



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 95 | Ausgabe 2

August 2017

AGRARWISSENSCHAFT

FORSCHUNG

—
PRAXIS

Weintourismus als Instrument des Direktvertriebes in der Weinwirtschaft

Von Jens Rüdiger und Jon H. Hanf

1 Einleitung

Die Entwicklung in der Weinwirtschaft von regionalen Märkten bis zu einem globalen Weltmarkt erfordert, um den Absatz der erzeugten Produkte zu garantieren, bei vielen Betrieben eine neue Ausrichtung in der Unternehmensstrategie. Bisher stand in der Weinbranche ausschließlich das Produkt „Wein“ im Zentrum des unternehmerischen Blickwinkels. Die Übersättigung des Weinmarktes verstärkt jedoch eine weitergehende Diversifizierung der Absatzmöglichkeiten. Der Weintourismus bietet hier mehrfaches Potenzial, das auch deutsche Weinbaubetriebe bereits für sich entdeckt haben. So haben in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Weinbaubetriebe ihre Anlagen von reinen Produktionskellereien auf Besucher- und Erlebnisbetriebe erweitert. Hintergrund ist, dass ein Erlebnis beim Kunden Loyalität zur Marke hervorrufen und stärken kann (35) und eine zusätzliche Möglichkeit der Wertschöpfung bietet (22). WOODSIDE et al. (53) weisen dabei auf die bedeutenden Einflüsse eines touristischen Erlebnisses für die Produktbeurteilung und das Einkaufsverhalten von Konsumenten hin. Trotzdem hat der wissenschaftliche Blickwinkel auf den Weintourismus im deutschsprachigen Raum noch „Nachholbedarf“ (33). Vor allem die Einbettung der Begrifflichkeit Weintourismus in den Kontext der Vermarktungsstruktur der Weinbaubetriebe wurde in vorangehenden wissenschaftlichen Veröffentlichungen kaum beleuchtet.

Ziel der Arbeit ist, Weintourismus als Instrument des Direktvertriebes in der Weinwirtschaft detaillierter zu untersuchen, um weitergehende Informationen für die terminologische Einordnung der Begrifflichkeit „Weintourismus“ in das Vermarktungskonstrukt von Weinbaubetrieben zu eruieren. Zu Beginn der Arbeit werden deshalb zunächst begriffliche Grundlagen wie Weintourismus, die Destination, das Vermarktungsinstrument Weintourismus und die Angebotsformen abgesteckt, um eine Basis für die in der Arbeit verwendeten Definitionen zu erhalten. Die vorangegangene Literaturrecherche bildet die Grundlage für die Ausarbeitung eines Online-Fragebogens, mit dessen Hilfe Weintourismus als Bestandteil des Direktverkaufs eruiert wird.

2 Überblick aus der Literatur

In diesem Kapitel werden die in der Literatur zu findenden definitorischen Grundlagen des Weintourismus im Überblick dargestellt und die Kernaussagen daraus kanalisiert. Dabei wird im

Schwerpunkt auf den Weintourismus als Vermarktungsinstrument, die Angebotsformen und die Weintourismusregionen eingegangen.

2.1 Weintourismus

Der Begriff des Weintourismus wurde erstmals von der AUSTRALIAN TOURIST COMMISSION zu Beginn der 1990er Jahre aufgegriffen (1). Da sich in der Wissenschaft bzw. auch in der Wahrnehmung der Marktteilnehmer jedoch bis heute keine einheitliche Definition des Weintourismus findet, bietet dies Raum für eine Vielzahl von definitorischen weitgreifenden Ansätzen (33). Die literarische Recherche zeigt, dass die Begrifflichkeit „Weintourismus“ nicht genau abgegrenzt wird, ebenso wenig, inwieweit weintouristische Leistungen als solche definitorisch maßgeblich sind. In Tabelle 1 werden im Überblick einige der häufigsten und für diese Arbeit wissenschaftlich relevanten in der Literatur verwendeten Definitionsansätze analysiert und gegenübergestellt:

Tabelle 1:
Auflistung definitorischer Aussagen zum Weintourismus

		Definition ist nachfragegeprägt	Definition ist anbietergeprägt	Destination weist einen Bezug zum Produkt Wein auf	Reisemotivation ist das Produkt Wein	Produkt Wein ist der Mittelpunkt der touristischen Aktivität	Die Reiseaktivität ist durch Kulturtourismus geprägt
HALL (1996)	“Visitation to vineyards, wineries, wine festivals, and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors.”	X		X	X	X	
SOUTH AUSTRALIAN TOURISM COMMISSION (1997)	“Wine tourism can range from a visit to a single cellar door outlet while en-route to a main holiday destination to intensive week long, live-in experiences focused on the wine process.”	X		X	X	X	
CARLSON und DOWLING (1998)	“Experiential tourism occurring within wine regions, providing a unique experience that includes wine, gastronomy, culture, arts, education, and travel.”	X		X			X
GETZ (1999)	“A form of consumer behaviour based on the appeal of wine and wine regions, and the development of marketing strategies for the wine industry and destinations in which the wineries and the experiences related to wine are the main attractions.”	X	X	X	X	X	

JOHNSON (1998)	“Visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for the purpose of recreation.”	X		X	X	X	
CAMBOURNE et al. (2000)	“Tourism activity influenced by the physical, social and cultural dimensions of the winescape and its components.”	X	X	X			X
WINEMAKERS FEDERATION OF AUSTRALIA (WFA) (2002)	“Visitation to wineries and wine regions to experience the unique qualities of contemporary lifestyle associated with the enjoyment of wine at its source – including of wine and food, landscape and cultural activities.”	X		X	X		X
DELOITTE (VINTUR) (2005)	“Integration, under the same thematic concept, of the existing and potential tourism resources and services of interest in a wineproducing region.”		X	X			
ASSEMBLÉE DES RÉGIONS EUROPÉENNES VITICOLES (AREV) (2005)	„Unter Aktivitäten im Wein & Tourismussektor werden all jene Aktivitäten oder Ressourcen des Tourismus und der Unterhaltung (Bewirtung) verstanden, wo Wein und die lokale Gastronomie der jeweiligen Gebiete mit der Kultur, materiell oder nicht, verbunden ist.“		X	X			X
GETZ und BROWN (2006)	“Argue that wine tourism is simultaneously a form of consumer behaviour, a strategy by which destinations develop and market wine-related attractions and imagery, a marketing opportunity for wineries to educate and sell their products directly to consumers.”		X	X			

Quelle: Eigene Zusammenfassung (2016)

Eine der ersten, sehr nachfrageorientierten Definitionen für Weintourismus von HALL (25) und der SOUTH AUSTRALIAN TOURISM COMMISSION (43) zeigen, dass der Besuch von Weinproben und das Weinerlebnis den primären Motivationsfaktor für Weintourismus ausmachen. Diese Definition wurde von vielen Autoren aufgegriffen und erweitert (33). Dennoch ist es schwierig, eine globale Definition zu finden, da Weintourismus sehr unterschiedlich ausgeprägt ist – auf viele Regionen der „Neuen Welt“ scheint die Theorie des primären Motivationsfaktors für Weintourismus jedoch übertragbar zu sein. Für den deutschen Markt sehen MÜLLER und DREYER (33) den primären Motivationsfaktor des Reiseverhaltens um des „Weinerlebnisses“ willen jedoch nur bedingt anwendbar, da es nur auf einen geringen Teil der potenziellen Nutzer von weintouristischen Angeboten zutrifft. Dies wird auch durch die Definitionen von CARLSON & DOWLING (8), WINEMAKERS FEDERATION OF AUSTRALIA (49), ASSEMBLÉE DES RÉGIONS EUROPÉENNES VITICOLES (4) oder DELOITTE (9) unterstützt, die nicht von Weinproben oder dem Weinerlebnis als primären Motivationsfaktor für einen Besuch der Region ausgehen, sondern von einem Zusammenspiel von Wein, Kultur, Gastronomie, Kunst, Bildung und Reiseerlebnisse. Insgesamt bestimmt die Sicht der Konsumenten diese hauptsächlich nachfrageorientierten Definitionen des Weintourismus. GETZ (21) und GETZ und BROWN (23) allerdings erweitern diesen Blickwinkel um die Marketingstrategie der Anbieter: Sie gehen davon aus, dass sich mit dem Einbinden eines strategischen Marketings der Weintourismus zu einer weiteren

Möglichkeit des Direktmarketings für Weinanbieter entwickelt und zeigen so, dass Weintourismus in seiner definitorischen Herangehensweise mehrere Sichtweisen in die Betrachtung miteinbeziehen muss.

Gemeinsam ist den meisten Definitionen jedoch, dass sie eine Reise zum Destinationsziel aufgreifen. Diese Tatsache deckt sich auch mit der Tourismusdefinition der Welttourismusorganisation (WTO), bei der Touristen Personen sind „die zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfelds reisen...“. Ausschlaggebend in Bezug auf den Weintourismus ist nach SCHULZ et. al. (42), dass eine Ortsveränderung stattgefunden hat, deren Destination immer einen Bezug zum Thema Wein aufweist. DREYER et al. (14) verfeinert diese Überlegung dahingehend, dass von Weintourismus im engeren Sinn gesprochen werden kann, wenn der wesentliche Reisegrund das Interesse an Wein ist. Wenn der lokale Wein und die Weinberge nur einen Teil der Reisemotivation umfassen, steht das für Weintourismus im weiteren Sinn.

Zusammenfassend können aus den obigen Ausführungen folgende Merkmale für den Weintourismus abgeleitet werden:

- In der Destination ist ein Bezug zum Produkt Wein gegeben
- Das Reisemotiv und die Aktivitäten sind vom Wein geprägt und werden durch verschiedene kulturelle Elemente erweitert
- Zwei Punkte sind für die Betrachtung des Weintourismus maßgeblich:
 - Die Konsumentensicht: Im Mittelpunkt des Weintourismus steht das Produkt Wein und das weinbezogene Erlebnis in Kombination verschiedener kultureller Einflüsse beim Aufsuchen einer Weinregion.
 - Die Anbietersicht: Ein Direktvermarktungsinstrument für das Produkt Wein, das mit weinbezogenen Erlebnissen und verschiedenen kulturellen Einflüssen kombiniert wird.

Diese Faktoren werden als definitorische Grundlage für diese Arbeit zugrunde gelegt.

2.2 Weintourismusregion

In der Literatur wird in Bezug auf Weintourismus und -industrie sehr häufig auf die Unterschiede zwischen „Neuer“ und „Alter Welt“ hingewiesen (14). Die Kommerzialisierung und Professionalisierung im Bereich der Weintourismusindustrie ging in den 1980er Jahren von Betrieben in Australien und Kalifornien aus (21). Durch den kommerziellen Erfolg werden heute in fast allen Weinbauregionen der Welt Anstrengungen unternommen, Touristen vermehrt für den Weintourismus zu begeistern. Dabei sind Elemente, wie die Weinindustrie davon partizipieren kann, für viele Betriebe noch unbekannt und ungenutzt (14). Deshalb werden auch in Deutschland zu diesem Zweck zahlreiche Projekte wie die Reaktivierung und der Ausbau von Weinstraßen oder Kongresse wie das Internationale Weintourismus Symposium in Iphofen (18) ins Leben gerufen.

Zudem gewinnen regionale Weintourismuspreise zunehmend an Bedeutung, um die Entwicklung im Weintourismus voranzutreiben (46). Die Weinanbaugebiete setzen bei der touristischen Vermarktung jedoch nicht allein auf die Weinkultur, sondern auf Produktkombinationen wie Wein und Kultur, Wein und Genuss oder Wein und Wandern (14).

In der geographischen Wissenschaft ist Wein der Agrargeographie und Tourismus der Tourismusgeographie zugeordnet. Aus den gemeinsamen Handlungsfeldern ergibt sich der Weintourismus. Die gemeinsame Komponente von Wein und Tourismus ist der Bezug zur räumlichen Einheit. Diese spiegelt sich bei der Weinproduktion in einem geographisch abgegrenzten Raum wieder, der nach STRECKER (44) auch eine touristische Destination definiert. Eine Destination ist ein „geographischer Raum, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt. [...] Es ist das jeweilige, für eine bestimmte Zielgruppe relevante Zielgebiet“ (6). Im Weintourismus werden – je nach Bekanntheitsgrad – Weinregionen, Weindörfer, Gemeinden oder Städte, in denen Rebfläche vorhanden ist, als Destination erachtet. Dies können, aufgrund bestimmter optischer Reize, Tallagen wie das Barossa Valley in der Nähe des australischen Adelaide sein. Auch Destinationen, die für die Herkunft bestimmter Weine stehen, wie das französische Bordeaux oder Orte, die einen entsprechenden Bekanntheitsgrad wie Tramin in Südtirol haben, zählen zu dieser Reihe ebenso wie Städte, die aufgrund der Nähe zu Weinlagen mit Wein in Verbindung gebracht werden, z. B. Wien mit den „Heurigen“. Daher sollten zur Abgrenzung dieser Destinationen unterschiedliche Reiseanlässe und touristische Attraktionsfaktoren genutzt werden. Als Verbindung zwischen den einzelnen Destinationen werden die Weinstraßen gesehen, von denen weltweit 414 namentlich bekannt sind (12). Die Planung und Lancierung von Weinstraßen ist ein wichtiges Instrument zur Tourismusförderung im ländlichen Raum (36), um für lokale, oft klein strukturierte Weingemeinden und Weingüter die Tourismuswirtschaft und alle verwandten mittelständischen Branchen der nahen Umgebung zu stärken (41). Prinzipiell umfasst Tourismuswirtschaft im ländlichen Raum Beherbergungsangebote, gastronomische Angebote, Freizeitangebote und kulturelle Angebote, die durch einen deutlich ländlichen Charakter geprägt sind (17). Werden dabei auch „soziokulturelle Werte“ einer Region nachgefragt, kann Tourismus dazu dienen, diese zu erhalten und letztlich die Identifikation mit dem ländlichen Raum zu stärken (16).

2.3 Vermarktungsinstrument Weintourismus

Seit den 1980er Jahren hat die Suche nach sinnvollen ökonomischen Erwerbs- und Einkommensalternativen in der Agrarwirtschaft zugenommen. Daher nutzen mehr als die Hälfte der landwirtschaftlichen Betriebe alternative Betriebszweige zur Einkommensverbesserung (7), denn gerade, wenn Betriebe nur eingeschränkte Wachstumsmöglichkeiten in Bezug auf ihre Fläche haben, liegen die Perspektiven in der hofeigenen Lebensmittelverarbeitung und Direktvermarktung (27). In der betriebswirtschaftlichen Literatur werden dazu direkter und indirekter Vertrieb unterschieden (52). Direktvermarktung im engeren Sinn bezeichnet den Verkauf eigener Produkte unmittelbar an

den Konsumenten ohne Zwischenschaltung von Handels- und Verarbeitungsbetrieben. Wein zählt dabei zu den Produkten, die sich für die Direktvermarktung eignen (51). Unter Einbeziehung einer oder mehrerer Zwischenstufen oder Vertriebsorganen, wie zum Beispiel des Handels, erfolgt der indirekte Vertrieb. Hierbei kann eine weitergehende Differenzierung in Eigen- und Fremdvertrieb vorgenommen werden (19).

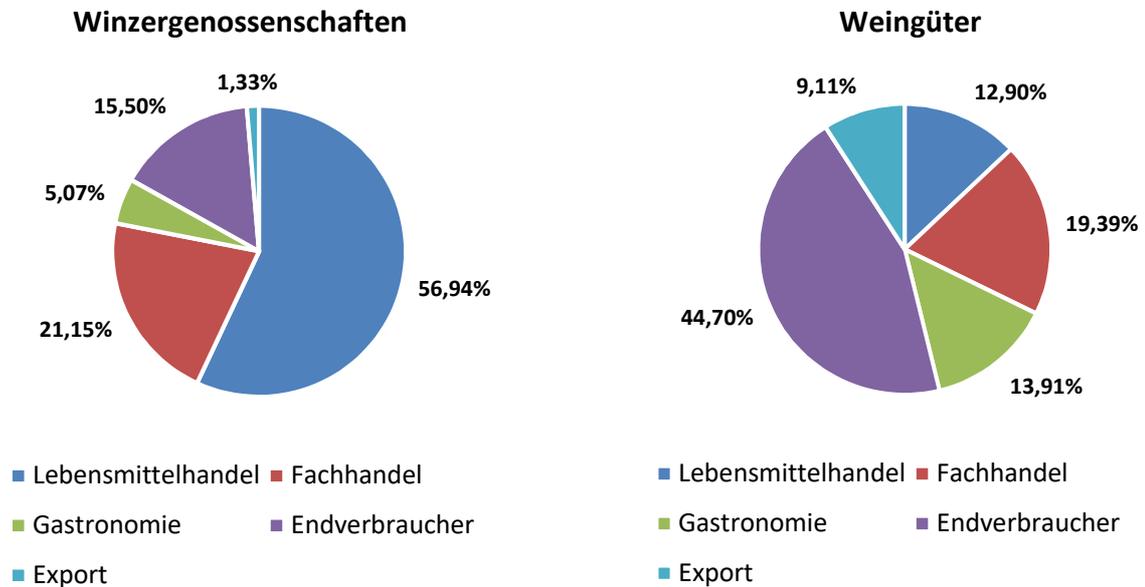


Abbildung 1: Vertriebsstruktur von Winzergenossenschaften und Weingütern (in % des Umsatzes)
Quelle: Eigene Darstellung nach (28)

Wie in Abbildung 1 dargestellt, wird der direkte Vertrieb vorwiegend von Weingütern genutzt. Winzergenossenschaften vertreiben ihr Produkt vorwiegend indirekt im Lebensmittelhandel (28). Der indirekte Vertrieb bietet dabei eine breitere Absatzmöglichkeit, obwohl sich gleichzeitig durch das Zugeständnis von entsprechenden Margen auch der Deckungsbeitrag verringert (13). Im Gegensatz dazu bietet der Direktvertrieb neben den Wertschöpfungseffekten zusätzliche Möglichkeiten der Kundenbindung (3). Der nominale Vorteil höherer Gewinnmargen durch eine wertmäßige Benennung auf Grundlage betriebswirtschaftlicher Zahlen bleibt in der Literatur jedoch meist aus. Für das Jahr 2009 zeigt die GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (20), dass 28,9 Prozent des Endverbraucherkonsums direkt beim Winzer gedeckt wurde, was einem Umsatzanteil von 40 Prozent entspricht (20). Es muss jedoch beachtet werden, dass sich durch den Einstieg in die Direktvermarktung aber meist die Arbeitsleistung sowie die finanziellen Investitionskosten für den Winzer erhöhen (51), denn für den Verkauf sollte angelerntes Verkaufspersonal bereitstehen ebenso wie Verkaufs- und Präsentationsräume errichtet werden (24). Eine große Chance besteht jedoch im Aufbau und der Pflege der Kundenbeziehung: O'MAHONY (34) stellt fest, dass mehr als 50 Prozent von Weingutsbesuchern im Anschluss an ihren Aufenthalt Weine des entsprechenden Betriebs kaufen. Auch die Bundesregierung sieht – wie sie in ihrer Antwort auf eine kleine Anfrage über die Potenziale der Winzerbetriebe durch Tourismus deutlich macht – im Weintourismus ein interessantes Marktsegment für das Reiseland Deutschland, das den Winzern

Diversifizierungsmöglichkeiten und Chancen bietet, um damit ihre Wertschöpfung sowohl im Weinbau als auch im Tourismus zu steigern (10). So können Weinbaubetriebe durch Tourismusaktivitäten ein zusätzliches Einkommen generieren und ein weiteres ökonomisches Standbein realisieren (40), denn der Verkauf weintouristischer Leistungen steht in engem Zusammenhang mit dem Direktabsatz des Produktes Wein (50). Generell ist es dabei am Produzenten zu entscheiden, welche möglichen Vertriebsarten er mit seinen weintouristischen Aktivitäten kombiniert: Zum einen kann dies in Form eines Direktvertriebs geschehen, in dem er Wein unmittelbar an private Kunden vertreibt und durch die Einbeziehung der Komponente Weintourismus eine zusätzliche Möglichkeit der Wertschöpfung nutzt (21). Zum anderen besteht die Option, indirekt als Zulieferer von Handel und Gastronomie über den in der Destination durchgeführten Weintourismus zu partizipieren (14; 19).

Da es nur sehr vereinzelte Eingruppierungen und Darstellungen der Vertriebswege von Weinerzeugern, auch in Verbindung mit weintouristischen Vertriebsarten gibt und diese sehr unterschiedliche Ansätze aufgreifen, listen einzig DREYER und RATZ (13) die im deutschsprachigen Raum verbreiteten Vertriebskanäle der Weinerzeuger in Bezug auf die Distribution von Wein auf. Besenwirtschaften und eigene Restaurants ordnen sie dabei dem indirekten Eigenvertrieb zu, da aus distributionspolitischer Sicht eine weitere Wertschöpfungsstufe zwischengeschaltet wird. Nach ihrer Aussage findet der Vertrieb meist auf dem Betriebsgelände statt, jedoch fallen dadurch weitere Kostenpositionen an. Darüber hinaus kommt es zu einer Ausweitung des Angebotsportfolios. Dieser Argumentation folgend, werden Verkauf ab Hof, Hoffeste und Internethandel dem direkten Vertrieb zugeschlagen.

2.4 Angebotsformen im Weintourismus

Weintouristische Produkte generieren einen Mehrwert für den Weintouristen und rücken das Thema „Wein“ in den Mittelpunkt (33). Durch die gestiegene Erwartungshaltung der Konsumenten ist laut SAALER (40) die Erfolgsformel: „Weingenuss plus Erlebnis plus Unterhaltung“. Aufgrund des sich verstärkenden Wettbewerbsdrucks sind hier insbesondere innovative Produkte zu kreieren, um der Zielgruppe ein weintouristisches Gesamterlebnis zu bieten (39). Primäre Ziele aus Anbietersicht sind, Kontakt zum Endkunden herzustellen und diesen an das Weingut zu binden sowie insgesamt den Bekanntheitsgrad der eigenen Weine zu steigern und Weinverkäufe zu generieren (31). So ist Weintourismus laut HALL (2000) für kleinere Weingüter, die keine festen Absatzvolumina generieren können, ein zusätzlicher, unter Umständen einzig möglicher Vertriebskanal. Ein herausragendes Merkmal bei weintouristischen Angeboten ist die Saisonalität, gerade weil partielle Angebote nicht ganzjährig umsetzbar sind bzw. nachgefragt werden. So ist z. B. die Nachfrage nach Outdoor-Angeboten von der Vegetationszeit der Reben abhängig. Gründe können aber auch Ferienzeiten, klimatische Gegebenheiten oder die Vorgabe rechtlicher Gegebenheiten sein (32). In der Folge müssen weintouristische Produkte in permanente und zeitlich begrenzte Angebote unterschieden

werden (48). Eine Auswahl dieser Angebote finden sich in Abbildung 2, die auch in Hinsicht auf die empirische Erhebung als Grundlage für die Angebote der Weinbaubetriebe gesehen werden:

<ul style="list-style-type: none"> • Geführte Weinwanderungen • Kellerführungen • Weinproben • Thematische Weinproben (z.B. Schokolade und Wein) • Hoffeste • Thematische Hoffeste (z.B. Advent im Weingut) • Weinausschank in den Weinbergen • Besenwirtschaft • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurant • Vinothek • Gemeinschaftsvinothek • Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. Pension, Hotel, Wohnmobil- stellplätze) • Weinwanderwege • ...
--	--

Abbildung 2: Angebote im Weintourismus – zeitlich begrenzt und permanent

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (48)

3 Methodik

Um der Frage nachzugehen, ob Weintourismus ein Instrument des Direktverkaufs ist, werden zunächst begriffliche Grundlagen zum Weintourismus, der Regionen und zum Instrument Weintourismus näher erläutert. Zur empirischen Untersuchung bildete eine quantitative Online-Befragung die Basis. Hier wurde bezugnehmend auf die Literatur ein standardisierter Fragebogen entwickelt. Als geographischer Raum des Untersuchungsgebiets der Befragung wurden die beiden Weinanbaugebiete Baden und Württemberg gewählt. Das Befragungsdesign wurde aufgrund der Zeiteffizienz bei der Erhebung, der Erreichbarkeit eines größeren Personenkreises im Gegensatz zu einer persönlichen Befragung und der zeitlichen und persönlichen Effizienz der Auswertung gewählt. Die Nachteile einer mangelnden Repräsentativität und die Möglichkeit der Mehrfacheilnahme von Befragten wurde deshalb als nachrangig in Kauf genommen (45). Bei der Erhebung der Daten wurde bei den Befragten zwischen Weingütern und Winzergenossenschaften unterschieden. Grund dafür ist, dass zwar in der Literatur in Bezug auf Weintourismus fast ausschließlich Weingüter angeführt werden, Winzergenossenschaften und ihre Mitglieder jedoch mit einer Verantwortung von einem Drittel der gesamten deutschen Weinproduktion, bezogen auf die Akteure der deutschen Weinwirtschaft, eine bedeutende Rolle zukommt (29). So zählte der Deutsche Raiffeisenverband (DRV) im Weinwirtschaftsjahr 2013/2014 169 Winzergenossenschaften, davon 96 mit eigener Kellerwirtschaft (15). In den beiden Weinanbaugebieten Baden und Württemberg, die hier untersucht werden, stellen sie dabei fast 70 Prozent der zu bearbeiteten Anbaufläche. Allerdings sank sowohl die Zahl der deutschen Winzergenossenschaften ebenso wie der Umsatz in den letzten 20 Jahren. Die deutschen Winzergenossenschaften verloren fast 10.000 Hektar Anbaufläche und

rund 20 Prozent Marktanteil (37). Deshalb stellt sich in diesem Spannungsfeld durchaus die wichtige Frage, inwieweit Winzergenossenschaften Weintourismus ebenfalls als Teil ihres Direktverkaufes sehen. KAGERMEIER und HARMS (30) konstatieren dazu, dass gerade Winzergenossenschaften von den zusätzlichen Vertriebsmöglichkeiten des Weintourismus profitieren, da sie über einen hohen Grad an regionaler Bekanntheit und Vernetzung verfügen sowie durch ihre Größe und Anzahl der involvierten Winzer großes Potenzial bei der Durchführung aber auch hinsichtlich der Kommunikation von Weinveranstaltungen haben.

Der Fragebogen wurde mit Hilfe der Online-Fragebogensoftware SOSCI Survey erstellt. Dabei wurden die aus der Literatur entnommenen Informationen als Basis der Antwortvariablen für die einzelnen Fragen des Online-Fragebogens verwendet.

4 Ergebnisse

Bei den betrieblichen Rahmendaten zeigte sich, dass der Fragebogen von 88 Teilnehmern mit folgenden Betriebsarten bis zur letzten Frage beantwortet wurde: 37 Winzergenossenschaften, 44 selbstvermarktende Weingüter und 7 teilabliefernde Weinbaubetriebe. Zur einfacheren Darstellung wurden bei der Auswertung selbstvermarktende Weingüter und teilabliefernde Weinbaubetriebe in „Weingüter“ zusammengefasst. 43 der teilnehmenden Betriebe sind in Baden, 45 in Württemberg ansässig. Die Flächenverteilung der Betriebe ist in Tabelle 2 dargestellt.

Bei der Errechnung des Mittelwertes der angegebenen Fläche von Winzergenossenschaften zeigt sich, dass die Prozentfläche der teilnehmenden Winzergenossenschaften 64,46 Prozent beträgt (siehe Tabelle 3).

Tabelle 2:
Flächenverteilung teilnehmender Betriebe

Weingüter		Winzergenossenschaften	
Größe	Teilnehmer	Größe	Teilnehmer
< 1 Hektar	3	< 100 Hektar	12
1 bis < 5 Hektar	18	100 bis < 250 Hektar	6
5 bis < 10 Hektar	9	250 bis < 400 Hektar	8
10 bis < 15 Hektar	9	400 bis < 600 Hektar	6
15 bis < 20 Hektar	1	600 bis < 1000 Hektar	4
> 20 Hektar	11	> 1000 Hektar	1

Quelle: Eigene Erhebung (2016)

Tabelle 3:
Teilnehmende Winzergenossenschaften und bewirtschaftete Rebfläche

	abs. Häufigkeit	Prozentfläche der teilnehmenden Winzergenossenschaften zur Gesamtfläche der Winzergenossenschaften in BW	Bewirtschaftete Fläche der Teilnehmer (Hektar)	Bewirtschaftete Gesamtfläche von Winzergenossenschaften in BW (Hektar)	Bewirtschaftete Gesamt-fläche im Anbaubereich BW (Hektar)
Baden	20	56,11	5950	10604	15491
Württemberg	17	75,41	6100	8089	11458
Gesamt	37	64,46	12050	18693	26949

Quelle: Eigene Erhebung (2016), (5) und (11)

4.1 Ergebnisdarstellung

Um zu überprüfen und einen Zusammenhang zwischen Weintourismus und Direktverkauf herzustellen, wurde mithilfe einer sechsstufigen Likert-Skala (1 sehr hoch bis 6 = überhaupt nicht) die Frage gestellt: „Denken Sie, dass Weintourismusaktivitäten eines Betriebes Einfluss auf die Zunahme des Direktverkaufs von Wein hat?“. Tabelle 4 zeigt, dass 88,89 Prozent der Befragten einen direkten Einfluss von Weintourismusaktivitäten auf die Zunahme des Direktverkaufs sehen.

Tabelle 4:
Einfluss von Weintourismusaktivitäten auf die Zunahme des Direktverkaufs

Einfluss		alle in % N=90		Wein- güter in % N=51		Winzer- genossenschaften in % N= 39	
sehr hoch	(1)	38,89		41,18		35,90	
	(2)	38,89		37,25		41,03	
	(3)	11,11	∑ 88,89	7,84	∑ 86,27	15,38	∑ 92,31
	(4)	6,67		5,88		7,69	
	(5)	4,44		7,84		0	
überhaupt nicht	(6)	0	∑ 11,11	0	∑ 13,73	0	∑ 7,69

Quelle: Eigene Erhebung (2016)

Eine Verbraucherumfrage, die von der internationalen Fachmesse für Weine und Spirituosen „ProWein“, initiiert wurde, belegt ebenfalls, dass Weintourismus seit einigen Jahren einem gewissen Trend folgt (38). Ob durch diesen Trend neue Konsumenten- oder Käuferschichten gewonnen werden konnten, wurde auch bei den teilnehmenden Betrieben abgefragt. 79,55 Prozent bestätigten diesen Trend, 19,61 Prozent der Weingüter und 8,11 Prozent der Winzergenossenschaften konnten keine vermehrte Tourismusaktivität wahrnehmen (siehe Tabelle 5). Die zehn Teilnehmer, die diese Frage verneinten, wurden nach den Gründen befragt, warum sie denken, dass ihr Betrieb nicht vom Tourismus profitiert. Gründe waren mangelndes Interesse, am Tourismus zu profitieren (drei Befragte), mangelnde personelle Ressourcen (zwei Befragte), oder dass keine Veranstaltungen angeboten würden (ein Befragter). Drei Befragte gaben keine Antwort.

Tabelle 5:
Gewinnung neuer Konsumenten durch vermehrte Weintourismusaktivitäten

	Gesamt N=88		Weingüter N=51		Winzergenossenschaften N=37	
	abs. Häufigkeit	%	abs. Häufigkeit	%	abs. Häufigkeit	%
Ja	70	79,55	37	72,55	33	89,19
Nein	5	5,68	4	7,84	1	2,70
Nicht wahrgenommen	13	14,77	10	19,61	3	8,11

Quelle: Eigene Erhebung (2016)

Die Teilnehmer, welche die Frage bejahten, wurden danach gefragt, wie sich der Gewinn von neuen Konsumenten äußert. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Tabelle 6 zeigt, dass es hauptsächlich zu einer Zunahme des Direktverkaufs kommt (91,43 Prozent) und die Frequentierungen eigener Veranstaltungen steigen (52,86 Prozent). Bezüglich der Veranstaltungsfrequentierungen von Weingütern mit 43,24 Prozent und den Winzergenossenschaften mit 63,64 Prozent sind hier deutliche Unterschiede zu verzeichnen.

Tabelle 6:
Folge von Konsumentengewinn durch Weintourismus

Mehrfachnennungen möglich	alle (%) N=88	Weingüter (%) N=51	Winzergenossenschaften (%) N=37
Erhöhter Direktverkauf	91,43	91,89	90,91
Zunahme an Übernachtungen	18,57	10,81	27,27
Zunahme an Gästen in der Gastronomie	38,57	29,73	48,48
Zulieferung an Gastronomie steigt	27,14	27,03	27,27
Frequentierung eigener Veranstaltungen steigt	52,86	43,24	63,64
Vermehrte Durchführungen von Veranstaltungen in der Region	27,14	35,14	18,18

Quelle: Eigene Erhebung (2016)

Um zu sehen, wie sich der genannte erhöhte Direktverkauf konkret im Umsatz widerspiegelt, wurden nach dem Anteil des Tourismus am Gesamtumsatz des Betriebes gefragt: „Wie hoch schätzen Sie den Anteil des Gesamtumsatzes Ihres Betriebs, der durch Tourismus generiert wird?“. 20 der 37 Winzergenossenschaften und 26 von 51 Weingüter beantworteten diese Frage. Insgesamt zeigt sich, dass 14,60 Prozent des Gesamtumsatzes mittelbar oder unmittelbar durch Tourismus generiert wird (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7:
Umsatz durch Tourismus bei Winzergenossenschaften und Weingütern

% vom Gesamtumsatz	Gesamt	Weingüter	Winzergenossenschaften
<i>M</i>	14,60	16,56	12,36
<i>SD</i>	13,19	14,22	11,85
<i>min</i>	2	2	2
<i>max</i>	60	60	50

Quelle: Eigene Erhebung (2016)

Auffällig ist die besonders starke Varianz an der Höhe des Anteils am Gesamtumsatz mit einer Marge von zwei bis 60 Prozent. Die höchsten Angaben zum Umsatzanteil wurden dabei insbesondere bei den kleineren Betrieben gemacht: Bei den Winzergenossenschaften verzeichnen die Betriebe mit unter 100 Hektar 16 Prozent, die Betriebe mit 100 bis 250 Hektar 12,8 Prozent. Bei den Weingütern dagegen reichen die anteiligen Umsätze bei Betrieben mit unter einem Hektar von 22,50 Prozent, bei Betrieben zwischen 1 bis unter 5 Hektar von 19,17 Prozent und bei 5 bis unter 10 Hektar mit bis 22,50 Prozent. Danach ist der prozentuale Umsatzanteil bezogen auf die Größe abfallend.

Um den Stellenwert von Weintourismus als Instrument des Direktverkaufs für die Zukunft abzufragen, wurde mithilfe einer sechsstufigen Likert-Skala (1 sehr hoch bis 6 = überhaupt nicht) die Frage gestellt: „Wie wichtig sehen Sie Weintourismus als einen Unternehmensbestandteil für die Zukunft an?“. Sowohl Weingüter (88,24 Prozent) als auch Winzergenossenschaften (94,59 Prozent) bewerten Weintourismus als wichtigen zukünftigen Unternehmensanteil (siehe Tabelle 8) mit einem Gesamtwert von 90,91 Prozent der Betriebe (Stufe 1 bis 3).

Tabelle 8:
Weintourismus als zukünftiger Unternehmensbestandteil

Wichtigkeit		alle in % N=90		Weingüter in % N=51		Winzergenossen- schaften in % N= 39	
sehr hoch	(1)	26,14		27,45		24,32	
	(2)	43,18		39,22		48,65	
	(3)	21,59	∑ 90,91	21,57	∑ 88,24	21,62	∑ 94,59
	(4)	3,41		3,92		2,70	
	(5)	3,41		5,88		0	
überhaupt nicht	(6)	2,27	∑ 9,09	1,96	∑ 11,76	2,70	∑ 5,41

Quelle: Eigene Erhebung (2016)

Zur Erhebung des Angebotsspektrums weintouristischer Veranstaltungen und Aktivitäten der Weinbaubetriebe für Weintouristen wurden die in der Literatur am häufigsten aufgelisteten klassischen Angebote bei den Weinbaubetrieben abgefragt. Hierbei waren auch Mehrfachnennungen möglich. Außerdem wurden die Antwortoptionen um die Angabe „keine Veranstaltungen“ erweitert. Nach einer Umfrage von DREYER et al. (14) zählen klassische Weinproben zu den wesentlichen weintouristischen Angeboten einer Region. Auch bei den abgefragten Angeboten kann dieses Ergebnis bestätigt werden: 78,41 Prozent der Betriebe veranstalten klassische Weinproben, danach folgen Hoffeste mit 56,82 Prozent, die insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender Erlebnisorientierung in der Gesellschaft immer bedeutsamer werden (2). Weinwanderungen werden von 64,77 Prozent der Betriebe angeboten, ebenso mit dem gleichen prozentualen Anteil Kellerführungen. ALI-KNIGHT und CARLSON (2) bewerten gerade diese Art der Wissensvermittlung als sehr gute Möglichkeit, den persönlichen Kundenkontakt zu intensivieren und damit den Konsumenten an das Weingut zu binden. Dass klassische Angebote wie Weinproben, Weinwanderungen, Kellerführungen, Hoffeste und der Weinausschank im Weinberg bei den weintouristischen Angeboten durch die Betriebe dominieren und von den meisten Betrieben auch in

der Praxis umgesetzt werden, zeigt sich mit diesen Zahlen bereits jetzt. Das Feld „keine Veranstaltungen“ wurde dagegen lediglich von 15,91 Prozent der Umfrageteilnehmer ausgefüllt.

Tabelle 9:
Weintouristische Veranstaltungen

Mehrfachnennungen möglich	alle (%)	Weingüter (%)	Winzergenossenschaften (%)
Weinwanderungen	64,77	50,98	83,78
Kellerführungen	64,77	50,98	83,78
Weinproben	78,41	66,67	94,59
Thematische Weinproben	46,59	27,45	72,97
Hoffeste	56,82	35,29	86,49
Thematische Hoffeste	44,32	27,45	67,57
Kulturveranstaltungen und Wein	32,95	17,65	54,05
Weinausschank im Weinberg	52,27	33,33	78,38
Keine Veranstaltungen	15,91	25,49	2,7

Quelle: Eigene Erhebung (2016)

Interessante Daten ergeben sich dagegen wiederholt durch einen Betriebsvergleich zwischen Weingütern und Winzergenossenschaften, denn im Gegensatz zu Weingütern nutzen wesentlich mehr Winzergenossenschaften weintouristische Veranstaltungen. Beispielsweise bieten 66,67 Prozent der Weingüter Weinproben an, bei den Winzergenossenschaften sind dies dagegen sogar 94,59 Prozent. Dieser drastische prozentuale Unterschied in den Veranstaltungsangeboten zeigt sich bei jeder der in Tabelle 9 angeführten Auswahlmöglichkeiten. Die größten Unterschiede zwischen beiden Betriebsarten finden sich bei den Angeboten thematischer Weinproben (Weingüter 27,45 Prozent und Winzergenossenschaften 72,97 Prozent), Hoffeste und noch eklatanter bei thematischen Hoffesten (27,45 Prozent Weingüter und 67,57 Winzergenossenschaften), Kulturveranstaltungen mit Wein (Weingüter 17,65 Prozent und Winzergenossenschaften 54,05 Prozent) sowie beim Weinausschank im Weinberg (33,33 Prozent bei Weingütern und 78,38 Prozent bei Winzergenossenschaften). Selbst bei Betrieben, die keinerlei Veranstaltungen anbieten, spiegelt sich dieser Unterschied wieder: So bieten lediglich 2,7 Prozent der Winzergenossenschaften keine Veranstaltung an, bei den Weingütern sind es mit 25,49 Prozent ein Viertel der befragten Betriebe. Die Weingüter und auch Winzergenossenschaften, die „keine Veranstaltung“ angegeben hatten, wurden zusätzlich nach ihren Plänen zur Etablierung von weintouristischen Veranstaltungen in ihrem Betrieb befragt. Von 13 Befragten verneinten lediglich 39,22 Prozent Pläne zu Veranstaltungen und Angeboten, die übrigen Befragten wollen zukünftig weintouristische Angebote realisieren. Dies wiederum zeigt, welches Potenzial auch Betriebe, die dieses Instrument bisher nicht für sich nutzen, diesem Instrument zuschreiben.

Tabelle 10:
Zufriedenheit mit dem eigenen weintouristischen Angebot

Zufriedenheit		alle in % N=90		Weingüter in % N=51		Winzergenossen- schaften in % N= 39	
sehr hoch	(1)	3,41		3,92		2,70	
	(2)	31,82		25,49		40,54	
	(3)	32,95	∑ 68,18	33,33	∑ 62,75	32,43	∑ 75,68
	(4)	20,45		23,53		16,22	
	(5)	9,09		9,80		8,11	
überhaupt nicht	(6)	2,27	∑ 31,82	3,92	∑ 37,25	0	∑ 24,32

Quelle: Eigene Erhebung (2016)

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Frage nach der eigenen Zufriedenheit über das eigene betriebliche weintouristische Angebot, das mithilfe einer sechsstufigen Likert-Skala (1 sehr hoch bis 6 = überhaupt nicht) abgefragt wurde. In der Gesamtheit zeigt sich, dass 68,18 Prozent mit ihrem betrieblichen Angebot zufrieden sind (Stufe 1 bis 3) – darunter befinden sich 62,75 Prozent der Weingüter und 75,68 Prozent der Winzergenossenschaften (siehe Tabelle 10). Bei den Befragten, die die Stufen 3 bis 6 gewählt hatten, wurde in Form einer offenen Frage nachgefragt, warum sie mit ihrem Angebot nicht zufrieden sind. Dabei gaben 17 der 31 Befragten eine Antwort ab, 14 wollten keine Angaben machen. 8 der Befragten nannten Zeitmangel als Argument, der zweithäufigste Grund war zu wenig Personal.

In der Literatur finden sich sehr häufig gastronomische Einrichtungen als wichtiger Teil weintouristischer Elemente, deshalb wurden auch sie hier in Form einer Mehrfachnennung abgefragt. In diesem Zusammenhang war auch Untersuchungsgegenstand, seit wann die gastronomische Einrichtung besteht (siehe Tabelle 11). Im Ergebnis ist festzustellen, dass vor allem Besenwirtschaften für 13,73 Prozent der Weingüter relevant sind und im Mittelwert seit 28,86 Jahren betrieben werden. Diese Art von Gastronomie wird jedoch ausschließlich von Weingütern bis zu einer Größe von 15 Hektar als Direktabsatzmöglichkeit in Anspruch genommen. Vinotheken, die nach WECHSLER (2008) als wichtiger Schlüssel gelten, um Wein und die Weinbauregion erlebbar zu machen, werden von 27,27 Prozent der befragten Unternehmen betrieben – und das bereits zwischen einem halben Jahr und traditionellen 51 Jahren. Die Betrachtung der Betriebsart bringt auch hier wieder eklatante Unterschiede zum Vorschein: Immerhin 43,24 Prozent der Winzergenossenschaften unterhalten eine Vinothek, bei Weingütern dagegen nur 15,69 Prozent. Wenig überraschend zeigt sich dagegen ein umgekehrtes Verhältnis bei den Übernachtungsmöglichkeiten, wo Weingüter mit 13,73 Prozent gegenüber Winzergenossenschaften mit 5,41 Prozent ein wenig trumpfen können. Insgesamt betreiben mit 57,95 Prozent über die Hälfte der Betriebe gar keine Gastronomie und Hotellerie.

Tabelle 11:
Gastronomische Einrichtungen und der Zeithorizont

Angebote	alle (%)	Weingüter (%)	Winzergenossenschaften (%)	alle seit wie viel Jahren <i>M</i>	alle seit wie viel Jahren <i>SD</i>	alle seit wie viel Jahren <i>min/max</i>
Besenwirtschaft	7,95	13,73	0	28,86	7,90	20 / 43
Restaurant	7,95	5,88	10,81	17,75	15,83	3 / 51
Vinothek	27,27	15,69	43,24	25,64	19,79	0,5 / 65
Gemeinschaftsvinothek mit anderen Weingütern	6,82	7,84	5,41	6,75	7,47	0,5 / 17
Übernachtungsmöglichkeiten	10,23	13,73	5,41	7,11	5,33	1 / 15
Keine Gastronomie / Hotellerie	57,95	58,82	56,76			

Quelle: Eigene Erhebung (2016)

Bei Betrieben ohne gastronomische Einrichtung oder Übernachtungsmöglichkeit wurden die Pläne zur Etablierung solcher Angebote eruiert. 34 Befragte verneinten ein solches Vorhaben, 17 gaben Planungen an, zum Beispiel in Form von Ferienwohnungen (fünf Teilnehmer) und die Errichtung einer Vinothek oder Weinbar (vier Teilnehmer).

5 Diskussion

Ist Weintourismus ein Instrument des Direktverkaufs von Weingütern und Winzergenossenschaften? Ziel dieser Arbeit war es, erste wissenschaftliche Erkenntnisse für die terminologische Einbettung von Weintourismus als Instrument des Direktvertriebs bei Weinbaubetrieben zu liefern.

Zu Beginn der Arbeit wurden dafür zunächst die notwendigen definatorischen und begrifflichen Grundlagen in Bezug auf den Weintourismus und den Weintouristen erläutert und abgesteckt. Dazu wurden die in der Literatur verwendeten Definitionen gegenübergestellt und die für diese Arbeit zu Grunde gelegte Begrifflichkeit herausgearbeitet. Die Erwartungshaltung, die Weintourismusregion

und das Vermarktungsinstrument Weintourismus mit deren Angebotsformen war ebenfalls Teil der Ausführung, um schließlich einen definitorischeren Rahmen für das Forschungsvorhaben zu stecken.

In der empirischen Untersuchung im Anschluss konnte bestätigt werden, dass Weintourismus ein wichtiger Bestandteil des Direktvertriebes für Weinbaubetriebe ist. Dies wurde durch die teilnehmenden Weinbaubetriebe im Zuge der Befragung durch einen direkten Zusammenhang zwischen Weintourismus und Direktverkauf sowie der Absatzsteigerung des Weinverkaufs durch weintouristische Aktivitäten bestätigt. Anzumerken ist, dass klassische Angebote im Bereich Weintourismus für Weintouristen ansprechende Elemente in sich tragen. Interessant ist bei dieser Überlegung jedoch auch der Blickwinkel von GETZ (22), dass weintouristische Aktivitäten meist im direkten Zusammenhang mit der Art von Weinverkauf stehen, in dem Wein und dessen Verkostung als direkter Teil eines Erlebnisses gesehen werden. Es kann daraus gefolgert werden, dass die an den Verkauf geknüpfte weintouristische Aktivität vom Weintouristen in der Folge zum Kauf von Wein als greifbarem Erlebniselement, als verkörperte und „verdinglichte“ Erinnerung eines Erlebnisses, als im Produkt verstetigte Erinnerung an Erlebtes gesehen wird. Er steht damit für den Weintouristen für eine Art Mitbringsel seiner weintouristischen Aktivität, eine Reiseerinnerung, die sich zu Hause in den eigenen vier Wänden nochmal erleben und genießen lässt – alleine oder auch mit Freunden, die so am weintouristisch Erlebten aktiv teilhaben können. Der Weintourist hat damit durch den Weinkauf einen materiellen transportablen Erlebnis-Mehrwert. Auch dies kann als wichtiges Argument für den Weintourismus als Bestandteil des Direktvertriebs der Gegenwart und Zukunft gesehen werden. Auf dieser Hypothese aufbauend soll hier eine Weiterentwicklung der terminologischen Eingruppierung und Darstellung der Begrifflichkeit Weintourismus in den Direktvertrieb eingeführt werden. Bezugnehmend auf die einzige definitorische Darstellung von DREYER und RATZ (13) dazu, wird diese erweitert und definitorisch verändert, denn prinzipiell ist zu hinterfragen, wo der Direktverkauf endet bzw. zusätzliche Wertschöpfungsketten geschaffen werden. Zusätzlich zu DREYER und RATZ (13) wurden die in der Literatur genannten maßgeblichen weintouristischen Bestandteile, die den Direktverkauf positiv beeinflussen, wie Weinproben, Kellerführungen, Weinwanderungen und Vinotheken aufgenommen. Die Relevanz dieser Angebotsbestandteile wurde ebenfalls durch die empirische Erhebung bestätigt. Diese definitorische Neugruppierung (siehe Abbildung 3) und Darstellung der Vertriebswege von Weinerzeugern gilt es in zukünftigen Forschungsprojekten zu weintouristischen Vertriebsarten weiterzuentwickeln und zu überprüfen.

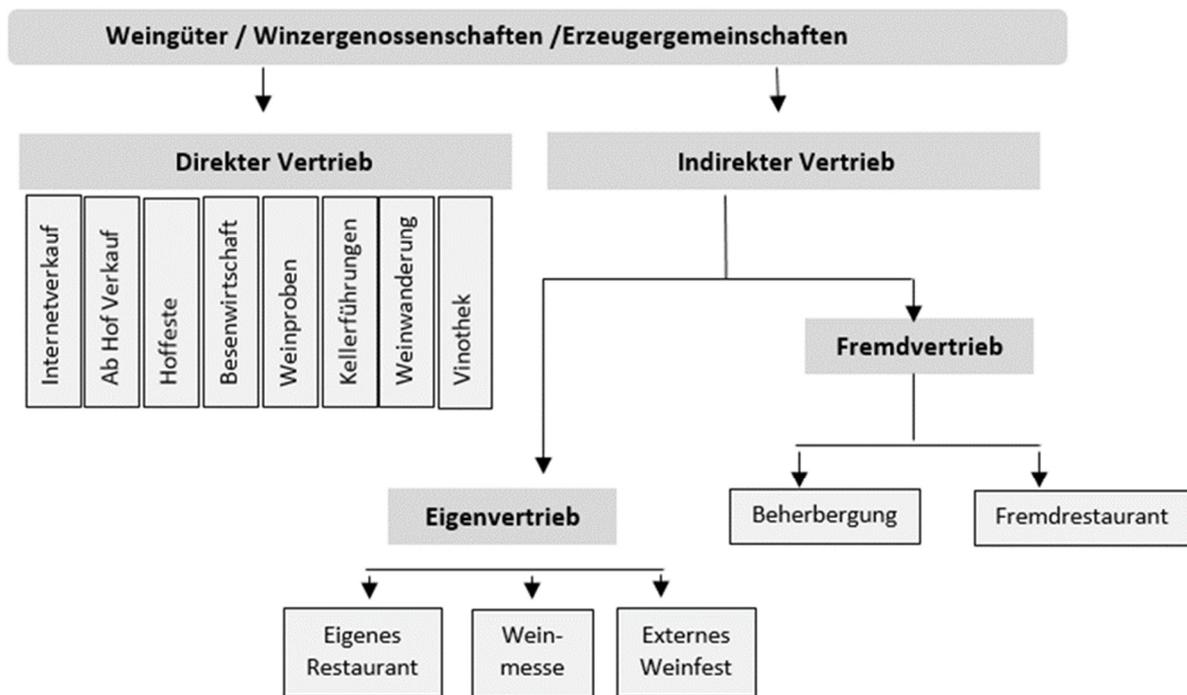


Abbildung 3: Vertriebswege von Weinerzeugern in Verbindung mit weintouristischen Bestandteilen
 Quelle: Eigene Darstellung (2016) in Anlehnung an (13)

Ein wichtiges Ergebnis ist weiterhin, dass die empirische Erhebung dieser Arbeit an unterschiedlichen Stellen im Betriebsvergleich zwischen Winzergenossenschaften und Weingütern immer wieder offenbart, dass sich das Angebot zwischen beiden Betriebsarten oft stark unterscheidet. Im Gegensatz zu einem Großteil der Winzergenossenschaften, die weintouristische Veranstaltungen in ihren Betriebsaufbau integriert haben, zeigt sich bei Weingütern, dass hier noch Nachholbedarf besteht. Dies zeigt sich besonders deutlich bei thematischen Weinproben, thematischen Hoffesten, Kulturveranstaltungen mit Wein sowie beim Weinausschank im Weinberg. Bei Weingütern bestätigt auch die Literatur, dass vorwiegend kleinere Weingüter bis unter 10 Hektar weintouristische Einrichtungen als Direktabsatzmöglichkeit nutzen und dies einen wichtigen Absatzkanal darstellt. Die vorliegende Erhebung belegt darüber hinaus, dass weintouristische Aktivitäten jedoch vor allem bei Winzergenossenschaften stark integriert sind. Gründe dafür finden sich bei KAGERMEIER und HARMS (30), die feststellen, dass gerade Winzergenossenschaften von den zusätzlichen Vertriebsmöglichkeiten des Weintourismus profitieren, da sie über einen hohen Grad an regionaler Bekanntheit und Vernetzung verfügen. Außerdem ermöglichen ihnen Größe und Anzahl der involvierten Winzer erhebliches Potenzial bei der Durchführung, aber auch Kommunikation zu Weinveranstaltungen. Prinzipiell bleibt offen, ob Weinbaubetriebe ihr Angebot auf die Erwartung der Weintouristen abgestimmt haben oder Angebote teils aus Tradition in den Betriebsablauf integriert werden. Dies lässt sich besonders gut am Beispiel des zeitlichen Bestehens von beispielsweise gastronomischen Angeboten belegen: Deren Existenz reicht von 65 Jahren bis zu einem halben Jahr.

Wichtig ist, das Thema Weintourismus nicht als Randthema im Bereich Tourismus zu bewerten, sondern als Schnittstelle zwischen Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung, die sowohl mittelständischen als auch kleinen Familienbetrieben im landwirtschaftlichen Sektor hilft, gerade in Zeiten großer Umbrüche und Herausforderungen ihre Existenzgrundlage zu sichern und zukunftssicher auszubauen.

Zusammenfassung

Weintourismus als Instrument des Direktvertriebes in der Weinwirtschaft

Der Weinbau im deutschsprachigen Raum zeichnet sich überwiegend durch betriebliche Kleinstrukturen aus. Dies schlägt sich oft in mangelnder Wettbewerbsfähigkeit direktvermarktender Weinbaubetriebe nieder. Eine weitergehende Diversifizierung der Absatzmöglichkeiten bietet der Weintourismus, den auch deutsche Weinbaubetriebe bereits für sich entdeckt haben. Ziel der Arbeit ist, Weintourismus als Instrument des Direktvertriebes in der Weinwirtschaft detaillierter zu untersuchen, um weitergehende Informationen für die terminologische Einordnung der Begrifflichkeit „Weintourismus“ in das Vermarktungskonstrukt von Weinbaubetrieben zu eruieren. In der Untersuchung zeigt sich, dass der Trend von zunehmenden Weintourismusaktivitäten sowohl von Weingütern als auch Winzergenossenschaften in direktem Zusammenhang mit der Gewinnung neuer Konsumenten gesehen wird und Weintourismus ein Instrument des Direktverkaufs ist. Unterstützt wird dies durch die Kanalisierung der unterschiedlichen definitorischen Ansätze des Weintourismus. Darauf aufbauend konnte eine Weiterentwicklung der terminologischen Eingruppierung und Darstellung der Begrifflichkeit Weintourismus in den Direktvertrieb eingeführt werden.

Summary

Wine tourism as an instrument of direct sales in the wine sector

Winegrowing in the German-speaking area is mainly characterised by businesses with small-scale structures. This often results in a lack of competitiveness of winegrowing businesses doing direct marketing. Wine tourism, which German winegrowers have discovered by now, offers the chance to further diversify sales opportunities. The objective of the study is to further examine wine tourism as an instrument of direct sales in the wine sector in order to gain further information for the terminological classification and integration of the term “wine tourism” into the marketing structures of winegrowing businesses. The study reveals that the trend of increasing wine tourism-related activities both of vineyards and winegrowers’ co-operatives is seen in direct relation with the acquisition of new consumers and that wine tourism is an instrument of direct sales. This is supported by the channelling of the different definitional approaches of wine tourism. Based on this,

a further development of the terminological classification and presentation of the concept of wine tourism could be introduced into direct sales.

Résumé

Tourisme de vin comme instrument de la vente directe dans le secteur viti-vinicole

La viticulture dans l'espace germanophone se caractérise avant tout par des exploitations de petites structures. Ceci se reflète souvent dans un manque de compétitivité des exploitations viticoles à vente directe. Les exploitations viticoles allemandes ont entretemps aussi découvert le tourisme viticole qui offre une plus large diversification des possibilités de commercialisation. Le but de l'étude est de définir plus en détail le rôle du tourisme viticole en tant que instrument de la vente directe dans le secteur viti-vinicole pour disposer d'informations plus larges permettant de classifier la notion de „tourisme de vin“ dans la terminologie des structures de vente des exploitations viticoles. L'étude montre que, et pour les vigneronns et pour les coopératives, la tendance croissante des activités de tourisme de vin est en relation directe avec l'acquis de nouveaux clients et que le tourisme du vin constitue un instrument de la vente directe. Ceci est soutenu par une canalisation des différentes approches de définition du tourisme de vin.

Sur cette base il a été procédé à une mise à jour de la classification terminologique et de la définition de la notion de tourisme de vin pour la vente directe.

Literatur

1. ACIL CONSULTING, 2002: Review of Wine Tourism and Wine Exports, Internet, URL: http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.aciltasman.com.au/ContentPages/18965828.pdf, (Zugriff am 17.06.2016).
2. ALI-KNIGHT, J.; CARLSEN, J., 2001: An Exploration of the use of Extraordinary Experiences in Wine Tourism, Internet, Url: www.unisa.edu.au/winemarketing/conferences/docs/File019.pdf, (Zugriff am 18.06.2016).
3. ANTZ, C.; DREYER, A.; LINNE, M., 2006: Wein und Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.), in: Tourismus-Studie Sachsen-Anhalt 25, Magdeburg.
4. ASSEMBLÉE DES RÉGIONS EUROPÉENNES VITICOLES, 2005: Europäische Charta des Weintourismus: Allgemeine Grundsätze, Internet, URL: www.arev.org/sites/default/files/Charte_DE.doc (Zugriff am 17.06.2016).

5. BÄRMANN, E.; WOLF, S.; KREBS, H., 2015: Weinbaustatistik, in: Der Badische Winzer, August 2015, S. 37.
6. BIEGER, T., 2004: Tourismuslehre - Ein Grundriss, Haupt Verlag, Bern, 2004.
7. BMVEL, 2003: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft: Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung, Bonn, Url: www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Agrarbericht2011.pdf?__blob=publicationFile, (Zugriff am 28.07.2016).
8. CARLSON, J.; DOWLING, R., 1998: Wine tourism marketing issues in Australia, International Journal of Wine Marketing 10, S. 23-32.
9. DELOITTE, 2005: VINTUR Project - European Enotourism Handbook, Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
10. DEUTSCHER BUNDESTAG, 2015: Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, Potenziale für Winzerbetriebe durch Tourismus, Deutscher Bundestag 18. Wahlperiode, Url: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/18/062/1806255.pdf>, (Zugriff am 24.03.2016).
11. DREISIEBNER, M., 2014: Der Weinbau in Württemberg, in: Rebe und Wein, Juli 2014, S. 28.
12. DREYER, A., 2012: Bedeutung von Weintourismus im ländlichen Raum. In: Rein, H., Schuler, A. (Hrsg.): Tourismus im ländlichen Raum. Gabler Verlag, 2012, S. 239-256.
13. DREYER, A.; RATZ, J., 2013: Weinverkauf an Touristen - Das Angebot von einheimischen Weinen durch regionale Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, in: Scherhag, Knut (Hrsg.): Weintourismus und Marketing, Josef Eul Verlag GmbH, Lohmar/Köln, 2013, S. 109-124.
14. DREYER, A.; RATZ, J.; BERAUER, J., 2015: Weintourismus – Marketing für Weinregionen und Winzer, Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur, ITD-Verlag, Elmsholm, 2015.
15. DRV (DEUTSCHER RAIFFEISENVERBAND), 2015: Statistischer Bericht 2015, Url: <http://www.raiffeisen.de/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Statistischer-Bericht-2015.pdf>, (Zugriff am 20.07.2016).
16. DTV (DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V.), 2008: Tourismus, Umwelt und nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Positionspapier, Bonn, Url: http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatebank/PDFs/Positionspapier_Tourismus_Umwelt_Nachhaltige_Entwicklung.pdf, (Zugriff am 26.07.2016).
17. DWIF-CONSULTING GMBH, 2010: Sparkassen-Tourismusbarometer. Jahresbericht 2010, Berlin, Url: <http://www.osv-online.de/fileadmin/osv/dateien/tourismus/SparkassenTourismusbarometer%202010.pdf>, (Zugriff am 21.06.2016).

18. FRANKEN, o. J.: 6. und 7. Mai 2015 - 6. Internationales Weintourismus Symposium Iphofen, http://www.frankenwein-aktuell.de/Pressetexte_d_294.html, (Zugriff am 24.08.2016).
19. FREYER, W., 2007: Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 5. Auflage, München, S. 507.
20. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG NÜRNBERG, 2010: Einkaufsstätten für deutschen Wein im Jahr 2009, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (Hrsg.), in: Weinwirtschaftsbericht Rheinland-Pfalz. Url: www.hs-geisenheim.de/fileadmin/user_upload/Betriebswirtschaft_und_Marktforschung/Marktbeobachtungen/Weinwirtschaftsbericht_2010.pdf, (Zugriff am 15.08.2016).
21. GETZ, D., 1999: Wine tourism: A global overview and perspectives on its development, in: Dowling, R. und Carlson, J. (Hrsg.): Wine and Tourism - Perfect Partners, Proceedings of the first Australian Wine Tourism Conference, May 1998.
22. GETZ, D., 2000: Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination, New York, Sidney, Tokio, S. 4-10.
23. GETZ, D.; BROWN G., 2006: Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. In Tourism Management, 27, 1, 146-158.
24. GOSCH, F., 2003: Weinmarketing. Möglichkeiten, Umsetzung und Checklisten. Leopoldsdorf: Österreichischer Agrarverlag.
25. HALL, C. M.; JOHNSON, G.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N.; MITCHELL, R.; SHARPLES, L., 2000: Wine tourism: an introduction, in: Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Macionis, G. (Hrsg.): Wine Tourism Around the World – Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, S. 1 - 23.
26. HALL, C. M.; MACIONIS, N., 1998: Wine tourism in australia and new zealand, in: R. Butler, C. Hall & J. Jenkins (Hrsg.): Tourism and Recreation in Rural Areas, Url: www.academia.edu/163165/Wine_tourism_in_New_Zealand, (Zugriff am 23.11.2016).
27. HASAN, Y., 2010: Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland, Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades an der Fakultät für Agrarwissenschaften der Georg-August-Universität Göttingen.
28. HOFFMANN, D.; ROHRMÜLLER, U., 2012: Konjunkturbericht der Weinwirtschaft für das 4. Quartal 2012 in Deutschland, Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung der Hochschule Geisenheim, Url: http://www.hs-geisenheim.de/fileadmin/user_upload/Betriebswirtschaft_und_Marktforschung/Konjunkturberichte/Konjunkturbericht042012.pdf, (Zugriff am 24.04.2016).
29. ISELBORN, M.; JUNGBLUTH, L.; HANF, J. H., 2014: Probleme des Qualitätsmanagements bei Winzergenossenschaften. Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., GEWISOLA, Göttingen, September 2014.

30. KAGERMEIER, A.; HARMS, T., 2013: Einsatz von Social Media im Weintourismusmarketing: Konkret Praxis und ungenutzte Chancen, in: Scherhag, Knut (Hrsg.): Weintourismus und Marketing, Josef Eul Verlag GmbH, Lohmar/Köln, S. 65-91.
31. LAKNER, Z.; MERLET, I., 2008: Wine Tourism Survey in Libourne, Url: www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHER=28709, (Zugriff am 20.07.2016).
32. MERTSDORF, A., 2003: Straußenwirtschaften als touristisches Angebot, Material zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 60, Trier. Geographische Gesellschaft Trier.
33. MÜLLER, J.; DREYER, A., 2010: Weintourismus: Märkte, Marketing, Destinationsmanagement - mit zahlreichen internationalen Analysen, ITD-Verlag, Hamburg, 2010.
34. O'MAHONY, B.; HALL, L.; LOCKSHIN, L.; JAGO, L.; BROWN, G., 2008: Wine Tourism and Subsequent Wine Purchase Behaviour, Url: www.crctourism.com.au/WMS/Upload/Resources/bookshop/70101%20Mahony_wineTourism%20WEB.pdf, (Zugriff am 12.08.2016).
35. ORTH, U. R.; LIMON, Y.; ROSE, G., 2010: Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands, Journal of Business Research 63, S. 1202-1208.
36. PICHLER, S.; DAL BÒ, G.; PECHLANER, H., 2011: Die Rolle von Weinstraßen in der Destinationsentwicklung - Perspektiven einer Destination Governance, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Wein und Tourismus - Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Berlin, S. 103–118.
37. PILZ, H., 2014: Gordischer Knoten: Die deutschen Winzergenossenschaften verlieren Marktanteile. Können sie sich aus der Situation befreien? Weinwirtschaft. Meininger Verlag. Url: www.meininger.de/de/weinwirtschaft/ausgabe-142014, (Zugriff am 24.05.2016).
38. PROWEIN-STUDIE, 2009: ProWein-Studie: Weintourismus liegt im Trend, ProWein, Url: [www.prowein.de/cipp/md_prowein/custom/pub/content,oid,16449/ lang,1/ticket,g_u_e_s_t/local_lang,1](http://www.prowein.de/cipp/md_prowein/custom/pub/content,oid,16449/lang,1/ticket,g_u_e_s_t/local_lang,1), (Zugriff am 12.08.2016).
39. ROBERTS, L.; SPARKS, B., 2006: Enhancing the Wine Tourism Experience, in: Carlsen, J. und Charters, S. (Hrsg.): Global Wine Tourism - Research, Management & Marketing, Wallington, S. 47-55.
40. SAALER, K., 2011: Tourismus: Wertschöpfung für die Weinbauregionen, in: Der Deutsche Weinbau, Nr. 2, Januar 2011, S. 28-31.
41. SCHERRER, P.; ALONSO, A.; SHERIDAN, L., 2009: Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands, International Journal of Tourism Research 11, S. 451-463.
42. SCHULZ, A.; BERG, W.; GARDINI, M. A.; KIRSTGES, T.; EISENSTEIN, B., 2010: Grundlagen des Tourismus – Lehrbuch in 5 Modulen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
43. SOUTH AUSTRALIEN TOURISM COMMISSION, 1997: Wine and tourism: A background research report, Url: www.tourism.sa.gov.au/publications/pubsasp?archive=0&PubCat ID=4#Publication102, (Zugriff am 15.06.2016).

44. STRECKER, V., 2011: Weintourismus: Grundlagen, Konzepte & Potenziale im Untersuchungsgebiet Südlicher Oberrhein, AV Akademikerverlag, Saarbrücken, 2011.
45. THIELSCH, T.; WELTZIN S., 2009: Online-Befragung in der Praxis, in: Brandenburg, T. und Thielsch, T. (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie, MV-Verlag, Münster, 2009, S. 69-86.
46. TOURISMUS BW, o. J.: Weintourismus-Preis, Url: www.tourismus-bw.de/Genuss/Weintourismus-Preis, (Zugriff am 21.07.2016).
47. WECHSLER, B., 2008: Von der Probierstube zur modernen Vinothek – Wertschöpfungspotentiale für die Direktvermarktung, Url: [http://www.dlr-rnh.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/0/77f11040e5dbf8a3c125742e002c1888/\\$FILE/Vinotheken%20Nahe.pdf](http://www.dlr-rnh.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/0/77f11040e5dbf8a3c125742e002c1888/$FILE/Vinotheken%20Nahe.pdf), (Zugriff am 24.06.2016).
48. WILLIAMS, P.; GRAHAM, K.; MATHIAS, L., 2006: Land Use Policy and Wine Tourism Development in North America's Pacific Northwest, in: Carlsen, J./Charters, S. (Hrsg.): Global Wine Tourism - Research, Management & Marketing, Wallingford, S. 27-46.
49. WINEMAKERS FEDERATION OF AUSTRALIA, 2002: Wine Tourism Strategic Business Plan 2002-2005: Embrace the Challenge, Url: [www.wfa.org.au/PDF/NW TS%Strategic%20Plan.pdf](http://www.wfa.org.au/PDF/NW%20TS%20Strategic%20Plan.pdf), (Zugriff am 15.06.2016).
50. WINKELMANN, P., 2013: Marketing und Vertrieb – Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, München.
51. WIRTHGEN, B.; MAURER, O., 2000: Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht, 2. Aufl., Stuttgart.
52. WIRTZ, B., 2009: Direktmarketing – Management Grundlagen Instrumente. Gabler Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
53. WOODSIDE, A. G.; CROUCH, G.; MAZANEC, J.; OPPERMAN, M.; SAKAI, M., 2000, Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure, CABI Publishing, New York, USA.

Anschrift der Autoren

Jens Rüdiger M. Sc.
 Prof. Dr. Jon H. Hanf
 Hochschule Geisenheim University,
 Von-Lade-Str. 1,
 65366 Geisenheim,
 E-Mail: Jens.Ruediger@hs-gm.de