

Schweizer Wein im Offenausschank: Chance oder Illusion?

Motivation für die Arbeit

Während meinen zahlreichen Restaurantbesuche in der Schweizer Gastronomie ist mir aufgefallen, dass Schweizer Weine im Offenausschank selten angeboten werden. Wenn sie jedoch verfügbar sind, handelt es sich oft um Weine minderer Qualität. Zusätzlich sind die Preise für Schweizer Weine häufig überhöht (ebenfalls für ausländische Weine im Offenausschank), was viele Gäste, einschliesslich mich, dazu bewegt, auf Alternativen wie z.B. einem Bier auszuweichen. Diese Beobachtungen haben mich dazu inspiriert, das Thema in meiner wissenschaftlichen Arbeit genauer zu untersuchen.

Fragestellung und Zielsetzung

Im Zentrum meiner Abschlussarbeit und deren Untersuchung steht die Frage, wie hochwertige Schweizer Weine erfolgreich im Offenausschank der Gastronomie integriert und gefördert werden können. Besonders interessant ist der steigende Trend hin zu Regionalität und Nachhaltigkeit im Weinkonsum, der den heimischen Weinbau theoretisch stark unterstützt. Trotz diesen Trends ist unklar, inwiefern Schweizer Weine eine stärkere Rolle im Gastronomiebereich spielen können. Im Vergleich zum Ausland bewirtschaften Schweizer Winzer in der Regel kleinere Weinberge, was zu einer begrenzten Anzahl produzierter Flaschen pro Weingut führt. Dadurch sind viele Schweizer Weine weniger bekannt als die großen Markennamen. Genau hierin liegt jedoch das besondere Potenzial: Schweizer Weine stehen für Qualität statt Masse – klein, aber fein. Diese Weine sind nicht auf jeder Weinkarte zu finden und auch selten im Supermarkt erhältlich. Sie zeichnen sich durch ihre Exklusivität, Individualität und Einzigartigkeit aus. Diese Eigenschaften machen das Schweizer Weinland so spannend und interessant, sowohl für Weinkenner als auch für neugierige Geniesser. Dieses Potenzial gilt es gezielt zu fördern, um die Schweizer Weinkultur stärker in den Fokus zu rücken und die Wertschätzung für ihre Besonderheit zu steigern.“ Dadurch könnte Schweizer Wein als exklusive, hochwertige und unverwechselbare Wahl etabliert werden.“

Das Ziel meiner Arbeit

Das Ziel ist es, die Herausforderungen und Potenziale für den Offenausschank von Schweizer Weinen in Restaurants zu analysieren und geeignete Strategien zu entwickeln, um deren Präsenz zu stärken.

Die Relevanz dieser Untersuchung ergibt sich aus dem wachsenden Interesse der Konsumenten an regionalen und nachhaltig produzierten Weinen. Der Weinausschank ist ein wichtiger Bestandteil des Gastronomiegeschäfts und birgt ein erhebliches, bisher ungenutztes Potenzial für Schweizer Weine. Dies betrifft nicht nur die Weinindustrie, sondern auch die Gastronomie, die durch die Etablierung lokaler Weine ihre Marktposition stärken könnte. Um zu verstehen, wie Schweizer Weine erfolgreicher in den Offenausschank integriert werden können, habe ich verschiedene Aspekte wie Preisstrategien, die Rolle des Servicepersonals und die Qualität der Weine in meiner Forschung und deren Umfragen berücksichtigt.

Methodik

Im Rahmen meiner Arbeit habe ich zunächst den Weinkonsum in der Schweiz und speziell in der Gastronomie analysiert. Dabei zeigte sich, dass der allgemeine Konsum von Schweizer Weinen in den letzten Jahren gestiegen ist, was auf das zunehmende Umweltbewusstsein und die Vorliebe für regionale Produkte zurückzuführen ist. Allerdings spiegelt sich dieses Interesse nicht immer auf den Weinkarten der Restaurants wider, wo oft importierte Weine dominieren. Viele Gastronomen bevorzugen importierte Weine, da diese höhere Gewinnmargen bieten und besser vermarktet werden. Dies führt dazu, dass Schweizer Weine oft nur in begrenzter Auswahl und Qualität im Offenausschank angeboten werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der sich in meiner Untersuchung ergab, ist das Servicepersonal. Dies kann massgeblich zum Umsatz von Schweizer Wein in Gaststätten beitragen, indem es den Gästen – die laut meiner Umfrage sehr offen für Empfehlungen und Fachwissen sind – passende Weinvorschläge für den Abend macht. Das Servicepersonal besitzt ein enormes Potenzial, Schweizer Wein erfolgreich an die Gäste zu bringen. Daher sollte ihr Wissen über Wein gezielt und intensiv gefördert werden. Zusätzlich zur Schulung des Servicepersonals und der Verbesserung der Preisstrategien könnte die gezielte Förderung von pilzresistenten Rebsorten ein innovativer Ansatz sein, um Schweizer Weine im Offenausschank zu etablieren. Diese Rebsorten, die sich durch ihre Umweltfreundlichkeit und Widerstandsfähigkeit auszeichnen, entsprechen dem aktuellen Trend zu nachhaltigen und regionalen Produkten und könnten besonders jüngere Konsumentengruppen ansprechen, welche offen(er) gegenüber Neuem und Nachhaltigem sind.

Für meine Abschlussarbeit konzentrierte ich mich auf meine eigen erstellten Umfragen. Einerseits an Besucher der Schweizer Gaststätten, andererseits an Restaurant Besitzer und deren Angestellte. Meine Umfragen unter Restaurantbesuchern und Gastronomen haben gezeigt, dass Konsumenten grundsätzlich bereit sind, für qualitativ hochwertige Schweizer Weine mehr zu zahlen, solange die Preisgestaltung nachvollziehbar ist. Es zeigte sich ebenfalls, dass das Servicepersonal einen entscheidenden Einfluss auf die Entscheidung der Gäste hat, welchen Wein sie konsumieren. Eine verstärkte Schulung und Motivation des Personals könnte daher die Verkaufszahlen von Schweizer Weinen deutlich steigern.

Fazit

Abschliessend lässt sich sagen, dass die Ergebnisse meiner Arbeit darauf hinweisen, dass Schweizer Weine erhebliches Potenzial im Offenausschank haben. Eine enge Zusammenarbeit zwischen der Weinindustrie, dem Marketing, den Gastronomen und dem Servicepersonal ist notwendig, um dieses Potenzial voll auszuschöpfen. Strategische Massnahmen wie eine verbesserte Vermarktung, klare Preisstrukturen und eine gezielte Schulung des Servicepersonals könnten dazu beitragen, Schweizer Weine stärker in der Gastronomie zu etablieren und so sowohl die Weinbranche als auch die Marktposition von Schweizer Weinen verbessern.