vinetur

Getränkeverantwortliche in Restaurants gestalten Karten wegen steigender Kosten neu

Zölle, Inflation und der Niedergang von RNDC bewegen Einkäufer zu günstigeren Weinregionen, niedrigeren Aufschlägen und zuverlässigeren Lieferanten.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Getränkeverantwortliche in Restaurants in den gesamten USA ändern angesichts steigender Kosten und Lieferengpässen, die eine der wichtigsten Gewinnquellen der Gastronomie unter Druck setzen, ihre Einkäufe, Preisgestaltung und den Rhythmus, in dem sie ihre Karten aktualisieren.

Interviews, die VinePair mit Verantwortlichen für das Getränkeangebot in mehreren Märkten geführt hat, zeigen eine gemeinsame Reaktion auf ein schwieriges Geschäftsumfeld: Gäste bei Bedarf von teuren Referenzregionen weglenken, Aufschläge nicht zu hoch ansetzen, bei ausreichender Lagerkapazität größere Mengen kaufen und stärker auf Lieferanten setzen, die verlässlich Ware bereitstellen können. Der Wandel spiegelt den Druck durch Zölle, Inflation, Arbeitskosten und die anhaltende Instabilität im Großhandel mit Alkohol wider.

Für Restaurants geht es dabei um mehr als nur Weinkarten. Veränderungen beim Getränkeeinkauf können die Nachfrage in der gesamten Getränkebranche beeinflussen – von importierten Weinen bis hin zu Spirituosen und anderen alkoholischen Getränken –, weil Restaurants und Bars ihre gesamten Sortimente oft anpassen, wenn Preise und Lieferfähigkeit weniger berechenbar werden.

Will Jones, Weindirektor bei The Hope Farm und Little Bird in Fairhope, Alabama, sagte VinePair, dass Flaschen aus den bedeutendsten Appellationen des Burgunds nicht mehr zu den Preisen verkauft werden könnten, die seine Restaurants vor fünf Jahren verlangt hätten. Stattdessen lenke er einige Gäste auf günstigere Teilregionen des Burgunds und preiswertere Weine. So solle die Qualität und die Geschichte im Glas erhalten bleiben, ohne dass der Preis abschrecke.

Felipe de Assis Villela, Getränkedirektor der Bluepoint Hospitality Group in Easton, Maryland, beschrieb einen ähnlichen Ansatz. Wenn Gäste einen renommierten Wein möchten, angesichts der Preise berühmter französischer Flaschen aber zurückschrecken, könne er sie oft auf deutsche, österreichische oder norditalienische Weine hinweisen, die ebenfalls Qualität und überzeugende Geschichten über die Erzeuger böten, aber deutlich günstiger seien. Im Vergleich dazu könne ein Spitzenwein aus Deutschland für weniger als 200 US-Dollar verkauft werden, während ein Grand Cru aus dem Burgund 1.800 US-Dollar erreichen könne, sagte er VinePair.

Solche Alternativen sind wichtiger geworden, weil Restaurants abwägen müssen, welche Preise die Gäste akzeptieren. Verantwortliche für das Getränkeangebot sagten, hohe Preise auf Erzeuger-, Importeur- und Vertriebsebene könnten bereits zu erheblichen Aufschlägen führen, bevor eine Flasche überhaupt im Restaurant ankomme. Unter diesen Umständen ließen sich Aufschläge von 200% bis 300% gegenüber den Gästen nur schwer rechtfertigen, besonders wenn deren Budgets knapp seien.

De Assis Villela sagte, er richte sich weniger nach einem festen Aufschlagsziel als nach Preisen, zu denen sich die Weine weiterhin verkaufen ließen. Sein Angebot erziele auf dem Papier möglicherweise nicht die höchstmögliche Marge, sei aber darauf ausgelegt, sowohl das Gästeerlebnis als auch das Geschäft zu unterstützen, sagte er VinePair.

Der Spagat ist schwieriger geworden, weil auch die Versorgung weniger stabil ist. Wie VinePair berichtete, ist der Getränkegroßhandel weiterhin im Umbruch, nachdem sich Republic National Distributing Company, kurz RNDC, binnen weniger als zwei Jahren von einem rasanten Niedergang bis zu einem Insolvenzverfahren nach Chapter 11 entwickelt hat. Das Unternehmen war zuvor der zweitgrößte Getränkegroßhändler des Landes. Einkäufer sagen, diese Erschütterungen hätten es zusammen mit Zöllen und umfassenderen Problemen in den Lieferketten erschwert, sich auf eine verlässliche Warenverfügbarkeit zu verlassen.

Das Ergebnis ist größere Vorsicht bei Einkauf und Kartenplanung. Amanda Reed, Getränkedirektorin der in Seattle ansässigen E3 Co. Restaurant Group, sagte, dass größere Abnahmemengen die Kosten senken könnten, wenn Händler Rabatte für verbindliche Bestellungen in größerem Umfang anböten. Die Strategie setze jedoch genügend Lagerfläche und die Zuversicht voraus, dass ein Produkt über mehrere Standorte hinweg oder über einen ausreichend langen Zeitraum einsetzbar bleibe.

Reed sagte VinePair, dass ihr Team an den meisten Standorten meist auf fünf oder höchstens zehn Kisten begrenzt sei. Bei einem attraktiven Angebot und gesicherter Versorgung könne die Gruppe jedoch auch größere Mengen bestellen. In der Praxis gehe es darum, gewisse Skaleneffekte zu nutzen, ohne die Lagerräume einzelner Restaurants zu überfüllen.

Größere Bestellmengen können Restaurants auch dabei helfen, Änderungen während der Saison zu vermeiden, die zusätzliche Kosten verursachen. Reed sagte, ihre Gruppe lasse Speisekarten extern drucken, weshalb häufige Aktualisierungen teuer seien. Daher lasse sie die Verfügbarkeit prüfen, bevor Zutaten in Cocktails aufgenommen würden, und vermeide kurzfristige Ersatzlösungen, sobald eine Karte feststehe.

Diese betrieblichen Details sind wichtig, weil Getränkeangebote mit vielen Kosten verbunden sind, die den Gästen nicht unmittelbar auffallen. Ein neuer Wein, eine neue Spirituose oder eine neue Cocktailzutat kann Verkostungen für das Personal, Schulungsunterlagen, Absprachen zwischen Lieferanten und Managern sowie neu gedruckte Karten erforderlich machen. In einem Arbeitsmarkt mit steigenden Löhnen kostet jeder dieser Schritte mehr als früher.

Johannus Grevelink, Getränkedirektor der José Andrés Group, sagte VinePair, Zeit sei in seinem Beruf zu einer der knappsten Ressourcen geworden. Fachleute im Getränkebereich erhielten oft Dutzende E-Mails pro Tag von Vertriebsmitarbeitern, während ihre Aufgaben über den Einkauf hinaus auf Verwaltung und Management ausgeweitet würden. Damit bleibe weniger Zeit, Produkte zu bewerten, Wissen aufzubauen und Mitarbeitende zu schulen.

Grevelink sagte auch, dass die Einführung neuer Produkte ein Kommunikationsproblem mit sich bringe. Informationen über eine Spirituose oder einen Wein liefen oft über mehrere Stationen – vom Lieferanten zum Einkäufer, weiter zum Geschäftsführer und dann zu Schichtleitungen oder Servicepersonal. Dadurch sinke die Wahrscheinlichkeit, dass die ursprüngliche Begeisterung für das Produkt auch bei den Gästen ankomme. Ohne gute Schulung der Teams könnten sich neue Angebote nur schwer verkaufen, was häufige Änderungen weniger attraktiv mache.

Deshalb vereinfachen einige Betreiber ihre Angebote und lassen Produkte länger auf der Karte. Ein langsamerer Wechsel kann den Schulungsaufwand, die Verwaltungsarbeit und die Druckkosten verringern. Zudem kann er die Versorgungsplanung erleichtern, während Engpässe und plötzliche Preisänderungen weiterhin häufig sind.

Unter diesen Bedingungen sind Branchenbeziehungen wertvoller geworden. Jones sagte, erst nachdem seine Restaurants bei Erzeugern und Lieferanten eine verlässliche Geschäftsbeziehung aufgebaut hätten, sei es ihm besser gelungen, begehrte Zuteilungen zu sichern. James Baugh, Getränkedirektor bei TMC Hospitality, sagte VinePair, langfristige Beziehungen zu Lieferanten halfen seinem Team, häufige Ausverkäufe und die hektische Suche nach Ersatz zu vermeiden. Zuverlässige Partner könnten es erleichtern, schnell Nachschub zu bekommen, wenn die Verkäufe plötzlich die Erwartungen überträfen, sagte er.

Die stärkere Ausrichtung auf eine zuverlässige Versorgung könnte Folgen für die gesamte Getränkebranche haben. Wenn Restaurants ihre Einkäufe auf vertraute Anbieter konzentrieren und Produkte mit stabiler Verfügbarkeit bevorzugen, könnten es kleinere Marken und Importe mit schwankender Lieferfähigkeit schwerer haben, in die Gastronomie zu gelangen. Gleichzeitig könnten weniger bekannte Weinregionen und preisorientierte Marken stärker ins Blickfeld rücken, wenn Getränkeverantwortliche nach Alternativen zu teureren Klassikern suchen.

Die Interviews deuten außerdem darauf hin, dass Restaurants bei ihren Getränkeangeboten finanziell vorsichtiger werden. Statt um jeden Preis nach Neuheiten zu suchen, scheinen viele Einkäufer Produkte zu bevorzugen, die die Margen sichern, ohne Gäste zu verprellen, und lange genug verfügbar bleiben, um Schulungen des Personals und Platz auf der Karte zu rechtfertigen. Das ist für Anbieter von Wein, Bier und Spirituosen relevant, weil die Gastronomie oft mitprägt, welche Produkte Verbraucher entdecken und später anderswo kaufen.

Vorerst bleibt die Arbeit nach Einschätzung der Getränkeverantwortlichen stark von Druck geprägt. Sie versuchen, die Standards in der Gastronomie aufrechtzuerhalten und zugleich mit schlankeren, stärker preisbewussten Angeboten sowie mit Wechseln bei Produkten und Personal umzugehen. Die unmittelbare Reaktion besteht nicht darin, auf Premiumangebote zu verzichten, sondern sie flexibler zu gestalten: durch Alternativen, maßvollere Preise, wo möglich den Einkauf größerer Mengen und engere Beziehungen zu Lieferanten, damit sich Getränke auch in einem schwierigeren Markt weiter verkaufen.