



## „Ah, ja. Der 2010er Châteauneuf-du-Pape“ - über das Wein-Bestellen bei Geschäftsessen

Von Christian Rook

**Ist Ihnen schon einmal die merkwürdige Stille aufgefallen, die sich über einen Tisch beim Geschäftsessen legt, sobald die Weinkarte gebracht wird?**

Es ist nicht die ehrfürchtige Ruhe von Kennern, die nun angeregt über Terroir und Tannine sprechen wollen. Nein, es ist die Stille vor einem hoch ritualisierten Akt des Unternehmens-Theaters. Ein Akt, in dem Status gefestigt, Rollen verteilt und vergorener Traubensaft zum Werkzeug der Hierarchie emporgehoben wird.

### Die heilige Pause

Alle Gäste sind eingetroffen. Die Speisekarten werden geöffnet, jemand erklärt zu ausführlich seine privaten Connections zu Lufthansa Personal (Falles man es mal braucht), und das erste gezwungene Lachen über die Quartalsziele hallt durch den Raum.

Dann, mit leiser Präzision, tritt der Kellner an den Tisch, fragt höflich, wer den Wein auswählen wird, und legt die Weinkarte in die Mitte des Tisches.

Niemand antwortet. Soll der CEO entscheiden? Oder der Vertriebsleiter (der kennt sich schließlich am besten mit Wein aus)? Oder doch der Kunde?

Alle am Tisch wissen: Diese Weinkarte ist nicht einfach eine Liste alkoholischer Getränke, sie ist eine Prüfung. Eine Prüfung des Selbstbewusstseins, des Geschmacks und der Fähigkeit, etwas Französisches auszus-



prechen, ohne sich dabei lächerlich zu machen. Blicke huschen über den Tisch. Jemand räuspert sich. Ein Junior-Mitarbeiter zeigt plötzlich brennendes Interesse am Brotkorb und dem „kleinen Gruß aus der Küche“, der gerade gereicht wird.

Und dann geschieht es, erwartungsgemäß, unausweichlich.

### Der Alpha erhebt sich

Mit der Gelassenheit, die man sich nur durch jahrelanges, überzeugtes „Lassen Sie uns das offline besprechen“ verdient, greift der Alpha (meistens: der CEO) zur Weinkarte. Wahrscheinlich hat er von Wein keine, oder wenig, Ahnung. „Große Lage“ hält er womöglich für einen flächenmäßig besonders geräumigen

Weinhügel. Aber was ihm an Wissen fehlt, macht er durch Überzeugung mehr als wett.

Er schlägt die Karte auf – mit dem Gestus eines Magiers, der gleichsam Kaninchen aus dem Hut zaubern wird. „Ah“, murmelt er, während sein Blick über die Seite gleitet, halb überlegen, halb pseudo-vertraut. „Ein Châteauneuf-du-Pape. 2010. Das war ein sehr guter Jahr-gang.“ (Er weiß natürlich nicht, warum.)

Zu seiner Rechten sitzt ein sehr eng vertrauter Manager. Zu dem wendet er sich flüsternd, auf die Karte zeigend, obwohl er schon längst weiß, was er bestellen wird und den Rat von seinem Lakaien dafür eigentlich nicht braucht. Er wird etwas teureres bestellen. Nicht ganz unverschämt teuer, aber so, dass er großzügig erscheint. Er wird auch allen mitteilen, dass der Wein, den er gewählt hat extrem gut ist, aber in diesem Etablissement dafür ein unverschämt hoher Preis verlangt werde. Nun gut, es sei ein wichtiges Geschäftsessen, da würde man eine Ausnahme machen.

„Wir nehmen den Zweitausendzehner Châteauneuf“, sagt der CEO bestimmt und wissend und klappt die Karte zu.

Alle nicken zustimmend. Keiner wagt es, die Wahl in Frage zu stellen. Der Name allein, mystisch, groß, vage päpstlich, klingt teuer. Und das ist letztlich der Punkt.

Der CEO hätte ja auch fragen können, ob jemand am Tisch eine Vorliebe oder gar Weinwissen hat. Er hätte als guter Gastgeber auch den Kunden um eine Empfehlung bitten können. Doch das wäre am Thema vorbei.

Ebenso hätte er den Sommelier um Rat fragen können, der kennt die Weinkarte schließlich besser als jeder andere (und hat sie wahrscheinlich selbst zusammengestellt).

Aber auch das ist ausgeschlossen. Denn: Wein auszuwählen beim Geschäftsessen ist wie Autofahren in einer fremden Stadt ohne Navi. Es wäre vernünftig, jemanden nach dem Weg zu fragen, aber das passiert nie.

Stolz steht im Weg. Imponiergehabe. Alphanatierverhalten. Affentheater.

## Die Aufführung des Einschenkens

Wenige Minuten später kommt dann die Flasche, wie ein heiliges Objekt. Der Kellner präsentiert sie ehrfürchtig, das Etikett gut sichtbar. Der CEO prüft sie mit ernster Miene, als gälte es, ein Abkommen zu entschlüsseln. Ein Nicken: Zustimmung.

Er hatte den überbewerteten 2010er Châteauneuf-du-Pape bestellt – und siehe da: Es ist tatsächlich ein 2010er Châteauneuf-du-Pape! Ein voller Erfolg!

Der Kellner schenkt eine kleine Probe ein.

Nun folgt der Moment theatralischer Innenschau. Der CEO schwenkt das Glas, als müssten sich Sauerstoff und Auftrittsnervosität erst richtig vermischen. Er riecht. Einmal. Noch einmal. Dann ein kleiner Schluck. Pause. Nachdenken.

Er sagt nichts von „Pflaumennoten“ oder „Anklängen von Tabak“, so mutig ist er dann doch nicht. Stattdessen lehnt er sich zurück und erklärt mit kontrollierter Gelassenheit: „Ja. Der ist gut.“

Das Beeindruckendste an diesem Ritual ist, dass der CEO glaubt, seine Aufgabe sei es, **den Wein zu „mögen“**, genau in diesem Moment.

Dabei ist das – **mit Verlaub** – völliger Unsinn.

Wäre das der Fall, könnte man auch einen 250-Euro-teuren Château Lafite zurückgehen lassen, wenn er einem nicht schmeckt.

Das ist aber – ganz klar – nicht vorgesehen.

## Die drei wahren Funktionen der Weinprobe

Damit wir alle auf demselben Stand sind: Die Weinprobe erfüllt drei ganz konkrete Funktionen, und keine davon hat mit persönlicher Vorliebe zu tun.

### 1. Prüfung auf Fehler

Der Hauptzweck ist ein ganz praktischer: Der Wein soll frei von Fehlern sein. Ein „Ko-

rkschmecker“ etwa riecht nach feuchtem Karton oder muffigem Keller. Ein oxidiertes Wein wirkt schal oder abgestanden, mit Noten von überreifen Äpfeln. Flüchtige Säure kann Essig-ähnliche Schärfe verursachen. Durch Schwenken, Riechen und einen kleinen Schluck stellt der Probierende fest, ob der Wein trinkbar ist. Wenn nicht, darf (und sollte) er zurückgewiesen werden.

## 2. Kontrolle der richtigen Flasche

Zweitens dient die Probe dazu, zu bestätigen, dass die **korrekte Flasche** geöffnet wurde – der richtige Jahrgang, der bestellte Weinberg, die passende Rebsorte. Ein kurzer Check, dass kein Fehler bei der Bestellung passiert ist.

## 3. Zeremonielles Pflichtprogramm

Und drittens hat das Ganze eine zeremonielle Komponente. Es gehört zum guten Ton im Restaurant – eine Geste des Respekts gegenüber dem Gast. Es wertet den Moment auf und erlaubt dem Gastgeber (meist der Besteller des Weins), für eine Minute als souveräner Prüfer und Gönner zu glänzen.

Wichtig aber: **Diese Probe ist kein Wunschkonzert.** Wenn der Wein in Ordnung, aber nicht nach dem persönlichen Geschmack ist, bleibt er trotzdem. Es sei denn, der Sommelier oder Restaurantleiter entscheidet sich für eine kulante Ausnahme.

Denn: Dies ist kein Verkostungsraum.

**Dies ist eine Bühne. Und die Vorstellung läuft.**

## Zurück zu unserem Geschäftsessen

Der CEO hat den Wein akzeptiert. Gott sei Dank. Alle entspannen sich. Das Ritual ist abgeschlossen. Die Gläser werden gefüllt. Niemand erinnert sich später an den Namen des Weins – **aber alle wissen, wer ihn bestellt hat.**

## Die Alternativen, die nie passieren

Gelegentlich wagt sich jemand aus der Deckung. Ein stiller Analyst fragt vorsichtig:

„Würde ein spanischer Ribera del Duero nicht besser zum Hauptgang passen?“

Ein knappes Lächeln vom Alpha, gefolgt von einem diplomatischen: „Ich habe schon gewählt.“ Die Ordnung muss gewahrt bleiben.

Oder schlimmer: Jemand murmelt „Ich nehme einfach ein Bier.“

Stille. HR macht sich innerlich eine Notiz. Der Kellner ignoriert es höflich.

Doch nichts stört die Choreografie so sehr wie der Gast, der lautstark „Chateau Neuf de Pap“ bestellt. Der CEO zuckt. Der Rest des Tisches zählt im Kopf durch, wer beim nächsten Mal nicht mehr eingeladen wird.

## Der Preis des Prestiges

Irgendwann ist der Wein leer, ersetzt durch Kaffee und ein vages Gefühl von Teamgeist. Die Rechnung kommt. Der 2010er Châteauneuf-du-Pape, in weniger als 30 Sekunden Pseudo-Expertise ausgesucht, kostet 145 Euro pro Flasche.

Er wird unter „Kundenentwicklung“ oder „strategisches Netzwerken“ verbucht, je nachdem, wie mutig die Buchhaltung ist.

Ob der Wein wirklich gut war?  
Das spielt keine Rolle.

## Also, wenn Sie beim nächsten Geschäftsessen hören:

„Ah, ja. Der 2010er Châteauneuf-du-Pape.“

Dann fragen Sie sich leise:

**Schmeckt er den Wein – oder schmeckt er die Macht?**



Christian Rook

[info@christianrook.com](mailto:info@christianrook.com)

[www.christianrook.com](http://www.christianrook.com)