LEITFADEN

»WEIN UND ARCHITEKTUR«

INFORMATIONEN FÜR WINZERINNEN UND WINZER

WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

INHALT

1. Grundlagen 1
- 1.1 Intro 1
- 1.2 Die Bau-Journey 2

2. Vor dem Bau 3
- 2.1 Die richtige Strategie 3
- 2.2 Vor Beginn des Baus 5
- 2.3 Förderung 9
- 2.4 Wettbewerbe 11
- 2.5 Workbook Architektur. Mensch. Raum. Erlebnis. 12
  - 2.5.1 Mensch 13
  - 2.5.2 Raum 15
  - 2.5.3 Erlebnis 18

3. Planungs- & Bauphase 23
- 3.1 Monitoring 23
- 3.2 Empfehlungen für die Umsetzung 23

4. Nachbetreuung 25
- 4.1 Das richtige Marketing für ein nachhaltiges Erlebnis mit Wein & Architektur 25
- 4.2 Controlling 30
- 4.3 Netzwerke & Synergien 32

Epilog & Danksagung 33

Hinweis: Mit der Schriftform »Architekturbüro« sind alle weiteren Fachrichtungen wie Landschaftsarchitektur, Stadtplanung und Innenarchitektur immer mitgedacht.

1. GRUNDLAGEN

1.1 INTRO

Faszination Wein & Tourismus

Kulturelle Attraktionen, Naturerlebnisse, Outdoor- und Aktivangebote sowie Gastronomie- und Weinangebote gehören heute – neben einer attraktiven Landschaft – zu den wichtigsten Kriterien und Treibern im internationalen Tourismus, die die Entscheidungsfindung und Motivation für ein Reiseziel maßgeblich beeinflussen.

Insbesondere das Segment »Wein & Genuss« hat in den letzten Jahren seinen Stellenwert als entscheidenden Aspekt für ein besonderes Reiseerlebnis kontinuierlich gesteigert. Die Angebote verschiedener Restaurants, typische regionale Spezialitäten und Gerichte, landwirtschaftliche Produkte und produzierende Unternehmen sowie das Vorhandensein einer entsprechenden Weinkultur gelten heute vielfach als Ausdruck des Charakters und der Lebenskultur eines Reiseziels, die man als Gast kennenlernen und erleben möchte.

Kein anderes Agrarprodukt hat dabei im Genussbereich einen so hohen Stellenwert erreicht wie der Wein. Oftmals repräsentiert er auch kulturelle Werte einer Person oder einer Region. Das Angebot hat sich in den letzten Jahren deutlich erweitert und inhaltlich professionalisiert. Weinseminare, Weintouren, Verkostungsevents, Gourmet-Märkte, Führungen in Produktionen bei Winzerinnen und Winzern, spezielle Weinlokale und Vinotheken werden an vielen Orten für unterschiedliche Zielgruppen und Bedürfnisse angeboten. Die wichtigen Weintourismus-Regionen müssen daher erhebliche Anstrengungen in der Präsentation des Angebots sowie der touristischen Kommunikation und Vermarktung unternehmen, um ihre Führungsposition in diesem Wettbewerb zu erhalten und auszubauen.

In diesem Zusammenhang kommt auch dem Thema »Wein & Architektur« seit einigen Jahren immer mehr Bedeutung zu. Führenden Weindestinationen gelingt es, sich über architektonisch herausragende Weingüter und Kellereien von der Masse abzuheben, neue Gäste, Kundinnen und Kunden anzusprechen und damit letztlich auch die Bekanntheit und Attraktivität der Destination zu steigern.

Setzen wir uns mit Wein auseinander, so sind unsere Sinne angesprochen. Die Frage, die sich daher immer häufiger stellt, lautet: Welche Rolle spielen eigentlich die Umgebung, in der wir uns auf die Wahrnehmung des Weins einlassen, und deren Gestaltung? Wie werden unsere Sinne durch Architektur, Gestaltungselemente wie Farben oder Formen, Geruch, Materialien und Licht bei einem Besuch einer Kellerei oder bei einer Verkostung in einem Weingut oder einer Vinothek beeinflusst?

Wir sprechen heute von der »Faszination Wein«. Die Popularität des Weingenusses durch alle Bevölkerungsschichten ist enorm gestiegen, die Bedeutung im Tourismus nicht mehr wegzudenken. Wein gehört heute zum Lifestyle junger, mittlerer und älterer Generationen.

Ob als Ausdruck der jeweiligen landwirtschaftlichen Kultur oder der Persönlichkeit der Produzentin oder des Produzenten, als Erlebnis für alle Sinne oder als Rahmen für Geselligkeit und Kommunikation – das Weinerlebnis wird immer mehr zu einer ganzheitlichen Erfahrung.

Immer wichtiger sind daher auch Umfeld, Ambiente, Interieur, Architektur, Raumgestaltung – das visuelle Erlebnis und der besondere Raum für das Weinerlebnis.

Das inszenierte Angebot

Weinpräsentation, Weingenuss und Weinkauf werden durch einen Spannungsbogen im Erleben verbunden. Voraussetzungen sind hohe Produktqualität, persönliche Beratung sowie räumliche Bedingungen, die den Erwartungen der Gäste entsprechen.

Ob Neubau oder Umbau, sie haben auch Einfluss auf Image und Profilierung eines Weinguts. Diese Erkenntnisse führen oftmals zu bemerkenswerten Umgestaltungen und architektonischen Ausprägungen. Es geht darum, der Besucherin und dem Besucher ein Gesamterlebnis zu präsentieren. Nutzung und Funktionalität der Räumlichkeiten, Art der Produktpräsentation, Materialauswahl, Farben, Licht, Oberflächen u. v. m. spielen dabei eine wichtige Rolle. Schließlich geht es auch darum, einen Wohlfühlfaktor im jeweiligen Betrieb, der Produktionsstätte, den Verkostungsräumen, den Veranstaltungsräumen und Präsentationsräumen zu erzeugen, der das Kaufinteresse und die Produktwahrnehmung positiv beeinflusst.

Ähnliches gilt auch in der Weingastronomie, in Weinhandlungen und Vinotheken: Auch hier müssen Software (Weinangebot) und Hardware (Raumprogramm) zusammenpassen. Das besondere Shop-Konzept oder unterschiedliche Designtrends sorgen je nach Intention für Gemütlichkeit, Zwanglosigkeit, sinnliches Vergnügen und physische Entspannung und damit für eine verbesserte Customer Experience.

Insgesamt betrachtet sind Investitionen in die architektonische und/oder gestalterische Neuausrichtung Ihres Betriebes in jedem Fall gleich in mehrfacher Hinsicht ein gewinnbringendes Vorhaben: Sie tragen wesentlich dazu bei, Ihre Marke im Wettbewerb zu stärken und sich dadurch zu differenzieren, Ihr Image positiv aufzuladen, die Wiederkennung zu steigern, neue Kundensegmente im Weintourismus anzusprechen und letztlich dadurch den Anteil der Direktvermarktung erheblich zu steigern.

In ihrer Gesamtheit spielen heute jedenfalls das Weinerlebnis und die Umgebung, in der es stattfindet, eine wichtige Rolle, und zwar nicht nur für die produzierenden Unternehmen selbst, indem diese dadurch ihre Persönlichkeit und ihre spezifische Weinkultur zum Ausdruck bringen, sondern vor allem auch für Besucherinnen und Besucher sowie weinaffine Gäste, für die der Reiz und die Attraktivität des Weinerlebnisses damit noch erheblich gesteigert werden können.

1.2 DIE BAU-JOURNEY

Egal ob Neubau, Anbau oder Sanierung – ein Realisierungsprozess durchläuft im Groben, vereinfacht dargestellt, dieselben drei Phasen:
Zu Beginn ist die **»Vorbereitungsphase vor dem Bau«** eine Phase, die eine enorme Bedeutung für den späteren Erfolg des Vorhabens hat, da sie den Grundstein für den weiteren Prozess und damit auch für die erfolgreiche Umsetzung legt. In dieser Vorphase wird im Wesentlichen die Strategie entwickelt, die die wichtigsten W-Fragen (was, wie, wann, mit wem? etc.) inklusive Vision – was ist mein höchstes angestrebtes Ziel? – beantworten soll. Außerdem stehen in dieser Phase die Beachtung technischer und stilistischer Details sowie die Wahl des Architekturbüros als Partner der Bauphase an. Ergänzend sollte sich die Bauherrin oder der Bauherr vor dem Bau mit potenziellen Förderwegen und Finanzierungsfragen befassen.

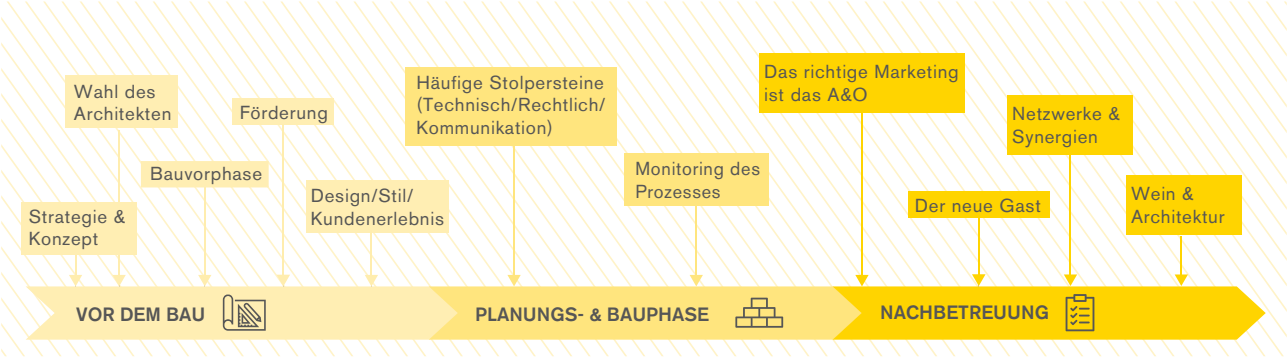
In der **Planungs- & Bauphase,** der »Hauptphase«, ist es wichtig, dass die Zusammenarbeit zwischen Weingut und Architekturbüro harmonisch, konstruktiv und effizient verläuft. Hier gibt es einige Stolpersteine und Aspekte des Monitorings, die beachtet und bereits im Vorhinein vorbereitet bzw. vermieden werden können.

> **»Der Tag der Fertigstellung des Baus ist der erste Tag der Sanierung.«**
> Stephan Ritter, Planer & Architekt

Die **Phase der Nachbetreuung** ist elementar für den nachhaltigen Erfolg eines Bauprojektes. Dieses Kapitel befasst sich zum einen mit Marketingmaßnahmen und den veränderten Rahmenbedingungen nach einem Bau. Zum anderen werden ergänzend Punkte aufgezeigt, die nach Abschluss des Baus regelmäßig überprüft und erneuert werden sollten.

Diese dargestellte »Bau-Journey« muss unbedingt von mindestens zwei Seiten betrachtet werden. Zum einen aus Sicht der Winzerinnen und Winzer und zum anderen aus Sicht des Architekturbüros. Die Betrachtung und das Verständnis beider Seiten bilden den Grundstock für einen erfolgreichen Prozess. Alle nachfolgend aufgezeigten Meilensteine sind Punkte, an denen sich Weingut und Architekturbüro sowie gegebenenfalls weitere begleitende Personen bzw. Beratende begegnen und zusammenarbeiten.

Der gesamte Prozess des Leitfadens hat gezeigt, dass die konstruktive Zusammenarbeit und das gegenseitige Verständnis beiderseits zwingend notwendig sind, um nach Abschluss gemeinsam auf ein erfolgreiches Projekt zu blicken.



2. VOR DEM BAU

2.1 DIE RICHTIGE STRATEGIE

Fokus und Hauptbeschäftigung im Weinbau sind im Normalfall die landwirtschaftliche Tätigkeit des Weinbaus und die Herstellung eines qualitativ hochwertigen Endprodukts – des Weins. Die Beschäftigung mit Anbaumethoden und Ernteverfahren, der Einsatz moderner Produktionstechnologien, die Kellerarbeit sowie ökonomische Überlegungen rund um Verkauf und Vertrieb prägen den Alltag im Weinbau.

In den letzten Jahren haben sich aber zu diesen klassischen Tätigkeiten längst neue Aufgabenfelder und Herausforderungen für einen Weinbaubetrieb dazu gereiht und werfen für produzierende Unternehmen unter anderem folgende Fragen auf:

- Wie empfange ich weininteressierte Besucherinnen und Besucher am Weingut richtig?
- Was macht eine gute Weinverkostung aus?
- Wie präsentiere ich mein Angebot ansprechend und verkaufsorientiert?
- Worin besteht ein erfolgreiches Weinmarketing?
- Wie müssen Ambiente und Atmosphäre am Weingut sein, damit sich Gäste wohlfühlen und zum Kauf motiviert werden?

Binden Sie in den Strategieprozess auch punktuell langjährige und treue Kundinnen und Kunden ein, die Sie und Ihren Betrieb gut kennen – sie können eine gute und innovative Sicht für Ihre Planung einbringen (bedenken Sie hier qualitative und quantitative Befragungen).

Am Anfang steht immer eine gut durchdachte Strategie

Um diese Fragen für sich selbst und letztlich für eine (touristisch) positive kunden-, nachfrage- und verkaufsorientiere Weiterentwicklung des Weinerlebnisses in Ihrem Betrieb zu definieren, braucht es zuerst eine Gesamtstrategie für den eigenen Betrieb. Sofern diese nicht schon vorhanden ist, sollte man sich allerspätestens im Zuge eines geplanten Bauvorhabens mit folgenden grundsätzlichen Fragen auseinandersetzen:

Wer bin ich, wofür steht mein Weingut, meine Familientradition?

Hier sollte kurz und prägnant Ihr persönlicher Glaubensgrundsatz/Leitsatz stehen, Ihre Mission, die Sie/Ihre Familie und Ihren Betrieb charakterisiert.
Beispiel: »Guten Wein zu produzieren, unseren Besucherinnen und Besuchern ein besonderes Genusserlebnis zu vermitteln und damit ein Stück unserer Erde und Kultur weiterzugeben, ist für unsere Familie das besondere Glück, das wir seit Generationen täglich erfahren dürfen.«

.....

.....

.....

.....

.....

Was möchte ich werden, wohin will ich mich entwickeln?
Hier sollte die Motivation beschrieben werden, die zum Beispiel hinter Ihrem Schaffen steckt bzw. Ihre Zukunftsvision für Ihren Betrieb/Ihre Tätigkeit.
Beispiel: »Uns ist es wichtig, dass sich der besondere ‚Geist' unserer Region auch in unserem Weinbaubetrieb widerspiegelt und unsere Gäste dadurch ein unvergleichliches Urlaubs- und Genusserlebnis von hier mit nach Hause nehmen."

.....

.....

.....

.....

.....

Welche langfristigen Ziele setze ich mir für meinen Betrieb und wie erreiche ich sie konsequent – unter anderem über die Gestaltung und Architektur in meinem Betrieb?
Hier sollten Sie für sich definieren, welche Hauptziele Sie mit einer Investition in die Architektur und/oder Um-/Neugestaltung Ihres Betriebes verfolgen – vielleicht die 3 zentralen Ziele!
Beispiel: »Durch die Verbindung von modernem Design mit der traditionsreichen Weinbauarchitektur unserer Region gelingt es uns, Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft harmonisch zu verbinden und damit unseren Besucherinnen und Besuchern eine Reise durch die Zeit zu vermitteln.«

Wer sind meine Gäste, Kundinnen und Kunden heute und in der Zukunft, was suchen sie oder welches Erlebnis möchte ich ihnen bieten?
Hier sollte Ihr Verständnis von Gastlichkeit, Kundenerlebnis und Servicekultur beschrieben werden. Interessierte sollen daraus erfahren, ob Ihr Weingut für sie das richtige ist.
Beispiel: »Willkommener Gast ist bei uns jeder Mensch, der einfach über den Genuss unserer Weine ein Stück Identität unserer Region erfahren möchte. Ob Weinkennerin, Weinkenner, Zufallsgast oder Wein-Lover – unser Team freut sich über jeden Besuch und bemüht sich, den Ansprüchen und Bedürfnissen fachkundig und vor allem mit unserer typischen Herzlichkeit gerecht zu werden.«

Erst wenn Sie diese Fragen für sich selbst, Ihre Familie und Ihr Team klar beantworten können, sollten Sie die nächsten Schritte für Ihr geplantes Bauvorhaben setzen.

Best Practice:
Weingut Manincor in Kaltern, Italien

↗ ***www.manincor.com***

Die Strategie des Weingutes Manincor baut auf drei Pfeilern auf:
Natur: Nachhaltig und mit Respekt vor der Natur, wohlschmeckende Lebensmittel zu produzieren
Tradition: Über viele Generationen familiengeführte Landwirtschaft und Weinbau, die das Wertvolle erhält und Neues schafft
Leidenschaft: Mit natürlicher Qualität, Eleganz und Finesse sollen Manincor-Weine geprägt sein

Das Weingut Manincor schafft es, die Strategie nicht nur in den Produkten und der Vermarktung zu zeigen, die Authentizität spiegelt sich auch in der Architektur wider und zeigt, dass durch die konsequente Umsetzung der Strategie in ein Bauprojekt eine komplette interessante Geschichte für die Besuchenden erzählt werden kann.

»Erzählen Sie Geschichten durch Architektur!«

2.2 VOR BEGINN DES BAUS

Die Bauvorphase ist nach der Festlegung der Strategie der nächste wichtige Schritt. »Nehmt euch Zeit, bevor ihr den ersten Ziegelstein umdreht.« (Stephan Ritter, Architekt und Planer) Aufbauend auf der Strategie des Weinbetriebs, ist es wichtig, nun ein Architekturbüro als Partner zu finden, das die Vorstellung und Ideen teilt und die erarbeitete Strategie in ein Bauprojekt umwandeln soll.

Hier ist zum einen die persönliche Ebene maßgeblich. Die Chemie und das Verständnis zwischen Weingut und Architekturbüro muss auf einer Wellenlänge sein. Sie sollten sich darüber verständigen, was man voneinander erwartet und braucht, welche Ansprüche man hat und welche Ziele man durch das Bauprojekt erreichen will.

Ein nützlicher Tipp ist es, Vorprojekte des Architekturbüros oder der Agentur kritisch zu betrachten: Geht die Gestaltung in die Richtung, die ich mir vorstelle? Kann ich mich und kann ich die Werte meines Weinbetriebes mit denen des Architekturbüros vereinen? Sprechen wir »dieselbe« Sprache? – Viele Architekturbüros bieten ein kostenloses Erst- bzw. Kennenlern- Gespräch an, in dem unverbindlich die jeweiligen Erwartungen und Ideen geteilt werden können.

Löchern Sie Ihr Architekturbüro mit Fragen, wenn Sie etwas nicht verstanden haben oder sich unsicher sind. Durch Rückfragen und den Diskurs kann ein Bauprojekt nur profitieren!

Neben der zwischenmenschlichen Beziehung ist selbstverständlich das technische Grundwissen im Bereich des Weinbaus unerlässlich für die Wahl des Architekturbüros. Die Architektin oder der Architekt muss das geplante Vorhaben verstehen, unterstützen und umsetzen können. Hierzu braucht es technologisches Basiswissen, welche Schritte in der Winzerei durchlaufen werden (Kühllager, Vorbereitung, Aufbereitung, Vermarktung, Vertrieb etc.). Oft vereinen Architektinnen und Architekten die persönliche Liebe und Affinität zum Thema Wein mit der baulichen Umsetzung und sind mit Herzblut in ein Projekt involviert.

»Wer billig plant, baut teuer.«

Planen Sie die einzelnen Planungsphasen gemäß HOAI-Phasen 0–2 (siehe unten) mit Vorbereitung, Grundlagenermittlung, Vorentwurf mit einem Architekturbüro, das auf den Bereich Wein & Architektur spezialisiert ist, möglichst regionales Know-how hat, das Umfeld des Vorhabens mit einbezieht und idealerweise Erfahrungen in der Umsetzung ähnlich gelagerter Projekte hat.

Wir empfehlen, dass es bis zum Vorentwurf durchaus kreativ, innovativ und an manchen Stellen auch einmal »revolutionär« werden kann und sollte sowie in Varianten gedacht wird. Spätestens in der Phase des Entwurfes (LPH 3) ist es wichtig, dass die Realisierbarkeit der Vorschläge im Vordergrund steht, und dass möglichst nach intensivem Austausch und dann bewusst getroffener Entscheidung nur noch an einem Entwurf weitergearbeitet wird.

Ein Aspekt, der speziell in den ersten drei Leistungsphasen beachtet werden sollte, ist, dass bei jedem Bauvorhaben auch das eigene Umfeld und die lokalen bzw. regionalen Besonderheiten mitbeachtet werden sollen. Tauschen Sie sich mit der Nachbarschaft, der Kommune, anderen Weinbetrieben aus und stellen Sie Ihre Ideen für das Bauvorhaben bereits in einer frühen Phase vor. So können Sie sich Feedback einholen und überfordern nicht die für die Genehmigung des Vorhabens Verantwortlichen bzw. zu beteiligenden privaten und öffentlichen Partnerinnen, Partner und Anspruchsgruppen. Nur durch Kommunikation können die Akzeptanz und die Unterstützung sichergestellt werden.

»Der Architekt muss früh ins Projekt einsteigen.«

Grundwissensbox:
Das sind die Leistungsphasen nach der Honorarordnung für Architektinnen und Ingenieure (kurz HOAI).

Phase	Leistungsphase	Architekturleistung
1	Grundlagenermittlung	Klären der Aufgabenstellung • Klärung der Aufgabenstellung • Standortbegehung • Beratung zum gesamten Leistungsbedarf • Unterstützung in Form von Entscheidungshilfen • Zusammenfassung und Erläuterungen für Auftragsvergabe • etc.
2	Vorplanung	Projekt- & Planungsvorbereitung • Grundlagenanalyse • Festlegung von Zielen • Ermessung möglicher Konflikte • Variantendarstellung • Erste Zeichnungen nach Maßstab • Beachtung und Erklärung von Rahmenbedingungen • Offenlegung der ersten Arbeitsergebnisse für die Planung anderer handelnder Personen • Erste Schritte hinsichtlich Genehmigung • Kostenschätzung • Erstellung eines Zeitplans • Dokumentation der Ergebnisse • etc.
3	Entwurfsplanung	System- & Integrationsplanung • Bearbeitung des Entwurfsplans mit Beachtung der Rahmenbedingungen und auf Basis der HOAI 2 • Offenlegung der Arbeitsergebnisse • Formulierung einer Objektbeschreibung • Weitere Schritte im Rahmen der Genehmigung • Fortführung der Kostenberechnung • Weiterführung des Zeitplans • Dokumentation der Ergebnisse • etc.
4	Genehmigungsplanung	Bearbeiten und Einreichen der Bauvorlagen • Zusammenführung aller benötigten Unterlagen für die Genehmigung • Abgabe der Vorlagen • Bearbeitung der Genehmigung • etc.
5	Ausführungsplanung	Bearbeiten bis zur Ausführungsreife • Erarbeiten der Ausführungsplanung • Weiterführung der Entwurfszeichnungen hinsichtlich Ausführung, Details und Konstruktion • Offenlegung der Pläne • Anpassung des Zeitplans • Check von möglichen Montageplänen • etc.

Phase	Leistungsphase	Architekturleistung
6	Vorbereitung der Vergabe	Massenermittlung und Leistungsverzeichnis • Erarbeitung des Vergabezeitplans • Konkretisierung von Leistungsbeschreibungen • Zusammenführen von beteiligten Schnittstellen • Kostenermittlung • Entwurf zur Kostenkontrolle • Finale Zusammenführung der Vergabeunterlagen • etc.
7	Mitwirkung bei der Vergabe	Prüfen und Werten der Angebote • Koordination der Vergabe • Überprüfung verschiedener Angebote • Begleitung bei Bietergesprächen • Unterstützung bei Vergabeentscheidung • Zusammenführen von Vertragsunterlagen • Vergleich potenzieller Ausschreibungen • Unterstützung bei Auftragserteilung • etc.
	Versuchen Sie stets, regionale Bauunternehmen zu wählen. So unterstützen Sie die regionale Wirtschaft, nutzen Synergien, können von Erfahrungen profitieren und mit mehr gegenseitiger Kulanz rechnen	
8	Bauüberwachung	Begleitung des Bauablaufs • Überwachung der Tätigkeiten • Koordination • Anpassung des Zeitplans • Konkrete Dokumentation des Bauablaufs • Rechnungsprüfungen und Kostenkontrolle • Organisation dritter handelnder Personen • Übergabe • Check der Verjährungsfirsten • Überwachung potenzieller Mängel • etc.
9	Objektbetreuung & Dokumentation	Betreuung nach Projektfertigstellung • Fachliche Bewertung von Verjährungsfirsten • Begehung des Standortes • Überprüfung potenzieller Mängel • Mitwirken bei der Freigabe von Sicherheitsleistungen • etc.

»Von der Architektensuche zur Fertigstellung verhält es sich wie beim Weinprozess – vom Rebstock zum Wein: Es muss alles zusammenpassen und aufeinanderfolgen.«

Wie setze ich meine Strategie in ein geeignetes Raum-Funktionsprogramm um:

Nachdem im ersten Schritt die Unternehmens- und Projektstrategie festgelegt und ein passendes Architekturbüro ausgewählt wurde, gilt es, die Konzeption in ein passendes Raum-Funktionsprogramm umzuwandeln.

»Das Architekturbüro ist dazu da, die Leitplanken für ein Projekt aufzuzeigen und das Potenzial herauszuholen.«

Reisen Sie ins In- und Ausland, besuchen und erkunden Sie Weingüter aller Art und tauschen Sie sich im internationalen Weinbau aus. So können Sie Inspirationen sammeln und von Erfahrungen anderer profitieren.

Das Raum- und Funktionsprogramm bildet bereits für den Vorentwurf die Basis für alles Weitere und ist unter anderem Ergebnis der Grundlagenermittlung sowie der sich daraus ableitenden Anforderungen an den späteren Betrieb. Hier hilft die Rolle des Architekturbüros durch die gemeinsame und begründete Festlegung von Grundlagen wie Bauweise, Basismaterialität, Konstruktion etc. Damit wird eine Richtung für das Bauprojekt vorgegeben, die die strategische Ausrichtung und auch den späteren Betrieb des Vorhabens widerspiegeln soll.

»Als Winzer muss man auch lernen ‚nein' zu einfachen und vordergründig billigen Lösungen zu sagen, da nur so Qualität erhalten bleiben kann bzw. erst entsteht.«

In dieser Phase gibt es verschiedene Ausprägungen der Architektur, die Sie für das Bauvorhaben in Betracht ziehen müssen, bzw. Bereiche, die mit in die Objektplanung einfließen. Zum einen beginnt und endet das Erscheinungsbild eines Gebäudes nie an der Eingangstür – Anfahrt, Parken, Gartenanlage, Aufenthalts- und Verweilorte etc. umschließen ein Gebäude. Durch die Einbindung von Landschaftsarchitektur können diese Bereiche in die gesamte Planung gezielt und professionell integriert werden. Zum anderen und zusätzlich zu den Außenanlagen spielt das Innere eines Gebäudes eine maßgebliche Rolle für das Erlebnis. Wer eine Erneuerung innerhalb eines Gebäudes plant, zum Beispiel die Entwicklung einer hausinternen Vinothek, sollte für die Gestaltung auf ein erfahrenes Innenarchitekturbüro zurückgreifen, das die funktionelle und zugleich ästhetische Gestaltung von Räumen verstehen und übernehmen kann. Zu den Aufgaben zählen hierbei der Innenausbau entsprechend einer Gestaltungsvorlage, die Einrichtung und Ausstattung von Neu- sowie Umbauten, räumliche Erweiterung und Ergänzung vorhandener Objekte, Umnutzungen, Nutzungsänderungen, Modernisierungen etc.

Befolgen Sie in keinem Fall das Ziel, »billig, einfach oder schnell« zu bauen. Erfolgreich wird ein Bauprojekt erst dann, wenn Überlegungen angestellt wurden, welches Raumempfinden sich für Gäste/Nutzung/Kundschaft entwickeln soll.

Hierzu bekommen Sie im Kapitel »Die Bedeutung von Architektur und Umgebung« einen tieferen Einblick.

Planen Sie Ihre architektonische Neugestaltung für Ihre zukünftigen Gäste, nicht für Ihre aktuellen. Durch eine durchdachte Strategie können Sie Ihre Maßnahmen bereits an die erwarteten Gäste anpassen. Denn sobald eine attraktive Architektur zu einem Erlebnispunkt wird, zieht sie mehr Menschen an und es entwickelt sich ein Ausflugsziel.

»Der Direktvermarktungsanteil steigt durch qualitätsvolle Architektur.«

Ab diesem erfolgskritischen Zeitpunkt ist das technische Wissen und das »winzerische« Verständnis der Architektin oder des Architekten gefragt. Themen wie Funktionalität,

Technologie, Prozesse, Energieversorgung, aber auch Gestaltung und Formensprache werden festgelegt.

In der Phase des Entwurfes (LPH 3) ist auch eine erste Kostenschätzung vorzulegen, die Sie mit dem Architekturbüro kritisch hinterfragen und diskutieren sollten. Binden Sie dazu gerne weitere Personen Ihres Vertrauens mit ein und holen Sie sich im Zweifelsfall eine dritte Meinung ein. Die Kostenschätzung bildet auch die Grundlage für die Finanzierung Ihres Vorhabens.

Mit einem Generalunternehmen kann es eher zum Kontrollverlust durch die Bauherrschaftkommen.

Best Practice: Luitenbächer Höhe

AKBW Architektenkammer Baden-Württemberg

Hierbei handelt es sich um einen Funktionsbau (Frischwasserbehälter), der sich passend durch die Materialauswahl in die Landschaft eingliedert und einen Ausblick auf die Weinstadt bietet. Besonders hervorgehoben haben die Jurymitglieder der AKBW die detaillierte Gestaltung des Geländers.

Die Luitenbächer Höhe ist ein Beispiel aus der Region, das zeigt, wie wichtig und effektiv Landschaftsarchitektur ist. Durch passende Bauweisen, Materialien und adäquate Größe/Fläche der Landschaftsgestaltung wird die Umgebung zu einem wichtigen Teil für die Erlebnisinszenierung rund um das Thema Wein.

Innenausbau Weingut Klumpp

AKBW Architektenkammer Baden-Württemberg
Weingut Klumpp

Das Weingut Klumpp hat einen attraktiven Ort für die Weinverkostung geschaffen. An einer über acht Meter langen Tafel können Weine und regionale Produkte im schönen Ambiente verköstigt werden. Innenarchitektur schafft durch rote Nuancen, natürliche Materialien wie Holz, Filz und Akzenten durch Sitzgelegenheiten ein perfekt abgestimmtes Gesamtkonzept, das auch die Ausrichtung des Gutes widerspiegelt.

Durch gut durchdachte Innenarchitektur fühlen sich die Gäste durch ein von der Jury benanntes »Wohn- und Esskonzept« willkommen und können das Erlebnis der Weinverkostung besonders genießen.

2.3 FÖRDERUNG

Für ausgewählte Vorhaben und bestimmte Maßnahmen bestehen staatliche Förderprogramme, deren Beantragung bereits vor der Realisierung, sprich vor der Beauftragung der auszuführenden Firmen, stattfinden muss. Fördermittel können beispielsweise als zinsgünstige Darlehen über sogenannte Förderbanken als verlorene, also nicht rückzahlbare, Zuschüsse zu einer Investition ausgereicht werden. Bei der Beantragung der Förderungen können Ihnen Ihre Bank, idealerweise Ihr Architekturbüro oder auch spezialisierte Beratungen behilflich sein.

Holen Sie sich professionelle Unterstützung bei der Beantragung, da diese Anträge einen spezifischen Aufbau haben und eine nicht immer einfache »Behördensprache« erfordern. Kalkulieren Sie auf jeden Fall den entstehenden Aufwand der unterstützenden Institution von vornherein mit ein.

»Setzen Sie sich realistische Finanzierungslimits.«

Die benötigten Unterlagen für Anträge liegen Ihrem Architekturbüro bereits vor. Fragen Sie konkret nach Unterstützung

Die nachfolgende Tabelle dient einer groben Übersicht über derzeit bestehende Programme mit Förderschwerpunkten zu Weinbau in Baden-Württemberg.

Darüber hinaus finden Sie weitere Informationen und Datenbanken für gegebenenfalls geeignete Förderungen Ihres Vorhabens:

- www.landwirtschaft-bw.info/pb/,Lde/Startseite
- rp.baden-wuerttemberg.de/themen/wirtschaft/pflanzliche-erzeugung/weinbau
- /foerderung.landwirtschaft- bw.de/pb/,Lde/Startseite/Foerderwegweiser/Weinbauliche+Massnahmen
- foerderung.landwirtschaft- bw.de/pb/,Lde/Startseite/Foerderwegweiser/Agrarinvestitionsfoerderungsprogramm+_AFP_+_+Teil+B
- www.kfw.de/kfw.de.html
- tourismus-wegweiser.de
- etc.

Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg:
• Förderprogramm für Versicherungsprämien von Ein- und Mehrgefahrenversicherungen
Regierungspräsidien:
• Förderung von Investitionen im Weinbau (Teil C und D VwV Förderung Weinbau) • Absatzförderung im Weinsektor, Informationskampagnen, BMF (Teil E VwV Förderung Weinbau) • Erschließung von Weinbergen durch Einschienenzahnradbahnen
Landwirtschaftsämter:
• Förderung Umstrukturierung und Umstellung von Rebflächen • Agrarinvestitionsförderungsprogramm • Förderung Handarbeitsweinbau • Förderprogramm für Pheromonverfahren
Hauptzollamt Dresden:
• Steuerentlastung für Agrardiesel

Best Practice:
Förderung statt Abriss

Die Trockenmauern in Freyburg an der Unstrut prägen das Landschaftsbild und stellen einen wichtigen Lebensraum für Tiere und Pflanzen dar. In vielen anderen Teilen Deutschlands gehören Trockenmauern in Weinbergen der Vergangenheit an. Wolfgang Stieler setzt sich für den Erhalt der Trockenmauern und der Steilhänge ein und erreicht eine Förderung zur Sanierung seiner ca. 800 m^2 Trockenmauern. 45 % der Sanierungskosten konnten so durch ELER-Mittel (Europäischer Fonds für ländliche Entwicklung) gefördert werden und helfen beim Erhalt des Steillagenweinbaus.

Neue Architektur muss nicht direkt Neu- oder Anbau heißen, auch die Sanierung und Instandhaltung bestehender Gebäude oder Teile des Grundstücks haben große Bedeutung und können neue Potenziale eröffnen. Dieses Beispiel zeigt, dass solche Kosten nicht allein bewältigt werden müssen, sondern dass es sich lohnt, im Vorhinein zu prüfen, ob bzw. welche Fördermöglichkeiten es gibt.

2.4 WETTBEWERBE

Wein spielt seit Menschengedenken nicht nur als landwirtschaftliches Erzeugnis eine bedeutende Rolle, sondern auch als Kulturbeitrag im sozialen und rituellen Leben – genau wie Architektur.

Qualitätsvolle Architektur trägt dazu bei, für Präsentation, Verkauf und Verkostung in einem angemessenen Rahmen diejenigen Räume und Flächen anzubieten, die hinsichtlich Atmosphäre, Gestaltung, Funktionalität, Ökonomie und Ökologie diesem Niveauanspruch gerecht werden, den Ort hochwertig prägen und das Lebensgefühl verbessern.

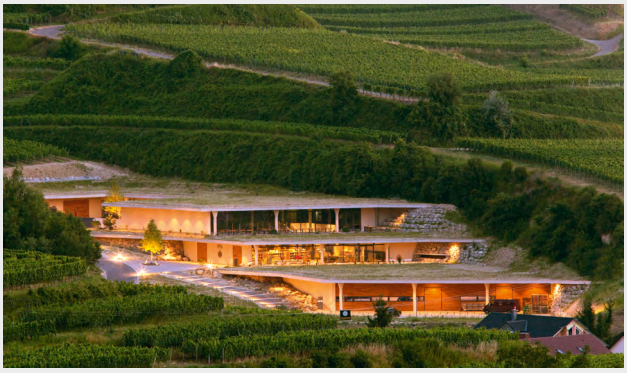
Der Mehrwert in der Auslobung eines Wettbewerbes für die Lösung baulicher Aufgaben liegt darin, ein breites Spektrum qualifizierter, individueller Lösungsvorschläge zu erlangen. Die Konkurrenz der am Wettbewerb Teilnehmenden um das Angebot bestmöglicher Qualität kommt dem Projekt eins zu eins zugute. Ein qualifiziertes Preisgericht findet gemeinsam mit der Bauherrschaft die besten Lösungen unter den eingereichten Beiträgen und der Vergleich ist Legitimation und Entscheidungshilfe gleichermaßen.

Medienberichterstattung und Ausstellung der Ergebnisse eines Architekturwettbewerbs ziehen das Interesse der Öffentlichkeit auf sich. Sie sind die beste Werbung für ein Projekt – quasi ein positiver Nebeneffekt ohne aufwendige Werbekampagne.

Gebaute Beispiele belegen als Ergebnisse von Architekturwettbewerben, dass der Leistungswettbewerb um Qualität in Architektur und Stadtplanung, für Freianlagen und Innenräume das entscheidende und zielführende Instrument darstellt.

Informationen unter ***www.akbw.de/angebot/vergabe-und-wettbewerb*** oder Fragen an ***wettbewerb@akbw.de***

Best Practice:
Weingut Franz Keller



↗ ***AKBW Architektenkammer Baden-Württemberg***
↗ ***www.franz-keller.de***

Das Weingut Kranz Keller führte aufgrund des sensiblen Entwurfskonzeptes einen Wettbewerb bzw. Mehrfachbeauftragungen von insgesamt 20 Fachdisziplinen durch, um den Anforderungen an einen landwirtschaftlichen Nutzbau und dessen Integration in die Umgebung gerecht zu werden. Neben der atemberaubenden Architektur des Objektes betont die Jury die Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit als »Vorbildcharakter« in dieser Planung.

Wettbewerbe im Rahmen eines Architekturprozesses können helfen, durch vorangestellte Auswahl und Selektion das bestmögliche Endresultat zu schaffen – auch wie hier unter Einbindung mehrerer agierender Personen.

2.5 WORKBOOK ARCHITEKTUR. MENSCH. RAUM. ERLEBNIS.

Dieser Abschnitt des Leitfadens ist in Form eines Workbooks aufgebaut. Es soll Ihnen als Weinbaubetrieb dabei behilflich sein, sich vor Beauftragung eines Planungsbüros mit Ihren persönlichen Anforderungen und Wünschen auseinanderzusetzen und ein Grundverständnis für die Themen der Architektur und der touristischen Erlebnisgestaltung zu entwickeln.

Zur Vorbereitung.

Wie denken und arbeiten Architektinnen und Architekten? Kann ich ihre Sprache verstehen? Keine Sorge. Zu Beginn und zur Vorbereitung der Gespräche geht es zunächst darum, dass Sie sich selbst darüber klar werden, mit wem Sie denn zusammenarbeiten wollen. Persönliches Vertrauen und emotionale Sicherheit in der Zusammenarbeit sind wesentliche Erfolgsfaktoren.

Dazu haben wir für Sie ein paar Fragen entwickelt, die Sie gerne für sich beantworten können. Bitte nutzen Sie die freien Felder für Ihre Notizen.

- Stellen Sie sich vor, Sie planen ein Bauvorhaben. Mit welcher Person bzw. welchen Personen möchten Sie Ihre ersten Gedanken des zukünftigen Projekts teilen? Welche Erfahrungen und Referenzen sollen sie mitbringen? Ist es bevorzugt ein Mann, eine Frau? Konservativ? Eher traditionell? Oder haben Sie den Wunsch nach einem gewagten, innovativen Ansatz? Jung und frech? Etwas ganz Neues andenken?

- Architektinnen und Architekten sind nicht nur Visionärinnen und Visionäre, sie bringen eine hohe Gestaltungs- und Umsetzungskompetenz und ein gutes Maß an Einfühlungsvermögen in Ihr Projekt ein. Wesentlich als Entscheidungsgrundlage für Sie sind branchenspezifische Referenzen: Lassen Sie sich diese vom Gestaltenden zeigen. Wir empfehlen die Zusammenarbeit mit einem professionellen Architekturbüro. Baumeisterei, Innenarchitekturbüro, Handwerk & Design sind weitere Professionen, die Sie für ein Umsetzungsprojekt beauftragen können. Im Idealfall haben Sie auch noch eine Beratung Ihres Vertrauens an der Hand, die mit Ihnen das touristische Erlebnis plant und Sie im Prozess begleitet. Welche Expertise brauche ich für mein Projekt, wo liegt der Fokus?

- **Sprechen Sie mit Branchenkolleginnen und -kollegen und tauschen Sie sich aus. Gerne wenden Sie sich auch an die Architektenkammer.**
- **Es gibt keine dummen Fragen. Fragen Sie sofort nach, wenn Sie etwas nicht verstehen.**
- **Die Chemie muss stimmen. Es geht bei der Auswahl Ihrer Gestalterin oder Ihres Gestalters bzw. des Architekturbüros – neben dem fachlichen Können – auch um Sympathie und Vertrauen. Das ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor.**
- **Über den Preis spricht man!**

2.5.1 Mensch
Theorie

Im Zentrum der Gestaltung steht der Mensch. Sie entwickeln, planen, gestalten und bauen für sich selbst als Eigentümerin oder Eigentümer des Weingutes, für Ihre Familien, aber auch für Ihre Nachbarschaft, für die Menschen aus Ihrer Region, für die Gäste Ihres Weingutes.

Was sind Ihre Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche? Was die Ihrer Gäste? Um diese Fragen zu beantworten, ist es wichtig, dass zu Beginn zwei Perspektiven eingenommen werden.

Die Gastgeberschaft

Einige größere Weingüter in Ihrer Region haben für den Betrieb bereits ein Strategiepapier erarbeitet, eine Positionierung oder eine Marke für das Weingut entwickelt. Kleinere Weingüter, die nicht minder erfolgreich sind, arbeiten intuitiv und mit einem guten unternehmerischen Gespür. Wahrscheinlich braucht es beides, das wissen Sie selbst am besten.

Sie als Hauptakteurin oder Hauptakteur, als eigenständige Unternehmerpersönlichkeit bzw. – familie, repräsentieren jedoch nicht nur das Produkt Wein und die betriebswirtschaftliche Ausrichtung, sondern die DNA des Weinbaubetriebs und somit dessen äußeres und inneres Erscheinungsbild. Das ist Ihre erweiterte Visitenkarte. Deshalb ist es sehr wichtig in diesem Prozess, dass Sie sich selbst und Ihre persönliche Geschichte gut kennen (lernen) und der Gestalterin oder dem Gestalter darlegen können.

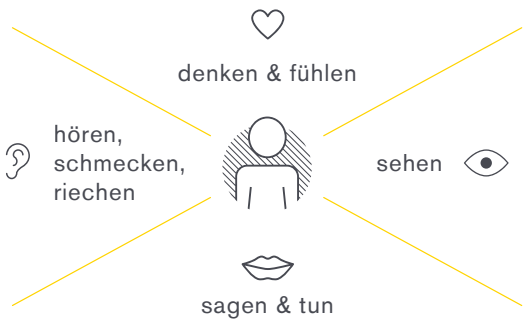
Weiters ist es notwendig, dass Sie sich darüber Gedanken machen, was Sie als Unternehmen mit diesem Bauprojekt erreichen wollen, wofür das Weingut und wofür Ihr Wein steht, was die Philosophie Ihres Betriebes ist.

Gäste und Kundschaft

In der Entwicklung von touristischen Projekten ist die Definition der Gäste- und Kundengruppe unumgänglich. Es geht darum, die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste zu erfüllen und für diese Zielgruppe »maßgeschneidert« ein Produkt zu entwickeln.

Hilfreich ist die Unterteilung in drei Sichtweisen: Die wichtigen Gäste, das sind jene Gäste, die heute das »Grundrauschen« im Umsatz sicherstellen. Die Lieblingsgäste bringen die größte Wertschöpfung mit dem geringsten Aufwand und die Zukunftsgäste sind die Lieblingsgäste in fünf Jahren.

Nun ist es besonders wichtig, dass Sie sich mit den Empfindungen und Eindrücken Ihrer Gäste und Kundschaft auseinandersetzen. Die **Empathiekarte** ist ein Werkzeug, um sich in diese gedachte Person hineinzuversetzen.



Planen Sie für Ihre zukünftige Kundschaft, nicht für die heutige. Ein spitzes Kundenprofil stärkt die Alleinstellung und zieht auch andere Gäste an. Tipp: Wenn es Ihre Zeit erlaubt, dann gönnen Sie sich eine Bildungsreise im In- oder Ausland, um Referenzprojekte zu besichtigen. Lesen Sie sich vorab die Firmenphilosophie durch und betrachten Sie die Weingüter aus der Perspektive eines Gastes.

Praxis

Begeben Sie sich bitte auf eine kleine Gedankenreise und nützen Sie die leeren Felder für Ihre persönlichen Notizen. Sie können diese Fragen gerne allein für sich, gemeinsam mit den Familienmitgliedern oder mit Ihren engsten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beantworten.

Sie als Gastgeberin oder Gastgeber:

- Ziele und Nicht-Ziele definieren: Was möchte ich mit diesem Bauprojekt erreichen? Was möchte ich keinesfalls?

- Was ist mein/unser größter Wunsch hinsichtlich des Bauprojektes? Was hat sich geändert, wenn es fertiggestellt ist?

- Wofür schlägt mein/unser Herz in Bezug auf das Weingut, auf die Familiengeschichte, auf die Historie des Gebäudes? Worauf sind wir besonders stolz? Was sind unsere Werte?

- Was ist mein Wunschzeitplan? Welche budgetären Mittel stehen mir höchstwahrscheinlich zur Verfügung (inkl. Förderungen)?

Ihre Kundschaft und Ihre Gäste:

- Wer sind aktuell Ihre wichtigsten Gäste bzw. Ihre Kundschaft? Woher kommen sie? Wie verhalten sie sich?

- Wer wird aus heutiger Sicht Ihr Zukunftsgast sein? Sehen Sie sich dazu bitte Ihren Lieblingsgast genau an und prüfen Sie, wie sich dieser in fünf Jahren entwickeln wird?

- Denken Sie jetzt an diese Zukunftsgäste: Welche Wünsche, Bedürfnisse haben sie? Was fühlen und denken sie? Was hören, sehen, schmecken und riechen sie? Worüber sprechen sie? Was ist für diese Gäste besonders wertvoll?

Gratulation! Sie haben den ersten wesentlichen Teil geschafft und die Identität Ihres Betriebes und die Definition Ihrer Gäste niedergeschrieben. Das ist schon die erste Grundlage für das Gespräch mit dem Architekturbüro, um darzulegen, wer Sie sind und für wen Sie gestalten möchten.

Jeder Gedanke ist wichtig und wert aufgeschrieben zu werden.

2.5.2 Raum

Theorie

Die Erscheinungsform Ihres bestehenden Weinguts ist heute schon einzigartig und wertvoll. Es gibt kein weiteres vollkommen identisches Gebäude, das Ihrem Haus gleicht. Räume, Gebäude und Freiräume können Geschichten erzählen, sie haben eine Ausstrahlung – eine besondere Aura. Diese können wir durch Architektur und Ästhetik behutsam formen, verstärken und gestalten. Es entsteht eine Alleinstellung durch Gestaltung bei einem Neu-, Um- oder Zubau oder auch, wenn es nur ganz kleine Eingriffe oder minimale gestalterische Veränderungen sind.

Hier sind für ein besseres Verständnis wieder mehrere Perspektiven angesagt:

- Die **Historie** des bestehenden Gebäudes mit dem kulturellen Kontext
- Die Anforderung an eine Neugestaltung – der **Nutzen** und Bedarf
- Die Übersetzung in Architektur in Form eines definierten **Leitdesigns**

Architektur ist kein Selbstzweck. Die Form soll der Funktion folgen. Es geht darum zu erheben, was die Beweggründe für eine Bauprojekt sind. Was ist der erwartete Nutzen?

Was sind die grundlegenden Anforderungen seitens der Bauherrschaft?

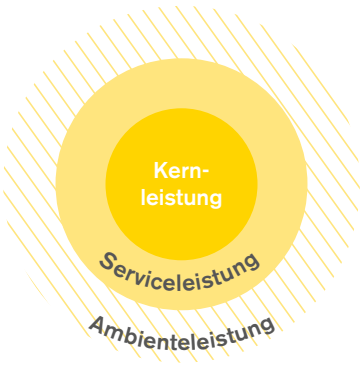
Wenn wir von Architektur sprechen, dann meinen wir die menschenzentrierte, nutzenstiftende und ästhetisch ansprechende Gestaltung von Gebäuden, Innenräumen und Freiräumen. Dazu gehören auch ein funktionierendes Leitsystem, die Wegeführung im Areal, die Auswahl und der Einsatz von Dekoration, von regionalem Handwerk und nachhaltigen authentischen Materialien.

Ein hilfreiches Instrument für die Bedeutung von Architektur und gestaltetem Raum ist die Definition des **touristischen Produkts.**

1. Die **Kernleistung** ist das, was der Gast bei Ihnen kauft, z. B. Ihren Wein, die Führung, Gastro etc.

2. **Serviceleistung** ist jene Dienstleistung, die für das Wohlfühlen Ihrer Kundschaft zwingend notwendig ist und dadurch die Kernleistung aufwertet, z. B. eine Verweilmöglichkeit, gestaltete WCs, Freundlichkeit des Personals, Möglichkeit für einen Einkauf, Merchandising etc.

3. **Ambienteleistung** bedeutet alles Sichtbare wie Architektur, Freiraum und das Spürbare – das Atmosphärische –, also die gesamte Szenerie Ihres Weinguts. Kernleistung und Serviceleistung werden durch die Ambienteleistung zu einem runden und emotionalen Produkt mit hohem Erlebniswert.



- **Die Gäste haben großes Interesse, hinter die Kulissen zu blicken. Gewähren Sie Einblicke in Ihre Produktionsabläufe.**
- **Identitätsstiftende Dinge für das Weingut sind die Vorgabe für jeden Entwurf.**
- **Fokus Individualität – Sie können stolz sein auf das, was Sie haben. Mit Architektur wird Ihr einzigartiger Diamant noch weiter geschliffen.**

Praxis

Wir haben Ihnen nun eine Auswahl an Fragen aufgelistet. Ihre Antworten dazu helfen Ihnen, sich auf das Gespräch mit den Architektinnen und Architekten sowie Gestalterinnen und Gestaltern vorzubereiten. Ziel ist es, dass Sie vorab Sicherheit und Klarheit bekommen, welche Ansprüche Sie persönlich an Architektur haben.

Historie des Gebäudes:

- Wann wurde Ihr Gebäude errichtet? Welche Geschichte/ Historie haben Haus und Grundstück?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Wie sehen Freundinnen, Freunde, Nachbarinnen und Nachbarn Ihr Anwesen, Ihr Haus? Was erzählen Sie? Was ist Ihr einzigartiger kultureller Kontext?

.....

.....

- Mit welchen drei Eigenschaften würden Sie Ihren Weinbaubetrieb – hier ist das Gebäude gemeint – beschreiben? Was sagt Ihre Kundschaft zu Ihrem Gebäude und Freiraum?

Nutzen und Bedarf:

- Produktionsabläufe: Bitte skizzieren Sie kurz Ihre Arbeitsabläufe. Was funktioniert gut? Was ist noch zu verbessern?

- Orientierung: Finden sich Gäste in Ihrem Haus sofort zurecht? Gibt es Verbesserungsbedarf? Wenn ja, wo?

- Raumnutzung: Was sind Ihre Beweggründe und Anforderungen an die neue Gestaltung? Was ist der Nutzen für Sie? Welche Verwendung sollen diese neuen Räume zukünftig haben? Was ist die Herausforderung aus Ihrer Sicht?

Leitdesign:

- Gibt es ein Ding, ein Element, das für Sie in Ihrem Haus oder am Grundstück ganz besonders wertvoll ist? Was ist es? Welche Geschichte hat es?

- Was ist Ihr Wunsch an die neue Gestaltung? Welche Materialien sind Ihnen besonders sympathisch und aus Ihrer Sicht passend?

- Welche Farben verwenden Sie in Ihrem Betrieb? Wie sieht Ihr Weinetikett aus, Ihre Verpackungen? Was hat einen hohen sensorischen Wert? Wo duftet es besonders?

Jetzt sind Sie schon tief in der Thematik. Ihre Notizen sind sehr wertvoll und bilden eine weitere Grundlage für die Gespräche und für die Bedeutung von Architektur für Sie.

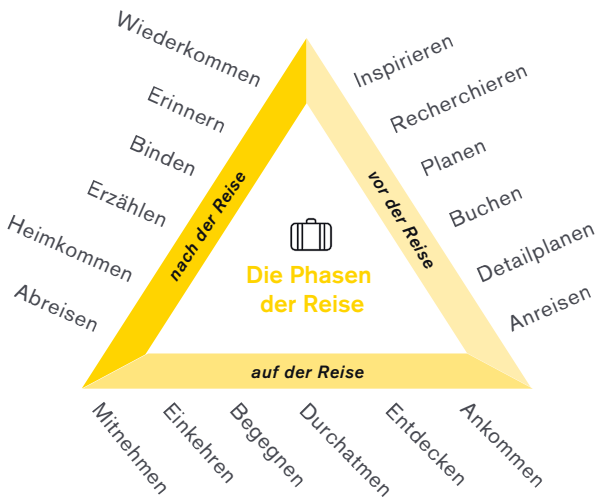
Seien Sie ehrlich zu sich *selbst, mutig* und *visionär*. Und: Denken Sie an morgen!

2.5.3 Erlebnis

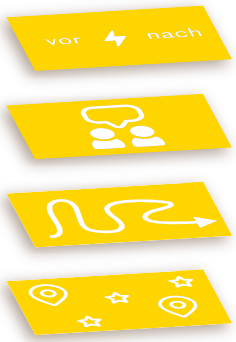
Theorie

Wein und mehr! Was macht denn ein unverwechselbares Erlebnis in einem Weingut aus? Welchen Richtlinien kann man bei der Entwicklung von Erlebnissen folgen? Erlebnisse entwickelt man mit der »Brille des Gastes«, denn es ist essenziell, sich in die zukünftigen Besucherinnen und Besucher hineinzuversetzen und die Kontaktpunkte zu gestalten. Folgende Methoden stellen einen »Werkzeugkoffer« dar, um diese besonderen Erlebnisse zu kreieren.

- Die **Phasen der Reise:** Dabei geht es darum zu identifizieren, wo und wie Ihre Gäste »ankommen«, wo sie etwas Überraschendes »entdecken« können, wo sie einen Platz zum »Durchatmen« finden, wo »Begegnungen« stattfinden können. Ganz wichtig ist auch der Aspekt des »Einkehrens« und am Ende dieser Customer Journey wollen Gäste etwas »mitnehmen« und kaufen. Diese sechs Kontaktpunkte müssen bedacht und aus Gastsicht durchgeplant werden.



- **Die vier Ebenen des Erlebens** bauen auf die Customer Journey auf und unterstützen in der Entwicklung von ganzheitlichen weintouristischen Erlebnissen: Es geht zuerst darum zu definieren, welche Geschichte(n) ich erzählen will. Was ist die Storyline? Was ist der rote Faden im Projekt? Danach werden die Services mit der Customer Journey festgezurrt, eine Szenerie skizziert. Die Besucherlenkung und Wegeführung im Areal sind eben so zu gestalten wie die einzelnen »Stationen« als Attraktionen und Erlebnisorte in Ihrem Weingut. Dabei geht es nicht nur um analoge Elemente, auch digitale Interaktionen sollen Besucherinnen und Besucher involvieren. Mit allen Sinnen erleben.



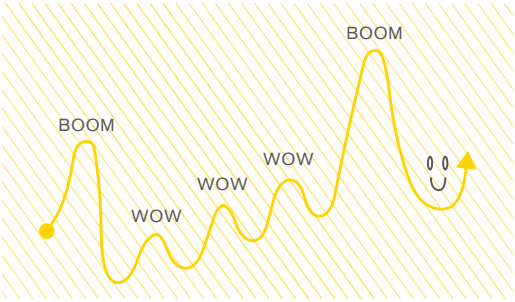
Service Design/Szenographie

Geschichten/Begegnungen

Wege/Besucherlenkung

Erlebnisorte/Attraktionen

- **Die Dramaturgie:** Jeder gute Film, jedes Märchen folgt einem dramaturgischen Spannungsaufbau. In der Erlebnisinszenierung braucht es ebenso einen durchdachten Spannungsbogen. Dieser führt die Besucherin oder den Besucher geschickt von »Boom-wow-wow-wow« zum »Boom!«, dem dramaturgischen »Gipfelsieg«, und einem Lächeln zum Schluss.



Essenziell ist jedenfalls, dass ein Um-, Aus- oder Zubau nicht nur eine technische und ästhetische Aufgabenstellung bedeutet. Das zukünftige Besuchserlebnis muss ebenso geplant und gestaltet werden, damit das gesamte Projekt einen emotionalen Mehrwert für Sie und für Ihre Gäste darstellt.

- **Wenn es Ihnen gelingt, dass Sie magische Wow-Momente für Ihre Besucherinnen und Besucher kreieren, dann haben Sie Menschen tief berührt und sie fühlen sich mit Ihnen und Ihrem Betrieb verwurzelt.**
- **Sehen Sie sich in der Branche um: Ein attraktiver Weinbaubetrieb mit gestalteten Erlebnispunkten zieht Besucherinnen und Besucher an. Er wird als touristisches Ausflugsziel wahrgenommen.**
- **Wein ist ein höchst emotionales Produkt! Geben Sie Ihrem Wein eine Bühne.**

Praxis

Die Kür. Sie sind mit Ihrer inhaltlichen Vorbereitung auf die Gespräche mit den gestaltenden Personen beinahe fertig. Nehmen Sie sich bitte noch ein wenig Zeit für diese weiteren Fragen und schlüpfen Sie für einen Moment in die »Schuhe Ihres zukünftigen Gastes«:

Die Customer Journey

- Was sind die ersten Eindrücke Ihrer Besucherinnen und Besucher? Wo auf Ihrem Gelände, in Ihrem Gebäude sollen Gäste empfangen werden? Wo findet das »Ankommen« statt?

- Was soll es für Ihre Gäste zu entdecken geben? Was möchten Sie zeigen, was Ihre Gäste überraschen und begeistern könnte? Was bleibt in Erinnerung?

- Ruheplätze zum Durchatmen: Wo können sich Ihre Besucherinnen und Besucher ausruhen, Stille finden, die Atmosphäre auf Ihrem Weingut genießen?

- Können und wollen Sie Ihren Gästen neben der Weinverkostung auch kulinarische Genüsse anbieten? Brot zum Wein? Trauben? Das Einkehren ist eine wichtige Zeremonie und bleibt mit allen Sinnen in Erinnerung.

- Ermöglichen Sie Ihren Besucherinnen und Besuchern einen direkten Kontakt mit Ihnen. Begegnungen mit der authentischen Weinbaukultur sind besonders wertvoll. Wie würden Sie diese Begegnungen planen? Die dramaturgische Planung einer Führung ist unumgänglich.

- Was sollen Ihre zukünftigen Gäste von Ihrem Betrieb mitnehmen? Denken Sie an einen Shop, an Fotopoints, an Weiterempfehlungen, an ein Lächeln etc.

Erlebnisgestaltung & Dramaturgie:

- Wo wird Ihre DNA für die Gäste sichtbar und spürbar? Welche Geschichte wird erzählt? Der rote Faden ...

- Brainstorming: Was könnte der dramaturgische Höhepunkt auf Ihrem Weingut sein? Welche Ideen kommen Ihnen spontan in den Sinn?

- Welche (buchbaren) Erlebnisse wollen Sie zukünftig Ihren Gästen anbieten? (Private) Events? Verkostungen? Führungen?

- Sie haben Ihr Ziel erreicht! Aufgeladen mit neuen Erkenntnissen, mit einem breiteren Verständnis für Architektur und Gestaltung, können Sie es nun angehen, Gespräche mit Planungsbüros zu suchen. Sie haben sehr gute Arbeit geleistet. Auf Ihr Wohl!

- **Authentizität und Einzigartigkeit sind wesentliche Erfolgsfaktoren.**
- **Erzählen Sie Geschichte(n) durch Architektur.**

»Die Wertigkeit des Designs fördert den Verkaufsvorgang bei der Kundin und beim Kunden.«

Best Practice: Weingut Schmidt am Bodensee

↗ *www.schmidt-am-bodensee.de*

Das Weingut Schmidt am Bodensee besticht mit einem ganzheitlich durchdachten Konzept und definiert den Schmidt-Bodensee-Stil, der sich sowohl entlang der Produktionskette in der Weinherstellung als auch in der Architektur wiederfindet. Leichtigkeit und Präzision sind die zentralen Werte des familiengeführten Betriebs. Der Neubau der Weinbar Pinot unterstreicht diese klare Linie und ergänzt das Weinerlebnis neben Ferienwohnungen und einer weiteren Gastronomie.

Mensch, Raum und Erlebnis treffen in der Realität aufeinander, die Eigenschaften Leichtigkeit und Präzision werden den Gästen während ihres Aufenthalts nicht nur in der Architektur, sondern auch im Erlebnis widergespiegelt – dieses Beispiel zeigt ein stilistisch in sich geschlossenes Erlebnis.

3. PLANUNGS- & BAUPHASE

3.1 MONITORING

Während des Baus gibt es einiges zu beachten, um den Erfolg des Projektes zu ermöglichen. Hier liegen vor allem einige Punkte in der Verantwortung der Bauherrin oder des Bauherrn, die beachtet werden müssen.

»Beachten Sie den Trend: Individualisierung!«

Fragen Sie die Anwaltskanzlei Ihres Vertrauens vor Baubeginn nach einer Einführung zu den Rechten und Pflichten einer Bauherrin oder eines Bauherrn. Ergänzend dazu können Sie direkt bei einer Anwaltskanzlei Ihres Vertrauens oder einer Volkshochschule nach Schulung für Rechten und Pflichten einer Bauherrin oder eines Bauherrn nachfragen.

3.2 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE UMSETZUNG

Häufig passiert es, dass ein Projekt nicht komplett durchdacht wird und sich im Laufe der Zeit strategische, bauliche und technische Stolpersteine ergeben, daher beachten Sie bitte folgende Punkte:

- Die Bauvorphase ist die wohl wichtigste Phase eines Bauprojektes. Hierfür müssen genügend Zeit und auch Geld eingeplant werden. Gemeinsam mit dem erfahrenen Architekten bzw. der Architektin Ihres Vertrauens und gegebenenfalls weiterer Beratung werden hier die Weichen für den künftigen Erfolg des Vorhabens gestellt. Der Ableitung des geeigneten Raum- und Funktionsprogrammes kommt hier eine besondere Bedeutung zu.
- Es kommt grundsätzlich immer anders, als man denkt und plant. Planen Sie darum unbedingt gerade in diesen unsicheren Zeiten einen ausreichenden Puffer für unerwartete Kosten ein und berücksichtigen Sie diesen bei der Finanzierung und Förderung des Vorhabens. Nachfinanzierungen sind nicht nur schwierig umzusetzen, sondern auch teuer.

Checkliste

Hier ein kurzer Einblick:

Pflichten:

- ◯ Verkehrssicherungspflicht
- ◯ Mitwirken beim Bauantragsverfahren
- ◯ Meldepflicht bei Baubeginn
- ◯ Bestellung des Sicherheits- & Schutzkoordinators
- ◯ Kontrollpflichten
- ◯ Informations- & Mitwirkungspflicht
- ◯ Zahlungspflicht
- ◯ Andere Meldepflichten
- etc.

Rechte

- ◯ Recht auf Einhaltung von Terminen
- ◯ Recht auf Sicherheitsleistungen
- ◯ Recht, die Abnahme einer Bauleistung so lange zu verweigern, bis Mängel beseitigt sind
- ◯ Recht, eine unentgeltliche Beseitigung von Mängeln zu verlangen
- etc.

- Ein wichtiger Bestandteil, dem im Architekturprozess oft geringere Bedeutung geschenkt wird, ist die Perspektive der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Denken Sie rechtzeitig an alltägliche Prozesse in Ihrem Bauvorhaben, um die wiederkehrenden Arbeitsschritte Ihrer Mitarbeitenden zu unterstützen.
- Denken Sie schon bei der Ausarbeitung der Strategie und der Planung an Ihre zukünftigen Gäste und deren Anforderungen: Setzen Sie immer wieder im Ablauf des Prozesses die »Brille der Kundenperspektive« auf und reflektieren Sie mit einem ausstehenden Blick auf das Vorhaben (zum Beispiel hinsichtlich der Stellplätze für Wohnmobile, barrierefreien Zugänge, Aufenthaltsbereiche für Kinder, weintouristischen Infrastruktur o. Ä.).
- Denken Sie bei der Planung von vornherein an ein integriertes, effizientes und auf stabil verfügbaren regenerativen Energien basierendes Energiekonzept. Die Energiekosten sind neben den Personalkosten der größte Kostenblock im Betrieb. Für die Realisierung bestehen dafür zukünftig die besten Fördermöglichkeiten im Bereich CO_2-Ersparnis bzw. -neutralität.
- Ein gut strukturierter und mit genügend zeitlichen Puffern für Unvorhergesehenes ausgestatteter Bauzeitplan, der auch regelmäßig fortgeschrieben wird, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Er hilft, unnötige Kostensteigerungen und Fristüberschreitungen zu vermeiden.

»Wir brauchen die guten kleinen Bauprojekte.«

- Klären Sie zu Beginn das Thema der Projektsteuerung und der Verantwortlichkeiten. Für die Bauherrschaft sollte unbedingt über den gesamten Planungs- und Realisierungsprozess hinweg eine Vertretung eingeplant werden.
- Ein weiterer häufiger Stolperstein ist die fehlende frühzeitige Integration von Nachbarschaft, Kommune sowie weiterer Träger öffentlicher Belange bereits in den Planungsprozess. Dadurch ergibt sich oft im Nachhinein Diskussionspotenzial oder Gegenwind bzw. spart man in der Umsetzung Zeit, Geld und Nerven.

Best Practice:
Weingut Leo HILLINGER in Jois, Burgenland

↗ ***www.leo-hillinger.com***

Das Weingut Leo HILLINGER ist eines der führenden österreichischen Bio-Weingüter, das mit dem Slogan »more than wine« dem Weingenießer ein Gefühl von Qualität, Regionalität, Natürlichkeit und Freude vermittelt. Das Weingut bettet sich mit seiner beeindruckenden Architektur in die Landschaft des Burgenlandes. Umgeben von Weinbergen und mit Blick auf das Leithagebirge und den Neusiedler See erleben die Gäste ein Rundum-Angebot, das nicht nur Weinverkostungen und Kellerführungen bietet, sondern auch als Eventlocation für Hochzeiten, Feste, Seminare, Firmenfeiern oder Produktpräsentationen genutzt werden kann.

Das Weingut Leo HILLINGER überzeugt neben der Architektur mit einer starken Online-Präsenz auf der Website und auf Facebook und Instagram. Entlang der touristischen Customer Journey bekommen Gäste schon in den ersten Schritten, mitunter in der Recherche und Planung ihres Aufenthaltes, ein Gefühl für die Qualität und das Erlebnis, das sie erwartet – ein gutes Beispiel dafür, dass Architektur bereits online stimmungsvoll in Szene gesetzt werden kann.

4. NACHBETREUUNG

4.1 DAS RICHTIGE MARKETING FÜR EIN NACHHALTIGES ERLEBNIS MIT WEIN & ARCHITEKTUR

Betrachtet man den Weintourismus in Deutschland, zeigt sich laut Zahlen des deutschen Weininstituts, dass jährlich etwa 50 Millionen Menschen primär wegen des Weins in die deutschen Weinregionen reisen und dabei rund 5,5 Milliarden Euro ausgeben. Insgesamt erwirtschaftet der Tourismus dadurch in den Weinbaugebieten einen Gesamtumsatz von 29,9 Milliarden Euro im Jahr. Anders betrachtet ist das Einkommen von rund 86.000 Menschen in den 13 deutschen Anbaugebieten direkt vom Weintourismus abhängig. Sowohl Weinbau als auch Weintourismus haben somit in Deutschland eine enorme wirtschaftliche Bedeutung.

Das rasche Wachstum des Weintourismus in Deutschland, aber auch in vielen anderen bekannten Weinregionen Europas hat neue Chancen und Potenziale für viele Weinbaubetriebe hervorgebracht. Weinstraßen, Weingastronomie, Weinhotels, Weinwandern, Weinseminare, Weinevents, jede Menge an touristischen Programmen und Angeboten und nicht zuletzt das Thema **»Wein & Architektur«** zielen darauf ab, nationale und internationale Besuchende und Reisende in die Weinregionen zu locken. Das Angebot hat sich in den letzten zehn Jahren enorm vergrößert. Die Zielgruppe der weinaffinen Gäste wird ebenso immer größer und breiter, aber gleichzeitig auch erfahrener, anspruchsvoller und weinkundiger in Hinblick auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Interessen, die im Rahmen einer solchen Reise oder eines Ausflugs erfüllt werden sollen.

Der Besuch beim Winzer oder der Winzerin wird heute meist gut geplant und die Kundin oder der Kunde möchte bereits im Vorfeld wissen, welchen Nutzen sie oder er von dem Besuch in dem einen oder anderen Weingut ziehen kann. Oftmals ist es allerdings schwer zu erfassen, welcher Weinbaubetrieb der richtige ist, für welche Art von Weinerlebnis dieser steht und was konkret hinter dessen Angebot steckt.

»Das Gebäude gehört zum ‚Packaging' des Weines dazu.«

Dies stellt die Winzerinnen und Winzer, aber auch die gesamte weintouristische Branche vor Herausforderungen und hier kommt nun besonders das Marketing ins Spiel, denn jeder Betrieb muss sich im Klaren sein, dass er neben einer klaren Profilierung und einem konkreten Leistungsversprechen auch immer mehr auf ein gezieltes und professionelles Marketing setzen muss, um sich von der Masse abzuheben und um im immer stärkeren Wettbewerb seine Lieblingsgäste für sich zu gewinnen.

In diesem Leitfaden geben wir Ihnen Beispiele und Anleitungen, wie Sie den Besuch eines Gastes, einer Kundin oder eines Kunden in Ihrem Betrieb zu einem einprägsamen und nachhaltigen Erlebnis mit »Wein & Architektur« werden lassen.

Weintouristinnen und -touristen heute – wer sind sie und was wollen sie?

Eine Studie aus dem Jahr 2018, durchgeführt vom Deutschen Weininstitut und der Hochschule Geisenheim bei rund 4.500 Weintouristinnen und -touristen und rund 900 Weingütern, bestätigt die hohe Bedeutung des Weintourismus. Demnach resultieren rund 12 % des Umsatzes aus dem direkten Verkauf von Weinen an Weintouristinnen und -touristen. Darüber hinaus gibt es laut Studie viele Betriebe, die über ein weintouristisches Angebot verfügen, das immerhin 24 % des Unternehmensumsatzes ausmacht. Die produzierenden Betriebe, die aktiv am Weintourismus teilnehmen, sehen außerdem seit Jahren eine steigende Nachfrage in Form von steigenden Besuchszahlen. Tatsächlich haben aber rund 50 % dieser Betriebe sich erst in den letzten zehn Jahren intensiver mit dem Weintourismus auseinandergesetzt.

Wichtig erscheint uns bei diesem Thema vor allem, Gäste und ihre Bedürfnisse näher zu kennen. Daher haben wir nachfolgend in diesem Leitfaden die wichtigsten Zielgruppen und deren Verhalten kurz zusammengefasst.

Grundsätzlich unterscheidet man heute vier Kategorien oder auch Zielgruppen von Weintouristinnen und -touristen, die wiederum über das Thema »Wein & Architektur« durchaus in unterschiedlicher Art und Weise angesprochen, begeistert und als Kundschaft gewonnen werden können.

- **Der »Zufalls«-Weintourist:** Sie oder er reist meist in der Gruppe, gehört zur Altersgruppe 50plus, besucht (irgend) ein Weingut entlang der Reiseroute, verfügt über eine durchschnittliche Kaufkraft, ist eher preisbewusst und hält sich nur kurz am Weingut auf. Dennoch interessiert sie oder er sich sehr für die Geschichte, Tradition des Betriebs und Aspekte, die sich auf die Natur des Ortes beziehen. Mit gezielten Informationen zum Beispiel zum Thema »Tradition und moderne Architektur« – gegebenenfalls auch mit Bezug zum Standort Ihres Betriebes – kann dieser Gästetyp dennoch stärker auf den eigenen Betrieb aufmerksam gemacht und damit auch als Besucherin oder Besucher gewonnen werden.
- **Der klassische Weintourist:** Sie oder er ist häufig ein Tagesgast, der im Rahmen eines Tagesausflugs das Weingut besucht. Stets gut informiert und an Neuem interessiert, wählt sie oder er das zu besuchende Weingut auch nach dem guten Ruf aus. Sie oder er kennt sich beim Wein aus, kauft gerne größere Mengen oder Raritäten ein und ist für das Thema »Architektur und Design« am Weingut sehr empfänglich. Dementsprechend kann dieser Gast mit spezifischen Informationen zum Thema »Wein & Architektur« einerseits für das Weingut neugierig gemacht und begeistert, andererseits im Rahmen einer Führung, die diesen Aspekt hervorhebt, auch zu einem längeren Aufenthalt und damit zu höherem Konsum motiviert werden.
- **Opinion Leader und Luxus-Liebhaber:** Hier handelt es sich um Weinliebhaberinnen und -liebhaber, Fachleute aus der Branche und sogenannte Selbstdarstellerinnen und -darsteller. Der Wein hat in ihrem Leben und/oder Beruf einen sehr hohen Stellenwert. Sie sind auf der Suche nach der »besonderen Gelegenheit« oder nach dem »ganz Außergewöhnlichen« und dazu zählen auch Weingüter, die im Bereich »Wein & Architektur« etwas Besonderes zu bieten haben. Die Aufenthaltsdauer am Weingut ist meist länger und daher kann dieser Aspekt tiefer gehend behandelt werden. Oft ist dieser Gast auch sehr auf Prestige aus – sie oder er kann daher bei entsprechender Sensibilisierung für die spezielle Architektur Ihres Betriebes zu einem sehr positiven und nachhaltigen »Werbeträger« im Sinne einer persönlichen Weiterempfehlung Ihres Betriebes werden.
- **Organisierte Weinreisen und Wine Lover:** Diese Gäste reisen meist in Kleingruppen und der Besuch des Weingutes oder anderer weinspezifischer Betriebe und Angebote steht in Zusammenhang mit einer Kurzreise mit starkem Fokus auf kulturellen (künstlerischen) Entdeckungen. Sie interessieren sich nicht nur für besondere Weine, sondern auch für die »Lebensgeschichte« des Weinguts, die Besonderheiten der Produktion (auch Technologie) und – wenn vorhanden – die spezielle Architektur. Angebote für Weinverkostungen oder Weinseminare in außergewöhnlichem architektonisch geprägtem Ambiente üben auf diese Zielgruppe stets eine starke Anziehung aus und steigern Besuchsinteresse sowie Kaufbereitschaft.

Marketing in der Pre-Opening-Phase – »Work in Progress«

Sie haben sich also für eine Neubau, Umbau oder Zubau entschieden. Sehr gut! Aber behalten sie diese Tatsache nicht als Geheimnis für sich, sondern lassen Sie Ihre Stammkundschaft oder Neukundschaft an diesem freudigen Ereignis teilhaben. Voraussichtlich wird Ihr Betrieb während der Baumaßnahmen nur eingeschränkt begehbar sein. Ihre Kundinnen und Kunden müssen das in jedem Fall schon vor dem Besuch wissen, um nicht unliebsame Überraschungen erst vor Ort erleben zu müssen.

Ihre Webseite ist daher auch in dieser Phase das beste Instrument, um Kundinnen und Besucher darüber zu informieren und auf dem Laufenden zu halten. Im Idealfall erzählen Sie auf Ihrer Webseite die spannende »Kurzgeschichte« Ihres Vorhabens, sodass Interessierte verstehen, dass Sie diese Anstrengungen und Investitionen für SIE unternehmen und das Bauvorhaben dazu dienen soll, das Kundenerlebnis zu verbessern.

Erklären Sie kurz, was in den nächsten Monaten passieren wird, beschreiben Sie etwaige gestalterische oder architektonische Besonderheiten, aber gehen Sie vor allem darauf ein, worauf sich Ihre Kundschaft künftig freuen darf. Weisen Sie aber auch auf etwaige temporäre Einschränkungen im Betrieb hin. Eine Visualisierung Ihres Bauvorhabens durch Skizzen, Pläne oder Fotos macht die Kundschaft neugierig und erzeugt Vorfreude auf das, was sie in Zukunft erwarten wird.

Gegebenenfalls können Sie ein monatliches Update mit Fotos und Kurztext auf der Website vornehmen, um damit Spannung zu erzeugen, und die Kundin oder den Kunden immer wieder zum Besuch Ihrer Seite zu animieren. Irgendwann kommt dann auch das Opening, Sie lüften den Vorhang und machen hoffentlich eine Kundeneinladung, um stolz das Resultat zu präsentieren. Das heißt, bleiben Sie in Kontakt mit Ihrer Kundschaft, erzeugen Sie einen Spannungsbogen und lassen Sie sie wissen, dass sie auch in der Bauphase für sie da sind und an sie denken. Planen Sie sozusagen Ihr ***»Making of …«*** und bleiben Sie damit im Gespräch!

Neben der Webseite sind natürlich Postings in den sozialen Medien wie Facebook und Instagram, aber auch ein digitaler Newsletter die richtigen Tools, um »alten« und neuen Gästen das Gefühl zu geben, dass Sie sie vermissen und Gutes für sie tun wollen.

Tipps und Nützliches für Ihr Wein-Marketing – so bringen Sie neue Gäste in Ihren »neuen« Weinkeller

- ***B2B-Marketing***

Zahlreiche Reisebüros und Reiseveranstalter haben sich mittlerweile auf Weinreisen spezialisiert. Immer öfter wird dabei der Aspekt »Wein & Architektur« fokussiert, denn professionelle Anbietende von Weinreisen wissen nur zu gut, dass sie über dieses Thema das Interesse für das Angebot, aber auch den Erlebniswert und die Zufriedenheit, die eine solche Reise ihrer Kundschaft beschert, erheblich steigern können. Recherchieren Sie im Internet, ausgehend von Ihrem Anbieterprofil, Ihren Bedürfnissen und den Zielgruppen oder Märkten, diejenigen Anbieter, die Sie dazu gezielt ansprechen möchten.

- ***Strategische Allianzen – gemeinsam sind Sie stärker***

Weinmarketing ist kein Einzelkämpfertum, sondern Teamwork! Knüpfen Sie strategische Allianzen zu anderen touristischen und weintouristischen Partnerunternehmen in Ihrer Region. Ob Beherbergung, Gastronomie, Museen oder andere Weingüter mit architektonischen Besonderheiten – sie alle sind potenzielle Multiplikatoren und sollten daher Ihren Betrieb kennen. Laden Sie diese wichtigen Kommunikations- und Kooperationspartner zu einer privaten Verkostung ein, um Sie und Ihren Betrieb auch aus dieser Perspektive näher kennenzulernen.

- ***Web, Social-Media und Newsletter***

So wie die Qualität des Inhalts Ihrer Flaschen den Erfolg Ihres Betriebes entscheidet, ist auch die Qualität Ihres Web-Auftritts, Newsletters und Ihrer gezielten Social-Media-Maßnahmen für die positive Wahrnehmung Ihres Betriebs und Angebots maßgeblich. Nur professionell gemachte Fotos und Videos, aber auch Texte können die Besonderheiten von Design, Gestaltung und Architektur Ihres Betriebes ins rechte Licht rücken. Machen Sie hier möglichst wenige Kompromisse, denn zweifellos ist die Zukunft der Kommunikation digital und Erwartung und Anspruch sind bei der Konsumentin und beim Konsumenten diesbezüglich hoch.

- ***PR- und Öffentlichkeitsarbeit***

Selbstverständlich sollten Sie die »Neueröffnung« bzw. die Neuerungen in Ihrem Betrieb, die sich auf das Thema »Wein & Architektur« beziehen, durch Ihre Präsenz in einschlägigen Medien oder Publikumszeitschriften entsprechend hervorheben. Perfekt gemachte Fotos, aber auch gezielte Informationen über Stil, Design, Idee oder Story, die hinter Ihrem Projekt stecken, sollten erklärt und so dargestellt werden, dass die Kundin oder der Kunde den Nutzen daraus oder den gestiegenen Erlebniswert leicht erkennen kann. Hier sollte das jeweilige Architektur- oder Designbüro von Anfang an einbezogen werden. Darüber hinaus ist es sehr empfehlenswert, auch kleinere oder größere PR-Events für spezielle Zielgruppen, zum Beispiel aus der Wein- oder Gastronomiebranche, zu organisieren und damit dafür zu sorgen, dass Sie immer im Gespräch bleiben.

Verkauf und Verkostung in Ihrem Betrieb

Sie sind das wichtigste »Marketingtool« für Ihren Betrieb, Ihre Visitenkarte, Schaufenster und Spiegel Ihres Betriebes und Ihrer Weine. Ab jetzt spielen Gestaltung, Design und Architektur eine wichtige Rolle und werden wesentlicher Teil des Kundenerlebnisses wie auch Teil Ihrer Marketing- und Verkaufsstrategie. Ihre Persönlichkeit und Ihr eigener Stil kommen darin zum Ausdruck. Bleiben Sie sich selbst treu, bringen Sie Ihre Identität zum Ausdruck. Die Kundschaft möchte Emotion erleben und dabei unterhalten werden.

Wichtige Elemente sind jetzt:

- die Art und Weise der Darbietung Ihrer Weine
- ein gut organisierter Verkaufstisch
- eine erlebnisreiche Verkostung

- ***Darbietung der Weine***

Flaschen in Regalen werden nie liegend präsentiert, sondern immer aufgestellt. Nur so kann die Kundschaft die unterschiedlichen Produkte richtig wahrnehmen. Die Anordnung der Flaschen sollte nach kommerziellen Gesichtspunkten erfolgen – das heißt, die teureren und schwieriger verkaufbaren Weine im Zentrum der Ausstellungsfläche präsentieren, die Verkaufsschlager können auch weniger zentral angeordnet sein. Raritäten und Besonderheiten möglichst alleinstehend in der Mitte des Regals platzieren. Idealerweise werden daneben – falls vorhanden – weinspezifische Accessoires oder kulinarische Spezialitäten platziert.

Wichtig: eine entsprechende Gestaltung und Ausrichtung Ihrer Präsentationsräume

- ***Verkaufstisch***

Hier muss alles praktisch und logistisch gut durchdacht sein: ausreichend Verpackungsmaterial (Kartons, Holzboxen, Tragetaschen), vorgefertigte Verkaufsboxen und Kartons, eine gut sichtbare Preisliste, Gerät für Kartenzahlung usw. Hier muss es oft schnell gehen, gerade dann, wenn zum Beispiel eine Busgruppe mal kurz einen Stopover bei Ihnen macht, denn Touristinnen und Touristen wollen nicht warten! Außerdem: Immer mehr Kundinnen und Kunden möchten heute, dass der Einkauf nach Hause geliefert wird. Seien Sie auch hier mit entsprechenden Versandformularen und Informationen über Dauer und Kosten der Zustellung mittels Spedition vorbereitet. Übrigens: Kundinnen und Kunden erwarten heute auch immer öfter beim Packaging Kreativität und Stil, denn schließlich soll der Einkauf ja auch den eigenen privaten Weinkeller verschönern.

Wichtig: die Logistik rund um den Verkaufsraum!

- ***Die Verkostung***

Grundsätzlich werden heute in den meisten Betrieben zwei Arten der Verkostung angeboten:

- eine informelle Verkostung am Verkaufstisch
- eine geführte Verkostung im Verkostungsraum

Daneben gibt es je nach Anlass auch andere Formen der Verkostung wie zum Beispiel im Weingarten, in verschiedenen Räumlichkeiten oder im Rahmen von Verkostungsevents mit Catering.

- **Die informelle Verkostung** wird meist kurzgehalten. Dennoch müssen Ausstattung wie die passenden Weingläser möglichst in einem geruchlosen Gläserschrank aufbewahrt, ein Spucknapf, entsprechend temperierte Weine, Gläserspüler vorhanden sein. Bei bereits geöffneten Flaschen sollte das Öffnungsdatum auf dem Etikett vermerkt sein, um unliebsame Überraschungen (oxidierte Weine) zu vermeiden.
- **Die formelle Verkostung** – hier sollte der Verkostungsraum über eine minimale Größe von in etwa 60 m² verfügen, damit auch kleinere bis mittlere (Bus-) Reisegruppen empfangen werden können. Ein entsprechendes Set-up für die Verkostungstische wie Gläsersortiment, Servietten, Spucknapf, Brot/Grissini, Wasser und Wassergläser gehören heute zur Standardausstattung. Wein-Bewertungskarten oder Broschüren mit der Erklärung der jeweiligen Weine sind empfehlenswert, vor allem wenn es sich bei den Kundinnen und Kunden um Weinkenner oder gar Fachleute handelt. Nachhaltig beeindrucken können Sie Gäste außerdem (z. B. Firmenevent, Incentives etc.) mit einer Fassverkostung. Eine Weinverkostung mit Picknick direkt im Weingarten – zum Beispiel bei Sonnenuntergang und Panoramablick – ist in jedem Fall eine bleibende Erinnerung. Generell gilt auch bei Verkostungen: Seien Sie kreativ und bringen Sie Ihre Identität zum Ausdruck.

Best Practice: Weingut Idler

↗ *AKBW Architektenkammer Baden-Württemberg*
↗ *www.weingut-idler.de*

Einen Ort des Genusses und des Wohlbefindens hat das Weingut Idler in seinem Degustationsraum zur Verkostung von Weinen geschaffen. Das aus fast komplett natürlichen Materialen gebaute Häuschen lädt durch die Holzwände, die dem Körper anders als Beton keine Wärme abziehen, zum Genießen und Verweilen ein.

Durch Liebe zum gestalterischen und nachhaltigen Bau wird an diesem Ort das Erlebnis des Weinbaus mit der finalen Verkostung mit hoher Qualität abgeschlossen und bietet den Gästen, Kundinnen und Kunden eine einzigartige Atmosphäre.

- ***Der Empfang im Weingut/Weinkeller***

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance – das gilt auch hier. Achten Sie bereits im Eingangsbereich (außen wie innen) auf Details wie zum Beispiel Blumenschmuck oder typische Pflanzen, Lichtstimmung, passende und ausreichende Außenbeleuchtung, Einrichtung, Duft, Farben, Materialien, Dekoration, Sitzgelegenheiten und bringen Sie hier schon Ihre Identität und Ihre persönliche Note zum Ausdruck. Die Gäste sollen schon am Eingang erkennen und spüren, welche Art von Weingut sie hier erwartet (historisch, innovativ, exklusiv, familiär, groß oder klein). Ausreichende Parkplätze, zum Beispiel auch für Busse, sind sehr wichtig. Eine zu große Entfernung zum Verkaufsraum oder Weinkeller ist nicht förderlich für den Verkauf bzw. Transport des Einkaufs. Eine gute Beschilderung zur Orientierung, vor allem bei größeren Betrieben, ist ebenfalls sehr ratsam!

Schließlich sollte auch die Kellerführung gut durchdacht sein. Manche Räumlichkeiten sind eher technisch und kühl gehalten, andere wiederum warm und freundlich – für die Kundschaft sollte ein gewisser emotionaler Ausgleich zwischen diesen unterschiedlichen Empfindungen geschaffen werden.

»Das Siegel allein bringt nichts – es muss vermarktet werden.«

- ***Events und Veranstaltungen am Weingut***

In den letzten Jahren hat die Anzahl und Art von Weinevents und Weinveranstaltungen, die von verschiedenen Weingütern und PR-Agenturen organisiert und angeboten werden, enorm zugenommen. Viele davon sind austauschbar, nur wenige schaffen es, ein eigenes Profil zu entwickeln – folglich schwindet das Interesse der potenziell Interessierten wieder. Eine klare Idee, Strategie und die Festsetzung der Ziele, die Sie schließlich mit einer Veranstaltung erreichen wollen, sind daher unerlässlich. Eine Veranstaltung sollte jedenfalls dazu dienen, die Besonderheit und Einzigartigkeit Ihres Betriebes zum Ausdruck zu bringen.

Wenn Sie als Sponsorin oder Sponsor einer Veranstaltung auftreten wollen, zum Beispiel bei Kulturevents, Musikevents, Sportevents oder Ähnlichem, sollten Sie darauf achten, dass diese auch zu Ihrer Betriebsphilosophie passen und mit Ihren Werten in Einklang stehen. Wichtig ist, dass Sie von Beginn an entsprechend in die Kommunikation eingebunden werden. Die Veranstaltung soll Sie und Ihre

Produkte ins richtige Licht rücken und durch eine gezielte Kommunikation der organisierenden Institution sowohl vor als auch nach der Veranstaltung noch werblichen Nutzen stiften. Nur das Logo auf der Einladung wiederzufinden, bringt noch keine Kundin und keinen Kunden mehr.

Wichtig sind schließlich auch Ihre Bemühungen um die Partner in der Tourismusbranche: Fachpresse, Reisebüros, Reiseführerinnen und Reiseführer, Touristik-Informationen, Hotels und Restaurants sind wichtig für Multiplikation und Meinungsbildung. Gerade ihnen sollen Sie nach erfolgreich umgesetzten Bauvorhaben im Rahmen einer Veranstaltung die Neuigkeiten zum Beispiel bei einem gemütlichen Picknick mit lokalen Spezialitäten im Weingarten vorstellen.

Und nicht zuletzt gilt auch hier: Gemeinsam sind Sie stärker, das heißt, die Organisation von Events im Verbund mit anderen Weingütern oder auch der lokalen Gastronomie, wie zum Beispiel »Tage der offenen Kellertüren«, helfen nicht nur, die Marketingkosten zu optimieren, sondern werden auch aus Gästesicht sehr gerne angenommen und bringen Synergien für alle Beteiligten.

Best Practice: Weingut am Stein

↗ *www.weingut-am-stein.de*

Das Weingut am Stein in Franken lädt ein – mit dem Musikfestival »Wein am Stein« schafft es das Weingut nicht nur, seine Weine gekonnt zu vermarkten, sondern setzt einen neuen Maßstab in puncto Weinerlebnis. Nationale und internationale Kunst erweckt die Weinlandschaft im Sommer zum Leben und beschert Tausenden von Gästen ein Erlebnis der besonderen Art. Ein moderner Anbau mit Verkostungs- und Tagungsräumen sowie stilvolle Übernachtungsmöglichkeiten runden das Erlebnis »Weingut am Stein« ab.

Ein gut durchdachtes Marketingkonzept kann auch über den Weinvertrieb hinaus Wertschöpfung schaffen, hier in Form einer Eventlocation einschließlich Übernachtungsmöglichkeiten.

4.2 CONTROLLING

Um den langfristigen Erfolg einer Strategie und auch eines Bauprojektes sicherzustellen, ist es wichtig, regelmäßige Evaluationen/Überprüfungen des Erfolgs durchzuführen. So kann geprüft werden, ob alle Punkte und selbst gesetzten Ziele erfüllt bzw. erreicht wurden, ob es Verbesserungspunkte gibt und ob die Kundenzufriedenheit wie geplant erreicht wird.

»So wie der Weinbaubetrieb versucht, seinen Wein rüberzubringen, versucht das Architekturbüro, sein Gebäude rüberzubringen.«

Einige Werkzeuge zur Evaluation sind:

- Einhaltung und regelmäßiger Check der Verjährungsfristen in der Gewährleistung (siehe Infobox Leistungsphasen nach HOAI)
- Festlegung und nachgängige Überprüfung einer Checkliste aus der Bauvorphase, sowohl im baulichen, stilistischen als auch Marketingbereich
- Regelmäßige Befragung der Gäste, Kundinnen und Kunden durch zum Beispiel Online-Surveys, mit wiederkehrenden Fragen, damit mehrere Auswertungen übereinandergelegt die Entwicklung zeigen und Hinweise liefern können
- Rücksprache halten mit Partnerinnen, Partnern, Akteurinnen und Akteuren aus der Umgebung, ob die Zusammenarbeit wie geplant funktioniert oder gegebenenfalls Störungen vorliegen, die frühzeitig zu beheben sind
- Monitoring von Trends und Kennzahlen, um stets auf dem

aktuellen Stand zu bleiben und gegebenenfalls Erneuerungen rechtzeitig zu planen
- Routinemäßige und terminlich getaktete Überprüfung des Gebäudes nach Mängeln und Verschleiß
- etc.

Best Practice: wineBANK

↗ ***www.winebank.de***

»Ein Club. Eine Community. Eine Leidenschaft. Wein!« – Hinter diesem Statement steht das innovative Konzept der wineBANK. Als exklusiver Club bietet die wineBANK ihren Mitgliedern neben der optimalen Lagerung ihrer Weine an internationalen Standorten einen unvergleichlichen Ort der Begegnung und des Genusses der geteilten Leidenschaft. Egal ob mit Freundinnen und Freunden, für Meetings oder bei geladenen Veranstaltungen, die Mitgliedschaft wartet mit Benefits auf, welche die Exklusivität des Etablissements verspüren lassen. Die Weinkeller und Tresore sind architektonisch perfekt an die Bedingungen der Weinlagerung angepasst.

Auch hier genießt die Kundin oder der Kunde ein Ergänzungsprodukt zum klassischen Weinvertrieb, das eine für die Gäste angenehme Form von Exklusivität ermöglicht.

4.3 NETZWERKE & SYNERGIEN

Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) hat gemeinsam mit der Architektenkammer Baden-Württemberg das Siegel »Wein & Architektur« ins Leben gerufen. Das Siegel würdigt Bauwerke, die Weinbau, Architektur und Tourismus miteinander verbinden.

Ausgezeichnet werden Weingüter, Vinotheken und Verkostungsräume, Weinkeller oder Weinmuseen, aber auch Weinwanderwege oder Wein-Aussichtspunkte können das Siegel erhalten. Die Objekte werden von einem Auswahlgremium nach festgelegten Kriterien bewertet. Betrachtet werden dabei unter anderem die zeitlose und originäre Formensprache, Baumaterialien und Raumqualität sowie touristische Kriterien und der Bezug zum Weinbau der Region.

Das Siegel »Wein & Architektur« ist ein weiteres Schaufensterprodukt unter der Dachmarke des Weinsüdens. Das Urlaubsland Baden-Württemberg bündelt damit Highlights, die Weinkultur und ansprechendes Ambiente kombinieren und macht diese für weininteressierte Gäste sichtbar und erlebbar.

Alle Siegelträger sind gebündelt auf der Website der TMBW unter ***www.weinsueden-architektur.de*** zu finden. In der App der Architektenkammer, die als Architekturführer für Baden-Württemberg dient, sind zudem Objekte gelistet, die über das weintouristische Angebot hinaus eine besonders überzeugende Architektur aufweisen.

WEIN SÜDEN
ARCHITEKTUR

Architektonische Anforderungen

1. Originärer Charakter
2. Eine gewisse Zeitlosigkeit ohne modischen Schnickschnack
3. Äußere Gestalt mit Maß und Proportion des Baukörpers, Formensprache, Wahl der Materialien, Farben, Struktur der Fassaden etc.
4. Innere Gestalt, d. h. Grundriss, Raumaufteilung, Raumqualität
5. Reaktion auf das städtebauliche Umfeld, Verhältnis zur Nachbarbebauung
6. Nutzung des Grundstücks und der Lage des Grundstücks
7. Aufenthaltsqualität der Freiräume und (halb) öffentlichen Bereiche
8. Konzeptionelle Schlüssigkeit, gesellschaftliche Vision

Historische Bauwerke können dann aufgenommen werden, wenn sie authentisch sind und durch ihr Gesamtkonzept überzeugen.

Touristische Anforderungen

1. Enger Bezug zu regionalem Wein(bau) ist gegeben.
2. Besonderheit/Attraktivität der Architektur ist eigenständiger Anziehungspunkt für Gäste.
3. Regelmäßige Öffnungszeiten der architektonisch interessanten Bauwerke (Kelter, Keller, Vinothek etc.)
4. Der Betrieb stellt eine Anfahrtsbeschreibung mit Hinweis auf die Anreise mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) zur Verfügung (z. B. auf der Website).
5. Zugang: Möglichkeiten der Besichtigung, z. B. in Form von regelmäßigen Führungen
6. Aktuelle Website mit Hinweisen zu Architektur, Besuchszeiten, Veranstaltungen, touristischen Angeboten in der Nähe (z. B. Weinwanderwege o. Ä.)
7. Weinverkauf und Wein-Verkostungsmöglichkeiten
8. Erlebnischarakter: regelmäßige Veranstaltungen, die für den Tourismus buchbar/erlebbar sind
9. Gastfreundschaft und Offenheit gegenüber Tourismus

Haben Sie Interesse und möchten Ihr durchgeführtes oder geplantes Bauvorhaben einreichen? Weitere Informationen zum Siegel und zu den Anforderungen erhalten Sie hier: Svenja Hertweck, Projektmanagerin Kultur & Genuss, E-Mail: ***s.hertweck@tourismus-bw.de***

EPILOG & DANKSAGUNG

Dieser Leitfaden wurde unter Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und der Architektenkammer Baden-Württemberg entwickelt, inspiriert und begleitet von Saint Elmo's Tourismusmarketing und PROJECT M.

Ein besonderer Dank gilt den Expertengruppen der Winzerinnen und Winzer sowie Architektinnen und Architekten, die das Projekt maßgeblich unterstützt und mitentwickelt haben.

Viola Albrecht Weingut Albrecht-Kiessling	**Dr.-Ing. Fred Gresens** Architektenkammer Baden-Württemberg
Leon Gold Weingut Gold	**Fritz Hack** hack + rannow architekten
Marcel Idler Weingut Idler	**Vanessa Küpper** atelier_wolfshof_architekten
Christoph Kern Weingut Wilhelm Kern	**Michael Maucher** fuchs.maucher.architekten.bda
David Klenert Weingut Klenert	**Carmen Mundorff** Architektenkammer Baden-Württemberg
Andreas Klumpp Weingut Klumpp	**Matthias Müller** müller . architekten . PartGmbB
Johannes Kopp Weingut Kopp	**René Damian Pier** Freier Innenarchitekt, SCHIENBEIN + PIER
Martin Männer Weingut Blankenhorn	**Elke Ukas** Freie Landschaftsarchitektin bdla
Friedrich Lörcher † LVWO	

IMPRESSUM

Herausgeber
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)
Esslinger Str. 8
70182 Stuttgart
www.tourismus-bw.de

Konzeption und Text
Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH
Ein Unternehmen der Serviceplan Gruppe.
Augustenstr. 12-14
80333 München
www.saint-elmos.com

PROJECT M GmbH
Brienner Str. 45 a-d
80333 München
www.projectm.de

Gestaltung
Jung:Kommunikation GmbH

Druck
C. Maurer GmbH & Co. KG
Geislingen an der Steige

Stand
Dezember 2022

Bildnachweis
Titel: © Udo Bernhart; S. 4: © Weingut Manincor/xx; S. 9: © Daniel Vieser, © Jochen Berglau; S. 11: © Weingut Franz Keller/Jörg Lehmann; S. 22: © Schmidt am Bodensee GbR; S. 24: © Leo Hillinger GmbH; S. 29: Weingut Idler/Rolf Manz; S. 30: © Weingut am Stein/Stefan Bausewein; S. 31: © wineBANK Rheingau;

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

Architektenkammer Baden-Württemberg