

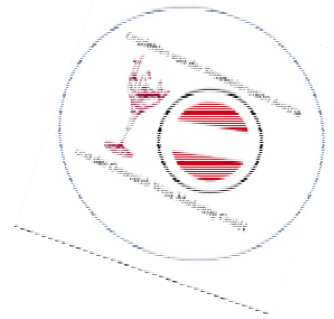
Der Weg zur perfekten Weinkarte

Weinkarten werden heutzutage in Österreich leider immer wieder stiefmütterlich behandelt. Es gibt leider kaum eine Weinkarte, die nicht gespickt ist mit Fehlern, falschen Angaben und vor allem falschen Weinbezeichnungen. Als Ergebnis der Arbeitsgruppe zur Thematik „**Weinkarten neu – Korrekt und Effizient**“ dürfen wir folgende Unterlagen und Informationen allen zur Verfügung stellen, die ihre Weinkarten verbessern, korrigieren und auf einen zeitgemäßen und inhaltlich richtigen Stand bringen wollen.

Präambel:

- Mit nachfolgenden Erklärungen hinsichtlich Weinbezeichnung und Systematik wollen wir eine Hilfestellung anbieten, um das Thema einfach und schnell zu erfassen und zu erlernen.
- Wir wollen mit nachstehenden Empfehlungen die berühmten relevanten 80% erwischen und nicht die restlichen, individuellen Karten.
- Wir gehen davon aus, dass ein Großteil der Weinkarten von Händlern und deren Außendienst Mitarbeitern (als Service und Kundenbindungsinstrument) geschrieben und betreut wird. Daher wurde auch versucht, diesen Aspekt besonders zu beachten.
- Es gibt mittlerweile moderne Möglichkeiten um die aufgewendete Zeit für die Erstellung und Pflege der Weinkarte zu minimieren. Daher haben wir mit der Firma Winepad als Spezialist für moderne digitale und analoge Weinkartengestaltung zusammengearbeitet. Winepad hat uns auch einige Informationen und Tipps aus ihrer Erfahrung mit der Erstellung von hunderten Karten mitgegeben. Ein fertiges Musterangebot mit verschiedenen konkreten Umsetzungs- und Layout-Vorschlägen rundet das Ganze ab.

BETA-Version ready for release



Die nachstehenden Themen werden folgende Fragen beantworten:

1) Systematische und Inhaltliche Aspekte

- Wie sollte ein Wein auf einer Weinkarte bezeichnet sein?
- Wie viele und welche Positionen pro Betriebstyp soll eine Weinkarte enthalten?
- Welche Layout-Vorschläge gibt es dafür?
- Gibt es eine technische Unterstützung bei der Umsetzung?
- Story-Telling kontra „Preislisten“- was macht wann Sinn?

2) Gliederung

- Wann ist eine Gliederung sinnvoll? Wie sollte die Gliederung der unterschiedlichen Weinkarten aussehen?
- Welche Gliederungen machen Sinn?
- Ab wann ist eine Inhaltsangabe sinnvoll bzw. erforderlich?
-

3) Betriebstypen und Weinkarten-Empfehlungen

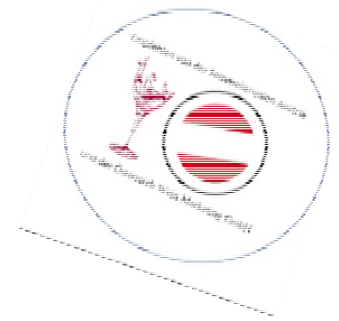
- Welche Betriebsarten sind hier berücksichtigt bzw. wie gruppiert?
- Welche Layouts werden pro Betriebstyp empfohlen

4) Vier Schritte zur perfekten Weinkarte

5) Beispiel Winepad TM

Viel Erfolg bei der Umsetzung!

*Für allfällige Rückfragen / Anmerkungen wenden Sie sich bitte Bruno J. Resi
(bruno@sommelierunion.at)*



1 Systematische und Inhaltliche Aspekte

1.1 Weinkategorien

Für eine Systematisierung und Gliederung muss man sich zu aller erst über die Möglichkeiten von Kategorie-Bildungen im Klaren sein. Die Erste und zumeist oberste Kategorienebene entspricht der Weinart:

- Weißwein
- Rotwein
- Schaumwein
- Süßwein
- Aufgespritteter Wein (Fortified)

Weiters kann man alle Weine dieser Welt auch in folgende grundlegende Kategorien einteilen:

- **Rebsortenweine** Weine deren wesentlichster inhaltliche Aspekt der Charakter der Rebsorte ist
- **Herkunftsweine** Weine aus Appellationen und Weine, bei denen es um den typischen Ausdruck von Herkunft geht
- **Markenweine** Weine, die primär nach Fantasiebezeichnungen benannt werden (Tignanello, etc.)
- **Konzeptweine** Weine, deren Bezeichnung auf ein bestimmtes (Weinbereitungs-) Konzept hinweist

Auch eine Kategorisierung nach Weinstil findet sich in den vergangenen Jahren immer wieder auf Weinkarten. Mögliche Einteilungen kann beinhalten:

- Leicht und duftig
- Klassisch würzig
- Vollmundig und gehaltvoll
- etc.

Dementsprechend können auch alle Kategorien weiter untergliedert werden (nach Rebsorten, nach Herkunft, nach Konzepten, etc.)

1.2 Herkunft bei Wein

In diesem Zusammenhang muss auf den Begriff Herkunft etwas genauer eingegangen werden. Herkunft ist ein Begriff, der ja immer schon mit einer gewissen Emotion gesehen wurde. Speziell Weinbauern haben durch ihre tägliche Arbeit in den Weinbergen einen sehr unmittelbaren Bezug zu diesem Begriff.



Bei Herkunft muss man jedoch zwischen zwei Sichtweisen unterscheiden. Auf der einen Seite ist die Herkunft eines Weines die Lokalität, in der die Trauben eines Weines gewachsen sind. Dies bedeutet, dass ein Wein, der im Weingarten ‚Ried HEILIGENSTEIN‘ gewachsen ist, folgende Herkünfte auf einem Etikett aufweisen kann:

- Ried HEILIGENSTEIN
- Zöbing (Katastralgemeinde der politischen Gemeinde Langenlois)
- Langenlois (politische Gemeinde)
- Kamptal
- Niederösterreich
- Weinland
- Österreich
- Europa

Diese sind im Wesentlichen **geographische Herkunftsbezeichnungen**, die bei einem Wein aus der Riede HEILIGENSTEIN ‚dazu‘ geschrieben werden können.

Auf der anderen Seite bedeutet HERKUNFT im Sinne von Appellationen und geregelten Herkunftsstrukturen die Frage nach dem **typischen Ausdruck** von Wein einer entsprechenden geographischen Herkunft zu stellen. Hier gilt es vor allem, das Missverständnis „**Herkunft**“ **kontra** „**Appellation**“ in der Denkweise aufzuklären.

KAMP TAL^{DAC} ist etwas anderes als Chardonnay aus dem Kamptal

Unter **Appellation** wird ein Wein mit einer genau definierten Typizität beschrieben (z.B. „**Weinviertel**^{DAC} **Grüner Veltliner**“) während bei einer **geographischen Herkunft** lediglich der Wein in der Bezeichnung näher beschrieben wird („**Burgenland Grüner Veltliner**“).

Oder – um ein internationales Beispiel zu versenden:

Wir fokussieren bei **Crozes-Hermitage**^{AOC} ja auch nicht auf das **AOC**, sondern auf **Crozes-Hermitage**.

Regel 1 (ab Qualitätswein):

Rebsorten werden immer in Zusammenhang mit dem Herkunftsgebiet bezeichnet: Kamptal^{DAC} Riesling, Burgenland Pinot Noir, etc.

Regel 2:

Phantasienamen und alle geschützten Marken werden immer in ‚Anführungszeichen‘ ausgelobt (z.B. ‚Alte Reben‘, ‚Steinfeder[®]‘ – ‚Federspiel[®]‘ – ‚Smaragd[®]‘, ‚Big John‘)



1.3 Die Bezeichnung-Systematik

Jeder Wein hat eine **Primärbezeichnung** und eine oder mehrere **Sekundärbezeichnungen**.
Diese zwei Bezeichnungen sollen den Wein möglichst genau und korrekt beschreiben. Dabei treffen wir folgende Unterscheidungen:

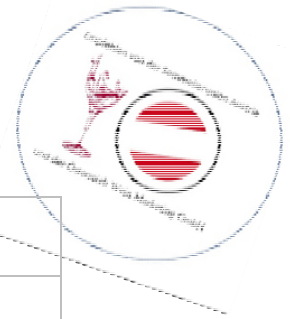
Primärbezeichnung	Sekundärbezeichnungen
Bei Herkunftswein = Primäre Herkunft (Ried, Ort, Gebiet) Bei Sortenwein = Rebsorte Bei Konzeptwein = Machart oder Bei Prädikatswein (ausschließlich süß) = Kategorie (TBA, Eiswein, etc)	Klassifikation, Gebiet & Rebsorte, Phantasienamen oder Jahrgang

Regel 3:

Primärbezeichnungen sollten immer auf den ersten Blick erkenntlich sein und graphisch entweder durch Großschreibung und/oder Fett-Markierung hervorgehoben sein.

Daraus ergeben sich folgende korrekte Weinbezeichnungen:

KAMPTAL ^{DAC} Riesling 2018 (<i>Gebietswein</i>) Trocken 12,5% 75cl WG Loimer, Langenlois
LANGENLOIS Kamptal ^{DAC} Grüner Veltliner 2016 ‚Alte Reben‘ (<i>Ortswein</i>) Trocken 12,5% 75cl WG Jurtschitsch, Langenlois
Ried LAMM 1 ^{ÖTW} Erste Lage Kamptal ^{DAC} Grüner Veltliner 2017 (<i>Riedenwein</i>) Trocken 13,5% 75cl WG Bründlmayer, Langenlois
‚BIG JOHN‘ Burgenland (ZW, CS, PN) 2015 (<i>Markenwein</i>) Trocken 14% 75cl WG Scheibhofer, Andau
‚QVEVRE‘ Grüner Veltliner 2015 (<i>Konzeptwein</i>) Amphorenwein Trocken 13% 75cl WG Ott, Feuersbrunn
GELBER MUSKATELLER Niederösterreich ‚Terrassen‘ 2017 (<i>Rebsortenwein</i>)



Trocken 11,5% 75cl Winzer Krems, Krems
STROHWEIN Burgenland Muskat Ottonel ‚Schwarz Gold‘ 2012 (Prädikatswein)
Süss 9% 37,5cl WG Schwarz, Andau

Tipp

*Die Hochstellung von ^{DAC} bzw. von Markennamen wie ^{ÖTW} geht im Microsoft Word am Einfachsten und Schnellsten mit der Tastenkombination **CTRL + *** (Ein- und Ausschalten geht mit derselben Tastenkombination)*

WACHAU
Steile Terrassen, alte Rebsorten, monumentale Weine
Weinkultur und raumhafte Landschaft – das ist die Wachau, das enge Corridor zwischen Mädl und Krem. Auf 1.400 Meter, falls auf steilen Terrassen, stehen hauptsächlich Grüner Veltliner und Riesling, geeignet für ihr außergewöhnliches Abklingverhalten. Daneben gewinnen auch Neuburger (siehe 11), Muskateller oder Sauvignon Blanc (siehe 2) wachsende Bekanntheit. Die Weinbaubetriebe, die, Pädagogik und Strategie stehen für die Naturbelassenheit der Wachauer Weine.

WEINVIERTEL DAC
... dass wir das Pfälzer Weibchen
Das Weinviertel ist jedem österreichischen Weinfreund ein Begriff, doch auch internationale steigt die Bekanntheit dieses größten österreichischen Weinbaubereichs. Die Fläche von 18.850 Hektar ist ein wesentlicher Faktor, doch das Erfolgsrezept ist und bleibt der Grüne Veltliner, namentlich in der paläosprachlichen Ausprägung als Weinviertel DAC.

KAMPTAL DAC
Grüner Veltliner und Riesling, Mittelalter Jahre jung
Namentlicher ist der Kamp, Zentrum ist Österreichs größte Weinstadt Langenlois – und mit 4.000 Hektar Fläche ist das Kamptal auch eines der größten Weinbaubereiche des Landes. Legendarie Lagen wie der Zöbinger Hauptgarten bringen Weine wie von Weltklasseform hervor. Auch Kultur und Tourismus haben hier Bedeutung. Steilenernt, verstärkt durch zunehmende Neugewinnung und Vorklassen.

GRÜNER VELTLINER
Die wichtigste Weißweinsorte in Österreich.
Die 13.820 Hektar Anbaufläche lagern vor allem in Niederösterreich. Der Grüne Veltliner ist ein frischer, trockener Wein ungemein leicht, seine süßherbigen, kraftvollen Varianten aus den besten Lagen zählen zu den großen Weißweinen der Welt. Gemeinsam Merkmal ist der prägnante Mix aus Frucht und plumpige Würze, ergänzt von namentlicher Säure. Das macht Grüner Veltliner zum unverwundlichen Speisenbegleiter.

RIESLING
Eine der besten Weißweinsorten weltweit.
In Spitzenjahren bringt der Riesling hohe Reife, unterstützt von einer komplexen Säurestruktur. Auf langgestreckten Anbauflächen erahnen manische, mineralische Weine. Junge Rieslinge zeigen eleganten Strohobst, Nuss- (Pfirsich, Mandel) mit zitrönfruchtigen und exotischen Noten. Riesling anbauen ist kompliziert und sagt als gewaltiger Wein z. B. als Spritzgut aus der Wachau bräutet einen gewinnenden Partner.

GRÜNER VELTLINER 2011
Touren-DAC - Ötztal-Prägnanz
Markus Huber | Raxenhof
trocken, 12,5% Vol.
8,75 € | 18,00 € | 18er-Flasche

GRÜNER VELTLINER 2010
Kamptal-DAC Reserve - Duksdorf Altes Becken
Sven Hof | Langenlois
trocken, 12,5% Vol.
8,75 € | 18,00 € | 18er-Flasche

GRÜNER VELTLINER 2009
Reserve
Bernhard Ott | Feuerstein
trocken, 12,5% Vol.
8,75 € | 17,00 € | 18er-Flasche

GRÜNER VELTLINER 2011
Sonnegut - Aulidalen
Jama | Weiskirchen
trocken, 12,5% Vol.
8,75 € | 18,00 €

GRÜNER VELTLINER 2011
Weinviertel-DAC - Kirchberg
Hini | Pappsdorf
trocken, 12,5% Vol.
8,75 € | 17,00 € | 18er-Flasche

RIESLING 2011
Felsberg
Hermel | Schenkerberg
trocken, 12% Vol.
8,75 € | 17,00 €

RIESLING 2009 ALTES BECKEN
Kamptal-DAC Reserve - Duksdorf Altes Becken
Sven Hof | Langenlois
trocken, 12% Vol.
8,75 € | 18,00 € | 18er-Flasche

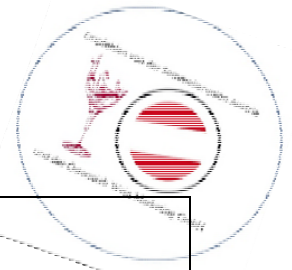
RIESLING 2004
Sonnegut - Rod Klam
Jama | Weiskirchen
trocken, 14% Vol.
8,75 € | 18,00 €

RIESLING 2011
Krems-DAC - Von den Terrassen
Sapp Moser | Pichlerhof
trocken, 12% Vol.
8,75 € | 18,00 € | 18er-Flasche

Österreich

1.4 Wie viele und welche Positionen pro Betriebstyp soll eine Weinkarte enthalten?

Es ist nicht neu, dass unterschiedliche Betriebstypen in der Praxis verschieden umfangreiche Weinkarten benötigen. Daher wird sich auch die Gliederung der Weine nach dem Umfang eine Karte richten. In der Regel sollte allerdings unabhängig von der Gliederung die Systematik der Bezeichnung eines Weines immer erhalten bleiben. Aus der Erfahrung ergeben sich in etwa folgende Weinkartengrößen für unterschiedliche Betriebsgrößen:



- Bar/Cafe: von 10 bis 30 Weine
- Weinbar: von 50 bis 200 Weine
- einfaches Restaurant oder Wirtshaus sowie System-Gastronomie: von 15 bis 40 Weine
- Restaurant/Hotel der mittleren bis gehobenen Klasse: von 30 bis 80 Weine
- Restaurant und Hotel der gehobenen Klasse (4*S + höher): von 100 bis ca. 300 Weine

Quelle: Winepad™

1.5 Das generelle Layout einer Weinkarte.

Generell gibt es den Unterschied der Auflistung der Weine als **Blöcke** oder als **Liste**. Was besser ist, kann wohl nur jeder für sich selber und nach seiner Vorliebe entscheiden. Allgemein gilt zu sagen, dass die Blockausführung eher den visuell orientierten Leser anspricht (ca. 70% der Menschen) und die Listenausführung den analytischen Menschen, der nicht viel Zeit verlieren will und ein gewisses Maß an Vorkenntnissen hat.

Einige detaillierte Layout-Vorschläge finden Sie im auf der letzten Seite in der WINEPAD-Anlage

1.6 Storytelling kontra „Preislisten“- was macht wann Sinn?

Welche Informationen eine Weinkarte noch zusätzlich zu der Auflistung der Weine enthalten soll, hängt von der Gäste- und Kundenschicht ab. Eine Aufbereitung mit vielen Geschichten rund um Wein und Winzer macht dann Sinn, wenn der Gast ohne Vorwissen an die Weinauswahl herangeht und auch dann, wenn er selbst seinen gewünschten Wein finden will bzw. muss. Auch wenn er zur ‚Weiterbildung‘ oder zur ‚Unterhaltung‘ in der Weinkarte (auch Online) blättert. Dann sollte dies im Layout durch ein Storytelling enthalten sein.

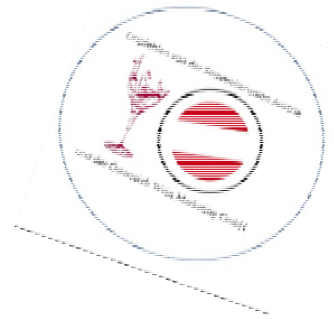
Man erzählt über die Herkunft (Österreich, die Bundesländer, die (DAC-)Regionen, die Gemeinden, die Lagen) oder eben über Rebsorten / Cuvées oder Besonderes (Herstellungsverfahren, Außergewöhnliches, Appellation-Karten, Geschichten um die Wein-Menschen)

Eine **Darstellung in Listenform** ist dann sinnvoll, wenn sehr viele Positionen in der Karte sind (> 300) und / oder vom Leser ein gewisses Sachverständnis vorausgesetzt werden kann.

1.7 Technische Unterstützung bei der Weinkartengestaltung.

Winepad (als Beispiel) bietet ein PDF-Erstellungsservice an, bei dem die Weine aus ihrer Datenbank befüllt werden und der Kunde nur seine Weine, die zugehörigen Preise und seinen Layoutwunsch entspricht und erhält dann fertige Weinkarte im PDF-Format zum Ausdrucken.

Auch die laufende Wartung erfolgt auf diese Weise und so ist auch eine Änderung und ein Neuausdruck einer adaptierten Karte mit minimalem Aufwand möglich.



2 Gliederung

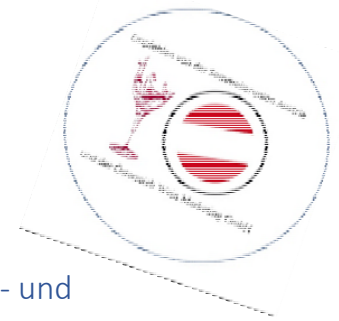
2.1 Wann ist eine Gliederung sinnvoll und wie sollte sie aussehen?

Je umfangreicher eine Weinkarte ist, desto mehr muss sie gegliedert werden. Grundsätzlich gilt, dass Gliederungen der Orientierung gelten. Eine gute Orientierung ist dann gegeben, wenn nicht zu viele, aber auch nicht zu wenig Weine in einer Gliederungseinheit enthalten sind. Als Richtwert sollten nicht weniger als 3 bis 6 Weine in einer Kategorie enthalten sind. zB macht es keinen Sinn, wenn in einer Weinkarte 6 französische Weine gelistet sind, dies noch in die einzelnen Weinbauregionen aufzuteilen. Sind in einer Kategorie mehr als 20 bis 30 Weine enthalten kann man sich überlegen, ob man nicht noch eine zusätzliche Kategorienebene einzieht.

Nachdem in Österreich über fünfzig Jahre Weine hauptsächlich anhand der Rebsorte verkauft wurde, sind die meisten Weinkarten nach wie vor primär nach Rebsorten gegliedert. Mit der Etablierung und weiteren Vertiefung des Appellation Systems in Österreich (DAC) ist es allerdings notwendig, diese Entwicklung entsprechen in den Weinkarten abzubilden. Appellation Strukturen werden zuerst einmal nach Herkunft gegliedert (und wenn überhaupt in einer zweiten Ebene nach Rebsorten).

2.2 Ab wann ist eine Inhaltsangabe sinnvoll bzw. erforderlich?

Eine Inhaltsangabe ist sicher dann vorteilhaft, wenn die Weinkarte größer als 8-10 Seiten ist.



3 Betriebstypen und Empfehlungen zur Weinkarte

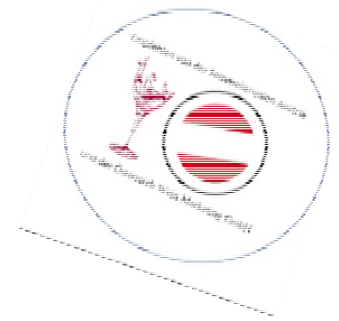
3.1 Welche Betriebsarten sind hier berücksichtigt bzw. welche Gliederungs- und Gruppierungen werden empfohlen?

Es handelt sich hier um Empfehlungen aus unserer Praxis – natürlich ist immer Platz und Raum für individuell andere Darstellungen – immer abhängig von Know-How und Ressourcen

Betriebstyp	Gliederung / Gruppierung	Layout (Empfehlung)
Hinweis		
Bar / Cafe 10-30 Weine	Schaumwein - Weiß – Rose & Rot	Einblattkarte (kann auch eine gut sichtbare Tafel an der Wand sein ...)
Die Aufgabe und das Ziel ist es ein sauberes Standardsortiment mit guten Deckungsbeiträgen verfügbar zu haben. Das Standardsortiment sollte 1-2 Mal jährlich wechseln. Monats- oder Quartalsangebote runden ein sauberes Sortiment ab. Bei der Erstellung und Pflege der Karte ist klassischerweise der Weinhändler die erste Ansprechperson.		
Weinbar 50 – 200 Weine	Individuell entsprechend der Schwerpunktsetzung des Sommeliers oder Eigentümers - Trendgeprägt	Wein bzw. Winzer des Monats – dann Blocklayout mit Storytelling für die Highlights – Listenformat für das „Standard-Sortiment“ Intelligente Sortierung mit Berücksichtigung der Verkaufspsychologie
Hier kann man davon ausgehen, dass das Knowhow, die Leidenschaft und die Zeit im Betrieb vorhanden sind, um eine individuelle und professionelle Weinkarte zu erstellen. Beratungskompetenz am Gast ist zum überwiegenden Teil vorhanden.		
einfaches Restaurant oder Wirtshaus sowie System-	Schaumwein – Weiß – Rose – Rot – dann nach leicht – mittel – kräftig oder zu den	Schwerpunkt (Wein bzw. Winzer des Monats – dann Listenform mit Empfehlungen



Gastronomie: von 20 bis 50 Weine	angebotenen Speisegruppe	Intelligente Sortierung mit Berücksichtigung der Verkaufspsychologie
Hier soll zu 80% die Weinkarte den Weinverkauf übernehmen Die Erstellung der Karte durch Externe wird empfohlen (Weinhändler oder externe Sommeliers)		
Restaurant/Hotel der mittleren bis gehobenen Klasse: von 50 bis 100 Weine	Schaumwein – Weiß – Rose – Rot – dann nach Herkunft	Blockform mit Storytelling und Empfehlungen - Intelligente Sortierung mit Berücksichtigung der Verkaufspsychologie
Nicht immer sind Ressourcen (Zeit- oder Personal) für Beratung am Gast vorhanden – deshalb soll hier die Karte definitiv beim Verkauf unterstützen! Externe Unterstützung durch den Weinhändler oder externe Sommeliers		
Restaurant und Hotel der gehobenen Klasse (4*S + höher) von 100 bis ca. 300 Weine	Individuell	Misch-Layout (wechselnde Schwerpunkte in Blockform mit Storytelling und Listenform für das „Standard-Sortiment
Wir gehen davon aus, dass hier professionelle Beratung stattfindet und die Weinkarte eher als Nachschlagewerk dient		



4 Die fünf ersten Schritte zur perfekten Karte

4.1 Buy or DO?

Haben Sie die Ressourcen, ihre Karte selber zu entwerfen, gestalten und zu warten oder ist es einfacher, sich externe Hilfe zu holen?

Diese Hilfe kann der Weinhändler Ihres Vertrauens sein, Sie mieten sich einen Sommelier / Berater, der Ihnen die gesamte Erstellung abnimmt oder Sie wenden sich an einen professionellen Anbieter (wie z.B. Winepad)

4.2 Überlegen Sie, wie viele Weine Sie in Ihrem Betrieb brauchen

Bedenken Sie dazu:

Weniger ist oft mehr.

Eine saisonal wechselnde, überschaubare Karte ist spannender als eine, in der die Gäste schon alle Positionen kennen und doch immer den gleichen Wein trinken (aber auch schwerer zu erstellen, als eine, in der „eh alles drin ist“).

4.3 Beachten Sie das Preisniveau Ihrer Karte

Sie kennen Ihre Gäste genau.

Wie weit müssen Sie preislich nach unten gehen, um Ihre Gäste abzuholen – wie hoch hinauf können und wollen Sie gehen.

Bedenken Sie: der moderne Gast kennt die Weinpreise und entscheidet, ob er Sie den Aufschlag verdienen lässt.

4.4 Auswahl der Weine

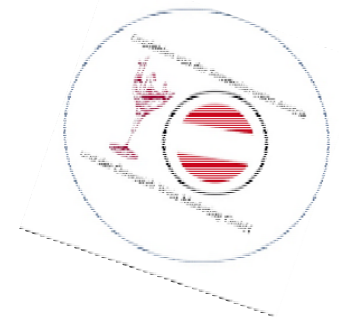
Achten Sie darauf, dass die ausgewählten Weine zu Ihrem Lokal passen.

So ist es meist unsinnig, einen klassischen Alpengasthof mit traditionellen Speisen mit einem Riesenangebot an internationalen Weinen zu bestücken wie auch in einem italienischen oder griechischen Lokal ausschließlich österreichische Weine anzubieten.

4.5 Layout

Wählen Sie einen Kartentyp und ein Layout, das zu Ihrem Betrieb passt.

Sehr oft sind wir ganz begeistert von einer Weinkarte und bauen diese nach und kommen erst sehr viel später (nach viel, viel Arbeit oder viel Geld) darauf, dass diese Karte von Inhalt, Umfang und / oder Layout gar nicht zu Ihrem Betrieb passt.



5 WINEPAD –

1 Sortierung und Darstellung

90% der heimischen Weinkarten werden nach Rebsorten sortiert, wenige nach Weincharakter und ganz selten nach Herkunft. Vereinzelt kommt eine vierte Sortierreihenfolge hinzu: Die Einteilung nach Weingut, bei Konzentration auf verschiedene Weine von wenigen Produzenten.

Bei mittleren bis großen Weinkarten sollten die Sortierschritte inkl. Überschriften kombiniert werden. Bei ganz großen Weinkarten können Zwischenüberschriften bis zur letzten Sortierstufe eingefügt werden.

1.1 Fokussierung auf Herkunft

- a. Kategorie (Weißwein, ...)
- b. Herkunftsregion/ Gebiet (DAC)
- c. Charakter (leicht, ...)
- d. Rebsorte

Bei einer großen, rein österreichischen Weinkarte würde es sich sogar anbieten die Region über die Kategorie zu stellen.

https://app.winepad.at/media/downloads/muster-at-100-appellation-mit-beschreibung_2.pdf



1.2 Herkunft und Rebsorte

- a. Kategorie
- b. Herkunftsregion
- c. Rebsorte
- d. Gebiet/Charakter

https://app.winepad.at/media/downloads/muster-cafe-bar-30-region-black_2.pdf



1.3 Herkunft und Produzent

- a. Kategorie
- b. Herkunftsregion
- c. Produzent
- d. Gebiet (DAC)
- e. Rebsorte/Charakter

<https://app.winepad.at/media/downloads/muster-inter-600-herkunft-produzent.pdf>





1.4 Rebsorte und Herkunft

- a. Kategorie
- b. Rebsorte
- c. Herkunftsregion und/oder Gebiet (inkl. Überschrift bei großer Weinkarte)
- d. Charakter



<https://app.winepad.at/media/downloads/muster-inter-400-sorteherkunft.pdf>

1.5 Rebsorte

- a. Kategorie
- b. Rebsorte



https://app.winepad.at/media/downloads/muster-at-100-sorter-2spalten_2.pdf

1.6 Rebsorte und Charakter

- c. Kategorie
- d. Rebsorte
- e. Charakter (inkl. Überschrift bei großer Weinkarte)
- f. Herkunftsregion und/oder Gebiet (inkl. Überschrift bei sehr großer Weinkarte)



<https://app.winepad.at/media/downloads/muster-at-100-rebsorte-charakter.pdf>

1.7 Charakter

- g. Kategorie
- h. Charakter
- i. Rebsorte (inkl. Überschrift bei großer Weinkarte)
- j. Herkunftsregion und/oder Gebiet (inkl. Überschrift bei sehr großer Weinkarte)

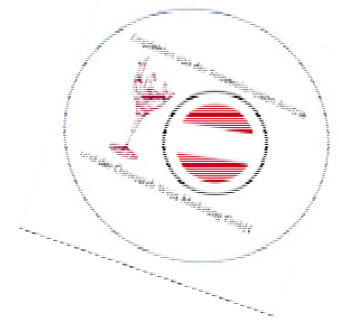


<https://app.winepad.at/media/downloads/muster-system-50-flasche-re-li.pdf>

2 Preise

Es gibt keinen Pauschalpreis für Winepad. Die Lizenzgebühr errechnet sich aus dem angewendeten Nutzungsmodell, dem Umfang der Weinkarte und der Lieferantenstruktur. Dafür ist dann immer die laufende Wartung für das gesamte laufende Jahr inkludiert (Änderungen Wein und/oder Jahrgänge etc.). Auch der Schritt zur APP ist dann nur noch ein sehr kleiner.

Eine Weinkarte mit 100 Positionen gibt es ab ca. 37€/Monat.



Der nun folgende Teil ist INSIDERN vorbehalten 😊

6 Umsetzung / Promotion / Unterstützung / Zuständigkeit

Alle Zielgruppen sollen mit „einer Stimme“ die Geschichte österreichischen Herkunft-Weines erzählen (nicht DAC – sondern Gebiete). Dazu sollte vorliegende Unterlage überall Anwendung finden.

Primär erforderliche Unterstützer sind daher:

- 6.1..1 *Wifi (Karin Soukal und Martin Widemann) zum Einbau in die Schulungsunterlagen*
- 6.1..2 *Tourismusschulen (Auflistung der Schulen und Personen-Zuordnung ...)*
- 6.1..3 *ÖWM (zur Publikation auf www.WeinausOesterreich.at etc.)*
- 6.1..4 *Trauner (zur Einarbeitung in die Schulungsunterlagen)*
- 6.1..5 *Sommeliers / Sommeliervereine und -verbände*
- 6.1..6 *Wifi / Trainer*
- 6.1..7 *Händler*
- 6.1..8 *Weinakademiker*
- 6.1..9 *Lehrer (Berufs- und Tourismusschulen)*
- 6.1..10 *ÖWM*

7 Wettbewerb „Beste Weinkarte“

Um die korrekten Informationen mit entsprechender Motivation in den Markt zu bringen, wird ein jährlicher Wettbewerb „Beste Weinkarte Österreichs“ in den einzelnen Kategorien empfohlen (wurde bereits einmal durchgeführt).

Für die erste Durchführung sollten **korrekte Weinkarten jedes Betriebstyps** zum Download verfügbar sein. Anschließend sollten die jeweiligen Gewinner die Referenzkarten für das folgende Jahr sein.

Die Einreichung

sollte bevorzugt über die Außendienst-Mitarbeiter der Händler erfolgen – aber auch eine Direkteinreichung durch einen Betrieb ist ok

Auslobung

Als Auslobung ist eine Weinreise o.ä. angedacht - Evtl. auch eine Promotion für den Betrieb ??

AW: vielleicht auch vor Ort – Unterstützung eines Mitglied der Verbände wie ÖTW, Vinea Wachau, STK....? Nicht jeder Betrieb hat die Möglichkeit, wieder eine Weinreise zu machen (Zeit?) Dies evtl. als Alternative auch anbieten.

Referenz-Weinkarte für das nächste Jahr

Dadurch erhält der Betrieb einen besonderen Focus und möglicherweise zusätzliches Geschäft