

# Jahresbericht 2007

## Abteilung Beratung und Strukturentwicklung im Weinbau



# ABTEILUNG BERATUNG UND STRUKTURENTWICKLUNG IM WEINBAU

## Sachgebiet Ökonomie

Sachgebietsleiter: LD Peter Schwingenschlögl

### Unternehmensanalyse in der Weinwirtschaft

Die Unternehmensanalyse in der Weinwirtschaft in Zusammenarbeit mit der Forschungsanstalt in Geisenheim wurde 2007 fortgeführt. Eine Ergebnisbesprechung mit den beteiligten Winzern fand 2007 wieder in Franken statt. Von Seiten der LWG wurden erneut die verschiedenen Gruppierungen der Fränkischen Weinwirtschaft angeschrieben und die Unternehmensanalyse vorgestellt. So konnten neue Teilnehmer geworben werden.

#### **Einzelne Ergebnisse:**

Seit nunmehr 12 Jahren führt die Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau in Zusammenarbeit mit der Forschungsanstalt Geisenheim eine Unternehmensanalyse im Weinbau durch. Interessierte Betriebe können dabei ihre Buchführungsabschlüsse auswerten lassen und aufgrund dieser Auswertungen ihre Entscheidungen im Unternehmen ausrichten. Insgesamt sind derzeit bundesweit ca. 200 Betriebe, davon 30 aus Franken, an dem Projekt beteiligt. Die aktuellen Ergebnisse der fränkischen Betriebe aus den letzten Jahren wurden vor kurzem in Veitshöchheim vorgestellt.

Die direktvermarktenden Betriebe in der untersuchten Gruppe aus Franken bewirtschaften zur Zeit im Durchschnitt ca. 7,5 ha Rebfläche. Die dafür nötige Arbeit verrichten 3,5 Arbeitskräfte, davon 1,7 Familienarbeitskräfte und jeweils knapp eine Vollarbeitskraft als ständige Fremdarbeitskraft und eine Arbeitskraft in Form von Aushilfsstunden. Der Arbeitszeitaufwand in der Selbstvermarktung liegt von der Traubenerzeugung bis zum Verkauf der Flasche im Schnitt bei 1.150 Stunden je Hektar. An Wein wurden pro ha in den letzten Jahren ca. 70 Hektoliter erzeugt. Bei ca. 6.000 Hektar Rebfläche in Franken entspricht diese Erzeugung einer Gesamtmenge von 420.000 hl. Diese Menge kann derzeit auf dem Markt problemlos abgesetzt werden. Eine größere Erzeugung wäre betriebswirtschaftlich wünschenswert, allerdings muss dann dafür auch der Markt geschaffen werden.

Im Durchschnitt beträgt der Umsatz 30.000 €/ha. In den guten Betrieben wurde damit im Jahr 2004/2005 ein Gewinn von ca. 70.000 € pro Unternehmen erwirtschaftet. Die Gewinne sind zwar vom Wirtschaftsjahr 2003/2004 auf das Wirtschaftsjahr 2004/2005 um 18 Prozent gestiegen, aber im Mittelwert der Unternehmen liegt der Gewinn erst bei 40.000 €. Dies ist noch zu wenig für einen Vollerwerbsbetrieb. Für ein gesundes Unternehmen, das auch weiter wachsen will, sind im Schnitt 60.000 – 70.000 € an Unternehmensgewinn notwendig. Der Winzer muss aus dem Unternehmensgewinn seinen Lebensunterhalt bestreiten, sein Kapital verzinsen und auch sein unternehmerisches Risiko abdecken.

In den letzten Jahren sind erfreulicherweise die Bestände in den Kellern deutlich zurückgegangen. Dies ist ein Zeichen dafür, dass sich die Nachfrage nach Frankenwein erhöht hat. Einige Betriebe melden mittlerweile Engpässe in der Weinversorgung für ihre Kunden. Stark angestiegen ist in den letzten

10 Jahren der Aufwand für die Vermarktung. Lag er vor 10 Jahren noch bei ca. 1.000 €/ha, liegt er mittlerweile bei etwas über 2.000 €/ha. Die Vermarktung ist sehr arbeits-, zeit- und kostenaufwendig. Im Durchschnitt erzielten die guten Betriebe für den Liter Frankenwein 4,76 €, die Erlöse im Mittelsegment liegen bei etwa 4,00 €/l.

Dass die fränkischen Selbstvermarkter in den letzten Jahren kräftig investiert haben, zeigt vor allem die Veränderung der Fremdkapitalquote. Sie liegt bei den guten Betrieben bei rund 53 %, im Mittelwert bei rd. 60 % des Gesamtkapitals. Da im Idealfall das Verhältnis Fremdkapital zu Eigenkapital maximal 1:1 betragen sollte, ist hier eine gewisse Grenze erreicht, die in nächster Zukunft nicht überschritten werden sollte. Diesem Fremdkapitalzuwachs steht ein Investitionszuwachs besonders in Vermarktungseinrichtungen gegenüber. Vinotheken, Vermarktungsräume, Weinprobierstuben usw. wurden und werden modernisiert oder neu gebaut.

Die genannten Zahlen stammen aus den Buchführungsabschlüssen des Wirtschaftsjahres 2004/2005. Die Entwicklung am Markt für Frankenwein und damit auch die wirtschaftliche Entwicklung zeigen deutlich nach oben. Dies gilt nicht nur für die selbstvermarktenden Betriebe, sondern auch für die Genossenschaftsbetriebe. Das gesamte Umfeld für Wein ist im Augenblick sehr positiv. Der Markt bringt Franken ein großes Interesse entgegen und die verantwortlichen Gremien in Franken und München bemühen sich, mit allen Kräften diese Entwicklung zu unterstützen. Ein Beispiel sei hier nur genannt: Die Clusterinitiative des Freistaates Bayern fördert unter anderem besonders den Weintourismus. Mit Frankenwein kann also wieder Geld verdient werden.

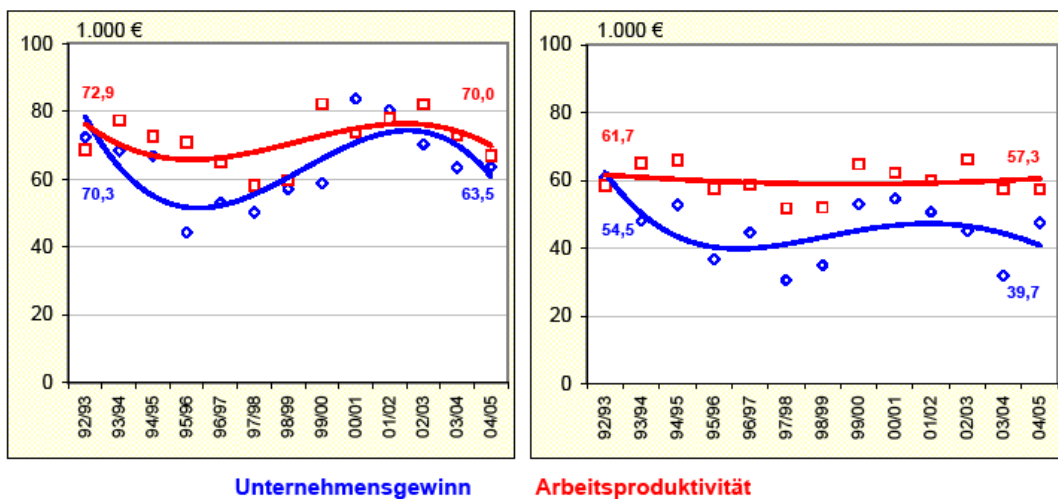
## Entwicklung des Unternehmenserfolges I

Direktvermarkter von 1992/93 bis 2004/05

**Franken:**

Gute Betriebe

Mittelwert-Betriebe



Beispiel: Entwicklung von Gewinn und Arbeitsproduktivität in Franken

## Überbetriebliche Ausbildung im Weinbau

2007 wurden 29 Auszubildende in der Technik im Weinbau unterwiesen. Für 27 Nebenerwerbsswinzer wurde ein Techniklehrgang durchgeführt.

## Konsolidierungsberatung

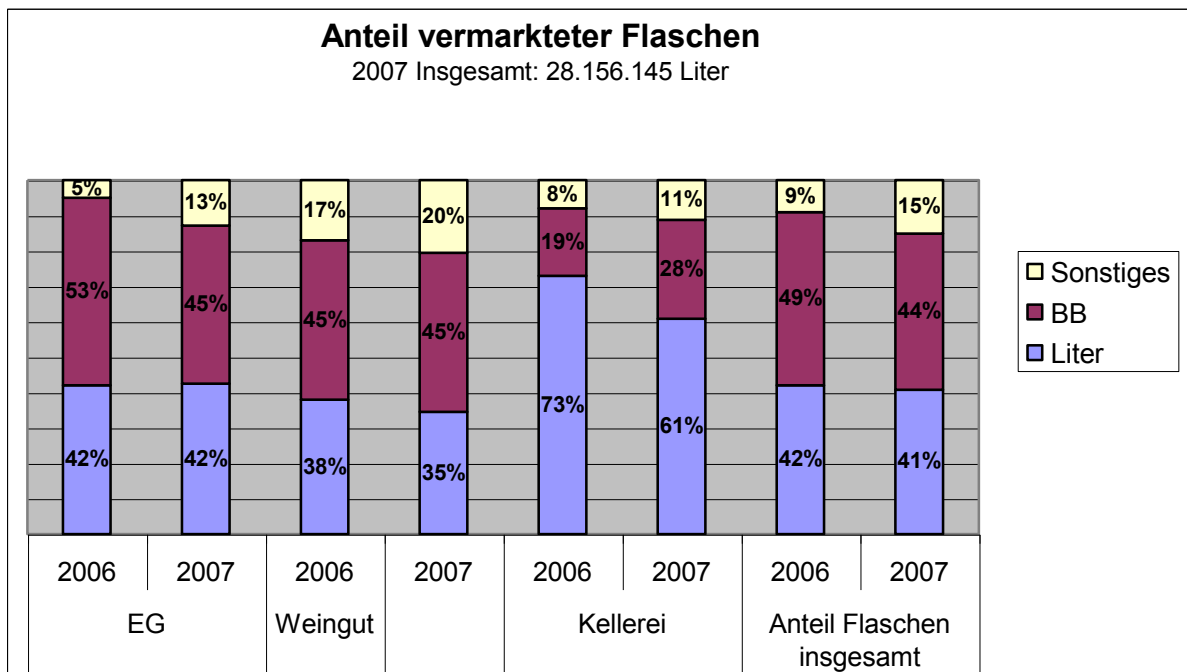
Nach Eingliederung des Sachgebietes in die Abteilung Beratung und Strukturentwicklung ist die Konsolidierungsberatung in Zusammenarbeit mit dem Sachgebiet Beratung und Förderung zu einem weiteren Arbeitsschwerpunkt geworden.

## Umfrage zur Vermarktungssituation in der Fränkischen Weinwirtschaft

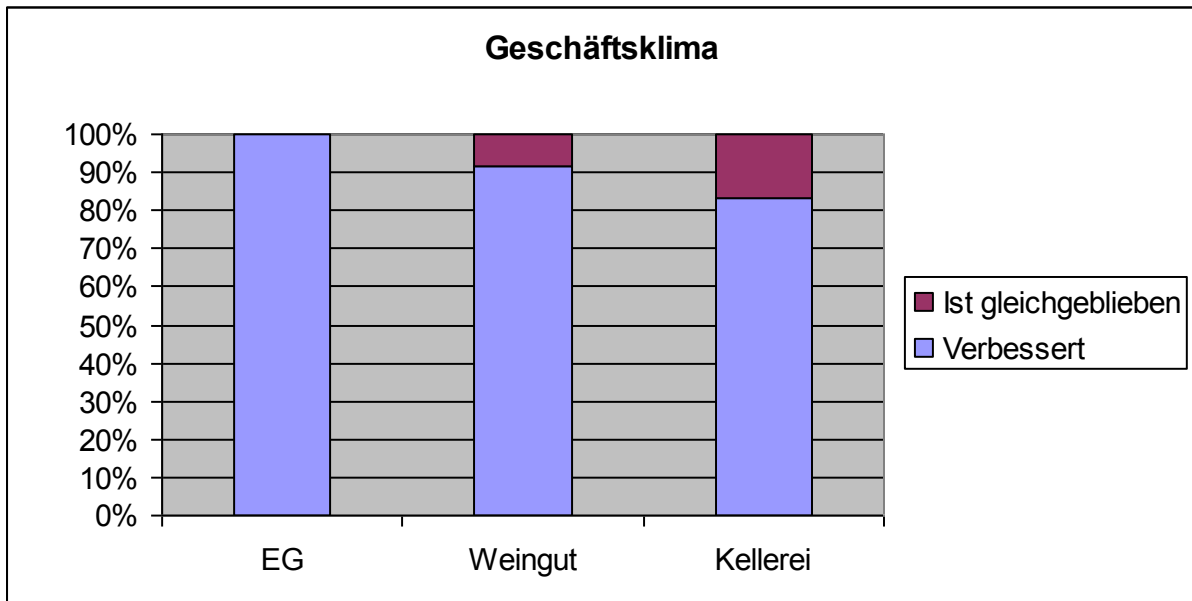
In Zusammenarbeit mit dem Fränkischen Weinbauverband wurde von der LWG eine Umfrage zur Marktlage des Frankenweines durchgeführt. Angeschrieben wurden etwas über 100 Erzeuger, die Flaschenweine vermarkten. 57 Fragebögen konnten ausgewertet werden. Geantwortet haben vier Genossenschaften (EG), sechs Kellereien und 47 Weingüter.

Frage:

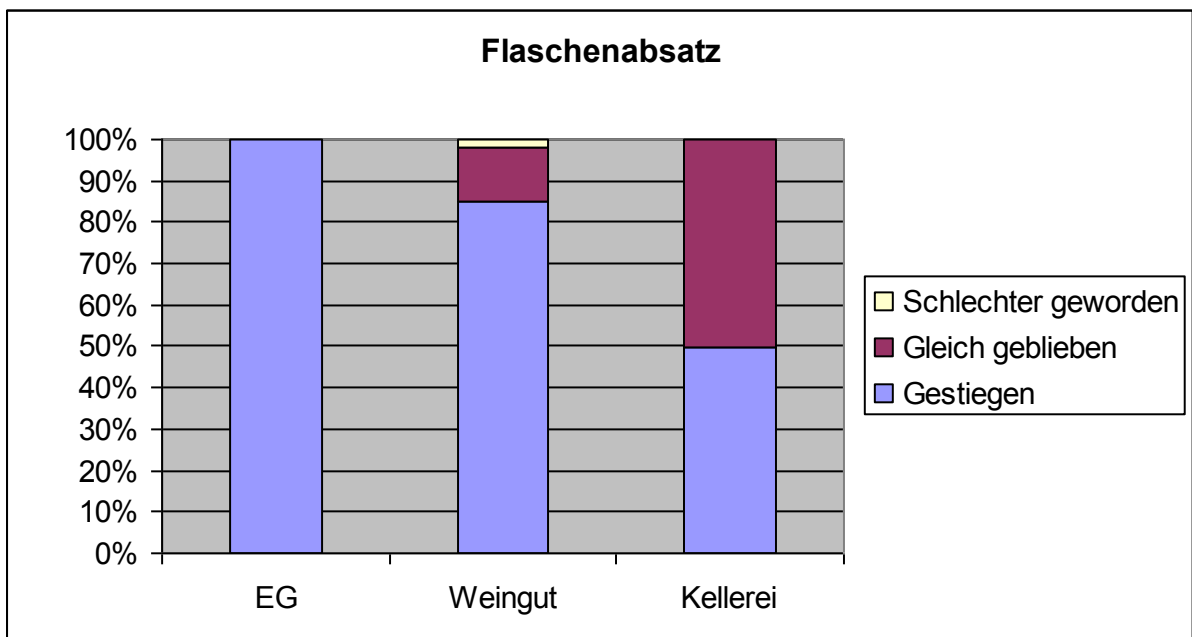
Welche Flaschenmengen und -formen vermarktete der Betrieb im letzten Zwei-Jahreszeitraum?



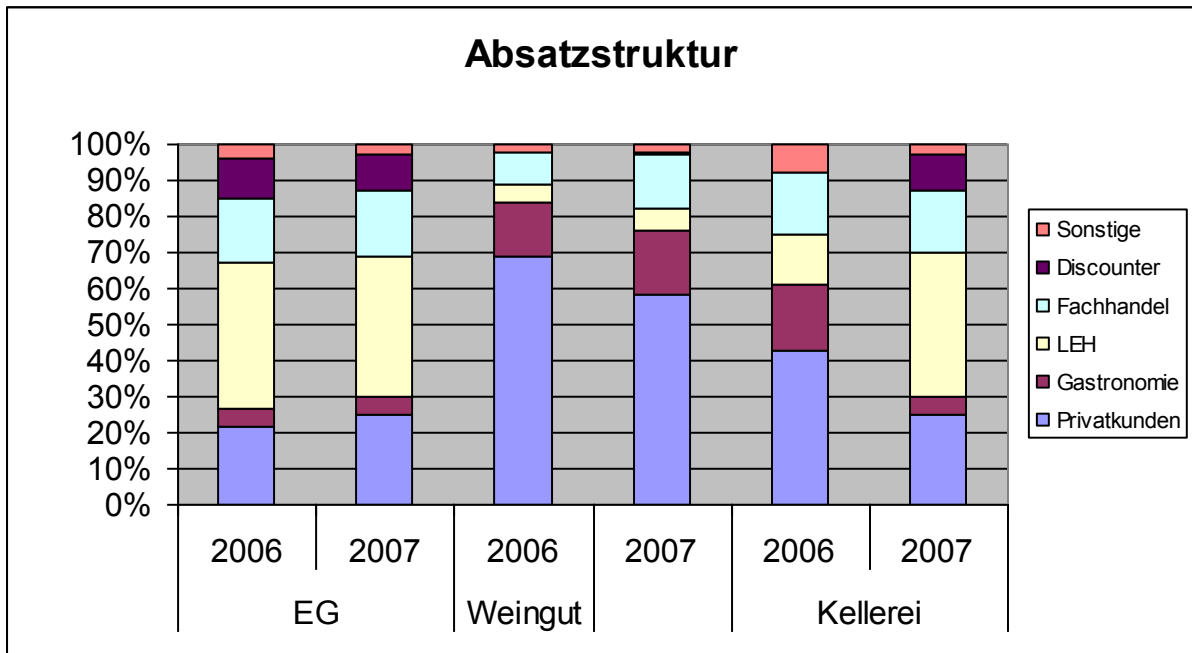
Frage: Hat sich das Geschäftsklima für den Frankenwein in den letzten zwei Jahren geändert?



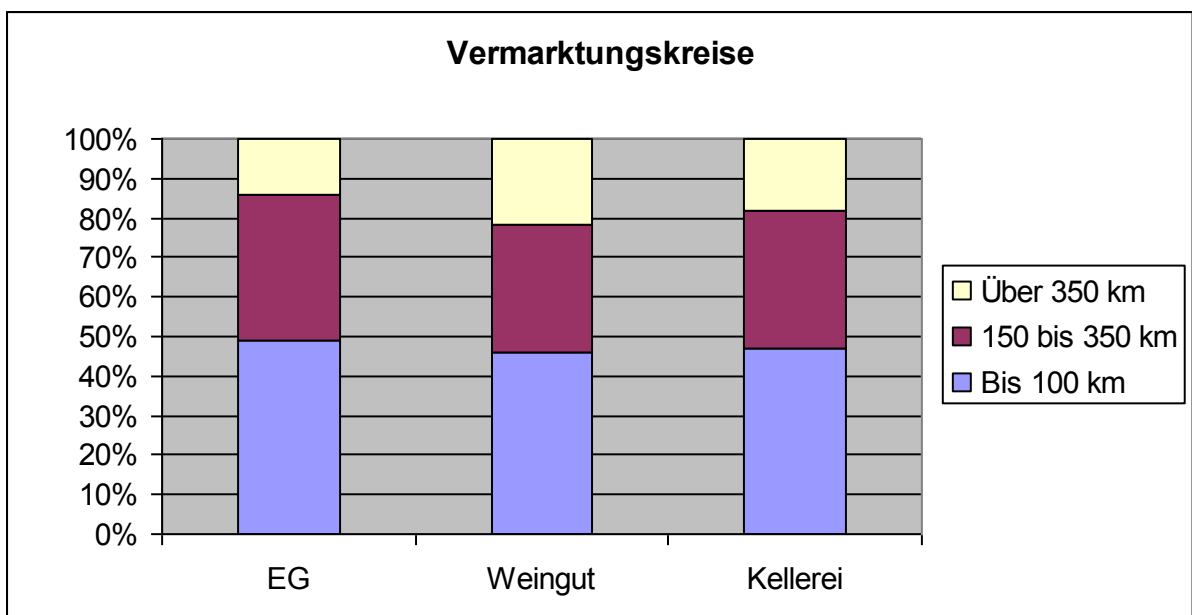
Frage: Hat sich dadurch der Flaschenabsatz in Ihrem Betrieb geändert?



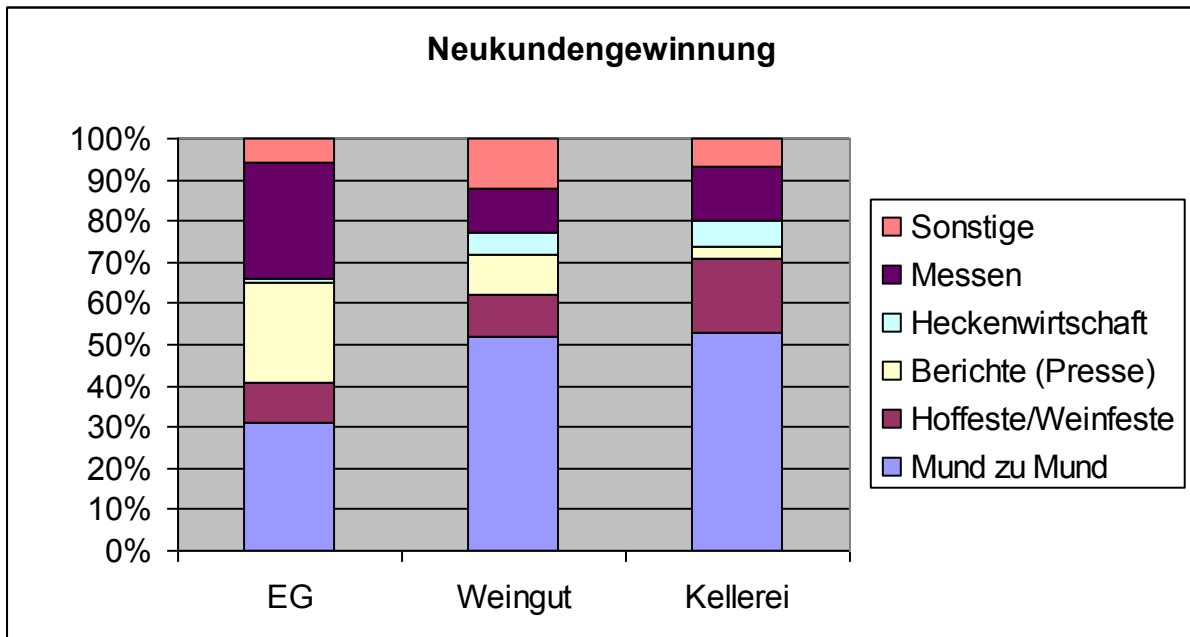
Frage: An wem vermarkten Sie Ihre Weine?



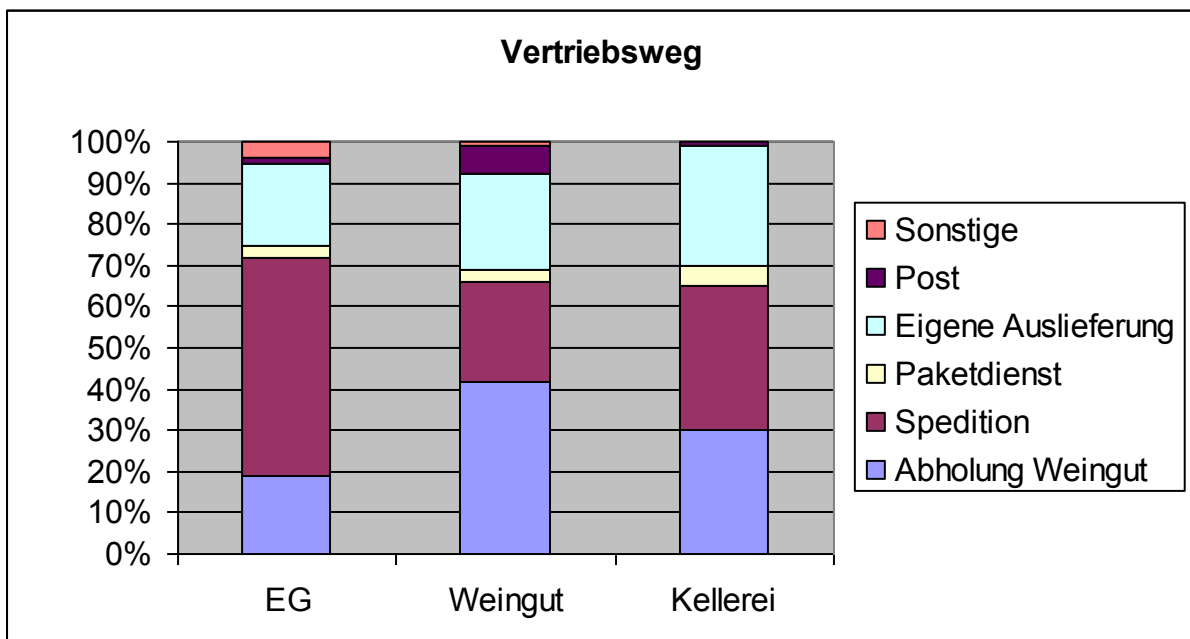
Frage: In welchem Umkreis zu Ihrem Betrieb vermarkten Sie Ihren Wein?



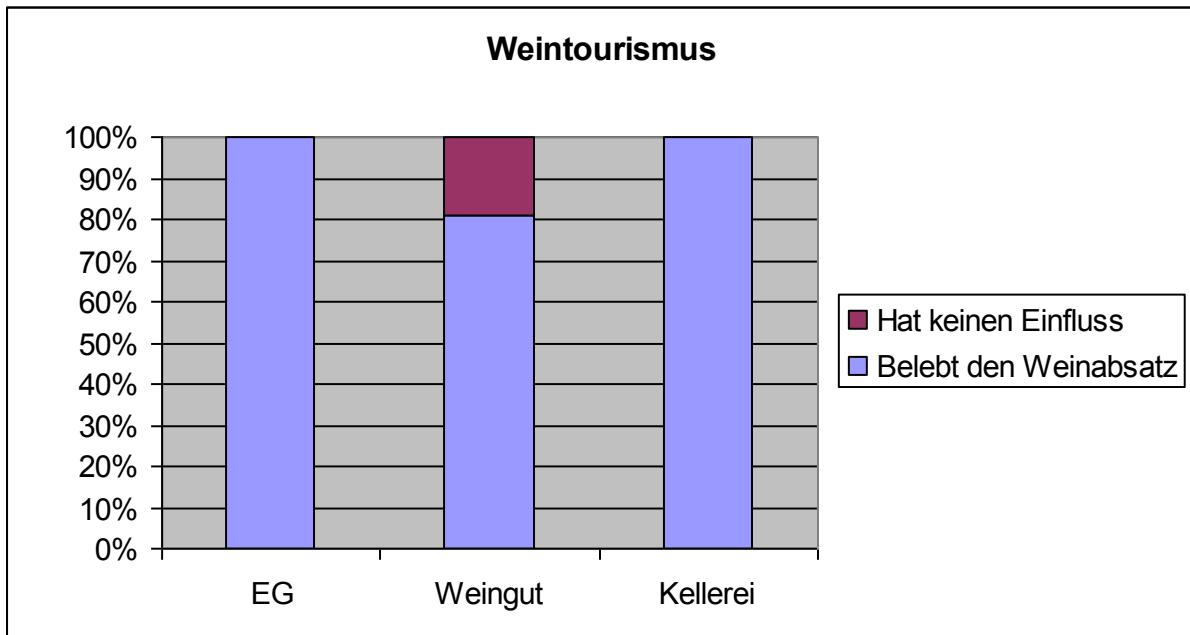
Frage: Wie gewinnen Sie in erster Linie Neukunden?



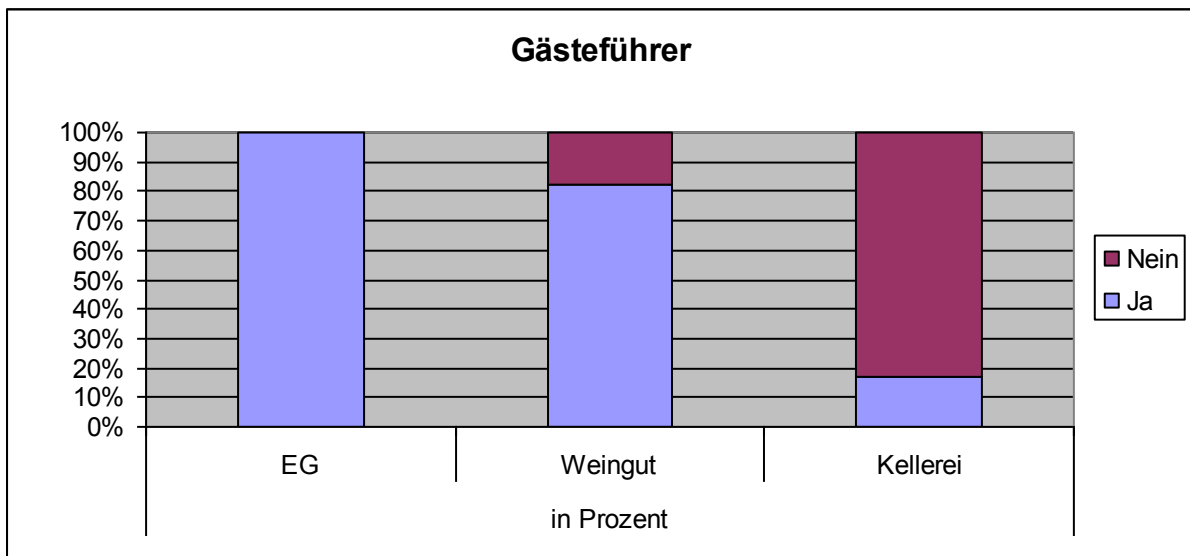
Frage: Wie kommt der Wein zu Ihren Kunden?



Frage: Welche Rolle spielt der wachsende Weintourismus in Ihrem Betrieb?

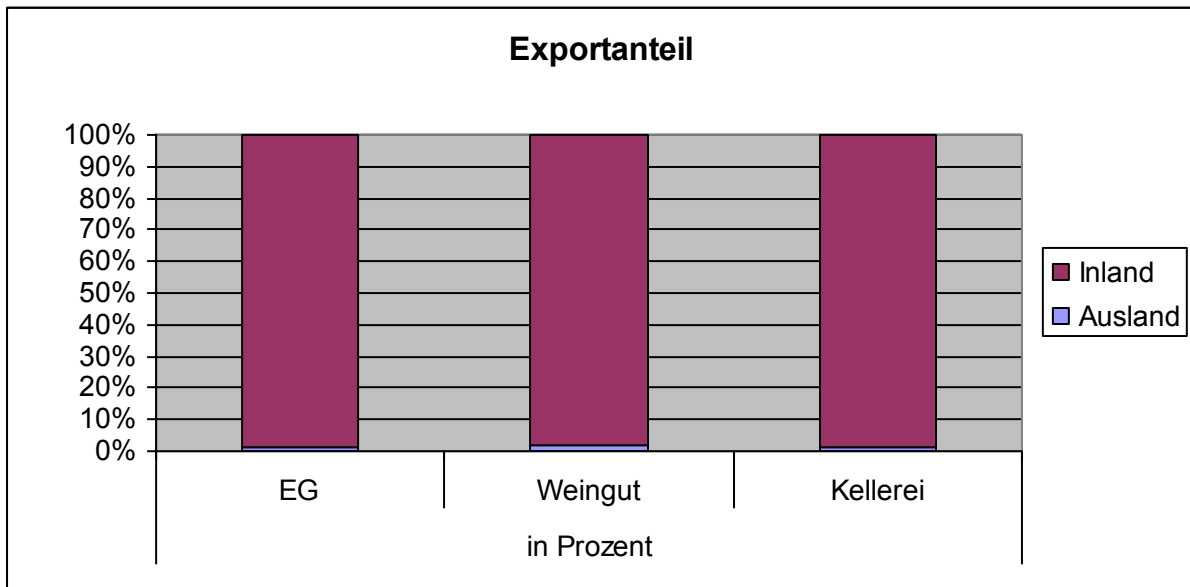


Frage: Haben Sie schon einmal die Dienstleistung eines Gästeführers in Anspruch genommen?





Frage: Wie hoch ist Ihr Exportanteil?



Der Exportanteil beträgt bei den Weingütern 2%, bei den übrigen Betrieben 1%. Exportländer in Europa sind: Großbritannien, die Beneluxstaaten, Skandinavien, Österreich, Polen, Italien und Schweiz. In außereuropäische Länder wird nach Japan, USA, Kanada, Mexiko, China und Mongolei exportiert.

#### Vorträge:

Unternehmensanalyse im Weinbau      Winzergruppe „Frank&Frei“ Escherndorf

#### Veröffentlichungen:

Der Bocksbeutel und seine Logistik      Der Deutsche Weinbau Nr. 03/07, S 50,  
Rebe & Wein Nr. 2/2007 S 14

Der Aufwärtstrend in Franken ist unverkennbar      Rebe & Wein Nr.03/07 S 16-17

Positive Stimmung in Franken      das deutsche weinmagazin Nr. 5/07 S 34

Unternehmensanalyse im Weinbau      Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt Nr. 23  
S16, VEV Mitteilungen

Die Stimmung marschiert den Zahlen voraus      Rebe & Wein Nr.09/07 S 16-17

Liquidität im Unternehmen      das deutsche weinmagazin Nr. 2/07 S 33-34

Analyse: Wo steht mein Betrieb      Der Deutsche Weinbau, Nr. 3/07 S 30-33

Kredite überwachen      das deutsche weinmagazin Nr. 7/8/07 S 102-105

Kostenkalkulation der Tropfbewässerung in Steil- und Terrassenlagen      VEV-Mitteilungen 102/2007

## Sachgebiet Strukturentwicklung und Qualifizierung

Sachgebietsleiter: LD Georg Bätz

### Berufsausbildung Winzer/in

#### Berufsausbildungsverhältnisse und Teilnehmer an der Berufsabschlussprüfung

Im Jahr 2007 konnte die Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau Veitshöchheim wieder 5 Weingüter als Ausbildungsbetriebe anerkennen. So standen für alle Ausbildungswilligen ab September ausreichend Ausbildungsplätze zur Verfügung. Von den 34 Berufsanfängern im Herbst 2007 brachten 14 als Vorbildung Abitur oder einen ähnlichen Bildungsabschluss mit.

Ausbildungs- jahr	BGJ- Schüler	Ausbildungs- verhältnisse	Jungwinzer in Ausbildung	Teilnehmer Abschlussprüfung		
				Auszu- bildende	nach § 45/2 BBiG	erfolgreiche Teilnehmer
2000	14	56	70	30	12	100%
2001	16	52	68	30	11	81%
2002	16	44	60	31	11	78%
2003	18	49	67	20	22	83%
2004	20	49	69	28	11	79%
2005	23	58	81	26	16	83%
2006	19	60	79	27	12	87%
2007	18	62	80	28	17	93%
Durchschnitt der letzten 8 Jahre		54	72	27,7	14	

Auszubildenden in Bayern und erfolgreiche Teilnehmer an der Berufsabschlussprüfung

## **10 Jahre Vermarktung betrieblicher Erzeugnisse als Bestandteil der Berufsausbildung zur Winzerin / zum Winzer**

Im März 1997 trat die geänderte Verordnung über die Berufsausbildung zur Winzerin / zum Winzer in Kraft. Die Ausbildungsinhalte in technischen Schwerpunkten wurde hierbei nicht als eigener Ausbildungsbereich betrachtet, sondern als Bestandteil der Traubenproduktion und der Kellerwirtschaft gesehen. Erstmals beschreibt der Ausbildungsrahmenplan die Inhalte für das Gebiet „Vermarktung betrieblicher Erzeugnisse“. Gleichzeitig wurde dieses Themenspektrum auch als eigener Prüfungsteil in die praktische Berufsabschlussprüfung aufgenommen.

Zunächst standen die Ausbilder dieser Herausforderung sehr skeptisch gegenüber, da sie der Auffassung waren, dass den Jugendlichen die notwendige Ernsthaftigkeit für die Weinpräsentation und den Weinverkauf fehle. In Workshops der LWG konkretisierten die Ausbilder und Prüfer die Ausbildungs- und Prüfungsinhalte. Zur Unterstützung der Ausbildungsbetriebe wurde ein Schulungsplan für die überbetriebliche Ausbildung der Landesanstalt entwickelt.

### **Themenschwerpunkte der 6 Schulungseinheiten sind:**

Geschmacksschwellenwerte, Weinstilistik, Essen und Wein, Weinansprache, Führen von Kundengesprächen.

In Übungsgruppen von 6 bis 8 Auszubildenden werden in der Praxis diese Grundlagen vermittelt. Alle Schulungen können natürlich nur ein Anstoß sein und verlangen das ständige Training in den Ausbildungsbetrieben. Inzwischen haben sich auch die Skeptiker unter den Ausbildern davon überzeugt, dass die Auszubildenden mit Erfolg und Begeisterung Verantwortung im Verkauf übernehmen können. So ist die Mitwirkung bei der Standbetreuung bei Messen, wie der ProWein, für viele Ausbilder und Auszubildende schon selbstverständlich.

In der praktischen Berufsabschlussprüfung mit den Gebieten „Traubenproduktion“ und „Kellerwirtschaft“ zeigen die Kandidaten in 4,5 Stunden das Können in der Produktionstechnik. Im Prüfungsgebiet „Vermarktung“ beweisen sie in 1,5 Stunden ihre Fähigkeiten.



Ein Gespräch mit den Gästen

## Zwei beispielhafte Prüfungsaufgaben aus dem Prüfungsgebiet „Vermarktung“

Beispiel 1 Für den Spätnachmittag haben sich 6 Weinfreunde zur Weinprobe angemeldet. Die Gäste möchten eine Auswahl des derzeitigen Weinangebotes des Betriebes kennen lernen. Bereiten Sie eine 6er-Weinprobe vor und servieren Sie zwei Weine.

Beispiel 2 Ein Kunde (Neukunde) informiert sich in einem kurzen Telefongespräch über das Weingut. Bei einem anschließenden Besuch des Weingutes möchte er einige Weine auswählen und eine Bestellung aufgeben. Führen Sie das Telefongespräch! Bedienen Sie die Kunden! Verpacken und versenden Sie den Wein!

## Ergebnisse der Abschlussprüfung Winzer von 2003 mit 2007

	Trauben- produktion	Keller- wirtschaft	Vermarktung- betrieblicher Erzeugnisse	Wirtschafts- lehre und Sozialkunde	Noten- durch- schnitt	nicht bestan- den
Prüfungsjahr 2003 42 Teilnehmer	2,48	2,84	2,31	3,28	2,76	17%
Prüfungsjahr 2004 37 Teilnehmer	2,30	2,55	2,16	2,54	2,38	21%
Prüfungsjahr 2005 42 Teilnehmer	2,53	2,81	2,36	2,86	2,6	17%
Prüfungsjahr 2006 39 Teilnehmer	2,59	3,11	2,32	3,44	2,8	13%
Prüfungsjahr 2007 45 Teilnehmer	2,89	3,14	2,63	3,11	2,94	7%

## Meisterprüfung:

Im Jahr 2007 wurde die aktuell laufende Winzmeisterprüfung abgeschlossen. Im Februar fanden die letzten Prüfungen (Prüfungsgespräche zur Hausarbeit und zum Arbeitsprojekt).statt. 8 Kandidaten (7 Herren, 1 Dame) beteiligten sich erfolgreich an der Prüfung. Der Notendurchschnitt lag bei 2,56.

Die Zeugnisse erhielten die Meister im Rahmen der Schulschlussfeier der Schule in Veitshöchheim. Die Prüfungen und die Vorbereitungen wurden durch Mitglieder der LWG, des Bezirks und des Prüfungsausschusses durchgeführt

## Erwachsenenfortbildung:

Im Rahmen der Qualifizierungsmaßnahmen des Europäischen Sozialfonds wurden 21 verschiedene Lehrgänge durchgeführt mit insgesamt 76 Lehrgangstagen. Es nahmen daran ca. 300 Personen teil. Durch diese Lehrgänge wurden Winzer, Mitarbeiter und sonstige Multiplikatoren im Weinbaubereich in verschiedenen Bereichen geschult. Es handelt sich dabei um Fortbildungen im betrieblichen Bereich (Verkaufstraining, Personalkompetenz) bzw. um die Aufnahme bzw. Verbesserung neuer Dienstleistungen im Weinbaubetrieb.



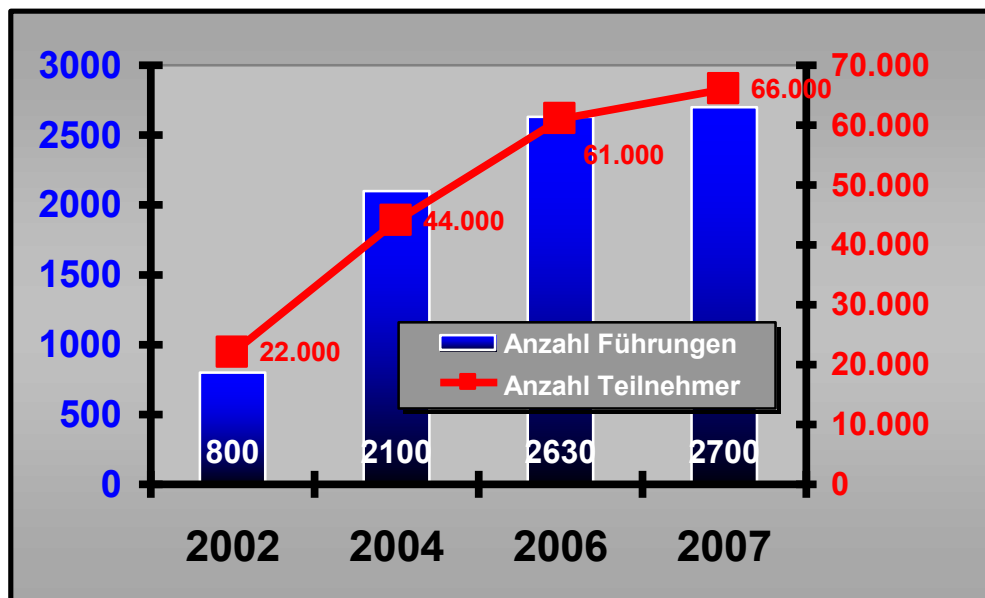
(Lehrgang Gästeführer: Thema: Geologie)

Folgende Lehrgänge wurden angeboten:

- Gästeführer Weinerlebnis Franken (21 Tage)
- Dozent für Wein und Genusskultur (10 Tage)
- Sensorik- und Somelierlehrgang für Winzer (12 Tage)
- Weinprobenmoderation (2x2 Tage)
- Telefonmarketing (2 Tage)
- Datenmanagement am Winzerbetrieb (1 Tag)
- Workshop für Weinrepräsentantinnen (2 Tage)

- Welt der Weine – Weine der Welt (2 Tage)
- Verkaufstraining für Winzer (2 Tage)
- Moderne Umgangsformen (2 Tage)
- Eventmanagement (1 Tag)
- Produkt und Verpackung (2 x 1 Tag)
- Professionelle und jahreszeitgemäße Bewirtung der Gäste (1 Tag)
- Lehrgänge und Nachschulungen für Gästeführer (3 Lehrgänge, 8 Tage)
- Seminare/Coaching für Winzer- und Regionalinitiativen (3 Gruppen, 6 Tage)

Ein Lehrgangprojekt mit sehr großer Nachhaltigkeit ist der Lehrgang zum „Gästeführer – Weinerlebnis Franken“. In den Jahren 2005 und 2006 wurde mit der Ausbildung pausiert, um kein Überangebot zu schaffen. Die Nachhaltigkeit des Projektes wurde durch den im Jahr 2000 gegründeten Verein gewährleistet, in dessen Beirat das SG BS 2 und BS 3 vertreten sind. Der Umfang der Gästeführungen nimmt ständig zu, wie die nachfolgende Grafik ausweist:



Im Jahr 2007 wurde ein weiterer Lehrgang zum „Gästeführer Weinerlebnis Franken“ angeboten, so dass mittlerweile 210 Gästeführer ausgebildet wurden.

### Die Ausbildung zum Gästeführer Weinerlebnis Franken:

Die 21 Tage umfassende Ausbildung wird innerhalb von 6 Monaten in 2 – 3- tägigen Lehrgangsböcken durchgeführt. Dies ermöglicht es den Teilnehmern, die Ausbildung in Einklang mit familiären oder beruflichen Verpflichtungen zu bringen. Die Konzeption, Durchführung und Finanzierung der Ausbildung erfolgt durch die Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, Veitshöchheim.

Die Lehrgangsinhalte umfassen folgende thematische Bereiche:

- Geschichte und Struktur des Fränkischen Weinbaus
- Grundlagen des umweltschonenden und ökologischen Weinbaus
- Geologie und Terroir des Fränkischen Weinbaus
- Die Weinmetropole Würzburg
- Ökologie, Flora und Fauna des Lebensraums Weinberg
- Ökologie, Flora und Fauna der Fränkischen Kulturlandschaft
- Kellerwirtschaftliche Grundlagen der Weinbereitung
- Grundlagen der Weinsensorik; Moderation von Weinproben
- Zeitgemäße Weinkultur (Glas und Wein; Wein und Speise, Wein und Gesundheit)
- Konsumentenverhalten bei Wein
- Grundlagen der Kommunikation
- Präsentations- und Kommunikationstechniken
- Dramaturgie der Gästeführung
- Die Gästeführung als Erlebnis
- Gästeführung und Incentive-Bausteine

Die Ausbildung schließt mit einer schriftlichen und mündlichen Prüfung ab. Während der Ausbildung ist eine Gästeführung schriftlich auszuarbeiten und als Hausarbeit zur Prüfung vorzulegen. Diese wird bewertet und zählt zur Prüfung. Nach erfolgreichem Abschluss der Prüfung erhalten die Teilnehmer ein Zertifikat und einen von der Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau ausgestellten Gästeführerausweis.

Die Zielsetzung:

**Für den Gast / Besucher / Weinfreund:**

Schaffung eines neuen Dienstleistungsangebotes für die Fränkische Weinregion. Bindeglied sein zwischen Winzer, Weinbaugemeinde und dem Gast. Dem Gast einen neuen Zugang zum Wein, seiner Region und seinen Menschen ermöglichen. Wissenswertes und Informatives erlebnisorientiert vermitteln. Das emotionale Nutzenpotenzial des Weines – Genuss, Natur, Kultur, Landschaft und Erlebnis -darstellen und kommunizieren.

**Für den Standort Weinfranken:**

Zusätzliche Wertschöpfungspotentiale erschließen, neue Einkommensquellen durch hoch flexible Dienstleistungsmöglichkeiten eröffnen. In der Weinwirtschaft zur Arbeitsentlastung in der Vermarktung und Kundenbetreuung beitragen. Das Image Frankens steigern, den Weintourismus beleben. Durch die Vernetzung Synergien zu anderen Wirtschaftsbereichen nutzen (Tourismus, Landwirtschaft, Natur, Kultur etc.)

**Der Verein Gästeführer Weinerlebnis Franken e.V.:**

Der Verein hat die Weiterbildung, Betreuung in Rechtsfragen, die Vermarktung und die Interessenvertretung der Gästeführer Weinerlebnis Franken zum Ziel. Die Gründung erfolgte 2000, derzeit hat der Verein 158 Mitglieder. Der Verein ist Mitglied im Bundesverband der Gästeführer Deutschlands e.V. Der Verein zieht zur Entscheidungsfindung einen Beirat (Fortbildung, Weinbau, Natur, Kommunikation etc.) heran. Die Finanzierung erfolgt durch die Erhebung von Mitgliedsbeiträgen und Sponsoring (Weinbauverband, Fränkisches Weinland).

### **Einzelmaßnahmen des Vereins:**

Qualifizierungsmaßnahmen für Mitglieder (durch LWG Veitshöchheim, gefördert durch Freistaat Bayern u. Europäische Union)

Lehrfahrten: Ungarn / Piemont/ Wallis/ Toskana/Wachau/Südtirol

Erstellung Infolyer Gästeführer Weinerlebnis Franken (Auflage 10.000)

Poster, Leinentaschen, Drop - Stops, Pins

Karte Wege zum Wein (mit Gebietsausschuss Fränk. Weinland)

Internetauftritt : [www. gaestefuehrer-weinerlebnis.de](http://www.gaestefuehrer-weinerlebnis.de)

Messe- und Informationsstand

Information über Gästeführungen in Unterfranken/Weitergabe von Führungsanfragen

Erlebniskalender 2006 und 2007 (Führungen im Jahresablauf)

Jährliche Gestaltung des Weltgästeführertages in Weinfranken

Kooperation mit DB-Regio

### **Die Partner:**

Die Gästeführer Weinerlebnis Franken und der Verein Gästeführer Weinerlebnis Franken e.V. werden unterstützt durch:

Die Bayer. Landwirtschaftsverwaltung: (Idee, Konzeption, Durchführung und Betreuung): Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau (Georg Bätz, Dr. Herrmann Kolesch)

Die Europäische Union (Förderung und Finanzierung)

Die Universität Würzburg: Institut für Geographie (Kommunikation, Didaktik und Betreuung)

Den Fränkischen Weinbauverband (Sponsoring)

Den Gebietsausschuss Touristinformation Fränkisches Weinland, Würzburg (Kommunikation und Sponsoring)

Im Auftrag de Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten wurde in einer Arbeitsgruppe mit Mitarbeitern der Landesanstalt für Landwirtschaft und einigen Ämtern für Landwirtschaft und Forsten das Erfolgskonzept des Projektes „Gästeführer – Weinerlebnis Franken“ aufgearbeitet und ein Konzept zur Qualifizierung „Ländlicher Gästeführer“ entwickelt.

Im Jahr 2007 wurde mit einer kleinen Feier mit dem Regierungspräsidenten von Unterfranken und verschiedenen Vertretern aus Politik und Wirtschaft das 10-jährige Bestehen der Gästeführerausbildung gewürdigt.



## Weintourismuskonzept "Wein.Schöner.Land"



Das Weintourismuskonzept (s.o.) ist ein Gemeinschaftsprojekt verschiedener Institutionen, die Hand in Hand zusammenarbeiten: LWG (BS 3, BS 2), Weinbauverband, Tourismusverband, Bezirk Unterfranken, Hotel- und Gaststättenverband. Bei diesem Konzept werden verschiedene Bereiche des weintouristischen Umfelds mit anspruchsvollen Qualitätskriterien überprüft und zertifiziert. Dadurch soll eine Positionierung Frankens als hochattraktive Region für den Weintouristen (Leuchtturmstrategie) erreicht werden. Das Ziel ist der Ausbau der Qualitätsführerschaft Frankens im Weintourismus und die Etablierung einer Dachmarke (Franken – Wein.Schöner.Land) für den Weintourismus (Die Qualitätskriterien können unter folgender Adresse eingesehen werden: [www.lwg.bayern.de/weinbau/weintourismus](http://www.lwg.bayern.de/weinbau/weintourismus))

Die prämierten Betriebe wurden im Premiumführer „Reisen zum Frankenwein“, im Januar 2007 veröffentlicht. Für diesen Führer qualifizierten sich 9 prämierte Weinfeste, 20 Weingastronomiebetriebe, 11 Winzerbetriebe mit Übernachtung sowie 12 Weindozenten. Darüber hinaus wurden 32 Winzerbetriebe, die sich bei verschiedenen Wettbewerben profilierten, aufgenommen.

Im Jahr 2007 fanden die Zertifizierungen für den neuen Premiumführer statt, die im Februar 2008 veröffentlicht wurde. Es kamen 4 prämierte Winzerbetriebe dazu, 5 Weinfeste, 14 Winzerbetriebe mit Übernachtungsangebot, 16 Weingastronomiebetriebe sowie 11 Weindozenten.



Zertifizierter Übernachtungsbetrieb: „Zu Gast beim Winzer“

Neu aufgenommen wurde in diesem Jahr die Zertifizierung von landwirtschaftlichen Direktvermarktern. Die Voraussetzung für eine Aufnahme in das Premiumkonzept ist die Lage im Weinbaugebiet Franken (b. A. Franken) und eine Zusammenarbeit mit Weinbaubetrieben.

Die Betriebe müssen hochwertige regionale Nahrungsmittel herstellen und ein kundenfreundliches Ambiente präsentieren. Das strenge Auswahlverfahren bestanden in diesem Jahr 8 Direktvermarkterbetriebe.

## Die bayerische Clusterinitiative: Allianz Bayern innovativ



Im Rahmen der Clusterinitiative soll in 19 für die bayerische Wirtschaft besonders bedeutenden Branchen und Kompetenzfeldern eine Bayern weite Netzwerkbildung zwischen Unternehmen, Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Dienstleistern intensiviert werden. Beim Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten sind 2 Cluster angesiedelt: der Cluster Holz und der Cluster Ernährung. Einer von fünf Teilbereichen des Clusters Ernährung ist der Bereich „Wein“, für den die Abteilung Beratung und Strukturentwicklung zuständig ist.

Die verschiedenen Clusterprojekte tragen zur Förderung des fränkischen Weinsektors bei:

### Projekt: Wein.Schöner.Land! – Reisen zum Frankenwein“

Im Rahmen der Clusterinitiative kann das oben dargestellte Weintourismuskonzept Wein.Schöner.Land, gemeinsam mit Mitteln des Tourismusverbandes, unterstützt und umgesetzt werden.

### Projekt: Erlebniskalender 2008

Die Gästeführer Weinerlebnis Franken bieten eine Vielzahl von Führungen und Erlebnisangeboten rund um den Wein an. Als Botschafter des Frankenweines sind sie wichtige Multiplikatoren für den Frankenwein und den Weintourismus. Im Erlebniskalender der Gästeführer wird das vielschichtige Angebot der Führer zusammengefasst und sowohl regional als auch überregional verteilt. Der Weinfreund, der Gast oder Besucher wird über das vielfältige Angebot in der Region informiert. Mit dem Kalender wird das innovative Dienstleistungsangebot für die Fränkische Weinregion vorgestellt. Der Gast erhält dadurch einen neuen Zugang zum Wein, seiner Region und seinen Menschen. Der Erlebniskalender unterstützt die Aktivitäten im Rahmen des Fränkischen Weintourismuskonzeptes

## Projekt: Discount – Vertriebskooperation

Im Rahmen dieses Clusterprojektes wurde eine Vertriebskooperation der Fränkischen Winzergenossenschaften in der Discountvermarktung erreicht. Die 4 Fränkischen Winzergenossenschaften (Winzergemeinschaft Franken, WeinFranken eG bestehend aus: Winzerkeller Sommerach und Divino Nordheim, Winzergenossenschaft Thüngersheim) schlossen sich zu einer Vertriebskooperation: Fränkisches Weinkontor eG“ zusammen.

Durch eine verstärkte Zusammenarbeit im Vertrieb sollen im Discount zunächst die Preiseinstiegspreise angehoben werden, langfristig eigenständige Marken aufgebaut werden (Wertschöpfungs- Optimierung, Verbesserung der Durchschnittserlöse im Vertriebsweg Discount)

## Projekt: Coopetition und internationaler Austausch

Bildung einer strategischen Allianz mit den Weinbauregionen Mosel (D), Steiermark(A) und Südtirol (I)

Diese Weinregionen erschließen als potentielle Gäste die gleichen Zielgruppen. Vor diesem Hintergrund erscheint ein multilateraler Ansatz zur Etablierung einer europäischen Dachmarke „Weintourismus“ sinnvoll. Es wird beabsichtigt durch die Zusammenarbeit mit anderen Regionen das eigene Weintourismus-Cluster dynamisch fortzuentwickeln. Dadurch ergeben sich neue Ansätze für die Arbeit im eigenen Cluster

(Nutzung von Synergien und Potenzialen, Anpassung und Vereinheitlichung der Qualitätsstandards, Durchführung von gemeinsamen Veranstaltungen, Gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen)

## Projekt: Qualifizierungen

Einige der oben dargestellten Lehrgänge werden gezielt im Rahmen der bayerischen clusterinitiative unterstützt. Dabei werden Winzer und wichtige Funktionsträger im ländlichen Raum in Seminaren und Workshops qualifiziert oder entwickeln gemeinsame Strategien zur Förderung der Fränkischen Weinregion. Die Maßnahmen richten sich an Mitglieder des Weinbauverbandes (Erarbeitung von Strategien für die zukünftige Entwicklung), an Weinrepräsentantinnen (Multiplikatoren und Vertreter des Produktes und der Region) und an die Dozenten für Wein und Genussskultur (Nachschulungen).

## Projekt: Flaschenlogistik

Die Fränkische Weinwirtschaft mit ihren 5.800 Weinbaubetrieben, wovon ca. 900 Betriebe ihren Wein selbst ausbauen, abfüllen und vermarkten, ist sehr klein und heterogen strukturiert. Im Jahr werden durchschnittlich ca. 50 Mio. Flaschen Wein abgefüllt. In Abhängigkeit von verschiedenen Qualitäten, Flaschenfarben, Verschlussarten führte dies zu einer enormen Vielfalt an Flaschen in der Weinwirtschaft, die keine erkennbare, für den Konsumenten verständliche Struktur aufwies. In Zusammenhang mit einer hohen Nachfrage auf dem Weltmarkt kam es zu gewaltigen Lieferengpässen.

Vor diesem Hintergrund wurde, gemeinsam mit dem Arbeitskreis Markt des Fränkischen Weinbauverbandes, der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, Veitshöchheim und dem Institut für Logistik und Supply-Management der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt ein Cluster-Projekt initiiert. Studentinnen und Studenten des Fachbereichs Logistik führten im Rahmen ihrer Projektarbeit in den Jahren 2006/07 und 2007/08 zwei Arbeitsprojekte zu dieser Problematik durch.

Es erfolgte dann die Entwicklung und Bewertung verschiedener Modellszenarien für eine zukünftige Flaschenlogistik, die eine bessere Planungs- und Produktionssicherheit bei den Herstellern, wie eine bessere Versorgungssicherheit bei der Fränkischen Weinwirtschaft gewährleisten soll.

### **Regionalentwicklung:**

Im Rahmen des LEADER - Projektes wurde eng mit dem LEADER - Management und den im Weinbereich tätigen Lokalen Aktionsgruppen zusammengearbeitet, insbesondere auch bei der Erstellung der regionalen Entwicklungskonzepte für die Förderperiode 2008 – 2013 (Leader in ELER). Darüber hinaus wurde mit Regionalinitiativen (z.B. Fränkisches Wein- und Kulturland Kollitzheim, Weinparadies, Region Mainschleife) und Winzerzusammenschlüssen (z.B. „Der Franke“, Inselweinmacher, Gästeführer Weinerlebnis Franken) eng zusammengearbeitet.

### **Messen und Ausstellungen**

Die Abteilung war von Anfang an in die Entwicklung des neuen Messekonzeptes für die „desta“ Messe „edler Brände“ beteiligt. Die Ausstellung änderte sich von einer Fachmesse zu einer Messe, die zusätzlich auch stärker das regionale Publikum im Focus hat. Zum neuen Konzept gehörte auch ein neuer Messezeitpunkt: Mit dem Termin zu Anfang bzw. Mitte November (in 2007: 17./18. November) sollen speziell Gäste in der Vorweihnachtszeit angesprochen werden.

Die LWG (BS) war mit einem Stand vertreten, an dem über die Arbeit der Abteilung im allgemeinen informiert wurde, und spezielle Informationen zum Tourismuskonzept „Wein.Schöner.Land“ geboten wurden.

### **Fachvorträge:**

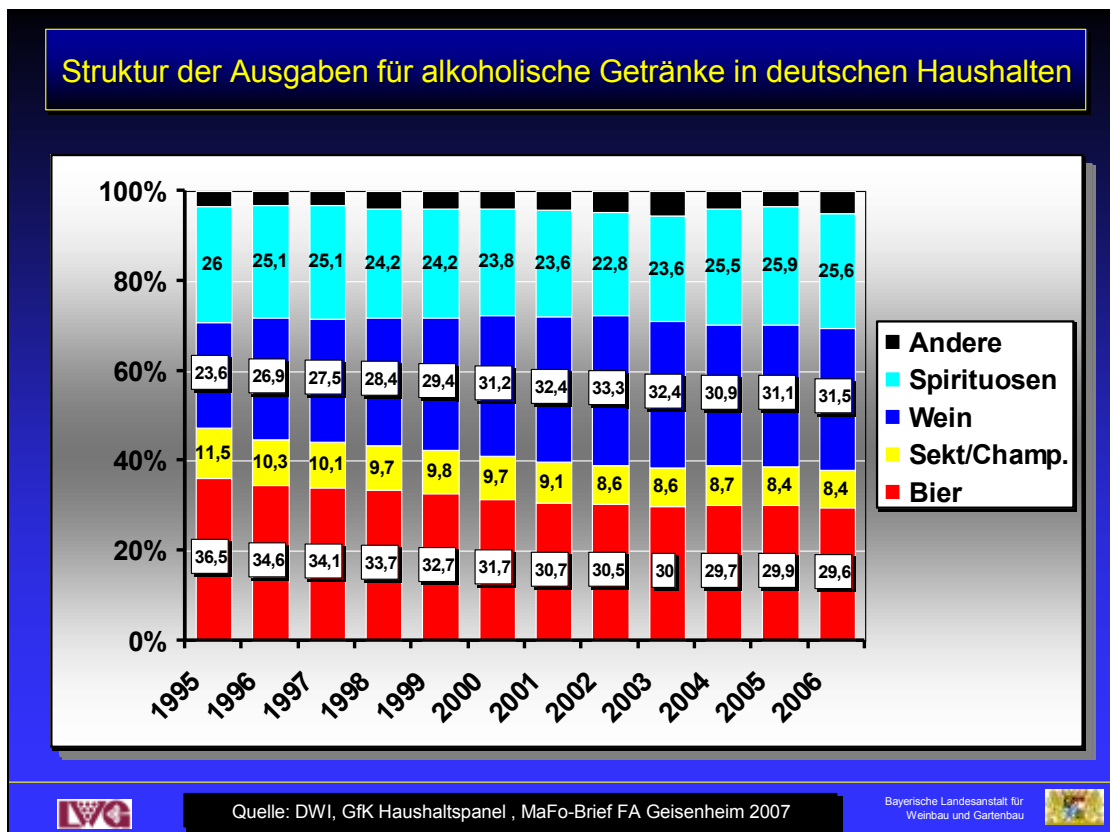
- 09. März 2007: Seminar des Deutschen Seminars für Tourismus in Alzey: Der Weinerlebnisbegleiter
- 22. März 2007: Rene-Kongress in Augsburg: Die Gästeführer im Rahmen des fränkischen Weintourismuskonzeptes
- 18. September 2007: Besprechung der LEADER - Manager am StMLF: Vorstellung des Weintourismuskonzeptes
- 08. November 2007: Naturpark Altmühltal: Die Bedeutung von Netzwerken für den Tourismus und die Region

# Sachgebiet Unternehmensberatung und Förderung

Sachgebietsleiter LD Dr. Hermann Kolesch

## Zwischen Globalisierung und regionaler Identität - Der Fränkische Weinbau wieder auf Erfolgskurs

Auf ca. 7,9 Mio. Hektar beläuft sich derzeit die gesamte Rebfläche der Welt. Mit 6.300 ha beträgt der Anteil Frankens gerade 0,079 %! Kein Wunder also, dass Franken die Auswirkungen der Globalisierung Mitte der 90iger Jahre mit voller Wucht zu spüren bekam. Plötzlich und unerwartet schien die Erfolgsgeschichte des Fränkischen Weinbaus, die in den späten 50iger Jahren mit dem sog. „Wiederaufbau“ des Fränkischen Weinbaus begann, nach 40 Jahren zu Ende zu gehen. Die deutschen Weintrinker hatten die italienischen und französischen Weine kennen und lieben gelernt. 40 Jahre Urlaubserfahrung in den romanischen Weinländern hatten es mit sich gebracht, dass Weintrinken so herrlich einfach und unkompliziert sein kann – ohne große Kenntnisse von Lagen, Rebsorten, Geschmacksangaben und Qualitätsstufen – konnte der Wein zum täglichen Genuss werden. Und dann war da diese große Neugierde auf die Weine der Neuen Welt – Kalifornien, Südafrika, Chile, Neuseeland, Argentinien und Australien-, Länder die für Abenteuer, Neues und Unbekanntes, Lebensstil und atemberaubende Landschaften standen. Wie im Sturm eroberten Rebsortenweine mit klaren und wieder erkennbareren Geschmacksprofilen den deutschen Markt. Rebsorten, wie Chardonnay, Merlot oder Cabernet Sauvignon wurden zu globalen Weinmärkten. Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), gekennzeichnet durch die starke Zunahme der Discounter, unterstützte die Durchdringung des Marktes mit Weinen aus aller Welt. Mittlerweile ist der Konsum von Wein in breiten Schichten der Gesellschaft angekommen. Wein steht für Lifestyle, Genuss und ist Ausdruck einer gepflegten Lebenskultur. Mittlerweile steht bei den Haushaltsausgaben für alkoholische Getränke Wein unangefochten vor Bier an erster Stelle (Abb.1).



Diese Entwicklung führte für das Anbaugebiet Franken zu einer schwerwiegenden Absatzkrise. Auf dem Höhepunkt der Krise betrug im Jahr 2002 die Weinbestände bei den fränkischen Erzeugern vor der Ernte fast 1 Mio. Hektoliter. Dies bedeutete, dass fast 2,5 Ernten an Wein in der Kellern lagerten. Weine aus zu hohen Erträgen, minderer Qualität und einer nicht mehr zeitgemäßen Wein- stilistik. Exemplarisch für diese Situation standen die Jahrgänge 1989 und 1999, mit Durchschnitts- erträgen von 154 bzw. 123 hl/ha!

Das Ergebnis war ein dramatischer Preisverfall, sinkende Auszahlungsleistungen für die Traubenerzeuger und ein nachhaltiger Imageverlust des Frankenweins. Plötzlich stand der Bocksbeutel, einst das Qualitätssymbol schlechthin, für eine „altbackenen, sauren und langweiligen Wein“ (Marktstudie FACIT ), der im Discount für 0,99 € pro Flasche verramscht wurde. Franken hatte seine Weinkrise! Diese Krise war aber nicht nur eine Krise der Qualität, sondern auch eine Krise der Strukturen, der Köpfe, der Kommunikation und der Weinkultur. In der Weinwirtschaft herrschte zu dieser Zeit eine große Uneinigkeit, klare Ziele und Strategien fehlten, man redete sich lieber gegenseitig schlecht als gemeinsam nach vorne zu schauen. In dieser Phase wurde die Weinwirtschaft vom Strukturwandel voll erfasst. So ging die Zahl der Weinbaubetriebe in der Größen- ordnung bis 5 ha um 2.161 Betriebe zurück, wogegen die Zahl der Betriebe über 5 ha um 140 anstieg. Im Saldo reduzierte sich die Zahl der Betriebe von 7.485 im Jahr 1989 auf heute 5.464 Betriebe!

Franken mit seiner heterogenen Struktur wurde dadurch schließlich zu einer vollkommen Neuausrichtung und einem schnellen Anpassungsprozess gezwungen. Die Grundlage für das Widererstarben der Weinwirtschaft und den heutigen Erfolg des Frankenweins beim Konsumenten bildeten folgende Maßnahmen:

## 1. Die Weinqualität als Basis der Kundenorientierung

Bereits 1996 erkannte eine junge Winzergeneration, dass nur Weine mit einer zeitgemäßen Wein- stilistik erfolgreich am Markt platziert werden können. Die Initiative FRANK & FREI setzte mit ihrem modern erzeugten und vinifizierten Wein der Rebsorte Müller- Thurgau ein Zeichen für eine neue Weinqualität. Gleichzeitig symbolisierte der helle Bocksbeutel und die internationale Ausstattung als Wein mit Markencharakter, dass eine Modernisierung und Verjüngung des Bocksbeutels möglich ist.



Dieses Beispiel steht stellvertretend für ein neues qualitatives Denken in der fränkischen Weinwirtschaft. Grundlage dieser qualitativen Neuausrichtung war einerseits eine strikte Ertrags- reduzierung und ein verbessertes Qualitätsmanagement im Weinberg. Auf der anderen Seite, massive Investitionen in die Traubenverarbeitung und die Kellerwirtschaft. Diese Maßnahmen konnten durch staatliche Förderprogramme (EIF, Förderung nach dem Marktstrukturgesetz) nachhaltig unterstützt werden. Ohne Zweifel wäre dieser Veränderungsprozess in seiner ganzen Breite und Tiefe ohne diese Förderprogramme nicht möglich gewesen. Heute ist die fränkische Weinwirtschaft hinsichtlich Keller- technologie und Oenologie auf Augenhöhe mit den Mitbewerbern auf dem Weinmarkt. Die vielen nationalen wie internationalen Auszeichnungen Fränkischer Weine und Winzer bei Weinwettbewerben und Verkostungen sind der beste Beweis dafür.

## 2. Marketing als zentraler Erfolgsfaktor

Mit über 900 direktvermarktenden Betrieben hat Franken im bundesweiten Vergleich, bezogen auf die Rebfläche, die höchste Dichte. Ca. 70 % des Weinabsatzes dieser Betriebe erfolgt über die Direktvermarktung. Auch die Erzeugergemeinschaften setzen über 20 % ihres Weines direkt an den Endverbraucher ab. Wertmäßig betrachtet dürften 60 bis 65 % des gesamten Weines über diesen Vertriebsweg in Franken abgesetzt werden. Daher war es zwangsläufig dringend erforderlich, im Zuge des Veränderungsprozesses auch die Sortimentstruktur, den Produktauftritt und die Vermarktungseinrichtungen zu modernisieren. Das Erscheinungsbild der Weinflaschen, der Vermarktungseinrichtungen und die Darstellung der Betriebe hat sich grundlegend verändert. Dazu kam das Bewusstsein für eine neue Weinkultur. In diesem Zusammenhang hat sich das Prinzip der Dualität bewährt: Die Tradition bewahren und komplementär die Moderne entwickeln. Heute stehen neben dem Bocksbeutel internationale Flaschenformen, neben der urigen Probierstube oder Heckenwirtschaft moderne, Licht durchflutete Vinotheken und Verkaufsräume, neben dem Römer das feine Stielglas und neben Barock und Fachwerk die postmoderne Architektur aus Stahl und Glas.



Zeitgemäße Produktausstattung

Gemeinsam wurde mit der Fränkischen Weinwirtschaft die Fränkische Qualitätspyramide als Grundlage für eine zeitgemäße und verständliche, und wieder erkennbare Sortimentsstruktur entwickelt. In vielen Betrieben ist sie mittlerweile selbstverständlich geworden. Drei Begriffe gleich dreimal Qualität! Sie führte einerseits zu einer klaren, dem Konsumanlass für Wein angepassten Struktur, andererseits konnten die Sortimente der Betriebe bereinigt werden und somit die unübersichtliche und teilweise unverständliche Produktvielfalt eingeschränkt werden.

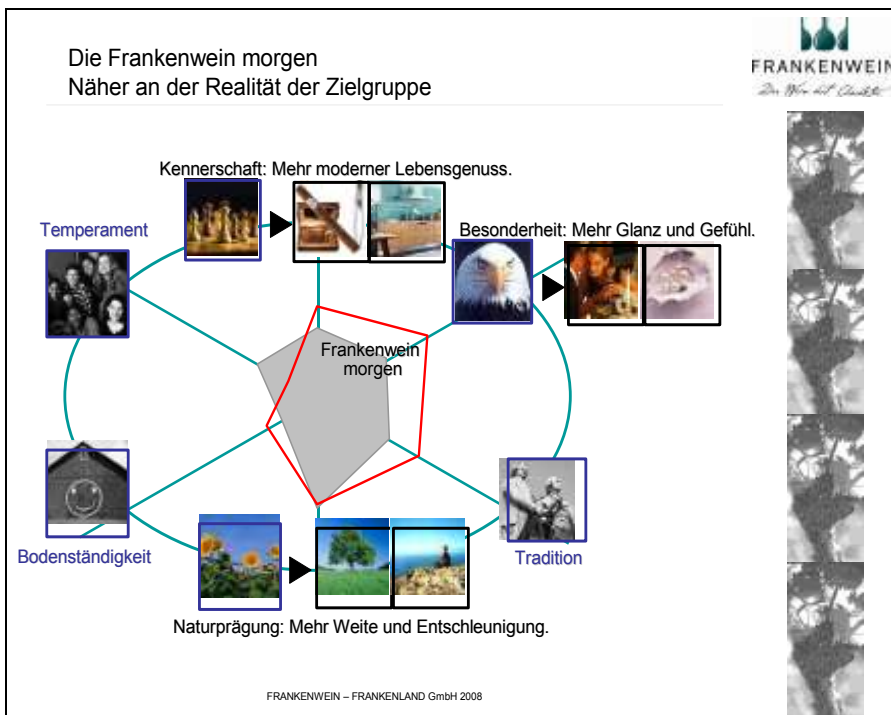
Als letzter Schritt dieses Prozesses ist die Entwicklung einer neuen Dachmarke und einer neuen PR-Kampagne für den Frankenwein anzusehen. Auf zwei umfangreiche Marktstudien gestützt (SINUS, Heidelberg und EQUITY, Hamburg) wurde in enger Zusammenarbeit mit der Bayer. Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau das neue Erscheinungsbild des Frankenweins geschaffen. Basierend auf dem zentralen Identitätscontainer, dem Bocksbeutel, wurde von einer Marketingagentur die Wort- und Bildmarke (Corporate Design), wie eine erfrischend moderne, leicht augenzwinkernde Werbekampagne mit vier Bildmotiven mit den Themen Charakter, Genuss und Entschleunigung entwickelt.



### DAS IST FRANKEN

Drei Begriffe – dreimal Qualität:

NEUES FRANKEN	FRANKENS KLASSE	GROSSES FRANKEN
<b>Neu</b> frisch jung modern	<b>Klassisch</b> fränkisch vielfältig kompromisslos	<b>Größe</b> international kompetenz vielfältig
Die Idee ist einfach: Wein, der nicht nur gut, sondern auch schön ist. Ein Wein, der nicht nur gut, sondern auch schön ist. Ein Wein, der nicht nur gut, sondern auch schön ist.	Das Geheimnis liegt in der Balance. Ein Wein, der nicht nur gut, sondern auch schön ist. Ein Wein, der nicht nur gut, sondern auch schön ist.	Ein Wein, der nicht nur gut, sondern auch schön ist. Ein Wein, der nicht nur gut, sondern auch schön ist.



Neue Positionierung der Marke Frankenwein



### 3. Hinter der Qualität der Weine muss die Qualität der Region stehen!

Parallel zur Veränderung und Neuausrichtung der Betriebe ist die Entwicklung des Fränkischen Weintourismuskonzeptes „Franken -Wein.Schöner.Land“ erfolgt. Mit der Einsetzung der Projektgruppe Weinerlebnis Franken 1997 wurde der Grundstein für die strukturelle Weiterentwicklung des ländlichen Raumes in der Weinregion gelegt. Innovative Dienstleistungsangebote, wie die „Gästeführer Weinerlebnis Franken“, das 2006 neu geschaffene Ausbildungskonzept zum „Weinsozenten“, oder das umfangreiche Qualitätsmanagementsystem (QMS) im Rahmen des Premium Führers „Franken -Wein.Schöner.Land“ sind nur einige Beispiele von vielen anderen, die Franken als den Qualitäts- und Meinungsführer in Sachen Weintourismus in Deutschland an der Spitze positioniert haben. Erst dadurch wurde der erfolgreiche Veränderungsprozess sichtbar, - das neue Bild vom Frankenwein konnte durch den Gast und Besucher nicht nur durch den Wein geschmeckt werden, sondern war plötzlich sichtbar und fühlbar. Insbesondere die Tatsache, dass Franken das Thema Wein & Architektur mit vielen herausragenden und ausgezeichneten Beispielen besetzt hat, macht den Willen zur Veränderung und die große Dynamik der Region deutlich. Damit fand die Entwicklung hin zum „Neuen Bild von Franken“ sicherlich einen vorläufigen Höhepunkt aber mit Sicherheit noch keinen Abschluss. Der Weinfreund und Besucher des Fränkischen Anbaugebietes wird in den kommenden Jahren noch viele weitere neue Baumaßnahmen mit einer beeindruckenden Architektur kennen lernen können.

**Weintourismuskonzept Franken**  
.....die Inhalte

- **„Think Tank“: Projektgruppe Weinerlebnis Franken (seit 1996)**
- Gästeführer Weinerlebnis Franken (seit 1997)
- Kommunale und regionale Vinotheken (Iphofen 2000, Sommerach 2005, Dettelbach 2008, Eibelstadt 2009, Bürgstadt 2009)
- Regionale und kommunale Weintourismus Entwicklungskonzepte (z.B. Weinparadies Franken; Fränkisches Wein und Kulturland, etc.)
- „Zu Gast beim Winzer“ (→ Gästezimmer, Klassifizierung & Auditierung)
- Architektur und Wein
- Baum des Jahres, ( seit 1999)
- Didaktische Weinwanderwege ( ca. 20 regionale Konzepte)
- Dozent für Wein- und Genusskultur
- Wein- und Genusskultur heute: Zertifizierung der Gasthäuser und Weinfeste, → Schulungsprogramm Gastronomie
- Fränkischer Weintourismustag 2003 und 2004
- Internationales Weintourismussymposium 2005 und 2007
- Neue Events: Feinschmeckermesse Iphofen, Casteller Landhaustage, Rhöner Wurtsmarkt, Desta Volkach etc....

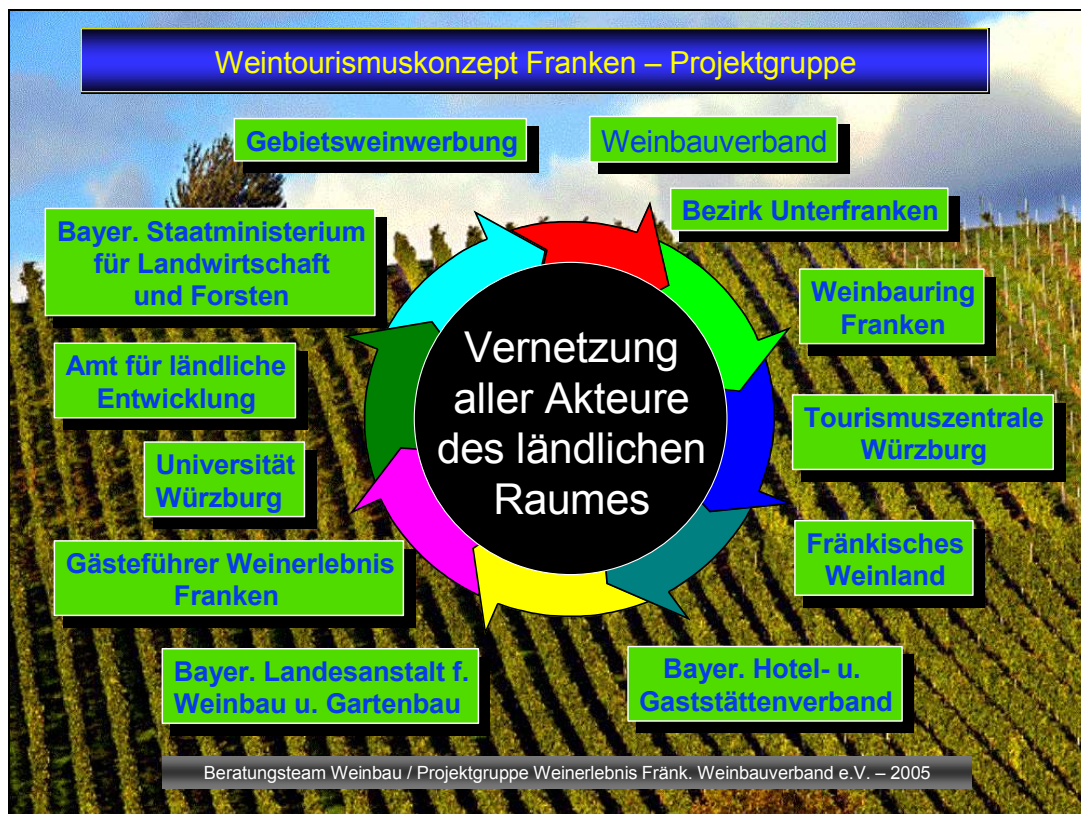
Beratungsteam Weinbau – 2007

### 4. Arbeiten im Netzwerk oder die Idee vom Cluster

Dass Franken diesen Veränderungsprozess in nur 10 Jahren erfolgreich bewältigen konnte ist zum großen Teil auch auf eine Evolution der Kooperation innerhalb der Weinbranche zurückzuführen. So sind heute die tragenden Elemente dieses Erfolges neue Formen der Zusammenarbeit und der Partnerschaft. Im Bereich der produzierenden Weinwirtschaft sind es die Arbeitskreise, der Strategie-

workshop der Fränkischen Weinwirtschaft sowie die kleinen effizienten Arbeitsteams (Dachmarke, Export), „Coopetition“ – Kooperation im Wettbewerb ist das Motto einer Zusammenarbeit in globalisierten Märkten und der Informationsgesellschaft. Dies bedeutet eine Verständigung über gemeinsame Ziele, den Aufbau von Wertenetzen, emotionalen Mehrwert schaffen, in Ergänzungen denken, Imageaufbau über Spitzenprodukte und den Partner zum Ausdruck zu bringen.

Im Bereich des Weintourismus ist es der Arbeitskreis „Franken – Wein.Schöner.Land“, der alle Akteure im Ländlichen Raum an einem runden Tisch vereint. Neben der Funktion einer Ideenschmiede oder eines sog. „Think Tanks“ hat dieses Netzwerk den Vorteil, dass alle beteiligten Einrichtungen, sei es nun ein Verband, ein Verein oder eine Behörde mit ihrer jeweiligen „manpower“ und mit ihren zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln oder Förderprogrammen die gemeinsam definierten Zielsetzungen für die Region verfolgen und umsetzen kann. Dies schafft enorme Synergien und neue Potenziale. Zugleich erhöht die Arbeitsweise im Cluster/ Netzwerk den Qualitätsdruck und die Veränderungsbereitschaft. Es werden Innovationen geschaffen, die Produktivität erhöht sich und es entsteht nicht zuletzt eine spezialisierte Infrastruktur im Weintourismus.

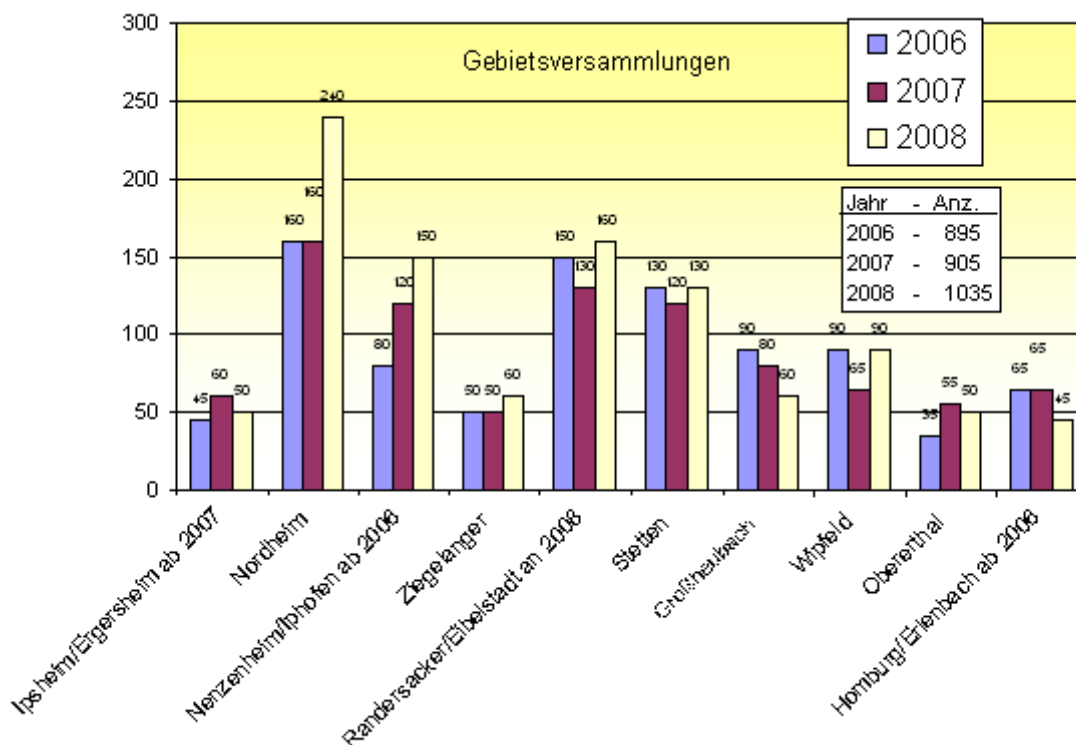


Mit Blick auf andere Weinregionen in Deutschland, die diese erfolgreiche Entwicklung in Franken sehr genau beobachten und sich darüber derzeit intensiv informieren, muss man feststellen, dass gerade die Strukturen des Clusters und das Arbeiten im Cluster mit zu den wichtigsten, ja vielleicht entscheidendsten Faktoren dieses Veränderungsprozesses zu zählen sind.

## Unternehmensberatung

Die Nachfrage nach einer Beratung zur einzelbetrieblichen Entwicklung des Weinbaubetriebes hält auf unvermindert hohem Niveau an. Bei 38 Betrieben wurden Bauberatungen zu Weinwirtschaftsgebäuden, Vermarktungseinrichtungen bzw. Diversifizierungsmaßnahmen durchgeführt und in Verbindung mit dem Baufachberater die entsprechenden Raum- und Funktionspläne sowie eine erste Kostenschätzung erstellt. Gleichzeitig wird in der Regel eine erste Förderungsberatung durchgeführt. Die Investitionsfreudigkeit der Fränkischen Weinwirtschaft verstärkt sich auf Grund der positiven Stimmung am Weinmarkt und dadurch dass die Thematik Wein und Architektur zunehmend an Bedeutung gewinnt. Daneben stellen Beratungen zur Produkt- und Sortimentsgestaltung und zur strategischen Neuausrichtung des Weinbaubetriebes einen weiteren Schwerpunkt dar. Die Konsolidierungsberatungen für Weinbaubetriebe, die in eine finanzielle Schieflage geraten sind haben sich stabilisiert, eine Zunahme wie in den vergangenen Jahren ist nicht feststellbar. Ursachen sind in erster Linie Liquiditätsprobleme, die aber wiederum auf elementare betriebliche Versäumnisse (Qualität, Marketing) in der Vergangenheit, familiäre Probleme (Todesfall, Scheidung, Sucht) oder eine fehlende Betriebsleiterpersönlichkeit zurückzuführen sind.

Die Teilnahme an den Gebietsversammlungen war ab 2007 wieder leicht steigend. Scheinbar ist auch die Bereitschaft zur Qualifizierung abhängig von der Stimmung am Weinmarkt und der Absatzentwicklung. Lediglich in den Randbereichen des Anbaugebietes macht sich der Strukturwandel in sinkenden Besucherzahlen bemerkbar.



## Einzelbetriebliche Investitionsförderung

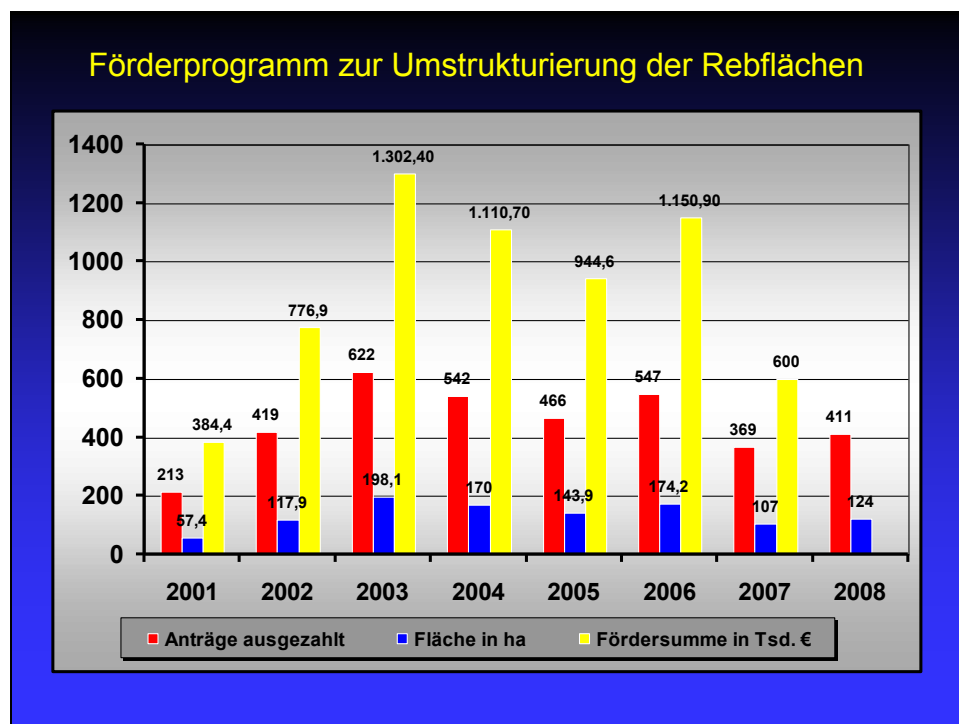
Durch die Förderung von betriebswirtschaftlich sinnvollen Investitionen sollen die Produktions- und Arbeitsbedingungen sowie der Aufbau außerlandwirtschaftlicher Einkommensquellen verbessert und die Existenz landwirtschaftlicher Betriebe nachhaltig gesichert werden.

Mit Inkrafttreten der neuen EIF-Richtlinie vom 7. Februar 2007 (Nr. B 3-7271-6840) waren wieder Antragstellungen möglich. Das Interesse an einer Förderung für Investitionen im Rahmen des Agrarinvestitionsförderprogramms (AFP) und der Diversifizierungsförderung (DIV) ist im Weinbau nach wie vor sehr hoch. Allerdings erfüllen nur 40 Prozent der Antragsteller die strengen Zuwendungsvoraussetzungen.

Im Jahr 2007 wurden im Bereich der fränkischen Weinwirtschaft 13 Förderanträge mit einem Investitionsvolumen von 2.332.537 € bewilligt

### Förderung der Umstrukturierung von Rebflächen.

Erwartungsgemäß ging auf Grund der zu Ende gehenden ersten Förderperiode die Inanspruchnahme des Förderprogramm deutlich zurück. Insgesamt konnten in den vergangenen sieben Jahren 5.050 Förderanträge mit einer Rebfläche von 1.033 ha und einer Fördersumme von 6.701.736 EURO bewilligt und ausgezahlt werden (Abb.). Mit Beginn der neuen Förderperiode sollen neue Maßnahmen, wie z.B. Anlagen zur Tröpfchenbewässerung mit in den Förderkatalog aufgenommen werden.



### **Vortragstätigkeit 2007:**

- Rheingauer Weinbautage, Eltville: Terroir
- Gebietsversammlungen: Wo steht Franken im globalen Markt
- Weinbautage Württemberg, Weinsberg: Weintourismus
- Weinwirtschaftstage Volkach: Marktentwicklung für roséfarbene Weine
- Weinwirtschaftstage Volkach: Die Weinregionen Kanada und Fingerlakes
- Badische Weinbautage, Freiburg. Weintourismus
- Oppenheim, Weinwerbung Rheinhessen: Weintourismus
- Stuttgart, INTERVITIS 2007: Symposium Architektur: Architektur und Wein
- Vaihingen-Enz, Expertenseminar Alte Weinberge
- RENE- Tagung, Augsburg, Regionalentwicklung
- Tagung Kräuterpädagogen Cham, Regionalentwicklung
- ANL – Tagung Würzburg: Weinkulturlandschaft – neue Wege der Kommunikation
- Bozen, Südtirol, Südtiroler Marketinggesellschaft SMG, Weintourismus
- Bad Königshofen, LAG Rhön: Wein in der Gastronomie
- 1. Weinfilmfestival, Iphofen: Der Wein zwischen großem Geschäft und ehrlichen Handwerk
- Tauberbischofsheim: Seminar Wein & Tourismus

### **Publikationen:**

„Kanada und die Fingerlakes – Weinbau im Grenzbereich“ Rebe und Wein 2007

Die Fränkische Qualitätspyramide als zentrales Element der Unternehmensstrategie Rebe und Wein 2007