



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 93 | Ausgabe 2

August 2015

AGRARWISSENSCHAFT

FORSCHUNG

—
PRAXIS



Die Erwartungshaltung von Weintouristen in Deutschland

Von JENS RÜDIGER, JON H. HANF UND ERIK SCHWEICKERT, Geisenheim

1 Einleitung

"Wein ist der befeuernde Geist aller Feste und der König aller Getränke."

Theodor Heuss, deutscher Politiker, in seiner Dissertation mit dem Titel: "Weinbau und Weingärtnerstand in Heilbronn am Neckar" im Jahr 1905 (24).

Weintourismus ist für die Tourismuswirtschaft weinbautreibender Länder ein Markt der Zukunft und nicht nur der Tourismusminister von Südafrika konstatiert: "Weintourismus ist eine wichtige Sparte in Südafrikas Tourismusangebot". Die von der internationalen Fachmesse für Weine und Spirituosen "ProWein" initiierte Verbraucherumfrage belegt: Gerade bei der älteren Zielgruppe besteht ein gesteigertes Interesse für mit Wein verbundene Freizeitangebote mit Weingut-Besuchen – vorzugsweise in Deutschland (49 Prozent), Frankreich (32 Prozent) und Italien (29 Prozent), aber auch Spanien, Österreich, Ungarn, Südafrika und die USA liegen bei deutschen Touristen mit Interesse für Wein im Trend. 57 Prozent der Befragten haben schon mal ein Weingut besucht, 78 Prozent haben schon an einer Weinprobe teilgenommen, bei den über 50jährigen sogar 86 Prozent. Das zeigt: Weintourismus liegt im Trend und Wein und seine Herstellung steigen im Interesse der Deutschen bei der Freizeitgestaltung und in Verbindung mit Urlaub und Tourismus (37).

Von diesem steigenden Interesse können auch deutsche Weingüter und direktvermarktende Weinbaubetriebe in den Weinbaugebieten partizipieren. So stellt der Forschungsbericht "Ergebnisse der Verbraucheruntersuchung zur Bedeutung und zum Profil von Einkaufsstätten für Premiumwein" der Forschungsanstalt Geisenheim 2011 fest, dass den direktvermarktenden Weinbaubetrieben eine hohe Bedeutung an der Wertschöpfung im Weinsektor zukommt. Die Untersuchung belegt: Über 25 Prozent der Weinkonsumenten bevorzugen "Premieeinkaufsstätten", Weingüter, Winzergenossenschaften und den Fachhandel. Wertmäßig handelt es sich dabei um über 50 Prozent des Geldes, das insgesamt in Wein investiert wird. Die Zahlungsbereitschaft der Premiumkunden beträgt dabei zwischen fünf und sieben Euro pro Liter - im Gegensatz zum Discounter und Lebensmitteleinzelhandel, wo die Zahlungsbereitschaft zwischen 2,40 und 3,20 Euro pro Liter liegt (22). So trägt der Weintourismus dazu bei, die Direktvermarktung nachhaltig zu sichern und bietet Winzern eine Möglichkeit, ihre Produkte den Konsumenten zugänglich zu machen.

Aber was genau macht dieses Interesse bei Weintouristen aus und was erwarten sie, wenn sie als Touristen aus Interesse für Wein einen Ort bereisen? Der Schwerpunkt der bisherigen Forschung liegt hier eher auf Fragen zur touristischen Angebotsstruktur und zur Bereisung bestimmter Regionen. Was aber genau erwartet der an Wein interessierte Tourist beim Besuch einer Destination? Gibt es Unterschiede in dieser Erwartungshaltung bei "normalen" Touristen und an Wein interessierten Touristen und wenn ja: Was unterscheidet den Weintouristen von allen anderen Touristen und woraus besteht seine Erwartungshaltung? Antworten auf diese Fragen finden sich kaum in der Literatur. Ziel dieses Artikels ist es, diese Erwartungshaltung von Weintouristen anhand einer Evaluation zu erörtern.

2 Überblick aus der Literatur

2.1 Weintourismus

Obwohl sich in der englischsprachigen Literatur unterschiedliche Definitionen zum Begriff Weintourismus finden, existiert in der Tourismuswissenschaft noch immer keine allgemeingültige Definition (32; 39). Insgesamt ist festzustellen, dass in Australien, Neuseeland und Südafrika eine intensivere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik des Weintourismus erfolgt.

Aufgegriffen wurde der Begriff Weintourismus erstmals zu Beginn der 1990er Jahre von der Australian Tourist Commission (32). Die von den meisten Autoren verwendete Definition für Weintourismus stammt von C. M. HALL aus dem Jahre 1996: "Visitation to vineyards, wineries, wine festivals, and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors" (20). Im Jahr 2000 wurde diese Definition in Bezug auf die Teilnehmer und die Destination des Weintourismus erweitert. Demnach ist Weintourismus eine "tourism activity influenced by the physical, social and cultural dimensions of the winescape and its components" (6).

MÜLLER und DREYER (33) beschreiben, wie diese Definition von vielen Autoren aufgegriffen und ergänzt wird und stellen daraus folgende gemeinsame Definitionsmerkmale heraus:

- die Motivationsgrundlage des Reisenden ist die Weinregion und sind die weinbezogenen Erlebnisse vor Ort
- der Bezug zu Wein ist in der Destination gegeben
- Wein steht in der touristischen Aktivität vor Ort im Vordergrund
- zwischen Wein- und Kulturtourismus besteht eine enge Verbindung
- es besteht eine Kooperation verschiedener Akteure im Weintourismus.

2.2 Synergien zwischen Wein und Tourismus

Beim Weintourismus handelt es sich um eine Kombination der beiden Branchen Tourismus und Wein (20). Beide können, da Weintourismus ein Synergiefeld zwischen Weinbau und Tourismus darstellt, voneinander profitieren (33). Allerdings herrscht unter den Vertretern beider Branchen Misstrauen oder fehlt das Verständnis für den jeweils Anderen. Auch deshalb befindet sich dieser Zweig des Tourismus noch in seiner Aufbauphase (20). Um die positiven Synergien besser nutzen zu können, muss das gegenseitige Verständnis gestärkt werden. Dazu ist es grundlegend wichtig, dass beiden Seiten die Sichtweise und Strategie des jeweils Anderen näher gebracht wird (14) denn der Nutzen der Zusammenarbeit und die Vernetzungsmöglichkeiten von unterschiedlichen Akteuren im Weintourismus ist vielfältig (8). Wein und Natur, Architektur, Aktivtourismus, Genuss und Kultur (14) sind ausbaufähige Synergieeffekte. Doch auch Professionalität und Entwicklungsstand der ansässigen Akteure sind ausschlaggebend für erfolgreichen Weintourismus. Hinzu kommt als grundlegende Voraussetzung, Weintouristen für die jeweilige Destination zu gewinnen, eine ausreichende Qualität der Weine und das Engagement der Tourismuswirtschaft (20).

2.3 Die Destination als gemeinsames Handlungsfeld von Wein und Tourismus

In der geographischen Wissenschaft ist Wein der Agrargeographie und Tourismus der Tourismusgeographie zugeordnet. Aus den gemeinsamen Handlungsfeldern ergibt sich der Weintourismus (49). Die gemeinsame Komponente von Wein und Tourismus ist der Bezug zur räumlichen Einheit. Diese spiegelt sich bei der Weinproduktion in einem geographisch abgegrenzten Raum wieder, der nach STRECKER (49) auch eine touristische Destination definiert. Eine Destination ist ein "geographischer Raum, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt. [...] Es ist das jeweilige, für eine bestimmte Zielgruppe relevante Zielgebiet" (3). Die betriebswirtschaftliche Literatur beschreibt eine Destination auch als "virtuelles Unternehmen", da eine gemeinschaftliche Leistung für Dritte erstellt wird. So werden innerhalb der Destination von den

Leistungsträgern einzelne touristische Elemente erbracht und zu einem Leistungsbündel geschnürt. Dieses wird vom Tourist als Ganzes wahrgenommen (3). Die Vermarktung einer Destination ist daher ein wesentlicher Aspekt, um Synergieeffekte auszuschöpfen und eine enge Kooperation zwischen unterschiedlichen Leistungsträgern zu ermöglichen (14).

Innerhalb einer Destination sind zahlreiche verschiedene Partner nötig, die sich jedoch häufig als ein eigenständiger Zweig einer separaten Industrie betrachten. Gerade Weingütern sind die Vorteile des Weintourismus häufig noch nicht ausreichend bewusst, denn es herrscht eine starke Fixierung auf das eigene Produkt (33). Doch jedes Weingut ist durch seine Existenz bereits ein Teil des Weintourismus einer Destination. Das Engagement, am Tourismus vor Ort teilzunehmen, wird jedoch von unterschiedlichen Faktoren wie Größe des Weinguts, Absatzmarkt, Geschäftsstrategie und persönliche Entscheidung bestimmt (20). Außerdem können andere Hemmnisse wie eine unzureichende Infra- und Angebotsstruktur, fehlende kommunal- und privatwirtschaftliche Initiativen, Veränderungen des Landschaftsbilds in Form von Brachflächen sowie mangelnde Akzeptanz und Identifikation der einheimischen Bevölkerung eine erfolgreiche Entwicklung des Weintourismus innerhalb einer Destination verhindern (1).

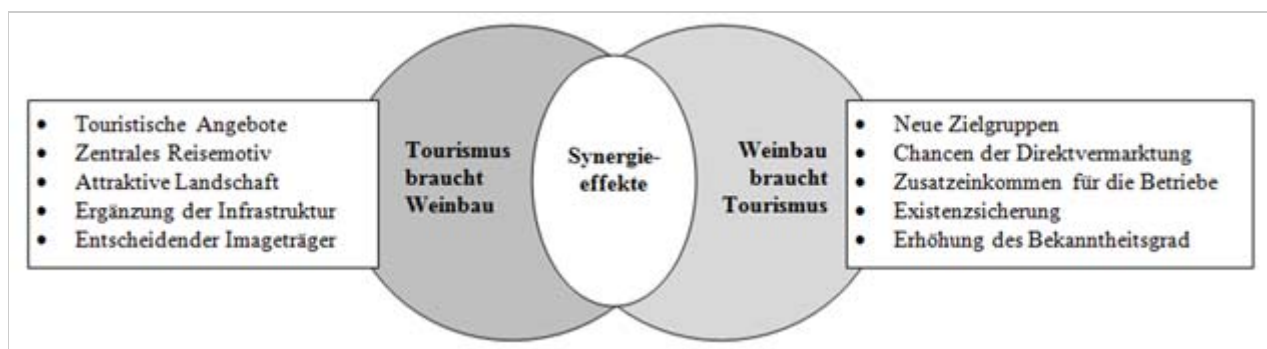


Abbildung 1: Wechselseitige Beziehungen zwischen Weinbau und Tourismus.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (15).

2.4 Zielgruppen im Weintourismus

Für eine Marktbetrachtung ist die Analyse der Nachfrageseite im Weintourismusbereich unerlässlich (21). Dennoch ist die Erforschung der weintouristischen Zielgruppe noch sehr jung. Erst Mitte der 1990er Jahre ist der Weintourist in den Mittelpunkt der Forschung gerückt. Zuvor wurde in Untersuchungen meist die Angebotsseite betrachtet (31).

HALL et altera (20) beschreibt einen Weintourist als einen regelmäßigen Besucher von Weinveranstaltungen, Weingütern und Weinbergen mit dem Ziel, sich zu erholen. Er ist mehrheitlich zwischen 30 und 50 Jahre alt und verfügt über ein mittleres bis hohes Einkommen. Die psychographischen Eigenschaften eines Weinreisenden zeigen, dass er über gute Kenntnisse zum Thema Wein verfügt und diesen regelmäßig konsumiert. CHARTERS/ALI-KNIGHT (9) beschreiben den Weintourist als jemanden, der schon einmal irgendeine Art von Weinerlebnis genossen hat, sei es in Form von Literatur, Film oder aus persönlichen Erfahrungen. Allgemein treten Besucher einer Weinregion laut SCHEFFEL (42) häufig als Reisegruppen auf, weniger als Einzelreisende. Die durchschnittliche Gruppengröße beträgt 3,5 Personen.

Da sich die ersten schwerpunktmäßigen Untersuchungen zum Weintourist hauptsächlich auf die "Neue Welt" beziehen, sind obengenannte Aussagen jedoch kaum auf alle Weintourismusgebiete übertragbar (49). Dies lässt sich auch in den länderspezifischen Besonderheiten des Weinkonsums beobachten (33). Wichtig ist allgemein bei der Zielgruppendefinition einer Weinregion, dass keine potenziellen Nachfrager ausgeschlossen werden (7) und Reisemotive, die in weintouristische Destinationen führen, nicht nur vom Wein geprägt sind, sondern der Reiseentscheidung ein Motivbündel zu Grunde liegt. Dazu werden in der Literatur unterschiedliche Motivationsfaktoren aufgezeigt, die als entscheidungsrelevant gelten (33): So können Beweggründe durch externe und interne Faktoren geprägt sein. Bei externer Motivation wird das Reisen mit

einer konkreten Zielsuche verbunden. Diese wird mit den Charakteristika und/oder Aktivitäten einer Weinbauregion verbunden. Verkostung oder Kauf von Wein, aber auch Touren durch die Weinberge sind Beispiele dafür. Zu den internen Motivationsfaktoren zählt hauptsächlich der Urlaub als Ausgleich zum Alltag mit dem Wunsch nach Erholung (31). Andere häufig genannte Motivationsfaktoren für den Weintouristen sind auch persönliche Kenntnisse zu erweitern, Teilnahme an Kellerführungen, Treffen mit dem Winzer und Essen auf dem Weingut (31; 20). Dabei ist die Bereitschaft, weintouristische Angebote zu nutzen, bei Weinkonsumenten prinzipiell höher, als bei weinuninteressierten Konsumenten (40). SAALER (41) verweist auf eine Studie von THACH, nach der es zehn Motive gibt, die für eine Weinreise ausschlaggebend sind: Erweitern von Weinkenntnissen, Verköstigung von Wein, Erlebnisse vor Ort, ländliche Umgebung, Zusammenspiel von Wein und Kulinarik, kulturelle Aspekte, Kunst und Weinarchitektur, Veranstaltungen im Weintourismus, gesundheitliche Aspekte und das Kennenlernen nachhaltiger Komponenten im Weintourismus. Innerhalb des Weinmarktes lässt sich der Weintourist aufgrund seiner Reisemotivation in drei unterschiedliche Segmente aufteilen: den Weininteressierten, den Weinurlaubsaffinen und den "echten" Weinreisenden.

2.5 Kurzzeittourismus als Urlaubsform für Weintourismus

Tourismus ist national und international eine ausgeprägte Wachstumsbranche. Auch für die Zukunft wird nicht mit einem Einbruch dieser Entwicklung gerechnet (2). Hinzu kommt, dass sich das Reiseverhalten der Deutschen verändert. Die Hauptreisedauer und die Dauer von zusätzlichen Urlaubsreisen nahmen in den vergangenen Jahren stark ab, jedoch vermehrt sich die Zahl der Reisen (11). Aus touristischer Sicht ist die Reisedauer als weiterer Faktor für eine Zielgruppe zu definieren (28).

Allgemein geht man von einer ortsverändernden Reise mit einem vorübergehenden Aufenthalt von mindestens einer Übernachtung aus (18). BLEILE (4) definiert Kurzurlaub als Aufenthalt mit einer Reisedauer von zwei bis vier Tagen - häufig eine spontane Reise über ein Wochenende. Im Jahr 2011 wurden neben etwa 70 Millionen Urlaubsreisen auch etwa 78 Millionen Kurzurlaubsreisen von deutschen Touristen unternommen (11). 2012 unternahmen 75,6 Prozent der deutschen Kurzurlauber ihre Reise in Deutschland (12). Daher werden verstärkt regionale Weintourismuskonzepte, wie zum Beispiel das von der Region Franken, auf Touristen mit einer Reisedauer von einem bis drei Tagen ausgelegt (28).

2.6 Die Erwartungshaltung von Touristen

Nach HILLMANN (25) ist die Erwartungshaltung ein "Grundbegriff der soziologischen Rollentheorie [und; J. R.] bezeichnet den jeder sozialen Beziehung zugrunde liegenden Tatbestand, dass aus den sozialen Rollen der betreffenden Handelnden bzw. aus den mit der Rollenübernahme verbundenen Ansprüchen oder Einstellungen bestimmte Aktions- oder Reaktionsformen der Beteiligten untereinander abgeleitet werden können". Bereits MAX WEBER, definiert in anderen Worten Erwartungen als "ein seinem Sinngehalt nach aufeinander eingestelltes und dadurch orientiertes Sichverhalten mehrerer" (26). In Bezug auf die Erwartungshaltung in der Tourismuswirtschaft stellt LUFT (27) fest, dass alle Leistungsträger der Erkenntnis unterliegen, dass touristische Produkte sich aufgrund der multioptionalen Erwartungshaltung der Touristen durch die Austauschbarkeit verschiedener Teilleistungen und Gegebenheiten auszeichnen. BLEILE (4) konkretisiert, dass durch gestiegenen Wohlstand, höheren Wohnkomfort und zunehmende Reiseerfahrung der Anspruch und die Erwartungshaltung an die Urlaubsdestination in den vergangenen 20 bis 25 Jahren gestiegen ist. Diese gilt es zu erfüllen. SWARBROOKE (50) stellte als wichtig heraus, dass Anbieter auf spezielle Kundenwünsche eines Kundensegmentes oder einer Zielgruppe eingehen.

Zusammenfassend gilt für eine Weinregion: Qualität ist die Fähigkeit einer Region, Erwartungen zu erfüllen, die in sie gesetzt werden. Umgekehrt heißt dies, dass Weinregionen oder Weinbaubetriebe nur dann für Qualität stehen, wenn sie den Ansprüchen und Erwartungen der Gäste gerecht werden (45). Wie kann jedoch überprüft werden, ob eine Weinregion diesen Ansprüchen Rechnung trägt? Die Theorie von PINE und GILMORE (1999) der Erlebnisökonomie mit ihren vier Erlebnissphären wird im folgenden Abschnitt dargelegt. Sie ist theoretische Grundlage für die Überprüfung von Erwartungen durch die quantitative Erhebung.

2.7 Die vier Erlebnissphären von Pine und Gilmore

In Deutschland entwickelt sich Weintourismus zu einem stark wachsenden Markt. Mit immer mehr Erlebnisangeboten investieren Weinregionen und Weinbaubetriebe in den Tourismus (46). Im Freizeit- und Tourismusbereich ist die Erlebnisorientierung jedoch kein neues Konzept. Das Erlebnis steht im "neuen" Tourismus als eigentlicher Nutzen immer schon im Mittelpunkt der Kundennachfrage (19). Durch den Erwerb eines Erlebnisses wird der Aufenthalt einer touristischen Dienstleistung mit unvergesslichen Ereignissen ausgefüllt, da der Tourist persönlich in das Erlebnis eingebunden wird. Dies ist der Fall, wenn eine Dienstleistung auf einer Inszenierung basiert. PINE und GILMORE definieren das als Erlebnisökonomie. Dabei geht es darum, den Gast nicht nur zu unterhalten sondern ihn mit einzubeziehen. Erfolgreiche Unternehmen erzielen für ihre Produkte einen höheren Preis wenn sie die Fähigkeiten eines Produktes in den Vordergrund rücken und wenn es ihnen gelingt, damit Erlebnisse in den Konsumenten hervorzurufen. Als Fazit muss für eine erfolgreiche Erlebnisökonomie eines Unternehmens die Kommunikation von Erlebniswerten im Mittelpunkt stehen (34).

Mit den vier Erlebnissphären von PINE UND GILMORE (1999) (Abbildung 2) wird ein Weg zur Kundenansprache und zur Entwicklung erlebnisorientierter Angebote aufgezeigt. In ihrem Konzept werden mit Achsen zwei Dimensionen unterschieden, die gekennzeichnet sind durch die aktive oder passive Teilnahme sowie die Aufnahme oder das Eintauchen.

Die horizontale Achse beschreibt die Teilnahmeaktivität des Gastes. Die rechte Seite ist dabei durch die aktive Teilnahme geprägt, die linke Seite erfordert keine aktive Teilnahme. Die Achse in der vertikalen Stellung bezieht sich auf das Involvement des Gastes. Der obere Teil zeigt die Aufnahme, die für Aufmerksamkeit steht, das Erlebnis bleibt in Erinnerung. Im unteren Teil taucht der Gast ein und fühlt sich als Teil des Erlebnisses. Die daraus erarbeiteten vier Sphären stellen die verschiedenen Möglichkeiten des Erlebens dar:

- Unterhaltung: Ist durch eine passiv aufnehmende Haltung geprägt
- Bildung: Wird im Gegenzug zur Unterhaltung durch aktive aufnehmende Teilnahme gekennzeichnet
- Realitätsflucht: 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.

Erlebnisse, die alle vier Sphären umfassen, sind für die Kundenzufriedenheit dabei am wirkungsvollsten (34).

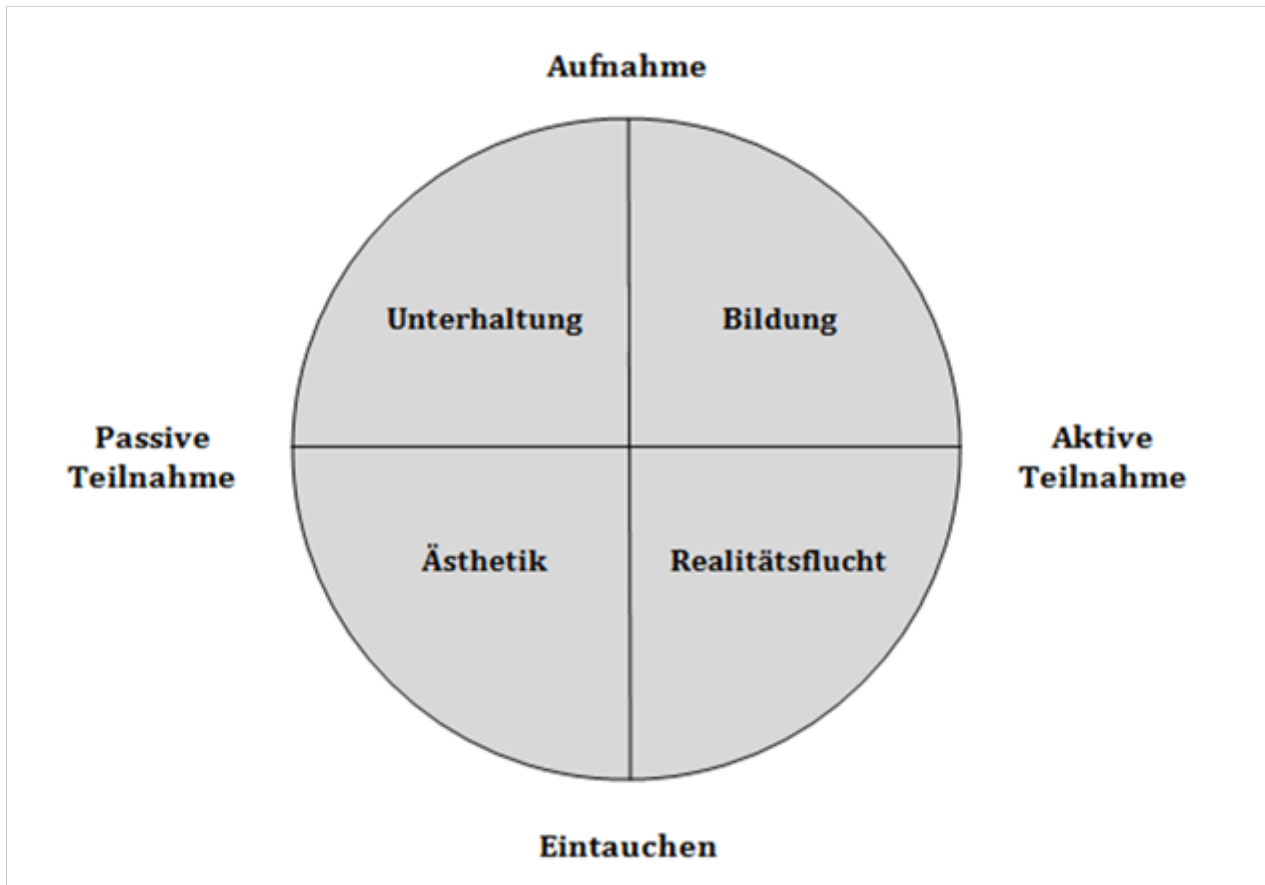


Abbildung 2: Erlebnissphären nach PINE UND GILMORE (1999).

Quelle: Eigene Darstellung (2013) in Anlehnung an (34).

3 Die empirische Untersuchung durch qualitative Interviews

3.1 Erstellung des Fragebogens für die qualitative Befragung

Für die qualitativen Interviews wurde ein standardisierter Interviewleitfaden formuliert. Dieser ermöglichte einen konstanten Ablauf der Befragung oder die Vergleichbarkeit der Auswertung der Interviews. Bei einzelnen Fragen wurden - je nach Antwort des Interviewten - ergänzende Unterfragen gestellt und im Laufe des Gesprächs dem Aussageinhalt angepasst. Dabei wurde auf einen flüssigen Gesprächsablauf geachtet.

In Bezug auf das Fragedesign wurden offenen Fragen gewählt, um bei den Befragten eine möglichst große Bandbreite der Antworten zu generieren. Inhaltlich haben sich die Fragen an der Grundfragestellung und an den in der Literatur diskutierten Forschungsfragen orientiert: Wie ist die generelle Erwartungshaltung von Weintouristen? Wie ist die Erwartungshaltung an eine Destination? Wer ist der Weintourist? Wie haben sich die Erwartungshaltung und die Erfüllung der Erwartungshaltung von einer Destination verändert?

Weiter wurden Aussagen in Bezug auf die Aufgabenverteilung innerhalb der Destination, die die Erwartungshaltung befriedigen, gesammelt, um diese Erkenntnisse bei einer praktischen Umsetzung in der Zieldestination einfließen lassen zu können.

Um möglichst spontane Antworten zu erhalten, wurde den Teilnehmern der Fragenkatalog nicht vorab zugeschickt. Die Befragungen der Experten wurden mit einer Vorstellungsrunde und Informationen zum Hintergrund des Interviews begonnen und mit dem Einverständnis der Befragten als Audiodatei aufgezeichnet. Von den Interviewpartnern wurde nach Beendigung der Gespräche eine schriftliche Einverständniserklärung zur Datenverwertung eingeholt. Im Anschluss an die Interviews wurden die Aufzeichnungen jeweils zeitnah wörtlich dokumentiert und transkribiert.

3.2 Auswertung der Experteninterviews

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

- a.) Wie wichtig ist die Thematik Wein, ein spezifisches Ziel zu besuchen, für einen Touristen und wer ist der Tourist?
- b.) Wie ist die Aufgabenverteilung innerhalb einer Destination, um diesen Erwartungen gerecht zu werden?
- c.) Welche Erwartungshaltung hat ein Weintourist gegenüber dem Angebot einer Weinbaugemeinde?

Im Laufe der qualitativen Experteninterviews wird deutlich, dass die Forschungsfrage a.) zusammen mit den aus der Literatur erworbenen Kenntnissen beantwortet werden kann. Die Frage b.) kann grundlegend nicht geklärt werden, allerdings kristallisierten sich parallel zwei Meinungsbilder mit im Grundsatz gleicher Richtung heraus. Bei der Frage der Erwartungshaltung von Weintouristen (Frage c.) zeigen die Experten unterschiedliche Ansätze auf.

3.2.1 Kriterien für Kurzurlauber in einer Weindestination

Die Erwartungshaltung beschreibt die Erwartung oder Annahme einer Person oder eines Handelnden darüber, was ein anderer oder mehrere andere tun würden (30). Deshalb wurden im ersten Schritt der Auswertung "die Weintouristen" als Personengruppe der Handelnden eingegrenzt.

Alle Interviewpartner zeichnen in ihren Aussagen ein ähnliches Bild: Es gibt den "klassischen Weinreisenden", der wegen des Weins gezielt in eine Region fährt. Allerdings macht dies im Ganzen gesehen beim Tourismus nur den kleineren Teil aus. Der Großteil der Reisenden sieht Wein und Weinerlebnisse als Randerscheinung seines Urlaubs. Folgerichtig decken sich die Aussagen der Experten auch dahingehend, dass die Zielgruppe einer Weinbaugemeinde eher im Bereich des weinaffinen Touristen zu suchen ist, da dieser eine Region aufgrund der Landschaft, sportlichen Gegebenheiten, Ausflugsziele, Ruhe, Entspannung aufsucht. Eine Weinbaugemeinde hat hier durch ein weinspezifisches Begleitprogramm Potential, Touristen mit diesem Programm zu locken und so "Wein" mit anderen Freizeitgestaltungen zu kombinieren.

Expertenaussagen zu Folge gibt es vor allem zwei Kategorien von Touristen, die ihren Kurzurlaub in einer Weindestination verbringen:

- "...da gibt's natürlich denjenigen, der vor allem wegen des Weines reist, der will wirklich Wein erleben. Aber das ist 'ne relativ kleine Anzahl... Es fährt also jetzt niemand dahin, weil er sagt: So, ich will jetzt Wein einkaufen. Das ist zwar ein kleiner Seitenaspekt, aber was er sucht, ist dieses Weinerlebnis außen rum, das Wandern durch die Weinberge, die gute Küche, die es gibt, die mit Wein verbunden ist..." (Experte aus dem Bereich Verbände, 2013)
- "...Also aus ein, aus ein paar Untersuchungen wissen wir, dass es gibt Wein, wirklich Weintouristen, aber diese, die Touristen, die nur wegen des Themas Wein in eine Region reisen, sind in der Größenordnung von einem Prozent, der... Der Großteil der Weintouristen, die am Thema Wein grundsätzlich interessiert sind, gehen in eine Weinregion, weil sie die Kombination suchen." (Experte aus dem Bereich staatliche Institutionen, 2013)
- "...Es gibt Touristen die unterschiedliche Dinge suchen, keinesfalls sind Touristen nur in Sachen Wein unterwegs..." (Experte aus dem Bereich der Wissenschaft, 2013)
- "...zwei wesentliche Gruppen zumindest herausarbeiten, das eine, also wenn das, wenn Wein ein wesentliches Motiv ist, ja. Als Nebenmotiv is noch mal 'ne andere Frage..." (Experte aus dem Bereich Wissenschaft, 2013)

Aufgrund dieser Aussagen und der Ergebnisse der Literaturrecherche zur Charakterisierung des Weintouristen wird der Tourist, der eine Weindestination aufsucht, in diesem Artikel in zwei Kategorien eingeteilt:

1. Der Weinreisende: Dabei handelt es sich um einen Weinkenner und Weinliebhaber, der gezielt Zeit in einer Weinregion verbringt, um mehr über die Weine der entsprechenden Region, Weinproduktion und die Winzer zu erfahren.
2. Der Weintourist: Er ist weinaffiner Tourist, der in einer bestimmten Region seinen Urlaub verbringt. Vom Thema Wein möchte er am Rande berührt werden.

Nur den Weinreisenden in den Fokus zu rücken, würde aufgrund des geringen Prozentsatzes der hier untersuchten weinaffinen Touristengruppe zu kurz greifen. Diese Gruppe der Weintouristen werden als potenzielle Nutzer von weintouristischen Angeboten betrachtet, bei denen es gilt, die Erwartungshaltung zu erfüllen, um dadurch die Angebotsattraktivität einer Destination zu steigern. Daher wird der oben genannte Weintourist prioritär, unabhängig von soziodemographischen Gesichtspunkten, als Zielgruppe einer Weindestination gesehen.

3.2.2 Die Aufgabenverteilung innerhalb einer Destination

Bei der Frage der Rollenverteilung zwischen Kommune, Tourismusorganisation und Weinwirtschaft in Bezug auf die Umsetzung eines Weinbaukonzeptes innerhalb einer touristischen Destination, gehen die Meinungen bei den befragten Experten auseinander: Ein Großteil der Befragten gibt an, dass die Kommune treibende Kraft sein muss und diese auch die Vermarktung bündeln sollte, da hier Strukturen zusammenlaufen und so die Angebote optimal koordiniert werden könnten. Ein anderer Teil der Experten bewertet die Einführung eines Weintourismuskonzeptes ohne privatwirtschaftliches Interesse erfahrungsgemäß als nicht Erfolg versprechend und sieht eine Initiierung nur von Seiten der freien Wirtschaft als sinnvoll an. Einigkeit herrschte jedoch auf beiden Seiten darüber, dass ein Konzept für eine touristische Destination ohne Kooperation mit anderen Kommunen und Betrieben der Weinwirtschaft nicht zielführend ist.

3.2.3 Die Erwartungshaltung von Weintouristen

Die Auswertung der Experteninterviews zu dieser Frage orientierte sich am Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach MAYRING (29) und den Grundlagen der Erlebnisökonomie (34). Dafür wurden die Antworten, die die Erwartungshaltung von Weintouristen detaillierter beschreiben, in die vier Erlebnissphären von PINE und GILMORE kategorisiert. Für jede dieser Kategorien wurden Antworten aus den Experteninterviews gesammelt. Abbildung 3 zeigt die Generalisierung und Komprimierung dieser Aussagen.

Auf die Frage der Erwartungshaltung gegenüber Weingütern wird von fast allen Experten eingebracht, dass Touristen einen zunehmenden Dienstleistungsgedanken durch zusätzliche Angebote in Form von Seminaren, Kellerführungen, Übernachtungsmöglichkeiten und Weinveranstaltungen oder auch durch ein angepasstes Öffnungsangebot des Weingutes von den Winzern erwarten. Trends im Weintourismus, die Erwartung der Touristen zu erfüllen, sehen die Experten vor allem in zwei Aspekten: Zum Einen die zunehmende Ästhetik in Form von Wein-Architektur und zum Anderen die verstärkte Informationspolitik. Dazu gehören ein umfassender Internetauftritt, Beschilderung im Ort und Weinberg, ausreichend Informationsmaterial über die Region und Gemeinde, Informationsanlaufpunkte bis hin zu regionalen Vinotheken, in denen Winzer im Zusammenschluss Weine anbieten.

Unterhaltung

passive Teilnahme, Aufnahme

- Außergewöhnliche Veranstaltungen zum Thema Wein
- Abendprogramme zum Thema Wein
- Kulturveranstaltungen
- Geführte Weinverkostungen in Weinberg und Weingut

Bildung

aktive Teilnahme, Aufnahme

- Geführte Weiterbildung zum Thema Wein (Seminare, Führungen, Kombinationen mit anderen Themen)
- Möglichkeit, den Produzenten, Produkt und Produktionsmethoden kennenzulernen.
- Zentrale Informationsstellen zum Angebot der Destination in Form von räumlichen Anlaufstationen und neuen Medien
- Einbindung neuer Medien

Ästhetik

passive Teilnahme, Eintauchen

- Ansprechende Landschaften, die durch Weinbau geprägt sind
- Aufstellen von Weinbaugeräten, Beschilderung und Kennzeichnung von Gegebenheiten
- Weingastronomie
- Mit Wein assoziierte Übernachtungsmöglichkeiten

Realitätsflucht

aktive Teilnahme, Eintauchen

- Infrastruktur von Weinwanderwegen/Radwegen in Verbindung mit anderen Angeboten wie Probiermöglichkeit, Kunst oder Sehenswürdigkeiten
- Teilnahme an Produktionsschritten der Weinbereitung
- Möglichkeiten der Entschleunigung, Wellness in Kombination mit Wein

Abbildung 3: Komprimierte Expertenaussagen zum Thema Erwartungshaltung von Weintouristen.

Quelle: Eigene Erstellung (2013).

Bei der Frage nach der veränderten Erwartungshaltung von Weintouristen werden primär folgende Aspekte angesprochen:

- gestiegene Anspruchshaltung in Bezug auf Übernachtung, Service und authentische Gastronomie
- kommunikative Wissensvermittlung und Weiterbildung im Bereich Wein
- "Interessant" gestaltete Angebote, die einen Mehrwert bieten.

4 Die quantitative Überprüfung der Expertenaussagen

4.1 Fragebogen

Im zweiten Teil der empirischen Untersuchung wurde die Fragestellung nach der Erwartungshaltung der Weintouristen quantitativ durch eine Online-Befragung untersucht. Dieses Befragungsdesign wurde aufgrund der Zeiteffizienz bei der Erhebung, der Erreichbarkeit eines größeren Personenkreises im Gegensatz zu einer persönlichen Befragung und der zeitlichen und persönlichen Effizienz der Auswertung gewählt. Die Nachteile einer mangelnden Repräsentativität und die Möglichkeit der Mehrfachteilnahme von Befragten wurde deshalb als nachrangig in Kauf genommen (52).

Der Fragebogen orientierte sich an der aus den Experteninterviews gewonnenen Forschungsfrage: Welche Erwartungshaltung hat ein Weintourist gegenüber dem Angebot einer Weinbaugemeinde? Die ausgewerteten Ergebnisse aus den Experteninterviews waren dabei Basis der Antwortvariablen für die einzelnen Fragen des Online-Fragebogens. Den Fragebogen bildeten 14 übergeordnete Fragen, wobei einzelne Fragen in Unterkategorien aufgesplittet wurden. Die Befragung erfolgte größtenteils durch geschlossene Fragen, mit Ausnahme der Fragen Eins, Zehn und Elf. Hier wurde eine halboffene Fragestellung verwendet, da nach Auslegung von PORST (35) das Universum möglicher Antworten zwar gut abzuschätzen war, aber nicht definitiv bestimmt werden konnte. Die Fragen wurden in Form von "Ja/Nein-Alternativen", "Mehrere Alternativen" und "Listenalternativen" gestellt (17).

In den fünf Wochen der Online-Befragung wurde der Fragebogen 673-mal angeklickt und die Befragung selbst von 304 Teilnehmern mit der einleitenden Frage begonnen. Die hohe Abbrecherquote nach dem Aufruf der Startseite bis zum Beginn der Umfrage kann laut THIELSCH/WELTZIN (51) als unproblematisch gesehen werden, da sich Personen typischerweise oftmals nur die ersten Seiten einer Befragung ansehen, diese dann aber wieder verlassen. Infolge der Filterfrage und Abbrüchen starteten 246 Teilnehmer mit den Erlebnisfragen ab der dritten Frage der Erhebung. Bis zu den soziodemographischen Abschlussfragen folgten 237 Teilnehmer dem Fragebogen. Die Ergebnisse werden vorwiegend als absolute und relative Häufigkeiten angeführt. Die Prozentangaben der Antwortoptionen "Kann ich nicht beantworten" und "Frage wurde nicht beantwortet" werden als zusätzliche Information in der Auswertung mit aufgeführt, jedoch nicht in den gültigen Prozentsatz aufgenommen.

4.2 Soziodemographische Rahmendaten

Bei den soziodemographischen Rahmendaten zeigt sich, dass der Fragebogen von 94 Teilnehmerinnen, 132 Teilnehmern und elf Personen, die ihr Geschlecht nicht äußern wollten, beantwortet wurde. Damit haben in gültigen Prozent 41,6 Prozent Frauen und 58,4 Prozent Männer an der Umfrage teilgenommen. Die gültigen Prozent beziehen sich auf die Teilnehmer, die die Frage inhaltlich beantwortet haben.

Bei der Frage des Alters wurden ebenso insgesamt 237 Antworten gegeben. Die Gruppe der unter 25jährigen war mit elf Prozent vertreten, 25- bis 44jährige mit 41,8 Prozent, 45- bis 59jährige mit 35,9 Prozent, 60- bis 69jährige mit 10,1 Prozent und über 70 Jahre 1,3 Prozent.

4.3 Ergebnisdarstellung

Die erste Frage "Aus welchen Gründen fahren Sie in den Kurzurlaub" diente dazu, die generellen Beweggründe von Touristen unabhängig von der Präferenz für Wein zu untersuchen. Beantwortet wurde diese Frage von 304 Teilnehmern, die ihre drei wichtigsten Beweggründe auswählen sollten. Die Ergebnisse zeigen, dass der Großteil der Befragten die Gründe "Entspannung" (61,5 Prozent), "Genießen" (61,2 Prozent) und "Etwas Neues kennen zu lernen" (41,8 Prozent) präferieren. Verwunderlich ist, dass nur 15,8 Prozent die Antwortkategorie "Etwas für die Bildung tun" gewählt haben. Eine Vermutung ist jedoch, dass diese Kategorie sehr stark mit einem schulischen Charakter assoziiert wurde, was nicht als attraktiv für die Urlaubsgestaltung empfunden wurde. Zudem stachen bei der Befragung die Antworten "Kulturelle Einflüsse sammeln" (32,9 Prozent) und "Natur erleben" (32,9 Prozent) heraus. Die Antwortmöglichkeiten "Sport treiben" und "Hobbies nachgehen" wurde als Grund für einen Kurzurlaub jeweils nur von 7,2 Prozent gewählt. Die Antwortkategorie "Sonstiges" haben sechs Teilnehmer angeklickt, wobei vier der Befragten Anmerkungen gaben: Auszeit mit dem Partner, Land und Leute erleben, Region kennen lernen und Tapetenwechsel/Auszeit (Tabelle 1).

Die zweite Frage war die Filterfrage. 246 Teilnehmern bejahten die Frage: Ist Wein allgemein auch ein Thema, das Sie im Rahmen eines Kurzurlaubs interessiert? 42 zeigte kein Interesse. Diese 42 wurden durch eine Weiterleitung ans Ende der Befragung von einer weiteren Teilnahme ausgeschlossen.

Bei einem Vergleich der Antworten der Fragen eins (ungefiltert; alle Teilnehmer) und zwei (gefiltert; weininteressierte Teilnehmer), zeigte sich jedoch, dass die Antworten, die alle Befragten gaben nur sehr gering von denen der weininteressierten Touristen abweichen: Nennenswerte Unterschiede gab es nur auf die Antworten "Etwas für die Bildung tun" mit 7,7 Prozent (weininteressierte) im Vergleich zu 15,8 Prozent (alle Befragten) und "Genießen" mit 46,4 Prozent (weininteressierte) im Vergleich zu 61,2 Prozent (alle Befragten). Dies zeigt, dass Gründe für einen Kurzurlaub unabhängig von der Weinpräferenz sind. Eine genaue Aufstellung der Ergebnisse zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1: Gründe für einen Kurzurlaub

Frage

Aus welchen Gründen fahren Sie in den Kurzurlaub?

Wählen Sie die drei wichtigsten Beweggründe aus

N: 304

N: 246

Antworten aller Befragten

Antworten von Touristen die sich im Rahmen eines Kurzurlaubes für Wein interessieren

Titel	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Geselligkeit erleben	46	15,1 Prozent	40	16,1 Prozent
Veranstaltungen besuchen	58	19,1 Prozent	53	21,4 Prozent
Neues Kennenlernen	127	41,8 Prozent	106	42,7 Prozent
Etwas für die Bildung tun	48	15,8 Prozent	19	7,7 Prozent
Kulturelle Einflüsse sammeln	100	32,9 Prozent	85	34,3 Prozent
Entspannen	187	61,5 Prozent	153	61,7 Prozent
Genießen	186	61,2 Prozent	115	46,4 Prozent
Hobbies nachgehen	22	7,2 Prozent	19	7,7 Prozent
Natur erleben	100	32,9 Prozent	83	33,5 Prozent
Sport treiben	22	7,2 Prozent	17	6,9 Prozent
Sonstiges	6	2,0 Prozent	4	1,6 Prozent

Quelle: Eigene Erhebung (2013).

4.3.1 Aktivitäten vor Ort im Rahmen eines Kurzurlaubs

Die Fragen drei bis sechs bezogen sich auf die Möglichkeiten der Aktivitäten, die ein Tourist im Rahmen seines Kurzurlaubes in einem Weinort erwartet. Dabei wurde jeder Fragenschwerpunkt in einzelne Unterfragen aufgeteilt. Stoßrichtung der Fragen war, ob eine Erwartung "hoch" oder "niedrig" ist. Eine zusätzliche Antwortoption war "kann ich nicht beantworten". Bei der Auswertung dieser Fragen wurde sowohl diese Option als auch Fragen, die nicht beantwortet wurden, als zusätzliche Information mit aufgeführt, jedoch nicht in den gültigen Prozentsatz aufgenommen. Bezugnehmend auf die Theorie von PINE und GILMORE (34) wurden hierbei die einzelnen Frageblöcke von den vier Erlebnissphären abgeleitet. Dabei wurden die Sphären Unterhaltung und Bildung entsprechend der Theorie von PINE und GILMORE gleichlautend abgefragt. Die gastronomischen Angebote wurden der Ästhetik-Sphäre, sportliche Angebote der Realitätsflucht zugeordnet.

Erster Befragungsgegenstand war entsprechend der Abfrage der Erlebnissphären die Erwartung an weinbezogene Unterhaltungsmöglichkeiten (passive Teilnahme und Aufnahme) in einem Weinort. Deshalb wurde diese Frage entsprechend den Aussagen der Experten aus den qualitativen Interviews in die Kategorien "Weinveranstaltungen oder Feste besuchen", "Kulturveranstaltungen (zum Beispiel Ausstellungen auf dem Weingut)" und "Weinwanderungen mit dem Winzer" unterteilt.

Bezogen auf die Frage "Weinveranstaltungen/Feste besuchen" antworteten 73,4 Prozent, dass sie hier hohe, 26,6 Prozent, dass sie niedrige Erwartungen hätten. Ein ausgewogenes Bild zeichnete sich bei der Frage nach den "Kulturveranstaltungen": Hier votierten 52,9 Prozent mit niedrig, 47,1 Prozent der Befragten hatten hohe Erwartungen. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei der Frage "Weinwanderung mit dem Winzer". Auch hier konnte mit 47,6 Prozent mit einer niedrigeren Erwartung und 52,4 Prozent mit einer hohen Erwartung keine eindeutige Haltung der Befragten festgestellt werden.

Die nächste Sphäre, die evaluiert wurde, ist die Bildungssphäre mit der Erwartung an Möglichkeiten der Bildungsangebote (aktive Teilnahme und Aufnahme) in einem Weinort. Gestützt wurde diese Frage von Aussagen der Experten, von denen die Erwartung von Weintouristen gegenüber Möglichkeiten, sich im Bereich des Weinwissens vor Ort weiterzubilden, als sehr hoch eingeschätzt wurde. Dabei wurde durch sie auch die kommunikative Wissensvermittlung und Weiterbildung im Bereich Wein auch in Verbindung mit anderen Themen in den Vordergrund gestellt. "Erklärte Weinverkostungen", "Mein Wissen über Wein erweitern" und "Sensorikseminare" ergeben sich aus den Interviews als Variable dieses Frageblocks.

Die quantitative Befragung bestätigte diese Expertenaussagen. 84 Prozent hatten hohe Erwartungen, dass es erklärte Weinverkostungen gibt und 74,3 Prozent erwarteten, dass sie ihr Wissen über Wein erweitern können. Ein ganz anderes Bild zeigte sich auf die Frage der Sensorikseminare: Hier votierten 62 Prozent mit einer niedrigen Erwartung, nur 38 Prozent hingegen erwarteten Sensorikseminare. Dies könnte aber auch mit einer Fehlinterpretation oder fehlender Kenntnis der Bedeutung "Sensorik" zusammenhängen. Die relativen Häufigkeiten bei den Antworten dieser Frage waren mit 3,8 Prozent "kann ich nicht beantworten" und 16,3 Prozent, die die Frage nicht beantworteten, im Vergleich zu den anderen Unterfragen "Erklärte Weinverkostungen" und "Mein Wissen über Wein erweitern" besonders hoch.

Mit der Frage zu den gastronomischen Angeboten wurde die ästhetische Sphäre (passive Teilnahme und eintauchen) nach PINE und GILMORE evaluiert. Von den Experten wurde bei den Interviews festgestellt, dass der Tourist "... eine Unterbringung [erwartet], die im Idealfall mit Wein zu tun hat, also im Idealfall im Weingut sogar..." (Experte aus dem Bereich Verbände, 2013). Wichtig ist auch eine "...individuelle hochwertige bis mittlere Preiskategorie Übernachtungsangebote. Ich brauch 'ne sehr gute Gastronomie, wo ich abends gut essen gehen kann, und ich brauch' Einkehrmöglichkeiten bei den Winzern..." (Experte aus dem Bereich Journalismus). Daraus lässt sich für die quantitative Befragung festhalten, dass die Gastronomie und Übernachtungssituation in einem Weinort eine bestimmte Varianz der Möglichkeiten für den Gast aufzeigen und dabei einen Bezug zum Wein oder Weinort widerspiegeln sollte. Unterteilt wurde diese Frage in: "Besuch einer Weingastronomie" und "Mit dem Thema Wein verbundene Übernachtungsmöglichkeiten". 87,4 Prozent bestätigten diese Einschätzung. Bei der Frage "Mit dem Thema Wein verbundene Übernachtungsmöglichkeiten" antworteten 47,1 Prozent mit hoch und 52,9 Prozent mit niedrig, was auf keine eindeutige Erwartungshaltung schließen lässt. Diese Frage zeigt, dass die Möglichkeit einer weinbezogenen Gastronomie als deutlich wichtiger eingestuft wird als weinbezogene Übernachtungsmöglichkeiten.

Die Erwartung an Möglichkeiten von sportlichen Angeboten im Weinberg greift die sechste Frage auf und erhebt damit die vierte und letzte Erlebnissphäre der Realitätsflucht (aktive Teilnahme und Eintauchen). Infolge der qualitativen Erhebung durch die Expertenbefragung wurde herausgearbeitet, dass unterschiedliche Möglichkeiten von Sport im Weinberg zu betreiben, eine Erwartung der Weintouristen an die Weinbaudestination ist. Dabei wurde auf unterschiedliche Sportarten und Möglichkeiten, wie Wandern, Radfahren und Nordic Walking verwiesen.

Hier zeigte sich, dass die Erwartung an die Gegebenheiten zum Radfahren von 36,2 Prozent mit hoch und 63,8 Prozent mit niedrig votiert wurde. Bei der Frage nach Nordic Walking Angeboten beantworteten nur 20,8 Prozent die Frage mit hoch, 86,8 Prozent mit niedrig. Beliebt ist jedoch Wandern im Weinberg damit rechnen 79,2 Prozent.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Weintouristen in Bezug auf Unterhaltung ihre Präferenz auf Weinfeste und Weinveranstaltungen legen. Im Bildungsbereich wird erwartet, dass ein Angebot an erklärter Weinverkostung in der Destination zu finden ist und die Möglichkeit, das persönliche Wissen um Wein in allen Themenbereichen zu erweitern. Gastronomisch sollte ein direkter Bezug zu Wein zu erkennen sein. Hingegen spielt bei der Übernachtungsmöglichkeit der Bezug zu Wein eine untergeordnete Rolle. Sportlich sieht sich der Weintourist eher klassisch als Wanderer.

4.3.2 Erwartungen an das Erscheinungsbild eines Weinortes

Entsprechend der Aussagen aus den Experteninterviews zum Erscheinungsbild eines Weinortes oder von Weingütern wurden hier die Antwortmöglichkeiten in Form einer Intervallskala von "stimme gar nicht zu" bis "stimme voll zu", mit zusätzlicher Option "kann ich nicht beantworten" ausgegeben.

In Bezug auf Prägung der Landschaft eines Weinortes durch Weinbau zeigte sich, dass der Großteil der Befragten eine durch Weinbau geprägte Landschaft erwartet.

Auch die Experten betonen in den persönlichen Interviews, dass das Thema Weinbau in einem erfolgreichen Weinort stark präsent sein muss und Touristen, die die Destination besuchen, dies auch erwarten: "...die Wunschvorstellung ist hierbei, dass der Wein auf der ganzen Ebene präsent ist....wenn er natürlich vor Ort ist, dass das Thema Wein vor Ort auch präsent ist. Das heißt im Weinort, dass es da Hinweisschilder gibt zu den Weingütern, 'ne Übersichtskarte zum Weinwanderweg, dass man weiß, wann die Weinerlebnisproben sind..." (Experten aus dem Bereich Verbände, 2013). Bei der Überprüfung der Aussage durch die quantitative Befragung zeigte sich keine eindeutige Tendenz.

Allerdings ist die Beschilderung ein wichtiger Baustein: So wird laut Expertenaussage eine ausreichende Beschilderung zu weinrelevanten Orten als Grundvoraussetzung erwartet: "...Das fängt dann auch schon damit an, dass man am Ortseingang und am Ortsende ein schönes Willkommensschild hat mit Weinort soundso und am Ende Weinort soundso sagt auf Wiedersehen..." (Experte im Bereich Verbände, 2013) "... heißt in dem Weinort, dass es da Hinweisschilder gibt zu den Weingütern..." (Experte im Bereich Verbände, 2013). Die Befragten bestätigen diese Wichtigkeit der guten Beschilderung mehrheitlich.

Auch das traditionelle Erscheinungsbild einer Destination ist nach den Expertenaussagen besonders wichtig: "...was mir ganz wichtig ist, ist a) ein Ort der attraktiv ist, einen hübschen Ort, eher traditionell geprägt, aber nicht altmodisch..." (Experte aus dem Bereich Verbände, 2013). "...Ob ich jetzt 'ne alte Kelter dahinstelle oder ein Fass. Es gibt ja traditionelle, aber es gibt auch moderne Bilder, wie ich den Leuten suggerieren kann, hallo, hier hat, hier gibt's was mit Wein..." (Experte aus dem Bereich Journalismus, 2013). Diese Aussage kann durch die quantitative Befragung nicht eindeutig bestätigt werden. Hier zeigt sich ein sehr uneinheitliches Bild.

Auch die Wichtigkeit von architektonisch hervorstechenden Gebäuden in einem Weingut lässt sich nicht bestätigen: "...Angebote im Weintourismus sollten interessant gestaltet sein. Deswegen gibt es ja auch die Weinarchitektur..." (Experte aus dem Bereich Wissenschaft). "...die Thematik ein bisschen getrieben durch das Thema Architektur..." (Experte aus dem Bereich staatliche Institutionen). Hier zeigt sich bei der Auswertung der quantitativen Daten eine eher niedrige Erwartungshaltung.

In der Gesamtheit der Aussagenüberprüfung in Bezug auf das Erscheinungsbild eines Weinortes lässt sich

folgendes bestätigen: Die Landschaft eines Weinortes sollte durch Weinbau geprägt sein und eine ausreichende Beschilderung zu weinrelevanten Angeboten aufweisen. Architektonisch hervorstechende Gebäude in einem Weingut sind eher nicht notwendig, beim Erscheinungsbild des Ortes sind sich die Befragten uneinig – so könnte das Ergebnis interpretiert werden, dass aus touristischer Sicht ein Bezug zu Wein im Ort nicht gänzlich unwichtig ist, aber auch nicht überschätzt werden sollte.

4.3.3 Nutzung von Gegebenheiten in einem Weinort

Welche Gegebenheiten nutzt ein Weintourist in einem Weinort? In dieser Frage wurden "Die Einbindung neuer Medien in die Beschilderung (zum Beispiel QR-Codes)", "Zentrale Anlaufstellen zur Informationsfindung (zum Beispiel ein Infopunkt)" und "Gemeinschaftsvinotek verschiedener Weingüter" zur Nutzung abgefragt. Grundlage bildeten folgende Expertenaussagen: "...wenn der Gast sich über den Wein und den Weinanbau informieren möchte, spielen natürlich QR-Codes eine Rolle..." (Experte im Bereich Verbände, 2013), "...Information ist meistens leider sehr fragmentarisch, die muss ich mir, wenn ich irgendwo hin fahre, immer relativ aufwendig zusammensuchen..." (Experte im Bereich Verbände, 2013) und "...Dabei wäre es so wichtig, dass es einmal eine zentrale Gebietsvinotek auch gibt..." (Experte im Bereich Journalismus, 2013). Ein Großteil der Teilnehmer (48,3 Prozent der relativen Häufigkeit) votierte bei der Frage der Nutzung von neuen Medien in der Beschilderung in Form von zum Beispiel QR-Codes mit "Nein", nur 38,7 Prozent würden dies nutzen. Dies zeigt, dass die Expertenaussage nicht bestätigt werden kann. Ein Element, das mit 82,8 Prozent dagegen auf eine breite Nutzung schließen lässt, ist eine zentrale Anlaufstelle zu Informationsfindung, wie zum Beispiel ein Infopunkt. Mit 87 Prozent zeigte die Nutzung einer Gemeinschaftsvinotek ein ebenso eindeutiges Ergebnis (grafische Darstellung der absoluten Häufigkeit in Abbildung 4).

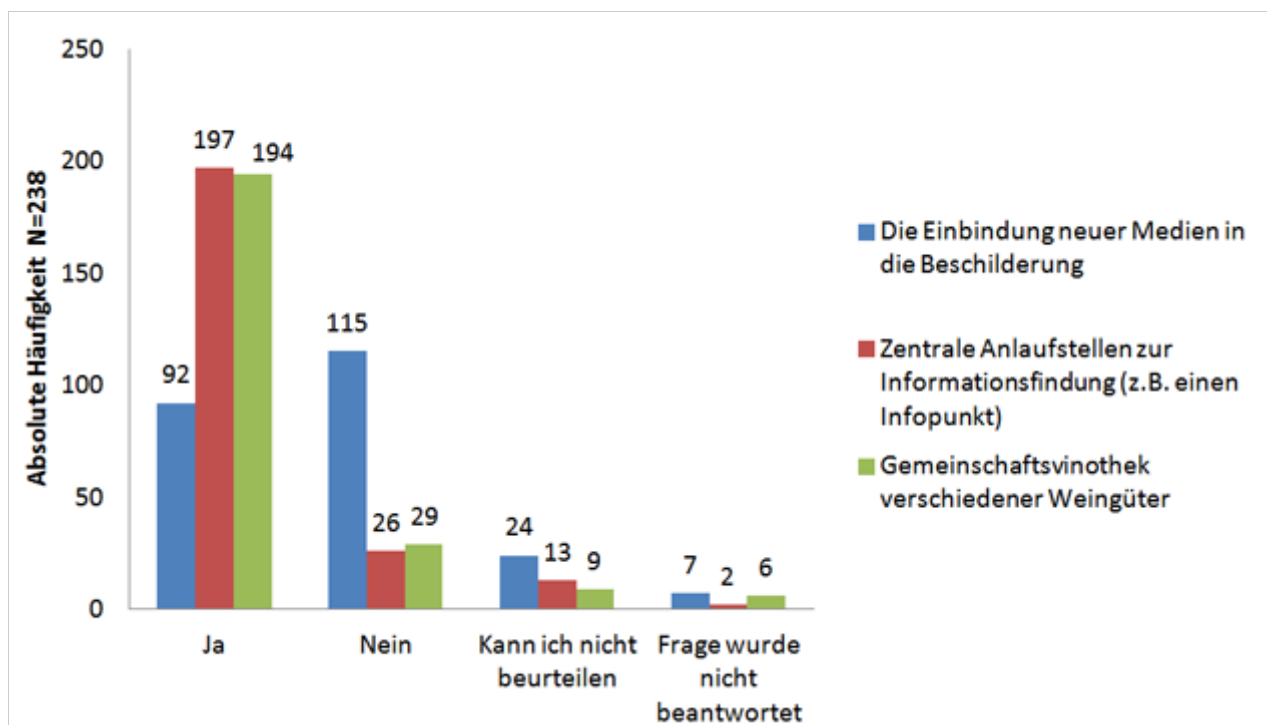


Abbildung 4: "Welche Gegebenheiten eines Weinortes würden Sie nutzen?"

Quelle: Eigene Erhebung (2013).

4.3.4 Wissensvermittlung beim Weinwandern

Wie bereits deutlich wurde, ist Weinwandern bei Weintouristen ein beliebtes Element. Auf diese Tatsache geht Frage neun genauer ein und vertieft, welche Form von Wissensvermittlung ein Tourist bei einem Weinwanderweg erwartet. Unterteilt wurde diese Frage in die Antwortvariablen "Beschilderung", "QR-Codes", "Audiofunktionen", "geschulten Wanderführer" und "keine Wissensvermittlung". Die Antwortmöglichkeiten umfassten "nein", wenn eine Gegebenheit nicht genutzt werden würde und "ja" bei einer Nutzung. Eine zusätzliche Option bildete die Möglichkeit "kann ich nicht beantworten". 97,8 Prozent erwarteten eine Wissensvermittlung in Form einer Beschilderung, 53,3 Prozent wünschen sich Wissensvermittlung durch einen geschulten Wanderführer, dagegen nur 27,6 Prozent durch QR-Codes und 10,4 Prozent durch Audiofunktion. 17,5 Prozent erwarten keine Wissensvermittlung beim Weinwandern.

Auch hier fällt die geringe Akzeptanz von "Neuen Medien" – hier: QR-Codes und Audiofunktionen, die in touristischen Angeboten wie Museen, Ausstellungen und im Marketing vielfach verwendet werden (23) – ins Auge. Bei einem Vergleich der Antworten der Teilnehmer in Bezug auf die Altersstruktur der Nutzer, konnte bei der Frage nach den QR-Codes festgestellt werden, dass die Antwort altersunabhängig ist. So stimmten bei den unter 25jährigen (jeweils in der relativen Häufigkeit) 63 Prozent, von 25 bis 44 Jahren 63,4 Prozent, von 45 bis 59 Jahren 65,9 Prozent, von 60 bis 69 Jahren 66,7 Prozent und 70 Jahre und älter 66,7 Prozent jeweils mit "nein". Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Verwendung von Audiofunktionen: Hier stimmten bei den unter 25jährigen (jeweils in der relativen Häufigkeit) 80,8 Prozent, von 25 bis 44 Jahren 84,8 Prozent, von 45 bis 59 Jahren 72,9 Prozent, von 60 bis 69 Jahren 79,2 Prozent und 70 Jahre und älter 100 Prozent jeweils mit "nein".

Damit zeigt sich im Bezug auf die Wissensvermittlung, dass der Schwerpunkt beim Weintourismus auf traditionellen Instrumenten wie zum Beispiel Beschilderungen und der persönlichen Wissensvermittlung durch einen geschulten Wanderführer liegt.

4.3.5 Erwartung an den Winzer, Unterbringung und die bevorzugte Reisezeit

Auch die zehnte Frage "Welche Erwartung stellen Sie an das Angebot eines Winzers in einem Weinort" diente dazu, Expertenaussagen, die in der qualitativen Erhebung getroffen wurden, quantitativ zu überprüfen. Die Ergebnisauswertung zeigt, dass die Befragten den "Kontakt zum Winzer" mit 73 Prozent und "Angebote der Gastronomie beim Winzer" mit 46,4 Prozent suchen, ebenso die "Erklärte Weinverkostung" mit 75,5 Prozent. Dieses Ergebnis bestätigt auch die in Frage vier erhobenen Daten. 62,9 Prozent der Befragten erwarten die "Möglichkeit, die Weinproduktion näher kennenzulernen" – dies allerdings nur von der passiven Seite, da nur 19,4 Prozent der Befragten die Antwortmöglichkeit "Möglichkeit der Teilnahme an Produktionsschritten (wie zum Beispiel bei der Weinlese)" wählten. Gestützt wird dieses Ergebnis auch durch die Aussage eines Experten aus dem Bereich Journalismus (2013) "...will Menschen bei der Weinlese beobachten, ich will sehen, wie sie die Reben zurückschneiden oder wie sie Pheromonfallen ausbringen...". Unter der Antwortkategorie "Sonstiges" machten die Befragten folgende Anmerkungen: Austausch mit anderen Urlaubern, Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie-Empfehlung durch den Winzer, gebietstypische Weinkarte, seine Weine in der örtlichen Gastronomie, Verkostung ohne viel Erklärung und einen Stellplatz für Campingwagen. Eine genaue tabellarische Darstellung der Ergebnisse ist in Tabelle 2.

Tabelle 2: Erwartungen an Winzer in einem Weinort

Frage	Welche Erwartungen stellen Sie an das Angebot eines Winzers in einem Weinort? Wählen Sie die drei wichtigsten Punkte aus.	
	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
N = 237		
Kontakt zum Winzer	173	73,0 Prozent
Möglichkeit die Weinproduktion näher kennenzulernen	149	62,9 Prozent
Möglichkeit der Teilnahme an Produktionsschritten (wie zum Beispiel bei der Weinlese)	46	19,4 Prozent
Erklärte Weinverkostung	179	75,5 Prozent
Übernachtungsmöglichkeiten beim Winzer	36	15,2 Prozent
Angebote der Gastronomie beim Winzer	110	46,4 Prozent
Sonstiges	18	7,6 Prozent

Quelle: Eigene Erhebung (2013).

Die Form der Unterkunft in einem Weinort wurde in der folgenden Frage erhoben. Die Auswertung zeigt, dass die Möglichkeiten Pension/Gasthof (59,9 Prozent), Zimmer/Ferienwohnungen (58,6 Prozent), und Hotel (44,3 Prozent) präferiert werden. Bei dem Vergleich aller Antworten in der relativen Häufigkeit zwischen modernem Weingut und traditionellem Winzerhof votierten 43,5 Prozent für die moderne und 54 Prozent für die traditionelle Variante. Auch hier zeigt sich die tendenzielle Vorliebe von Weintouristen zur Tradition. Die Möglichkeit des Campings lag mit 8,9 Prozent auf dem letzten Platz. Als wichtige Anmerkungen wurden angeführt: Alle Möglichkeiten die ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bieten, Vollpension, Weingut bevorzugt und fünf Teilnehmer nahmen nochmals Bezug auf das Wohnmobil. Eine genaue tabellarische Darstellung der Ergebnisse ist in Tabelle 3.

Tabelle 3: Unterkunftsform im Rahmen eines Kurzurlaubs in einem Weinort

Frage	Welche Unterkunftsform würden Sie im Rahmen eines Kurzurlaubes in einem Weinort wählen? Mehrfachnennungen möglich	
	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
N = 237		
Zimmer/Ferienwohnung	139	58,6 Prozent
Pension/Gasthof	142	59,9 Prozent
modernes Weingut	103	43,5 Prozent
traditioneller Winzerhof	128	54,0 Prozent
Camping	21	8,9 Prozent
Hotel	105	44,3 Prozent
Sonstiges	9	3,8 Prozent

Quelle: Eigene Erhebung (2013).

Bei der Möglichkeit der Mehrfachnennung nannten 86,5 Prozent der Befragten als präferierte Hauptreisezeit für einen Weinurlaub den Herbst. Dies bestätigt auch das Meinungsbild der Studie des Europäischen Tourismus Institutes (16), bei der auch bei Mehrfachnennungen 87,5 Prozent der Teilnehmer für Herbst votierten. Das zeigt auch Tabelle 4.

Tabelle 4: Jahreszeiten für einen Kurzurlaub in einem Weinort

Frage	Zu welchen Jahreszeiten würden Sie einen Kurzurlaub in einem Weinort unternehmen? Mehrfachnennungen möglich.	
	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
N = 237		
Frühjahr	127	53,6 Prozent
Sommer	113	47,7 Prozent
Herbst	205	86,5 Prozent
Winter	23	9,7 Prozent

Quelle: Eigene Erhebung (2013).

5 Diskussion der Ergebnisse

Entspannen, genießen und etwas Neues kennenlernen sind die Hauptbeweggründe für einen Tourist, in den Kurzurlaub zu fahren. Darüber hinaus erwartet der Weintourist auch die verschiedensten Möglichkeiten, mit Wein oder mit Themen rund um den Wein in Verbindung zu kommen. Dies stellt für Winzer und Direktvermarkter die Möglichkeit dar, Käuferschichten für ihre Produkte zu gewinnen und zusätzlich Wertschöpfung durch angebotene Zusatzleistungen wie Weinseminare, gastronomische Angebote oder Hoffeste zu generieren. Dieser Artikel zeigt, dass Weintouristen deshalb für weinbautreibende Gemeinden oder Regionen einen Zugewinn darstellen. Wein und Natur, Architektur, Aktivtourismus, Genuss und Kultur sind ausbaufähige Synergieeffekte von denen viele Partner in einer Weinbaugemeinde profitieren können (14). Doch für einen erfolgreichen Weintourismus sind Professionalität und Entwicklungsstand der ansässigen Akteure ausschlaggebend. In vielen Regionen sind sich die Weingüter der Vorteile des ganzheitlichen Weintourismus meist noch nicht ausreichend bewusst und es ist eine starke Fixierung auf das eigene Produkt festzustellen (33). Doch oftmals sind es für die Kommunen, in denen die Voraussetzungen für Weintourismus gegeben ist, nur einige Stellschrauben, an denen es zu drehen gilt, um die Erwartungen von Weintouristen zu erfüllen. Ist der Bezug zu Wein in der Destination gegeben, gilt es meist nur weinbezogenen Erlebnisse vor Ort auszubauen.

Insgesamt zeigt sich, dass die Erwartung der Weintouristen eher klassisch-traditionell geprägt ist: Weintouristen präferieren beim Besuch eines Weinortes Weinfeste und Weinveranstaltungen – im Idealfall verbunden mit einem Erlebniswert wie zum Beispiel einer Wissensvermittlung. Auch sportlich setzt der Weintourist eher auf das traditionelle Wandern denn auf Nordic Walking oder Radfahren. Deshalb ist eine ausreichende Beschilderung und die persönliche Wissensvermittlung durch einen geschulten Wanderführer besonders wichtig – ebenso wie eine unkomplizierte Informationsfindung zum Beispiel durch eine zentrale Anlaufstelle. Bei den Instrumenten zur Informationsfindung gehen die Meinungen von Experten und Befragten allerdings auseinander: Während Weintouristen mit ihrer traditionellen Erwartungshaltung die Einbindung von QR-Codes und Audiofunktion in der Beschilderung und bei der Vermittlung von Informationen beim Weinwandern ablehnen und eher auf persönlich geführte Wanderführungen setzen, betonen die Experten die Wichtigkeit von QR-Codes. Diese unterschiedlichen Auffassungen auch beim Thema Architektur – Weintouristen finden das weniger wichtig, die Experten als Trend der Zukunft – zeigen, dass zwischen Fachmeinungen und "normalen" Touristen durchaus divergierende Auffassungen nebeneinander existieren können. Gerade die Tatsache, dass QR-Codes hier von den Touristen als nicht besonders wichtig bewertet werden, zeigt, dass diese Branche nicht den allgemeingültigen Werbetrends folgt, sondern auch hier die von den Weintouristen erwartete und gewünschte Tradition dominiert. Auch der Wunsch der Weintouristen nach geführten Weinwanderungen von Menschen vor Ort anstatt unabhängig durch Audioguides – wie sie in anderen touristischen Bereichen wie Museen oder Ähnlichem die persönlichen Gruppenführungen längst eingeholt haben – untermauern dieses Ergebnis.

Gastronomisch sollte sich ebenfalls der direkte Bezug zu Wein finden – die Übernachtungsmöglichkeit spielt bei Kurzzeittouristen jedoch eine untergeordnete Rolle. Und auch hier unterscheiden sich die Meinungen der Experten und der Befragten durch den Online-Fragebogen. Die Experten bewerten die Übernachtungsmöglichkeiten durchaus maßgeblicher als die Weintouristen selbst. Für sie ist es weit wichtiger, dass die Landschaft des Weinortes nicht nur in der Hauptreisezeit Herbst durch Weinbau geprägt sein sollte.

Zusammenfassung

Weintourismus ist ein Markt, der sich zunehmendem Interesse erfreut, denn Wein und seine Herstellung steigt im Interesse der Deutschen bei der Freizeitgestaltung und in Verbindung mit Urlaub und Tourismus. Doch zeigt sich, dass ein Großteil der Touristen, für die Wein im Rahmen eines Kurzurlaubes interessant ist, von diesem Thema nur am Rande berührt werden möchte. Primär stehen bei Weintouristen Entspannung und Genuss im Vordergrund, wobei diese offen sind, um "Neues kennenzulernen" und ihr Wissen über Wein durch kommunikative Vermittlung zu erweitern.

Bei der Frage "*Welche Erwartungshaltung hat ein Weintourist gegenüber dem Angebot einer Weinbaugemeinde?*" zeigt sich durch die quantitative Erhebung, dass die Erwartung der Weintouristen eher klassisch und traditionell geprägt ist. Es ist festzuhalten, dass Weintouristen – wenn sie in einen Weinort kommen – ein Erlebnis erfahren möchten.

Doch die Vermarktung einer solchen Destination kann nur durch eine Kooperation von Kommune und Weinwirtschaft Erfolgsaussichten haben. Die Aufteilung der strategischen und operativen Durchführung ist jedoch prinzipiell von der finanziellen, wirtschaftlichen und personellen Situation und der Motivation der jeweiligen Partner abhängig.

Summary

Expectations of enotourists in Germany

Enotourism as a market becomes increasingly popular as Germans show an increasing interest in including wine and wine making in their leisure activities or in their holidays and tourism.

Yet, the majority of tourists who consider wine interesting during a short trip prefer not to study the matter in depth. Relaxation and enjoyment are the primary concerns of wine tourists who are open "to learning new things" and to increase their knowledge about wine as long as facts are communicated well.

A quantitative survey based on the question: "*What does an enotourist expect from the offer of a wine-growing community?*" shows that wine tourists have rather classic and traditional expectations. If they visit a certain wine location or area they want to have a great wine experience.

Such destinations can only be marketed successfully if the community (municipality) and wine makers cooperate. How the strategic and operative implementation are organized shall mainly depend on financial, economic and human resource-related aspects as well as on the motivation of respective partners.

Résumé

Les attentes des oenotouristes en Allemagne

L'oenotourisme est un marché qui devient de plus en plus intéressant car le vin et la viticulture augmentent dans l'estime des Allemands dans le cadre de leurs loisirs, leurs vacances et leurs activités touristiques.

Mais, en fait, une grande partie des touristes qui s'intéressent au vin dans le cadre d'un court temps libre ne veulent pas étudier la matière trop profondément. Ce sont la détente et la jouissance qui comptent avant tout pour les touristes ouverts "à connaître du nouveau" et à élargir leur savoir sur le vin à condition qu'il soit transmis de manière communicative.

En réponse à la question "*Quelles attentes l'oenotouriste a-t-il quant à l'offre d'une commune viticole?*", les enquêtes quantitatives montrent des attentes plutôt classiques et traditionnelles. Il faut retenir que les touristes du vin, quand ils entrent dans un site viticole, veulent faire l'expérience d'une découverte.

Cependant, la commercialisation d'une telle destination ne peut être couronnée de succès que dans une coopération entre la commune et l'économie vitivinicole. L'organisation de la mise en oeuvre stratégique et opérationnelle dépendra surtout de la situation financière, économique et personnelle ainsi que de la motivation des partenaires concernés.

LITERATUR

1. ALTHAUS, T. 2006: Weintourismus. Potentiale, Markterfordernisse, Trends. Untersucht am Beispiel der Weinstadt Iphofen im "Fränkischen Weinland", Diplomarbeit, Universität Paderborn, 2006.
2. BIEGER, T., LAESSER; C. 2003: Tourismustrends – eine aktuelle Bestandsaufnahme, in: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2002/ 2003. St. Gallen: IDT-HSG, 2003, Seite 13 bis 38.
3. BIEGER, T. 2004: Tourismuslehre – Ein Grundriss, Haupt Verlag, Bern, 2004.
4. BLEILE, G. 1988: Zukunftstrends der touristischen Nachfrage in der Bundesrepublik Deutschland, tourism review, Vol. 43, 1988, Seite 19 bis 33.
5. BRUNNER, K.-M. 2011: Essen, Trinken und Reisen im gesellschaftlichen Wandel – Potentiale für Weintourismus aus (wein-)soziologischer Perspektive, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Wein und Tourismus – Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin, 2011, Seite 37 bis 47.
6. CAMBOURNE, B., MACIONIS, N., HALL, C. M. und SHARPLES, L. 2000: The future of winetourism, in: Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Macionis, G. (Hrsg.): Wine Tourism Around the World – Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000, Seite 297 bis 320.
7. CAMBOURNE, B. und 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., Mitchell, R., Macionis, G. (Hrsg.): Wine Tourism Around the World – Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000, Seite 81 bis 101.
8. CARMICHAEL, B. A. 2001: Wine Tourism and Sustainable Development Paper present at Leading Edge Conference, Burlington/Ontario, 2001.
9. CHARTERS, S. und ALI-KNIGHT, J. 2000: Wine Tourism – A Thirst for Knowledge?, in: International Journal of Wine Marketing, Vol. 12, Nr. 3, 2000, Seite 70 bis 80.
10. DENSO WAVE o. J.: History of QR Code, ► www.qrcode.com/en/history/, Zugriff am 23. August 2013.
11. DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. 2011: Zahlen, Daten, Fakten, ► www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Zahlen-DatenFakten%202011.pdf, Zugriff am 10. März 2013.
12. DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V. 2012: Zahlen, Daten, Fakten, ► www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Zahlen_Daten_Fakten_2012_aktuell.pdf, Zugriff am 30. Oktober 2013.
13. DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM 2009: Potentiale der Pfalz erfolgreich nutzen, ► [www.dlr-rhein-pfalz.rlp.de/internet/global/themen.nsf/0/3AFB77F3064B7295C125710F00542DB4/\\$FILE/Potenziale,%20Strategie%20und%20Leitbild.pdf](http://www.dlr-rhein-pfalz.rlp.de/internet/global/themen.nsf/0/3AFB77F3064B7295C125710F00542DB4/$FILE/Potenziale,%20Strategie%20und%20Leitbild.pdf), Zugriff am 26. Oktober 2013.
14. DREYER, A., ANTZ, C., und LINNE, M. 2011: Wein und Tourismus – Trends, Synergien und kooperative Vermarktung, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Wein und Tourismus - Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin, 2011, Seite 13 bis 34.
15. DREYER, A. und RATZ, J. 2013: Weinverkauf an Touristen – Das Angebot von einheimischen Weinen durch regionale Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, in: Scherhag, Knut (Hrsg.): Weintourismus und Marketing, Josef Eul Verlag GmbH, Lohmar/Köln, 2013, Seite 109 bis 124.
16. ETI-STUDIE 2009: Rheinland-Pfalz im Meinungsbild der Weininteressenten, Tabellenband: Altersklassen, Europäisches Tourismusinstitut an der Universität Trier GMBH.

17. FANTAPIÉ ALTOBELLI, C. 2011: Marktforschung, 2. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München, 2011.
18. F.U.R 2012: Urlaubsarten, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.,
 ► www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA2012_Erste_Ergebnisse_web.pdf,
 Zugriff am 10. September 2013.
19. GRÖTSCH, K. 2001: Psychologische Aspekte von Erlebniswelten, in: Hinterhuber, H. H., Pechlaner, H., Matzler, K. (Hrsg.): Industrie Erlebnis Welten, Erich Schmidt Verlag, 2001, Seite 69 bis 82.
20. HALL, C. M., 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., Mitchell, R., Macionis, G. (Hrsg.): Wine Tourism Around the World – Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000, Seite 1 bis 23.
21. HALL, C. M. und MITCHELL, R. 2003: Consuming tourists: Food tourism consumer behavior, in: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (Hrsg.): Food tourism around the world: Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, Seite 60 bis 81.
22. HOFFMANN, D. und SZOLNOKI, G.: Der Premiummarkt für Weine in Deutschland – Ergebnisse der Verbraucheruntersuchung zur Bedeutung und zum Profil von Einkaufsstätten für Premiumweine, Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten Rheinland-Pfalz, 2011.
23. HEGEN, M. 2010: Mobile Tagging: Potenziale von QR-Codes im Mobile Business, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2010.
24. HEUSS, T. 2005: Weinbau und Weingärtnerstand in Heilbronn am Neckar, Carlesso Verlag, Brackenheim, 2005.
25. HILLMANN, K.-H. 1994: Handbuch der Soziologie. 4. überarbeitete Auflage, Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, 1994.
26. KROMREY, H. 2000: Empirische Sozialforschung, Leske und Budrich, Opladen, 2000.
27. LUFT, H. 2005: Grundlegende Tourismuslehre, Gmeiner-Verlag GmbH, Meßkirch, 2005.
28. LWG BAYERN 2011: Ohne Marktanalyse geht nichts! Bayrische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, ► www.lwg.bayern.de/weinbau/weintourismus/40852/linkurl_4.pdf, Zugriff am 30. Oktober 2013.
29. MAYRING, P. 2003: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Beltz Verlag, Weinheim, 2003.
30. MEAD, G. H. 1973: Geist, Identität und Gesellschaft, Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1973.
31. MITCHELL, R., HALL, C. M. und MCINTOSH, A. 2000: Wine tourism and consumer behavior, in: Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., Macionis, G. (Hrsg.): Wine Tourism Around the World – Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000, Seite 115 bis 135.
32. MÜLLER, S. 2011: Überblick zu Methoden der Marktforschung, in: Fleuchaus, R., Arnold, R. (Hrsg.): Weinmarketing: Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln, Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011, Seite 37 bis 74.
33. MÜLLER, J. und DREYER, A. 2010: Weintourismus: Märkte, Marketing, Destinationsmanagement – mit zahlreichen internationalen Analysen, ITD-Verlag, Hamburg, 2010.
34. PINE, J. und GILMORE, J. 1999: The Experience Economy – Work is Theater and Every Business a Stage, Harvard Business School Press Boston, Massachusetts, 1999.
35. PORST, R. 1998: Im Vorfeld der Befragung: Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting; ZUMA-Arbeitsbericht 98/02, Mannheim, 1998.

36. PORTER, M. 1999: Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Campus Verlag, Frankfurt a. M., 1999.
37. PROWEIN-STUDIE 2009: ProWein-Studie: Weintourismus liegt im Trend, ProWein, ► www.prowein.de/cipp/md_prowein/custom/pub/content,oid,16449/lang,1/ticket,g_u_e_s_t/local_lang,1, Zugriff am 12. September 2013.
38. PRÜFER, P. und STIEGLER, A. 2002: Die Durchführung standardisierter Interviews: Ein Leitfaden, Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim, 2002.
39. QUACK, H.-D. und HERMANN, P. 2012: Bestandsaufnahme und Bewertung des weintouristischen Angebotes in den europäischen Weinbauregionen, Europäisches Tourismus Institut GmbH, Trier.
40. RHEINHESSEN-TOURISTIK GMBH 2011: Leitfaden: Schaufenster Weinerlebnis Rheinhessen, ► www.rheinhessen.de/uploads/media/Leitfaden_Schaufenster_Rheinhessen.pdf, Zugriff am 30. Oktober 2013.
41. SAALER, K. 2013: Attraktive Weinerlebnisse durch Kooperationen, In: Das deutsche Weinmagazin, März 2013, Ausgabe 5, 2013, Seite 29 bis 31.
42. SCHEFFEL, R. 1993: Kennziffern im Tourismus am Beispiel der Deutschen Weinstrasse, Geographisches Institut der Universität Mannheim, 1993.
43. SCHIPPERGES, M. 2007: Wer ist der Weintourist? Ergebnisse der Fränkischen Sinus-Studie zum Weintourismus, ► www.iphofen.de/download/votragschipperges_sinus_handout.pdf, Zugriff am 25. Oktober 2013.
44. SCHNELL, R., HILL, P. und ESSER, E. 1999: Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Oldenburg Verlag, München und Wien, 1999.
45. SCHMIDT, E. o. J.: Qualitätsmanagement Weintourismus: Zauberwort oder fauler Zauber?, LVWO Weinsberg, ► www.lvwo-bw.de/pb/,Lde/671706, Zugriff am 10. März 2013.
46. SCHMIDT, E. o. J.: Urlaubsziel Wein. So macht sich Württemberg fit für Weintouristen, LVWO Weinsberg, ► www.lvwo-bw.de/pb/,Lde/671690, Zugriff am 4. November 2013.
47. SERVICE-BW o. J.: Straußwirtschaft – Betrieb anzeigen, service-bw, ► www.service-bw.de/zfinder-bwweb/processes.do;jsessionid=FC7B3EF760A2C6B6673002105CB2217D?vbid=674624&vbmid=0, Zugriff am 24. November 2013.
48. SINUS 2010: Die Sinus-Milieus®, Sinus Sociovision GmbH, ► www.sinusinstitut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf, Zugriff am 25. Oktober 2013.
49. STRECKER, V. 2011: Weintourismus: Grundlagen, Konzepte & Potenziale im Untersuchungsgebiet Südlicher Oberrhein, AV Akademikerverlag, Saarbrücken, 2011.
50. SWARBROOKE, J. 1999: Sustainable Tourism Management, Cabi Publishing, Oxon, 1999.
51. THIELSCH, T. und WELTZIN, S. 2009: Online-Befragung in der Praxis, in: Brandenburg, T., Thielsch, T. (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie, MV-Verlag, Münster, 2009, Seite 69 bis 86.
52. TROMMSDORFF, V. 1989: Konsumentenverhalten, 7. überarbeitete und erweiterte Auflage, Kohlhammer GmbH Stuttgart, 1989.