

Kandidatennummer: 05000071

Zusammenfassung - Diplomarbeit „Weingenuss - ein Geschäftskonzept“

Thomas Christen-Anderegg

### 1. Motivation - Themenwahl

Seit 13 Jahren führe ich zusammen mit meiner Frau ein Lebensmittel-Fachgeschäft mit den Schwerpunkten Käse, Italianità, englischen Spezialitäten und Wein. Durch die Weiterbildung am WSET liegen die Schwerpunkte heute klar bei Wein und Käse.

Dank meinen mehrschichtigen Fachkenntnissen faszinieren mich die Geschmacks-Ehen von Wein und Speisen schon länger. Im Hinblick auf eine Erweiterung unseres Geschäftsangebotes, das Events rund um Wein vorsieht, bietet sich die Gelegenheit, ein Geschäftskonzept mit der Diplomarbeit theoretisch und praktisch umzusetzen.

### 2. Zielsetzung

Durch meine langjährige Arbeit im eigenen Geschäft und seit zwei Jahren als Dozent an einer Berufsfachschule, eignete ich mir einiges an theoretischem Wissen über das Thema Geschmack an. Ich stellte fest, dass die Praxis anders aussieht. Nur kleine Abweichungen einer Speise (z.B. Rahm oder Essig an der Sauce) können einen Wein-Traumpartner zum Wein-Scheidungsgrund machen. Grobe Weineinteilungen sind natürlich möglich, obwohl es kaum einen Wein gibt (und auch Speisen), die klar definierbar sind und immer identisch schmecken. Jeder Produzent (ausser Markenweinhersteller) hinterlässt seine „Handschrift“ im Wein. Jahrgänge tragen weiter zu einer heterogenen Weinlandschaft bei. Das gilt natürlich auch für Köche.

Das heisst, jeder Wein und jede Speise muss individuell verglichen werden. Dies macht das Ausprobieren geeigneter Speise-/Weinpartner besonders interessant. Da sich die Thesen zu diesem Thema in der Fachliteratur oft widersprechen, beinhaltet die Diplomarbeit einige selber erarbeitete Recherchen.

### 3. Vorgehen/Methodik

#### 3.1 Weinstudie

Um mich nicht nur auf die Theorie und das Geschmacksverständnis von Drittpersonen verlassen zu müssen, veranstaltete ich eine Weinstudie (siehe Anhang). Es nahmen sechs Männer und sechs Frauen daran teil. Unter ihnen je eine/n Koch, Weinhändler, Ernährungsberaterin, Geistlicher und Musiker unter ihnen.

Die restlichen waren passionierte Geniesser, die gerne kochen und guten Weinkonsumieren und ins Kundenprofil von „Weinkultur“ passen. Die Grundlegenden Geschmacksrichtungen im Gaumen (bitter, süß, salzig, sauer und umami) wurden in Speisen verarbeitet und mit 19 typischen Vertretern von Wein- und Spirituosenstilen zum Vergleichen aufgetischt. Im Hintergrund lief abwechslungsweise klassische Musik, Jazz und Pop.

3.2. Eigene Beobachtungen Wenn sich die Gelegenheit bot, verglich ich die Kompatibilität von Speisen und Wein. Zu diesem Zweck entwarf ich eine Maske, wo ich nach einem Essen meine Eindrücke aufschreiben und später verwerten konnte. Die Maske liegt der Diplomarbeit bei.

#### 3.3 Interview

Im konzeptionellen Teil hatte ich das grosse Glück auf einen Profi in der Branche zurückgreifen zu können. In einem Interview via Email bekam ich wichtige Antworten auf Fragen für die Arbeit und Bestätigungen für Thesen. Die Interviewfragen liegen ebenfalls dem Anhang bei

St. Gallen, 23.6.2008

Kandidatennummer: 05000071

#### 4. Inhalt

4.1 Rund um die Marktleistung Nach der Vision und der Idee einer Geschäftsform, die Weingenuss wirtschaftlich rentabel macht, wird im Kapitel 3 die Marktleistung vorgestellt. Eine Heranführung an die Komplexität von Geschmack und Kombination von verschiedenen Aromen mit Wein, scheint für das Verständnis der dann folgenden, konkreten Geschäftsideen, unumgänglich. Mit Tabellen will ich eine Übersicht schaffen, die Vergleiche zwischen Theorie und Praxis zulassen. Die Theorie-tabelle (3.1) und die Praxistabellen (3.1.13.1.6)

sind möglichst deckungsgleich, damit sie Vergleiche erleichtern. Auch in der Weinstudie arbeitete ich mit ähnlichen Kriterien.

Ich betrat ein neues Feld mit der Idee, Wein mit Kultur oder Natur zu paaren. Weingenuss beflügelt, macht kreativ, regt an und löst die Menschen. Warum diese Wirkung, die ein Loslassen, also eine Art Freiheit bedeuten kann, nicht lustvoll umgesetzt und legitim machen? Diese Gefühle stellen sich schnell ein - nicht erst nach einigen Gläsern! Es ist keine Frage der Quantität, sondern der Qualität, die eine befreiende Wirkung erzielt. So könnten Dichterabende, Konzerte mit verschiedenen Weinen, kreatives Schreiben und Ausflüge in die Landschaft eines Weinbau- oder auch Touristengebietes mit einem Weinflight im Rucksack, die Palette der Angebote von „Weinkultur“ erweitern. Behutsames Vorgehen ist in diesem Bereich nötig, daher ein sensibles und persönliches Feld der Kunden betreten wird.

4.2 Rund um das Geschäftskonzept Im zweiten Teil der Arbeit umreisse ich das eigentliche Geschäftskonzept nach dem klassischen Vorgehen: Idee-Analyse-Zielsetzung-Marktleistung-Finanzierung. Dem Konzept, der Marktleistung und dem Auftritt wurden besondere Aufmerksamkeit gewidmet und konkrete Ideen ausgearbeitet. Das Kundenprofil richtet sich an Menschen, die Freude am Genuss haben. Statt elitärem Gehabe soll Freude am Genuss gefördert werden. Der Auftritt nach Aussen, der in erster Linie auf Mund zu Mund Propaganda und in zweiter Linie einem ansprechenden, informativen, sowie zum Agieren einladenden Internetauftritt aufbaut, werden in den Kapiteln 4.4 und 4.5 besprochen.

Die Geschäftsform eruiere ich mit einer Vergleichstabelle basierend auf für mich relevante Punkte wie, unter anderen, Kapitalisierung, Haftung oder Besteuerung.

Das Ergebnis war die Gründung einer GmbH.

Dank Zahlen von B. Messmer von „einfach geniessen“ in München, die meine Annahmen grösstenteils bestätigten, habe ich bei der Finanzierung, als Anschauung je eine stark vereinfachte provisorische Bilanz und Erfolgsrechnung eingefügt. Sie zeigen die finanzielle Situation bei Firmengründung und nach einem Jahr auf.

Es resultiert danach ein Verlust von CHF 5'000.--. Der Break even sollte im 1. Jahr und

die volle Rentabilität für zwei Geschäftsführer nach 5 Jahren erreicht sein.

Um das Konzept abzurunden, analysierte ich zwei konkrete, im letzten Jahrdurchgeführte Weinabende, basierend auf der Idee von „Weinkultur“. Dies hat mein Konzept bestätigt.

#### 5. Fazit

Nach den zwei geschilderten, erfolgreich durchgeführten Aufträgen und der theoretischen Einarbeitung, hat die Firma „Weinkultur“ als GmbH und unter anderem Namen ihren Betrieb aufgenommen. Die Arbeit war zu diesem Schritt ein motivierender Antrieb.

St. Gallen, 23.6.2008

