



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 98 | Ausgabe 1

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Wie nutzen Weingüter touristische Elemente zur Diversifizierung?

Von Jens Rüdiger und Jon H. Hanf

1 Einleitung

Der rückläufige Direktabsatz und die zunehmenden Veränderungen der deutschen Weinbaustrukturen stellen Weingüter und Winzergenossenschaften vor große Herausforderungen. Die Unternehmen stehen vor der Aufgabe, geeignete Absatzstrategien festzulegen, um ihre Produkte gewinnbringend zu verkaufen (18). Hinzu kommt, dass durch eine steigende Preissensibilität und ein verändertes Konsumverhalten der Verbraucher (9), Weingüter und Winzergenossenschaften neue Möglichkeiten der Diversifizierung suchen müssen. In der Literatur wird propagiert, dass eine dieser Möglichkeiten der Weintourismus ist (7; 26). Weinbaubetriebe können durch Tourismusaktivitäten ein zusätzliches Einkommen generieren und ein weiteres ökonomisches Standbein realisieren (28). Trotz dieses Konsenses über den wirtschaftlichen Nutzen, lassen sich in der Literatur nur wenige Ansätze finden, welche genauen Ziele für das Konstrukt Weintourismus stehen und wie die Weinbaubetriebe miteinander interagieren, um diese Ziele zu erreichen. Die meisten Forschungsarbeiten propagieren den engen Zusammenhang zwischen Weintourismus und dem Direktvertrieb von Wein, doch die Multidimensionalität in der Vermarktungsstrategie wurde dabei weitgehend ausgespart. Zudem beziehen sich deren Forschungsergebnisse vorwiegend auf die Vereinigten Staaten von Amerika und Australien, und lassen sich nur bedingt auf den mitteleuropäischen Raum übertragen (7). Dies gilt insbesondere, da das Engagement im Bereich des Weintourismus von den räumlich bedingt unterschiedlich ausgeprägten Faktoren, wie der Größe des Weinguts, dem Absatzmarkt, der Geschäftsstrategie und den kulturellen Einflüssen bestimmt wird (10). In der Arbeit werden, abgeleitet von den Tourismuswissenschaften, die Ziele der Weinbaubetriebe und das Konstrukt, das sich hinter ihnen verbirgt, anhand einer empirischen Erhebung untersucht.

2 Überblick aus der Literatur

2.1 Weintourismus

In diesem Kapitel werden zunächst die literaturgestützten Erkenntnisse für die Einordnung des Weintourismus abgeleitet.

Beim Weintourismus handelt es sich um eine Kombination der beiden Branchen Tourismus und Wein. Eine wesentliche Forschungsgrundlage bildet daher die Literatur der Tourismuswissenschaften.

Die für die empirische Untersuchung dazu auffindbaren Aussagen werden für den Weintourismus abgeleitet und die Kernaussagen daraus kanalisiert. Dabei wird schwerpunktmäßig auf die Destination eingegangen, die den Rahmen für den Weintourismus bildet.

Die Analyse der Tourismuswirtschaft zeigt unterschiedliche Systemzusammenhänge. Dazu werden in der Literatur verschiedene Modelle beschrieben (13;19; 25; 30).

In der vorliegenden Arbeit wird für die Untersuchung des Weintourismus das Modell, „Struktur des Systems Tourismus“ von KASPAR (1995, S. 14), siehe Abbildung 1, herangezogen. Dieser in der Tourismusforschung weit verbreitete Ansatz zur Systematisierung der Phänomene im Tourismus (3) zeichnet sich durch einen makroanalytischen Blickwinkel aus und zeigt den Bezugsrahmen der Tourismusunternehmen und Organisationen, die sich im touristischen Bereich bewegen, auf. Das o. g. Modell legt die formale Seite des Tourismus mit den unterschiedlichsten Umweltbeziehungen und seinen inneren Ausprägungen dar. Es zeigt zwar nicht die Art und den Umfang dieser Beziehungen, stellt aber ein offenes System dar, das von vielfältigen Wechselwirkungen zu verschiedenen Bereichen der Umwelt beeinflusst wird. Im inneren Kern des Modells bewegen sich die beiden Subsysteme Tourismussubjekt und Tourismusobjekt.

Das Tourismussubjekt beschreibt die Tourismusart bzw. die Tourismusform und manifestiert den Touristen, der das Tourismusobjekt konsumiert.

Das Tourismusobjekt besteht aus den Elementen Tourismusort, Tourismusunternehmen und Tourismusorganisation.

Dabei kommt dem Tourismusort infolge seiner relevanten Anziehungsfaktoren eine besondere Bedeutung zu. Der Tourismusort wird zum Ziel- und Mittelpunkt des Tourismusverkehrs und ist maßgebend für die Nachfrage von touristischen Leistungen.

Das Tourismusunternehmen ist die produktive Funktionseinheit im Dienste des Tourismus und erstellt spezifische Sach- und Dienstleistungen.

Die Tourismusorganisation fungiert als Koordinator der verschiedenen Akteure (Tourismusunternehmen) und des Tourismusortes. Beim Tourismusort kann nach internationaler, nationaler, regionaler, örtlicher und berufsständischer Ebene differenziert werden.

Eingebettet ist das System Tourismus in ein übergeordnetes System aus ökonomischer, ökologischer, technologischer, sozialer und politischer Umwelt (14).

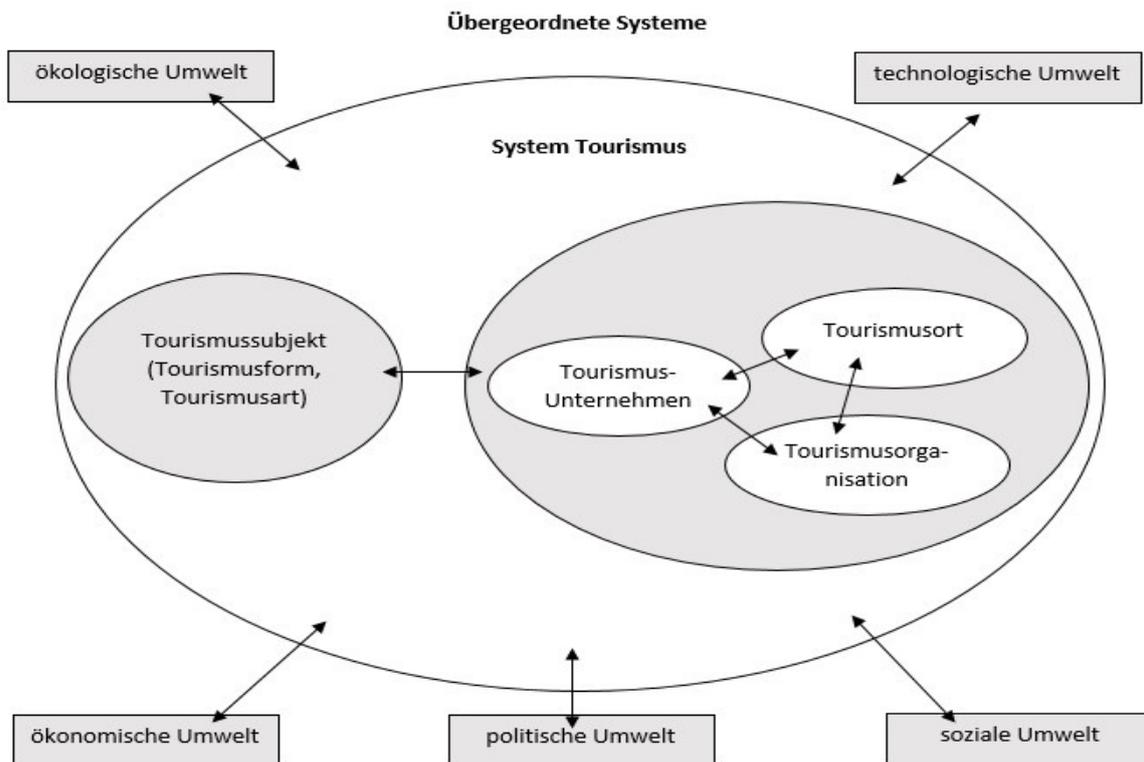


Abbildung 1: Struktur des Systems Tourismus

Quelle: Eigene Darstellung nach Kaspar 1995, S. 14.

2.2 Die Tourismusdestination

Die Tourismusforschung sieht das Konzept der Tourismusdestination als zentrales Element, da Tourismusdestinationen einen wesentlichen Kristallisationspunkt (14) und zentrale Wettbewerbseinheiten des Tourismus bilden (3). Hierbei erwerben Konsumenten auf dem touristischen Markt zeitlich limitierte Nutzungsrechte an einem geographischen Raum, der nicht ihr Zuhause darstellt, sondern eine touristische Region ist. Die Nutzungsrechte beinhalten charakteristische öffentliche Gegebenheiten, wie z.B. Landschaften, Wanderwege, Sehenswürdigkeiten etc. (34). So stellt der Raum die Grundvoraussetzung für touristische Aktivitäten dar. In der Literatur wird zwischen einer nachfrageseitigen und angebotsseitigen Tourismusdestination unterschieden (4, 29).

Die Bezeichnung Destination ist nach PECHLANER (2000, S. 30) dann gerechtfertigt, „..., wenn das betreffende Zielgebiet räumlich und inhaltlich so definiert ist, dass die Bedürfnisse und Ansprüche eines Marktes oder einer Zielgruppe abgedeckt werden“. So gesehen sind Destinationen räumlich definierte Wettbewerbseinheiten, die als Angebote oder Leistungsbündel zu verstehen sind, welche der Gast für seinen Aufenthalt als bestimmend betrachtet." (23). Danach müssen touristische Destinationen von dem Gast als Reiseziel anerkannt werden, in dem Produkte, Angebote und Dienstleistungen vorhanden sind, die für den Aufenthalt als wichtig angesehen werden (12). Dabei bietet eine Destination die Bestandteile einer abgestimmten Dienstleistungskette, die für den Aufenthalt der Gäste von Bedeutung sind (20). Diese vom Kunden wahrgenommenen Dienstleistungsketten, entsprechen dem Leistungsbündel einer Destination (4). Da in einer Destination nicht nur Einzelleistungen, sondern touristische ein Bündel an touristischen Angeboten nachgefragt und konsumiert werden (z. B. Übernachtungen, Verpflegung und Veranstaltungen), wird das Reiseziel zum Produkt, dem Destinationsprodukt. Das Dienstleistungsprodukt besteht aus den produzierten Dienstleistungen, den im Leistungserstellungsprozess eingesetzten Waren, aber auch aus vorhandenen Komponenten wie die Landschaft und die Bewohner (24).

Der Tourismus in einer Destination zeigt sich dem Touristen als ein Leistungsbündel (1). Innerhalb des Systems Tourismus kommt es zu einer gegenseitigen Beeinflussung des Tourismusobjekts (Tourismusort, Tourismusunternehmen und Tourismusorganisation) und des Tourismussubjektes (Tourismusform und Tourismusart).

Eingebettet wird dieses System in übergeordnete beeinflussende Parameter, der ökonomischen, ökologischen, technologischen, sozialen und politischen Umwelt (14).

In weintouristischen Destinationen zeigt es sich, dass der Weintourismus einen wichtigen wirtschaftlichen Beitrag zur Regionalentwicklung der Destinationen beiträgt. Denn durch die Einkommensfunktion des Tourismus partizipieren unterschiedliche Leistungsträger von dieser Entwicklung (32).

Die Synergieeffekte bei einem Zusammenwirken von Tourismus, Weinbau und Weinvermarktung und die gegenseitige Abhängigkeit, wurden in zahlreichen Veröffentlichungen thematisiert (siehe auch exemplarisch: 7; 10). Wie in einer Arbeit von RÜDIGER und HANF (2017) dargestellt wird, zeigt sich, dass Winzergenossenschaften und Weingüter weintouristische Aktivitäten in ihre Unternehmensstruktur integriert haben und somit Grundbestandteil des Leistungsbündels Weintourismus in einer Region sind.

Daher stellt sich die Frage, wie Weingüter als Teil dieses Leistungsbündels agieren. In Abbildung 2 ist das Weingut mit all seinen Facetten als Kern der Weintourismusdestination dargestellt. der.

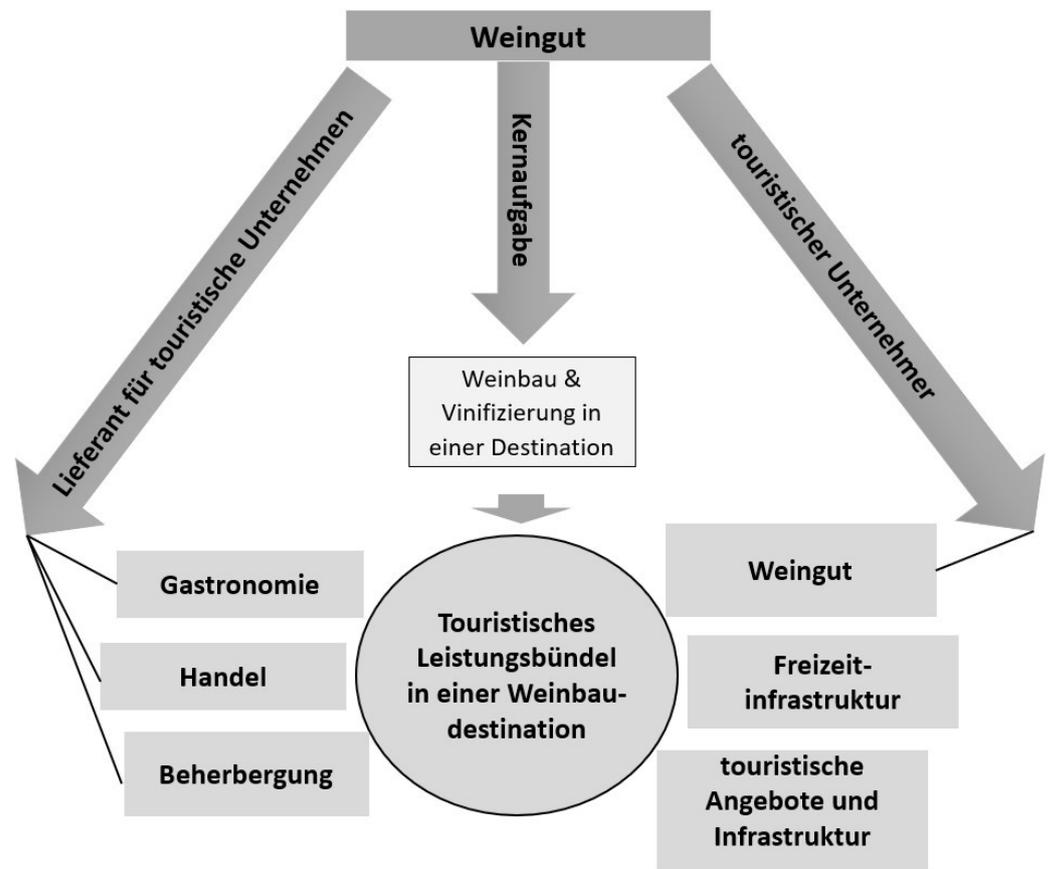


Abbildung 2: Das Weingut als Kern der Weintourismusdestination

Quelle: Eigene Darstellung

2.3 Kooperationen im Weintourismus

Einzelne touristische Dienstleistungen oder Produkte sind am Markt nur begingt konkurrenzfähig, wenn sie nicht mit komplementären Leistungen innerhalb des Leistungsbündels verknüpft sind, da der Tourist seinen Nutzen durch den Konsum des Leistungsbündels erfährt (35). So kommen einzelne Anbieter nicht umhin mit anderen Leistungsträgern in Kontakt zu treten und Kooperationen zu bilden (33). Diese können aus horizontalen, vertikalen und lateralen Allianzen bestehen.

Unter dem Begriff Kooperation wird eine Form der freiwilligen, zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit von mindestens zwei Unternehmen unter Wahrung ihrer wirtschaftlichen und rechtlichen Selbstständigkeit verstanden (11).

Horizontale Allianzen bestehen bei der Zusammenarbeit von Unternehmen untereinander (6).

Vertikale Zusammenarbeit ist beispielweise bei Gastronomiebetrieben, die ihren Wein von lokalen Produzenten beziehen, gegeben (31).

Laterale Kooperationen bestehen, wenn Weingüter mit touristischen Partnern oder anderen Betrieben anderer Bereiche auf der gleichen Stufe zusammenarbeiten (6). So kann die Beziehung der einzelnen Leistungsträger sowohl kooperativ wie auch durch Konkurrenz geprägt sein.

Der Tourist wird durch gemeinsame Anstrengungen der auf eine Destination aufmerksam. Innerhalb der Destination konkurrieren die Anbieter mit vergleichbaren Angeboten um den Touristen. Einzelne negative Erlebnisse können dabei den positiven Gesamteindruck des touristischen Leistungsbündels trüben (36). Dieses wird durch eine Vielzahl von Beziehungen geprägt, die das touristische Produkt in sich vereint.

2.4 Ziele im 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 (5), denn gerade, wenn Betriebe nur eingeschränkte Wachstumsmöglichkeiten in Bezug auf ihre Fläche haben, liegen die Perspektiven in der hofeigenen Lebensmittelverarbeitung und Direktvermarktung.

2.4.1 Direkter Vertrieb

Zahlreiche Fachvorträge, -bücher und Veröffentlichungen propagieren die Einsparung der Handelsmarge zugunsten einer höheren Gewinnspanne, die mit einer Direktvermarktung in der Weinwirtschaft einhergehen (2; 15; 27). Belege hierfür liefern die Ergebnisse der GESELLSCHAFT FÜR KONSUM-, MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG E. V. (GFK), veröffentlicht durch das Deutsche Weininstitut. Danach wurde 2016 in Deutschland 11% des Hauskonsums an Wein direkt vom Winzer bezogen. Dies entsprach 20% des wertmäßigen Weinumsatzes in Deutschland (8). So ist eine weintouristische Veranstaltung die ideale Möglichkeit für den Kunden, den Wein kennenzulernen und diesen im Zuge der Veranstaltung käuflich zu erwerben. Der Weintourismus, der Direktverkauf und die Absatzsteigerung des Weinverkaufs durch weintouristische Aktivitäten stehen damit in einem direkten Verhältnis (27).

2.4.2 Indirekter Vertrieb

Nach LAKNER und MERLET (2008, S.12) sind die primären Ziele aus Sicht des Produzenten, den Kontakt zum Endkunden herzustellen, den Bekanntheitsgrad der eigenen Weine zu steigern, Weinverkäufe zu generieren und den Kunden schließlich an das Weingut zu binden. Nach O'MAHONY ET AL. (2008) kaufen über 50% der Besucher eines Weingutes im Anschluss an ihren Aufenthalt dessen Weine. Damit zeigt sich, dass über den Weintourismus nachweislich Markenloyalität geschaffen werden kann. Der Weintourismus folgt einer Pull-Strategie und versucht durch weintouristische Aktivitäten eine Nachfrage des Produktes am Markt, bei Fachhändlern, Gastronomie und Online-Handel zu generieren. Zudem kann ein Erlebnis beim Kunden Loyalität zur Marke hervorrufen und diese stärken (22). WOODSIDE ET AL. (2000) weisen dabei auf die bedeutenden Einflüsse eines touristischen Erlebnisses für

die Produktbeurteilung und das Einkaufsverhalten von Konsumenten hin. Somit trägt Weintourismus zur direkten Ansprache der Endkunden bei.

2.4.3 Strategische Geschäftseinheit

Viele Unternehmen sind auf mehreren unterschiedlichen Märkten tätig (15), so auch in der Weinwirtschaft. Viele Betriebe haben sich neben ihrem Kernbereich unternehmerisch im Bereich des Weintourismus diversifiziert. Dienstleistungsangebote wie Tagungen und Feiern, Gastronomie, Heckenwirtschaft, weinkulturelle Veranstaltungen (16) oder die Vermietung von Räumen für individuelle Veranstaltungen, wie Firmenveranstaltungen, Tagungen, Familienfeiern, Hochzeiten, haben zu einer strategischen Geschäftseinheit in den Winzerbetrieben geführt. Wein wird dort als Legitimation oder „Mittel zum Zweck“ genutzt.

Nahezu die Hälfte der Anbieter erwirtschaften mehr als 25% ihres Gesamteinkommens über den touristischen Betriebszweig, der damit eine wichtige Diversifikationsstrategie für landwirtschaftliche Betriebe im Agrartourismus darstellt (5).

3. Empirische Untersuchung

3.1 Methodik

Zur Untersuchung des Angebotes, der Kooperationen und über die Zieldimension von Weinbaubetrieben wurde auf Grundlage der Literaturrecherche und vorangegangener Studien ein standardisierter Online-Fragebogen entwickelt. Für die Befragung wurden 400 deutsche Weingüter und Winzergenossenschaften aus allen 13 deutschen Weinbaugebieten zufällig ausgewählt und angeschrieben, um sich bei der Untersuchung zu beteiligen (siehe Tabelle 2). Im Zeitraum der Online-Befragung wurde der Fragebogen 212-mal angeklickt und die Befragung selbst von 175 Teilnehmern begonnen. Aufgrund von Filterfragen und Abbrüchen flossen 161 verwertbare Befragungen in die Auswertung ein (siehe Tabelle 2). Zur Überprüfung der Signifikanz wurde der Wilcoxon-Mann-Whitney-Test (MWU-Test) verwendet. Paarweise Mittelwertsvergleiche wurden mit dem Tukey-Test durchgeführt, als Signifikanzniveau wurde 0,05 gewählt. Ränge wurden mithilfe einer vereinfachten A-fortiori-Methode berechnet.

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.

Tabelle 1: Teilnehmende Weinbaubetriebe nach Betriebsgröße

Ahr	2
Baden	23
Franken	14
Hessische Bergstraße	3
Mittelrhein	2
Mosel	16
Nahe	16
Pfalz	29
Rheingau	9
Rheinessen	25
Saale-Unstrut	3
Sachsen	1
Württemberg	32
Gesamt	175

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 2: Teilnehmende Weinbaubetriebe nach Betriebsgröße

	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit	Weingüter %	Winzergenossenschaften %
< 10 ha	51	31,7	100	0
10 bis 20 ha	58	36,0	100	0
20 bis 30 ha	22	13,7	100	0
30 bis 50 ha	10	6,2	100	0
50 bis 100 ha	8	5,0	62,5	37,5
100 bis 500 ha	9	5,6	22,2	77,8
> 500 ha	3	1,9	0	100
Gesamt	161	100	91,2	8,8

Quelle: Eigene Erhebung

3.2 Ergebnisse

Die qualitativen Interviews liefern umfassende Informationen zur genannten Forschungsfrage. Nach Abschluss der Interviews und deren Auswertung ergibt sich eine Konkretisierung der Fragen:

Bei der Befragung wurden verschiedene Dimensionen des Weintourismus / der Weinbaubetriebe abgefragt:

- Vorhandensein einer eigenen Restauration,
- Vorhandensein eines Beherbergungsbetriebes,
- Möglichkeiten für Feierlichkeiten und
- Angebot von weintouristischen Veranstaltungen.

Dabei wurde gefragt, welches ökonomische Ziel die Betriebe mit ihrem Angebot verfolgen. Hier wurden zur Auswahl die drei Parameter der Zielsegmente vorgegeben:

- Unterstützung für den Direktverkauf von Wein,
- Werbemöglichkeit für einen späteren Weineinkauf bei einem Händler oder
- eigener Geschäftszweig.

Zusätzlich waren noch die Antworten „Keines der genannten Ziele“ und „Sonstige Ziele“ möglich.

Der Tourismus setzt sich generell aus unterschiedlichen Leistungsträgern verschiedener Branchen zusammen und bildet ein Leistungsbündel aus unterschiedlichen Sach- und Dienstleistungen. Die Erträge dieser Branchen können aber nur schwierig anhand von Kernzahlen wie Bruttowertschöpfung dem Faktor Tourismus zugerechnet werden, da nicht alle Produkte dieser Branchen touristisch zuzuordnen sind und eine Verflechtung des primären (Weinbau), sekundären (Kellerwirtschaft) und tertiären (Tourismus) Sektors vorherrscht. Ein Essen im Restaurant ist dann touristisch, wenn es von Touristen konsumiert wird, aber es gehört nicht zur Tourismuswirtschaft, wenn es von Einheimischen in ihrer gewohnten Umgebung nachgefragt wird. Weitergehend werden touristische Einrichtungen für Freizeit und Erholung nicht nur von Touristen genutzt, sondern auch von der ansässigen Bevölkerung. Daraus entstehen Überlappungen, die nicht dem Tourismus zuzuordnen sind. Daher entsteht die Schwierigkeit bei der Zuordnung, welche Einrichtung und Aktivitäten dem Weintourismus und welche der Freizeit zuzuordnen sind.

Da in der Erhebung aber keine nachfrageseitige Betrachtung, sondern die der Zielformulierung von Weinbaubetrieben vorgenommen wurde, wurden die Befragten nach einer eigenen Restauration und dessen ökonomischem Hintergrund gefragt.

Ein Anteil von 32,9 Prozent der befragten Betriebe verfügen über eine eigene gastronomische Einrichtung. Bei den alternativen Antworten wurde von zwei Betrieben unter „Sonstige Ziele“ die Antworten: eigene Einnahmequelle und Zusatzeinkommen genannt. Da diese Aussagen unter dem Ziel „Als eigener Geschäftszweig“ subsumiert werden können, wurden die beiden Antworten hier eingerechnet.

Tabelle 3 zeigt, dass 94,4 Prozent der Weinbaubetriebe eine Restauration als eigenen Geschäftszweig sehen und 86,8 Prozent der Befragten sich durch die Restauration eine Unterstützung für den Direktverkauf von Wein erhoffen.

Tabelle 3: Zieldimension bei gastronomischen Einrichtungen

N=53	Als Unterstützung für den Direktverkauf von Wein		Als Werbemöglichkeit für einen späteren Weinkauf bei einem Händler		Als eigener Geschäftszweig	
	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl
< 10 ha	94,44	17	16,67	3	100,00	18
10 bis 20 ha	82,35	14	23,08	3	88,24	15
20 bis 30 ha	100,00	5			100,00	5
30 bis 50 ha	50,00	1			100,00	2
50 bis 100 ha	71,43	5	42,86	3	85,71	6
100 bis 500 ha	100,00	3	66,67	2	100,00	3
> 500 ha	100,00	1			100,00	1
Gesamt		46		11		50
Prozent von 53		86,79		20,75		94,34

Quelle: Eigene Erhebung

Nach einer Studie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (2017), kombinieren ca. 10.000 der bundesweit über 300.000 landwirtschaftlichen Betriebe ihre Umsätze mit Einkommen aus Fremdenverkehr und Beherbergung. Diese ca. 10.000 Beherbergungsbetrieben mit signifikantem Bezug zur landwirtschaftlichen Erzeugung erzielen hochgerechnet etwa 15,4 Millionen Übernachtungen. Dazukommen Stellplatzmöglichkeiten für Caravan-Touristik und Übernachtungsmöglichkeiten in Heuherbergen. Nach dieser Studie erwirtschaftet jeder zweite Anbieter von Agrotourismus mehr als ein Viertel seines Umsatzes aus der Beherbergung (BMEL, 2017). Daher wurde gefragt, ob die Betriebe über ein Beherbergungsangebot verfügen und welche Ziele sie damit verfolgen. 23 Prozent der Betriebe boten eine Herberge an. Die alternativen Antwortmöglichkeiten wurden von keinem der beteiligten Betriebe gewählt.

Tabelle 4 zeigt, dass 83,8 Prozent eine Restauration als eigenen Geschäftszweig sehen und 91,9 Prozent der Befragten sich durch die Restauration Unterstützung für den Direktverkauf von Wein erhoffen. Als Werbemöglichkeit für einen späteren Weinkauf bei einem Händler wird die Beherbergung von 16,2 Prozent der Befragten wahrgenommen.

Tabelle 4: Zieldimension bei Beherbergungsangeboten

N=37	Als Unterstützung für den Direktverkauf von Wein		Als Werbemöglichkeit für einen späteren Weinkauf bei einem Händler		Als eigener Geschäftszweig	
	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl
< 10 ha	94,1	16	23,5	4	94,1	16
10 bis 20 ha	90,9	10	0,0	0	72,7	8
20 bis 30 ha	100,0	6	16,7	1	66,7	4
30 bis 50 ha	0,0	0	50,0	1	50,0	1
50 bis 100 ha	100,0	2	0,0	0	100,0	2
Gesamt		34		6		31
Prozent von 37		91,9		16,2		83,8

Quelle: Eigene Erhebung

Weiterhin wurde zu den ökonomischen Zielen im Bereich der weintouristischen Veranstaltungen gefragt, ob die Betriebe diese anbieten und mit welchem Ziel sie diese anbieten. Dabei gaben 62,7 Prozent der Betriebe an, weintouristische Veranstaltungen durchzuführen. Die Alternativantworten bei den ökonomischen Zielen wurde von keinem gewählt. Die Antworten zeigen, dass 99 Prozent der Befragten Weintourismus mit dem Ziel verfolgen, den Direktverkauf von Wein zu unterstützen. 38,6 Prozent sehen im Weintourismus eine indirekte Vermarktung und 30,7 Prozent nehmen Weintourismus als eigenen Geschäftszweig wahr (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Zieldimension bei weintouristischen Veranstaltungen

N=101	Als Unterstützung für den Direktverkauf von Wein		Als Werbemöglichkeit für einen späteren Weinkauf bei einem Händler		Als eigener Geschäftszweig	
	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl
< 10 ha	96,7	29	36,7	11	43,3	13
10 bis 20 ha	100,0	32	21,9	7	15,6	5
20 bis 30 ha	107,1	15	50,0	7	14,3	2
30 bis 50 ha	85,7	6	42,9	3	42,9	3
50 bis 100 ha	100,0	8	37,5	3	37,5	3
100 bis 500 ha	100,0	7	71,4	5	71,4	5
> 500 ha	100,0	3	100,0	3	0,0	0
Gesamt		100		39		31
Prozent von 101		99,0		38,6		30,7

Quelle: Eigene Erhebung

Zum Sachverhalt, wie sich die genannten Ziele konkret im Umsatz widerspiegeln, wurde gefragt: „Wie hoch schätzen Sie den Anteil des Gesamtumsatzes Ihres Betriebs, der durch Tourismus generiert wird?“

43 Betriebe beantworteten die Frage. Es zeigte sich, dass dieser Anteil im Mittel 23,4 Prozent beträgt und gleichzeitig einer sehr hohen Spannweite zwischen dem Minimalwert 5 Prozent und dem Maximalwert 70 Prozent unterliegt (siehe Tabelle 3).

Ein signifikanter Unterschied wurde bei Betrieben, die weniger als 10 Kilometer von einer Stadt mit über 10.000 Einwohnern liegen, festgestellt (zweiseitiger MWU-Test: $p = 0,7506$). So beträgt bei diesen der Mittelwert des Anteils der Restauration am Gesamtumsatz 28,7 Prozent. Bei Betrieben, die weiter entfernt sind, waren es 17,6 Prozent des Umsatzes (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Umsatzanteil abhängig von der Betriebsgröße

	Gesamt	< 10 ha	10 bis 20 ha	20 bis 30 ha	30 bis 50 ha	50 bis 100 ha	100 bis 500 ha
N	45	18	14	3	2	5	3
Mittelwert	23,4	28,9	20,7	20,0	17,5	25,0	18,3
Min	5,0	5,0	5,0	10,0	30,0	5,0	10,0
Max	70,0	70,0	60,0	30,0	5,0	40,0	25,0
Standardabweichung	15,8	18,8	14,0	10,0	17,7	16,6	7,6

Quelle: Eigene Erhebung

Um den Fragen nach der Kooperationsfähigkeit oder welche Arten von Kooperationen innerhalb des Leistungsbündels von Weinbaubetrieben geschlossen werden, auf den Grund zu gehen, wurden die Betriebe, die weintouristische Veranstaltungen integriert haben, gefragt: Inwieweit arbeiten Sie bei der weintouristischen Angebotsgenerierung mit folgenden Betrieben zusammen (siehe Tabelle 7)? Die Frage wurde mithilfe einer sechsstufigen Likert-Skala (1 = sehr gering bis 6 = sehr eng) erhoben. Zusätzlich wurde die Antwortmöglichkeit „Keine Zusammenarbeit“ eingefügt. Bei der Auswertung wurde zwischen Betrieben die mehr als 20 Hektar und jenen, die weniger als diese Rebfläche bewirtschaften, unterschieden. Die Differenzierung folgt der Annahme, die in der Literatur getroffen wird, dass Weintourismus vornehmlich von kleineren Weinbaubetrieben in das Portfolio mit aufgenommen wurde.

Im Bereich der horizontalen Kooperation zeigt sich, dass 88,7 Prozent der kleineren und 84,6 Prozent der größeren Betriebe mit anderen Weinbaubetrieben zusammenarbeiten.

Tabelle 7: Kooperationen innerhalb des Leistungsbündels

	Zusammenarbeit						Keine Zusammen- arbeit
	gering	teils, teils	eng	μ	σ	p	
Anderen Weinbaubetrieben (N = 101)	33,7	30,7	22,8	3,33	1,75	0,470	12,9
Örtliche Gastronomie (N = 102)	23,5	30,4	31,4	3,74	1,67	0,456	14,7
Örtliche Hotellerie (N = 99)	26,3	25,3	30,3	3,63	1,71	0,640	18,2
Zulieferbetriebe (z.B. Metzgereien, Bäckereien) (N = 100)	20,0	28,0	40,0	4,02	1,68	0,666	12,0
Reiseveranstalter (N = 98)	35,7	21,4	8,2	2,48	1,45	0,014	34,7
Tourismusorganisation (N = 103)	29,1	31,1	24,3	3,36	1,59	0,361	15,5
Transportunternehmen (z.B. Taxiunternehmen, Busunternehmen) (N = 98)	37,8	18,4	5,1	2,33	1,48	0,281	38,8

Quelle: Eigene Erhebung

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in der vertikalen Zusammenarbeit mit Gastronomie und Hotellerie oder der lateralen Kooperationen mit touristischen Partnern bzw. anderen Betrieben anderer Bereiche auf der gleichen Stufe wie Reiseveranstalter und Tourismusorganisationen.

Um die Frage der vertikalen Kooperation genauer zu prüfen, wurden alle beteiligten Betriebe gefragt, ob sie als Zulieferer von Wein bei Betrieben innerhalb der touristischen Leistungsanbieter fungieren. Hier zeigte sich, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Betriebsgrößen besteht und mit der Größenzunahme der Betriebe die Kooperationsfähigkeit steigt (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Vertikale Kooperationen

N: 161	Veränderung				
	Gesamt	< 20 ha	> 20 ha	+/-	p
	% von 161	% von 110	% von 51	%	
Beherbergungsbetriebe	42,0	36,36	54,90	18,54	0,041
Gastronomie	83,3	84,55	82,35	-2,19	0,903
Weinhändler	42,6	34,55	60,78	26,24	0,003
Einzelhandel	50,6	44,55	64,71	20,16	0,027
Souveniershops	8,6	3,64	19,61	15,97	0,002
Sonstige	3,1	1,82	5,88	4,06	0,371

Quelle: Eigene Erhebung

4 Diskussion der Ergebnisse

Wie lässt sich Weintourismus in das Leistungsbündel „Tourismus“ einordnen? Ziel dieser Arbeit war es, erste Ansätze zur Einordnung und zum Aufbau des Leistungsbündels Weintourismus festzustellen und aufzuzeigen, welches Ziel Weinbaubetriebe damit verfolgen. Die Arbeit stellt dar, dass Weinbaubetriebe nicht nur Teil dieses Leistungsbündels sind, sondern dieses auch grundlegend prägen. Dabei bringen Weinbaubetriebe nicht nur das ursprüngliche touristische Angebot von Weinbergen in die Destination mit ein, sondern sind als Lieferanten für touristische Betriebe und als touristische Unternehmer tätig.

Es kann bestätigt werden, dass es sich beim Weintourismus um eine Strategie von Weinbaubetrieben handelt, da festgestellt wurde, dass es sich beim Weintourismus um ein Bündel von Leistungen handelt, die von unterschiedlichen Anbietern in einer Destination angeboten werden.

Als Kern dieser Weintourismusdestination können die Weinbaubetriebe gesehen werden, die als Grundlage für die Weintourismusdestination gelten und sowohl als touristische Anbieter als auch als Lieferanten von Tourismusbetrieben agieren.

In der empirischen Untersuchung konnte bestätigt werden, dass Weintourismus einen wesentlichen Bestandteil der Weinbaubetriebe darstellt und sich ein Großteil der Akteure mit unterschiedlichen abgeleiteten Angeboten in diesem Bereich engagieren.

Aus ökonomischer Sicht lassen sich drei Gründe anführen, warum sich ein Weinbaubetrieb im Weintourismus engagiert: Weintourismus als direktes und als indirektes Vermarktungsinstrument sowie als eigene strategische Geschäftseinheit, Zudem besteht hierbei immer eine ökonomische Abhängigkeit zwischen Weingut und Destination, die beide nicht isoliert voneinander betrachtet werden können, da sie im Bereich des Weintourismus nur als Symbiose agieren können.

Die Theorie, dass sich hauptsächlich kleinere Weinbaubetriebe im Bereich des Weintourismus einbringen, konnte nicht bestätigt werden, - weder im Bereich der Angebotsgestaltung noch innerhalb des Leistungsbündels als Kooperationspartner. Dass vornehmlich größere Weingüter als Lieferanten von touristischen Partnern fungieren, erklärt sich aus der Ressourcenverfügbarkeit. Eine positive Beeinflussung von gastronomischen Umsätzen der Anbieter lässt sich für den Fall der Nähe zu urbanen Gebieten feststellen.

Zusammenfassung

Wie nutzen Weingüter touristische Elemente zur Diversifizierung?

Immer mehr Veröffentlichungen im Agrarsektor beschäftigen sich mit dem Thema des Agrartourismus. Im Bereich des Weinbaus hat der Weintourismus Einzug in den akademischen Diskurs gefunden. Dies folgt zum einen aus der Notwendigkeit der Weinbaubranche im Zuge von Strukturveränderungen neue Absatzwege zu öffnen. Zum anderen wird dies vom Verbraucher infolge einer neu entwickelten Sehnsucht nach „regionalen und authentischen“ Lebensmitteln gepaart mit dessen Verhalten, zunehmend Kurzurlaube zu machen, befeuert. Untersuchungen und Veröffentlichungen in diesem Themenbereich zeigen jedoch teilweise ein geringes theoretisches Fundament. So werden beim Gros der Publikationen die Grundlagen der Tourismusökonomie ausgespart. Ziel dieses Beitrages ist es daher, erste theoretisch fundierte Herleitungen zur Einordnung des Leistungsbündels Weintourismus aufzuzeigen. Die Arbeit versucht ferner auf diesen Grundlagen aufbauend, anhand einer empirischen Untersuchung, das Angebot an Leistungen für Besucher von Weinbaubetrieben zu erheben und der Frage der Kooperationsbereitschaft von Weingütern innerhalb dieses Leistungsbündels nachzugehen und die Ziele, die Weinbaubetriebe damit verfolgen, zu eruieren.

Im literaturgestützten Kontext lässt sich der Weintourismus aus der Sichtweise der Weinproduzenten als eine Strategie für das Vermarktungsziel von Wein einordnen.

Die empirische Erhebung zeigt, dass sich eine Großzahl der Weinbaubetriebe unabhängig von der Betriebsgröße im Weintourismus engagieren. Aus ökonomischer Sicht lassen sich drei Gründe dafür anführen: erstens, Weintourismus, als direktes, zweitens als indirektes Vermarktungsinstrument sowie drittens als eigene strategische Geschäftseinheit. Hierbei besteht immer eine Abhängigkeit zwischen Weingut und Destination und keine der beiden Seiten kann isoliert voneinander betrachtet werden, da diese im Bereich des Weintourismus nur in Symbiose agieren können.

Summary

How do wine-growing enterprises make use of elements of tourism for diversification?

More and more publications in the agricultural sector are dealing with the topic of agritourism. In the field of viticulture, wine tourism has found its way into the academic discourse. On the one hand, this is derived from the need for the winegrowing industry to open up new sales channels as a consequence of structural changes; on the other hand, this is fuelled by the consumer as a result of a newfound longing for "regional and authentic" food and is paired with the increase in short-term tourism. Studies

and publications in this theme, however, in part have a fragile theoretical foundation. Thus, the majority of publications leave out the basics of tourism economics. This article aims at presenting first theoretically sound findings for classifying the wine tourism service package. Based on an empirical study, this paper attempts to ascertain the offer by winegrowing enterprises to investigate the question as to the willingness of cooperatives to cooperate within this service bundle, and to identify the aims pursued by the winegrowing enterprises.

When classifying wine tourism in a literary context it can be classed, from the point of view of wine producers, as a strategy for the commercialization of wine. The empirical survey shows that a large number of winegrowing enterprises get involved in this area, regardless of the size of the holding. The target can be grouped into three different segments: on the one hand as a direct marketing instrument, on the other hand as an indirect marketing instrument, or as a separate strategic business unit. There always is a dependency between the wine-growing enterprise and destination, and neither side must be viewed in isolation as they can only act as symbiosis in the field of wine tourism.

Literatur

1. AGARWAL, S. (1997): The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity, *Tourism Management*, Vol. 18, No. 2, 1997, S. 65-73.
2. BALLING, R. (2000): Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln, *Agrarwirtschaft* 49 (2000), Heft 12.
3. BIEGER, T. (1996) *Management von Destinationen*. Oldenbourg, München.
4. BIEGER, T. (2008): *Management von Destinationen*, 7. unveränderte Auflage, München.
5. BMEL BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2017): Ist-Situation und Marktpotential im Agrotourismus. URL: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/LaendlicheRaume/StudieAgrotourismus.pdf?__blob=publicationFile, (eingesehen am 27.01.2020).
6. 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.
7. DREYER, A., RATZ, J. und BERAUER, J. (2015): *Weintourismus – Marketing für Weinregionen und Winzer*, Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur, ITD-Verlag, Elmsholm, 2015.
8. DEUTSCHES WEININSTITUT (2016): *Gemeinsamer Geschäftsbericht*, URL: www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/PDF/Geschaeftsbericht_2016.pdf, (eingesehen am 17.06.2019).
9. DREBLER, M. (2017): *Zukunftsprognosen: Ab in die Zukunft 2050! Tagungsband 70. Pfälzische Weinbautage*, Januar 2017, S. 62-65, Neustadt.
10. HALL, C. M., SHARPLES, M., CARBOURNE, B. und MACIONIS, N. (2000): *Wine Tourism Around the World. Development, management and markets*, Butterworth & Heinemann, Oxford, GB.

11. HANF, J. und DAUTZENBERG, K. (2008): Vertikale Kooperationen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Herausforderungen für das Management. In: Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Band 86 (1), 2008, S. 103-112.
12. INSKEEP, E. (1991): Tourism Planning - An integrated and sustainable development approach, New York 1991.
13. KASPAR, C. (1991): Tourismuslehre im Grundriss, Haupt Verlag Bern
14. KASPAR, C. (1995): Management im Tourismus: eine Grundlage für das Management von Tourismusunternehmen und –organisationen, 2. Auflage, Verlag Haupt, Bern/Stuttgart/Wien.
15. KOTLER, PH., KEVIN F. und KELLER L. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, Pearson Deutschland.
16. KOLESCH, H. (2010): Franken-Wein. Schöner. Land! A Wine Tourism Concept. Obst-und Weinbau. Schweizerische Zeitschrift für Obst-und Weinbau der Eidg. Forschungsanstalt Waedenswil, 146.
17. LAKNER, Z. und MERLET, I. (2008): Wine Tourism Survey in Libourne, Url: www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichier?ID_FICHIER=28709, (eingesehen am 04.03.2019).
18. LANDESBANK BADEN-WÜRTTEMBERG (2009): Weinbau. Made in Germany. Der deutsche Weinmarkt im Blickfeld. Url: www.rlp-bank.de/imperia/md/content/rlp/pdf/studien/2009/RPB_Weinbau_2009.pdf (eingesehen am 04.03.2019).
19. LANQUAR R. (1987): L'économie du tourisme, Paris 1987
20. MÜLLER, H. (1999), Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik, Verlag der Universität Bern für Freizeit und Tourismus, Bern, Schweiz.
21. O'MAHONY, B., HALL, L., LOCKSHIN, L., JAGO, L. und BROWN, G. (2008): Wine Tourism and Subsequent Wine Purchase Behaviour, Url: www.crctourism.com.au/WMS/Upload/Resources/bookshop/70101%20Mahony_wineTourism%20WEB.pdf, (eingesehen am 16.04.2019).
22. ORTH, U. R., LIMON, Y. und ROSE, G. (2010): Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands, Journal of Business Research 63, S. 1202-1208.
23. PECHLANER, H. (2000): Tourismusorganisationen und Destinationen im Verbund. In Wettbewerb der Destinationen (pp. 27-40). Gabler Verlag, Wiesbaden.
24. PECHLANER, H. (2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb. Wiesbaden: Gabler
25. POMPL, W. (1994): Touristikmanagement 1, Beschaffungsmanagement, 2. Auflage, Heidelberg 1994
26. RÜDIGER, J., HANF, J. H. und SCHWEICKERT E. (2015): Die Erwartungshaltung von Weintouristen, in: Berichte über Landwirtschaft, Band 93, Ausgabe 2, August 2015.
27. RÜDIGER, J. und HANF, J. H. (2017): Weintourismus als Instrument des Direktvertriebs in der Weinwirtschaft, in: Berichte über Landwirtschaft, Band 95, Ausgabe 2, August 2017.
28. SAALER, K. (2011): Tourismus: Wertschöpfung für die Weinbauregionen, In: Der Deutsche Weinbau.
29. STEINECKE, A. und M. HERNTREI M. (2013): Destinationsmanagement, Konstanz.
30. TOCQUERS, G. und ZINS, M. (1987): Marketing du tourisme, Quebec.
31. WEIERMAIR, K. und KNEISL, P. (1996): Touristische Kooperationen und Netzwerke: Basis zur Bildung strategischer Wettbewerbsvorteile im Tourismus. Tourism and hospitality management, 2(1), 121-134.
32. WILLIAMS, P., GRAHAM, K. und MATHIAS, L. (2006): Land Use Policy and Wine Tourism Development in North America's Pacific Northwest, in: CARLSEN, J. und CHARTERS, S. (Hrsg.): Global Wine Tourism - Research, Management & Marketing, Wallingford, S. 27-46.

33. WÖHLER, K. (1997): Marktorientiertes Tourismusmanagement 1, Berlin.
34. WÖHLER, K. (2001): Tourismusmarketing, in: Branchenspezifisches Marketing, hrsg. v. D. K.
35. WÖHLER, K. (2002): Netzworkebildung kleiner und mittlerer Unternehmen: Von der Konkurrenz zur Kooperation in Tourismusregionen, in: Tegernseer Tourismus Tage 2000. Proceedings, hrsg. v. J. SCHMUDE, Regensburg 2002, S. 95 - 102.
36. WORATSCHEK, H. (2001): Bedeutung der Dienstleistungsqualität im Tourismus, in: H. WORATSCHEK und ZIESCHANG K. (Hrsg.), Dienstleistungsqualität im Tourismus - Leitfaden für das Management, Institut für Interdisziplinäres Dienstleistungsmanagement, Bayreuth, S. 7-25.
37. WOODSIDE, A. G., CROUCH, G., MAZANEC, J., OPPERMAN, M. und SAKAI, M. (2000): Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure, CABI Publishing, New York, USA.

Anschriften der Autoren

M.Sc. Jens Rüdiger und Prof. Dr. habil. Jon H. Hanf
Hochschule Geisenheim
University Von-Lade-Str. 1
65366 Geisenheim
Email: jens.ruediger@hs-gm.de (Hauptkontakt)