

 Franken

A LAND OF WINE AND BEAUTY! ©

Development of a wine tourism concept

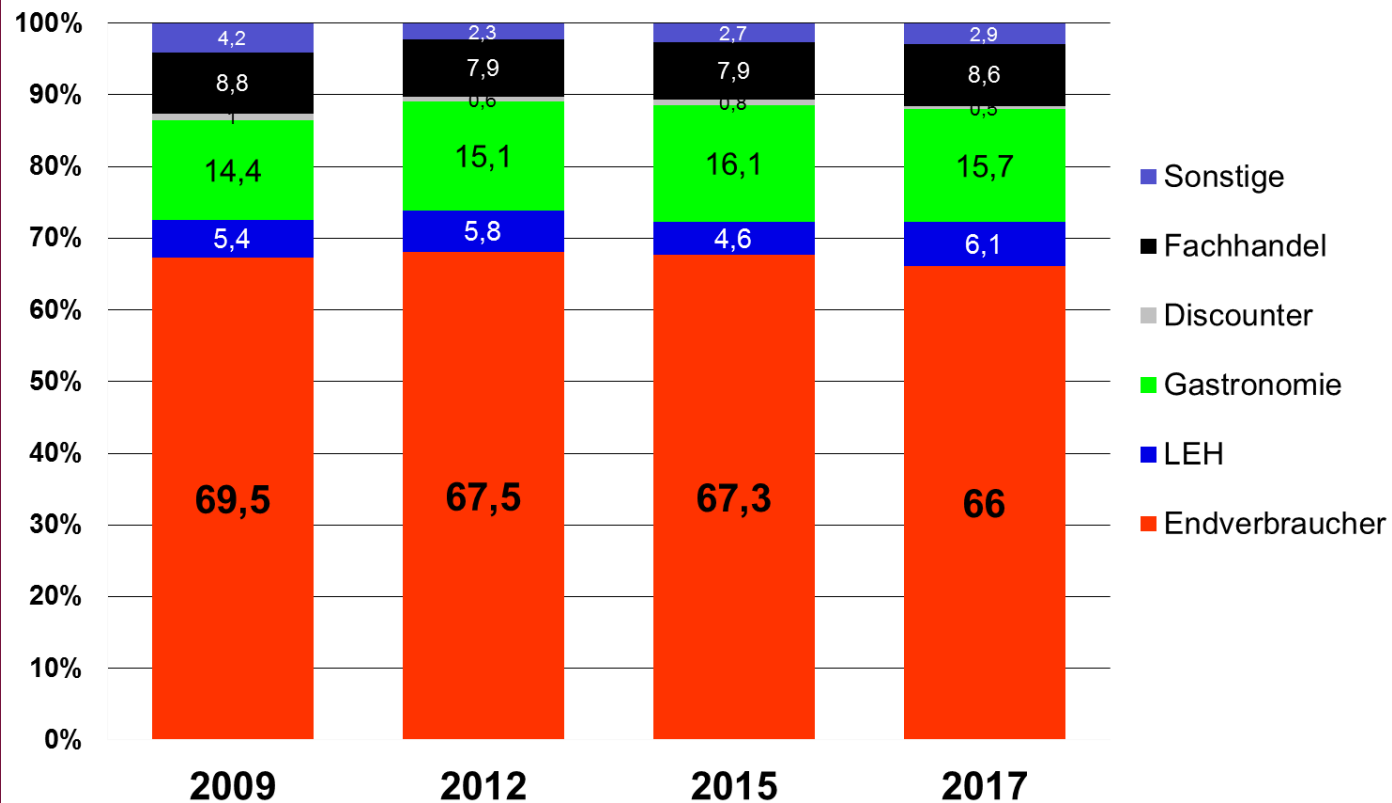
by Dr. Hermann Kolesch, DoKoCons

hermannkolesch@dokocons.com

Key Facts Wine Region Franconia

- 6.290 ha grapevine area with 44.000 plots, 15 % in steep slopes or terraces (approx. 900 ha > 40 % slope)
- 270 Wine Villages
- 3.135 grapevine growing estates,
- There of 1.715 estates with a grapevine growing area less than 0,5 ha!
- **ca. 666 bottling and self selling estates**, normally run by families
- **3 Cooperatives**
- Wine Production ca. 400.000 – 450.000 hl
- Sales revenue ca. 250 – 300 Mio. EURO per year

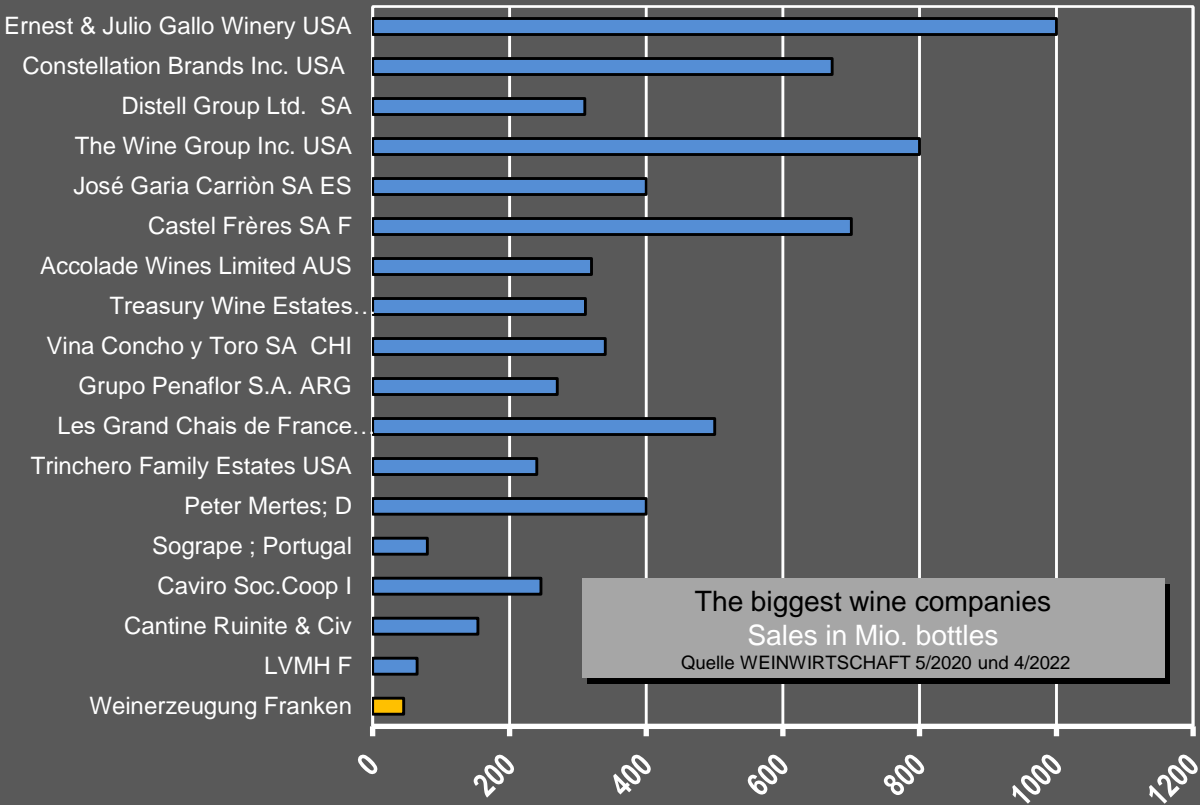
Frankonia – strong in direct selling



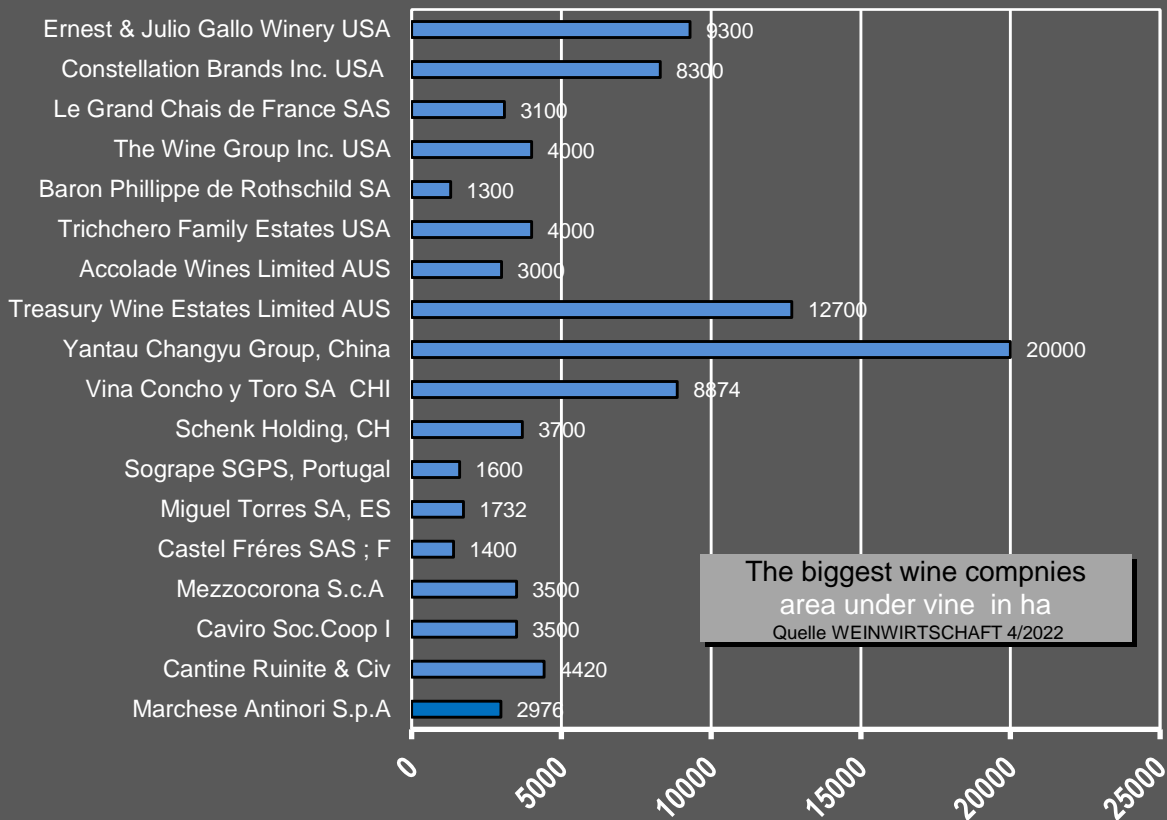
Vineyards and wine production of the world

	Area (ha)		Production (hl)	
World	7.300.000	100 %	260.000.000	100 %
Europe, total	3.300.000	45,2 %	155.000.000	59 %
Germany	103.000	1,41 %	9.000.000	3,46 %
Franconia	6.300	0,08 %	450.000	0,17 %

Market conditions: Wine trade – Wine is a global "big business"



Market conditions: Wine trade – Wine is a global "big business"

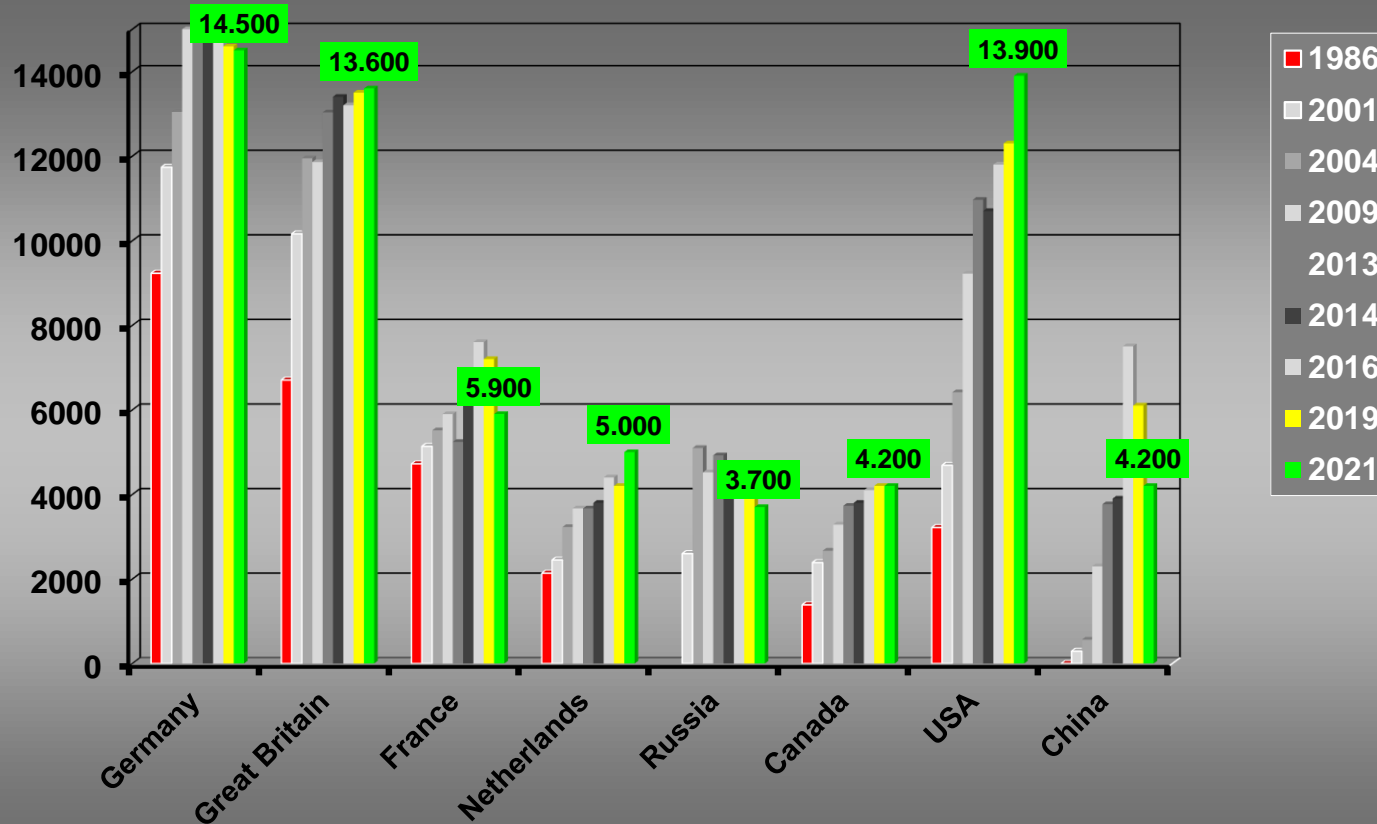


The biggest wine companies
area under vine in ha
Quelle WEINWIRTSCHAFT 4/2022



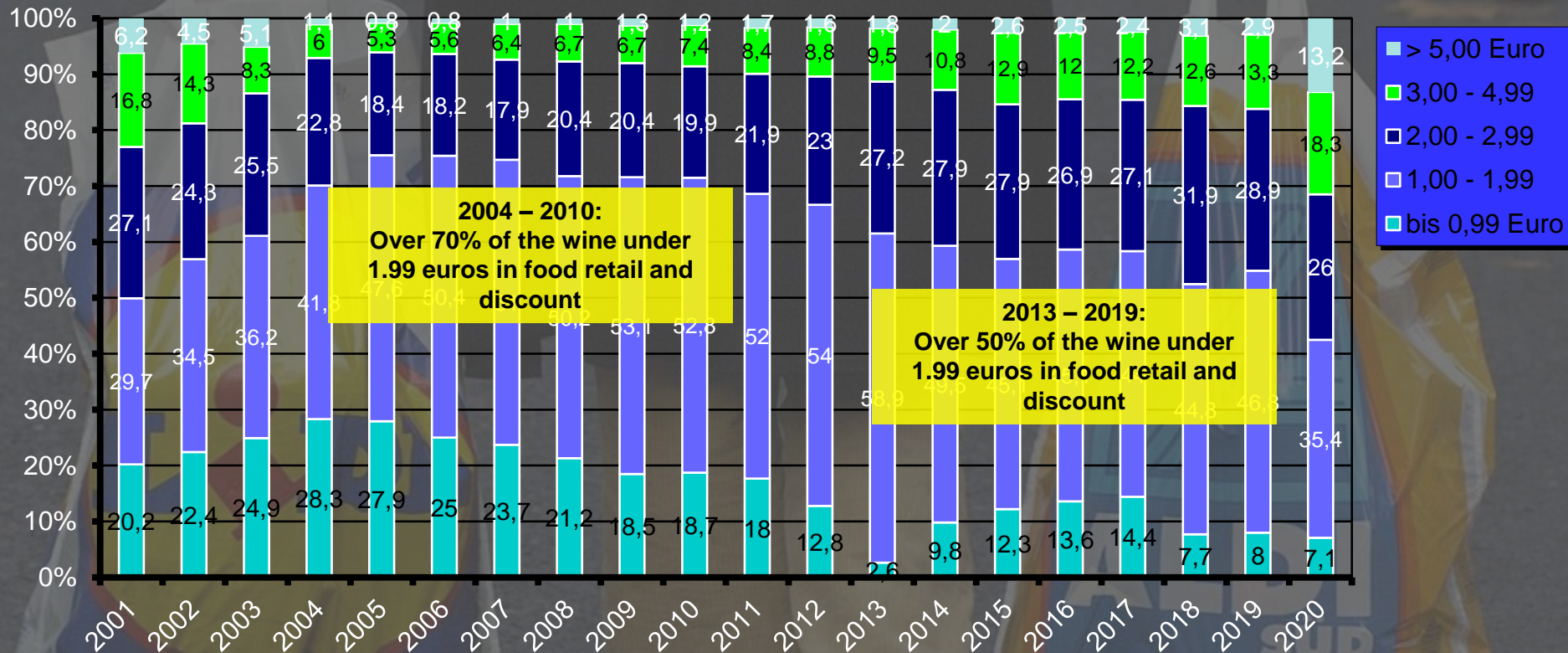
Market conditions: Wine imports worldwide – Germany in quantity No.1

Figures in million hl



Price ranges and purchase quantity wine in food retail and discount (0.75 L/FI.)

from 2020 figures for all distribution channels!



1989 – 1999 – Big crisis ahead

Billig-Bocksbeutel stößt Weinbauverband sauer auf

Wein für 87 Cent im Visier der Lebensmittelüberwachung

Der Bocksbeutel als Ramsch-Artikel

Fränkische Winzer leiden unter vollen Kellern und ungeduldigen Banken

- Crisis of wine quality- Crisis of globalization
- Crisis of Communication- Crisis of wine culture
- Crisis of the structures – Crisis of the leaders

„Wein-Image sinkt ins Uferlose“

Der Wein des Anstoßes

Zwei neue Silvaner sollen die Image-Probleme des fränkischen Bocksbeutels lösen

Partner der EDEKA

Discount- und Vollortiment mit riesiger Auswahl

Eduscho Gala Nr.1 od. Gala Reizarm Nr.1 500 g Packung (kg € = 5.58) € 2.79

1998er Ortega Kabinett 0.75l Bocksbeutel (1l € = 1.33) € 1.-

Wirbel um Bocksbeutel zu Billigpreisen

Weinbauverband zeigt sich entsetzt

WÜRZBURG (RAIS) In Veitshöchheimer Verbrauchermärkten werden fränkische Bocksbeutel zu Preisen von 89 Cent bis 1,99 Euro für eine Spätlese angeboten. Der Geschäftsführer des Fränkischen Weinbauverbandes, Johannes Lay, ist entsetzt: „Für den Fränkischen Weinbau ist das Image ein Problem.“

Recherchen dieser Zeitung ergaben, dass es sich bei den Sonderangeboten offenbar um ältere Frankener Bocksbeutel handelt, die dem Konkurs der Main-Tauber-Edelweine (Main-Tauber-Kreis) stammen. Einige der Weine wurden in Neustadt a.d. Aisch produziert.

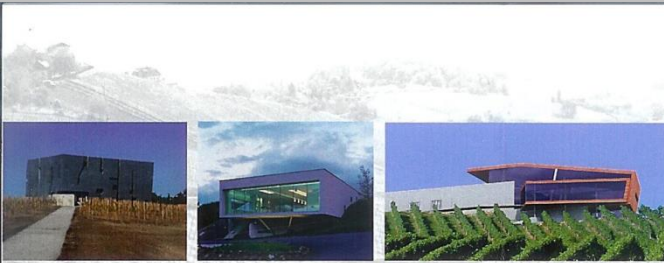
Die Weinbauverbände in sich die Lebensmittelkontrollen des Landratsamtes Würzburg der billigen Tropfen angenommen. Die Qualität eines Bocksbeutels sei von der staatlichen Weinprüfstelle beanstandet worden, war am Sonntag von einem Sprecher des Landratsamtes zu erfahren. Der Inhalt habe nur noch Tafelwein-Qualität. Weitere Untersuchungen stehen noch aus.

"Behind the quality of its wines
the quality of the region must also stand"

or

"The New Image of Franconian Wine"

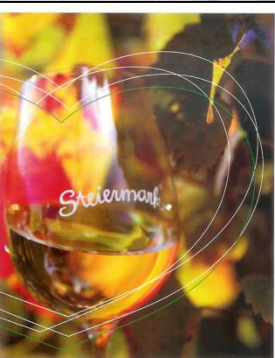
Topic beats destination: Travelling Wine – a worldwide tourist topic



WEIN.ARCHITEKTUR.REISE

Wien - Niederösterreich

Teilen Sie mit uns – einer Wein_Architektin und einer Wein_Akademikerin – die Begeisterung. Auf einer Reise der besonderen Art führen wir Sie durch die spektakulärsten Weingüter, von Tropfen und durchfahren die bezauberndsten Weingegenden. Unser Repertoire an sorgsam gehüteten Geheim-Tipps garantiert Ihr leibliches Wohl auf Ihrer Reise.



URLAUB
BEIM WEIN

www.steirischesweinland.com

R 2

REISEMARKT

SONNABEND
11 JUNI 2010

Junges Franken

Hervorragender Wein in altmodischer Verpackung – das ist heute Vergangenheit / Eine neue Winzer-Generation mischt die Weingüter auf

VON HEINZ HOLTGREBE

Völkach. Dem fränkischen Wein halfte über viele Jahre ein altmodisches Image an. Bockbeutel mit Wappenschildern in Weinstöcken mit dem Charme der fünfziger Jahre serviert – das blieb halber. Doch dieses Image ist längst passé, mit der neuen Winzergeneration ist die Moderne ins Frankenland eingezogen. Bei den Weinen, bei den Etiketten, bei der Weingutarchitektur und in den Verkaufsräumen. Ein Besuch an der Mainschleife bei Völkach dokumentiert dies gleich für drei Betriebe. Der Winzerkeller in Sommerach auf der Weinsel hat 2006 sein Weinreich mit Vintobek und Weinschule eröffnet. Die Verantwortlichen dieser 1901 gegründeten Genossenschaft mussten bei den 90 Mühlsteinfamilien dicke Bretter bohren, bis die Investition abgesegnet war.

Beim Umbau wurde das bestehende Gebäude unter italienischen Sandputz gelegt, der seine Farbwirkung je nach Sonnenstand ändert. Für den historischen Keller entwickelten die Architekten ein faszinierendes Lichtkonzept. Am verblüffendsten ist die 2010 umgesetzte Idee, auf einem bis-



Denker unter den Winzern hat das Haus mitten im engen Ortkern komplett neu bauen lassen, die Architekten kehrten wahren Sinne des Wortes das Untere nach oben. Im dritten Stock befindet sich nun ein Traubenerlehnung, im zweiten Stock wird der Wein ausgehaut, im ersten ist die Flaschenlager, und im Erdgeschoss können die Kunden in einem hoch attraktiven



WEINREISEFÜHRER
Wagram



POWERED BY ALZARO



Visit the Stellenbosch American Express® Wine Routes, one of the biggest tourist attractions in the Western Cape.



STELLENBOSCH
WINE ROUTES

enter
GERMAN VERSION

Suite 224, Postnet, X5061, Stellenbosch, 7599 | Tel: +27 21 886-4310 | Fax: +27 21 886-4330 | info@wineroute.co.za



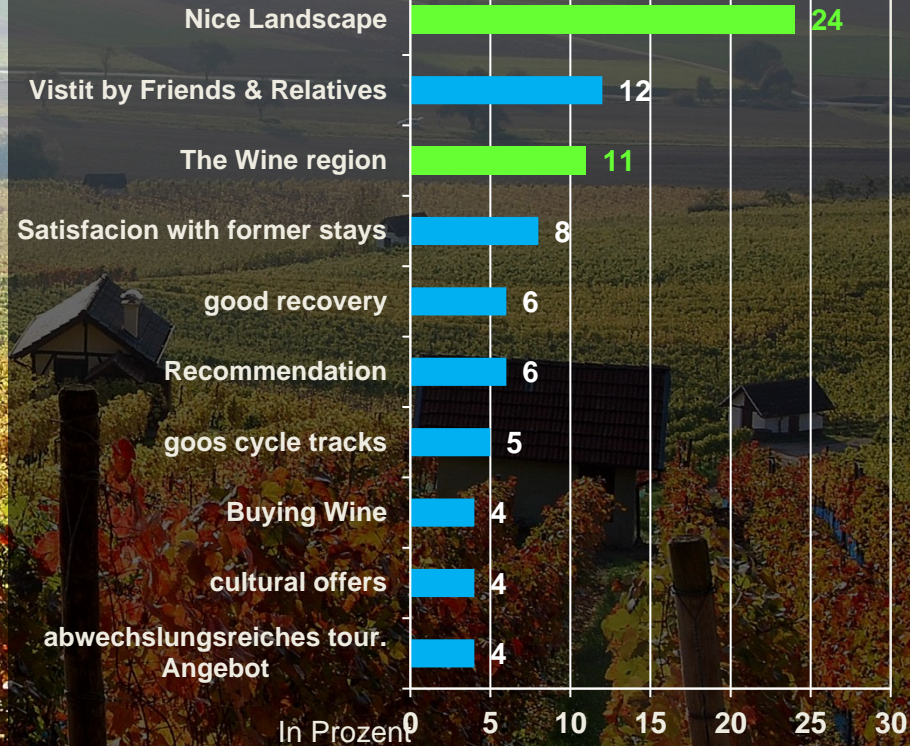
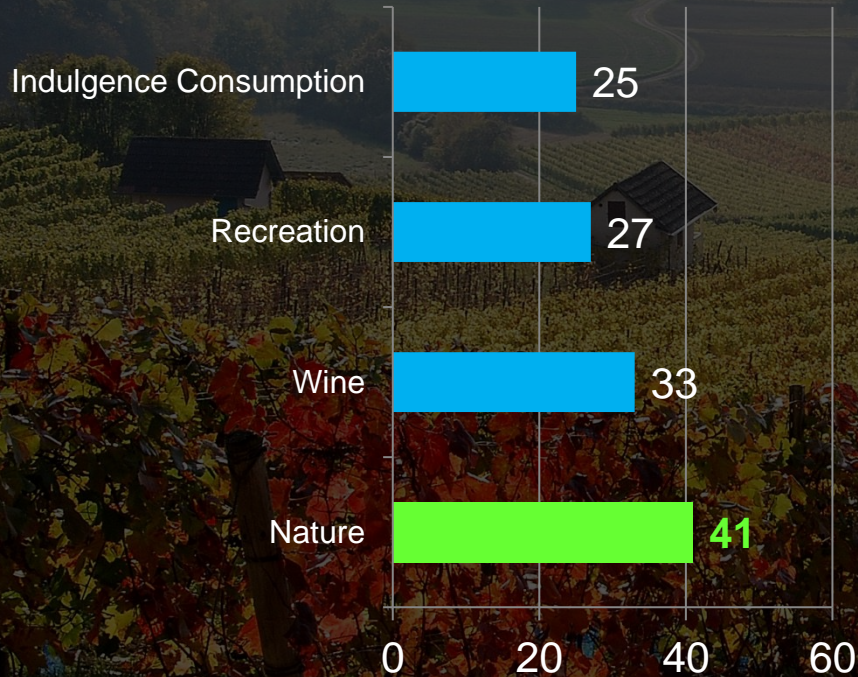
Folie
11

Bayerische Landesanstalt für
Weinbau und Gartenbau



Wine Cultural Landscape - Travel Motivation

Travel motivation in % of wine tourists



The Frankonian Concept of Wine Tourism



Franken

WEIN.SCHÖNER.LAND! ©

Reisen zum Wein



Franken

A LAND OF WINE AND BEAUTY! ©

Objectives of the Franconian Wine Tourism Concept

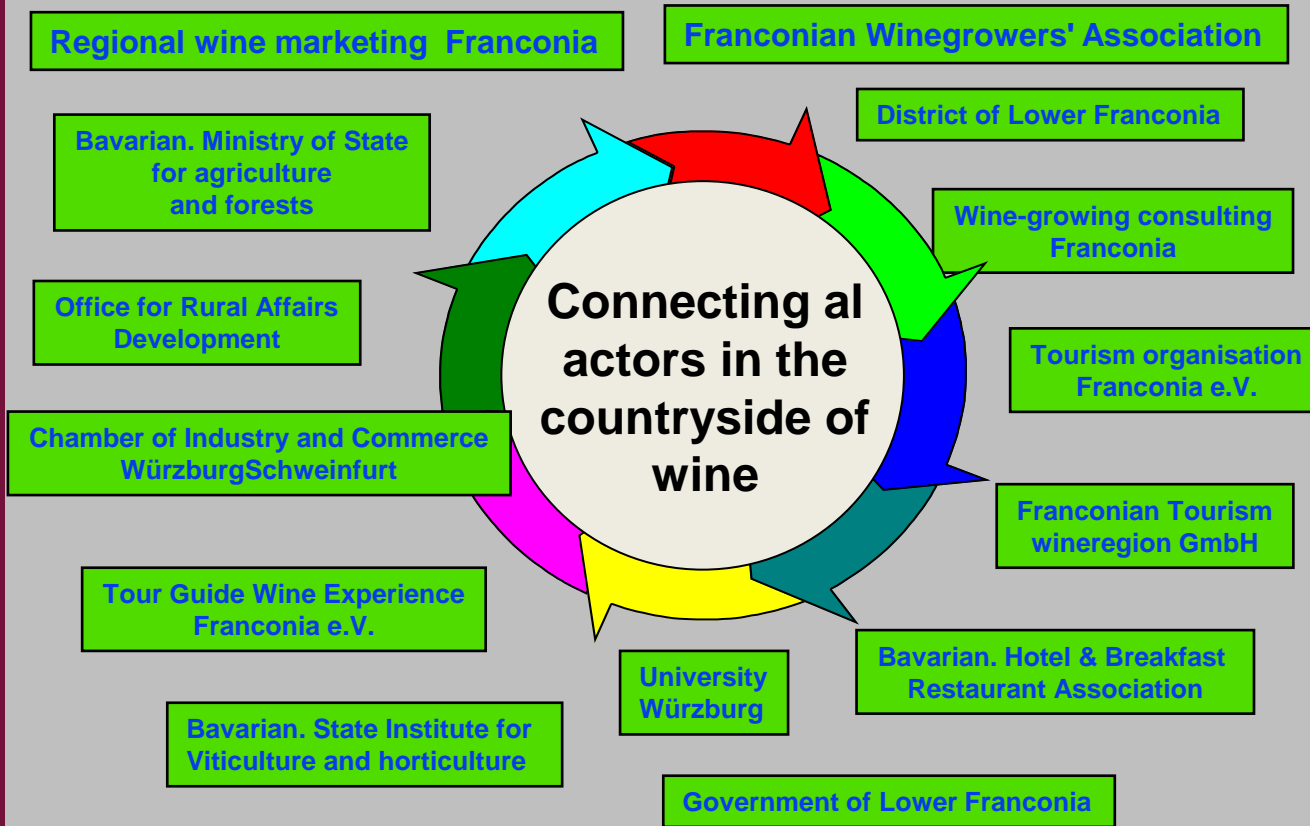
- **Positioning Franconia as a highly attractive, modern region for the wine tourist**
- **Enjoyment, culture, landscape, architecture, cuisine, etc.**
- **Image promotion of the region and Franconian wine**
- **New "emotional" image → Repurchase on the shelf**
- **Development of tourist added value and added value for the product wine**
- **Emotion, experience, service → Service orientation → **Diversification → Income combination with new profit centers in wine tourism****
- **Structural development of rural areas**
- **Innovation, quality of life, vitality → value creation**
- **Building new partnerships → "Competence Partnership"**
- **Development of an efficient infrastructure**
 - **Network → Cluster Wine Tourism**

What are we talking about?

- Regionality & Origin
- Authenticity & Credibility
- Cultivated wine culture & culinary culture
- **Service orientation**
- Experience orientation in all dimensions
- Customer Retention
- New customer acquisition
- **Diversification → Income combination with new profit centers in wine tourism**
- **Structural development of rural areas and countryside**

Partnership in Competence - Partnership in Wine Tourism

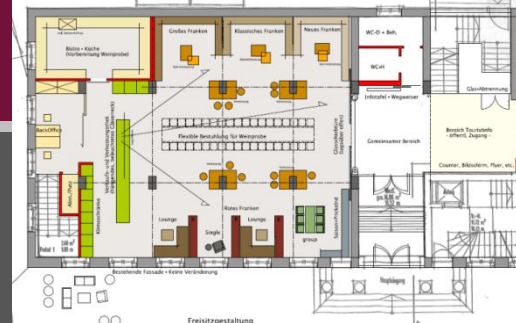
The Working Group





Own work area at the Institute of Viticulture and Oenology

- Project development and project consulting
- Moderation Regional Development → Workshops
- Funding advice and funding processing
- Market research: e.g. Sinus – Studies 2007 and 2017
- Management tour guides and wine lecturers
- Qualification measures For tour guides and wine lecturers
- Quality Management → Certification
- Communication:
 - Premium Travel Guide
 - Photo shoot, video and APP
 - Travel Guide Architecture & Wine; Soil & Wine
 - Trade fair presence: Green Week Berlin
- Member of the project groups: Desta- Fair of Spirits
Gourmet Fair



Strategische Zielgruppen für den
Weintourismus in Franken
Spezifische Typologie auf Basis der Sinus Milieus®



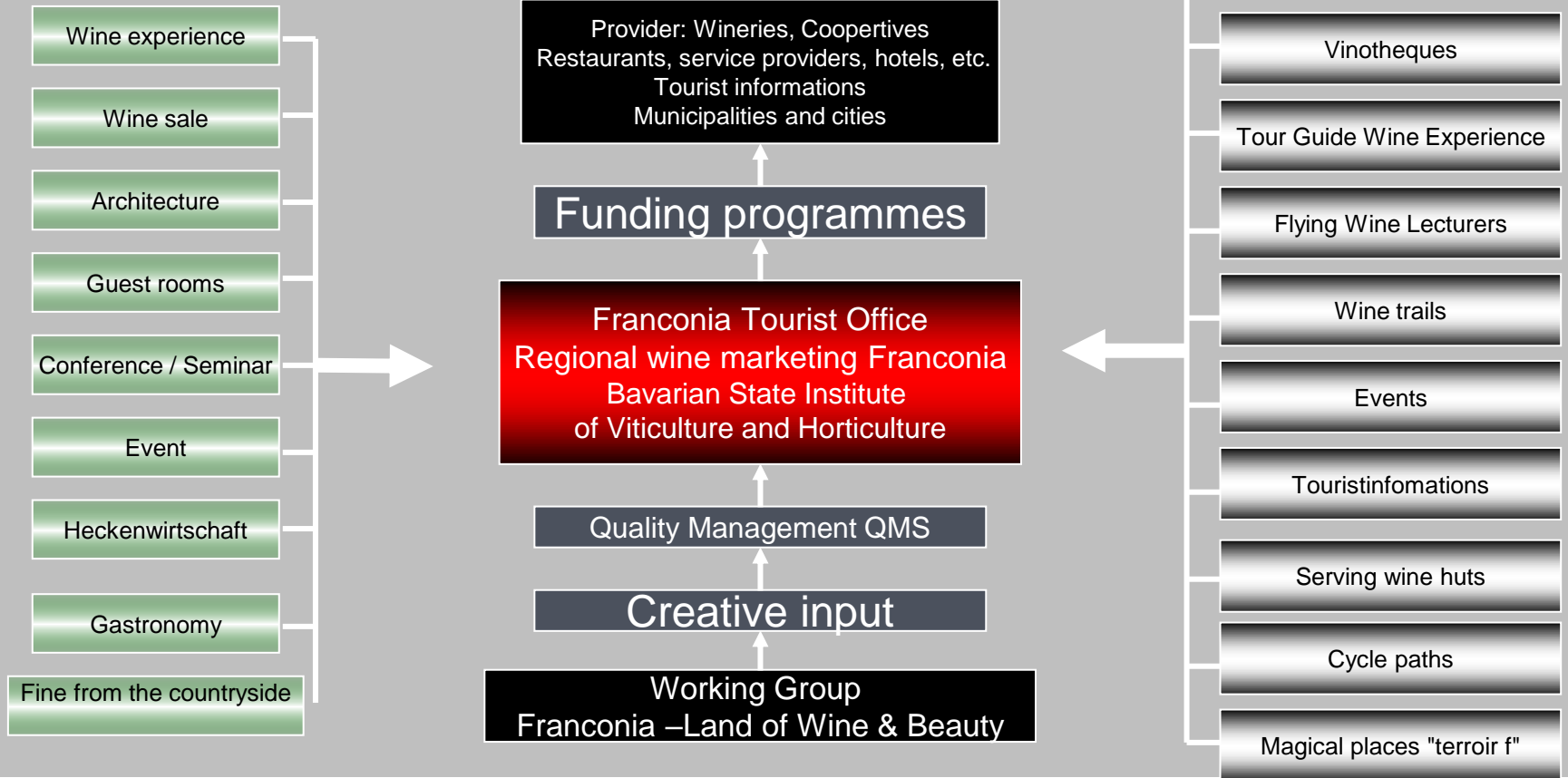
Nur wer versteht,
was die Menschen
bewegt, kann sie
auch bewegen



Präsentation am 02. Februar 2017



Cluster Wine Tourism



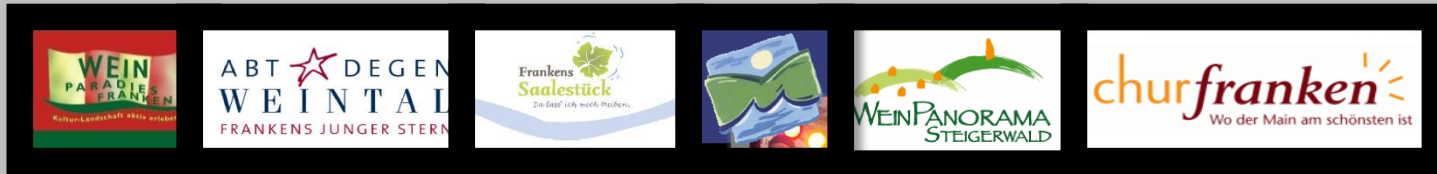
Premium Strategy



Premium
Concept



Regional
Concept



Local
Concepts

Strategic approach – Bottom up

Strategy concept

Infrastructure:

Trails
Cycle paths
Vinotheques
Control systems
Landscape, etc....

Partnership:

Franconian Wine Country
Franconia Tourist Office
Hotel & Restaurant Association
Partner regions South Tyrol, Moselle, Styria

Service:

Wine Guides
Wine Lecturers
Events
Accommodation
Landscape etc.

Information:

Symposia
Seminars
Meetings
Consultation

Qualification:

Courses
Seminars
Training
Workshops

Certification:

Wine festivals
Guest room
Gastronomy
Other Providers

Communication:

Umbrella brand
Advertising
Public relations
Fairs, etc.....

Franconian wine industry: winegrowers, wineries, trade, producer groups, associations,,
Government, tourism, gastronomy, municipalities



Information, Qualifying, Certifying & Communication:

Wine tourism with people & content

Community activities

Inform, develop and qualify



5 Internationales Weintourismus Symposium
Iphofen

Italien 653 km
Südafrika 9000 km
Österreich 1000 km

Franken
WEIN.SCHÖNER.LAND!

HERZLICH WILLKOMMEN IM
ABT DEGEN WEINTAL
FRANKENS JUNGER STERN



Municipal and regional workshops



New Wine tourism services



Tour Guide Wine Experience Franconia

- **1997 Start of the first course; until today 14 courses**
- Length of studies:
 - 23 days, within 6 months
 - Course size 26-30 participants
- Course contents:
 - Basics of viticulture
 - Psychology and didactics of guest guidance, incentive, communication
 - Ecology of the habitat vineyard, flora and fauna
 - History, Culture, Tourism, Customs, Architecture,
 - Culture of enjoyment (wine, glass and food, wine and health)
- Examination with certificate (term paper, written and oral)
- 2000: Foundation of the association Gästeführer Weinerlebnis Franken e.V.
- **Today: 349 Wine Guides**



Tour Guide Wine Experience Franconia

- 298 trained tour guides, 36 wine lecturers
- 2000: Foundation of the association: Tourist guide Weinerlebnis Franken e.V. → today 260 members
- Board of Directors and Advisory Board meet 3-4 times/year
- **Management at LWG / Working Group Wine Tourism → Circular, administration and organization, further training, coordination of the use of wine lecturers, trade fair use, promotion: Bavarian Wine Tourism Program**
- Press officer
- Internet Representatives
- Interior marketing: summer party; Educational trips, year-end meetings → emotional attachment important!
- Annual tour guide day in August for the population → free of charge → Donations for social commitment



Flying Wine Lecturers

Training:

- Basic requirement: Training as a tour guide wine experience
- 3 days training EDP, MS Powerpoint
- 6 days didactics, presentation technique, training
- Examination: Preparation and implementation of a wine seminar

Services:

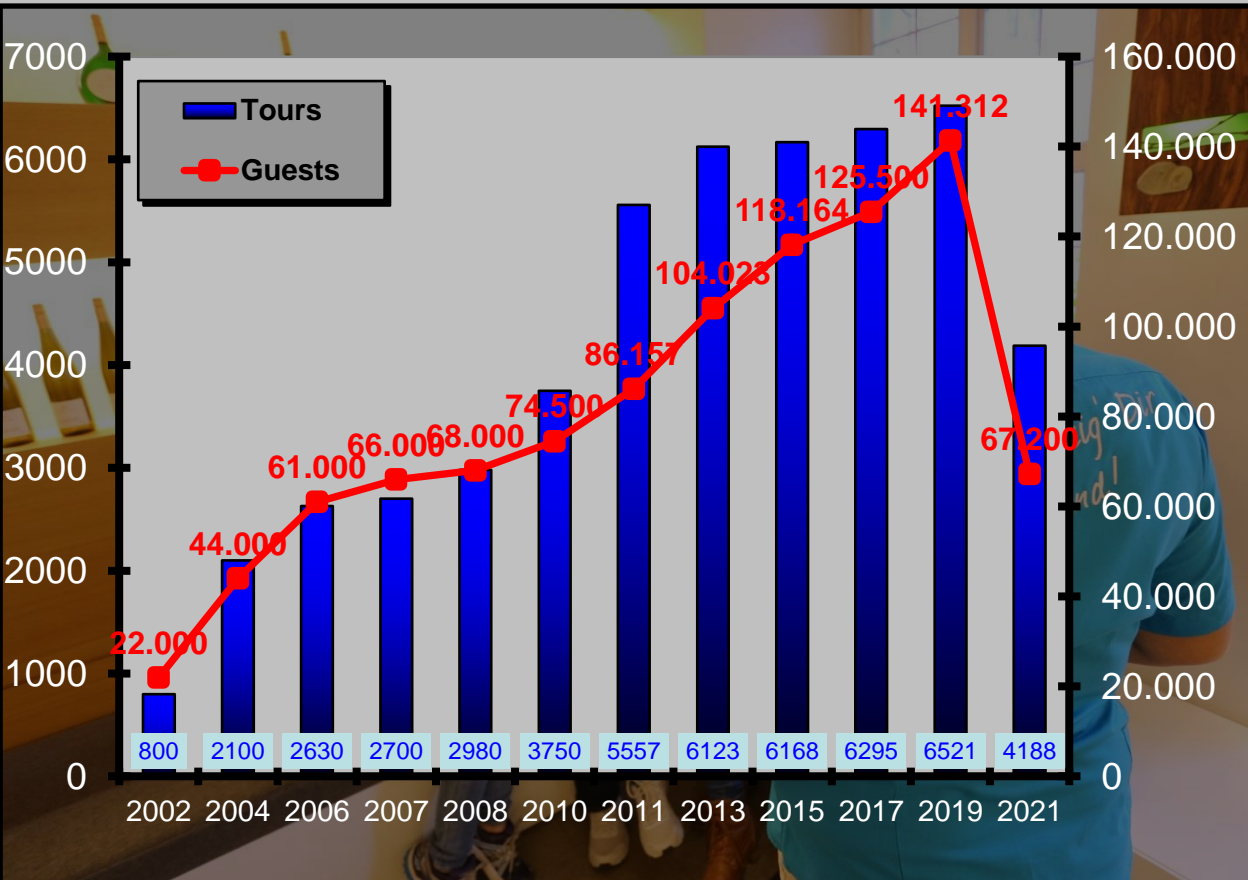
- Seminar offers for guests and on behalf of the winegrowers
- Training of service personnel in gastronomy, vocational schools → "Flying Winelecture"
- External Seminars

Equipment:

- Projector , Laptop
- USB Stick with seminar contents
- Glass sets & wine accessories, aroma cases, specialist literature



Service "Tour Guide Wine Experience Franconia"



Wine tourism infrastructure



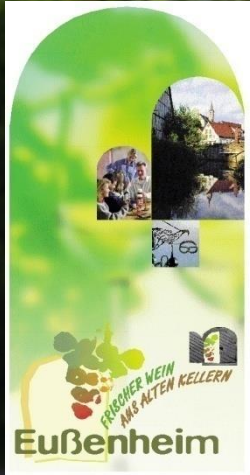
Cycle tracks



Magical places of Franconian wine – terroir f



Didactic wine trails



Cycle paths - indispensable



Public transport – The River Main Loop Railway

Main Post - Würzburg - Mittwoch, 13.08.2014 Seite 32



Der Mainschleifen-Schienenbus kurz vor der Einfahrt in den Haltepunkt Escherndorf; im Hintergrund der Main und die Wallfahrtskirche Maria im Weingarten.

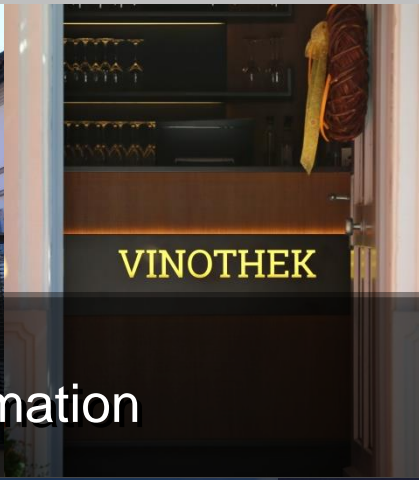
10705: 10W

Mit dem Schienenbus zum Schoppenpfetzen

Sonderfahrten während des Völkacher Weinfests – Ein Förderverein rettete vor elf Jahren die Mainschleifenbahn



Vinotheque concept Franconia



Municipal and regional wine shops

- Often combined with tourist information
- Gastronomic and cultural offer
- Provide a platform of local winemakers or from across the region
- Are information centre, contact points



Campaign "Tree for Franconia's vineyards"

FRANKEN

Weinberge zu Naherholungsgebieten machen

Kirschen für die Weinberge: Fränkische Weinkönigin Melanie Dietrich pflanzte ersten Baum des Jahres 2012

Von unserem Mitarbeiter
HERBERT EHEHALT

REGION WÜRZBURG Nach der Aprikose im Jahr 2010 und der Zibure 2011 ist die Kirsche der offizielle Baum für Frankens Weinberge. Beim Auktions für diese jungen Pflanzaktion durch die fränkischen Winzer in Kooperation mit dem Weinromantis-Leserkreis "Franken-Wein-Schöner Land" wurde der erste Baum im Erlabrunner Kernal von der neuen Fränkischen Weinkönigin Melanie Dietrich aus Bähr gepflanzt. Die Schirmherrschaft übernahm der Präsident des Deutschen Raiffeiserverbandes, Manfred Nüssge.

Den Medien-Marathon nach ihrer Krönung hat Melanie Dietrich mit Bravour überstanden. Und beim Antrittsbesuch bei Landwirtschaftsminister Helmut Brunner am Tag danach hatte die neue Weinkönigin mit charmanter Lächeln im Münchener Ministerium die Herzen im Sturm erobert. Genauso mag es Weinbaupräsident Armin Steinmann ergangen sein. Beim ersten offiziellen Termin, der Auftaktveranstaltung zur Pflanzaktion der fränkischen Winzer, freute sich der Weinbaupräsident über „Marlene Dietrich an seiner Seite“. Der Witz des Präsidenten sorgte jedenfalls für alle-



Die Zwetschge ist der Weinbergsbaum des Jahres



Franken

WEIN.SCHÖNER.LAND

Baum für Frankens Weinberge: Die Zwetschge

2012 | Edelbrände - Fränkisches Zwetschgenwasser

Volkshäfen
Kaffeehäusern

Land für Ländliche Entwicklung
Vollkorn

LWG

Qualität
Erfindung

FRANKEN
Wein & More

Aktion Roter Weinbergpfirsich
Baum des Jahres 2009
Für Frankens Weinberge

Aktion Die Quitte
Baum des Jahres 2007
Für Frankens Weinberge

Aktion Die Mandel
Baum des Jahres 2004
Für Frankens Weinberge

Aktion Die Aprikose
Baum für Frankens Weinberge 2010

Aktion Der Speierling
Baum des Jahres 2007
Für Frankens Weinberge

Franken WEIN.SCHÖNER.LAND

Die Zwetschge
Baum für Frankens Weinberge

Franken WEIN.SCHÖNER.LAND

Die Zwetschge
Baum für Frankens Weinberge

Identity-creating: Action Tree of the Year

Franken
WEIN.SCHÖNER.LAND!

Die Zwetschge
Baum für Frankens Weinberge

Wir bitten Sie, uns Ihre Teilnahme mit Angabe der Personenzahl bis zum 08. März 2017 mitzuteilen:
Amt für Ländliche Entwicklung Unterfranken
Tel.: 0931/4101-516 Frau Wagenhäuser
Fax: 0931/4101-500
E-Mail: poststelle@ale-ufb.bayern.de

Amt für Ländliche Entwicklung Unterfranken

FRANKEN
Wein mit Charakter

LWG

Cluster Ernährung

Volksbanken Raiffeisenbanken

Einladung

www.franken-weinland.de

Franken
WEIN.SCHÖNER.LAND!

Baum für Frankens Weinberge: Die Zwetschge

2017 | Edelbrände - Fränkisches Zwetschgenwasser

www.franken-weinland.de

Project: Valorisation of Franconian plums



Project: Bavarian Truffle

Die Kitzinger Freitag, 20.12.2013 -Franken & Bay



Trüffel im Weinberg: (von links) Frankens Weinkönigin Marion Wunderlich mit dem „Schwarzen Gold“ (Trüffel), Weinbaupräsident Artur Steinmann, Hermann Kolesch (Landesanstalt, kniend) Ulrich Stolte Eberhard.

Geburt des „Franken- Erste Pflanzung von Trüffelbäumen am Thüngersh





The wine tourism approach

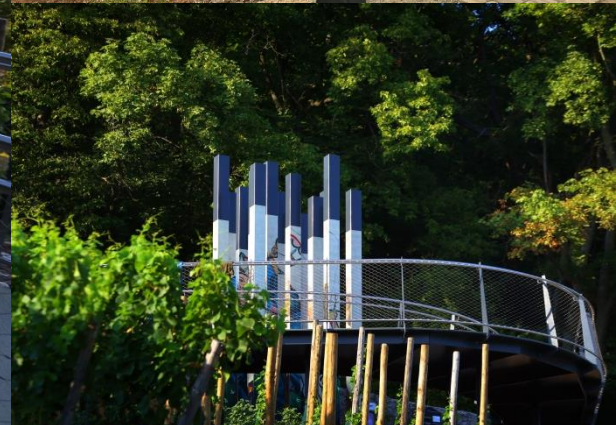
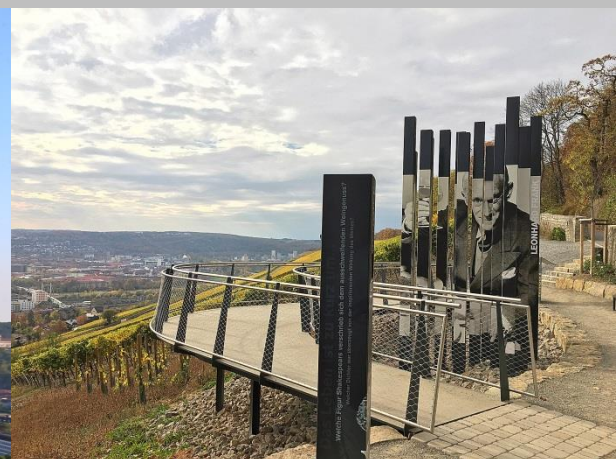
- **Viticulture has always shaped the landscape**
- Impressive **panorama of the wine culture landscape**
- Room/place to meet → **Guided tours, wine tasting, event**
- Each place has **its own wine-related theme**
- independent **landscape design or architecture.**
- The topic is conveyed to the guest in a didactically demanding way, both **interactively** and through the use of **new, digital media.**
- Three flags, a digital showcase such as communication (corporate design) are uniform for all locations.





Architecture – Aesthetics – Style – Design





Mythology - Spirituality





Deceleration – Nature – Spirituality





Biodiversity Project: "Blossomed,, our new project for a green Silvaner homeland

Franken
WEIN.SCHÖNER.LAND!

Wir bitten Sie, uns Ihre Teilnahme mit Angabe
der Personenzahl bis zum 16. März 2020 mitzuteilen:
Amt für Ländliche Entwicklung Unterfranken
Tel.: 0931/4101- 516 Frau Wagenhäuser
Fax: 0931/4101- 500 • poststelle@ale-ufr.bayern.de

AUFGEBLUHT
Unser Projekt für eine grüne Silvaner Heimat.

- Competition for the valorisation or redesign of "hotspots of biodiversity on/in vineyards"
- As Community project of the local winegrowers' associations



Einladung

www.franken-weinland.de

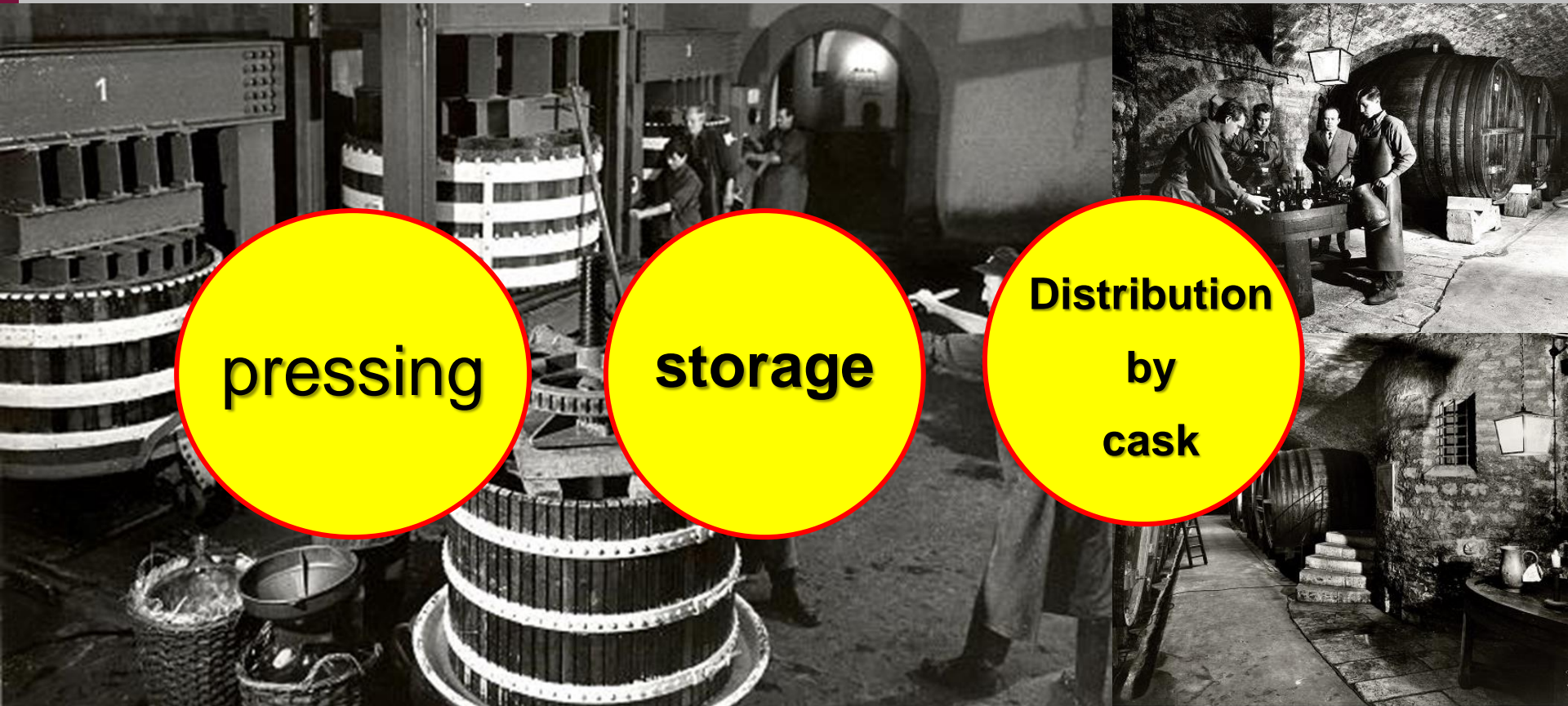


Wine tourism as an opportunity for direct marketing

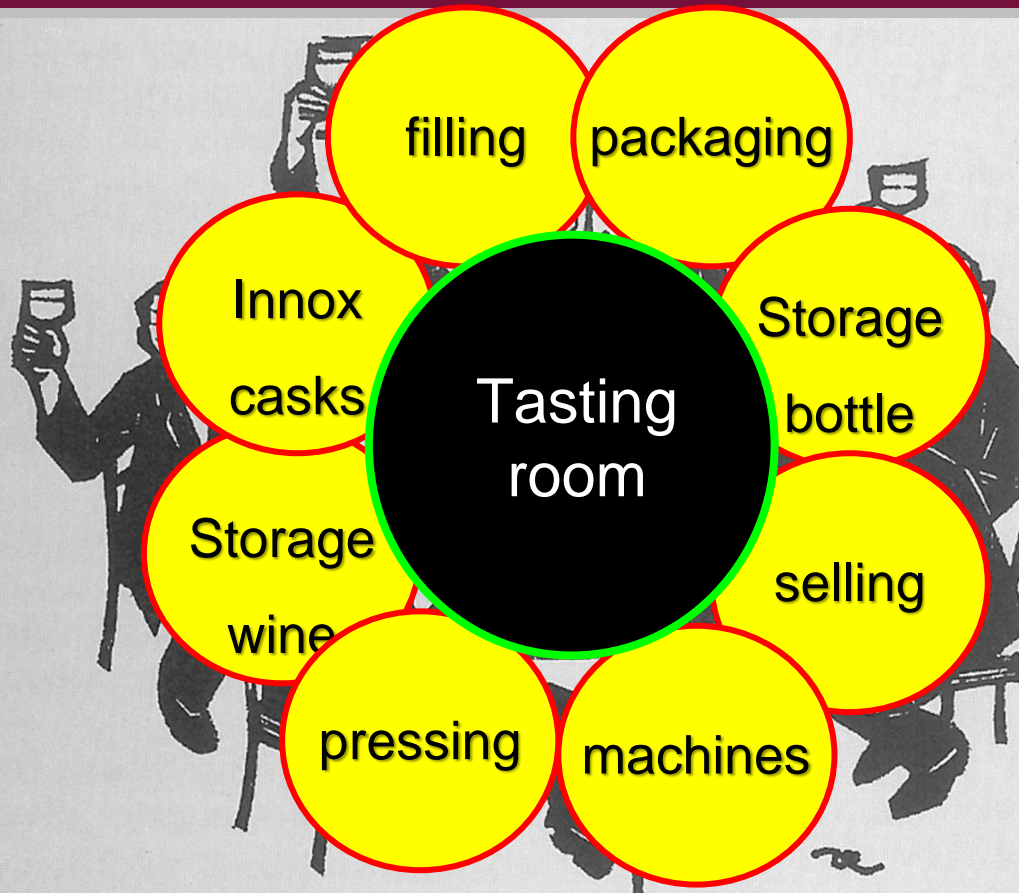
Winegrowers, wineries, cooperatives
.....they also have to move



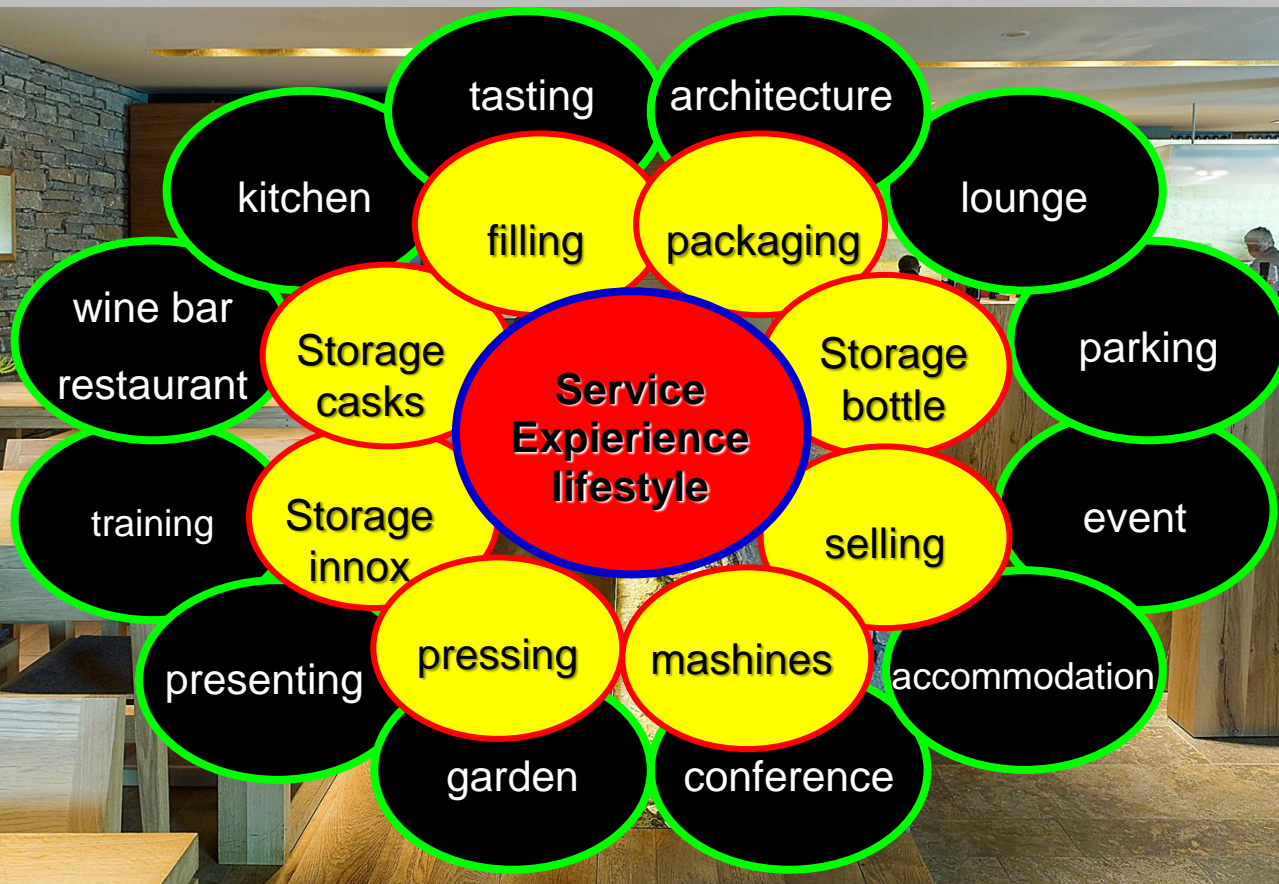
1950 : winemaking in the Bürgerspital



1960 to 1980: Phase of direct selling



Direct marketing today: The winery as a "full-service provider in tourism"



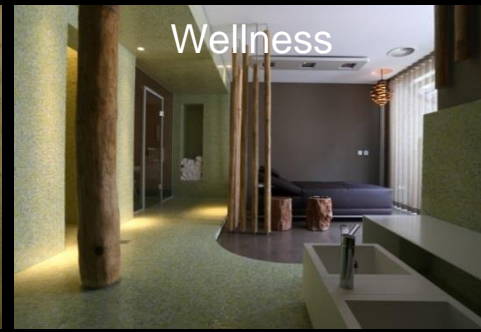
Wine tourism diversification of wineries



Cellar tour



Treasury



Wellness



Conference/Seminar



Wine School



Guided tour



Vinotheques



Orchestration



Guest accommodation



Architecture

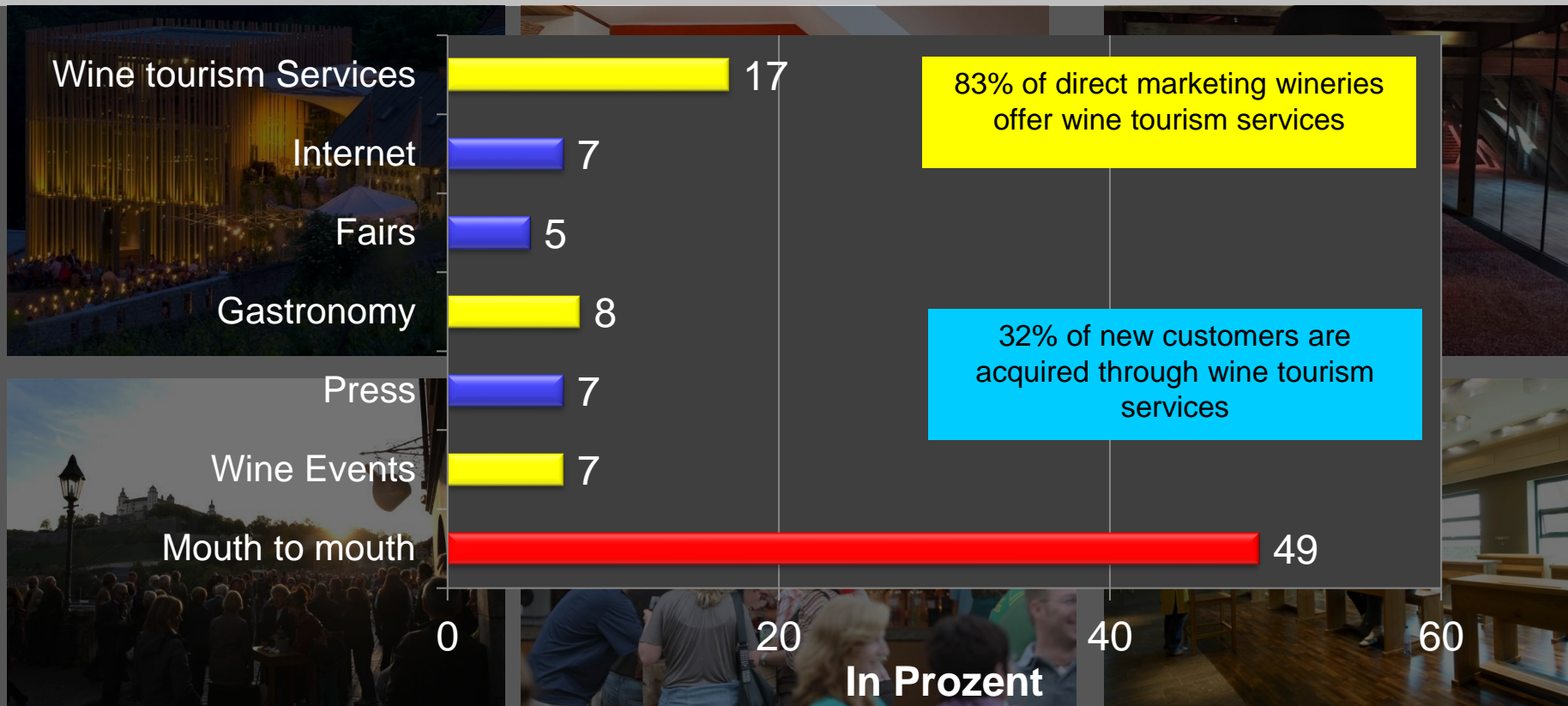


Wine Bar / Wine Bistro



Gastronomy

New customer acquisition



Architecture & Wine – Franconia first in Germany

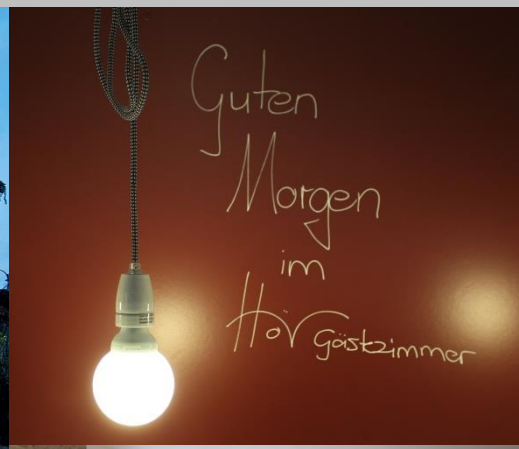


Wine architecture and tourism

- Culture, architecture and wine are inextricably linked → the "genius loci" wine is given a structural form!!
- The architecture makes the will to change and the dynamics of a region recognizable
- It signals competence (→ wine shops, businesses; Hotels "terroir F")
- The symbiosis of scenic beauty, quality of wines and lifestyle promises attractiveness
- Ultimately, the architecture represents another "perceived added value" of the wine, which is not available on the shelf or at the click of a mouse



Travelling Wine - As a guest at the winemaker



Travelling Wine - Wine Bars & Wine Bistros

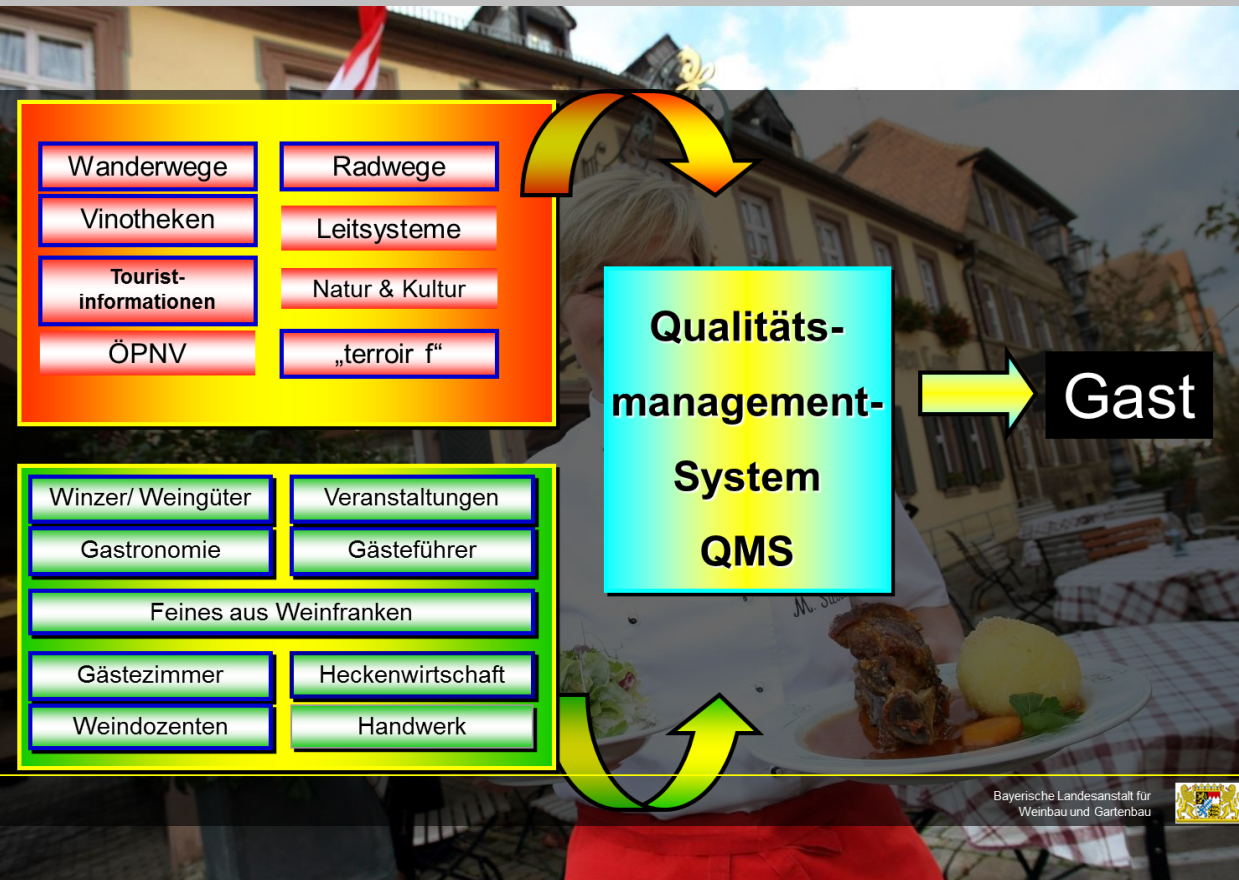


Travelling Wine "Hotspot" in Franconia

The „Brückenschoppen“ – Old River Main Bridge in Würzburg

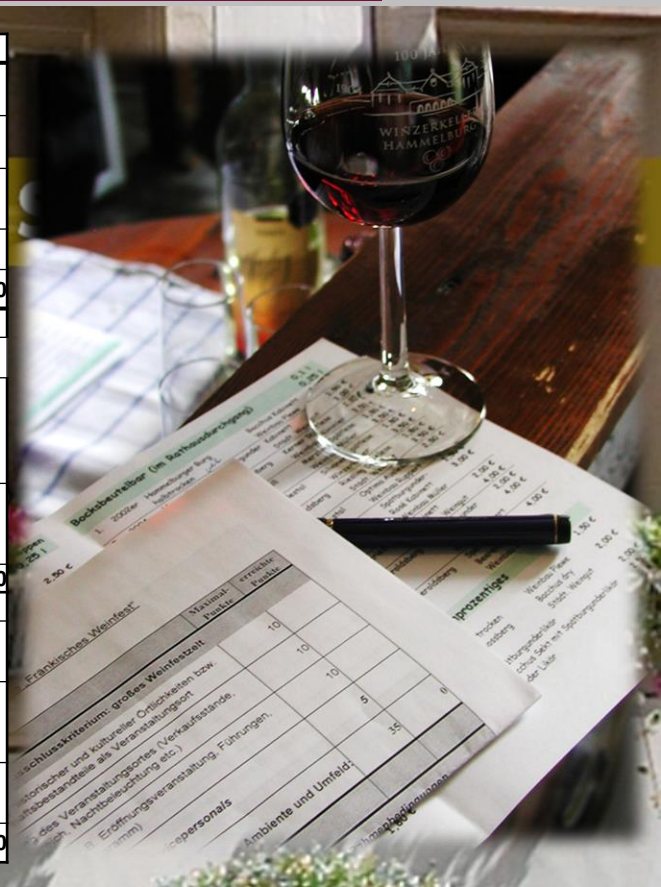


Quality Management

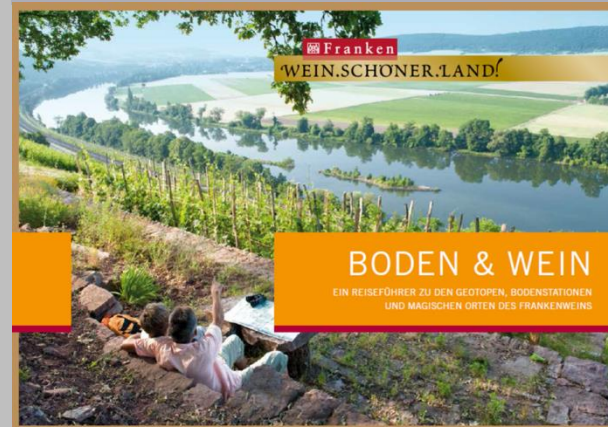


Checklists & Mystery Checks

3. Speisekarte und Weinempfehlungen		
Die Speisekarte (Tageskarte oder Menükarte) beinhaltet Weinempfehlungen zu einzelnen Gerichten	20	
Die Speisekarte beinhaltet einen Schwerpunkt mit typischen fränkischen/lokalen Gerichten / Zutaten.	20	
Auf die Verwendung regionaler Erzeugnisse von Direktvermarktern wird in der Speisekarte gesondert und deutlich hingewiesen	10	
Die Speise- und Weinkarten sind sauber, gepflegt und ansprechend gestaltet	10	
Zwischensumme Speisekarte u. Weinempfehlungen:	60	0
4. Wein- und Glaskultur:		
Ausschlusskriterium: Das „regionale Achtel“ wird im normalen "Schoppenrömer" serviert.		
Die Weine werden entsprechend der jahreszeitlichen Witterung mit der optimalen <u>Serviertemperatur</u> 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.)	30	
Neben dem traditionellen Schoppenglas (mit möglichst dünnem Glasrand) für den offenen Ausschank, werden die Weine im Flaschenausschank grundsätzlich mit zeitgemäßen Gläsern/moderner Trinkglasserien serviert	10	
Zwischensumme Wein- und Glaskultur:	40	0
5. Servicekompetenz:		
Der Service ist in der Lage gegenüber dem Gast Weinempfehlungen entsprechend der Jahreszeit und dem Speisenangebot auszusprechen.	20	
Der Service verfügt über gute Kenntnisse zu den fränkischen Rebsorten und ihren Weinen, sowie der lokalen Gegebenheiten (Lagen, Winzerbetriebe, Stilistik, Qualitätspyramide)	15	
Der Service verfügt darüber hinaus über gute Kenntnisse zum touristischen Angebot in der Region (Kultur, Architektur, Natur etc.)	15	
Zwischensumme Servicekompetenz:	50	0



Communication



Marketing



Internal marketing



Economic effects wine country Franconia

Key data on tourism in the wine country franconia 2012:

- Around **76 million days** of tourist stay
- Around **€ 3.24 billion** in tourism gross turnover
- Income effects of around **€ 1.45 billion**
- Relative contribution of tourism to. **5.0 % primary production approx**
- Tax revenue from tourism (VAT and VAT only) **around € 349 million**

Remember! – Sales revenue Wine is “only” 250 – 300 Mio. EURO per year

" The wine gives the landscape the most bright shining face“



Thank you very much for your attention

Contact: hermannkoesch@dococons.com