

# Die Weinkarte im Restaurant - Spiegelbild der Weinkompetenz und ein Marketinginstrument mit Chancen und Stolpersteinen

Modul 5

Abschlussarbeit zum Weinakademiker-Diploma

Markus Zyka – Kandidatennummer 190020

## **Zusammenfassung**

### **Motivation für die Arbeit**

Mich haben Weinkarten schon immer interessiert. Oft wurde ich in meinem Freundeskreis und auch in der Familie ausgelacht, weil ich Weinkarten schon Tage vor dem Besuch eines Restaurants oder Hotels studiert und am Schluss genau wusste, was ich bestellen wollte. Weiter habe ich mich natürlich immer gefragt, wie eine Weinkarte und eine Weinauswahl entstehen und ob ich der Einzige bin, der Weinkarten vor dem Besuch eines Lokals studiert und diese auch wegen bestimmten Weinen oder der Weinkarte aussucht. Ich wurde neugierig und wollte wissen, wie gross der Unterschied zwischen dem, was die Gastronomen mit der Weinkarte bezwecken und was dies bei den Gästen auslöst, wirklich ist.

### **Zielsetzung der Arbeit**

Ich habe mir in der Arbeit zum Ziel gesetzt herauszufinden, welche Gedanken und Strategien bei der Weinauswahl und letztendlich bei der Aufbereitung der Weinkarte zugrunde liegen. Ich wollte dabei geklärt haben, wie die Gäste dies im Zusammenhang ihrer eigenen Weinkompetenz annehmen. Und, können die Gastronomen mit ihren Überlegungen eine Steigerung von Gästefrequenz, Umsatz und Ertrag herbeiführen? Daraus werden Schlussfolgerungen und Empfehlungen abgeleitet

### **Methodik**

Im Internet fand ich sehr zahlreich Leitfäden, Ratgeber und sonstige Ratschläge, was bei der Aufbereitung von Weinkarten und bei der Bestimmung eines Weinsortiments wichtig ist. Erstaunlicherweise ergab die herangezogene Literatur, ausser ein paar Marketing Ratschlägen allgemeiner Natur, wenig Ergiebiges. Was Gäste bzw. Konsumenten zu einer Weinkarte sagen, ist nirgends dokumentiert. Zum Konsumverhalten bzgl. Wein fand ich aus früheren Studien weitere Informationen. So standen im Zentrum meiner Arbeit einerseits halbstrukturierte Interviews mit den eigentlichen Weinkartenmachern, nämlich den Gastronomen, Sommeliers, Weinhändlern und auch Weinberatern und andererseits eine Gästenumfrage. Der Gästenumfrage gab ich den Titel «Weinkarte im Restaurant – Lust oder Frust». Mit diesem Titel konnte ich über 300 Teilnehmer für die Umfrage gewinnen und fast 250 haben mir alle Fragen beantwortet. Im Laufe der Recherchen wurde dabei auch die Ausbildung und das Weinwissen innerhalb der Gastronomie zu einem wichtigen Thema. So wurde auch dieser wichtige Aspekt beleuchtet. Fokussiert habe ich mich in der Arbeit mehrheitlich auf die Deutsche Schweiz.

### **Inhalt**

Vielen Gastronomen scheint nicht bewusst zu sein, dass der Weingenuss beim Abendessen einen Viertel des Umsatzes ausmachen kann, und wenn der Gastronom das geschickt beeinflusst und steuert ist sogar mehr möglich. Beeinflussen kann er es aber nur, wenn er selber mit Leidenschaft und Passion dabei ist. Auch ohne viel Wissen um Wein, haben die Gastronomen trotzdem die Möglichkeit, dank kompetenten Partnern, nämlich ihren Weinhändlern, ein Komplettpaket von Dienstleistungen zu beziehen. Diese umfassen neben Beratung für eine Sortimentsstrategie mittels eines Standortgespräches auch die Mithilfe in der Gestaltung der Weinkarte, der Preisfindung und

Schulungen. Gerade letzteres wird viel zu wenig genutzt. Hier wird von den Gastronomen immer wieder erwähnt, dass das Servicepersonal zu wenig Zeit oder zu wenig Interesse hat. Sicher sind die strukturellen Rahmenbedingungen im Gastgewerbe mit den vielen personellen Fluktuationen und Teilzeitarbeitenden nicht ideal um in die Mitarbeiter zu investieren. Zu oft beginnt es aber mit dem Gastronomen selber, sie konzentrieren sich viel zu sehr auf ihre Speisekarte und auf ihre Kochkünste. Dass es aber auch anders geht, beweisen die vielen Wein affinen Gastronomen, welche mit viel Herzblut und oft auch mit viel Geld, welches nicht aus dem Kerngeschäft erwirtschaftet wurde, Weinsortimente und Weinkeller anlegt haben und anlegen. Es wird dabei sehr viel Wert auf Offenweinausschank und Regionalität gelegt. Im Zentrum ist aber immer eine faire Preiskalkulation die nahezu ausnahmslos mittels einer Aufschlagskalkulation erfolgt. Aber auch die meisten Wein affinen Gastronomen haben Schwierigkeiten mit dem Weinwissen im eigenen Betrieb. Auch Betriebe im Fünfsternbereich können sich oft keinen Sommelier leisten. Der Sommelier hat etwas Mythisches. Er kann durchaus Kultstatus haben, oft ist er aber der erste der dem Rotstift zum Opfer fallen könnte. Dabei sind die Erwartungen an einen Sommelier bzw. an die Weinsachverständigen ungemein hoch. Die Umfrageteilnehmer erwarten profunde Kenntnisse über die Weine auf der Weinkarte. Die Weinprofis unter den Gästen wünschen sich detaillierte Kenntnisse über die Produzenten und Gebiete. Was mich überrascht hat in der Umfrageauswertung ist der Umstand, dass die Hälfte der Befragten die Weinkarte vor dem Besuch des Restaurants studieren und auch schon ein Lokal wegen der Weinkarte ausgesucht haben. Ebenfalls erstaunlich, dass die Meisten während dem Bestellvorgang die Weine nicht nach Preis oder Qualität recherchieren. Obwohl sich die Gastronomie um eine faire Kalkulation bemüht schlägt sich das Empfinden der Gäste gegenteilig aus. Niemand findet die Preise günstig und nur ein kleiner Teil sieht sie in einem guten PreisLeistungsverhältnis.

### **Fazit**

Was ist nun eine gute Weinkarte? Wichtig ist, dass man den Gastronomen mittels seiner Handschrift in seiner Weinkarte spürt. Sei es mit einer Einleitung, aber auch mit einer guten Struktur wie einem Inhaltsverzeichnis und einer Gliederung, die es dem Gast einfach macht, sich schnell zurechtzufinden. Viele Umfrageteilnehmer haben keine grosse Mühe im Weinkartenstudium, aber oft ist die Zeit ein Thema. Die Weinkarte sollte schnörkellos und unbedingt mit Rebsortenangabe versehen sein. Das wünschen die Umfrageteilnehmer ausdrücklich, da die Rebsorte bei der Weinauswahl das wichtigste Kriterium ist.

Letztendlich soll der Gastronom dem Weinangebot und seiner Weinkarte die gleiche Bedeutung beimessen wie der Speisekarte. Dies soll bereits auf seiner Website ersichtlich sein. Der Gastronom muss wissen, dass die Speisekarte nicht für sich alleine beurteilt wird, sondern im Gesamtbild «Essen und Wein». Es gibt Gäste, die über die Weinkarte und der ausgestrahlten Weinkompetenz auf alles andere direkt Rückschlüsse ziehen. Wenn der Wein bzw. die Weinkarte gut sind, ist alles andere sicher auch gut. Die Auseinandersetzung mit dem Wein ist für den Gastronomen zentral und über den Abverkauf wird der Erfolg messbar. Eine Standortanalyse hat immer einen positiven Effekt. Am Beispiel einer Italienischen Restaurantkette konnte mit einer Neuausrichtung der Weinauswahl, Kalkulation und Ausbildung eine fünfprozentige Umsatzersteigerung erzielt werden.

Die Zukunft wird sich in Richtung einfacheren Karten bewegen. Grosse Bücher mit hunderten oder sogar tausenden von Positionen wird es sicher immer geben. Die Weinkarten werden elektronisch, dies wird viel einfacher sein mit Änderungen und ein grosser Nebeneffekt ist, es macht den Gastronomen viel flexibler im Weineinkauf. Er muss nur noch wenige Flaschen eines Weines einkaufen. Er bindet weniger Kapital und die Weinkarte ist trotzdem aktuell.

Und zum Schluss, ich bin definitiv nicht der Einzige der die Weinkarte vor dem Besuch studiert!