Weintourismus im Fränkischen Weinland

- Potentiale und Entwicklungsoptionen -

Universität Trier
-Fachbereich VI-

Diplomarbeit

Studiengang Angewandte Geographie

Julia Hafenrichter

Erstprüfer: Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Zweitprüfer: Prof. Dr. Helmut Vogel

Trier, März 2009

Einleitung

Die Weinwirtschaft unterliegt wegen veränderten Konsumentenverhaltens und wachsender Konkurrenz einem Wandel. Um weinbauliche Strukturen und das vom Weinbau geprägte Kulturgut zu erhalten, steht die Weinbaubranche unter enormem Veränderungsdruck.

Auch touristische Destinationen befinden sich in einer intensiven Wettbewerbssituation. Besonders ländliche Urlaubsregionen ringen um Aufmerksamkeit am Markt, denn sie weisen keine spektakulären Landschaftselemente wie Gebirge oder Küste auf.

In diesem Zusammenhang gewinnt der Weintourismus immer mehr an Bedeutung, denn er lebt von einer Wechselwirkung zwischen den Wirtschaftsbereichen Weinbau und Tourismus. Durch Zusammenarbeit, Ausschöpfung der Potentiale beider Seiten und Umsetzung einer gemeinsamen Strategie können sie gleichermaßen voneinander profitieren.

Weltweit verfolgen sowohl traditionelle als auch neuere Weinanbaugebiete Strategien, um auf dem Markt ein klar definiertes Profil zu gewinnen und dadurch dem Gast etwas Einzigartiges zu vermitteln.

Eine Profilierung als Weintourismus-Destination ist für eine Weinregion eine Option, da sich Menschen auf kulturelle Eigenarten bestimmter Landschaftskulissen zurückbesinnen. Eine solche im Trend liegende Regionalisierung stellt eine Gegenbewegung zur Globalisierung dar.

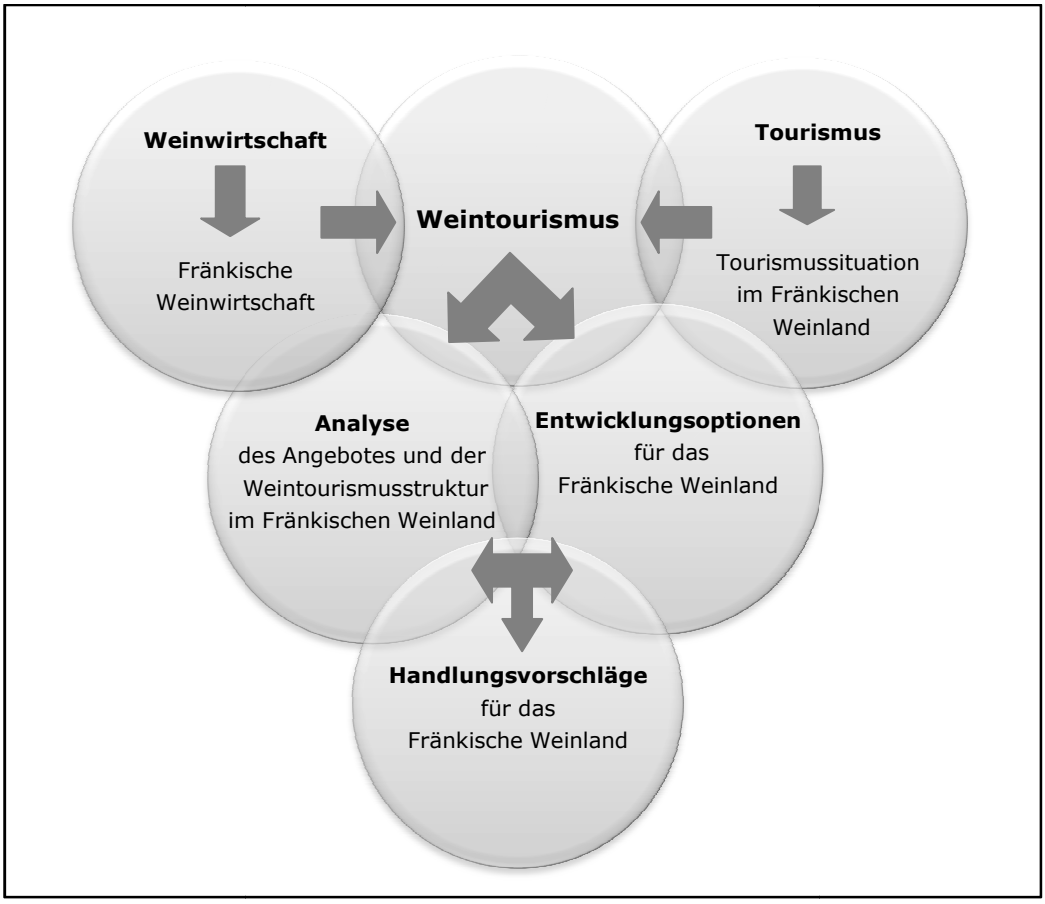
In der Weinregion Franken wird an der Umsetzung und Weiterentwicklung dieser spezifischen Tourismusart gearbeitet.

Das Ziel der Arbeit ist die Untersuchung des Fränkischen Weinlandes (FWL) als Weintourismus-Destination. Sie soll die Bemühungen im Weintourismus wissenschaftlich unterstützen und Denkanstöße für zukünftige Entwicklungen geben.

Die Arbeit gliedert sich folgendermaßen (Abb. 1):

Zunächst wird unter Zuhilfenahme von Sekundärliteratur und Statistiken eine allgemeine Einführung in die Themenbereiche Weinbau und Tourismus gegeben. Dabei werden die Tourismussituation und die Veränderung in der Weinwirtschaft in Deutschland behandelt (Kap. 2). Wie der Weintourismus sich über ein wechselseitiges Verhältnis der betrachteten Branchen definiert, wird in Kapitel 3 dargelegt. Es werden Besonderheiten des Angebotes und der Nachfrage im Weintourismus geklärt.

Abb. 1: Gliederung der vorliegenden Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung

Anschließend wird das Gebiet Fränkisches Weinland näher untersucht. Sowohl die fränkische Weinwirtschaft als auch die aktuelle Tourismussituation des Gebietes werden beschrieben (Kap. 4).

In Kapitel 5 wird das bestehende Weintourismuskonzept untersucht. Dazu werden die Struktur und das Netzwerk der unterschiedlichen Akteure im Fränkischen Weinland geklärt und die Umsetzung verschiedener weintouristischer Angebote analysiert. Es wird aufgezeigt, welchen Stellenwert der Weintourismus für die Region hat. Aktuelle Projekte und Maßnahmen werden dargestellt und Entwicklungspotentiale zusammengetragen.

Auf der Grundlage des empirischen Untersuchungsteils[1] und der Analyse beispielhaft handelnder Weinbauregionen werden abschließend konkrete Handlungsvorschläge formuliert (Kap. 6).

[1] Datengrundlage siehe Anhang

Schlussbemerkung

Der Weintourismus ist eine Synergie von zwei Wirtschaftsbereichen. Für viele Winzer bedeuten die strukturellen Veränderungsprozesse eine Existenzbedrohung. Die Dienstleistungsorientierung stellt für Weinbauer einen stabilisierenden Faktor dar, denn Wein steht heute für Genuss und hat sich von einem alltäglichen Produkt zum Bestandteil einer Lebenseinstellung gewandelt. Aus diesem Grund engagieren sich immer mehr Winzer im Tourismus. Diese schaffen durch ihr Wirken eine attraktive Kulturlandschaft und somit die Grundlage für das Interesse der Reisenden. Zudem ist der Wein Imageträger. Genau wie die Winzer werden auch Destinationen in ihrem Handeln von Trendbewegungen beeinflusst und müssen sich den Marktgeschehnissen anpassen.

Die Veränderungen stellen für beide Branchen eine Chance dar. Beide Wirtschaftsbereiche können voneinander lernen und als starker Verbund auftreten.

Der Stellenwert der spezifischen Tourismusform wurde im Fränkischen Weinland frühzeitig erkannt und Maßnahmen wurden eingeleitet.

„Weintourismus haben wir uns als großes Ziel gesetzt, diesen zu professionalisieren und auch zu thematisieren[…]. Es liegt uns sehr am Herzen, dass der Weintourismus als eigenständige Reiseform wahrgenommen wird, dass sich die Produkte danach ausrichten, dass der Kunde weiß, was er damit anfangen kann und dass es auch in der wissenschaftlichen Aufarbeitung noch stärker eine Berücksichtigung findet" (ETW3 2008)

Momentan befindet sich der fränkische Weintourismus in einem Wandel. Damit die Region das überholte Image als Reisegebiet für eine ältere Zielgruppe verliert, werden Versuche unternommen, jüngere Personen anzusprechen. Dies erfolgt u. a. durch die Modernisierung bestehender Angebote. Gleichzeitig steht die Authentizität der betrachteten Weinregion im Mittelpunkt.

Die Produkte im Tourismusmarkt sind von Schnelllebigkeit und Imitation gekennzeichnet. Zwar wird in Attraktionen investiert, die eine außergewöhnliche Architektur aufweisen, dies genügt jedoch nicht, um sich langfristig erfolgreich zu positionieren. Das Ziel einer zukünftigen Entwicklung muss eine Verknüpfung der Wirtschaftsbranchen für einen gemeinsamen Auftritt im Wettbewerb sein. Dadurch kann sich die Vermarktung des fränkischen Weintourismusproduktes effizienter gestalten. Die Option, einen gemeinsamen Standort einzurichten, fördert die notwendige kreative Umsetzung des Gesamtkonzeptes und die Weiterentwicklung der Produkte. In diesem Zusammenhang sollte die momentane Definition der Gebietseinheit Fränkisches Weinland überdacht werden.

Die Themen Wein und Genuss sind für ausländische Gäste sehr interessant. Deshalb präsentiert die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (mit Unterstützung des Deutschen Weininstitutes) seit Anfang 2009 das Weinland Deutschland auf acht Zielmärkten in sechs Sprachen.

Dieser Entwicklung kann sich das Fränkische Weinland nicht verschließen. Beide Branchen sollten ihren Schwerpunkt aufeinander abstimmen. Die Untersuchung ergab, dass sich dafür der Quellmarkt Skandinavien in besonderem Maße eignet.

Für eine erfolgreiche Positionierung im Ausland muss Franken seine Stellung als Weinregion innerhalb Bayerns stärker ausbauen. Ausländische Gäste assoziieren bisher mit der Destination Bayern meist Alpen, Wintersport, Bier und Oktoberfest. Gerade Franken sollte wie Gallien in Frankreich ‚mit seinem Zaubertrank allerhöchster Güte' eine Sonderstellung in der Vermarktung Bayerns einnehmen. Damit Franken mit seinen Gebietsausschüssen stärker hervorsticht, muss Lobbyarbeit bei höheren Verbänden betrieben werden.

Letztendlich verfolgen sowohl die fränkische Weinwirtschaft als auch die Tourismusregion Fränkisches Weinland das gleiche Ziel, die Kundengewinnung und -bindung.

Diese Arbeit soll die aktuellen Bemühungen zur Etablierung eines erfolgreichen Weintourismuskonzeptes wissenschaftlich unterstützen und Impulse für eine Weiterentwicklung geben.

Für eine weitere wissenschaftliche Bearbeitung schlägt die Autorin das Thema ‚Vermarktung einer fränkischen Weinstraße' vor.

Ein Wort des Dankes richtet sich an die Experten, die sich Zeit genommen und damit einen Beitrag zur Arbeit geleistet haben.