

Weinhändler des Jahres 2019 in der Kategorie Weinfachgroßhandel

Wenn man Guido Walter fragt, was das Besondere an seinem Weinhandelsunternehmen ist, dann bekommt man eine für ihn ganz typische Antwort: „Es ist die Summe aus allem, die unsere Arbeitsweise ausmacht.“ Hätten Sie etwas anderes von ihm erwartet? Wer ihn kennt, sicher nicht. Eigentlich ist er überhaupt nicht der typische Weinhändler oder vielleicht doch, wenn man seinen beruflichen Hintergrund und seine Ausbildung berücksichtigt?

Welche Karriere eröffnet sich einem, der Philosophie studiert hat? Taxifahrer? Kneipier? Walter hat sich als gelernter Hotelkaufmann am Ende seines Philosophiestudiums und nach der Geburt seines Sohnes für die dritte Option entschieden und ist Weinhändler geworden. Also war die Antwort auf die Frage nach dem Besonderen seines Unternehmens doch recht logisch.

Andere Fachhändler danach gefragt, würden eher ihre Stärken betonen und antworten: „Es ist unser Sortiment, der besonders flexible „24-Stunden-6-Tage-Service“, die Kompetenz der Mitarbeiter oder die Ausrichtung auf eine spezielle Kundengruppe“. Das alles trifft auch auf Walter & Sohn zu, sogar mehr als für manch anderen Weinhändler. Es muss also noch etwas anderes geben, was ihn abhebt.

Ich glaube, es ist die Hinwendung zu seinen Kunden, es ist der Zeitgeist, dem er ständig nachspürt. In einer Stadt wie München gibt es nicht die eine Gastronomie, nicht die eine typische Küche. Die Stadt bietet eine große Vielfalt und ein schier unerschöpfliches Reservoir an neuen Konzepten und Ideen, wie man Gastronomie interpretieren kann. Vom Grundbedürfnis nach Essen und Trinken bis hin zum philosophischen Sinnieren über Speisen, Genießen und das Dasein in dieser Welt.

Wein versteht er als Kulturgut und will diese Botschaft weitergeben, was offensichtlich in der Stadt bei seinen Kunden ankommt, die er von der Studentenkneipe bis zum Sternerestaurant betreut. „Wir sind Teil Münchens, dessen Gesellschaft und Kultur wir unterstützen und mitgestalten“ ist einer seiner Ansprüche, den er an sich, seine Mitarbeiter und sein Unternehmen stellt.

Der Erfolg ist nicht ausgeblieben und so kann er auf einen beachtlichen Aufstieg in den letzten Jahren blicken. Binnen zehn Jahren hat er seinen Umsatz (...) fast verzehnfacht. 2005 hatte er sein Unternehmen mit nichts als einem Gründerkredit begonnen. Er nahm das Risiko auf sich, ohne viel darüber nachzudenken. Leichtsinnig? Wer nicht wagt, der nicht gewinnt.

Er spezialisierte sich auf den Horeca- oder Gastronomiebereich. Rund 70 Prozent seiner Kunden entfallen auf dieses Segment. Firmenkunden, Wiederverkäufer und nur zehn Prozent Privatkunden machen ihn zu einem klassischen Gastronomiefachgroßhandel, GFGH genannt. Hätten Sie mich nach der Jahrtausendwende gefragt, ob da noch Platz für ein neues Unternehmen ist, hätte ich gesagt: Schwierig. Der Markt, nicht nur in München, ist gut besetzt.

Also muss er viel richtig gemacht haben, oder besser gesagt, er und seine Truppe, die für ihn mehr Familie als Mitarbeiter und Partner ist. Anja Prestel, Fotografin und Partnerin brachte den Blick fürs Ästhetische ins Unternehmen. Nobert Faschinger ist als ehemaliger Speditionsleiter sein Mann für Logistik und Preislisten. Laura Willer, geprüfte Sommelière und Gastronomin macht Weinkarten und bringt ihre Erfahrung in die Beratung der Gastronomen ein. Stephan Häusler, ebenfalls Diplom-Sommelier, (...) Theaterwissenschaftler, Bierbrauersohn und waschechter Münchner akquiriert neue Kunden. Katrin Simonis, Rechtsanwältin und mit Walter Geschäftsführer der Firma kümmert sich um alles was Recht und billig ist. Flache Hierarchien und die Leidenschaft für Wein verbindet alle zu einer schlagkräftigen Truppe.

Anfangs lag der Schwerpunkt fast ausschließlich auf deutschen Weinen. Walter sah den Aufschwung deutscher Weine (...) kommen und sprang mit der Gründung seines Unternehmens gerade noch rechtzeitig auf den Zug auf. Zusammen mit der neuen Generation aufstrebender Winzer hat er dem deutschen Wein auf die Beine geholfen. Etliche deutsche Weingüter vertritt er inzwischen exklusiv im Münchner Großraum. Die Liste ist lang und reicht von Stefan Winter über Jürgen Hofmann, Wagner-Stempel über Gies-Düppel bis Rudolf May aus Franken. Inzwischen ist das Sortiment vom Spezialisten zum Allrounder ausgebaut und großen Anteil nehmen inzwischen Italien, Frankreich, Spanien und Österreich ein.

Für Walter und seinen Haufen, wie er seine Truppe nennt, gibt es nicht den einen Wein. Wein ist Vielfalt und fein nuanciert aufeinanderfolgend wie eine Tonleiter. Walter & Sohn will alle Töne repräsentieren und entsprechend umfangreich ist das Sortiment, das mehr als 150 Lieferanten mit ihren gut 800 Weinen beisteuern. Die Weine müssen handwerkliches Können repräsentieren und neben dem Genuss eine Geschichte erzählen, um für Walter, sein Team und seine Kunden interessant zu sein.

Dazu passen auch Eigenkreationen, wie der Prosecco Piadini „fatto con amore“ oder die Linie Facit, der er ganz natürlich als deutsche Antwort auf den Prosecco-Boom seine mit Winzer und Oenologe Jürgen Hofmann aus der Taufe gehobene Müller-Thurgau-Kreation Fritz Müller gegenüber stellt. Der macht von Beginn an eine gute Figur und Walter & Sohn in breiteren Winzer- und Kundenkreisen bekannt. Die Zusammenarbeit mit dem ersten Master of Wine in Deutschland, Jürgen von der Mark aus Baden, um unter dem Namen „vondermark*walter“ Kulturweine für den Alltag zu produzieren, ist eine andere Facette des Gesamtkonzeptes von Guido Walter, die mehr als aufhorchen lässt und für viele beispielgebend ist.

Mit unserer Entscheidung Guido Walter in diesem Jahr als Weinhändler des Jahres in der Kategorie Fachgroßhandel auszuzeichnen, wollen wir nicht den größten, den umsatzstärksten oder den mit dem umfangreichsten Sortiment auszeichnen. Uns begeistert das Umfassende des Konzeptes, das Intellektuelle und die ganz neue Herangehensweise an das Thema Wein. Es freut uns den Preis an Guido Walter, Walter & Sohn überreichen zu dürfen.

Dr. Hermann Pilz

walter  sohn