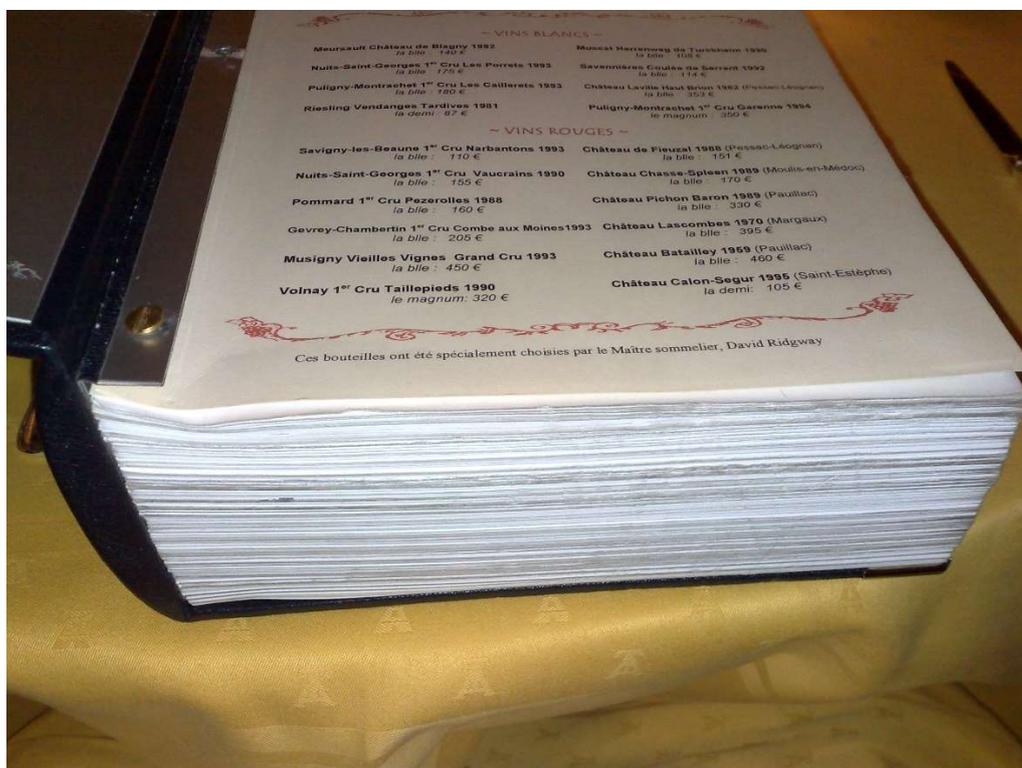


Modul 5 – Diploma-Arbeit

Die Weinkarte im Restaurant

Spiegelbild der Weinkompetenz und ein Marketinginstrument mit Chancen und Stolpersteinen



Weinkarte im Tour d'Argent, Paris 2008

Kandidatennummer: 190020

Anzahl Wörter: 4987

Ort & Datum: Remetschwil, Schweiz, 19. Januar 2021

Inhalt

1	Einleitung.....	4
1.1	Motivation und persönliche Ansichten zum Thema	4
1.2	Zielsetzung der Arbeit	4
1.3	Vorgehen	4
1.4	Abgrenzung der Arbeit	4
2	Die Weinkarte – eine Ist-Aufnahme	4
2.1	Der Marketingaspekt.....	5
2.2	Optische Gestaltung	6
2.3	Weinauswahl	6
2.4	Preisliche Gestaltung.....	6
2.5	Semantische Gestaltung.....	6
2.6	Eigene Weinkartenanalyse	6
2.7	Fazit	7
3	Sommelier und Ausbildung	7
3.1	Ausbildungsmöglichkeiten	8
3.2	Ausbildung und hohe Fluktuation im Gastgewerbe.....	9
3.3	Fazit	9
4	Die Weinkartenmacher	9
4.1	Systemgastronomie und kleine Gastrobetriebe	9
4.2	Wein affine Gastronomen	10
4.3	Berater und Weinhändler.....	12
4.4	Zusammenfassung Weinkartenmacher.....	12
5	Die Weinkarte aus Sicht der Gäste	13
5.1	Frühere Umfragen	13
5.2	Eigene Gästenumfrage	13
5.2.1	Weinkonsum im Allgemeinen – Fragen 3 bis 6	14
5.2.2	Umgang mit der Weinkarte – Fragen 7 bis 13.....	14
5.2.3	Sommelier und Weinberatung – Fragen 14, 15 und 17	16
5.2.4	Preissensitivität – Fragen 18 bis 21	16
5.2.5	Offene Fragen – 23 und 24.....	17
6	Synthese	17
6.1	Was will der Gast.....	17
6.2	Die Gastronomie.....	17
6.3	Die Weinkarte als Instrument	18
6.4	Was gilt als gute Weinkarte.....	18

6.5	Erfolg	18
7	Folgerungen und Empfehlungen	19
7.1	Dos and Don'ts	19
7.2	Chancen	19
7.3	Blick in die Zukunft	19
8	Schlusswort und Danksagung.....	20
9	Quellenverzeichnis	21
10	Anhang 1 - Eigene Weinkartenanalyse.....	23
11	Anhang 2 - Zusammenfassungen der Interviews	24
12	Anhang 3 – Umfrage «Weinkarte im Restaurant – Lust oder Frust»	36

Abbildungen

Abbildung 1 - Die Rolle der HORECA am Weinmarkt Schweiz	4
Abbildung 2 - Antike Weinkarte in Herculaneum	5
Abbildung 3 - Weinausbildung in der Schweiz	8
Abbildung 4 - Wunderbrunnen, meistgenannt in meiner Gästenumfrage	11
Abbildung 5 - Auswertung Frage 22, Einschätzung der eigenen Weinkompetenz	14
Abbildung 6 - Auswertung Frage 5, wie wählen Sie Ihren Lieblingswein.....	14
Abbildung 7 - vier Länder befriedigen 87% der Nachfrage in der Schweiz	15
Abbildung 8 - Auswertung Frage 10, was muss auf der Weinkarte beschrieben sein	15
Abbildung 9 - Auswertung Frage 10, was muss auf der Weinkarte beschrieben sein, "Profis".....	15
Abbildung 10 - Auswertung Frage 15, Wichtigkeit kompetente Beratung	16
Abbildung 11 - Auswertung Frage 15, Wichtigkeit kompetente Beratung, "Profis"	16
Abbildung 12 - Auswertung Frage 19, wie finden Sie die Weinpreise?	16

1 Einleitung

1.1 Motivation und persönliche Ansichten zum Thema*¹

Madelyne Meyer schreibt in der Einleitung ihres Buches «endlich Wein verstehen» wie sie früher ab einer hundertseitigen Weinkarte sprachlos wurde und Weinkarten generell schlichtweg eine Zumutung seien für viele Leute. Ich will herausfinden, wie gross der Unterschied zwischen dem, was die Gastronomen mit der Weinkarte bezwecken und was dies bei den Gästen auslöst, wirklich ist.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die Arbeit zeigt die Gedanken, Strategien und die Weinkompetenz der Gastronomen bei der Weinauswahl und letztendlich bei der Aufbereitung der Weinkarte. Es soll dabei geklärt werden, wie die Gäste dies im Zusammenhang ihrer eigenen Weinkompetenz annehmen. Können die Gastronomen mit ihren Überlegungen eine Steigerung von Gästefrequenz, Umsatz und Ertrag herbeiführen? Daraus werden Schlussfolgerungen und Empfehlungen abgeleitet.

1.3 Vorgehen

Im Internet sind unzählige Ratgeber und Leitfaden auffindbar. Was der Gast zu den Weinkarten sagt, steht nirgends. Ein wichtiger Teil meiner Arbeit sind daher die Umfrage und die Gespräche mit Gastronomen, Weinberatern und Weinhändlern, um eine Brücke zwischen Theorie, Gast und Gastronomie zu finden.

1.4 Abgrenzung der Arbeit

Die Arbeit konzentriert sich mit wenigen Ausnahmen auf die Deutsche Schweiz.

2 Die Weinkarte – eine Ist-Aufnahme*²*³

Der HORECA-Weinumsatz*⁴ in der Schweiz beträgt CHF 885 Millionen, das entspricht ca. 25% des Weinumsatzes in der Schweiz in allen Vertriebskanälen.

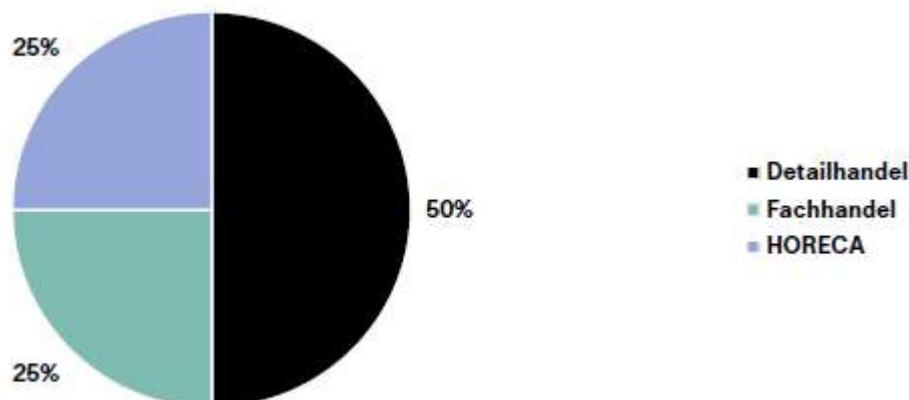


Abbildung 1 - Die Rolle der HORECA am Weinmarkt Schweiz

Die Gesamtausgaben von Essen und Trinken im Gastgewerbe betragen knapp 24 Milliarden CHF, davon fallen CHF 7.7 Milliarden auf Getränke. Neben Kaffee, Süssgetränken und Mineralwasser ist Wein mit 10.0% vierter Stelle aller Getränke und somit das wichtigste alkoholische Getränk im Gastgewerbe.

*¹ Literatur: ENDLICH WEIN VERSTEHEN, S.11

*² Literatur: Branchenspiegel Gastrosuisse 2020, S.86, S.89, S.97

*³ Script: Schweizer Weinmarkt, S.17, S.19

*⁴ HORECA = Hotel Restaurant Catering (oder Café)

In der Annahme, dass Wein vor allem in der bedienten Gastronomie (Essensumsatz ca. 10.6 Milliarden Umsatz) und 25% davon am Abend (Anteil Essen nach Tageszeit) konsumiert wird, ergibt sich nach meinen Berechnungen ein Essensumsatz von gut CHF 2.5 Milliarden und somit ein Verhältnis von ungefähr drei Viertel Essen zu einem Viertel Wein. Dieses Verhältnis wurde mir mehrmals bestätigt.

2.1 Der Marketingaspekt^{*5*6*7*8}

Eine Weinkarte ist die Visitenkarte eines jeden Betriebes, fördert Zusatzverkäufe und hilft beim Service. Eine Weinkarte soll einem Konzept folgen, und es lohnt sich für den Gastronomen, dafür Zeit zu investieren.

Die Weinkarte und die Speisekarte sind Schnittstellen zwischen dem Gastronomen und dem Gast. Der Gastronom überträgt dabei seine Vision und will dem Gast die Kaufentscheidung erleichtern. Die Weinkarte ist das Schaufenster des Betriebs und Kommunikationsmittel mit grösstem Einfluss auf den Umsatz, die Weinkarte ist ein «Point of Sales».

Bereits im Alten Ägypten wurden erste Weinlisten überliefert. Der Beleg für die erste Weinkarte findet sich in der römischen Kultur im ersten Jahrhundert vor Christus an einer Wand in Herculaneum, wo Weine und ihre Preise aufgemalt waren.



Abbildung 2 - Antike Weinkarte in Herculaneum

Als wichtige Eigenschaften einer Weinkarte nannten Wirte in Spanien die Begriffe «einfach zu gebrauchen, «leicht zu ändern», «abwechslungsreich», «umfassend», «fachkundig», «fantasievoll» und «häufig gewechselt».

Vianello Wines schreibt in ihrem Leitfaden drei Hauptpunkte für eine gute und aktuelle Weinkarte:

1. Der Gast soll die Weinkarte einfach lesen können
2. Anhand der Weinkarte kann der Gast erkennen, welche Professionalität und welchen Service ihn im Restaurant erwarten
3. Die Weinkarte ist eine Unterstützung für den Gast, um einen Wein zu seiner vollsten Zufriedenheit finden zu können.

Eine Weinkarte spiegelt auch die Identität und Philosophie des Betriebs.

*5 <https://gastropedia.ch/weinkarte-erstellen/14232/>

*6 <https://de.wikipedia.org/wiki/Weinkarte>

*7 <https://www.vianellowines.it/de/weinkarte-schreiben-reihenfolge-vianello-wines-leitfaden/>

*8 Literatur: Mehr Erfolg in der Gastronomie, S.124

2.2 Optische Gestaltung*⁹*¹⁰

Eine grosse Rolle spielen auch grafische Elemente wie Bilder, um das Interesse der Gäste zu gewinnen. Chung Huynh, seit 20 Jahren Weinkartenmacher, sagt folgendes: «*Ich muss ein Gefühl für den Betrieb und ein Gefühl für den Geschäftsführer entwickeln. Je nachdem wähle ich das passende Konzept die Karte mit Einfluss auf Material, Farbe, Schriftart, Schriftgrösse, Bebilderung, Einlegeblätter, usw.)*». Stefan Schmitz geht noch weiter: «*Bilder, Emotionen, warum nicht wie ein Buch? Warum nicht schlau gestalten lassen wie ein Magazin?*».

2.3 Weinauswahl*¹¹*¹²*¹³*¹⁴

«*Eine Karte muss in erster Linie den Gästen eines Lokals entsprechen und nicht dem Geschmack des Sommeliers*» so Sommelier Paolo Basso. Auch Marc Almert meint, dass viele Sommeliers Weinkarten schreiben, um ihrer vinophilen Clique zu gefallen. Es soll keine Selbstverwirklichung des Sommeliers sein. Er muss wissen, was der Gast will! Marc Almert zum Beispiel reagiert auf Artikel in Zeitschriften, hat bei Vivino den Newsletter abonniert, um zu wissen, welches die meistverkauften Weine sind, und er liest Gästebewertungen auf Tripadvisor.

Die Weinkarte und somit die Weinauswahl sollen dem Geschmack der Gäste entsprechen, und nicht mehr.

Die richtige Weinauswahl soll einem Konzept folgen und hat mit Betriebsgrösse und Ausrichtung zu tun. «*Nicht die Anzahl der Positionen ist ausschlaggebend, sondern auch die Originalität*», so Weinakademiker und Autor Peter Keller.

2.4 Preisliche Gestaltung

Die Transparenz im Internet macht die Preise vergleichbar. Der Gast muss das Gefühl haben, dass der Preis fair kalkuliert ist. Die Faktorkalkulation ist nicht mehr zeitgemäss. Der Weinhandel empfiehlt seinen Kunden, mit einem fixen Aufschlag zu kalkulieren oder mit einer Mischform. Bei Raritäten gilt es, den Marktpreis zu beachten, damit die Anfragen von Sammlern nicht grösser wird als die Gästeanzahl. Lagerkosten oder Kosten für die Investitionen werden nicht in die Kalkulation miteinbezogen. Die Gäste sollen Freude haben und überrascht sein vom Angebot.

2.5 Semantische Gestaltung*¹⁵

Wenn genügend Platz vorhanden ist, empfiehlt es sich, die Weine zusätzlich zu beschreiben. Die Texte sollen kurz, zusammenfassend und frei von Fachbegriffen sein. Auch sollten sich die Texte nicht ähneln, sondern idealerweise aus einer eigenen Degustationsnotiz entstanden sein.

2.6 Eigene Weinkartenanalyse*¹⁶*¹⁷

Ich habe über 40 Weinkarten von Gastrobetrieben via Internet-Recherche untersucht, um dabei Muster und Kriterien zu erkennen, wie sich Weinkarten kategorisieren lassen können.

*⁹ Interview Chung Huynh

*¹⁰ Interview Stefan Schmitz

*¹¹ <https://www.gastrojournal.ch/news/detail/der-wein-eine-weisheit-fuer-sich/>

*¹² <https://www.sommelier-union.de/2017/09/fuer-wen-schreiben-wir-die-weinkarte/>

*¹³ <https://www.finews.ch/themen/high-end/42692-weine-zuerich-peter-keller-weinkarten-favoriten-opfikon>

*¹⁴ Interview Marc Almert

*¹⁵ <https://g-wie-gastro.de/abteilungen/service/wein-wissen/pimp-my-weinkarte.html>

*¹⁶ Weinkartenanalyse im Anhang

*¹⁷ Interview Lidwina Weh

Auf sechs Webseiten von Gastrobetrieben fand ich keine Weinkarte, darunter drei mit einem Konzept eines begehbaren Weinkellers oder einer Vinothek, wo der Wein direkt ausgewählt und bestellt werden kann.

Praktisch alle Weinkarten waren sortiert nach Weintyp, dann nach Land und Region. Eine Karte war nach Weinhändler aufgebaut. Drei Betriebe gehen weiter, indem sie ihre Weinkarte in ein Tool eingebaut haben, in dem die Weine nach verschiedensten Kriterien gefiltert werden können.

Offenverkauf bieten nahezu alle und Kleinflaschen (0.5, 0.375 Liter) die Hälfte aller Betriebe an. Die Anzahl der Länder auf der Karte variieren von einem bis vierzehn. Auf allen Weinkarten war der Schweizer und der Italienische Wein vertreten. In der Regel sind zudem Französische, Spanische und Portugiesische Weine zu finden. Etwas vernachlässigt sind die beiden Nachbarländer Deutschland und Österreich. Die neue Welt ist auf der Hälfte aller Karten vertreten. Dies hat gemäss Lidwina Weh auch sehr stark mit dem Umweltbewusstsein der einzelnen Inhaber zu tun.

Grundsätzlich ist kein Muster erkennbar. Vielmehr haben Inhalt und Struktur jeder Weinkarte mit der Betriebsausrichtung, dem Konzept, der Leidenschaft und Investitionskraft des Inhabers zu tun.

2.7 Fazit*¹⁸

Wie man Weinkarten aufbaut und gestaltet, findet man im Internet. Die Hotelfachschule Luzern bietet sogar eine Art «Best Practice Karte» mit 350 Positionen zum Download an. Ihren Zweck erfüllt die Weinkarte aber nur, wenn auch die notwendige Wein-Kompetenz im Gastronomiebetrieb vorhanden ist, um mit dem Instrument Weinkarte arbeiten zu können.

3 Sommelier und Ausbildung*^{19*20*21*22*23*24}

Einen Sommelier können sich nur wenige Betriebe leisten. Sommelier ist kein geschützter Begriff. Eher eine in Mode gekommene Bezeichnung für einen Weinkellner mit der Aufgabe, den Gast über alle auf der Weinkarte aufgeführten Weine zu beraten. «*In den USA genießt ein Sommelier oft Promistatus, und bei uns kann er dem Rotstift zum Opfer fallen*», so Marc Almert, amtierender Sommelier-Weltmeister.

Je nach Betriebsgrösse gestaltet der Sommelier die Weinkarte, ist für den Einkauf verantwortlich und führt die Bestände. Am Tisch soll er dem Gast den bestellten Wein zeigen, bevor er ihn öffnet, um Missverständnisse zu vermeiden und dem Gast je nach Wein auch das Karaffieren anbieten. Leider ist es in der Realität so, dass in vielen Betrieben beim Servieren des Weines sehr viele vermeidbare Fehler gemacht werden und die Weine auf der Karte, auch die im Offenverkauf angebotenen, nicht bekannt sind.

Es sind hier zwei Problemfelder auszumachen, einerseits die hohe Fluktuation im Gastgewerbe und andererseits die fehlende Leidenschaft und Passion bei den jüngeren Servicemitarbeitern. Ohne Leidenschaft und Eigeninitiative geht es nicht. Debora Brägger erwähnte, dass sie mit viel Aufwand ein Weinglossar mit Weinbeschreibungen, Wissenswertem über die Weine usw. zusammenstellt und pflegt, das aber ausserhalb der Arbeitszeit von den Mitarbeitern nicht gelesen werden will. Lidwina

*¹⁸ Interview Marcel Gabriel

*¹⁹ Literatur: das Oxford Weinlexikon, S.663

*²⁰ Interview Marc Richard

*²¹ Interview Marc Almert

*²² Interview Stefan Jost

*²³ Interview Debora Brägger

*²⁴ Interview Lidwina Weh

Weh beobachtete weiter, dass in Deutschland bei den Gastronomen «viel mehr Lust da ist, die Leidenschaft für Wein bei den jungen Leuten zu entfachen».

3.1 Ausbildungsmöglichkeiten*²⁵*²⁶*²⁷*²⁸*²⁹*³⁰

Die Weinausbildung in der Schweiz ist aktuell eine spezialisierte Weiterbildung, welche bei Interesse auf die Grundausbildung der Gastroberufe folgt. Die von Gastrosuisse angebotenen Kurse basieren auf den WSET*³¹ Ausbildungen und sind kombiniert mit Wissensaufbau in den Bereichen Essenskombination und Servieren. In den Hotelfachschulen wird Wein unterschiedlich gehandhabt. In der Hotelfachschule Luzern zum Beispiel ist die Weinausbildung ein zentraler Punkt. So werden während 10 Wochen 110 Lektionen (und ausgewiesenen 65 Lektionen Selbststudium) Getränke geschult und dabei über 300 Weine verkostet. Ziel ist, dass jeder Absolvent der Schule nachher auf Augenhöhe mit Profis ist, auch wenn die meisten danach eher in einer Management-Rolle sein werden.

Ein neuer Weg wird in der Grundausbildung der Gastroberufe angestrebt. Um die Bedürfnisse der Gäste und die Möglichkeiten der Gastronomiebetriebe optimal zu berücksichtigen, spezialisieren sich die Lernenden in verschiedenen Ergänzungskompetenzen. Eine davon ist der «Jung-Sommelier» und ist vorgesehen für die Restaurantfachleute. Dies ist eine sehr frühe Spezialisierung der jungen Leute, die nicht nur begrüsst wird.

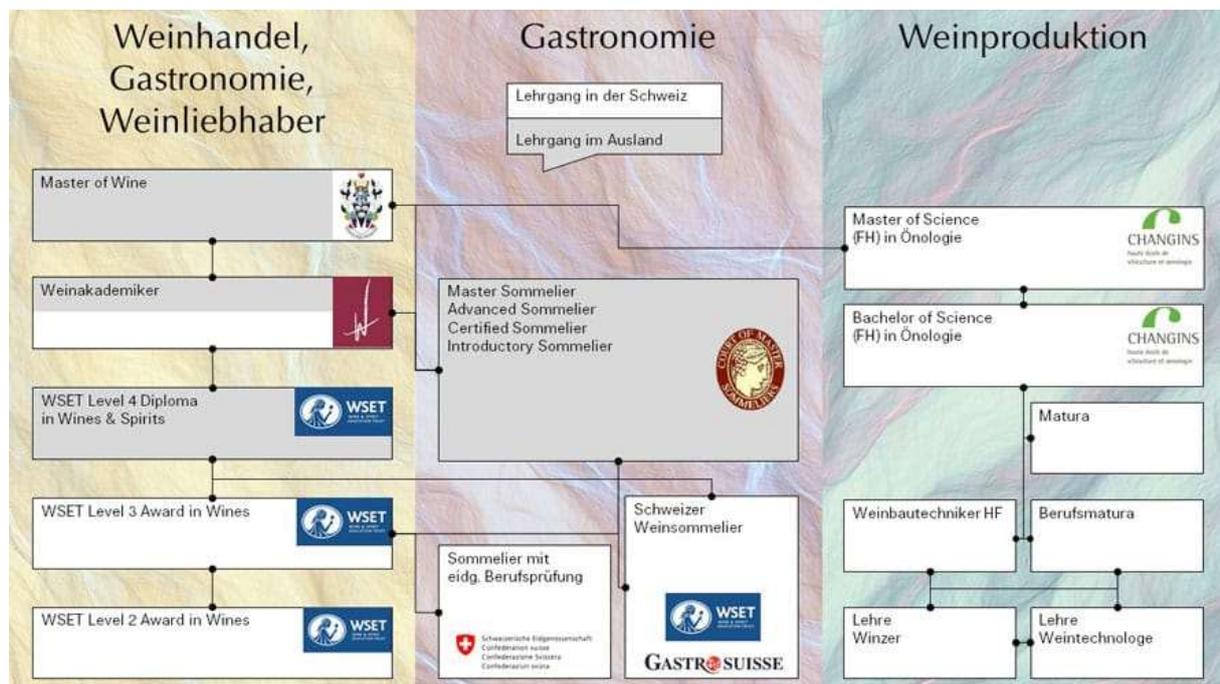


Abbildung 3 - Weinausbildung in der Schweiz

*²⁵ <https://www.gastrosuisse.ch/angebot/bildung/weiterbildung/schweizer-wein-sommelier-erster-teil/>

*²⁶ Interview Debora Brägger

*²⁷ Interview Ursina Ponti

*²⁸ Interview Marcel Gabriel

*²⁹ Interview Miriam Grischott

*³⁰ <https://www.wigl.ch/website/news/39>

*³¹ WSET = Wine and Spirit Education Trust, internationale Weinausbildung

3.2 Ausbildung und hohe Fluktuation im Gastgewerbe*³²*³³

Die hohe Fluktuation im Gastgewerbe oder das mangelnde Interesse, in die Ausbildung der Mitarbeiter zu investieren verschärfen das Problem. Gemäss Gastrosuisse sind 43.8% der Mitarbeiter seit über 10 Jahren ihren Betrieben treu und 9.9% weniger als ein Jahr. Dies ist gemäss Angaben von Gastrosuisse mit Vorsicht zu beurteilen, da vermutlich an der zitierten Umfrage nur branchenerfahrene Mitarbeiter teilnahmen. Eine ältere Publikation der Gewerkschaft Unia spricht von einer überdurchschnittlichen Fluktuation. Ein Fünftel der Arbeitnehmenden verweilen weniger als sechs Monate im gleichen Betrieb, ein weiterer Fünftel weniger als zwei Jahre.

Ein weiteres Hindernis für viele Gastronomen, in die Ausbildung zu investieren, sind die vielen Teilzeitangestellten. Von den 264'000 Beschäftigten sind knapp 120'000 in einem Teilzeitpensum und davon 80'000 mit einem Pensum von weniger als 50%.

Die Fluktuation betrifft auch die Gastrobetriebe. Bei ca. 20'000 reinen Restaurationsbetrieben sind im Jahr 2019 jeweils ca. 2'300 neue Betriebe und ebenso viele Löschungen im Handelsregister zu verzeichnen gewesen. Auch der Aspekt, dass das Gastgewerbe vielen branchenfremden Personen offensteht und das Erlangen des Wirtepatent mit einer kurzen Ausbildung möglich ist, hilft nicht, eine Weinkompetenz aufzubauen.

3.3 Fazit*³⁴

Die gastgewerblichen Strukturen machen es sehr schwierig, ein breites Knowhow über Wein zu verteilen, es fehlt oft sogar an Grundkenntnissen im Gastgewerbe generell. Trotzdem, ich zitiere Stefan Schmitz: *«ein guter Sommelier kann verkaufen was er verkaufen will. Weniger geschultes Personal verkauft keine Weine bzw. eher zufällig oder was es kennt»*.

Wer sind die Weinkartenmacher, wie gehen sie vor und welche Hindernisse begegnen ihnen?

4 Die Weinkartenmacher

4.1 Systemgastronomie und kleine Gastrobetriebe*³⁵*³⁶

Dass auch in der Systemgastronomie Weinkompetenz aufgebaut werden kann, zeigt das Beispiel der Restaurantkette Molino. Bis 2018 eher konzeptlos, hat man mittels einer Analyse Schwachpunkte und Lücken identifiziert und daraus ein Pflichtenheft für eine Ausschreibung formuliert. Ziel war, das Italienische Lebensgefühl mit einem Partner zu stärken und dabei das dritte Standbein neben Pizza und Pasta auszubauen.

Neben einem ausgeglichenen Weinsortiment ist auch mehr Mut da, etwas auszuprobieren. Das Personal wird durch den Weinhändler geschult und trägt mit Freude das Konzept mit und kann einzelne Weine besser forcieren.

Die Preisgestaltung wurde dank dem Händler professionalisiert. Man kennt jetzt die Preise vom Produzenten über Transport bis ins eigene Restaurant. Mit dem eigenen Wein «Panorama» wurde ein Renner erster Güte geschaffen, der erste Jahrgang war mit 12'000 Flaschen nach 5 Monaten ausverkauft. Hier spielt die Restaurantkette mit dem Bekenntnis zu einem Wein und einem Weingut und letztendlich mit der Liebe zum Wein. Gemäss Kevin Hauser wurde eine messbare Umsatzsteigerung von 5-6% erreicht.

Jürg Portmann vom ländlichen Restaurant Post in Remetschwil macht die Weinkarte mit Texten vom Lieferanten selber. Ausbildungen werden über Verkostungen durch den Lieferanten wahrgenommen.

*³² Literatur: Branchenspiegel Gastrosuisse 2020, S.66

*³³ Literatur: Die Perspektiven im Gastgewerbe, S.32

*³⁴ Interview Stefan Schmitz

*³⁵ Interview Kevin Hauser

*³⁶ Interview Jürg Portmann

Wein ist wichtig, viele Gäste kommen zum Essen und wollen dazu Wein trinken. Er verkauft vor allem im Herbst und Winter viel Wein. *«Ich muss aber auch sagen, dass ich mich noch nicht so vertieft habe im Thema Wein»*. Diese sehr authentische Aussage zeigt das Dilemma für diese Betriebsgrösse auf. Es wird Wein getrunken, aber die Weinkompetenz fehlt vollständig.

4.2 Wein affine Gastronomen^{*37*38*39*40*41}

Marc Richard vom Hotel Bellevue in Adelboden ist mit einer speziellen Ausgangslage konfrontiert. Die Weinkarte ist mit Burgunderweinen überladen. Das macht sie aber umso exklusiver und hebt den Betrieb deutlich vom Mitbewerber ab. Aufgrund der Positionenanzahl (560) ist sie schnörkellos gestaltet. Änderungen werden solange wie möglich von Hand eingetragen. Die Gästeschaft hat sich in den letzten drei Jahre verändert und die Weinauswahl wird transformiert. Es werden vermehrt Brands, Italienische und Schweizer Weine sowie Kleinflaschen eingebaut. Viele Gäste haben die Weinkarte vor dem Besuch studiert oder kommen wegen der Weinkarte.

Der Gast verlangt oft Beratung. So kann man ihn an Weine heranführen, die er nicht kennt. In die Ausbildung wird aufgrund der hohen Fluktuation nicht investiert. Einen Sommelier vermag man nicht. Die Weinkompetenz ist bei den Inhabern.

In den Weinkeller wird investiert, indem gute Jahrgänge eingelagert und Kapital gebunden werden. Bei Schweizergästen wird eine Schmerzgrenze im Bereich von CHF 150.00 und eine durchschnittlichere Ausgabebereitschaft zwischen CHF 65.00 bis 100.00 festgestellt. Basis ist eine Aufschlagskalkulation mit mindestens CHF 40.00 und höherpreisige Weine mit etwas mehr.

Ursina Ponti vom Hotel Schweizerhof in Luzern hat bei der Weinauswahl und der Weinkarte weitestgehend freie Hand.

Das Versprechen für Regionalität spiegelt sich auch in der Weinkarte. Dies kommt bei allen Gästen sehr gut an.

Für einen Sommelier ist der Betrieb zu klein. Ursina Ponti ist für die Weinberatung der Gäste zuständig. Es sind aber alle Mitarbeiter in der Lage, aus dem eigenen Wissen Empfehlungen auszusprechen. Auch die offenen Weine sind allen Mitarbeitern bekannt, und sie werden darauf geschult. Mitarbeiter mit Interesse für Wein werden gefördert.

Die Weinkarte wird alle zwei Monate angepasst, um die offenen Weine zu wechseln. Die Preise sind alle mit einem fixen Aufschlag kalkuliert. Gerade bei den höherwertigen Weinen wird dies als sehr fair wahrgenommen und ergibt entsprechende Gästerückmeldungen.

Nach dem Wechsel in der Hoteldirektion erfolgte im Hotel Heiden am Bodensee eine Neupositionierung mit regionalen Weinen aus dem naheliegenden Rheintal, ergänzt mit weiteren Schweizer Regionen.

Viele der regionalen Weine werden direkt in kleinen Mengen beim Winzer eingekauft. Oft kombiniert mit Verkostungen mit dem eigenen Personal. Auch werden die Mitarbeiter bei der Auswahl der Weine beteiligt. Das bringt Wertschätzung gegenüber den Angestellten und zusätzliche Identifikation der Mitarbeiter mit den Weinen. Der Offenausschank dominiert.

Die Weinkarte wird regelmässig nachgeführt, bei Bedarf wöchentlich.

«Die Weintexte interessieren den Gast nicht» glaubt Debora Brägger. Der Gast fragt ausser zu den Offenweinen wenig. Sie beobachtet, dass die Gäste die Weinkarten vorher schon angeschaut haben.

Eine besondere Rolle nimmt das Restaurant Wunderbrunnen in Opfikon wahr. **Stefan Jost** inventarisiert die 45'000 Weine mit ca. 4'300 Positionen.

*37 Interview Marc Richard

*38 Interview Ursina Ponti

*39 Interview Debora Brägger

*40 Interview Stefan Jost

*41 Interview Martin Lunter

Der Wunderbrunnen entstand vor sechs Jahren, nachdem der Besitzer 30 Jahre Weine gesammelt hat. Grundsätzlich kann sich ein Betrieb einen solchen gigantischen Weinkeller nicht selber erwirtschaften. Die Wahrnehmung als Restaurant mit exklusiver Weinkarte ist wichtig. Die Karte wird verschiedenen Institutionen zur Beurteilung eingereicht. Man träumt davon, den ersten Grand Award vom Winespectator*⁴² für die Schweiz zu erlangen. Die Weinkarte ist das Alleinstellungsmerkmal und wird künftig vermehrt vermarktet.



Abbildung 4 - Wunderbrunnen, meistgenannt in meiner Gästefrage

Ab der Karte bestellen die Gäste nur Brands*⁴³. Ältere Weine und Raritäten müssen gepusht werden, was ohne Sommelier unmöglich ist. Der Offenverkauf ist mit 80% (rund 150 Positionen) der grosse Umsatzträger. Weiter müsste den Gästen bereits bei der Reservation die Weinkarte auf Wunsch zur Verfügung gestellt werden, damit die Weine aus den Satelliten-Kellern auf Vorbestellung bereitgestellt werden können.

Die Resonanz ist gross, der Erfolg und das Bestellverhalten der Gäste lassen sich aber aktuell nur über Abverkäufe messen. Der Aufbau der Weinkarte ist in diesem Umfang besonders wichtig und wurde auch in der Auszeichnung durch Vinum*⁴⁴ (Inhaltsverzeichnis, Kompaktheit) gelobt, leider ohne Hinweis auf Verbesserungsmöglichkeiten. Die Karte wird alle 6 Monate aktualisiert und folgt dem halbjährlichen Inventar. Es hat viele «Museumsweine», welche eigentlich ausgemistet werden sollten. Die Karte wird mittelfristig mit neuen Ländern und Gebieten neu aufgebaut.

Das Restaurant Mesa in Zürich wird neben seiner Weinauswahl auch für die sehr faire Preispolitik gelobt. Martin Lunter, früherer Sommelier im Mesa, erklärt die klare Strategie im Weineinkauf mit dem Ziel der Einlagerung, um sie dann bei optimaler Reife auf die Weinkarte zu nehmen. Die Weinkarte wird für den wechselnden Offenverkauf wöchentlich angepasst. Das Restaurant erhält direkt über das Reservationstool Feedback. Die Leute kommen eindeutig wegen der Weinkarte und alle wollen sie sehen. 30-35% der Gäste verlangen danach Beratung vom Sommelier.

*⁴² <https://www.winespectator.com/articles/snapshots-of-wine-spectator-s-grand-award-winners>

*⁴³ Brand = Marke, Konsument kann das Produkt identifizieren ohne weitere Beschreibung

*⁴⁴ Zeitschrift: Vinum Nr. 10, Oktober 2020, S.20

4.3 Berater und Weinhändler*⁴⁵*⁴⁶*⁴⁷*⁴⁸*⁴⁹*⁵⁰

Chung Huynh bei Baur au Lac Weine betreut aktuell 70 Gastrobetriebe. Im Erstgespräch wird eine Ist-Aufnahme gemacht, danach wird ein halbes Jahr probiert und nachkorrigiert. In der Folge wird der Betrieb je nach Wunsch monatlich, sporadisch oder jährlich für gewünschte Änderungen besucht.

Es sei erstaunlich, wie schlecht teilweise die vorgefundenen Konzepte sind. Es wird wahllos nach Lust und Laune günstig eingekauft, ohne zu wissen, was auf dem Markt nachgefragt wird. Mancher Gastronom überschätzt dabei seine Kompetenz masslos.

Dienstleistungen sind Hilfe in der Preisgestaltung, Ausbildungen mit Verkostungen und Crashkurse. Die vielen Personal-Wechsel machen das Unterfangen schwierig. Mitarbeiter sind oft nur einen Monat im Betrieb.

Stefan Schmitz von Smith&Smith macht mit acht Aussendienstmitarbeitern den grössten Teil des Umsatzes mit verschiedenen Dienstleistungen in der Gastronomie. Sie richten die Weinkarten nach Wissen und Gästeclientel aus. Grundwissen ist oft vorhanden, aber sehr abhängig von Zeit und Interesse. Unterstützt wird auch die Preiskalkulation mit einem Vorschlag. Schulungen erfolgen direkt durch die Aussendienstmitarbeiter.

Schweizerweine und Regionalität sind der Megatrend. Nur 10 bis 15% der Gastronomen lieben Experimente.

«In der ländlichen Gastronomie fehlt es nicht grundsätzlich an der Kompetenz», so Lidwina Weh von Schüwo. Oft lässt sich der weininteressierte Patron das Zepter nicht aus der Hand reissen, da wenig Vertrauen in das Servicepersonal da ist.

Eine Standortbestimmung zeigt auf, was viel getrunken wird im Lokal und im Ort. Es folgt die Mithilfe bei der Weinkarte und Empfehlungen für die Kalkulation. Bei Lokalen mit weniger Kompetenz werden konsequent Rebsorten angegeben und ein Zweizeiler aufbereitet. Die Weinkarte soll einen saisonalen Teil beinhalten und jährlich überdacht werden.

Eine Überarbeitung der Weinkarte zieht immer einen positiven Aspekt der Gästewahrnehmung mit sich und ist über den Abverkauf messbar.

Als Händler bietet Schüwo den Gastronomen Schulungen für die Mitarbeiter an. Diese kommen mit viel Wissen und sehr viel Selbstvertrauen in den Betrieb zurück. Man spürt das deutlich mit Umsatzsteigerung und Gästerückmeldungen.

«Der Gastronom sollte mehr Mut für hochpreisige Weine haben» meint Lidwina Weh und merkt an, dass die meisten Schweizer Gäste Weine zwischen CHF 60.00 und 100.00 bestellen.

Alle von mir befragten Weinhändler und Weinberater beklagen die allgemein niedrige Weinkompetenz in der Gastronomie, die fehlende Leidenschaft und das Interesse, in die Ausbildung zu investieren. Miriam Grischott bringt es mit ihrer Aussage *«Viele Gastronomen haben Null Bock auf Wein»* auf den Punkt. *«Es ist erschreckend, wie viele das Potential nicht erkennen»*. Die Weinhändler bieten so viele Dienstleistungen an. Der Gastronom müsste sich eigentlich nicht mehr darum kümmern, trotzdem sollte er das Knowhow im Hause haben, nur über Story-Telling und Kenntnisse über die eigenen Weine lässt sich der Verkauf pushen.

4.4 Zusammenfassung Weinkartenmacher

Erfolgsfaktoren bei der Weinkartenherstellung bei den befragten Weinkartenmachern sind die Offenweinauswahl und die Schweizerweine mit viel Regionalität. Die Kalkulation erfolgt mit einer

*⁴⁵ Interview Chung Huynh

*⁴⁶ Interview Stefan Schmitz

*⁴⁷ Interview Lidwina Weh

*⁴⁸ Interview Martin Lunter

*⁴⁹ Interview Stefan Jost

*⁵⁰ Interview Miriam Grischott

Aufschlagskalkulation, allenfalls abgestuft bei den höheren Preisen. Alle Gastronomen sind sehr bemüht um eine faire Kalkulation, und einige erfahren dafür Lob von den Gästen.

Weinkarten und die Weinauswahl werden regelmässig überprüft und falls notwendig einer Transformation unterzogen.

Gemeinsam kämpfen aber alle mit der Weinkompetenz, welche meist auf sehr wenige Leute im Betrieb konzentriert und nicht genügend auf die Mitarbeiter verteilt ist. Dies geschieht oft aufgrund Resignation der Inhaber oder aus mangelndem Interesse der Mitarbeiter.

5 Die Weinkarte aus Sicht der Gäste

5.1 Frühere Umfragen^{*51*52*53}

Das Konsumverhalten bezogen auf Wein ist komplex. Mit zunehmendem Einkommen, Ausbildung und Alter steigt der Weinkonsum. Dies trifft auf die anderen Getränkearten nicht zu.

Wein ist bei acht von zehn Personen im Alter von 18 bis 74 Jahren das alkoholische Getränk mit dem grössten Anteil an Konsumenten.

8 von 10 Personen geben an, dass Wein beim Essen unerlässlich ist. Als Gründe für den Restaurantbesuch geben 55% an, um regionale Weine zu trinken. Der Kaufentscheid fällt zum grössten Teil auf Empfehlungen durch Freunde, Sommeliers und etwas weniger aus eigener Recherche. Zweidrittel geben an, dass sie die Preise teuer oder überzogen finden, und niemand findet sie günstig.

Der Schweizer Gast wünscht eine gute Beratung und ist oft enttäuscht, da das Servicepersonal ungenügend über die Weine im Angebot informiert ist. Oft fehlen Weinbeschreibungen, und die Listen sind oft zu gross und unübersichtlich.

5.2 Eigene Gästenumfrage^{*54}

Wie zu Beginn dieser Arbeit erwähnt ist kaum dokumentiert, was Gäste zu Weinkarten denken. Um darüber mehr zu erfahren habe ich diese Gästenumfrage gestartet.

Von 305 Teilnehmern haben 249 alle Fragen beantwortet.

Bei einem Teil der Fragen waren Mehrfachantworten möglich, und einige Fragen mussten auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet werden. Wobei 1 immer am Wichtigsten / Häufigsten ist.

Die Einschätzung der eigenen Weinkompetenz ergab mit 36% überdurchschnittlich viele Profis «Experten und Weinamateure» unter den Teilnehmern der Umfrage. Dies ist mehr als in der repräsentativeren MIS-Trend Umfrage (20 Prozent) und wird wo sinnvoll differenziert.

^{*51} Literatur: Weinkonsum in der Schweiz – Eine Konsumentenorientierte Analyse, S. 56

^{*52} Literatur: MIS-Trend 2017, S. 10, 37, 81, 92

^{*53} Literatur: Diplomarbeit Wein in der Gastronomie, S. 13, 15

^{*54} eigene Umfrage im Anhang, Weinkarte im Restaurant - Lust oder Frust

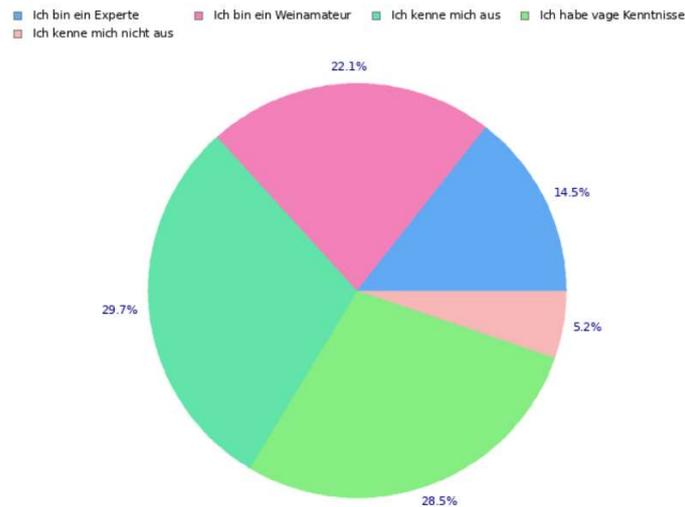


Abbildung 5 - Auswertung Frage 22, Einschätzung der eigenen Weinkompetenz

5.2.1 Weinkonsum im Allgemeinen – Fragen 3 bis 6

Mehr als die Hälfte trinkt Wein zum Essen, meist zu Hause und etwas weniger im Restaurant oder bei Freunden. Der Konsum in einer Weinbar ist weniger ein Thema.

In der Weinauswahl sind Rebsorte und Herkunft die zentralen Kriterien. Bewertung von Kritikern sind am Wenigsten ausschlaggebend.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
nach Rebsorten, z.B. Merlot, Riesling, usw.	11	36	87	57	15	8	21	4	2	8	3,90 (972 / 249 Antworten)
nach Herkunft (Land/Region)	13	48	87	50	15	8	14	3	2	9	3,71 (923 / 249 Antworten)
auf Empfehlung von Freunden	7	7	21	47	30	27	69	21	14	6	5,71 (1421 / 249 Antworten)
Bewertungen von Weinkritikern	1	4	15	28	24	20	46	28	37	46	7,01 (1745 / 249 Antworten)
Bewertungen über Internet, eigene Recherche	6	14	27	35	23	18	34	19	27	46	6,31 (1571 / 249 Antworten)

Abbildung 6 - Auswertung Frage 5, wie wählen Sie Ihren Lieblingswein

80% gaben auf die Frage «ob Essen oder Wein beim Restaurantbesuch wichtiger ist?» die Antwort «beides gleich wichtig».

5.2.2 Umgang mit der Weinkarte – Fragen 7 bis 13*⁵⁵

Fast die Hälfte gibt an, die Weinkarte vor dem Restaurantbesuch zu studieren und hat schon ein Lokal nur wegen der Weinkarte aufgesucht. Die Profis tun dies mit 75% positiven Antworten deutlich häufiger.

Bioweine, Raritäten, Natur- oder Orangeweine sind weniger beliebt, offene Weine und preiswerte Weine haben in der Wichtigkeit die Nase vorn. Die Profis wünschen eine grosse Auswahl und Raritäten, Natur- und Orangeweine lehnen sie ab!

⁵⁵ Script: Schweizer Weinmarkt, S. 10

Nicht abgefragt habe ich einzelne Länder, da allgemein bekannt ist, dass sich die Vorliebe der Schweizer mit 87% auf die Schweiz, Italien, Frankreich und Spanien konzentriert (in dieser Reihenfolge).

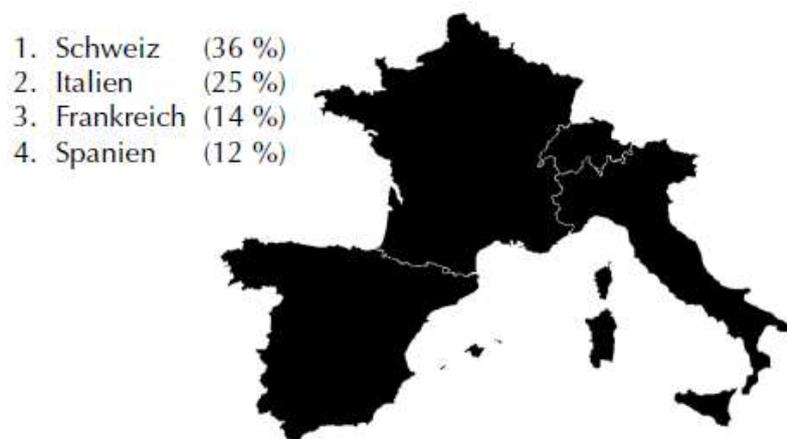


Abbildung 7 - vier Länder befriedigen 87% der Nachfrage in der Schweiz

Die Frage, was auf der Weinkarte an Informationen geschätzt wird, gab ein sehr deutliches Bild zugunsten der Rebsorten Angabe. Auch die Beschreibung der Weine wird sehr begrüsst. Die Profis wünschen die Rebsorten Angabe deutlicher, dafür ist bei ihnen die Beschreibung der Weine weniger wichtig.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Punkte von Kritikern (Parker, Gabriel, Suckling, usw.)	1	4	10	27	33	19	64	22	26	43	6,88 (1714 / 249 Antworten)
Beschreibung der Weine	30	44	75	38	24	12	13	7	3	3	3,58 (891 / 249 Antworten)
Vorschläge Essenskombination	12	15	52	61	28	22	31	10	9	9	4,75 (1182 / 249 Antworten)
Rebsortenangabe	68	56	54	34	25	3	3	2	1	3	2,80 (697 / 249 Antworten)

Abbildung 8 - Auswertung Frage 10, was muss auf der Weinkarte beschrieben sein

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Punkte von Kritikern (Parker, Gabriel, Suckling, usw.)	1	2	4	9	12	8	19	12	11	13	6,80 (619 / 91 Antworten)
Beschreibung der Weine	8	10	26	14	10	7	6	5	3	2	4,21 (383 / 91 Antworten)
Vorschläge Essenskombination	4	1	9	21	12	12	16	5	6	5	5,55 (505 / 91 Antworten)
Rebsortenangabe	30	23	17	14	5	0	1	0	1	0	2,46 (224 / 91 Antworten)

Abbildung 9 - Auswertung Frage 10, was muss auf der Weinkarte beschrieben sein, "Profis"

Dass eine Weinkarte eine Herausforderung ist, findet knapp 40%. Nur 25% sind überhaupt nicht überfordert (über 50% bei den Profis).

Nur 30% sind froh, wenn sie die Weinkarte jemandem abgeben können, und über die Hälfte hat genügend Zeit für das Studium.

5.2.3 Sommelier und Weinberatung – Fragen 14, 15 und 17

Die Wichtigkeit der Weinkompetenz und der Beratung ist hoch. Es wird erwartet, dass der Gastgeber die angebotenen Weine kennt und dass eine Empfehlung ausgesprochen werden kann. Gut die Hälfte der Befragten holt sich manchmal Hilfe beim Sommelier. Die Profis unter den Gästen erwarten eine deutlich höhere Kompetenz beim Sommelier, Kenntnisse über die Weine und über die Produzenten sind viel höher bewertet. Sie wollen auf Augenhöhe mit dem Sommelier diskutieren. Tendenziell sind die Erwartungen der Weinkompetenz, ausgelöst durch die Weinkarte, höher als effektiv erlebt.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Sommelier hilft bei der Auswahl	14	21	59	55	37	12	35	8	3	5	4,40 (1096 / 249 Antworten)
Sommelier macht mir eine Empfehlung	14	34	74	48	37	12	22	2	2	4	3,94 (981 / 249 Antworten)
Sommelier kennt die Produzenten der Weine	21	36	50	40	33	6	27	18	6	12	4,46 (1111 / 249 Antworten)
Sommelier kennt Details über die Weine	52	51	60	48	16	3	9	3	2	5	3,13 (779 / 249 Antworten)

Abbildung 10 - Auswertung Frage 15, Wichtigkeit kompetente Beratung

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Sommelier hilft bei der Auswahl	4	5	15	23	16	4	15	6	3	0	4,78 (435 / 91 Antworten)
Sommelier macht mir eine Empfehlung	2	13	24	20	14	7	7	1	2	1	4,14 (377 / 91 Antworten)
Sommelier kennt die Produzenten der Weine	9	19	26	18	6	1	5	3	2	2	3,63 (330 / 91 Antworten)
Sommelier kennt Details über die Weine	22	26	23	16	3	0	0	0	0	1	2,55 (232 / 91 Antworten)

Abbildung 11 - Auswertung Frage 15, Wichtigkeit kompetente Beratung, "Profis"

5.2.4 Preissensitivität – Fragen 18 bis 21

«Preise oder Bewertungen werden nicht im Restaurant recherchiert» gaben 75% an. Keiner der Befragten findet die Weine billig. Immerhin 25% finden sie in einem guten Preis- Leistungsverhältnis. Alle anderen finden die Weine teuer oder überteuert. Dies deckt sich weitgehend mit den erwähnten älteren Umfragen.

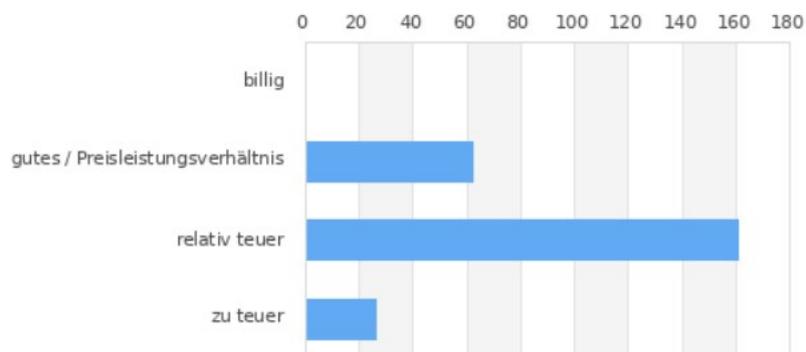


Abbildung 12 - Auswertung Frage 19, wie finden Sie die Weinpreise?

Für eine Flasche Wein geben 35% maximal CHF 60.00 aus. 45% bewegen sich zwischen CHF 60.00 bis 100.00. 25% sind bereit, mehr auszugeben. Nicht ganz überraschend ist die Ausgabebereitschaft bei den Profis unter den Befragten deutlich höher.

Beim Offenwein würden über 50% aller Befragten über CHF 10.00 pro Glas (1dl) ausgeben. Im Verhältnis zum Flaschenwein sind die Befragten deutlich ausgabefreundlicher.

5.2.5 Offene Fragen – 23 und 24

Zuerst fragte ich nach der Lieblingskarte oder dem Lieblingsweinrestaurant und bekam eine breite Auswahl an teils bekannten Restaurants geliefert.

Bei der letzten Frage, «was wollen Sie mir zum Thema Weinkarte und Weinkompetenz noch mitgeben», wurde oft vermerkt, dass «weniger mehr wäre». Viele Umfrageteilnehmer wünschen sich lieber eine kleinere, aber gut strukturierte Karte. Immer wieder wurde auch die mangelnde Kompetenz beim Gastgeber erwähnt und dass er die angebotenen Weine kennen muss. Oft wird auch noch mehr Regionalität gewünscht.

6 Synthese

6.1 Was will der Gast*⁵⁶

Die wichtigsten Schlussfolgerungen aus der Umfrage sind!

- Eine faire Preiskalkulation ist zentral, die Preise werden als zu hoch wahrgenommen.
- Preiswerte Weine und Weine im Offenausschank sind wichtig.
- Die meisten Gäste schauen sich die Weinkarte vor dem Besuch an, einige suchen das Restaurant sogar nach der Weinkarte aus.
- Eine breite Länder- und Regionenauswahl ist unumgänglich.
- Die Angabe der Rebsorte ist ein Muss. Viele Gäste wählen nach der Rebsorte.
- Kritikerbewertungen sind unwichtig für eine Weinkarte.
- Aus der Umfrage ist deutlich herausgekommen, dass die Weinkompetenz der Gäste auch einen Einfluss auf die Ausgabefreudigkeit hat. Diese Beobachtung ist auch bestätigt von Cornell Herrmann in seiner Arbeit *«Kenntnisreiche Weinkonsumenten haben die grössten Preis-pro-Flasche-Ausgaben aller Segmente»*.
- Der Gastgeber muss seine Weine kennen, und er muss in der Lage sein, Empfehlungen auszusprechen.

6.2 Die Gastronomie*⁵⁷

Der grosse Teil der Gastronomie schenkt dem Thema Wein viel zu wenig Aufmerksamkeit. Das Thema scheint ein Mythos zu sein und generiert Berührungsängste. Das Kochen und die Speisekarte sind im Vordergrund. Für die meisten Gäste aus meiner Umfrage ist die Qualität des Essens gleich wichtig wie die Qualität des Weines. Nur gut Essen garantiert das Wiederkommen des Gastes nicht. Die Passion und Leidenschaft für Wein sind genauso wichtig wie für das Essen.

Was möglich ist, wenn das Vertrauen des Inhabers und seine Geduld für einen langjährigen Aufbau in den Weinkeller und die Weinkompetenz da sind, zeigt Matteo Lattanzi aus eigener Erfahrung im Hotelressort Quellenhof (Südtirol) beispielhaft:

- eine Weinkarte mit über 1000 Positionen mit vielen Raritäten und Jahrgangstiefen
- einen selbstkreierten Wein
- viel Wissen um die Gäste und das landesspezifische Bestellverhalten
- 4 Sommeliers und weitere 6 Sommeliers in Ausbildung
- viermal im Jahr werden mit den Sommeliers Winzer besucht
- zweimal in der Woche schult Matteo Lattanzi seine Mitarbeiter selber, nach Feierabend wird ein Wein verkostet und besprochen

*⁵⁶ Literatur: Weinkonsum in der Schweiz – Eine Konsumentenorientierte Analyse, S. 96

*⁵⁷ Interview Matteo Lattanzi

- einmal im Monat wird ein Produzent ins Hotel eingeladen für eine breiter abgedeckte Schulung

Wenn Weinberatung verlangt wird, kann sie der Quellenhof anbieten. Durch die Beratung der Sommeliers lassen sich auch teurere Wein verkaufen. Und noch viel wichtiger ist die Aussage von Matteo: *«die Leute kommen nicht wegen der Weinkarte, sondern wegen uns zu uns, das Vertrauen ist hoch»*.

6.3 Die Weinkarte als Instrument*⁵⁸*⁵⁹*⁶⁰

Die Weinkarte ist der direkte Berührungspunkt zum Gast, und das Verkaufsinstrument der Weinauswahl und strahlt auch bereits die Weinkompetenz aus. Die Weinkarte ist gleich wichtig wie die Speisekarte, beides sind Verkaufs- und Werbemedium. Auch Franziska Schumacher macht da keinen Unterschied und schreibt über *«Marketing mit der Speise- und Getränkearte»*. Sie steuern den Verkauf, und der Gast bestellt, was der Gastronom forcieren will. Die Weinkarte entlastet auch den Servicemitarbeiter und unterstützt ihn bei seinen Verkaufsaufgaben. Der Gastronom kann damit sein Angebot dort markant hervorheben, wo er sich von vergleichbarem Mitbewerben unterscheiden kann!

Chung Huynh: *«Es gibt definitiv nicht die Weinkarte oder die gute Weinkarte. Es hängt von der Individualität des Lokals, aber auch dessen Zielpublikum ab. So haben die Schweizer Gäste das Gefühl, in einem asiatischem Restaurant Rosé trinken zu müssen und in einem Steakhouse Rotweine aus Argentinien oder Kalifornien»*.

Stefan Schmitz: *«Die Weinkarte sagt mehr über das ganze Restaurant aus als die Speisekarte – gute Küche kann jeder haben, aber nicht die Gastfreundschaft vertiefen mit Wein! Es ist viel Aufwand und ein Eigentor, wenn das runtergefahren ist.»* oder, *«wenn die Weinkarte gut ist, ist alles andere auch gut»*.

6.4 Was gilt als gute Weinkarte*⁶¹*⁶²*⁶³

«Eine gute Weinkarte hat viel Potential. Korrekte Kalkulation ist aber eine Voraussetzung. Zuviel Text ist nicht notwendig bezüglich dem Lesefluss der Karte, weiter ist ein Lesezeichen von Mehrwert. Das Inhaltsverzeichnis ist in der Schweiz wichtig, da die Schweizer relativ genau wissen, was sie trinken wollen» so Lidwina Weh. Und Stefan Jost doppelt nach: *«Eine gute Weinkarte hat grundsätzlich immer mit der Auswahl und einer fairen Kalkulation zu tun»*

Im Unterricht der Hotelfachschule Luzern legt man Wert auf reinsortige Weine für den Offenverkauf, da der Gast nach Rebsorten bestellt und das Verkaufen so einfacher ist. Der Gast soll sich in der möglichst schnörkellosen Karte schnell zurechtfinden dank Inhaltsverzeichnis und einer sinnvollen Reihenfolge der Länder, in der zum Beispiel die Italienischen Weine am Anfang stehen.

6.5 Erfolg*⁶⁴

Ein Viertel des Umsatzes bei einem Abendessen kann der Wein ausmachen. Gastronomen, die diesen Wert nicht erreichen, haben Potential. Mit Leidenschaft und Weinkompetenz lassen sich auch preislich höherwertige Wein verkaufen.

*⁵⁸ Literatur: Der clevere Gastronom, S. 53

*⁵⁹ Interview Chung Huynh

*⁶⁰ Interview Stefan Schmitz

*⁶¹ Interview Lidwina Weh

*⁶² Interview Stefan Jost

*⁶³ Interview Marcel Gabriel

*⁶⁴ Interview Marc Richard

7 Folgerungen und Empfehlungen

7.1 Dos and Don'ts*⁶⁵

- Die Weinkarte ist gleich prominent wie die Speisekarte auf der eigenen Webseite zu platzieren.
- Ab einer gewissen Anzahl Positionen muss ein Inhaltsverzeichnis in die Karte, damit der Gast seine Lieblinge schneller findet und weniger Zeit mit der Karte verbringt. Dem Gast hilft auch, wenn auf die Reihenfolge der Länder geachtet wird.
- Eine Einleitungsseite auf der Weinkarte zeigt auf, wie der Gastronom zu seiner Weinauswahl kommt und was für Überlegungen dahinterstecken. Es beschreibt Philosophie, Haltung und Leidenschaft.
- Einen Sommelier können sich wenige Betriebe leisten. Wenn der Betrieb Mühe mit dem Aufbau der Weinkompetenz hat, lohnt es sich, die Weine zu beschreiben. Franziska Schumacher beschreibt dies in ihren Produkteinformation-Weinchecklisten sehr gut.
- Die Offenweine auf der Karte müssen die Servicemitarbeiter kennen und sie müssen darauf geschult sein.
- Offenweinauswahl ist regelmässig anzupassen, um überraschend zu bleiben und kompetent zu wirken.
- Verkostungen mit dem Weinhändler oder mit den Produzenten sind zu nutzen.
- Aufgrund der Promille-Grenze werden kleine Flaschen auf der Karte von den Gästen sehr begrüsst.
- Der Preis ist alles, der Schweizer Gast gibt gerne Geld für den Wein aus, er will aber einen fairen Preis. Transparenz und Nachvollziehbarkeit bei der Preisgestaltung hilft. Warum also dies nicht in der Einleitung erklären? Fixe Aufschläge im Bereich von CHF 35.00 bis 50.00 sind je Preistrage akzeptiert.

7.2 Chancen

- Es lohnt sich eine regelmässige Standortbestimmung. Der Weinhändler unterstützt dabei aus eigenem Interesse. Die Leidenschaft muss aber vom Gastronomen kommen.
- Die Weinkarte ist regelmässig zu überarbeiten, die Wein Welt verändert sich, und die Gäste verändern sich. Überraschung und Originalität ist nur so zu erreichen.
- Die Zusammenarbeit mit einem Produzenten ermöglicht einerseits die Direktbeschaffung, auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit, einen Wein nur für den eigenen Betrieb zu kreieren
- Die Weinkompetenz ist genauso so zu erarbeiten wie die Kochkunst. Es ist unerlässlich, das eigene Angebot zu beherrschen.

7.3 Blick in die Zukunft*⁶⁶

- *«Der Trend geht in Richtung kleinere Karten»*, so Marc Almert. Auch die Präsentation wird lockerer mit einem Markennamen.
- Statt eine Weinbeschreibung einen QR-Code auf der Karte aufdrucken der zum Weinbrief des Herstellers verlinkt.
- Die Digitalisierung der Weinkarte wird sich, auch dank Corona, durchsetzen. Bereits 40% der Teilnehmer meiner Umfrage begrüssen ein Tablet als Weinkarte. Das Hotel Heiden verzichtet vermutlich künftig gänzlich auf eine physische Karte, via QR-Code können Speise-, Getränke- und Weinkarte direkt auf den eigenen Geräten betrachtet werden. Die Weinkarten können so viel besser geändert werden. Diese Flexibilität überträgt sich auch auf den Weineinkauf.

*⁶⁵ Literatur: Der clevere Gastronom, S. 142-143

*⁶⁶ Interview Marc Almert

8 Schlusswort und Danksagung

Ich bewege mich auf der Zielgeraden in meiner Ausbildung zum Weinakademiker. Der Weg war unglaublich intensiv. Viele Kompromisse und Verzichtete prägten mich in den letzten drei Jahren (inklusive WSET3). Ohne das Verständnis und der Unterstützung meiner Familie, im Besonderen meiner Frau Nicole wäre das alles nicht möglich gewesen. Auch hat sie mir immer wieder Mut eingeredet. Nicole, Danke.

Weitern Dank gilt es auszusprechen an alle, die mich bei meiner Umfrage unterstützt haben und ihr eigenes Netzwerk für mein Anliegen bearbeitet haben. Allen voran mein früherer Vorgesetzter, Mentor und Freund Willi Zweidler. Danke Willi.

Ich bedanke mich bei allen Interviewpartnern, welche ich kurz vor Weihnachten 2020 mit meinen Anfragen überrumpelte und die mir alle sehr schnell zugesagt haben. Ich danke auch Silke von Baur au Lac Weine, welche mir weitere Kontakte innerhalb ihrer Firma ermöglichte.

Grossen Dank allen bekannten und unbekanntem Menschen, die an meiner Umfrage teilnahmen und sie in Ihren Netzwerken, physisch und sozial, streuten. Vielen Dank.

Eine Arbeit sollte lektoriert werden. Diese Aufgabe übernahmen meine Tochter Nadia und mein lieber Freund Roland Mürset. Ich bin Euch beiden sehr dankbar.

Selbstverständlich grossen Dank der Weinakademie Österreich für alles, was ich erleben und lernen durfte und für die Möglichkeit, diese Arbeit mit gewährtem Aufschub noch im Januar 2021 einreichen zu dürfen.

Bei der Suche nach einem Thema tat ich mich etwas schwer, dabei war das Thema so nahe. Ich kann Weinkarten lesen wie ein Buch, soviel Spass macht mir das. Aber es hat lange nicht Klick gemacht. Als es dann soweit war, war die Motivation umso grösser. Das einzige Problem war nur noch der Umfang der Arbeit, ich musste die Anzahl Wörter aus der ursprünglichen Fassung drastisch nach unten reduzieren. Letztendlich habe ich dabei sehr viel gelernt und hochinteressante Einblicke in diese mir nur aus Gastsicht bekannte Welt gewonnen. Das Thema ist in sich oft sehr widersprüchlich und verlangt den Gastronomen viel ab. Die Chancen und Potentiale sind aber enorm, und ich hoffe einen kleinen Beitrag für die Gastronomie damit geleistet zu haben, um die Wichtigkeit des Instruments Weinkarte zu unterstreichen.

Weiter wird mir diese Arbeit und die daraus gewonnenen Erkenntnisse grossen Nutzen im Beratungsfeld meiner neuen Firma trywine bringen.

Remetschwil, 19. Januar 2021

9 Quellenverzeichnis

Literatur

- GastroSuisse (2020) - **Branchenspiegel 2020** – GastroSuisse Zürich
- Herrmann, C. (2013) - **Weinkonsum in der Schweiz – Eine Konsumentenorientierte Analyse** – Masterarbeit ETH Zürich
- Meyer M. (2019) - **Endlich Wein verstehen** - AT Verlag Aarau
- M.I.S. Trend (2017) - **Studie über Schweizer Weinmarkt** - Swiss Wine Promotion Bern
- Jenni, C. (2011) – **Wein in der Schweizer Gastronomie** - Diplomarbeit Weinakademie, Dietlikon
- Robinson, J. (2007) – **Das Oxford Weinlexikon** – Hallwag Verlag München
- Schuhmacher, F. (2014) - **der clevere gastronom** - Matthaes Verlag GmbH Stuttgart
- Stoller, E. (ohne Jahr) - **Mehr Erfolg in der Gastronomie** - Fachverlag von GastroSuisse Zürich
- Unia (2008) – **Die Perspektiven im Gastgewerbe** - Publikationen der Gewerkschaft Unia, Nr. 4

Persönlich geführte Interviews

- Stefan Schmitz, Smith&Smith, Leiter Privatkunden, Interview mit MS-Teams, 21.12.2020
- Kevin Hauser, Leiter Einkauf, Ospena Group Zürich, Interview telefonisch, 22.12.2020
- Marc Richard, Teilzeit Sommelier, Hotel Bellevue Adelboden, Interview telefonisch, 28.12.2020
- Miriam Grischott, Wine Relations und Weinakademiker/WSET Diploma Holder, Interview telefonisch, 28.12.2020
- Ursina Ponti, Leiterin Gastronomie/ Mitglied der Geschäftsleitung Hotel Schweizerhof Luzern, 28.12.2020
- Martin Lunter, Key Account Manager Gastronomie Carl Studer, Luzern, 29.12.2020
- Stefan Jost, Vinovision, Weinakademiker/WSET Diploma Holder, 31.12.2020
- Debora Brägger, Vizedirektorin Leiterin Events & Restaurant, Hotel Heiden, 2.1.2021
- Lidwina Weh, Sommelière und Leiterin Weinschule Schüwo, Interview telefonisch, 4.1.2021
- Jürg Portmann, Inhaber Restaurant Post, Remetschwil, Interview per Mail, 4.1.2021
- Chung Huynh, Marketing Verkauf Baur au Lac Weine, Regensdorf, 5.1.2021
- Marcel Gabriel, Leitung Restauration, Hotelfachschule Luzern, Interview telefonisch 7.1.2021
- Matteo Lattanzi, Maitre d'Hotel / Sommelier, Quellenhof Luxury Resort Passeier, Interview per Mail, 8.1.2021
- Marc Almert, Chef Sommelier Baur au Lac & Baur au Lac Vins, Interview telefonisch 12.1.2021

Websites, Stand 17.1.2021

<https://gastropedia.ch/weinkarte-erstellen/14232/>

<https://de.wikipedia.org/wiki/Weinkarte>

<https://www.vianellowines.it/de/weinkarte-schreiben-reihenfolge-vianello-wines-leitfaden/>

<https://www.gastrojournal.ch/news/detail/der-wein-eine-weisheit-fuer-sich/>

<https://www.sommelier-union.de/2017/09/fuer-wen-schreiben-wir-die-weinkarte/>

<https://www.finews.ch/themen/high-end/42692-weine-zuerich-peter-keller-weinkarten-favoriten-opfikon>

<https://g-wie-gastro.de/abteilungen/service/wein-wissen/pimp-my-weinkarte.html>

<https://www.gastrosuisse.ch/angebot/bildung/weiterbildung/schweizer-wein-sommelier-erster-teil/>

<https://www.wigl.ch/website/news/39>

<https://www.winespectator.com/articles/snapshots-of-wine-spectator-s-grand-award-winners>

Zeitungen und Zeitschriften

Vinum Nr. 10, Oktober 2020

Unterlagen aus dem Unterricht

Joachim Günther, Weinmarkt Schweiz 2019, Präsentation Modul 2 WA Frühling 2019

Bildquellen

Titelbild: <https://de.wikipedia.org/wiki/Weinkarte>, 25.12.2020, 16:15

Abbildung 1: eigener Screenshot aus Script Weinmarkt Schweiz 2019, Seite 17

Abbildung 2: <https://de.wikipedia.org/wiki/Weinkarte>, 25.12.2020, 16:15

Abbildung 3: <https://academie-du-vin.ch/wein-lernen/> vom 6.1.2020,11:53

Abbildung 4: eigene Aufnahme vom 31.12.2020

Abbildung 5: eigener Screenshot aus Umfrage «Weinkarte – Lust oder Frust», Frage 22

Abbildung 6: eigener Screenshot aus Umfrage «Weinkarte – Lust oder Frust», Frage 5

Abbildung 7: eigener Screenshot aus Script «Weinmarkt Schweiz 2019», Seite 10

Abbildung 8: eigener Screenshot aus Umfrage «Weinkarte – Lust oder Frust», Frage 10

Abbildung 9: eigener Screenshot aus Umfrage «Weinkarte – Lust oder Frust», Frage 10 - Profis

Abbildung 10: eigener Screenshot aus Umfrage «Weinkarte – Lust oder Frust», Frage 15

Abbildung 11: eigener Screenshot aus Umfrage «Weinkarte – Lust oder Frust», Frage 15 - Profis

Abbildung 12: eigener Screenshot aus Umfrage «Weinkarte – Lust oder Frust», Frage 18

10 Anhang 1 - Eigene Weinkartenanalyse

wer	Anz. Positionen	Anz. Länder	Anz. CH	Offenverkauf	Klein Fl	Inh.	Einl.	Struktur	Bemerkungen	Vinum 2020	Vinum 2018	Vinum 2017	Weinkarte Online	Texte / Beschreibung	Neues Welt
Restaurant Wunderbrunnen	4271	14	309	150		ja	ja	Weintyp, Land, Region	Weinbibel, mit Einleitung, Erklärungen usw. Füllstand bei alten Weinen, Lagerort, da viele extern	*****				Name, Sorte, Appellation, Jahrgang	ja
City Hotel Ochsen Zug	1000	10	100	8	nein	ja	nein	Weintyp, Land, Region	Offenwein sind getestet, Einleitung auf Homepage, nicht auf Karte. Teilweise mit Jahrgangstiefe. Wenig Überses, Schwerpunkt DE. Extrem fair kalkuliert!!!				gut gefunden	Produzent, Lage, Klassifikation	ja
Hirschen Erlinsbach	600	10	200	15	50	ja		Weintyp - Kontinent - Land	Inhaltsverzeichnis mit Foto links sehr Frankreich lastig. Spezialisiert auf Burgunder, Best Buys am Anfang	*****	*****				ja
Parishotel Bellevue	560	7	114	15	32	ja	ja	Weintyp - Land				***	Gut gefunden	Name, Sorte, Produzent	nein
zum Bären Birnenstorf	540	12	115	22	15	ja	ja	diverse - digital	elektronische Weinkarte mit diversen Suchmöglichkeiten, sehr breit, Sammler, Weinkeller				Gut gefunden	ausführlich bei Offenweinen, Länder, Regionenbeschräbe	ja
Restaurant Schöneck Wildenswil	350	7	93	15	16	ja	ja	Weintyp, Land, Region	Einleitung auf Homepage, Offenweine und Flaschweine in Homepage Content eingebunden. Mindestpreis auch auf der Karte	****			Gut gefunden	Name, Region, Bewertung, Sorte, Jahr, Einheit, Mindestpreis, Restaurantpreis	nein
Hotel Belvedere Scuol - Guarda Val	310	6	89	Keine		11	ja	Land, Produzent	sehr schönes Intro. Inhaltsverzeichnis nach Land, Region und mit Angabe der Produzenten, sehr übersichtlich. Bei den einzelnen Produzenten, weitere Beschreibungen. Erklärung Abkürzungen, Hinweis auf Valentinswele, Kartgeld, abgetuft auf Weinpreis, 45 bis 50, 55 ab 70, Magnum 90l				gut gefunden	einzelne Wein mit Text, von links, JG, R/W, Sorte, Name, Menge, Preis	nein
Sternen Wangen Restaurant Grand Casino Baden	250	7	110	0	22	ja	nein	Weintyp, Land, Region	keine Überses, IS nur bei CH-Weinen				Gut gefunden	Sorte, Name, Produzent, Ort	ja
Restaurant Sonne Leuggern	200	6	40	7	10	ja	ja	Weintyp - Land - Region	Letzte Flaschen am Anfang (nach Offenverkauf)				Gut gefunden	Einleitung vor jedem Thema, Name, Produzent, Sorte und Text bei jedem Wein	ja
Restaurant Scheyerhölle Horgen	200			15					sehr übersichtlich, mit Haus im Internet, VinumAuszeichnung auf Homepage	****			gut gefunden		Nein
Landgasthof Linde Fallbach	198	10	46	12	14	nein	nein	Land - Weintyp	mit dem Hinweis, über 200 Wein zu haben und dies zu aufwendig ist aktuell zu haben nicht auf dem Internet				nicht hochgeladen		
Restaurant die Wald Zürich	193	8	28	6	12	nein	nein	Weintyp, Land, Region	kompromiert, Sprüche auf allen Seiten. Die Struktur ist immer wieder gewöhnungsbedürftig. Da kompromiert aber ok. Barfüßen am Schluss. Sehr attraktive Probe				gefunden		ja
Hotel Schweizerhof Luzern	175	11	43	14	nein	Nein	ja	Weintyp, Land, Region	Offenweine sind mit Text beschrieben, Kristall rot und weiss				über Bankette	Name, Produzent, Traubensorte, Ausbau	nein
Prinz Dittwil Baden	150	10	27	10	8	Nein	ja	Weintyp - Land	Auf der Startseite kleiner Einleitungspruch. Bulgerien als Besonderheit auf der Karte. Sehr viele Wein aus Luzern und Umgebung. Sorten nicht konsequent angegeben. Offenweine alle mit Text. Einige Barfüßen aus Bordeaux mit gewisser Jahrgangstiefe.				gefunden	Name, Produzent, Sorte	ja
Restaurant Sälen Mägenwil	150	7	33	Keine	16	nein	nein	Weintyp - Land - Region	Burgunder am Schluss, Struktur nicht konsequent				Gut gefunden	Name, Sorte, Produzent	nein
Restaurant Neuenberg	150	10	40	12		nein	ja	Weintyp, Land, Region	Jahrgangstiefe Mouton Rothschild Schatzkammer zu Beginn - mit 9 Weinen				Gut gefunden	Jeder Wein getestet	ja
Restaurant Linde Büttikon	130	12		94	12	nein	nein	Weintyp, Land, Region	grossen Offenweinauswahl und Kleinflaschen auswahl. Offenweine aus der Magnumflasche. Ornellele, Tignanello - Handschrift von Livinal				gut gefunden	Name, Produzent, Sorte	ja
Schloss Scharterfels Baden	127	8	20	Keine	Keine	ja	ja	Händler/Produzent	Barfüßen am Schluss. Sehr spezielle Strukturierung, schwer zu lesen				Gut gefunden	Name, Produzent, Sorte	ja
Schiff Unterägeri	122	9	42	15	nein	nein	ja	Weintyp, Land, Region	kurzer Einleitungsatz, Start mit Schaumweinen und Dessertweinen, teilweise sehr hochwertige Weine				gefunden	Name, Produzent, Sorte	ja
Seminarhotel Stöck	100	8	32	14	4	ja	ja	Weintyp, Land, Region	Weinkarte als COJU (zuviel Werbung) oder PDF				gut gefunden	Name, Produzent, Sorte, Text	ja

Hotel Heiden	90	7	34	7	1	Nein	Ja	Land - Weintyp	Schwerpunkt regional und CH Belvino - eigener Hauswein, zusammen mit Vergant. Sonst, in der Kürze liegt die Würze, kurze, prägnante Beschreibe	***	Gut gefunden	Name, Produzent, Sorte	Nein	
Hotel Belvoir Park Zürich	71	6	23	16		Nein	Ja	Weintyp, Land			gut gefunden	Name, Produzent, Text getestet und Essen, Name, Produzent, Region	Nein	
Restaurant Furtbühl Regensdorf	70	10	23	20	9	nein	nein	Weintyp, Kontinent, Land	alle Wein beschreiben		Gut gefunden	Name, Produzent, Region	Ja	
Restaurant Grüner Boden	64	11	15	0	10	nein	nein	Weintyp, land	sehr spartenlich		Über Benkette	Name, Produzent	Ja	
Selvedere Baden	42	8	14	6	6	nein	nein	Weintyp - Land - Region	Weinsprüche, mit Issuu, separate Seite mit Culbewine - Lieferant (1. Überssee)		Gut gefunden	Name, Region, Produzent, Sorte	Ja	
Restaurant Post Bemetschwil	41	14	7	14	3	nein	nein	Weintyp - Land	eine Getränkekarte mit Wein, Hauswein Senza Parole, keine Franzosen, Kalifornien		gefunden	Texte, Name, Produzent, Sorte	Ja	
Restaurant Gnadenthal Niederwil	40	5	17	14		nein	nein	Weintyp, Land, Region	Weintyp nicht ganz konsequent zuordnen, ansonsten schön beschrieben, kurz bündig, Füllmenge im Spaltenfuss		gut gefunden	Name, Produzent, Beschreibung	nein	
Restaurant Herrenberg Bergleiten	36	7	13	16		nein	nein	Weintyp, Land	kleine Titelbest "In vivo veritas", je ein australischer WW/TW		gut gefunden	Name, Produzent	Ja	
Molino Restaurant zur Mühle Wohlferschwil	33	2	4	6		Nein	nein	diverse - digital	Weinkarte pro Restaurant auf WeinPad, ab Brower etwas mühsam		Über einmalige Restaurant, WinePad	diverse Beschreibungen		
Restaurant Sternen Würenlingen	30	7	8	8	2	nein	nein	Weintyp, Land	großgeschrieben eigens Weingut, eigene Weinliste ist das Inhaltsverzeichnis. Jeder Wein detailliert beschrieben mit Foto		Gut gefunden	Name, Sorte, Produzent	Ja	
Restaurant Luca Häglingen	23	8	2	9		nein	nein	Land	Flaschenweine nur Rot		Gut gefunden	Name, Produzent, Sorte, Text	Ja	
Restaurant Testarossa Wilden	18	4	5	6	8			Übersicht nach Weintyp, Land	Jeder Wein mit Foto - Schwerpunkt Italien		Im Content eingebunden - keine separate Karte	Name, Produzent, Weinbeschreibu ng und zu was passt es	Ja	
Restaurant zu Roten Löwen, Oberrohrdorf Hotel Linde Baden restaurant Frohahn, Oberrohrdorf Restaurant die Fläbäbäch											nicht verlinkt keine Karte gefunden			
Weinrendez Chlöberg Steinhof Schmitte Birmenstorf									Ingenbarer Weinkeller, aussuchen für das Restaurant, keine Weinkarte Ingenbarer Weinkeller, aussuchen für das Restaurant, keine Weinkarte keine Weinkarte, Offenweine integriert in Content der Homepage, Verweis auf Vinothek Valentiniweine mit Aufpreis von CHF 40					
Hotel Selvedere Scal - Alegre				10							nein			

11 Anhang 2 - Zusammenfassungen der Interviews

Marc Almert

Es ist erschreckend aus meiner Jury-Erfahrung, wie viele Weinkarten fehlerhaft sind. Kriterien für die Bewertung sind die Identität (reife Bordeaux, Naturweine), dann Struktur, Design, gute Lesbarkeit, ein Inhaltsverzeichnis, eine faire Preisgestaltung und mach die Weinauswahl einen Sinn (franz. Restaurant und armenische Weine?).

Eine Weinkarte ist in der Regel nach Weintyp und Länder/Regionen aufgebaut. Im Bistro aber auch nach Geschmack wie schwere oder leichte Weine.

Je klarer das Konzept, je klarer die Weinkarte! Viel mit den Gästen sprechen. Die Abverkaufdaten betrachten. Neues probieren. Vivino-Newsletter abonnieren (die meist abverkauften Weine - Primitivo, als wollen die Leute Wein mit leichter Restsüsse). Auch Berichte in Zeitschriften beachten da dies Nachfragen generieren kann, z.B. Coop-Zeitung als meistgelesene Zeitung!!

Alleinstellungsmerkmale einer Weinkarte, früher ganz klar der Umfang und die Grösse. Der Trend geht in Richtung kleinere Karten, lockerer Präsentationen (nur Weinname wie Electus, dafür

Bebildung), die Zukunft wird elektronisch sein mit Tablets. Viel einfacher änderbar. Ermöglicht auch immer kleinere Mengen einzukaufen und trotzdem die Karte aktuell zu halten. Wichtige Elemente sind, das vergessen viele, die Sulfid-Angabe da sie deklarationspflichtig ist. Ein QR-Code anstelle der Weinbeschreibung mit einem Link zu einem Weinbrief. Dann sind auch technische Angaben zum Wein möglich. Generell aber sind Informationen zum Holzausbau nicht mehr so wichtig, die Säureangabe kennt Marc und hat sie im Kopf, die Frage nach dem Alkohol kann mit der Flasche beantwortet werden. Oft wird noch bei Champagner nach der Dauer der Hefelagerung gefragt. Weniger Informationen ist durchaus hilfreich für den Gast. Warum nicht Geschmacksgruppen. Die Favoriten des Teams mit genauer Beschreibung oder Wein des Monats geben der Karte Abwechslung.

Inhalte auf der Weinkarte folgen den Inhalten auf der Etikette, und zwar in der Wichtigkeit und Schriftgrößen, so zumindest seine Methode.

Die Rolle des Sommeliers generell, wenn viele Leute im Restaurant muss die Karte funktionieren. Beratung in Abhängigkeit des Konzeptes, in einem asiatischen Restaurant sind die Fragen nach der Kombination mit dem Essen häufiger und je gehobener die Küche, je wichtiger auch die Essenskombination.

Über TripAdvisor® kommen Gästerückmeldungen, Preise, auch wenn etwas fehlt. Wenn dies häufiger vorkommt, würde eine Weingeliste

Stammgäste kennt man und deren Vorlieben

Wenn Jahrgänge nicht rotieren, zu viel darauf, Fluktuation muss da sein bei bestimmten Weinen wie einfachere Chasselas oder Rosés

Rückmeldungen auch immer wieder über sich selber mit Prüfungen / Wettbewerben, Weinkarten einreichen usw. Dies gibt Rückmeldung und vor allem, die Positionierung in Suchmaschinen verbessert sich. Gerade bei ausländischen Gästen wichtig, dass man gefunden wird.

Ausschankmengen sind ein Thema, steuerbar über Coravin, kleinere Flaschenformate, Offenwein in Flaschenqualität oder sogar aus Magnum

Die Gäste fragen nach Trends wie Neue RS, Regionen usw.

Der Sommelier als Botschafter, man soll Übermittler

Der Sommelierberuf fällt leicht dem Rotstift zum Opfer, in der USA eher mit Promistatus, das Interesse wächst aber und das Wort wird für immer mehr benutzt, sei es für Bier, Käse, Brot usw. Teilweise auch schon im Weinhandel. Der Sommelier gehört aber eigentlich in das Restaurant.

Matteo Lattanzi

Matteo Lattanzi ist seit 17 Jahren im 5 Sterne Ressorst Quellenhof im Passeiertal im Südtirol tätig und genießt grosse Freiheit und Vertrauen beim Inhaber H. Dorfer. Auch hat er kaum eine Budgetobergrenze.

Bis vor 10 Jahren war die Karte sehr international, die Nachfrage nach spanischen und vor allem französischen Weinen hielt sich in Grenzen. So hat er sich klar nach Italien ausgerichtet mit mittlerweile 1000 Positionen auf der Karte. Die Nachfrage nach internationalen Weinen hat aber wieder zugenommen und somit überdenkt Matteo die Überarbeitung des Sortiments.

Raritäten kommen gut an, nicht nur Rotweine, auch Weissweine. Im Besonderen aktuell Jahrgänge um 2008 bis 2010. Die ältesten Weine gehen bis 1945 (unverkäuflich). Am besten bis in die 80er, gut vor allem 90er und 2000er.

Kompetenz ist viel vorhanden, Matteo darf sich drei Sommeliers leisten und 6 in Ausbildung!! Weil Matteo schon so lange dabei ist, verlangen die Gäste ihn schon im Besonderen und er genießt viel Vertrauen.

Keine Schulungen mit dem Lieferanten. Viermal im Jahr Besuch mit dem Personal direkt beim Produzenten. Zweimal in der Woche schult Matteo noch Feierabend indem eine Flasche Wein geöffnet wird. Einmal im Monat wird ein Produzent eingeladen und es erfolgt eine Schulung mit dem gesamten Personal.

Empfehlung kommen sehr gut an. Wenn er oder seine Sommeliers bei den Gästen ist können sie Ihnen durchaus auch einmal sehr teure Weine verkaufen als dies ein Chef du Rang kann. Die Idee des eigenen Weines (Sorgent) war seine Idee, gegen anfänglichen Widerstand des Inhabers. 2011 hat sich Matteo dann durchgesetzt und der Wein schlug ein wie eine «Bombe». Der Wein besteht immer aus den gleichen Traubensorten aber in unterschiedlicher Zusammensetzung und erst nach 12-monatiger Reifung im Eichenfass und 12 Monate in der Flasche kommt er auf die Karte. Seit 2015 wird auch eigener Weisswein, ein reiner Sauvignon Blanc produziert.

Die Weinkarte selber macht er zusammen mit seiner rechten Hand. Das Layout ist selbst kreiert. Weinberater braucht es nicht. Die Texte kommen oft von Weinbriefen oder selber. Die Änderungen erfolgen monatlich.

Das WinePad wurde wieder abgeschafft. Die Gäste nahmen es zwar gut an. Einerseits war aber der Aufwand immens, andererseits verloren sich die Gäste komplett im Stöbern und es entstanden unnötige Diskussionen am Tisch bei Familien bzgl. Handy- und iPad Diskussionen.

Die Kalkulation will er nicht kommentieren, die Raritäten sind Marktkonform abgebildet. Besonders die im eigenen Shop angebotenen Weine werden auf dem Internet verglichen. Die Karte ist gut strukturiert und die Gäste finden sich gut zurecht und stöbern darin. Trotzdem wollen sich 80 Prozent beraten lassen. Ab und zu sind die Gäste schon überfordert, da die Karte mittlerweile 40 Seiten umfasst.

Die Gäste bestellen zu 90 Prozent Wein aus Kellereien die sie kennen oder Wein die sie schon getrunken haben oder nehmen die Empfehlungen um auf Nummer sicher zu gehen. Die Gäste kommen vermutlich weniger wegen der Weinkarte als wegen uns. Das Vertrauen in uns ist gross. Schweizer Gäste trinken gerne Italienische Weine, auch kräftige und strukturierte aber auch wertige Weißweine, trinkt aber generell alles!

Der Deutsche ist gemischt unterwegs, im Sommer gerne frische Weißweine auch Roses, Burgundersorten aber zeigt sich auch sehr interessiert an neuen Regionen. Der Österreicher trinkt gerne Toskana, Piemont, Apulien, Venetien. Der Italienische Gast dagegen vorwiegend nur Weißwein oder gar keinen Wein

Im Durchschnitt gehen die Weine zwischen 60 und 80 Euro raus. Aber auch viele zwischen 80 und 150 Euro pro Flasche. Eher schwer zu sagen.

«Coravin ist ein Riesen Erfolg, ich verwende es vorwiegend für besondere Weine, Raritäten, wie ich auch gerne sage «Zuckerlen» im Schnitt verarbeite ich eine angebrochene Flasche in 2 bis 3 Wochen, so bleibt sie mir nie lange geöffnet. Die Erfahrung mit Coravin hat mir aber gezeigt, dass spätestens nach 2 Monaten und einer Halbvollen Flasche es an der Zeit ist diese zu öffnen und zu konsumieren. Marken gehen von No Names bis hin zum Sassicaia, wo das Glas auch schon mal 80 Euro kosten kann.»

Marcel Gabriel

Die Hotelfachschule Luzern hat eine lange Tradition im Unterricht bzgl. Wein. Der Vorgänger von M. Gabriel unterrichtete 34 Jahre lang.

Während 10 Wochen im 2. Semester werden im Bereich Getränke 130 Lektion angeboten und 65 Lektionen Selbststudium ausgewiesen, nach 5 Wochen gibt es eine Zwischenprüfung. Der Wein spielt dabei eine grosse Rolle. Im Verlaufe der Ausbildung werden über 300 Weine verkostet und gelernt. Es wird eine Referenzweinkarte mit 350 Weinen geführt die als Best Practise Online zur Verfügung steht. Die meist 20 bis 21-jährigen Studenten (in der Regel ohne irgendwelche Vorkenntnisse) schliessen alle mit WSET2® ab, gehen aber in der Ausbildung deutlich weiter. Das Thema Servieren am Tisch, Story-Telling, generell Umgang mit dem Wein und der Weinberatung spielt in der Ausbildung neben Weinländer, Anbau und Kellertechnik ebenso eine Rolle. Die Degustationsprüfung ist deutlich höher wertiger als im WSET2®. Weiter müssen pro Wein Typ drei Empfehlungen ausgesprochen werden können (mündliche Prüfung). Im Unterschied zum WSET2® werden offene Fragen gestellt. Das Ziel der Ausbildung ist, dass ein Absolvent der Schule auf Augenhöhe mit einem Profi diskutieren kann, im Wissen, dass die meisten Absolventen eher eine Management-Rolle

anstreben. Die SHL in Luzern ist weiter als viele andere Hotelfachschulen. Dies wird künftig allenfalls etwas reduziert auf Kosten ebenso wichtiger Themen.

Die Weinkarte kann ein USP sein und mit der man sich deutlich differenzieren kann. Ideen sind gefragt, z.B. old School - new School als Beispiel.

Gepredigt wird für den Offenverkauf nur reinsortige Weine, der Gast bestellt Chardonnay oder Pinot Noir - viel einfacher in der Kommunikation und im Verkaufen. Die Reihenfolge in der Karte ist ebenfalls kein Zufall, warum sind die Franzosen oft am Anfang, obwohl die Schweizer Italiener trinken. Hier kann man dem Gast Zeit schenken. Schnörkellos, ohne viel Schnick Schnack ist ideal. Es gibt kein Lehrbuch zu Weinkarten. Marcel Gabriel ist immer noch fassungslos, wie wenig die Gastronomen das Potential des Weinverkaufs erkannt haben und diese Chance nicht nutzen. Es gibt so viele Hebel, Einkauf direkt beim Produzenten, günstiges Einkaufen bei gleichem Verkaufspreis. Usw.

Chung Huynh

Chung Huynh ist seit 20 Jahren bei Baur au Lac und betreut aktuell 70 Gastrobetriebe (insgesamt von Baur au Lac ca. 1200), einen grossen Teil davon asiatische.

Er ist der eigentliche Weinkartenmacher der Firma. Bevor er aber ans Werk geht, muss er ein Gefühl für den Betrieb und ein Gefühl für den Geschäftsführer entwickeln. Je nachdem wird er dann das jeweils passende Konzept für die Karte wählen. Das hat dann Einfluss auf Material, Farbe, Schriftart, Schriftgrösse, Bebilderung, Einlegeblätter, aber auch ganze Broschüren (Beispiel mit Marc Almert) usw.

Inhaltlich ein Muss sind Menge in DL und Schweizer Franken inkl. MwSt. Die Angaben zum Wein sind dann schon flexibler. Im Normal neben dem Namen Jahrgang, Region, Land, Produzent und Rebsorte. Die Rebsorte wird aber überschätzt. Viele Gäste glauben zu wissen wie eine Rebsorte schmeckt und ob sie Ihnen schmeckt. Dabei sind gerade Rotweine oft Cuvees.

Grundsätzlich wird im Erstgespräch eine Ist Aufnahme gemacht, danach sicher ein halbes Jahr probieren und nachkorrigieren, am Besten in der Zeit von September bis März. Danach wird der Kunden je nach Wunsch monatlich oder auch nur jährlich besucht, ganz in Abhängigkeit wie oft Änderungen an der Karte gewünscht werden. Grundsätzlich wird bei Reklamationen der Gastronom sofort aufgesucht um zu klären was schiefgelaufen ist (z.B. falsche Essen / Wein Kombination). Regelmässiger und aktiver Kundenbesuch hat noch einen weiteren Nebeneffekt, die des Networkings und der Empfehlungen der Gastronomen an weitere Gastronomen.

Es ist erstaunlich wie schlecht teilweise die vorgefundenen Konzepte sind. Es wird wahllos günstig eingekauft, auch die Nachfrage nach nicht nachhaltigen Restposten besteht. Oder nur ein Land, oder nur nach Rebsorten usw. Nach Lust und Laune ohne zu wissen was auf dem Markt eigentlich nachgefragt ist. Mancher Gastronom überschätzt dabei seine Kompetenz masslos.

Zu den Dienstleistungen gehören das Machen der Karte, oft und wenn mindestens 80% der Weine von Baur au Lac sind wird auch versucht das Logo von Baur au Lac zu platzieren. Da generiert bei den Gästen Vertrauen und zeigt Kompetenz. Das Vertrauen des Gastronomen mit dem Verkäufer steht zuvorderst, es muss eine Beziehung aufgebaut werden. Die Weinkarte folgt darauf automatisch. Hier sprechen 20 Jahre Erfahrung. Nicht BaL verkauft, sondern Chung.

Es gibt definitiv nicht die Weinkarte oder die gute Weinkarte. Es hängt von der Individualität des Lokals aber auch dessen Zielpublikum ab. So haben die Schweizer Gäste das Gefühl, in einem asiatischem Restaurant Rosé trinken zu müssen und in einem Steakhouse Rotweine aus Argentinien oder Kalifornien. Dem wird natürlich Rechnung getragen.

Grundsätzlich werden auch die Preise in Abhängigkeit des Marktes vorgeschlagen. In der Regel mit einer sauberen Aufschlagskalkulation von CHF 40.00 im Range von CHF 25.00 bis 40.00 und danach CHF 38.00. Wichtig sind die psychologischen Grenzen, 78 statt 80, nach Hundert erst wieder 115 der nächste Preis usw.

Auch Ausbildung ist im Leistungspaket wie Degu mit Personal, Crashkurs auf Basis Seminar Niveau (z.B. Temperaturen, Kork, Dekantieren). Die vielen Persona-Wechsel sind aber schwierig, oft nur einen Monat im Betrieb. Eigentlich müsste der GF die Schulung dann multiplizieren. Gegen Bezahlung

sind die Moderationen von Wein and Dines. Weiter im Paket ist ein Marketingplan in dem evaluiert wird, wo er am Meisten verkauft wird.

Jürg Portmann

Die Weinkarte machen wir selber (mit Text für den Wein vom Lieferanten)

Ausbildung nur durch Degustation beim oder durch den Lieferanten

Ich denke das Thema Wein ist in meinen Betrieb für unsere Gäste schon noch wichtig. Da wir viele Gäste haben die zum Essen kommen, als «nur zum eis trinke», verkaufen wir relativ viele Weine. Vor allem im Herbst und Winter wird viel mehr 7dl Rotwein getrunken als im Sommer.

Muss aber auch sagen, dass ich mich noch nicht so vertieft habe im Thema Wein.

Stefan Schmitz

«Weinkarte vor dem Besuch studieren. Die Weinkarte sagt mehr über das ganze Restaurant aus als die Speisekarte – gute Küche kann jeder haben, die Gastfreundschaft weiter pflegen mit Wein, viel Aufwand usw. - Eigengol, wenn das runtergefahren ist.» Oder, «wenn die Weinkarte gut ist, ist alles andere auch gut»

Berät 70 Prozent Gastronomie mit verschiedenen Dienstleistungen, Weinkarte wird nach Wissen und Kundenclintel ausgerichtet. Grundwissen ist oft vorhanden, aber sehr abhängig von Zeit und Interesse.

Schulungen durch Aussendienstmitarbeiter, neu auch virtuelle Verkostungen mit Winzer.

Storytelling und Verkostungen als zentrale Marketingmassnahmen.

Weinkarte, Schweizerwein und Regionalität ist ein Megatrend. 10 bis 15% der Gastronomen lieben Experimente, eher weniger in einem Landgasthof.

Preisgestaltung Vorschlag jeweils EP * 1.5 plus Handgeld 35/45 je Region Land/Stadt.

Faktorkalkulation (gemäss Hotelfachschule) wird nicht empfohlen.

Raritäten Betriebsabhängig. Alte Jahrgänge immer ab Winzer, weder Händler noch Gastronom lagert ein.

Gute Weinkarte gibt Feedback bei 2-5% der interessierten Gäste.

Guter Sommelier kann verkaufen was er verkaufen will. Weniger geschultes Personal verkauft keine weine, bzw. eher zufällig oder was es kennt.

Thema Visualisierung findet viel zu wenig Beachtung, Bilder, Emotionen, warum nicht wie ein Buch?

Warum nicht schlau gestalten lassen, warum nicht wie ein Magazin (wein.plus.ch)

Offener Weinkeller grosser Erfolg, begehbar Weinkarte, aber Achtung vielmehr story-

telling notwendig. Shop als Weinkarte – mehr Fachwissen da!! (Valentin-Weine Belvedere,

Weinresidenz, Schmitte)

Lidwina Weh

In der ländlichen Gastronomie fehlt es nicht grundsätzlich an der Kompetenz. Vielmehr lässt sich der Wein affine Patron das Zepter nicht aus der Hand reissen da wenig Vertrauen in das Servicepersonal da ist. Das Servicepersonal besteht aus vielen Teilzeitmitarbeitern, oft mit zu wenig Passion für Wein und Bereitschaft sich in der Freizeit weiterzubilden z.B. mit Degustationen. Es muss alle bezahlt sein sonst kein Engagement, die Leidenschaft fehlt. Auch ist es aufgrund der vielen Saisonstellen kaum lohnenswert viel in die das Wissen über die Weinkarte zu investieren. Erst wenn längere Verweildauer sinnvoll. Weiter gilt es zu vermerken, dass in DE viel mehr Lust auf Gastronomie zu verspüren ist und seitens der Gastronomen viel mehr Engagement existiert um das «Feuer» bei den Mitarbeitern zu entfachen. Weiter interessieren sich die jungen Schweizer dafür viel zu wenig

Die Dienstleistungen von Schüwo

In unserer Region gibt es sehr viele gute Speiserestaurant. Es wird das Gespräch gesucht im Sinne einer Standortbestimmung, was viel getrunken wird im Lokal und Ort dann Mithilfe bei der Weinkarte.

Empfehlung für die Kalkulation (Aufschlag). Bei lokalen mit weniger Kompetenz wird Rebsorten (Konsequent) und ein Zweizeiler aufbereitet. Die Weinkarte soll einen saisonalen Teil und 80% fix sein mit Überarbeitung einmal im Jahr.

Beispiel Linde Büttikon, welche die Dienstleistungen, besonders die Seminare (Basisseminare) wahrnimmt und ihre Mitarbeiter dort alle hinschickt. Die Dienstleistungen sind in Abhängigkeit der Abnahme gesponsert. Die Mitarbeiter kommen mit viel Wissen und sehr viel Selbstvertrauen für die Beratung in den Betrieb zurück. Man spürt das im Betrieb deutlich mit Umsatzsteigerung und Wahrnehmung durch die Gäste.

Grundsätzlich werden die Dienstleistungen von den Gastronomen zu wenig wahrgenommen. Evtl. wird auch die Kompetenz von Schüwo zu wenig realisiert. Man könnte von Schüwo ein Komplettpaket (alles aus einer Hand) beziehen, dies wäre sehr interessant für die Gastronomen. Schüwo ist nicht an einen Produzenten gebunden und hat ein sehr breites Sortiment.

Weinkarte generell

Ein Lesezeichen bei einer Weinkarte wäre nice to have. Um Karte zuzumachen und auf Kellner zu warten. Ideal ist, wenn der Sommelier die Weinkarte jeweils kurz erklärt, wo sind Offenweine, wo Saison usw. - dann kommt auch sofort Feedback. Ansonsten ist die Verweildauer beim Gast der Karte sehr in Abhängigkeit der Professionalität des Betriebes.

Das Inhaltsverzeichnis ist in der Schweiz wichtig, da die Schweizer relativ genau wissen, was sie trinken wollen. Auch bestellen die Schweizer vor allem Rotwein zum Essen und lassen sich auch nicht so stark bzgl. Essensbegleitung beeinflussen. Dies ist ein Aspekt, der auch im Ausland von Schweizer Gästen in der gehobenen Küche beobachtet werden kann (Lidwina in Hamburg). Das Thema Weisswein wird in der Schweiz unterschätzt. Österreich Hype in der Schweiz von 2000 bis 2005, Bordeaux gute und konstante Qualität von CHF 15.00-30.00. Burgunder eher schwierig im Preissegment. Haptik ist wichtig, eher nicht elektronisch. Lidwina schaut Karte nicht vorher im Internet an. Evtl. Gibt es trotzdem aufgrund der Situation einen Wandel.

Gute Weinkarte hat viel Potential. Korrekte Kalkulation ist aber eine Voraussetzung. Zuviel Text ist nicht notwendig bzgl. Dem Lesefluss der Karte

Weinauswahl

Was nicht sein sollte das erlebte Beispiel in Bremgarten mit 4 Sorten Chasselas – aus VD, gleicher Preis. Welchen soll man da bestellen??

Letztendlich in Abhängigkeit eines Standortgesprächs.

Schweizerweine unverzichtbar (VD, TI, VS als Muss), viele regionale Weine aus dem Aargau. Übersee ja/nein - auch in Abhängigkeit der Küche. In ein Steakhouse werden Argentinier und Australier empfohlen. Aber Übersee nimmt ab, teilweise mit wenig haltbaren Gründen bzgl. CO2-Fussabdruck (gleichzeitig aber werden Weine mit sehr schweren Flaschen aus Südtalien bestellt, wo ist da die Ökologie.

Der Gastronom sollte mehr Mut auch für hochpreisige Weine haben (auch möglich mit Händler und erst nach Verkauf abzurechnen - in Kommission). Generell kauft der Schweizer Wein zwischen 60 bis 100 im Restaurant.

Jahrgangstiefe machte ohne die Möglichkeit von Vertikalen keinen Sinn. Wenn dann nur die besten bzw. brillanten mit genügend Abstand für den Unterschied.

Nach **Überarbeitungen** positiver Wandel, auch wenn Mitarbeiter geschult wurden, selbstbewusst beim Gast, auch hochwertiger Wein ist möglich. Fazit, Es rentiert sich. Warum kommt ein Gast wieder in einen Betrieb? Studie in Dubai, das wichtigste ist die Location. Essen usw. werden verziehen!

Stefan Jost

Wunderbrunnen

Der Wunderbrunnen entstand vor sechs Jahren, nachdem der Besitzer nach 30 Jahren Wein sammeln (ganze Keller aufgekauft) dank seiner Lebensgefährtin, die gelernte Köchin ist, ein Restaurant zu

eröffnen damit sich beide «austoben» können. Grundsätzlich kann sich ein Betrieb so einen Weinkeller und so eine Karte nicht ohne Fremdkapital erwirtschaften. Insgesamt umfasst die Karte ca. 4'500 Positionen (aktuell 4271) und auf 4 Satelliten Keller verteilte 45'000 Flaschen Wein. Die Wahrnehmung als Restaurant mit exklusiver Weinkarte ist wichtig, neben Vinum wird die Karte verschiedenen Institutionen zur Beurteilung eingereicht. Der Traum wäre einen Wein Award vom Winespectator zu erlangen.

Lange war ein kein Sommelier im Haus, das ist ein grundsätzliches Problem da die Karte Erklärungen braucht (Weinverfügbarkeit vor Ort) und viele, vor allem auch ältere Weine gepusht werden müssten, ab der Karte bestellen die Gäste nur Brands / Bekanntes. Der Offenverkauf ist mit 80 Prozent der grosse Umsatzträger.

Es wird geprüft, ob die Raritäten über den Offenverkauf abgebaut werden sollen. Weiter müsste bei der Reservation die Weinkarte auf Wunsch zur Verfügung gestellt werden mit der Bitte einen bestimmten Wein, der nicht vor Ort ist bereitstellen zu können.

Die Serviceangestellten haben ein «Weinberatungsverbot». Es ist oft vorgekommen, dass obwohl Weine mit extern gelagert gekennzeichnet sind, die Wein im Keller zu lange gesucht wurden und nicht gefunden werden konnten. Die Karte ist nicht mehr auf dem Internet, da immer wieder Anfrage von Sammlern für den Kauf von Weinen gekommen sind.

Mit der Weinkarte ist klar der USP und es muss mehr Öffentlichkeitsarbeit gemacht werden, dazu ist neu auch eine entsprechende Ressource eingesetzt.

Die Resonanz ist gross, trotzdem wird viel zu wenig auf Kundenrückmeldung gesetzt. Der Erfolg lässt sich nur über Abverkäufe messen. Darüber können auch Rückschlüsse über das Bestellverhalten der Kunden gezogen werden (nebenbei musst noch ein Kassenproblem gelöst werden).

Aufbau der Weinkarte nach Appellationen, darin nach Klassifikationen und dann alphabetische Rebsorten dort wo sinnvoll (nicht im Burgund, nicht im Sancerre, auch nicht im Bordeaux).

Im Kontext mit Vinum erhielt der Wunderbrunnen einen Spezialpreis. Es ist schwierig einzuschätzen ohne Insiderwissen, was gefehlt hat für den ersten Gesamtpreis. Grundsätzliches positives Feedback gab es für das Inhaltsverzeichnis und die Kompaktheit

Die Karte wird alle 6 Monate aktualisiert und folgt dem halbjährlichen Inventar. Die Kellersoftware besteht aus einem Excel! Es hat viele «Museumsweine», welche eigentlich ausgemistet werden sollten. Mit der Zeit muss die Karte neu aufgebaut werden mit neuen Ländern und Gebieten. In einigen wenigen Gebieten ausserhalb Frankreichs hat es eine erstaunliche Jahrganstiefen (Gantenbein, Sassicaia)

Schulung/Ausbildung

Bei Mövenpick eine interessante Ausbildung auf Stufen zwischen WSET2 und 3, um eigene MA zu fördern aber auch um Gastrokunden das Angebot zur Verfügung zu stellen, aber in Abhängigkeit der Abnahmen.

Der Sommelier ist schwieriges Pflaster. Diese Leute wissen, was sie wert sind (Dipl. Sommelier oder WSET3 als Minimum, kein Assessment im Wunderbrunnen). Die Ausbildung in die Mitarbeiter ist noch herausfordernder da hohe Fluktuation dies für den «willigen» Gastronom nicht nachhaltig ist. Auch will man mit dem Wissen von Stefan Jost die Mitarbeiter in diese Richtung fördern. Später wäre dies auch eine Geschäftsidee von Stefan Jost.

Allgemein

Eine gute Weinkarte hat grundsätzlich immer mit der Auswahl und einer fairen Kalkulation zu tun. Hier denken die Gastronomen nicht über den Tellerrand und es scheint Ihnen nicht bewusst, dass wenn alles fair ist, sie wiederkommen.

Mövenpick hat den Gastrobereich stark aufgestockt und ist ein weiteres Standbein.

Als Einzelkämpfer ist es sehr schwer mit eigenen Weinen in der Gastrobranchen Fuss zu fassen. Langjährige Partnerschaften von Händlern mit Gastronomen verunmöglichen diesen weiteren Weinen auf die Karte zu nehmen. Wenn als Gastronom ein Händler zu 100 Prozent berücksichtigt wird sind weiter Dienstleistungen wie Weinkartenerstellung, Schulung (Beispiel MP) gratis.

Ansonsten keine Probeflaschen abgeben, sondern wenn dann nur persönlich. Grundsätzlich gibt es hier grosse Einstiegshindernisse.

Miriam Grischott

«Viele Gastronomen haben Null Bock auf Wein» oder eine «Plage» dies eine der Kernaussagen. Es ist erschrecken, wie viele das Potential nicht erkennen. In den letzten beiden Jahrzehnten hat ein Wandel stattgefunden in den grossen Weinhandlungen ein Servicepaket neben den Weinen anbieten mit Weinkartengestaltung, Schulungen usw. Der Gastronom muss sich eigentlich nicht mehr darum kümmern, trotzdem sollte er das Knowhow im Hause haben, nur über Story-Telling und Kenntnisse über die eigenen Weine lässt sich der Verkauf puschen. Wo ist das Personal, das diesen Anforderungen gerecht werden könnte. Müssen wir neue Modelle angehen? Die Zukunft liegt in der Grundausbildung des Personals (Jungsommelier als Zusatzausbildung für Servicefachleute?) Da sind wir noch ganz am Anfang, die Lehrmittel müssen erarbeitet, revidiert werden. In der Westschweiz ist es anders, hier besteht eine Kultur von Essen/Wein gleichzeitig und es wird darüber gesprochen. So ist es durchaus für Gastronomen üblich, eigene Wein sich abfüllen zu lassen und zu etikettieren.

Die Gestaltung der Weinkarte ist letztendlich auch immer ein Kompromiss zwischen önohilen Leidenschaften und was sich gut verkauft. Das Modell Sommelier ist evtl. Auch verstaubt. Es ist zu beobachten, wie diese immer jünger werden. Ein Sommelier hat vielleicht insofern etwas Mystisches als es durchaus arrogante Beispiele gibt oder gegeben hat. Früher war das Gastgewerbe auch sehr hierarchisch, das beginnt sich aufzuweichen.

Es ist noch einiges in die Ausbildung zu investieren, verschiedene Institutionen (HF Luzern) sind weiter als andere. Standards gibt es noch wenige.

Beste Weinkarte, die Gastronomen reichen selber ein, es gibt alles von Betrieben die sich sehr Mühe geben und von Betrieben die einfach etwas einschicken. Man staunt immer wieder. Wein ist Lifestyle, vor allem im urbanen Raum. Es gibt viel Gutes in der Stadt. Resonanz eher im kleinen Raum, kaum wahrgenommen, vergleichbar wie «mini Beiz, dini Beiz» aber mit deutlich weniger Aufmerksamkeit.

Gemeinsam Diskussion über Weinfernsehdungen, Wein kommt nahezu nicht seriös vor, alle Kochsendungen drehen sich nur um das Essen, Wenn über Wein Sendungen gemacht werden wird es durchaus lächerlich.

Oft sieht man auch an der Kalkulation das Desinteresse der Gastronomen am Wein. Die Faktorkalkulation kommt allerdings langsam aus der Mode. Aber unbedingt behandeln in der Arbeit.

Kevin Hauser

Neben Pizza und Pasta galt es das 3. Standbein, den Wein, zu stärken. Bis 2018 hat man keine eigentliche Linie und hat dann mittels einer Analyse Schwachpunkte, Lücken identifiziert und daraus ein Pflichtenheft für eine Ausschreibung formuliert.

Ziel war es, das Italianata mit nur einem Partner zu stärken.

Was wurde erreicht:

- Ausgeglichenes Sortiment, auch mehr Mut.
- Personal ist und wird geschult (durch Weinhändler) und trägt mit Freude das Konzept
- Kleine Erfolgsgeschichten, in dem Personal Wein (Prosecco Rosé als Bsp.) forcieren kann
- Generell ca. 5-6 Prozent Umsatzsteigerung beim Wein
- Schweizerwein aus jeder Region auf der Karte, verkauft sich in den Lokalen der Westschweiz besser!
- Grundsätzlich gleiche Karte in allen Restaurants, mit Ausnahme der nicht Molino-Restaurant (zusätzliche Auswahl)

- WeinPad - Aktualisierung bzgl. Preisgestaltung durch Ospena, Inhalte vom Händler (Notfallweinkarte existiert)
 - Professionalisierte Preisgestaltung mit Händler, der weiss was es verträgt und vom Produzenten über Transport voll Kostentransparent übt (teil des Vertrages)
 - Eigener Wein «Panorama» als Renner, erster Jahrgang mit 12'000 Flaschen nach 5 Monaten ausverkauft. Bekenntnis zu einem Wein/Weingut und die Liebe zum Wein
 - Keine negativen Feedbacks, positive direkt an Kevin Hauser
- Luft nach oben ist da
- Vor allem im Mut der Mitarbeiter die Weinkarte zu bringen und zu beraten

Martin Lunter

Sicht Händler

- Import direkt aus Quelle. Gastronomen oft, weil bestimmte Weine. Wenige die auch gleich die ganze Weinkarte machen, oft einfach nur Bestellung. Ca. 70 Prozent Gastro. Aktives Verkaufen notwendig, oft nur kleine Mengen und kurze Zeit. Probeflaschen nur bis ca. CHF 20.00, danach Coravin.
- Texte machen sie selber ab eigener Degustation. Wenn Weinkarte dann gleich Sortiment, Layout durch Gastronomen
- Schulungen auch – aber eher wenig, auf Einzelanfragen. Viele ohne irgendeine Ahnung, völlig überfordert, wissen nicht was und in welcher Menge. Beispiel Marlies mit Degustation mit Stammkunden – dann Auswahl

Sicht MESA

- Strategie der Einlagerung. Sommelier eingestellt (Martin, zuerst Chef du Service)
- Weine auf der Karte, wenn gereift, Karte angepasst wöchentlich, auch wegen Offenverkauf, einfaches System mit ausdrucken, einstecken.
- Feedback über Reservationstool. Die Leute sind wegen dem Wein gekommen.
- Storytelling – es ist alles verkaufbar, wenn Geschichte dazu
- Coravin ist die Zukunft, aber Handling beachten. Max. Drei Wochen.
- MESA - Weinkarte
- Jeder wollte Weinkarte sehen
 - Viele Gäste brauchten Beratung - ca. 30-35 Prozent
 - Ca. 10 Minuten Weinkartenstudium
 - Nach Gefühl vorgegangen
 - Wenn Weinkarte zu war
 - Viel spezielle Gäste
 - China, Russland - bestellen das Teuerste - Romenée Conti
 - 20-jähriger Chinese mit la Tache

Was ist ein gute Weinkarte- offene Diskussion

- Nicht die Dicke / Breite
- Tiefe der Jahrgänge ist erwünscht
- Charakter, eine Handschrift muss erkannt werden
- Muss nicht ganze Welt sein
- Wichtige Gebiete Europa
- Diverse Produzenten
- Lagen in gewissen Gebieten - z.B. auch in Champagner
- Brands als Selbstläufer - Aalto PS.

Debora Brägger

Aufgrund des früheren Chefs du Service sehr starker italienischer Schwerpunkt in der Karte. Seit neuem Hoteldirektor klare Positionierung mit regionalen Weinen aus dem St. Gallischen Rheinteil, ergänzt mit Zürcher und weiteren Schweizer Gebieten. Keine neue Welt Weine, ist nicht notwendig.

Schweizer Kunden, vor allem auch Westschweizer wollen die Schweizer Weine. Grundsätzlich versucht man mit den Weinen im Sortiment eine Einmaligkeit zu erreichen und nicht direkt vergleichbar zu sein, auch schaut beim Nachbar (Gasthaus zur Fernsicht), dass nicht gleiche Weine auf der Karte sind.

Sehr viele dieser Regionalen Weine werden direkt beim Winzer gekauft. Oft auch mit Verkostungen zusammen mit dem Personal um dies den Serviceangestellten näher zu bringen. Auch lässt man das Personal bei Weinhändlern mit verkosten und mitbeteiligen an der Auswahl, was natürlich einerseits Wertschätzung gegenüber den Angestellten als aber auch zusätzliche Identifikation bringt. Und die Mitarbeiter wissen am besten, was die Gäste wollen. Dies funktioniert im Falle des Hotel Heiden, da viele sehr langjährige MA im Betrieb sind und die Fluktuation eher unter dem Branchendurchschnitt. Es wird kein eigentliches Lager geführt und in der Regel pro Position eher in kleinen Mengen (6-12 Flaschen) eingekauft, was insbesondere bei den lokalen Weinen ein zusätzlicher Aufwand darstellt einerseits bzgl. Verfügbarkeit als auch rein logistisch (Weine müssen oft geholt oder Vorort gekauft werden).

Die Weinkarte wird regelmässig nachgeführt, wöchentlich je Bedarf. Es gibt keine physische Karte mehr, dies ist der aktuellen Situation geschuldet, aber es ist davon auszugehen, dass künftig darauf verzichtet wird. Für Kunden die eine Karte verlangen und nicht via iPhone den QR-Code scannen können, denen wird ein iPad gegeben. Aktuell werden zwei Quellen gepflegt, für das Internet das PDF und am Tisch das gratis zur Verfügung gestellte App welches die Karten sehr schön darstellt. Die Frage nach Verkostungen mit Gästen, das Thema sei eher «abgelutscht», jeder macht das und man kann dabei sich nicht mehr differenzieren, es wird auch nicht (ausser bei Seminaren) wirklich nachgefragt.

Die Schulung und das Grundwissen der MA sind Problem und wären Erfolgsfaktor zu gleich. Die Jungen trinken weniger bis gar keinen Alkohol, das wird natürlich dann schwierig im Service. Die neuen Modelle in der Ausbildung wie Jungsommelier wir eher kritisch betrachtet, einerseits muss der Entscheid früh gefällt werden und andererseits sind viele Betriebe nicht gut genug eingerichtet (Bar, Barista).

Der Offenausschank dominiert, das Verhältnis Essen - Wein dürfte Frankenmässig 3:1 sein. Der Offenausschank ist aber unter 70%. Für die Mitarbeiter wurde von Frau Brägger ein Glossar mit allem Wissenswertes der Weine auf der Karte zusammengestellt. Die MA sind aber eher bequem und wollen dies nicht in ihrer Freizeit recherchieren. Auch wird beobachtet, dass viel zu wenig auf Fragen der Gäste direkt im Internet recherchiert würde.

Sowohl technische Details auf der Karte als auch Coravin wurden nie diskutiert. Auch bzgl.

Weintexten geht man davon aus, dass das der Gast gar nicht wissen will. Der Gast fragt wenig, wenn dann zu den Offenweinen. Es wird klar beobachtet, dass die Gäste die Weinkarten vorher schon angeschaut haben. Am Tisch wird eher weniger recherchiert. Rückmeldung zu der Weinkarte gibt es manchmal, warum man keine «teuren» Weine führt. Ein Fremdfedback wurde mit der Einreichung der Weinkarte 2017 bei Vinum eingeholt. Das hat ein gutes Gefühl gegeben, aber wenig Resonanz. Trotzdem wird das wieder gemacht.

Kalkulatorisch wird mit einem Aufschlagspreis gearbeitet, ca. CHF 30.00 bei den günstigeren, etwas mehr als bei den Teuren. Dies kommt dann zum Abzug, wenn Weine über die Gasse ab verkauft werden. Dies muss noch etwas besser ausloten.

Marc Richard

Das Weingut ist sehr Frankreichlastig, das hat mit früheren Besitzern zu tun. Das macht aber das die Weinkarte umso spezieller und hebt das Bellevue deutlich vom Mitbewerberhotel in Adelboden ab. Dies zeigen auch die Gästerückmeldungen, wenn Gäste vom Angebot in Adelboden Gebrauch machen, verschieden lokale zu geniessen. Es immer wieder Gästen von einem anderen Hotel die dann im Bellevue dinieren und von der Weinkarte begeistert sind. Auch wird eine Auswahl von 3/8 Flaschen angestrebt (nebenbei – Marge ist höher, Handling gleich, darum gleicher Aufschlag)

Die Weinkarte selber ist eine Liste, das einzig- und alleine mit der Anzahl der Positionen (560) zu tun. Änderungen werden solange möglich von Hand eingetragen. Nicht alle Wein sind auf den Karten, vor allem die Jungen noch nicht.

Die ganze Weinkarte ist seit ca. Drei Jahren aufgrund einer sich verändernden Gästeschaft (weniger international, mehr Schweizer) in deiner Transformation. Es werden vermehrt sogenannten Brands eingebaut (Bewertungen, Namen), Italienische Weine und Schweizer Weine.

Alle Wein sind probiert / degustiert. Bei den Raritäten zumindest Weine vom gleichen Weingut. Das ist wichtig für die Beratung. Es kann auch gut sein, dass Alltagstaugliche Wein in das Sortiment aufgenommen werden (Schaffhauser SB).

Weissweine werden vor allem über Empfehlung verkauft. Rotweine werden zu 50 Prozent von den Gästen ab Karte bestellt.

Der Kunde ist oft überfordert und bestellt die Beratung. Der Gast lässt sich auf die Beratung ein und so kann man Gäste an Weine heranführen, die sie nicht kennen (Bsp. Immer Bündner Herrschaft folgt Burgunder und Begeisterung). Viele Kunden haben Weinkarte vor dem Besuch studiert oder kommen wegen der Weinkarte. Auffallend, das unter 40-jährige die Weine bzgl. Bewertung / Preis googeln.

Grundsätzlich wird in den Weinkeller investiert, das heisst Jahrgänge werden eingelagert und Kapital gebunden. In erster Linie geht es darum, den Gästen eine Freude zu bereiten. Speziell kalkuliert, sprich einrechnen von Lagerkosten wird nicht angestrebt. Die Gäste finden das «geil» und kommen wieder.

Interessant ist das Preisgefüge und gewisse Grundsätze, immer 5 und 0er Preise, keine Weine um die Hundert Franken, sondern erst wieder ab CHF 115.00 (Psychologisch). Preisanpassungen gerade bei den Raritäten aufgrund der Marktpreise, es soll verhindert werden, dass die Preise auf der Karte unter dem Markt sind und es zu Diskussionen für Mitnahme über die Gasse geben würde. Die Schweizerkunden haben mit CHF 150.00 ganz klar eine Schmerzgrenze, mehr geht im Normalfall nicht. Die Schweizer sind grundsätzlich sehr preisaffin, am Ausgabenfreundlichsten sind warum auch immer scheinbar die Basler? Grundsätzlich wird mit einer Aufschlagskalkulation gearbeitet, mindestens CHF 40.00, höherpreisige CHF 70.00. Der beliebteste Preistrage bei den Schweizern ist von CHF 65.00 bis 100.00

Investition in die Ausbildung wird weniger angestrebt, viel zu viele Fluktuationen machen das Thema nicht attraktiv. Einen Sommelier vermag man nicht. Die Weinkompetenz ist ganz deutlich und explizit bei den Besitzern und beim Chef du Service (angehender Weinakademiker). Alles andere ist zufällig bzw. Der Gast bestellt selbstständig.

Ursina Ponti

Im 5 Sterne Hotel Schweizerhof ist die Leiterin Gastro zuständig für die Weinkarte und auch für die Kompetenz. In der Gestaltung Weinkarte hat Sie grosse Freiheiten. Vorgaben allenfalls bzgl.

Gewünschten und ungewünschten Lieferanten durch die Eigentümer. Champagner ist aber oft ein «Chef-Thema», dies hängt aber auch mitlaufenden Sponsor Verträgen zusammen.

Das Versprechen für Regionalität spiegelt sich auch in der Weinkarte. Nicht nur Schweizerweine (die Regionen sind alle vertreten), sondern Weine aus Luzern sind auf der Karte, sowohl im Offen- als auch Flaschenweine. Die kommt sehr gut an bei Schweizer (vor allem Westschweizer Gästen) als auch bei ausländischen Gästen.

Interessant ist, dass die Karte wenig neue Welt umfasst. Dank der Weinakademiker Ausbildung wird sich dies tendenziell ändern, da Ursina offener für die Weine der Welt geworden ist. Dies zeigt wiederum, wieviel Wissen und Ausbildung in der Gestaltung der Weinauswahl notwendig ist.

Für einen Sommelier ist der Betrieb (wie Adelboden) trotzdem zu klein. Das sind eher Doppelrollen. Wenn Ursina da ist ist auch die Weinberatung da, ansonsten ist der Chef du Service zuständig. Es wird aber schnell eher zufällig. Immerhin sind alle Mitarbeiter in der Lage, aus dem eigenen Wissen von Weinen auf der Karte Empfehlungen auszusprechen. Die Offenweine sind allen Mitarbeitern bekannt und sie werden darauf geschult. Mitarbeiter mit Interesse für Wein werden gefördert. Auch sind die ersten Auszubildenden in den neuen Zusatz-Lehrgängen «Jungsommelier» unterwegs.

Es gibt keine eigentliche Raritätenkarte, diese sind in der Karte direkt gekennzeichnet (oft alte Bordeaux). In der Weinkarte sind die Weine gelistet (nicht immer mit Rebsorte), die Offenen sind getextet, entweder selber oder aus dem Internet und den Weinbriefen der Produzenten. Der Offene Wein hat leider noch oft das Image, dass der nicht so gut ist wie der Flaschenwein! Anpassungen erfolgen, auch wegen den offenen Weinen in der Regel zweimonatlich. Die Weinkarte ist so gestaltet, dass nur ein A4 angepasst und in die Karte eingeklebt werden muss. Das ist sehr praktisch.

Die Preise sind aus der Sicht Deckungsbeitrag alle Fix mit einem Aufschlag gerechnet, das wird, gerade bei höherwertigen Weinen als sehr fair wahrgenommen mit entsprechenden Kundenrückmeldungen. Ältere Jahrgänge sind preislich schon länger nicht mehr bewirtschaftet worden (auf der ToDo-Liste). Raritäten und hochpreisige Weine werden nur von Russen / Chinesen bestellt, nie von Schweizern. Der Schweizer Gast ist in der Regel kompetent in Sachen Wein. Die meisten Gäste bestellen den Wein selbstständig, da helfen auch Brands. Es gibt Stammgäste die bestellen immer denselben Wein.

Ausschank mit Coravin wird geprüft, evtl. Ein Thema für die Diplomarbeit. Hier gibt es natürlich Anforderungen an das Personal. Was sich wie gut verkauft wird klar über den Abverkauf gemessen. Verhältnisse 2020:

- Küche: 45%
- Wein: 24.5%
- Spirituosen: 5.5%
- Bier: 4.7%
- Mineral: 10%
- Kaffee / Tee: 8%

12 Anhang 3 – Umfrage «Weinkarte im Restaurant – Lust oder Frust»

Umfrage auswerten

Umfrageergebnisse Filter Exportieren/Drucken Quellen

Filter auswählen: - Kein Filter - Filter anwenden >

253 Fragebögen wurden vollständig beantwortet.
52 Fragebögen wurden begonnen, jedoch (noch) nicht vollständig beantwortet.
770 mal wurde der Fragebogen aufgerufen ohne jegliche Beantwortung.

[Druckvorschau aller Antworten abgeschlossener Fragebögen >](#)

Tipp: Unter dem Reiter 'Exportieren' finden Sie weitere Selektionsmöglichkeiten.

Teilnehmer: - Alle Teilnehmer -

[Alle Fragebögen deaktivieren >](#)
[Alle Fragebögen aktivieren >](#)

Antworten

- auch die noch nicht abgeschlossenen Fragebögen
 auch die deaktivierten Fragebögen

Von ... bis ...

[Auswahl übernehmen >](#)

Seite 1, Frage 1: Ihr Geschlecht (Pflichtfrage)

253 Teilnehmer

Weiblich	66
Männlich	187

Graphik: Ausblenden Breite: + Höhe: + Textlänge: +

Seite 1, Frage 2: Wie alt sind Sie (Pflichtfrage)

253 Teilnehmer

jünger als 18 Jahre	4
18 - 25 Jahre	20
26 - 36 Jahre	44
36 - 49 Jahre	63
50 - 65 Jahre	92
66 - 80 Jahre	23
81 Jahre und älter	7

Graphik: Ausblenden Breite: + Höhe: + Textlänge: +

Seite 2, Frage 3: Trinken und Geniessen Sie Wein (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

ja - zum Essen	129
ja - einfach so	115

iline-Umfragen/Umfrage_auswerten.php?screenData%5BsCode%5D=MNWUUCKCJYI

Umfrage auswerten

Nie	5
-----	---

Seite 2, Frage 4: wo trinken Sie Wein (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
zu Hause	48	66	62	27	13	9	15	4	2	3	3,12 (778 / 249 Antworten)
im Restaurant / Gastronomie	44	53	57	24	20	15	22	3	8	3	3,56 (887 / 249 Antworten)
Weinbar	15	6	22	19	31	4	34	35	31	52	6,69 (1665 / 249 Antworten)
ausser Haus im Freundeskreis	33	47	66	31	31	6	24	3	4	4	3,65 (908 / 249 Antworten)

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 2, Frage 5: Wie wählen Sie Ihren Lieblingswein? (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
nach Rebsorten, z.B. Merlot, Riesling, usw.	11	36	87	57	15	8	21	4	2	8	3,90 (972 / 249 Antworten)
nach Herkunft (Land/Region)	13	48	87	50	15	8	14	3	2	9	3,71 (923 / 249 Antworten)
auf Empfehlung von Freunden	7	7	21	47	30	27	69	21	14	6	5,71 (1421 / 249 Antworten)
Bewertungen von Weinkritikern	1	4	15	28	24	20	46	28	37	46	7,01 (1745 / 249 Antworten)
Bewertungen über Internet, eigene Recherche	6	14	27	35	23	18	34	19	27	46	6,31 (1571 / 249 Antworten)

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 3, Frage 6: wie wichtig ist der Wein beim Restaurantbesuch in Bezug zum Essen (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

Speisequalität, Essen ist wichtiger	40
beides muss gleichermaßen stimmen	195
Weinsortiment, gute Weine und Weinkompetenz sind wichtiger	14

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 3, Frage 7: Schauen Sie Weinkarten vor dem Restaurantbesuch auf der Webseite des Restaurants / des Hotels / der Weinbar an (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

ja	116
nein	133

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 3, Frage 8: Haben Sie schon ein Restaurant, ein Hotel, eine Weinbar aufgrund der Weinkarte bzw. der Weinauswahl ausgesucht (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

ja	107
nein	142

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 3, Frage 9: wie wichtig sind folgende Kriterien im Weinangebot für Sie (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Auswahl an preiswerten Weinen	6	21	37	62	44	16	40	10	3	10	4,86 (1210 / 249 Antworten)
Auswahl an offenen Weinen	17	24	47	51	26	15	31	10	11	17	4,80 (1196 / 249 Antworten)
Auswahl an	12	14	28	40	27	18	52	12	18	28	5,74 (1429 / 249 Antworten)

Online-Umfragen/Umfrage_auswerten.php?screenData%5BsCode%5D=MNWUUCKCJYKT&screenD

Umfrage auswerten

Schweizer Weinen											
Verschiedene Jahrgänge desselben Weines	3	1	11	20	29	25	61	34	21	44	6,99 (1741 / 249 Antworten)
grosse Länder- bzw. Regionenauswahl	8	24	42	46	31	22	36	18	11	11	5,05 (1258 / 249 Antworten)
Auswahl von alten Weinen (alte Jahrgänge)	7	12	26	35	19	21	43	24	27	35	6,25 (1556 / 249 Antworten)
Auswahl von Raritäten und Kultweinen	4	13	19	33	23	15	36	32	29	45	6,60 (1643 / 249 Antworten)
Auswahl von Bioweinen	10	6	17	36	24	18	36	23	25	54	6,61 (1646 / 249 Antworten)
Auswahl von Natur- und Orangeweinen	2	3	6	13	27	17	37	18	33	93	7,81 (1945 / 249 Antworten)

Graphik: Ausblenden Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 3, Frage 10: Was muss Ihrer Ansicht in einer Weinkarte beschrieben sein (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Punkte von Kritikern (Parker, Gabriel, Suckling, usw.)	1	4	10	27	33	19	64	22	26	43	6,88 (1714 / 249 Antworten)
Beschreibung der Weine	30	44	75	38	24	12	13	7	3	3	3,58 (891 / 249 Antworten)
Vorschläge Essenskombination	12	15	52	61	28	22	31	10	9	9	4,75 (1182 / 249 Antworten)
Rebsortenangabe	68	56	54	34	25	3	3	2	1	3	2,80 (697 / 249 Antworten)

Graphik: Ausblenden Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 4, Frage 11: Fordert Sie eine Weinkarte im Restaurant bei der Weinauswahl aus (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

selten	60
manchmal	95
oft	45
immer	40
ich überlass das anderen	9

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 4, Frage 12: Sind Sie froh, wenn andere für Sie die Weinauswahl im Restaurant vornehmen (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

ja	31
egal	70
nein	148

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 4, Frage 13: genügt die Zeit für das Studieren der Weinkarte im Restaurant bis zur Bestellung (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

genug Zeit	135
eher knapp	92
nein	6
ich fühle mich oft unter Druck	16

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 4, Frage 14: Holen Sie Hilfe beim Sommelier bzw. beim Weinverantwortlichen? (Pflichtfrage)

Online-Umfragen/Umfrage_auswerten.php?screenData%5BsCode%5D=MNWUUCKCJYKT&scrc

Umfrage auswerten

249 Teilnehmer

immer	10
oft	41
manchmal	126
selten	58
nie	14

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 4, Frage 15: eine kompetente Beratung (z.B. durch den Sommelier) ist für Sie wie wichtig (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Sommelier hilft bei der Auswahl	14	21	59	55	37	12	35	8	3	5	4,40 (1096 / 249 Antworten)
Sommelier macht mir eine Empfehlung	14	34	74	48	37	12	22	2	2	4	3,94 (981 / 249 Antworten)
Sommelier kennt die Produzenten der Weine	21	36	50	40	33	6	27	18	6	12	4,46 (1111 / 249 Antworten)
Sommelier kennt Details über die Weine	52	51	60	48	16	3	9	3	2	5	3,13 (779 / 249 Antworten)

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 4, Frage 16: Was halten Sie von elektronischen Weinkarten (z.B. WinePad) in dem Sie ein Tablet erhalten statt eine Weinkarte (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

sehr gut, entspricht dem Zeitgeist, ist übersichtlicher	102
Finde mich nicht zurecht, zu kompliziert	9
definitiv nicht notwendig	48
noch nie gesehen / erlebt	90

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 4, Frage 17: generelle Fragen zur Weinkompetenz in den von Ihnen besuchten Gastronomiebetrieben (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
entspricht die Weinkompetenz Ihren Erwartungen	3	13	35	62	39	29	49	14	4	1	5,03 (1252 / 249 Antworten)
entspricht die Weinkompetenz der Qualität der Weinkarte	4	17	35	70	54	25	39	3	0	2	4,66 (1160 / 249 Antworten)

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 4, Frage 18: Googeln Sie Weine vor der Weinbestellung bzw. während dem Studium der Weinkarte, z.B. auf Vivino (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

oft - wegen dem Preisvergleich	25
oft - wegen den Bewertungen	47
eher selten bis nie	177

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 5, Frage 19: Wie finden Sie die Preise der in der Gastronomie angebotenen Weine (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

billig	-
gutes / Preisleistungsverhältnis	62
relativ teuer	161
zu teuer	26

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

[_Online-Umfragen/Umfrage_auswerten.php?screenData%5BsCode%5D=MNWUUCKCJYKT&sc](#)

Umfrage auswerten

Seite 5, Frage 20: Wieviel geben Sie maximal für eine Flasche Wein im Restaurant aus (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

bis 30 Franken	8
bis 45 Franken	28
bis 60 Franken	61
bis 80 Franken	52
bis 100 Franken	53
mehr als 100 Franken	47

Graphik: Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 5, Frage 21: Wieviel geben Sie maximal für ein Glas Offenwein im Restaurant aus (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

bis 4 Franken	4
bis 6 Franken	24
bis 8 Franken	46
bis 10 Franken	57
bis 12 Franken	57
mehr als 12 Franken	61

Graphik: Ausblenden Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 6, Frage 22: Wie schätzen Sie Ihre eigene Weinkompetenz ein, vom Experten bis zu "ich kenne mich nicht aus"? (Pflichtfrage)

249 Teilnehmer

Ich bin ein Experte	36
Ich bin ein Weinamateur	55
Ich kenne mich aus	74
Ich habe vage Kenntnisse	71
Ich kenne mich nicht aus	13

Graphik: Ausblenden Breite: Höhe: Textlänge:

Seite 6, Frage 23: Haben Sie eine Lieblingsweinkarte oder ein Lieblingsrestaurant entdeckt das Sie mir nennen wollen?

117 Teilnehmer

• nein (6 x)

• (2 x)

• Mävenpick Weinbar, Niklas Winzloff Lanzburg, Linda Faltzbach

• Storch, Caduff zh, Schanz Flaport

• Restaurant Ochean, Zug

• Restaurant BÜ's, Zürich

• Restaurant Focus (Parkhotel Vitnau), Vitnau

• Leider nein!

• Schweizer Adler in Freiburg Breisgau

• Restaurant Fahr Kärnten

• Caduffe - Zürich

• Wunderbrunnen - Opfikon

• Lemurenberg.ch - Bubendorf BL

• Landgasthof Kreuz, Obweggen

• Gemute-Apithive, Bad Säckingen

• Das Pencillo in Zürich hat eine kleine aber wechselnde Karte an Weinen die perfekt zum Essen passen in verschiedenen Preisklassen.

• Rest. Gupf

• Wunderbrunnen, Opfikon

• Hochweizen, Oerlikon

• Gempac, Zürich

• Nein, leider.

• Restaurant Freihof in Hirwil

• Gute Weinwahl zu fairen Preisen.

• Bestzer bietet Weinreisen an.

• Rest. Sternen Würenlingen, Rest. Linda Faltzbach

• Sternen, Wangen bei Döbendorf

• Wunderbrunnen Opfikon

Online-Umfragen/Umfrage_auswerten.php?screenData%5B%Code%5D=MNWUJCKCJYKT&screenData/

Umfrage auswerten

• Winterhaus, Weiningen ZH

• Meist Gastrobetriebe mit Weinfleuten Vergen! ZH :)

• Für mich gibt es verschiedene gute Restaurants mit guter Weinkarte und gutem Essen.

• Auch in einem einfachen Restaurant gibt es gute Weine und gutes Essen.

• In der Schweiz hat man ja die Angebote an guten Lokalen mit hervorragender Weinkarte und Essen.

• Leider nicht, ich kenne mich zuwenig aus

• Restaurant Bad Bubendorf CH-6416 Bubendorf. Wird regelmäßig ausgezeichnet für seine Weinkarte bzw. das Weinangebot.

• Restaurant Goldener Schüssel Baden

• Restaurant Birken Flösch

• Restaurant Bahnhof, Hanggart (gute Karte)

• Restaurant Bahnhof, Wülflingen (Weinathur). Wir nehmen meist die Monatsempfehlung und können den auch immer degustieren.

• Für mich haben an beiden Orten die Cheffinnen gute Weinkenntnisse

• Mariot Tassin, bianco und rosso

• Bahnhof Hanggart im Zürcher Weinland

• Krone, Lech (AU)

• Restaurant Winterhaus, Weiningen

• Hotel/Restaurant Rovarda, Vale

• Restaurant Rösel, Adligenswil

• einzelne kleine Raritäten: Orakuben in Zürich

• Falls Sie weitere Fragen haben: antonj.koller@bluewin.ch

• Isabell's Zürich, Schönegg Zermatt

• Noch nicht

• Restaurant Costa Brava in Zürich

• Restaurant Venetianer Wollerau

• Restaurant Obstgarten Freienbach

• Restaurant Marktstübe

• don Jose, Baden (bester Spanier in Baden)

• Wunderbrunnen Opfikon - Spielweise für Weintricks - Karte muss man aber vorab studieren und sich einen Plan zurecht stellen wenn man Flaschenwein möchte, offen haben Sie 120 Weine was für spontane Entscheidungen anbietet

• Weinkarte des Restaurant BÜ, Zürich

• Wunderbrunnen - Opfikon

• Waldmannsburg - Döbendorf

• Schweizer Adler im Kaiserstuhl

• Wunderbrunnen in Opfikon

• Hey, ich war kürzlich im Restaurant Fischerhaus in Kreuzlingen. Sie haben dochbeiniges an Raritäten und schönen Dingen. Leider scheint es keinen wirklichen Sommelier gehabt zu haben. Der Mitarbeiter gab sich aber mühe.

• Restaurant Rösel, Bad Ragaz

• Restaurant Waage in Windisch AG.

• Sehr freundlicher Wirtspaar mit grosser Weinkompetenz

• Ist leider in Deutschland, aber die Weinkarte(n) von Tim Raua sind sehr ansprechend.

• Kötterli Bern

• alles gebe ich nicht preis, es gibt aber grundsätzlich 2 Typen Restaurants: a) Solche die Weine nur zum Geld verdienen haben (arbeiten mit Mainstream Weinen/viel Spanien/Amazon/Primitive etc und oft einem Faktor 2,5 bis 3,5 bezüglich Preis und b) Restaurants mit Weinkultur. Diese rechnen eh mit einem fixen Preisaufschlag, die je nach Gastronomie Niveau 30 bis 50 Franken beträgt. Das macht die Bestweine etwas teurer, das Niveau ist ähnlich teuer und die Spitz günstig. Oft findet man auf diesen Weinkarten Raritäten, die man unter dem aktuellen Marktpreis konsumieren kann.

• Le Gonnare Belglieri Rosso

• Superiore Doc

• Tappo Hotta

• 2016

• Zürich: Rest. BÜ und Carillon

• Die Weinkarte in einem Restaurant in den USA hat mich beeindruckt - da es eben in den USA ist. Sie ist sogar online verfügbar: <https://www.osanovacarmel.com/menu> --> ganz unten rechts kann das PDF heruntergeladen werden.

• Mein Lieblingsrestaurant nenne ich nicht. Das soll ein Geheimnis bleiben.

• IGTV Zürich und Neumarkt Zürich

• Restaurant Löwen in Berlin

• Hotel Seewass, Meisterschwanden.

• Wäin Kreuz, Malans.

• Alter Torkel, Jenins.

• Gianotti, Restorina.

• restaurant gupf in rehobol

• Chass Montana, Sarmans / Bellevue Adelboden war mal gut

• <http://www.wirtschaftsburgen.ch>

• Hotel Bestuz, Merligen

Umfrage auswerten

Weinkarten der Ramming-Gruppe

• Schweizerhof Bern

• Pfanzbacherhof, Meran, Südtirol/ Chass Montana Sarmans

• Passion Donatich

• Touriga Nacional Quinta San José

• Uccellone Biologa

• Lamona Pellosi

• Renner Burgenland

• Caduff's Weinloft, ist leider geschlossen.

• Edle Weinstube für die Atmosphäre und günstigen Weizen im Offenausschank ;)

• Keine speziell guten. Jedes Restaurant hat eine auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Karte

• Nicht schlecht ist die vom Schartenfels, aber eher zu teuer

• Und die Karte und Weinkeller des Restaurant Gupf in Rehobol ist natürlich eine Klasse für sich

• Linda Faltzbach

• Schlosshotel Ischgl, Weinstube

• Hotel Yada, Zolva

• Beide in Ischgl

• Leider kann ich keine nennen

• gupf

• Im bezug auf wein sicher der alte torkel in jenins, den ochean in kärnten und den wunderbrunnen

• Wunderbrunnen

• Das Restaurant 3 Steine in Brunegg hat eine tolle Weinkarte.

• Gasthaus zum Gupf und Gempac Bar in Zürich

• Restaurant 5 in Stuttgart

• BÜ's ZH, Meza ZH, Traube Trimbach, Rösel Bad Ragaz, Romantik Hotel Gärtli Appenzel, Segreto St.Gallen, Löwen Berlin

• Die Weinkarte der Brücke in Nidingen, übertrieben, immer wieder für Überraschungen und Empfehlungen von Marcus Gfeller gut

• Ulmböcher Kreuz

• Weinstube zum Bäuml, St.Gallen

• Winterhaus zur Helmit, Ehrendingen

• Restaurant Segreto/ wittenbach

• diverse... :-)

• Restaurant Soufflot, Neuchâtel

• Brunello, Bäderstr. 17, 5400 Baden

• Ich schätze auch Weinempfehlungen an einer schwarzen Tafel, die im Restaurant hängt oder steht. Integriert ins gesamte Restaurantkonzept. Diese können periodisch gewechselt werden, z. B. Restaurant Mira in Baden.

• Stefan Iseli hat eine tolle Auswahl mit Überraschungen

• Restaurants: Fischerstube in Weesen und Riet in Balzers

• Weinkarte: Gupf in Rehobol (Weinkeller kann besichtigt werden)

• Leider nein, lieber Mirus

• Restaurant Lindenhof

• 6314 Unterkingen

• -

• zB "Belvédère" Baden

• Seven Azone Superweinkarte auch Lokale (Teufel)

• Falken Neuhelm

• Bad Bubendorf

• Primitivo und Zinfandel sind meine Lieblingsweine.

• 20/20 by Mävenpick, Zürich

• Birken, Langenthal

• Schartenfels, Wettingen

• Costa Brava, Zürich

• Kattenbrücke, Aarau

• 3 Linden, Langenthal

• Wunderbrunnen wegen grosser Auswahl

• Schützen Aarau - immer wieder bei Raritäten zu sehr hohen Preisen, die nicht auf der Karte sind, aber vom Betreiber empfohlen werden. Toller grosser Weinkeller

• Restaurants der Ramming-Gruppe - haben zum Teil klare Weinjahrgänge zu fairen Preisen

• Josef in Zürich

• Weinpunkt in Winterthur

• Memoire in Zürich

• Rosa Rövar in Winterthur

• Tobli in Winterthur

• Restaurant BÜ's in Zürich

• Restaurant Ochean in Zug

• Ochean Zug

• Sternen Walchwil, Pony Zigen, Sihlfelde Gattikon

• Hotel Ochean, Zug, Schweiz - aber eher nicht wegen dem Essen. Und falls Sie mal in der Nähe sind...

Online-Umfragen/Umfrage_auswerten.php?screenData%5B%Code%5D=MNWUJCKCJYKT&screenData/

Umfrage auswerten

Mit freundlichen Grüßen

Intra: @kousleja

• Eichmühle, Wilkenau

• Restaurant Belvédère, Baden

• Leider betasse ich mich nicht oft mit Weinkarten. Ab und zu mit Besuch studiere ich solche "Wenke" in der Linda Faltzbach, Gasthof Sternen Wettingen, Schloss Schartenfels Baden. Ich finde alle haben eine gute Weinkarte.

• Ich wäre zwar total überfordert, aber das geht in Arosa hat eine ausserordentlich grosse Weinkarte mit gutem preis/Leistungsverhältnis

• Restaurant OX 3800 Interlaken BE

• Casa Alva, Trin

• <https://www.gupf.ch> - sehr komplexe Karte vor Ort

• <https://www.wunderbrunnen-opfikon.ch> - auch hier braucht es Zeit

• https://www.linde-faltzbach.ch/fileadmin/user_upload/Dokumente/Weinkarten/WeinkarteJun2020.pdf - ideal da sehr übersichtlich und mit viel Infos ausgestattet

• --

• ROST. Tell Egge 5004 Aarau

• Amaroni von Tommaso Suszle

• Schwärze, Birwil (Ramming), Restaurant Piazza, Eschenbach

• - High Italian Restaurant, Magdeburg, Sachsen-Anhalt, www.highitalien.de

• Al Tabacco da Mimì, Pechioni, Italia, <https://www.altabacco.it/wp-content/uploads/2020/07/7P-2D-ListaViniLUG-online.pdf>

• Gasthof zum Birken Dirmendorf

• NS

Selbst 4, Frage 24: Was können und wollen Sie mir zum gesamten Thema Weinkarten und Weinkompetenz in der Gastronomie noch auf den Weg geben
 110 Teilnehmer

- (2 x)
- -- (2 x)
- Bin gespannt wie die Rücknahmeverpflichtungen sind. Ich find es spannend, ob
- Meist zu junge Weine, öffnen frisch gemacht
- Zu viel Coca Cola Weinkarten sind im Umlauf
- Wichtig ist die Übersichtlichkeit für den Gast und der logische, geografische Aufbau der Länder und Regionen. Eben von der Mitte in die Ferne, vom Norden in den Süden, von Schaumwein über Weisswein zu Rot, Rotund Süsseisen sowie von süßig zu kräftig. Die Weinkarte sollte klassische, Mainstream-Weine und Nechenprodukte genauso wie innovative neue Linien und Produzenten enthalten. Neue Namen, Erfindungen und Aufsteiger zeigen Aktualität und Marktfithe. Traditionelles mit Neuem kontrastiert zeigt v
- Ich mag Wein sehr gerne, habe aber schon so grauenhafte Erfahrungen gemacht (und dann noch teuer für meine Verhältnisse), dass ich lieber zutausche oder bei Freunden trinke. Schade eigentlich. Ich würde mich sehr freuen, wenn es auch gute - es müssen ja nicht exzellente Weine sein - in einem Verhältnis stehen, das ich auch nachvollziehen könnte. Viel Glück!
- Das die Preis-/Leistungsverhältnisse immer schlechter werden und die Trouvailles immer weniger sind
- Bei Wein- und Speisekarte lese ich mich immer wieder gerne übermessen und lausche dann voll in Gedanken ein, umso schöner, wenn beides harmonisch zusammen passt.
- Weinkarten ohne Jahrgangsinformation disqualifizieren sich selber. In schlimmsten Fall kann das Servicepersonal nicht einmal Auskunft über den Jahrgang geben.
- Im Gegensatz zum europäischen Ausland sind die Aufschläge auf den Ertragsanteil in der Schweiz viel zu hoch. Ich fühle mich dabei überfordert und trinke guten Wein lieber zu Hause.
- Weniger ist manchmal mehr. Wein Menüs will 3 über einem Weintraas bröten, bevor er die Weinauswahl trifft.
- Vorhin, ähnlich wie wie Wikipedia, beider Bewertungs-Kulturen von und für Amateure, sind für meinen Geschmack, als Amateur verstaht sich, nah an der "Bewertungswahrheit".
- Viel Erfolg! :-)
- Die Weinkarte enthält fast nie die Vol % Alkohol die ein Wein hat. Das ist nicht gut.
- Wenn ich überisotane Preise sehe, dann bestelle ich das nächste mal ein Bier - was Weine zum Teil draufschlagen ist eine Flasche! Bei den Hochpreiligen Weinen macht man meist eine bessere Deal.
- Mehr Kompetenz der Sommeliers ist wünschenswert. Oft gibt es keine im Restaurant, oder kennen sogar die eigenen Weine nicht gut.
- Zu viel Vetterwirtschaft.
- Viel Spass und Erfolg!
- Man merkt an der Weinkarte ob der Gastgeber selber gerne Wein trinkt.
- Wenn Weine schon so schön in der Karte präsentiert werden, sollte es wenigstens von der gewählten Sorte genügend Flaschen für meine Gäste haben....
- Nicht nur für weinkennner auch für neugieriger wein sollte ein wenig beschrieben

file:///C:/Users/.../url

- Leider kennt sich häufig das Personal zu wenig aus und einen spannenden Wein zu finden auf einer Karte ist häufig Glücksache
- Lokale Weine sollten IMMER zuerst in der Weinkarte vorkommen. Generell mehr Schweizer Weine anbieten, sowie ein Hauswein, dieser wäre möglich aus der Region.
- Am liebsten trinke ich Wein in einem Restaurant in dem das Thema Wein bei den Angestellten auch eine gewisse Begleitung hervorruft. Wie gut genau diese sich dann dabei auskennen ist eher zweitrangig.
- Häufig ist es ja so, dass man seinen gedoggenheiten folgt. Mehr Menüs in welchem der Wein mit dem Menü kommt. Ggf. Mit preielichen Ergänzungen (alternativ) so kann man auch entgegen der Gewohnheit überraschen lassen. Kellner müssen die Weine besser kennen
- Oftmals 00/15 Weine. Eine tolle Auswahl an Schweizer Weinen finde ich in der heutigen Zeit nicht.
- Leider sind (wirklich) gewinne Weine oder gar verschiedene Jahrgänge auf Weinkarten im-Umlaufen/Umlaufe_guawerten.php?screenData%5B%Code%5D=MNMUJUCKJYK&screenData%5B%Bite%5C

file:///C:/Users/.../url

- * -
- * eine Weinpfehlung zum Essen ist angenehm
- * Kommt mir im Moment nie in den Sinn :-)
- * Sommelier sollte definitiv seine Weine kennen, was vielfach nicht der Fall ist
- * Lange Weinkarten sind genau so wenig hilfreich, wie zu überschaubare (Ausnahme Weinbars)
- * Weinbusiness entwickelt sich weltweit sehr dynamisch, Kompetenz ist teilweise zu sehr auf den lokalen Markt fokussiert (teilweise verständlich, aber ich will nicht immer Schweizer Wein trinken) und wenig aktuell
- * Viel Drup!
- * Viele Weinkarten sind BILDIG gemacht >> finde hier müsste man mehr als ein Restli Müggli in einen Ordner tun >> Wein ist ein super Naturprodukt mit viel Handarbeit, da gehört mehr Respekt dazu.
Zum Teil ist weniger aber auch mehr!
- * Insgesamt verbesserungswürdig
- * Viel Erfolg Markus und hoffentlich sehen wir uns mal wieder bei einem Glas Wein! VG Fabian
- * Ich stoß immer wieder auf Weinkarten, die nach Rebsorten sortiert sind - finde ich wirklich super und würde ich gerne mehr antreffen
ein kurzer Gelerntenaustausch mit dem Weinverantwortlichen im Gastrobetrieb hat schon manchen guten Tipp ergaben
- * Schöne empfände ich
 - breite Auswahl von einfachen bis sehr gehobenen Weinen
 - größere Auswahl an offenen Weinen (u.a. Problemmöglichkeit)
 Unschön empfände ich
 - Jahrgang gemalte Weinkarte nicht mehr verfügbar (insb. unkommentiert)
 - Weinlisten mit mehr als 30 Seiten
- * Sali Markus
Du weist wie wichtig mir die Karte und Auswahl ist! :-)
Viel Spass beim Schreiben...
lg. Fabiano
- * In meinen Augen haben sich Qualität der Weinkarten sowie die Weinkompetenz in den letzten Jahren gelteigert.
Das jedoch nur in der gehobenen Gastronomie.
- * Die Preise sollten kundenfreundlicher gemacht werden, es würde so mehr Wein konsumiert werden, auch mehr beunet.
- * Weinkarte ist enorm wichtig, falls dann aber ein mehr oder weniger uninteressanter Sommelier vor Ort ist, dann ist das ein bisschen ein "Abkömer". Es ist mir klar, dass die zu tun haben, aber ein bisschen Fachirmpel muss sein.
- * Als einer der nicht so oft Weinkarten studiert, wünsche ich Dir weitere und hoffentlich aussagekräftigere Antworten. Zu Deinem Studienabschluss wünsche ich Dir vollen Erfolg, Dir und Deiner Familie nochmal alles Gute im Neuen Jahr.
- * Mir ist es am liebsten wenn ich ca 3-4 Weizen/Rotweine zur Auswahl habe, jeweils mit einer kurzen Beschreibung. Bei zu vielen Weinen kann ich mich nicht entscheiden und lasse es eher sein oder überlasse es jemand anderem.
- * Als wir noch in größeren Gruppen 10-15 Pers. im Restaurant essen waren, ist es auch schon passiert, dass nur 2 Flaschen vom gleichen Wein oder Jahrgang vorhanden waren. Der Kellner sollte bei der Bestellung immer nachschauen wieviel Flaschen vom gleichen Jahrgang vorhanden sind.
- * Es wäre schön, wenn das Servicepersonal betr. Wein besser geschult wäre und auch einfache Fragen beantworten bzw. Empfehlungen abgeben könnte.
- * Das mit der elektronischen Weinkarte wer für mich eine hilfreiche Option.
- * Große Karten mit vielen Positionen brauchen mehr Zeit und enormes Wissen für die Auswahl. Hier ist es wichtig, dass die Einstellung und Struktur schnell erkennbar ist und somit hilft sich zurecht zu finden.
Gerne helfe ich dir bei einem deiner künftigen Events, falls mal 'Not am Mann' besteht. Beste Grüße und viel Erfolg mit deiner Diplomarbeit.

line-Umfragen/Umfraege_sawerten.php?screenData%5Bcode%5D=MNNJUCKCJYKT&screenData%5



Umfrage auswerten

- Hans-Peter Bauer, Wöhler AG und früher aus Zürich, Jg 1963 :-)
- hanp.bauer@gmail.com
- * Lieber eine kleine konzentrierte Weinkarte (auch mit Schweizer Weinen darauf) als ein Atlas.
 - * Leider haben wir heute zu wenig gut ausgebildete Fachkräfte
 - * Die Frage 19 ist nach Ihren Kriterien nicht einfach zu beantworten. Es gibt Restaurants, bei denen ist der Aufschlag zum Einkauf kundenfreundlich. Weiter gibt es Restaurants, bei denen die Preise einfach zu hoch sind resp. der Aufschlag zum Einkauf viel zu hoch ist.
 - * Wir haben mit dem PRIMITIVO Andante einen Lieblingswein gefunden.
 - * Es sollte in jeder Gastronomie ein gut gemischtes internationales Angebot an Weinen und Geschmacksrichtungen geben. In Deutschland erlebe ich in Restaurants und Gaststätten und Bars häufig eine einseitige Festlegung auf ein überwiegend deutsches Angebot mit sehr skurialen Weinen, als Alternative gibt es dann allenfalls halbtrockene oder süße Weine. Ich finde jede Gastronomie sollte über Weine mit skurwarm trockenen Geschmacksrichtungen verfügen.
 - * Wein kann von mir aus abgecraft werden. Neben Bier und Kaffee ein alkoholisches Getränk...