

Mai–Jun 2025
www.falstaff.com/profi
€8,-

P.b.b. MZ 1620/40699 M
Falstaff Verlag
Schottenring 2–6
1010 Wien

falstaff PROFI

RAUS JETZT! GRILLEN
UND GARTENMÖBEL

GLUTENFREI: GEHT'S
NOCH OHNE »OHNE«?

FRANCIACORTA,
DER GEHEIMTIPP

KALTER KAFFEE:
SOMMERDRINKS

DÄNISCHES DYNAMIT

Die Geschmacksexplosionen des nordischen
Shooting-Stars Kristian Baumann im »Koan«

GEGEN DEN CINERILL

SO VERKAUFT MAN WEIN

Dass der Wein-Absatz sinkt, ist Folge eines Generationswechsels. Aber nicht in Stein gemeißelt. Der Gastronom hat es in der Hand gegenzusteuern: Damit teure Bouteillen nicht zum Staubfänger werden.

TEXT ROLAND GRAF

Der Rückgang der Weinverkäufe ist ein globales Phänomen, das in Wahrheit aus zwei Teilen besteht: Es gibt weltweit weniger Weintrinker und auch diese konsumieren weniger. Dummerweise verlieren dadurch die Winzer Kunden in Millionen-Höhe: Zwischen 2021 und 2024 ging die Zahl der Weinkonsumenten um fünf Millionen zurück. Die nachrückenden Generationen können das nicht kompensieren, zumal sie deutlich weniger Wein trinken, ja teilweise dem Alkohol generell abschwören. Mehr noch: Jüngere Konsumenten nennen bei der Wahl ihrer Getränke in Lokalen den Wein an der letzten Stelle! Es ist ein düsteres Bild, das sich hier formt – speziell für die Weinkultur in Restaurants. Doch es ist kein hoffnungsloses, wie die Markt-Analyse (siehe Kasten) und ein Rundruf bei Sommeliers zeigt.

»Ich verkaufe lieber zwei Flaschen als eine«, sieht Peter Stocker keine Alternative zum Fixaufschlag. Damit werden auch einfache Weine nicht übermäßig teuer, so der Hotelier (»Stocker's kleines Dorfhôtel«) aus dem Steirischen Vulkanland.

FIXAUFSCHLAG IN DEN FERIEEN

Stocker, der mit seiner Frau Birgit das Hotel betreibt, ist nicht nur vinophil, sondern in kleinem Umfang selbst als Weinproduzent aktiv. Und als solcher hat er auch beim umfangreichen Sortiment seines Kellers vor allem ein Anliegen: »Die Weine sollen getrunken werden.« Wenn es passt, dann kann in Urlaubs-laune auch ein heimischer Spitzenwein konsumiert werden. »Bei 300 Prozent Aufschlag wird er das aber nicht mehr«, so Diplom-



Sommelier Stocker. Dem pflichtet am anderen Ende Österreichs, im Tannheimer Tal, Rainer Müller bei: »Man muss aktiv verkaufen, viel beraten, und den Gästen auch mal Dinge blind hinstellen.« Wenn es heißt »Bitte nur keinen Bordeaux«, ist der Ehrgeiz des »Sonnenhof«-Hoteliere geweckt. Und er serviert dann bewusst einen »Grand Cru« verdeckt.

WEIN-GUSTO VORAB WECKEN

Dazu gibt es in jedem Abendservice 12 bis 14 Gläser im Offenausschank (»damit ein bisschen Auswahl da ist«). Allein vom eigens für die Tiroler gefüllten Grünen Veltliner (von Alwin Jurtschitsch aus dem Kamptal) braucht man so 1.200 Flaschen pro Jahr. Christina und Rainer Müller nutzen aber auch kleine Tricks, um die Weinleidenschaft zu teilen: Bei jeder

»Kein Gast bestellt ›ein Achtel aus der Drei-Liter-Flasche‹ – doch wenn er es sieht, will er es meist sofort probieren!«

ALEX KOBLINGER
Master Sommelier, »Döllereis Weinwelten«

Buchungsbestätigung des Restaurants wird automatisch die Weinkarte mitgeschickt. Im Idealfall zeigt der Gast dann schon beim Einchecken auf sein Handy: »Dieses Flascherl hätte ich gern am Abend ...«

»Der Gast, der zu uns kommt und sich damit beschäftigt, darf ja auch belohnt werden«, meint Christina Müller zur Kalkulation hinter einer der fraglos besten Weinkarten Österreichs. Bis auf wenige Ausnahmen werden alle Flaschen mit einem fixen Aufschlag versehen. Dass es auch hochwertige Weine günstig zu erwerben gibt, dient auch der Bekanntheit unter Genießern: »Ja, es kommen Gäste gezielt und suchen seltene Flaschen.« Der wichtigste Punkt sei aber: »Einfach viel ›gutes Zeug‹ zu haben, reicht nicht. Du musst es auch verkaufen.« Und die Kalkulation hilft dabei mit. >



»Unsere Wein-Karte schicken wir immer bei der Buchungsbestätigung mit. Der Gast zeigt mir oft am Handy: ›Den hätte ich gern am Abend.««

RAINER MÜLLER »Sonnenhof«, Tannheimer Tal

Ungeschriebene Regeln: Alex Koblinger Weinliste

Der stilbildende Salzburger Sommelier (erst »Obauer«, nun »Döllerer«) definiert sich selbst als »Wein-Wühlmaus«. Er sucht das Besondere für den Gast, legt aber Wert darauf, dass es nicht bedeutet, dass es teuer sein muss. Hier sind seine vier Regeln für das Glasweise-Angebot des Restaurants in Golling (99 FALSTAFF-Punkte).

- 1. Hauptrebsorten.** Die Hauptrebsorten Österreichs, also Veltliner und Blaufränkisch, muss es immer geben. »Wo sonst soll man sie trinken, wenn nicht bei uns?«
- 2. Großflasche.** Immer ein Angebot aus der Großflasche. Koblinger: »Von selbst kommen wenige Gäste auf die Idee, wenn sie die Magnum sehen, sind fast alle neugierig darauf.«
- 3. Gereiftes.** Immer etwas Gereiftes glasweise anbieten! »Auch das überrascht und zeigt die Kompetenz des Sommeliers.«
- 4. Überraschen.** Gerne auch überraschen. »Wir haben zuletzt das Menü mit einem gekühlten Rotwein begonnen und mit einem Weißwein beendet«. Die Gästereaktionen waren fulminant: ›Das hätte ich mich nicht getraut, aber es passt perfekt.«

BOUTEILLEN GLASWEISE »DREHEN«

Ansonsten werde der gute Wein einfach zum »Staubfänger«. So klar formuliert es Sommelier Alexander Koblinger, zugleich auch Head of Wine im Weinhandel Döllerer. Er schult seit Jahren Kollegen, wie man mehr verkauft. Die aktuellen Themen (»Schaumwein- bzw. »Saft-Werkstatt«) sind längst Teil seiner Seminare. Koblinger wundert sich über grundlegende Dinge: Glasweisen Wein-Verkauf mit Coravin sieht man bei uns zu selten. International machen eigene Abschnitte der Wein-karte neugierig, Legendenweine zumindest Schluckweise – schon als Sechzehntel (0,0625 Liter) – zu probieren. Für den 45-jährigen Salzburger ist das auch eine Frage der Verkaufslogik: »Was ist wahrscheinlicher: Dass jemand ein gutes Glas um 20 Euro bestellt oder eine Flasche um 120 Euro?«

Koblingers Doppelrolle als Chefsommelier und Weinberater ermöglicht ein breites Know-how, dass sich in zwei Sätzen bündeln lässt: »Wein ist preislich viel transparenter geworden und der Gast trinkt bewusster.« Statt der Flasche am Tisch werde vielleicht nur ein wertiges Glas Rotwein bestellt.

Sofern es das auf der Karte auch gibt, sei die Chance groß, es auch zum Hauptgang zu verkaufen. Allerdings: »Auch die Basis muss stimmen, etwa der Weiße Spritzer – das ist das ›Faschierte Laberl‹ für das Service. Denn wenn der schon nicht passt, warum sollte ich dort eine Flasche Wein um 70 Euro kaufen?«

SPASSFAKTOR STATT STEIFHEIT

Im Weinhandel sehe man aktuell übrigens noch keine großen Verschiebungen, der Rotwein mache aktuell rund ein Drittel im Absatz von »Döllerers Weinwelten« aus. Allerdings versteht man sich dort auch als Partner der Gastronomie »und unsere Erfahrungen aus dem Döllerer-Wirtshaus und -Restaurant laufen da direkt hinein«. Bei vielen neuen Weinen sei von vorneherein klar, zu welchen Betrieben sie passen könnten.

Einen wichtigen Punkt spricht Koblinger dann mit dem Vergleich der Präsentation von Speisen und Wein an. Während sich das Essen selbst in den letzten Jahren sehr in Richtung »casual« verändert habe – von fehlendem Krawattenzwang, Damastservietten oder Silberbesteck bis zum »sharing« von Speisen – sei die Art Wein zu verkaufen, kaum weiterentwickelt worden. »Da geht es nicht nur um den erhobenen Zeigefinger«, sondern auch um Eingehen auf die Gäste. Dadurch, dass alle Preise »gläsern« geworden sind, kann nur mehr die Emotion Gäste beeindrucken. »Wenn man erzählt, wie kalt es beim Besuch am Weingut war oder man mit dem Winzer ›abgestürzt‹ ist, schafft das einen anderen Zugang«.

RAUS AUS DER VERGLEICHBARKEIT!

Grundsätzlich sei das bei den offenen Weinen auch ohne Sommelier möglich, »man darf halt nur nicht anbieten, was der Nachbar auch hat«. Neben dem Match über den Preis (Stichwort: »Taschenlampen-Kalkulation«) falle dann auch das Besondere, der Kompetenzausweis, weg. »Bei einem nachweislich guten Neuburger oder Roten Veltliner ist das anders«, nennt der Salzburger ein Beispiel. Dann werde man vom reinen »Bestellungsempfänger« zum Anbieter von Überraschungen. »Denn die Endstufe der Sommelierie ist ja nicht ›Food & Wine-Pairing‹, sondern ›Wine & Guest-Pairing‹«. Wenn das funktioniert, ist Alex Koblinger auch um den Absatz des Rebensafts nicht bang: »Das ›Gönn Dir!‹ wird nicht aussterben.«



»Weine sollen bei uns getrunken werden. Mit 300 Prozent Aufschlag werden sie das nicht mehr. Und wir verkaufen lieber zwei Flaschen als eine!«

BIRGIT & PETER STOCKER »Stockers kleines Dorfhofel«, Deutsch Goritz

Es wird ein Wein sein: Wo es Hoffnung gibt

Als extrem von Rotwein und Export geprägtes Weinland hat Australien eine besonders fundierte Analyse des gegenwärtigen Weinmarkts erstellt. Die Zahlen von »Wine Australia« sind nicht 1:1 übertragbar, zeigen aber vor allem bei den Konsum-Vorlieben auch für Europas Weinabsatz wesentliche Entwicklungen auf.

- 1. Wein als Ausnahme.** Eine wichtige Entwicklung, die auch die Gastronomie betrifft, ist die Betrachtung von Wein als »Anlassgetränk«. Man genießt ihn nur, wenn es etwas zu feiern gibt, aber nicht mehr als Teil des Alltags (»Mittagswein«).
- 2. Der verlagerte Genuss.** Die erste Entwicklung trägt zu einem vermehrten Konsum von Wein in privaten Genussmomenten bei. Das Schlagwort dafür richtet sich sogar gegen das Fortgehen: JOMO bzw. Joy of missing out (»Die Freude, was zu verpassen«) ist ein neues Phänomen, das man durchaus auch mit den während der Pandemie rundum renovierten Häusern in Verbindung bringen darf.
- 3. Die treuen Trinker.** Gute Zeiten also für Vinotheken, schlechte für Wein-Bistros? Nicht unbedingt. Für die »Baby Boomer« (Geburtsjahrgänge 1955–1964) stellt Wein zum Essen weiterhin eine beliebte Kombination dar. Auch

wenn sie nicht mehr so oft ins Restaurant geht.

- 4. Die neuen Trinker.** Die »Millennials« (Jahrgänge 1980–1995) sind mit ihrem guten Einkommen aktuell die beste Zielgruppe: Sie greifen zu teureren Flaschen als der Durchschnitt. »Um den Rückgang aufzuhalten und den Weinkonsum in Zukunft zu steigern, wird diese Bevölkerungsgruppe entscheidend sein«, folgert die australische Weinmarketing-Gesellschaft.
- 5. Andere Angebote.** Der Rosé ist besonders bei Millennials und der Generation Z (Jahrgänge 1996 und 2010) beliebt. Hier lassen sich auch mit guten Kampagnen junge Zielgruppen für Wein begeistern. Das zeigt die »Rosé All Day«-Bewegung in den USA. Eine kühne Prognose sieht zudem mittelfristig ein höheres Potential für Weine unter 10 Prozent Alkohol (low alcohol wines) als für alkoholfreien Wein.
- 6. Trend zur Klasse.** Die geschilderte Abwärts-Spirale betrifft vor allem das Einstiegssegment (commercial wines). Hier erwartet man noch weitere Rückgänge in den kommenden Jahren. Für Premium-Weine hingegen gibt es sogar eine Wachstumsprognose (plus 18 Prozent bis 2030). Den fehlenden Massenmarkt wird das aber nicht kompensieren können!