

Diploma-Arbeit Thema: Wein + Architektur

Zusammenfassung

1. Motivation für die Arbeit

Wein ist gerade innerhalb der letzten Jahre zum Synonym für Genuss geworden. Die Weingenießer wollen den Wein und seine Herkunft mit allen Sinnen erfahren. Viele Weingüter folgen diesem Trend und geben dem Weinbau mit anspruchsvoller zeitgenössischer Architektur ein völlig neues Image. Wenn die Weinarchitektur dabei in ein stimmiges Gesamtkonzept eingebunden ist und Wein und Weinarchitektur authentisch wirken, dann gelingt es den Kunden emotional abzuholen. Das Produkt Wein erhält damit über die angemessene Architektur einen gefühlten Mehrwert in Form von Genuss und positivem Lebensgefühl. Dieses Erlebnis rund um das Produkt steht im Vordergrund eines erfolgreichen Marketings für hochwertige und Premium-Produkte und wird im Hinblick auf die Verschiebung hin zu kultur- und erlebnisorientierten Kundengruppen in Zukunft einen zentralen Stellenwert einnehmen.

2. Fragestellung und Zielsetzung

Die Arbeit zeigt den Stellenwert von Weinarchitektur als Marketinginstrument auf und untersucht den Zusammenhang von Weinarchitektur und Betriebserfolg. Es gilt herauszufinden, ob Weinarchitektur zum Betriebserfolg beitragen kann, und wenn ja, wie sie das erreicht. Eine Befragung von ausgewählten Weingütern in Franken und deren Analyse liefert die Antwort und ist die Basis für die Erstellung eines Kriterien-Kataloges zur Planung von stimmiger Weinarchitektur.

3. Methodik

Zunächst wird der Begriff Weinarchitektur definiert, und aufgezeigt, wie sich die Weinarchitektur historisch bis zu den zeitgemäßen Bauten der letzten Jahre international als auch speziell in Deutschland entwickelt hat. Weiterhin wird die Position der Weinarchitektur in einem ganzheitlichen Marketingansatz als Teil des Corporate Designs dargestellt. Zudem werden die Zielgruppen und deren Identitäten vorgestellt, die sich durch eine herausragende Weinarchitektur angesprochen fühlen. Konkrete Weinarchitekturbeispiele aus Franken, das hier aktuell in Deutschland eine Vorreiterrolle einnimmt, und deren Analyse sowie die Ergebnisse einer Befragung

ausgewählter Weingüter lassen auf die Relevanz schließen, die Architektur im Weinmarketing einnimmt. Auf dieser Basis kann als Fazit ein Kriterienkatalog als Leitlinie für die Planung von nachhaltiger, zielgruppengerechter und ansprechender Weinarchitektur erstellt werden, welche die Philosophie des Unternehmens und die Qualität der Weine direkt widerspiegelt.

4. Inhalt

Die historische Übersicht zeigt, dass zeitgemäße Weinarchitektur nicht nur bei internationalen Spitzenweingütern, die von Stararchitekten in Szene gesetzt werden eine Rolle spielt, sondern auch in Deutschland und hier vor allem in Franken Einzug gehalten hat. Das Kapitel Weinmarketing erläutert den hohen Stellenwert von Weinarchitektur innerhalb eines ganzheitlichen Marketingansatzes. An Hand der Befragung von 14 für die Ausstellung Architektur & Wein in Franken ausgewählten Weingütern und Vinotheken kann eindeutig nachgewiesen werden, dass sich die Weinarchitektur positiv auf den Betriebserfolg auswirkt. Da sich die Winzerfamilie oft in einem hohen Ausmaß mit dem Betrieb identifiziert, spielen sowohl klar messbare finanzielle Aspekte als auch weiche Faktoren wie Lebensstil und Wohlfühl eine große Rolle. Die nähere Vorstellung und Analyse von fünf der befragten Unternehmen zeigt auf, wie genau die Architektur zum Unternehmenserfolg beitragen kann, so dass auf dieser Basis ein Kriterien-Katalog für die Planung von Weinarchitektur sowohl auf Planungsebene als auch auf Unternehmensebene entwickelt werden kann.

5. Fazit

Auf Basis der Befragung konnte ermittelt werden, dass sich für sämtliche befragten Weingüter die Investition in die Architektur insgesamt gelohnt hat. Der hohe Stellenwert von Weinarchitektur als Teil eines einheitlichen Unternehmensauftritts lässt sich somit auch für kleinere, direkt vermarktende Weingüter in Franken nachweisen. Trotz des geringen Spielraums, der diesen Weingütern in einem von Tradition geprägten kleinteiligen Umfeld für die Umsetzung ihrer Ideen bleibt, ist Weinarchitektur auch hier ein Erfolgsfaktor. Der auf dieser Basis erstellte Kriterien-Katalog gibt Leitlinien für den Bau von zeitgemäßer, erfolgreicher Weinarchitektur an die Hand, die zum einen Ausdruck für die Lebenskultur des Weingutes ist und zum anderen jüngere für das entsprechend hochwertige und nachhaltige Produkt kaufbereite Kundengruppen dauerhaft bindet.