



Dispenser lassen sich optisch ansprechend in die Warenpräsentation integrieren, wie hier in der Villa Vinum in Frankfurt

Gekostet – gekauft

Ausschanksysteme, mit denen Kunden Wein vor dem Kauf verkosten können, werden immer populärer. Was gibt es und was bringen die Geräte?

Wer probieren kann, ist geneigt auch zu kaufen. Wer will schon die Katze im Sack, pardon, den Wein in der Flasche erwerben?

Moderne Ausschanksysteme sind hier die ideale Lösung. Das Prinzip ist immer dasselbe: Die Flasche wird in einen sogenannten Dispenser eingesetzt, über einen Schlauch wird der Wein milliliterweise ausgegeben. Nach jedem Ausschank wird der Wein durch ein reaktionsträges oder nicht-reaktives Gas, wie zum Beispiel Argon oder auch Stickstoff, quasi versiegelt und der Sauerstoff aus der Flasche verdrängt. Argon ist ein hochreines Edelgas und im Gegensatz zu Stickstoff schwerer als Sauerstoff, weswegen es als etwas verlässlicher gilt.

Beide aber schützen den Wein vor Sauerstoffkontakt. So bleibt der Wein stabil und kann über einen längeren Zeitraum ausgeschenkt werden. Immer öfter kommen solche Geräte in Handel und Gastronomie zum Einsatz. Doch was gibt der Markt her, und was bringt es dem Verkäufer?

LEH-Nachfrage. Besonders im LEH gibt es eine große Nachfrage nach Systemen, mit denen die Kunden vor Ort die Weine probieren können. Das berichtet unter anderem Stephan Meier. Er vertreibt das holländische System By The Glass und hat immer mehr Anfragen aus dem Le-

bensmittel- und Getränkehandel. So hat beispielsweise die Firma Getränke Hoffman, zuvor weniger für ihr Weinprogramm bekannt, in den letzten Jahren in die Ausstattung ihrer Läden mit Dispensern investiert. In 40 Märkten können die Kunden nun bereits vor dem Kauf probieren.

Der Umsatz der zum Verkosten angebotenen Weine habe sich bei seinen Kunden teilweise verdrei- oder vierfacht, so Meier. Speziell für den Handel hat By The Glass das modulare System »POS« entwickelt, benannt nach dem Point of Sale. Ein Modul fasst zwei Flaschen, die einzelnen Einheiten kön-

»Mir war wichtig, dass so ein System die Aspekte Ästhetik, Effektivität und Funktionalität vereint«

Vincent Moissonnier,
Le Moi

nen zu beliebig großen Anlagen zusammengefügt werden. Dabei hat jedes Modul eine eigene Temperaturzone. Wichtig, so Meier, sei bei der Entwicklung gewesen, dass das System kompakt konzipiert wird und so in jedes gängige Verkaufsregal passt.

Den hauptsächlichsten Vorteil des Systems sieht Meier darin, dass die Kunden im Supermarkt ganz selbstständig und einfach Weine probieren können – auf Knopfdruck landet die programmierte Menge im Glas. Empfohlen sind zwischen 10–15 ml, letztere Menge hat den Vorteil, dass genau 50 Probierportionen aus einer 750ml-Flasche fließen. »So ein Angebot senkt die Hemmschwelle, sich mit Wein auseinanderzusetzen, gleichzeitig kann sich der Kunde ganz auf sein eigenes Urteil verlassen.«

Technik statt Tradition. Neu ist die Idee, Kunden beim Einkauf Produkte probieren zu lassen, nicht. Ganz im Gegenteil: »Das Verkosten im Handel ist in Deutschland gelernt. Die klassische ›Werbedame‹ hat im Lebensmittelhandel und auch bei der Weinpromotion Tradition, spielt aber kaum eine Rolle mehr. Kunden möchten sich beim Einkaufen immer häufiger selbstständig orientieren und nicht unbedingt angesprochen werden«, so Meier. Statt besagter Dame – oder auch einem Herrn – rückt der Automat in den Vordergrund, als »stiller Verkäufer«, wie Meier das Tool gerne nennt. Auf Wunsch kann zusätzlich zum Dispenser ein großer Touchscreen am POS installiert werden. Über diesen »digitalen Kiosk« kann der Kunde weitere Informationen erhalten.

Fachberatung bleibt Trumpf. Doch allen technischen Innovationen zum Trotz: Einen gut ausgebildeten Fachberater ersetzt ein Dispenser nicht. Eben jener ist im Fachhandel immer noch die wichtigste Einheit. Gerade hier geht es ja darum, den Kunden anzusprechen, abzuholen, Vorlieben herauszufiltern und mit guter Beratung das richtige Produkt zu finden. Das Ausschanksystem kann hier unterstützen.

Genau das ist der Ansatz von Gastronom und Weinhändler Vincent Moissonnier. Er hat die Technologie vor rund 15 Jahren das erste Mal im Burgund in einem Restaurant entdeckt. »Dort war eine ganze Wand nur mit den Automaten bestückt, unter anderem alleine mit 15 verschiedenen Meursaults. Die habe ich dann natürlich alle probiert. Ich war sofort verliebt, wie ein Kleinkind mit einem neuen Spielzeug.«

Bis er das System jedoch bei sich in seinem 2-Sterne-Restaurant und seinem Fachgeschäft Le Moi in Köln einsetzen konnte, verging etwas Zeit. Seit zwei Jahren nennt er aber nun zwei Anlagen der Firma Enomatic sein Eigen: Eine für 4 mal 8 Flaschen im Restaurant und ein System für 2 mal vier Flaschen im Ladengeschäft, wo er rund 120 verschiedene Weine aus Frankreich anbietet.

Das Investment von mehr als 10.000 Euro war ihm die Sache Wert.

Das Investment von mehr als 10.000 Euro war ihm die Sache Wert.



In der Rheinweinwelt in Rudesheim wird der Wein mit speziellen Coins gezapt (l.). Das Winefit-System arbeitet mit speziellen Ventilen, über die der Wein haltbar gemacht wird (r.)

Anstatt regelmäßig Gaskartuschen zu kaufen, hat sich Moissonnier einen Stickstoffumwandler in den Keller einbauen lassen. Der filtert den Stickstoff aus der Luft und leitet das Gas ins Dispenser-System.

Der gebürtige Franzose ist begeistert: »Mir war wichtig, dass so ein System die Aspekte Ästhetik, Effektivität und Funktionalität vereint.« Alles drei findet er bei seinem Anbieter. Im Restaurant setzt er hauptsächlich auf hochwertige Weine, die den meisten Gästen in der Flasche zu teuer wären: »Man präsentiert ein Produkt und gibt dem Kunden die Möglichkeit, kein Risiko einzugehen. So betreibt man auch gute Kundenbindung und schafft emotionale Momente.«

Im Fachhandel unterstützt die Verkostung beim Beratungsgespräch: »Es kommen Leute ins Geschäft und wissen vielleicht ein, zwei Aspekte, was für einen Wein sie mögen. Und mehr können wir von ihnen nicht verlangen, das ist unsere Aufgabe, den richtigen Geschmack zu finden. Da hilft das Probiersystem enorm! Nach zwei bis drei Schlucken weiß der Kunde, was er möchte.«

Produkt-Aktivierung. Für den Vertrieb im deutschsprachigen Raum des italienischen Fabrikats Enomatic ist die Firma Eno Wine Serving Systems in Aachen zuständig. Auch Thiemo Dürbaum berichtet: In den vergangenen drei bis vier Jahren würden sich verstärkt LEH-Kaufleute für das System interessieren. Von den etwa 500 seiner Kunden in Deutschland kommen 60–70 Prozent aus dem LEH-Bereich. Gerade plant er die Partnerschaft mit zwei weiteren Rewe-Märkten. »Die Unternehmer erkennen immer mehr, dass so ein System als Marketing-Tool zu verstehen ist.«

Bekannt & bewährt

Coravin

Coravin ist ein spezielles Ausschanksystem, das der Medizintechnik-Unternehmer Gerd Lambrecht aus Boston erfunden hat. 2014 ist es erstmals in Europa auf den Markt gekommen. Hauptsitz des Unternehmens ist in Burlington, Massachusetts, USA, die europäische Niederlassung befindet sich in Amsterdam.

Das Coravin-System ist bereits seit vielen Jahren in der Gastronomie, aber auch im gehobenen Fach- und Lebensmitteleinzelhandel im Einsatz. So nutzt etwa Edeka Zurheide in Düsseldorf an seiner Weinbar Coravin für rare Spezialitäten. Dort gibt es z.B. Masseto oder Château d'Yquem im Glas – letzteren für 27 € für 50 ml.



Mit einer dünnen, hohlen Nadel wird durch den Korken gestochen, während dieser in der Flasche verbleibt. Durch die schmale Röhre fließt die gewünschte Menge Wein, das Edelgas Argon wird gleichzeitig in die Flasche gestoßen, um den entstandenen Leerraum aufzufüllen und Oxidation zu verhindern. So werden die Weine über einen längeren Zeitraum konserviert.

Seit Dezember 2012 führt Schlumberger das Gerät in seinem Portfolio und berichtet, dass Weine in eigenen Versuchen sogar noch nach 8 Monaten in perfektem Zustand gewesen seien.

Schlumberger führt die drei Modelltypen 3, 6 und 11, die UVP für Fachhandel und Gastronomie liegt bei 199 € für das Modell 3. Der Verkauf, heißt es, läuft gut an.

Mit Touchscreens oder großen Displays, wie hier bei Edeka Söllau in Trittau, werden die Proberstationen zum »digitalen Kiosk« (o.l.) Licht- und Farbspielereien erhöhen die Aufmerksamkeit am POS, wie hier bei Edeka Zierles in Oer-Erkenschwick. (u.l.) Im Fachgeschäft Le Moi in Köln wurde auf Ästhetik Wert gelegt (r.)



FOTOS: KNOEPEL, GOMBA, LE MOI BY THE GLASS, DEUTSCHLAND

Das Feedback seiner Kunden sei durchweg positiv: von Umsatzsteigerungen von 30–40 Prozent der im Ausschank angebotenen Weine ist oftmals die Rede. Besonders neue Sortimentszugänge oder eher erklärungsbedürftige Weine setzten die Händler im Enomatic-System gerne ein, um sie ihren Kunden näherzubringen. Von einer »Aktivierung der Produkte« spricht Dürbaum in diesem Zusammenhang: »Der Händler bekommt so die Möglichkeit, besonders exakte Rückschlüsse darauf zu ziehen, wie gut ein Produkt performt.« Er empfiehlt, das Sortiment im Ausschank etwa alle drei Wochen zu wechseln, damit gerade auch die Stammkunden immer etwas Neues entdecken können. Auch für saisonale Aktionen eigne sich das Prober-Angebot besonders. So könne der etwas teurere Rotwein zum Jahresende zusätzlich gepusht werden. Und schließlich rege ein Prober-Angebot mit passenden Weinen direkt neben der Käsetheke oder in der Gemüse-Abteilung zur Spargel-Saison auch noch einmal zum Wein-Einkauf an. Den Fachberater, das betont auch Dürbaum, ersetze die Anlage natürlich nicht. Doch gerade dort, wo kein Fachpersonal zur Verfügung stehe, lohne sich der Einsatz umso mehr, davon ist er überzeugt.

Hygiene und Flexibilität. Das unterschreibt auch Andreas Neumann. Er arbeitet bei der Firma Knoepfel, die das System Winefit, ebenfalls italienischer Herkunft und seit 2011 am Markt, exklusiv in Deutschland vertreibt. Sein Dispenser unterscheidet sich in einem wesentlichen Punkt: Die Weinflaschen werden nicht in die Anlage eingesetzt, angezapft und verbleiben dort, bis sie leer sind. Jede Flasche wird nach dem Öffnen mit einem speziellen Ventil versehen. Nach Bedarf werden die Flaschen

an den jeweiligen Zapfplatz angeschlossen. So lassen sich eben nicht nur 2, 4 oder 8 Flaschen gleichzeitig offen anbieten, sondern eine Vielzahl mehr, die im Kühlschrank aufbewahrt und flexibel im Dispenser angeschlossen werden können. »Wenn ein Kunden beispielsweise nach einem Barolo fragt, kann der Verkäufer einen öffnen, anbieten und dann wieder konservieren ohne dass ein Platz im Dispenser freierwerden müsste«, so Neumann. Das System arbeite daher auch besonders sauber: »Gerade beim

Einsatz im Supermarkt geht es schnell, dass beim Flaschenwechsel mal etwas überschwappt, da kann es Hygieneprobleme geben, Fruchtfliegen und es riecht nach Alkohol.« Da das Ventil außerhalb des Dispenser auf die Flasche gesetzt wird, sei es »quasi unmöglich« den Dispenser von innen zu beschmutzen.

(Zu) junge Weintrinker. Neumann meint, die Geräte könnten insbesondere auch junge Leute ansprechen und ihnen die Scheu vorm vermeintlich elitären Produkt Wein nehmen. Zu jung sollten sie dann aber auch nicht sein. Denn hier kann die Crux des eigenständigen POS-Verkostens liegen. So hat man auch bei Getränke Hoffmann schnell festgestellt, dass es wichtig ist, zu überwachen, wer die Anlage nutzt, sodass nicht heimlich Minderjährige sich am schnellen Probierschluck verlustieren.

Das Problem können Kundenkartensysteme lösen, wie etwa das von Winefit. Wer das Gerät nutzen will, erhält eine Chipkarte, die auch eine Alterserkennung möglich macht. Das macht das Verkosten zwar nicht mehr für jedermann und ständig möglich, hat aber im Umkehrschluss den Vorteil der besonders engen Kundenbindung. Bei Edeka Zierles in Oer-Erkenschwick kann so je-

Sparkling-Dispenser

Bermar-System

Mit diesem System können zwar sowohl Still- als auch Schaumweine offen ausgedient und konserviert werden, besonders eignet es sich aber für den Einsatz mit Prickelndem. Denn in diesem Dispenser ist ein Mini-Computer eingebaut. Diese »ePreserve-Technologie« misst den CO₂-Gehalt im Wein und gleicht diesen aus. Angeschlossen ist eine CO₂-Kartusche, ähnlich wie die, die man von handelsüblichen Wassersprudlern kennt. Bis zu 21 Tage soll ein geöffneter Schaumwein so ausgedient werden können.

Das Modell »Le Verre de Vin« ist ab 3.025 € erhältlich.

www.bermar-deutschland.de



der Kunde, der sich registriert, die Dispenser exklusiv nutzen, und erhält zusätzlich Zugang zu weiteren Vitrinen und Kühlschränken.

Offener Ausschank. Dass auch die Gastronomie die Ausschanksysteme gerne und insbesondere im hochwertigen Weinbereich nutzt, zeigt nicht nur das Beispiel des Sterne-Restaurants Le Moissonnier in Köln.

Begeistert berichtet Stephan Meier, wie das System By The Glass bereits in vielen Weinlokalen dieser Welt eingesetzt wird: »In London und Amsterdam gibt es mittlerweile eine ganze Reihe von Weinbars, in denen Weinbegeisterte auf eigene Faust 100 Weine und mehr im Glas erleben können.« Und das gibt es auch in Deutschland. So hat etwa erst vergangenen Sommer die Weinbar

Sitt in Stuttgart mit ihrem Hybrid-Konzept, einer Mischung aus Fachhandel und Weinbar, eröffnet. Rund 100 Weine können die Gäste dort eigenständig mit einer PrePaid-Karte zapfen, vom einfachen Weißwein bis zum Supertoskaner.

Auch das Berliner Premium-Kaufhaus KaDeWe nutzt das System für den offenen Ausschank in seiner Weinbar oder auch die Winelounge in Frankfurt.

Völlig losgelöst. Doch es geht auch ohne die großen Hersteller. das beweist Anette Perabo mit ihrer Rheinweinwelt in Rüdesheim im Rheingau. Vor vier Jahren hat sie ihr Unternehmen gegründet, eine Mischung aus Weinbar und Fachgeschäft, angesiedelt in der ehemaligen Asbach-Brennerei. Ihr Wunsch war es, Weine möglichst vieler Weingüter anzubieten, dabei aber unabhängig von großen Händlern zu bleiben. Das galt auch für die Technologie. So hat sie sich bei der Ausstattung für eine individuelle Lösung entschieden, und das System kurzerhand selbst konzipiert und von einem Hersteller in China umsetzen lassen.

Die Dispenser sind nun in den alten Rohbrandtanks aufgestellt, 160 Weine von 80 Rheingauer Winzern stehen zur Verkostung bereit. So ein riesiges Ausschanksystem hat seinen Preis. Allein die Stickstoffanlage hat sie rund 40.000 Euro gekostet. Doch das Investment lohnt sich: 3–400 Leute, die Wein kosten, trinken und kaufen möchten, begrüßt Perabo mit ihrem Team zu normalen Zeiten pro Tag, rund eine halbe Million Euro Umsatz macht sie mit ihrem außergewöhnlichen Konzept.

Bezahlt wird an den Ausschank-Automaten mit Coins, die die Kunden zu Beginn erwerben können. Eine Münze kostet 1 Euro und reicht für 20 ml Wein. Dabei kostet jeder Wein das selbe, was jedoch, versichert Perabo, nicht dazu führt, dass nur die Top-Weine gezapft würden.

Und das Casino-Konzept hatte einen ungeplanten Marketing-Effekt: Die speziell geprägten Coins stellten sich schnell als beliebte Geschenkidee heraus: »In den ersten vier Monaten haben wir allein 5.000 Coins als Geschenk verkauft.«

Für jeden Etwas. Das Geschäft mit dem Probierschluck boomt. Die verschiedenen Systeme bieten dabei ähnliche Features: Sie alle sind flexibel programmierbar mit individuellen Abgabemengen und unterschiedlichen Kunden- oder PrePaid-Zahlungssystemen. Die Reinigung ist simpel, versichern die Anwender: Mit warmen Wasser und nach Bedarf mit Zitronensäure sollte das System – oder im Falle von Winefit das Ventil – regelmäßig gespült werden.

Vielmals kann mit Displays, Farben und Beleuchtung gespielt werden – doch das ist dem Geschmack des Kunden überlassen. Was kein Problem sein sollte, denn alle Anbieter versichern, dass sie maßgeschneiderte Komplettlösungen kreieren, die sie individuell auf ihren jeweiligen Kunden zuschneiden.

ALEXANDRA WRANN

»So ein Angebot senkt die Hemmschwelle, sich mit Wein auseinanderzusetzen, gleichzeitig kann sich der Kunde ganz auf sein eigenes Urteil verlassen«

Stephan Meier,
By The Glass

Die Dispenser im Vergleich

Winefit

Unternehmen: Winefit, Ternate, Italien
Vertrieb in D: Knoepfel GmbH
Gegründet: 2011
Schutzgas: Argon (Stickstoff nur im Einzelfall)
Integrierte Kühlung: ab Modell Evo
Haltbarkeit der Weine*: max. 35 Tage mit sehr leichten önologischen Einschränkungen
Kartensystem: Kunden-Chipkarte, optional Kreditkartenbezahlterminal



Ausschankmaß: 3 Mengen frei programmierbar
Preis: ab 5.900 € für System Evo für 4 Flaschen inkl. Zubehör (4 Ventile & Schläuche); Argon-Kartusche: 49€ (reicht für ca. 50 Flaschen)
www.winefit.com

Enomatic

Unternehmen: Enomatic, Greve, Italien
Vertrieb in D: eno Wine Serving Systems GmbH
Gegründet: 2002
Schutzgas: Argon oder Stickstoff
Integrierte Kühlung: ja, zwei Temperaturzonen
Haltbarkeit der Weine*: bis zu 28 Tage
Kartensystem: PrePaid-Kartensystem ab Modell Élite 4 inkl. Kreditkartenterminal und Integration in Kassensysteme
Ausschankmaß: 3 Mengen frei programmierbar
Preis: ab 2.150 € für System Enoone für 2 Flaschen, Argon-Kartusche: 25 € (reicht für ca. 100 Flaschen)
www.eno-wine.com



By the Glass

Unternehmen: By The Glass International B.V., Haarlem, Niederlande
Vertrieb in D: By The Glass Deutschland
Gegründet: 2006
Schutzgas: Argon oder Stickstoff
Integrierte Kühlung: ja
Haltbarkeit der Weine*: ca. 21 Tage
Kartensystem: PrePaid- und nach Verbrauch (»Wine by the Card«)
Ausschankmaß: 3 Mengen frei programmierbar
Preis: ab 2.000 € pro Modul »POS« für 2 Flaschen; Argon-Kartusche: 25 € (reicht für ca. 40 Flaschen); Stickstoff: 60 € (10l, reicht für ca. 300 Flaschen)
www.bytheglass.de



* laut Unternehmens-Angabe, meist basierend auf eigenen Versuchen