

Zusammenfassung

**Warum manche Gastronomen viel Wein verkaufen und manche
Gastromomen wenig.**

Wie kann man den Absatz von Wein in der Gastronomie steigern ?

Eine Untersuchung am Beispiel der Gastronomie im Raum Düsseldorf.

Zusammenfassung

Warum manche Gastronomen viel Wein verkaufen und manche Gastronomen wenig ?

Eine Untersuchung am Beispiel der Gastronomie in Düsseldorf.

Bei meiner täglichen Arbeit als Einkaufs- und Verkaufsleiter eines stark weinorientierten Getränkefachgrosshändlers im Raum Düsseldorf stellte ich immer wieder fest, dass etliche unserer gastronomischen Kunden relativ viel Wein verkaufen. Daneben gibt es viele anderer Gastronomen, denen es nicht gelingt, nennenswerte Umsätze mit Wein zu erzielen.

Dies ist heute in einer Zeit der sinkenden Umsätze in der Gastronomie wichtiger denn je, denn Wein bringt im Gegensatz zu dem Produkt Bier höhere Umsätze und vor allen Dingen höhere Erträge.

Berufsbedingt verkehre ich regelmäßig in der Gastronomie, empfand aber die Qualität der dort angebotenen Weine und ihre Preiswürdigkeit mitunter als nicht konsumfördernd. Nicht zuletzt aus geschäftlichem Interesse kam die Frage auf, warum es nicht allen Gastronomen gelingt, mehr und bessere Weine zu verkaufen.

In dieser Diplomarbeit sollen die Gründe und Ursachen für den erfolgreichen, bzw. den erfolglosen Umgang mit dem Thema Wein untersucht werden. Gleichzeitig soll geklärt werden, welche Wege es gibt, den Weinabsatz in der Gastronomie zu steigern.

Hierzu wurden Weinkarten, Vermarktungskonzepte und Aktionen verschiedener Restaurants aus den Bereichen a) Sterne-Restaurant b) hochwertiges Speiserestaurant c) Weinbar- und Restaurant d) italienisches Restaurant e) asiatisches Restaurant f) Brauhaus g) Kneipe miteinander verglichen und analysiert.

Grundsätzlich lässt sich hier bereits feststellen, dass die Restaurants mit einem klar definierten Konzept und einem qualitativ guten, ausgewogenen, aber nicht zu umfangreichen Weinangebot deutlich mehr Wein verkaufen als der übrige Teil.

Um die Ist-Situation in der Gastronomie besser bewerten zu können, wurden verschiedene Gruppen befragt, wie sie die Qualität der Weine, ihre Preiswürdigkeit, die Qualität der Beratung durch den Service bewerten usw. – kurz welches umfassendes Bild sie von der Situation des Weines in der Gastronomie haben. Diese Gruppen setzen sich aus drei wesentlichen Komponenten zusammen, nämlich a) den Gästen, b) den Fachleuten aus dem Kreise der Lieferanten (Winzer und Händler, bzw. Importeure) sowie c) den Gastronomen selber.

Hier ist auffällig, dass sowohl die überwiegende Anzahl der Gäste sowie die 50 % der befragten Lieferanten die Relation von Qualität und Preis der Weine als gerade ausreichend bewerteten. Die überwiegende Mehrheit, nämlich 74 % der befragten Gastronomen bescheinigten hingegen diesem sensiblen Bereich ein befriedigendes Verhältnis. Hier besteht also eine deutlich unterschiedliche Wahrnehmung über das Verhältnis von Qualität und Preis.

Zusammenfassung

Warum manche Gastronomen viel Wein verkaufen und manche Gastromomen wenig ?

Eine Untersuchung am Beispiel der Gastronomie in Düsseldorf.

Musterkalkulationen mit und ohne Wein veranschaulichen die wirtschaftliche Notwendigkeit des Gastronomen, Wein zu verkaufen. Dies gelingt jedoch nicht immer in dem gewünschten Maße.

Daraus resultierend wurde untersucht, welche Möglichkeiten der Gastronom selber hat, seinen Weinabsatz quantitativ und auch qualitativ positiv zu beeinflussen. Eine selbstkritische Analyse der Ist-Situation kann ein erster Schritt zur Verbesserung des Absatzes sein. Ein Ansatz kann das Betrachten des bestehenden Gastronomie-Konzeptes mit den Augen des Gastes sein. Hierzu ist eine Befragung der Konsumenten mittels eines Fragebogens hilfreich, eine ehrliche und mitunter auch schonungslose Analyse zu erhalten.

Parallel wurden die Möglichkeiten der Einflussnahme durch die Lieferanten aus dem Kreis der Fachhändler und Weingüter untersucht. Diese ist naturgemäß begrenzt, da die Lieferanten in der Regel nicht direkt mit dem Gast / dem Konsumenten kommunizieren können.

Die Bemühungen der Lieferanten konzentrieren sich demzufolge auf das Servicepersonal, um zum Beispiel durch Schulungen oder Besuche auf Weingütern eine Steigerung der Beratungs- und damit Verkaufsqualität zu erreichen.

Die Arbeit eines guten Lieferanten geht aber über das reine Liefern von qualitativ guten Weinen zu marktgerechten Preisen hinaus, vielmehr gilt es für jeden Gastronom ein individuelles Sortiment unter Berücksichtigung des jeweiligen gastronomischen Konzeptes zu finden. Diese Beratung umfasst auch die Preisgestaltung der Weine, da ein guter Teil der Gastronomen die Weine pauschal mit Aufschlägen von 300 – 400 % kalkuliert. Diese Kalkulation ist nicht zeitgemäß und verhindert den Verkauf von höherwertigen Qualitäten.

Ein erfolgreicher Gastronom muss nicht zwangsläufig ein grossartiger Weinkenner sein. Er erkennt und respektiert jedoch die Wünsche und Anforderungen seiner Gäste. Wein ist ein Thema, welches in verschiedenen Teilen unserer Gesellschaft mit wachsendem Interesse verfolgt und somit auch konsumiert wird. Auf Basis der letzten Dekade wird sich der Pro Kopf Verbrauch in Deutschland nicht sehr stark verändern, jedoch erwartet der heutige Konsument qualitativ gute bis sehr gute Weine mit einem nachvollziehbaren Preiskonzept. Ein vierfach höherer Preis als im Fachgeschäft fördert den Konsum zu Hause, nicht aber in der Gastronomie.

Als Fazit meiner Arbeit komme ich zu der Schlussfolgerung, dass es sehr wohl möglich ist, die Menge und vor allen Dingen die Qualität der Weine in der Gastronomie weiter zu steigern. Dies erfordert jedoch von den Gastronomen und ihren Lieferanten eine enge und individuelle Zusammenarbeit. Entscheidend ist, dass der Gast ein stimmiges Gesamtkonzept vorfindet, in dem das Sortiment, die Qualität und Präsentation der Weine sowie die Preiswürdigkeit zum weiteren Konsum einlädt.