



Straußwirtschaften

Was erwartet der Gast?

Neue Trends und Entwicklungen

im Genussmarkt

Dr. Hermann Kolesch

Oppenheim, 29. Januar 2015

Bayer. Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau Veitshöchheim



Zur Einstimmung.....!?

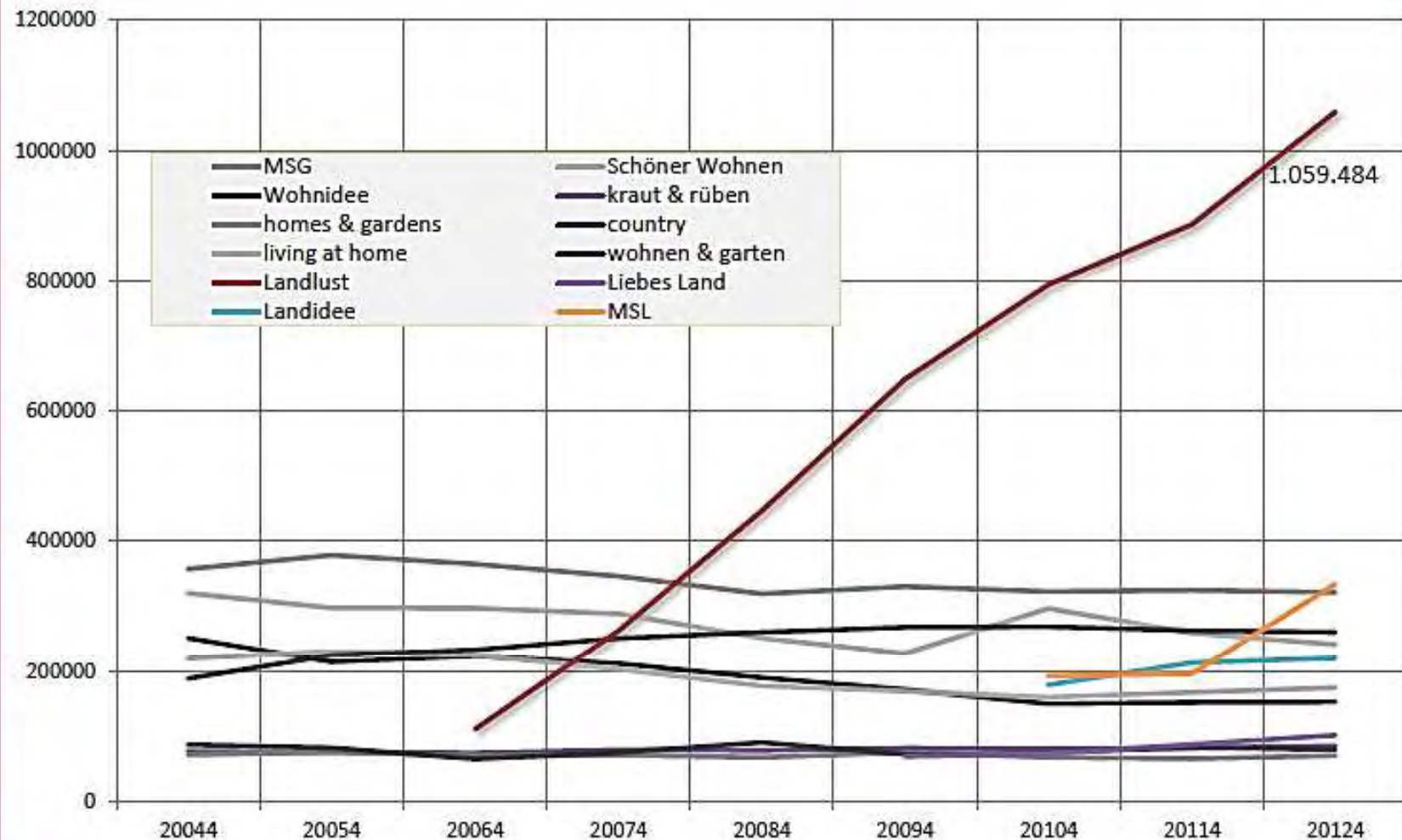
Touch me
– if you can.

Grundsätzliches →→→→

Wie man Menschen
und Märkte berührt.

Wohn & Gartenzeitschriften 4/2004 - 4/2012

Landlust



Quelle: IVW

Gesellschaftliche Verfassung heute

- Ernüchterung nach dem Konsumrausch der 90iger Jahre und dem Finanzcrash
- Verunsicherung durch die Globalisierung
- Überforderung durch Schnellebigkeit („Hamsterrad“) und Perfektionierung
- Nomadisierung, Virtualisierung
- Verlust der Alltagskompetenz → nur noch Multioptionalität und Individualisierung
- Ent-Rythmisierung, → keine Rituale mehr
- **Sinnsuche → ist auch Suche nach Regionalität und regionaler Identifikation !**



„Die modernen Konsumenten beginnen das Sein über dem Haben zu privilegieren“



„Der sinnsuchende Mensch ist nun auf dem Land angekommen, im scheinbar letzten Hort der Authentizität – das erinnert an die deutsche Romantik“



Quelle: Rainer Brämer – was es mit Landlust auf sich hat . www.natursoziologie.de

Bayerische Landesanstalt für
Weinbau und Gartenbau

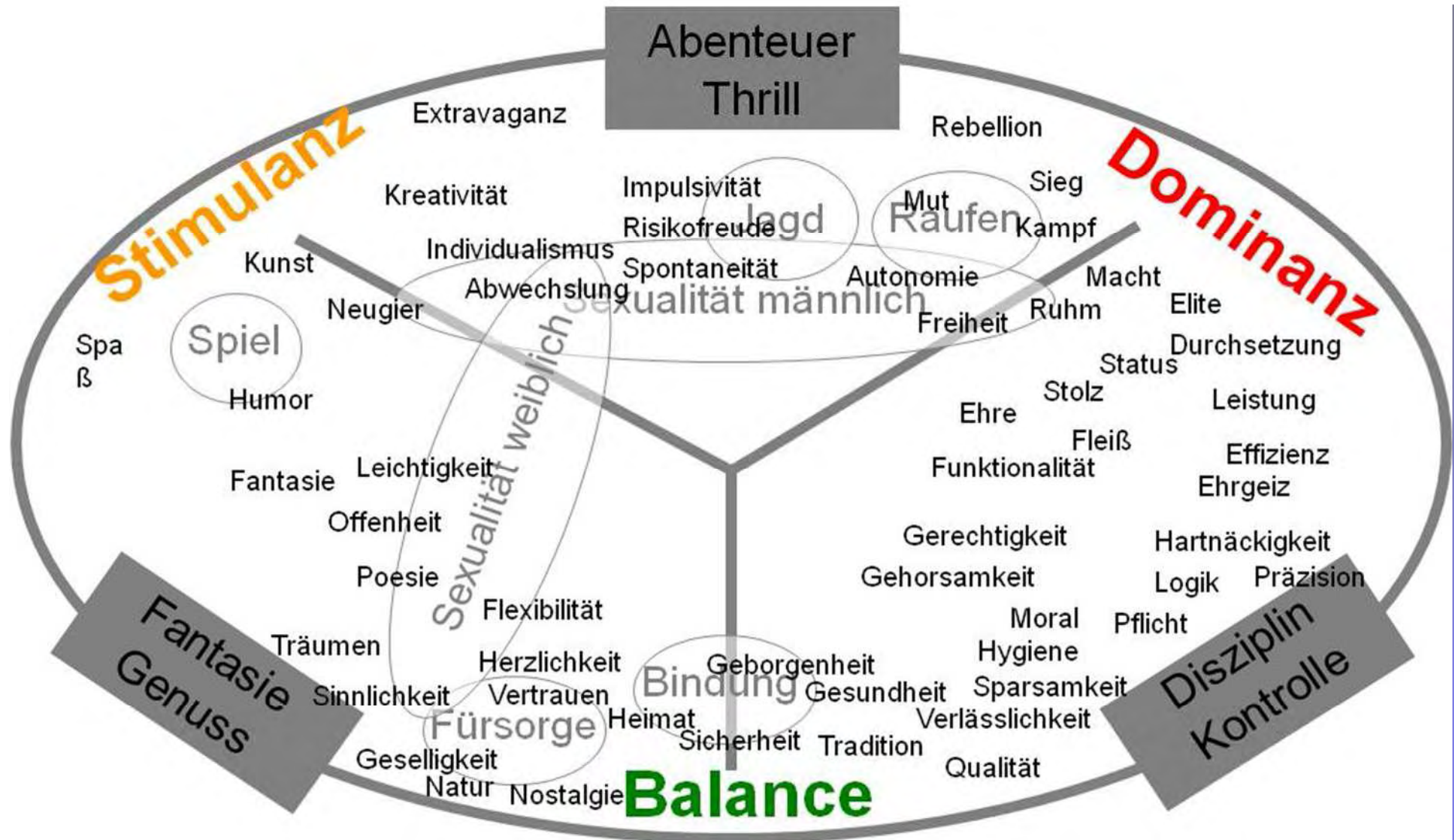


....Straußwirtschaften was erwartet der Gast?



....wie wir heute „ticken“, wenn es um Wein (kaufen) geht!

Die „Limbic Map“ - Emotionssysteme im Gehirn



Die Limbic® Map

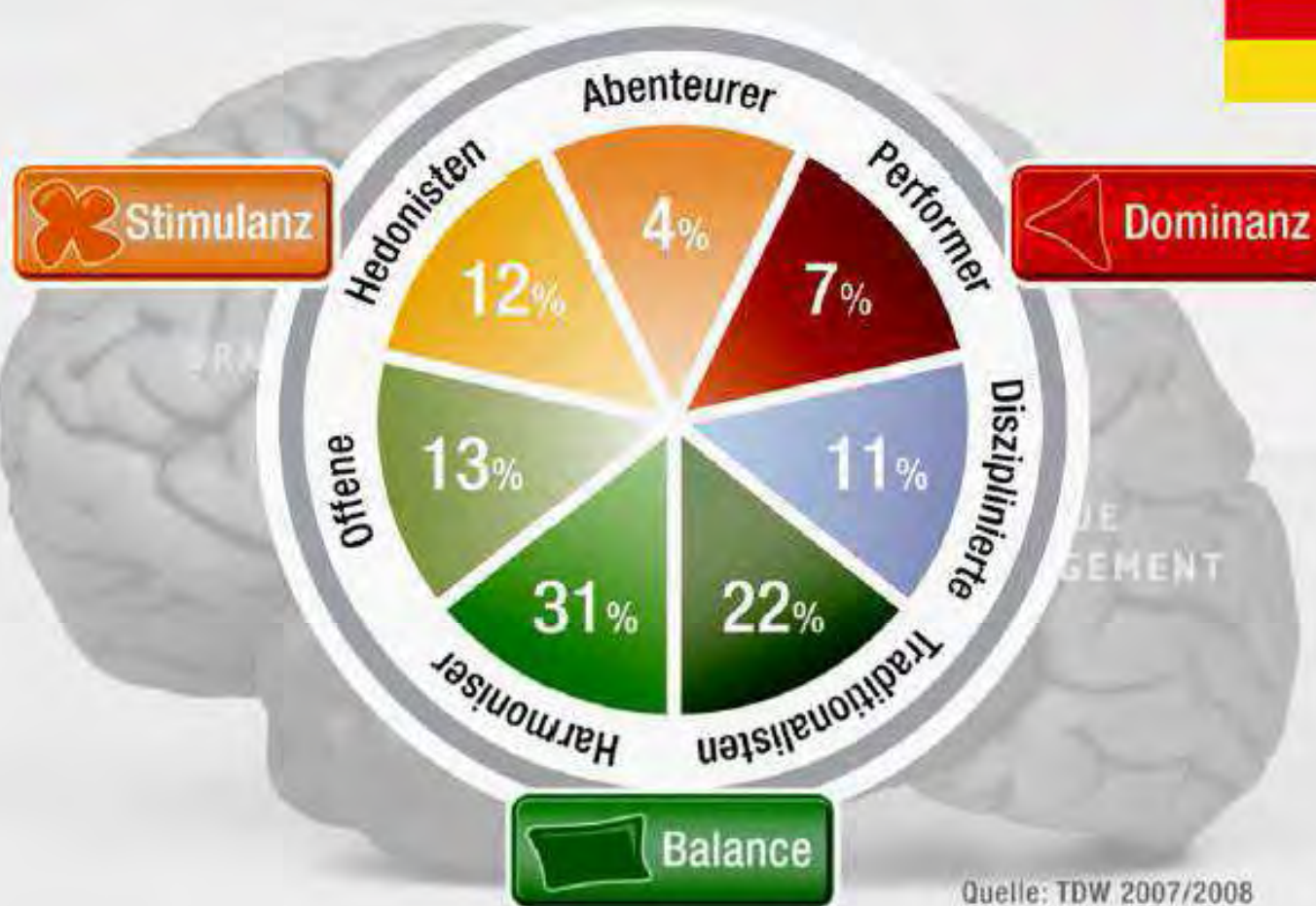
... und die 7 Werte-Dimensions-Cluster des Menschen



Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG

Die Limbic® Types

Verteilung Gesamtbevölkerung Deutschland



Quelle: TDW 2007/2008

Was gibt Sinn ? – Produkte und Dienstleistungen

ideeller Charakter

Wertvolles

Gemeinsamkeit

Spiritualität

symbolische Bedeutung

Der Wertewandel
in den Konsumwelten

Bedeutung, Tiefe

Zusammengehörigkeit

Stimmigkeit

Nachhaltigkeit

Zusammenhang der Tradition

Sinnmärkte

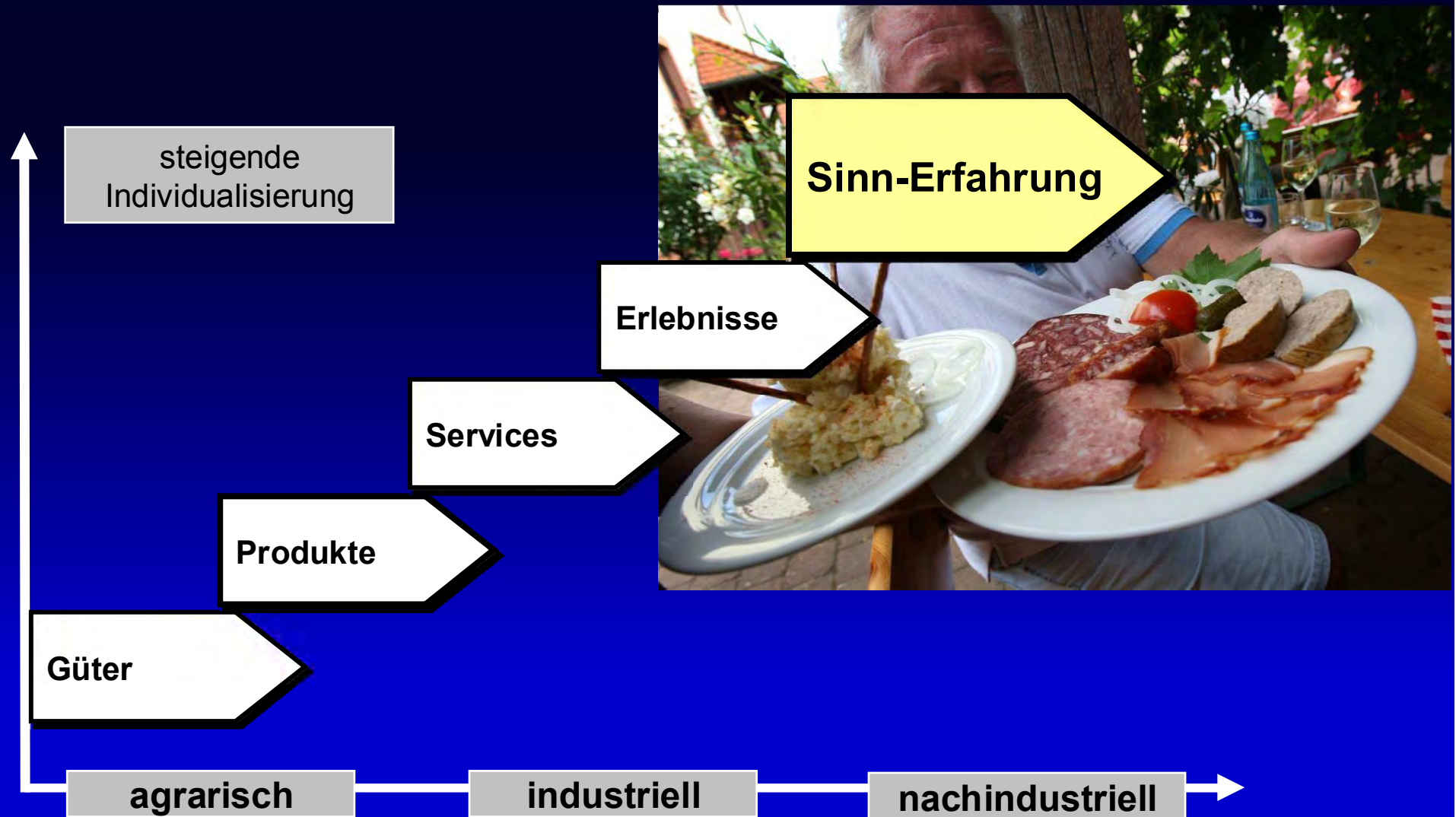


Quelle: Sinnmärkte; E.WENZEL, Zukunftsinstitut 2009

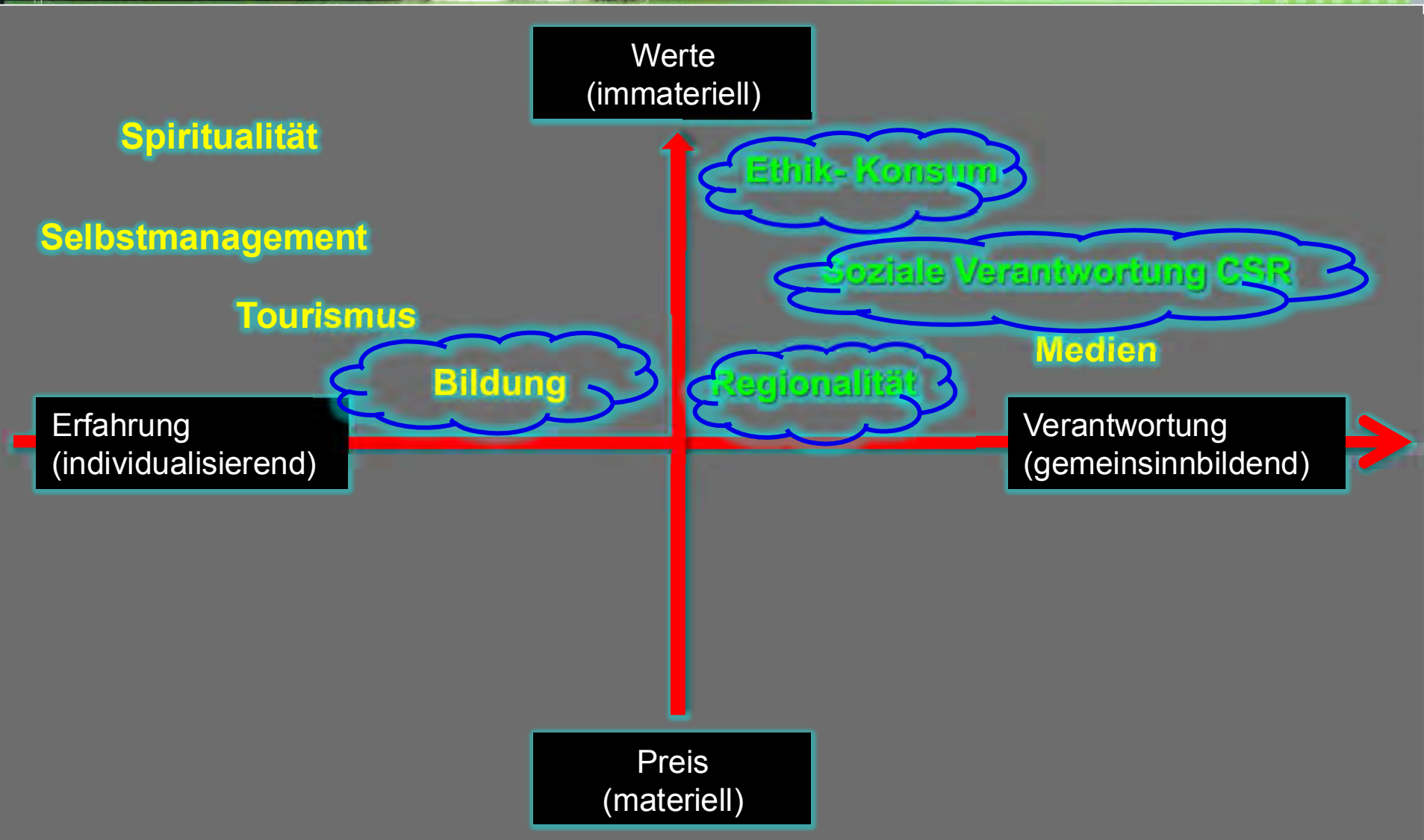
Bayerische Landesanstalt für
Weinbau und Gartenbau



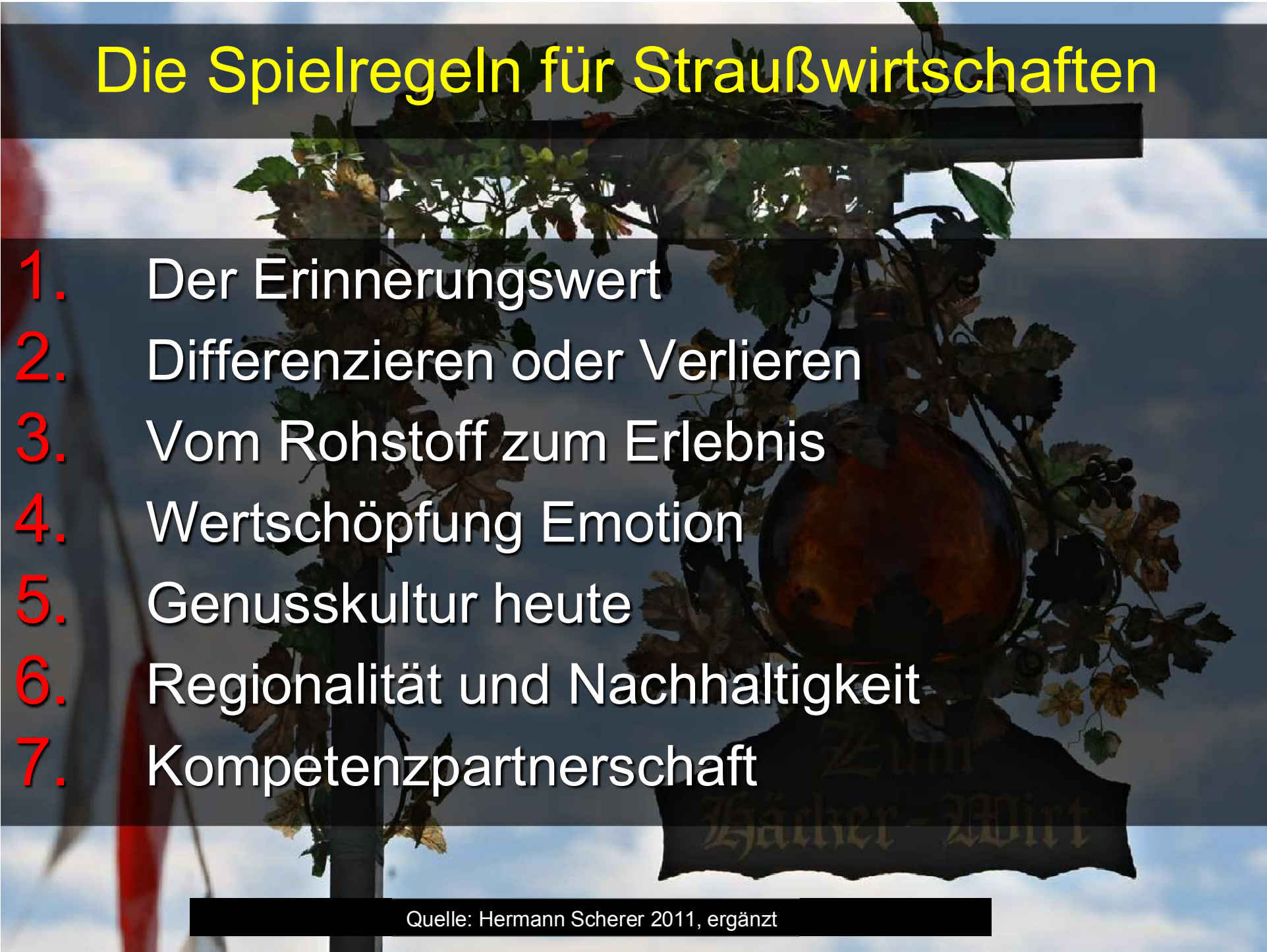
Zukünftige Wertschöpfung im (Wein)-Tourismus



Die treibenden Kräfte in den Sinnmärkten.....



Die Spielregeln für Straußwirtschaften



1. Der Erinnerungswert
2. Differenzieren oder Verlieren
3. Vom Rohstoff zum Erlebnis
4. Wertschöpfung Emotion
5. Genusskultur heute
6. Regionalität und Nachhaltigkeit
7. Kompetenzpartnerschaft

1. Der Erinnerungswert

Der multioptionale Kunde im Stress

Diese Informationen müssen nicht nur produziert und angeboten, sondern auch verarbeitet und konsumiert werden!

7.336 verschiedene Artikel im durchschnittlichen Supermarkt.

28.290 verschiedene Artikel im durchschnittlichen SB-Warenhaus.

24.000 neue Artikel pro Jahr im Lebensmitteleinzelhandel.

über 1.000 Buchneuerscheinungen pro Woche.

über 1 Mio. lieferbare Buchtitel in Deutschland.

über 200 neue Düfte pro Jahr. 10 % überleben das erste Jahr.

über 170 neue deutsche HCP pro Monat!

Käufer Stress

Zentraler Erfolgsfaktor: Der Erinnerungswert

Wie setzen sich Informationen und Ereignisse im Gedächtnis fest und werden nachhaltig erinnert?



SEMANTISCHES GEDÄCHTNIS

Termine, Nummern, Größen

WIEDERHOLUNG
des immer Gleichen

EPISODISCHES GEDÄCHTNIS

Geschichten, Erlebnisse

ÜBERRASCHENDE,
einzigartige Erlebnisse

Quelle: HERMANN SCHERER

Erinnerungswert: Ambiente, Stimmung, Wohlbefinden



Ambiente Neubau – sachliche Gemütlichkeit



Ambiente „Wohnzimmer“ – authentisch



Ambiente rustikal – aber stimmig



Ambiente historisch – zeitgemäß interpretiert



2. Differenzieren oder Verlieren!

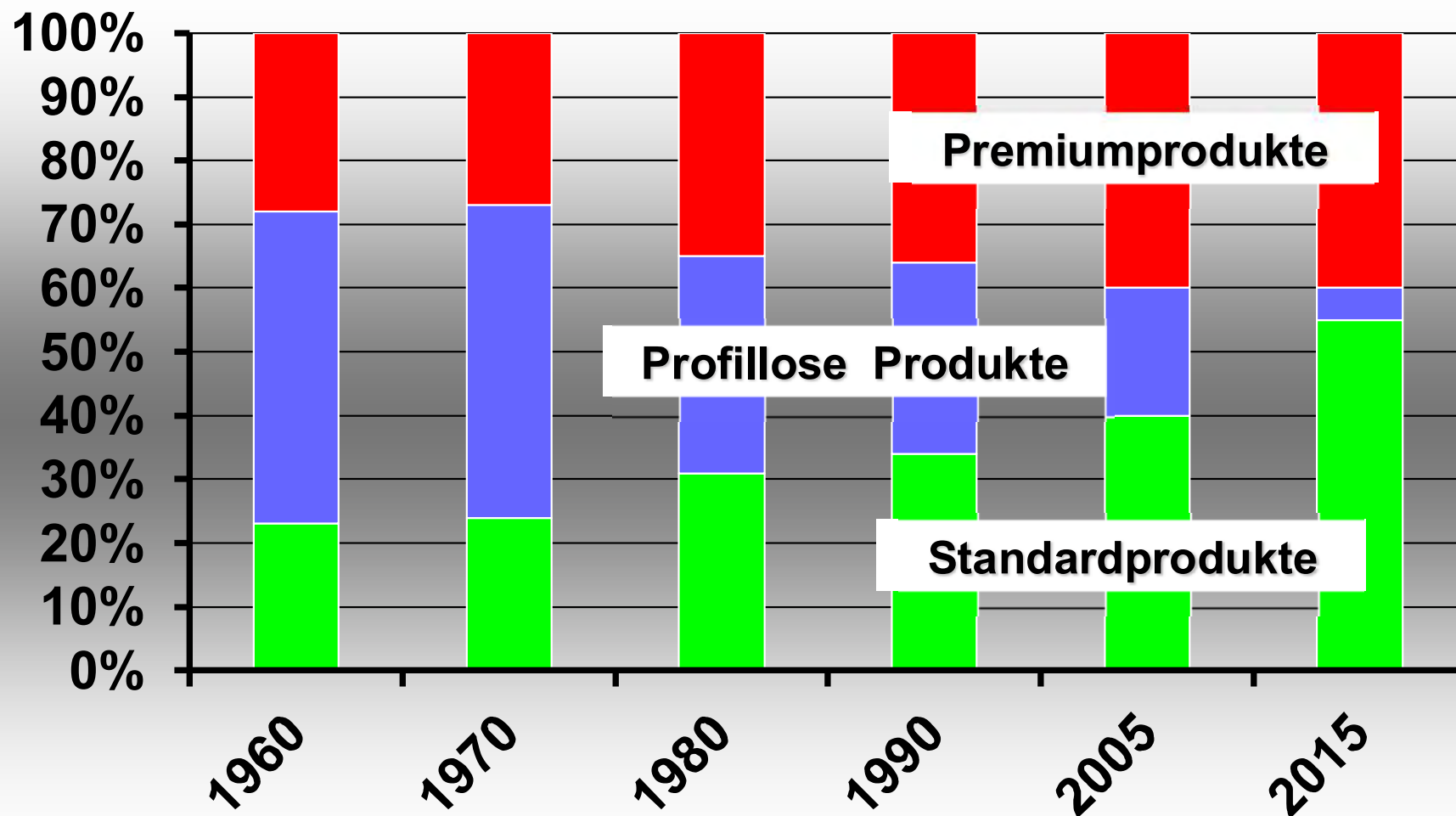
Um am Markt erfolgreich zu sein ...

**... ist eine klare
Differenzierung
erforderlich**



Differenzieren oder Verlieren

Die Entwicklung der Märkte



Wie bringt man Gurken ins Gespräch ?



So: „Lifestyledose“ statt Sauerkonserve!



.....wie differenziert man sich als Straußwirtschaft ?



.....durch eindeutige Personifizierung!



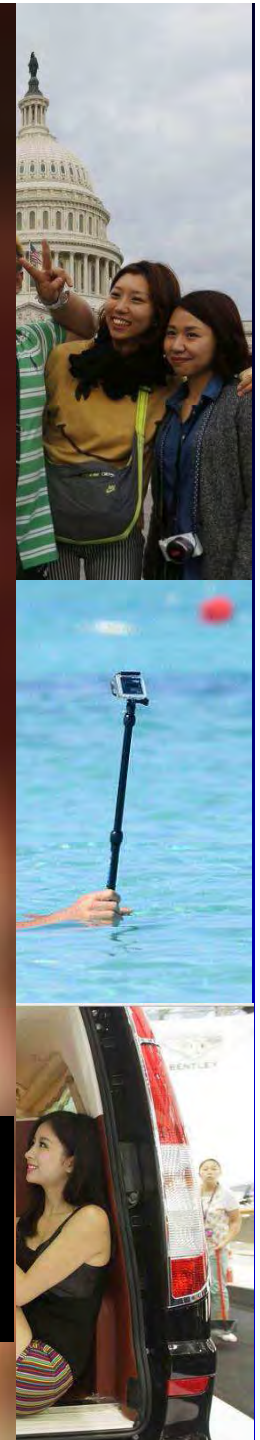
.....und einem klaren Statement zu seiner Region



durch regionaltypische Produkte und Herstellungsverfahren



Aber! - Starke Individualisierung der Bedürfnisse!



Differenzierung der Märkte: Definition Premium heute !

Ausdruck der eigenen Identität des Konsumenten

- besonders nachhaltig
- besonders öko
- besonders innovativ
- besonders regional verwurzelt
- besonders luxurorientiert
- besonders kulturinteressiert

3. Wertschöpfung Emotion !



Vermarkung ist Wertschöpfung mit Emotion

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

But people will never forget how to made them feel like



Quelle: beat krippendorf 2005

Bayerische Landesanstalt für
Weinbau und Gartenbau



4. Vom Rohstoff zum Erlebnis!



Vom Rohstoff zum Erlebnis

Der Cappuccino am Markusplatz in Venedig

Preis

3,99€

3,00 €

19,00€

Marge

1 ct.

13 ct.

2,70 €

18,70€

Rohstoff

Produkt

Service

Erlebnis

Einheit

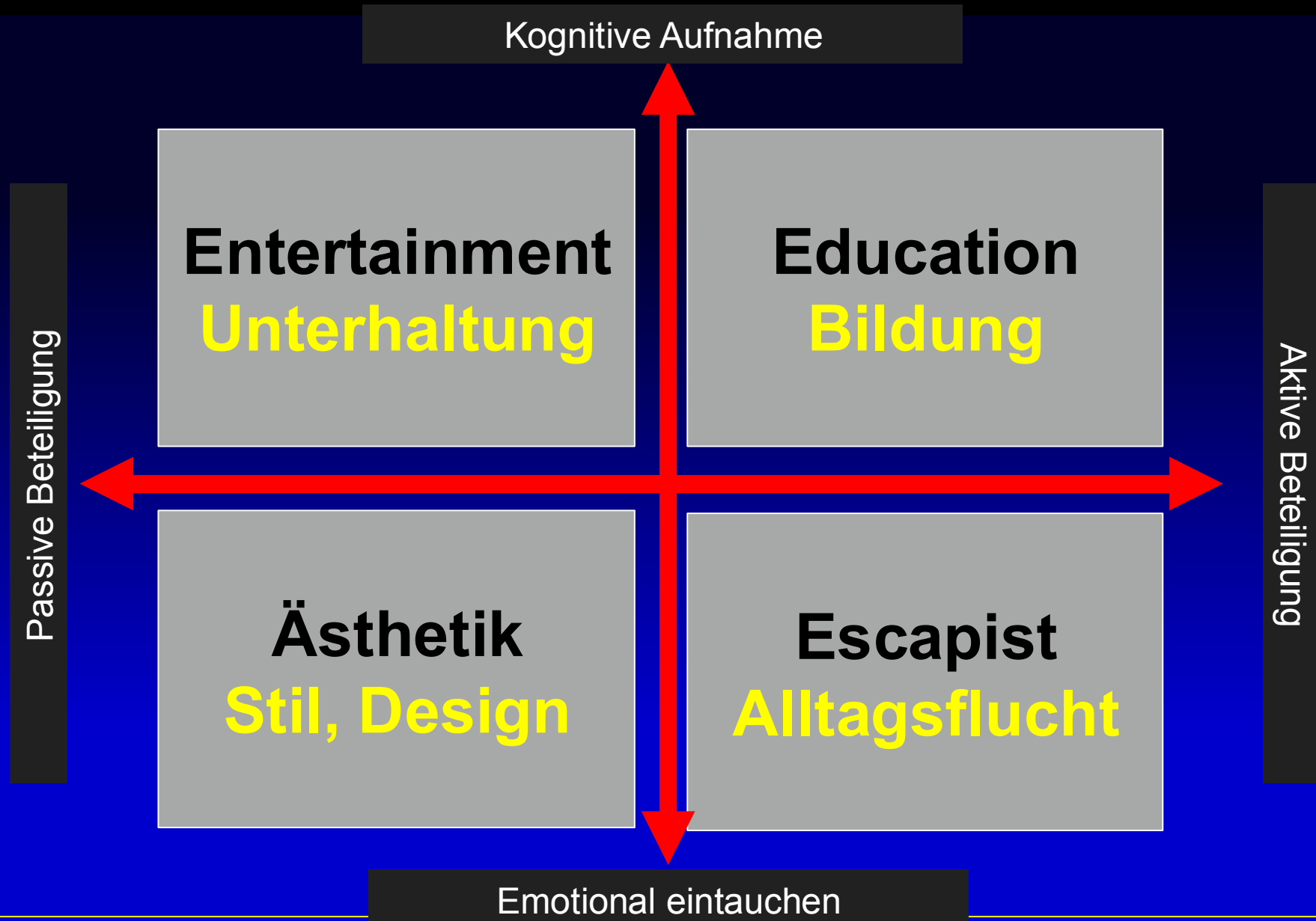
Sack

½ Kilo

Tasse

Tasse

Die 4 Erlebnisdimensionen



Die fünf Arten des Verbrauchererlebnisses

- Sensorische Erlebnisse
 - Sehen, Riechen, Hören, Fühlen, Schmecken
- Affektive Erlebnisse
 - Freude, Neugier, Überraschung, Glücksgefühl
- Kognitive Erlebnisse
 - Mentales Erfassen, Verarbeiten und Erinnern
- Verhaltensbezogene Erlebnisse
 - Positive Beeinflussung des Verhaltens, der Lebensweise
- Soziale Erlebnisse
 - Angebot / Produkt schafft soziale und kommunikative Gemeinschaften

5. Genusskultur heute !



Vertrauensverlust und Zukunftsangst

- 
- Das Vertrauen in Lebensmittel ist mehrheitlich gesunken
 - Die Lebensmittelskandale scheinen dazu maßgeblich beizutragen
 - Erwartet werden eher mehr als weniger Lebensmittelskandale

Genusskultur heute!

■ Genusswelt Food:

- Im Handwerk liegt die bzw. eine Zukunft des Genussmarktes Food
- In Verbindung mit vielfältigen Dienstleistungen, wie z.B. einer **Straußwirtschaft** ergeben sich für die Weinvermarktung enorme Potenziale

Genusskultur heute !

■ Genusswelt Sinn:

- **Genusskompetenz** wird für den Verbraucher zur wichtigen Orientierungshilfe
→ Sensorik, Herstellungsverfahren, Tradition, Herkunft
- Transparenz stärkt **Vertrauen**
- Vermitteln Sie **Information** !
- Erzählen Sie **Geschichten** –Bauen Sie einen **Mythos** um Ihre Produkte

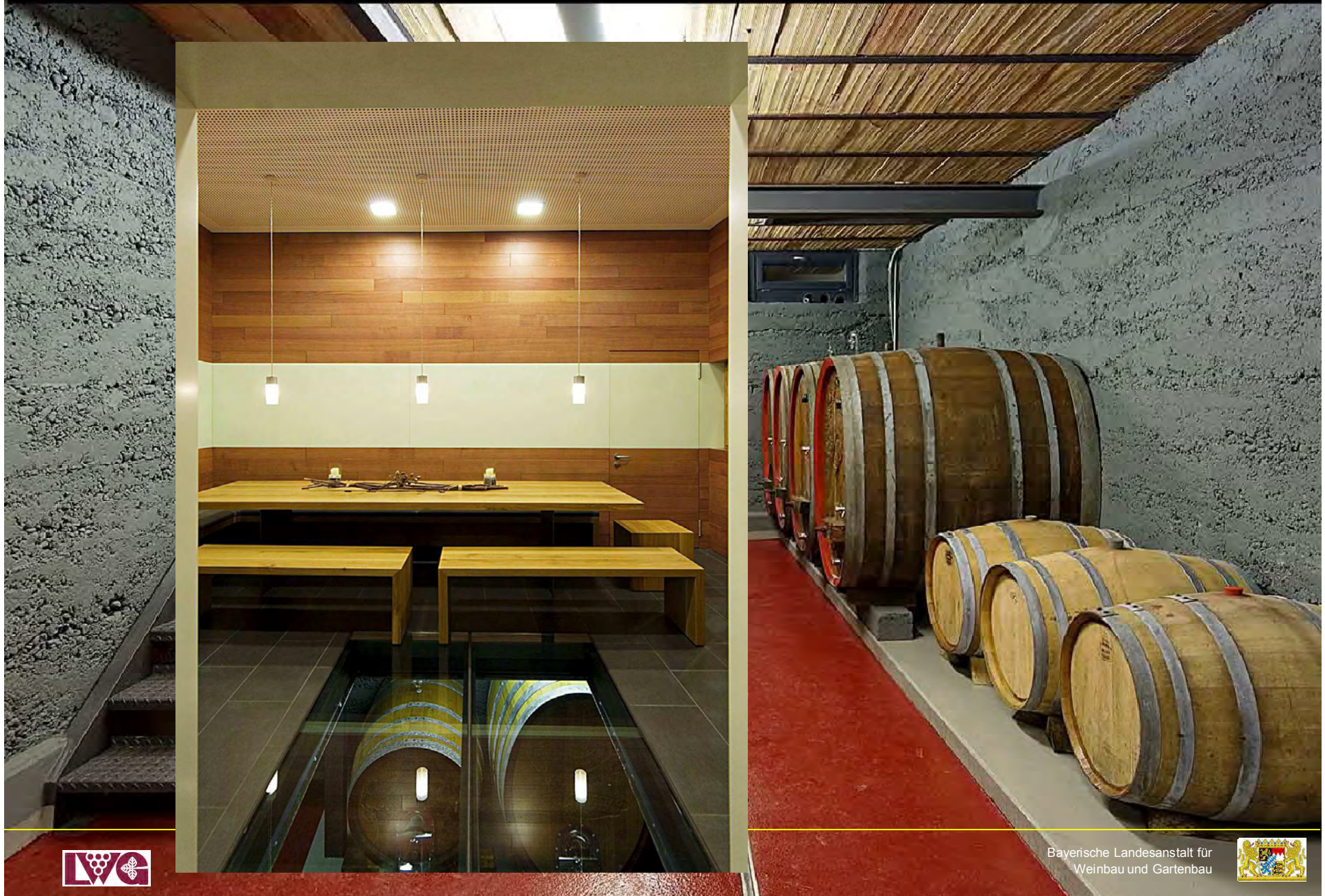
Genusskultur heute!

Genusswelt Sinn:

Genusskompetenz wird für den Verbraucher zur wichtigen Orientierungshilfe

Sensorik, Herstellungsverfahren, Regionalität

Genusswelt Sinn: Vertrauen und Transparenz



Genusswelt Schönheit: Herstellungsverfahren inszenieren



Genusskultur heute!

MEINTZINGER

geschichte

erfahren

Genusswelt Sinn:

Erzählen Sie Geschichten

Bauen Sie einen Mythos um Ihre Produkte!

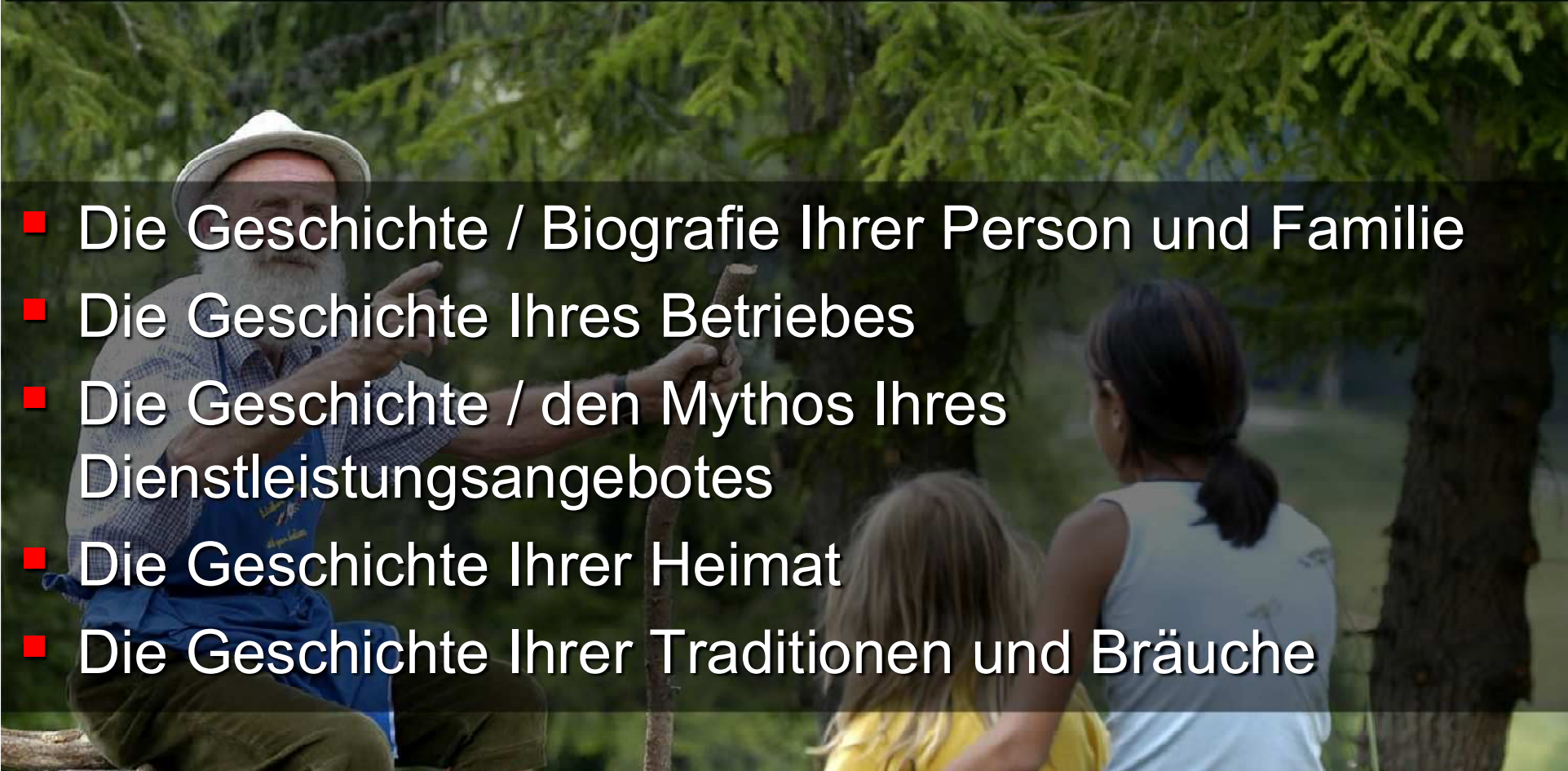


Quelle: Futurefoodstudio; Zukunftsinstitut 2011

Bayerische Landesanstalt für
Weinbau und Gartenbau



Das „Erzählen“ ist der Schlüssel zum Genussmarkt Sinn

- 
- Die Geschichte / Biografie Ihrer Person und Familie
 - Die Geschichte Ihres Betriebes
 - Die Geschichte / den Mythos Ihres Dienstleistungsangebotes
 - Die Geschichte Ihrer Heimat
 - Die Geschichte Ihrer Traditionen und Bräuche

Das ist Grundlage der Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Geschichte und Tradition



Geschichte und Tradition – stimmig erzählt



Geschichte und Tradition – zeitgemäß erzählt



Genusskultur heute !

- **Genusswelt Zeit, Gemeinschaft und Freizeit:**
 - Raum für Begegnungen
- **Genusswelt Schönheit & Ästhetik**
 - Architektur, Innenarchitektur, Licht, Möblierung, Kunst etc.
 - Inszenierungen
 - Landschaft, Landschaftsarchitektur



Genusswelt Schönheit: Die Region inszenieren



Region inszenieren: - Name einer Weinlage



Region inszenieren: - Name einer Weinlage



Produkte inszenieren: - Weinangebot



Produkte inszenieren: - zum Flascheneinkauf anregen!



Genusswelt Schönheit: Mythos kommunizieren





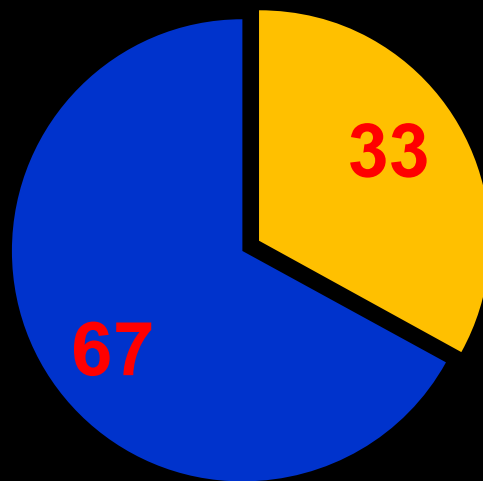
Zentraler Erfolgsfaktor:
Die Verbindung von Tradition und Moderne!



6. Regionalität (und Nachhaltigkeit) !

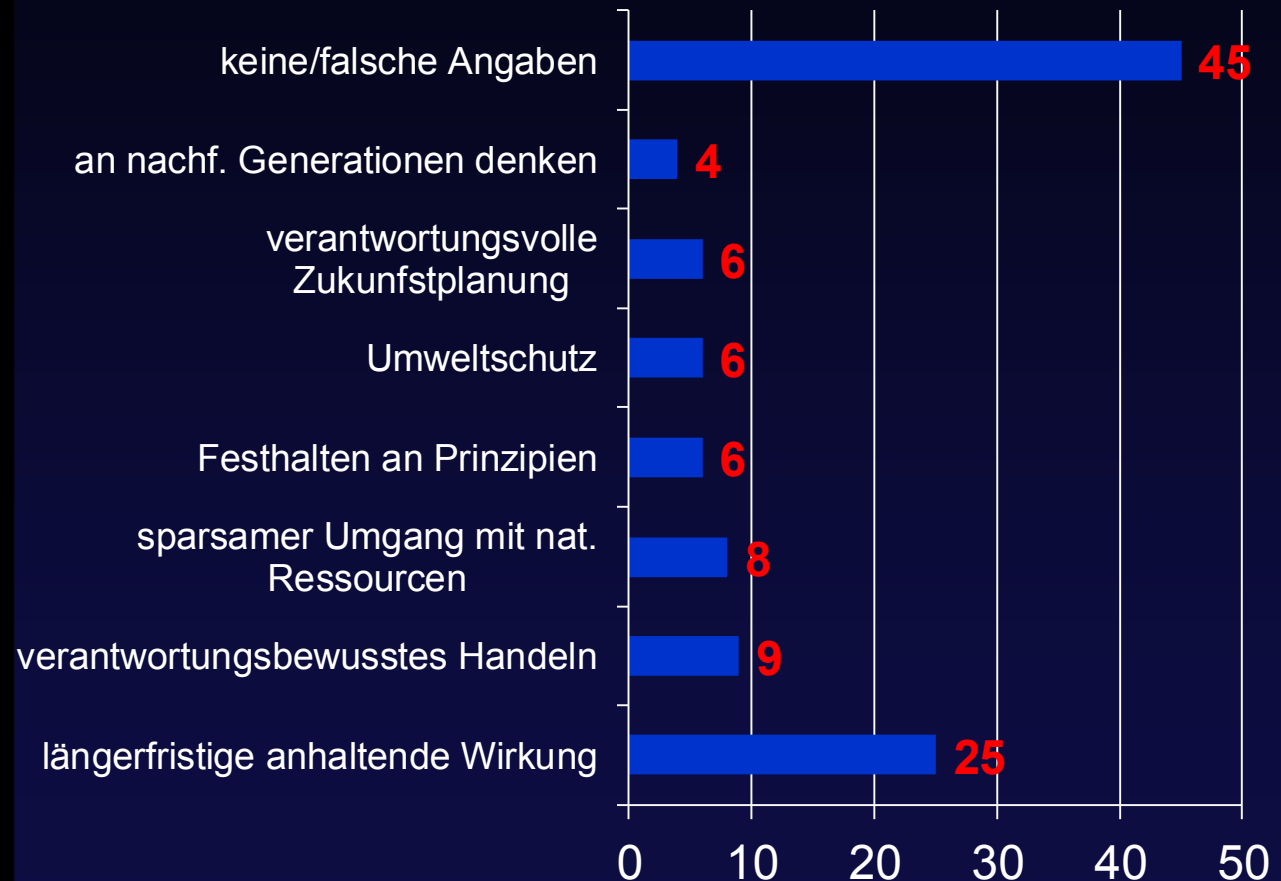
Nachhaltigkeit: Für die meisten ein wenig fassbarer Begriff

Es haben den Begriff
"Nachhaltigkeit":



■ vorher noch nie gehört
■ schon gehört

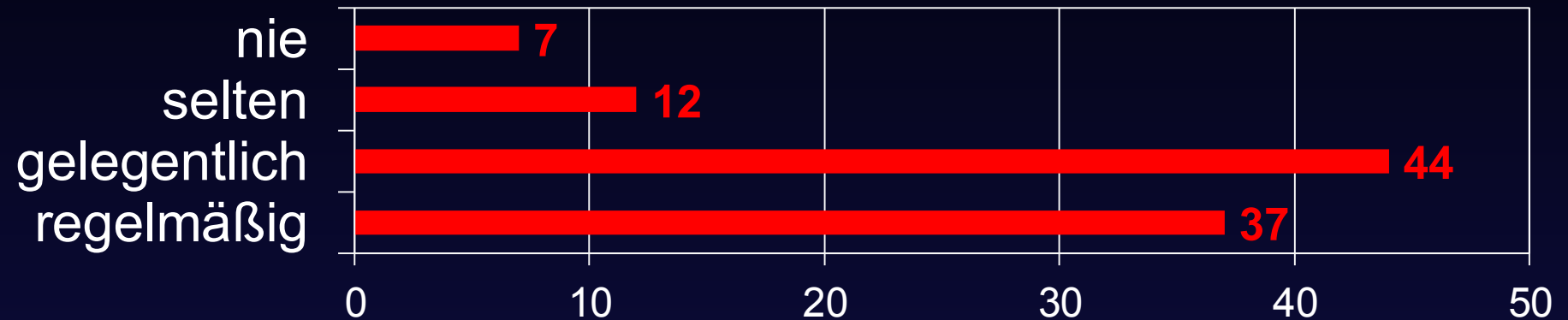
Von den 67% wird Nachhaltigkeit beschrieben als:



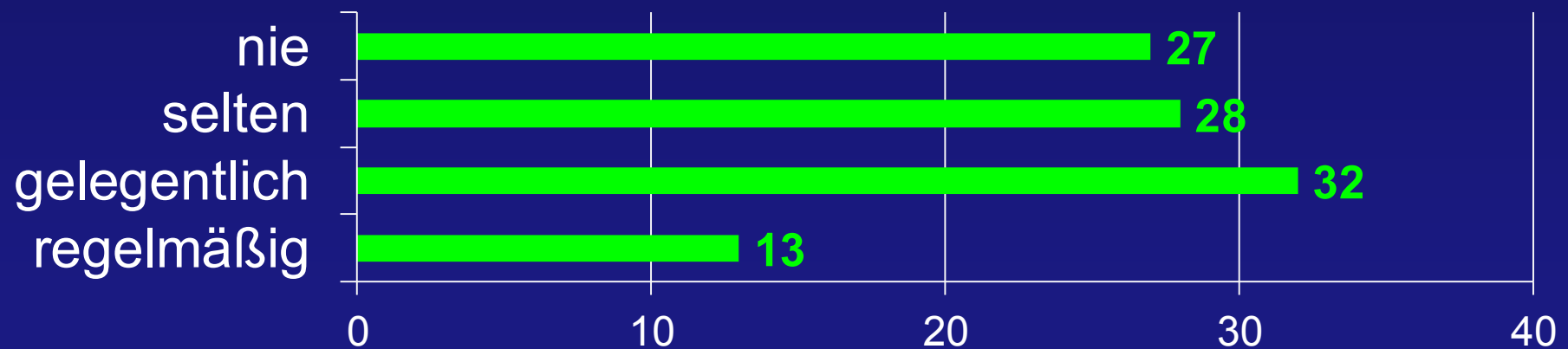
Nachhaltigkeit und Regionalität gehören zusammen !

Regionale Produkte beliebter als BIO- Produkte

Es kaufen Produkte aus der Region:



Es kaufen Bio- Produkte:

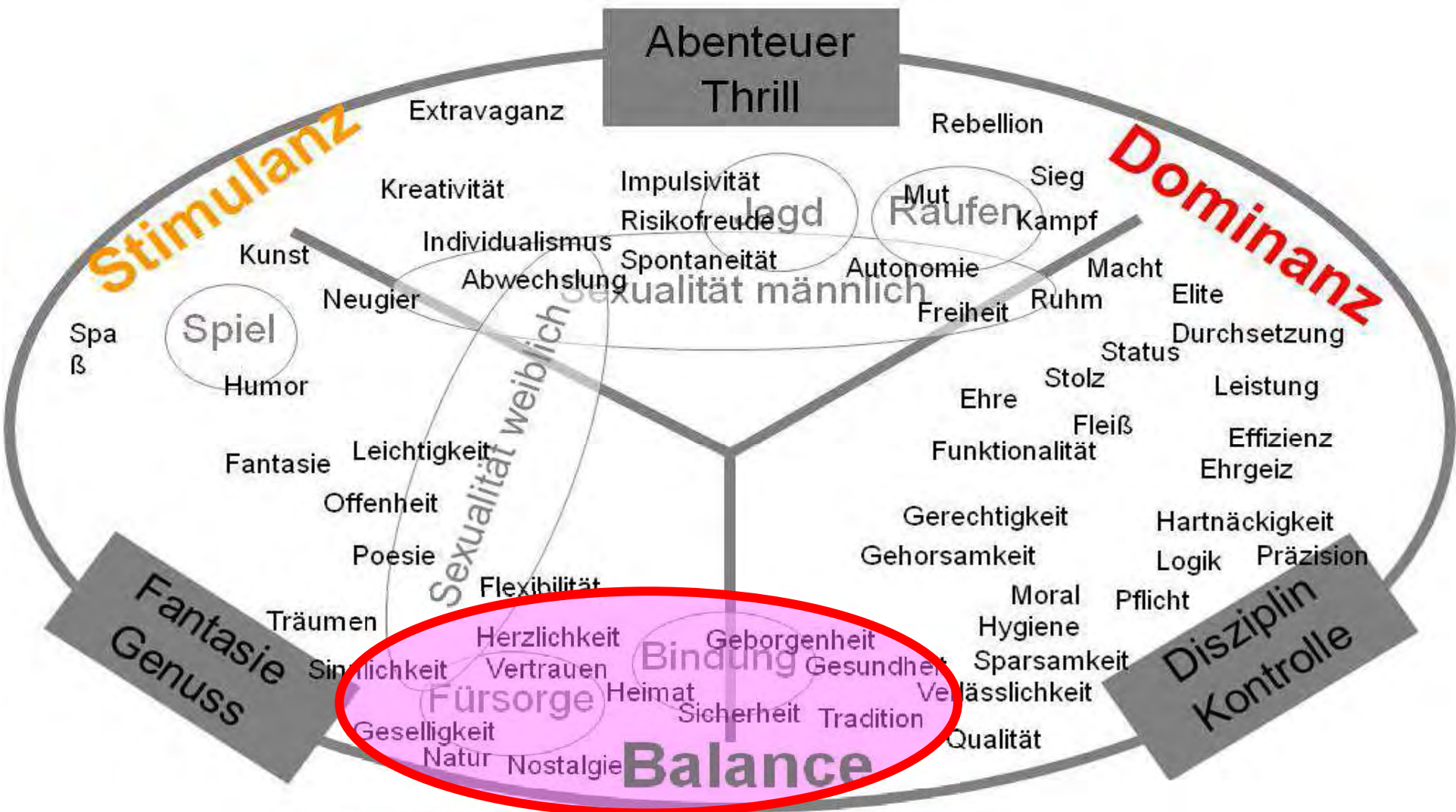


Megatrend: Regionalität und Nachhaltigkeit

- Gegenteil zur Globalisierung → **Bedürfnis nach Verortung**
→ „wissen wo meine Wurzeln sind“ → Erdung
- Regionalität bedeutet Identifikation → **Produkt & Region**
→ **Ursprünglichkeit**
→ **Glaubwürdigkeit und Authentizität**
- Der Verbraucher erfährt mit dem Bekenntnis zur Regionalmarke **Verbindenheit**
→ **er empfindet das Produkt als etwas „Besseres“**
- Dies ist ein **Nutzenversprechen** → **Mehrwert**

..... doch was ist „etwas Besseres“ bei Ihren Produkten???

Nichts prägt das Hirn so wie die Gefühle
der ersten Lebensjahre



Quelle: : Limbic Map, Gruppe Nymphenburg, 2010; TAURER; Kohl & Partner 2014

Das Weltbürgertum bietet vielen Menschen
keine Heimat.
Deshalb haben Rückzugsorte
Hochkonjunktur.



Die Region ist ein Potenzial für Vertrauen und Mehrwert !

- Herkunft ist lokalisierbar und abgrenzbar
- Region ist „**sinnlich**“ nachvollziehbar → Image!
- Region heißt Tradition → Region hat Geschichte
- **Traditionelle Produkte und Herstellungsverfahren**
→ „Spezialitäten“
- Regionale Produkte haben ein klares Profil
- Eine Ursprungsgarantie ist auch eine Qualitätsgarantie!

Grundsatz einer jeden Straußwirtschaft:
*„solange wir gutes, Brot, guten Käse und guten Wein haben,
haben wir auch immer gute Gespräche“*



Grundsatz einer jeden Straußwirtschaft:
*„solange wir gutes, Brot, guten Käse und guten Wein haben,
haben wir auch immer gute Gespräche“*



Grundsatz einer jeden Straußwirtschaft:
*„solange wir gutes, Brot, guten Käse und guten Wein haben,
haben wir auch immer gute Gespräche“*



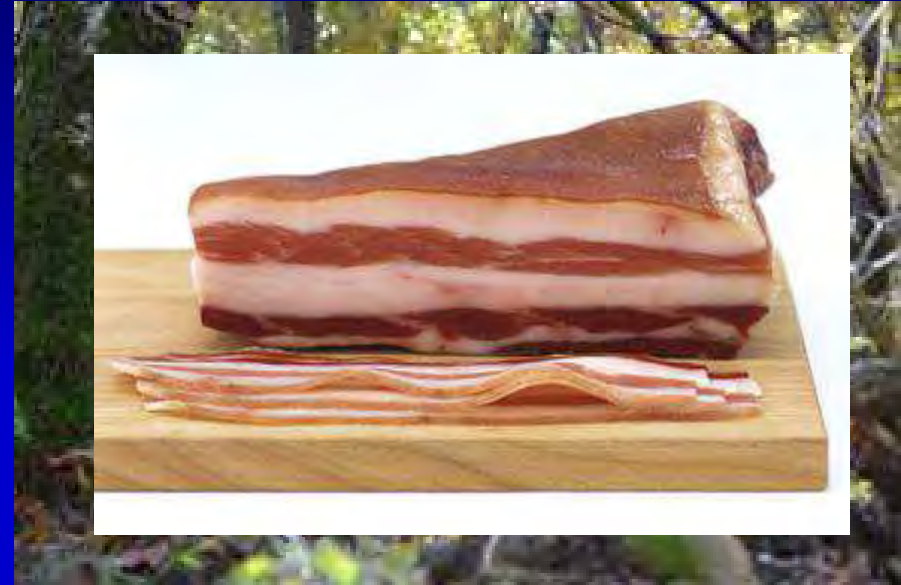
....ergänzt um regionale Spezialitäten



Bayerische Landesanstalt für
Weinbau und Gartenbau



....ergänzt um regionale Spezialitäten



....ergänzt um regionale Spezialitäten



7. Kompetenzpartnerschaft

.....oder:

**„Man muss dem anderen nicht das
Licht ausblasen um selbst heller zu
scheinen!“**

Regionales Weintourismuskonzept

churfrank
Wo der Main an



www.churfranken.de



Bürg

27.12.14.
27.12.14.
14.01. –
06.02. –
20.02. –
24.02. –
04.03. –
20.03. –
06.04. –
18.04. –
07.05. –
19.05. –
22.05. –
03.06. –
03.06. –
04.06. –
13.06. –
17.06. –
22.06. –
30.06. –

Erlen

02.01. –
08.01. –
16.01. –
08.02. –
18.02. –
27.02. –
17.04. –
24.04. –
14.05. –
20.05. –
30.05. –
03.06. –
10.06. –
10.07. –
10.07. –
12.07. –
17.07. –

03.04. – 19.04. De
10.04. – 03.05. Sch
10.04. – 14.06. Str
16.04. – 26.04. Str
24.04. – 10.05. Da
29.04. – 10.05. Zö
01.05. – 17.05. De
01.05. Fat
11.05. – 07.06. Sch
13.05. – 20.05. Kre
20.05. – 07.06. Sp
21.05. – 07.06. Alb
03.06. – 09.06. Rei
10.06. – 05.07. Gr
12.06. – 28.06. De
19.06. – 12.07. Sch
02.07. – 14.07. Str
10.07. – 26.07. Fat
12.07. – 26.07. Zö
17.07. – 26.07. De

Großheubach

Klingenberg

14.05. – 17.05. Weingut Stadt Klingenberg Wilhelmstr. 105
10 Jahre Gutsausschank im Ebertkeller

22.05. – 24.05. Klingenger Weinkulturtag

23.05. – 04.06. Heinz Fenn Jahenstr. 22

03.06. – 07.06. Weingut Hofmann-Herkert Schenkenstr. 8-10

04.06. – 07.06. Weingut Stadt Klingenberg Im Dümpfel 9
Gutsausschank-Summertime

10.06. – 21.06. Weinbau Thomas Reis Wilhelmstr. 126 a

23.06. – 05.07. Weingut Lutz Ludwigstr. 35

26.06. – 28.06. Weinbau Renz-Oster Anglerklaus
„Wein am Main“

03.07. – 06.07. Familie Möckl Seidenbachsschlucht
Weinromantik in der Schlucht werktags ab 15 Uhr, So. ab 11 Uhr

10.07. – 19.07. Weingut Stadt Klingenberg Wilhelmstr. 13a
Gutsausschank

15.07. – 24.07. Weingut Hofmann-Herkert Schenkenstr. 8-10
in Hof und Weinlaube

28.07. – 06.08. Weingut Lutz Ludwigstr. 35

07.08. – 16.08. Winzerfest

21.08. – 30.08. Familie Koch Ludwigstr. 51

04.09. – 11.09. Weinbau Heider Johannesweg 37

Qualitätssicherung



Qualitätsmanagement

Beratung – Checkliste - Zertifizierung – Mystery Check



Qualitätsmanagement

Betrieb:

Datum:

Checkliste „Fränkische Heckenwirtschaft“

(Stand: 01. 01. 2012)

Grundvoraussetzungen	ja	nein
Klassische Heckenwirtschaft im Sinne des Weinrechts: Selbsterzeugter und selbstausgebauter Wein		
Zeitliche Begrenzung 4 Monate wird eingehalten		
weinbauliche Qualifizierung / Ausbildung vorhanden (§45/2 BBiG, Winzer oder höher, Qualifizierungsnachweis im Rahmen der Erwachsenenbildung)		
Mitglied im Fränkischen Weinbauverband e.V. bzw. im Bayer. Hotel- und Gaststättenverband e.V., Mitgliedschaft im TV Franken (Gemeinde)		
Gepflegtes äußeres Erscheinungsbild, saubere Speisekarte, Beschilderung, Parkplätze		
Abhofverkauf der Weine möglich		
Keine betriebsfremde Werbung im Betrieb (Speisekarte, Weinkarte, Gläser, Sonnenschirme, Ascher, Servietten etc.)		
Kalte Speisen werden durchgehend der Öffnungszeiten angeboten		
Keine Bierzeltgarnituren im Innenbereich		
Angebot eines fränkischen Käse aus der Region		
Die Weinkarte ist einfach und übersichtlich gehalten		
Im Angebot überwiegen Qualitätsweine (max. 1-2 Tafelweine bzw. Deutscher Wein)		
Die Grundvoraussetzungen sind erfüllt		

1. Weinqualität und empfohlenes Weinangebot

Die Weine sind fehlerfrei (besonders zu beachten bei den Tafelweinen!) und sensorisch nicht zu beanstanden (entsprechen der zeitgemäßen fränkischen Weinstilistik)	30	
Im Ausschank befinden sich eigene Weine des aktuellen Jahrgangs (Müller-Thurgau, Silvaner, Bacchus, Rotwein)	10	
Angebot eines roséfarbenen Weines (Rotling, Weißherbst, Rosé) im Offenweinausschank	10	
Angebot eines selbsterzeugten Sektes / Seccos im Offenweinausschank	10	
Zwischensumme Speisekarte u. Weinempfehlungen:	60	0

2. Empfohlenes Speisen- und Getränkeangebot

Ausschlusskriterium: In der Heckenwirtschaft wird Bier angeboten		
Es werden regionale alkoholfreie Getränke (Traubensaft, Obstsäfte, Bionade etc.) angeboten	10	
Es gibt kein klassisches Knabber- Angebot, Ausnahme Laugengebäck	5	
Typische Brotzeit- bzw. Vesperkarte, mit mindestens 10 Gerichten aus der Vorschlagsliste (s. Anlage) oder anderen regionaltypischen Gerichten	30	
Keine Verwendung von internationalen Begriffen auf der Speisekarte	5	
Die Zutaten werden überwiegend von regionalen Bäckereien, Metzgereien und bäuerlichen Direktvermarktern bezogen. Dies wird in der Karte besonders gekennzeichnet	20	
Die Speisen werden der Charakteristik der Heckenwirtschaft entsprechend schmackhaft und dekorativ angerichtet	20	
Zwischensumme Speisekarte u. Weinempfehlungen:	90	0

Regionalität

Unsere regionalen Lieferanten

**Der Spezialist fürs
Geräucherte unser Winzer
Valentin Arnold
Einersheimer Str. 9
97346 Iphofen
Tel: 09323/1833**

**Der Iphöfer Franzenbäck
Raimund Franz
Max Str. 27
(gleich bei uns ums Eck)
97346 Iphofen
Tel: 09323/3360**

**Alles Alkoholfreie
Elmar Uhl
97346 Iphofen
Tel: 09323/3313**

**Fränkische Forelle
Johann Pfannes
97348 Willanzheim
Tel: 09323/3428**



Wild & Wurst Manufaktur

Am Dorfgraben 3 · 97241 Bergtheim
Fon 09367-1337 · Fax -983973
www.wildundwurstmanufaktur.de

Dabei von
Anbietern.

Das Beste aus
Fleisch aus kont
Fischzucht Ger
Schmitt Franke
Brauerei Kesse
Hartmann

von regionalen

ich & Fische aus der
on der Bäckerei
Bier von der
ruchtsaftkellerei

Schmackhaft und dekorativ anrichten!



Schmackhaft und dekorativ anrichten!



Produkte inszenieren



Qualitätsmanagement

3. Wein- und Glaskultur:

Ausschlusskriterium: Das „regionale Achtel“ wird im normalen "Schoppenrömer" serviert.

Die Weine werden entsprechend der jahrezeitlichen Witterung mit der optimalen Serviertemperatur gereicht (Frühling/Sommer: Weißweine 6-8 Grad C., Herbst/Winter 8-10 Grad C., Rotweine: Frühling/Sommer: 10-12 Grad C., Herbst/Winter: 16 – 18 Grad C., Sekt/Secco: 6-8 Grad C.)

Neben dem traditionellen Schoppenglas (Römer) für den Offenweinausschank (mit möglichst dünnem Glasrand), werden die Weine im Flaschenausschank grundsätzlich mit zeitgemäßen Gläsern moderner Trinkglasserien serviert (z.B. Schott)

Zwischensumme Wein- und Glaskultur:

30

10

40

0

4. Servicekompetenz:

Der Service ist in der Lage gegenüber dem Gast Weinempfehlungen entsprechend der Jahreszeit und dem Speisenangebot auszusprechen.

Der Service verfügt über gute und ausreichende Kenntnisse zu den hauseigenen Weinen, sowie der lokalen Gegebenheiten (Lagen, Winzerbetriebe)

Zwischensumme Servicekompetenz:

15

15

30

0

Servier- und Trinktemperatur



Qualitätsmanagement

5. Ambiente & Heckenwirtschaftskultur

Winzerfamilie ist persönlich in der Gästebetreuung anwesend (Kontakt)	10	
Freundlichkeit und positives Auftreten (Bekleidung)	10	
Sanitäre Anlagen sauber und gepflegt mit Vorraum, Trennung von Mann und Frau	10	
Ausreichende Lüftung	10	
Informationen zu gastronomischen Einrichtungen der Region vorhanden	20	
(Wein-) Touristische Informationen zu Franken / zum Frankenwein vorhanden	20	
Zwischensumme Ambiente/Präsentation:	80	0
Gesamtsumme:	300	0



Liebe Radler

Räder abstellen und anlehnen

Überall erlaubt

← auch ← weiter ← hinten ← !

Serviceorientierung

Zum Schluss:
Der „gefühlte“ Mehrwert !

Erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen aus der Region bieten:

- Orientierung = Regionalität & Herkunft,
- Individualität & Personifizierung
- Natürlichkeit
- Authentizität & Glaubwürdigkeit = Tradition
- Ästhetisierung = Schönheit
- Verstehen & Lernen
- Nachhaltigkeit & Soziale Verantwortlichkeit = Sinnlichkeit



Zum Schluss: Vergessen Sie nicht!



Die stärkste **Belohnung** für den Menschen ist
der Mensch!