



## Reisen zum Wein

Die Architektur des Weins im Kontext des Tourismus

Dr. Hermann Kolesch

Beratung und Strukturentwicklung im Weinbau

[www.lwg.bayern.de](http://www.lwg.bayern.de)

[hermann.kolesch@lwg.bayern.de](mailto:hermann.kolesch@lwg.bayern.de)

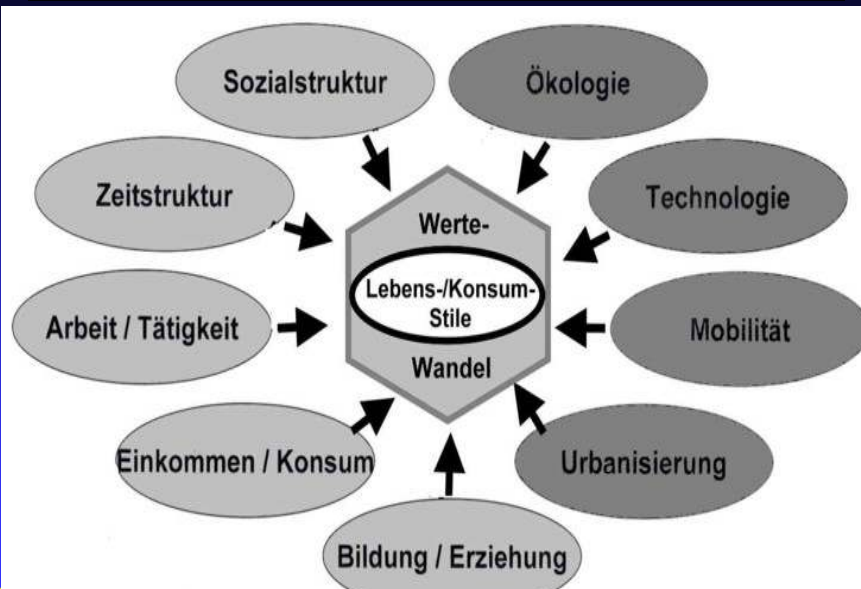


Bayer. Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau Veitshöchheim

Landesanstalt für  
Weinbau und Gartenbau



## Wirtschaft und Gesellschaft im Umbruch



ROMEISS-STRACKE In Anlehnung an Zukunftsinstitut 2002



# Konsum



- Polarisierung billig / hochwertig
- „Weiche Faktoren“
- Identifikations-Konsum
- Genuss und Emotionalität

- ✓ Preis und Qualität
- ✓ authentische Produkte
- ✓ „Connoisseurship“

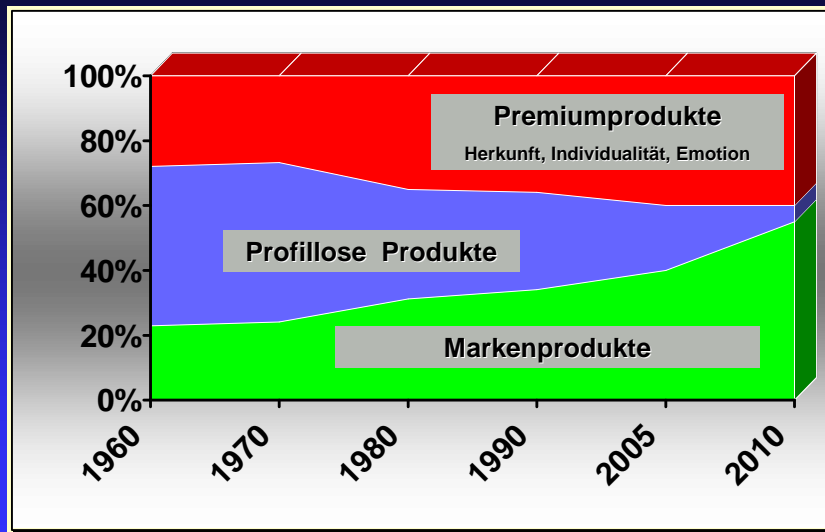


ROMEISS-STRACKE In Anlehnung an Zukunftsinstitut 2002

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau



# Differenzierung der Märkte - Trend



verändert und ergänzt; Quelle: U.Eckert; Der Handel im 21. Jahrhundert

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau





## Marktwirtschaftliche Phasen der deutschen Weinwirtschaft

**1955 – 1985:**

- **Produktionsorientierung** → Flurbereinigung, → moderne Produktionsmittel, → „Neuzüchtungen“ → Technisierung

**1975 – 1990:**

- **Absatzorientierung** → Zunahme der Direktvermarktung, → Vermarktung außerhalb des Anbaugebietes → Zeit der Erzeugergemeinschaften

**1985 - 1995:**

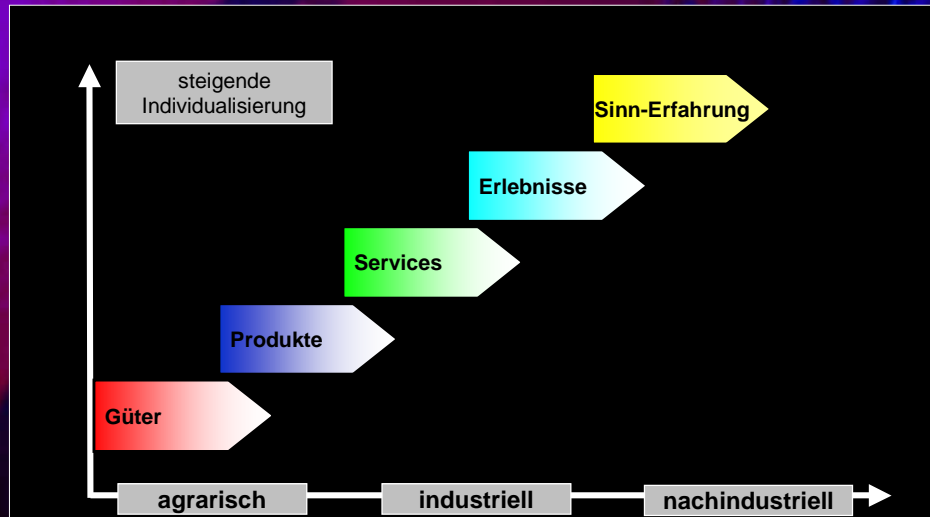
- **Marketingorientierung** → Verstärkte PR, → Zeit der Gebietsweinwerbung, → Öffentlichkeitsarbeit

**Ab 1995 bis heute:**

- **Kundenorientierung:** → Marktforschung, SINUS-Studie, → Zielgruppen → Qualitätsansprüche steigen → **Weinstile** → **Flaschenformen** und Flaschenfarben → Etikettengestaltung
- **Globalisierung:** → Internationaler Markt → **Markenbildung** → Zunahme LEH / Discount → Preisdruck
- **Dienstleistungsorientierung:** → **Ländlicher Raum** → **Weintourismus**

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau

## Zukünftige Wertschöpfung im ländlichen Raum



Quelle: Prof. ROMEISS-STRACKE 2004

Bayerische Landesanstalt für  
Weinbau und Gartenbau



## Wein ist heute mehr !

- Wein und die Beschäftigung mit Wein ist Ausdruck einer gepflegten **Lebenskultur** → Essen, Kultur, Reisen, Genuss, Design, Architektur
- Wein ist **Lifestyle** und Realisierung von Hobby und Freizeit → Kochen, Weinreisen, Weineinkauf, Kultur, Landschaft, Event, etc.
- Qualität ist Grundvoraussetzung
- Vom Konsum zum Genuss  
→ der **emotionale Wert** entscheidet



Bayerische Landesanstalt für  
Weinbau und Gartenbau



Komm und fühl den Wein - Der Wein als emotionales Bindeglied  
Das Angebot der Zukunft lautet:

- Erlebnisse und neue Erfahrungen „new experiences“
- Lifestyle und Wohlbefinden
- Inszenierungen „it's showtime“
- Starke Geschichten erzählen „Story telling“
- Geborgenheit und Zuwendung „cocooning“
- Die Schönheit des Überschaubaren „Small is beautiful“
- Große Gefühle und Erinnerungen „dream society“
- Glaubwürdigkeit - **Authentizität**



Quelle WEBER 2003, ROMEISS-STRACKE 2004

Bayerische Landesanstalt für  
Weinbau und Gartenbau



Dies bedeutet: Kundenorientierung mit Gefühl!

„.... People will forget what you said  
....People will forget what you did...“

But people will never forget how to made them feel like



Quelle: beat krippendorf 2005

Bayerische Landesanstalt für  
Weinbau und Gartenbau



Verändertes **Konsumentenverhalten** erfordert eine neue **Definition** von Wein

**Rational**

- **Grundnutzen:**
  - Die Ware
  - Die techn. Qualität
  - Geruch
  - Geschmack
  - AP - Nummer
  - Auszeichnungen
  - Lage / Terroir

**Emotional**

- **Zusatznutzen:**
  - Produkterlebnis
  - Winzerpersönlichkeit
  - Emotionen
  - „Stories“
  - Befindlichkeit, Wellness
  - Kulturlandschaft
  - Kulturgüter, Geschichte
  - Essen, Gastronomie
  - **Weintourismus**
  - **Architektur, Design**
  - Status, Image
  - Kommunikation



Bayerische Landesanstalt für  
Weinbau und Gartenbau



Warum Weintourismus ?



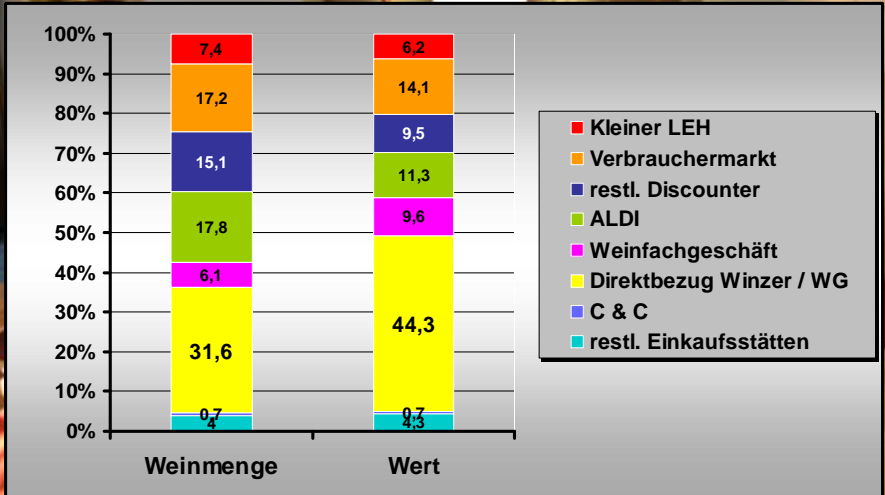
Bayerische Landesanstalt für  
Weinbau und Gartenbau





## Einkaufsstätten für deutschen Wein 2006

Anteil an den erfassten Einkaufsmengen- und -werten privater Haushalte in Deutschland



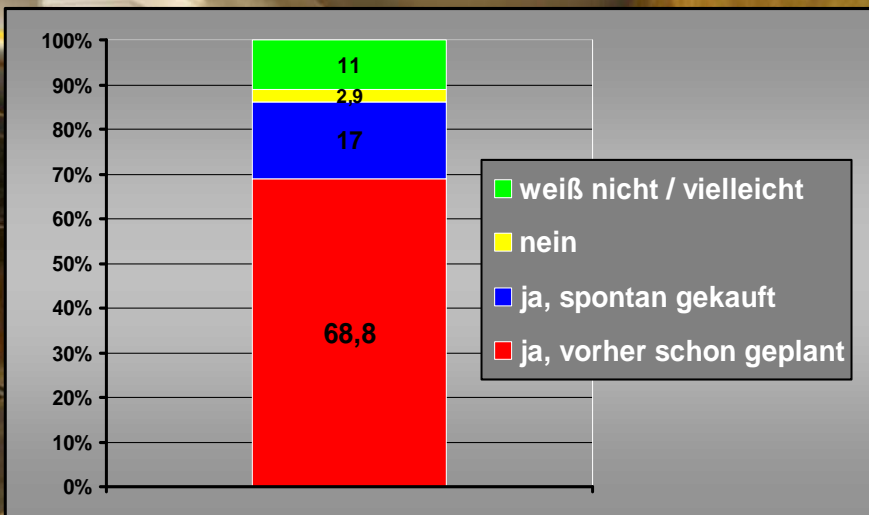
Quelle: FA Geisenheim GfK im Auftrag DWI . MaFo 1/2007

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau



## Weineinkauf ist Reiseziel!

Kaufabsichten von Wein während des Aufenthaltes / Fränkisches Weinland



Quelle: T. GÖB, FH Kempten 2005

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau

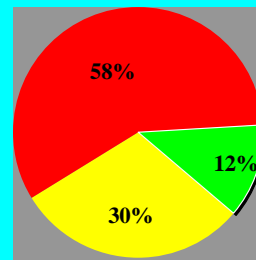


## Weintourismus bringt Wertschöpfung

Tourismus Eckdaten Fränkisches Weinland

- Übernachtungen: 2,27 Mio.
- Tagesreisen: 28,00 Mio.
- Tagesausgaben im Durchschnitt:
  - Übernachtung gewerblich 110 € / Person
  - Übernachtung Privatvermieter: 58 € / Person
  - Übernachtung Camping: 24 € / Person
  - Tagesbesucherverkehr: 46 € / Person
- Umsatz Tourismus: **ca. 1.490 Mio. €**
- Umsatzstruktur:
  - 86 % Tagesbesucher
  - 14 % Übernachtungsgäste
- Ca. 6500 Vollarbeitsplätze

### Wer verdient am Tourismus?



■ Gastgewerbe ■ Einzelhandel ■ Dienstleistung



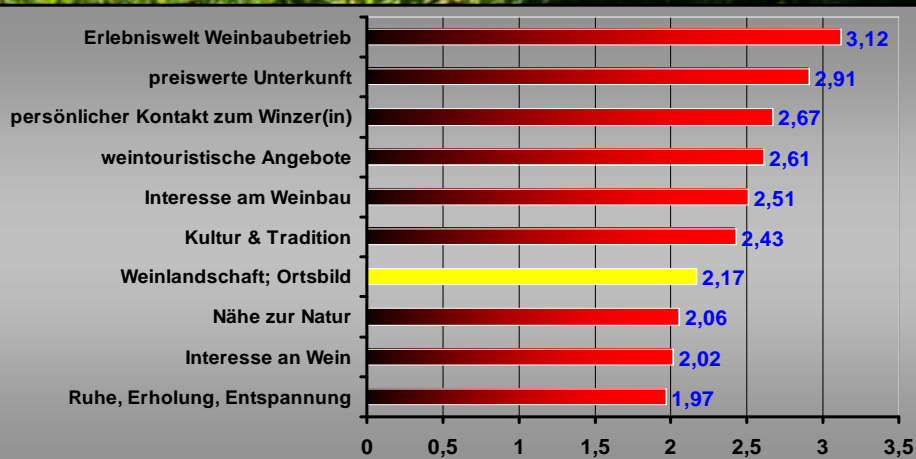
Quelle: Studie Tourismusverband Franken 2006

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau



## Motive für einen Kurzurlaub auf dem Winzerhof

durchschnittliche Intensitätswerte der Beurteilung auf einer Skala von 1 - 6



Quelle: T. GÖB, FH Kempten 2005

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau





## Bedeutung der Architektur für den Tourismus

- Kultur, Architektur und Wein sind untrennbar miteinander verbunden → dem „genius loci“ Wein wird bauliche Gestalt verliehen!!
- Die Architektur macht den Veränderungswillen und die Dynamik einer Region erkennbar
- Sie signalisiert Kompetenz (→ Vinotheken, Betriebe)
- Die Symbiose aus landschaftlicher Schönheit, Qualität der Weine und Lifestyle verspricht Attraktivität
- Letztendlich stellt die Architektur einen weiteren „gefühlten Mehrwert“ des Weines dar, der nicht am Regal oder per Mausclick erhältlich ist



Bayerische Landesanstalt für  
Weinbau und Gartenbau



## REISEN

Nr. 40 10. Nov.

Warum steht die Architektur im unmittelbaren Kontext des Weintourismus ?

Wie erhalten wir leistungsfähige Strukturen im ländlichen Raum ?  
Von wem wollen wir in 10 Jahren leben?  
Wer ist unser Gast zukünftig ?

Winzer im Baurausch





Bayerische Landesanstalt für  
Weinbau und Gartenbau



**„Die Weinindustrie und der Weintourismus verfolgen ein gemeinsames wichtiges Ziel, indem sie die Wahrnehmung eines Ortes für den Konsumenten einzigartig einfangen und präsentieren, sei er nun Weintrinker oder ein Tourist“**

Quelle: Strategie der Australischen Weinindustrie 2025

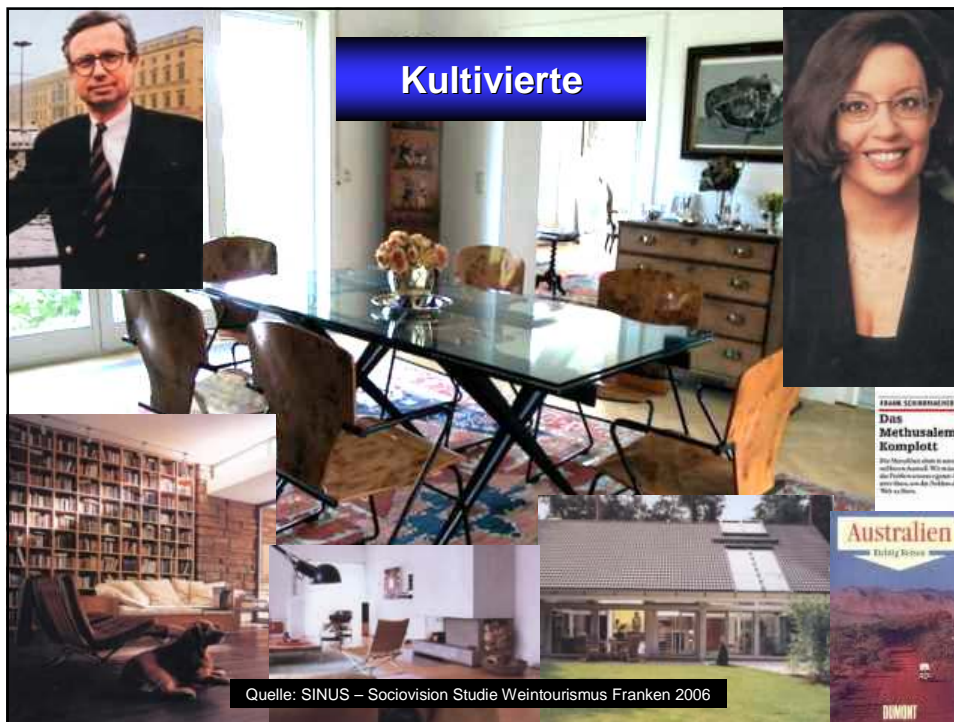
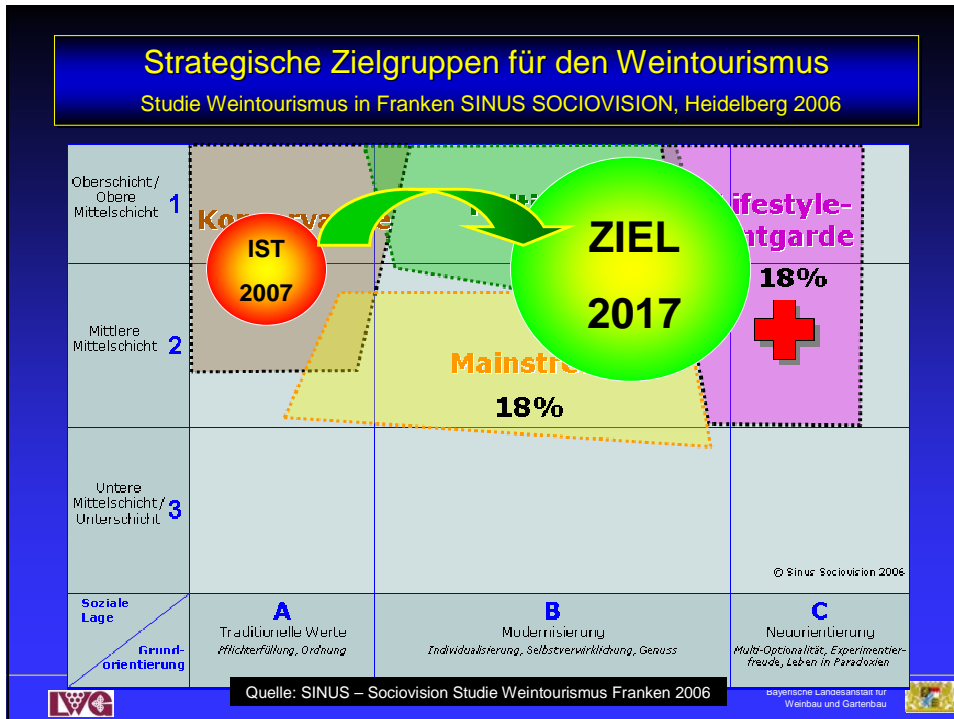
**Die Konsumenten von (heute) morgen**  
Die Werte der „neuen Verbraucher“

**„LoHaS“ – Lifestyle of Health and Sustainability**

- Gesundheit
- Genuss
- Qualität
- Modernität
- Verantwortung
- Nachhaltigkeit
- Aufgeschlossen gegenüber Technik




Quelle: Zukunftsletter, M.HORX 2005







## Strategische Empfehlungen: Kultivierte

- Das Segment der **Kultivierten** als **kommunikative Leitzielgruppe** ausbauen
  - Anknüpfungspunkt ist die ausgeprägte lokale Identität und Authentizität der Region. Aber: Ergänzung um moderne Aspekte (z.B. zeitgemäße Wellness- und Gourmet-Angebote, hohe, "internationale" Standards der Hotellerie etc.)
- Motivationale "Trigger" sind
  - **Entschleunigung:** Entspannung, Stressabbau, Kontemplation
  - **Natürlichkeit:** Eintauchen in die Natur, Landschaftserlebnisse
  - **Inspiration:** Kunst & Kultur, **Architektur, Design,** Musik, Theater, Museen
  - **Gesundheit und sinnlicher Genuss:** Fitness, Sport (z.B. Golf), Wellness, kulinarische Genüsse



Quelle: SINUS – Sociovision Studie Weintourismus Franken 2006



„Komm und fühl den Wein!“  
Die Architektur des Wein als emotionales Bindeglied

.... Sinnerfahrung


- Verstehen & Lernen
- Emotion & Genuss
- Kontakt & Gemeinsamkeit
- Wohlbefinden & Service
- Kunst & Ästhetik



Bedeutung der Architektur für die Weinbaugebiete


- Attraktive Wein- Architektur wird zur „**Sehenswürdigkeit**“
- Die Architektur fördert Image und Qualität der Region → **touristische Infrastruktur**
- Sie erschließt für die Region strategisch wichtige Leitzielgruppen → **Zukunftsfähigkeit**
- Die Architektur ist wichtiger Bestandteil der „**Lifestyle-Collection – Wein**“ des Konsumenten (Wein-Landschaft-Service-Kultur)
- Sie trägt damit zur **Stabilisierung** und strukturellen **Weiterentwicklung des ländlichen Raums** bei
- Sie kommuniziert die **Vitalität** und **Lebensqualität** der Region
- Emotionale Architekturerelebnisse schließlich fördern den **Nachkauf der Weine** am Regal





# Thesen:

1. **Weingenuss** wird zur Gegenreaktion auf eine zunehmend schnellere, hektische und virtuelle Welt
2. **Weinkultur** wird zum Lifestyle- und Freizeitangebot in einer Zeit ohne Zeit
3. **Weinlandschaften** werden zum Freizeitangebot für einen genuss- und informationsorientierten Gast
4. **Die Architektur** kommuniziert am augenscheinlichsten diese Entwicklung einer Weinregion
5. **Weinbau und Tourismus** müssen in mündigen Verbrauchern und interessierten Gästen zukünftige Partner sehen, welche über die Nachfrage nach Weinerlebnissen und attraktiven Landschaftsbildern zum wirtschaftlichen Erfolg einer Weinregion beitragen
6. **Weinbaupolitik** ist längst nicht nur Marktpolitik sondern auch **Strukturpolitik für den ländlichen Raum**



Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau



„Hinter der Qualität seiner Weine  
muss auch die Qualität der Region stehen!“

Johann Dreisiebener, Steiermark

„Die Architektur ist der schöne Gebrauch davon!“

Frei nach BRUNO TRAUT

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau