

Abstract: Vortrag „Essen ist das neue Feiern. Die Weinkultur im Wandel“

Antje Schünemann

Trend Consultant & Innovation Enthusiast

26. Februar 2016

Essen ist en vogue und es herrscht momentan eine wahre Goldgräberstimmung rund ums Essen. Mehr Street Food. Mehr Burger. Mehr Weinbars. Mehr vegane Optionen. Mehr internationale Küche. Mehr handgemacht. Mehr regional. „Essen ist das neue Pop“ schrieb das Berliner Stadtmagazin Tip vor ein paar Monaten und erklärte die Foodies zum wichtigen Bestandteil der Berliner Kreativwirtschaft. Das war mal anders: Vor zehn Jahren wollten alle „irgendwas mit Medien“ machen, inzwischen ist der Traum junger Leute, Food Entrepreneur zu sein, oder schlicht „irgendwas mit Essen“.

Während große Player wie McDonalds oder Starbucks einiges zu tun haben, um die Kunden wieder für sich zu gewinnen, zelebrieren junge Start-ups die Liebe zum Essen und begeistern genau die Zielgruppe der sogenannten „Millennial Foodies“. Unternehmen müssen sich veränderten Bedürfnissen anpassen, um weiterhin relevant zu bleiben. Manchen gelingt dies sehr gut, anderen weniger.

Den zentralen Wandel, den man aktuell beim Thema Essen beobachten kann ist dessen Omnipräsenz. Klar, gegessen wird immer. Das ist an sich nichts Neues, könnte man entgegnen. Neu ist jedoch die Art **wie** und **wo** gegessen wird und **wer** sich dafür interessiert.

Sehnsucht: Abwechslung.

Die Markthalle Neun in Berlin ist im Prinzip ein moderner, urbaner Marktplatz, der wöchentlich Foodies, Touristen und Anwohner an einem Ort versammelt. Gemeinsamkeit aller vielleicht noch so verschiedener Gruppen: die Liebe und Neugier gegenüber neuen gustatorischen Erlebnissen. Marillenknödel neben selbst gebackenem Brot, japanischen Maultaschen oder mexikanischen Paletas – in der Markthalle Neun wird es nicht langweilig. Man futtert sich sozusagen durch alle Kontinente.

Foodblogger lösen Modeblogger ab

Natürlich existieren beide Gruppen weiterhin, jedoch hat sich die Zahl der Foodblogger in den letzten Jahren nach oben katapultiert. Sie sind, so könnte man auch sagen, die neuen Fernsehköche, weil sie anders als die mehr oder weniger älteren Herren im Fernsehen auch Nischeninteressen bedienen. Blogs zeigen einen großen Facettenreichtum und Ausdifferenzierungsgrad. Egal ob mit Glutenunverträglichkeit, veganem Lebensstil oder eine Vorliebe für Kuchen im Glas – das Netz hält die passenden Blogs bereit.

Dank der Modeblogger, die man zunächst von Branchenseite belächelt hat, werden die Foodblogger schnell von Marken und Verlagen umgarnt. Das Ergebnis sind Buchveröffentlichungen und Magazine, die aus Blogger-Rezepten bestehen. Das Netz wird gedruckt, digital diffundiert in Print. Einige prominente Beispiele sind die britischen Hemsley Schwestern, Sahra Britton von „My New Roots“ oder Ella von

„Deliciously Ella“. Ihr Erfolgsrezept: Ästhetik trifft auf den Wunsch nach gesundem, aber genussvollem Essen.

Foodography: Messer, Gabel, Smartphone

Die Inszenierung des Essens spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg. Blogs geben bereits Tipps für alle jene, die noch Übung beim ins-Licht-rücken des eigenen Essens suchen. Das Smartphone gehört heute zur Mahlzeit wie Messer und Gabel. Wer hat schon mal sein eigenes Essen abfotografiert? Als ich auf dem Food Think Tank im Herbst letzten Jahres in Berlin war, wurde genau diese Frage gestellt – die Hände im Plenum gingen fast geschlossen nach oben. Nach einer Untersuchung von Univision Communication in den USA, haben 44% der Millennials zwischen 21 und 24 Jahren haben schon mal ein Food-Foto oder eines Drinks gepostet. Millennials nutzen Essen als Ausdruck ihrer eigenen Persönlichkeit und Identitätsdemonstration.

Was sagt dies nun konkret aus? Mode ist mehr als nur Kleidung, und genauso ist Essen mehr als nur Sättigung, sondern Ausdruck der eigenen Identität. Der Spruch „Du bist, was Du isst“ war vielleicht nie zutreffender als heute. Es geht nicht darum satt zu werden, sondern genau das Richtige zu finden, das optisch wie geschmacklich neu, interessant, erzählenswert ist. Hersteller von Digitalkameras reagieren darauf und bieten spezielle Filter und Belichtungseinstellungen mit dem Namen „Gourmet“ (Sony Cybershot) oder „Food“ (Nikon CoolpixS9300) an. Das Ergebnis nennt man dann schlicht „Food Porn“. Während also das Liebesleben der Deutschen statistisch nicht gerade rosig aussieht, floriert die Leidenschaft fürs Essen.

Destination Food

Neueröffnungen von Bars oder Restaurants werden gehypt, wie die Hamburger Bar „Das kleine Phi“, die zur Eröffnung über 2000 Zusagen auf Facebook hatte und nur einen Monat später über 3000 Fans. Massenaufkommen, um dabei zu sein, mit das erste Foto zu schießen. Es geht um Entdeckertum, Pioniergeist – wenn auch nur in der eigenen Stadt. Dank Instagram werden diese Entdeckungen auch in Echtzeit festgehalten und geteilt. Die Folge ist, dass Foodtrends sich auch mit einer neuen Geschwindigkeit verbreiten.

Essen ist en vogue.

Während Städte wie London, New York oder Portland schon als alte Hasen im Streetfoodbusiness gelten, ist Berlin noch ein einzige große Testküche. Das Angebot riesig. Die Reihe „Burger und Hip Hop lädt zum Essen und Party ein. Schnippeldisco verbindet Nachhaltigkeit mit Event und lässt gemeinsam das Gemüse für das anschließende Essen schnippeln. In der Markthalle Neun in Kreuzberg treffen sich einmal im Monat die FoodBlogger zur FoodXchange und tauschen Selbstgemachtes oder Selbstgeerntetes. Mit der FoodWeek, die im Herbst 2014 das erste mal in Berlin stattfand ist spätestens klar, dass die Analogie zwischen Mode und Essen aufgeht. Ein Blog wie Stil in Berlin von Mary Scherpe startete mit Mode und ist inzwischen eine gute Anlaufstelle für Foodies in Berlin, die Tipps haben wollen, wo sie als nächstes Essen gehen können. Essen ist en vogue. Man braucht nicht mehr von Ernährungstrends zu sprechen, weil Essen selbst ein Trend ist.

Sehnsucht: Gemeinschaftlichkeit

Wenn man vom Essen als das neue Feiern spricht, geht es natürlich auch um den Community Aspekt. Eine Analyse von Hochzeitsblogs bzw. die Hochzeitsboards bei Pinterest zeigt schnell: es ist der Wunsch nach der langen, endlosen, rustikalen Tafel, die alle Gäste an einem Tisch vereint, um zu reden, zu essen und zu trinken. Es ist ein Bild, wie aus der Werbung. Eine laue Sommernacht unter freiem Himmel, Lampions, wilde Wiesenblumen, Wein aus Karaffen und hausgemachtes Essen. Es ist die Sehnsucht nach zivilisierter Archaik, die sich hier niederschlägt. Angebote wie von Kitchen Guerilla, die einen mobilen Biergarten zusammen mit einer Biermarke initiiert haben, laden dazu ein, zusammen mit anderen, bisher unbekannten Foodies unter freiem Himmel zu essen. Mit Vergnügen, eine Eventplattform im Netz, läuft zum open-air Picknick in der Stadt, die Modemarke Mint&Berry kooperiert mit lokalen Eismarken und veranstaltet einen IceCream Market. Menschen suchen sozusagen nach dem Dorf in der Stadt. Auch das erklärt die Popularität von Angeboten wie der Markthalle Neun oder Marktzeit in Hamburg. Alles, was verschwindet gewinnt an Wert und damit die Lust auf das Soziale am Einkaufen. Nicht nur wissen, woher etwas kommt, sondern auch andere, gleichgesinnte dort treffen, eine Unterhaltung, bekannte Gesichter. Der Journalist York Pijhan schrieb in einer Kolumne der Marktbesuch sei das neue Shopping und formuliert damit treffend, welchen Stellenwert das lokale, die Nähe zum Produzenten heute im urbanen Lebenskontext einnimmt.

Transparenz und Nähe zum Produzenten

Und wenn wir nicht selbst den Markt besuchen, dann lassen wir ihn zu uns nach Hause kommen wie Lieferdiensten wie der Biokiste oder Frischepost, das nach dem Motto „Direkt vom Acker zu dir nach Hause“ ausschließlich Produkte regionaler Produzenten liefern. Auf Festivals wie dem „Stadt Land Fluss“ in Berlin rücken Produzenten und Konsumenten ganz bewusst wieder enger zusammen. Seminare über Wurstverarbeitung, Fermentierung oder über die Veredelung von Käse – es geht darum mehr über das Essen zu erfahren, wie und wer es hergestellt hat. Unternehmen wie Infarm arbeiten an der urbanen Farm und die Fahrt aufs Land gleich überflüssig machen. Bei Chidos Mushrooms in Schöneberg werden professionell edle Pilzsorten wie Limonen, Rosa- und Austernseitlinge kultiviert. Der Boden besteht aus Kaffeesatz aus Berliner Cafés. Die Idee dahinter: im Zuge einer zunehmend fleischfreien Ernährung können Pilze ein wichtiger pflanzlicher Proteinersatz sein.

Wein in guter Gesellschaft

Alle diese Beispiele zeigen deutlich, dass die Zeiten für Wein unter diesen Vorzeichen bestens stehen. Die Herangehensweise an Essen verändert sich und mit ihr die Haltung zu Wein.

Es geht unverkrampfter zu. In einem Weinladen im Hamburger Stadtteil St.Pauli wird diese neue Lockerheit besonders deutlich, denn hier teilt sich Bier die Verkaufsfläche mit Wein. Das wäre früher nicht denkbar gewesen. Aber da gab es auch noch kein Craft beer. Ähnlich wie der Burger erlebt Bier eine Renaissance und stößt auch bei den großen Fernsehieren einen Wandel an. Während aber Bier sozusagen mit mehr Connaissanceurship und Expertise ausgestattet wird, sozusagen

eine „winefication of beer“ stattfindet – erfährt Wein genau das Gegensätzliche. Das sieht zum Beispiel so aus wie bei Underwood, einer jungen Marke aus Portland, USA, die Pinot in Dosen anbietet.

Wandel: Wein wird flexibler konsumiert.

Wein sieht nicht nur anders aus, sondern wird auch woanders konsumiert. Der Wein als (Essens-)begleiter, aber eben nicht nur am Tisch, sondern eben überall wo Foodies sich heute aufhalten. Klassische Flaschengrößen bzw. Glasflaschen sind da nicht immer optimal. Vor allem in den USA geht man recht innovationsfreudig mit dem Thema um und bietet Single-Portionen im Plastikglas an, Wein in der Pouch, im Pappkanister oder eben in der Dose und trifft damit einen Nerv. Wein soll unterwegs dabei sein – sich aber an die Bedürfnisse anpassen. Wiederverschließbar, leichter, umweltfreundlich und auch für kleine Genussmomente passend. Wein ist hier unter den Getränken nicht alleine: auch Cocktails werden in convenienten, vorgemixten Varianten angeboten und das durchaus nicht nur in der günstigen Supermarktversion, sondern auch von angesagten Bartendern wie Jeffrey Morgenthaler, der im Ace Hotel in Portland sogenannte „pre-batched“ Cocktails anbietet, also vorgemixt, aber auf hohem Niveau.

Winzer als Popstars, Weinflaschen als Beautyprodukte

Wenn wir davon sprechen, dass Produzent und Konsument wieder enger zusammenrücken spiegelt sich dies auch beim Wein wieder. Winzerabende sind beliebte und bekannte Instrumente, den Macher hinter der Flasche kennenzulernen. Neu ist jedoch, dass vor allem die Jungen ihrer Zunft zu Botschaftern des Genusses mutieren. Nespresso wirbt aktuell an Litfaßsäulen mit Katharina Wechsler und schließt hier die Brücke zwischen Kaffeehandwerk und Winzerkönnen. Und nicht nur der Winzer und seine Geschichte wird zum entscheidenden Verkaufsargument, sondern auch die Flasche an sich. Denn wenn keiner verbal für ein Produkt werben kann, muss die Verpackung für sich sprechen.

Fleischfreie Innovationen: Nischen entdecken und nutzen

„Die Wurst ist die Zigarette der Zukunft“ hat Christian Rauffus, Chef der Rügenwalder Mühle, gesagt und erklärt damit seine Strategie als Wurst- und Fleischunternehmen auf vegetarische Wurst zu setzen. Schon drei Monate nach Einführung sind vier der zehn meistverkauften Rügenwalder-Produkte fleischfrei. Das Ziel, 30 Prozent des Gesamtumsatzes mit vegetarischen Produkten zu erzielen, soll nun schon Ende 2016 erreicht werden - geplant war 2020. "Wir sind die erste und letzte Generation, die jeden Tag Fleisch isst." zementiert Rauffus im Interview seinen Ansatz.

Auch als Winzer lohnt es sich Ernährungstrends rechtzeitig zu erkennen, selbst wenn es Nischen sind. Über die Anzahl an Vegetariern bzw. Veganern in Deutschland variieren die Angaben zwischen 7,8 Millionen, rund 10% der Bevölkerung (VEBU/Vegetarierbund) und 900.000 Veganern (1,1 %) aus. Unabhängig davon kommen neue Bedürfnisse auf, auch was Alkohol angeht. Ob es nun das glutenfreie Bier oder der vegane Wein ist – sie werden nachgefragt. Rückblickend ist die Ausbreitung von sogenannten frei-von Produkten in den letzten Jahren immens. Mit dem „Wilden Hasen“ hat Berlin sogar seinen ersten veganen Biergarten – entsprechend stellt das vegane Weinlokal wie das von Tobias Franz und Marion Lohsse in Mainz das Pendant dar. Statt tierischer Proteine werden für

den veganen Wein pflanzliche Proteine von Erbsen oder Weizen verwendet. Fleischfrei verreisen ist zumindest innerhalb der Reiseindustrie ein Thema mit immer mehr Angeboten wie z.B. das Portal Veggie Hotels, das mehr als 500 vegetarische Häuser weltweit erfasst und derzeit über 73 rein vegane Unterkünfte verfügt. Hier verzichtet man auf Daunebettwäsche ebenso wie Shampoo, das an Tieren getestet wurde. Und selbst vegane Flussfahrten kann man schon buchen. Der VEBU verzeichnet ein Wachstum von 32 Prozent von 2013 auf 2014 in Bezug auf vegetarische Gastronomiebetriebe. Hipp bringt vegetarische Babynahrung Menüs heraus mit Eisen aus rein pflanzlichen Quellen. Auch die Zahl der Neuveröffentlichungen von Koch- und Backbüchern rund um vegane Ernährung nimmt zu: Wurden 2011 nur 12 Kochbücher veröffentlicht, waren es 2012 bereits 23, im Jahr 2013 waren es schon 50 und 2014 wurden 77 vegane Kochbücher neu veröffentlicht.

Vegetarische und vegane Ernährung hat nicht mehr viel mit Askese zu tun, sondern es dreht sich alles einmal mehr um den Genuss, der trotz Gesundheitsfokussierung nicht zu kurz kommen soll. Dazu gehört auch ein veganer Wein.

Digitalisierung. Weinkauf im Zuge von always-on

Für Weinhändler geht es verstärkt darum neue Kanäle zu bespielen. Wenn das Smartphone zum Alltagsbegleiter wird, sollte es auch passende Apps für Weinfreunde bereithalten. Apps wie „Delectable“ oder „Vivino“ in den USA machen es möglich die eigenen Vorlieben zu speichern und entsprechend Vorschläge für neue Produkte zu machen. Delectable funktioniert wie eine Art Shazam für Wein, heißt, Nutzer können über Fotos einen Wein identifizieren und online zum Kauf finden. Mit einer neuen Funktion, der Taste Insights, können Nutzer ihre Weine organisieren und kategorisieren, um herauszufinden, welche Weine man am liebsten trinkt. Es geht also nicht nur darum, die Marken eines Weins abzuspeichern, sondern tatsächlich auch anhand der Trinkhistorie herauszufinden, was für ein Weintyp man ist. CEO Alex Fishman will die Informationsasymmetrie, wie er es nennt, überwinden um am Ende bessere Weinerlebnisse zu schaffen.

Was heißt das nun konkret für den klassischen Weinhandel? Wenn immer mehr Zeit online verbracht wird – ist das Ende des klassischen Wein-Seminars und gemütlichen Weinladens? JEIN. Laden und Seminar gewinnen sogar an Bedeutung, wenn sie sich neu erfinden.

Der Weinladen von morgen: Gekommen um zu bleiben

Wenn die Konkurrenz aus dem Netz kommt, heißt es für klassischen Weinhändler genau das zu bieten, was es im Netz nicht gibt. Erlebnisse. Und auch online geht offline wie TVINO von Hawesko, die in Hamburg zunächst einen Pop-up Store und inzwischen eine ganze Weinbar eröffnet haben. Vineyard ebenfalls in Hamburg ist Laden, Lager und Restaurant. Die Münchner Weinbar Südhang bietet selbstgemachtes Sushi. Brechend voll ist es abends, weil Kunden es lieben zwischen den Weinkisten sitzend zu essen und zu trinken. Essen tut Wein gut und Weinläden bieten verstärkt eigenes Essen an, anstatt nur Restaurants zu beliefern.

Jenseits von ernst und elitär: Wein wird unterhaltsamer

Das hat Alkohol so an sich, mag mancher entgegenen. Neu jedoch ist die Vermittlung von Weinwissen bzw. die Form des „Betreuten Trinkens“, oder besser: Weinseminare. „Ziemlich beste Freunde. Wein und Snacks“, „Wein meets Industriedesign“, „WineVibes Rhone Rallye“. Alles Titel von den neuen Vertriebskanälen für Wein, die zwar online geboren wurden, aber auf das persönliche Weinerlebnis setzen und Kombinationen jenseits von Wein und Schokolade. Die Erfolgsformel lautet: andere Weine, anderer Ort, soziales Event statt reines Pauken von Weinwissen. Ihre Zielgruppe ist ein jüngerer, urbanes Publikum mit Interesse an Wein, aber in ungezwungenem Ambiente. Es geht nicht um das richtige Vokabular, sondern Spaß am Produkt. Gut ist was schmeckt, nicht das was besonders teuer ist.

Emotionale Weinvermittlung

Statt komplizierter Formulierungen zählen neue Wege. Wein plus Musik, Wein plus besonderes Essen, Wein an neuen Orten. „Geile Weine“, eines der zahlreichen neuen Start-ups im Bereich Wein, kategorisiert Wein nicht nur nach Herkunftsregionen, Essen und Jahrgang oder Rebsorte, sondern nach Trinksituationen, also nach Anlass. Es geht um Komplexitätsreduktion und das komplizierte Thema Wein auf eine verständliche Art und Weise aufzubrechen. Das scheint ihnen bisher gut zu gelingen: fast 36.000 Fans hat „Geile Weine“ bei Facebook.

„Geile Weine“ nennt dies „Weinmoment“ und inszeniert auch auf dessen Events seine Flaschen nach „Lesen auf der Couch“, „Langer Abend im Büro“ und „Erstes Date“. Genau dieser Moment spielt eine immer größere Rolle. Warum die neue Form von Weinseminaren darauf setzen bewusst anders zu sein, als man es kennt, liegt darin begründet, weil sie aus der Zielgruppe für die Zielgruppe eines jungen Weinpublikums entstanden sind. Es geht um eine unmittelbare Sprache und die Scheu davor zu nehmen, mit einer Einschätzung daneben zu liegen. Statt darauf zu warten, dass die Kunden zu ihnen kommen, gehen die jungen Sommeliers und Wein-Unternehmer dorthin, wo ihre Kunden sind. Wie TVINO, die im Hamburger Betahaus, ein Co-working Space, regelmäßig vergünstigte Seminare anbieten oder für das neue Festival „A Summers Tale“ bei Lüneburg einen extra Festivalwein kreiert haben. Oder WineVibes, das schon per se anders ist, weil es DJs mit Wein kombiniert und damit auf Tour geht. Geile Weine verbindet Picknick, Kunstausstellung oder Bootstour mit einer Weinprobe und kann schon jetzt ausverkaufte Termine für die nächsten Monate aufweisen. „Weine für Glück“ aus Bochum ist ein Weinfestival mit der Philosophie: *„Mit Leidenschaft und Liebe wollen wir ein zeitgemäßes Verständnis für Wein schaffen! Wir wollen eine moderne Weinkultur! Es ist Zeit vor Glück zu Weine(n)!“*

Nach dem Prinzip „Wein trinken, aber über was anderes reden“ erobern diese Events die Herzen ihrer Besucher, weil es eben nicht nur um Wein geht, sondern auch die soziale Interaktion.

Klassisches Weinmarketing muss umdenken

Die Ansprüche der sogenannten „Millennial Foodies“ prägen die Weinkultur von morgen. Während Start-ups direkt auf dieser Zielgruppe aufbauen, muss das Weinmarketing vieler großer Weinhandeler und Weingüter noch umdenken. Heute

bezeichnen sich laut einer Studie der Werbeagentur BBDO, fünfzig Prozent der amerikanischen Millennials als Foodies. Sie schätzen Wein als ein besonderes Produkt mit Herstellungsgeschichte. Wein ist für sie weder elitär noch ein Statussymbol, sondern ein gutes Getränk, um es im Kreise von Freunden zu trinken. Die neue Haltung gegenüber Wein als „casual“ Getränk verändert nicht nur den Vertrieb von Wein, sondern setzt bereits bei der Produktgestaltung und der Kommunikation an. Wein als Lifestylegetränk muss jedoch auch den Ansprüchen gerecht werden, die „Millennial Foodies“ gegenüber anderen Foodprodukten haben: Transparenz, ökologische Verantwortung bei der Herstellung und Authentizität. Umso besser, dass eine nachrückende junge Winzergeneration, sozusagen die „Millennial Winzer“ genau das berücksichtigen und zunehmend auf kleine und nachhaltig produzierte Abfüllungen setzt. Mag die Weinbranche sich noch vielfach überfordert fühlen mit den Konsumenten, die so ganz anders ticken, sie kann mit einem Blick auf andere Getränke und Foodkategorien viel lernen. Die Zukunft von gutem Wein könnte nicht besser stehen.

Prost.