

Fachbereich VI- Geographie und Geowissenschaften

Angewandte Geographie Studienrichtung I:

Freizeit- und Tourismusgeographie

Bachelorarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades 'Bachelor of Science' [B.Sc.]

Executive Summary

Weinkönigin – Ein noch zeitgemäßes Marketinginstrument im Weintourismus?

Trier, im März 2014

Erstprüfer: Univ.-Prof. Andreas Kagermeier

Zweitprüfer: Dipl.-Geogr. Birgit Kausch

Verfasser:

Anne-Catherine Ferber

Matrikelnummer: 1020420

Orendelstraße. 22

54295 Trier

Telefonnummer: 06 51/3 81 62

E- Mail: ac.ferber@gmx.de

Matthias Schwarz

Matrikelnummer: 1025867

Adolf – Kolping – Str. 4

54295 Trier

Telefonnummer: 06 51/3 22 35

E- Mail: maethi@hotmail.de

PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

Betrachtet man die gesamte Bundesrepublik Deutschland gibt es über 550 Königinnen aller Art, die Produkte und/oder Regionen im In- und Ausland vertreten (z.B. Apfelweine, Äpfel, Bernsteine, Bienen, Bier, Erdbeeren, Fische, Gerste, Gurken, Honig, Hyazinthen, Kartoffeln, Käse, Kirschen, Kohl, Kräuter, Kreide, Krokusse, Kürbisse, Lamm, Lavendel, Meerrettich, Mehl, Milch, Most, Nelken, Nussknacker, Pellkartoffeln, Perlen, Pflaumen, Porzellan, Rhododendron, Raps, Rosen, Salz, Sonnenblumen, Spargel, Wacholder, Weißwürste, Weizen, Zucker oder Zuckerrübe).

Zu ihren Aufgaben gehört es primär „Präsentkörbe [zu] überreichen, auf Messen Kostproben [zu] verteilen, [zu] lächeln im Dienste ihres Nahrungsmittels“ (WALLBRAUN 2007, o. S.) und sich aus aktuellen Diskussionen mehr oder weniger herauszuhalten und lieber die Reize des Produktes oder der Region die sie vertreten hervorzuheben. Diesen positiven Imageeffekt erhält das jeweilige Produkt dadurch, dass seine Vertreterin eine junge, hübsche und sympathische Frau ist. Männer sind in dieser Branche eher unterrepräsentiert, da sie häufig die Zielgruppe sind die angesprochen werden sollen und mit einer Frau wirbt es sich in diesem Fall besser. Die wenigen männlichen Produktkönige sind eher „Spaßkönige“, wie z.B. der Möhrenkönig von Heiligenstadt. (vgl. WALLBRAUN 2007, o. S.)

All diese Produktköniginnen stehen jeden Tag mit dem Amt der Weinkönigin in Konkurrenz. Doch diese Produktkönigin entstammt aus einer über Jahrzehnte gewachsene Tradition.

Die 13 Weinbauregionen Deutschlands werden jeweils von einer Gebietsweinkönigin repräsentiert. Dem übergeordnet steht die jährlich gewählte Deutsche Weinkönigin. Um diese zwei Ämter ausüben zu dürfen, durchläuft jede potentielle Anwärtlerin ein Auswahlverfahren vor einem fachkundigen Ausschuss, bei dem die Damen ihr Fachwissen, ihre Spontaneität und Schlagfertigkeit, sowie Charme unterbeweis stellen müssen. Mit diesem Verfahren wird gewährleistet, dass die Auserwählte Weinkönigin das Gebiet im In- und Ausland kompetent vertreten kann. Das bedeutet nicht, dass man besonders schön sein muss, sondern, dass man mit Menschen aus der Weinbranche fachspezifische Themen diskutieren kann und dazu auch eine Meinung vertritt. Aber auch, dass man Menschen, die sich mit dem Thema Wein weniger gut auskennen, verständlich Informationen geben kann und sie als neue Freunde für den Wein gewinnen kann. Daher sollen Weinköniginnen aktiv in den Themenkomplex „Wein“ eingebunden werden (Moderationen von Weinproben, weinspezifische Führungen, Vorträge) und nicht nur zu repräsentativen Zwecken auftreten.

Die Basis für die gehobenen Ämter der Gebiets- und der Deutschen Weinkönigin stellen die vielen Ortsweinköniginnen. In vielen Weinanbaugebieten gibt es das Amt der

Ortsweinkönigin, an der Mosel beispielsweise besitzt fast jeder Weinort seine eigene Weinkönigin. So auch Trier. Seit 1949 wird in dem kleinen Trierer Winzerdorf Olewig jedes Jahr eine Weinkönigin gekrönt.

Durch die Wahl des Themas und der Frage, ob Weinköniginnen heute immer noch zeitaktuell und Marketinginstrumente sind, stellten sich die Autoren die Frage, wie sich das Amt im Verlauf der Jahre gewandelt hat, um weiterhin „up to date“ zu sein?

Äußere Kennzeichen

- Kleidung
- Insignien

Werbematerial

- Veröffentlichungen in der Zeitung
- Veröffentlichung im Festheft zum Olewiger Weinfest
- Autogrammkarten
- Facebook-Seite

Reden

Darüber hinaus soll herausgefunden werden, wie das Amt der Weinkönigin von unterschiedlichen Zielgruppen gesehen wird und in wie weit man hier durch Optimierungsmaßnahmen die Aufmerksamkeit im Raum Trier steigern könnte.

(...)

Für die hier vorliegende Arbeit, musste zunächst durch die Autoren ein Forschungsproblem ausgewählt werden. Da es von ihnen selbst initiiert war, sich mit dem Thema „Weinköniginnen“ zu beschäftigen, bot sich eine Vielzahl an Untersuchungsmöglichkeiten. (vgl. SCHNELL/ HILL/ ESSER 2011, S. 3)

Nachdem die Entscheidung über das Themengebiet im Allgemeinen beschlossen war, musste bei einer Vorabrecherche festgestellt werden, ob es eventuell schon Theorien oder Forschungsfragen in der Literatur gibt. Doch im Fall dieser Bachelorarbeit war es erforderlich eine neue Theorie zu entwickeln. Hierzu war eine nähere Literaturrecherche nötig, um mögliche Quellen zu sichten und von existierender Literatur eine Übersicht zu erarbeiten und diese zu bewerten. (vgl. SCHNELL/ HILL/ ESSER 2011, S. 5) Aus diesem Grund wurde die unspezifische Theorie zu einer genaueren Forschungshypothese präzisiert, denn sie soll im Verlauf der Arbeit mit Hilfe der empirischen, selbst erhobenen Ergebnisse verifiziert oder falsifiziert werden. Daher lautet die Forschungshypothese: In der heutigen postmodernen Zeit,

steht das Amt der Weinkönigin in starker Konkurrenz mit der vorherrschenden Informationsflut und ist kein zeitgemäßes Marketinginstrument mehr.

Um die Forschungshypothese weiter bearbeiten zu können, musste sie auf einige Themenbereiche herunter gebrochen werden, wodurch sogenannte Forschungsfragen entstanden:

- ❁ Ist das Amt der Weinkönigin ein zeitgemäßes Marketinginstrument?
- ❁ Wie hat sich das Amt unter Einflussnahme des gesellschaftlichen- und politischen Wertewandels verändert?
- ❁ Wie wird das Amt der Weinkönigin von unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen gesehen?
- ❁ Wie ist die Zusammenarbeit zwischen der Weinkönigin und Inanspruchnehmern?

ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Der Fokus der vorliegenden Arbeit lag darauf, ob es in der heutigen Zeit sinnvoll ist, Weinköniginnen als Marketinginstrument einzusetzen.

Da zu diesem spezifischen Thema wenig Literatur vorhanden ist, waren die selbst erhobenen empirischen Daten, durch den standardisierten Fragebogen, die web-surveys, die Gruppendiskussion, die Expertengespräche und die indirekten Beobachtungen, von essentieller Wichtigkeit, um die folgenden offenen Fragen hinreichend zu untersuchen und zu analysieren:

- ❁ Wie wird das Amt der Weinkönigin von unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen gesehen?
- ❁ Wie ist die Zusammenarbeit zwischen der Weinkönigin und Inanspruchnehmern?
- ❁ Welche Optimierungsmöglichkeiten gibt es?

Die teilstandardisierten, leitfadenunterstützten Expertengespräche stellen einen der zwei wichtigsten Teile dieser Arbeit dar. So konnten die Autoren Fach- und Hintergrundwissen erlangt und neue Blickwinkel aufgezeigt bekommen, die ihnen vorher nicht so bedeutend vorkamen. Die zwei am Telefon geführten Expertengespräche boten den Vorteil, dass

zeiteffizienter gearbeitet werden konnte. So fielen weder für die Autoren, noch für den Experten Anfahrtszeiten, noch Anfahrtskosten an und die Termine konnten zeitlich flexibel gelegt werden.

Der Fragebogen für die unterschiedlichen Zielgruppen als zweites wichtiges Erhebungsinstrument, konnte ebenfalls zeiteffizient eingesetzt werden, da der größte Teil der Befragung online stattfand und für die Befragten keine Besuchszeiten eingeplant werden mussten.

Schon in der Einleitung wurde darauf eingegangen, dass das Amt der Weinkönigin ein Amt mit besonderen Assoziationen ist. Die Grundlage dessen liegt an der langen, gewachsenen Tradition dieses Amtes. Seit 65. Jahren vertreten junge Frauen das Produkt Wein und werben national, wie international und global erfolgreich für den deutschen Wein. Dabei erlebte das Amt im Laufe der Zeit Höhen und Tiefen, wurde jedoch von den fachkundigen Amtsinhaberinnen gestützt und wieder aufgebaut.

Diese jungen Frauen füllen das Amt mit Leben und mit ihren eigenen Vorstellungen. Dabei werden bewusst, wie unbewusst, gesellschaftliche Werte integriert. So wurde nach Ende des 2. Weltkrieges das Ritual, eine Weinkönigin auf Orts-, Gebiets- und Bundesebene zu wählen, wieder eingeführt. Die jungen Frauen, die nach dieser Friedenszeit das Amt einer Weinkönigin übernahmen, gaben der kriegsgeplagten Bevölkerung die Möglichkeit zum Ausbruch aus dem Alltag. So wurde ihnen viel Respekt und Achtung entgegengebracht und sie dankten es dem Volk durch ihre Besuche und die damit verbundene Unterhaltung. Auch den Besatzungsmächten fiel auf, welche positiven Gefühle der Besuch einer Weinkönigin bei den Menschen auslöste. So gaben die Franzosen für den Besuch der Weinkönigin in der Pfalz sogar Wein frei, der auf dem Marktplatz ausgeschenkt werden durfte. (vgl. JUNGLAS 2008, S. 9)

Diesen sehr naturverbundenen Winzerstöchtern, die im heimischen Betrieb aktiv waren, wurde jedoch noch nicht viel Raum zur freien Entfaltung gegeben. Sie dienten noch eher repräsentativen Zwecken und folgten den Regeln ihrer zumeist männlichen „Vorgesetzten“.

Doch mit dem stärker werdenden Emanzipationsgedanken in den 1970er, begannen sich auch die Weinköniginnen von den starren Regeln zu lösen und das Amt persönlich mehr auszugestalten. Begonnen bei der Forderung ihre Reden selbst zu formulieren oder die Wahl der Kleidung zu bestimmen und sich von dem traditionellen Dirndl zu trennen. Scheinbar kleine Schritte, doch sehr entscheidende auf dem Weg hin zu einer selbstbewussten, selbstständigen, kompetenten Weinfachfrau. Denn durch diese selbstbewusste Art, konnten Weinköniginnen aktiv in Krisenzeiten des deutschen Weines (Glykolskandal, Frage nach dem vermehrten Konsum von lieblichen Weinen) für ihn werben und den negativen Folgen, durch Aufklärung entgegenwirken.

Bis heute gehört die Aufklärungsarbeit zu einer der Hauptaufgaben einer Weinkönigin, wie auch in den Expertengesprächen deutlich wurde. Viele Menschen, die keine Verbindung zu einer Weinkönigin haben, sei es, weil sie aus einer Region Deutschlands stammen, in der der Weinbau nicht vertreten ist oder weil sie sich nicht dafür interessieren, haben noch das traditionelle Bild im Kopf. Dabei wird schon lange kein Dirndl mehr getragen und das Abendkleid ist auf den höheren Ebenen auch schon durch einen Business-Dress abgelöst worden. Doch durch diese Aufklärung und das Erleben einer Weinkönigin können neue Freunde des Weines gefunden werden.

Diese Freunde des Weines können dann als Weinkonsumenten gewertet werden. Dabei wird versucht den Weinkonsument in Deutschland anhand eines Sinus-Milieus nach bestimmten Charakteristika zu klassifizieren. Der Übergang zwischen den Milieus ist dabei fließend und jeder Einzelne kann horizontale und vertikale Bewegungen im Laufe seines Lebens ausüben. Die für diese Arbeit am wichtigsten Milieus sind die „Experimentiere“, hierzu zählen auf Grund ihres Alters und ihrer finanziellen Situation vor allem Studenten, die sich noch im Findungsprozess befinden. Sie probieren gerne unterschiedliche Weine und werden dabei stark von der äußeren Erscheinung der Flasche beeinflusst. Diese Zielgruppe kann durch das ähnliche Alter, wie die Weinkönigin, einen Identifikationsprozess mit ihr durchleben. Zwar beeinflusst es nicht den Einzelnen dazu, mehr Wein zu trinken, doch im Kollektiv wird der Genuss von Wein positiv bewertet.

Da der Weinkonsum heute stabil auf einem hohen Niveau stagniert und sich auch die Experten und alle Befragten für eine engagierte Repräsentantin des Weines aussprechen, kann das Amt der Weinkönigin als zeitgemäß gewertet werden. In der immer unübersichtlicher werdenden Weinwelt, kann sie durch ihr Wissen Aufklärungsarbeit leisten und den Menschen Empfehlungen geben, z.B. welche Weine sie einmal probieren sollten und wie man einen Wein richtig probiert. Doch es darf nie aus dem Blick verloren werden, dass eine Weinkönigin Termine wahrnehmen sollte, die auch ihrem Amt entsprechen. Also keine reinen repräsentativen Termine oder Verkaufstermine. Es sollte die Möglichkeit geboten sein, aktiv an der Veranstaltung teilzunehmen und in Kontakt mit Gästen zu kommen.

Wichtig ist dabei, dass sie mit Fachwissen und Rhetorik überzeugen kann. Denn nur wer genau weiß, was für ein Produkt er vertritt, kann andere Menschen davon überzeugen. Für das Amt der Trierer Weinkönigin heißt das konkret, dass die angebotenen Schulungstermine vor Beginn einer Amtszeit wahrgenommen werden sollten, um ein Grundwissen zum Thema Wein aufzubauen und weitere Soft-Skills zu vertiefen. Auch sollte die Trierer Weinkönigin

selbst aktiv im Bereich social media sein, um dort vor allem die jüngere Zielgruppe anzusprechen.

Die Veranstalter des Trierer Weinfest, d.h. die Olewiger Winzer sollten ihrer Weinkönigin wieder einen höheren Stellenwert einräumen und sie zu mehr Veranstaltungen einladen und begleiten, denn nur so kann sie während ihrer Amtszeit Erfahrungen sammeln, die sie zu einer Kandidatur zur Wahl der Moselweinkönigin befähigen. Hierbei könnte der Zusammenschluss mit den anderen Trierer Winzern helfen, da die Basis der möglichen Termine vergrößert würde und auch die Finanzkraft steigen würde.

Während der Gespräche mit den Experten und der Gruppendiskussion kristallisierte sich heraus, dass alle das Amt der Weinkönigin schätzen und eine Abschaffung für das Produkt Wein negative Folgen haben würde. Doch es kam auch die Frage auf, warum wählt man nur eine Weinkönigin und keinen Weinkönig?

Die Wahl eines Weinkönigs würde sicherlich ein gesteigertes Medieninteresse zur Folge haben und den Wein wieder in den Medien präsenter machen. Doch muss man sich die Frage stellen, ob das zur gewachsenen Tradition passt? Seit 65. Jahren wird die Deutsche Weinkönigin gewählt. Würde jetzt auf Ortsebene ein Weinkönig ernannt werden, dürfte er zwar an der Wahl zur Gebietsweinkönigin teilnehmen, doch von der Wahl zur Deutschen Weinkönigin wäre er ausgeschlossen. Um dieser Ungerechtigkeit keinen Nährboden zugeben und eine mögliche Klage auszuschließen, werden Männer nicht zum Repräsentanten für das Produkt Wein bestimmt. Dies mag vielleicht diskriminierend hinsichtlich der Geschlechter wirken, doch es ist von der Bevölkerung auch nicht anders gewünscht. Jedoch kann sich auch diese Tradition im Laufe der Zeit ändern und es ist möglich, dass es in Zukunft Weingebietsprinzessinnen und -prinzen bzw. Weinbotschafter/-innen geben wird. Hier muss abgewartet werden, was die Zukunft bringen mag, doch bis dahin werden weiter junge, weinaffine Frauen für den Wein aus deutschen Landen werben.

„Ein Wein kann sich entwickeln, eine Weinkönigin auch.“

Anna Saum, vor ihrer Abkrönung als Fränkische Weinkönigin 2009/10

(MAIN-POST 2014, o. S.)