

Diplomarbeitsthema:

Weintourismus in der Western Cape Provinz

Verfasser:

Carsten Simon

casi51@web.de

0177-3144829

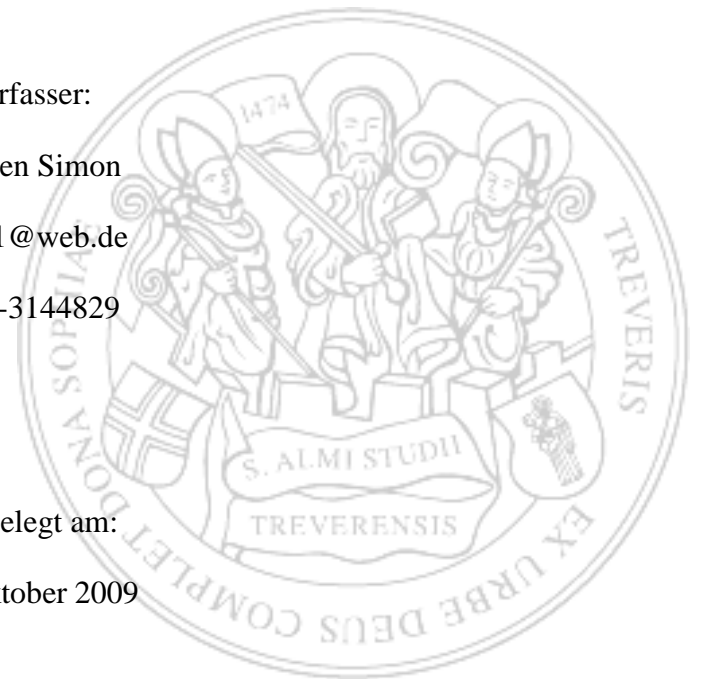
Vorgelegt am:

21. Oktober 2009

eingereicht bei

Herrn Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Herrn Uni. - Prof. Dr. Helmut Vogel



Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

Schon in der Antike und bei den Römern hatte der Wein eine kulturelle Dimension. Ganz so alt sind die Weinbauregionen Südafrikas nicht, jedoch blickt die Weinlandschaft auf eine 350 jährige Geschichte zurück. Diese Tatsache macht sie zu der ältesten Weinland der der „Neuen Welt“. Mit den naturräumlichen Besonderheiten stellt der Weintourismus in Südafrika einen wichtigen Bestandteil der Tourismusindustrie dar. In den Weinbauregionen herrscht traditionell eine enge Verbindung zwischen Wein und Tourismus. Den ohne Touristen wäre der Winzer um so manche Einnahme durch die Direktvermarktung ärmer. Auf der anderen Seite stellt die Weinlandschaft für die Tourismusindustrie eine unverwechselbare Kulisse dar und kann die Hauptmotivation eines Touristen für den Besuch darstellen. Deshalb bieten sich Weinregionen besonders als Reiseziele an. Da der Weintourismus sich in den letzten Jahren stark verändert hat, gilt es die unterschiedlichen Typen der Weintouristen und die Arten des Weintourismus zu untersuchen. Diese Aufgabe kommt den am Weintourismus beteiligten Leistungsträgern zu. Dem Trend nach Kurzreisen, die erhöhte Nachfrage nach Genuss und Erholung, all diesen Determinanten gilt es gerecht zu werden. Der Weintourismus in Südafrika spielt sich fast ausschließlich in der Western Cape Provinz ab. Dort in der Region sieht er sich einer starken touristischen Konkurrenz in Form von Städte-, Kultur- und Geschäftstourismus gegenüber.

Die folgende Arbeit versucht die Entwicklung des Weintourismus in Südafrika wissenschaftlich darzustellen, die heutige Situation zu schildern und schlussendlich noch Handlungsempfehlungen und Anregungen zu geben, um die Stellung des Weintourismus in der Western Cape Provinz zu verbessern und langfristig eine zukunftsorientierte Tourismusart zu werden.

In diesem Zusammenhang sollen folgende Fragen geklärt werden:

- Ist der Weintourismus in der Wester Cape Provinz zukunftsfähig?
- Wenn ja, welche Zielgruppen soll der südafrikanische Wein in Zukunft ansprechen?
- Welche weintouristischen Angebote sollen zukünftig zum Thema Wein entwickelt werden?

Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine qualitative Erhebung mit insgesamt acht Experteninterviews, bei denen es sich um leitende Angestellte einer Weinstraße bzw. Inhaber auf Weintourismus spezialisierter Reiseunternehmen handelt, durchgeführt. Zusätzlich wurde mit einer Online-Besucherbefragung (Beendigungsquote: 124 Fragebögen), bei der in den Online-Communities „studivz.net“, „wer-kennt-wen.de“ und „Facebook.com“ in insgesamt 9 Gruppen, speziell zum Thema Wein und auch Reiseland Südafrika per Link der Fragebogen eingestellt. Dadurch sollte sowohl die weintouristische Angebots- als auch die Nachfrageseite beleuchtet werden.

Zentrale Ergebnisse

Die qualitative Befragung zeigte deutlich, dass Südafrika kein traditionelles Weintrinkerland ist. Grund dafür ist die historische Entwicklung der Weinwirtschaft und das vermehrte Interesse der überwiegend schwarzen Bevölkerung für Bier und Spirituosen. Der Großteil des hergestellten Weines findet den Weg in den Export. Die nachfolgende Abbildung zeigt Südafrikas Position unter den führenden Weinländern weltweit.

Tabelle 1: Übersicht der führenden Weinländer weltweit 2007

Länder	Weinproduktion 2007* Mio. hl	Rebflächen 2007 in 1000 ha	Weinkonsum 2007 pro Kopf in l
Italien (IT)	45,9	840	46,9
Frankreich (FR)	45,4	867	53,3
Spanien (ES)	34,7	1169	32,2
USA (US)	20,0	409	8,9
Argentinien (RA)	15,0	230	23,9
Deutschland (DE)	10,5	102	24,4
Südafrika (ZA)	10,4	102	7,4
Australien (AU)	9,6	174	23,9
Chile (CL)	8,2	197	17,8

(Quelle: Eigene Darstellung nach John Platter 2009, S. 55; OIV 2008, S. 7ff.)

Südafrikanischer Wein ist weltweit ein begehrtes Gut. Im Jahr 2008 und 2007 waren das Vereinigte Königreich, Deutschland, die Niederlande und Schweden die wichtigsten Absatzmärkte für Weine vom Kap. Nach Meinung der Experten bilden neben diesen Ländern in Zukunft China und auch Indien die Zielmärkte für südafrikanischen Wein. Alle Experten sind sich jedoch einig, dass die Schulung und die Heranführung der einheimischen Bevölkerung an den südafrikanischen Wein eine der Hauptaufgaben für die in der Weinindustrie tätigen Organisationen der Zukunft darstellen. Schulungen für neue Weinkellner, Weinmessen in Gegenden, in denen Wein eine untergeordnete Rolle spielt bilden den Anfang. Auch in der Austragung der Fußball – Weltmeisterschaft 2010 sehen die Befragten eine große Chance für das Land und den Weinbau.

Der Weinbau spielt sich überwiegend in der Western Cape Provinz, im „Cape Floral Kingdom“, einem biologischen Hot Spot mit einem weltweit einzigartigen Pflanzenreichtum, ab. Die räumliche Ausdehnung der Weinflächen ist durch klimatische aber auch topographische Gegebenheiten begrenzt. Deshalb vereinen sich die Winzer in der Biodiversity & Wine Initiative (BWI). Ziel dieser Initiative es, die Winzer zum nachhaltigen Umgang mit

der Natur zu verpflichten. Denn nur durch den Erhalt des einzigartigen Artenreichtums der Kapregion kann die Stärke und Authentizität der Weine bewahrt werden. Diese nachhaltige Ausrichtung zielt auch auf eine neue, sich auf dem Vormarsch befindliche Nachfragerzielgruppe ab. Der sog. „LOHAS“ („Lifestyle of Health and Sustainability) richtet seine Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit aus. Frei nach der BWI Kampagne entspricht südafrikanischer Wein den Anforderungen der LOHAS: Neben einer ethischen und öko- sozialen Ausrichtung haben die WOSA Produkte auch ein Hohes Maß an Authentizität und Lebensqualität.

Die quantitative Analyse zeigte deutlich ein Interesse der „jüngeren Generation“ an dem Produkt Wein. Über 80 Prozent der Befragten waren im Alter bis Vierzig. Jeder Zweite der Umfrageteilnehmer besuchte Südafrika mit einem Urlaubsmotiv. Über 85 Prozent der Besucher gab an, die Weingebiete rund um Kapstadt besucht zu haben. Besonders hoch ist auch der Anteil der weiblichen Teilnehmer an der Befragung. Verglichen mit vorherigen Umfragen, durchgeführt durch südafrikanische Tourismusorganisationen bzw. Hochschulen, bestätigen sich die in der quantitativen Analyse erzielten Ergebnisse.

Schlussfolgerung

Seit den 70er Jahren hat das Interesse an Wein ständig zugenommen. Mittlerweile geht das soweit, dass der Wein eine Art „Lifestyle-Stellung“ hat. Der Weintourismus hat sich im Zuge der regionalen Entwicklung ländlicher Gebiete zu einem wichtigen Akteur entwickelt, wenn es darum geht Strukturproblemen zu entgegenen und Standortvorteile abzubauen. Bis heute ist es noch nicht gelungen, eine einheitliche Definition für das Thema zu finden. Dies zeugt von der Unausgereiftheit der wissenschaftlichen Untersuchung oder aber auch von dem breiten Spektrum des Themengebietes. Der heutige Weintourismus spielt sich überwiegend in den Ländern der „Neuen“ Weinwelt ab. Kellerbesichtigungen, Wein-erlebniswelten, Weinbergführungen sind einige Aktivitäten rund um die Weinprobe, die bei den Winzern angeboten werden. So wie sich das weintouristische Angebot über die Jahre entwickelt hat, so änderte sich auch die weintouristische Nachfrage. Die weltweite Tendenz zum Rotwein ist da nur eines der vielen Beispiele. Genau diese veränderten Konsumentenpräferenzen müssen für die Weingebiete erkannt und genutzt werden. In vielen Fällen ist es der Weintourismus, der die Innovation und die Entwicklung vorantreibt und somit eine Region am Leben erhält. Es muss jedoch klargestellt werden, dass es hierbei nicht darum geht den Weintourismus zu verklären, denn wie jedes andere Produkt auch hat auch er seine Vor- und Nachteile und seine Entwicklung hängt mit den Gesamtzielen einer Wirtschaft oder Region zusammen. Nichtsdestotrotz verdeutlicht die Tatsache, dass die Weingüter aller Größen den direkten Kundenkontakt als ein Mittel zur Herausbildung einer starken Beziehung zum Kunden, zur Schulung der Kunden zum Produkt, zum Test neuer Produkte und zur Bildung von Marken und eines Images sowie zum Verkauf von Wein nutzen die Wichtigkeit von Weintourismus für die Weingüter.

Das Thema Nachhaltigkeit ist ja schon Bestandteil im südafrikanischen Weinbau geworden. Diese Tatsache gilt es auszubauen, mehr Weingüter dafür zu gewinnen. Auch die Weltmeisterschaft und die daraus folgenden Synergien werden dafür sorgen, dass der Tourismus und damit auch der Weintourismus im Land weiter vorangetrieben werden. Dies ist auch eine Aufgabe der einheimischen Bevölkerung. Genau dieser Gedanke muss in den Köpfen verankert werden. Denn nur der aktive Schutz und der nachhaltige Umgang mit dem Terroir werden den Wein und den Tourismus als eine dauerhafte Einnahmequelle erhalten. BEE und BWI sind schon einmal zwei Programme, die in diese Richtung gehen, die aktive Verantwortung der beteiligten Personen am Tourismus zu fördern.