



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 100 | Ausgabe 2

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Erlebnisse im Weintourismus

von Prof. Dr. Jens Rüdiger

1. Einleitung

Rückläufige Weinexporte und zunehmende Weinimporte führten in den letzten 20 Jahren zu einem gesättigten deutschen Weinmarkt (7). Dieser Verdrängungsmarkt stellt deutsche Weinbaubetriebe vor neue Herausforderungen. Nicht nur, dass im Zuge der Marktveränderung ein zunehmender Strukturwandel Einzug gehalten hat, der zu einem Rückgang der kleinen und Kleinstbetrieben geführt hat (3) (siehe Abbildung 1), auch Weinbaubetriebe, die sich auf diesem Markt bewegen, müssen sich alternative Möglichkeiten der Vermarktung und Unternehmensdiversifikation suchen (21).

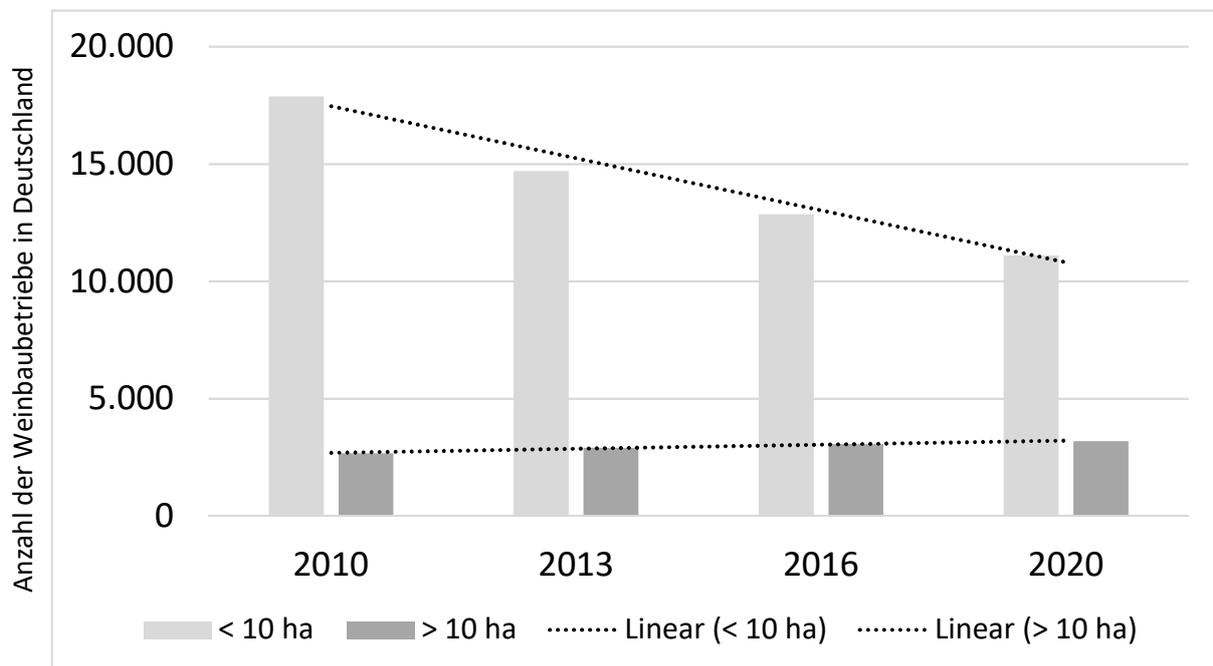


Abbildung 1: Weinbaubetriebe im Zeitverlauf 2010 bis 2020

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTISCHES BUNDESAMT 2011, 2014, 2018 und 2021(31,32,33,34)

Eine dieser alternativen Vermarktungsmöglichkeit von Wein und Generierung von unternehmerischen Zusatzeinnahmen bietet der Weintourismus. So belegen unterschiedliche Studien, dass sich ein Großteil der deutschen Weingüter und Winzergenossenschaften in diesem Bereich des Kulturtourismus engagieren und unterschiedliche touristische Elemente in ihr Betriebskonzept integriert haben (4,21,22).

Die Vermarktungsmöglichkeiten für das Produkt Wein, die der Weintourismus bietet, und die Generierung von Zusatzeinnahmen stehen dabei stets im Vordergrund (19). Steigende weintouristische Angebote machen es einzelnen Anbietern zunehmend schwerer, sich gegenüber Mitbewerbern zu differenzieren - zumal die Nachfrageseite im wachsenden Markt von Angeboten und Wahlmöglichkeiten auch dem wachsenden Angebot weintouristischer Elemente mit Mehrwert und Erlebnischarakter den Vorzug gibt. Eine Abhebung aus der Masse an Angeboten bietet hier die Möglichkeit der Erlebnisinszenierung von Veranstaltungen im Weintourismus. So sind Konsumenten dazu bereit, für ein Erlebnis mehr auszugeben. Gleichzeitig schaffen es Unternehmen, die Erlebnisse anbieten, dadurch wiederum, sich von Mitbewerbern zu differenzieren und so höhere Preise zu rechtfertigen (17).

Insgesamt bleibt also festzuhalten, dass das Erlebnisversprechen zunehmend von weintouristischen Anbietern bei der Vermarktung aufgegriffen wird (13). Und auch das Destinationsmarketing (28,36) hat den Erlebnisbegriff für sich entdeckt: Auch dort wird das Erlebnisversprechen aktiv für die Vermarktung von weintouristischen Destinationen und Veranstaltungen genutzt.

Allerdings stellt sich bei der inflationären Verwendung des Erlebnisbegriffs die Frage: Entspricht die Titulierung von Veranstaltungen als Erlebnis tatsächlich der Grundlage der Erlebnisinszenierung oder handelt es sich um eine inflationäre Verwendung des Begriffs?

Ziel des Beitrages ist es zu untersuchen, inwieweit die Elemente der Erlebnisinszenierung von Weinbaubetrieben bei der Konzeption und Durchführung von weintouristischen Veranstaltungen operativ implementiert werden. Dafür werden in einem ersten Schritt Gemeinsamkeiten von theoretischen Grundlagen der Erlebnisinszenierung aufgegriffen und auf die Inszenierung von weintouristischen Veranstaltung angelegt. Dieses Modell diene als Grundlage für eine Expertendiskussion. Auf Grundlage der Expertendiskussion wurde das Modell angeglichen.

Ob die Elemente im entwickelten Modell der Erlebnisinszenierung in der Konzeption von weintouristischen Veranstaltungen aktiv genutzt werden, wird durch eine empirische Erhebung bei Weingütern überprüft.

2. Erlebnisse im Weintourismus

Ein Erlebnis entsteht im Kopf des Erlebenden und setzt sich aus einer sensorischen, einer affektiven, einem kognitiven, einem verhaltensbezogenen und einer sozialen Komponente zusammen, die durch die Deckung menschlicher Grundbedürfnisse ergänzt wird (12,25). Dabei unterscheidet sich ein Erlebnis grundlegend vom Erlebten des Alltages und bleibt durch eine geistige Interaktion lange im Gedächtnis des Subjektes (26). Grundsätzlich ist ein Erlebnis mit Gefühlen und Erinnerungen des Individuums verknüpft und wird deshalb als Erlebnis immer subjektiv bewertet (24). Tabelle 1 fasst verschiedene Merkmale von Erlebnissen zusammen.

Tabelle 1:
Merkmale eines Erlebnisses

| Merkmal | Erläuterung |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zusammensetzung aus Einzelerlebnissen | Ein Erlebnis setzt sich aus einem sensorischen, einem affektiven, einem kognitiven, einem verhaltensbezogenen und einem sozialen Modul zusammen, ergänzt durch die Deckung menschlicher Grundbedürfnisse; ein Erlebnis ist dann wirkungsvoll, wenn alle Module sowie die Grundbedürfnisse bedient werden. |
| Abheben vom Alltag | Ein Erlebnis unterscheidet sich grundlegend vom Erlebten, also dem Alltag des Erlebenden. |
| Einprägsamkeit | Erlebende behalten das Erlebnis durch geistige Interaktion lange im Gedächtnis. |
| Subjektbestimmtheit | Es hängt allein vom Erlebenden ab, ob er Wahrgenommenes mit Gefühlen und Erinnerungen belegt und es so als Erlebnis bewertet. |
| Einmaligkeit | Durch die Subjektbestimmtheit können zwei Menschen nie exakt dasselbe Erlebnis haben. |
| Unvorhersehbarkeit | Erlebnisse, die unvorhergesehen verlaufen bzw. einen „Überraschungseffekt“ beinhalten, sind für den Erlebenden intensiver als vorhersehbare, erwartete Erlebnisse. |

Quellen: Eigene Darstellung nach ANTES 1993, PINE/GILMORE 2011, MÜLLER UND SCHEURER 2003, SCHMITT UND MANGOLD 2005, MUSIOLIK 2017 (1,11,17,25)

Für die Beschreibung eines Erlebnisses im Tourismus wird häufig auf das Konzept der Erlebnisinszenierung von PINE und GILMORE (1998) zurückgegriffen. Mit den vier Erlebnisphasen wird ein Weg zur Kundenansprache und zur Entwicklung erlebnisorientierter Angebote aufgezeigt. In diesem Konzept werden mit Achsen zwei Dimensionen unterschieden, die gekennzeichnet sind durch die aktive oder passive Teilnahme sowie die Aufnahme oder das Eintauchen. Erlebnisse, die alle vier Sphären umfassen, sind für die Kundenzufriedenheit dabei am wirkungsvollsten:

- Unterhaltung: Ist durch eine passiv aufnehmende Haltung geprägt
- Bildung: Wird im Gegenzug zur Unterhaltung durch aktive aufnehmende Teilnahme gekennzeichnet
- Flucht: Der Gast taucht sehr stark in das Geschehen ein und beteiligt sich aktiv
- Ästhetik: Der Gast nimmt das Erlebnis passiv auf und nimmt keinen Einfluss darauf.

RÜDIGER ET AL. (2015) fassen die verschiedenen Angebotsformen von weintouristischen Elementen konzeptionell zusammen (siehe Abbildung 2).

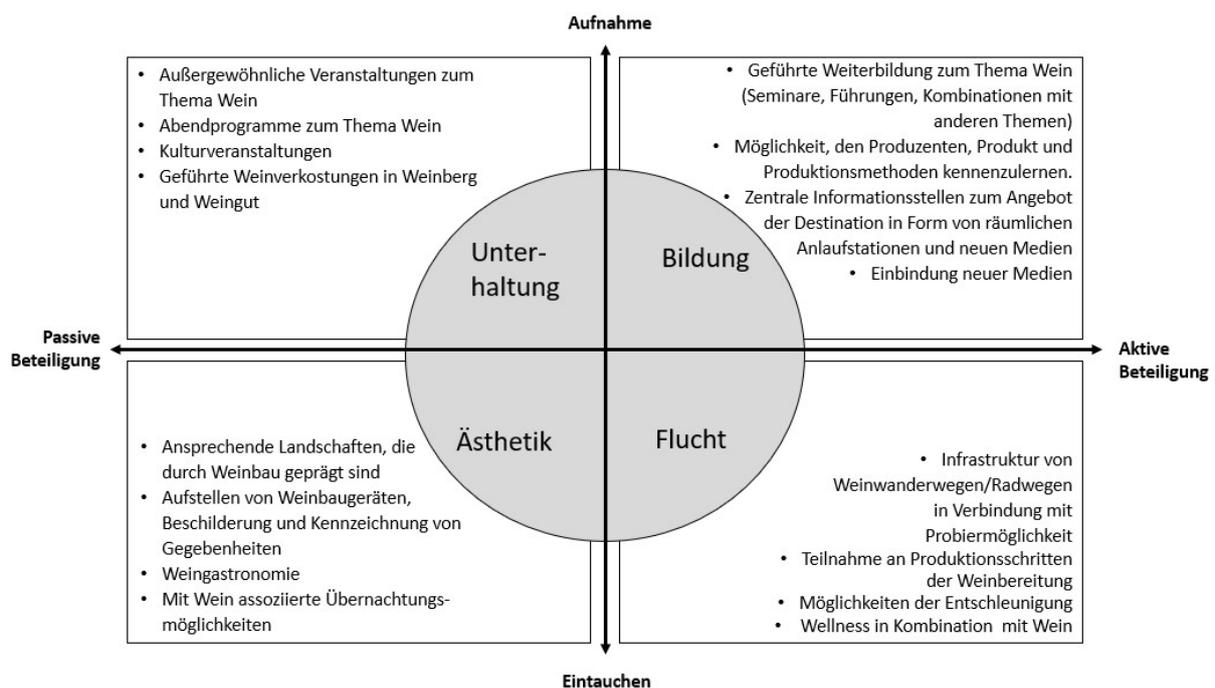


Abbildung 2: Erlebnisphasen im Weintourismus

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an RÜDIGER ET AL. 2015 (23)

Trotz der Inhomogenität des Begriffes des Erlebnisses, kommt der Erlebnisinszenierung bei der Konzeption von Veranstaltungen eine grundlegende Bedeutung zu. Im Zuge der Digitalisierung und Individualisierung von Veranstaltungen sind Erlebnisse das neue Marketing (37). Im Kern dieser Inszenierung geht es darum die Angebote so zu gestalten, dass diese als Erlebnis wahrgenommen

werden. Weingüter, die es schaffen ein Erlebnis zu generieren, können sich dadurch nicht nur von Mitbewerbern differenzieren und höhere Preise rechtfertigen, sondern durch den Erlebnischarakter auch die direkte und indirekte Vermarktung ihrer Produkte unterstützen (19).

Abbildung 3 zeigt, wie die ökonomische Entwicklung bei der Vermarktung von Wein durch die Integration von Erlebnissen und Kundenwünsche gesteigert werden kann und dadurch Weingütern eine differenzierte Position im Wettbewerb ermöglicht. So wird beispielsweise die Ursprungsproduktion, die undifferenziert als Fasswein im Markt gehandelt wird, durch eine Produktindividualisierung in Form von Flaschenwein in der Wertigkeit erhöht. Im nächsten Schritt wird der Ausschank von Wein im Weingut, durch eine Weinverkostung als Dienstleistung in Form einer touristischen Veranstaltung oder gastronomischen Einrichtung, zunehmend differenzierter. So wird das weintouristische Angebot durch die Inszenierung der Dienstleistung als Erlebnisinszenierung den Kundenwünschen angepasst und die Attraktivität gesteigert.

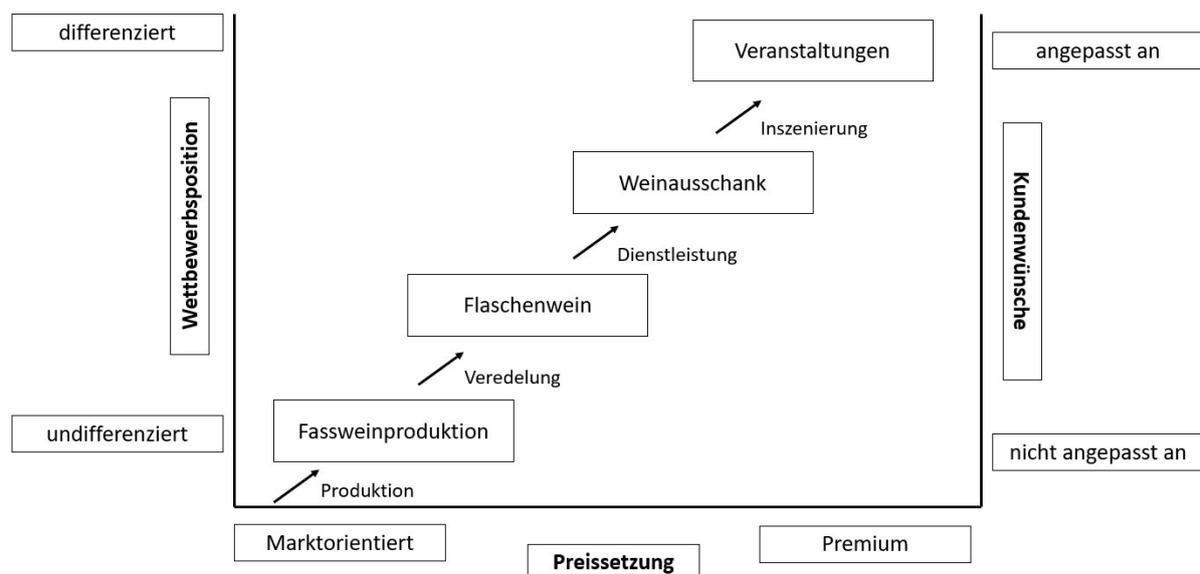


Abbildung 3: Progression des ökonomischen Wertes von Wein

Quelle: Verändert nach PINE und GILMORE, 1999 (16)

3. Erlebnisinszenierung im Weintourismus

Die Tourismusbranche befasst sich seit geraumer Zeit in unterschiedlichsten Forschungsarbeiten mit der Thematik der Erlebnisinszenierung. Diese Forschungsarbeiten und die weitergehende Inszenierung von Veranstaltungen und Dienstleistungen basieren dabei primär auf den unterschiedlichsten Methoden des Experience Designs (17), des Imagineerings (30) und der Erlebnisplanung im Tourismus (11). In dieser Arbeit wurden dafür die Gemeinsamkeiten dieser drei Theorien zur Inszenierung von

Erlebnissen gegenübergestellt, diese herausgearbeitet und auf die Planung einer weintouristischen Veranstaltung heruntergebrochen. Die Ergebnisse wurden anschließend mit 10 Experten aus dem Bereich Wissenschaft, Weinbau und Tourismus diskutiert und angeglichen. Abbildung 4 zeigt die herausgearbeiteten Elemente.

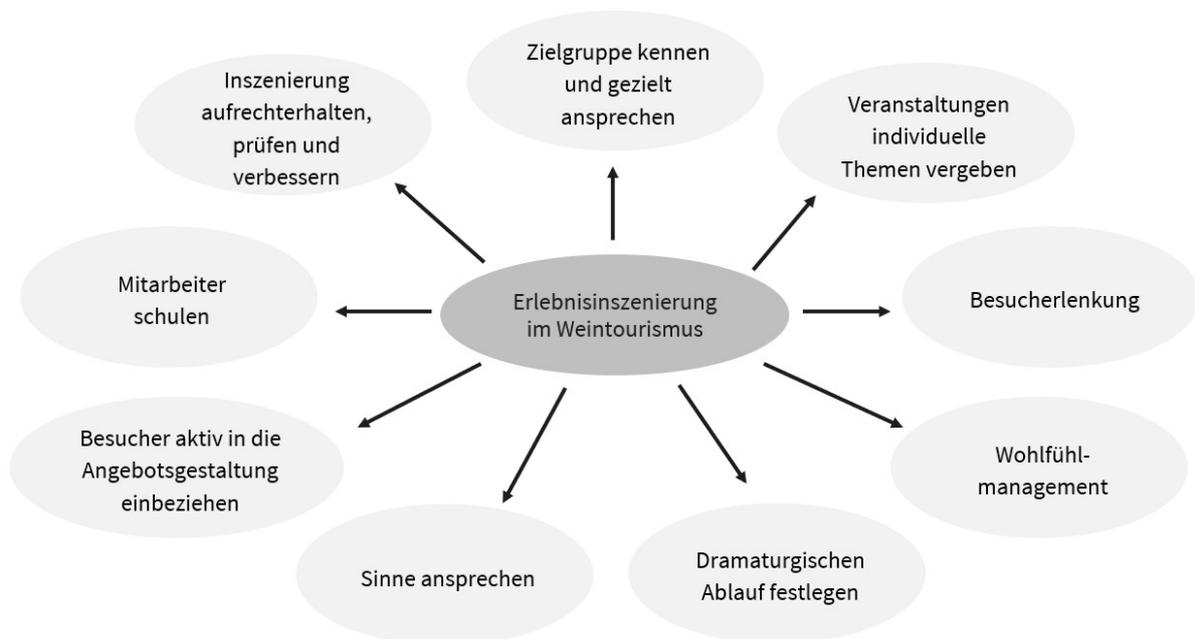


Abbildung 4: Erlebnisinszenierung im Weintourismus

Quelle: Eigene Darstellung

3.1 Zielgruppe kennen und gezielt ansprechen

Voraussetzung für die Integration von weintouristischen Elementen in das Geschäftsmodell von Weingütern ist die Kenntnis um die Kundenbedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe (19). So stellen auch MITCHELL und HALL, 2004 (10) heraus:

„Consumer behavior research is important for stakeholders in wine tourism because it can help provide important insights into who the wine tourists is, what motivates them to visit a winery, take a guided tour, attend a festival or purchase wine and why, thus allowing marketers and managers to effectively target and develop markets“.

Daher ist die analytische Marktbetrachtung der Nachfragestruktur für Weingüter unerlässlich. Da sich die Zielgruppen in ihrer demografisch oder psychographischen Ausprägung, länderspezifisch (4) und

auch regional unterscheiden, besteht die Notwendigkeit, die Zielgruppe für die potenziell unterschiedlichen weintouristischen Angebote genau zu kennen, um diese mit maßgeschneiderten Angeboten gezielt anzusprechen.

3.2 Veranstaltungen individuellen Themen vergeben

Die thematische Einordnung einer Veranstaltung sorgt nach MÜLLER und SCHEURER, 2004 (11) für einen klaren Zusammenhang in der Zuordnung und hat so einen starken Einfluss darauf, ob sich eine Zielgruppe angesprochen fühlt. Die thematische Einordnung bei weintouristischen Veranstaltungen erfolgt daher naturgemäß unter dem großen Dach- bzw. Kernthema „Wein“. Bei Veranstaltungen, die Winzer oder Winzergenossenschaften durchführen, handelt es sich in der primären Zuordnung um ein Marketinginstrument (18), um somit den direkten oder indirekten Verkauf von Wein zu unterstützen (20). Die Vielzahl angebotener Veranstaltungen unter dem Dachthema „Wein“ und der gleichzeitigen Notwendigkeit einer Differenzierung führt zur thematisch weiteren Individualisierung, um dadurch eine klare Abgrenzung zu Mitbewerbern herbeizuführen und zu etablieren.

3.3 Besucherlenkung

Durch die Besucherlenkung werden Gästeströme mit Hilfe von Informationskonzepten, Signal- sowie gestalterischen Elementen gezielt gelenkt (11). Der Begriff der Besucherlenkung subsumiert alle Maßnahmen, Gäste hinsichtlich des Erlebnisraumes, der Zeit und die Anzahl der Besucher zu steuern und zu lenken (27). Eine gezielte Besucherlenkung führt zum einen zu einer Fokussierung auf bestimmte Elemente, die durch eine Veranstaltung als Marketinginstrument unterstützt werden. Des Weiteren werden mit dem Instrument der Besucherlenkung Gästeströme kanalisiert, um Veranstaltungsattraktionen, gestalterische Elemente, Informationsflüsse, Ruhezeiten und den Weineinkauf strategisch aufeinander abzustimmen und ineinandergreifen zu lassen.

3.4 Wohlfühlmanagement

Die Aufgabe des Wohlfühlmanagements ist es, eine positive Wahrnehmung beim Besucher zu erzeugen. Je nach Zielgruppe umfasst dies unterschiedliche physiologischen Grundbedürfnisse, Sicherheits- und soziale Bedürfnisse (11). Das Wohlfühlmanagement entscheidet darüber, ob die Atmosphäre der Veranstaltung als Erlebnis wahrgenommen wird.

3.5 Dramaturgischen Ablauf festlegen

Sowohl in Experience Designs (17), dem Imagineering (30) und in der Erlebnisplanung im Tourismus (11) findet sich das Festlegen eines dramaturgischen Ablaufs. Durch die Erzeugung einer Dramaturgie stellt der Veranstalter einer weintouristischen Veranstaltung sicher, dass er die Kontrolle über die Eindrücke der Besucher behält. Das Erlebnis wird so von Besuchern harmonisch und kohäsiw wahrgenommen. Bei einer Weinwanderung könnte das zum Beispiel bedeuten, die Begrüßung in Form eines Sektempfanges einzuleiten, die Informationen bei der Wanderung mitzuteilen und den Höhepunkt an einem bestimmten Aussichtspunkt im Weinberg mit einer Weinverkostung zu kombinieren. Dabei ist festzulegen, welche Informationen an die Besucher im Schwerpunkt weitergegeben werden sollen, um dieser Dramaturgie entsprechend zu folgen.

3.5 Sinne ansprechen

Je mehr bei der Inszenierung eines Erlebnisses die verschiedenen Sinne angesprochen werden, desto höher ist der Erinnerungsfaktor an die besuchte Veranstaltung (35). Je stärker und intensiver diese Ansprache der Sinne erfolgt, desto eindrucksvoller stellt sich ein Erlebnis dar. Dabei ist die durchgehende Unterstützung und Verstärkung des gegebenen Themas zu beachten (16).

Das Produkt Wein und Veranstaltungen um das Dachthema Wein sind geradezu prädestiniert, möglichst alle Sinne in das Erlebnis einzubinden: Wein kann gerochen und geschmeckt werden, seine Herkunft kann gefühlt werden, die Umgebung können Besucher betrachten und hören – kurz: Wein und der damit verbundene Weintourismus bieten sich zahlreiche und vielfältige Möglichkeiten, alle fünf Sinne in Erlebnisse einzubeziehen.

3.6 Besucher aktiv in die Angebotsgestaltung einbeziehen

Aus Sicht des Ansatzes der Ressourcen-Orientierung sollte immer der Blickwinkel des Kunden eingenommen werden, um dessen Wünsche und Anforderungen an ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erfüllen. Diese Einbindung der Kundensicht ist für Unternehmen eine elementare Ressource in der Weiterentwicklung des Leistungsangebotes mit dem Ziel des andauernden unternehmerischen Erfolgs - besonders in einem dynamischen Markt (19). Der Gast ist grundsätzlich als Teil der standortgebundenen Dienstleistungserstellung zu betrachten, die ohne ihn gar nicht möglich wäre. Er bestimmt somit beträchtlich die Qualität und Attraktivität der Leistungen des touristischen Anbieters (14).

3.7 Mitarbeiter schulen

Mitarbeiter sind ein elementares Element des Leistungspotentials im Tourismus, die die Qualität der touristischen Dienstleistungen maßgeblich beeinflussen (9). Der Personalwirtschaft mit der Mitarbeiterschulung und Planung kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Durch die Ressource der Beschäftigten können unternehmerische Wettbewerbsvorteile nur entstehen, wenn Mitarbeiter auf einem spezifischen Sektor des Unternehmens ausgebildet oder geschult werden und diese Mitarbeiter eine effiziente Zuweisung auf das jeweilige Arbeitsfeld erfahren. Dieser optimale Einsatz von Mitarbeitern zeigt sich gerade bei Weingütern in Stoßzeiten: So ist z.B. die Nachfrage nach Outdoor-Angeboten besonders von der Vegetationszeit der Reben abhängig. Der Herbst als präferierte Jahreszeit fällt mit der Arbeitsspitze der Traubenlese und Vinifizierung zusammen (23). In der Folge sind partielle Angebote nicht ganzjährig umsetzbar und werden auch nicht nachgefragt. Auch Ferienzeiten, klimatische Rahmenbedingungen oder die Vorgabe rechtlicher Gegebenheiten können ebenfalls Arbeitsspitzen begründen.

3.8 Inszenierung prüfen und verbessern

Für eine langfristig angelegte Erlebnisinszenierung ist es für den Veranstalter unerlässlich, diese auf die Marktfähigkeit und konstante Erfüllung der gesteckten Ziele zu überprüfen. Weitergehend sollte die Inszenierung, um ihre Attraktivität am Markt zu behalten, stetig weiterentwickelt werden. Eine regelmäßige Prüfung bereits aktiver Inszenierungen ist dafür unerlässlich ebenso wie erforderliche Korrekturmaßnahmen. Um mögliche Fehlerquellen zu identifizieren, ist es für Veranstalter eine ratsame Methode, regelmäßig die Perspektive ihrer Besucher einzunehmen. Durch die Teilnahme an der eigenen Inszenierung, kann Verbesserungspotential selbst identifiziert und Kritik leichter nachvollzogen oder aus eigener Erfahrung nachvollziehbarer begründet werden. Ist die Öffentlichkeit, also beispielsweise Anwohner oder andere Unternehmen, in der Destination von den touristischen Aktivitäten eines Weinguts betroffen, z.B. durch eine angespannte Parksituation oder eine deutliche Lärmkulisse, ist auch diese in die Planungen einzubeziehen. Durch eine regelmäßige, funktionierende Kommunikation wird die Akzeptanz innerhalb der Destination sichergestellt.

3. Empirische Untersuchung

3.1 Methodischer Zugang und Stichprobenbeschreibung

Zur Untersuchung, ob die Elemente im entwickelten Modell der Erlebnisinszenierung in der Konzeption von weintouristischen Veranstaltungen Einzug halten, wurde auf Grundlage dieses Erlebnismodells im Weintourismus ein standardisierter Online-Fragebogen entwickelt und die wichtigsten Punkte des Modells abgefragt.

Bei der Befragung wurden 950 Weingüter und Winzergenossenschaften angeschrieben. Dabei wurde der Fragebogen innerhalb des Befragungszeitraumes insgesamt 465-mal angeklickt und von 293 Teilnehmern begonnen. 28 Befragungen mussten gelöscht werden, da es sich um Abbrecher handelte oder die Antworten lückenhaft waren. 265 Unternehmen nahmen verwertbar an der Befragung teil. Bei der Anzahl der angeschriebenen Weingüter und Winzergenossenschaften entspricht dies einem Rücklauf von 27,9 %. Diese Rücklaufquote kann nach SHIH und FAN, 2008 (29) 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 48 Unternehmen aus dem Datensatz gelöscht, da keine touristischen Elemente in das Unternehmen integriert sind. Damit fließen 217 beantwortete Fragebögen in die Auswertung ein.

Nach Kennzahlen der Ergebnisse des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft-Testbetriebsnetzes waren im Wirtschaftsjahr 2018/2019 im Mittel 2,9 Arbeitskräfte bei deutschen Weinbaubetrieben im Haupterwerb beschäftigt (2). Um im weiteren Verlauf der Auswertung Zusammenhänge in der Mitarbeiteranzahl bezogen auf die strategische Ausrichtung die Erlebnisinszenierung zu untersuchen, werden aufgrund von sachlogischen Überlegungen zwei Gruppierungen gebildet. Es werden aus den angegebenen Mitarbeiterzahlen, inklusive Betriebsleiter und Familienarbeitskräften, zwei Gruppen gebildet. In Gruppe 1 sind Betriebe mit ≤ 4 Mitarbeiter eingruppiert. In Gruppe 2 werden Unternehmen mit ≥ 5 Mitarbeiter zugeordnet. Tabelle 2 zeigt die Betriebsanzahl der jeweiligen Gruppe, bei der 43,8 % in Unternehmen mit ≤ 4 Mitarbeiter, und 56,2 % in Unternehmen mit ≥ 5 Mitarbeiter einzuordnen sind (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2:
Gruppierung der Mitarbeiterzahl

| Gruppe | Mitarbeiter | Betriebe n = 217 | Anteil in % | Gruppierung | Gruppierung in % |
|--------|-------------------------|---------------------|----------------|---------------------------|---------------------|
| 1 | 1 bis 4 Mitarbeiter | 95 | 43,8 | UN mit ≤ 4 Mitarbeiter | 43,8 |
| 2 | 5 bis 9 Mitarbeiter | 58 | 26,7 | UN mit ≥ 5 Mitarbeiter | 56,2 |
| | 10 bis 15 Mitarbeiter | 29 | 13,4 | | |
| | Mehr als 15 Mitarbeiter | 35 | 16,1 | | |

Quelle: Eigene Darstellung

3.2 Ergebnisdarstellung

Zur Erhebung, welche Art von Angebot die befragten Betriebe anbieten, wurden die in der Literatur am häufigsten aufgelisteten klassischen weintouristischen Angebote der Weingüter in Form einer Mehrfachauswahl abgefragt. Die Abfrage wurde noch um das Feld „Sonstiges“ erweitert, in das die Teilnehmer eigene Veranstaltungen eintragen konnten. Klassischen Angebote wie Weinproben, Weinwanderungen, Kellerführungen, Hoffeste und das Angebot einer Vinothek gehörten dabei bei den meisten Weingütern zum Angebotssortiment. Bei der Angabe „Sonstiges“ zeigt sich weiterhin, dass diese klassischen Angebote mit Zusatzangeboten wie Weinseminaren, Verleih von Picknickkörben, Online-Weinproben und verschiedensten gastronomische Angebote erweitert werden (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3:
Weintouristische Angebote und Dienstleistungen

| Weintouristische Angebote und Dienstleistungen | Anzahl der Betriebe | Anzahl in % |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Weinproben | 209 | 96,3 |
| Führungen | 152 | 70,0 |
| Hoffeste | 132 | 60,8 |
| Betriebsführungen | 124 | 57,1 |
| Wanderungen | 162 | 74,7 |
| Märkte | 32 | 14,7 |
| Aktivitäten, bei denen Besucher selbst im Weingut mitarbeiten können | 31 | 14,3 |
| Lesungen | 27 | 12,4 |
| Weinberggrundfahrten | 22 | 10,1 |
| Kochkurse | 10 | 4,6 |
| Sonstiges Angebote | Weinseminare, Menüabende, Picknickplatz, Online-Weinproben, Gutsrestaurant, Weinstube, Kulinarische Weinproben, Grillabende, Oldtimerausfahrten, Picknickkörbe, Rebstockpatenschaften, Konzerte, Straußwirtschaft, Weinausschank, Ferienwohnung, Konzerte, Jahrgangspräsentation, Theaterabend, Käsefondue-Abende, Winzergolf | |

Quelle: Eigene Darstellung

Um sich auf dem Markt der weintouristischen Angebote als Anbieter zu differenzieren und einen Marktvorteil zu erlangen, ist die Voraussetzung, passgenaue Angebote ausgerichtet auf die Bedürfnisse der Nachfrager zu unterbreiten. Daher wurden die Betriebe gefragt, ob sie ihre weintouristischen Angebote und Dienstleistungen zugeschnitten auf bestimmte Zielgruppen konzipieren. 72,8 Prozent der befragten Weingüter gaben an, keine Angebote für bestimmte Zielgruppen zu gestalten und anzubieten. Bei 27,2 Prozent der befragten Weingüter, die diese Frage mit ja beantworten, wurde nach Beispielen für Zielgruppen gefragt. So wurden unter anderem „ein genussorientiertes Publikum mit Wertschätzung für regionale Produkte, Schulklassen, Wanderer, VHS Seminare, genussaffine, junge Leute, U-30-Weinproben, Weinwanderung nur für Frauen, gehobene Einkommen, 30-75jährige, Heimatliebhaber“ genannt.

Aufgrund des engen Zusammenhangs zwischen Angebot und passgenauer Ansprache der Zielgruppe, wurden die Weingüter danach befragt, ob sie ihre weintouristischen Angebote und Dienstleistungen, zusätzlich zum eigentlichen Dachthema „Wein“ unter ein bestimmtes Subthema stellen. 41,5 Prozent der Befragten gaben an, ihre weintouristischen Angebote und Dienstleistungen unter individuelle Themen zu stellen. 25,3 Prozent der Weingüter beteiligen sich an Themenveranstaltungen, die durch die Region vorgegeben werden. 29,5 Prozent stellen ihre Angebote und Dienstleistungen unter saisonal wechselnde Themen (die Auflistung der Themen finden sich in Tabelle 4). 37,8 Prozent gaben an, keine bestimmten Themen für ihre Angebote aufzugreifen.

Tabelle 4:
Thematische Beteiligung von Weingütern

| Antwortmöglichkeiten | Prozent | Angegebene Themen |
|------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja, wir stellen unsere Angebote unter individuelle Themen | 41,5 % | kulinarisches Weinerlebnis an Muttertag, Frühling, Wein und Keller, Wein und Natur, Wein und Geschichte, Weinverkostungen bei Sonnenuntergang am See, Spargel und Wein, Käse und Wein, Rock & Wein, Burgunderfest, Osterfeuer, Monatsthemen "Sparkling summer", entsprechend der Jahreszeit, Wein und Spargel , Nachtweinprobe im Weinberg, Wein und Grill, Zwiebelkuchenfest, Wein und Pferd, Wein und Harley, Weinfrühling |
| Ja, wir beteiligen uns an Themenveranstaltungen aus der Region | 25,3 % | Weinfreundschaften, Feinschmeckermesse, Weindate Mittelrhein, Schlemmerwoche im Rheingau, Herbsterlebnis im Rheingau, Hohenloher Weindorf, Saar Riesling Sommer, Mythos Mosel, Tag der offenen Vinotheken, Markgräfler Weinpromenade, Nahe Wandersommer, Angebote der Loreley-Touristik, Wonnegau Picknick, Gutedeltag |
| Ja, wir stellen unsere Angebote unter saisonal wechselnde Themen | 29,5 % | Sommerweinfest, Frühlingsverkostung, Glühwein, Valentinstag, Advent-Herbst, Kürbisbesen, Sommerbesen, Herbstbesen, Weihnachtsmarkt, Frühjahrsprobe, Mandelblüte, Adventsmarkt, Federweißerfest |
| Nein, unsere Angebote haben keine bestimmten Themen | 37,8 % | |

Quelle: Eigene Darstellung

In Bezug auf die Besucherlenkung gaben 62,7 Prozent der Weingüter an, ihre Besucher gezielt zu lenken. Dabei steht die mündliche Kommunikation mit dem Besucher bei 57,1 Prozent im Vordergrund (siehe Abbildung 5).

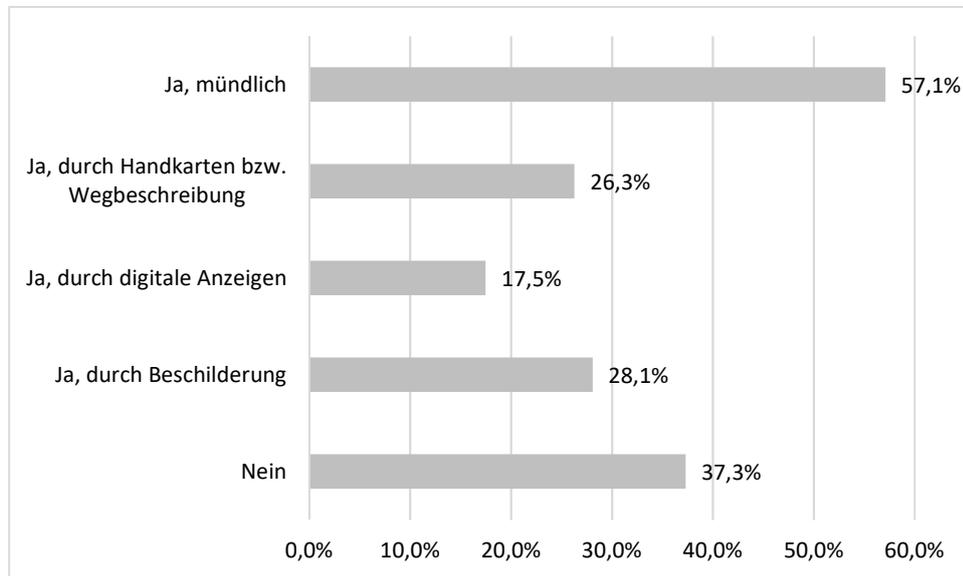


Abbildung 5: Besucherlenkung bei weintouristischen Veranstaltungen

Quelle: Eigene Darstellung

Das Wohlfühlmanagement einer Veranstaltung oder Dienstleistung durch den Veranstalter trägt dazu bei, beim Besucher eine positive Wahrnehmung zu erzeugen. Werden diese physiologischen Grundbedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse und sozialen Bedürfnisse jedoch aktiv durch die Weingüter gedeckt? Durch eine Mehrfachauswahl wurden diese verschiedenen Attribute bei der Befragung erhoben. Dabei zeigt sich, dass der Faktor der sozialen Bedürfnisse durch das Ermöglichen von Geselligkeit bei 83,9 Prozent der Weingüter unterstützt wird. Schutz vor Wettereinflüssen bei Außenveranstaltungen bieten 73,7 Prozent, aktive Vermeidung von Überfüllung stellen 52,5 Prozent sicher und 19,4 Prozent haben ein Sicherheitskonzept zum Schutz vor Kriminalität. Physiologische Grundbedürfnisse wie beispielsweise Verpflegungs- und Ruhemöglichkeiten in regelmäßigen Abständen bieten 4,3 Prozent an, Toiletten bei Außenveranstaltungen stellen 51,2 Prozent zur Verfügung (siehe Abbildung 6).

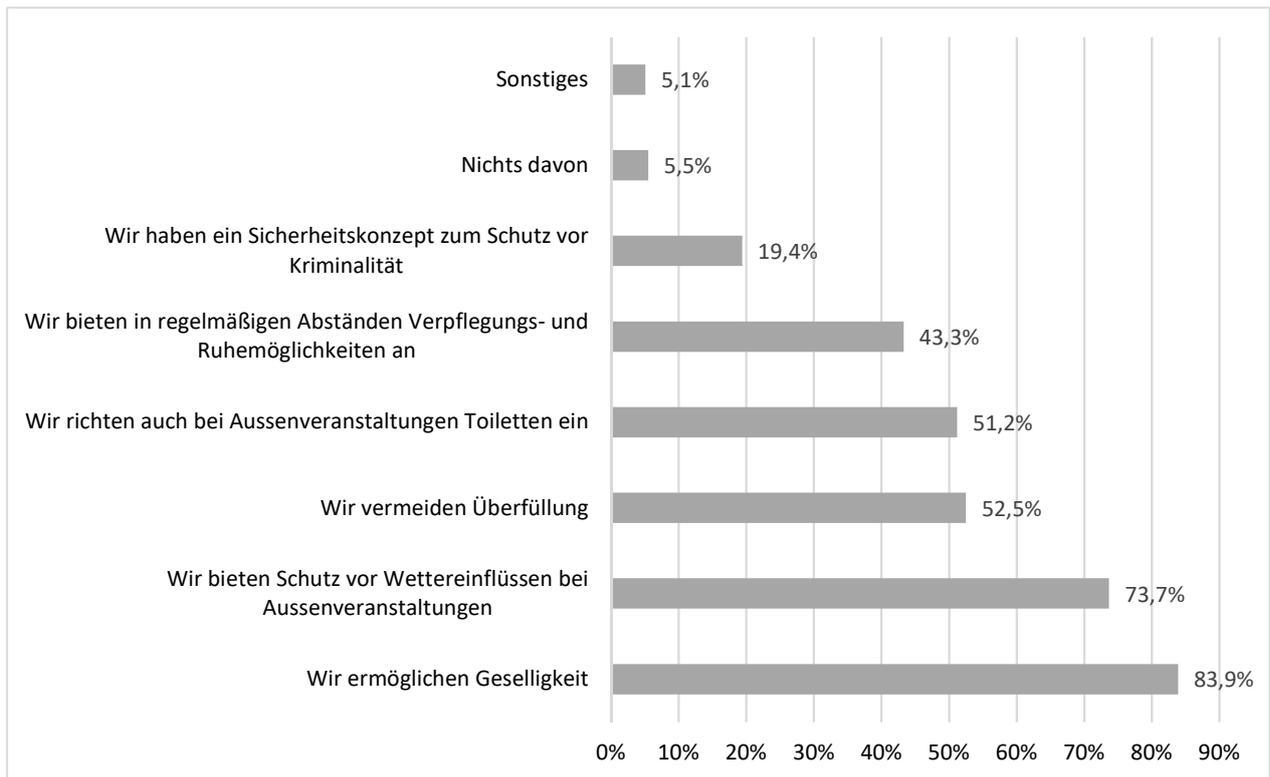


Abbildung 6: Wohlfühlmanagement bei weintouristischen Veranstaltungen

Quelle: Eigene Darstellung

Durch eine Likert-Scala wurden die Anbieter befragt, ob sie aktiv das Erlebnisversprechen aufgreifen und wie wichtig ihnen bei der Planung von weintouristischen Angeboten und Dienstleitungen die Einbindung des Erlebnischarakters ist. 57 Prozent empfinden dies als sehr wichtig, 29 Prozent als wichtig, 12 Prozent als unwichtig und 2 Prozent als sehr unwichtig. Auch die Mitarbeiterschulung war Teil der Befragung. So wurden abgefragt, ob und wie Weingüter ihre Mitarbeiter in Bezug auf das Erlebnisversprechens sensibilisieren. 37,8 Prozent der Betriebe gaben an, gemeinsam mit ihren Mitarbeitern Events von anderen Betrieben zu besuchen, um positive Beispiele aufzuzeigen. 6,5 Prozent gaben an, Schulungen durchzuführen, um die Mitarbeiter dahingehend aufzuklären.

In Bezug auf das Qualitätsmanagement der Weingüter wurde erhoben, ob Weingüter die von ihnen angebotenen weintouristischen Veranstaltungen überprüfen, um daraus in der Konsequenz Verbesserungs- oder Korrekturmaßnahmen einleiten zu können. Analysegegenstand waren dabei die Stärken und Schwächen des weintouristischen Angebots und der Dienstleistung sowie die weitere Konkretisierung dieser Stärken-Schwächen-Analyse. Untersuchungsgegenstand war dabei auch die Erhebung und Konkretisierung der Faktoren des Erfolgs eines Angebots und einer Dienstleistung. In Bezug auf die Stärken-Schwächen-Analyse zeigt sich, dass 71,4 Prozent der Betriebe keine Analyse durchführen. 25,8 Prozent der Betriebe analysieren sowohl die Bereiche Gesamtatmosphäre als auch

mit dem gleichen Anteil den Bereich der Mitarbeiter. Potenziale, die durch ein Angebot entstehen, prüfen 24,9 Prozent, Stärken und Schwächen eines Veranstaltungsortes analysieren 20,7 Prozent (siehe Abbildung 7).

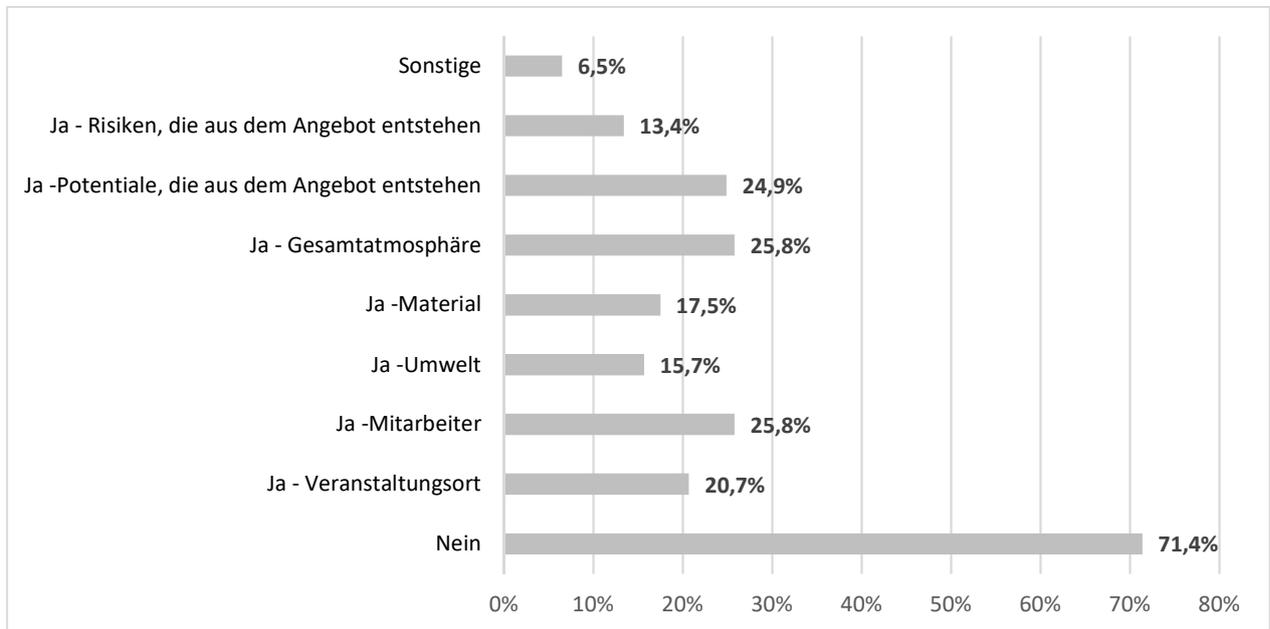


Abbildung 7: Analyse von Stärken und Schwächen weintouristischen Veranstaltungen

Quelle: Eigene Darstellung

Weitergehend wurde gefragt, anhand welcher Faktoren Betriebe den Erfolg eines Angebotes und einer Dienstleistung überprüfen. Hier steht mit 78,8 Prozent das mündliche Feedback im Vordergrund. 65,4 Prozent beurteilen den Erfolg nach der Höhe des erzielten Umsatzes und 47,9 Prozent über den generierten Weinabsatz. Bewertungen auf Social-Media-Kanälen sind für 49,8 Prozent der Betriebe ausschlaggebend (siehe Abbildung 8). Feedbackrunde im Team, kritische Reflektion im Team nach der Veranstaltung, Veranstaltungscontrolling, persönliches Feedback, Online-Bewertungen, Bewertungen in Portalen, Social-Media Umfragen, Feedback der Mitarbeiter, Google Bewertung, Teamsitzung bzw. Gespräch mit Mitarbeitern und Besucheranzahl sind weitere Erfolgskontrollen.

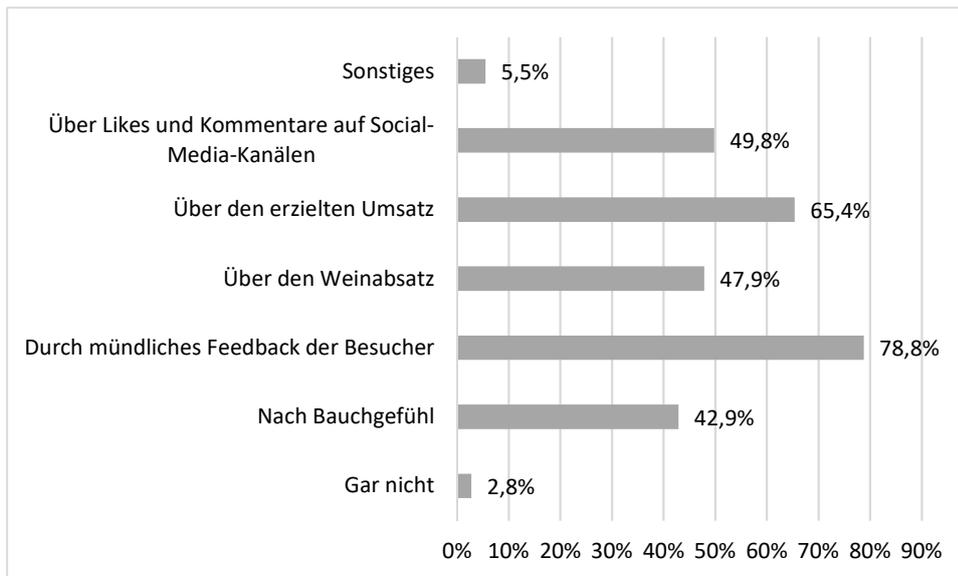


Abbildung 8: Erfolgskontrolle bei weintouristischen Veranstaltungen

Quelle: Eigene Darstellung

4. Diskussion der Ergebnisse

Weintourismus bietet besonders kleinen Betrieben der Branche die Möglichkeit, sich am Markt zu positionieren und die Überlebensfähigkeit zu gewährleisten. Unabhängig von der Betriebsgröße haben Weingüter das Feld des Weintourismus als Vermarktungsmöglichkeit für ihre erzeugten Produkte oder durch Generierung von betrieblichen Zusatzeinnahmen für sich entdeckt (21). Um sich in diesem weintouristischen Markt langfristig zu positionieren und zu differenzieren, bedarf es einer Inszenierung von weintouristischen Veranstaltungen, so dass diese den Erlebnischarakter erfüllen, durch die Inszenierung Profil gewinnen sowie für Kunden einen Mehrwert schaffen. Auf Basis von theoretischen Grundlagen der Erlebnisinszenierung und unter Einbezug von Expertenwissen wurde hierfür ein Modell entwickelt, welches Weinbaubetrieben hilft, die angebotenen Veranstaltungen durch Inszenierung zu Erlebnissen zu machen. Die zu erfüllenden Variablen umfassen dabei: Zielgruppe kennen, individuelles Thema vergeben, Besucherlenkung, Wohlfühlmanagement, dramaturgischen Ablauf festlegen, Sinne ansprechen, Besucher aktiv einbeziehen, Inszenierung prüfen und die Mitarbeiter dahingehend sensibilisieren. In der empirischen Untersuchung wurde aufgezeigt, dass in der Praxis viele Punkte dieses Inszenierungsprozesses nur bedingt in die Konzeption und Umsetzung miteinbezogen werden. Die Stufen der Themenvergabe, Besucherlenkung und einzelne Elemente des Wohlfühlmanagements werden bereits umgesetzt. Weitere elementare Punkte wie die zielgruppenorientierte Veranstaltungsplanung oder Schulung der Mitarbeiter bedürfen entsprechender Sensibilisierung der Akteure. Daher kann insgesamt nur begrenzt von einer

Erlebnisinszenierung im deutschen Weintourismus gesprochen werden. Gleichzeitig offenbart dieses Ergebnis viel zu hebendes Potential für Weingüter und Winzergenossenschaften.

Zusammenfassung

Erlebnisse im Weintourismus

Der Vergleich von verschiedenen Studien zeigt, dass ein Großteil der deutschen Weingüter und Winzergenossenschaften weintouristische Veranstaltungen anbieten. Um sich bei der Vermarktung der Veranstaltung vom Mitbewerber zu unterscheiden, wird dabei vermehrt der Erlebnischarakter in den Vordergrund gestellt. Doch nicht jede erlebte Veranstaltung wird vom Kunden als Erlebnis empfunden, da dies neben der subjektiven Wahrnehmung des Einzelnen unterschiedlicher Elemente der Erlebnisinszenierung bedarf. Weingüter, die die Bestandteile der Erlebnisinszenierung aufnehmen, und es schaffen den Kunden ein Erlebnis anbieten zu können, gelingt es, sich von Mitbewerbern zu differenzieren und so zum einen die Erinnerungsfunktion an die Veranstaltung und den verkosteten Wein zu erhöhen und damit höhere Preise für die Veranstaltung zu rechtfertigen. In dem Beitrag wurde auf Basis von Literaturrecherche und Experteninterviews ein Modell für die Erlebnisinszenierung von weintouristischen Veranstaltungen entwickelt. Die zu erfüllenden Variablen umfassen dabei: Zielgruppe kennen, individuelles Thema vergeben, Besucherlenkung, Wohlfühlmanagement, dramaturgischen Ablauf festlegen, Sinne ansprechen, Besucher aktiv einbeziehen, Inszenierung prüfen und die Mitarbeiter dahingehend sensibilisieren. In der empirischen Untersuchung wurde aufgezeigt, dass in der Praxis viele Punkte dieses Inszenierungsprozesses nur bedingt in die Konzeption und Umsetzung mit einbezogen werden.

Summary

Experiences in wine tourism

A comparison of various studies shows that the majority of German wineries and winegrowers' cooperatives offer wine tourism events. In order to distinguish themselves from their competitors in the marketing of these functions, they increasingly focus on the experience character of such events. However, customers do not judge every event an experience, as subjective perceptions vary and various elements for the staging and presentation of events are required. Wineries that include these elements and manage to offer their customers impressive experiences succeed in differentiating themselves from competitors, thus increasing the memory factor of an event and the tasted wine, on the one hand, and justify higher prices for an event, on the other. In this article, based on literature research and expert interviews, a model for the organization and presenting of wine tourism events

was developed. Variables to be fulfilled include: knowing the target group, assigning an individual theme, visitor guidance, feel-good management, determining the dramaturgical sequence, appealing to the senses, actively involving visitors, checking event organisation and presentation and sensitising the staff accordingly. The empirical study showed that, in practice, organisers include many aspects of the presentation process in their conception and implementation only to a limited extent.

Résumé

Expériences dans l'œnotourisme

La comparaison de différentes études montre qu'une grande partie des domaines viticoles et des coopératives vinicoles allemandes proposent des manifestations œnotouristiques. Pour se distinguer de leurs concurrents, les organisateurs mettent de plus en plus l'accent sur le caractère événementiel. Cependant, chaque événement vécu n'est pas forcément perçu comme une expérience par le client, car outre la perception subjective de chacun, cela nécessite différents éléments de mise en scène de l'expérience. Les domaines viticoles qui intègrent les éléments de la mise en scène de l'expérience et qui parviennent à proposer une expérience aux clients parviennent à se différencier de leurs concurrents et à augmenter la fonction de mémorisation de l'événement et du vin dégusté, justifiant ainsi des prix plus élevés pour l'événement. Dans cet article, un modèle de mise en scène événementielle des manifestations œnotouristiques a été développé sur la base d'une recherche bibliographique et d'interviews d'experts. Les variables à satisfaire comprennent : connaître le groupe cible, attribuer un thème individuel, orienter les visiteurs, gérer le bien-être, définir le déroulement dramaturgique, faire appel aux sens, impliquer activement les visiteurs, vérifier la mise en scène et sensibiliser les collaborateurs à cet égard. L'étude empirique a montré que dans la pratique, de nombreux points de ce processus de mise en scène ne sont que partiellement pris en compte dans la conception et la réalisation.

Literatur

1. Antes, W. (1993): Erlebnispädagogik – fundierte Methode oder aktuelle Mode? Zentralblatt für Jugendrecht. 2. 1993, S.85-93.
2. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019): Ertragslage Garten- und Weinbau 2019 - Daten-Analysen. Internet, Online: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/Pflanze/Gartenbau/ErtragslageGartenbauWeinbau2019.pdf?__blob=publicationFile. (Abgerufen am 15.03.2020).
3. Deutsches Weininstitut (2019): Deutscher Wein Statistik 2019/2020. Internet, URL: https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Statistik_2019-2020.pdf. (Abgerufen am 10.04.2021).
4. Dreyer, A. (2012): Bedeutung von Weintourismus im ländlichen Raum. In: Rein, H./Schuler, A. (Hrsg.): *Tourismus im ländlichen Raum*. Gabler-Verlag, S. 239-256.
5. Dreyer, A. (2021): *Tourism NOW: Reisen zum Wein: Weintourismus zwischen Reben, Vinotheken und Kultur*. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
6. Dreyer, A.; Ratz, J. und Berauer, J. (2015): Weintourismus – Marketing für Weinregionen und Winzer. In: *Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur*. ITD-Verlag, Elmsholm.
7. Hanf, J. und Schweickert, E., (2014): "Cooperatives in the balance between retail and member interests: the challenges of the German cooperative sector." *Journal of Wine Research*, 25:32–44.
8. Hall, C.; Johnson, G.; Cambourne, B.; Macionis, N.; Mitchell, R. und 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.
9. Kaas, K. (2001): Zur Theorie des Dienstleistungsmanagements. In: Bruhn, M./Meffert, H. (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 103-121.
10. Mitchell, R. und Hall, C. (2004): Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In: *Food tourism around the world*. Routledge, S. 72-92.
11. Müller, H. und Scheurer, R. (2004): Angebots-Inszenierung in Tourismus-Destinationen, in: *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft IDT*, St. Gallen, S. 71-92.
12. Musiolik, T. H. (2017): Marketing: Mehr Erlebnisversprechen!. *SW Sozialwirtschaft*, 27(4), 34-35.
13. Mydays (o.J.): Weinwelten. Internet, URL: www.mydays.de/geschenkideen/weinprobe. Abgerufen am 12.02.2022.
14. Pechlaner, H., Hammann, E.-M. und Fischer, E. (2005): Leadership und Innovationsprozesse - Von der Kernkompetenz zur Dienstleistung. In: Pechlaner, H. et al. (Hrsg.): *Erfolg durch Innovation - Perspektiven durch den Tourismus und Dienstleistungssektor*. Wiesbaden.
15. Pine, B. J. und Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the Experience Economy. In *Harvard Business Review* (Vol. 76 No. 5), S. 97 - 105.
16. Pine, J. und Gilmore, J. 1999: *The Experience Economy - Work is Theater and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press Boston, Massachusetts, 1999.
17. Pine, B. J. und Gilmore, J. H. (2011): *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
18. Rück, H. (2013): Erfolgskontrolle von Weinfesten. In: Scherhag, K. (Hrsg.) *Weintourismus und Marketing*. Lohmar-Köln, 11–32.
19. Rüdiger, J. (2021): *Strategische Erfolgsfaktoren von Weinbaubetrieben bei der Integration von touristischen Elementen*, Dissertation. Geisenheimer Berichte, Band Nr. 93.

20. Rüdiger, J. und Ghvanidze, S. (2021): Wine Tourism as a Marketing Opportunity for Wineries. In: Rüdiger, J., Wagner, D., Dreyer, A. und Stöckl, A.F. (Hrsg.): Kulinarischer Tourismus und Weintourismus - Culinary and Wine Tourism Conference 2020, Springer Gabler, Wiesbaden, 2021, S. 145-154.
21. Rüdiger, J. und Hanf, J. H. (2021): Die Bedeutung von Weintourismus für deutsche Weingüter In: Brandl S., Berg W., Herntrei M., Steckenbauer GC., Lachmann-Falkner S. (Hrsg.): Tourismus und ländlicher Raum - Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung, Erich Schmidt Verlag, S. 233-242.
22. Rüdiger, J. und Hanf, J. H. (2018): Weintourismus als zukünftige Vermarktungsstrategie bei Winzer-genossenschaften. 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. 265-274.
23. Rüdiger, J., Hanf, J. H. und Schweickert, E. (2015): Die Erwartungshaltung von Weintouristen, in: Berichte über Landwirtschaft, Band 93, Ausgabe 2, August 2015.
24. Scheurer, R. (2003): Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie. Dissertation. Bern: Universität Bern.
25. Schmitt, B. H. und Mangold, M. (2005): Customer Experience Management als zentrale Erfolgsgröße der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 287-303. Gabler Verlag.
26. Schmitt, B. (2010): Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55–112.
27. Schobert, M. (2019): Werkzeugkasten zur Erlebnis-Gestaltung im Tourismus. In Experience Design im Tourismus –eine Branche im Wandel, S. 185-235. Springer Gabler, Wiesbaden.
28. Schwarzwald Tourismus GmbH (2021): Weinerlebnisse aller Art. Internet, URL: <https://www.badische-weinstrasse.de/geniessen-erleben/weinerlebnisse>. Abgerufen am 12.02.2022.
29. Shih, T.-H. und Fan, X. (2008): Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys. A Meta-Analysis. In: Field Methods, Vol. 20(3), S. 249-271.
30. Sklar, M. (2010): Imagineering – A behind the dreams look at making more magic real. New York: Disney Editions.
31. Statistisches Bundesamt (2011): Einkommenskombinationen in landwirtschaftlichen Betrieben. Landwirtschaftszählung/Agrarstrukturerhebung 2010. Fachserie 3: Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Internet, URL: www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/LandForstwirtschaft/Betriebe/Einkommenskombinationen2030217109004.pdf?__blob=publicationFile. Abgerufen am 03.11.2021.
32. Statistisches Bundesamt (2015): Grunderhebung der Rebflächen. URL: https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00026840/2030315159004.pdf. Abgerufen am 03.11.2021.
33. Statistisches Bundesamt (2018): Landwirtschaftliche Bodennutzung - Rebflächen - 2017. URL: https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00035131/2030315177004.pdf. Abgerufen am 03.11.2021.
34. Statistisches Bundesamt (2021): Grunderhebung der Rebflächen und Rebflächenerhebung 2020. URL: https://www.destatis.de/DE/Methoden/Qualitaet/Qualitaetsberichte/LandForstwirtschaft-Fischerei/rebflaechenerhebung.pdf;jsessionid=1EDFF640B0E55A1E00DFA173C124279B.live712?__blob=publicationFile. Abgerufen am 03.11.2021.
35. Steckenbauer, G. C., Weisböck-Erdheim, R., Tischler, S., Pichler, C., und Hartl, A. J. (2019): Nutzung und Inszenierung natürlicher Ressourcen im Gesundheitstourismus. In Experience Design im Tourismus–eine Branche im Wandel, S. 83-102. Springer Gabler, Wiesbaden.

36. Trier Tourismus und Marketing GmbH (2021): Weinerlebnisse. Internet, URL: <https://www.trier-info.de/weinerlebnisse>. Abgerufen am 12.02.2022.
37. Wagner, D., Schobert, M., und Steckenbauer, G. C. (2019): Erlebnisgenese: Bedeutung und Nutzen?. In Experience Design im Tourismus—eine Branche im Wandel, S. 3-20. Springer Gabler, Wiesbaden.

Anschrift der Autoren

Prof. Dr. Jens Rüdiger

IU Internationale Hochschule - Duales Studium

Campus Mannheim

Augustaanlage 65

68165 Mannheim

Email: jens.ruediger@iu.org