

Weinakademiker Diploma - Zusammenfassung der Diplomarbeit

Yvonne Köhle | Kandidatennummer 240013

Von Babyboomern bis Gen Z: Präferenzen und Trends im Weinkonsum und ihre Auswirkungen auf die Gastronomie

Motivation für die Arbeit

Die Motivation für diese Arbeit ergibt sich aus meiner beruflichen Tätigkeit in der Gastronomie sowie aus der fachlichen Vertiefung im Rahmen der Ausbildung an der Weinakademie. Durch die Ausbildung an der Hotelfachschule sowie die Tätigkeit als Betriebsassistentin in einem gastronomischen Betrieb mit zwei unterschiedlichen Konzepten besteht ein direkter Praxisbezug zum Thema Weinkonsum und Konsumverhalten der Gäste.

Im beruflichen Alltag zeigen sich deutlich spürbare Veränderungen im Konsumverhalten der Gäste, insbesondere in den letzten Jahren. Dies äussert sich vor allem im rückläufigen Konsum alkoholischer Getränke, wovon auch der Wein betroffen ist.

Auch wenn diese Entwicklungen häufig mit jüngeren Generationen in Verbindung gebracht werden, ist ein ausschliesslicher Fokus auf die Generation Z für gastronomische Betriebe nicht ausreichend. Die Gästestruktur variiert je nach Betrieb. Während urbane Restaurants stärker von jüngeren Gästen geprägt sind, werden Betriebe ausserhalb urbaner Zentren weiterhin überwiegend von älteren Generationen besucht. Ein solcher Fokus wäre für diese Betriebe daher nicht zielführend.

In diesem Zusammenhang entstand das Interesse, das Weinkonsumverhalten verschiedener Generationen vergleichend zu betrachten.

Fragestellung / Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist die Analyse des Weinkonsumverhaltens unterschiedlicher Generationen sowie die Ableitung praxisnaher Handlungsempfehlungen für die Gastronomie.

- Welche Erwartungen und Werte verbinden die verschiedenen Generationen mit Wein?
- Inwiefern beeinflussen Alter, Lebensstil und gesellschaftliche Prägung den Konsum von Wein?
- Welche Trends lassen sich im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Authentizität und Konsumverhalten erkennen?
- Wie kann die Gastronomie sowohl bestehende Weinliebhaber halten als auch neue, jüngere Gäste ansprechen?

Methodik

Die Arbeit basiert auf einer Kombination aus qualitativer und quantitativer Methodik. Grundlage bildet eine umfassende Online-Recherche, bei der Fachartikel, Branchenberichte sowie Beiträge aus wein- und gastronomiebezogenen Medien ausgewertet wurden. Diese dienten der Einordnung aktueller Entwicklungen im Weinkonsum sowie der Identifikation relevanter Trends.

Ergänzend dazu wurde eine eigene Online-Umfrage mittels Google Forms durchgeführt, um Einblicke in das Weinkonsumverhalten verschiedener Generationen zu gewinnen. Die Umfrage ermöglichte es, unterschiedliche Meinungen, Einstellungen und Konsummuster generationsübergreifend zu erfassen und mit den Ergebnissen der Online-Recherche abzugleichen.

Zusätzlich flossen praxisnahe Beobachtungen aus dem beruflichen Umfeld ein, darunter informelle Gespräche mit Fachpersonen aus der Gastronomie und dem Weinhandel sowie mit Gästen im Rahmen des gastronomischen Alltags, die zur Einordnung von Wahrnehmungen im Weinkonsum beitrugen. Weitere praxisbezogene Impulse ergaben sich aus dem Besuch der Fachmesse IGEHO in Basel. Im Rahmen dieser Fachmesse wurden Präsentationen und Podiumsgespräche zu aktuellen Branchenthemen wie Nachhaltigkeit in der Gastronomie sowie zum Thema «Dry und Low ABV als Lifestyle: Das Konsumverhalten der Zukunft?» verfolgt.

Ergänzend wurden relevante Inhalte auf Social-Media-Plattformen beobachtet, insbesondere im Hinblick auf digitale Kommunikation, Trendbildung sowie darauf, welche relevanten Persönlichkeiten im Weinbereich Inhalte erstellen, wie diese vermittelt werden und welche Wirkung sie entfalten.

Inhalt

Zu Beginn der Arbeit werden die Generationen von den Babyboomern bis zur Generation Z in Bezug auf ihren Lebensstil sowie ihre Wertevorstellungen näher betrachtet, um eine erste Übersicht zu schaffen.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf aktuellen Trends im Weinmarkt. Dazu zählen unter anderem die Premiumisierung von Weinen, Nachhaltigkeit in der Weinbranche mit möglichen Auswirkungen auf die Gastronomie, veränderte Trinkgewohnheiten sowie der Einfluss von Social Media. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der digitalen Kommunikation, die sich auf Wahrnehmung, Informationsvermittlung und Kaufentscheidungen auswirken kann. In diesem Zusammenhang wird untersucht, welche relevanten Persönlichkeiten im Weinbereich als Content Creator auftreten und wie sie Inhalte vermitteln.

Die theoretischen Erkenntnisse werden durch eine eigene quantitative Online-Umfrage ergänzt, welche Einblicke in Einstellungen, Erwartungen und Konsummuster verschiedener Generationen liefert. Die Umfrageergebnisse werden analysiert, miteinander verglichen und entsprechend eingeordnet. Zusätzlich wird eine betriebsinterne Analyse der Weinumsätze über mehrere Jahre herangezogen, um Entwicklungen und Unterschiede zwischen zwei gastronomischen Konzepten aufzuzeigen.

Basierend auf diesen Ergebnissen werden die Auswirkungen der gewonnenen Erkenntnisse auf die Gastronomie dargestellt. Im Zentrum stehen Chancen und Herausforderungen für die Gastronomie, die auch auf Service und Kommunikation abzielen. Abschliessend werden ausgewählte, praxisnahe Handlungsempfehlungen für die Gastronomie abgeleitet. Diese zeigen exemplarisch mögliche Ansätze auf und verdeutlichen, dass darüber hinaus weitere Lösungsansätze denkbar sind. Zudem wird ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen im Weinkonsum gegeben.

Fazit

Die vorliegende Arbeit zeigt Unterschiede im Weinkonsum zwischen den Generationen, ohne dass starre Generationsprofile bestehen. Die Generationen sind fließend, weisen untereinander Gemeinsamkeiten auf und zeigen sich insgesamt offener, experimentierfreudiger und weniger strikt als in früheren Jahren.

Die Analyse verdeutlicht, dass aktuelle Markt- und Branchentrends wie Premiumisierung, veränderte Trinkgewohnheiten sowie der digitale Einfluss zentrale Treiber dieser Entwicklungen sind. Digitale Kommunikation und relevante Persönlichkeiten im Weinbereich beeinflussen die Wahrnehmung, Informationsvermittlung und Kaufentscheidungen zunehmend, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.

Die Ergebnisse der eigenen Online-Umfrage bestätigen diese Entwicklungen, zeigen jedoch auch, dass neben Herkunft und Rebsorten Empfehlungen des Servicepersonals für den Weinumsatz in der Gastronomie weiterhin von grosser Bedeutung sind. Gezielte Schulungen erweisen sich dabei als essenziell, angesichts des aktuellen Fachkräftemangels und der zunehmenden Anzahl von Quereinsteigern in der Gastronomie.

Grundsätzlich sind Erwartungen, Konsummuster und Entscheidungsprozesse neben generationenspezifischen Tendenzen weiterhin stark vom individuellen Lebensstil geprägt. Die betriebsinterne Analyse verdeutlicht, dass gastronomische Betriebe ihr Angebot konsequent an die jeweilige Gästestruktur anpassen müssen. Ein ausschliesslicher Fokus auf einzelne Generationen, wie beispielsweise die Generation Z, ist dabei nicht zielführend.

Abschliessend zeigt sich, dass Wein in der Gastronomie als Bestandteil eines ganzheitlichen Konzepts zu verstehen ist. Es handelt sich um ein Zusammenspiel von Angebot, Beratung und Kommunikation. Die vorgestellten Handlungsempfehlungen verdeutlichen mögliche Ansätze zur Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen, ohne dabei abschliessend zu sein.

Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen und im Zusammenhang mit der Übernahme zusätzlicher Verantwortung als Co-Betriebsleiterin ergibt sich für mich die Möglichkeit, mich ab dem Frühjahr vertieft mit der praktischen Umsetzung dieser Themen auseinanderzusetzen. Insbesondere die Weiterentwicklung des Weinangebots im Betrieb sowie die gezielte Förderung des Weinwissens und der Beratungskompetenzen im Service stellen dabei zentrale Ansatzpunkte dar.