



# Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

**BAND 99 | Ausgabe 2**

**Agrarwissenschaft**  
**Forschung**  

---

**Praxis**

# Vinotheken als Erlebnisbestandteil im Weintourismus

von Jens Rüdiger

## 1. Einleitung

„Eine Vinothek ist ein wichtiger Schlüssel, um Wein/eine Weinregion erlebbar zu machen. Hier werden Weinerlebnis und touristische Informationen durch gezielte Inszenierung verknüpft“ (19). Vinotheken gelten im Weintourismus als Kristallisationspunkte, hier wird das Produkterlebnis Wein gepaart mit Informationen, Kommunikation und Weinverkauf. Dabei werden Vinotheken selbst zu einem abgeleiteten touristischen Angebot, das teilweise durch moderne Architektur in oder neben historischen Gebäuden und einer Vielzahl architektonischer Einflüsse unterstrichen wird (12).

Die Relevanz des Weintourismus, wurde nicht erst seit der Coronakrise als binnentouristische Möglichkeit in den Fokus der Kurzurlauber gerückt. Eine zunehmende Strukturveränderung bei Weingütern und die damit verbundene Suche nach alternativen Einkommens- und Absatzstrukturen haben Weingüter im deutschsprachigen Raum die letzten zwei Jahrzehnte dazu angehalten, sich vermehrt im Bereich des Weintourismus zu engagieren und in diesem Bereich vermehrt Angebote zu schaffen (16). In Verbindung mit dem politischen Willen der Agrardiversifizierung im Bereich des Tourismus hat sich Wein und die touristischen Möglichkeiten rund um die Produktion von Wein als integraler Bestandteil des Tourismus etabliert. Im Zuge dessen ist Weintourismus auch in den Mittelpunkt von zahlreichen nationalen und internationalen wissenschaftlichen Untersuchungen und Konferenzen gerückt, die unter anderem die verschiedenen Blickwinkel im Weintourismus mit den Besonderheiten der Zielgruppe, der wirtschaftlichen Bedeutung, der Angebotsleitung, der vertikalen oder horizontalen Vernetzung sowie der weintouristischen Wertschöpfungskette untersuchen.

Aus ökonomischer Sicht lässt daher der Grund, warum sich ein Weinbaubetrieb im Weintourismus engagiert, in drei unterschiedliche Bedeutungssegmente einteilen: zum einen als direktes, zum zweiten als indirektes Vermarktungsinstrument oder als eigene strategische Geschäftseinheit. Dabei besteht in allen drei Segmenten die ökonomische Abhängigkeit zwischen Weingut und Destination, die nicht isoliert voneinander betrachtet werden kann. Beide Bereiche des Weintourismus können nur als

Symbiose agieren (15). Die akademische Beleuchtung von Vinotheken mit ihren unterschiedlichen Ausprägungen, die für Touristen das Produkt Wein erlebbar macht, wurde in den meisten Untersuchungen ausgespart - wenngleich sich die meisten Autoren um den touristischen Stellenwert im Weintourismus und die Bedeutung von Vinotheken als Vermarktungstool für Winzer bewusst sind. Dies mag den unterschiedlichen räumlichen und inhaltlichen Ausprägungen von Vinotheken und der damit verbundenen unterschiedlichen Wahrnehmung, was als Vinothek zu verstehen ist, geschuldet sein. Erste Kategorisierungsversuche zur näheren Begriffsbestimmung von Vinotheken unternehmen DREYER/RATZ/SCHIRRMEISTER (2017). Doch auch diese konstatieren: „Tatsächlich ist die Realität beim Weinverkauf so vielfältig, dass Vinotheken nicht eindeutig klassifiziert werden können. Zumindest ergibt es keinen praktischen Nutzen, zwischen mindestens einem Dutzend Betriebsformen zu differenzieren, die sich möglicherweise nur in wenigen Merkmalsausprägungen unterscheiden“ (3). Ziel des Beitrags ist daher nicht die Herleitung der akademischen Begriffsbestimmung des weintouristischen Elementes der Vinotheken, sondern die Untersuchung der angebotsseitigen Sichtweise von Weingütern, die eine Vinothek in ihr Unternehmenskonzept integriert haben. Ziel ist es, dadurch den Stellenwert von Vinotheken als Bestandteil des Weintourismus sowie deren touristische Bedeutung für Kunden von Weingütern herauszuarbeiten.

## 2. Vinotheken

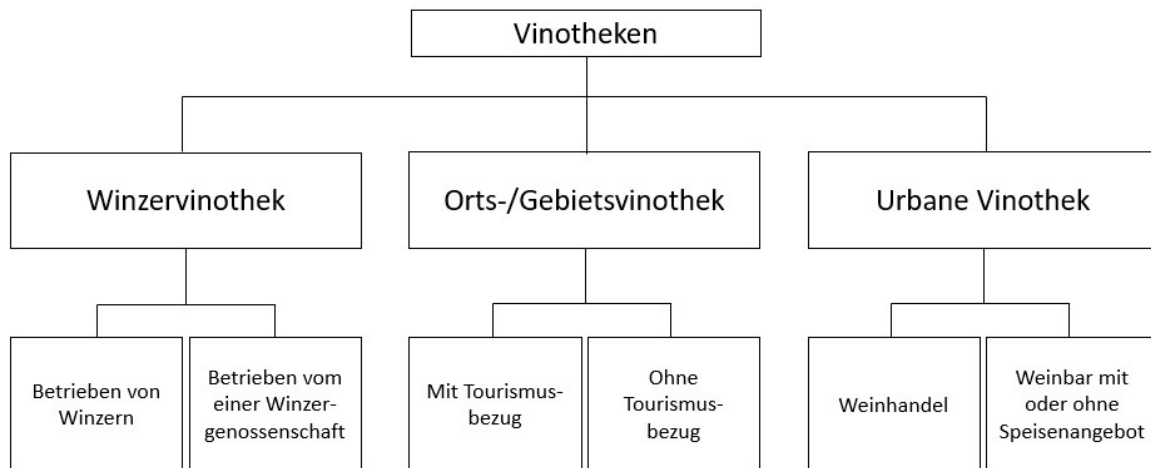
Eines der wichtigsten Elemente im Direktvertrieb von Wein stellt für Weingüter die Vinothek dar. Dabei verbinden moderne Vinotheken nach WECHSLER (2008) die Möglichkeiten der Verkostung, den Verkauf und die Inszenierung von Wein gepaart mit Informationen über die Weine, die Thematik des Weins und den Tourismus in der Region. Allerdings ist die definitorische Heranführung an den Begriff der Vinothek divergierend: Die Literatur wartet an dieser Stelle mit allgemeinen Formulierungen und teilweise unterschiedlichen Inhalten in Bezug auf die Begrifflichkeit einer Vinothek auf. Eine klare Abgrenzung für den Begriff der Vinothek findet sich sowohl in der Literatur als auch bei der Internetrecherche nur bedingt. Diese ist geprägt durch unterschiedliche Wahrnehmungen und Einordnungen der Begrifflichkeit. Eine klare Abgrenzung zwischen einem Verkostungsraum von Weingütern und einer Vinothek, wie WECHSLER (2008) sie beschreibt, ist damit nicht möglich. Für den DUDEN (o.J.) beispielsweise steht eine Vinothek erstens für eine Sammlung kostbarer Weine, zweitens einen Weinkeller mit Weinausschank und drittens eine Weinhandlung.

Eine erste, sehr allgemeine definitorische Einordnung für Vinotheken arbeiten DREYER/RATZ/SCHIRRMEISTER (2017) aus und vollziehen damit eine erste Weiterentwicklung von

WECHSLER (2008) mit dem Ziel einer Begriffsbestimmung. Danach ist unter eine Vinothek ein weinkultureller Treffpunkt zu verstehen, der durch (Wein-) Verkostung, (Wein-) Verkauf und (Wein-) Beratung geprägt ist und zum Kennenlernen der verschiedenen Weine und der Regionen dient. Dabei kann eine Vinothek zusätzlich zum Wein touristische Informationen und Leistungen anbieten.

Eine Typologisierung von Vinotheken ist ein weiteres Ergebnis von DREYER/RATZ/SCHIRRMEISTER (2017). Grundsätzlich wird zwischen drei Typen von Vinotheken unterschieden (vgl. Abbildung 1).

- Bei der „klassischen Winzervinothek“ ist der Winzer oder Weingutsbesitzer selbst Betreiber der Vinothek - Ausnahme ist, es besteht eine Beteiligung von Seiten des Winzers an einer Genossenschaft. In diesem Fall tritt die Genossenschaft als Betreiber auf. Die Vinothek befindet sich dabei - bis auf wenige Ausnahmen - auf dem Betriebsgelände des Erzeugers bzw. der Erzeugergemeinschaft und es werden vorrangig Weine aus der eigenen Erzeugung vermarktet.
- Bei „Orts- bzw. Gebietsvinotheken“ werden diese nicht von einem einzelnen Winzer betrieben. Das Angebot erstreckt sich auf verschiedene Weine der Region, die gleichberechtigt nebeneinander präsentiert werden und häufig mit weiteren lokalen Produkten gekoppelt sind, die in der Region erzeugt werden. Dabei werden primär Touristen als Besucher angesprochen, die sich in der jeweiligen Region aufhalten. DREYER/RATZ/SCHIRRMEISTER (2017) konstatieren allerdings, dass die jeweilige Ausrichtung und Ausprägung dieses Typs von Vinotheken durchaus divergierend sein kann und neben dem Hauptzweck des Weinverkaufs und -ausschanks auch touristische Informationsmaterialien und Beratung angeboten wird.
- Der dritte Typ der Vinotheken nach DREYER/RATZ/SCHIRRMEISTER (2017) ist die „urbane Vinothek“, die vornehmlich in innerstädtischen Standorten anzutreffen ist und einen privatwirtschaftlichen Charakter hat. Dabei besteht das Sortiment aus Weinen von unterschiedlichen Regionen, der Weinausschank erfolgt in einer integrierten Weinbar. Die Autoren selbst geben jedoch zu bedenken, dass hier in vielen Fällen von einer „Weinhandlung mit Ausschank“ gesprochen werden kann.



**Abbildung 1: Typologisierung von Vinotheken**

Quelle: In Anlehnung an DREYER/RATZ/SCHIRRMEISTER (2017, S. 12)

Im vorliegenden Beitrag liegt der Fokus auf den Winzervinotheken. SCHERHAG (2019) stellt bezüglich dieser Typisierung als Besonderheiten heraus:

- Die angebotene Weinproduktpalette ist primär auf den betreibenden Winzer/Winzergenossenschaft ausgerichtet
- Teilweise wird dieses Angebot durch Produkte von Kooperationspartnern ergänzt
- Oftmals existieren keine festen Öffnungszeiten.

### 3. Empirische Untersuchung

#### 3.1 Methodischer Zugang und Stichprobenbeschreibung

Nach HALL ET AL. (2000) ist eine ausreichende Qualität der Weine in Verbindung mit dem Engagement im „Tourismus“ grundlegend. Um dieser Tatsache Rechnung zu tragen, wurden 1070 Weingüter und Winzergenossenschaften aus den Weinführern „GAULT&MILLAU WEINGUIDE DEUTSCHLAND“ (2019) und „DER EICHELMANN“ (2018) ausgewählt. Der Fokus wurde damit ausschließlich auf deutsche Weinbaugebiete gelegt. Es wurden jeweils die E-Mail-Adressen erhoben, um eine Onlinebefragung durchzuführen. Die Auswahl der Erhebungsmethoden liegt dabei im Untersuchungsgegenstand und dem ökonomischen Aufwand begründet. Der Vorteil von Onlinebefragungen begründet sich im Vergleich zu schriftlichen, telefonischen oder Face-to-Face-Befragungen außerdem in der kürzeren Befragungsdauer, der hohen Reichweite und den geringeren Kosten. Die anonyme Eingabe verringert sozial erwünschte Angaben, die Beeinflussung durch den Interviewführenden wird minimiert. Nachteilig bei einer Onlinebefragung ist, dass die Anonymität dazu verleitet, falsche Antworten zu

geben (13). Ein weiterer Vorteil der Onlinebefragung hingegen bezogen auf die abgefragte Thematik lag jedoch des Weiteren darin, dass durch die Nutzung von Filterfragen in dieser Erhebung Weingüter, die über eine Vinothek verfügen, direkt isoliert werden konnten. Der Fragebogen wurde direkt in dem Befragungsportal SoSci Survey programmiert. Die Befragung wurde mit einer Begrüßung eröffnet, die auf das Ziel der Befragung, die Anonymität der Teilnahme und die Vertraulichkeit der Datenverwendung hinwies.

Der Fragebogen selbst setzte sich aus zwei Teilen zusammen:

- Teil eins bezieht sich auf unternehmensbezogene Fragen mit Bezug zu Vermarktungs- und Betriebsstrukturen. Auch die Filterfrage, ob eine Vinothek in das Unternehmen integriert wurde, ist Teil dieses Frageblocks.
- Teil zwei des Fragebogens beinhaltet die abgeleiteten Fragen zu dem Untersuchungsgegenstand mit der Abfrage zu Zielgruppen und den an die Vinothek gekoppelten Zusatzangeboten.

Um Fehler bei der Fragenentwicklung und Fragenformulierung auszuschließen, wurde der programmierte Fragebogen mit einem Pretest aus zehn Teilnehmern aus den Bereichen Weinbau und Tourismus überprüft. Die Befragung erfolgte im Zeitraum 18.05.2020 bis 12.06.2020 auf dem Befragungsserver von SoSciSurvey.de. Die Weinbaubetriebe wurden hierfür mit einer standardisierten E-Mail angeschrieben mit Informationen und Erläuterungen zur Befragung gemeinsam mit dem Link zur Onlineumfrage. Eine Woche vor Ablauf des Befragungszeitraums wurde mit einer Mail an die Teilnahme erinnert. Die erhobenen Daten konnten als Excel-Datei vom Befragungsserver heruntergeladen werden.

Bei der Befragung wurden 1070 Weingüter und Winzergenossenschaften angeschrieben. Dabei wurde der Fragebogen innerhalb des Befragungszeitraumes insgesamt 422-mal angeklickt und von 286 Teilnehmern begonnen. 39 Befragungen mussten gelöscht werden, da es sich um „Abbrecher“ handelte oder Antworten lückenhaft waren. 247 Unternehmen nahmen verwertbar an der Befragung teil. Bei der Grundgesamtheit der angeschriebenen Unternehmen entspricht dies einem Rücklauf von 23,08 %. Diese Rücklaufquote kann nach FÜLLER ET AL. (2009) als zufriedenstellend gewertet werden und entspricht den Erwartungen einer Onlinebefragung, wenn diese ohne Anreize und direkte Ansprache durchgeführt wird. Durch die Filterfrage nach dem Untersuchungsgegenstand wurden weitere 84 Unternehmen aus dem Datensatz gelöscht, da diese keine Vinothek in ihr Unternehmen integriert haben. Damit fließen 163 beantwortete Fragebögen in die Auswertung ein.

An der Befragung haben 11 Winzergenossenschaften und drei Kellereien teilgenommen, 90 Teilnehmende waren selbstvermarktende Weingüter mit ausschließlich eigener Traubenproduktion und 59 selbstvermarktende Weingüter mit eigener Traubenproduktion sowie zugekauften Trauben. Weitergehend wurde nach teilbliefernden Weinbaubetrieben, vollbliefernden Weinbaubetrieben und Erzeugergemeinschaften kategorisiert, diese findet sich jedoch nicht unter den befragten Betrieben (siehe Tabelle 1).

Nach HALL ET AL. (2000) ist der Einbezug von Tourismus in das Vermarktungskonzept vorrangig bei kleineren Weingüter, die keine festen Absatzvolumina generieren, verbreitet. Um hier eine Differenzierung in Antworten vornehmen zu können, wurden Gruppen von Betriebsgrößen gebildet. Mangels eines fehlenden offiziellen Klassifizierungsschemas bei Weinbaubetrieben, wird bei der Gruppierung der Betriebsgrößen die Einteilung von ISELBORN (2016) aufgegriffen und untersuchungsspezifisch verändert. Aus den angegebenen Betriebsgrößen der Befragten wurden sechs Gruppen gebildet. Die Gruppen 1 bis 3 werden mit einer Rebfläche  $\leq 14,99$  ha als kleine und mittlere Weinbauunternehmen eingruppiert. In den Gruppen 4 bis 6 werden mit einer Größe  $\geq 15,00$  ha große Weinbauunternehmen definiert. Tabelle 1 und 2 zeigt die Betriebsanzahl der jeweiligen Gruppe, bei der 42,3 % in kleine und mittlere Unternehmen und 57,7 % in große Unternehmen einzuordnen sind (siehe Tabelle 2).

**Tabelle 1:**  
**Teilnehmende Weinbaubetriebe nach Betriebsart**

	Betriebe n = 163	Anteil an Gesamt in %	Gruppierung	
			kleine und mittlere Unternehmen in %	große Unternehmen in %
Winzergenossenschaften	11	6,7	7,2	6,4
Kellereien	3	1,8	1,4	2,1
Selbstvermarktende Weingüter mit ausschließlich eigener Traubenproduktion	90	55,2	60,9	51,1
Selbstvermarktende Weingüter mit eigener Traubenproduktion und zugekauften Trauben	59	36,2	30,4	40,4

Quelle: Eigene Erhebung

**Tabelle 2:**  
**Teilnehmende Weinbaubetriebe nach Betriebsgröße**

Gruppe	Betriebsgröße	Betriebe n = 163	Anteil an Gesamt in %	Gruppierungen	Gruppierungen in %
1	≤ 4,99 ha	7	4,3	kleine und mittlere UN	42,3
2	5,00 - 9,99 ha	31	19,0		
3	10,00 - 14,99 ha	31	19,0		
4	15,00 - 19,99 ha	21	12,9	große UN	57,7
5	20,00 - 29,99 ha	29	17,8		
6	≥ 30,00 ha	44	27,0		

Quelle: Eigene Erhebung

### 3.2 Ergebnisdarstellung

Die Auswertung der empirischen Erhebung gliedert sich in zwei Teile.

Der erste Teil bezieht sich auf die Ausrichtung der Vinothek der teilnehmenden Betriebe in Bezug auf die Direktvertriebsmöglichkeiten einer Vinothek und den Stellenwert der Vinothek im Bereich des Weintourismus.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit den Zielgruppen, die diese Betriebe für sich in Anspruch nehmen.

Vinotheken stellen für Weinerzeuger die Möglichkeit dar, ihren Kunden Weine zu präsentieren, um damit den Direktverkauf ab Hof zu unterstützen. Zur Eruiierung der Frage, welchen Stellenwert Vinotheken im Vertriebskonzept von Weinerzeugern haben und somit auch im Bereich der Umsatzgenerierung eine Rolle spielen, wurden die Weinerzeuger gefragt, wie sich die Umsatzverteilung in den Betrieben widerspiegelt (siehe Tabelle 3). Bei der Ergebnisauswertung zeigt sich, dass der Hauptumsatz bei den befragten Weingütern in der Gesamtheit durch den Weinverkauf ab Hof mit 33,6 Prozent generiert wird. Damit kommt Vinotheken als Verkaufsinstrument ein sehr hoher Stellenwert zu.



**Tabelle 3:**  
**Umsatzgenerierung der teilnehmenden Betriebe**

	Gesamt in % n = 163		kleine und mittlere Unternehmen in % n = 69		große Unternehmen in % n = 94	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Verkauf ab Hof	33,5	21,5	41,8	22,3	27,3	18,7
Zulieferung an den Lebensmitteleinzelhandel	11,2	12,5	9,4	11,3	12,2	13,1
Zulieferung an den Fachhandel	20,7	16,6	19,7	18,4	21,4	15,4
Zulieferung an Discounter	1,6	4,5	1,5	3,7	1,7	5,0
Zulieferung an Gastronomie	19,8	13,6	18,6	12,5	20,6	14,3
Verkauf für eigenen Onlinehandel	9,6	9,6	10,5	9,9	9,0	13,6
Export	15,0	16,7	12,0	14,7	16,0	15,0
Eigene touristische Veranstaltungen	9,4	13,2	13,1	16,8	7,1	9,9

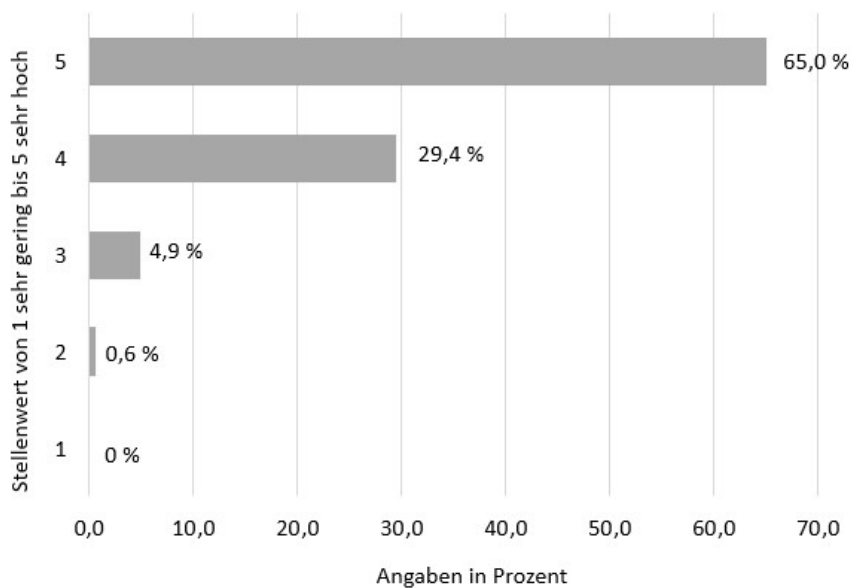
Quelle: Eigene Erhebung

Unterschiede zeigen sich hier in der Betriebsgröße:

Bei kleinen und mittleren Unternehmen beträgt der Umsatz ab Hof 41,8 Prozent, bei großen Unternehmen 27,3 Prozent.

Bei kleinen und mittleren Unternehmen liegt der Umsatz, der durch eigene touristische Veranstaltungen erzielt wird, bei 13,1 Prozent des Umsatzes, bei großen Unternehmen bei 7,1 Prozent.

Damit kann bestätigt werden, dass vorrangig kleine Weinerzeuger ihr Umsatzvolumen im Bereich des Direktabsatzes in Verbindung mit einer Vinothek und im Bereich des Tourismus generieren - wobei der Stellenwert einer Vinothek beim Direktvertrieb von Wein in der Gesamtheit von allen Betrieben als sehr hoch eingestuft wird (siehe Abbildung 2).



**Abbildung 2: Stellenwert der Vinothek im Rahmen des Direktvertriebes**

Quelle: Eigene Erhebung

Vinotheken gelten damit als Schlüssel, um Wein und die Weinbauregion für den Konsumenten erlebbar zu machen. Sie verbinden als Kommunikationszentrum im Weintourismus Wein mit touristischen Angeboten – dabei kann die Vinothek nach DÜBNER (2004) selbst zum touristischen Highlight werden. So zeigen empirische Untersuchungen, dass Weintourismus einen wesentlichen Bestandteil bei Weinbaubetrieben darstellen und sich ein Großteil der Akteure mit unterschiedlichen Angeboten in diesem Bereich engagieren (15). Diese Angebote werden in den unterschiedlichen Facetten ausgeweitet und ergänzt (14). Daher ist es naheliegend, dass auch Räumlichkeiten der Vinothek für touristische Angebote genutzt werden, um diese nebst der eigentlichen Verkostungsräumlichkeit mit touristischen Angeboten ergänzend zu kombinieren. Die Frage an die teilnehmenden Betriebe lautete daher:

Wie werden Vinotheken neben dem Weinverkauf und der Weinverkostung genutzt?

Tabelle 4 zeigt, dass in den Räumlichkeiten primär Weinproben und unterschiedliche Seminare stattfinden. Darüber hinaus zeigt sich, dass etwa die Hälfte der befragten Betriebe die Räumlichkeiten auch an Privat- und Firmengruppen vermieten, um dadurch Zusatzeinkommen zu generieren. Auch die Untersuchung von DREYER und SCHREIBER (2019) belegt den Trend bei Weingütern im Bereich der Special Locations und Tagungsveranstalter. Im gastronomischen Bereich, der kulturellen Veranstaltungen und selbstorganisierter Weinpartys ist die Nutzung eher eingeschränkt.

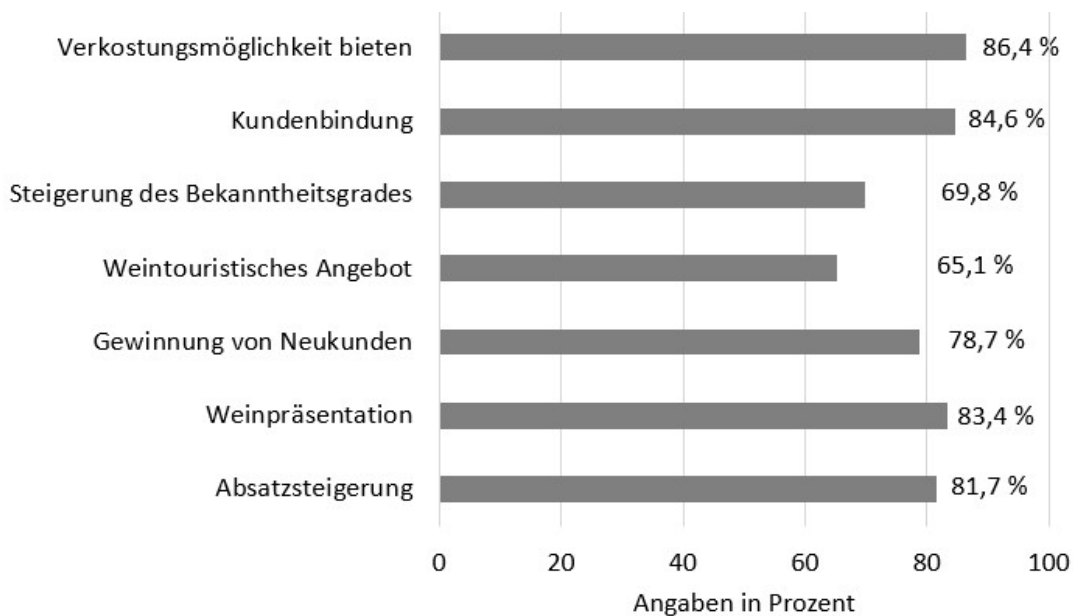
**Tabelle 4:**  
**Nutzung der Vinothek neben Weinverkauf und Weinverkostung**

	Anzahl	In Prozent
Weinproben für Gruppen	99	97,1
Jahrgangsweinproben	63	61,8
Raumvermietungen für Firmen/Privatgruppen	49	48,0
Weinpartys	21	20,6
Weinseminare in Kombination mit Speisenangebot	49	48,0
Kulturelle Veranstaltungen z.B. Lesungen/Konzerte/Ausstellungen	28	27,5
Gastronomisches Angebot	27	26,5
Reine Weinseminare	57	55,9

Quelle: Eigene Erhebung

Haben jedoch Weingüter selbst Weintourismus in der Zielsetzung ihrer Vinothek verankert und setzen damit den Gedanken des touristischen Kommunikationszentrums der Region um?

Um diese Fragestellung zu beantworten, wurde zum einen nach den Zielen bei der Bewirtschaftung einer Vinothek gefragt, des Weiteren wie und ob touristische Informationen der Region von den Weingütern weitergegeben werden.



**Abbildung 3: Ziel der Bewirtschaftung einer Vinothek**

Quelle: Eigene Erhebung

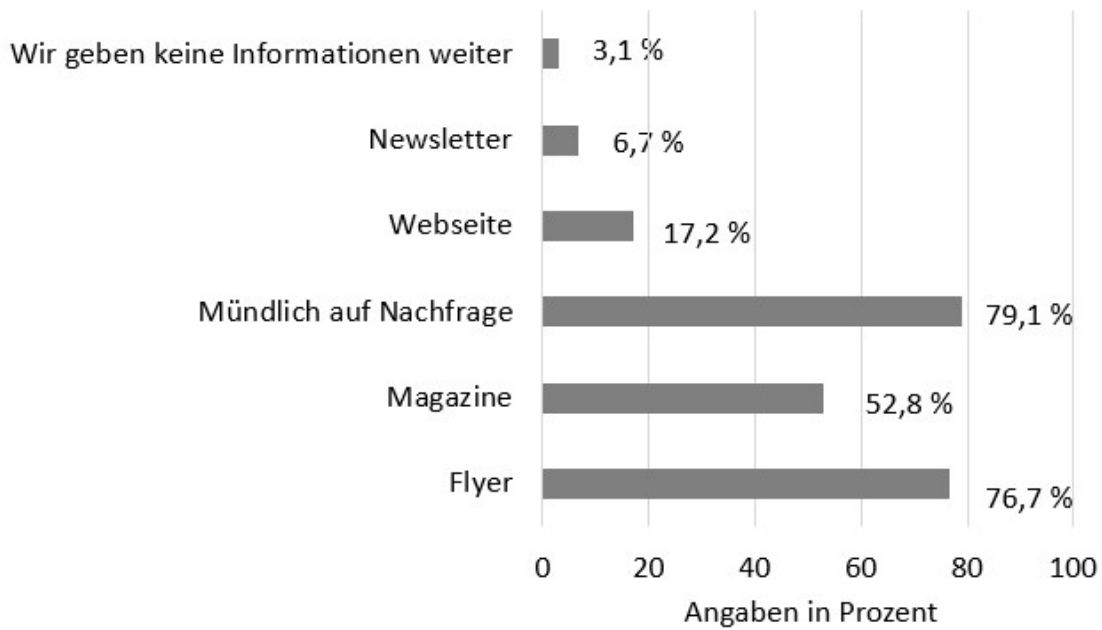
Abbildung 3 zeigt, dass bei der Bewirtschaftung einer Vinothek das Ziel des Direktabsatzes von Wein klar im Fokus steht.

Aspekte wie Verkostungsmöglichkeiten, Kundenbindung herbeizuführen, die Weine zu präsentieren, Neukundengewinnung und die Absatzsteigerung stehen klar im Vordergrund. Die Schaffung eines weintouristischen Angebots wurde von den beteiligten Betrieben als geringstes Ziel angegeben. Dies untermauern auch die Antworten auf die Frage, wie touristische Informationen der Region an die Besucher weitergegeben werden (siehe Abbildung 4). Die höchsten Werte deuten auf eine mündliche Informationsweitergabe auf Nachfrage hin, gefolgt von obligatorischen Flyern und Webeaufträgen in Magazinen der Region. Nur 17,2 Prozent der befragten Betriebe streuen aktiv Informationen auf ihrer Webseite, lediglich 6,7 Prozent in Form von Newslettern. 3,1 Prozent gaben an, dass sie keinerlei touristische Informationen aus der Region weitergeben würden.

Damit kann festgehalten werden, dass die Bewirtschaftung von Vinotheken primär der Direktvermarktung von Wein dient und der touristische Hintergrund eine nachgelagerte Rolle spielt.

Um sich aus dem Eigenverständnis der Betreiber heraus dem Begriff der Vinothek anzunähern, wurden die teilnehmenden Betriebe gefragt, was sie selbst unter dem Betrieb der Vinothek verstehen. Dabei wurden den Befragten sowohl mehrere Möglichkeiten zur Auswahl vorgegeben als auch die Kategorie „Sonstiges“ aufgeführt.

Tabelle 5 zeigt, dass Winzer unter der Begrifflichkeit der Vinothek hauptsächlich die Verkaufsmöglichkeit und den Weinprobenraum subsumieren. Etwa die Hälfte der Befragten sieht in einer Vinothek zusätzlich die Option, in diesen Räumlichkeiten Veranstaltungen durchzuführen - nur etwa ein Viertel der Befragten nutzt die Räumlichkeit ausschließlich als Verkaufsraum ohne weitergehende Verwendung. Auch in der Kategorie „Sonstiges“ wurde vorwiegend die Möglichkeit der Veranstaltungs- und Seminare durchführung genannt. Diese Zahlen zeigen, dass auch in Bezug auf eine definitorische Eingrenzung zur Begrifflichkeit einbezogen werden muss, dass die Mehrzahl der Betreiber in einer Vinothek weit mehr sehen als nur reine Verkaufsfläche.



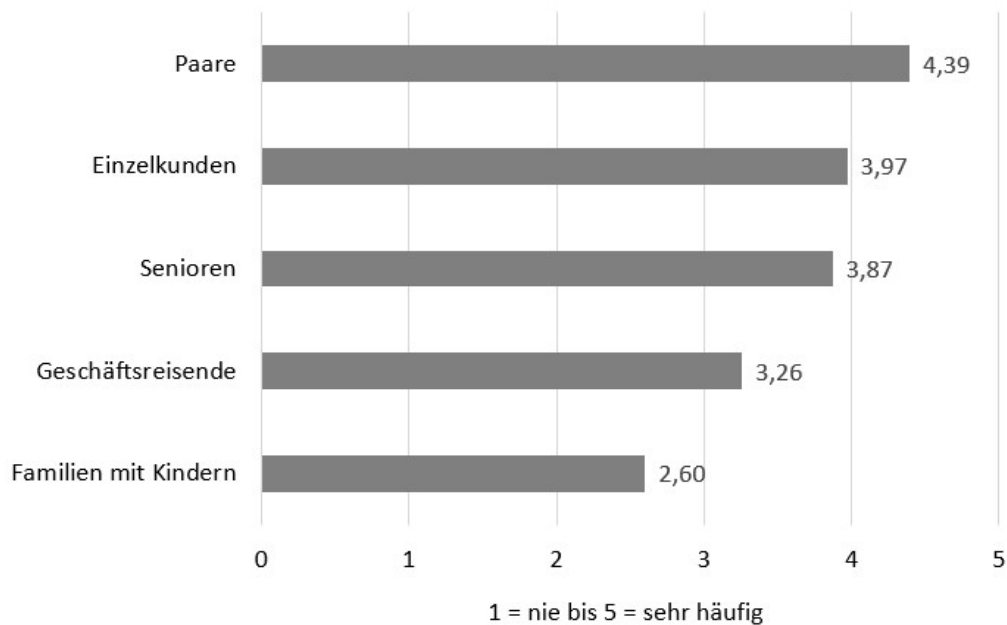
**Abbildung 4: Weitergabe von touristischen Informationen der Region**

Quelle: Eigene Erhebung

**Tabelle 5:  
Einordnung der Begrifflichkeit der Vinothek**

	Gesamt		kleine und mittlere Unternehmen		große Unternehmen	
	n = 163	%	n = 69	%	n = 94	%
Verkaufsmöglichkeit	111	68,1	45	65,2	66	70,2
Weinprobenraum	142	87,1	63	91,3	79	84,0
Räumlichkeiten mit Veranstaltungsmöglichkeiten	88	54,0	37	53,6	51	54,3
Ausschließlich für den Weinverkauf genutzter Raum	41	25,2	13	18,8	28	29,8
Sonstiges	17	10,4	7	10,1	10	10,6

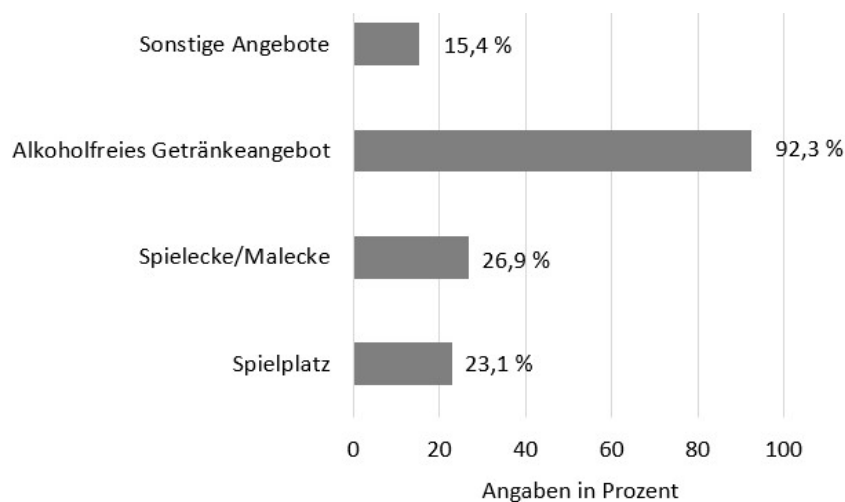
Quelle: Eigene Erhebung



**Abbildung 5: Kunden von Vinotheken**

Quelle: Eigene Erhebung

Bei der Frage nach dem Durchschnittsalter der Kunden wurde entsprechend der Angaben der befragten Betriebe ein Mittelwert von 47,4 Jahren mit einer Standardabweichung von 6,5 Jahren errechnet. Dies zeigt sich auch in der Abfrage der Kundengruppe von Vinotheken (siehe Abbildung 5), bei der vorwiegend Paare und Einzelkunden die hauptsächliche Kundengruppe der Vinotheken bilden. Familien mit Kindern hingegen sind als Kundengruppen in geringster Anzahl in Vinotheken anzutreffen. Dies zeigt sich auch in der Befragung nach Angeboten für Kindern. Von den teilnehmenden Betrieben mit Vinotheken geben 36,2 Prozent an, dass sie expliziert keine Unterhaltungsangebote für Kinder anbieten. Von den restlichen 104 Betrieben (siehe Abbildung 6) haben nur 23,1 Prozent einen Spielplatz bzw. 26,9 Prozent eine Spiel- oder Malecke. Unter sonstigen Angeboten werden Süßigkeiten, ein großer Garten oder ein großes Betriebsgelände zum Spielen genannt.



**Abbildung 5: Angebote für Kinder in einer Vinothek**

Quelle: Eigene Erhebung

#### 4. Diskussion der Ergebnisse

Unterschiedlichste Veröffentlichungen belegen das vermehrte Engagement von Weingütern im Bereich des Weintourismus. Dies ist vor allem der zunehmenden Strukturveränderung bei Weingütern und der damit verbundenen Suche nach alternativen Einkommens- und Absatzstrukturen geschuldet. Vinotheken verkörpern hierbei die Eingangspforte für Touristen, die im Verlauf des Besuchs im besten Fall zu Kunden werden. Die vorliegende Untersuchung widmet sich im Schwerpunkt der genaueren Untersuchung von Winzervinotheken. Es zeigte sich, dass Winzer diese Art der Vinotheken vorwiegend als Instrument für die Direktvermarktung von Wein nutzen. So bieten sehr viele Weingüter neben deren eigentlicher Nutzung als Weinverkaufsraum zusätzliche touristische Angebote in diesen Räumlichkeiten an - wenngleich dies vorrangig der zusätzlichen Einkommensgenerierung oder der Unterstützung des Direktverkaufes von Wein dienen soll. Die Untersuchung zeigt darüber hinaus, dass sich Weingüter nur bedingt als Teil des touristischen Leistungsbündels in der Region sehen - sei es mit der Assoziation des eigenen Betriebes im Bereich des Tourismus oder in der aktiven Unterstützung des touristischen Angebotes in der Destination. Dabei verkörpern Weingüter selbst einen Teil dieses touristischen Leistungsbündels, indem sie Touristen den Zugang zu ihrem Weingut öffnen. Die Verkostung von Wein stellt dabei selbst eine touristische Aktivität dar. CAMBOURNE und MACIONIS (1999) sehen diese Verkostung als Teil der weintouristischen Aktivitäten - meist im direkten Zusammenhang mit dem Weinverkauf. Der Wein und die Verkostung werden dabei als Teil eines Erlebnisses gesehen. Die Zielgruppe der Familien wird dabei von den Anbietern vernachlässigt - ein weiteres Ergebnis, das festzuhalten ist. Durch mangelnde Angebote für Kinder fallen auch Eltern als aktiv umworbene Käufergruppe weg (2, 20). Stattdessen liegt der Fokus auf der Zielgruppe der Paare ohne Kinder.

Prinzipiell ist festzustellen, dass Weingüter per se einen wichtigen Teil der weintouristischen Destination verkörpern und durch die Bewirtschaftung der Weinberge und der Vinifizierung des Weins die Grundlage und Basis einer weintouristischen Destination ausmachen. Daher muss von Seiten des Destinationsmanagements verstärkt darauf hingearbeitet werden, die einzelnen Weingüter in der jeweiligen Destination noch aktiver in das touristische Leistungsbündel einzubinden, das Bewusstsein der Winzer für ihre Rolle in diesem Leistungsbündel zu wecken und die bestehenden Potentiale weiter auszubauen – auch in Bezug auf die Vinotheken.

## Zusammenfassung

### Vinotheken als Erlebnisbestandteil im Weintourismus

Die Suche nach alternativen Einkommens- und Absatzstrukturen haben Weingüter im deutschsprachigen Raum die letzten zwei Jahrzehnte dazu angehalten, sich vermehrt im Bereich des Weintourismus zu engagieren - dabei rückt auch die Vinothek als Präsentations- und Verkaufsraum für Wein zunehmend in den Mittelpunkt. Die akademische Beleuchtung von Vinotheken mit ihren unterschiedlichen Ausprägungen, die für Touristen das Produkt Wein erlebbar machen, wurde dabei in den meisten empirischen Untersuchungen ausgespart. Dies mag den unterschiedlichen räumlichen und inhaltlichen Ausprägungen von Vinotheken und der damit verbundenen unterschiedlichen Wahrnehmung, was unter einer Vinothek zu verstehen ist, geschuldet sein.

Die Untersuchung zeigt, dass Weingüter ihren Schwerpunkt darauflegen, Vinotheken als Instrument für die Direktvermarktung von Wein zu nutzen mit dem Ziel der zusätzlichen Einkommensgenerierung oder der Unterstützung des Direktverkaufes von Wein.

Ein weiteres Ergebnis ist die Vernachlässigung der Zielgruppe der Familien. Durch mangelnde Angebote für Kinder fallen auch Eltern als aktiv umworbene Käufergruppe weg. Stattdessen liegt der Fokus auf der Zielgruppe der Paare ohne Kinder.

Prinzipiell ist festzustellen, dass Weingüter per se einen wichtigen Teil der weintouristischen Destination verkörpern und durch ihre Bewirtschaftung der Weinberge und der Vinifizierung des Weins die Grundlage und Basis einer weintouristischen Destination ausmachen. Daher muss von Seiten des Destinationsmanagements verstärkt darauf hingearbeitet werden, die einzelnen Weingüter in der jeweiligen Destination noch aktiver in das touristische Leistungsbündel einzubinden, das Bewusstsein der Winzer für ihre Rolle in diesem Leistungsbündel zu wecken und die bestehenden Potentiale weiter auszubauen – auch in Bezug auf die Vinotheken.



## Summary

### Vinotheques as part of the experience in wine tourism

The search for alternative income and sales structures has encouraged wineries in German-speaking countries over the last two decades to become increasingly involved in the field of wine tourism - and in the process, the vinotheque, as a presentation and sales space for wine, is increasingly taking centre stage. The academic illumination of wine shops in their various forms, which makes the product wine tangible for tourists, has been left out of most empirical studies. This may be due to the different spatial and content-related characteristics of wine shops and the associated different perceptions of what is meant by a wine shop.

The study shows that wineries focus on using vinotheques as an instrument for the direct marketing of wine and that they are primarily intended to generate additional income or to support the direct sale of wine. Another result is the neglect of the target group of families. The lack of offers for children also eliminates parents as an actively courted buyer group. Instead, the focus is on the target group of couples without children.

In principle, it can be stated that wineries per se embody an important part of the wine tourism destination and, through their cultivation of the vineyards and the vinification of the wine, form the basis and foundation of a wine tourism destination. Therefore, the destination management must work more intensively to integrate the individual wineries in the respective destination even more actively into the tourism service bundle, to raise the awareness of the winegrowers for their role in this service bundle and to further expand the existing potentials.

## Résumé

### Les vinothèques dans le cadre de l'expérience oenotouristique

La recherche de nouvelles structures de revenus et de vente a incité les établissements vinicoles des pays germanophones à s'engager de plus en plus dans le domaine de l'œnotourisme au cours des deux dernières décennies. Dans ce contexte, la vinothèque, en tant qu'espace de présentation et de vente du vin, occupe également une place de plus en plus importante. L'éclairage académique des vinothèques avec leurs différentes caractéristiques, qui permet aux touristes de faire l'expérience du produit vin, a été laissé de côté dans la plupart des études empiriques. Cela peut être dû aux différentes caractéristiques

spatiales et de contenu des vithèques et aux différentes perceptions associées de ce qu'est une vithèque.

L'étude montre que les établissements vinicoles se concentrent sur l'utilisation des vithèques comme instrument de commercialisation directe du vin et qu'elles sont principalement destinées à générer des revenus supplémentaires ou à soutenir la vente directe du vin. Un autre résultat est la négligence du groupe cible des familles. En raison du manque d'offres pour les enfants, les parents ne sont pas non plus un groupe d'acheteurs activement courtisé. L'accent est plutôt mis sur le groupe cible des couples sans enfants.

En principe, on peut affirmer que les établissements vinicoles en tant que tels représentent une partie importante de la destination œnotouristique et que, par leur culture des vignobles et la vinification du vin, ils constituent la base et le fondement d'une destination œnotouristique. Par conséquent, la direction de la destination doit s'efforcer d'intégrer encore plus activement les différents établissements vinicoles de la destination respective dans l'ensemble des services touristiques, de sensibiliser les viticulteurs à leur rôle dans cet ensemble de services et de développer davantage les potentiels existants.

## Literatur

1. Cambourne, B./Macionis, N. (2000): Meeting the wine maker: wine tourism product development in an emerging wine region. In: Hall, C.M./Sharples, L./Cambourne, B./Macionis, N./ (Hrsg.) (2000): Wine Tourism around the world – Development, management and market, Burlington.
2. Cogan-Marie, L./Lecat, B./Caseau, C./Chapuis, C. (2017): How important is "spiritourism" in France? An exploratory study/Welche Bedeutung hat „Spiritourismus“ für Frankreich? Eine explorative Studie, in: Wagner, D. et al. (Hrsg.), Kulinarischer Tourismus und Weintourismus, Springer Gabler, Wiesbaden.
3. Dreyer, A./Ratz, J./Berauer, J. (2015): Weintourismus – Marketing für Weinregionen und Winzer. In: Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur. ITD-Verlag, Elmsholm.
4. Dreyer, A.; Ratz, J.; Schirmeister, K. (2017), Begriffsbestimmung und Erscheinungsformen von Vitheken – ein typologischer Ansatz zur Bildung real existierender Typen, in: Wagner, D. et al. (Hrsg.), Kulinarischer Tourismus und Weintourismus, Springer Gabler, Wiesbaden.
5. Dreyer, A/ Schreiber, M.-Th. (2020): Weingüter als Special Locations im MCE-Segment - am Beispiel der größten deutschen Weinregion Rheinhessen. In: Eisenstein, E. und Reif, J. (Hrsg.): Tourismus und Gesellschaft - Kontakte - Konflikte - Konzepte, Schriften zu Tourismus und Freizeit Nr. 24, Erich Schmidt Verlag, 2019, S. 505-518.
6. Dübner, C (2004): Entwicklungskonzeption Weinkulturlandschaft und Tourismus im Moselland. <http://docplayer.org/80721994-Entwicklungskonzeption-weinkulturlandschaft-und-tourismus-im-moselland.html> (eingesehen am 2.03.2021).

7. Duden (o.J.): Vinothek, <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/vinothek>. (eingesehen am 5.02.2021).
8. Eichelmann, G. (2018): Eichelmann 2019 - Deutschlands Weine. 1. Veröffentlichung, Mondo - Verlag Heidelberg.
9. Füller, J./Mühlbacher, H./Matzler, K./Jawecki, G. (2009): Consumer empowerment through internet-based co-creation. In: Journal of Management Information Systems, Vol. 26 (3), S. 71-102.
10. Gault&Millau Weinguide (2019): Weinguide Deutschland 2020, ZS-Verlag, München.
11. Hall, C./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. (Hrsg.): Wine Tourism around the world – Development, management and market, Burlington.
12. Iselborn, M. K. (2016): Erfolgsfaktoren direktvermarktender Weinbaubetriebe. Dissertation, Justus-Liebig-Universität, Gießen.
13. Kolesch, H. (o. J): Die Vinothek – Innovative Dienstleistung am Kunden. [https://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/w5\\_vortrag\\_gestaltungsgrunds%C3%A4tze\\_vinotheken.pdf](https://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/w5_vortrag_gestaltungsgrunds%C3%A4tze_vinotheken.pdf) (eingesehen am 4.02.2021).
14. Kuss, A./Wildner, R./Kreis, H. (2014): Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung, 5. Auflage, Wiesbaden.
15. Rüdiger, J. (2021): Strategische Erfolgsfaktoren von Weinbaubetrieben bei der Integration von touristischen Elementen, Dissertation. Geisenheimer Berichte, Band Nr. 93.
16. Rüdiger, J./Hanf, J. H. (2020a): Das Leistungsbündel Weintourismus als Strategie für Weinbaubetriebe. In: Landwirtschaft und ländliche Räume im gesellschaftlichen Wandel, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 55, S. 105 - 116.
17. Rüdiger, J. und Hanf, J. H. (2020b): Experten-, Konsumenten-, und Produzentenseitige Sichtweise auf die Reisemotivation von Weintouristen. In: Eisenstein, E. und Reif, J. (Hrsg.): Tourismus und Gesellschaft - Kontakte - Konflikte - Konzepte, Schriften zu Tourismus und Freizeit Nr. 24, Erich Schmidt Verlag, 2019, S. 445-458
18. Scherhag, K. (2019): Gebietsvinotheken als Partner im Destinationsmanagement. In: Groß, S., Peters, J., Roth, R., Schmude, J. und Zehrer, A. (Hrsg.): Wandel im Tourismus - Internationalität, Demografie und Digitalisierung, Schriften zu Tourismus und Freizeit Nr. 23, Erich Schmidt Verlag, 2019, S. 283-297.
19. Stöckl, A. (2014): Wein und Tourismus: Faktoren emotionaler Konsumentenbindung. Dissertation, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
20. Wechsler, B. (2008): Von der Probierstube zur modernen Vinothek – Wertschöpfungspotentiale für die Direktvermarktung. [https://www.dlr.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/1bf01248c22dacd6c125707c002e7de6/77f11040e5dbf8a3c125742e002c1888/\\$FILE/Vinotheken%20Nahe.pdf](https://www.dlr.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/1bf01248c22dacd6c125707c002e7de6/77f11040e5dbf8a3c125742e002c1888/$FILE/Vinotheken%20Nahe.pdf) (eingesehen am 5.02.2021).

## Anschrift des Autors

Prof. Dr. Jens Rüdiger

IU Internationale Hochschule - Duales Studium

Campus Mannheim

Augustaanlage 65

68165 Mannheim

Email: [jens.ruediger@iu.org](mailto:jens.ruediger@iu.org)