Abstract zur Diplomarbeit

„Den Funken entzünden: Erfolgsfaktoren der Weinvermittlung bei jungen Erwachsenen“

Verfasserin: Teresa Haas
Kandidatennummer: 250030
Wortanzahl: 5.020

Motivation

Wein begleitet mich bereits seit vielen Jahren – zunächst durch meine Ausbildung und Arbeit und später durch zahlreiche Begegnungen mit Menschen, die ihre Leidenschaft für Wein mit Begeisterung weitergeben. Dabei stellte sich für mich immer wieder die Frage, wie junge Menschen heute erstmals mit dem Thema Wein in Berührung kommen und welche Faktoren ihr Interesse nachhaltig prägen. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass sich das Konsumverhalten der Generation Z deutlich von jenem früherer Generationen unterscheidet. Gesundheit, bewusster Konsum, Individualität und digitale Medien beeinflussen Kaufentscheidungen und Freizeitverhalten stärker denn je.

Zielsetzung

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit die Frage, welche Rolle Social Media, persönliche Vorbilder und emotionale Erlebnisse bei der Weinvermittlung an junge Erwachsene spielen. Ziel der Arbeit ist es, die Einflussfaktoren auf das Interesse junger Menschen am Thema Wein zu analysieren und daraus Handlungsmöglichkeiten für die Weinbranche abzuleiten. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Generation Z, die für die zukünftige Entwicklung des Weinmarktes von zentraler Bedeutung ist. Die Arbeit untersucht, ob digitale Kommunikationskanäle tatsächlich der wichtigste Zugang zum Thema Wein sind oder ob persönliche Begegnungen und praktische Erfahrungen weiterhin eine entscheidende Rolle spielen.

Methodik

Die theoretische Grundlage der Arbeit beschäftigt sich zunächst mit den gesellschaftlichen Veränderungen innerhalb der Generation Z, den aktuellen Entwicklungen am Weinmarkt sowie den Auswirkungen digitaler Kommunikation auf Konsumverhalten und Informationsbeschaffung. Dabei zeigt sich, dass Wein heute nicht mehr selbstverständlich Teil des Alltags ist. Junge Menschen konsumieren bewusster, seltener und stärker anlassbezogen. Gleichzeitig gewinnen Themen wie Nachhaltigkeit, biologischer und biodynamischer Weinbau sowie Authentizität zunehmend an Bedeutung. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt. Im quantitativen Teil wurde eine Online-Befragung von Schüler:innen der österreichischen Jungsommelier-Ausbildung an den Tourismusschulen am Wilden Kaiser durchgeführt. Ziel war es, die wichtigsten Einflussfaktoren auf das Interesse an

Wein zu identifizieren und deren Bedeutung zu bewerten. Ergänzend wurden qualitative Experteninterviews mit Carole Rohrmoser-Stein und Alexander Mair durchgeführt. Beide verfügen über umfangreiche Erfahrung in der Weinvermittlung und ermöglichen eine praxisnahe Einordnung der Ergebnisse.

Ergebnisse

Die Ergebnisse sind dabei nicht als repräsentativ für die gesamte Generation Z oder die Weinbranche zu verstehen. Vielmehr geben sie einen Einblick in die Einstellungen und Erfahrungen einer jungen Zielgruppe mit bereits bestehendem Interesse am Thema Wein und zeigen zentrale Entwicklungen sowie mögliche Handlungsfelder auf. Die Untersuchung zeigt deutlich, dass persönliche Vorbilder den größten Einfluss auf das Interesse junger Menschen am Thema Wein haben. Insbesondere Familie, Freundeskreis, Lehrkräfte sowie engagierte Persönlichkeiten aus der Branche prägen den ersten Zugang zum Wein nachhaltig. Auch praktische Erfahrungen in Gastronomie, Ausbildung und Verkostungen spielen eine wesentliche Rolle. Im Gegensatz dazu wurde Social Media von den Befragten nur selten als ausschlaggebender Erstkontakt genannt. Dennoch zeigen die Interviews, dass digitale Kanäle eine wichtige ergänzende Funktion erfüllen können, insbesondere wenn sie authentisch, verständlich und zielgruppengerecht eingesetzt werden. Ein weiteres zentrales Ergebnis der Arbeit ist die hohe Bedeutung von Erlebnissen. Junge Menschen möchten Wein nicht ausschließlich über Fachwissen kennenlernen, sondern vor allem über persönliche Erfahrungen, Gemeinschaft und Emotionen. Formate wie After-Work-Veranstaltungen, Weinfeste, Food-Pairings oder innovative Konzepte wie Yoga & Wine schaffen niederschwellige Zugänge und ermöglichen eine positive Auseinandersetzung mit dem Produkt. Das Interesse an Herkunft, Rebsorten und Produktion entsteht häufig erst im Anschluss an solche Erlebnisse.

Schlussfolgerung

Aus den Ergebnissen lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen ableiten. Die Vermittlung von Weinwissen sollte bereits in Schulen und Ausbildungseinrichtungen beginnen und durch moderne Kommunikationsformen ergänzt werden. Gleichzeitig braucht die Branche authentische Botschafter:innen, die junge Menschen auf Augenhöhe ansprechen. Social Media sollte dabei nicht als Selbstzweck verstanden werden, sondern als Werkzeug, um Interesse zu wecken und den Einstieg in die Weinwelt zu erleichtern. Langfristig wird es entscheidend sein, Wein nicht nur als Produkt, sondern als Erlebnis, Kulturgut und Teil gelebter Gemeinschaft zu vermitteln. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass junge Menschen nicht primär durch Fakten und Fachwissen für Wein begeistert werden. Entscheidend sind vielmehr Menschen, Geschichten und Erlebnisse, die einen emotionalen Zugang schaffen. Die Zukunft der Weinvermittlung liegt daher in der Verbindung von fachlicher Kompetenz mit authentischen Begegnungen und zeitgemäßen Kommunikationsformen. Genau dort entsteht häufig die Grundlage für eine langfristige Begeisterung für Wein.