

Dating mit Wein-Momentum

Wein hat eine soziale Wirkung: Bei einem Glas hat man weniger Hemmungen, kommt schneller ins Reden und lernt sich einfacher kennen. Optimale Bedingungen, um neue Bekanntschaften zu machen oder sogar einen Partner zu finden. Das dachte sich auch Małgorzata Kielak und gründete in Berlin-Prenzlauer Berg mit „Find Your Wine Match“ eine Art Networking-Club mit Weinbezug.

Hinter dem kleinen, in Bonbon-Pink und Spiegel-Glitzer gestylten Weinladen mit Bar im Berliner Prenzlauer Berg steckt eine größere Idee: Menschen zusammenzubringen, Socializing genannt. Genauer gesagt geht es um Menschen im Alter zwischen 30 und 45 Jahren, die sogenannten Millennials, von denen sich angeblich 73 Prozent einsam fühlen und 59 Prozent alleine leben. Dieser Annahme aus zwei Studien folgend, hat Małgorzata Kielak ihr Berliner Unternehmen „Find Your Wine Match“ 2021 gegründet. Die 36-jährige Warschauerin gehört selbst zur Gruppe der Millennials und führt in fließendem Englisch durch ihr Geschäftsmodell. Kielak studierte Internationale Wirtschaftswissenschaften, arbeitete vor ihrer Selbstständigkeit im Strategie- und Programm-Management für internationale Unternehmen und absolvierte einen Sommelier-Kurs bei der Europäischen Sommelier Schule in Berlin.

„If you can't find your match, you can find your wine match“, betont Kielak mit einem vielsagenden Lächeln. Das sei die Ursprungsidee ihres Konzepts, eine Art Partnervermittlung übers Weintrinken. Wein sei Lifestyle und hier nur Mittel zum Zweck. Kielak bezeichnet ihr Unternehmen als „new Social Network for Wine Lovers“. Ungefähr 80 Prozent ihres Umsatzes macht sie mit Events, zum Beispiel mit ihrem Bestseller, dem Speed Dating, bei dem sich zehn Frauen und zehn Männer anmelden und sich einander annähern können. Meistens seien es mehr Frauen, was aber dazu führe, dass sich auch Männer gerne anmelden. Es ginge dabei nicht nur darum, einen Partner oder eine Partnerin zu finden, sondern einfach Menschen kennenzulernen.

Hinter dem Format „Sip and Paint“ verbergen sich Malkurse in Kombination mit Weinproben, für die Kielak mit einer Künst-

Die Sommelière Małgorzata Kielak vernetzt und verbindet Millennials aus Berlin. Was alle gemeinsam haben, ist die Liebe zum Wein.



Auch wenn die Veranstaltungen die wichtigste Säule des Geschäfts sind, gibt es einen klassischen Weinverkauf.

lerin kooperiert. Sie bietet aber auch einfache Wine Tastings an. Bei der Veranstaltungsreihe „Wine X the City“ unterhält eine weibliche Comedienne, beim Business-Frauen-Treff geht es um Thema wie Frauen in Personalverantwortung: „Women in HR – sip, connect, learn“. Vornehmlich haben ihre Veranstaltungsformate noch B2C-Fokus. Mehr Events möchte Kielak aber zukünftig im B2B-Bereich durchführen, wie zum Beispiel Teambuilding-Events für Unternehmen. Zu ihren bisherigen Kunden zählt beispielsweise das Unternehmen Babel, das Sprachlern-Apps anbietet.

Seit der Gründung 2021 fanden über 100 Veranstaltungen im Laden statt und

mehr als 900 Menschen haben einen Account bei „Find Your Wine Match“ angelegt. Die Kundeninfos zu scannen, Daten zu sammeln, gehört nämlich auch zum digitalen Konzept von Kielak. Auf der Website kann man über die Beantwortung einiger Fragen herausbekommen, welcher Wine-Lover-Typ man ist. Abgefragt wird zum Beispiel welchen nichtalkoholischen Drink man bevorzugt, welchen Cocktail, welche Teesorten, nach welchen Kriterien man ein Restaurant auswählt und in welchen Situationen man Weintrinken am meisten genießt. Je nach Kombination der ausgewählten Antworten wird man in eines von vier „Wine Lover Profiles“ eingeordnet: Explorer (Entdecker),

Wenn es draußen dunkel ist, erwacht „Find your Wine Match“ drinnen zum Leben. Im Mittelpunkt des Geschäftsmodells steht, dass Menschen dort zusammenkommen.



Die beliebtesten Veranstaltungen sind Speed Datings. Wer sich anmeldet, kann neben dem Wein-Match eventuell auch ein persönliches Match finden.

Homebody (Stubenhocker), Socialite (Salonlöwe) oder Connoisseur (Kenner). Will man das Ergebnis gleich online erhalten, nachdem man die möglichen Antworten angekreuzt hat, muss man sich zuerst anmelden und einen Account erstellen, ansonsten bleibt die Software einem die Antwort schuldig.

Bei den Veranstaltungen tauschen sich die Gäste mit Hilfe von Fragen auf analogen Karten darüber aus, welcher Typ Wine Lover sie sind. „Das ist auf jedem Event der Eisbrecher beim Kennenlernen“, meint Kielak. Sie ist davon überzeugt, dass die Leute ihr Geld lieber für „Socializing“, für Erlebnisse und gesellige Treffen ausgeben, als für Wein. „Die Millennials wollen nicht mehr so viel Alkohol trinken, Lifestyle ist wichtiger.“ Man könne sogar Wine Lover sein, ohne dass man Alkohol trinkt, sagt sie. Alles möglich bei Millennials. Wichtiger Teil ihrer Idee sei es auch, Frauen im Business zu stärken und Frauen-Netzwerke zu fördern. Kielak nennt

es „Women Empowerment“. Dafür veranstaltet sie spezielle Netzwerk-Treffen. „Frauen fühlen sich hier einfach wohl.“ Aber auch Männer seien herzlich willkommen. Die Corporate-Design-Farbe Pink hätte sie zu Beginn gar nicht so sehr als Frauenfarbe begriffen, sondern eher als eine der Regenbogen-Farben, die für Diversität und Freiheit stünden. Aber Pink scheine Frauen besonders anzusprechen.

Małgorzata Kielak möchte auch Winzer und vor allem Winzerinnen fördern und hat die Weinserie „Sisters in Wine Club“ vom Weingut Bernhard aus Wolfsheim in Rheinhessen im Sortiment, mit deren Verkauf Frauenprojekte unterstützt werden. Als einziges weiteres deutsches Weingut findet sich in ihrem Sortiment „Meine Freiheit“ aus dem Rheingau. Einen großen Anteil in ihrem Wein-Portfolio nehmen aber auch katalanische Weine ein, weil die Etiketten oft stylisch seien und die Weine ein gutes Preis-Genuss-Verhältnis hätten. Kielak bietet um die 60 Positionen an und will vorrangig regionale Winzer unterstützen. „Regional“ heißt für die Gründerin Weine aus Europa. Ihr Herz schlägt für Italien, ihr erstes Weinerlebnis hatte sie mit einem Pinot Grigio. Inzwischen ist die Sommelière auch Jury-Mitglied bei der Berliner Wein Trophy.

Im Grunde geht es bei Kielaks Weinauswahl aber nicht um Rebsorten oder um Regionen, sondern um Wein-Stile. Aus zehn verschiedenen Kategorien bzw. Weinstilen kann man wählen und zu jeder Richtung sollen bis zu sechs verschiedene Weine im Angebot sein. Außerdem werden die Stile emotional eingeordnet. Zum Beispiel verspricht der Weinstil „Bubbly“ bei der Mood-Zuordnung: „Mood Booster“, Schaumweine als Stimmungsaufheller. „Fresh & Fruity“

verspricht mit „Stress reliever“ einen Spannungsabbau, während „Classic & Foodie“ die Zuordnung „Palate Pleaser“, Gaumenschmeichler, bekommt. Als weitere Weinstile werden außerdem ausgewiesen: Crisp & Citrusy, Aromatic & Floral, Light & Juicy, Ripe & Fruity, Rich & Spicy und Rich & Creamy. Letzterer bekommt die Mood-Zuordnung „Heart Hugger“ – „Herzumarmer“.

Alle Weine im Sortiment liegen preislich zwischen 10 und 20 Euro. „Ich will zeigen, dass man nicht viel Geld ausgeben muss, um einen guten Wein zu trinken.“ Kielaks Konzept richtet sich an Weineinsteiger und Weineinsteigerinnen, die niedrigschwellig Weine entdecken und schmecken lernen wollen. Aus ihrer Sicht sei der Weinmarkt für die meisten Menschen zu umfangreich und kompliziert. Sie bräuchten einen einfachen Zugang, den „Find Your Wine Match“ ihnen böte. Millennials würden sich überfordert fühlen beim überbordenden weltweiten Weinangebot. Außerdem würde „Find Your Wine Match“ eine digitale sowie mit den Events eine analoge Brücke zwischen den Erzeugern und den Endverbrauchern bauen. Bei Kielak dürften sich die Kunden intuitiv den Weinen annähern und sie geschmacklich beurteilen, anstatt von einer gehobenen Weinansprache abgeschreckt zu werden. Vorgedruckte Kärtchen, mit denen man den Wein geschmacklich einordnet, sind aufgeteilt in die Kategorien Körper, Säure, Süße, Tannin, Frucht, die jeweilige Intensität kann man bei eins bis fünf rosa Herzen ankreuzen.

Als Weinladen und Bar hat „Find Your Wine Match“ nur ein paar Stunden am Wochenende geöffnet. Der Flaschenverkauf vor Ort spielt kaum eine Rolle. Mehr Umsatz lässt sich mit dem glasweisen Ausschank von Wein generieren, die zwischen 8 und 11 Euro für 0,2 Liter kosten und 7 Euro für ein 0,1-Liter-Glas Schaumwein. Die Teilnahme an Events kostet zwischen 5 und 29 Euro pro Person und kann online gebucht werden. Besonders lohnen sich B2B-Veranstaltungen, deren Preise je nach Leistung und Umfang variieren. Mittelfristig plant Kielak noch einen weiteren Laden in Berlin zu eröffnen und in eine bessere Technik sowie Brand-Awareness zu investieren. Dafür sucht sie Investoren, am besten Frauen, sogenannte Female Angels. Langfristig möchte Małgorzata Kielak das Geschäft so weit ausbauen, dass sich daraus ein europaweites Franchise System entwickeln kann. Ob das gelingen wird, hängt auch davon ab, ob sich genügend Wine Lover scannen lassen wollen.

SUSANNE SALZGEBER