

Mehr Umsatz mit Wein

Sortiment, Weinkarte,
Kalkulation



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

EINLEITUNG

Der Wein- und Sektkonsum in Deutschland ist in den vergangenen zehn Jahren gestiegen. Profitieren Sie von diesem Trend und bieten Sie Ihren Gästen ein auf Ihren Betrieb optimiertes Weinsortiment an. So können Sie Ihr Umsatzpotenzial noch besser ausschöpfen!

Übrigens: Ein gutes Weinsortiment muss nicht groß sein – es fängt bei zwei Weinen an.

Wir wollen Ihnen auf den nächsten Seiten Tipps geben, wie Sie Ihr Weinangebot optimieren, auf was man beim Kauf achten sollte und wie Sie Ihre Weinpreise kalkulieren können, damit sie Ihnen, aber auch Ihren Gästen gefallen.



WEINSORTIMENT

Weine werden, anders als das oft behauptet wird, nicht automatisch besser, je älter sie werden. Die meisten Weine trinkt man am besten jung. Achten Sie beim Weineinkauf daher auf den Jahrgang. Im Basissegment sollten die Weine, vor allem die Weißweine, immer aus dem aktuellen Jahrgang stammen.

Beschränkt sich Ihr Angebot auf weniger als fünf Weine, ist es wichtig, mit den Weinen den allgemeinen Geschmack zu treffen. Ideal dafür sind bei trockenen Weißweinen die Rebsorten Riesling, Grauburgunder, Silvaner, Müller-Thurgau (Rivaner), oder Weißburgunder. Bei Rotweinen sind Spätburgunder, Portugieser oder Dornfelder besonders zu empfehlen.

Aber der wichtigste Einkaufstipp: *Probieren Sie den Wein und bitten Sie Mitarbeiter oder Stammgäste ebenfalls um ihr Urteil.*

WEITERE TIPPS

- Bieten Sie Ihren Gästen mit Aktionskarten wie „Wein der Woche“ Abwechslung
- Weinempfehlungen zu speziellen Gerichten kurbeln den Verkauf an
- Veranstalten Sie Winzerabende, bei denen Ihre Gäste aus erster Hand etwas über die Weine und ihre Entstehungsgeschichte erfahren
- Wenn Ihren Gästen der Wein geschmeckt hat, bieten Sie ihn doch zum Außer-Haus-Preis zum Kauf an und generieren so ein zusätzliches Geschäft



WEINKARTE

Wie gestalten Sie Ihr Weinangebot in Ihrer Karte?

Beim Bier nennen Sie Sorte und Marke, auch beim Wasser gibt es zusätzliche Informationen zum Hersteller und zum Kohlensäuregehalt.

Ähnlich sollten beim Wein gewisse Mindestangaben in der Karte stehen, um dem Gast die Auswahl zu erleichtern.

Wichtige Angaben sind:

- Jahrgang*
- Rebsorte
- Geschmacksrichtung (trocken/ halbtrocken)
- Anbaugebiet
- Erzeuger

So zum Beispiel ist ein Wein in Ihrer Karte optimal beschrieben:

*2015 Weißburgunder trocken,
Winzergenossenschaft Weindorf,
Baden*

*2015 Portugieser trocken,
Weingut Mustermann,
Ahr*

Besonders attraktiv für Ihre Gäste ist eine Weinkarte mit mehreren, gerne auch wechselnden Weinen im glasweisen Ausschank.

*Die Angabe zum Jahrgang ist sinnvoll, aber auch schnell veraltet. Sie können die Angabe weglassen. Ihre Mitarbeiter sollten den aktuellen Jahrgang aber auf Nachfrage parat haben.

KALKULATION

Wenn Sie die Weine „klassisch“ über einen Faktor (z. B. 3 oder 4) kalkulieren, ist Ihr Verkaufspreis bei Basisweinen evtl. zu niedrig, bei hochwertigeren Weinen zu teuer. Dadurch leidet Ihr Umsatz. Auch eine Kalkulation mit pauschalem Aufschlag hat Nachteile, es fehlt nämlich die Ertragsdynamik. Eine gute Alternative dazu ist eine Mischkalkulation mit Faktor und Servicepauschale.

Generell sollte der Faktoraufschlag je nach Betriebskosten und Umfeld zwischen 1,1 und 2 liegen, also zwischen 10 und 100 Prozent, die Servicepauschale zwischen 5 und 15 € pro Flasche.

Aufschläge zwischen 30 und 100 Prozent (Faktor 1,3 und 2) im unteren und mittleren Preissegment sind sinnvoll. Bei hochwertigeren Weinen ist die Gewinnspanne bereits bei niedrigem Kalkulationsfaktor gegeben. Sie können den Aufschlag hier auch reduzieren auf z. B. 20% (Faktor 1,2).

Eine solche Kalkulation ergibt für Ihren Betrieb nicht nur die Deckung der Kosten und einen guten Gewinn, sondern gleichzeitig für den Gast einen überzeugenden und nachvollziehbaren Preis.

Diese Kalkulationsmethode ist übrigens auch ideal geeignet, wenn Sie zusätzliche Umsätze durch Außer-Haus-Verkauf realisieren wollen. Der Außer-Haus-Preis ergibt sich durch Weglassen der Servicepauschale.



KALKULATION

Offener Ausschank

Ausgehend vom Verkaufspreis pro Flasche können Sie auch den Preis für den offenen Ausschank ermitteln. Durch Schankverlust sollten Sie mit 6 x 0,1l bzw. 3 x 0,2l pro 0,75l-Flasche rechnen, 1,0l-Flaschen entsprechend mehr. So können Sie Ihre Gäste großzügiger bewirten; Probeschluck vor dem Bestellen, Einschenken über den Eichstrich.

Bieten Sie Ihren Gästen Wein in 0,1l und 0,2l an, stellt sich die Frage nach dem Verhältnis. Kosten 0,2l genau das Doppelte von 0,1l? Erhöhter Schankverlust oder Mehraufwand bei Gläsern und Service rechtfertigen eine teurere Kalkulation von 0,1l.

Einkaufspreis netto	Faktoraufschlag	Basispreis netto	Verkaufspreis pro Flasche – außer Haus (ohne Rundung)	Servicepauschale	Verkaufspreis pro Flasche im Lokal (ohne Rundung)	Deckungsbeitrag pro Flasche	Verkaufspreis offen 0,1l	Verkaufspreis offen 0,2l
	Variabel zwischen 1,1 und 2,0	Einkaufspreis mit Aufschlag	Basispreis zzgl. 19 % MwSt.	Variabel zwischen 5 und 15 €	Basispreis + Servicepauschale zzgl. 19 % MwSt.		Flaschenpreis : 6, inkl. 19% MwSt.	Flaschenpreis : 3, inkl. 19% MwSt.
€ 3,00	1,4	€ 4,20	€ 5,00	€ 8,00	€ 14,52	€ 9,20	€ 2,42	€ 4,84
€ 4,00	1,4	€ 5,60	€ 6,66	€ 8,00	€ 16,18	€ 9,60	€ 2,70	€ 5,39
€ 5,00	1,3	€ 6,50	€ 7,74	€ 8,00	€ 17,26	€ 9,50	€ 2,88	€ 5,75
€ 8,00	1,3	€ 10,40	€ 12,38	€ 8,00	€ 21,90	€ 10,40	€ 3,65	€ 7,30
€ 10,00	1,2	€ 12,00	€ 14,28	€ 8,00	€ 23,80	€ 10,00	€ 3,97	€ 7,93
€ 12,50	1,2	€ 15,00	€ 17,85	€ 8,00	€ 27,37	€ 10,50	€ 4,56	€ 9,12

Auszüge aus dem Buch: *Wein in der Gastronomie – Ertrag steigern und Profil gewinnen* von Sabine Ernest-Hahn

Das Thema Kalkulation ist sehr umfangreich. Wir haben Ihnen daher unter www.gastro.deutscheweine.de weitere Praxisbeispiele und Tipps zusammengestellt. Dort finden Sie auch weitere Informationsangebote für Gastronomen und Kontaktdaten für den direkten Draht zum Deutschen Weininstitut.



In bester Gesellschaft

Original SELTERS – empfohlen als idealer Weinbegleiter

Zu meinem „2014er Silvaner, trocken“,
empfehle ich Original SELTERS Classic.

Judith Dorst
Weingut Dorst
Rheinhessen
Rheinheissische Weinkönigin,
deutsche Weinprinzessin 2014/2015 & Gewinnerin



Auch auf den Geschmack
kommen und mehr erfahren?



Der Ursprung guten Geschmacks

Weine mit fruchtig-leichten und duftigen Aromen aus milderer Rebsorten wie z.B. Gutedel, Grauburgunder und edelsüße Weine werden ideal von SELTERS CLASSIC begleitet.

Als Ergebnis einer wissenschaftlichen Studie der Hochschule Geisenheim University, bei der europäische Premium-Mineralwässer getestet wurden, erhält Original SELTERS ein Zertifikat, das eine ideale Mineralisation und eine sehr gute Eignung beim Genuss von Wein bestätigt.

Weitere Informationen zu der Studie sowie zum erteilten Zertifikat finden Sie unter www.selters.de/selters-wein



Deutsches Weininstitut GmbH

Postfach 16 60 • 55006 Mainz

Telefon 06131 2829-0

Fax 06131 2829-20

info@deutscheweine.de

www.deutscheweine.de

www.germanwines.de



WINEinMODERATION.eu

Art de Vivre