

Verfasserin: Nicole Hauck
Email: nicolehauck@gmx.de

April 2011

Executive Summary

Diplomarbeit im Studiengang Freizeit- und Tourismusgeographie

Weintourismus am Beispiel des Weinanbaugebietes Mosel

1. Ausgangssituation und Problemstellung

Die Weinkulturlandschaft der Mosel stellt einen landschaftlichen Reiz für Touristen dar und bildet die Basis des Weintourismus in der Moselregion. Die Moselregion ist durch das enge Tal, in das der Fluss eingebettet ist und die daraus resultierenden, mit Reben bewachsenen Steilhänge einzigartig auf der Welt und wirkt somit besonders anziehend.

Da der Wettbewerbsdruck zwischen den verschiedensten Destinationen immer weiter wächst, ist es vor allem für ländlich geprägte Regionen besonders wichtig, sich zu positionieren. Weinbauregionen haben dabei einen klaren Vorteil gegenüber anderen ländlichen Gebieten: den Wein und die durch ihn geprägte Kulturlandschaft.

Der Weintourismus basiert auf der Zusammenarbeit der Wein- und Tourismuswirtschaft. Hieraus ergeben sich Synergieeffekte und Vorteile für beide Wirtschaftszweige. Einerseits kann der Winzer durch den Direktabsatz seiner Weine an die Touristen einen wirtschaftlichen Nutzen daraus ziehen. Andererseits bleibt die Kulturlandschaft durch die Arbeit der Winzer im Wingert erhalten und wird nicht durch unnötige Brachflächen zerstört. Im Allgemeinen wird von einer Symbiose der beiden Wirtschaftszweige gesprochen. Touristische Leistungen der Winzer runden das Angebot in Weinregionen ab. Dabei reicht es heutzutage nicht mehr, Weinproben oder Übernachtungen auf dem Weingut anzubieten. Touristen möchten im Urlaub das besondere Etwas, d. h. ein bestimmtes außergewöhnliches Erlebnis, erfahren. Aufgabe der Destinationen ist es, in Zukunft solche Angebote zu kreieren. In manchen Regionen auf der Welt wurde dies schon früh erkannt, weshalb der Weintourismus dort bereits fest etabliert und nicht mehr wegzudenken ist. In anderen Regionen besteht dagegen noch Handlungsbedarf, um sich ebenfalls in eine beliebte Destination für Weintourismus zu entwickeln und auch in Zukunft bestehen zu können. Auf

welchem Stand befindet sich jedoch das Weinanbaugebiet Mosel? Dies zu klären, ist das Ziel der vorliegenden Arbeit.

Dabei wird der Weintourismus in der Region nicht nur aus touristischer, sondern auch aus weinwirtschaftlicher Sicht begutachtet, um so einen Eindruck zu erhalten, wie diese Branche mit der Thematik umgeht. Den Akteuren soll durch die Darstellung der Probleme und das Aufzeigen der aktuellen Entwicklungen verdeutlicht werden, was mit Weintourismus erreicht werden kann und wie es in anderen Regionen bereits funktioniert.

Im Laufe dieser Arbeit werden daher folgende Fragen untersucht:

- Was ist Weintourismus?
- Besteht ein Markt für Weintourismus? Wie sieht die aktuelle Situation aus?
- Welche weintouristischen Angebotselemente weist die Untersuchungsregion auf?
- Wie lassen sich diese gezielt weiterentwickeln? Wo besteht weiterhin Handlungsbedarf im weintouristischen Angebot der Untersuchungsregion?

2. Zentrale Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Verschiedene Trends, auf die in den vorausgegangenen Kapiteln näher eingegangen wurde, spielen in der Wein- und in der Tourismuswirtschaft eine Rolle. Von großer Bedeutung ist dabei der aktuelle Trend nach Genuss, Luxus und Kulinarik. Wein kann für all diese Trends stehen, denn er hat sich zu einem Genussprodukt entwickelt und steht für eine gewisse Lebensqualität. In ihm steckt noch mehr Potenzial als bisher genutzt wird, denn er kann als Imageträger für eine gesamte Region fungieren.

In der Tourismusbranche spielen sich in den letzten Jahren große Veränderungen ab. Der stetige Trend zu Kurzreisen nimmt nicht mehr ab. Im Zuge des demographischen Wandels nimmt die Gruppe der Best Ager weiter zu und wird auch in den nächsten Jahren noch eine finanzstarke Gruppe bleiben. Die Best Ager stellen momentan die größte Nachfrage nach Wein- und Genussreisen und bilden gleichwohl die Hauptzielgruppe der Anbieter, denn der Weinkonsum wächst mit zunehmendem Alter und Einkommen. Außerdem steigen die Erwartungen dieser Zielgruppe bezüglich Service und Qualität. Auch in diesen Bereichen sind Anpassungen nötig, u. a. durch den Aufbau des Hochpreissegments in der Region.

Die Weinwirtschaft befindet sich seit einigen Jahren im Wandel. Die Struktur ist im Untersuchungsgebiet generell sehr kleinteilig und stellt somit einen großen Nachteil dar. Der Tourismus bietet der Branche jedoch weitere Möglichkeiten bezüglich der Weinwerbung und

des Weinabsatzes. Weinreisen bedingen so gut wie immer Folgekäufe und eröffnen Chancen der Kundenbindung. Vor allem durch die Konkurrenz aus der Neuen Welt ist es wichtig, sich auf dem Markt zu etablieren und dabei den Anschluss nicht zu verlieren. Dies gilt sowohl für die Weine als auch für den Weintourismus in der Moselregion. Der Trend der Regionalisierung kommt der Region dabei zugute. Nachfrager wenden sich wieder verstärkt regionalen Produkten sowie nahen Reisezielen zu und lernen diese zu schätzen. Auch deutsche Weine werden wieder beliebter. Die Weine der Moselregion hängen im innerdeutschen Vergleich jedoch noch etwas zurück und sind bisher hauptsächlich bei Weinkennern von Bedeutung.

Die Bedingungen für einen erfolgreichen Weintourismus in der Moselregion sind bekannt. Problematisch für die Entwicklung des Weintourismus ist die Tatsache, dass mit der Weinwirtschaft und dem Tourismus hierfür zwei recht unterschiedliche Wirtschaftszweige zusammenarbeiten müssen. Häufig spielen interne Hemmnisse eine Rolle. Diese entstehen speziell durch einen fehlenden Informationsaustausch und durch ein mangelndes Verständnis der Bedürfnisse des jeweils anderen. Demzufolge muss die Kommunikation verbessert werden, und zwar auch innerhalb der einzelnen Branchen. Den zahlreichen Weingütern muss bewusst werden, dass sie zusammen viel mehr bewirken können als wenn jeder für sich alleine kämpft. Damit die Ziele nicht nur innerhalb einer Branche, sondern auch zwischen beiden beteiligten Wirtschaftszweigen aufeinander abgestimmt werden können, muss besser kommuniziert werden. In Zukunft kommt es darauf an, diese Zusammenarbeit in Form von Kooperationen und Netzwerken zu pflegen. Dabei sollte niemals außer acht gelassen werden, dass die Winzer und Weingüter die Grundlage und somit die wichtigsten Akteure des Weintourismus bilden. Unterstützung sollten sie dabei von beiden Seiten, d. h. sowohl von Akteuren der Wein- als auch der Tourismuswirtschaft erhalten. Den Akteuren muss bewusst sein bzw. werden, dass ein erfolgreicher Weintourismus im Weinanbaugebiet Mosel nur mit beiden Seiten funktioniert.

Im Untersuchungsgebiet sind zahlreiche Ansätze zur Förderung der Kooperation der beiden Branchen und des Weintourismus vorhanden. Es ist jedoch zu bemängeln, dass es oftmals nur bei diesen Ansätzen bleibt und sie nicht in die Realität umgesetzt werden. Die Bemühungen seitens der Weinwirtschaft, das Image der Moselweine zu verbessern und die Qualität zu steigern, sind mit verschiedenen Initiativen wie den Moseljüngern oder auch dem Klitzekleinen Ring gegeben. Jedoch fehlt der letzte Schritt, damit diese Projekte auch Durchschlagkraft erhalten. Vor allen Dingen ist hier die fehlende Bekanntheit der Initiativen zu beanstanden. Branchenkenner sind diese meist bekannt. Jedoch selbst Akteure der Tourismuswirtschaft haben höchstens davon gehört, wissen sie aber nicht einzuordnen. Für Personen, die keiner der beiden Branchen angehören und sich auch nicht näher damit

befassen, wie bspw. Touristen, ist der Begriff und alles was dahinter steht schlichtweg nicht bekannt. Durch ein gemeinsames Projekt, z. B. den bereits im vorherigen Kapitel erwähnten gemeinsamen Wein, könnte diese fehlende Bekanntheit behoben und somit ein weiterer Schritt zusammen unternommen werden.

Es kann festgehalten werden, dass die Weinbauregion Mosel als Weintourismusdestination durchaus Entwicklungspotenzial hat, da u. a. schon zahlreiche weintouristische Angebotsselemente vorhanden sind. Problematisch ist jedoch die Aktualität der Angebote bzw. die fehlende Modernität. Eine Vielzahl der Elemente wie bspw. die Weinlehrpfade bestehen schon seit mehreren Jahrzehnten und entsprechen daher nicht mehr dem heutigen Zeitgeist. Mithilfe von ein paar Veränderungen, z. B. der Anbringung von QR-Codes an den Hinweistafeln der Weinlehrpfade oder der Entwicklung von Geocaching-Routen, kann dies jedoch geändert und sogleich als Erlebnisthema aufgegriffen werden. Die vorhandene Weinerlebniswelt entspricht ebenfalls nicht mehr dem neusten Stand. Diese zu modernisieren oder eine vollständig neue zu errichten, wäre von zentraler Bedeutung. Vor allen Dingen muss in Bezug auf die Übernachtungsmöglichkeiten Einiges getan werden. Themenhotels, auch in höheren Kategorien, würden das Angebot erweitern. Durch Schulungsmaßnahmen sollte jedoch auch den Winzern gezeigt werden, wie sie ihr weintouristisches Angebot, u. a. die Übernachtungsmöglichkeit „Urlaub beim Winzer“ oder spezielle Weinproben realisieren können.

Am wichtigsten ist allerdings, dass die Qualität eines Großteils der Weine besser werden muss. Denn nur auf diese Weise ist es möglich, dem Wein ein neues Image zu verleihen. Durch ein besseres Image der Weine wird das Ansehen der Region als Weintourismusdestination ebenfalls verbessert. Denn in vielen Köpfen ist die Mosel noch stets mit dem Billig-Kegelklub-Tourismus verbunden. Diese Zielgruppe möchte jedoch keiner der befragten Akteure anziehen. Demnach wäre in Zukunft eine Orientierung in Richtung qualitätsorientierter Genuss-tourismus zu begrüßen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die weltweiten Entwicklungen des Weintourismus zeigen, dass es sich um eine Tourismusart handelt, die auch in Zukunft ein großes Potenzial aufweist, denn Weintourismus liegt im Trend. Nun gilt es dies auch für die Moselregion zu nutzen.