

EXECUTIVE SUMMARY

„Erlebniswelt Mosel.Weinstraße“

Eine Touristische Route als Marketinginstrument für die
WeinKulturLandschaft der Destination Mosel-Saar



Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades der Diplom-Geographin
an der Universität Trier

(Studiengang: Angewandte Geographie / Freizeit- und Tourismusgeographie)

Verfasserin:

Simone Dietrich

E-Mail: dietrichsimone@gmx.de

Juli, 2010

*„They will forget what you said, but they will
never forget how you made them feel.“*

(Zitat von Carl W. Buechner)

1. Forschungsgegenstand und Zielsetzung

Die Touristischen Routen in Deutschland zeichnen sich durch eine große Vielfalt aus. So wurde in rund 160 Fällen der Versuch unternommen, touristisch relevante Einzelobjekte durch eine ausgewiesene Verbindungslinie miteinander zu verknüpfen. Der Minderheit ist es dabei gelungen, sich eine genügende Akzeptanz beim Publikum zu verschaffen und dauerhafte Markterfolge zu erzielen. Diese traurige Bilanz trifft aller Voraussicht nach auch auf die in den 1970er-Jahren gegründete Moselweinstraße zu.

Die Arbeit soll Möglichkeiten darstellen, Weinwirtschaft und Tourismus mit dem Aspekt der Erlebnisorientierung zu kombinieren. Während die Instrumente Thematisierung und Inszenierung bisher vor allem in abgegrenzten Räumen eingesetzt werden, steckt hinter der Ausarbeitung die Idee, eine ganze Region als Erlebniswelt zu vermarkten und gleichzeitig eine Optimierung in der Angebotsgestaltung rund um die stark vernachlässigte Moselweinstraße zu erzielen. Unter dem Dach der Touristischen Route könnte sich die Destination Mosel-Saar als moderne, innovative Weinerlebniswelt profilieren, die sämtliche weintouristische Angebotsbestandteile miteinander verknüpft.

Zielsetzung ist es, ein touristisches Konzept für die „Erlebniswelt Mosel.Weinstraße“ zu entwerfen, das den Akteuren vor Ort mögliche Denkanstöße für eine zukünftige Entwicklung des Weintourismus und speziell der Moselweinstraße gibt. Dabei soll explizit darauf geachtet werden, dass eine Realisierbarkeit der Handlungsvorschläge in der Praxis gewährleistet ist.

Zentrale Fragestellungen:

- Welche Merkmale zeichnen eine Touristische Route aus, und inwiefern kann sie als Marketinginstrument eingesetzt werden?
- Wie gestalten sich die weintouristische Angebots- und Nachfrageseite im Untersuchungsgebiet? Welche Angebotselemente weist der Weintourismus bereits auf, und wie lassen sich diese gezielt weiterentwickeln?
- Erfüllt die Moselweinstraße die Kriterien von Touristischen Routen, und stimmen die Voraussetzungen für eine Inwertsetzung?
- Welche wesentlichen Veränderungen führen zur Entwicklung der Erlebnisökonomie, und welchen Einfluss haben diese Entwicklungen auf die Angebotsgestaltung im Tourismus?
- Wie kann eine Tourismusdestination ihr Angebotsbündel durch die Übertragung der Erfolgsfaktoren von Erlebniswelten optimieren?
- Ist es möglich, eine gesamte Tourismusdestination als Erlebniswelt zu positionieren?

2. Zentrale Befunde und Schlussfolgerung

Das Versäumnis der vergangenen Jahre, die Inwertsetzung der Weinstraße durch gezielte Investitionen zu fördern, führt dazu, dass sie zuvorderst aufgrund ihrer veralteten und unzureichenden Beschilderung ins Auge fällt. Weder existiert ein übersichtlicher Routenverlauf noch eine touristische Hinweisbeschilderung zu weinspezifischen Attraktionen entlang der Strecke. Kurzum: Die Moselweinstraße ist derzeit nicht als Marketinginstrument für die

Destination einsetzbar und erfüllt in keinster Weise die entwicklungspolitischen Zielsetzungen einer Touristischen Route.

Die Analyse des weintouristischen Angebotes kommt zu dem Ergebnis, dass in der Destination Mosel-Saar ausreichend Potenzial vorhanden ist, um mittels einer Touristischen Route einen lückenlosen Überblick über die landschaftlichen, kulturellen und weinspezifischen Besonderheiten entlang der Mosel zu geben. Würde es gelingen, die Moselweinstraße als Touristische Route von nationaler oder gar internationaler Relevanz zu positionieren, läge die Erzielung von Wertschöpfungseffekten, die sich sowohl direkt als auch indirekt auf die wirtschaftliche Lage der Winzer auswirken würden, durchaus im Bereich des Möglichen.

Obwohl die grundlegenden Voraussetzungen für eine Inwertsetzung gegeben sind, stellt die Erweiterung der weintouristischen Angebote um die Faktoren Erlebnis und Inszenierung eine nicht zu unterschätzende Herausforderung dar. Die Weinregion sollte ihren Gästen mittels Thematisierung und Emotionalisierung einen Zusatznutzen bieten sowie innovative Angebote und Produkte bereithalten.

Wie die Ausführungen zeigen, findet in der Gesellschaft eine zunehmende Erlebnis- und Genussorientierung statt, welche die Angebotsgestaltung im Tourismus entscheidend beeinflusst. Die Destination Mosel-Saar sollte sich vor dieser Entwicklung nicht verschließen, sondern sich vielmehr dem Marktgeschehen anpassen und auf diesen Erlebnis- und Innovationsdruck reagieren. Im Idealfall sollte es der Wein- und Ferienregion gelingen, ihre Gäste anhand der beschriebenen Inszenierungs- und Besuchererlebnisse emotional zu involvieren und sie damit langfristig an die Region und die dort erzeugten Weine zu binden.

Die Überprüfung der verschiedenen Kriterien belegt, dass die „Erlebniswelt Mosel.Weinstraße“ unter Berücksichtigung der genannten Handlungsvorschläge alle grundlegenden Anforderungen sowohl an eine Touristische Route als auch an eine traditionelle Erlebniswelt erfüllen kann. Einer Präsentation als authentische Erlebniswelt, in welcher das Produkt Wein aktiv erfahrbar ist, stünde aus wissenschaftlicher Sicht nichts im Wege.

Ein entscheidendes Hemmnis einer tatsächlichen Realisierung der präsentierten Handlungsvorschläge liegt in der Kofinanzierung durch die öffentlichen Haushalte. Unabhängig davon, ob eine EU-Förderung des Projektes bewilligt wird, sind die finanziellen Ressourcen der Kommunen so knapp, dass das Vorhaben in dem präsentierten Umfang kaum durchführbar ist. Obwohl die Umsetzung der Touristischen Route in einem einzigen Arbeits- und Finanzierungsschritt wünschenswert ist, kann sie selbstverständlich auch in mehreren Etappen

erfolgen. So könnten zunächst die herausragenden Attraktionen in die Route eingebracht werden, die dann Schritt für Schritt um weitere Stationen ergänzt werden. Diese kontinuierliche Ausweitung wäre insofern vorteilhaft, als sich der Begriff der „Erlebniswelt Mosel.Weinstraße“ aufgrund einer ständigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Bewusstsein der Konsumenten verankern könnte, was dem Aufbau eines Markennamens förderlich wäre.

Was die Perspektiven des Weintourismus anbelangt, herrscht unter den Experten eine grundlegende Einhelligkeit über dessen vielfältige Entwicklungspotenziale. Als Gegenentwurf zur Globalisierung spielt der Trend zu Heimat und regionaler Identität eine immer entscheidendere Rolle. Hinsichtlich der zunehmenden Rückbesinnung auf Regionalität und Authentizität bietet sich den Weinregionen dabei die Möglichkeit, den Wein als regionales Leitprodukt zu vermarkten. Auch ein Blick auf das Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung rechtfertigt die Auseinandersetzung mit dem Thema Weinstraße. Deutschland stellt mit einem Marktanteil von 33 Prozent nach wie vor das beliebteste Reiseziel der Deutschen dar, wobei insbesondere die gestiegene Nachfrage nach Kurz- und Genussreisen den Weinregionen gute Marktchancen eröffnet. Der Demographische Wandel lässt ein gesteigertes Interesse nach Seniorenreisen vermuten. Diese reisen besonders gerne innerhalb Deutschlands und zeigen ein starkes Interesse an den Themen Wein und Kultur. Auch der Trend zum sanften, nachhaltigen Tourismus kommt den Weinregionen gelegen, da es sich um eine umweltverträgliche Form des Reisens handelt.

Die Arbeit kommt abschließend zu dem Ergebnis, dass die „Erlebniswelt Mosel.Weinstraße“ den Keim eines überaus Erfolg versprechenden Projektes bereits in sich birgt. In Zeiten knapper finanzieller Ressourcen haften ihrer Durchführbarkeit in dem geschilderten Umfang allerdings Zweifel an. Dennoch sollten die genannten Handlungslinien als Wegweiser für die Realisierung weiterer weintouristischer Projekte sowie für eine zukunftsfähige und effektive Vermarktung aufgefasst werden. Eine hawaiianische Weisheit besagt: „Eine Reise beginnt mit dem ersten Schritt in die richtige Richtung.“ Für die Destination Mosel-Saar besteht diese Richtung darin, die bereits vorhandenen weintouristischen Angebote erlebnisreich und qualitativ hochwertig in Szene zu setzen, um eines Tages eine erstklassige Premium-Weinroute auf dem touristischen Markt positionieren zu können.