem von Chile mit dem Putsch Pinochets¹¹ gegen den damaligen sozialistischen Präsidenten Salvador Allende im Jahr 1971. Nachdem sich unter Besetzung der wichtigen Ministerien mit Militärs das Problem der Inflation nicht lösen ließ, besetzte Pinochet die Ämter mit den sogenannten "Chicago Boys". Dabei handelte es sich um eine Gruppe von Wirtschaftswissenschaftlern, die in den 1970er Jahren an der University of Chicago studiert haben, insbesondere bei Arnold Harberger und Milton Friedman. Durch Maßnahmen der Deregulierung und Privatisierung bewegte man sich hin zu freien Märkten und es kam zu einem Rückzug des Staates aus vielen Bereichen der Wirtschaft.

Diese Entwicklungen ermöglichten den chilenischen Unternehmen den Erwerb von weiterem Land oder den Zusammenschluss mit anderen Firmen. Hierdurch wurde eine vertikale und horizontale Integration ermöglicht, nämlich die Optimierung der Wertschöpfungskette, in der sich ein Unternehmen befindet (vertikale Integration) bzw. die Erweiterung der vorhandenen Geschäftstätigkeit (horizontale Integration). Auch ausländischen Investoren wurde die Möglichkeit zur Investition in Chile geboten, wobei die meisten chilenischen Weinproduzenten derzeit von chilenischen Investoren finanziert und einem chilenischen Management geleitet werden.

Durch eine Volksabstimmung im Jahr 1988 war der Weg frei für die ersten freien Präsidentschaftswahlen seit 1971. Ende 1989 wurde Patricio Aylwin zum chilenischen Präsidenten gewählt, der das Land in Richtung eines demokratischen Rechtsstaats lenkte. Hierdurch wurden Supermärkte und andere Händler in Industrienationen dazu bewegt, chilenische Produkte nicht weiter zu

⁷Benz (2007).

⁸Schätzung des chilenischen Statistikamtes vom 30. Juni 2008: 16.763.470 Einwohner

⁹International Monetary Fund (2009) verifizierter Wert von 2006.

¹⁰Zum Vergleich beträgt das BIP in der Bundesrepublik Deutschland insgesamt 3.322 Mrd. US\$ (3. Rang) und das BIP je Einwohner 40.415 US\$ (19. Rang).

¹¹Augusto José Ramón Pinochet Ugarte (* 25. November 1915 in Valparaíso; † 10. Dezember 2006 in Santiago de Chile)

boykottieren. Dies hatte einen positiven Einfluss auf die Exporte von Wein aus Chile. Durch die erhöhte Nachfrage kam es zu einer technologischen Modernisierung bei zahlreichen Weinproduzenten. Durch ein Weingesetz von 1995, welches die genauen Anbauggebiete innerhalb Chiles bestimmt und Qualitätsanforderungen festlegt, wurde der Zugang zu Märkten innerhalb Europas weiter vereinfacht.

3.2 Das Vereinigte Königreich als Absatzmarkt und Importeur

Das Vereinigte Königreich ist ein souveräner Staat vor der Nordwestküste Kontinentaleuropas mit etwa 60 Mio. Einwohnern ¹². Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 2.772.570 Mio. US\$¹³ belegt es im internationalen Vergleich den fünften Rang. Pro Einwohner liegt das BIP somit bei 45.575 US\$ was im internationalen Vergleich den zwölften Rang bedeutet.¹⁴

3.2.1 Die Konzentration der Abnehmer

Bei der Betrachtung der Abnehmer wird in zwei Gruppen unterschieden: Endverbraucher und Gastronomie. Während die Endverbraucher den Wein i.d.R. für den privaten Konsum im Einzelhandel kaufen, erwirbt die Gastronomie - bestehend aus Restaurants, Bars, Hotels, etc. - den Wein für den offenen Ausschank an ihre Kunden i.d.R. im Großhandel. Auf die Gruppe der Endverbraucher entfallen hierbei ca. 79 % des importierten chilenischen Weines, während auf die Gastronomie nur ca. 21 % entfallen.

Innerhalb der Gruppe der Endverbraucher besteht eine Tendenz zur Konzentration der Supermarktketten. Die vier großen Handelskonzerne (Tesco, Sainsburys, Asda und Morrisons) vereinen auf sich 70 % der Weinverkäufe (55,3 % von Grundgesamtheit einschließlich Gastronomie), wobei Tesco als Vorreiter allein 33 % (26,1 % von Grundgesamtheit) des Marktes bedient.

Handelskonzern	Anteil am Gesamtmarkt in Prozent
Tesco	30,6
Asda	16,6
Sainsbury's	16,3
Morrison's	11,1
Somerfield	5,4
Waitrose	3,7
Iceland	1,8
andere	14,5

Tabelle 2: Marktanteil der großen Handelskonzerne im Vereinigten Königreich in Prozent

Der Anteil von 70 % an den Weinverkäufen entspricht in etwa auch dem Anteil am Gesamtgeschäft der vier Supermarktketten (74,6 %).

¹²Veröffentlichung des Büros für Nationale Statistiken (Office for National Statistics) Mitte 2006: 60.587.000 Einwohner

¹³International Monetary Fund (2009) verifizierter Wert von 2007.

¹⁴Vgl. hierzu den Vergleich mit dem BIP der Bundesrepublik Deutschland.

Auch im Bereich der auf Wein spezialisierten Händler heben sich drei wichtige Anbieter aus der Menge der zahlreichen kleinen Weinhändler hervor: Majestic, Oddbins und Tresher, die zusammen ca. 9 % der Weinverkäufe (6,3 % von Grundgesamtheit) auf sich vereinen.

Die verbleibenden 19 % des Verkaufs im Einzelhandel für den Endverbraucher teilen sich auf unabhängige Weinhändler mit einem Vertrieb über Ladengeschäfte oder über den Versandweg auf. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die zehn größten Weinhändler im Vereinigten Königreich für ca. 80 % des Einzelhandelsgeschäft für Wein zuständig sind.

3.2.2 Die Zunahme der Bedeutung der Eigenmarken

Die Bedeutung der Eigenmarken hat in den vergangenen Jahren an enormer Bedeutung gewonnen. Der größte Einzelhandelskonzern Tesco erwirtschaftet etwa die Hälfte seines Umsatzes seiner Weinsparte mit dem Verkauf von Eigenmarken. Als Eigenmarken (Handelsmarken) bezeichnet man ganz allgemein Produkte, "deren Markenzeichen sich im Eigentum eines Handelsunternehmens bzw. einer Handelsorganisation befinden. Sie unterliegen einer beschränkten Distribution und werden in der Regel nur in eigenen oder angeschlossenen Einzelhandelsbetrieben abgesetzt"¹⁵. Handelsmarken zeigen sich zunehmend weniger als preisgünstige Alternative zu Herstellermarken, sondern als qualitativ hochwertige Alternative, die seitens der Verbraucher ein hohes Vertrauen genießt. Dadurch, dass Handelsmarken nicht von Mitbewerbern angeboten werden, sind die Handelsunternehmen aufgrund der fehlenden Vergleichbarkeit freier in der Gestaltung ihrer Preise und Qualität. Weiterhin machen sich Handelsunternehmen durch die Etablierung eigener Handelsmarken unabhängiger von den Herstellern der Markenwaren, so dass der Verhandlungsspielraum wächst: Durch günstigere Einstandspreise können Preisvorteile teilweise an Kunden weitergereicht werden oder für eine Erhöhung der Margen genutzt werden.

4 Implikationen

Aus Sicht der Agrar-Industrieunternehmen von Staaten der Semiperipherie weisen Handelsbeziehungen mit weltweit beziehenden Handelsunternehmen aus Industriestaaten zweierlei Eigenheiten auf: Zum einen ist der Marktzugang durch die Konzentration der Handelsunternehmen erschwert; zum anderen bieten Handelsbeziehungen Chancen, die sich aus einer erfolgreichen Partnerschaft ergeben können.

Die Konzentration der Anbieter von Wein im Vereinigten Königreich verleiht diesen eine stärkere Marktmacht. Die Produzenten in Chile sind sehr stark vom Geschmack und Einkaufsverhalten der Nachfrager abhängig. Die Strategien der Supermarktketten zielen auf eine größere Produktvielfalt und eine verbesserte Qualität ab. Daraus ergibt sich das Bemühen der Produzenten, der geforderten Qualität gerecht zu werden. Durch die zunehmende Bedeutung von Handelsmarken kommt es oft zu intensiven Partnerschaften, aus denen sich Verbesserungen und Lerneffekte ergeben. Im Folgenden sollen diese beiden Entwicklungen genauer betrachtet werden.

4.1 Erschwerter Marktzugang

Die Konzentration der Abnehmer, die wachsende Bedeutung der Eigenmarken und die Governance-Mechanismen führen zu einem erschweren Marktzugang für die Produzenten auf dem bedeutenden Markt für Wein im Vereinigten Königreich. Durch die sich konzentrierenden Abnehmer wird

¹⁵Dumke (1996).

es für die Produzenten schwerer, die Produkte in den Sortimenten der Handelsunternehmen unterzubringen. Der Anteil am Regalplatz in den Supermärkten für Weine bestimmter Anbauregionen bzw. Herkunftsländer entspricht bei den großen Supermarktketten oft dem Anteil am Umsatz. Sofern es hier zu Abweichungen kommt, wird der Regalplatz regelmäßig an den Umsatz angepasst. Der Umsatz gilt also als Indikator für sich abzeichnende Trends im Konsumentenverhalten. Durch dieses Vorgehen besteht seitens des Marketings der Handelsunternehmen eine strikte Beschränkung der möglichen Zulieferer.

Dadurch, dass Handelsmarken eine immer wichtigere Position in den Sortimenten der Handelsunternehmen einnehmen, kann sich eine intensive und vielleicht sogar exklusive Zusammenarbeit für die Produzenten durchaus lohnen. Zwar steigt die Abhängigkeit in Bezug auf Preis und Qualität, jedoch kommt es insbesondere bei dieser Form der Zusammenarbeit zu umfangreichen Verbesserungen und Lerneffekten. Durch eine wirtschaftlichere und ausgeweitete Produktion kann dadurch der Gewinn der Weinproduzenten oftmals gesteigert werden. Durch die Langfristigkeit der Kooperation bietet sich den Produzenten eine gewisse Planungssicherheit.

Von Bedeutung sind für einen erfolgreichen Zugang zum Markt insbesondere die Governance-Mechanismen, so dass neben einer hohen Produktqualität und einem attraktiven Preis auch persönliche Kontakte und Netzwerke von Bedeutung sind.

4.2 Verbesserungen und Lerneffekte

Durch die ohnehin gestiegenen Anforderungen an Qualität und Preis wurden die Produzenten in Chile dazu bewegt, neue Produkte zu innovieren und die Produktionsmethoden technologisch aufzuwerten.¹⁶ Dies konnte insbesondere durch den Einsatz von Stahltanks für die Produktion erreicht werden. Durch den Einfluss der Nachfrager (Handel, z.B. Supermarktketten) auf das Sortiment und die Produktionsmethoden kommt es durch die intensive Zusammenarbeit zu Lerneffekten auf Seiten der Produzenten.

Die gestiegenen Qualitätsansprüche an den Wein lassen sich durch die chilenischen Produzenten nicht immer erfüllen. Zwar wurden durch die technologische Aufwertung der Produktion die Voraussetzungen geschaffen, um Qualitätswein zu erzeugen, jedoch fehlte es an Erfahrung; nicht zuletzt auch aufgrund von der sich veränderten Nachfrage (Rebsorten, Lagen, Ausbauverfahren, etc.). Um diesem Problem gerecht zu werden, wurde auf das Konzept der Flying Winemaker¹⁷ zurück gegriffen.

Bei den Flying Winemakers handelt es sich meist um bekannte Persönlichkeiten, die in der Vergangenheit bereits erfolgreich Wein angebaut oder produziert haben. Diese stehen oftmals mehreren Weinproduzenten gleichzeitig beratend zur Seite und sind maßgeblich am Produktionsprozess beteiligt. Die Reputation der Flying Winemakers führt bei den Händlern und Endverbrauchern zu einer positiven Wahrnehmung in Bezug auf die Qualität der Weine. Der Name des Flying Winemakers wird oftmals auf den Etiketten der Weinflaschen zusammen mit der Herkunft und dem Namen des Weingutes angegeben. Das Konzept des Flying Winemakers ist also ebenfalls eine Form der Verbesserung - sowohl im Hinblick auf die Qualität, als auch im Hinblick auf ein erfolgreiches Marketing.

¹⁶In der englischen Sprache versteht man diese Aufwertung und Anhebung des Qualitätsniveaus als *Upgrading*

¹⁷engl. für Fliegender Weinproduzent

5 Neuseeland als Weinexporteur im Vergleich

Neuseeland, heute ebenfalls bekannt für die Produktion von Wein, hat in Bezug auf den Weinbau eine vergleichsweise junge Geschichte. Der Verkauf von Wein wurde durch eine sehr restriktive Gesetzgebung verhindert. So war es zunächst nur Hotels erlaubt, Wein in kleinen Mengen zu verkaufen. 1960 wurde es dann auch Restaurants gestattet, Wein anzubieten und erst 1980 konnte man Wein im Supermarkt erwerben. Bier war von dieser starken Regulierung nicht betroffen, so dass es sich gegenüber dem Wein leicht durchsetzen konnte - nicht zuletzt, da es auch kulturell eine deutlich längere Tradition in Neuseeland besitzt. Durch den geringen Markt war es wenig attraktiv, Wein zu produzieren. Erst Ende der 80er Jahre, als die meisten Regulierungen des Alkohollizenz-Gesetzes beseitigt wurden, kam es zu einer Intensivierung der Weinproduktion.

Viele große und mittlere Weinbetriebe in Neuseeland weisen transnationale Unternehmensstrukturen auf. Der Markt wird heute von zwei Firmen dominiert: Pernod Ricard aus Frankreich und Constellation Brands aus den Vereinigten Staaten, die zusammen einen Anteil von etwa zwei Drittel des Marktes besitzen. Allein durch die internationalen Verflechtungen dieser beiden Unternehmensgruppen konnten die Exporte in den vergangenen Jahren deutlich gesteigert werden. Mehr als die Hälfte der zehn größten Weinfirmen in Neuseeland befinden sich in der Hand internationaler Investoren. Die meisten dieser Firmen beziehen ihre Trauben von Bauern, die sich langfristig zur Lieferung ihrer Trauben an die Weinfirmen vertraglich verpflichten.¹⁸

Vergleicht man die betrachteten Wertschöpfungsketten von Chile und Neuseeland, so stellt man fest, dass sich die Besitzverhältnisse unterscheiden. Während sich die meisten chilenischen Weinfirmen durch chilenische Investoren finanzieren, besitzen in Neuseeland ausländische Investoren die Entscheidungsgewalt. Die sich daraus ergebenden Abhängigkeiten führen zu anderen Strukturen. Eine Gefahr kann darin gesehen werden, dass in Neuseeland der Warenfluss der Rohstoffe in Krisenzeiten anfällig sein dürfte: Da wichtige Entscheidungen oftmals nicht in dem Land getroffen werden, indem sie wirken, könnten wichtige relevante Aspekte außer Acht gelassen werden.

Durch die Besitzverhältnisse und die Marktposition der beiden marktdominierenden Firmen, besitzen - im Vergleich zu Chile - die Weinproduzenten eine deutlich größere Marktmacht. Sie sind nicht so stark abhängig von einzelnen Abnehmern und haben auf die Gestaltung von Preis und Sortiment deutlich mehr Einfluss.

6 Beurteilung und Ausblick

Die zunehmende Konzentration der Supermarktketten im Vereinigten Königreich ist nur ein Beispiel für die zunehmende globale Entwicklung der Konzentration des Einzelhandels. Hierdurch kommt es zu einer Steigerung der Marktmacht des Handels - insbesondere dann, wenn dieser Entwicklung keine Konzentration der Produzenten entgegensteht.

Viele chilenische Weinproduzenten sind mit ihren Abnehmern strategische Partnerschaften eingegangen, so dass man hier mehr von einem Netzwerk als von einer hierarchischen Zusammenarbeit sprechen kann. Innerhalb der Zulieferkette arbeitet man intensiv zusammen: Das Produktsortiment

¹⁸engl. Contract Farming

und die Preisstruktur wird gemeinsam abgestimmt - meist jedoch im Interesse der dominierenden Supermarktkonzerne.

Ein möglicher Weg, um sich nicht zu sehr abhängig zu machen von einzelnen Abnehmern, ist eine überlegte Diversifizierung der Kunden und des eigenen Produktsortiments. Dadurch können die Produzenten bei zu starken Preisforderungen seitens ihrer Kunden auf andere Vertriebswege ausweichen. Eine strategisch wichtige Entscheidung ist auch, ob man sich auf die Belieferung eines Kunden mit Eigenmarken einlässt. Dies erfordert eine intensive Zusammenarbeit, die Chancen auf hohe Lerneffekte und bedeutende Verbesserungen bzw. Erweiterungen der Produktion bietet. Allerdings müssen sich die Produzenten i.d.R. auch mit geringeren Margen zufrieden geben. Es können nun die aufgestellten Thesen auf Ihre Richtigkeit hin überprüft werden:

- Ja, im Bereich landwirtschaftlicher Produkte beeinflusst die Konzentration des Einzelhandels die Zulieferbetriebe maßgeblich. Es konnte gezeigt werden, dass der Marktzugang dadurch erschwert wird und die Anforderungen an Qualität und Preis steigen. Durch eine intensivere Zusammenarbeit bieten sich jedoch für die Produzenten Chancen auf Lerneffekte und Produkt- und Prozessverbesserungen.
- Ja, die Beziehungen zwischen Produzenten in Chile und Abnehmern im Vereinigten Königreich weisen tendenziell eher die Eigenschaften eines Netzwerkes als die einer Hierarchie auf. Die Zusammenarbeit ist geprägt von engen und langfristigen Partnerschaften. Gemeinsam suchen die Handelsunternehmen mit den Produzenten nach einer geeigneten Form der Zusammenarbeit. Diese kann weniger intensiv sein, z.B. durch eine reine Belieferung der Handelsunternehmen mit Produkten aus dem Sortiment der Produzenten, oder intensiver bis hin zur Belieferung mit Handelsmarken. Die Bedeutung von Eigenmarken nimmt stark zu und das Produktsortiment wird zunehmend in Abstimmung mit den Produzenten in vorhandenen Netzwerken festgelegt.
- Die Strukturen des Weinexports von Chile in das Vereinigte Königreich weisen zwar Ähnlichkeiten mit den Strukturen des Exports von Wein aus Neuseeland in das Vereinigte Königreich auf, besitzen jedoch auch bedeutende Unterschiede. In beiden Fällen handelt es sich um Regionen der industriellen Peripherie. In beiden Regionen sind die Voraussetzungen für den Weinbau sehr gut. Die historische Entwicklung des Weinbaus beginnt in Neuseeland jedoch deutlich später als in Chile. Durch die beherrschende Stellung zweier ausländischer Konzerne unter den Produzenten in Neuseeland, haben diese eine deutlich größere Verhandlungsmacht gegenüber den Handelskonzernen und können auf eigene Netzwerke zurückgreifen. In Chile liegt die Verhandlungsmacht hingegen in den meisten Fällen bei den Handelskonzernen.

Es wird sich zeigen, wie sich der internationale Weinmarkt allgemein weiterentwickelt und inwieweit sich die semiperipheren Staaten durch die Intensivierung der Handelsbeziehungen mit den Industriestaaten an diese weiter annähern.

Literatur

- Benz, Arthur (2007):** Handbuch Governance: Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder. Springer Verlag
- Dumke, Stephan (1996):** Handelsmarkenmanagement. Band 1, Hamburg: Duisburger Betriebswirtschaftliche Schriften
- Gwynne, Robert N. (2006a):** Export-orientation and enterprise development: a comparison of New Zealand and Chilean wine production. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 97, Nr. 2, 138–156
- Gwynne, Robert N. (2006b):** Governance and the wine commodity chain: upstream and downstream strategies in New Zealand and Chilean wine firms. Asia Pacific Viewpoint, 47, Nr. 3, DRAFT
- Gwynne, Robert N. (2008):** UK retail concentration, Chilean wine producers and value chains. The Geographical Journal
- International Monetary Fund (2009):** World Economic Outlook Database. [⟨URL: http://www.imf.org⟩](http://www.imf.org) – Zugriff am 23.04.2009
- United Nations (2009):** Commodity Trade Statistics Database. [⟨URL: http://comtrade.un.org/⟩](http://comtrade.un.org/) – Zugriff am 24.04.2009