



Franken-Wein.Schöner.Land! Ein Weintourismus-Konzept

Die Verstädterung unserer Gesellschaft setzt durch Verlagerung des Weineinkaufs auf Lebensmittelhandel, Grossverteiler und Discounter die Direktvermarktung zunehmend unter Druck – sei das nun über den Preis oder die einfachere Zugänglichkeit des Weinangebots. Auch Schweizer Weinbauregionen sind daran, dieser Entwicklung durch eine bessere Erschliessung der touristischen Möglichkeiten in ihrem Gebiet entgegenzuwirken. Der Autor stellt in diesem Bericht die bereits weit gediehene Umsetzung des Weintourismus-Konzepts Franken-Wein.Schöner.Land! vor und geht auf die Erfolgsfaktoren ein, die für das Erreichen der Strategieziele massgebend sind.

HERMANN KOLESCH, BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR
WEINBAU UND GARTENBAU, VEITSHÖCHHEIM
hermann.kolesch@lwg.bayern.de

Die Globalisierung setzt den Weinabsatz unter Anpassungsdruck. Marktwachstum und Internationalisierung dominieren die Entwicklung. Die Abhängigkeit von der Direktvermarktung – in den vergangenen 30 Jahren Garant für die wirtschaftliche Prosperität des fränkischen Weinbaugebiets – wird wegen der enormen Zunahme des Verkaufs über Lebensmittelhandel und Discounter zum Wettbewerbsnachteil. Marktanalysen deuten darauf hin, dass in Zukunft die Direktvermarktung weiter abnehmen wird. Dies gefährdet mittelfristig auch die Strukturen im ländlichen Raum, insbesondere die Gastronomie und den Tourismus. Zudem sinkt wegen der

kleinräumig heterogenen Struktur vieler Weinbauregionen die Wirtschaftlichkeit der Direktvermarktung. Nur «Spitzenbetriebe» werden dank ihrer Qualitätsführerschaft auch zukünftig in der Lage sein, wirtschaftlich ausschliesslich mit der Produktion und dem Verkauf von Wein zu bestehen. Ein Grossteil der Winzer wird zusätzliche Einkommensquellen im Weintourismus (→ Weineinkauf als Reiseziel) erschliessen müssen, um den Betrieb weiterentwickeln zu können.

Projektgruppe wird Denkfabrik

In Franken begann die Auseinandersetzung mit dieser Problematik schon 1996, als auf Anregung des heutigen Verbandspräsidenten Artur Steinmann eine Projektgruppe «Weinerlebnis Franken» im Fränkischen Weinbauverband ihre Arbeit aufnahm. Zunächst mit dem

Ziel, die Entwicklungsmöglichkeiten der Fränkischen Weinregion aufzuzeigen, entwickelte sich die Projektgruppe zu einer «Denkfabrik», die innovative Konzepte generierte. Jeder der Teilnehmer trug als Akteur im ländlichen Raum in Abhängigkeit von den ihm zur Verfügung stehenden Ressourcen Ideen bei (s. Abb.). Der sogenannte «bottom up»-Ansatz, die Einbindung der Basis, erfolgte dabei durch Informationsveranstaltungen, Workshops, Studien, Projektanlässe und Qualifikationsverfahren oder in Form von Arbeitskreisen.

EU- und Bundesgelder halfen mit

Sehr wertvoll erwies sich, dass fast zeitgleich umfangreiche Förderungsprogramme zur Entwicklung des ländlichen Raums durch die Europäische Union und das Land Bayern aufgelegt wurden. So konnten auch attraktive Fördermittel zur Unterstützung der Projekte gewährt werden, was die einzelbetriebliche oder kommunalpolitische Entscheidung zur Realisierung der Projekte wesentlich erleichterte.

Konzeptionelle Ziele

Mittlerweile wurde die Arbeit der Projektgruppe «Weinerlebnis Franken» zu einem Tourismuskonzept Franken unter der Wort- und Bildmarke «Wein.SchönerLand!» zusammengeführt. Die Konzept-Ziele lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Positionierung Frankens als zeitgemäße, authentische und hoch attraktive Region für den Weintouristen → klare Festlegung der Destination und des Angebots (Wein, Genuss, Kulinarik, Kultur, Landschaft, Wellness)

- Image-Förderung der Region und des Frankenweins
- Aufbau von touristischem Mehrwert und Zusatznutzen für das Produkt Wein
- Strukturelle Weiterentwicklung des ländlichen Raums
- Stabilisierung der Strukturen Gastronomie, Direktvermarktung und Tourismus
- Bewusstseinsbildung für die Notwendigkeit der Professionalisierung des Weintourismus bei den Akteuren im ländlichen Raum
- Entwicklung neuer Wertschöpfungspotenziale
- «Coopetition» Aufbau von Wertennetzen und Partnerschaften
- Entwicklung neuer Dienstleistungsangebote im Weintourismus
- Entwicklung einer leistungsfähigen Infrastruktur im Weintourismus

Definition der Besucherzielgruppen

Grundlage zur Weiterentwicklung des Konzepts war eine verstärkte Marktforschung im Bereich Weintourismus. Dazu wurde mit dem renommierten Marktforschungsinstitut SINUS-SOCIOVISION Heidelberg eine umfassende Studie durchgeführt. Aus dieser Arbeit wurden die sogenannten strategischen Leitzielgruppen abgeleitet: Unsere Gäste sind aufgeschlossene Weinfreunde im Alter von 35 und mehr Jahren (35 plus). Sogenannt «kultivierte» und dem «modernen Lifestyle» verpflichtete Leute. Sie verfügen über eine überdurchschnittliche Bildung (im Bereich Wein und Essen), ein überdurchschnittliches Einkommen und sind genuss- und kulturorientiert. Die eigenen Kinder sind bereits ausser Haus,



Netzwerk Weintourismus in Franken. Der «runde Tisch».



Zum Tourismuskonzept «Franken-Wein.Schöner.Land» gehören auch Gästeführungen im Rebberg.

sodass sie überwiegend zu zweit oder im Freundeskreis, also in kleinen Gruppen das Weinland besuchen. Sie reisen in der Regel mit dem eigenen Auto oder im Wohnmobil an und verbringen im Durchschnitt ein bis drei Tage in der Region. Die Ausrüstung für eine Radtour durch die Landschaft und zu den Sehenswürdigkeiten der Region gehört dazu. Eine Mischung aus Kultur, Natur, Genuss und der Kontakt zu den Menschen sind besonders wichtig. Der Aufenthalt wird auch als Mittel zur Wissensvermehrung gesehen (Weinführungen, Kulturführungen, Weinseminare etc.) Komfort und guter Service im Dienstleistungsbereich werden vorausgesetzt. Darüber hinaus ist Authentizität wichtig, also das Echte. Abwechslung zwischen der einfachen «Heckenwirtschaft», dem bodenständigen Wirtshaus und dem Spitzenrestaurant wird geschätzt.

Prozess der Bewusstseinsbildung

Um das Verständnis für den Weintourismus als Chance bei der Bevölkerung und den Entscheidungsträgern im ländlichen Raum zu entwickeln, ist erfahrungsgemäss ein längerer Informations- und Aufklärungsprozess erforderlich. Dieser Prozess wurde in Franken im Jahr 2002 eingeleitet. Wesentliche Bausteine waren:

- die Fränkischen Weintourismustage 2002, 2004 und 2008
- die Internationalen Weintourismussymposien 2005, 2007 und 2009
- Gebietsversammlungen des Weinbauteams und des Fränkischen Weinbauverbands e.V.
- Regionalversammlungen des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands (HOGA)

Die Dauer der Informationsphase darf nicht unterschätzt werden, da bei sehr heterogenen Strukturen die geistige Auseinandersetzung mit einem Thema Zeit braucht und andererseits die Bereitschaft zur persönlichen Initiative für den Erfolg unverzichtbar ist. Letztlich muss der Einzelbetrieb seine wirtschaftliche Chance im Weintourismus selbst erkennen.

Dienstleistungskultur und Infrastruktur im Weintourismus

Hinter der Qualität der Weine müssen die Werte der Region bezüglich des Landschaftsbilds, gastronomischer und touristischer Infrastruktur sowie einer hohen

Dienstleistungsbereitschaft stehen. Nur diese Einheit garantiert Glaubwürdigkeit und regionale Authentizität. Emotionale Weinerlebnisse werden anschliessend auch im Grossverteiler oder Fachhandel nachgekauft. Ein zentraler Erfolgsfaktor für das Tourismuskonzept, aber auch wie einleitend erwähnt für die Weiterentwicklung der weinbaulichen Strukturen, ist langfristig die nachhaltige Dienstleistungsorientierung der gesamten Fränkischen Weinwirtschaft. Infrastruktur-Angebote wie Vinotheken oder Weinwanderwege müssen durch entsprechende Dienstleistungsangebote ergänzt und mit Leben erfüllt werden. Es reicht einfach nicht mehr aus, am Weinwanderweg attraktive und teure Schilder aufzustellen, wenn damit kein zusätzliches Dienstleistungsangebot für den Gast verbunden ist.

Weintouristische Hauptelemente

Wichtige Elemente der weintouristischen Infrastruktur und Dienstleistungskultur sind:

- Gästeführer Weinerlebnis
- Dozenten für Wein- und Genusskultur als Dienstleister für Weinbaubetriebe und der «Flying Weindozenent» als Schulungskraft für die lokale Gastronomie
- Themenbezogene, didaktische Weinwander- oder Radwege
- Regionale- und kommunale Weintourismuskonzepte: «Weinparadies Franken» «Randersacker – hineingebaut in Wein und Stein», Churfranken etc.
- Vinotheken/Tourist-Informationen
- Wein und Architektur mit Führungsangebot
- Attraktive Landschaftsbilder
- Genuss und Kulinarik → Feinschmeckermessen
- Gästebeherbergung auf dem Weingut «Zu Gast beim Winzer»
- Weitere Dienstleistungsangebote der Winzerbetriebe wie Tagungen und Feiern, Gastronomie, Heckenwirtschaften, weinkulturelle Veranstaltungen

Gästeführer sparen Zeit

Als Bindeglieder zwischen Weinbaubetrieben und Tourismus wirken seit 1997 die «Gästeführer Weinerlebnis Franken» sowie ab 2007 deren Ausbau zu «Dozenten für Wein- und Genusskultur». Bei Familienbetrieben wird oft die Zeit zum begrenzenden Faktor der Dienstleistungsorientierung. Hier sorgen die mittlerweile 180

Gästeführer beziehungsweise Weindozenten für Entlastung. Es setzen immer mehr Betriebe diese Führer ein, da sie ein attraktives Erlebnis anbieten und so neue Kunden heranzuführen (→ Neukundengewinnung). Im Jahr 2008 wurden gemäss einer Fragebogenaktion knapp 3000 Führungen mit rund 66 000 Gästen durchgeführt. In welcher Form oder mit welchen Schwerpunkt auch immer, der Wein als Medium zur Kultur, Natur und Geschichte war immer dabei!

Es braucht Kommunikation!

Auf regionaler oder kommunaler Ebene sind Kommunikationseinrichtungen für den Wein, die Landschaft und den Tourismus heute unverzichtbar. Gerade in strukturschwachen Regionen sind – wie unzählige «weinlose» Beispiele aus Skandinavien, Schottland oder Irland zeigen, die sogenannten Visitor Centers (Besucherzentren) nicht mehr wegzudenken. In den Weinregionen Europas nehmen Vinotheken diese Aufgaben wahr. Der reiseerfahrene Weinkonsument ist damit vertraut. Er schätzt das Angebot, die unverbindliche Degustationsmöglichkeit und kompetente Beratung. Gleichzeitig erhält er Informationen zu Kultur, Landschaft, Gastronomie und Tourismus. Fünf verschiedene Vinothekenkonzepte (Iphofen, Sommerach, Dettelbach, Eibelsstadt, Bürgstadt) bestätigen, dass der Weinabsatz in der Vinothek nicht zu Lasten der lokalen Direktvermarkter geht, sondern einen Zusatzverkauf darstellt und Neukunden gewonnen werden. Mittelfristig wird sich die weinkulturelle Kompetenz einer Weinbaugemeinde oder einer Weinregion über das Vorhandensein einer Vinothek definieren.

Schlafen im Fass?

Neben den Vinotheken sind die Übernachtungsmöglichkeiten beim Winzer ein zentraler Bestandteil des Konzepts. Eine Studie der Fachhochschule Geisenheim in einer fränkischen Weinbaugemeinde ergab bereits im Jahr 2000 überraschende Resultate zu solchen Angeboten hinsichtlich Weinabsatz und Neukundengewinnung:

Es werden im Durchschnitt pro Belegung 18 Flaschen Wein mitvermarktet. Bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 1.8 Tagen geht die Ausrichtung des Übernachtungssektors klar Richtung Gästezimmer mit Frühstück. Die Ferienwohnung ist doch eher im klassischen Angebot des «Urlaub auf dem Bauernhof» (Spessart, Rhön) und weniger in Franken gefragt. Der Gast möchte beim schnellen Buchen und beim Kurzaufenthalt nicht für sich selbst sorgen, sondern einfach verwöhnt werden (→ qualitativer Standard). Zudem ist ihm der persönliche Kontakt zur Winzerfamilie wichtig.

Qualifizierung und Klassifizierung

Kein Konzept ohne Qualitätsmanagementsystem (QMS)! Um den Erwartungen des anspruchsvollen Gasts gerecht zu werden, muss der Weintourismus hohen Qualitätsstandard-Ansprüchen genügen. Entsprechend umfasst das fränkische Weintourismuskonzept auch eine Zertifizierung von Weinfesten, Gastronomen, Heckenwirtschaften, weinkultureller Veranstaltungen, landwirtschaftlicher Direktvermarkter und anderer Anbieter. Die Massnahmen werden flankiert durch ein umfangreiches Qualifizierungs- und Beratungsangebot der staatlichen Einrichtungen, des Fränkischen Weinbauverbands, der lokalen Tourismusorganisationen und des Hotel- und Gaststättenverbands. Die Angebote werden durch verdeckte Überprüfungen (mystery checks) kontrolliert.

Dachmarke und Kommunikationsmassnahmen

2007 wurde die Dachmarke «Franken-Wein.Schöner.Land!» als neue Destination im touristischen Angebot Bayerns eingeführt. Grundlage ist der «Premium-Genussführer» (www.franken-weinland.de) mit einer jährlichen Auflage von 40 000 Exemplaren, den es auch als digitale Applikation inklusive Navigation für Smartphones gibt. Umfangreiche PR-Mittel und eine intensive Öffentlichkeitsarbeit komplementieren die Kommunikationspolitik. ■

Franken-Wein.Schöner.Land! – un concept de tourisme vini-viticole

Les vins s'achètent de plus en plus chez le grossiste et non plus directement chez le producteur. Les propriétaires encaveurs, la gastronomie et le tourisme en général dans les régions viticoles en souffrent. Et les analyses du marché sont formelles: cette tendance va sans doute encore s'accroître à l'avenir. La région viticole allemande de Franconie travaille depuis plus d'une douzaine d'années sur des concepts qui tablent sur la valeur culturelle et émotionnelle du vin en tant que facteur d'incitation à une visite de la région et de ses domaines viticoles. Rien n'est laissé au hasard: à commencer par le processus de sensibilisation de la base viticole à la nécessité de telles stratégies en pas-

R É S U M É

sant par l'élargissement de l'offre touristique et jusqu'à la garantie d'un niveau élevé durable de la qualité de l'encadrement des visiteurs. L'auteur participe activement à la réalisation du concept et des stratégies de tourisme vini-viticole Franken-Wein.Schöner.Land! depuis la première heure, c'est donc en toute connaissance de cause qu'il présente et évalue les facteurs de la réussite de celui-ci. L'offre touristique de Franconie est complétée par la publication annuelle d'un guide du vin imprimé en 40 000 exemplaires qui est également disponible sous forme d'application numérique pour Smartphones.