

WINZER, GASTRONOM GAST – WER WÄHLT DEN PASSENDEN WEIN ZUM ESSEN

Udo Bamberger, DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

In der letztjährigen Analyse zum Thema „Speisen und Wein“ zeigten sich gute Ansätze, auch in der Nahe - Region auf eine qualitativ hervorgehobene Gastronomie mit ausgewählten regionalen Produkten hinweisen zu können. Viele Restaurants haben sich mittlerweile mit feinen Speisen einen guten Namen gemacht, an wirklich guten Weinkarten mangelt es aber leider immer noch sehr. Ideal wäre, wenn es sogar gelingen würde, auch den regionalen Wein dabei so zu platzieren, dass er die Speisen in passender Kombination noch zusätzlich aufwerten könnte. In Ansätzen gelingt dies manchen Gastronomen schon - leider gibt es aber auch selbst in vielen namhaften Restaurants zu diesem Thema noch deutlichen Nachholbedarf, so dass mittlerweile ein reichhaltiges Betätigungsfeld zur Beratung in der Gastronomie entstanden ist. Der Nutzen einer zielgerichteten und guten Kombination beim Essen kann nicht nur für den Gast sondern auch für die beiden Marktpartner beträchtlich sein - eine schlechte Kombination schadet dagegen in erster Linie dem Winzer und führt letztlich zur Antiwerbung für ihn im Restaurant.

Passende Kombinationen – Folgen für

Gastronomie:

- Steigender Bekanntheitsgrad für ein Komplettangebot Speise und Wein
- Besseres Angebot / Mehrwert für den Gast
- Imagegewinn für das Restaurant

- Steigende Nachfrage, bessere Auslastung, steigender Gesamtumsatz
- Verbesserung der Wirtschaftlichkeit, bessere Zukunftsperspektiven

Weinbau:

- Dauerpräsenz in der gehobenen Gastronomie, kostenlose Werbung
- Mehrabsatz ohne Aufwand, Folgegeschäfte, Multiplikator - Wirkung
- Imagegewinn für den eigenen Weinbaubetrieb
- Steigerung der Wirtschaftlichkeit, bessere Zukunftsperspektiven

Gast:

- Mehrleistung bei vergleichbaren Kosten, Qualitätsgewinn
- Steigerung der Wertschätzung des Restaurants, Folgebesuche
- Entspannte Auswahl, Sicherheitsgefühl bei der Weinauswahl
- Wohlfühlatmosphäre, genießen steht im Vordergrund

Der Blick auf die Auswahl an Argumenten ist vielversprechend. Er macht deutlich, in welcher Weise alle Marktbeteiligten von einer gezielten Zuord-

nung der Weine zu den einzelnen Speisen profitieren und dabei vor allem dem Gast mehr Leistung anbieten zu können. Ziel sollte es deswegen sein, Maßnahmen und Wege zu finden, die letztlich auch zu mehr Erfolg in der Zielsetzung führen.

Analyse / Erfahrungen – wie sieht die Realität aus

Auf dem Weg zu mehr Erfolg verwundert zunächst, dass längst nicht alle Winzer und Gastronomen erkannt haben, welche Schritte zur Erreichung des Zieles notwendig sind. Beide scheinen die Thematik „Essen und Wein“ zu sehr aus ihrer eigenen Brille zu sehen und dabei den Gast letztlich als Kunde zu wenig im Blick zu haben. Nur so kann man sich eigentlich die vielen unzureichenden Weinkarten in vielen Restaurants erklären. Es scheint auch nicht leicht zu sein, den ersten Schritt auf der Erfolgsspur zu machen, da offensichtlich immer noch viele Ressentiments zwischen Winzern und Gastronomen zu bestehen scheinen. Insbesondere die Gastronomie tut sich schwer, einmal erarbeitete Spuren zu verlassen und sich auf neue Wege zu begeben. Die Gründe hierfür sind sicher im Einzelfall nachvollziehbar, insgesamt aber hemmen sie die Weiterentwicklung und erschweren die Zusammenarbeit mit dem Winzer. Intensive Untersuchungen in der Gastronomie zeigen Chancen und Möglichkeiten auf, deren Umsetzung aber leider allzu oft ausbleibt und damit enorme Chancen zur Qualitätssteigerung des Hauses verschenkt werden.

Versucht man, Gründe für ein nicht optimales Weinangebot in den Restaurants zu finden, so stößt man in den einzelnen Häusern auf unterschiedliche Problemfelder. Eine Auswahl, die sicher nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, sei an dieser Stelle dargestellt:

- Wein führt in manchen Restaurants ein Schattendasein – der Umsatz kann mit Mineralwasser und Bier leichter gemacht und damit eine höhere Wirtschaftlichkeit mit weniger Aufwand erzielt werden

- Gastronomen suchen häufig Winzer als Billiganbieter für ihre Offenweinkarte, die Weinqualität scheint bei der Auswahl dann oft nur Nebensache zu sein. Häufig ergibt sich aber auch eine große Diskrepanz zwischen den einfachen Weinen in der Offenweinkarte und Nobelweinen /-winzern auf der Flaschen - Weinkarte
- Manchen Gastronomen scheint es auszureichen, wenn sie jetzt auch regionale Weine auf der Karte haben. Die Zusammenstellung auf den Weinkarten muss jedoch häufig kritisch gesehen werden. Über die Art der Weine und deren Wirkung auf die angebotenen Speisen scheint wenig Verständnis zu herrschen
- Gastronomen wissen zu wenig über Wein bzw. manche interessieren sich auch nicht dafür – die Materie „Wein“ ist insgesamt sehr kompliziert für sie und Beschaffung, Verwaltung und Bewerbung am Tisch sehr aufwändig
- Eine zielgerichtete Auswahl erfordert viel Engagement und muss in erster Linie nach Qualitätskriterien vorgenommen werden. Das kann der Gastronom alleine nicht schaffen. Viele Gastronomen sind fachlich überfordert und resignieren vor der Aufgabe – sie brauchen hierbei Hilfe und Unterstützung durch den Winzer
- Angebotene Hilfe in Fortbildungsveranstaltungen mit dem Verband Dehoga sind zumindest bisher wenig angenommen worden. Das ist schade, da insbesondere im Seminarstil das Zusammenwirken von Wein und Speise intensiv erlebt werden kann. Die Gründe für die geringe Nachfrage nach solchen Fortbildungsveranstaltungen für Gastronomen sollten vom entsprechenden Verband aus eigenem Interesse analysiert werden
- Köche mit einer positiven Einstellung zum „Partner“ Wein sind bisher äußerst selten, auch viele Sommeliers wissen zu wenig über deutsche / regionale Weine und empfehlen häufig fragwürdige Kombinationen aus Speise und Wein

- Die Preis- und Rabattierungsverhandlungen trüben schnell das Klima zwischen Gastronom und Winzer, beide Seiten sollten flexibler werden und gegenseitig mehr Nachsicht beim Umgang miteinander zeigen
- Die Vorratshaltung und Aktualisierung des Angebotes in den Restaurants erfordert viel Aufwand und Pflege. Es sollte auch im Interesse des beliefernden Winzers sein, die Qualität seines Angebotes im jeweiligen Restaurant zu sichern
- Bei mäßiger Weinkarte muss der Gast mit der vorgegebenen Weinauswahl „leben“. Dieser Umstand ist nicht zielführend. Ein einmal ausgesuchter Wein (Flasche, Volumen) passt meist nicht zu verschiedenen Gängen mit unterschiedlichen Geschmackskomponenten
- Viele Weine können auf Grund ihrer Grundstruktur nicht zum Essen passen – Probleme gibt es dann v. a. bei den „offenen“ Weinen auf der Karte und hier speziell bei trockenen und jungen Rieslingen
- „Wein und Essen“ ist das Ziel – bei einem häufig vorzufindenden „Wein contra Essen“ ist keine Wohlfühlatmosphäre möglich. Es bleibt dann schnell wie bisher eben nur beim „wir gehen essen“
- In den meisten Restaurants gibt es kaum bzw. sehr oft auch zweifelhafte Weinempfehlungen – das Personal ist überfordert und so trägt der Gast für seine – evtl. sogar falsche – Auswahl alleine die Verantwortung. Das kann nicht im Sinne des Gastronomen und des Winzers sein
- In Spitzenrestaurants erwartet der Gast eine Mehrleistung, passende Weine und ein stimmigeres Angebot. An Gastronom und Lieferanten werden noch höhere Anforderungen bei der Weinauswahl gestellt
- Die Weine am Tisch sind grundsätzlich und fast immer und in allen Kategorien zu teuer. Zu hohe Preise schrecken aber ab und bringen somit keinen Umsatz. Hier wäre ein Weniger oft ein Mehr und der Gast würde es danken. Bei regionalen Weinen besteht zudem mehr Preistransparenz, so dass zu hohe Preise sogar kontraproduktiv wirken

- Der Flaschenpreis nimmt starken Einfluss auf die Weinauswahl und führt damit auch schnell zur Falschwahl. Werden Menue-Gänge angeboten bzw. gewählt, verstärkt sich das Problem zusätzlich, da hier zu einzelnen Gängen sogar unterschiedliche Weine notwendig sein können

Auswirkungen / Folgerungen

Die aufgeführten Problemfelder belasten den Umgang der Gastronomen mit den Winzern und erschweren eine gemeinsame Zielsetzung. Oft scheinen die beiden Marktpartner nur mit ihrer eigenen Sicht der Dinge beschäftigt zu sein. Nimmt man das alles so hin, gibt es keine Fortschritte. Dinge kann man aber ändern, indem man aktiv wird, für die einzelnen Problemfelder Erklärungen sucht und damit auch gegenseitiges Verständnis füreinander weckt. Natürlich fällt es an dieser Stelle schwer, Ratschläge für den einzelnen Gastronomen zu entwickeln - nur sollte er wissen, dass Gäste ihn ganz sicher auch an der Qualität seiner Weinkarte messen. Dem Winzer als Geschäftspartner sei anzuraten, sich aktiver als bisher bei der Weinauswahl einzubringen, wenn man beim Gast erfolgreich sein möchte. Einfach nur unbedarft Wein an den Gastronomen zu liefern, ist sicher zu wenig und lässt auch die Folgewirkungen beim Gast außer Acht. Letztlich bestimmt er den Erfolg der beiden Marktpartner. Ist man als Winzer mit seiner Positionierung im Restaurant nicht zufrieden, muss man evtl. sogar seine Geschäftsbeziehung beenden. Im Extremfall ist es besser, nicht gelistet als falsch gelistet zu sein. Winzer müssen somit für Gast und Gastronom „mitdenken“, um letztlich positiv am Markt auftreten zu können. Was bedeutet das letzten Endes für den Winzer.....

- Zielsetzung definieren – der Gast und dessen Zufriedenheit sind das Ziel
- eigene Motivation – eigenes Interesse für die Mehranstrengung überprüfen
- eigene Fähigkeiten und Konzept zum Thema „Essen und Wein“ bewerten

- eigene Fortbildung sonst schnell Überforderung und Unsicherheit
- Aufwand und Ertrag gewichten, Gastronomen motivieren / mitziehen
- Gastronomie Hilfe anbieten, Verständnis zeigen, Toleranz üben
- aber eigenes Weinangebot nach Zielsetzung aktiv steuern
- Preisverhandlungen / Rabattsystem mit Weitsicht steuern
 - Leistung eröffnet in manchen Restaurants neue Dimensionen
 - ist möglich wegen Kosteneinsparung, positiver Werbung
 - ist nötig, um „richtige“ Weine in der Weinkarte platzieren zu können

Gelingt es Gastronom und Winzer nicht, eine zielgerichtete Neuorganisation mit einem besseren Weinangebot im Restaurant zu organisieren, so ist für beide kein Zugewinn an Image in der Situation möglich. Der Kunde muss weiter mit einem fragwürdigen Weinangebot „leben“, er wird u. U. weiter unzufrieden sein bei falscher Weinauswahl und wird Wein in der Folge eher meiden. Darauf zu spekulieren, dass das die meisten Gäste doch nicht schmecken, wäre natürlich zu kurz gegriffen. So entwickelt sich keine Wohlfühlatmosphäre und daraus auch keine Stammkundschaft. So gibt es auch keine Weiterempfehlung und keine Strahlkraft, die eigentlich bis zum Winzer reichen sollte. Der Gast will nicht die Zeche für die Ressentiments zwischen Winzer und Gastronom zahlen, er will letztlich mit einem guten Wein zum guten Essen belohnt werden und das Zusammenspiel der beiden Partner genießen.

Maßnahmenkatalog und Veranstaltungen

Der Marktanalyse und der Ursachenforschung folgend, wurden in den beiden letzten Jahren mehrere Fortbildungsveranstaltungen für Winzer (Wintertagungen 2015 /2016) und Gastronomen

(Weinseminare Dehoga 2015) angeboten, um sich der Thematik „Essen und Wein“ intensiver widmen zu können. Dabei zeigte sich eindeutig, dass man mit Vorträgen zwar Aufmerksamkeit für ein Thema erzeugen kann, dass aber ein solch spezielles Thema nur durch eine gezielte Arbeit „am Tisch“ und mit Beispielweinen nachdrücklich verdeutlicht werden kann. Parallel dazu wurden auch Veranstaltungen zum Thema „Essen und Wein“ für Verbraucher in verschiedenen Restaurants der Region konzipiert. Ausgewählte Geschmacksmuster sollten hierbei jeweils vom Koch kategorisiert vorbereitet und danach die Weine in einer Vorprobe zielgerichtet zugeordnet werden. Sicherlich ist es möglich, auch den umgekehrten Weg gehen und auf die in der Weinkarte vorgegebenen Weine zu zukochen. Hierbei stellt man jedoch schnell fest, dass dieser Weg sehr viel schwieriger ist, da man hierbei schnell an den Möglichkeiten scheitert, die der Koch des Hauses vorgibt. Nur weinaffine Köche können sich in dieser Form mit ihren Speisen den vorgegebenen Weinen nähern. Bezüglich der Methodik der Durchführung ist es dabei empfehlenswert, durch Einordnung auch negativer Geschmacksmuster die Aufmerksamkeit und der Lerneffekt in der Gruppe deutlich zu verbessern.

Für Verbraucher fanden bisher in verschiedenen Orten der Region sog. Mehr-Gänge-Menues in den Restaurants statt, in denen die Gastronomen auch für die Thematik ansprechbar waren. Für die Zukunft sind für weininteressierte Verbraucher bereits weitere Schnupperveranstaltungen konzipiert, die von der örtlichen Presse begleitet werden, um mehr öffentliches Interesse für die Thematik erzeugen und vielleicht auch mehr Gastronomen für die Sache gewinnen zu können. Als Folge könnten dann auch Gäste einmal in den Restaurants nach Weinen fragen, die der Gastronom bisher nicht auf seiner Karte hatte.

Für Gastronomen fanden bisher Fortbildungsveranstaltungen zusammen mit dem Verband „Dehoga“ statt. Sie wurden im Seminarstil mit Musterweinen – aber bisher ohne Essen - durchgeführt. Leider war das Interesse für diese Veranstaltungen bisher sehr begrenzt. Es wäre die Auf-

gabe des Verbandes, hier eine Ursachenforschung anzustreben und Maßnahmen zu einer Verbesserung der Situation in Ausbildung des Nachwuchses und Fortbildung der Verbandsmitglieder zu entwickeln. Wünschenswert wären auch hier Betriebe, die aktiv am Thema mitarbeiten würden und insbesondere jeweils ein Betrieb als Zugpferd für andere Betriebe fungieren könnte. In einer Fortbildungsveranstaltung für Restaurants würde ein Koch für andere Köche kochen und in einem „Arbeitsessen“ könnten die entsprechenden Weine zugeordnet werden.

Für Winzer fand bisher eine wie oben beschriebene erste Veranstaltung in Zeltingen (Zeltinger Hof – Markus Reis) für Moselwinzer statt. Die entsprechende erste Fortbildungsveranstaltung für Nahewinzer ist bereits in Guldental (Kaiserhof – Markus Buchholz) geplant. Weitere Seminare zum Thema könnten bei Nachfrage folgen. Ideal zum Abbau der Ressentiments wären natürlich Veranstaltungen, in denen Gastronome und Winzer gemeinsam nach neuen Wegen suchen würden. Es würde beiden und der Region sicher gut tun.

Lösungsansätze und Zukunftsperspektiven

Passende Weine als Speisenbegleiter zu finden, wäre zunächst die Zielsetzung. Dieses Ziel zu erreichen, wäre für Gastronom und Winzer langfristig von unschätzbarem Wert. Die Möglichkeiten in der Region sind fast unbegrenzt, werden bisher nur noch zu wenig genutzt. Insbesondere wäre es wünschenswert, wenn Gastronom und Winzer zur Erreichung des Zieles ihren Blickwinkel mehr in Richtung Verbraucher verändern würden, um wirklich erfolgreich sein zu können. Der Gast ist König, ihn gilt es zunächst zufrieden zu stellen und seine Wünsche zu erfüllen. Mit interessanten Angeboten kann man sich attraktiv machen und anderen Anbietern auch immer einen Schritt voraus sein. Welche Ziele gilt es im Einzelnen zu verfolgen und wie kann man diese im Sinne des Gastes angehen bzw. welche Anforderungen kann man formulieren

Aus der Sicht des Gastes

- Bessere Weinvorauswahl, mehr Weinqualität zur Speise
- Ansprechendere „Offenweinkarte“
- Leichtere Auswahl, Weinkarten mit Empfehlungen
- Zuordnung der Weine, Weintipps zu den Speisen
- Freundlichere Preise, halbe Flaschen
- mit 0,1 l eine bessere Anpassung an verschiedene Menue-Gänge
- mehr Wohlfühlatmosphäre, mehr Zufriedenheit
- Sich zum Stammgast entwickeln können

Aus der Sicht des Gastronomen

- Praktische Fortbildung Dehoga mit „Ausprobieren am Tisch“
- Gemeinsame „Seminare“ mit Lieferantenwinzer
- Zusammenarbeit mit dem Winzer bei der Weinvorauswahl
- Hilfe vom Winzer einfordern / annehmen
- Zielgerichtetes Rabattsystem gemeinsam erarbeiten
- „Offenweinkarte“ überarbeiten
- Übersichtliche Weinkarte – mehr Regionalbezug
- kundenfreundlichere Preisstaffelung
- kleinere Einheiten (0,1 l - 0,2 l) anbieten, halbe Flaschen
- Vorräte mit Winzer besser strukturieren
- Weintipps in Speisekarten anstreben
- „Klimaverbesserung“ Gastronom-Winzer
- Mehr Zufriedenheit durch Mehrleistung, Mehrimage

Aus der Sicht des Winzers

- Praktische Fortbildung mit „Ausprobieren am Tisch“,

- Gezielte Weinseminare für Winzer, die die Gastronomie beliefern
- Zusammenarbeit mit dem Gastronomen bei der Weinvorauswahl
- Weinauswahl steuern, da nur die richtigen Weine zum Essen passen
- Gemeinsames Ausprobieren im Restaurant
- Weintipps in Speisekarten gemeinsam erarbeiten
- Gastronom braucht Hilfe beim Thema Wein
- Zielgerichtetes Rabattsystem gemeinsam erarbeiten
- Einfluss auf Preissystem anstreben, Pyramidenstruktur
- Übersichtliche Weinkarte – mehr Regionalbezug
- Gemeinsam „Offenweinkarte“ überarbeiten
- kleinere Einheiten, halbe Flaschen ermöglichen
- Vorräte mit Gastronom besser strukturieren / austauschen
- „Klimaverbesserung“ Winzer - Gastronom“
- Mehr Zufriedenheit durch Mehrwerbung, Mehrimage

Weinauswahl – wer wählt aus?

Der Schlüssel zum einem Mehr an Wohlfühlatsmosphäre im qualitativ gehobenen Speiserestaurant liegt zu großen Anteilen bei der Weinauswahl. Dafür zeichnen in erster Linie Gastronom und Winzer verantwortlich. Die meisten Gäste sind bei einer zielgerichteten Weinauswahl überfordert. Sie kommen oft mit erlernten Vorstellungen, haben evtl. noch von der Aktualität geprägte Ideen, die aber nicht unbedingt zum Thema zielführend sind. Es ist eigentlich Aufgabe des Gastronomen, Hilfestellungen bei der Weinauswahl zu geben. Leider zeigt sich hier schnell, dass auch viele Gastronomen bzw. ihr Servicepersonal bei dieser Aufgabe überfordert sind. Somit wird der Stab schnell an den Winzer weiter gereicht, der diese Aufgabe für alle bereits bei der Vorauswahl erfüllen soll.

Die Lösung dieser Aufgabe ist aber auch häufig für den Winzer nicht so einfach leistbar. Gastronom und Winzer sollten sich dieser Aufgabe im Sinne der Zielsetzung in Zukunft gemeinsam stellen.

Der Gast selbst ist meist unendlich dankbar für Hilfestellungen bei der Weinauswahl. Es wäre ideal, wenn man ihm Tipps zur ausgewählten Speise geben könnte und diese sich dann auch am Tisch bestätigen würden. Ein Versuch wäre es wert, solche Tipps in den Speisekarten zu platzieren. Als Gast müsste man solchen Empfehlungen nicht zwangsweise folgen, man könnte es aber und der Gastronom würde sehen, was sich aus zarten Anfängen daraus entwickelt. Die Erfahrungen zeigen, dass man ihn durch solche Empfehlungen auch etwas leiten kann und er dies in aller Regel sogar schätzt, zumindest, wenn man sich als Ratgeber nicht zu sehr in den Mittelpunkt stellt und als aufdringlich erscheint.

Im Hinblick auf eine gute Weinauswahl können natürlich an dieser Stelle niemals exakte Hinweise für den einzelnen Wein zu einer bestimmten Speise gemacht werden. Dennoch kann man auf Grund bestimmter Erfahrungswerte und den bereits zur letztjährigen Wintertagung dargestellten und in dem dazu veröffentlichten Tagungsband zusammen gefassten Ergebnissen bestimmte Feststellungen treffen, die man als Winzer (und Gastronom) bei der Weinauswahl beherzigen sollte....

- Es gilt der Grundsatz je kräftiger die Speise, umso kräftiger muss der Wein sein. V. a. die Soße / der Fettgehalt bestimmen Volumen und Kraft der Speise. Eine gute Kombination zwischen Wein und Speise zeichnet sich durch eine gute Balance aus
- Junge und kleine Weine mit viel Kohlensäure – alle Rebsorten – haben es als Essensbegleiter immer schwer. Bei säurereichen Sorten verschärft sich das Problem
- Junge, trockene Rieslinge (v. a. mit viel Kohlensäure, viel Mineralität) haben es in der Begleitung feiner Speisen besonders schwer – zu alte Weine aber ebenso

- Weine mit zu viel Säure, zu viel Gerbstoff, mit evtl. Bitternoten zerstören die Harmonie und bekämpfen die Speise eher als dass sie Balance bringen
- Zu viel Alkohol schadet, indem die Weine scharf und bitter werden. Auch diese Wirkung stört eher beim Essen als dass sie nutzt. Weine mit zu wenig Alkohol sind in der Kombination oft chancenlos, schmecken zu „dünn“ und gehen unter
- Kräftige trockene Grau- und Weißburgunder eignen sich oft sehr gut als Essensbegleiter. Mit leichter Reife oder mit leichter Restsüße wird es oft noch interessanter – man muss sich nur trauen, es ausprobieren und auch den Gast entsprechend aufklären
- Trockene Rieslinge gehen am besten, wenn sie kräftig (obere Pyramidenhälfte) und v. a. 1-2 Jahre gereift sind. Sie sind dann fast universell einsetzbar
- Rotweine können mit ihrem Gerbstoff störend wirken. Zum Essen braucht man daher gereifte Rotweine mit Kraft und Länge. Je kräftiger die Speise (Soße), umso mehr Nachhall braucht der Wein. Kleine rote Weine haben hier in der Kombination keine Chance
- Zu Wild, Lamm, Rind passen kräftige trockene Grau- und Weißburgunder oft sogar besser als gerbstoffreiche Rotweine. Sie sollten dann eher gereift und cremig (evtl. Holznoten nur dezent) vom Charakter sein, sonst stören sie ebenso wie unreife gerbstoffbetonte Rotweine
- Restsüße bei Weinen zum Essen darf „keine Schande sein“. Halbtrockene und feinherbe Rieslinge – dann sogar auch als jüngere Weine – sind fast universell einsetzbar. Sie passen zu vielen Vorspeisen, zu Pasta- und Fischgerichten, zu hellem Fleisch, zu Spargel usw. Diese Weine sind die eigentlichen „Stars“ als Essensbegleiter. Sie sind aber bisher weitgehend unentdeckt und bieten so unendlich viele Überraschungen, da in vielen Speisen Süßkomponenten „versteckt“ vorkommen. Eine sog. Weinkultur für solche Weine gibt es noch

nicht - sie muss noch wachsen. Winzer sollten daran arbeiten, diese Weinkultur zu schaffen.

- Steigt die Süße in der Speise – v. a. bei Vorspeisen und Zwischengerichten – kommt die Restsüße im Riesling erst recht zum Tragen. Hier sind Kombinationen bis 50 g/l Restzucker möglich, an die man vorher niemals gedacht hätte. Hier zeigt der Riesling seine einmalige Stärke
- Steigt die Schärfe, wie z. B. bei scharf gewürzten Asia-Gerichten, kann man auch mit der Süße im Wein interessante Parallelen ziehen
- Mit gereiften Süßweinen – Süße tritt dann zurück – kann man unfassbare und einmalige Geschmackserlebnisse erzeugen. Oft fehlt nur ein wenig Mut dazu, das auszuprobieren
- Kräftige und süße Nachspeisen verlangen viel Kraft und Süße. Unter Auslese-Niveau bzw. unter 100 g/l Restzucker ist selten Harmonie zu erreichen. Wer dies nicht sicherstellen kann, sollte auf den Wein zur Nachspeise verzichten

Fazit

Die heimische Gastronomie bietet heute je nach Haus ein mehr oder weniger befriedigendes Weinangebot zu ihren Speisen an. Die Zusammenstellung auf den Weinkarten lässt selbst in der gehobenen Gastronomie leider häufig zu wünschen übrig. Viele Betriebe haben bisher nicht erkannt, welche zusätzlichen Möglichkeiten mit sehr guten regionalen Weinen bestehen. Die Winzer sind meist sorglos und beliefern den Gastronomen nur nach dessen Wunsch. Dieses Handeln ist zu wenig, um qualitativ weiter zu kommen. Es wäre wünschenswert, wenn sich die Winzer mehr und aktiver an der Weinauswahl beteiligen würden, um zum Essen passende Weine auch auf der Weinkarte platzieren zu können. Gastronomen kennen sich hierbei zu wenig aus und treffen ihre Weinauswahl oft nur nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Ideal wäre natürlich, wenn man gemeinsam mit dem Gastronomen gezielte Wein-

empfehlungen auf der Speisekarte erarbeiten würde. Das schafft Vertrauen und festigt beiderseitig die Geschäftsbeziehung.

Die Blickrichtung für die Zukunft sollte mehr in Richtung Kundenzufriedenheit orientiert werden. Mit qualitativ hoch stehenden Regionalweinen eröffnen sich riesige Chancen zur Speisenbegleitung, sie werden aber bisher noch viel zu wenig genutzt. Die Vielfalt der Weine bringt sicher Anstrengung und Mehraufwand – zumindest zu Anfang. Sie zeigt aber Wege auf, die Mitbewerber

aus anderen Regionen bzw. auch aus anderen Ländern nicht gehen können. Mit einem guten Konzept sind die sehr guten Naheweine als Speisenbegleiter nicht kopierbar. Aber.....die heimische Gastronomie steht erst am Anfang des Weges und hat den eigenen Nutzen guter regionaler Weine im Einsatz noch nicht umfänglich erkannt. Es liegt an den Winzern, sie davon zu überzeugen.

Alle Winzer, Gastronom und Gast können mit einer besseren Weinauswahl nur gewinnen!