

Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen
Weincampus Neustadt

Dualer Bachelorstudiengang Weinbau und Oenologie

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of
Science

**Evaluation des regionalen gastronomischen Weinangebots am
Beispiel von Deidesheim, Wachenheim und Mußbach.**

Verfasser:
Matrikelnr.:

Vincent Stiburski
636569

Erstgutachter:
Zweitgutachter:

Prof. Dr. Marc Dreßler HWG Ludwigshafen
Katharina Kleiner HWG Ludwigshafen

Neustadt a. d. Weinstraße den, 12.08.2026

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, Vincent Stiburski, die vorliegende Bachelorarbeit „Evaluation des regionalen gastronomischen Weinangebots am Beispiel von Deidesheim, Wachenheim und Mußbach“ selbständig angefertigt zu haben. Ich habe keine unzulässige Hilfe in Anspruch genommen.

Ich habe ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken oder Quellen entnommen wurden, habe ich unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Dies gilt auch für bildliche Darstellungen oder Erzeugnisse auf Basis von Künstlicher Intelligenz (KI).

Die Zulässigkeit oder Unzulässigkeit von Anwendungen auf Basis Künstlicher Intelligenz als Hilfsmittel ist mit der/dem Erstbegutachtenden abgestimmt. Die Dokumentation der verwendeten KI-Anwendungen sowie die Art der Kenntlichmachung von Ergebnissen, die ich unter Verwendung von Hilfsmitteln auf KI-Basis erstellt und in die vorliegende Arbeit übernommen habe, ist ebenfalls mit der/dem Erstbegutachtenden abgestimmt.

Ich bin in vollem Umfang für den Inhalt und die Qualität meiner Arbeit verantwortlich. Dies gilt auch für eingebundene Ergebnisse aus KI-Anwendungen.

Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen. Darüber hinaus versichere ich, dass die von mir eingereichte Fassung in Papierform mit der elektronischen Version übereinstimmt.

Mir ist bewusst, dass jeder Verstoß gegen die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis geahndet wird. Ich nehme zur Kenntnis, dass diese Arbeit mit Hilfe einer Software auf Plagiate oder nicht angegebene Hilfsmittel überprüft und für Prüfungszwecke gespeichert werden kann.

Neustadt a. d. Weinstraße den 12.08.2026,



Motivation

Der deutsche Weinmarkt befindet sich in einem strukturellen Wandel, der nicht nur Produzenten, sondern auch die Gastronomie vor große Herausforderungen stellt. Als angehender Fachmann in der Weinbranche war es mir ein persönliches Anliegen, einen konkreten Beitrag zur Lösung dieser Herausforderung zu leisten. Die Weinkarte als zentrales Verkaufsinstrument erschien mir dabei als ein Bereich, der in der Praxis oft unterschätzt wird, obwohl er sowohl den Absatz als auch das Gesamterlebnis maßgeblich beeinflusst. Diese Arbeit ist der Versuch, Gastronomen und Produzenten ein fundiertes Werkzeug an die Hand zu geben und damit auch einen kleinen Teil zu meiner und zu der Zukunft des deutschen Weinbaus beizutragen.

Danksagung

Zuerst will ich mich bei meinem Dozenten, Prof. Dr. Marc Dreßler, bedanken. Er hat in unzähligen Diskursen und Fachgesprächen mit mir stets die Nerven behalten und konstruktive Kritik, zur Verbesserung dieser Arbeit, geäußert.

Mein Dank gilt auch Frau Franziska Fuchs. Sie fungierte als Schnittstelle, unterstützte mit Fachliteratur und ermöglichte einfach und unkompliziert Termine bei Prof. Dr. Marc Dreßler.

Abschließend gilt mein Dank allen Gastronomen, die bereitwillig mir ihre Karten offengelegt haben, die mich auch mal auf einen Weinschorle eingeladen haben oder denen, die sich alle Zeit für ein fachlich sinnvolles Gespräch genommen haben.

Kurzzusammenfassung

In dieser Bachelorarbeit wird der Frage nachgegangen, ob es in der Gastronomie einen idealen Typus der Weinkarte gibt, der direkt das Wohlbefinden des Kunden bei der Kaufentscheidung positiv beeinflusst und damit den Absatz und die Wiederkaufwahrscheinlichkeit nachhaltig steigert. Als Grundlage dienen die Wein- und Getränkekarten aller gastronomischer Betriebe in Deidesheim, Wachenheim und Mußbach an der Weinstraße. Die Karten wurden anhand festgelegter Parameter analysiert und miteinander verglichen, darunter die Anzahl aller weinhaltigen Positionen, die Zusammensetzung der Karte, die Preisgestaltung, die regionale Herkunft, sowie das Vorhandensein von Weinbeschreibungen und Food-Wine-Pairings. Die Auswertung zeigt, dass sich keine der untersuchten Karten als eindeutig beste Lösung herausstellt. Vielmehr weist jede Karte individuelle Stärken und Schwächen auf, die je nach Betriebskonzept und Zielgruppe unterschiedlich zu gewichten sind. Abschließend wurden aus den gewonnenen Erkenntnissen konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet, wie eine ideale Weinkarte in der Praxis gestaltet sein könnte.

*Schlagwörter: Weinkarte, Gastronomie, Choice Overload, Sommeliers
Konsumentenzufriedenheit*

Abstract

This bachelor's thesis investigates the question of whether an ideal type of wine list exists within the gastronomy, one that positively influences the guest's purchasing decision and thereby increases both sales and the likelihood of a return visit. The basis of this research comprises the wine and beverage list of all gastronomic establishments in Deidesheim, Wachenheim and Mußbach an der Weinstraße. The lists are analyzed and compared against one another using a set of predefined parameters, including the total number of wine positions, the composition of the list, pricing, regional provenance, as well as the presence of wine descriptions and food-wine-pairings. The evaluation reveals that none of the wine lists examined emerge as a clearly superior solution. Rather each list displays individual strengths and weaknesses that are to be weighted differently depending on the establishment's concept and target clientele. In conclusion, concrete recommendations are derived from the findings outlining how an ideal wine list would be designed in practice.

Keywords: Wine list, gastronomy, Choice Overload, sommeliers, Customer satisfaction

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	i
Tabellenverzeichnis.....	iv
Abkürzungsverzeichnis.....	vi
1. Einleitung.....	- 1 -
1.1. Problemstellung.....	- 1 -
1.2. Forschungsfrage und Hypothesen.....	- 1 -
1.3. Zielsetzung.....	- 2 -
2. Wein und Gastronomie.....	- 4 -
2.1. Der Alkoholkonsum in Deutschland.....	- 4 -
2.2. Der Weinkonsum in der Gastronomie.....	- 5 -
2.2.1. Herausforderungen rund um Weinkarten.....	- 6 -
2.2.2. Der Antagonist in der Kaufentscheidung.....	- 8 -
2.3. Sommeliers in der Gastronomie.....	- 10 -
2.4. Weinbeschreibungen und Food-Wine-Pairings.....	- 11 -
2.5. Herkunft und Regionalität auf der Weinkarte.....	- 13 -
3. Analyseansatz.....	- 14 -
3.1. Datenerhebung.....	- 14 -
3.2. Hypothesenprüfung.....	- 18 -
3.3. Datenauswertung.....	- 19 -
4. Ergebnisse.....	- 20 -
4.1. Ergebnisse Allgemein.....	- 20 -
4.1.1 Ergebnisse der verschiedenen Betriebsgruppen.....	- 23 -
4.2. Ergebnisse Deidesheim im Überblick.....	- 31 -
4.2.1. Ergebnisse der verschiedenen Betriebsgruppen in Deidesheim.....	- 34 -
4.3. Ergebnisse Wachenheim im Überblick.....	- 42 -
4.3.1. Ergebnisse der verschiedenen Betriebsgruppen in Wachenheim.....	- 44 -
4.4. Ergebnisse Mußbach im Überblick.....	- 51 -
4.4.1. Ergebnisse der verschiedenen Betriebsgruppen in Mußbach.....	- 54 -
4.5. Aufschlagsfaktor der Karten je nach Betriebsgruppe.....	- 59 -
5. Diskussion.....	- 60 -
5.1. Betrieblicher Vergleich.....	- 60 -
5.2. Die Anzahl offener Weine.....	- 61 -
5.3. Anzahl ausländischer Weine.....	- 61 -
5.4. Weinbeschreibungen und Food-Wine-Pairings.....	- 62 -
5.5. Durchschnittspreis.....	- 63 -
5.6. Sommeliers.....	- 64 -
6. Schlussfolgerung.....	- 66 -
6.1. Prüfung der Hypothesen.....	- 66 -

6.2. Ausblick und Handlungsempfehlung.....	- 68 -
7. Literaturverzeichnis.....	- 69 -
8. Hilfsmittelverzeichnis.....	- 73 -
9. Anhang.....	- 74 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien aller analysierten Karten (n=56), Ingesamter Umfang von 95,6 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	20 -
Abbildung 2: Die ermittelten Mittelwerte und deren Verteilung auf offene Weine und Schankweine und die Verteilung auf deutsche und ausländische Weine, ermittelt anhand aller Betriebe (n=56), Eigene Darstellung.....	21 -
Abbildung 3: Die ermittelten Durchschnittswerte für die Anzahl der Food-Wine-Pairings und die Anzahl der Weinbeschreibungen, ermittelt anhand aller Betriebe (n=56), Eigene Darstellung.....	22 -
Abbildung 4: Die berechneten Durchschnittswerte aller 56 erhobenen Karten für die teuerste Flasche, die günstigste Flasche und den Durchschnittspreis, ermittelt anhand aller Betriebe (n=56), Eigene Darstellung.....	23 -
Abbildung 5: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Sternerestaurant/Haute Cuisine Karte der analysierten Betriebe (n=10), Ingesamter Umfang von 286,6 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	24 -
Abbildung 6: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Restaurant/Speisewirtschaft Karte der analysierten Betriebe (n=21), Ingesamter Umfang von 62,2 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	25 -
Abbildung 7: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Gasthof/Gasthaus Karte der analysierten Betriebe (n=13), Ingesamter Umfang von 47,8 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	27 -
Abbildung 8: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Café/Bistro Karte der analysierten Betriebe (n=12), Ingesamter Umfang von 39,8 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	28 -
Abbildung 9: Prozentuale Anteile ausländischer Weine und deutscher Weine je nach gastronomischer Kategorie aller analysierten Betriebe (n=56), Eigene Darstellung.....	30 -
Abbildung 10: Die Häufigkeit eines angestellten Sommeliers oder fachkenntlichem Personal je nach gastronomischer Kategorie in Prozent, berechnet anhand aller ausgewerteten Betrieben (n=56), Eigene Darstellung.....	30 -
Abbildung 11: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Karte in Deidesheim der analysierten Betriebe (n=33), Ingesamter Umfang von 93,75 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	31 -
Abbildung 12: Die ermittelten Mittelwerte und deren Verteilung auf offene Weine und Schankweine und die Verteilung auf deutsche und ausländische Weine in Deidesheim (n=33), Eigene Darstellung.....	32 -
Abbildung 13: Die ermittelten Durchschnittswerte für die Anzahl der Food-Wine-Pairings und die Anzahl der Weinbeschreibungen in Deidesheim (n=33), Eigene Darstellung.....	33 -
Abbildung 14: Die berechneten Durchschnittswerte der erhobenen Karten für die teuerste Flasche, die günstigste Flasche und den Durchschnittspreis in Deidesheim (n=33), Eigene Darstellung.....	34 -

Abbildung 15: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Sternerrestaurant/Haute Cuisine Karte in Deidesheim (n=9), Insgesamter Umfang von 279,22 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	35 -
Abbildung 16: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Restaurant/Speisewirtschaft Karte in Deidesheim (n=9), Insgesamter Umfang von 26,88 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	36 -
Abbildung 17: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Gasthof/Gasthaus Karte in Deidesheim (n=8), Insgesamter Umfang von 25,37 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	38 -
Abbildung 18: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Café/Bistro Karte in Deidesheim (n=7), Insgesamter Umfang von 19,42 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	39 -
Abbildung 19: Prozentuale Anteile ausländischer Weine und deutscher Weine je nach gastronomischer Kategorie in Deidesheim (n=33), Eigene Darstellung.....	41 -
Abbildung 20: Die Häufigkeit eines angestellten Sommeliers oder fachkenntlichem Personal je nach gastronomischer Kategorie in Prozent, berechnet anhand aller Betriebe in Deidesheim (n=33), Eigene Darstellung.....	41 -
Abbildung 21: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Karte in Wachenheim der analysierten Betriebe (n=17), Insgesamter Umfang von 58,88 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	42 -
Abbildung 22: Die ermittelten Mittelwerte und deren Verteilung auf offene Weine und Schankweine und die Verteilung auf deutsche und ausländische Weine in Wachenheim, Eigene Darstellung.....	43 -
Abbildung 23: Die ermittelten Durchschnittswerte für die Anzahl der Food-Wine-Pairings und die Anzahl der Weinbeschreibungen in Wachenheim, Eigene Darstellung.....	43 -
Abbildung 24: Die berechneten Durchschnittswerte der erhobenen Karten in Wachenheim für die teuerste Flasche, die günstigste Flasche und den Durchschnittspreis (n=17), Eigene Darstellung.....	44 -
Abbildung 25: Die Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien der Sternerrestaurant/Haute Cuisine Karte in Wachenheim (n=1), Insgesamter Umfang von 358 Positionen, Eigene Darstellung.....	45 -
Abbildung 26: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Restaurant/Speisewirtschaft Karte in Wachenheim (n=9), Insgesamter Umfang von 24,66 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	46 -
Abbildung 27: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Gasthof/Gasthaus Karte in Wachenheim (n=2), Insgesamter Umfang von 30 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	47 -
Abbildung 28: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Café/Bistro Karte in Wachenheim (n=5), Insgesamter Umfang von 70,6 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	49 -
Abbildung 29: Prozentuale Anteile ausländischer Weine und deutscher Weine je nach gastronomischer Kategorie in Wachenheim (n=17), Eigene Darstellung.....	50 -
Abbildung 30: Die Häufigkeit eines angestellten Sommeliers oder fachkenntlichem Personal je nach gastronomischer Kategorie in Prozent, berechnet anhand aller Betriebe in Wachenheim (n=17), Eigene Darstellung.....	51 -

Abbildung 31: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Karte in Mußbach der analysierten Betriebe (n=6), Insgesamter Umfang von 203,8 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	51 -
Abbildung 32: Die ermittelten Mittelwerte und deren Verteilung auf offene Weine und Schankweine und die Verteilung auf deutsche und ausländische Weine in Mußbach, Eigene Darstellung.....	52 -
Abbildung 33: Die ermittelten Durchschnittswerte für die Anzahl der Food-Wine-Pairings und die Anzahl der Weinbeschreibungen in Mußbach, Eigene Darstellung.....	53 -
Abbildung 34: Die berechneten Durchschnittswerte der erhobenen Karten in Mußbach für die teuerste Flasche, die günstigste Flasche und den Durchschnittspreis (n=6), Eigene Darstellung.....	54 -
Abbildung 35: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Restaurant/Speisewirtschaft Karte in Mußbach (n=3), Insgesamter Umfang von 291 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	55 -
Abbildung 36: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Gasthof/Gasthaus Karte in Mußbach (n=3), Insgesamter Umfang von 128,66 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung.....	56 -
Abbildung 37: Prozentuale Anteile ausländischer Weine und deutscher Weine je nach gastronomischer Kategorie in Mußbach (n=6), Eigene Darstellung.....	58 -
Abbildung 38: Die Häufigkeit eines angestellten Sommeliers oder fachkenntlichem Personal je nach gastronomischer Kategorie in Prozent, berechnet anhand aller Betriebe in Mußbach (n=6), Eigene Darstellung.....	58 -
Abbildung 39: Die durchschnittlichen Aufschlagsfaktoren der jeweiligen gastronomischen Kategorien, Eigene Darstellung.....	59 -
Abbildung 40: Weinkarte mit Weinbeschreibungen, Foto aufgenommen am 9.07.2026 im -	74 -

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung aller untersuchten gastronomischen Betriebe (n=56), mit Ortschaft und Art des Betriebs, Eigene Darstellung.....	16 -
Tabelle 2: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 2, Eigene Darstellung.....	21 -
Tabelle 3: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 3, Eigene Darstellung.....	22 -
Tabelle 4: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 4, Eigene Darstellung.....	23 -
Tabelle 5: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Sternegastronomie/Haute Cuisine Betriebe (N=10), Eigene Darstellung.....	25 -
Tabelle 6: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe (n=21), Eigene Darstellung.....	26 -
Tabelle 7: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Gasthof/Gasthaus Betriebe (n=13), Eigene Darstellung.....	28 -
Tabelle 8: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Café/Bistro Betriebe (n=12), Eigene Darstellung.....	29 -
Tabelle 9: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 12, Eigene Darstellung.....	32 -
Tabelle 10: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 13, Eigene Darstellung.....	33 -
Tabelle 11: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 14, Eigene Darstellung.....	34 -
Tabelle 12: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Sternegastronomie/Haute Cuisine Betriebe in Deidesheim (n=9), Eigene Darstellung -	36 -
Tabelle 13: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe in Deidesheim (n=9), Eigene Darstellung.....	37 -
Tabelle 14: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Gasthof/Gasthaus Betriebe in Deidesheim (n=8), Eigene Darstellung.....	39 -
Tabelle 15: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Café/Bistro Betriebe in Deidesheim (n=7), Eigene Darstellung.....	40 -
Tabelle 16: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung in Wachenheim, ergänzend zu Abbildung Nummer 22, Eigene Darstellung.....	43 -
Tabelle 17: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung in Wachenheim, ergänzend zu Abbildung Nummer 23, Eigene Darstellung.....	44 -
Tabelle 18: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 24, Eigene Darstellung.....	44 -
Tabelle 19: Die Absolutwerte, je nach Merkmal für den Sternerestaurant/Haut Cuisine Betrieb in Wachenheim (n=1), Eigene Darstellung.....	45 -

Tabelle 20: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe in Wachenheim (n=9), Eigene Darstellung.....	47 -
Tabelle 21: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Gasthof/Gasthaus Betriebe in Wachenheim (n=2), Eigene Darstellung.....	48 -
Tabelle 22: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Café/Bistro Betriebe in Wachenheim (n=5), Eigene Darstellung.....	50 -
Tabelle 23: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung in Mußbach, ergänzend zu Abbildung Nummer 32, Eigene Darstellung.....	52 -
Tabelle 24: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung in Mußbach, ergänzend zu Abbildung Nummer 33, Eigene Darstellung.....	53 -
Tabelle 25: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 34, Eigene Darstellung.....	54 -
Tabelle 26: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe in Mußbach (n=3), Eigene Darstellung.....	56 -
Tabelle 27: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Gasthof/Gasthaus Betriebe in Mußbach (n=3), Eigene Darstellung.....	57 -

Abkürzungsverzeichnis

DHS	Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen
BSI	Bundesverband der deutschen Spirituosen Industrie und Importeure e.V.
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
IWSR	International Wines and Spiritis Record
DWI	Deutsches Weininstitut
SD	Standardabweichung (engl. Standard Deviation)

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Das Problem, das diese wissenschaftliche Arbeit behandelt, lässt sich direkt in einer alltäglichen Situation anschaulich widerspiegeln: Dem Besuch in einem Restaurant und der Frage, welcher Wein auf der Karte zu dem bestellten Essen passt. Für einen Großteil der Kunden ist dies eine der wenigen Situationen, in denen sie sich, gewollt oder ungewollt, ausgiebig mit dem Thema Wein auseinandersetzen.

Aus wirtschaftlicher Sicht spielt die Gastronomie dabei eine bedeutende Rolle, denn genau hier lassen sich ein hoher Weinabsatz und zugleich sehr hohe Gewinnmargen erzielen. Die Gestaltung der Weinkarte nimmt in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle ein. Faktoren wie die Gesamtzahl der angebotenen Positionen, die zahlenmäßige Verteilung der verschiedenen Weintypen, die preisliche Gestaltung, die Regionalität der Weine, sowie das Vorhandensein von Beschreibungen und Empfehlungen entscheiden maßgeblich darüber, ob sich der Gast vor, während und nach seiner Kaufentscheidung sicher und wohl fühlt. Nur unter dieser Voraussetzung lässt sich nachhaltig sicherstellen, dass der Gast wiederkommt, das Restaurant weiterempfiehlt und erneut kauft.

Zu viel Auswahl ist dabei jedoch nicht zwingend der richtige Weg. Die meisten Gäste beschäftigen sich nur geringfügig, bis gar nicht mit Wein, weshalb eine sehr umfangreiche Karte schnell überfordernd und abschreckend wirken kann und dadurch eine mögliche Kaufentscheidung behindert, anstatt sie zu fördern. Des Weiteren kommt hinzu, dass das Angebot in den Weinregionen Deutschlands derartig groß ist, dass zusätzlich das Phänomen des „Choice Overloads“ (Entscheidungsüberlastung) gefördert wird, sofern die Karte nicht ordentlich strukturiert und sortiert ist.

Da es bislang kaum belastbare wissenschaftliche Erkenntnisse darüber gibt, welche Merkmale eine ideale Weinkarte ausmachen, besteht hier eine klare Forschungslücke.

1.2. Forschungsfrage und Hypothesen

Die derzeitige Situation zeigt, dass der Weinabsatz in der deutschen Gastronomie von diversen Herausforderungen geplagt ist und die Weinkarte dabei als zentrales Verkaufsinstrument eine entscheidende, aber in der Praxis oft unterschätzte Rolle spielt. Derweil liefert die Fachliteratur verschiedenste Ansätze für eine qualitativ hochwertige Weinkartengestaltung, von der optimalen Positionszahl über

Weinbeschreibungen bis hin zu Food-Wine-Pairings (Wein- und Speisenkombination). Vor diesem Hintergrund stellt sich folgende Forschungsfrage:

„Inwiefern entsprechen die Weinkarten Gastronomischer Betriebe in Deidesheim, Wachenheim und Mußbach den wissenschaftlich fundierten Kriterien einer qualitativ hochwertigen Weinkarte?“

Diese Frage ist dabei bewusst offen formuliert, da die Möglichkeit besteht, dass eine Weinkarte gleichzeitig mehrere Qualitätsdimensionen erfüllt. Um dieser Ausgangssituation gerecht zu werden, wird die Hauptfrage durch mehrere Hypothesen konkretisiert.

Um die Forschungsfrage zu stützen und weiter zu konkretisieren, wird sie durch 5 Hypothesen gestützt. Diese sehen wie folgt aus:

Hypothese 1: Die beste Weinkarte ist nicht zwingend die umfangreichste Karte, sondern die Karte mit dem ausgewogensten Verhältnis aus Auswahl, Übersichtlichkeit und Informationsgehalt.

Hypothese 2: Karten mit ausführlicheren Weinbeschreibungen sind gästeorientierter als Karten ohne oder mit sehr knappen Beschreibungen.

Hypothese 3: Weinkarten mit Food-Wine-Pairings bieten einen höheren praktischen Nutzen für Gäste als Karten ohne Speiseempfehlungen.

Hypothese 4: Sehr umfangreiche Weinkarten bergen eher das Risiko von Unübersichtlichkeit als kompaktere, klar strukturierte Karten.

Hypothese 5: Die Preisaufschläge gegenüber dem Handelspreis unterscheiden sich zwischen den untersuchten Betrieben deutlich.

Diese 5 Hypothesen werden im weiteren Verlauf dieser Bachelorarbeit anhand der erhobenen Daten überprüft.

1.3. Zielsetzung

Die vorliegende Bachelorarbeit verfolgt das Ziel, Weinkarten in der deutschen Gastronomie systematisch zu analysieren und anhand wissenschaftlich fundierter Kriterien zu bewerten. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, inwiefern die Gestaltung einer Weinkarte, hinsichtlich ihrer Struktur, Positionsanzahl, Beschreibungen und Food-Wine-Pairings, den Weinabsatz und das Wohlbefinden der Gäste beeinflusst. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen primär Gastronomen bei der Erstellung und Optimierung ihrer Wein- und Getränkekarten als praxisorientierte

Handlungsempfehlung dienen. Darüber hinaus richtet sich die Arbeit auch an Weinproduzenten, die ihre Preislisten und Weinkarten im Weingut präzise gestalten möchten.

2. Wein und Gastronomie

2.1. Der Alkoholkonsum in Deutschland

Deutschland zählt im weltweiten Vergleich zu den Ländern mit einem sehr hohen Alkoholkonsum. So betrug 2019 der jährliche Pro-Kopf-Konsum in Deutschland 12,8 Litern Reinalkohol und lag somit deutlich über dem internationalen Durchschnitt von 5,8 Liter (RKI, 2025). Die deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) analysiert jährlich den Pro-Kopf-Konsum von alkoholischen Getränken. Während der Konsum von Fertigware 2005 noch bei rund 154,7 Liter jährlich lag, sank dieser Wert laut Zahlen des DHS 2024 auf 115,1 Liter Fertigware pro Kopf (Rummel et al., 2026). Besonders auffällig ist dabei, dass besonders der Generationenunterschied in der Statistik eine große Rolle spielt. So gaben im Jahr 2015 noch rund 78 % der Befragten an, Alkohol regelmäßig zu konsumieren, wohingegen 2025 nur noch 68 % diese Angabe machten (YouGov Studie, 2026). Alkohol verliert seine Alltäglichkeit in der Gesellschaft. Die sogenannten „Babyboomer“ (geboren von 1946-1964) sind dabei noch die Generation die regelmäßiger Alkohol konsumieren und dies auch angeben. Jüngerer Generationen wie die Millennials (geboren von 1980-1995) oder die Generation Z (geboren von 1996-2010) gehen im Umgang mit Alkohol deutlich vorsichtiger und bewusster um. So spielen hierbei auch Trends wie der „Dry-January“ (einen Monat lang, hier Januar, wird kein Alkohol konsumiert) eine zentrale Rolle, weshalb der Konsum rückläufig ist und so die Hersteller von Wein, Spirituosen oder Bier Probleme haben ihre Mengen abzusetzen. Die Zahlen zeigen, dass nur noch 18 % der Generation Z angeben regelmäßig Wein zu konsumieren, im Direktvergleich entspricht dies lediglich einem Drittel der Babyboomer (Journal Onkologie, 2023). Dem gegenüber steht jedoch der steigende Absatz von „Low/No Alcohol“ Produkten. Der Verzicht von Alkohol bedeutet dabei kein Ende für die Industrie, sondern eher eine Verschiebung hin zu gesünderen und bewussteren Alternativen. So ist Deutschland laut dem Marktforschungsinstitut IWSR der Markt, der weltweit am stärksten in diesem Sektor wächst. Besonders interessant ist jedoch, in welchen Konstellationen und wo Alkohol denn überhaupt konsumiert wird. Laut einer Studie des Bundesverbands der deutschen Spirituosen-Industrie und Importeure e.V. (BSI) ist der beliebteste Ort des Konsums das eigene Zuhause, dies gaben rund 66 % der Befragten an. Dem gegenüber stehen Bars und Kneipen mit rund 21 % und Restaurants mit 16 %. (BSI, 2025). Darüber hinaus gaben 84 % der Befragten an Alkohol in geselliger Runde zu

konsumieren, wobei sich dieser Wert in zwei Untergruppen aufteilt. Die erste Gruppe (39 % der Befragten), die angaben Alkohol zu zweit zu konsumieren und die zweite Gruppe (45 % der Befragten), die angaben Alkohol in Gruppen zu konsumieren. Es kristallisiert sich heraus, dass Alkohol nach wie vor ein soziales Getränk ist, dass überwiegend im privaten Raum konsumiert wird. Die Gastronomie ist dabei ein kleiner Absatzmarkt, deshalb ist die Qualität der Weinkarte für den Restaurantbetrieb entscheidend, um diesen Kanal strategisch richtig nutzen zu können.

2.2. Der Weinkonsum in der Gastronomie

Die Gastronomie stellt für deutsche Weingüter einen kleinen, aber wirtschaftlich bedeutsamen Absatzkanal dar, so ist dieser auf verschiedener Art sowohl hoch lukrativ als auch stark risikobehaftet. Zeitlich gesehen befand sich der globale Weinkonsum im Jahr 2024 auf dem niedrigsten Niveau seit 1961 (OIV, 2025), auch wenn sich die Weltbevölkerung in diesem Zeitraum mehr als verdoppelt hat. Eine der Ursachen ist dabei sicher, dass im Jahr 2024 fast jeder vierte Gastronom über eine Betriebsschließung nachgedacht hat (Sheridan, Dreßler, 2025). Die Insolvenzquote stieg dabei in der Restaurantbranche um 30 %, in anderen Bereichen lediglich um 15 % (Sheridan, Dreßler, 2025). Besonders erschreckend ist die Tatsache, dass über die beiden Lockdowns 2020 und 2021 der Weinabsatz in der Gastronomie um circa 80 % eingebrochen ist (DWI, 2024). Diese überproportionale Volatilität lässt sich darin begründen, dass viele Gastronomen die Lager für das Sommergeschäft aufgefüllt haben, jedoch aufgrund von ausbleibenden Kunden die angeschafften Mengen kaum bis gar nicht verkauft bekommen haben. Das Jahr 2022 brachte mit einem Anstieg der Absatzzahlen um rund 41 % eine kleine Erholung für die Restaurantbetreiber. Nach diesem kleinen Aufschwung stagnierte 2023 der Absatz wieder. Dabei konnte im Umsatz nur noch ein Plus von 2,3 % und im Absatz bereits ein Minus von 5,6 % verzeichnet werden. In konkreten Zahlen bedeutet dies, dass rund 19,7 Millionen Liter im Wert von 148 Millionen Euro über die Gastronomie abgesetzt wurden (DWI, 2024). Besonders der Erlös je 0,75 Liter Flasche liegt dabei im Durchschnitt mit 5,62 Euro deutlich höher als der Erlös im LEH (Lebensmitteleinzelhandel). Das erste Halbjahr 2024 zeigte jedoch wiederum einen flächendeckenden Einbruch von 6,9 % im Umsatz und 9,7 % im Erlös und unterstreicht somit wie risikobehaftet der Weinabsatz in der Gastronomie überhaupt ist (Ladwig, 2022). Eine weitere aktuelle Studie belegt diesen Einbruch. Hierbei wurden über 1000 Weinproduzenten, mit einem summierten Produktionsvolumen von mehr als 60 % der deutschen Weinproduktion, aus allen 13

Anbaugebieten befragt. Dabei stellte sich heraus, dass die Gastronomie lediglich 6 % des Gesamtabsatzes ausmacht (Dreßler et al., 2026). Trotz dessen bleibt der Vertrieb von Wein weiterhin ein brisantes Thema, Wein ist und bleibt das margenreichste Getränk in der Gastronomie (Ladwig, 2022). Je nach Flasche kann man in der Praxis mit einem Aufschlagsfaktor von 2,5 bis 4 rechnen (Ladwig, 2022). Folglich ist es möglich einen Wein, der im Einkauf lediglich 8 Euro pro Flasche kostet auf der Weinkarte zwischen 24 und 38 Euro anzubieten. Fragt man sich nun, wie die verschiedenen Nationen im Konsum in der Gastronomie vertreten sind, so birgt diese Frage eine Forschungslücke. Man kann lediglich die Marktanteile im Gesamten wissenschaftlich belegbar machen. 2024 hatten die deutschen Produzenten lediglich 41 % der Gesamtmarktanteile inne. Der mit 59 % deutlich größere Teil setzte sich dabei wie folgt zusammen: Am meisten dominierte Italien mit 18 % den Markt, darauf folgte Spanien mit 14 %. Ergänzend dazu nahm Frankreich rund 11 % in Anspruch. Den letzten Teil machten mit 16 % weitere ausländische Weine aus (DWI, 2025). Vor diesem Hintergrund gewinnt die Weinkarte als zentrales Verkaufsinstrument an strategischer Bedeutung. Sie ist das entscheidende Werkzeug, mit dem Gastronomiebetriebe den Weinkonsum am Tisch aktiv steuern und den Erlös dieses margenstarken Segments gezielt optimieren können.

2.2.1. Herausforderungen rund um Weinkarten

Die Weinkarte in der Gastronomie ist die zentrale Schnittstelle, über die der Kunde in die Thematik eintaucht und zu einer Kaufentscheidung kommt. Die drei wichtigsten Aspekte bei der Gestaltung einer Weinkarte sind dabei die Selektion, die Spezialisierung und die Komplementarität (Gil et al., 2009). Mit der Selektion ist gemeint, dass die Karte sehr selektiv und fokussiert auf eine überschaubare und hochwertige Auswahl abzielt. So kann man vermeiden, dass der Kunde im Restaurant sich im Chaos aus unzähligen Positionen verliert und statt etwas Neuem oder auf das Angebot an Speisen Angepasstes zu bestellen, zu vertrauten Weinen zurückkehrt. Unter dem Begriff der Spezialisierung versteht man hierbei, dass sich die Weinkarte mit seinen Positionen auf bestimmte Regionen oder Rebsorten spezialisiert und somit auch eine gewisse Expertise signalisiert. In der Pfalz spiegelt sich dies direkt in dem großen Angebot an verschiedensten Riesling Weinen wider, wofür die Pfalz als Weinanbaugebiet weltweit auch bekannt ist. Der letzte festgemachte Aspekt ist die Komplementarität. Diese beschreibt, inwieweit die aufgeführten Weine der Karte die Speisen geschmacklich untermauern und so eine harmonische Begleitung bieten.

Hierbei wird besonders deutlich, dass durch exakte Anpassungen eine harmonische Stimmung erzeugt werden kann, die direkt Einfluss auf das Wohlbefinden beim Kunden nimmt.

Die Literatur zeigt zudem, dass diese drei Hauptaspekte in der fortlaufenden Gestaltung von weiteren Punkten gestützt werden muss, um bestmöglich auf den Kunden Einfluss nehmen zu können. Yang & Lynn (2009) gehen dabei mehr auf die verkaufpsychologische Komponente ein. Inwiefern man unterbewusst den Kunden lenken kann, ist dabei anhand von 6 zentralen Punkten festgehalten. Der erste ist hierbei die Integration der Weinkarte in die Speisekarte. Statt den Kunden im Restaurant mit mehreren Karten zu bedienen, wird empfohlen beide ineinander zu fusionieren. Es bietet sich dabei auch an, direkt Weine und Speisen in Kombination zu empfehlen und so die Zeit, in der der Kunde überlegt und sich entscheidet zu minimieren, den Stress zu mindern und direkt Einfluss auf das Kaufverhalten zu nehmen (Sheridan, Dreßler, 2025). Hierbei ist es Gastronomen möglich solche Beschreibungen oder auch Food-Wine-Pairings direkt von den verschiedenen Weingütern einzuholen. Auch wird empfohlen, den Fokus auf bestimmte Weingüter zu legen, statt die Karte über verschiedenste Produzenten zu strecken. Dieses Augenmerk auf ausgewählte Produzenten in der Weinkarte soll dem Kunden gegenüber eine gewisse Kompetenz ausstrahlen und kann dafür sorgen, dass dieser sich in seiner Entscheidung sicher fühlt. Damit einhergehen die Reihenfolge der Positionen und eine mögliche Kategorie für Premium Weine. Eine ausgeklügelte Reihenfolge der Weine auf der Karte sorgt für Übersichtlichkeit, diese wiederum zeigt nach den Ergebnissen, dass Kunden eher gewillt sind mehr Geld für den Wein auszugeben. Die Karte wird nicht mehr nur überflogen, sondern genauer von den Besuchern wahrgenommen. Abschließend dazu betonten Yang & Lynn (2009), dass es nicht unwesentlich ist, wie die Preisgestaltung auf einer Weinkarte vom Kunden wahrgenommen wird. So solle man auf Währungssymbole und Cent-Beträge verzichten, da dies einerseits die Preissensibilität reduziert und andererseits die Kaufentscheidung deutlich vereinfacht.

Die Sommelier-Union Österreich befasste sich genauer mit der Frage, wie viele Positionen passend sind, je nach Art des Lokals. Grundlegend kann man festhalten, dass der Umfang einer Weinkarte direkt mit der Gliederung korrelieren sollte. Als praxisnaher Richtwert wird dabei pro Kategorie (Weißwein, Rotwein, Rose Wein etc.) eine Anzahl von 3-6 Positionen festgehalten. Sofern aber die Anzahl der Weine pro

Kategorie mehr als 20-30 übersteigt, wird eine weitere Untergliederung der Kategorie empfohlen, um so dennoch für den Kunden übersichtlich zu bleiben. Im weiteren Verlauf der Gestaltung muss man zwischen den verschiedenen Lesertypen unterscheiden, dem visuell orientierten Leser und dem analytischen Leser. Dabei spricht man rund 70 % der Leser mit einem Blocklayout, jedoch nur 30 % mit einem Listenformat an. Jedoch sollte man bei sehr großen Weinkarten (>300 Positionen) das Listenformat in Kombination eines Inhaltsverzeichnis nutzen (Resi et al., 2019). Die Anzahl je nach Art des Lokals wird dabei wie folgt vorgeschlagen: Die Weinkarte einer kleinen Bar oder einem Café sollte nicht mehr als 10-30 Positionen beinhalten, die eines einfachen Restaurants oder Wirtshauses nicht mehr als 40 Weine, die eines etablierten Restaurants oder einem Hotel mittlerer bis gehobenen Klasse nicht mehr als 80, die einer Weinbar nicht mehr als 200 Positionen und abschließend dazu die eines gehobenen Restaurants oder Hotels nicht mehr als 300. Dabei bilden diese Erkenntnisse mitunter die Grundlage zur Bewertung der Ergebnisse im weiteren Verlauf.

2.2.2. Der Antagonist in der Kaufentscheidung

Stress und Hektik sind im Alltag ein ständiger Begleiter, dabei sind Unbehagen und Unsicherheit die Gefühle, die folglich im Menschen induziert werden. Der routinierte Tagesablauf wird davon wenig beeinflusst. Es gibt jedoch Situationen, wo genau das unbewusst zum Verhängnis werden kann und uns psychologisch negativ beeinflusst, zum Beispiel bei einer Kaufentscheidung. Hierbei hält die Forschung folgendes bereit. Das sogenannte „Jam Experiment“ von Iyengar und Lepper (2000) gilt als Ausgangspunkt der Choice-Overload-Forschung und liefert eine der wichtigsten empirischen Grundlagen zur Frage, ab wann zu viel Auswahl kontraproduktiv wird. Der Aufbau dieses Experiments war dabei recht einfach gehalten: Es wurden in einem Supermarkt an je zwei Samstagen abwechselnd ein Verkostungsstand mit 6 beziehungsweise 24 Marmeladensorten aufgebaut. Iyengar (Columbia University) und Lepper (Stanford University) wollten dabei kritisch überprüfen, ob mehr Auswahl wirklich immer besser ist, da dies lange Zeit eine gültige Annahme in der Wirtschaftswissenschaft war. Das Experiment zeigte, dass von allen Kunden 60 % am Stand mit den 24 Sorten stehen blieben, jedoch nur 3 % etwas davon auch kauften. Der Stand mit den 6 Sorten Marmelade hingegen erzielte von allen Kunden eine Aufmerksamkeit von 40 %, wo hingegen hier 30 % der Interessenten auch bereit waren etwas zu kaufen. Eine zehnmal geringere Kaufrate war dabei die Folge. Obwohl

ein großes Angebot zunächst optisch attraktiv wirkt, erweist es sich als demotivierend in der Kaufentscheidung, da der kognitive Aufwand die wahrgenommenen Vorteile überwiegt (Iyengar & Lepper, 2000). Dem gegenüber steht das kleine Versuchspanel mit 6 Sorten. Hierbei führt die geringere Auswahl zu einer höheren Kaufbereitschaft und größerer Zufriedenheit beim Kauf.

„People are more likely to purchase gourmet jams or chocolates when offered a limited array of 6 choices rather than a more extensive array of 24 or 30 choices. Moreover, participants actually reported greater subsequent satisfactions when their original set of options had been limited“ (Iyengar & Lepper, 2000, S. 995)

Dieses Phänomen wurde im Nachgang als „Choice Overload Hypothesis“ (Iyengar & Lepper, 2000) festgemacht.

Anknüpfend an diese Ergebnisse formulierte der Psychologieprofessor Barry Schwartz vom Swarthmore College ein umfassendes gesellschaftliches Konzept.

Dabei unterscheidet Schwartz zwischen zwei Typen von Entscheidern, den Maximizern (Maximierer) und den Satisficern (Zufriedensteller). Dabei versucht der Maximizer aus allen verfügbaren Optionen die beste objektive Wahl zu treffen. Eine sehr große Auswahl bewirkt, dass er sich nie sicher sein kann, ob er wirklich die beste Wahl trifft und leidet daher in seiner Entscheidungsfindung. Der Satisficer hingegen entscheidet schneller, sobald er eine Option gefunden hat, die seinen Mindestanforderungen entspricht und ihn somit zufrieden stellt. Eine überlange Weinkarte belastet folglich den Maximizer Typ, der ohnehin schon der kritischere Gast ist. Dies ergänzt Schwartz mit dem Prinzip der Opportunity Cost und dem Post-Decision-Regret (Schwartz, 2004). Der Opportunity Cost Effekt meint damit, dass wenn der Kunde aus 200 Positionen sich für eine entscheidet, beim Konsum dieser einen Position direkt an die anderen 199 Weine denken muss und dadurch direkt seine Entscheidung bereut. Dabei spielen die Qualität und der Genuss dieser einen ausgewählten Position keine wirkliche Rolle. Um besser verstehen zu können, wann genau Choice Overload auftritt haben Chernev et al. (2015) eine Meta Analyse der bisherigen Forschungsergebnisse ausgeführt. Dabei wurden 99 Studien mit insgesamt 7202 Versuchspersonen analysiert und ausgewertet.

Die Autoren identifizierten folglich vier Moderatoren, die ausschlaggebend darüber sind, ob die Auswahl und die Zusammenstellung schädlich sind oder nicht. Der erste

Faktor ist dabei die Choice Set Complexity (Chernev et al., 2015). Diese besagt, dass je ähnlicher und schwerer vergleichbar die Optionen sind, desto stärker tritt der Overload auf. In der Praxis bedeutet dies, dass besonders für Laien und Anfänger, die kaum mit der Materie vertraut sind, es durch die hohe Komplexität schwierig ist sich stressfrei und sicher zu entscheiden. Der zweite Faktor ist die Decision Task Difficulty (Chernev et al., 2015). Dieser Faktor baut direkt auf den Ersten auf und besagt, dass wenn die Entscheidung bereits schwierig war, der Overload darauf aufbaut und sich folglich nur noch verstärkt. Im Kontext der Entscheidungsfindung in der Gastronomie bedeutet dies, dass eine Weinwahl ohne Vorwissen besonders schwierig fällt. Der dritte genannte Faktor ist die Preference Uncertainty (Chernev et al., 2015). Dabei leiden Kunden, die keine klaren Präferenzen haben, also kein explizites Weinwissen besitzen, stärker unter der Entscheidung. Der letzte entscheidende Faktor ist das Decision Goal (Chernev et al., 2015). Dieser letzte Punkt beschreibt die Situation, in der Kunden, die den Aufwand reduzieren wollen, stärker unter ihrer getroffenen Entscheidung leiden. Der Kunde will entspannen und nicht recherchieren im Restaurant. So ist dieses Phänomen kein Zufall, sondern wird bei vielen Weinkarten sogar strukturell begünstigt. Abschließend dazu befassten sich die Forscher Johns, Edwards und Hartwell genauer mit der Frage ab wann die Wahl einer Speise noch zu Befriedigung führt und ab wann wie zum Overload wird. Dabei erstellten sie zwei Speisekarten in unterschiedlichen Stilen. Die erste entsprach dem des Quick Service und die zweite dem des Fine Dining, beide ließen sie folglich von 443 Personen bewerten. Mit ihrer Analyse bestätigten sie die bisherigen Ergebnisse, formulierten aber zusätzlich konkrete Werte, je nach Stil der Karte. So liegt die als ideal empfundene Anzahl von Positionen bei 6 pro Kategorie bei einer Quick Service Karte und bei 7-10 Positionen je Kategorie bei einer Fine Dining Karte (Johns et al., 2013). Auch hier fiel den Autoren auf, dass ein großes Angebot zunächst attraktiv auf den Kunden wirkte, jedoch die tatsächliche Entscheidungszufriedenheit mit steigender Positionszahl deutlich abnahm.

2.3. Sommeliers in der Gastronomie

Die Literatur bietet mit Blick auf die Ausgestaltung der Karte und das psychologische Verhalten der Kunden bereits eine fundierte Basis. Ein weiterer Aspekt der, maßgeblich für das Wohlbefinden und die Reputation des Kunden verantwortlich ist, ist die Anwesenheit von Wein Professionals, wie Sommeliers oder fachkenntlichem

Personal im Service. Diese bilden, als eine Art Vermittler, die Schnittstelle zwischen den analog ausgestalteten Karten und der psychologischen Komponente.

Dabei ist es entscheidend, ob der Sommelier fähig ist, die Fachsprache der Weinkarte so zu übersetzen, dass es für alle Kunden verständlich wird. Manske und Cordua haben den Begriff des „Sommelier-Effekts“ wissenschaftlich geprägt und formulierten im Zuge dessen das Prinzip des „Adaptive Selling“, das in diesem Szenario eine gewisse Glaubwürdigkeit für den Besucher schafft (Manske & Cordua, 2005). Dadurch ist es möglich dem Kunden beim Restaurant Besuch Stressoren, wie zum Beispiel die von Chernev et al. (2015) beschriebene „Decision Task Difficulty“, zu nehmen und im weiteren Verlauf auch den Umsatz signifikant zu steigern. Eine weitere Studie zeigt, dass eine aktive Beratung durch Sommeliers die verkaufte Menge Wein bis zu 11,5 % steigern kann (Chon et al., 2025). Konkret bedeutet dies, dass der Sommelier nicht einfach nur teurere Weine an dieselben Kunden verkauft, sondern auch solche Kunden zum Konsum anregt, die so weniger oder gar keinen Wein gekauft hätten. Die Tatsache, dass ein Sommelier dem Kunden in seiner Kaufentscheidung hilft, reicht dabei allein nicht aus, um konkret bestätigen zu können, dass dieser im Gastronomiealltag zwingend notwendig ist. So liefert hier eine Studie aus dem österreichischen Raum eine direkte Antwort. Über den Verlauf der Studie ließen sich 51 % von einem Wein Professional beraten. Wiederum 69 % der Teilnehmer gaben mehr Geld aus, als solche die ohne jegliche Hilfe aus der Karten bestellten (Mayer, 2012). Diese Erkenntnis untermauert die bereits festgehaltene „Preference Uncertainty“ (Chernev et al., 2015). So fungiert der Sommelier als Filter gegen den Choice Overload und sorgt dafür, dass der Kunde in seiner Entscheidung nicht überfordert ist. Wein als Erfahrungsgut macht es dabei zusätzlich schwer für unerfahrene Kunden eine sichere Entscheidung zu treffen. Die Schlüsselrolle eines Sommeliers liegt in diesem Fall primär im Aussprechen von Empfehlungen, darüber hinaus bewirkt genau das zusätzlich, dass er als „Risk Reducer“ (Risikominimierer) (Dewald, 2008) wahrgenommen wird. Er fungiert damit nicht nur als Verkäufer, sondern auch als Entscheidungsbringer, der die kognitive Last des Gastes reduziert und gleichzeitig den Umsatz des Betriebs durch höhere Weinumsätze optimiert.

2.4. Weinbeschreibungen und Food-Wine-Pairings

Ergänzend zu der korrekten Gestaltung einer Weinkarte und der Zuhilfenahme eines Sommeliers gibt es in der Gastronomie noch die Möglichkeit Weinbeschreibungen und Food-Wine-Pairings in die Karte mit einzubauen. Diese Werkzeuge erleichtern es dem

Kunden, auch ohne professionellen Rat, sich einen Überblick über die Situation zu verschaffen. Sie führen ihn in die verschiedenen Weine ein und helfen ihm die passende Kombination zu finden.

So testete man an der University of Adelaide, wie die Kunden auf ein und denselben Wein unter drei verschiedenen Bedingungen reagierten. Bei der ersten Variante wurde der Wein den Probanden blind, ohne jegliche Infos, bereitgestellt. Bei der zweiten mit einer rudimentären Basis Sensorik und bei der dritten Variante am ausführlichsten mit Sensorik, Herkunft und Qualitätsinfo. So fand man heraus, dass die Zahlungsbereitschaft konsistent über die drei Varianten, hin zu der Ausführlichsten, signifikant zunahm. Darüber hinaus wurde bei den Probanden durch die detailreiche Beschreibung positive Emotionen induziert und zeitgleich negative reduziert. Sie fühlen sich zufrieden, glücklich und sicher. Ergänzend dazu untersuchte man auch, inwiefern die verschiedenen Varianten das Erwartungsmanagement ansprach. Man konnte festhalten, dass wenn der Wein durch die Beschreibung die Erwartung erfüllte oder sogar übertraf, das Wohlbefinden am stärksten ausgeprägt war. Gegensätzlich dazu sank es, sofern die Erwartungshaltung zu stark übertroffen oder gar nicht erfüllt wurde (Danner et al., 2017). Zu den Beschreibungen können aber auch gut platzierte Food-Wine-Pairings einen deutlichen Unterschied machen. Dies wurde in einer wissenschaftlichen Studie aus dem Jahr 2021 behandelt. Dabei wurden 8 verschiedene Pairing Kombinationen, jeweils vor dem Essen (Pre-Consumption), während dem Essen (Core-Consumption) und nach dem Essen (Post-Consumption) den Probanden vorgestellt (Kustos et al., 2021). Man fand heraus, dass bei passenden Pairings, sowohl zeitlich als auch gustatorisch, der Preis stieg, den die Kunden bereit waren zu zahlen. So erhöht die sensorische Harmonie zwischen den Speisen und dem Wein direkt die Wertewahrnehmung. Zudem kristallisierte sich heraus, dass durch passende Kombinationen die wahrgenommene sensorische Komplexität und die Zuneigung zum Wein forciert wurden. Abgekürzt bedeutet dies, dass der Wein als besser schmeckend empfunden wurde, wenn er auch zum Essen gepasst hat. Das aussagekräftigste Ergebnis ergab sich bei der Kundenbindung. Hierbei sorgen gelungene Food-Wine-Pairings dafür, dass die Memorability (Erinnerbarkeit) und die Loyalty (Wiederkehrabsicht) signifikant gesteigert wurden und so als direkter Faktor für Weiterempfehlungen dienten (Kustos et al., 2021). In Zahlen bedeutet dies einen enormen Anstieg um 45 % im Weinabsatz (Wansink et al., 2006). Durch das Abnehmen der Entscheidungsgewalt des Kunden senkt man dadurch direkt die

Hemmschwelle und kann so den Absatz steigern. Trotz dessen führt dies, entgegen der Erwartung nicht zu einer Ablösung anderer Getränke, sondern generieren damit zusätzlichen Umsatz. Abschließend dazu ist es möglich, durch die korrekte Anwendung von Food-Wine-Pairings die von Chernev et al. (2015) formulierte „Decision Task Difficulty“ zu reduzieren. Der Kunde muss folglich nicht aus 80 Weinen wählen, sondern bekommt für sein Gericht direkt den passenden Vorschlag.

2.5. Herkunft und Regionalität auf der Weinkarte

Die geographische Herkunft der Weine stellt ein weiteres zentrales Strukturierungsmerkmal von Weinkarten dar. Dabei geht es nicht direkt um die Aufmachung der Flasche oder die Sensorik des Weins, sondern vielmehr darum, welche Assoziationen und Erwartungen der Gast mit dem Herkunftsland oder der Herkunftsregion eines Weines verbindet. Dabei liegt es am Gastronomen, die Karte so zu gestalten, dass diese den Kunden am Ende bestmöglich überzeugt. Im Rahmen einer Studie aus dem Jahr 2025 wurden 555 italienische Michelin-Sterne-Restaurants untersucht, um herauszufinden, wie sich die Zusammensetzung der Herkünfte von Weinen auf das Empfinden der Kunden auswirkt. Es stellte sich heraus, dass eine Weinkarte, die zu viele regionale und lokale Weine enthält, sich sogar negativ auf die Bewertungen des Restaurants auswirken kann (Saracino et al., 2025). Besonders in der gehobenen Gastronomie wird erwartet, so die Studie, dass die Karte zwar einen regionalen Bezug aufweist, aber auch Weine internationaler Herkünfte ausreichend repräsentiert.

Eine gesunde Verteilung der verschiedenen Anbaugebiete, Regionen oder Länder stellt demnach ein wesentliches Qualitätsmerkmal der Weinkarte dar.

In einer zweiten Studie aus dem Jahr 2022 befasste man sich mit der Frage, wie sich Weinkarten in Regionen, die stark von Weintourismus geprägt sind, zusammensetzen. So zeigten die Ergebnisse, dass Restaurants in Gebieten mit starkem Weintourismus signifikant mehr lokale Weine auf der Karte führten als solche, die weniger weintouristisch geprägt waren (Hill & Fountain, 2022). Für traditionelle Weinbauorte wie Deidesheim, Wachenheim und Mußbach lässt sich daher eine vergleichbar hohe Erwartungshaltung an den Anteil regionaler und inländischer Weine ableiten.

3. Analyseansatz

3.1. Datenerhebung

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wurden sämtliche gastronomischen Getränke- und Weinkarten aller Restaurants in Wachenheim an der Weinstraße (Postleitzahl: 67157), Deidesheim an der Weinstraße (Postleitzahl: 67146) und Mußbach an der Weinstraße (Postleitzahl: 67435) erfasst. Die insgesamt 56 (n=56) gastronomischen Betriebe (Siehe Tabelle 1) verteilten sich dabei folgendermaßen: 33 in Deidesheim (n=33), 17 in Wachenheim (n=17) und 6 in Mußbach (n=6). Während der Datenerhebung waren drei weitere Betriebe, einer in Deidesheim und zwei in Wachenheim, aufgrund von Betriebsferien nicht geöffnet, auch eine Recherche im Internet brachte keine verwertbare Wein- und Getränkekarte hervor. Dementsprechend konnten diese drei Betriebe nicht in der Auswertung berücksichtigt werden. Um die Getränkekarten zu erhalten, wurden die Betriebe persönlich aufgesucht und jegliche relevante Seiten der Getränke- und Weinkarten mittels einer Smartphone Kamera photographisch dokumentiert. Dadurch wurde sichergestellt, dass alle entscheidenden Details in unveränderter Form festgehalten wurden. Zusätzlich wurde sich verbal erkundigt, ob in dem jeweiligen Betrieb entweder ein Sommelier oder fachkenntliches Personal angestellt ist. Die photographische Dokumentation diene somit der Erstellung einer digitalen Datengrundlage, auf der die anschließende Analyse beruht.

#	Restaurant	Ortschaft	Art des Restaurants
1	Restaurant Sankt Urban	Deidesheim	Sternrestaurant/Haute Cuisine
2	Restaurant Schwarzer Hahn	Deidesheim	Sternrestaurant/Haute Cuisine
3	Sushi B. Deidesheim	Deidesheim	Sternrestaurant/Haute Cuisine
4	Gasthaus zur Kanne	Deidesheim	Sternrestaurant/Haute Cuisine
5	Pi Deidesheim	Deidesheim	Bistro/Café
6	Café KÖ Neun	Deidesheim	Bistro/Café
7	Café Ritter von Böhl	Deidesheim	Bistro/Café
8	Kirchenstübel	Deidesheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
9	Restaurant zum Schwanen	Deidesheim	Gasthof/Gasthaus
10	Restaurant 1718	Deidesheim	Sternrestaurant/Haute Cuisine
11	Restaurant RIVA	Deidesheim	Sternrestaurant/Haute

			Cuisine
12	Restaurant Bergkeller	Deidesheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
13	Restaurant zum Woibauer	Deidesheim	Gasthof/Gasthaus
14	Gaststätte Winzerverein	Deidesheim	Gasthof/Gasthaus
15	Amici Bar & Gelateria	Deidesheim	Bistro/Café
16	Deidesheimer Stuben	Deidesheim	Gasthof/Gasthaus
17	Restaurant Schloss Deidesheim	Deidesheim	Gasthof/Gasthaus
18	Weinbar 1911	Deidesheim	Bistro/Café
19	Restaurant Turmstübl	Deidesheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
20	Leopold Restaurant	Deidesheim	Sternrestaurant/Haute Cuisine
21	Café-Bistro Bella Vigna	Deidesheim	Bistro/Café
22	Zum Weinberg	Deidesheim	Gasthof/Gasthaus
23	Ristorante Pizzeria Da Lilo	Deidesheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
24	Restaurant Fumi	Deidesheim	Sternrestaurant/Haute Cuisine
25	Aidas Restaurant	Deidesheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
26	Waldschenke Mühlthal	Deidesheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
27	Weinschmecker	Deidesheim	Gasthof/Gasthaus
28	La Taberna	Deidesheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
29	Siebens Gutsküche	Deidesheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
30	Wallberghütte	Deidesheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
31	WeinCafé KostBar	Deidesheim	Bistro/Café
32	Zum alten Spital	Deidesheim	Gasthof/Gasthaus
33	L.A. Jordan	Deidesheim	Sternrestaurant/Haute Cuisine
34	Oppauer Naturfreundehaus	Wachenheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
35	Gerümpelstube	Wachenheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
36	Das Goldbächel	Wachenheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
37	Hambels Restaurant	Wachenheim	Gasthof/Gasthaus
38	Café Schellack	Wachenheim	Bistro/Café
39	Forsthaus Silbertal	Wachenheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
40	Kulturkneipe Badehaisel	Wachenheim	Bistro/Café
41	La Casetta	Wachenheim	Restaurant/ Speisewirtschaft Heimservice
42	Restaurant Intense	Wachenheim	Sternrestaurant/Haute

			Cuisine
43	Burgschänke Wachtenburg	Wachenheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
44	Restaurant El Greco	Wachenheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
45	Cuvee 1888	Wachenheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
46	Schloss Wachenheim	Wachenheim	Bistro/Café
47	Gewäx	Wachenheim	Bistro/Café
48	PFALZweiße	Wachenheim	Bistro/Café
49	Restaurant Luginsland	Wachenheim	Gasthof/Gasthaus
50	Weingut & Gästehaus Manz	Wachenheim	Restaurant/ Speisewirtschaft
51	Restaurant Bürgerstübel	Mußbach	Restaurant/ Speisewirtschaft
52	Weinstube Eselsburg	Mußbach	Gasthof/Gasthaus
53	Winzerstube Mußbach	Mußbach	Gasthof/Gasthaus
54	Weinstube Rüters Theater	Mußbach	Gasthof/Gasthaus
55	Weiks Vinothek und Restaurant	Mußbach	Restaurant/ Speisewirtschaft
56	Weingut Hellmer	Mußbach	Restaurant/ Speisewirtschaft

Tabelle 1: Auflistung aller untersuchten gastronomischen Betriebe (n=56), mit Ortschaft und Art des Betriebs, Eigene Darstellung

Um sich ein besseres Bild machen zu können, um welche Art Betrieb es sich bei den in Tabelle 1 aufgezählten Restaurants handelt, wurden diese in folgende gastronomische Kategorien eingeteilt:

Dabei ist das Restaurant oder die Speisewirtschaft eine Bewirtungsstätte, deren Hauptzweck es ist Speisen und Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle zu verkaufen. Das Gasthaus oder der Gasthof ist ein traditionell geprägter Betrieb, der oft regionale Speisen anbietet und dabei stark in der lokalen Kultur verwurzelt ist.

Das Bistro oder das Café ist hierbei ein kleinerer Betrieb, der oft eine reduzierte Speisekarte aufweist und bei dem der Fokus stärker auf Getränken, Kaffee und einem schnellen Verzehr liegt.

Das Sternerrestaurant oder die Haute Cuisine ist die Spitzengastronomie. Bei ihr stehen Höchstleistungen und exzellenter Service klar im Vordergrund.

Die Kategorien Restaurant/Speisewirtschaft, Gasthof/Gasthaus und Café/Bistro orientieren sich dabei an den Betriebsdefinitionen des DEHOGA Bundesverbands (2022). Die Kategorie Sternerrestaurant/Haute Cuisine entspricht wiederum dem Segment „Fine Dining“ nach Muller und Woods (1994), das durch höchstes Preis- und Serviceniveau gekennzeichnet ist.

Die fotografisch festgehaltenen Wein- und Getränkekarten der 56 Betriebe wurden im nächsten Schritt sorgfältig auf folgende Parameter untersucht:

Zuerst wurde die Gesamtanzahl der Weine und weinhaltigen Getränke ermittelt. Genauer wurde untersucht, wie sich diese Zahl genau zusammensetzt. So wurden die Gesamtzahlen aller Weißweine, Rotweine, Roséweine, Schaumweine, Dessertweine, alkoholfreien Weine und Extras gezählt. Unter dem Oberbegriff „Extras“ wurden folgende Produkte geführt: Weinschorlen, Orange Wines, Sherrys und weinhaltige Aperitifs. Da diese kaum bis selten auf Karten vorhanden waren, wurde eine eigene Einordnung in jeweilige Produktkategorien als nicht förderlich betrachtet. Gegenteilig wurde befürchtet, dass eigene Kategorien bei diesen Produkten für Unordnung in der späteren Analysen Darstellung der Ergebnisse sorgen würde. Des Weiteren wurden die Zahl der offenen, glasweisen Weine und die Zahl der Flaschenweine auf der Karte gezählt. Wichtig ist hierbei, dass lediglich die Positionen in die Wertung mit einfließen, die deutlich als offener glasweiser Ausschank oder Flaschenwein aufgeführt wurden. Eine gesonderte Abfrage vor Ort, ob es diverse offene Weine auch als Flaschenweine zu kaufen gäbe, wurde nicht durchgeführt, da auch dies Ergebnisse verfälscht und zudem den quantitativen Rahmen gesprengt hätte. Als nächstes wurde geprüft, ob die verschiedenen Positionen der Karte mit Food-Wine-Pairings und oder Weinbeschreibungen versehen wurden, dabei wurde lediglich die Anzahl ermittelt. Danach wurde ermittelt, woher die verschiedenen Positionen stammen und wie hoch der prozentuale Anteil der ausländischen im Vergleich zu den deutschen Positionen ist. Zudem wurde ermittelt, welche die teuerste und welche die günstigste Flasche auf der jeweiligen Karte ist. Ergänzt wurde dies mit einem, für die Karte berechneten, Durchschnittspreis einer Position. Zudem wurde der Aufschlagsfaktor je nach gastronomischer Kategorie berechnet, um sich somit ein Bild über die preisliche Struktur machen zu können. Zuletzt wurde verbal abgefragt, ob in den verschiedenen Betrieben entweder ein Sommelier oder geschultes Wein-Fachpersonal beschäftigt ist.

3.2. Hypothesenprüfung

Um die in Kapitel 1.2. formulierten Hypothesen empirisch überprüfen zu können, wurden diese anhand von vorab festgelegten Untersuchungsparametern systematisch analysiert. Dabei wurde jeder Hypothese eine konkrete Datenbasis zugeordnet, die eine objektive und nachvollziehbare Auswertung ermöglicht.

Zur Überprüfung von Hypothese 1 wurden die Gesamtzahl der Weinpositionen, sowie der Anteil der mit Beschreibungen versehenen Positionen ermittelt. Durch die Gegenüberstellung dieser beiden Parameter bildet sich ein Verhältnis, das Auskunft darüber gibt, ob eine Karte ein ausgewogenes Verhältnis aus Auswahl, Übersichtlichkeit und Informationsgehalt aufweist, oder ob eine große Zahl an Positionen zu Lasten der Orientierung geht.

Zur Überprüfung von Hypothese 2 wurde der Informationsgehalt der Weinbeschreibungen je Position detailliert untersucht. Die Beschreibungen wurden dabei nach ihrer Tiefe kategorisiert von keiner Beschreibung, über eine knappe, bis hin zu einer ausführlichen und sensorisch akkuraten Beschreibung. Auf dieser Grundlage lässt sich beurteilen, inwiefern die untersuchten Karten dem Gast eine fundierte Entscheidungsgrundlage bieten.

Zur Überprüfung von Hypothese 3 wurde die Anzahl der Food-Wine-Pairing Hinweise, sowie deren inhaltliche Qualität erfasst. Dabei wurde nicht nur das bloße Vorhandensein von Speiseempfehlungen dokumentiert, sondern auch bewertet, ob diese konkret und für den Gast praktisch nutzbar sind.

Zur Überprüfung von Hypothese 4 wurden die Gesamtzahl der Positionen, die Gliederung der Karte, sowie das Verhältnis von Kategorie zu Positionen analysiert. Diese Parameter ermöglichen einen direkten Vergleich mit den in der Literatur beschriebenen Choice-Overload Effekts und lassen Rückschlüsse auf die strukturelle Übersichtlichkeit der jeweiligen Karte zu.

Zur Überprüfung von Hypothese 5 wurden die Kartenpreise der einzelnen Wein Positionen den jeweiligen Handelspreisen gegenübergestellt. Aus dieser Gegenüberstellung wurde der Aufschlagsfaktor der entsprechenden gastronomischen Kategorie berechnet, um sowohl betriebliche Unterschiede in der Preisgestaltung als auch die Nachvollziehbarkeit der Preislogik für den Gast beurteilen zu können.

3.3. Datenauswertung

Im Anschluss an die in Kapitel 3.1. beschriebene Datenerhebung erfolgt die systematische Auswertung der gesammelten Informationen.

Für die erhobenen Daten der verschiedenen gastronomischen Kategorien wurden jeweils ein Mittelwert, ein Medianwert und die Standardabweichung, unter Zuhilfenahme von Excel, gebildet. Der Mittelwert dient dabei zur Veranschaulichung und kann für den direkten Vergleich der verschiedenen Kategorien herangezogen werden. Dadurch, dass einige der Mittelwerte stark verzerrt sind (durch Ausreißer), sorgt der Medianwert dafür, den mittleren Wert der geordneten Datenreihe abzubilden und so eine verzerrungsfreie Übersicht zu bieten. Ergänzend dazu sorgt die Standardabweichung (SD) dafür, dass die Streuung der Werte um den Mittelwert quantifiziert wird und man so erkennen kann, wie homogen oder heterogen die Karten innerhalb der gastronomischen Kategorie gestaltet sind. Die unter Punkt 4 aufgeführten teils äußerst hohen Werte der SD liegen an einem uneinheitlichen Bild, das von 1-2 Ausreißern bei gleichzeitig geringer Datenmenge geprägt ist und somit die Aussagekraft des Wertes teilweise stark einschränkt.

Darüber hinaus wurden jegliche aufgeführte Zahlenwerte, der Überschaubarkeit halber, auf zwei Nachkommastellen gerundet.

Auf die deskriptive Darstellung der Ergebnisse folgt die statistische Auswertung der Daten mithilfe des Kruskal-Wallis-Tests, dem Post-hoc-Test und dem Chi Quadrat Test. Dabei wird der Kruskal-Wallis-Test genutzt, wenn mehr als zwei unabhängige Gruppen hinsichtlich einer metrischen oder ordinalskalierten Variable verglichen werden sollen. Da hierbei mehrere Merkmale der gastronomischen Kategorien verglichen werden, wurde dieser Test dafür ausgewählt. Der Post-hoc-Test identifiziert in der weiteren Auswertung paarweise Unterschiede und wird ergänzt durch den Dunn-Test mit Bonferroni-Korrektur. Somit senkt die Bonferroni-Korrektur das Signifikanzniveau ab und stellt dadurch die Validität der Ergebnisse sicher.

Abschließend dazu wurde ausschließlich für das Merkmal der Sommeliers in den Betrieben ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Dieser ist speziell für den Zusammenhang zwischen Variablen konzipiert und setzt zudem keine metrische Skalierung voraus. Folglich prüft er, ob die Verteilung der Sommelier Verfügbarkeit über die vier gastronomischen Kategorien hinweg statistisch signifikant voneinander abweicht.

4. Ergebnisse

4.1. Ergebnisse Allgemein

Im Rahmen der Analyse der erhobenen gastronomischen Wein- und Getränkekarten der zusammen 56 Betriebe (n=56) wurden insgesamt 5273 Einzelpositionen erfasst und ausgewertet. Dabei wurde die einheitliche Klassifikationsgrundlage der beiden Quellen, wie sie bereits unter Punkt 3.1. Datenerhebung geschildert wurde, für die gesamte Auswertung hinweg herangezogen.

So ergab sich folgender Durchschnitt für die Gesamtheit aller analysierten Karten:

Insgesamt umfasst eine Karte aus den drei analysierten Ortschaften 95,6, also rund 95 Positionen. Die Kategorie Weißwein ist dabei mit einem Wert von 46,63 Positionen pro Karte im Mittel am stärksten vertreten. Darauf folgt der Rotwein, der dabei durchschnittlich mit 26,34 Positionen vertreten ist. Die drittstärkste Kategorie bilden die Schaumweine mit 12,75 Positionen im Mittel. Mit deutlich geringeren Anteilen folgen Roséweine ($\bar{x}=2,46$), Extras ($\bar{x}=3,63$), Dessertweine ($\bar{x}=2,02$) sowie alkoholfreie Weine mit 0,79 Positionen im Durchschnitt.

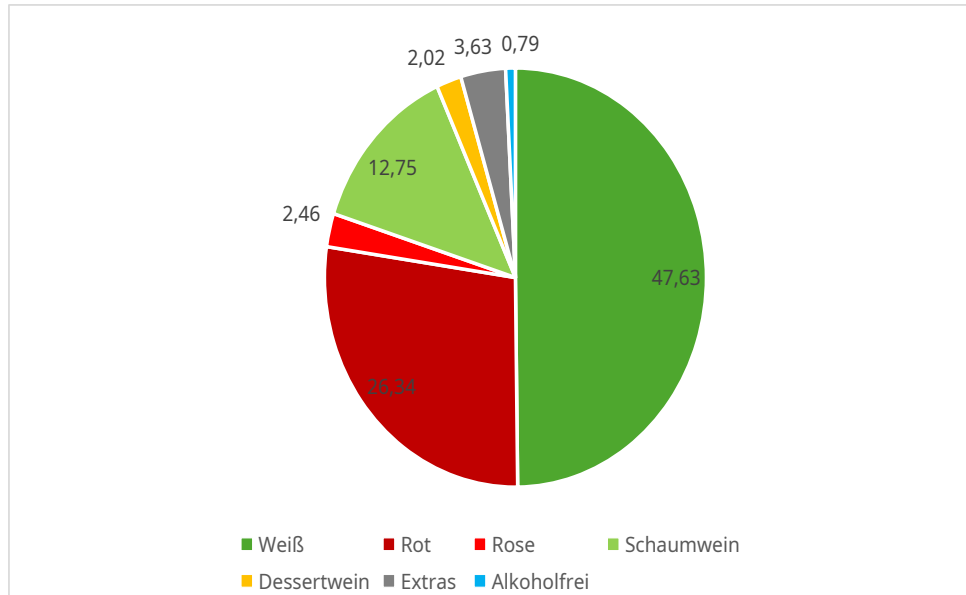


Abbildung 1: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien aller analysierten Karten (n=56), Insgesamter Umfang von 95,6 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Des Weiteren wurde das Verhältnisse der offenen Schankweine zu den geschlossenen Flaschenweinen und das Verhältnis von deutschen Weinen zu ausländischen Weinen ausgewertet.

Folglich kann man erkennen, dass im Mittel 18,2 offene Weine und 83,55 Flaschenweine auf der Karte vorhanden sind. Dabei liegt die Standardabweichung (SD) für die offenen Weine bei 8,92 und die der Flaschenweine bei 203,32.

Darüber hinaus werden im Mittel rund 63,38 deutsche und 28,38 ausländische Weine auf einer Weinkarte geführt. Die SD liegt in diesem Fall für den Wert der deutschen Weine bei 117,70 und die für die ausländischen Weine bei 98,76.

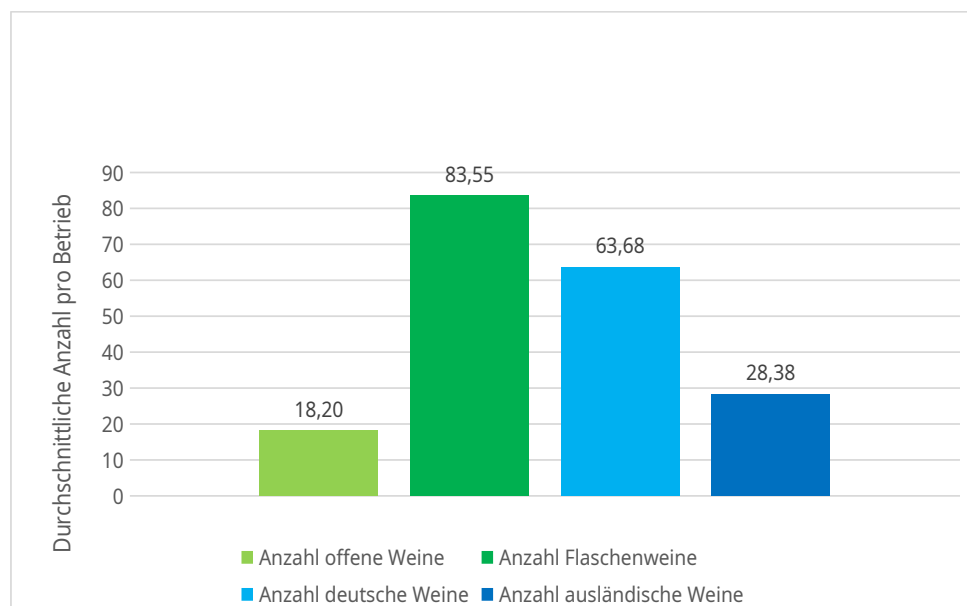


Abbildung 2: Die ermittelten Mittelwerte und deren Verteilung auf offene Weine und Schankweine und die Verteilung auf deutsche und ausländische Weine, ermittelt anhand aller Betriebe (n=56), Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	17,5	8,92
Anzahl Flaschenweine	14	203,32
Anzahl deutscher Weine	22	117,70
Anzahl ausländische Weine	0	98,76

Tabelle 2: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 2, Eigene Darstellung

Als nächstes folgt die Häufigkeit des Auftretens von Food-Wine-Pairings und Weinbeschreibungen auf den erhobenen Karten. So kommt auf eine der Wein- und Getränkekarten 0,91, gerundet also knapp eine Weinempfehlung. Dazu kommen 4,5 Weinbeschreibungen pro Karte.

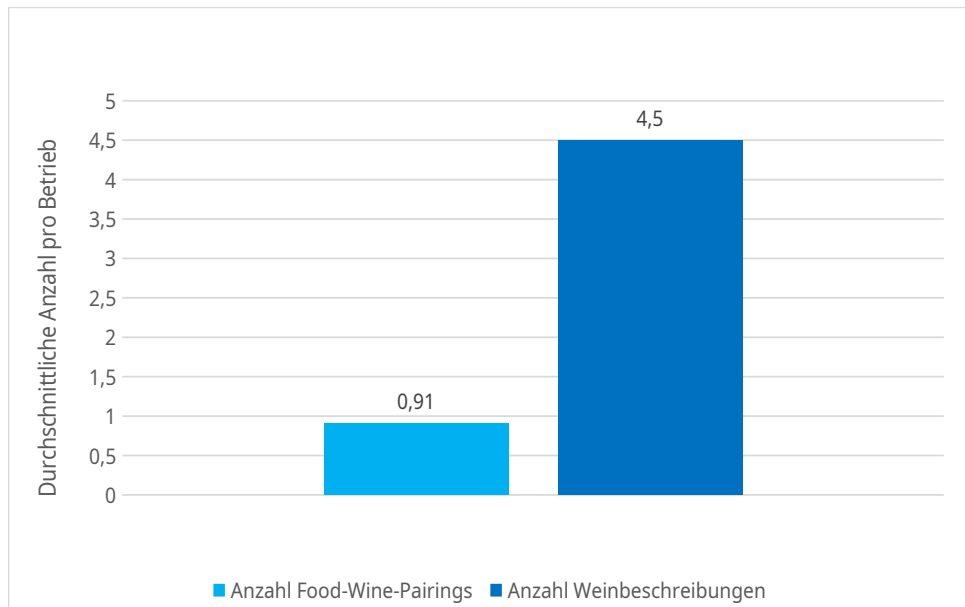


Abbildung 3: Die ermittelten Durchschnittswerte für die Anzahl der Food-Wine-Pairings und die Anzahl der Weinbeschreibungen, ermittelt anhand aller Betriebe (n=56), Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	3,59
Anzahl Weinbeschreibungen	0	9,26

Tabelle 3: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 3, Eigene Darstellung

Darauf folgt die Preisliche Verteilung der verschiedenen aufgeführten Weine. So liegt der Wert im Mittel für die teuerste Flasche auf den Karten bei 369,51 € und der Wert für die günstigste Flasche durchschnittlich bei 22,96 €. Der Gesamtüberblick zeigt, dass der Wert für den Durchschnitt aller Positionen bei 43,29 € liegt.

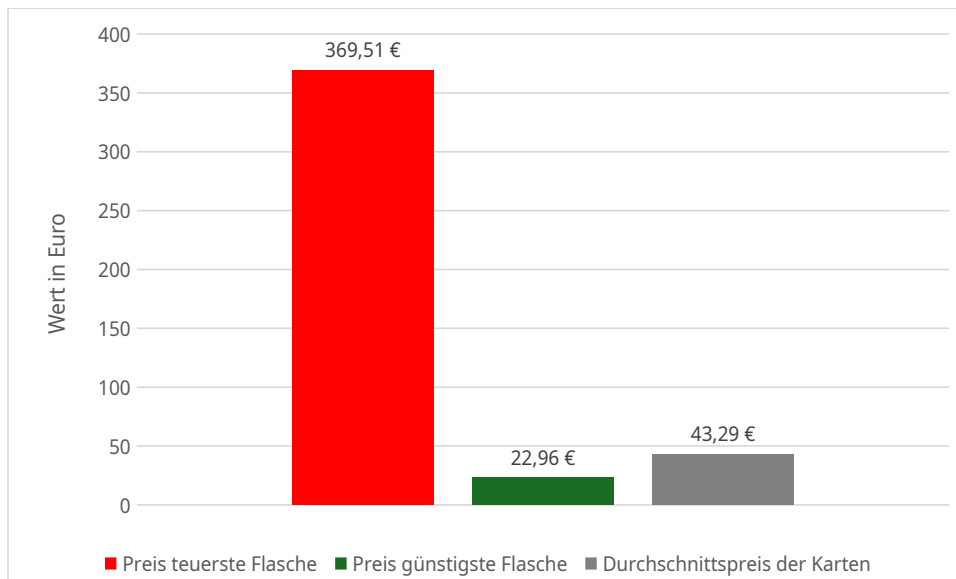


Abbildung 4: Die berechneten Durchschnittswerte aller 56 erhobenen Karten für die teuerste Flasche, die günstigste Flasche und den Durchschnittspreis, ermittelt anhand aller Betriebe (n=56), Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Preis teuerste Flasche	39,5 €	869,40 €
Preis günstigste Flasche	20,5 €	9,78 €
Durchschnittspreis der Karte	20,85 €	67,60 €

Tabelle 4: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 4, Eigene Darstellung

4.1.1 Ergebnisse der verschiedenen Betriebsgruppen

Auf den ersten Gesamtüberblick folgt nun die statistische Auswertung je nach Betriebskategorie. Dabei wurden die aufgesuchten und analysierten Betriebe in 4 Kategorien unterteilt: Erstens die Sternerestaurants/Haute Cuisine, zweitens die Restaurants/Speisewirtschaften, drittens Gasthof/Gasthaus und viertens Café/Bistro.

So verfügt die durchschnittliche Karte der Sternerestaurant/Haute Cuisine Betriebe der drei analysierten Ortschaften im Mittel 288 Positionen. Dabei machen Weißweine mit 137,3 Listungen im Durchschnitt den größten Teil aus. Darauf folgen mit 82 Positionen im Mittel die Rotweine. Die drittgrößte Kategorie auf Getränkekarten dieser gastronomischen Kategorie bilden die Schaumweine mit durchschnittlich 48,8 Einträgen. Diesen Werten reihen sich im Mittel Roséweine mit 5,1, Dessertweine mit 8,6, Extras mit 2,9 und alkoholfreie Weine mit 1,9 Positionen an.

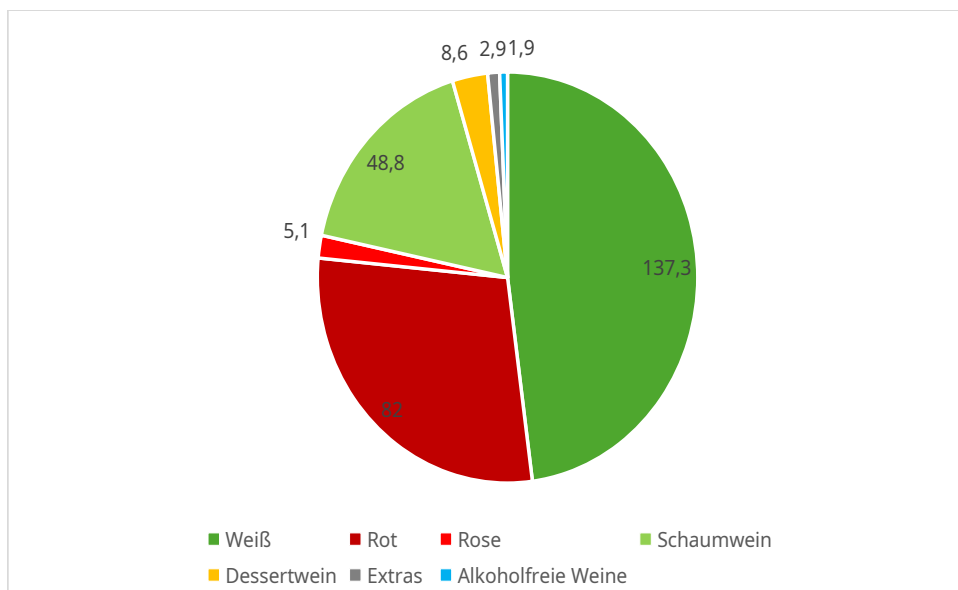


Abbildung 5: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Sternerestaurant/Haute Cuisine Karte der analysierten Betriebe (n=10), Insgesamt Umfang von 286,6 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Die weiteren Merkmale einer durchschnittlichen Weinkarte in den analysierten Sternerestaurant/Haute Cuisine Betrieben sieht dabei wie folgt aus:

Im Durchschnitt verfügt eine Karte dieser Kategorie über 20,1 offene Weine und 276,6 Flaschenweine, dabei liegt die SD jeweils bei 14,39 und 142,59. Darüber hinaus teilt sich die Herkunft durchschnittlich in 163,1 deutsche und 121,3 ausländische Weine auf, hierbei liegt die SD bei 142,59 bei den deutschen und 209,38 bei den ausländischen Positionen.

Im Mittel sind auf einer Karte dieser Art lediglich 1,7 Pairing Empfehlungen und 0,9 Weinbeschreibungen wiederzufinden, dabei liegt die SD bei 3,59 für die Empfehlungen und 2,84 bei den Beschreibungen.

Preislich betrachtet kostet die teuerste Flasche im Durchschnitt 1329,9 € und die günstigste Flasche 32,2 €. Die SD für die durchschnittlich teuerste Flasche liegt dabei bei 1488,19 € und die für die günstigste Flasche bei 15,04 €.

Der Durchschnittspreis einer Position dieser gastronomischen Kategorie liegt bei 136,75 €, dabei beträgt die SD 112,39 €.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	20,1	18,5	14,39
Anzahl Flaschenweine	276,6	167	339,76
Anzahl deutscher Weine	163,1	138,5	142,59
Anzahl ausländische Weine	121,3	41,5	209,38

Weine			
Anzahl Food-Wine-Pairings	1,7	0	3,59
Anzahl Weinbeschreibungen	0,9	0	2,84
Preis teuerste Flasche	1329,9 €	652,5 €	1488,19 €
Preis günstigste Flasche	32,2 €	29 €	15,04 €
Durchschnittspreis der Karte	136,75 €	99,58 €	112,39 €

Tabelle 5: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Sternegastronomie/Haute Cuisine Betriebe (N=10), Eigene Darstellung

Die durchschnittliche Karte eines Restaurant/Speisewirtschaft Betriebs verfügt über 63,22 Positionen. Dieser Wert setzt sich im Durchschnitt aus 35,05 Weißweinen, 17,33 Rotweinen und 3,71 Schaumweinen zusammen. Ergänzt wird dies im Mittel noch von 1,9 Roséweinen, 1,14 Dessertweinen, 3,14 Extras und 0,38 alkoholfreien Weinen.

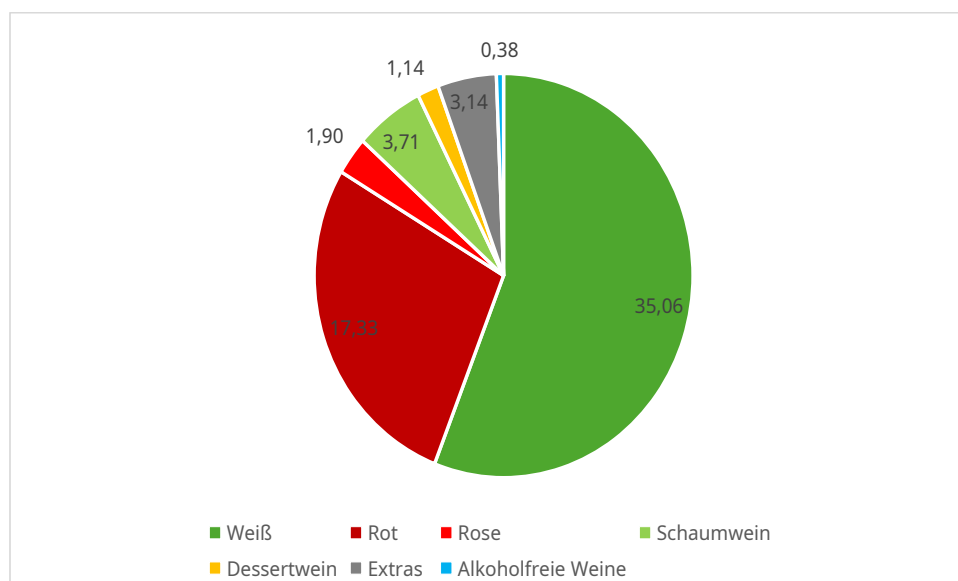


Abbildung 6: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Restaurant/Speisewirtschaft Karte der analysierten Betriebe (n=21), Insgesamt Umfang von 62,2 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Durchschnittlich verfügt die Karte eines Restaurant/Speisewirtschaft Betriebs in den drei analysierten Ortschaften über 18,52 offene Schankweine und 49,71 Flaschenweine, dabei liegt die SD bei 7,29 für die offenen Weine und 171,24 für die geschlossenen Flaschen.

Die verschiedenen Listungen teilen sich dabei im Durchschnitt in 53,04 deutsche und 7,76 ausländische Weine auf. Hierbei beträgt die SD jeweils einen Wert von 140,57 und 29,31.

Des Weiteren befinden sich im Mittel auf einer Karte dieser betrieblichen Kategorie 1,61 Food-Wine-Pairings und 3,23 Weinbeschreibungen, wobei die SD bei 5,26 und 8,99 liegt.

Preislich betrachtet liegt die teuerste Flasche durchschnittlich bei 70,91 € und die günstigste bei 21,48 €. Diese beiden Werte werden dabei von einer SD von 87,36 € und 7,75 € ergänzt.

Daran anknüpfend liegt der durchschnittliche Preis einer Position dieser gastronomischen Kategorie bei 20,76 €, dabei liegt die SD bei 19,29 €.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	18,52	21	7,29
Anzahl Flaschenweine	49,71	6	171,24
Anzahl deutscher Weine	53,04	21	140,57
Anzahl ausländische Weine	7,8	0	29,31
Anzahl Food-Wine-Pairings	1,6	0	5,26
Anzahl Weinbeschreibungen	3,2	0	8,99
Preis teuerste Flasche	70,91 €	35,9 €	87,36 €
Preis günstigste Flasche	21,48 €	20,5 €	7,75 €
Durchschnittspreis der Karte	20,76 €	16,39 €	19,29 €

Tabelle 6: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe (n=21), Eigene Darstellung

Die durchschnittliche Karte eines Gasthof/Gasthaus Betriebs aller 13 analysierten verfügt über 49,9 Listungen. Dabei machen die Weißweine im Mittel mit 19,51 Positionen den größten Teil aus. Darauf folgen die Rotweine mit 13,92 Angebotspunkten im Durchschnitt. Der drittgrößte Teil sind Schaumweine mit 6,62 Einträgen im Mittel. Diesen drei Hauptkategorien folgen Roséweine mit 2,31, Dessertweine mit 0,08, Extras mit 4,77 und alkoholfreie Weine mit durchschnittlich 0,62 Positionen.

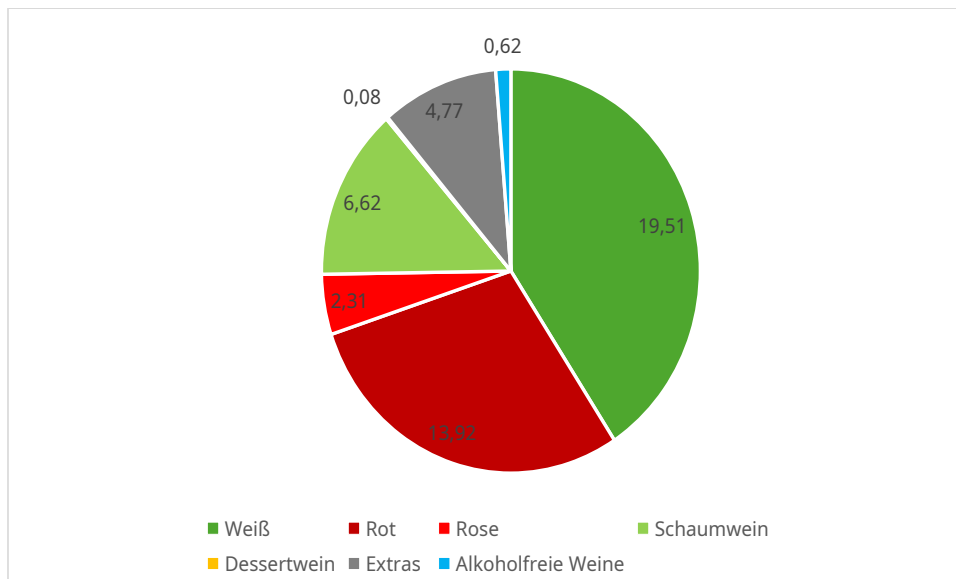


Abbildung 7: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Gasthof/Gasthaus Karte der analysierten Betriebe (n=13), Insgesamt Umfang von 47,8 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Die Karte eines Gasthof/Gasthaus Betriebs verfügt im Mittel über 18,61 offene Weine und 38,46 Flaschenweine, dabei liegt die SD bei 5,56 und 83,06.

Dem folgt die Verteilung der jeweiligen Herkunft.

So werden im Durchschnitt 36,38 deutsche und 9,69 ausländische Weine auf einer solchen Karte geführt. Die SD liegt bei diesen Merkmalen bei 49,33 und 34,04.

In der gesamten Analyse verfügte kein einziger gastronomischer Betrieb der Kategorie Gasthof/Gasthaus über Food-Wine-Pairings.

Die durchschnittliche Anzahl an Weinbeschreibungen lag hierbei bei 8,23, wobei die SD bei 11,61 lag.

Die teuerste Flasche kostet im Mittel auf einer Karte dieser Art 198,32 €, die günstigste lediglich 18,15 €. Die SD dieser beiden Merkmale liegt jeweils bei 564,41 € und 2,99 €. Der Durchschnittspreis aller Positionen beläuft sich somit auf 25,14 €, wobei der Wert der SD bei 29,53 € liegt.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	18,61	17	5,56
Anzahl Flaschenweine	38,46	17	83,06
Anzahl deutscher Weine	36,38	20	49,33
Anzahl ausländische Weine	9,7	0	34,04
Anzahl Food-Wine-	0	0	0

Pairings			
Anzahl	8,2	0	11,61
Weinbeschreibungen			
Preis teuerste Flasche	198,32 €	30 €	564,41 €
Preis günstigste Flasche	18,15 €	19 €	2,99 €
Durchschnittspreis der Karte	25,14 €	19,66 €	29,53 €

Tabelle 7: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Gasthof/Gasthaus Betriebe (n=13), Eigene Darstellung

Eine Karte der gastronomischen Kategorie Café/Bistro verfügt im Mittel über 40,75 Positionen. Die durchschnittlich am stärksten vertretene Rubrik sind hierbei die Weißweine mit 19,21, die Rotweine mit 9,17 und die Schaumweine mit 5,17 Listungen. Darauf folgen die Roséweine mit 1,42, die Extras mit 3,92, die alkoholfreien Weine mit 0,75 und abschließend die Dessertweine mit 0,17 Positionen im Mittel.

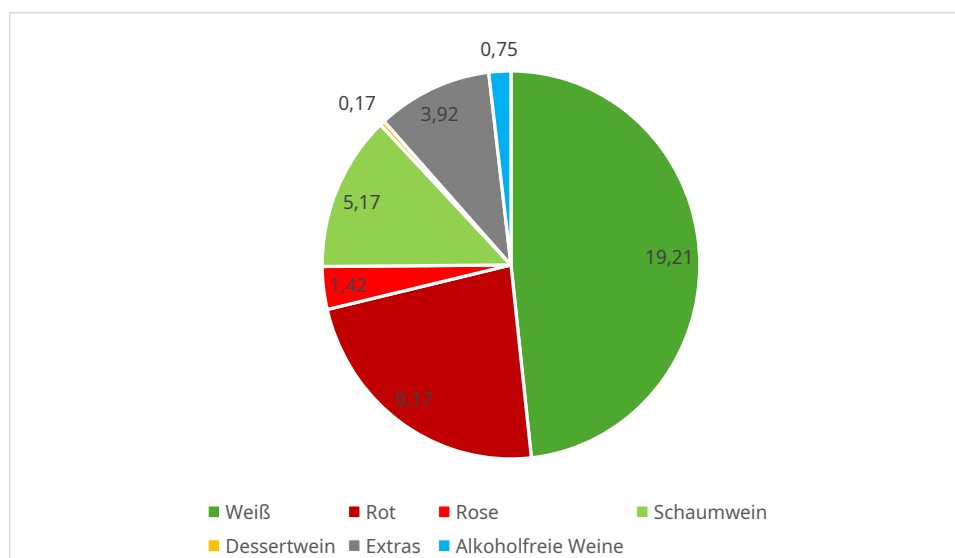


Abbildung 8: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Café/Bistro Karte der analysierten Betriebe (n=12), Insgesamtem Umfang von 39,8 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Eine Getränkekarte der Rubrik Café/Bistro führt im Mittel 15,58 offene Weine und 30,75 Flaschenweine. Die SD liegt in diesem Fall bei 9,34 und 76,52.

Die Verteilung je nach Herkunft beläuft sich durchschnittlich auf 29 deutsche und 7,25 ausländische Weine, wobei die SD hier bei 51,57 und 22,93 liegt.

Darüber hinaus befinden sich auf einer Karte dieser Kategorie im Durchschnitt 5,66 Weinbeschreibungen, der Wert der SD dieses Merkmals liegt bei 9,75. Ein Food-Wine-

Pairing war auf keiner der analysierten Karten der gastronomischen Café/Bistro Betriebe auffindbar.

Die jeweils teuerste und günstigste Flasche lag im Mittel bei 97,62 € beziehungsweise bei 21,96 €. Die SD der beiden Merkmale beträgt jeweils 163,77 € und 4,75 €. Abschließend dazu liegt der durchschnittliche Preis einer Position der bewerteten Betriebe bei 21,73 €, die SD liegt dabei bei 28,14 €.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	15,60	12	9,34
Anzahl Flaschenweine	30,75	5,5	76,52
Anzahl deutscher Weine	29	11,5	51,57
Anzahl ausländische Weine	7,3	0	22,93
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	0	0
Anzahl Weinbeschreibungen	5,7	0	9,75
Preis teuerste Flasche	97,62 €	36,5 €	163,77 €
Preis günstigste Flasche	21,96 €	22,25 €	4,75 €
Durchschnittspreis der Karte	21,73 €	14,68 €	28,14 €

Tabelle 8: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Café/Bistro Betriebe (n=12), Eigene Darstellung

Im gesamten Überblick lag der Anteil der ausländischen Weine auf den Getränkekarten aller analysierten Betriebe bei 30,83 %. Prozentual gesehen hatten die Karten der Sternerestaurant/Haute Cuisine Betriebe mit 42,65 % den größten Anteil inne. Darauf folgten die Karten der Gasthof/Gasthaus Betriebe mit einem Anteil von 21,03 %, dicht gefolgt von den Café/Bistro Karten mit 20 %. Den kleinsten Anteil ausländischer Weine hatten die Getränkekarten der Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe mit 12,76 %.

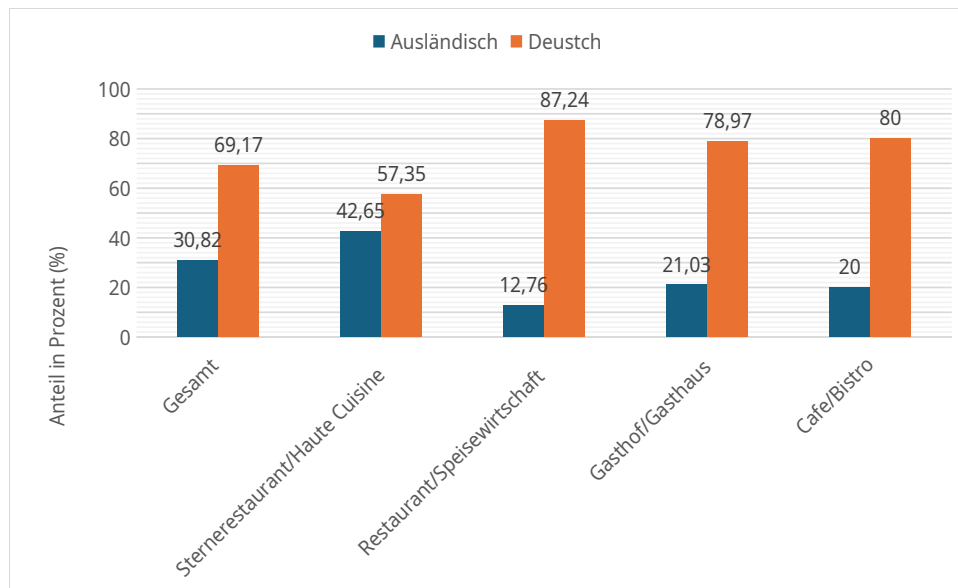


Abbildung 9: Prozentuale Anteile ausländischer Weine und deutscher Weine je nach gastronomischer Kategorie aller analysierten Betriebe (n=56), Eigene Darstellung

Die Analyse der verschiedenen Herkunftte ergab, dass 46,62 % aller analysierten gastronomischen Betriebe über einen Sommelier oder Wein fachkenntliches Personal verfügten. Es erwies sich, dass alle der Sternerrestaurant/Haute Cuisine Betriebe über solch einen Mitarbeiter verfügen. Darüber hinaus ist bei 41,66 % der Café/Bistro Betriebe ein Sommelier beziehungsweise geschultes Personal angestellt. Restaurants/Speisewirtschaften sind in diesem Merkmal zu 33,33 % ausgestattet, dicht gefolgt von den Gasthof/Gasthaus Betrieben, wo 30,76 % über einen Sommelier verfügen.

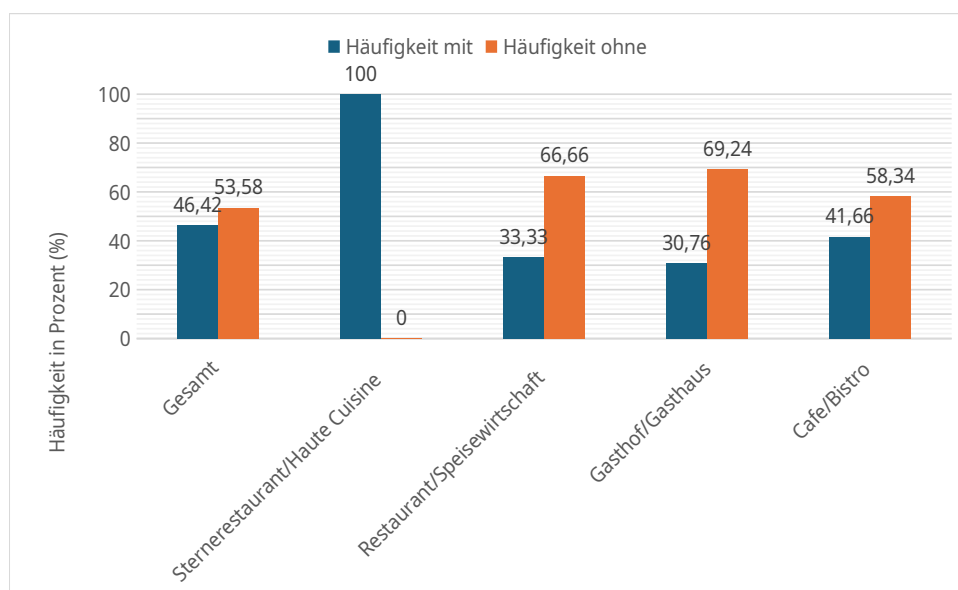


Abbildung 10: Die Häufigkeit eines angestellten Sommeliers oder fachkenntlichem Personal je nach gastronomischer Kategorie in Prozent, berechnet anhand aller ausgewerteten Betrieben (n=56), Eigene Darstellung

4.2. Ergebnisse Deidesheim im Überblick

Die Analyse ergab, dass die durchschnittliche Getränkekarte in Deidesheim über 93,75 Listungen verfügt. Dabei machen die Weißweine mit 44,15 Positionen im Durchschnitt den größten Teil aus. Darauf folgen die Rotweine mit 25,70 Einträgen im Mittel. Die drittgrößte Kategorie bilden die Schaumweine mit 13,62 Posten im Mittel. Diesen drei großen Gruppen folgen die Roséweine mit 2,64, die Dessertweine mit 2,7, die Extras mit 4,00 und die alkoholfreien Weine mit durchschnittlich 0,97 Einträgen.

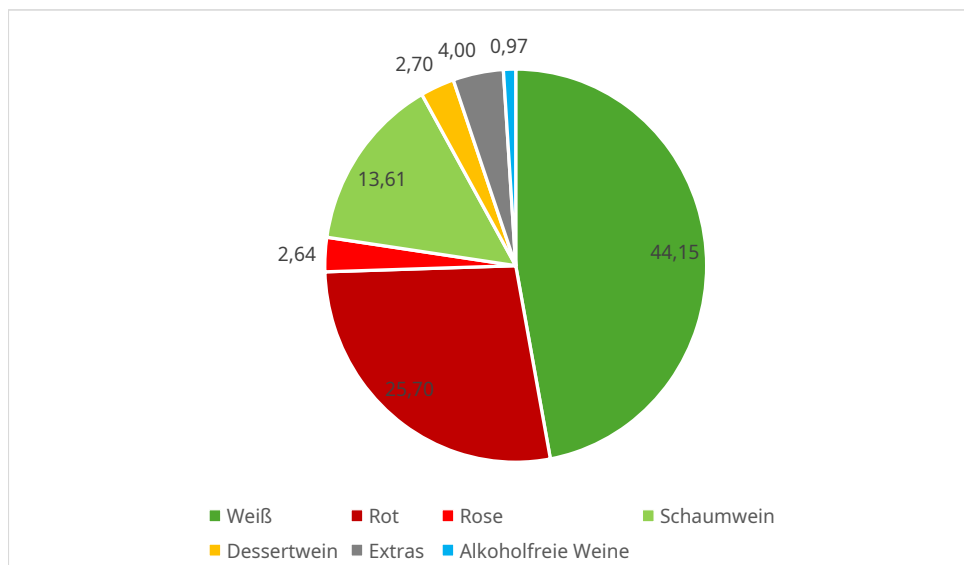


Abbildung 11: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Karte in Deidesheim der analysierten Betriebe (n=33), Insgesamter Umfang von 93,75 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Die Analyse zeigt, dass im Mittel eine Karte in Deidesheim über 18,91 offene Schankweine und 81,12 Flaschenweine verfügt. Die SD liegt bei diesen beiden Merkmalen bei 8,83 und 213,89.

Darüber hinaus werden im Mittel 57,24 deutsche und 32,79 ausländische Weine auf einer Getränkekarte vor Ort geführt. Die Werte der SD liegen dabei bei 98,54 und 122,83.

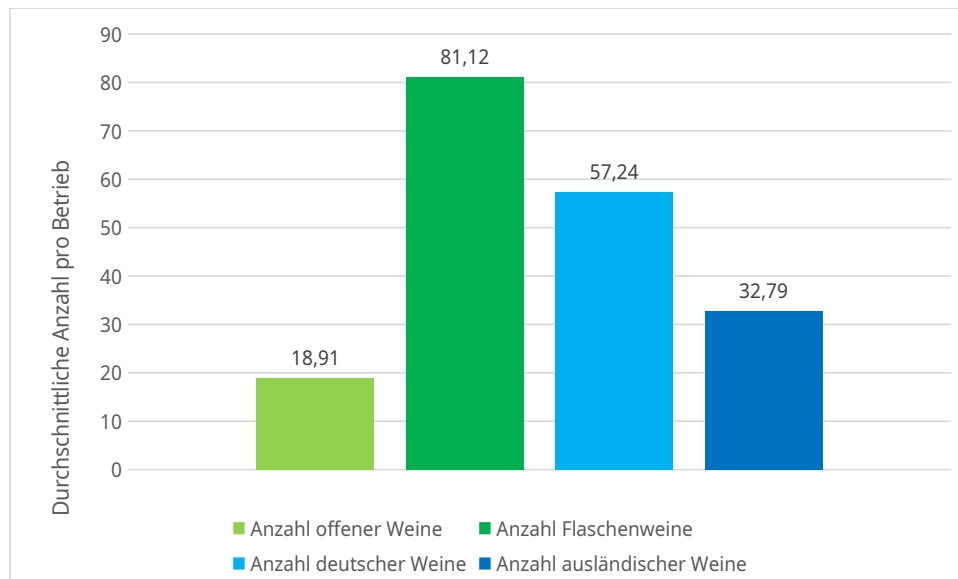


Abbildung 12: Die ermittelten Mittelwerte und deren Verteilung auf offene Weine und Schankweine und die Verteilung auf deutsche und ausländische Weine in Deidesheim (n=33), Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	17	8,83
Anzahl Flaschenweine	17	213,98
Anzahl deutscher Weine	21	98,54
Anzahl ausländische Weine	0	122,83

Tabelle 9: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 12, Eigene Darstellung

Die ausgewerteten Getränkekarten zeigen über alle betrieblichen Kategorien hinweg, dass im Durchschnitt pro Karte 1,15 Food-Wine-Pairings und 4,91 Weinbeschreibungen aufgeführt sind. Dabei liegt die SD jeweils bei 4,11 und 9,31 je nach Merkmal.

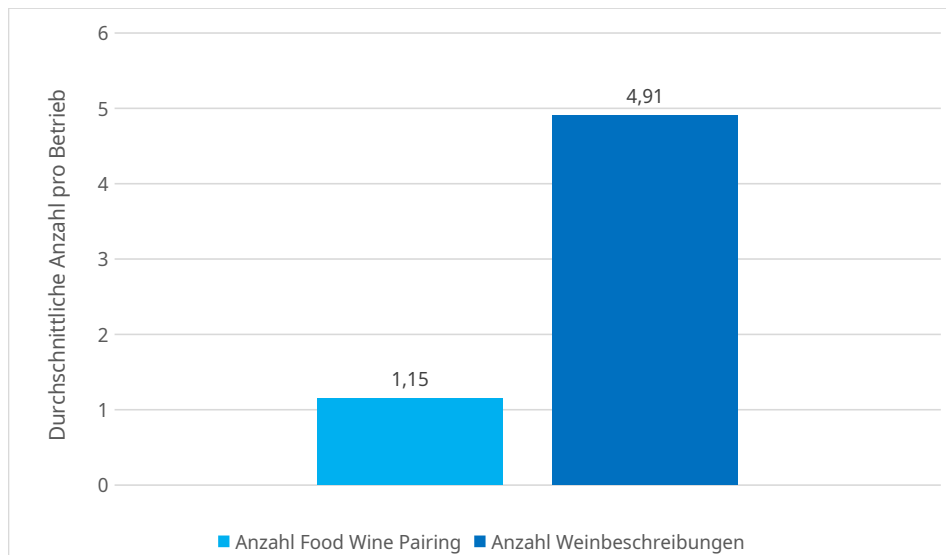


Abbildung 13: Die ermittelten Durchschnittswerte für die Anzahl der Food-Wine-Pairings und die Anzahl der Weinbeschreibungen in Deidesheim (n=33), Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	4,11
Anzahl Weinbeschreibungen	0	9,31

Tabelle 10: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 13, Eigene Darstellung

Die Auswertung ergab, dass die teuerste Flasche in Deidesheim durchschnittlich bei 455,73 € und die günstigste bei 24,23 € liegt. Die SD der jeweiligen Merkmale beträgt dabei jeweils 1041,06 € und 5,87 €. Der durchschnittliche Preis einer einzelnen Position in Deidesheim beträgt dabei 49,08 €, dabei liegt die SD bei 79,11 €.

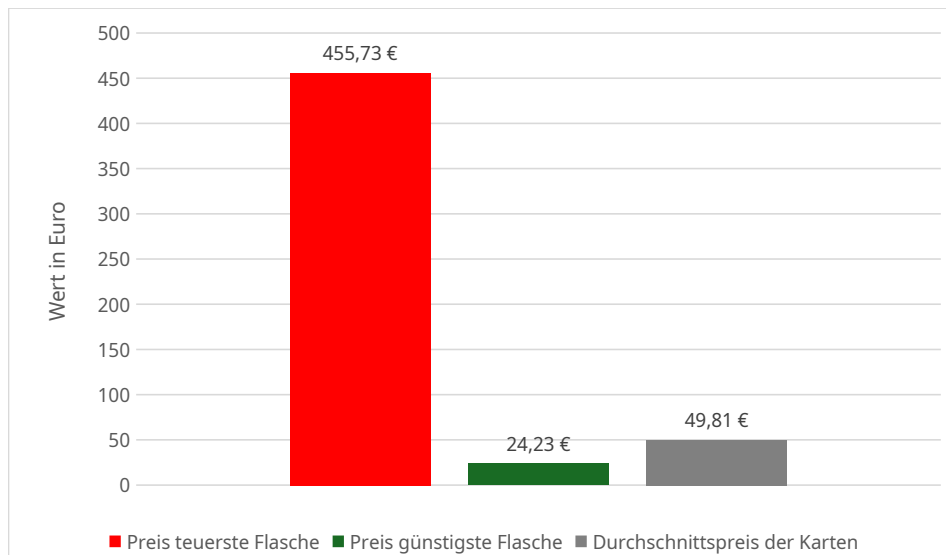


Abbildung 14: Die berechneten Durchschnittswerte der erhobenen Karten für die teuerste Flasche, die günstigste Flasche und den Durchschnittspreis in Deidesheim (n=33), Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Preis teuerste Flasche	45 €	1041,06 €
Preis günstigste Flasche	22 €	5,87 €
Durchschnittspreis der Karte	22,98 €	79,11 €

Tabelle 11: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 14, Eigene Darstellung

4.2.1. Ergebnisse der verschiedenen Betriebsgruppen in Deidesheim

Die Karte eines Betrieb der gastronomischen Kategorie Sternerrestaurant/Haute Cuisine in Deidesheim verfügt durchschnittlich über 279,22 Positionen. Der größte Anteil davon ist mit 132 Listungen im Durchschnitt der Weißwein. Darauf folgt der Rotwein mit 84,56 Einträgen im Mittel. Den drittgrößten Anteil bilden die Schaumweine, die mit durchschnittlich 43,56 Positionen vertreten sind. Darauf folgen Roséweine mit 5,22, Dessertweine mit 8,67, Extras mit 3,11 und alkoholfreie Weine mit 2,11 Einträgen im Mittel.

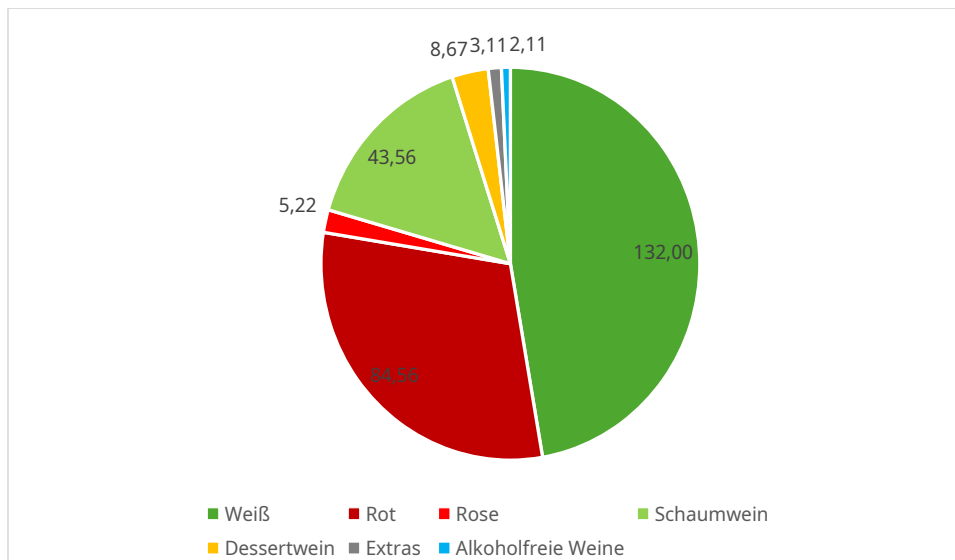


Abbildung 15: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Sternerestaurant/Haute Cuisine Karte in Deidesheim (n=9), Insgesamter Umfang von 279,22 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Durchschnittlich verfügt eine Karte der Kategorie Sternerestaurant/Haute Cuisine in Deidesheim über 22,33 offene Schankweine und 267,66 geschlossene Flaschenweine. Die SD liegt dabei jeweils bei 13,20 und 359,12.

Darüber hinaus teilt sich die Karte im Mittel in 158,55 deutsche und 117,77 ausländische Weine, wobei die SD hierbei bei 150,47 und 221,73 liegt.

Des Weiteren sind durchschnittlich 1,88 Food-Wine-Pairings und eine Weinbeschreibung aufgeführt. Die SD beträgt für diese zwei Merkmale einen Wert von 3,75 und 3.

Preislich betrachtet befindet sich die teuerste Flasche auf einer derartigen Karte im Mittel bei 1346,55 € und die günstigste Flasche bei 27,77 €. Dabei beträgt die SD einen Wert von 1577,48 € und 5,89 €.

Abschließend dazu liegt der Preis einer Position im Durchschnitt bei 131,72 €, die SD beläuft sich hierbei auf 118,01 €.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	22,33	20	13,30
Anzahl Flaschenweine	267,66	146	359,12
Anzahl deutscher Weine	158,55	138	150,47
Anzahl ausländische Weine	117,77	41	221,73

Anzahl Food-Wine-Pairings	1,88	0	3,75
Anzahl Weinbeschreibungen	1	0	3
Preis teuerste Flasche	1346,55 €	500 €	1577,48 €
Preis günstigste Flasche	27,77 €	29 €	5,89 €
Durchschnittspreis der Karte	131,72 €	99,3 €	118,01 €

Tabelle 12: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Sternegastronomie/Haute Cuisine Betriebe in Deidesheim (n=9), Eigene Darstellung

Die Durchschnitts-Karte der Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe in Deidesheim führt 26,88 Positionen. Den größten Anteil machen Weißweine mit durchschnittlich 13,44 Listungen aus. Der zweitgrößte Teil sind Rotweine mit 4,78 Einträgen im Mittel. Den Rotweinen folgen die Schaumweine mit 2,67 Positionen im Mittel. Abschließend folgen Roséweine mit 1,44, Dessertweine mit 0,89, Extras mit 3,22 und alkoholfreie Weine mit durchschnittlich 0,44 Einträgen.

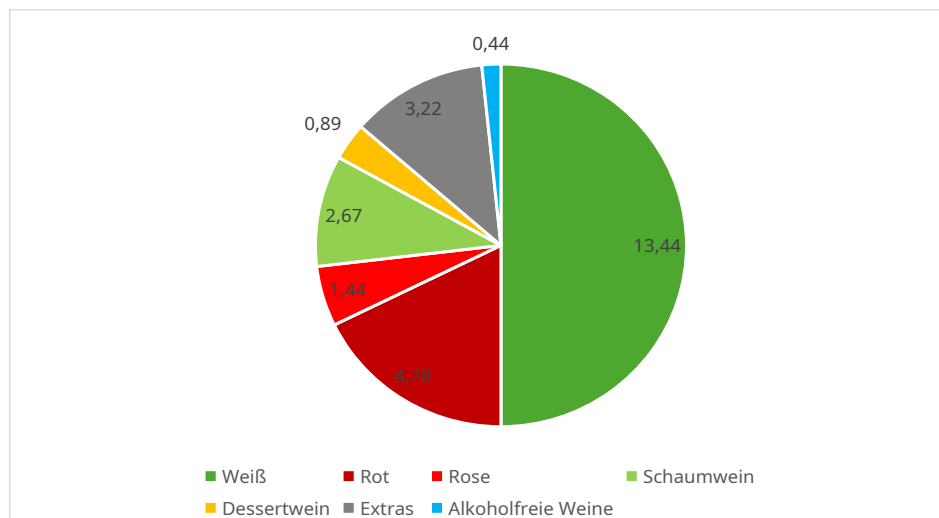


Abbildung 16: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Restaurant/Speisewirtschaft Karte in Deidesheim (n=9), Ingesamter Umfang von 26,88 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Die Karte eines Restaurant/Speisewirtschafts Betrieb in Deidesheim führt im Durchschnitt 19,22 offene Weine und 11,22 Flaschenweine. Die SD der beiden Merkmale beträgt dabei 5,97 und 13,59. Des Weiteren teilen sich die Positionen im Mittel in 22 deutsche und 1,66 ausländische Weine. Deren SD liegt hierbei bei 13,2 und 3,39.

Im Mittel befinden sich auf einer derartigen Karte 2,33 Food-Wine-Pairings und 6,22 Weinbeschreibungen, wobei die SD hier bei 7 und 12,96 liegt.

Preislich betrachtet liegt die teuerste Flasche durchschnittlich bei 83,15 €, die günstigste wiederum bei 25,32 €. Dabei beläuft sich die SD auf 100,11 € und 6,01 €. Somit beläuft sich der Durchschnittspreis einer einzelnen Position dieser Karte auf 23,87 € und die SD auf 22,86 €.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	19,22	20	5,97
Anzahl Flaschenweine	11,22	6	13,59
Anzahl deutscher Weine	22	21	13,20
Anzahl ausländische Weine	1,66	0	3,39
Anzahl Food-Wine-Pairings	2,33	0	7
Anzahl Weinbeschreibungen	6,22	0	12,96
Preis teuerste Flasche	83,15 €	40,2 €	100,11 €
Preis günstigste Flasche	25,32 €	25 €	6,01 €
Durchschnittspreis der Karte	23,87 €	19,82 €	22,86 €

Tabelle 13: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe in Deidesheim (n=9), Eigene Darstellung

Die Getränkekarte eines Gasthof/Gasthaus Betriebs in Deidesheim führt durchschnittlich 25,73 Positionen. Dabei bilden Weißweine mit 11,63 Listungen im Durchschnitt die größte Gruppe. Darauf folgen mit 5,35 Positionen im Mittel die Extras als zweitgrößte Kategorie. Die nächstgrößte Rubrik sind Rotweine mit durchschnittlich 3,88 Einträgen. Ergänzt wird die Getränkekarte im Durchschnitt zusätzlich von 1,88 Roséweinen, 2,25 Schaumweinen 0,13 Dessertweinen und 0,38 alkoholfreien Weinen.

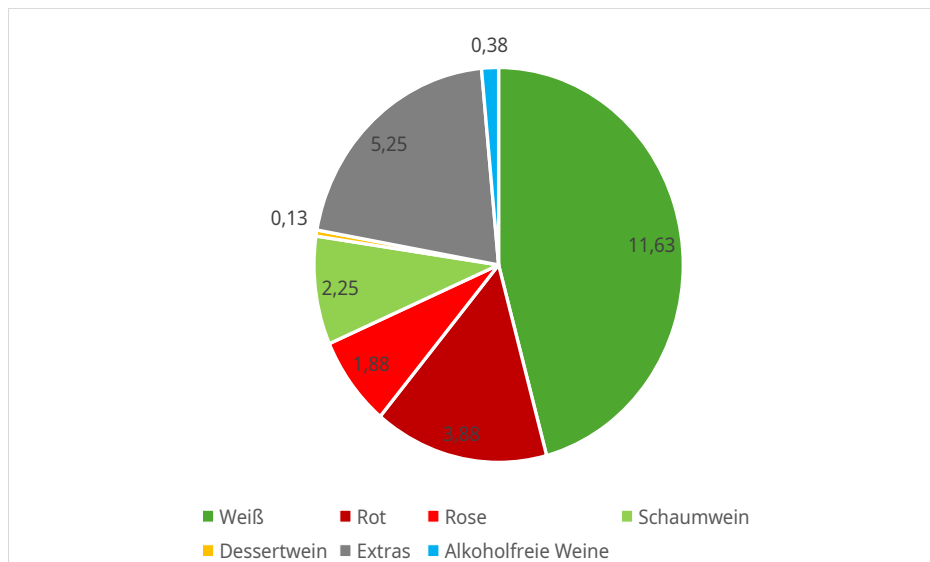


Abbildung 17: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Gasthof/Gasthaus Karte in Deidesheim (n=8), Insgesamter Umfang von 25,37 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Die Analyse aller 8 Gasthof/Gasthaus Betriebe in Deidesheim zeigt, dass diese im Mittel über 17 offene Schankweine und 13,5 Flaschenweine verfügt. Dabei liegt die SD der beiden Merkmale bei 2,61 und 6,76.

Des Weiteren befinden sich im Mittel 21,12 deutsche und 0,37 ausländische Weine, mit einer SD jeweils von 6,89 und 0,74 auf der Karte.

Darüber hinaus befinden sich auf einer Getränkekarte dieser gastronomischen Kategorie 5,87 Weinbeschreibungen und keine Food-Wine-Pairings. Die SD der beiden Parameter liegt dabei bei 7,69 und 0.

Die Analyse zeigt im Durchschnitt, dass jeweils die teuerste Flasche bei 38,57 € und die günstigste bei 19,04 €. Die SD beläuft sich hierbei auf 18,30 € und 2,34 €.

So beträgt der Durchschnittspreis einer Position 18,61 €, wobei die SD bei 10,85 € liegt.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	17	17	2,61
Anzahl Flaschenweine	13,5	14,5	6,76
Anzahl deutscher Weine	21,12	18,5	6,89
Anzahl ausländische Weine	0,37	0	0,74
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	0	0
Anzahl	5,87	2,5	7,69

Weinbeschreibungen			
Preis teuerste Flasche	38,57 €	29 €	18,30 €
Preis günstigste Flasche	19,04 €	19,8 €	2,34 €
Durchschnittspreis der Karte	18,61 €	21,91 €	10,85 €

Tabelle 14: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Gasthof/Gasthaus Betriebe in Deidesheim (n=8), Eigene Darstellung

Die Karte eines Café/Bistro Betriebs in Deidesheim führt im Durchschnitt 19,42 Positionen, dabei machen Weißweine mit 7,89 den größten Anteil aus. Darauf folgen die Extras mit durchschnittlich 4,71 Listungen. Die drittgrößte Produktkategorie sind Schaumweine mit 2,14 Einträgen auf der Karte. Des Weiteren wird die Karte im Mittel von 1,86 Rotweinen, 1,71 Roséweinen, 0,29 Dessertweinen und 0,86 alkoholfreien Weinen ergänzt.

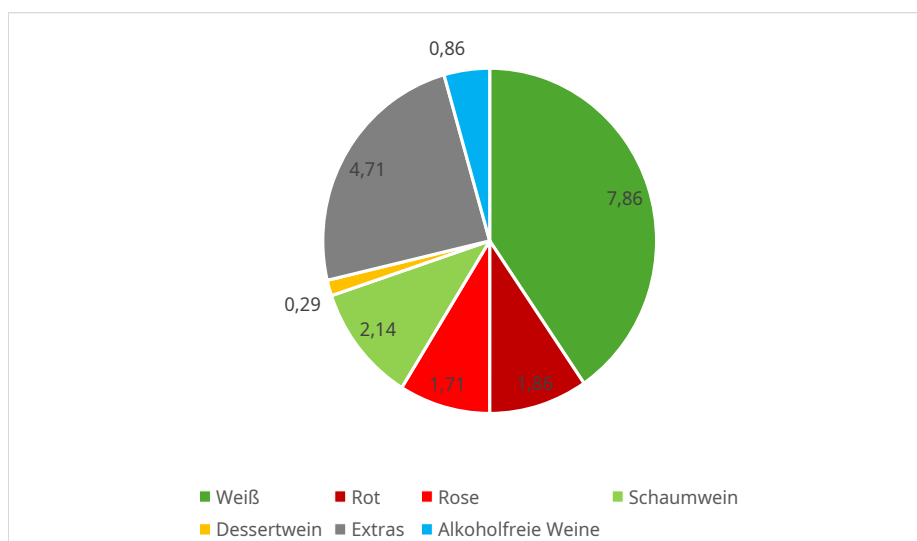


Abbildung 18: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Café/Bistro Karte in Deidesheim (n=7), Insgesamt Umfang von 19,42 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Die verschiedenen Produktkategorien einer Café/Bistro Karte in Deidesheim teilt sich in 16,28 offene Weine und 8,42 Flaschenweine, dabei liegt die SD bei 9,70 und 12,63. Darüber hinaus werden im Mittel 13,57 deutsche und 0,57 ausländische Weine geführt, hierbei beläuft sich die SD für die beiden Merkmale auf 9,21 und 1,51.

Die Auswertung der 7 Karten zeigt, dass 7,14 Weinbeschreibungen und keine Food-Wine-Pairings genutzt werden. Ergänzend dazu beträgt die SD jeweils 11,18 und 0.

Kostentechnisch betrachtet liegen die teuerste und günstigste Flasche im Durchschnitt bei 32,4 € und 23,34 €, wobei die SD bei 9,52 € und 4,69 € liegt.

So beläuft sich der durchschnittliche Preis einer Position auf 13,46 €, dabei liegt die ermittelte SD bei 8,26 €.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	16,28	12	9,70
Anzahl Flaschenweine	8,42	2	12,63
Anzahl deutscher Weine	13,57	11	9,21
Anzahl ausländische Weine	0,57	0	1,51
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	0	0
Anzahl Weinbeschreibungen	7,14	0	11,18
Preis teuerste Flasche	32,4 €	29 €	9,52 €
Preis günstigste Flasche	23,34 €	26 €	4,69 €
Durchschnittspreis der Karte	13,46 €	10,44 €	8,26 €

Tabelle 15: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Café/Bistro Betriebe in Deidesheim (n=7), Eigene Darstellung

Die Auswertung der 33 Betriebe in Deidesheim zeigt, dass durchschnittlich 12,64 % einer Karte aus ausländischen Weinen besteht. Dabei haben die Sternerestaurant/Haute Cuisine Betriebe mit 12,64 % den größten Anteil. Darauf folgen Restaurants/Speisewirtschaften mit 10,81 %. Die drittgrößte Quote haben dabei die Café/Bistro Betriebe mit 7,14 %. Ergänzend dazu folgen auf dem letzten Platz die Unternehmen der Gasthof/Gasthaus Kategorie mit 1,62 %.

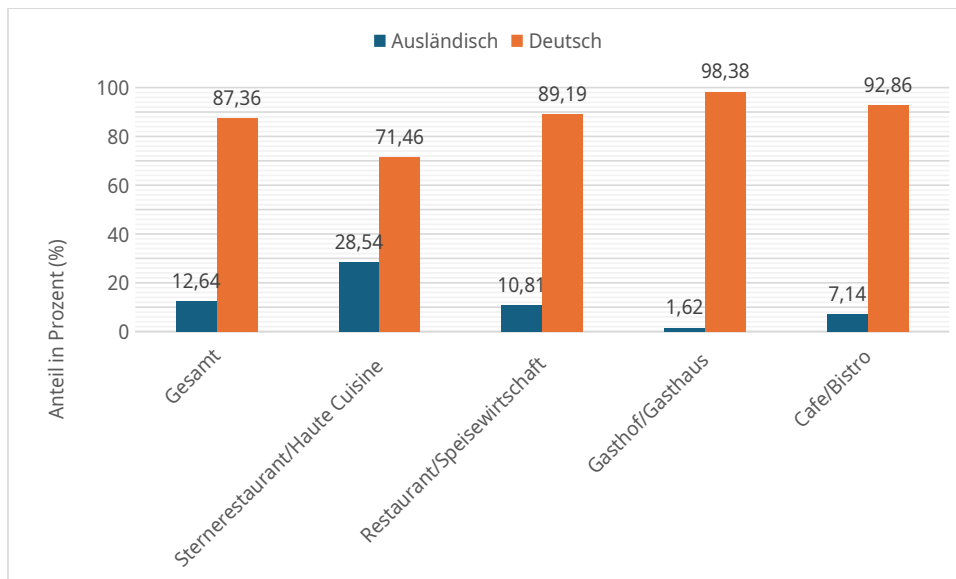


Abbildung 19: Prozentuale Anteile ausländischer Weine und deutscher Weine je nach gastronomischer Kategorie in Deidesheim (n=33), Eigene Darstellung

Die Analyse legt dar, dass im Mittel 42,42 % der Betriebe in Deidesheim über einen Sommelier oder fachkenntliches Personal verfügen. So hat jeder der Sternerrestaurant/Haute Cuisine Betriebe einen solchen Angestellten. Darauf folgend die Unternehmen der Kategorie Gasthof/Gasthaus mit 25 %, Dich gefolgt von den Restaurant/Speisewirtschaft Betrieben mit 22,22 %. Dabei sind Cafés/Bistros mit 14,28 % die Betriebe mit dem kleinsten Anteil an Sommeliers oder Wein-Professionals.

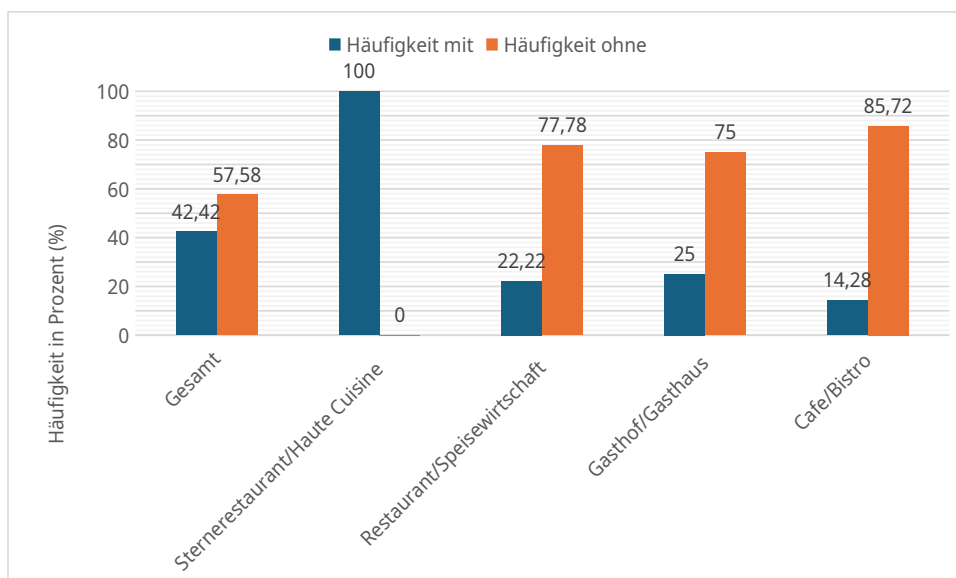


Abbildung 20: Die Häufigkeit eines angestellten Sommeliers oder fachkenntlichem Personal je nach gastronomischer Kategorie in Prozent, berechnet anhand aller Betriebe in Deidesheim (n=33), Eigene Darstellung

4.3. Ergebnisse Wachenheim im Überblick

Die durchschnittliche Getränkekarte in Wachenheim führt insgesamt 58,88 Positionen. Dabei machen Weißweine mit 30,24 Listungen im Mittel den größten Teil aus. Den Weißweinen folgen die Rotweine mit 13,12 Einträgen im Mittel. Die drittgrößte Produktkategorie bilden die Schaumweine mit 9,76 Positionen im Durchschnitt. Darüber hinaus wird die Karte im Mittel von 1,94 Roséweinen, 0,76 Dessertweinen, 2,59 Extras und 0,47 alkoholfreien Weinen ergänzt.

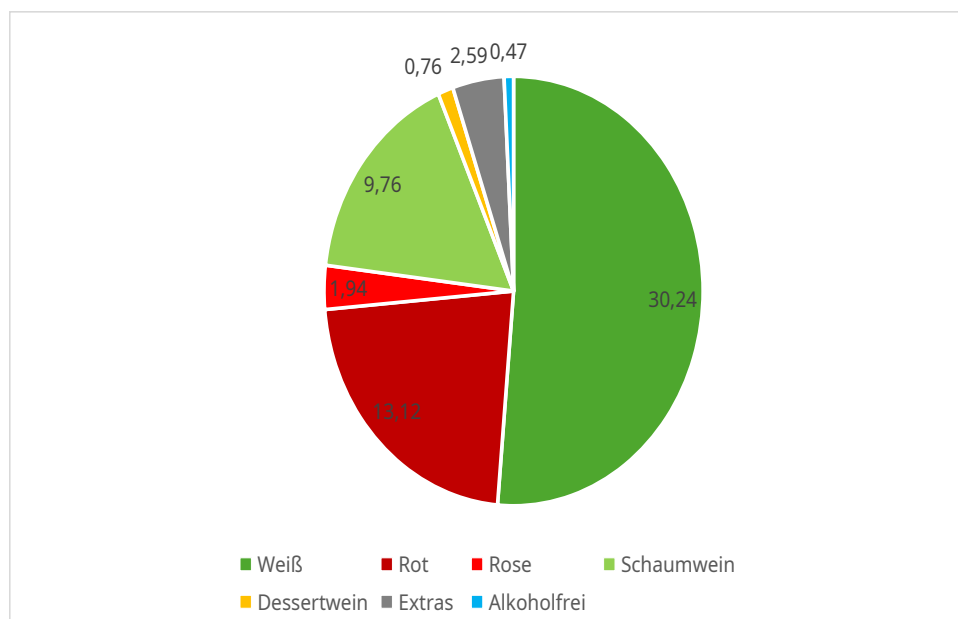


Abbildung 21: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Karte in Wachenheim der analysierten Betriebe (n=17), Insgesamter Umfang von 58,88 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Die verschiedenen Getränkekarten in Wachenheim führen im Mittel 15,41 offene Weine und 47,24 Flaschenweine im Ausschank, dabei liegt die SD der beiden Merkmale bei 9,36 und 102,49.

Des Weiteren teilt sich die Herkunft der Positionen in durchschnittlich 40,94 deutsche und 14,65 ausländische Weine auf. Hierbei liegt die SD jeweils bei 61,31 und 40,52.

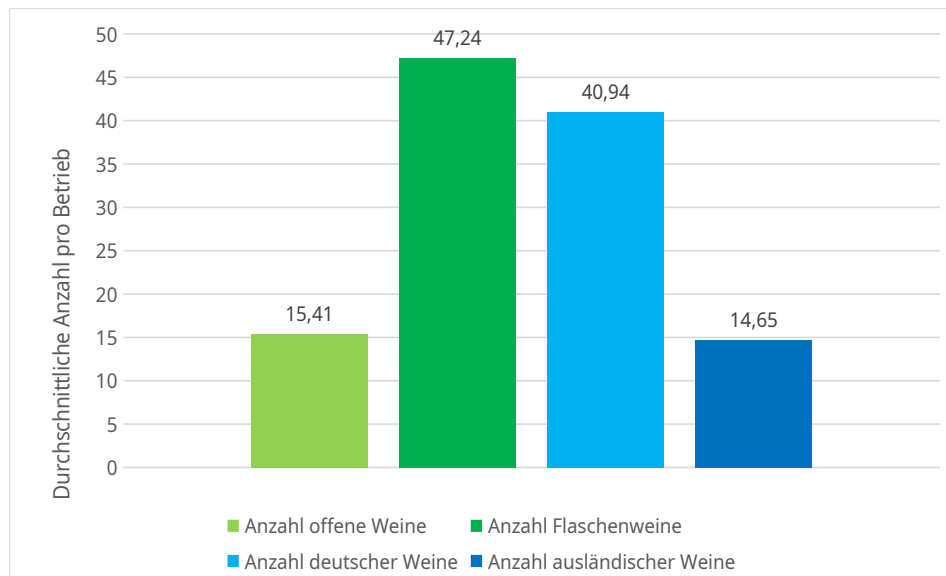


Abbildung 22: Die ermittelten Mittelwerte und deren Verteilung auf offene Weine und Schankweine und die Verteilung auf deutsche und ausländische Weine in Wachenheim, Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	17	9,36
Anzahl Flaschenweine	12	102,49
Anzahl deutsche Weine	18	61,31
Anzahl ausländische Weine	0	40,52

Tabelle 16: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung in Wachenheim, ergänzend zu Abbildung Nummer 22, Eigene Darstellung

Auf einer Karte in Wachenheim sind im Durchschnitt 3,65 Weinbeschreibungen, wobei die SD bei 8,89 liegt. Ergänzend dazu konnten keine Food-Wine-Pairings ausfindig gemacht werden.

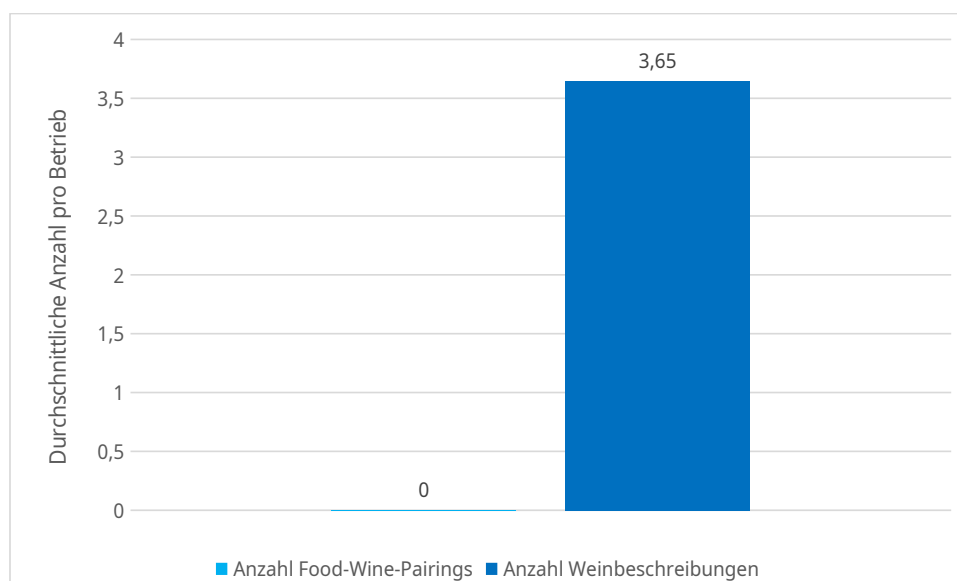


Abbildung 23: Die ermittelten Durchschnittswerte für die Anzahl der Food-Wine-Pairings und die Anzahl der Weinbeschreibungen in Wachenheim, Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	0
Anzahl Weinbeschreibungen	0	8,89

Tabelle 17: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung in Wachenheim, ergänzend zu Abbildung Nummer 23, Eigene Darstellung

Preislich liegen die teuerste und die günstigste Flasche im Durchschnitt bei 165,01 € und 22,86 €, hierbei beläuft sich die SD auf 332,11 € und 16,45 €.

Kostentechnisch betrachtet liegt eine Position auf den verschiedenen Getränkekarten in Wachenheim im Mittel bei 32,37 €. Bei diesem Merkmal beträgt die SD 47,93 €.

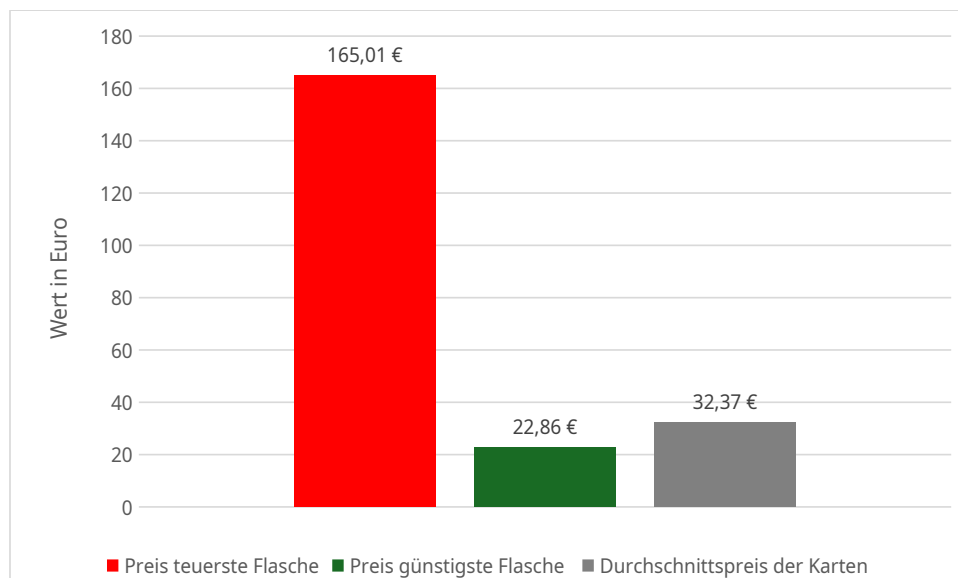


Abbildung 24: Die berechneten Durchschnittswerte der erhobenen Karten in Wachenheim für die teuerste Flasche, die günstigste Flasche und den Durchschnittspreis (n=17), Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Preis teuerste Flasche	32,90 €	332,11 €
Preis günstigste Flasche	18 €	16,45 €
Durchschnittspreis der Karten	13,60 €	47,93 €

Tabelle 18: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 24, Eigene Darstellung

4.3.1. Ergebnisse der verschiedenen Betriebsgruppen in Wachenheim

Statt der zuvor genannten Mittelwerte und Standardabweichungen werden in diesem Fall aufgrund des einzelnen Betriebs der Kategorie Sternerrestaurant/Haute Cuisine in Wachenheim lediglich Absolutwerte genannt.

Folglich zeigt die Auswertung, dass auf dieser einen Karte 189 Weißweine, 59 Rotweine, 4 Roséweine 96 Schaumweine, 8 Dessertweine und 1 Extra aufgeführt sind.

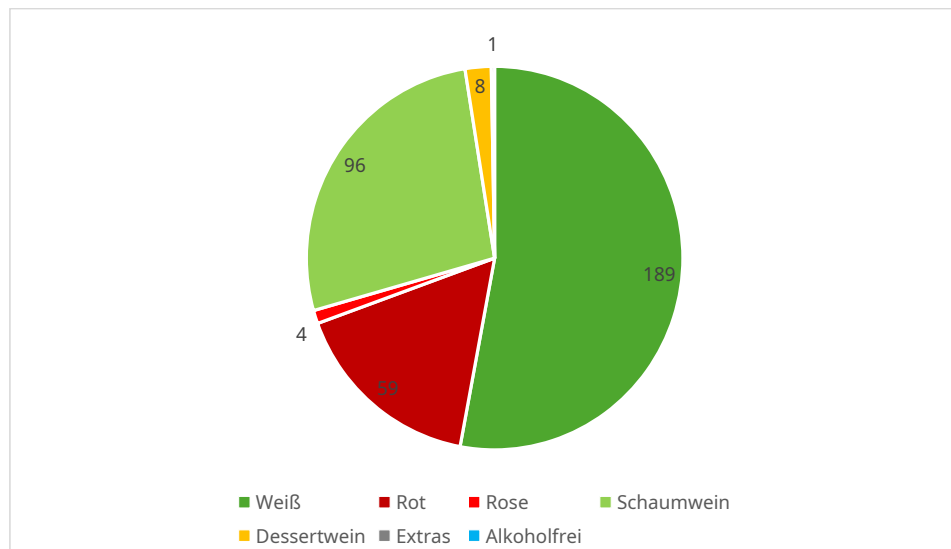


Abbildung 25: Die Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien der Sternerestaurant/Haute Cuisine Karte in Wachenheim (n=1), Insgesamter Umfang von 358 Positionen, Eigene Darstellung

Des Weiteren sind alle Weine als geschlossene Flaschenweine verfügbar, aufgeteilt in 204 deutsche und 153 ausländische Weine.

Dazu kommt, dass weder Food-Wine-Pairings noch Weinbeschreibungen aufgeführt sind. Kostentechnisch betrachtet liegt die teuerste Flasche bei 1180 € und die günstigste bei 72 €. Dem entsprechend liegt der durchschnittliche Preis einer Position dieser Karte bei 181,97 €.

Merkmal	Absolutwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	0	/	/
Anzahl Flaschenweine	357	/	/
Anzahl deutscher Weine	204	/	/
Anzahl ausländische Weine	153	/	/
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	/	/
Anzahl Weinbeschreibungen	0	/	/
Preis teuerste Flasche	1180 €	/	/
Preis günstigste Flasche	72 €	/	/
Durchschnittspreis	181,97 €	/	/

der Karte

Tabelle 19: Die Absolutwerte, je nach Merkmal für den Sternerestaurant/Haut Cuisine Betrieb in Wachenheim (n=1), Eigene Darstellung

Die Karte eines Restaurant/Speisewirtschaft Betriebs in Wachenheim beinhaltet durchschnittlich 24,66 Positionen. Dabei bilden die Weißweine mit 11,56 Listungen im Mittel die größte Produktkategorie. Darauf folgen Rotweine mit 5,89 Einträgen im Mittel. Den drittgrößten Anteil machen die Extras mit durchschnittlich 2,33 Positionen aus. Des Weiteren wird die Karte im Durchschnitt von 2,11 Roséweinen, 1,78 Schaumweinen, 0,56 Dessertweinen und 0,44 alkoholfreien Weinen ergänzt.

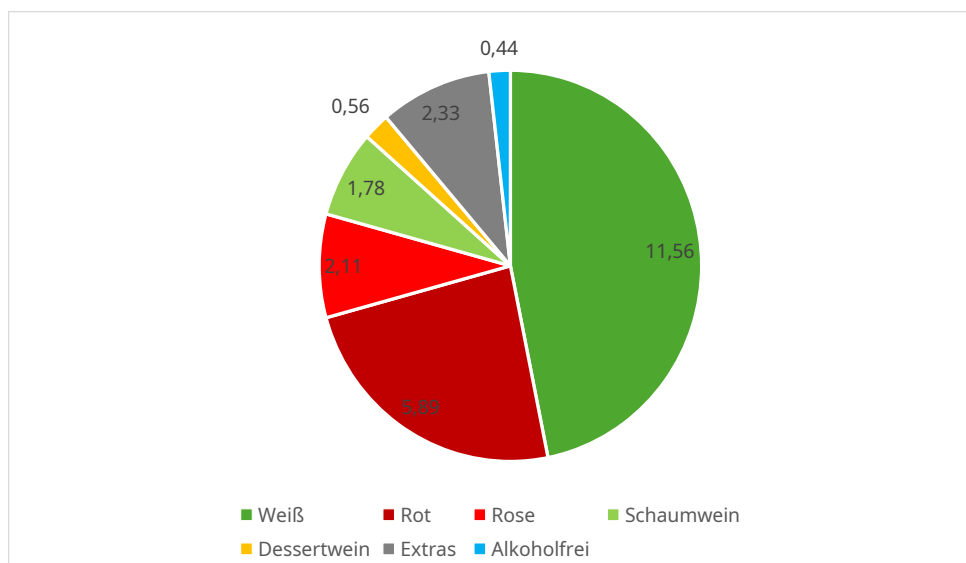


Abbildung 26: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Restaurant/Speisewirtschaft Karte in Wachenheim (n=9), Insgesamt Umfang von 24,66 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

So führt eine Getränkekarte dieser gastronomischen Kategorie in Wachenheim durchschnittlich 16,11 offene und 12 Flaschenweine, die SD liegt dabei bei 8,89 und 17,82.

Die verschiedenen Positionen teilen sich somit im Mittel in 20,88 deutsche und 1,44 ausländische Weine auf, wobei die SD bei 22,62 und 3,35 liegt.

Die Auswertung zeigt zudem, dass im Durchschnitt 1,33 Weinbeschreibungen und keine Food-Wine-Pairings aufgeführt sind. Ergänzend dazu liegt die SD jeweils bei 4 und 0.

Preislich betrachtet liegen die teuerste und günstigste Flasche im Durchschnitt bei 40,6 € und 19,45 €. Dabei beläuft sich die SD auf 47,16 € und 9,4 €.

Folglich kostet eine Position dieser Getränkekarten im Mittel 17,4 €, dabei liegt die SD bei 18,87 €.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	16,11	18	8,89
Anzahl Flaschenweine	12	4	17,82
Anzahl deutscher Weine	20,88	16	22,62
Anzahl ausländische Weine	1,44	0	3,35
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	0	0
Anzahl Weinbeschreibungen	1,33	0	4
Preis teuerste Flasche	40,6 €	24,8 €	47,16 €
Preis günstigste Flasche	19,45 €	16 €	9,4 €
Durchschnittspreis der Karte	17,4 €	10,41 €	18,87 €

Tabelle 20: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe in Wachenheim (n=9), Eigene Darstellung

Die Karte der Gasthof/Gasthaus Betriebe in Wachenheim führen im Durchschnitt 30 Positionen. Dabei bilden die Weißweine mit 12 Listungen im Mittel die größte Produktkategorie. Dieser Gruppe folgen die Rotweine mit 7 Einträgen im Mittel. Darauf folgen die Schaumweine mit durchschnittlich 3,5 Positionen. Des Weiteren wird die Karte im Durchschnitt von 2,5 Roséweinen, 4,5 Extras und 0,5 alkoholfreien Weinen ergänzt.

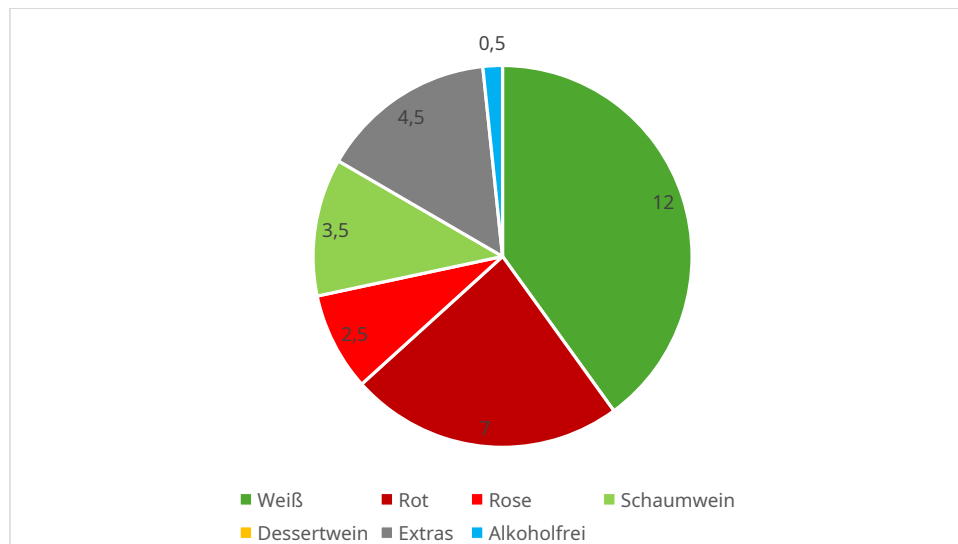


Abbildung 27: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Gasthof/Gasthaus Karte in Wachenheim (n=2), Insgesamt Umfang von 30 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Die Auswertung der verschiedenen Karten zeigt, dass im Mittel 22 offene Schankweine und 14 Flaschenweine gelistet sind. Dabei liegt die SD bei 7,07 und 2,82. Folglich teilen sich die Weine ihrer Herkunft im Mittel nach in 25,5 deutsche und 0 ausländische Weine. Die SD für dieses Merkmal liegt dabei bei 12,02.

Über die Analyse hinweg konnten durchschnittlich 16 Weinbeschreibungen und Food-Wine-Pairings ausfindig gemacht werden, wobei die SD bei diesem Merkmal 16 beträgt.

Kostentechnisch liegen die teuerste und günstigste Flasche im Mittel bei 30,95 € und 15,08 €. Hierbei beläuft sich die SD auf 2,75 € und 4,94 €.

So kostet eine Position dieser Getränkekarten im Durchschnitt 15,08 €, dabei beträgt die SD 6,47 €.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	22	22	7,07
Anzahl Flaschenweine	14	14	2,82
Anzahl deutscher Weine	25,5	25,5	12,02
Anzahl ausländische Weine	0	0	0
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	0	0
Anzahl Weinbeschreibungen	16	22,62	16
Preis teuerste	30,95 €	30,95 €	2,75 €

Flasche			
Preis günstigste Flasche	15 €	15 €	4,94 €
Durchschnittspreis der Karte	15,08 €	15,08 €	6,47 €

Tabelle 21: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Gasthof/Gasthaus Betriebe in Wachenheim (n=2), Eigene Darstellung

Die erhobenen Karten der Café/Bistro Betriebe führen im Durchschnitt 70,6 Positionen. Den größten Anteil haben dabei die Weißweine mit 37,4 Listungen im Mittel. Den Weißweinen folgen die Rotweine mit durchschnittlich 19,4 Einträgen. Die Produktkategorie mit dem drittgrößten Anteil sind Schaumweine mit 9,4 Positionen im Durchschnitt. Folglich wird die Karte von einem Roséwein, 2,8 Extras und 0,6 alkoholfreien Weinen im Mittel ergänzt.

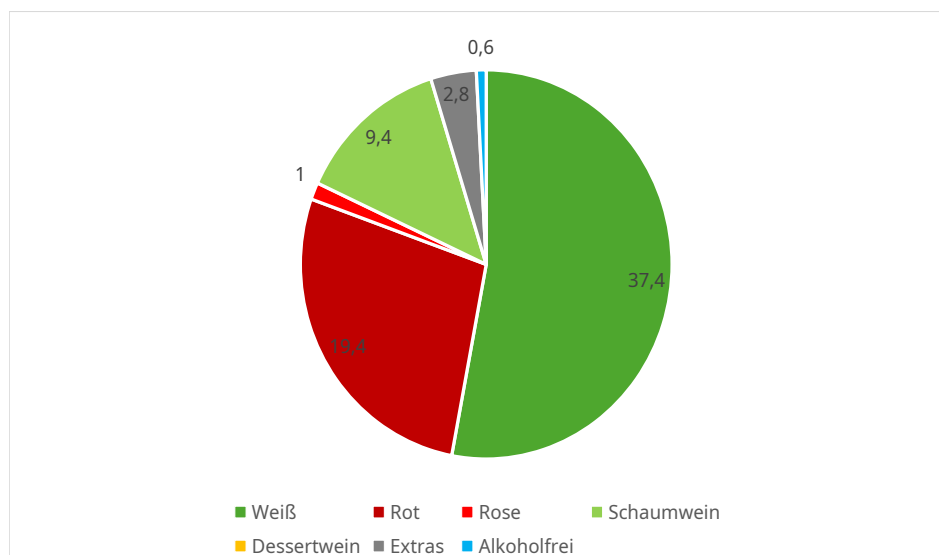


Abbildung 28: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Café/Bistro Karte in Wachenheim (n=5), Insgesamt Umfang von 70,6 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Die verschiedenen ausgewerteten Positionen der 5 Karten teilen sich dabei im Durchschnitt in 14,2 offene Weine und 62 Flaschenweine, wobei die SD jeweils bei 9,83 und 117,36 liegt. Folglich teilen sich die Positionen ihrer Herkunft nach in durchschnittlich 50,6 deutsche und 16,6 ausländische Weine, dabei beträgt die SD 78,66 und 35,45.

Des Weiteren konnten im Durchschnitt 3,6 Weinbeschreibungen und 0 Food-Wine-Pairings ausfindig gemacht werden, hierbei beläuft sich die SD bei dem Merkmal „Weinbeschreibungen“ auf 8,04.

Kostentechnisch betrachtet kosten die teuerste und günstigste Flasche im Mittel 206,33 € und 19,66 €, die SD liegt dabei bei 255,59 € und 4,72 €. Ergänzend dazu liegt eine Position dieser gastronomischen Getränkekarten bei 33,30 €, wobei die SD 42,29 € beträgt.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	14,6	16	9,83
Anzahl Flaschenweine	62	12	117,36
Anzahl deutscher Weine	50,6	18	78,66
Anzahl ausländische Weine	16,6	1	35,45
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	0	0
Anzahl Weinbeschreibungen	3,6	0	8,04
Preis teuerste Flasche	206,33 €	85 €	255,59 €
Preis günstigste Flasche	19,66 €	18 €	4,72 €
Durchschnittspreis der Karte	33,30 €	22,33 €	42,29 €

Tabelle 22: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Café/Bistro Betriebe in Wachenheim (n=5), Eigene Darstellung

Die Auswertung der gesamten Positionen aller Betriebe in Wachenheim zeigt, dass 14,19 % ausländische Weine sind. Dabei liegt dieser Wert bei den Sternerestaurant/Haute Cuisine Betrieben bei 42,85 %. Folglich sind es bei Restaurants/Speisewirtschaften 16,95 % und bei Cafés/Bistros 9,17 %.

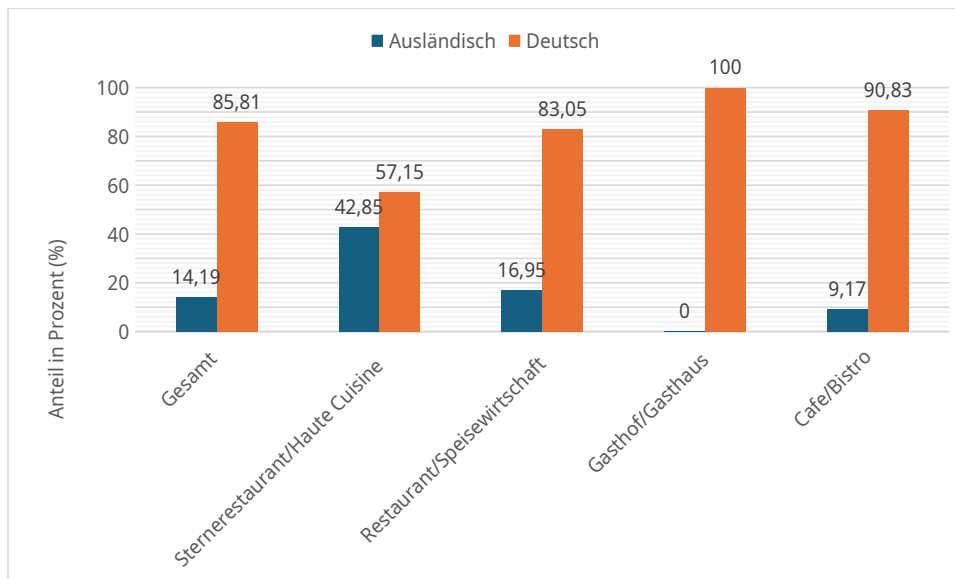


Abbildung 29: Prozentuale Anteile ausländischer Weine und deutscher Weine je nach gastronomischer Kategorie in Wachenheim (n=17), Eigene Darstellung

Die Auswertung der verschiedenen Betriebe in Wachenheim zeigt, dass mit einer Häufigkeit von 52,94 % im Mittel ein Sommelier oder fachkenntliches Personal vor Ort angestellt ist. Unter den einzelnen betrieblichen Kategorien sind es bei Sternerestaurant/Haute Cuisine Betrieben 100 %, bei Restaurants/Speisewirtschaften 33,33 %, bei Gasthöfen/Gasthäusern 50 % und abschließend bei Cafés/Bistros 80 %.

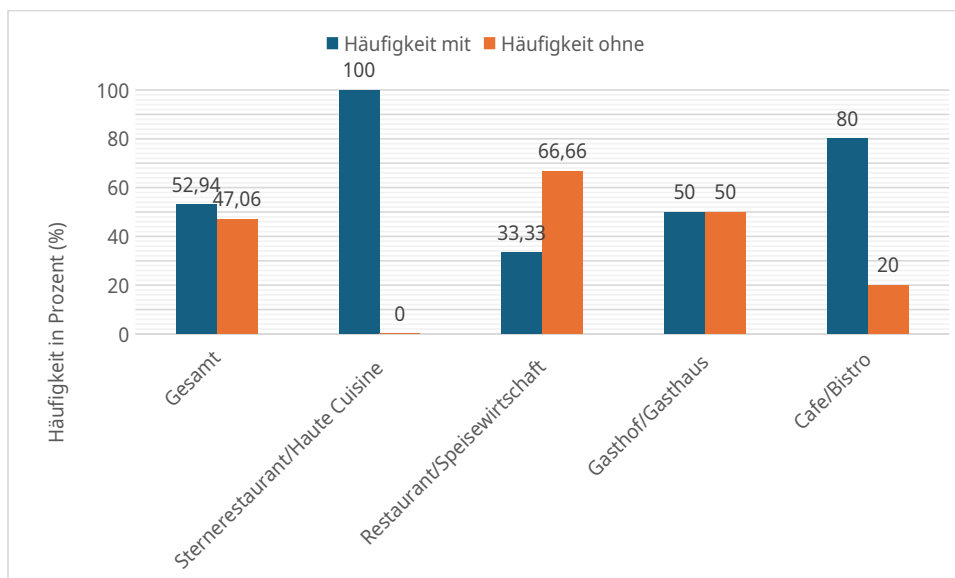


Abbildung 30: Die Häufigkeit eines angestellten Sommeliers oder fachkenntlichem Personal je nach gastronomischer Kategorie in Prozent, berechnet anhand aller Betriebe in Wachenheim (n=17), Eigene Darstellung

4.4. Ergebnisse Mußbach im Überblick

Die Auswertung der 6 gastronomischen Betriebe (n=6) in Mußbach zeigt, dass eine Karte vor Ort im Mittel rund 203,8 Positionen beinhaltet. Dabei ist die Kategorie

Weißwein mit 116 Listungen am stärksten vertreten. Darauf folgt der Rotwein, mit einem Anteil von durchschnittlich rund 63,33. Die Schaumweine kommen mit rund 16,5 Positionen im Mittel am dritt häufigsten auf den Karten vor. Abschließend dazu reihen sich Roséweine mit 3, Extras mit 4,5, Dessertweine mit 1,83 und alkoholfreie Weine mit 0,67 Positionen im Durchschnitt an.

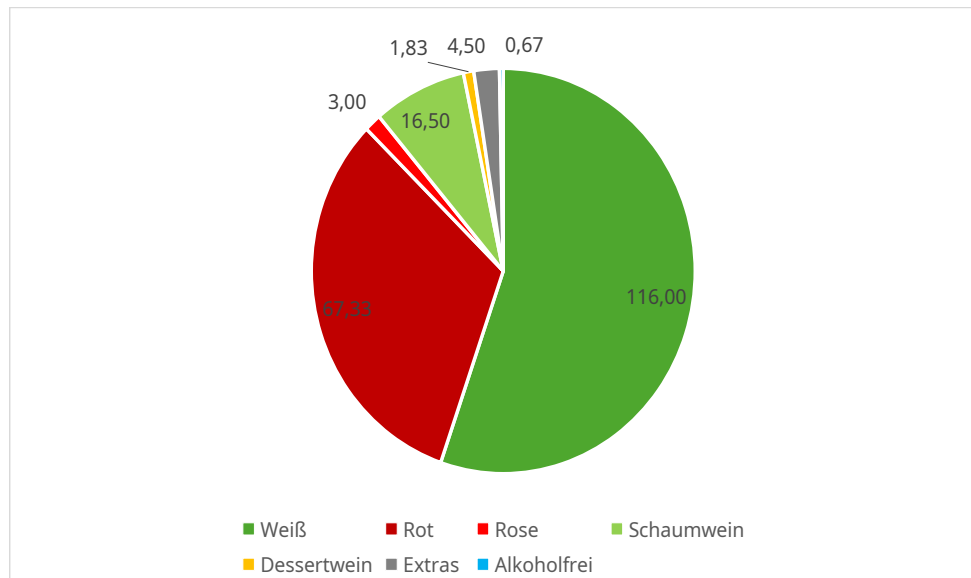


Abbildung 31: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Karte in Mußbach der analysierten Betriebe (n=6), Insgesamt Umfang von 203,8 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Die Grafik zeigt, dass eine Karte in Mußbach im Mittel über 22,17 offene Schankweine und 199,83 Flaschenweine verfügt. Die SD beträgt die das Merkmal „Anzahl offene Weine“ 6,91 und die SD des Merkmals „Anzahl Flaschenweine“ einen Wert von 313,75. Demnach sind im Mittel 163,5 Weine deutscher Herkunft und 43 Weine aus dem Ausland. Hierbei beträgt die SD des Merkmals „Anzahl deutsche Weine“ einen Wert von 253,46 und die des Merkmals „Anzahl ausländische Weine“ einen Wert von 43.

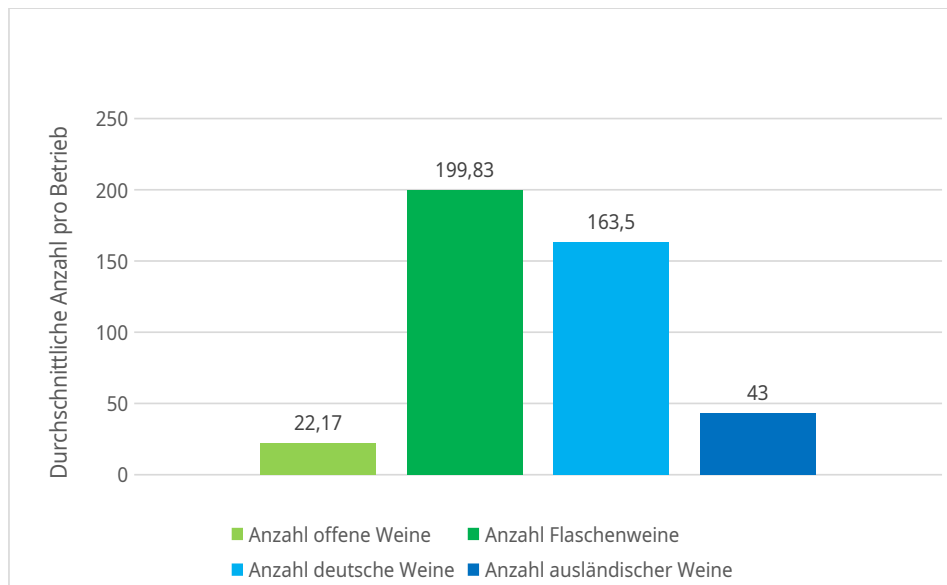


Abbildung 32: Die ermittelten Mittelwerte und deren Verteilung auf offene Weine und Schankweine und die Verteilung auf deutsche und ausländische Weine in Mußbach, Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	23,5	6,91
Anzahl Flaschenweine	32,5	313,75
Anzahl deutsche Weine	35	253,46
Anzahl ausländische Weine	0	66,72

Tabelle 23: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung in Mußbach, ergänzend zu Abbildung Nummer 32, Eigene Darstellung

Diese Grafik zeigt die Häufigkeit von Food-Wine-Pairings und Weinbeschreibungen auf den analysierten Karten in Mußbach. So verfügt eine Getränkekarte vor Ort über 2,17 Pairing Empfehlung im Mittel, die SD liegt in dem Moment bei 5,3.

Darüber hinaus werden in Mußbach pro Karte durchschnittlich 4,67 Weine beschrieben, dabei liegt die SD bei 11,43.

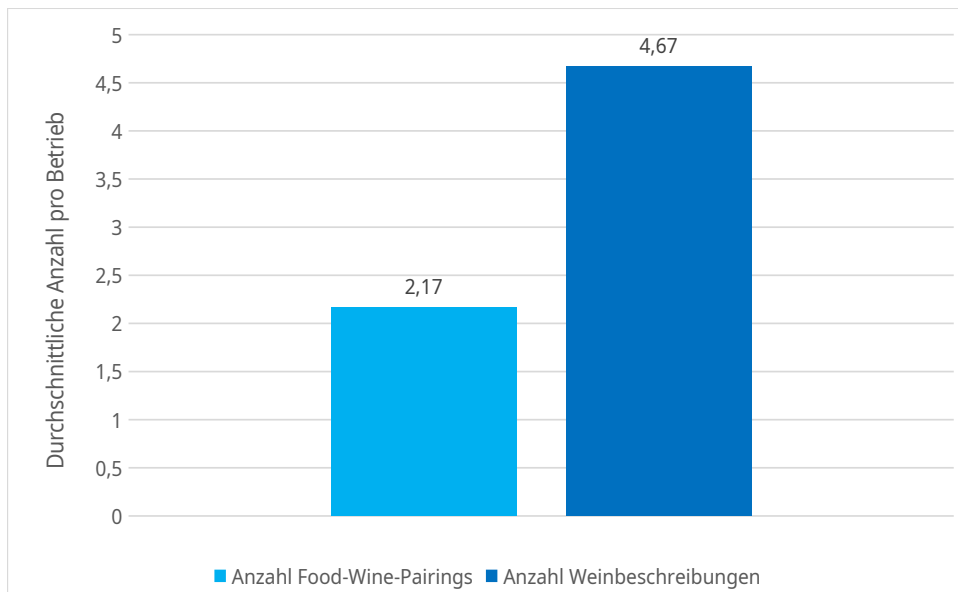


Abbildung 33: Die ermittelten Durchschnittswerte für die Anzahl der Food-Wine-Pairings und die Anzahl der Weinbeschreibungen in Mußbach, Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	5,30
Anzahl Weinbeschreibungen	0	11,43

Tabelle 24: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung in Mußbach, ergänzend zu Abbildung Nummer 33, Eigene Darstellung

Anhand der Grafik kann man erkennen, dass die teuerste Flasche auf einer Getränkekarte in Mußbach im Mittel 395,83 € kostet, die SD liegt hierbei bei 786,33 €. Die günstigste Flasche kostet dagegen durchschnittlich 17,08 €, wobei die SD bei 2,24 € liegt. Der Durchschnittspreis einer Position liegt in Mußbach bei 36,61 €, der Wert der SD beträgt dabei 41,14 €.

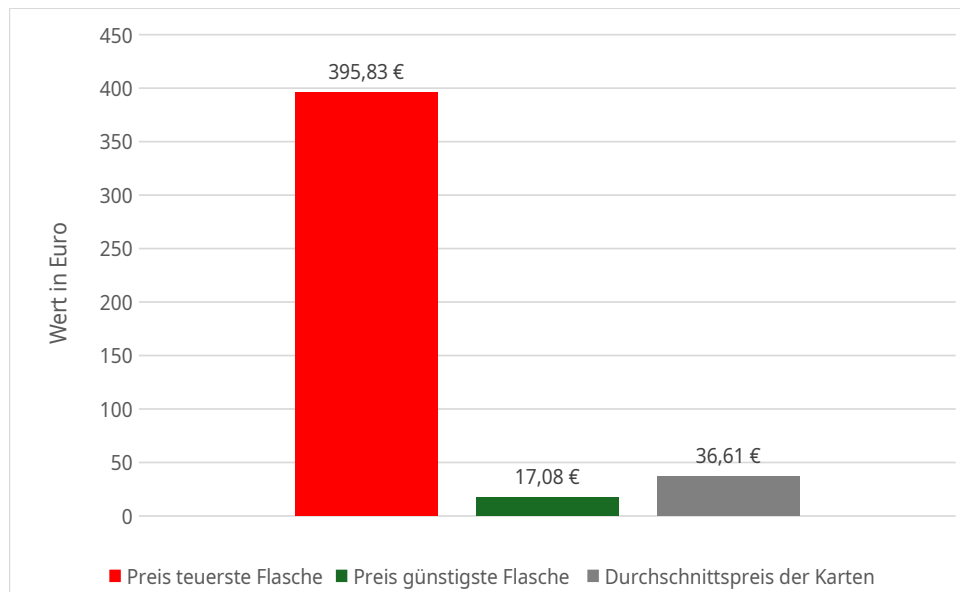


Abbildung 34: Die berechneten Durchschnittswerte der erhobenen Karten in Mußbach für die teuerste Flasche, die günstigste Flasche und den Durchschnittspreis (n=6), Eigene Darstellung

Merkmal	Median	Standardabweichung
Preis teuerste Flasche	35,5 €	786,33 €
Preis günstigste Flasche	16,5 €	2,24 €
Durchschnittspreis der Karten	19,87 €	41,14 €

Tabelle 25: Die ermittelten Werte für den Median und die Standardabweichung, ergänzend zu Abbildung Nummer 34, Eigene Darstellung

4.4.1. Ergebnisse der verschiedenen Betriebsgruppen in Mußbach

Die Analyse der drei Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe in Mußbach zeigt, dass eine Karte vor Ort durchschnittlich 291 Positionen führt. Dabei machen Weißweine mit 177,33 Listungen im Durchschnitt den größten Teil aus. Darauf folgen Rotweine mit 89,33 Einträgen im Mittel. Den Rotweinen folgen die Schaumweine mit 12,67 Einträgen im Durchschnitt. Des Weiteren wird die Karte durchschnittlich von 2,67 Roséweinen, 3,67 Dessertweinen und 5,33 Extras ergänzt.

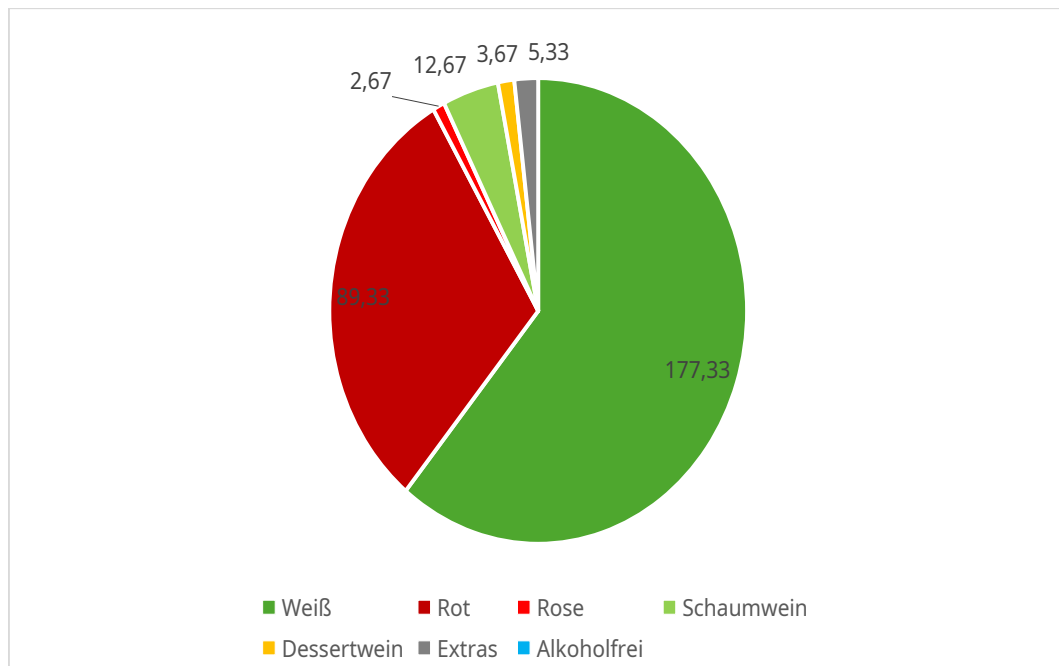


Abbildung 35: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Restaurant/Speisewirtschaft Karte in Mußbach (n=3), Insgesamter Umfang von 291 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Die verschiedenen Produktkategorien teilen sich dabei im Mittel in 23,66 offene Schankweine und 278,33 Flaschenweine auf, die SD beträgt hierbei 2,08 und 446,96. Darüber hinaus führt eine Getränkekarte dieser gastronomischen Kategorie im Mittel 242,66 deutsche und 45 ausländische Weine, dabei beläuft sich die SD auf 41 und 0. Über die Auswertung hinweg konnten durchschnittlich 4,33 Food-Wine-Pairings und 0 Weinbeschreibungen ausfindig gemacht werden. Die SD liegt bei diesen beiden Merkmalen jeweils bei 0.

Kostentechnisch betrachtet liegt der Durchschnittspreis für die teuerste und die günstigste Flasche bei 109 € und 16 €, wobei die SD 130,93 € und 1 € beträgt.

So kostet eine Position dieser gastronomischen Kategorie im Durchschnitt 23,96 €, ergänzend dazu liegt die SD bei 9,80 €.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	23,66	23	2,08
Anzahl Flaschenweine	278,33	39	446,96
Anzahl deutscher Weine	242,66	362,24	41
Anzahl ausländische Weine	45	77,94	0
Anzahl Food-Wine-Pairings	4,33	7,50	0

Anzahl	0	0	0
Weinbeschreibungen			
Preis teuerste Flasche	109 €	40 €	130,93 €
Preis günstigste Flasche	16 €	16 €	1 €
Durchschnittspreis der Karte	23,96 €	21,5 €	9,80 €

Tabelle 26: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe in Mußbach (n=3), Eigene Darstellung

Die durchschnittliche Karte in Mußbach der Kategorie Gasthof/Gasthaus führt 128,66 Positionen. Den größten Anteil davon machen Weißweine mit 56,67 Listungen im Mittel aus. Darauf folgen Rotweine mit 45,33 Einträgen im Durchschnitt. Der drittgrößte Teil sind Schaumweine mit 20,33 Positionen im Durchschnitt. Dabei wird die Karte von 3,33 Roséweinen, 3,67 Extras und 1,33 alkoholfreien Weinen im Mittel ergänzt.

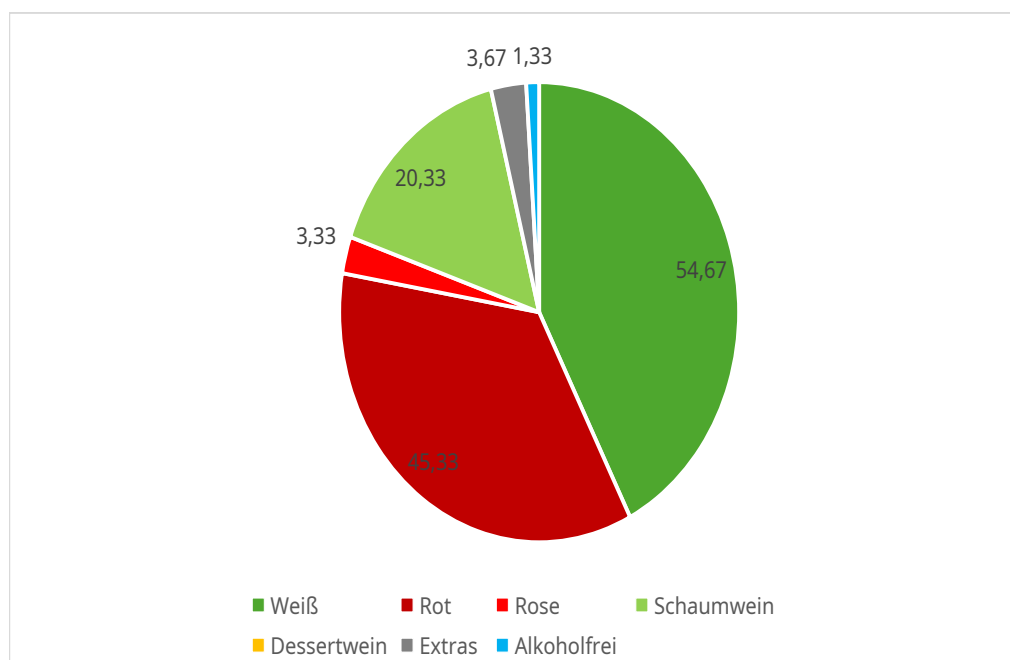


Abbildung 36: Die durchschnittliche Zusammensetzung nach den verschiedenen Produktkategorien einer Gasthof/Gasthaus Karte in Mußbach (n=3), Insgesamt Umfang von 128,66 Positionen im Durchschnitt, Eigene Darstellung

Zudem zeigt die Auswertung, dass im Mittel 20,66 offenen Weine und 121,33 Flaschenweine gelistet sind, hierbei beträgt die SD jeweils 10,40 und 166,85.

Des Weiteren teilt sich die Karte im Durchschnitt in 84,33 deutsche und 41 ausländische Weine, dabei beläuft sich die SD auf 99,32 und 71,01.

Darüber hinaus konnten im Durchschnitt 0 Food-Wine Pairings und 9,33 Weinbeschreibungen ausfindig gemacht werden. Die SD der beiden Merkmale liegt dabei bei 0 und 16,16.

Preislich betrachtet liegen die teuerste und günstigste Flasche im Mittel bei 682,66 € und 18,16 €, wobei die SD 1132,18 € und 2,84 € beträgt.

Durchschnittlich liegt eine Position dieser Kategorie bei 49,25 €, dabei beläuft sich die SD auf 60,47 €.

Merkmal	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Anzahl offene Weine	20,66	24	10,40
Anzahl Flaschenweine	121,33	26	166,85
Anzahl deutscher Weine	84,33	29	99,32
Anzahl ausländische Weine	41	0	71,01
Anzahl Food-Wine-Pairings	0	0	0
Anzahl Weinbeschreibungen	9,33	0	16,16
Preis teuerste Flasche	682,66 €	31 €	1132,18 €
Preis günstigste Flasche	18,16 €	19 €	2,84 €
Durchschnittspreis der Karte	49,25 €	18,25 €	60,47 €

Tabelle 27: Die Mittelwerte, Median-Werte und Standardabweichungen, je nach Merkmal für alle Gasthof/Gasthaus Betriebe in Mußbach (n=3), Eigene Darstellung

Der Gesamtüberblick zeigt, dass der prozentuale Anteil an ausländischen Weinen auf den Getränkekarten der Betriebe in Mußbach bei 9,19 % liegt. Dabei beläuft sich dieser Anteil in den Restaurants/Speisewirtschaften auf 5,64 % und bei den Gasthöfen/Gasthäusern auf 12,73 %.

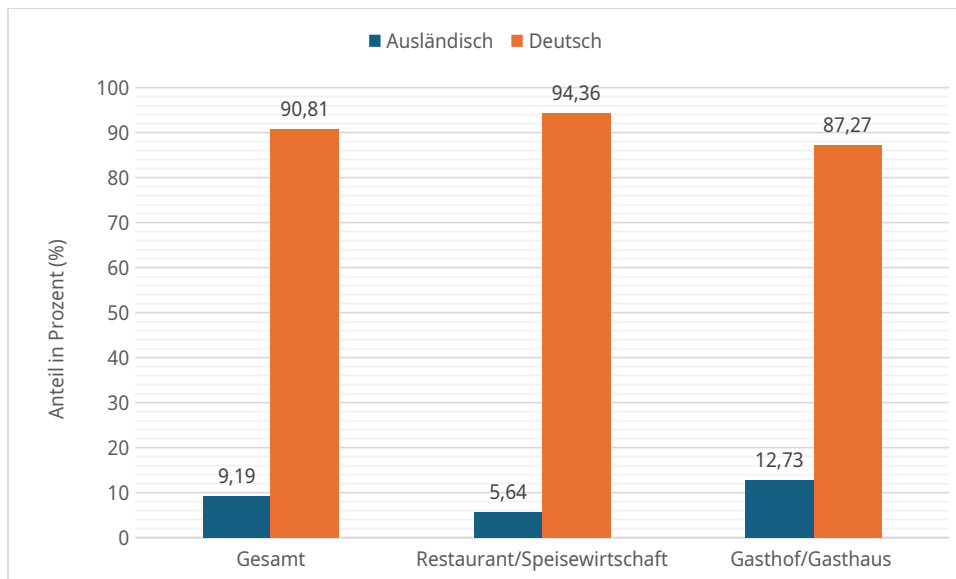


Abbildung 37: Prozentuale Anteile ausländischer Weine und deutscher Weine je nach gastronomischer Kategorie in Mußbach (n=6), Eigene Darstellung

Die Auswertung der 6 Betriebe in Mußbach zeigt, dass genau 50 % aller einen Sommelier oder Wein Professional angestellt haben. Dabei haben Betriebe der Kategorie Restaurant/Speisewirtschaft mit einer Häufigkeit von 66,6 % einen solchen Angestellten. Dieser Wert liegt bei Gasthöfen/Gasthäusern bei 33,3 %.

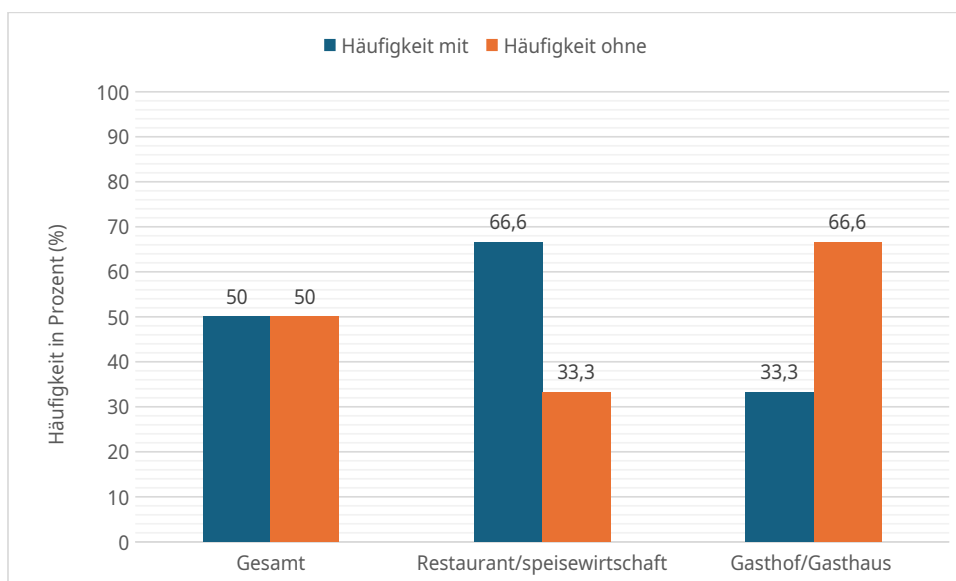


Abbildung 38: Die Häufigkeit eines angestellten Sommeliers oder fachkenntlichem Personal je nach gastronomischer Kategorie in Prozent, berechnet anhand aller Betriebe in Mußbach (n=6), Eigene Darstellung

4.5. Aufschlagsfaktor der Karten je nach Betriebsgruppe

Für die Berechnung des Aufschlagsfaktor wurden pro gastronomischer Kategorie 3 Betriebe ausgewählt. Dabei wurden pro Betrieb 10 Weine zufällig ausgewählt, deren Preis darauf hin ermittelt wurden. So fließen in den durchschnittlichen Aufschlagsfaktor des Merkmals „Gesamt“ 120 Weine ein (n=120).

Die Auswertung der verschiedenen Positionen zeigt, dass der durchschnittliche Aufschlagsfaktor aller gastronomischen Kategorien bei 2,42 liegt.

Dabei ist der Mittelwert dieses Faktors bei den Sternerestaurant/Haute Cuisine Betrieben mit 2,84 am höchsten. Darauf folgen dicht beieinander die Café/Bistro Betriebe mit 2,37 und die Gasthof/Gasthaus Betriebe mit 2,30 im Mittel.

Am geringsten beläuft sich der Aufschlagsfaktor bei den Restaurant/Speisewirtschaft Betrieben mit durchschnittlich 2,16.

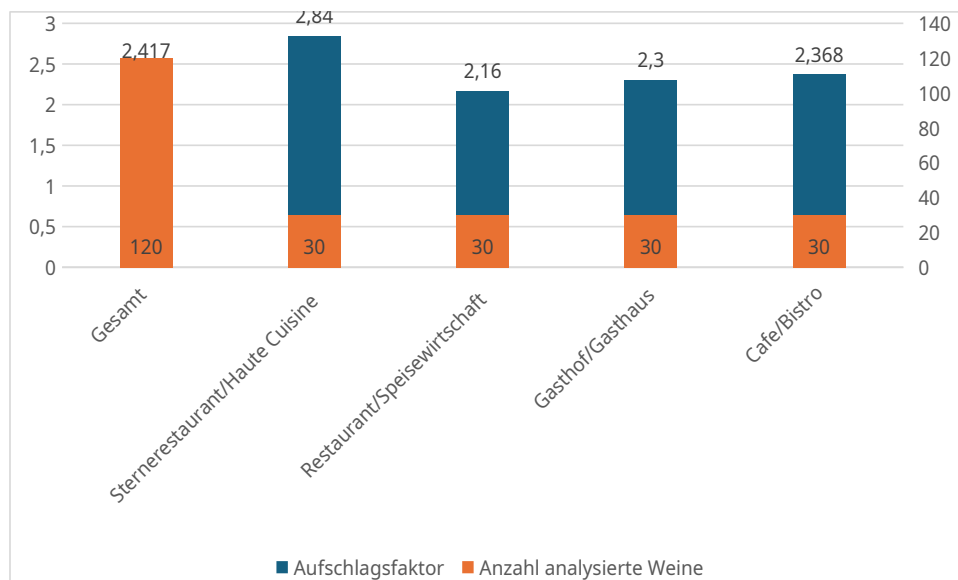


Abbildung 39: Die durchschnittlichen Aufschlagsfaktoren der jeweiligen gastronomischen Kategorien, Eigene Darstellung

5. Diskussion

Ziel dieser Arbeit war es, die Struktur, den Inhalt und die Preisgestaltung von verschiedenen Weinkarten in der Pfalz (Deidesheim, Wachenheim und Mußbach) zu vergleichen und zu analysieren. Die Auswertung von 56 gastronomischen Betrieben zeigt deutlich, dass die Weinkarte dabei kein standardisiertes Instrument ist, sondern in Umfang, Ausrichtung und Preisgestaltung stark von der jeweiligen Betriebskategorie abhängt. Im Folgenden werden die statistischen Ergebnisse detailliert diskutiert und in den wissenschaftlichen Kontext eingeordnet.

5.1. Betrieblicher Vergleich

Die Analyse aller Weinpositionen zeigt erhebliche Unterschiede zwischen den Betriebskategorien.

Sternrestaurant/Haute Cuisine Betriebe weisen mit durchschnittlich 286,8 Positionen (Median=157,5) den mit Abstand größten Umfang auf. Die Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe folgen mit 62,2 Positionen, während Gasthöfe/Gasthäuser und die Café/Bistro Betriebe mit 47,8 beziehungsweise 39,8 Positionen deutlich kompaktere Karten anbieten. Der Kruskal-Wallis-Test bestätigt, dass diese Unterschiede statistisch hochsignifikant sind ($p < 0,001$). Der zusätzlich dazu ausgeführte Post-hoc-Test nach Dunn zeigt zudem, dass sich die Sternrestaurant/Haute Cuisine Betriebe signifikant von den anderen gastronomischen Kategorien unterscheiden.

Dabei birgt diese Spanne ein Risiko. Wie Iyengar und Lepper (2000), sowie Schwartz (2004) aufzeigen, kann eine zu große Auswahl die Kunden demotivieren und die Entscheidungsfindung erschweren („Choice Overload“). Auch Johns, Edwards und Hartwell (2013), sowie Chernev et al. (2015) bestätigen, dass eine zu umfangreiche Getränkeauswahl den Gast überfordern kann. So reduzieren Sternrestaurant/Haute Cuisine Betriebe dieses Risiko der „Decision Task Difficulty“ (Chernev et al., 2015) häufig durch den Einsatz von Sommeliers (Siehe Kapitel 2.3. „Sommeliers in der Gastronomie“). Diese brechen die Komplexität der Karte und machen sie so dem Kunden gegenüber verständlicher.

In den übrigen Kategorien entspricht der Umfang der Karten im Durchschnitt 40 bis 60 Positionen und sind dabei in der Verteilung der verschiedenen Produkte eher selektiv.

So sollte die Karte sehr selektiv und fokussiert auf eine überschaubare und hochwertige Auswahl hinzielen, um dadurch zu vermeiden, dass der Kunde sich aufgrund der besonders hohen Vielfalt aus unzähligen Positionen verliert (Gil et al., 2009).

5.2. Die Anzahl offener Weine

Um zu prüfen, ob einfachere Betriebe einen höheren Anteil an offenen Weinen anbieten wurde die Verteilung dieser Weine auf allen gastronomischen Getränkekarten analysiert. Die deskriptive Analyse zeigt folglich, dass Café/Bistro Betriebe im Durchschnitt 15,6 offene Schankweine anbieten, was bei ihrem geringem Kartenumfang einen sehr hohen prozentualen Anteil entspricht. Sternerestaurant/Haute Cuisine Betriebe bieten zwar, absolut betrachtet, mehr offene Weine an (Durchschnittlich 20,1), relativ zur Gesamtkarte (Ø 286,8 Positionen) ist dieser Anteil jedoch verschwindend gering. Der Kruskal-Wallis-Test zur absoluten Anzahl offener Weine ergab jedoch keinen signifikanten Unterschied zwischen den vier gastronomischen Kategorien.

Die Tatsache, dass die absoluten Zahlen kein signifikantes Ergebnis brachten, ist dabei hochinteressant: Es zeigt, dass das absolute Angebot an offenen Weinen über alle Kategorien hinweg konstant bei 15 bis 20 Positionen liegt. Der entscheidende Unterschied liegt im Flaschenwein Angebot, das in der gehobenen Gastronomie deutlich höher ist. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, Weinkarten korrekt und effizient zu gestalten (Resi et al., 2019). In einfacheren Betrieben steht der unkomplizierte, glasweise Konsum im Vordergrund, während in den Sternerestaurant/Haute Cuisine Betrieben der Verkauf von ganzen Flaschen dominiert.

5.3. Anzahl ausländischer Weine

Die Herkunft der Weine stellt ein wesentliches Strukturierungsmerkmal dar. Die Daten zeigen, dass Sternerestaurant/Haute Cuisine Betriebe mit durchschnittlich 121,3 Positionen signifikant mehr ausländische Weine auf der Karte führen als Restaurants/Speisewirtschaften (7,8), Gasthöfe/Gasthäuser (9,7) und Cafés/Bistros (7,3). Der Kruskal-Wallis-Test belegt hierbei hochsignifikante Unterschiede ($p < 0,001$). Dazu bestätigt der Post-hoc-Test, dass sich die Sternerestaurant/Haute

Cuisine Betriebe signifikant von allen drei anderen Gastronomischen Kategorien abheben.

Dieses Ergebnis ist dabei auf zwei Arten sehr bemerkenswert. Einerseits spiegelt es die weintouristische Prägung der untersuchten Orte Deidesheim, Wachenheim und Mußbach wider. Wie Hill und Fountain (2022) für Neuseeland nachweisen konnten, führen gastronomische Betriebe in, von Tourismus geprägten Regionen, signifikant mehr lokale Weine aus der unmittelbaren Umgebung, da dies mit der Erwartung der Touristen korreliert. Dies erklärt auch, wieso Restaurants/Speisewirtschaften, Gasthöfe/Gasthäuser und Cafés/Bistros in der Pfalz fast ausschließlich deutsche Weine anbieten. Andererseits bestätigt das Ergebnis auch die Erkenntnisse von Saracino et al. (2025) zur Michelin-Gastronomie. In der Sternegastronomie kann sich eine zu stark regional geprägte Karte sogar negativ auswirken, da hierbei Gäste eine internationale Diversität erwarten. Die Sternerestaurant/Haute Cuisine Betriebe der Stichprobe haben dies bereits verinnerlicht und gleichen ihren starken regionalen Bezug durch ein umfangreiches internationales Sortiment aus.

5.4. Weinbeschreibungen und Food-Wine-Pairings

Die Analyse der gastronomischen Getränkekarten zeigt, dass Gasthof/Gasthaus Betriebe mit durchschnittlich 8,2 und Café/Bistro Betriebe mit 5,7 Weinbeschreibungen dieses Instrument häufiger nutzen als Sternerestaurant/Haute Cuisine Betriebe ($\bar{x}$ 0,9 Weinbeschreibungen) und Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe ($\bar{x}$ 3,2 Weinbeschreibungen). Der Kruskal-Wallis-Test verfehlt jedoch dabei knapp das Signifikanzniveau ($p = 0,177$), sodass die Unterschiede als deskriptive Tendenzen zu werten sind.

Dass gerade Sternerestaurant/Haute Cuisine Betriebe nahezu keine schriftlichen Weinbeschreibungen auf ihren Karten verwenden ist dabei logisch erklärbar: In der Spitzengastronomie wird die schriftliche Beschreibung durch die persönliche, mündliche Beratung eines Sommeliers ersetzt. In Gasthöfen und Cafés, wo Fachpersonal oft fehlt, übernimmt die Weinkarte diese Beratungsfunktion. Danner et al. (2017) belegen, dass Weinbeschreibungen die Erwartungen, die Emotionen und sogar die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten positiv beeinflussen können. Auch Yang und Lynn (2009), sowie Wansink et al. (2006) betonen, dass spezifische Weinbeschreibungen zu höheren Weinverkäufen führen. Für die

Restaurant/Speisewirtschaft, Gasthof/Gasthaus und Café/Bistro Betriebe besteht hier noch ein erhebliches ungenutztes Potential.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Food-Wine-Pairings. Sternerestaurant/Haute Cuisine ($\emptyset$ 1,7 Pairings) und Restaurant/Speisewirtschaft ($\emptyset$ 1,6 Pairings) weisen geringe Werte auf, während Gasthöfe/Gasthäuser und Cafés/Bistros in der Stichprobe gar keine Pairings ($\emptyset$ 0) auf der Karte führen. Der Kruskal-Wallis-Test zeigt auch hier keine signifikanten Unterschiede ($p = 0,231$).

Die Tatsache, dass Food-Wine-Pairings auf den Weinkarten der untersuchten Betriebe kaum bis gar nicht existent sind, offenbart eine strategische Lücke in der Pfälzer Gastronomie. Laut Gil, Berenguer und Ruiz (2009) ist die Komplementarität (Die Abstimmung von Speisen und Weinen) ein zentraler Aspekt der Kartengestaltung, der eine harmonische Stimmung erzeugt und den Stress beim Kunden mindert. Kustos et al. (2021) belegen zudem, dass passende Food-Wine-Pairings ein starkes Werkzeug sind, um unvergessliche kulinarische Erlebnisse zu schaffen. Sheridan und Dreßler (2026) legen daher nahe, Weine und Speisen in Kombination zu empfehlen, um die Zeit der Entscheidungsfindung zu minimieren und somit direkt Einfluss auf das Kaufverhalten zu nehmen. Die Gastronomen vergeben hier die Chance, ihre Weinkarte effizienter zu nutzen.

5.5. Durchschnittspreis

Die preisliche Gestaltung ist das deutlichste Differenzierungsmerkmal zwischen den Kategorien. Der durchschnittliche Preis je Position liegt bei den Sternerestaurant/Haute Cuisine Betrieben bei 136,75 €, in Gasthöfen/Gasthäusern bei 25,14 €, in Cafés/Bistros bei 21,73 € und bei den Restaurant/Speisewirtschaft Betrieben bei 20,76 €. Der Kruskal-Wallis-Test belegt hochsignifikante Unterschiede ($p < 0,001$). Der Post-hoc-Test zeigt zudem, dass die Preise in der Spitzengastronomie signifikant höher sind als in allen anderen gastronomischen Kategorien. Darüber hinaus unterscheiden sich Restaurants/Speisewirtschaften, Gasthöfe/Gasthäuser und Cafés/Bistros nicht signifikant.

Diese preisliche Struktur spiegelt die Positionierung der Betriebe wider. Die Spitzengastronomie führt exklusive, gereifte und internationale Weine, die von sich aus höhere Einkaufspreise fordern. Dass sich die anderen Kategorien preislich auf einem sehr ähnlichen Niveau, um die 20 bis 25 € pro Position bewegen, deutet darauf hin, dass in diesen Orten ein gewisser „Standard“ für die Weine existiert.

Ergänzend zur preislichen Analyse wurde für jede betriebliche Kategorie der durchschnittliche Aufschlagsfaktor deskriptiv ermittelt, um zu prüfen, ob die Betriebe den in der Literatur beschriebenen gastronomietypischen Aufschlag von 2,5 bis 4 (Ladwig, 2022) einhalten. Der gesamte Durchschnitt über alle Kategorien beträgt dabei 2,42 und liegt damit am unteren Rand dieses Rahmens. Auf den verschiedenen Ebenen zeigt sich, dass Sternerestaurant/Haute Cuisine Betriebe mit einem Aufschlagsfaktor von 2,84 den höchsten Wert erzielen, gefolgt von Cafés/Bistros (2,37) und Gasthöfen/Gasthäusern (2,30). Die Restaurant/Speisewirtschaft Betriebe weisen mit 2,16 den niedrigsten Aufschlagsfaktor auf.

Bemerkenswert ist, dass trotz der enormen Preisunterschiede im gesamten Kartenniveau (136,75 € gegen 20,76 €) die Aufschlagsfaktoren der vier gastronomischen Kategorien eng beieinander liegen. Dies legt nahe, dass die Preisdifferenz zwischen der Spitzengastronomie und einfacheren Betrieben primär durch teurere Einkaufspreise der Weine selbst bedingt ist und nicht durch stärkere Aufschlagsfaktoren. Da aufgrund der begrenzten Stichprobengröße für den Aufschlagsfaktor ($n=12$) keine Tests auf Signifikanzen durchgeführt wurden, sind diese Werte als explorative Tendenz zu interpretieren. Gerade weil die Gastronomie insgesamt nur 6 % des Gesamtabsatzes der deutschen Weinproduktion ausmacht (Dreßler et al., 2026), ist die strategische Preisgestaltung zur Maximierung des Profits von großer Bedeutung (Sheridan & Dreßler, 2026).

5.6. Sommeliers

Die Analyse der Sommelier-Verfügbarkeit zeigt einen hochsignifikanten Zusammenhang mit der Betriebskategorie. Der Chi-Quadrat-Test ergab ein signifikantes Resultat ($p = 0,002$). Alle 10 untersuchten Sternerestaurant/Haute Cuisine Betriebe (100 %) verfügen über eine Sommelier oder Weinfachpersonal. In Restaurants/Speisewirtschaften sind es 33 % (7 von 21 Betrieben), in Cafés/Bistros (5 von 12 Betrieben) und in Gasthöfen/Gasthäusern 31 % (4 von 13 Betrieben).

Dieses Ergebnis schließt den argumentativen Kreis der vorherigen Hypothesen. Die enorme Komplexität der Weinkarten in der Spitzengastronomie (Choice Overload), der hohe Anteil internationaler Weine und der Verzicht auf schriftliche Beschreibungen oder Pairings auf der Karte sind nur deshalb funktional, weil ein Sommelier als Vermittler zwischen Karte und Gast agiert. Manske und Cordua (2005) belegen diesen „Sommelier Effekt“ und auch Dewald (2008), sowie Mayer (2012) zeigen den direkten

Einfluss von Wineprofessionals auf das Kaufverhalten und den Weinabsatz. Chon et al. (2025) bestätigen zudem empirisch, dass Weinverkäufe ein Treiber der finanziellen Performance in Restaurants sind. In den übrigen Kategorien ist Fachpersonal seltener anzutreffen. Dies unterstreicht die in 5.4. und 5.5. formulierte Forderung: Betriebe ohne Sommelier müssen ihre Weinkarte zwingend „attraktiver“ gestalten (Durch Beschreibungen und Pairings), um den fehlenden persönlichen Verkauf auszugleichen.

6. Schlussfolgerung

6.1. Prüfung der Hypothesen

Diese wissenschaftliche Arbeit hat sich genauer mit der Frage befasst, inwiefern gastronomische Weinkarten in Deidesheim, Wachenheim und Mußbach den wissenschaftlich ausgearbeiteten Kriterien einer qualitativ hochwertigen Weinkarte entsprechen. Um diese Frage beantworten zu können, wurden vorab 5 Hypothesen formuliert, die anhand der insgesamt 56 gastronomischen Betriebe kritisch geprüft wurden. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen es nun einmal mehr Rat und Auskunft über dieses tiefgründige Thema zu geben.

Hypothese 1: Die beste Weinkarte ist nicht zwingend die umfangreichste Karte, sondern die Karte mit dem ausgewogensten Verhältnis aus Auswahl, Übersichtlichkeit und Informationsgehalt.

Diese erste Hypothese kann durch die Untersuchungsergebnisse bestätigt werden. Die erhobenen Daten zeigen, dass Sternerrestaurant/Haute Cuisine Betriebe mit durchschnittlich 286,8 Positionen sehr umfangreiche Karten führen. Ohne fachkenntliches Personal oder einen beratenden Sommelier, der in dieser Kategorie bei allen Betrieben vorhanden war, würde der Gast bei solch einem Angebot Opfer des Choice Overloads werden. In den weiteren betrieblichen Kategorien, in denen kein bis wenig Fachpersonal zur Verfügung steht, sind übersichtlichere Karten von im Durchschnitt 40 bis 60 Positionen deutlich zielführender. So bemisst sich die Qualität einer Weinkarte nicht an ihrer Quantität, sondern an der betrieblichen Abstimmung und an dem Vorhandensein von Fachpersonal.

Hypothese 2: Karten mit ausführlicheren Weinbeschreibungen sind gästeorientierter als Karten ohne oder mit sehr knappen Beschreibungen.

Diese Hypothese wird ebenfalls bestätigt, auch wenn die Praxis in der Pfalz deutliche Defizite aufweist. Die Auswertung der verschiedenen gastronomischen Weinkarten ergab, dass Sternerrestaurant/Haute Cuisine Betriebe nahezu komplett auf Weinbeschreibungen verzichten, da dies durch den Einsatz von Sommeliers oder Fachpersonal kompensiert wird. In Gasthöfen/Gasthäusern und Cafés/Bistros, wo diese Beratung fehlt, übernehmen Weinbeschreibungen diese essenzielle Beratungsfunktion. Die Tatsache, dass selbst in diesen Kategorien durchschnittlich nur

zwischen 5 und 8 Beschreibungen pro Karte zu finden sind, zeigt, dass das Potential den Verkauf zu fördern und die Stimmung des Kunden nachhaltig zu steigern derzeit nicht voll ausgeschöpft wird.

Hypothese 3: Weinkarten mit Food-Wine-Pairings bieten einen höheren praktischen Nutzen für Gäste als Karten ohne Speisenempfehlungen.

Auch diese Hypothese muss als zutreffend bewertet werden. Food-Wine-Pairings erleichtern nachhaltig die Entscheidungsfindung und schaffen dadurch ein harmonisches Erlebnis in der Gastronomie. Die Datenerhebung zeigt hier jedoch die größte strategische Lücke. Food-Wine-Pairings sind auf den Weinkarten der untersuchten Ortschaften nahezu nicht existent (Im Durchschnitt unter zwei Pairings pro Karte, in vielen Betrieben sogar null). Die Betreiber vergeben hier eine sehr große Chance, die Karte als aktives und effizientes Instrument im Verkauf zu nutzen.

Hypothese 4: Sehr umfangreiche Weinkarten bergen eher das Risiko von Unübersichtlichkeit als kompaktere, klar strukturierte Karten.

Diese Hypothese lässt sich im Kontext der Ergebnisse differenziert bestätigen. Ein sehr großer Umfang an sich führt nicht direkt zur Übersichtlichkeit, sofern die Strukturierung schlüssig aufgebaut ist und dazu durch Fachpersonal gestützt wird. Fehlt dieses Personal jedoch, wie es in Restaurants/Speisewirtschaften, Gasthöfen/Gasthäusern und Cafés/Bistros der Fall ist, steigt das Risiko der Überforderung stark an. Die Betriebe dieser Kategorien haben dies weitgehend erkannt und bieten dementsprechend übersichtlichere und kompaktere Karten an.

Hypothese 5: Die Preisauflagen gegenüber dem Handelspreis unterscheiden sich zwischen den untersuchten Betrieben deutlich.

Diese Hypothese muss auf Basis der erhobenen Daten abgelehnt werden. Entgegen der Annahme liegen die durchschnittlichen Aufschlagsfaktoren über alle Kategorien hinweg sehr nah beieinander (Zwischen 2,16 in den Restaurant/Speisewirtschaft Betrieben und 2,84 in den Sternerestaurant/Haute Cuisine Betrieben). Die signifikanten Preisunterschiede der Flaschen auf den Karten (Zum Beispiel 136,75 € in den Sternerestaurant/Haute Cuisine Betrieben gegen 20,76 € in den Restaurant/Speisewirtschaft Betrieben) resultieren somit nicht aus einer stärkeren

Aufschlags-Politik, sondern direkt aus den höheren Einkaufspreisen der exklusiven und internationalen Weinen in der gehobenen Gastronomie.

6.2. Ausblick und Handlungsempfehlung

Besinnt man sich nun auf die Forschungsfrage lässt sich festhalten, dass die gastronomischen Weinkarten in Deidesheim, Wachenheim und Mußbach den wissenschaftlich erarbeiteten Kriterien einer qualitativ hochwertigen Weinkarte nur bedingt entsprechen.

Der ideale Typus der Weinkarte existiert nicht. Vielmehr muss die Karte als dynamisches Instrument verstanden werden, das exakt auf die betriebliche Ausrichtung zugeschnitten sein muss.

So erfüllen die Sternerestaurant/Haute Cuisine Betriebe der Ortschaften diese Anforderungen sehr gut. Sie kompensieren den großen Umfang, die internationale Komplexität und das Fehlen von Beschreibungen durch den Einsatz von Fachpersonal und Sommeliers.

In den drei weiteren gastronomischen Kategorien zeigt sich jedoch ein deutlicher Nachholbedarf. Da hierbei Fachpersonal oftmals fehlt, muss die Weinkarte selbst die Funktion des Verkäufers und Beraters übernehmen. Dies mag auch der Grund sein, wieso diese Karten erhebliche Schwächen aufweisen. Der fast vollständige Verzicht auf Food-Wine-Pairings und die sehr geringe Anzahl an Weinbeschreibungen lassen den Gast bei der Entscheidungsfindung oft allein.

Für die Praxis lässt sich daher eine klare Handlungsempfehlung ableiten: Gastronomen, die nicht über einen Sommelier oder Fachpersonal verfügen, müssen ihre Weinkarte zwingend „attraktiver“ und besser verständlich gestalten. Eine selektive, regionale Auswahl an Weinen, ergänzt durch präzise sensorische Beschreibungen und konkrete Speiseempfehlungen, ist der Schlüssel, um den „Choice Overload“ zu vermeiden, das Wohlbefinden des Gastes zu steigern und dadurch letztendlich den Weinabsatz in der Gastronomie nachhaltig zu sichern.

7. Literaturverzeichnis

Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure (BSI) / NielsenIQ (2025). Neue Konsummuster-Studie: 95 Prozent genießen Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke maßvoll, Bonn Aufgerufen am 26.06.2026, URL: <https://www.spirituosen-verband.de/pressemitteilung/neue-konsummuster-studie-95-prozent-genuessen-spirituosen-und-spirituosenhaltige-getraenke-massvoll>

Chernev, Alexander; Böckenholt, Ulf & Goodman, Joseph (2015). Choice overload: A Conceptual review and meta-analysis. Journal of Consumer Psychology, 25(2), 333-358

Chon, Jun Young; Gergaud, Oliver & Heo, Cindy Yoonjoung (2025). An empirical investigation of wine sales as a driver of financial performance in restaurants. International Journal of Hospitality Management, 128

Danner, Lukas; Johnson, Trent E.; Ristic, Renata; Meiselman, Herbert L. & Bastian, Susan E. P. (2017). "I like the sound of that!" Wine descriptions influence consumers' expectations, liking, emotions and willingness to pay for Australian white wines. Food Research International, 99(1), 263-274

DEHOGA Bundesverband (2022). Definition der Betriebsarten. Aufgerufen am 4.07.2026, URL: <https://www.dehoga-rlp.de/presse-media/gastgewerbe-in-zahlen/betriebsarten/>

Deutsches Weininstitut (DWI) (2024). Weinkonsum 2024 rückläufig. Aufgerufen am 30.06.2026, URL: <https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1423/weinkonsum-2024-r%C3%BCckl%C3%A4ufig>

Deutsches Weininstitut (DWI) / NielsenIQ (2025). Weinmarkt Deutschland 2024: Rückläufige Weineinkäufe. Hrsg.: Deutsches Weininstitut, Bodenheim. Berichterstattung: Meininger Verlag, 20.03.2025. Aufgerufen am 30.06.2026, URL: <https://www.meininger.de/weinbau/marketing/ruecklaeufige-weineinkaefe>

Deutsches Weininstitut (DWI) / Universität Geisenheim (2024). Erster DWI-Sonderbericht zum Weinabsatz in die Gastronomie. Aufgerufen am 27.06.2026, URL: <https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/822/erster-dwi-sonderbericht-zum-weinabsatz-in-die-gastronomie>

Dewald, Ben (2008). The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 111-123

Dreßler, Marc; Kleiner, Katharina; Döbler, Julian & Durner, Dominik (2026). Distributionswege im deutschen Weinmarkt. Teil 1: Profil und Stellenwert der verschiedenen Vertriebsoptionen. *Der deutsche Weinbau*, 4 / 2026, 16-19

Dreßler, Marc; Kleiner, Katharina; Döbler, Julian & Durner, Dominik (2026). Distributionswege im deutschen Weinmarkt. Teil 2: Analyse der Multikanalstrategien. *Der deutsche Weinbau*, 6/2026, 18-20

Gil, José María; Berenguer, Gloria & Ruiz, Consolación (2009). Wine list design and wine sales in Spanish restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 54-67

Hill, Rory & Fountain, Joanna (2022). Wines from the hinterland: comparing availability of local wines on wine lists in two New Zealand tourism destinations. *International Journal of Wine Business Research*, 34(4), 567-589

Iyengar, Sheena S. & Lepper, Mark R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006

Johns, Nick; Edwards, John S. A. & Hartwell, Heather J. (2013). Hungry customers, or how to make them choose more: Menu choice, satisfaction or overload? *Food Quality and Preference*, 27(1), 60-66

Journal Onkologie (2023). Risikofaktor Alkohol – Generation Z hat deutlich weniger Interesse an Alkohol, Aufgerufen am 1.07.2026, URL: <https://www.journalonko.de/news/alkoholkonsum-in-deutschland-generation-z-trinkt-am-wenigsten>

Kustos, Marcell; Goodman, Steven; Jeffery, David William & Bastian, Susan E. P. (2021). Appropriate food and wine pairings and wine provenance information: Potential tools for developing memorable dining experiences. Food Quality and Preference, 94

Ladwig, Uwe (2022) Mit Getränken verdient die Gastronomie das meiste Geld: Merksatz oder Mythos? Nomyblog, Abgerufen am 5.07.2026, URL: <https://www.nomyblog.de/nomyblog/gastronomie/mit-getraenken-verdient-die-gastronomie-das-meiste-geld-merksatz-oder-mythos/>

Manske, Melissa & Cordua, Glenn (2005). Understanding the sommelier effect. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(7), 569-576

Mayer, Otto Tassilo (2012). Weinmarketing in der gehobenen Gastronomie – die Rolle der Sommeliers, Masterarbeit, FH Burgenland, Eisenstadt

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) (2025). State of the world vine and wine sector in 2024, OIV, Dijon

Muller, Cristopher C. & Woods, Robert H. (1994). An expanded restaurant typology. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35(3), 27-37,

Resi, Bruno; Moosbrugger, Michael & Wickhoff, Andreas (2019). Weinkarten korrekt und effizient gestalten. Österreichische Sommelierunion. Aufgerufen am 4.07.2026, URL: https://newsletter.sommelierunion.at/images/2020/BrunoResi_Weinkarten_korrekt_und_effizient.pdf

Robert Koch-Institut (RKI) (2025). Neubewertung des Alkoholkonsums. Journal of Health Monitoring, 10(3). Aufgerufen am 2.07.2026, URL: <https://www.rki.de/DE/Aktuelles/Publikationen/Journal-of-Health-Monitoring>

Rummel, Christina; Lehner, Birgit & Kepp, Jolanthe (2026). Alkohol. In: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) (Hrsg.): DHS Jahrbuch Sucht 2026. Lengerich: Pabst

Saracino, Riccardo; Mazzocchi, Chiara & Corsi Stefano (2025). The STAR WARS of Michelin Guide restaurants: a wine list perspective – a case study from Italy. International Journal of Wine Business Research, 37(4), 620-636

Schwartz, Barry (2004). The Paradox of Choice: Why More Is Less. New York: Ecco/HarperCollins

Sheridan, Scott & Dreßler, Marc (2026). Enhancing Restaurant Profits via Strategic Wine Sales. Business, 5(2), 24

Wansink, Brian; Cordua, Glenn; Blair, Ed, Payne Collin & Geiger, Stephanie (2006). Wine promotions in restaurants: Do beverage sales contribute or cannibalize? Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47(4), 327-336

Yang, Shin Shin & Lynn, Michael (2009). Wine list characteristics associated with greater wine sales. Cornell Hospitality Report, 9(14), 6-13

YouGov (2026). Alkoholkonsum im Wandel: Bewusster Verzicht im Januar gewinnt an Bedeutung Jüngere trinken weniger Alkohol. Aufgerufen am 2.07.2026, URL: https://yougov.com/de-de/artikel/53912_alkoholkonsum-im-wandel-bewusster-verzicht-im-januar-gewinnt-an-bedeutung-jungere-trinken-weniger-alkohol

8. Hilfsmittelverzeichnis

Verwendetes Tool	Art der Verwendung	Kapitel/Stelle
Excel	Erstellung der Abbildungen, Erstellung der Tabellen, Berechnung der Standardabweichung, Berechnung des Mittelwerts, Berechnung des Medianwerts	Kapitel 4: Ergebnisse
XLSTAT	Durchführung des Kruskal-Wallis-Tests, Durchführung des Chi-Quadrat-Tests, Durchführung des Post-hoc-Tests, Durchführung des Dunn Tests mit Bonferroni Korrektur	Kapitel 5: Diskussion

9. Anhang

PROSTEN				
zum wohl die pfalz: regionale weine aus wachenheim, forst, deidesheim, diedesfeld und bad dürkheim. der ein oder andere erlesene kommt spontan dazu, frag gerne nach.				
15	portugieser rosé weingut kriegshäuser, diedesfeld »dezentler duft, ausgewogen, lieblich, füllig.«	4,90	0,25	
20	blanc de noir spätburg. tr. weingut gebrüder bart, bad dürkheim »vielschichtig mit viel frucht: pfirsich, apfel und grapefruit.«	6,90 19,-	0,25 0,75	
22	rotweincuvée trocken schwarzer peter weingut peter, wachenheim »schwarze beerenfrüchte, johannisbeere und kräuter im geschmack.«	6,80 19,-	0,25 0,75	
23	spätburgunder trocken weingut mehling, deidesheim »im barriquefass gereift, raffinierte waldbeararomen und zarte mokkatöne.«	8,20 23,-	0,25 0,75	
24	tradition trocken weingut eugen müller, forst »16 monate im kleinen holzfass gereift. weiche, cremige tanninstruktur im abgang.«	8,20 23,-	0,25 0,75	
25	cuvée biodynamite rouge weingut pflüger, bad dürkheim »würzige aromen, etwas rosmarin, pfeffrig, feine kirschfrucht.«	8,50 24,-	0,25 0,75	

Abbildung 40: Weinkarte mit Weinbeschreibungen, Foto aufgenommen am 9.07.2026 im Café Schellack, Weinstraße 21 in 67157 Wachenheim