# Wein braucht

**Im Wein liegt die Wahrheit. Das gilt auch für Gastronomie-Konzepte, denn eine durchdachte, auf Speisen, Ambiente und die Zielgruppe abgestimmte Weinkarte ist für immer mehr Gäste ein imageträchtiger Beleg für Professionalität des Gastronomen und Ausdruck eines insgesamt sorgfältig kuratierten F&B-Angebots. Vier Gastronomen erklären, worauf es ankommt.**

Von Barbara Schindler

**Zwei offene Weiße,** zwei Rote, ein Rosé. Das ist hierzulande wohl das Minimum auf jeder Weinkarte. Leider vielfach auch das Maximum. Liebe des Gastronomen zum Rebensaft (und zu seinen weintrinkenden Gästen) sieht jedoch anders aus. „Wenn dann auch noch nur die schlechtesten beziehungsweise billigsten Weine offen ausgeschenkt werden, ist das wirklich schade. Ein vielseitiges Angebot an offenen Weinen ist die Wein-Visitenkarte eines Restaurants, die die Gäste einlädt, sich mit dem Thema zu beschäftigen", sagt Lukas Rüger, Betreiber dreier Restaurants in Bochum, darunter das XL-Format Livingroom, das 2014 vom Gerolsteiner Brunnen zum 'Weinplace' gekürt wurde. Dabei ist es gar nicht so schwierig, das eigene Angebot an qualitativ mindestens guten Weinen aufzuwerten. Der erste Schritt? „Sich einen guten Weinhändler suchen", empfiehlt Rüger. „Wer sich selbst nicht so gut auskennt, sollte sich nicht scheuen, die Hilfe von Experten zu holen. Bei den meisten führt die Beschäftigung mit Wein dazu, dass sie schnell dazulernen und selbst immer besser Bescheid wissen." Andererseits: Komplett auf den Rat externer Fachleute verlassen sollte man sich umgekehrt auch nicht, unterstreicht Axel Bode, der in Hamburg das Restaurant plus Weinbar Witwenball führt – seit 2015 ebenfalls ein Gerolsteiner Weinplace: „Häufig übernehmen Gastronomen einfach die Weinkarte, die ihnen ihr Großhändler zusammenstellt. Die hat dann aber meistens wenig Persönlichkeit und Individualität." Dabei muss man kein Sommelier sein (oder einen beschäftigen), um das breite Publikum mit leicht zugänglichen Tropfen für Einsteiger glücklich zu machen und gleichzeitig auch die kundigere Klientel mit einer Auswahl exklusiverer Gewächse zu beeindrucken.

## Auch bier- und cocktailstarke Konzepte brauchen guten Wein

Wichtig ist es, „in puncto Wein eine Philosophie zu verfolgen, um die Weine, die einen selbst interessieren, auch den Gästen nahezubringen", sagt Rüger. Und das gilt nicht nur für Konzepte mit starkem Weinprofil. „Gerade auch in unseren eher bierlastigen Restaurants muss das Weinangebot ansprechend sein, die Qualität passen", betont Robert Nürnberger, Leiter Zentraleinkauf Beverage bei der Enchilada-Gruppe. Denn wer hier einen Wein bestellt, tut dies ganz bewusst und hat dementsprechend hohe Ansprüche an die Güte und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Auswahl der richtigen Weine wird also möglicherweise komplexer, je weniger weinlastig ein Konzept ist? „Unsere Enchilada-Restaurants haben beispielsweise ein sehr junges Publikum, das eher Cocktails und Bier trinkt. Trotzdem brauchen wir ein paar gute Weine auf der Karte", bestätigt Nürnberger. „Aber eben solche, die auch Anfängern schmecken, massentauglich sind und trotzdem gut. Das kann mitunter ein Drahtseilakt sein."

Hilfreich ist es, wenn die Küchenrichtung des Konzepts den Ursprung der Weine mehr oder weniger vorgibt: „Als italieni-



fs09_30_35_Wein.indd 30 28.08.17 17:38

# Persönlichkeit

sches Restaurant servieren wir natürlich nur italienische Weine“, erklärt Friedemann Findeis, einer der Gründer und Geschäftsführer von L’Osteria. Auch er vertraut auf den Rat von Weinexperten wie Sebastiano Pompa, reist gemeinsam mit ihm regelmäßig zu italienischen Weingütern, um die passenden Tropfen einzukaufen. „Für uns stehen die Sorten und Qualität im Vordergrund, von der ich mich persönlich überzeuge. Bei rund 80 Restaurants müssen natürlich auch die Verfügbarkeit und der Preis besonders beachtet werden“, sagt Findeis. „Von manchen Weinen verkaufen wir bis zu 50.000 Flaschen à 1,5 l im Jahr. Da schmerzen selbst kleine Preissteigerungen im Einkauf.“ Zumal L’Osteria bei den offenen Weinen auf einheitliche Verkaufspreise setzt: Ein 0,2-l-Glas kostet in den Restaurants in der Regel 4-5 €, ein halber Liter 10-11 €, ein Liter 21-22 € und die 1,5-l-Flasche schlägt mit 29,50 € zu Buche – egal, welche Sorte der Gast bestellt. „Wir wollen die Karte – passend zum Konzept – einfach halten.“

## Der Trend geht zur Nachhaltigkeit

Lukas Rüger dagegen serviert in seinem Livingroom gehobene, internationale Fusion-Küche und bietet dementsprechend ein breites Spektrum an Weinen aus der ganzen Welt an. „Aber mit der Zeit hat sich der Schwerpunkt immer mehr in Richtung Europa verschoben. Stichwort: Authentizität und Nachhaltigkeit. Auch die Zahl der Weine haben wir inzwischen auf 130-140 reduziert. 30 davon bieten wir offen an.“ Der Gastronom ist überzeugt: Die Investition von Zeit und Mühe in das Weinsortiment zahlt sich aus.

Auch Axel Bode findet: „Es gibt so gute Weine, die gar nicht mal wahnsinnig teuer sind. Man muss sich nur dafür interessieren und sich damit beschäftigen, wie es ja beim Essen immer häufiger passiert: Wo kommt das Produkt her? Wer hat es erzeugt?“ Schließlich gebe es zahlreiche Fachzeitschriften, über die man sich informieren kann, oder Social-Media-Kanäle, in denen sich Netzwerke bilden. „Was man dort erfährt, sollte man einfach mal selbst ausprobieren.“ Bei ihm selbst fing es ähnlich an: „Nachdem mein Interesse am Wein geweckt war, habe ich mich zum Sommelier ausbilden lassen und gestalte nun unsere Weinkarte selbst.“ Darauf stehen Weine, die ihm ganz persönlich gefallen und zu denen er etwas erzählen kann. „Natürlich ist es wichtig, auf Gästewünsche einzugehen, deshalb servieren wir auch Grauburgunder, der in Kennerkreisen eigentlich ein bisschen verpönt ist. Die Leute kennen die Sorte aber und bestellen sie.“ Bodes Angebot umfasst circa 300 Flaschen und 30 offene Weine. Insgesamt steht Wein für 40 % der Umsätze im Witwenball.

Bei den systemgastronomischen Konzepten der Enchilada-Gruppe liegt der Umsatzanteil deutlich darunter. „Die wichtigste Rolle spielt Wein in unserem spanischen Konzept

## Vier Wein-Profis geben Auskunft

- **Lukas Rüger**, Livingroom, Bochum, XL-Restaurant, gehobene Küche, 140 Weine (davon 30 offen), Anteil am B-Umsatz: 50 %.
- **Axel Bode**, Witwenball, Hamburg, Restaurant + Weinbar + Wein-Shop, 300 Weine (30 offen). Anteil am B-Umsatz: 75 %
- **Friedemann Findeis**, L’Osteria, Fullservice-Pizzeria, 80 Standorte in D, A, UK, CH 21 Weine (12 offen), Anteil am B-Umsatz: 15 %
- **Robert Nürnberger**, Enchilada-Gruppe, 18 verschiedene Marken und multiplizierte Konzepte, bis zu 30 Weine (ca. 10 offen), Anteil am B-Umsatz: 8 % (Besitos)



fs09_30_35_Wein.indd 31 28.08.17 17:38

Besitos“, erklärt Nürnberger. Dort erreicht er einen Anteil am Getränkeumsatz von 8 %. In der L'Osteria sind es 15 % - Bier liegt höher. „Das entspricht den original italienischen Pizzerien, in denen traditionell auch eher Bier getrunken wird“, erklärt Findeis. In der L’Osteria gab es deshalb anfangs auch nur preiswerte offene Weine aus der 1,5-l-Flasche. „Allerdings wurde die Nachfrage nach höherwertigen Weinen gerade vom Business-Publikum in den Großstädten immer stärker. Wir haben uns lange dagegen gesträubt, weil wir finden, dass ein Brunello eigentlich nicht zu uns passt“, erzählt Findeis.

Seit rund fünf Jahren stehen nun zwei Weiße, drei Rote und zwei Rosés zu Flaschenpreisen zwischen 26 und 36 € auf der Karte. „Sie werden – anders als die offenen Weine, die wir in für Italien typischen Weinbechern à 0,2 l ausschenken – mit Stielgläsern serviert. Auch hier mussten wir irgendwann dem Bitten unserer Gäste nachgeben und ein Stück von unserem Einfachheitsprinzip abweichen.“ Die Karte führt heute außerdem zwei ’Vini del Padrone‘: einen Le Volte und einen Tignanello, beide aus der Toskana, für 38 beziehungsweise 95 €. „Das ist für uns aber eher ein Marketing-Tool“, so Findeis, „mit dem wir demonstrieren, dass wir auch ’edler‘ können.“

*„In Österreich und der Schweiz wird größerer Wert auf Regionalität gelegt. Also haben wir dort auch lokale Weine ins Programm aufgenommen.“*

*Friedemann Findeis*

*Im ’größten Wohnzimmer des Ruhrgebiets‘ zelebrieren Seran Bahtijari und **Lukas Rüger** ihr Konzept eines zeitgemäßen Restaurants mit spannender Weinauswahl auf eine großzügige und urbane Art und Weise. Neben den Speisen von Küchenchef Boris Geigenmüller überzeugt die gut sortierte Weinkarte mit Gewächsen, die von den Gastgebern zusammen mit Sommelier Tibor Werzl penibel ausgesucht werden. Das Weinlager umfasst circa 50 qm – genügend Platz auch für solche Weine, die seltener bestellt werden. „Wer über weniger Fläche verfügt, sollte nach einem Weinhändler suchen, der Raritäten für ihn einlagert“, empfiehlt Rüger, der auch die Gastronomie beim Zeltfestival Ruhr verantwortet.* www.livingroom-bochum.de

*„Hamburg ist zwar eine Metropole, besitzt aber im Gegensatz zu beispielsweise Berlin und München wenige Orte für guten Wein. Diese Lücke wollen wir füllen“, beschreibt **Axel Bode**, der das Restaurant mit Weinbar Witwenball gemeinsam mit seiner Frau **Julia** führt, seine Motivation. Anspruchsvolle Weine und eine ambitionierte Küche bedingen sich seiner Meinung nach gegenseitig: „Weil beide eine bestimmte Klientel anziehen, die hohe Erwartungen hat.“ Dazu gehört auch, den Wein im Restaurant sichtbar zu machen, zum Beispiel durch Weinkisten als Regale. „Auch schöne Gläser sorgen für Aufmerksamkeit.“ Viele Weine auf der Karte des Witwenballs gibt es übrigens auch zum Mitnehmen.* www.witwenball.com

*Als Verantwortlicher für die Weinkarten in allen Enchilada-Konzepten stimmt **Robert Nürnberger** sich eng mit den zuständigen Konzept-Managern ab. „Diese kennen ihre Marke am besten, geben die Richtung vor, anschließend wählen mein Team und ich gemeinsam mit unseren Weinhändlern die passenden Tropfen aus.“ Für jedes Konzept ist das Weinangebot deutschlandweit identisch, allerdings können die Geschäftsführer vor Ort selbst entscheiden, ob sie noch ein regionales Sortiment ergänzen wollen. Die jüngste Marke im Portfolio, Wilma Wunder, setzt an Standorten in Weinbaugebieten wie Mainz und Heilbronn sogar ausdrücklich auf ein regionales Angebot.* www.enchilada-gruppe.de

***Friedemann Findeis**, gemeinsam mit Klaus Rader Gründer und Geschäftsführer der 80 Units starken Italo-Marke L’Osteria, war bis vor Kurzem persönlich für die Weinkarte in den Restaurants verantwortlich und hat diese Aufgabe jetzt an den neuen Director of Supply Chain Management, Stefan Höllen, abgegeben. Bei der Auswahl zählt angesichts der benötigten Mengen auch die Verfügbarkeit: „Beim Primitivo kalkulieren wir beispielsweise für 2017 mit einem Verbrauch von 30.000 Magnum-Flaschen (1,5 l).“* www.losteria.de



fs09_30_35_Wein.indd 32 28.08.17 17:38

### Wie wird kalkuliert?

„Wir rechnen bei den offenen Weinen mit einem Wareneinsatz von 20-25 %“, verrät Robert Nürnberger. „Damit kommen wir auf Einstiegspreise ab 4 € für 0,2 l, die teuersten Gläser kosten dann 8-9 €. Bei den Flaschen sind wir vorsichtiger: Ab einem Einkaufspreis von ca. 8 € pro Flasche schlagen wir weniger auf. Ein Verkaufspreis über 40 € wäre in unseren Betrieben kaum zu erzielen.“ In der L’Osteria setzt man auf Mischkalkulation: „Bei den offenen Weinen gehen wir von einem Wareneinsatz von 16 % beim Weißwein und 18 % beim Roten aus“, berichtet Findeis. „Dafür sind wir bei den Flaschen – 30 % Wareneinsatz beim Weißen, 35 % beim Roten – günstiger als die Mitbewerber.“

Lukas Rüger rät, bei der Kalkulation ruhig mutig zu sein: „Ist ein Wein auf der Karte zu billig, ist das für viele Gäste auch wieder verdächtig.“ Für Flaschen gilt: „Wir schlagen natürlich prozentual umso weniger auf, je mehr wir im Einkauf bezahlen. Das geht bis hin zu einem Pauschalaufschlag von 50 € – der Ertrag ist dann möglicherweise immer noch höher als bei günstigen Weinen.“ Die Herausforderung: „Auch günstige Weine müssen gut sein. Wir schlagen normalerweise 250-300 % auf den Einkaufspreis auf, starten bei 3,50 € und enden bei 8-10 € für das 0,1-l-Glas. Am liebsten würde ich nur noch 0,1 l anbieten, denn damit lassen sich höherpreisige Weine einfach besser verkaufen.“

Das 0,1-l-Glas bekommt man im Witwenball ebenfalls schon ab 3,50 €, die teuersten Offenen kosten bis zu 12 €. „0,2 l bieten wir auch an, denken aber darüber nach, es aufzugeben, weil sich 0,1 l viel besser verkauft. Das Risiko für die Gäste ist geringer, wenn sie sich an etwas Neues wagen, und bei kleineren Gläsern können sie generell mehr ausprobieren“, ergänzt Bode die Argumente für die kleineren Portionen. Für die Flaschen gilt: „Wir kalkulieren normalerweise mit dem Faktor 3-3,5. Eine gute Kalkulation ist sehr wichtig, gerade auch, wenn man ein ambitioniertes Küchenkonzept mit hohem Frischeanteil und hochwertigen Produkten hat. Wir brauchen einfach ordentliche Deckungsbeiträge. Bei teureren Flaschen rechnen wir mit einem geringeren Faktor, schlagen teilweise nur noch 100 % auf, das ergibt immer noch eine gute Marge. Nur wenige unserer Flaschen kosten den Gast mehr als 100 €.“

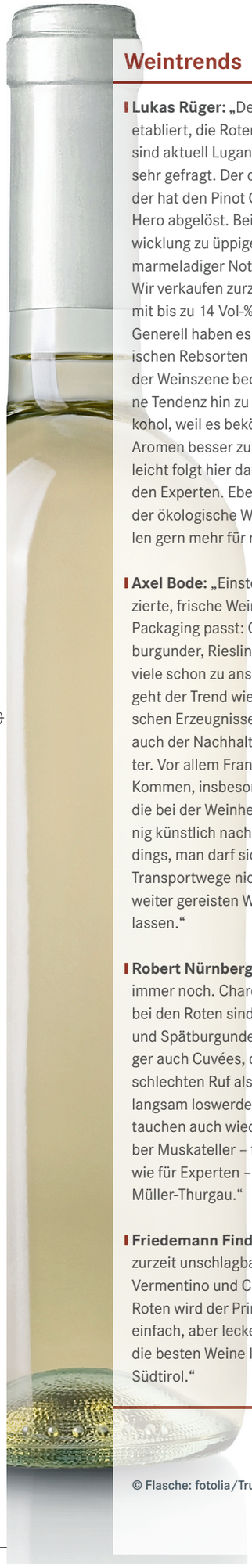
### Der Service muss aktiv verkaufen

Essenziell, besonders in puncto Flaschenwein: dass der Service Bescheid weiß und aktiv verkauft. „Gerade für Flaschenweine benötigt man meiner Erfahrung nach gut geschultes Personal, das den Gast diesbezüglich beraten kann. Leider ist es eine Riesen-Herausforderung, Mitarbeiter zu finden, die Lust auf das Thema haben“, bedauert Rüger. „Die Zahl der informierten Gäste steigt. Sich Weinwissen anzueignen, ist, wie eine Sprache zu lernen. Man muss es praktisch üben, um sich nicht am Tisch zu blamieren. Ein unwissender Kellner darf nicht auf einen unwissenden Gast treffen und schon gar nicht auf einen wissenden. Richtig im Griff hat das wohl nur die Sternegastronomie.“ Als Wein-Spezialist hat es Axel Bode da etwas einfacher: „Unsere Weinbar zieht Mitarbeiter an, die sich für Wein begeistern. Natürlich muss unser Service die Weinkarte kennen. Wenn die Mitarbeiter nicht weiterwissen, können sie aber auch einen Sommelier an den Tisch holen.“

Für die Marken-Gastronomen Findeis und Nürnberger ist die weinkundliche Schulung ihrer Mitarbeiter ebenfalls ein wesentlicher Erfolgsfaktor: „In unserem neu erstellten Service-Handbuch werden Herkunft und Aromen unserer Weine ebenso erklärt wie die dazu passenden Speisen und zu verwendenden Gläser sowie der Ablauf des Weinservices bei Flaschen. Die Qualität der Präsentation des Weines ist ein entscheidendes Kriterium für das positive Gesamtempfinden des Gastes.“ Die Mitarbeiter der Enchilada-Gruppe werden außerdem daraufhin trainiert, passende Flaschenweine zu empfehlen, wenn zwei oder mehr Gäste am Tisch Wein bestellen. „Weinwissen ist Teil unseres e-Learning-Tools, mit dem sich die Servicekräfte selbstständig weiterbilden und ihr Profil aufwerten können“, erklärt Nürnberger.

### Die Weinkarte: kein Märchenbuch

Wie sieht sie denn nun aus, die perfekte Weinkarte? Die Frage wird naturgemäß von jedem Betrieb anders beantwortet. „Den offenen Weinen gebührt ein prominenter Platz in der Getränkekarte – dafür dürfen Modedrinks wie Hugo gerne in den Hintergrund treten“, wünscht sich Axel Bode. „Wir zeigen unsere Winzer mit ihrer eigenen Qualitätspyramide, also verschiedene Weine von einem Hof, die den Stil des Weinguts gut



## Weintrends

**Lukas Rüger:** „Deutsche Weiße sind gut etabliert, die Roten im Kommen. Bei uns sind aktuell Lugana und Weißburgunder sehr gefragt. Der deutsche Grauburgunder hat den Pinot Grigio als Mainstream-Hero abgelöst. Bei den Roten geht die Entwicklung zu üppigen Tropfen mit cremig-marmeladiger Note, wie dem Primitivo. Wir verkaufen zurzeit die 'fetten' Rotweine mit bis zu 14 Vol-% am besten!
Generell haben es die klassischen europäischen Rebsorten momentan schwerer. In der Weinszene beobachte ich dagegen eine Tendenz hin zu Weinen mit weniger Alkohol, weil es bekömmlicher ist und die Aromen besser zur Geltung kommen. Vielleicht folgt hier dann auch bald die Masse den Experten. Ebenfalls ein Megatrend ist der ökologische Weinbau. Die Leute zahlen gern mehr für naturnahe Produktion."

**Axel Bode:** „Einsteiger mögen unkomplizierte, frische Weine, bei denen auch das Packaging passt: Grauburgunder, Weißburgunder, Riesling ... Chardonnay ist für viele schon zu anspruchsvoll. Insgesamt geht der Trend wieder hin zu europäischen Erzeugnissen, da steckt sicher auch der Nachhaltigkeitsgedanke dahinter. Vor allem Frankreich ist wieder im Kommen, insbesondere kleine Weingüter, die bei der Weinherstellung möglichst wenig künstlich nachhelfen. Ich finde allerdings, man darf sich von Gedanken an Transportwege nicht den Spaß auch an weiter gereisten Weinen kaputt machen lassen."

**Robert Nürnberger:** „Grauburgunder, immer noch. Chardonnay kommt wieder, bei den Roten sind der Alleskönner Merlot und Spätburgunder gefragt. Immer häufiger auch Cuvées, die ihren vormals schlechten Ruf als Resterampe zu Recht langsam loswerden. Viele alte Rebsorten tauchen auch wieder auf: Scheurebe, gelber Muskateller – für Einsteiger ebenso wie für Experten –, Gewürztraminer oder Müller-Thurgau."

**Friedemann Findeis:** „Unser Lugana ist zurzeit unschlagbar. Geheimtipps sind Vermentino und Chardonnay. Bei den Roten wird der Primitivo immer stärker – einfach, aber lecker! Für mich kommen die besten Weine Italiens derzeit aus Südtirol."

widerspiegeln. Dadurch sind schon enge Partnerschaften entstanden und wir bekommen die eine oder andere Rarität zum Vorzugspreis." Auf der Karte des Witwenballs sind die Weine nach Ländern, Weinbaugebieten und Weingütern sortiert. „Auf Beschreibungen des Aromas verzichten wir komplett, das würde bei 300 Weinen den Rahmen sprengen. Ich finde auch die Informationen über den Winzer, das Terroir und den Ausbau wichtiger." Lukas Rüger empfiehlt, möglichst viele Winzer vorzustellen und sie in ihrer Rebsortenvielfalt abzubilden, sortiert nach Weinbaugebieten und Ländern. „Wichtig bei der Präsentation: Der Gast muss sich schnell zurechtfinden." Die Flaschenweine haben im Livingroom ihre eigene Karte, das Angebot offener Weine ist in die Getränkekarte integriert. Die Speisekarte gibt es noch einmal separat.
L'Osteria bleibt auch bei der Getränkekartengestaltung ihrem Anspruch 'keep it simple' treu: Ein beidseitig bedrucktes Menü etwa im DIN-A-4-Format reicht für das komplette Angebot, entsprechend kurz sind die Beschreibungen der Weine, die sich neben der Traube auf Anbaugebiet und Region beschränken. Ebenfalls kurz und prägnant hält es die Enchilada-Gruppe: „Weinkarten dürfen keine Märchenbücher sein, das liest niemand", meint Robert Nürnberger. „Rebsorte, Herkunft, Ausbau und Geschmacksrichtung dürfen maximal drei Zeilen einnehmen. Food-Pairing-Empfehlungen überlassen wir lieber unserem Service – das ist persönlicher und letztendlich wertvoller für den Gast."

### Auch selten Bestelltes darf bleiben

Ist man mit seiner Weinkarte zufrieden, muss man sie gar nicht oft überarbeiten oder 'Penner' aussortieren, sagt Lukas Rüger: „Klar gibt es immer Sorten, die nur selten bestellt werden, aber davon sollte man sich nicht irritieren lassen. Irritieren sollten nur Reaktionen der Gäste, wenn ihnen ein Wein nicht schmeckt." Selten Geordertes darf im Witwenball ebenfalls bleiben: „Im Durchschnitt überarbeiten wir die Karte etwa zwei Mal pro Jahr, aktualisieren unter anderem die Jahrgänge", erklärt Bode. Nach 'Rennern' und 'Pennern' schaut er dabei weniger: „Es gibt eben große Gewächse, die oft lange im Keller liegen, aber wichtig sind, um ein breites Spektrum an Weinen abzubilden."
Wichtiger ist die saisonale Anpassung: „Im Sommer sind beispielsweise zwei Rosés, einer leichter, einer körperreicher, im offenen Ausschank. Während der warmen Monate wird eindeutig mehr Weißwein und nur wenig Rotwein getrunken, da reichen dann 3-4 offene."
Um auf Wein-Angebote und Aktionen hinzuweisen, nutzt die Enchilada-Gruppe inzwischen auch Newsletter und neueste Technik, wie Pop-up-Fenster, die sich auf dem Handy des Gastes öffnen, wenn er das Restaurant betritt. „Für uns ist es wichtig, auf diese Weise auch jüngere Zielgruppen für das Thema zu interessieren", kommentiert Nürnberger. „Einer der größten Fehler, die man machen kann, ist doch, sich auf eine Klientel – Weinkenner oder eben die breite Masse – zu fokussieren. Man sollte möglichst immer für jeden etwas im Angebot haben."
Letztendlich muss auch die Inszenierung stimmen, um Einsteiger für Wein zu begeistern, weiß Axel Bode und lernt dabei von der Craft-Bier-Bewegung: „Ich würde mich freuen, wenn dem Wein die gleiche Aufwertung zuteil würde wie dem Bier in den vergangenen

L'Osteria

© Flasche: fotolia/TrudiDesign. Weinglas Aufmacher: fotolia/kubais

## Guido Lindemeyer, Weinhändler und -berater, *www.genuss7.de*

**Was sollten Gastronomen – vor allem jenseits der Sternegastronomie – generell bei der Gestaltung ihrer Weinkarte beachten?**

Die Weinkarte sollte nicht zu ausgefallen werden. Das Grundgerüst muss immer aus den Standard-Rebsorten bestehen, unter denen sich jeder Gast etwas vorstellen kann. Erst wenn das steht, kann man die Karte um besondere Weine erweitern. Weinliebhaber und Kenner reden gerne über Wein und haben oft auch ausgefallene Wünsche. Doch trotz allem sind ca. 95 % der Gäste eher Wein-Normalos, die zwar gerne ein Glas Wein trinken, ihren Geschmack und ihr Anforderungsprofil aber schwer beschreiben können.

**Wie viele Weine (weiß, rot, rosé) brauche ich überhaupt auf der Karte?**
Als Basis braucht man sicherlich 2-3 Rotweine, 2 Weißweine und einen Rosé. Bei den Rotweinen einen eleganten Spätburgunder, einen fruchtigen einfachen Wein wie einen Merlot und einen komplexen Wein mit Holzeinsatz, z.B. einen Cabernet Sauvignon. Bei Weißwein einen schmelzigen mit wenig Säure, z.B. einen Weißburgunder oder Chardonnay, und einen spritzigen, wie einen Riesling oder Sauvignon Blanc. Dazu einen aromatischen Rosé. Man kann sich seine Kundschaft heranziehen. Wenn ein Restaurant für seine gute Weinkarte bekannt ist, dann kommen dadurch mit der Zeit auch neue Gäste.

**In welchem Preisspektrum sollte sich das Angebot bewegen?**
Man kann nicht tief genug anfangen, wenn die Qualität noch stimmt. Ansonsten muss sich der Wein natürlich am allgemeinen Preisniveau des Restaurants orientieren. Eine kleine Pizzeria wird kaum Wein für 100 € verkaufen.

**Wie werden die Preise idealerweise kalkuliert?**
In Deutschland kostet eine Flasche Wein in der Regel in der Gastronomie circa das Dreifache wie im Ladengeschäft. Das heißt aber auch, dass ich für 30 € in der Gastronomie nur einen 10-€-Wein bekomme. Das finde ich persönlich schade. In Spanien kostet die Flasche Wein im Restaurant nur ca. 5 € mehr als im Laden. Bestelle ich mir da zum Essen eine Flasche Wein für 30 €, dann habe ich einen 25-€-Wein auf dem Tisch. Dadurch ist das Erlebnis besser und das Restaurant gewinnt insgesamt an Ansehen.
Hier sollte man über neue Wege nachdenken und nicht zu sehr den schnellen Profit sehen. Kalkulieren Sie beim Wein kundenfreundlicher und Sie werden über kurz oder lang mehr Gäste haben, die zufriedener sind.

**Wie ausführlich sollten die Beschreibungen/Informationen zu den einzelnen Weinen sein?**
Die meisten Gäste darf man nicht überfordern. Beschreiben Sie, was 90 % der Leute auch verstehen können. Säurearm oder spritzig, fruchtig oder herb. Aromatisch oder mineralisch. Gar keine Beschreibung geht aber gar nicht.

**Wie sollten die Weine und dazu passende Speisen auf der Karte zueinander gebracht werden (z.B. durch Pairing-Empfehlungen...?)**
Ein guter Ansatz ist es, eine Speiseempfehlung gleich in der Weinkarte mit zu verankern. Entweder durch Symbole oder aber im Text – z.B. „Fruchtiger Rotwein mit schönen Beerennoten, der gut zur Tomatensauce oder zu Gegrilltem passt.“ So kann sich der Gast den Wein auch besser vorstellen.

**Wie lassen sich neue Technologien nutzen, um den Gast über die angebotenen Weine zu informieren?**
Theoretisch ist eine elektronische Weinkarte per Tablet kein Problem und bestimmt auch ein Mehrwert für die Gäste. Ich denke, eine gedruckte Version reicht aber in der Regel aus. Leider erlebe ich oft, dass selbst in der gehobenen Gastronomie die Weinkarte alt und vernachlässigt ist. Wer es nicht schafft, eine gedruckte Weinkarte aktuell zu halten, sollte nicht auf die Idee kommen, das noch durch technische Spielereien zu verkomplizieren.

**Welche Trends sehen Sie aktuell beim Weinkonsum? Welche Rebsorten/Anbauregionen sind zurzeit besonders gefragt/zukünftige Aufsteiger?**
Momentan sind Weine mit ein bisschen mehr Restzucker im Trend. Da vor allem die fruchtigen, wie z.B. Primitivo. Beim Weißwein steht der Lugana immer noch hoch im Kurs. Was kommen wird, steht wie immer in den Sternen.

---

Jahren. Idealerweise inszeniert man den Wein dann ähnlich: als handwerkliches, mit Liebe hergestelltes Produkt, mit dem Neugierige experimentieren können. Bei uns können junge, noch nicht ganz so solvente, aber durchaus anspruchsvolle Gäste unter anderem ’Wein Flights‘ bestellen, also 3-4 offene Weine à 0,05 l zu einem bestimmten Thema.“ Für Friedemann Findeis kommt es vor allem darauf an, dass das Weinangebot und seine Präsentation dem gastronomischen Konzept entsprechen. „Unsere Benchmark ist der Italiener um die Ecke. Da sind wir im Vergleich sehr gut aufgestellt!“
Und Lukas Rüger resümiert: „Gastronomen sollten sich immer fragen, was sie selbst von einer Weinkarte erwarten würden. Gerade in der Systemgastronomie ist leider vielfach noch nicht viel Affinität zum Wein vorhanden, aber das verändert sich: Der Trend geht auch hier eindeutig zu mehr Sorgfalt und Aufwand bei der Erstellung der Weinkarte“, freut sich der Gastronom und appelliert an die Kollegen: „Es gibt zu jedem Wein eine Geschichte zu erzählen. Wein braucht Geschichten!“ ▮

@ barbara.schindler@dfv.de



fs09_30_35_Wein.indd 35 28.08.17 17:39