



Bauen im Weinbaubetrieb

Goldgrube oder Groschengrab?

Seit einigen Jahren ist in der Weinwirtschaft ein Trend zu ausdrucksstarker Architektur festzustellen. Bedingt durch den Generationswechsel, durch eine erforderliche Modernisierung oder betriebliche Vergrößerungen stehen Weinproduzenten vor einer großen baulichen Investition. Der Architekt Karl-Willy Wittstadt, (von Wittstadt & Partner), und der Marketingfachmann Michael Berger von „das Team“ – Agentur für Marketing GmbH, haben sich gemeinsam Gedanken zu Schnittstellen zwischen Architektur und Marketing gemacht, damit das Bauen zur Goldgrube und nicht zum Groschengrab wird.

Die baulichen sind meist die größten Investitionen, die ein Betrieb zu schultern hat und wollen daher gut überlegt sein. Einerseits haben Gebäude einen Anspruch an Langlebigkeit und Funktionalität zu erfüllen. Doch können Gebäude auch Wertschöpfungsinstrumente sein? Eindeutig ja, wenn Architektur nicht nur Selbstzweck ist, sondern betrieblichen Zielen untergeordnet wird. Hier ist festzustellen, dass das neu Bauen manchmal nicht mit einem Neudenken des Betriebs einhergeht. Oft wird lediglich ein „alter Betrieb“ in eine neue Hülle gepackt. Doch in der Umsetzung einer intelligenten Planung liegt eine enorme Chance für die betriebliche Entwicklung. Durch den Bau von Vinotheken, Veranstaltungsräumen, Gästezimmern und einer besucherfreundlichen Produktion können Betriebe enorm an Attraktivität gewinnen.

Produktionsorientiertes versus marketingorientiertes Bauen

Das Neubauen von Betrieben folgt meist den reinen Erfordernissen optimaler Produktion. Wobei hier das Kriterium meist das Produktionsvolumen darstellt, das durch die tatsächliche oder geplante Betriebsgröße bedingt ist. Sicherlich ist das richtig und wichtig. Doch zusätzlich könnten auch die Kriterien der Pro-

duktionsgeschwindigkeit (denkt man an den Herbst von 2006 mit seinen Folgen), der Wirkung auf Kunden oder der alternativen Wertschöpfung eine Rolle spielen. Bei zeitgemäßen Konzepten wird marketingorientiert gebaut. Die Marketingziele sollten der Architektur den Konzeptionsrahmen vorgeben. Die Architektur sollte diese Ziele und das Corporate Design des Betriebs aufgreifen. Die Nutzung von bestehenden Formen und Farben trägt so zur Stärkung einer Markenbildung des Betriebs bei. Natürlich kann der Weg auch umgekehrt verlaufen, dass ein nicht ausgeprägter betrieblicher Auftritt durch die Architektur Impulse für den betrieblichen Produktauftritt gibt.

Phasen des Bauens

Jedes Bauprojekt entsteht im Kopf des Bauherrn. Ist der Wunsch zu bauen geboren werden in der ersten Phase Ideen entwickelt, Exkursionen durchgeführt, mit Kollegen gesprochen und letztendlich wird ein Architekt gesucht und mit der Planung beauftragt. Die zweite Phase beginnt mit der konkreten Planung durch den Architekten zusammen mit dem Bauherren, die in einer Präsentation und einer ersten Kostenschätzung vor dem Bauherrn mündet. Mit der Vorstellung, was gebaut

werden soll, wird die Bauvoranfrage gestellt. Gibt es seitens der Baubehörde grünes Licht, sind die gewünschten Modifikationen an der Planung vorgenommen und wurden. Details geplant erfolgt die erste Kostenkalkulation oder genaue Kostenberechnung und Finanzierungsplanung. Die dritte Phase markiert den Baubeginn. So ist meist der klassische Verlauf von Bauprojekten. Leider ist es auch klassisch, dass die Kosten im Laufe des Baus sich deutlich nach oben verändern. Warum ist das so und muss das so sein? Warum es so ist, ist einfach erklärt. Jede Veränderung während der Bauphase macht ein Projekt deutlich teurer. Doch Veränderungen müssen nicht sein, wenn die Planungsphase einer Reifungsphase entspricht. Gute Betriebs- und Vermarktungskonzepte brauchen eine Reifezeit. Was es darüber hinaus noch zu beachten gilt zeigen die nachfolgenden Tipps.

Tipps für die Optimierung der Phasen

- Aufgrund der Betrachtung der bisherigen Wirtschaftlichkeit und der finanziellen Ressourcen kann frühzeitig noch vor der eigentlichen Planungsphase ein klares Budget festgelegt werden. Auf diese finanzielle Zielgröße sollte der Architekt festgelegt werden. Doch neben der Bauvoran-



frage sollte auch eine „Marketingvorfrage“ erfolgen. Es sollten Überlegungen stattfinden wie der Bau in die Vermarktung integriert wird und welche Wertschöpfung entstehen kann.

- Es sollte so lange geplant werden, bis das Konzept rund ist. Rund wird ein Konzept, wenn mit einem interdisziplinären Team geplant wird. Neben einem Architekten könnten einem Planungsteam auch Innenarchitekten, Lichtdesigner, Grafikdesigner, Raumausstatter, Gartenbauer und nicht zuletzt Marketingfachleute eingebunden werden. Jeder dieser Profis wird dem Projekt aus seiner Perspektive Ideen beisteuern. Diese Leistungen sollten als vereinbarte Kostenpauschalen abgerechnet werden.
- Die Wertschöpfungsüberlegung sollte als konkrete Aufgabe angesehen werden. Wie verdient mein Neubau Geld? Welche Investition bringt mir Ertrag? Bei entsprechenden Platzverhältnissen sind Stellplätze für Wohnmobile ein MUSS – selbst wenn es im Betrieb auch Gästezimmer gibt.

- Von Anfang an einen großen Traum träumen und die Träume sowie den Zieltraum dann in funktions- und bauablaufgerechten, finanzierten Abschnitten planen und umsetzen. Immer zuerst das bauen, was Geld bringt oder Zeit und Geld spart.
- Den Zeitgeist wahrnehmen und in der Planung berücksichtigen. Ob fernöstliches Feng-Shui, Nullenergiekonzepte oder Recyclingkonzepte bei den Produktionsprozessen – solche Konzepte zeigen die Gesinnung des Betriebs und können attraktive Gründe für Menschen sein, Kunde zu werden und zu bleiben.
- Immer an die Inszenierung der Produkte denken!

Kosten des Bauens

Die Kosten des Bauens hängen vom Anspruch und den Zielen des Bauherrn ab. Je nachdem welche Art von Objekt gebaut wird, können grobe Baukosten ab zirka 150 bis 250 €/m³ umbauten Raum beziehungsweise 750 bis 2 000 €/m² gerechnet werden. Nach oben sind wie immer keine Grenzen gesetzt. Doch wie

so häufig gilt auch hier: Idee schlägt Budget. Gute Ideen können die Baukosten sehr günstig beeinflussen. Die Baukosten sind jedoch nicht die alleinigen Kosten, die geplant werden sollten. Auch die laufenden Betriebs- und Instandhaltungskosten eines Objektes sind zu berücksichtigen. Geschieht dies nicht, kann aus einer geplanten Goldgrube sehr rasch auch ein Groschengrab werden.

Fazit

Fehler in der Planungsphase und Umplanungen in der Bauphase verteuren den Neubau erheblich. Planungsteams sollten interdisziplinär besetzt sein und wertschöpfungsorientiert planen. Erst mit dem Bauen beginnen, wenn mindestens 75 % der Kosten durch Angebote gesichert sind und mindestens eine Kostenreserve für „Unvorhergesehenes“ von zirka 15 % einkalkulieren, dann macht Bauen stressfrei Spaß. Weitere Anregungen zur Kombination von Architektur und Marketing geben die beiden Referenten Karl-Willy Wittstadt (E-Mail: info@wittstadt.de) oder Michael Berger (E-Mail: mberger@dasteam.de). ■