

Modul 5 – Zusammenfassung Diploma-Arbeit

Aufgespritete Weine an der Bar

Wie man ein jüngeres Zielpublikum wieder von Sherry, Madeira und Co. überzeugen kann

Motivation zur Erstellung der Arbeit

Aufgespritete Weine haben mich schon immer interessiert. Egal ob als Kind in Mamas Küche, als Teenager in den Portugal Ferien oder Anfang zwanzig bei meinen ersten Schritten als Bartender. Vor allem ab dem Zeitpunkt, als ich hinter dem Tresen angefangen habe zu arbeiten und so täglich mit Wermut, Sherry und Portwein in Berührung kam und in diese historisch und sensorisch komplexe Welt eintauchen durfte, war ich Feuer und Flamme für diese Produkte. Diese Liebe hat sich durch die intensive Ausbildung, während dem Weinakademiker Diploma weiter vertieft und so war mir klar, dass ich meine Leidenschaft für die Barwelt und der aufgespriteten Weine gerne in meine Arbeit mit einbeziehen möchte.

Fragestellung und Zielsetzung

Eine Sache, welche mir während meiner Arbeit hinter der Bar und während meinen Weiterbildungen im Bereich Wein immer wieder auffällt, ist dass sich das Wissen über aufgespritete Weine vor allem in meiner Altersklasse sehr geringhält. Über die letzten Jahre habe ich aber, auch im Austausch mit Berufskolleg:innen, einen positiven Wandel beobachtet und durfte ein wachsendes Interesse bei einem jungen Publikum für diese Produkte feststellen. Deshalb kam mir die Frage, ob es möglich ist die Welt der aufgespriteten Weine durch die Verwendung derer an der Bar, einem jungen Publikum nachhaltig näher zu bringen. Das Ziel war es herauszufinden inwiefern aufgespritete Weine schon eine Rolle an der Bar spielen und einem jüngeren Publikum zugänglich sind und wie man dies im positiven Sinne beeinflussen kann. Es galt herauszufinden welche Massnahmen getroffen werden müssen, damit aufgespritete Weine durch den Gebrauch an der Bar bekannter werden und inwiefern auch der Handel und Produzent:innen selbst dabei eine Rolle spielen. Um den Rahmen dieser Arbeit geographisch ein wenig abzustecken, habe ich mich auf die Deutschschweizer Barszene beschränkt, da ich in diesem Rahmen auch die meisten Kontakte habe, welche mir helfen konnten, diese Fragestellung zu beantworten.

Methodik und Inhalt

Um diese oben beschriebene Ziele zu erarbeiten und die Fragestellung zu beantworten, war es mir in erster Linie wichtig möglichst unterschiedliche Stimmen einzufangen. Deshalb habe ich unter meinen Berufskolleg:innen eine Umfrage gestartet, um herauszufinden, wie sie die Entwicklung aufgespriteter Weine an der Bar sehen. Des Weiteren habe ich auch Stimmen aus dem Handel durch Interviews mit einbeziehen können und natürlich durch individuelle Gespräche direkt mit dem Zielpublikum ihre Kenntnisse und Erfahrungen mit aufgespriteten Weinen erkennen dürfen.

Diese aus den verschiedenen Bereichen zusammengetragenen Stimmen habe ich mich mit Zahlen und Fakten aus Fachliteratur verbunden und konnte so auch die Entwicklung und Ist-Situation verschiedener Kategorien einzeln nochmals näher beleuchten.

Die Arbeit baut sich im Grunde genommen so auf, dass als Erstes kurz die Cocktailhistorie angeschnitten wird, um zu verstehen, wie wir überhaupt zum heutigen Status Quo gekommen sind. Damit können wir auch gleich die verschiedenen Stadien der Wichtigkeit aufgespriteter Weine an der Bar beleuchten und sehen ab wann, dieser Abwärtstrend eingesetzt hat und wieso es so schwierig ist diesen wieder zu bremsen.

Danach werden die wichtigsten Kategorien aufgespriteter Weine für den Bargebrauch einzeln nochmals beleuchtet, ihr allgemeiner Zustand beschrieben, in welcher Form diese in der Barszene verwendet werden und welche Wichtigkeit sie haben.

Die Stimmen aus der Barszene machen den Einstieg in den praktischen und analytischen Teil. Das Resultat der Umfrage ist, kurzgefasst, dass in den letzten Jahren klar ein Aufwärtstrend in der Deutschschweizer Barszene zu erkennen ist, welcher auch weiterhin anhalten wird. Aufgespritete Weine gewinnen an Wichtigkeit und werden so auch vermehrt einem jüngeren Publikum nähergebracht.

Weiter konnte ich Interviews führen mit Oscar Lopez von der Paul Ullrich AG und Aline Petermann von der Haecky Import AG. In diesen ging es darum die Sicht der Händler:innen/Importeur:innen einzufangen. Beide haben bestätigt, dass im Retail aufgespritete Weine eher ein Nischenprodukt sind und weiterhin rückläufige Zahlen aufzeigen. Oscar Lopez konnte jedoch für Portwein einen kleinen Aufwärtstrend beobachten und vor allem auch ein grösser werdendes Interesse bei Privatpersonen erkennen. Was beide bestätigten, ist dass der Trend zu mehr Qualität und spezielleren Produkten sehr gut erkennbar ist und dort auch von Seiten der Hersteller mehr investiert wird. Vor allem jüngere Gastronom:innen suchen gezielt nach aufgespriteten Weinen im Premiumsegment, um diese in ihren Betrieben aufzunehmen.

Die Stimmen der Zielgruppe, Personen zwischen 20 und 35, bestätigten das Bild, welches sich bisher zeigte; Oft fehlt es an Wissen, aber ein Interesse ist grundsätzlich da.

Fazit

Der Weg ist lang, steinig und braucht viel Geld aus den Herkunftsregionen selbst, aber es wäre möglich. Aufgespritete Weine haben sich in der Barszene etabliert und werden immer wie mehr genutzt und auf Barkarten aufgenommen. Das Interesse des jungen Publikums ist da, wenn man es aktiv darauf aufmerksam macht. Daher ist die Barszene aufgefordert genau dort anzupacken und diesem Publikum aufgespritete Weine proaktiv näher zu bringen. Um dies nachhaltig zu gestalten und Wissen breit zu streuen, braucht es die Mithilfe der Vertreiber:innen und der Produzent:innen selbst.

Mit richtigem und gezieltem Einsatz von Social Media, dem Organisieren von Events mit Fokus auf aufgespriteten Weinen und einer erfolgreichen Zusammenarbeit aller, ist es möglich das Ziel zu erreichen. Der Fokus auf Qualität wird immer grösser und wird auch nicht verschwinden. Der Mega-Trend zu weniger alkoholstarken Alternativen kurbelt das Potenzial zusätzlich an und ist eine grosse Chance aufgespritete Weine wieder längerfristig zu etablieren. Trotz allem ist die Barszene allein zu klein, um einen grossen Impact auf den Gesamtmarkt zu haben, Es braucht eine generelle Marketingaktivierung der Herkunftsregionen selbst, um den negativen Trend für aufgespritete Weine aufzuhalten.