

*Schlumberger*<sup>®</sup>

WEINE UND SPEZIALITÄTEN DIESER WELT

WEIN | PROJEKT | BAR

SOMMELIER | SCHMIEDE

WEINBAR | SCHMIEDE

WEIN | KONZEPT | BAR

WEINPINTE

Bischofsweg 17 01099 Dresden / Neustadt

1. Die Idee
2. Das Konzept WEINBAR
3. Das Ziel
4. Die Vorteile
5. Der Standort
6. Die Voraussetzungen
7. Der Markt
8. Konkurrenzsituation
9. Die Zielgruppe
10. Der Beginn
11. Die Finanzierung
12. Die Chancen und Risiken
13. Das Gehalt
14. Die Pflichten
15. Die Weinbar
16. Die Öffnungszeiten
17. Das Personal und die Rechtsform
18. Die Hilfe
19. Die Medien
20. Marketing
21. Der Pool
22. Das Zertifikat
23. Die Logis
24. Die Laufzeit
25. Die Haftung

# 1. Die Idee

Viele Städte in Deutschland erfahren in den letzten Jahren einen regelrechten Weinbar-Hype.

Dafür gibt es viele Gründe. Das Interesse seitens der Weingeniesser ist enorm gestiegen. Sie möchten innovative und geschmacklich besondere Weine auch außerhalb der Gourmetgastronomie genießen und qualitativ auf hohem Niveau zelebriert und serviert bekommen.

Die klassische Gourmetgastronomie stirbt im mittleren Segment aus und mit ihr geht auch eine bestimmte Weinszene verloren, die durch die neu entstehende Zeitgastronomie nicht aufgefangen wird. Ein hoher Anteil Fachleute und Sommeliers möchten die klassische Gourmetgastronomie verlassen oder diese erst gar nicht beschreiten und sich deren Dogmen unterwerfen. Viele, auch renommierte Sommeliers, träumen schon seit langer Zeit davon, ihre eigene Weinbar zu eröffnen. Bisher scheiterte es an der Finanzierung, der Angst vor dem Ungewissen der Selbstständigkeit, dem Mut das eigene Konzept umzusetzen, oder einfach an den falschen Vorstellungen.

Da wir mittlerweile mit vier eröffneten Weinbars einen gewissen Erfahrungsschatz haben, wissen wir, worauf man achten muss und welche Fehler man begehen und welche man vermeiden sollte. Wir sind hier in der Lage, Ideen einzuschätzen und Konzepte zu begleiten.

Somit war es unsere Idee, "Weinbarwilligen" die Möglichkeit zu geben, eine Selbstständigkeit auf Probe, zum Beispiel im Rahmen einer Art Praktikum von drei Monaten, auszuprobieren.

Sie können in diesem zeitlich begrenzten Rahmen die verrücktesten Konzepte und Ideen ausleben und durchprobieren.

Bei einem erfolgreichen Konzept können sie dieses in Ihrem eigenen Objekt, ausgefeilt und von Anfangsfehlern befreit, gefestigt mit viel mehr Souveränität beginnen.

Ebenso schützt es sie davor, einen späteren, durch falsche Vorstellungen und Konzepte hervorgerufenen Investitionsfehler zu begehen oder sich gar mit falschen Vorstellungen in eine unglückliche Selbstständigkeit zu begeben.

## 2. Das Konzept WEINBAR

Immer mehr Restaurants stemmten ihre Küche auf Gourmet-Niveau, was auch heißt: Wein wird wichtiger. Angetrieben wurde diese Welle nicht von allen Touristen, aber doch von jenen vielen, die sich nicht mit Fast Food zufriedengeben mochten. Und das führt nun auch zu einem Trend, der in vielen europäischen Metropolen schon längst ganz alltäglich ist: Der Wein wird in der Gastronomie wichtiger als das Essen.

Das Ergebnis ist die Weinbar. Sie signalisiert dem Gast: Hier gibt es ein gutes Glas und erst recht eine gute Flasche, und du bist auch willkommen, wenn du nichts essen oder erst einmal abwarten willst. Kein Kellner bietet suggestiv lange Menüs an, aber es könnte sein, dass er sofort – findet er Interesse vor – über die gerade verfügbaren Weine berichtet, Vorschläge macht, Vorurteile zu revidieren versucht.

Konzept:

Die Weinbar soll ein besonderer und außergewöhnlicher vinophiler Ort und Treffpunkt für Dresdner verschiedener Schichten, Zugereister, aber auch Touristen sein.

Mehr dessen sollte dieser Ort, die Quelle für hochkreative Weinbarideen werden.

### 3. Das Ziel

Das Ziel ist für uns, eine völlig neue Weinbaridee zu kreieren und die vielen Möglichkeiten Wein zu leben, aufzuweisen. Wein ist für viele ein personifiziertes Getränk. Aber der Weingenuss kann auch ein Riesenerlebnis werden. Es kann hochkompliziert sein oder einfach Spaß machen.

Durch die dreimonatigen Gastschauspiele werden im Jahr vier verschiedene Ideen einer Weinbar präsentiert. Das fördert, angespornt anders zu sein, die Kreativität der Praktikanten und lässt sie mutiger und innovativer werden. Aus dieser Konstellation ergeben sich automatisiert bisher noch nicht erahnte Vorstellungen, wie eine Weinbar sein kann, und das es sich vom normalen Glas ausschenken einer Straußwirtschaft abheben muss, damit es erfolgreich ist.

Durch die zeitliche Begrenzung haben die Praktikanten den Druck und zugleich Ansporn "alles zu geben" und komplett zu brennen. Sie realisieren aber auch, da sie nach den drei Monaten ausgebrannt sein werden, dass die bei einer eigenen Selbstständigkeit ihre Kräfte sorgfältiger einteilen müssen. In dem Fall nicht, denn es kommt der nächste Praktikant setzt das nächste Konzept um.

Aus dem stetig brennenden Feuer und der zunehmenden Kreativität entsteht eine einzigartige Weinbar!

## 4. Die Vorteile

Für das Handelshaus

Man unterstützt einen einmaligen und innovativen Gedanken. Man wird zum Vorreiter, Innovator und Wegbereiter. Man wird ein Sinnbild für die Gastronomie. Man unterstützt den Nachwuchs. Das Handelshaus hat mittels dieses Projektes die Möglichkeit, seine quartalsartige PR- und Werbemaßnahmen durchzuführen und den neuen Sommelier als Aufhänger für seine Promotion zu nutzen und für sich sprechen zu lassen. Das Handelshaus erhält durch die verschiedentliche Präsentation mit den Fachleuten, eine ernsthafte kernkompetente Ausstrahlung innerhalb der Weinszene.

Durch die monotone Einkaufsmöglichkeit wird der Sommelier "gezwungen", sich intensiv mit dem Programm auseinanderzusetzen und sich von der Qualität zu überzeugen, um es aktiv verkaufen zu können. Somit entsteht, für einen im Gegensatz des normal getätigten Aufwandes, für einen sehr kleinen Betrag, eine extrem starke Firmenbindung, die sehr lange anhalten wird.

Durch die intensive Beschäftigung mit dem Weinprogramm und den daraus resultierenden Ideen, ergeben sich für das Handelshaus ganz neue Einsatzmöglichkeiten und Betrachtungsvarianten im Rahmen des eigenen Weinprogramms.

Es ergeben sich eine Vielzahl von positiven Argumenten, bei der Neukunden-Akquise und der Gewinnung neuer hochwertiger Weingüter für das eigene Programm.

Die positive Argumentation für die Weine im Rahmen der gastronomischen Einsatzmöglichkeiten scheint unendlich.

Durch die Erfahrungen, welche sich in der Zusammenarbeit mit den Sommeliers ergeben, entsteht ein unbezahlbarer Erfahrungsschatz in jeglicher gastronomischer Ausrichtung. Das Handelshaus kann für verschiedene Aktivitäten, Proben, Weinbeschreibungen, während dieser Zeit in einem bestimmten Rahmen auf den Sommelier zurückgreifen.

Für uns

Wir haben eine grundfinanzierte Weinbar und etablieren ein völlig neues Weinbarkonzept. Wir treiben den Weingeist in Dresden und somit in ganz Mitteldeutschland voran und motivieren dazu, Mut für interessante Konzepte aufzubringen.

## 5. Der Standort

Die derzeitige Weinpinde befindet sich im Herzen der Dresdner Neustadt. Es handelt sich hier um eine gefragte 1b-Lage. Die Neustadt gilt als das Studenten- und Ausgehviertel. Deren Einwohner sind in der Regel Familien mittleren Alters, mittlerer Größe und einem Einkommen im oberen Durchschnittsbereich. Die politische Gesinnung kann man gerne als gesetzt liberal mit linkem, weltoffenem Einschlag bezeichnen.

Dresden gilt als extrem schwerer Startstandort für eine Weinbar. Es wäre jedoch zu einfach, ein solches Projekt in Hamburg oder München zu realisieren. Man muss die Stadt verstehen, analysieren und besonders kreativ sein. Jedoch, mit der richtigen Idee, ist diese Stadt und ihr Potential unschlagbar. Wenn man es dann in Dresden geschafft hat, einen dreimonatigen Erfolg zu feiern, geht man umso motivierter und selbstgestärkter in das eigene Projekt in einer anderen Stadt.

Verschiedene Weinbarkonzepte sprechen für die Erfolgsmöglichkeiten, die diese Stadt bietet. Um nur die zu uns gehörenden Unternehmungen zu nennen, da mir für Fremdunternehmen die Wirtschaftsanalysen und Daten fehlen.

Die Weinkulturbar, die 2 ½ Jahre im Voraus ausgebucht ist. Die Weinzentrale, die seit sechs Monaten einen Senkrechtstart hinlegt. Der Genussmensch, der aufgrund des ungeeigneten Objektes in der Königstrasse aufgegeben werden musste.

Alle diese Weinbars demonstrieren auf einzigartige Weise, wie schnell eine motiviert geführte Weinbar, riesige Erfolge feiern kann.

Der Bischofsweg 17 in der Äußeren Neustadt, ist der ideale Standort für das Konzept.

## **Standort / Lage:**

Mit über 11 000 Haushalten, ist dieser Stadtteil in der Dresden der am dichtesten besiedelte.

69 % dieser Haushalte sind Einpersonenhaushalte und unter 45 Jahren alt. Einen hohen Ausgehfaktor signalisieren diese Kennzahlen. Zudem liegt in dieser Region die Arbeitslosenquote unter zwei Prozent. Mit einem durchschnittlichen pro Kopf Einkommen von EUR 20.000 zählt der Standort zu den guten Wohnlagen.

Der MDR, das Goethe-Institut und ca. 500 Büros und Praxen liegen nur 500 Meter vom Lokal entfernt. Die Mitarbeiter dieser Einrichtungen verzeichnen gute Einkommen und bekommen oft Besucher, die auch gern abends mal ausgehen wollen.

Die perfekt erreichbare Lage, mit der direkten Anbindung zur 10 Straßenbahn- und Buslinien nur einminütiger Entfernung, sprechen ebenso für das Objekt.

## 6. Die Voraussetzungen

Als Grundvoraussetzung benötigen wir für diese Idee eine fertig eingerichtete und durchkonzipierte Weinbar. Mit dieser kann der neue Weinbarbetreiber vom ersten Tag an, ohne administrative Vorplanungen, durchstarten.

Diese existiert in Dresden unter dem Namen "Weinpinte" und wurde bisher durch uns betrieben. Aufgrund dessen, dass wir uns von dem Mitarbeiter, der die Weinbar geleitet hat, getrennt haben, standen wir vor der Entscheidung, die Weinbar mit einem anderen "Gesicht" zu betreiben oder neu zu konzipieren.

Die Zusammenarbeit mit dem früheren Mitarbeiter scheiterte unter anderem an der fehleingeschätzten Selbstkompetenz und seinen falschen Vorstellungen über ein selbstständiges Arbeiten in einer unabhängigen Umgebung, also seinen falschen Vorstellungen von Selbstständigkeit. Das hätte vermieden werden können, hätte er es "vorher ausprobieren" können. Wäre es seine eigen finanzierte Bar gewesen, hätte er für viele Jahre darunter "leiden" oder starke finanzielle Einschläge hinnehmen müssen.

So entstand der Gedanke, junge Menschen auf Ihre Weinbar vorzubereiten. Damit wir diese Möglichkeit nicht nur jungen Dresdner Weinverrückten geben, sondern die Möglichkeit national publizieren können, möchten wir gerne mit einem nationalen Handelspartner diese innovative Idee umsetzen.

Neben der komplett ausgestatteten 70qm großen Weinbar, hat der Praktikant die Möglichkeit, eine ca. 100 qm große Freifläche im Sommer zu nutzen.

## 7. Der Markt

Der Weinkonsum in Deutschland lag 2014 rund 6,5 Prozent über den Verbrauch von 2003. Im vergangenen Jahr tranken die Deutschen wieder etwas weniger Wein. (- 2,4 %, GfK), griffen aber zu besseren Qualitäten – der wertmäßige Umsatz sank nur 1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Vor allem wegen der witterungsbedingten geringen Erntemengen verloren deutsche Weine 2014 mengenmäßig überdurchschnittlich um 4 Prozent.

## 8. Konkurrenzsituation:

Die Weinkulturbar von Silvio Nitzsche ist seit 2007 in Dresden am Markt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz eines Kunden beträgt EUR 35,00. Der Tagesumsatz liegt bei EUR 1.500,00.

Die Weinzentrale von Jens Pietzonka ist seit 2015 in Dresden am Markt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz eines Kunden beträgt EUR 30,00. Der Tagesumsatz liegt bei EUR 2000,00.

Die aufblühenden Weinbar-Landschaften in deutschen Städten, wie München, Berlin oder Hamburg hat Dresden bislang noch nicht in den Bann gezogen.

Silvio Nitzsche, mit seiner Weinkulturbar, galt lange als Alleinkämpfer in Dresden.

Der kometenhafte Aufstieg von Jens Pietzonka's Weinzentrale hat gezeigt, wie sehr diese Stadt nach ehrlichen und guten Weinbarkonzepten giert.

Es gibt zahlreiche Weinhandlungen und Restaurant's die Spitzenweine anbieten.

Aber das Konzept einer Weinbar wird nur durch die Weinkulturbar in Dresden umgesetzt. Durch die enge Zusammenarbeit von Weinpinte, Weinkulturbar und Weinzentrale und die Unterschiedlichkeit der Konzepte, wird in beiden Objekten mit einer hohen Qualität die Dienstleistung in lockerer und entspannter Atmosphäre zelebriert und somit eine Vielzahl an Gästeschichten angesprochen. Durch den ständigen Austausch der beiden Geschäftsführer mit Kollegen aus ganz Deutschland, wird ein Stillstand in der Weiterentwicklung der Weinpinte nicht zu erwarten sein.

## 9. Die Zielgruppe

Die Äußere Neustadt gilt als Schmelztiegel der Gesellschaft. Angestammte Dresdner, Zugereiste, Studenten, Jungunternehmer, Professoren, Business-People und neugierige Touristen bilden eine spannende Mischung für die vielfältige Gastronomie dieses aufstrebenden Szene-Stadtviertels.

Weinliebhaber aus der Stadt und Umfeld, neugierige Erstgenießer, Kollegen der Gastro-Szene aus ganz Deutschland, aber auch Ruhesuchende vom Alltag werden das Spektrum der Weinpinte erweitern.

## 10. Der Beginn

Theoretisch könnte sofort begonnen werden.

Da wir die Bar noch vorbereiten, Flaschen herausräumen, einen Grundstock anschaffen etc. müssen, wäre ein offizieller Start ab dem 01.05.2016 realistisch.

Vertragsbeginn wäre jedoch der 01.04.2016. Im ersten Monat würde ich die Grundkosten teilen, sprich dem Handelshaus 1750,-- € in Rechnung stellen.

Ab dem 01.05.2016 erfolgt die komplette Übernahme der Kosten, gemäß der Vereinbarung. Der Betrag ist bis zum 05. eines jeden beginnenden Monats fällig.

# 11. Die Finanzierung

Für die Finanzierung dieser Idee suchen wir einen Handelspartner, der eine solche visionäre Idee begleiten kann.

Er soll die Grundkosten der Weinbar und der Unterkunft tragen.

Es werden in der Weinbar exklusiv die Weine des Handelshauses verkauft, welche in Kommission durch dieses zur Verfügung gestellt werden. Es gibt eine wöchentliche oder monatliche Abrechnung, entsprechend der Wünsche des Handelshauses.

Der Praktikant kann, aus einem vorgegebenen Programmrahmen heraus, frei bestellen.

Es wird bei einem normalen Geschäftsverlauf von einem Flaschenverbrauch von 700-1500 Flaschen je Monat ausgegangen. Aus der daraus resultierenden Gewinnspanne kann das Handelshaus, seine Kosten/ Ausgaben relativieren. Zudem kann sich das Handelshaus größere Partner, wie Weingüter etc. für eine Parallelfinanzierung verpflichten.

Der Praktikant bestimmt durch seine Verkaufserfolge, wie gut es ihm in seiner Zeit in Dresden geht. Er erhält aus der Umsatzspanne zwischen Einkauf und Verkaufspreis seinen Erlös. Sprich, wenn ein Wein für 5 €/netto eingekauft und für 10 €/netto verkauft wird, erhält der Praktikant 5 €. Er ist also dafür verantwortlich, ob er sich die gesamte Zeit von trockenem Brot ernähren muss oder ein normales Leben führen kann.

Er trägt jedoch zudem die Food-Cost - falls er etwas zu essen anbieten möchte, wie Schinken/ Käse etc. Der daraus erzielte Gewinn kommt auch ihm zu Gute.

Sein maximales Einkommen wird auf 1700 €/brutto festgelegt, damit es, um den Gewinn zu steigern, nicht zu aggressiven und rücksichtslosen Verkaufsaktionen zu Lasten der Kunden kommt. Der danach erzielte Erlös kommt zu 80% dem Handelshaus und zu 20 % der Weinbar zu Gute.

## 12. Die Chancen und Risiken

Eine „normale“ Neubegründung“ einer Weinbar gleicht einer Existenzgründung und ist ein bedeutender Schritt im beruflichen und privaten Leben. Aus diesem Grunde sind damit besondere Risiken, aber auch Chancen verbunden. Gerade in der Anfangszeit können unvorhergesehene innere und äußere Einflüsse das Vorhaben scheitern lassen. Bei diesem Konzept verhält es sich komplett anders. Es handelt sich um eine völlig neue „win-win-win“ Situation, bei der das Handelshaus, der Praktikant, die Gäste und die Stadt Dresden zu 100 Prozent gewinnen werden. Der Fortbestand des Unternehmens hängt in erster Linie von dem Erfolg ab, fortlaufend neue Kunden akquirieren zu können und die gewonnenen Kunden bestmöglich zu versorgen. Hierfür ist es unbedingt notwendig, immer wieder kreative Köpfe für dieses Weinbarprojekt zu generieren und zu gewinnen. Durch niedrige Fixkostenbelastung kann dieses problemlos gewährleistet werden, ohne die Rentabilität und Tragfähigkeit der Neugründung zu gefährden. Durch eine ordentliche und nach kaufmännischen Gesichtspunkten vernünftige Planung der Liquidität, Rentabilität, Kundengewinnung durch gezielte Werbung und ein einheitliches Auftreten in der Außendarstellung soll den gründungsgefährdenden Umständen entgegengewirkt werden. Durch bestehende Kundenverbindungen und gezieltes Marketing und die damit verbundenen Neukundengewinnung wird sich bereits im ersten Wirtschaftsjahr das Betriebsergebnis und damit auch der für das Handelshaus nicht unwichtige Flaschenabsatz, positiv entwickeln.

Um jedoch mittel- und langfristig den Geschäftserfolg zu sichern und auszubauen, wird gezielt versucht, einen großen Kundenstamm aufzubauen und immer wieder neue und interessante Konzepte vorzustellen. Gegen die finanziellen Risiken, die sich aus der Unternehmenstätigkeit ergeben können, sichert sich die Weingemeinschaft GmbH durch eine entsprechende Betriebshaftpflichtversicherung ab. Außerdem wird eine ausreichende persönliche Vorsorge in Form einer Kranken-, Renten und Unfallversicherung betrieben.

# 13. Das Gehalt

Der Praktikant sollte natürlich die Möglichkeit haben, von seinem eigenen Erfolg zu profitieren. Somit definiert sich sein Gewinn, aus der Umsatzspanne vom netto Einkaufspreis, abzüglich aller anlaufenden Kosten – zum netto Verkaufspreis. Ein weiterer Umsatz und demzufolge Gewinn kann aus einem kleinen Foodkonzept (das von Fall zu Fall kreiert wird, sich jedoch nur auf Fingerfood beschränkt) sowie alkoholfreien Getränken, generiert wird.

Hierbei darf ein maximaler Ertrag von 2000,-- € erzielt werden, um zu verhindern, dass der Praktikant, in dem Glauben den Kunden nicht wieder zu sehen, ein aggressives Verkaufsverhalten an den Tag legt.

Der Überertrag wird zu je 50 % zwischen dem Handelshaus und der Weinbar geteilt. Das Trinkgeld geht unabhängig davon zu 100 % zu Gunsten des Praktikanten, muss aber dokumentiert werden.

Lohnnebenkosten werden vom Praktikanten getragen.

Anlaufende Kosten sind:

- bei Bedarf eine Hilfskraft etc.
- Verbrauchs- und Gebrauchsmittel  
Da hier zu Beginn eine Grundausstattung gestellt wird, zählt das solidarische Prinzip
- Food Kosten – diese werden ggf. nach Ablauf der Zeit gegengerechnet
- Beverage Kosten – für alkoholfreie Getränke, insofern diese nicht durch den Handelspartner gestellt werden können  
Diese werden ggf. nach Ablauf der Zeit gegengerechnet
- Werbekosten, Drucksachen etc.

# 14. Die Pflichten

Damit ein ordnungsgemäßer Betrieb der Bar garantiert werden kann, bedarf es bestimmter Rahmenbedingungen, welche durch den Praktikanten gewährleistet sein müssen.

Sprich zu welchen er sich mit dem Einverständnis seiner dreimonatigen Arbeitszeit in der Weinbar verpflichtet.

Es muss wie folgt garantiert werden:

- die Weinbar muss mindestens 36 Stunden je Woche geöffnet sein
- es müssen sämtliche hygienischen Standards gewährleistet und eingehalten werden
- die Anfangsinventur kann zur Eigenkontrolle durchgeführt werden
- es wird einmal monatlich eine Inventur durchgeführt
- es dürfen nur Weine & Spirituosen des Handelshaus verkauft werden
- einmal im Monat kann das Handelshaus einen „Tag der Gastronomen“ festlegen, bei dem für regionale Gastronomen eine Präsentation der Produktpalette erfolgt. Das Kreativkonzept erfolgt in Abstimmung mit der Weinkulturbar.
- das Handelshaus und die von ihm gelisteten Weine, unterliegen einer bedingungslosen positiven Fürsprache durch den Praktikanten
- im Fall einer längeren Krankheit oder eines Abbruchs hat der Praktikant für einen adäquaten Ersatz zu sorgen und ist für die Übergabe komplett verantwortlich

# 15. Die Weinbar

Die Weinpinte ist komplett eingerichtet und wurde ein Jahr lang erfolgreich betrieben.

## **Ausstattung:**

Im 70 qm großen Gastbereich sollen ca. 30 Sitzplätze entstehen, in folgender Aufteilung:

3 Plätze: Bar-Tresen

27 Plätze: an auf drei Räume verteilte Tische mit einer Kapazität von 2-8 Plätzen

Weinregale im Eingangsbereich als „Wein-Tunnel“ und an den Wänden im Gastraum spiegeln den Charakter einer Weinbar mit Straßenverkauf wieder.

Die separaten Räume sollen als Büro, Lager und als kleiner Küchenbereich genutzt werden.

Die Weinbar wird ebenfalls optisch ein Vorreiter in Dresden, da ein geplanter „Pinten-Style“ bei den Möbeln, Materialien, Geschirr, Besteck und Accessoires wieder zu finden sein wird. Immer mit dem Fokus, der perfekten Einbindung an das denkmalgeschützte Haus.

**Zur Geschäftsausstattung** gehören außerdem noch sämtliche Kücheneinrichtungen, Kühlschränke, Tische, Stühle, Drucker, Laptop, Restaurantausstattung.

## **16. Die Öffnungszeiten**

Werden von jedem „Betreiber“ selbstständig festgelegt. Wobei eine Mindestbetriebszeit von 36 Stunden an fünf Tagen gewährleistet sein muss.

Der Krankheitsfall unterliegt einer von „Fall zu Fall“ Entscheidung. Grundsätzlich sollte der Betreiber immer an einer intakten Fortführung des Betriebes interessiert sein.

## **17. Das Personal und die Rechtsform**

Die täglichen operativen Abläufe werden zu 100 Prozent vom Praktikanten gesteuert.

Einkäufe und ein Großteil der Administrativen Aufgaben werden zu fast 100 Prozent durch die Weinkulturbar gewährleistet. Dieses wird in wöchentlichen Meetings besprochen.

Die Finanzbuchhaltung wird zum Teil durch einen Steuerberater geführt und der Weinkulturbar durchgeführt. Sonstiges Personal ist für diesen Bereich vorerst nicht vorgesehen.

Für stärkeres Geschäftsaufkommen (große Gesellschaften, Terrasse) kann gezielt auf einen gemeinsamen Aushilfspool zugegriffen werden.

Die gewählte Gesellschaftsform erfolgte in Form einer Personengesellschaft.

## **18. Die Hilfe**

Wir begleiten den Praktikanten vor und während seiner Zeit mit unserer Erfahrung in der Branche, dem Metier und in der Stadt. In wöchentlichen Meetings von ca. 2-3 Stunden, analysieren wir mit ihm den Geschäftsverlauf, geben Hilfestellungen und erarbeiten Strategien in seinem Sinne und nach seinen Wünschen. Wir bereiten mit ihm das Konzept vor und geben praktische und wirtschaftliche Ratschläge. Wir pflegen, bei Bedarf, die tägliche Kommunikation um ihn nicht alleine und in der Stadt ankommen zu lassen.

## **19. Die Medien**

Es gibt etliche Medien branchenintern und -fremd, die das turnusmäßig begleiten und darüber berichten möchten.

## **20. Marketing**

Die Resonanz auf das Vorhaben WEIN | PROJEKT | BAR, hat bei Weinliebhabern in Dresden und Deutschland für großes Interesse und Vorfreude gesorgt.

Tageszeitungen (SZ, Mopo,) und Magazine (Sommelier-Magazin, Feinschmecker, Falstaff und Top-Magazin) haben die Begleitung zugesagt. Sogar TV Sender (MDR und SWR) finden Interesse an diesem Projekt.

Die Nutzung des sozialen Mediums Facebook läuft auf Hochtouren.

## **21. Der Pool**

Die Praktikanten werden aus dem Pool der Sommelier-Union, der Sommelier-Schulen, der Jeune de Restaurateur, der Hotelfachschulen, des Meininger Verlages, der Hochschule für Weinbau Geisenheim heraus ernannt. Das Praktikum wird als eine Art Stipendium ausgeschrieben. Es können jegliche Fachleute aus der Weinbranche „nominiert“ werden. Die Konzession läuft über die Weinkulturbar.

## **22. Das Zertifikat**

Bei erfolgreicher Beendigung der "Weinbar-Zeit" erhält der Praktikant ein Zertifikat vom Handelshaus und von uns über seine professionelle Qualifikation und ein wirtschaftliches Zertifikat seitens der Sparkasse und seiner/ unseres Steuerberaters, welches ihm bei einer späteren Finanzierung seines eigenen Objektes sehr dienlich sein kann und wird.

## **23. Die Logis**

Der Praktikant wird während seines Aufenthaltes in Dresden in der im Haus befindlichen Pension „Ole“ zu einem Fixpreis von 300 €, getragen von der Weinbar, somit für ihn kostenfrei, untergebracht.

## **24 .Die Laufzeit**

Die Kernlaufzeit würde ich auf fünf Jahre begrenzen. Danach gilt es, sich neu aufzustellen und einen neuen Ansatz zu finden.

Vor Ablauf des ersten Jahres, welches ich als fixe Probezeit ansehen würde, empfehle ich, sich noch einmal zusammzusetzen und zu analysieren, ob Wünsche, Vorstellungen und Ziele erreicht werden.

## **25. Die Haftung**

Es haftet für jegliche Weine, die in Kommission gestellt werden und jegliche etwaigen Schäden innerhalb der WG etc., die Weinkulturbar.

Das Handelshaus wird komplett aus der Haftung genommen.