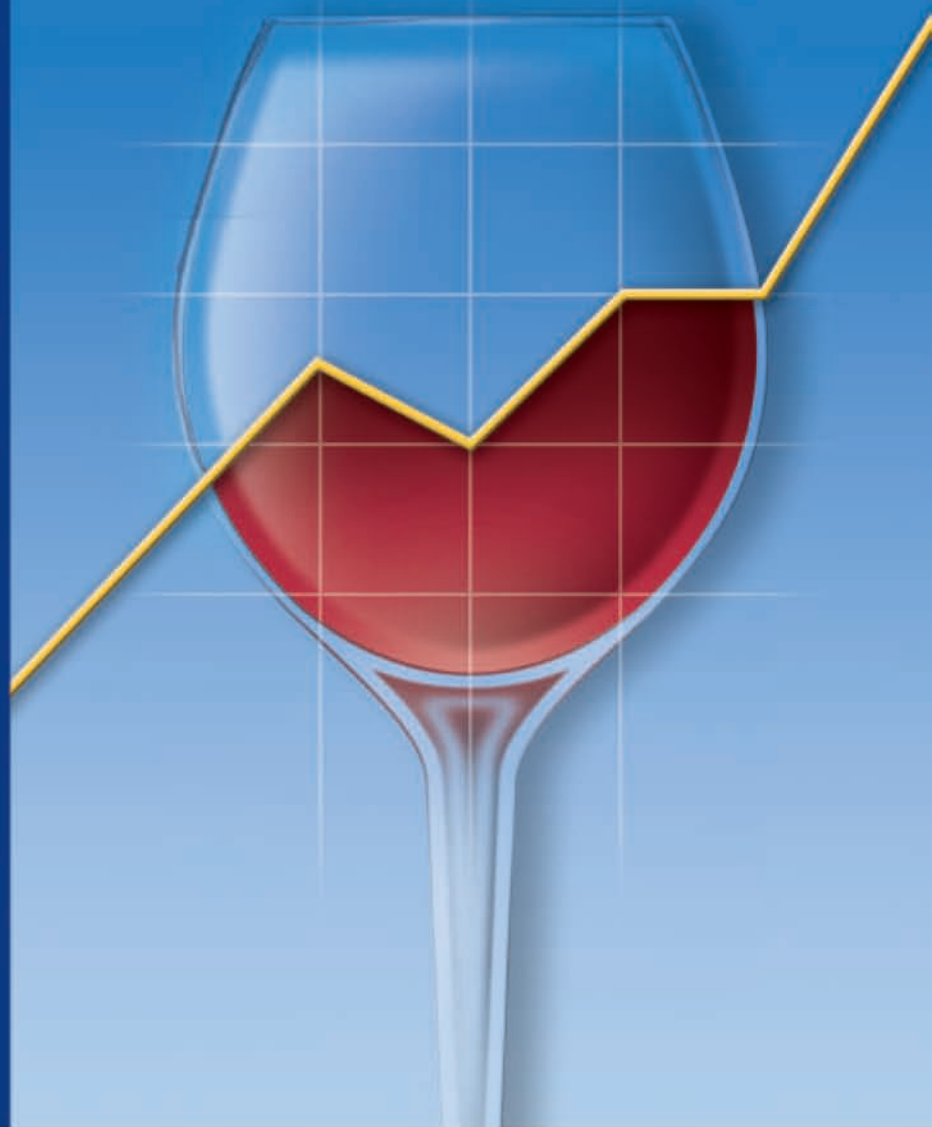


SABINE
ERNEST-HAHN

WEIN IN DER GASTRONOMIE



AUSWAHL

EINKAUF

KALKULATION

VERKAUF

SERVICE

ERTRAG STEIGERN UND PROFIL GEWINNEN

MATTHAES

INHALT

Vorwort	9
Weinauswahl	11
Situationsanalyse	11
Die Zielgruppen	12
Der Betriebstyp	17
Die Standortfaktoren	18
Weinmarkt-Kriterien	19
Orientierung am aktuellen Konsumverhalten	20
Berücksichtigung von Trends	23
Bekanntheit und Image	24
Weinführer, Weinmagazine, Auszeichnungen	27
Geschmacks-, Qualitäts- und Bekömmlichkeitskriterien	29
Der Einfluss von Speisen	29
Weincharaktere	30
Die bestmögliche Weinqualität	33
Bekömmlichkeit	36
Individuelle Vorlieben	41
Geschmacksbildung durch Weinproben	41
Verpackung und Mengeneinheiten	44
Glasflaschen	44
Tetrapak, Bag-in-Box und Edelstahlfass	48
Etiketten	50
Korken und andere Verschlüsse	57
Einkauf	61
Anforderungen an den Weinhändler	61
Ein trendaktuelles Sortiment	62
Gute Qualität zu überzeugenden Preisen	62
Transfer von Know-how und Informationen	64
Überwachung und Aktivierung des Weinverkaufs	65
Verkaufsunterstützung durch den Händler	66
Lieferbedingungen, Zuverlässigkeit und Kulanz	66
Flexibilität und Service	68
Wie finde ich den richtigen Händler?	69
Bezugsquellen	71
Warum nur ein Händler?	73
Experten-Consulting	74

Lagerung	76
Größe und Verwaltung des Weinvorrats	76
Größe des Weinvorrats	76
Lageraufbau und Lagerpflege	77
Lagerung ohne Qualitätsverlust	78
Grundregeln für die Lagerung von Wein	79
Schutz bei Offenausschank	82
Weinklimaschränke und klimatisierte Räume	84
Langzeitlagerung	86
Geeignete Weine	87
Wann ist die optimale Genussreife erreicht?	88
Kalkulation und Preisgestaltung	91
Preisgestaltung	92
Die drei Ks: Kosten, Konkurrenz und Kunden	92
Bewertung der eigenen Leistung	94
Preisstrategien	94
Kontrolle der Preisgestaltung	95
Verkaufsanalyse	95
Rückwärtskalkulation	96
Kalkulationsmodelle	97
Ermittlung der Kosten	98
Wie Preis und Absatzmenge den Gewinn beeinflussen	102
Zuschlagskalkulation mit Faktoren	104
Deckungsbeitrag mit pauschalem Aufschlag	110
Kombination aus Kalkulationsfaktor und Serviceaufschlag	113
Kalkulation der offen ausgesetzten Weine	116
Instrumente der Preisgestaltung – psychologische Faktoren	116
Verkauf	118
Aktiv verkaufen durch »man power«	118
Mitarbeiterentwicklung	119
Unsicherheit beim Weinservice	121
Gut geschultes Personal – ein Erfolgsgarant	122
Erfolgreicher Weinverkauf in der Gastronomie	123
Schriftliche und mündliche Empfehlungen	123
Unentbehrlich: offenes Weinangebot	125
Präsentation der Weine	128
Bankett- und Cateringgeschäft	129
Zusätzlicher Umsatz: Außer-Haus-Verkauf	129

Die Weinkarte	130
Aufgaben der Weinkarte	131
Material, Umfang, Inhalt und Gestaltung	132
Alternativen und Ergänzungen zur Weinkarte	144
Gezielte Verkaufsförderung durch Marketing	144
PR-Aktionen rund um das Thema »Wein«	145
Kreative Angebote	147
Die Vorteile von Kooperationen nutzen	148
Erfolgsorientierte Kommunikation	150
Zusammenarbeit mit den Medien	151
Interne Kommunikation	152
Service	153
Gläser: Einkauf, Reinigung und Aufbewahrung	153
Einkauf	156
Reinigung	158
Aufbewahrung	163
Karaffen	163
Reinigung	164
Kleinere Karaffen beim Offenausschank	165
Dekantieren und Karaffieren	166
Kühler und Trinktemperaturen	169
Frappieren	170
Chambrieren	170
Korkenzieher und Ausgießhilfen	172
Flaschen im Bankettbereich und am Getränkebuffet öffnen	173
Ausgießhilfen	174
Arbeiten am Tisch des Gastes	175
Die Weinkarte – das wichtigste Verkaufsmedium	176
Aperitif und Wasser	177
Das Verkaufsgespräch	179
Der Service	181
Umgang mit Problemen	189
Beschwerden	190
Die häufigsten Beschwerden	191
Wein und Speisen	194
Harmonie	194
Wechselbeziehungen	196
Auf die Zubereitung kommt es an	197

Anhang	199
Degustationsblatt	199
Fragebogen für eine Gästeumfrage	200
Weinfehler und was dafür gehalten wird	203
Adressen	206
Verbände	206
Unabhängige Weinberater	206
Aus- und Weiterbildung	207
Informationsbüros	209
Weinmessen	211
Internetportale	212
GläserSpültechnik	212
Zum Weiterlesen	213
Weinzeitschriften	213
Fachzeitungen und -zeitschriften für die Gastronomie	213
Bücher zum Thema »Wein«	214
Glossar	215
Register	220
Dank	223
Die Autorin	224

VERKAUF

Da mit dem Verkauf von Getränken im Allgemeinen und Wein im Besonderen höhere Gewinne erwirtschaftet werden können als mit Speisen, lohnt es sich, Zeit und Geld in die Verkaufsförderung zu investieren und durch aktiven Verkauf und professionelles Marketing brachliegende Umsatzmöglichkeiten zu nutzen.

*Verkaufsförderung
durch
Vertrauensbildung*

Wie oft wählt ein Gast den einfachen und sicheren Weg und bestellt Bier bzw. ein nichtalkoholisches Getränk, statt zur Weinkarte zu greifen? Nur wenn der Gast das Gefühl hat, aus einem guten Angebot auswählen zu können, fasst er Vertrauen und ist bereit, Wein zu bestellen. Es ist wichtig, dass ihm die Auswahl leicht gemacht wird und dass er Lust auf Wein bekommt.

Ein unentbehrliches Kommunikationsmittel ist hierbei die Weinkarte. Es gibt jedoch eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten, das Weinangebot ins rechte Licht zu rücken.

Am effektivsten ist dabei in jedem Fall ein motiviertes, engagiertes und geschultes Servicepersonal. Mit einem durchdachten Weinkonzept, das von den Mitarbeitern verstanden, getragen und umgesetzt wird, können ein überzeugendes Weinsortiment und guter Service angeboten werden, ohne große Weinkenntnisse beim Servicepersonal voraussetzen zu müssen.

Aktiv verkaufen durch »man power«

*Mitarbeiter-
motivation*

Mitarbeiter sind vergleichsweise leicht zu motivieren, wenn es um das Thema »Wein« geht – schließlich ist der Rebensaft ein Natur- und Kulturgetränk mit hohem Prestige. Wein verschafft nicht nur spannende Geschmackserlebnisse, sondern erweitert auch den Horizont, da er Interesse für andere Länder und Kulturen weckt. Wein fasziniert auch durch die Vielfalt der Stile und Geschmacksrichtungen und die Geschichten von den Menschen, die sich um die Erzeugung in Weinberg und Keller kümmern. Auch im Weinhandel engagieren sich viele Menschen mit Leidenschaft und geben wertvolle Anregungen und Informationen, die den Weingenuss erhöhen.

Kurzum: Wein fördert die Kommunikation – auch mit den Gästen. Machen Sie also »Wein« zum Thema in Ihrem Betrieb – das Betriebsklima wird sich verbessern, und das merken auch die Gäste. Sie erfreuen sich an einem freundlicheren und kompetenteren Service und sind meist bereit, dafür auch etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

Mitarbeiterschulung

Das setzt aber voraus, dass Sie in die Schulung Ihrer Mitarbeiter investieren. Vielen Gastronomen bleibt nicht die Zeit und Muse, um sich eingehend mit der Materie zu beschäftigen. Daher empfiehlt es sich, Serviceleistungen des

Weingroßhändlers in Anspruch zu nehmen. Alternativ kann auch auf die Dienste von Weinberatern (siehe Anhang Seite 207) zurückgegriffen werden. Anfangs ist ein intensiver und stetiger Input angeraten, so dass die »Weinkompetenz« im gastronomischen Betrieb unter kundiger Führung wächst. Wird die neue Betriebsphilosophie von den Mitarbeitern erst einmal umgesetzt, genügen kleine Anregungen, um ein stetiges Wachstum an Kompetenz zu bewirken, die dann auch ohne großen Aufwand an neue Mitarbeiter weitergegeben werden kann.

*Wachsende
Weinkompetenz*

Mitarbeiterentwicklung

Gäste zufrieden zu stellen oder sogar zu begeistern, ist nur mit einem teamfähigen, freundlichen, motivierten und kompetenten Personal möglich. Regelmäßige Meetings und Schulungen sind daher unerlässlich. Orientieren Sie sich dabei an den nachfolgend genannten Punkten.

Beteiligen Sie Ihre Mitarbeiter an der Weinauswahl

Werden die Mitarbeiter an der Weinauswahl zumindest teilweise beteiligt, fühlen sie sich ernst genommen, und ihr Interesse an Wein steigt. Jeder kann auf diese Weise seine Favoriten im Weinangebot finden und diese dann auch aktiv verkaufen. So hat zum Beispiel in einem Restaurant am Tegernsee der Weinabsatz stark zugenommen, nachdem die neue Weinkarte nach einer Weinprobe zusammen mit den Servicemitarbeitern erstellt wurde. Betrachtet man die Verkaufszahlen der einzelnen Weine, zeigt sich, welcher Mitarbeiter an bestimmten Tagen gearbeitet hat, da dementsprechend unterschiedliche Weine besser verkauft wurden. Das ist in Ordnung, solange die Gäste zufrieden sind und der Umsatz steigt.

*Vorlieben
nutzen*

Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, um sie mit dem Weinangebot vertraut zu machen

Je nach Größe der Weinkarte sollten alle oder zumindest ein Teil der Weine gemeinsam unter kundiger Führung verkostet werden. Dabei ist es wichtig, dass der Seminarleiter nicht nur doziert, sondern auf Kommunikation mit den Teilnehmern setzt, damit die Teilnehmer möglichst viel selbst entdecken und sich untereinander austauschen können. Das fördert nicht nur die Kommunikation, sondern auch das Verständnis für die Vorlieben und Ansichten der anderen und hilft später, einfühlsam auf den Gast einzugehen. Mit ein bis drei Schulungen wird dieses Ziel erreicht. Weitere Schulungen sind erst dann sinnvoll, wenn die Weinkarte stark überarbeitet wird oder viele neue Mitarbeiter eingestellt wurden.

*Geleitete
Weinverkostung*

Wechselwirkung zwischen den geschmacksgebenden Inhaltsstoffen von Wein und Speisen

<div style="text-align: right;">Wein</div> <div style="text-align: left;">Speisen</div>		Alkohol	Süße	Säure	Tannine	Aromen
		vor allem warme Herkunftsgebiete	edelsüße und restsüße Weine	kühle Herkunftsgebiete, Riesling, Sauvignon blanc ...	Bordeaux, Barolo, Chianti, Cabernet, ...	stark oder dezent
Fett	Fleisch, Fisch, Käse, ...	<, ✓	>	✓	✓	✓ (Geschmacks-träger)
Kohlenhydrate	Brot/Teig, Reis, Kartoffeln, Nudeln,...	✓	!	✓	✓	
Eiweiß	Fleisch, Fisch, Käse, ...	<, ✓		✓	<, ✓	
Säure	Essig, Zitrone, Tomate, Weinsauce...		<, ✓	<, meist ✓	>, !!	
Süße	Süßspeisen, Saucen, Chutney...	meist ✓	<, meist ✓	meist ✓	!	
Salz	gepökelt, gesalzen			>, !	! kann Bittertöne verstärken	
Bitterstoffe	Artischocken, Oliven,			>, !		
Röststoffe	gebraten, gegrillt				✓	
Schärfe	Pfeffer, Chilli, ...	>, !!			>, !!	
Aromen	stark oder dezent					

✓ = passt gut zusammen > = verstärkt sich gegenseitig < = verdeckt sich gegenseitig ! = Vorsicht

Die Wirkung von Tanninen

Tannine sind Gerbstoffe. Bei der Lederherstellung werden Gerbstoffe auf die Tierhaut gegeben und trocknen die Eiweißstoffe im Gewebe aus. Dasselbe geschieht, natürlich in abgeschwächter Form, wenn wir gerbstoffreiche Weine trinken. Die Tannine »gerben« unseren Mund, und es fühlt sich pelzig an. Diese Wirkung bezeichnen wir als *adstringierend*. Sie ist der Grund, warum gerbstoffreiche Rotweine normalerweise zu eiweißreichen Speisen wie Fleisch und bestimmten Käsesorten genossen werden. Dann werden Fleisch und Käse gegerbt und weniger der Gaumen – die Weine schmecken milder.

Wechselbeziehungen

Kombiniert man Wein und Speisen gekonnt, ergänzen und bereichern sie sich geschmacklich. Außerdem werden Speisen durch den gleichzeitigen Genuss von Wein meist leichter verdaulich: Alkohol, Säure und Tannine des Weines unterstützen den Magen bei der Arbeit. Wein und Speisen sind – gekonnt ausgewählt – ideale Partner, was sich in der mediterranen Küchen- und Esskultur widerspiegelt.

Was steht im Vordergrund?

Bei einem Paar ist es selten, dass beide Partner gleich auffallend und attraktiv sind. Häufig steht einer der Partner im Vordergrund und wird vom anderen ins rechte Licht gerückt. Dies gilt auch für die Kombination von Wein und Speisen. Allerdings ist es auch eine Frage der Wahrnehmung, welchem Teil mehr Aufmerksamkeit gilt.

Steht der Wein im Vordergrund, dann sollten die Speisen hinsichtlich der Aromen nicht zu komplex sein. Mehrere Saucen und eine Vielzahl an Beilagen erschweren die perfekte Kombination.

Dies zeigen die traditionellen Küchen in bekannten Anbaugebieten wie Bordeaux, Chianti oder im Piemont, wo meist bodenständig mit einfachen, aber hochwertigen Zutaten gekocht wird. So genießt man feine rote Bordeaux-Weine gern zum Entrecôte, zu Magret de Canard (Entenbrust) und zu Lammkoteletts – Gerichte, die ohne Sauce serviert und nur von frittierten Kartoffeln begleitet werden. In Italien werden Schmorgerichte wie Ossobucco (Beinscheiben vom Kalb) oder Kaninchen traditionell mit Knoblauch und frischen Kräutern zubereitet und zu kräftigen Weinen gereicht, allerdings ohne aromatisch komplexe Beilagen.

Dezente und aromatische Weine

Weine, die sich anpassen, sind hingegen die bessere Wahl, wenn mehrere Gänge eines Menüs mit demselben Wein begleitet werden sollen. Besonders komplexe Speisen mit vielfältigen Aromen verlangen nach dezenteren Weinen. Dazu gehören traditionell bereitete Rotweine unter anderem aus klassischen Anbaugebieten und ihre Pendanten aus der Neuen Welt. Wichtig ist, dass sie bezüglich Alkohol, Säure und Tanninen eine mittlere Konzentration aufweisen und sich hinsichtlich der Aromen dezent geben. Diese Art von Weinen entsteht eher in kühleren Anbaugebieten, da Weine aus warmen Regionen einen höheren Alkoholgehalt und intensiv fruchtige Aromen zeigen. Vor allem Weißweine aus weniger aromatischen Rebsorten wie Weiß- und Grauburgunder (Pinot blanc, Pinot grigio) sowie Chardonnays ohne Barriqueinfluss sind sehr vielseitig einsetzbar.

Dagegen schieben sich aromatische Weine wie Riesling oder Sauvignon blanc, die gleichzeitig einen höheren Säuregehalt aufweisen, mehr in den Vordergrund und sollten gezielt zu bestimmten Speisen gewählt werden.