

Die Erwartungen von Weintouristen im Kontext von Winzergenossenschaften

J. Rüdiger und J. H. Hanf¹

Abstract - Durch die allgemeine Zunahme von Kurzurlaubsreisen sieht auch die Weinbranche in Europa immer mehr die wirtschaftlichen Vorteile und die damit einhergehenden positiven Synergien zwischen Wein und Tourismus. In dieser Untersuchung wurden die Erwartungen von Weintouristen analysiert und dem Angebot von Winzergenossenschaften gegenübergestellt. Es zeigte sich, dass es nur eine geringe Zahl von Weinreisenden gibt, die explizit des Weines Willen in eine Region reist. Der Großteil der Touristen möchte im Kurzurlaub vom Thema Wein am Rande in Form eines Zusatzlebnisses berührt werden. Die Erwartungen an diese Erlebnisse sind eher klassisch und traditionell geprägt. Primär stehen für den Touristen Entspannung und Genuss im Vordergrund. Die Präferenz liegt auf Weinfesten und Weinveranstaltungen in Verbindung mit einem Erlebniswert. Erwartet werden Angebote an erklärten Weinverkostungen, Gemeinschaftsvinotheken und Gastronomie, die einen direkten Bezug zu Wein aufweisen. Diese Erwartung wird von den meisten Winzergenossenschaften erfüllt - wenngleich es eine Divergenz bei der Motivation bezogen auf die Größe der Winzergenossenschaften gibt. Für kleinere Winzergenossenschaften mit einem bedeutenden Absatz im direkten Vertrieb stellt Weintourismus eine betriebswirtschaftliche Überlebensstrategie und Verkaufsförderung dar, um einen geregelten Absatz ihrer Produkte zu realisieren. Genossenschaften mit vermehrtem indirektem Vertrieb sehen diese Kommunikationsmaßnahme als Direktkommunikation für die Erschließung neuer Verbraucher- oder Zielgruppen.

EINLEITUNG

Weintourismus ist für die Tourismuswirtschaft weinbautreibender Länder ein Markt der Zukunft. Die von der internationalen Fachmesse für Weine und Spirituosen „ProWein“ initiierte Verbraucherumfrage belegt: Gerade bei der älteren Zielgruppe besteht ein gesteigertes Interesse für mit Wein verbundene Freizeitangebote mit Weingut-Besuchen. Das zeigt: Weintourismus liegt im Trend und Wein und seine Herstellung steigen im Interesse der Deutschen bei der Freizeitgestaltung und in Verbindung mit Urlaub und Tourismus (Dreyer et al., 2011). Aber was genau macht dieses Interesse bei Weintouristen aus und was erwarten sie, wenn sie als Touristen aus Interesse für Wein einen Ort bereisen – was konkret von der Destination? Gibt es Unterschiede in dieser Erwartungshaltung von „normalen“ Touristen und an Wein interessierten Touristen und wenn ja: Was unterscheidet den Weintouristen von allen anderen

Touristen und woraus besteht seine Erwartungshaltung? Ziel dieser Arbeit ist es, diese Erwartungshaltung von Weintouristen anhand einer Literaturanalyse und Expertenbefragung zu definieren und zu erörtern. Zudem soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit sich Winzergenossenschaften im Bereich des Weintourismus engagieren und welche Ziele sie damit verfolgen, wie sie den in der Literatur beschriebenen Direktabsatz fördern und ob dies ein weitergehender Wertschöpfungsbereich für die Winzergenossenschaften darstellt.

METHODISCHES VORGEHEN

Im ersten Teil der Arbeit wurde die Konsumenten- nachfrage eruiert. Dies erfolgte zunächst in Form einer qualitativen Erhebung durch Experteninterviews. Um möglichst breitgefächerte Einblicke in das Thema zu erhalten und unterschiedliche Blickwinkel einzubinden, wurden zehn Interviews mit Experten geführt, die in den für die Befragung vier maßgeblichen Organisationsfeldern des Themengebietes „Wein“ tätig sind: Verbände, staatliche Institutionen, Wissenschaft und Journalismus. Die Befragten wurden aufgrund ihrer Funktion in den jeweiligen Organisationen ausgewählt. Die Befragung orientierte sich an der Forschungsfrage „Was erwartet der Weintourist“. Diese Ergebnisse der Experteninterviews wurden mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens quantitativ überprüft. Unter Berücksichtigung von Filterfragen und Abbrüchen wurde der Fragebogen von 237 Teilnehmern komplett beantwortet.

Im zweiten Teil der Arbeit wurde die weintouristische Umsetzung abgefragt, um den Stellenwert von Weintourismus bei Winzergenossenschaften zu eruieren. Hierfür wurden die Geschäftsführer der Winzergenossenschaften der beiden Weinanbaugebiete Baden und Württemberg anhand eines standardisierten Online-Fragebogens befragt. Die Wahl des Untersuchungsgebietes ergab sich aus der Größe der verarbeiteten Fläche und der räumlichen und kulturellen Nähe. Bei der Befragung nahmen 37 der 45 kontaktierten Betriebe teil. Die Flächenabfrage zeigte, dass damit Betriebe mit rund 65 Prozent der baden-württembergischen Genossenschaftsfläche dabei waren.

ERGEBNISSE

Im ersten Teil der Arbeit, bei der die Erwartung der Weintouristen abgefragt wurde, zeigt sich: Es gibt

¹ Jens Rüdiger und Jon H. Hanf sind an der Hochschule Geisenheim University tätig (jens-ruediger1@gmx.net).

den „klassischen Weinreisenden“, der wegen des Weins gezielt in eine Region fährt. Allerdings macht dies im Ganzen gesehen beim Tourismus nur den kleineren Teil aus. Der Großteil der Reisenden sieht Wein und Weinerlebnisse als Randerscheinung des Urlaubs. Die Erwartungshaltung der Weintouristen ist eher klassisch und traditionell geprägt. Es ist festzuhalten, dass Weintouristen - wenn sie in einen Weinort kommen - ihre Präferenz auf Weinfeste und Weinveranstaltungen legen. Diese sollten allerdings mit einem Erlebniswert verbunden werden: Was passiert mit dem Wein und um den Wein herum? Der Tourist möchte Schritte der Produktion miterleben, in Bezug auf die Gastronomie wird erwartet, dass diese einen direkten Bezug zu Wein aufweist. Sportlich erwartet der Weintourist Möglichkeiten zum Wandern - hauptsächlich in Kombination mit einer ausreichenden Beschilderung und der persönlichen Wissensvermittlung durch einen geschulten Wanderführer. In der Darstellung sollte die Landschaft des Weinortes durch Weinbau geprägt sein und eine ausreichende Beschilderung zu weinrelevanten Orten aufweisen, da der Tourist eine unkomplizierte Informationsfindung erwartet - im Idealfall auch in Form einer zentralen Anlaufstelle.

Bei der Befragungsauswertung der Winzergenossenschaften zeigte sich, dass die klassischen Angebote, die von Weintouristen präferiert werden, in den meisten Betrieben umgesetzt werden und so traditionell zu den Winzergenossenschaften gehören. Neuere Angebote, die bei den Betrieben in den letzten beiden Jahrzehnten realisiert wurden, sind Weinausschank in den Weinbergen, Kulturveranstaltungen (z.B. Lesungen im Weinkeller), thematische Weinproben (z.B. Wein und Schokolade) und thematische Hoffeste (z.B. Advent in der Winzergenossenschaft).

89,19% der Winzergenossenschaften bestätigten, dass sie eine vermehrte Tourismus- bez. Weintourismusaktivität in der jeweiligen Region wahrnehmen und wirtschaftlich von diesem Zuwachs profitieren. Hier gibt es keine signifikanten Unterschiede in den Aussagen von Baden und Württemberg.

Weintourismus ist auch für alle Genossenschaften ein Direktmarketinginstrument - wenngleich auch der Stellenwert aufgrund der Größe der befragten Betriebe unterschiedlich eingeschätzt wird. So ist es vor allem für kleinere Winzergenossenschaften als Marketinginstrument elementar, um neue Käuferschichten zu generieren und im Zuge der Veranstaltungen einen geregelten Absatz zu realisieren. Genossenschaften mit vermehrtem indirektem Vertrieb sehen Weintourismus als Kommunikationsmaßnahme für die Erschließung neuer Verbraucher- oder Zielgruppen.

SCHLUSSFOLGERUNG

Entspannen, genießen und etwas Neues kennenlernen sind die Hauptbeweggründe für einen Tourist, in den Kurzurlaub zu fahren. Darüber hinaus erwartet der Weintourist auch die verschiedensten Möglichkeiten, mit Wein oder mit Themen rund um den Wein in Verbindung zu kommen. Insgesamt ist der Weintourist aber eher traditionell geprägt und erwartet Weinwanderwege, Weinproben, mit Wein verbundene Sporterlebnisse und Weingastronomie.

Besonders wichtig ist den Touristen die Auffindbarkeit von Erlebnissen innerhalb einer Destination. Deshalb ist eine ausreichende Beschilderung maßgeblich - ebenso wie eine unkomplizierte Informationsfindung zum Beispiel durch eine zentrale Anlaufstelle.

Der deutsche Weinmarkt steht aufgrund des zunehmenden nationalen und internationalen Wettbewerbs unter Zugzwang, neue Diversifikationsmöglichkeiten für sich zu definieren. Eine Möglichkeit ist die Partizipation am zunehmenden Trend des Weintourismus (Bruscher, 2010). Auch deutsche Winzergenossenschaften - unabhängig von ihrer besonderen Unternehmensstruktur - haben die Möglichkeit diese Entwicklung für sich genutzt. Bezogen auf die Akteure der deutschen Weinwirtschaft spielen Winzergenossenschaften eine bedeutende Rolle, denn mit ihren Mitgliedern verantworten sie ein Drittel der gesamten deutschen Weinproduktion (Iselborn et al., 2014). Bei der Frage, inwieweit sich Winzergenossenschaften im Bereich des Weintourismus engagieren und welche Motive sie damit verfolgen, konnte aufgezeigt werden, dass Winzergenossenschaften ebenso wie Weingüter weintouristische Aktivitäten in ihre Unternehmensstruktur integriert haben - im Gegensatz zu den meisten Weingütern nicht vor dem Hintergrund, eine eigene Wertschöpfung zu generieren, sondern lediglich mit dem Ziel, als Marketinginstrument den Direktverkauf zu verstärken.

In dieser Arbeit konnte die generelle Erwartung von Weintouristen aufgezeigt werden sowie der Stellenwert, den der Weintourismus bei einem der großen Player der Weinindustrie einnimmt: Den Winzergenossenschaften.

LITERATUR

Bruscher, E. (2010). Weintourismus - Wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Weinwirtschaft. In: *Das Deutsche Weinmagazin*, Ausgabe 14, Juli 2010, Seite 24 bis 27.

Dreyer, A., Antz, C. und Linne, M. (2011). Wein und Tourismus - Trends, Synergien und kooperative Vermarktung. In: A. Dreyer, A. (Hrsg.): *Wein und Tourismus - Erfolg durch Synergien und Kooperationen*. Seite 13 bis 34. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin.

Iselborn, M., Jungbluth, L. und Hanf, J. H. (2014). *Probleme des Qualitätsmanagement bei Winzergenossenschaften*. Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. GEWISOLA, Göttingen, September 2014.