

TEIL A: EINLEITUNG.....	5
1.1 PROBLEMSTELLUNG.....	5
1.2 METHODIK	5
1.3 AUFBAU.....	6
TEIL B: GRUNDLAGEN	7
2. WEINREGION, WEINGESETZ UND WEINBAUBETRIEBE	7
2.1 VORSTELLUNG DER WEINREGION SÜDOST- UND SÜDSTEIERMARK.....	7
2.2 WEINBAUBETRIEBE DER REGION.....	10
2.3 DAS ÖSTERREICHISCHE WEINGESETZ.....	11
3. VOM WEINERZEUGER ZUR TOURISMUSDESTINATION	12
3.1 DER WEINTOURISMUS – EIN DEFINIERUNGSVERSUCH.....	12
3.2 WEIN ALS BESTANDTEIL DER KULTUR	15
3.2.1 <i>Der Weintourist</i>	16
3.3 DIE ROLLE DES WEINS IM TOURISMUS.....	17
3.3.1 <i>Der Tourist und die Region</i>	18
3.3.2 <i>Die Integration des Weins und seiner Erzeugerbetriebe in eine touristische Strategie 20</i>	
3.3.2.1 Die Weinstraße	20
3.3.3 <i>Die Europäische Union</i>	21
3.3.4 <i>Kooperationen</i>	22
3.4 WEINBAU UND VERMARKTUNG.....	23
3.4.1 <i>Positionierung</i>	24
3.4.2 <i>Marketing</i>	24
3.4.2.1 Das Produkt	25
3.4.2.1.1 Das Etikett.....	25
3.4.2.1.2 Das Image	26
3.4.2.2 Kommunikationspolitik.....	27
3.4.2.2.1 Informationsmaterial und Mund-zu-Mund-Propaganda.....	28
3.4.2.2.2 Weinmessen.....	28
3.4.2.2.3 Fachzeitschriften.....	28

3.4.2.2.4	Internet.....	29
3.4.2.3	Der Preis	30
3.4.2.4	Distributionsmöglichkeiten der Winzer.....	30
3.4.2.4.1	Lebensmittelhandel.....	31
3.4.2.4.2	Fachhandel.....	32
3.4.2.4.3	Gastronomie	32
3.4.2.4.4	Direktverkauf.....	32

4. WEINTOURISMUS – BESTANDSAUFNAHME, ERFOLGSKRITERIEN UND ENTWICKLUNGSTENDENZEN.....34

4.1	WEINTOURISMUS IN KALIFORNIEN	34
4.1.1	<i>Geschichte und Rebsorten.....</i>	<i>34</i>
4.1.2	<i>Die Weinregionen.....</i>	<i>35</i>
4.1.3	<i>Die touristische Strategie.....</i>	<i>36</i>
4.2	WEINTOURISMUS IN SÜDAFRIKA	37
4.2.1	<i>Geschichte und Weinsorten.....</i>	<i>37</i>
4.2.2	<i>Weinbaugebiete und touristische Strategie.....</i>	<i>39</i>
4.3	WEINTOURISMUS IN NEUSEELAND.....	42
4.3.1	<i>Geschichte und Rebsorten.....</i>	<i>42</i>
4.3.2	<i>Weinbaugebiete.....</i>	<i>44</i>
4.3.3	<i>Touristische Strategie.....</i>	<i>44</i>
4.4	WEINTOURISMUS IN AUSTRALIEN	45
4.4.1	<i>Geschichte und Rebsorten.....</i>	<i>45</i>
4.4.2	<i>Weinbauregionen und touristische Strategien.....</i>	<i>46</i>
4.5	WEINTOURISMUS IN CHILE UND ARGENTINIEN	50
4.5.1	<i>Chiles Geschichte, Weinsorten und touristische Strategien.....</i>	<i>50</i>
4.5.2	<i>Argentiniens Geschichte und touristische Strategien.....</i>	<i>51</i>
4.6	WEINTOURISMUS IN FRANKREICH.....	52
4.6.1	<i>Geschichte und Weinbauregionen.....</i>	<i>52</i>
4.6.2	<i>Touristische Strategie.....</i>	<i>53</i>
4.7	WEINTOURISMUS IN DEUTSCHLAND	54
4.7.1	<i>Geschichte und Weinbauregionen.....</i>	<i>54</i>
4.7.2	<i>Touristische Strategie.....</i>	<i>55</i>

4.8	WEINTOURISMUS IN ITALIEN	56
4.8.1	<i>Weinbauregionen</i>	56
4.8.2	<i>Touristische Strategie</i>	56
4.9	WEINTOURISMUS IN ÖSTERREICH	57
4.9.1	<i>Weinbauregionen und touristische Strategien</i>	57
4.10	DIE ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK.....	59
4.10.1	<i>Wein + Region (nichtübertragbare Erfolgskriterien)</i>	60
4.10.2	<i>Wein + Inszenierung (übertragbare Erfolgskriterien)</i>	62

TEIL D: BESTANDSAUFNAHME UND VERMARKTUNGSKONZEPT FÜR DIE STEIERMARK.....65

5. WEINVERMARKTUNG UND WEINTOURISMUS IN DER STEIERMARK – EINE BESTANDSAUFNAHME.....65

5.1	ERHEBUNGSDESIGN	65
5.2	DATENERHEBUNG.....	65
5.3	ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG.....	66
5.4	ENTWICKLUNGSVORSTELLUNGEN UND TOURISTISCHE ZIELSETZUNG IN DER WEINREGION STEIERMARK	79
5.4.1	<i>Zukunftsvorstellungen und Zukunftspläne der Weinbauern</i>	80
5.4.2	<i>Zukunftsvorstellungen der Landesregierung</i>	81
5.4.3	<i>Zukunftsvorstellungen der Regionalverbände</i>	81
5.4.3.1	<i>Marktgemeinschaft Wein</i>	82
5.4.3.2	<i>Steirisches Vulkanland</i>	83
5.4.4	<i>Zukunftsvorstellungen eines Gourmetreisenveranstalters</i>	83

6. STANDORTGEGEBENHEITEN IN DER WEINREGION STEIERMARK 86

6.1	STÄRKEN DER REGION	87
6.2	SCHWÄCHEN DER REGION.....	88
6.3	CHANCEN FÜR DIE REGION.....	90
6.4	RISIKEN FÜR DIE REGION	90
6.5	ERFAHRUNGEN MIT DEM WEINTOURISMUS IN DER REGION.....	90

7. ÜBERTRAGBARKEIT INTERNATIONALER MODELLE UND ERFAHRUNGEN AUF DIE WEINREGION STEIERMARK.....	92
8. MÖGLICHKEITEN FÜR DIE BESONDERE PROFILIERUNG DES ANGEBOTS IN DER STEIERMARK (LEISTUNGEN, LEISTUNGSBÜNDEL, INSZENIERUNG) 94	
9. DAS MODELL WEINREGION STEIERMARK	96
9.1 DAS ANGEBOTSBÜNDEL.....	101
9.2 BAULICHE INVESTITIONEN	103
9.3 KOSTENBUDGET	105
9.4 DER BREAK-EVEN-POINT	107
9.5 ERNEUERUNGSBEDARF (LEBENSZYKLEN DER PRODUKTBESTANDTEILE)	109
9.6 DIE UMWEGRENTABILITÄT.....	110
10. ZUSAMMENFASSUNG.....	115
ERHEBUNGSBOGEN WEINERZEUGER IN DER STEIERMARK.....	116
LITERATURVERZEICHNIS	120
GESPRÄCHSLISTE.....	125

Teil A: Einleitung

Mit dieser Diplomarbeit soll der Versuch unternommen werden, für die Steiermark ein Angebot zu schaffen, das sich von anderen Anbietern unterscheidet, sich jedoch im Grunde auf bewährte, übertragbare Erfolgskriterien stützt.

1.1 Problemstellung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, aufbauend auf einer Untersuchung der Erfolgskriterien in anderen Weinbauregionen aus Übersee und Europa, sowie einer empirischen Studie an ausgesuchten Winzern der Region, eine Strategie für die Region zu entwickeln, die zum Erfolg führen soll. Besonderes Augenmerk wird in dieser Arbeit auf die Untersuchung von bewährten und vor allem übertragbaren Erfolgskriterien, sowie realisierbare Wachstumschancen gelegt. Ein kleines Weinbaugebiet kann auf Dauer nur erfolgreich sein, wenn man sich auf genau das beschränkt oder besser ausbaut, was in die Region typischerweise gehört. Ausgehend von der Frage, was der Weintourist sich wünscht und vorstellt, wenn er sich entschließt in die Region zu kommen, gelangen wir zur Frage, was die Region bieten kann und was sie als USP (Unique Selling Position) vermarkten kann. Dabei stößt man bald auf die Grenzen, die insbesondere durch das nicht kooperieren wollen oder können unter den einzelnen Regionen gegeben sind. Die Steiermark unterteilt sich in die drei Weinregionen Südsteiermark, Weststeiermark und Südoststeiermark. Jedes dieser drei Gebiete für sich alleine ist zu klein, um international einen eigenen Ruf zu erhalten. Somit liegt die Zukunft in der Kooperation dieser drei Regionen, die sich gemeinsam durch ein Konzept vermarkten müssen.

1.2 Methodik

An die Problemstellung wird mittels Sekundärliteratur und zahlreiche Experteninterviews herangegangen. Als Erhebungsverfahren werden die Dokumentenanalyse, die teilnehmende Beobachtung und insbesondere die Methode der Befragung herangezogen. Dabei wurde versucht die persönliche Meinung und Einstellung der Befragten zu ermitteln.

1.3 Aufbau

Die Diplomarbeit ist in drei große Abschnitte unterteilt. Als erstes werde ich auf die allgemeinen Grundlagen, wie etwa die Weinbauregionen eingehen, anschließend werde ich theoretisch die Rolle des Weins im Tourismus anhand von Beispielen von Schauweingütern aus aller Welt beschreiben. Im Teil D wird dann speziell auf die Weinregion Steiermark, mit einer Bestandsaufnahme sowie ein Vermarktungskonzept, eingegangen.

Teil B: Grundlagen

2. Weinregion, Weingesetz und Weinbaubetriebe

In diesem Kapitel werden kurz die Weinregionen beschrieben, sowie das Weingesetz angerissen und die Struktur der Weinbaubetriebe betrachtet.

2.1 Vorstellung der Weinregion Südost- und Südsteiermark

„Das „Südsteirische Weinland“ ist ein Urlaubsziel für Kurzurlaube und längere Aufenthalte für den erholungssuchenden Genießer, das sich durch eine Vielzahl von Stärken auszeichnet, und unter Einbindung der Nachbarregionen ein einzigartiges und vielfältiges touristisches Angebot bietet.“¹

Mit knapp 4000 Hektar Rebfläche ist die Steiermark das „kleinste Weinland Österreichs“ und hat nur mit etwa 7% Anteil an der gesamtösterreichischen Rebfläche. Der durchschnittliche Hektarertrag ist mit nur 4100 Litern und in Hinblick auf besonderen Qualitätsanspruch bewusst niedrig gehalten, die Struktur der steirischen Weinbaubetriebe ist überwiegend die von Klein- und Mittelbetrieben. Über 70% der Gesamtweinbaufläche werden für Weißweinsorten, 15% für Rotweinsorten und 14% für die Roséspezialität Schilcher genutzt. Hauptsorten sind Welschriesling, Weißburgunder, Müller-Thurgau, Morillon (Chardonnay), Sauvignon blanc sowie Schilcher und Zweigelt.²

Laut Weingesetz von 1985 ist eine „Großlage eine Weinbaufläche innerhalb des Weinbaugebietes, welche die Hervorbringung gleichartiger und gleichwertiger Weine erwarten lässt“.³ Die örtlichen Herkunftsbezeichnungen sind im Weinbaugesetz 1985 wie folgt geregelt: Weinbauregion, Weinbaugebiete, Großlagen, Gemeinden und Riede.

¹ vgl. Tscheppe 2002; ÖGAF-Tourismus-MEMO 07-08/02; S.13

² vgl. www.steirischerwein.at/steirisches_weinland.cfm

³ vgl. Hauser Weinbaugesetz 1985: S. 37

Die folgende Karte zeigt die Weinbauregionen Österreichs, die alle im östlichen Bereich des Landes liegen, denn ausschließlich hier, sind die klimatischen Gegebenheiten für den Weinbau gegeben.



Die Weinbaupflanzfläche Österreichs beträgt 51.028 ha und ist folgendermaßen verteilt (in Prozent der gesamten Weinbaupflanzfläche Österreichs):

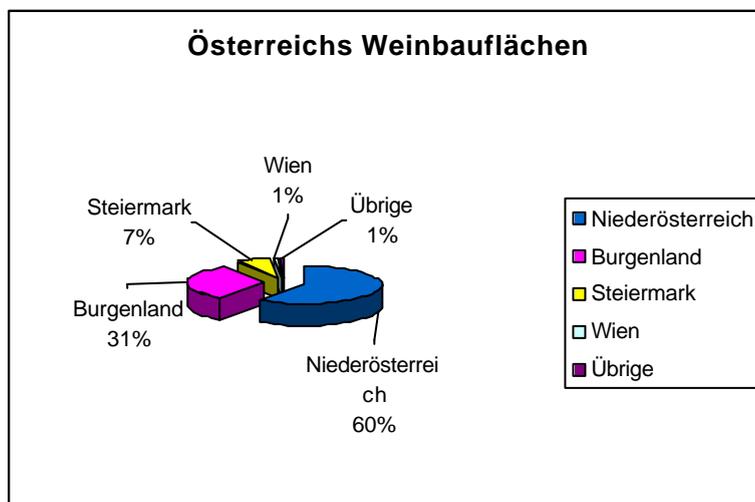
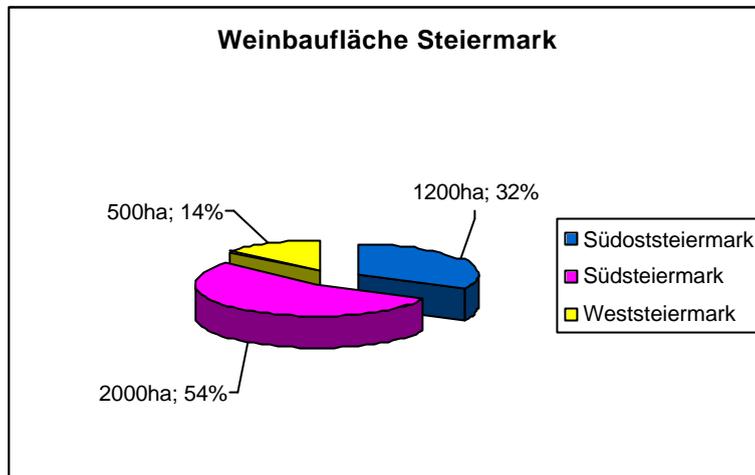


Abbildung: Quelle: ÖSTAT 1995

Mit nur 7% an der österreichischen Weinbaufläche liegt die Steiermark an Platz 3, nach Niederösterreich und dem Burgenland. Diese Weinbauregion wird zudem noch in drei weitere Weinbaugebiete unterteilt: die Südoststeiermark, die Südsteiermark und die Weststeiermark.



Als „Südoststeiermark“ bezeichnen wir eines der drei Weinbaugebiete der Steiermark. Es ist das Gebiet, das von der Mur bis zum Wechsel reicht. Etwas 1200 Hektar Rebfläche werden von 2400 Weinbauern genutzt.

Das „Steirische Vulkanland“ umfasst die Weinbauflächen der Bezirke Radkersburg und Feldbach. Auf den Basaltverwitterungsböden rund um Klöch gedeiht ein Traminer von internationalem Ruf. Auch Welschriesling, Ruländer, Riesling, Müller-Thurgau und vor allem Rotweine gedeihen hier bestens.

Im „Oststeirischen Hügelland“ sind wir mit den Rebflächen der übrigen Bezirke östlich der Mur. Die bevorzugt angebaute Sorte unter den Weißweinen ist der Welschriesling. Der Rotwein ist hier etwas stärker vertreten, wobei der Blaue Zweigelt die dominierende Sorte ist.⁴

Das „Südsteirische Weinland“, das geographisch dem Weinbaugebiet Südsteiermark entspricht, befindet sich im Süden der Steiermark und deckt sich ungefähr mit dem politischen Bezirk Leibnitz. Das Gebiet geht in Richtung Süden vom flachen Grazer

⁴ vgl. www.steirischerwein.at/weinbaugebiete

Becken in das südsteirische Hügelland über. Auf diesen Hügeln mit einer Seehöhe von bis zu 650 Metern wird einerseits auf den Slowenien zugewandten Weingärten an der südsteirischen Weinstraße, andererseits in der westlich von Leibnitz gelegenen Sausalregion auf insgesamt knapp 2000 Hektar Wein angebaut.⁵

Zudem gibt es noch in der Steiermark das so genannte „Schilcherland“, das mit seinen rund 500 Hektar das kleinste Weinbaugebiet der Steiermark ist. Hier wird nicht nur der gesetzlich geschützte aus der blauen Wildbacher Rebe gewonnene Wein produziert, sondern auch Weißburgunder, Welschriesling, Sauvignon, Müller-Thurgau und Zweigelt.

2.2 Weinbaubetriebe der Region

Die Struktur der steirischen Weinbaubetriebe ist überwiegend die von Klein- und Mittelbetrieben. Der Grund, warum es keine oder kaum Großbetriebe gibt, ist ein historischer, nämlich die Erbteilung. Die Flächen, die vom einzelnen Betriebsinhaber zu bewirtschaften sind, wurden immer kleiner, bis dieser ungünstige Trend schließlich doch gestoppt werden konnte.⁶ Die 3507 Betriebe, die sich der Weinkultur widmen, haben eine durchschnittliche Weingartenfläche die unter einem Hektar liegt. Das bedeutet, dass bloß ein Drittel des Weinbedarfes in der Steiermark erzeugt wird und nicht alle weinproduzierenden Betriebe an die Öffentlichkeit treten. 80% der Produktion – im Jahre 1999 waren es 139.000 Hektoliter Wein – wird von den Weinbauern selbst vermarktet, oft in eigenen Buschenschänken. Der verbleibende Anteil findet sich in der Gastronomie, Vinotheken und im hochwertigen Weinhandel des In- und Auslandes wieder.⁷ Wie eben erwähnt wird der meiste Wein über den eigenen Betrieb vermarktet und hier insbesondere durch die Buschenschänken. Diese erlauben, seit einem Gesetz aus dem Jahre 1784, das durch eine „Zirkularverordnung“, die von Kaiser Joseph II erlassen wurde, alle selbst erzeugten Lebensmittel, Wein und Obstmost zu allen Zeiten des Jahres, zu welchem Preis er will zu verkaufen und auszuschenken. Ab dem Jahr 1883 waren die Buschenschänken

⁵ vgl. Tschepp 2002: S.10

⁶ vgl. Klaus, 1986: S.18

⁷ vgl. www.steirischerwein.at

anzeigepflichtig und wurden von Bezirksbehörden kontrolliert. Heute darf der Weinbauer in seinem Buschenschank außer dem selbst produzierten Wein noch kalte Speisen und Schweinefleischprodukte servieren. Dazu gehört Geselchtes, Würstel, Speck, Grammelfett, Verhackertes, Presswurst, Käse, verschiedene Arten von Aufstrichen und vieles mehr.

2.3 Das österreichische Weingesetz

Ganz kurz möchte ich auf das österreichische Weingesetz eingehen. Nach dem Glukoseweinskandal im Jahr 1985 gab es eine Novellierung im Gesetz. Heute hat Österreich das strengste Weingesetz der ganzen Welt. Dieses wurde in den letzten Jahren immer wieder angepasst und geändert, wobei die letzte Änderung 1999 erfolgt ist. Seit dem Beitritt zur EU gilt das Weinrecht der EU. Alle im österreichischen Weingesetz enthaltenen Bestimmungen sind nur mehr insofern anzuwenden, solange diese nicht im Widerspruch zu den EU Richtlinien stehen.

Teil C: Wein, Kultur und Tourismus

3. Vom Weinerzeuger zur Tourismusdestination

Der Weintourismus gewinnt immer mehr an Bedeutung. In den letzten Jahrhunderten sind nicht einmal die Weinhändler gereist, aber heute erforscht sogar das breite Publikum die diversesten Weinregionen. Das ist teilweise auf das steigende Interesse am Wein sowie auf den Tourismus im Allgemeinen zurückzuführen. Zudem sind die Weingegenden meist sehr attraktive Plätze, die Weingärten sind sehr ästhetisch und sie liegen in einem durch das ganze Jahr über angenehmen Klima.

3.1 Der Weintourismus – ein Definierungsversuch

Da das Thema dieser Arbeit der Wein- und der Gourmettourismus in der Steiermark ist, sollten wir als erstes die Frage beantworten, was der Weintourismus eigentlich ist. Ein Definierungsversuch ist folgender:

Visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors.⁸

Hall definiert also den Weintourismus als Besuch von Weingärten, Weingütern, Weinfestivals und anderen Weinevents, um entweder Wein zu verkosten und/oder die Zusatzattraktionen einer weinproduzierenden Region zu erleben.

Aber ab welchem Zeitpunkt wird der Besucher einer Weingegend zum Weintouristen?

Jeder Besucher hat seine eigenen bestimmten Vorstellungen, was er während einer Reise gerne erleben möchte und was er sich von der Tourismusdestination erwartet. Jeder hat somit sein eigenes Motiv warum er gerade diese Weingegend besuchen möchte. Manche möchten einfach nur den Wein verkosten, andere interessieren sich mehr für die

⁸ vgl. Hall 2000 S. 3

Weinproduktion und möchten noch anderweitig ihr Wissen erweitern und Dritte wieder sammeln die diversesten Weinetiketten. Ein anderes wohl sehr wichtiges Motiv ist der soziale Aspekt, wobei das Image eine große Rolle spielt, aber auch die Gesundheit (denn der Wein hat auch eine heilende Wirkung) könnte im Vordergrund einer Weinreise sein.

Gründe für Touristen eine Weingegend zu besuchen:⁹

- ? Der Wein (Verkosten, Kaufen, Qualität)
- ? Festivals oder Events im Zusammenhang mit dem Wein besuchen
- ? Der Soziale Aspekt: mit Freunden einen gemütlichen Ausflug machen
- ? Die Landschaft genießen
- ? Treffen mit einem Weinproduzenten
- ? Lernen über Wein/Weinproduktion
- ? Essen in einem Weinlokal, Picknick, BBQ
- ? Weintour (lernen)
- ? Besuchen oder kennenlernen einer anderen Attraktion und Aktivität
- ? Entertainment
- ? Erholung

Auf Grund dieser unterschiedlichen Motive kann das Angebot für den Touristen auf verschiedenste Art und Weise ausgelegt und konditioniert werden. Umso besser man die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden kennt, um so eher und besser kann man dann auf diese eingehen und ihn, den Kunden, zufrieden stellen.

Aber man darf nicht den Weintourismus ausschließlich aus der Perspektive des Besuchers sehen. Wenn man zum Beispiel den durchschnittlichen Weinbauern betrachtet, stellt man fest, dass für ihn sich sein Cash Flow erhöht und ihm gleichzeitig hilft seinen Namen als Marke besser zu etablieren. Für die großen Keller gibt es einen unterschiedlichen Effekt: die „Kleinen“ brauchen den Tourismus um überhaupt überleben zu können, wogegen die „Großen“ die Kelleraktivitäten zumeist als Public Relation und Werbung durchführen.

Aber auch der Staat darf mitprofitieren: das BSP steigt durch einen erhöhten Konsum und einen erhöhten Bedarf an zusätzlichen Personal. Zudem wird das Land als Destination mit jeder weiteren Attraktion als Urlaubsziel ansprechender.

⁹ vgl. Hall 2000; S. 86

Wie in jedem Sektor findet man auch im Tourismus wie auch in der Weinindustrie einige große Unternehmen, die sich den Markt aufteilen (vgl. weiter unten z.B. die großen Kellereien in Kalifornien, wie Montavi). Einzelne Weingüter haben es oft schwer sich im internationalen Wettbewerb erfolgreich durchzusetzen. Jedoch könnten durch Zusammenschlüsse oder Joint Ventures die Romantik und der Mythos verloren gehen, den der Tourist erhofft und erwartet.

„It is the smaller wineries that add romance, mystery and magic to the industry.“¹⁰

Eine Destination muss immer aus der Sicht des Gastes betrachtet werden. Das Destinationsmanagement will alle regionalen Tourismuseinrichtungen (wie Leitbetriebe, Seilbahn, Golfplatz, Gemeinden, Tourismusverbänden, Angebotsgruppen, agrarische und gewerbliche Regionalinsititativten...) zu einer schlagfertigen Marketingorganisation professionell bündeln. Will man die Wettbewerbsfähigkeit der kleinstrukturierten Tourismusregionen sichern, bedarf es gezielter regionaler Entwicklungsstrategien:

- ? Entscheidend für erfolgreiche Tourismusregionen sind die Fähigkeit und das Verständnis der regionalen Akteure und Funktionäre zur Bildung eines intelligenten, übergreifenden Kooperations- und Angebotsmanagements
- ? Die Konzentration auf „Kernkompetenzen“ soll klare regionale Profilierungen und damit auch verkaufbare Produkte schaffen
- ? In exklusiven touristischen Regionen ist der Anschluss von Einzelbetrieben an Angebotsgruppen, Betriebsringe, Entwicklungs- und Vermarktungseinrichtungen sinnvoll, die landes- und bundesweit sowie international agieren¹¹

Die Regierungen nehmen oft auch durch die Gesetzgebung großen Einfluss auf den Tourismus, insbesondere durch Kontrollen, Gesundheits- und Sicherheitsregulationen, Planungsregulationen im Bezug auf Baugenehmigungen, aber auch durch gezielte Subventionen.¹²

Außerdem muss hervorgehoben werden, dass eine Vielzahl von anderen Betrieben vom Weintourismus ebenso profitiert wie der Weinbauer selbst. Als Beispiele können

¹⁰ vgl. Hall 2000 S.16

¹¹ vgl. Ferner 1999: S. 161ff

Tankstellen und diverseste Zwischenhändler, die sich selbst nicht zur Tourismusindustrie zählen, angeführt werden.¹³ Doch auf diese wollen wir im Kapitel 10.6 (Umwegrentabilität) genauer eingehen.

3.2 Wein als Bestandteil der Kultur

„Essen ist eine Notwendigkeit – sich aufs Essen und Trinken zu verstehen ist eine Kunst!“¹⁴

Wein ist ein besonderes Getränk zum Essen. Beide ergänzen sich im Idealfall auf das beste. Wein regt den Appetit an, vermag den Geschmack der Speisen anzuheben, schafft eine fröhliche Stimmung und trägt zweifellos viel zur Geselligkeit bei Tisch bei. Er ist Bestandteil einer gepflegten Tischkultur und auch bekömmlich. Wichtig ist, dass zu jedem Gericht der Wein mit Bedacht ausgesucht wird – wofür es unzählige Regeln gibt, die aber nicht Teil dieser Arbeit werden sollen. Auf jeden Fall gilt:

„De gustibus non est disputandum (Über Geschmack lässt sich nicht streiten).“¹⁵

Der Wein gehört nicht nur zu einem guten Essen sondern ist auch schon seit Jahrtausenden ein fester Bestandteil in der Religion und im kultischen Bereich.

Der größte Konkurrent des Weines am Getränkemarkt ist das Bier. Was ihn jedoch von diesem Getränk unterscheidet ist, dass der Wein ein Naturprodukt ist und somit von vielen externen Faktoren, wie zum Beispiel dem Klima, abhängt. Doch gerade dies erlaubt es, dass ein Produkt unterschiedliche Qualitäten im Jahrgang, dem Sorten- und Lagencharakter aufweist.¹⁶ Das Bier hingegen ist ein Industrieprodukt, welches somit

¹² vgl. Hall 2000: S. 9

¹³ ebenda: S. 10

¹⁴ vgl. Steurer 1995: S.346

¹⁵ ebenda: S.346

¹⁶ vgl. Pohl 1991: S.18

stetig auf demselben Qualitätsniveau verbleiben kann. Wein wird immer mehr zu einem Hobby, welches Ausdruck von Lebensstil und Bildung ist. Es gehört zusehends in bestimmten Regionen und Gesellschaftsschichten zum guten Ton, dass man sich in den Regeln des Weinkonsums auskennt (welcher Wein zu welchem Anlass, etc.).¹⁷

Wein ist somit mehr als nur ein Getränk, es wurde ein Lifestyle-Produkt, es genießt Kultstatus, welches einen großen Anteil am Essen, Gastfreundschaft, Unterhaltung, Kunst und Tourismus hat.¹⁸

*„Where there is good wine, you will find joyful people and honest food.“*¹⁹

*“There is more than just drinking wine while doing wine tourism.“*²⁰

Wo es guten Wein gibt, gibt es auch gutes Essen und somit gute Stimmung.

3.2.1 Der Weintourist

Da, wie wir bereits festgestellt haben, dass Wein ein Bestandteil der Kultur ist, werden wir nun untersuchen, wer der „typische“ Weintourist ist und wodurch er beeinflusst wird.

Allgemein kann man feststellen, dass Konsumenten in ihrem Kaufentscheidungsprozeß (Marke, Loyalität, Evaluation,...) einer Vielzahl von Einflüssen unterliegen, die entweder internen (Motivation, Einstellungen, Bildung, Lifestyle und Persönlichkeit) oder externen (Demographie, Kultur) Einflüssen entspringen. Zusammenfassend kann man sagen, dass eine Kaufentscheidung durch Psychologie, Soziologie, soziale Psychologie, Marketing, Kulturanthropologie und Wirtschaft beeinflusst wird.

Wie wir bereits weiter oben festgestellt haben, umfasst der Begriff des Weintourismus nicht nur den Besuch von Weingärten und Weingütern, sondern auch Weinfestivals und

¹⁷vgl. Pohl 1991: S.20

¹⁸ vgl. Hall 2000: S. 124

¹⁹ ebenda S. 130

²⁰ ebenda: S.130

andere Weinevents, um entweder Wein zu verkosten und/oder die Zusatzattraktionen einer weinproduzierenden Region zu erleben.

Da wir bereits sehr viel über den „Weintouristen“ gesprochen haben, möchte ich nun kurz darauf eingehen, wie nun so ein Weintourist charakterisiert wird. Dabei möchte ich mich auf eine Reihe von Studien²¹ stützen:

„Der Weintourist“ ist normalerweise im Alter zwischen 30 und 50 Jahren, in einer höheren Einkommensklasse und kommt aus der mittelbaren bis unmittelbaren Umgebung der Weinregion. Jedoch kann eine Tendenz festgestellt werden, dass zunehmend jüngere Menschen Weintourismus betreiben. Die Besucher der Weinkeller sind regelmäßige Konsumenten von Wein, ihr monatlicher Weinverbrauch liegt zwischen 3 und 8 Flaschen Wein, und sie haben ein durchschnittlich fortgeschrittenes Wissen von Wein und besuchen Weinkeller oder Weinregionen mehrmals im Jahr (3-4 Mal).²²

3.3 Die Rolle des Weins im Tourismus

In den meisten Fällen, wo man begonnen hat, eine weinproduzierende Region zu bewerben, erschien am Anfang der Wein nur als Nebenprodukt, das eben auch in der Gegend zu finden war und es dauerte lange, bis der Wein als fixer Bestandteil einer eigenen Marketingstrategie geworden ist. Als Beispiel möchte ich hier an dieser Stelle die von mir bearbeitete Region herausnehmen. Zu anfangs wurde in der Südoststeiermark die Thermenregion beworben. Der damalige Slogan aus dem Jahre 1984 hieß: „Hügel-, Wein- und Wasserwonne“. Der Wein wurde somit Begleiterscheinung der Gegend. Dieser Spruch ist insbesondere bei den Westösterreichern sehr gut angekommen und während ihrer Aufenthalte begaben sich diese Besucher auf die Suche nach guten Weinbauern. Zur gleichen Zeit verzeichnete der Traminer eine Renaissance und ab dem Ende der 80er Jahre bis zu der Mitte der 90er Jahre gab es eine Lifestyle-Änderung: man bewegte sich weg vom Doppler hin zur 7/10 Flasche und damit auch zu einer gleichzeitigen Qualitätsverbesserung des Weines. Die gestiegene Nachfrage nach gutem Wein brachte somit das Angebot. Die Weinbauern waren nun motiviert zu experimentieren und neue

²¹ vgl. Hall 2000: S.122

²² ebenda: S.123

Nischenprodukte zu suchen. In kaum einer Weinregion der Welt, gibt es so viele verschiedene Weinsorten auf so kleinem Raum wie in der Steiermark. Der Großteil der meisten Kleinbauern hat somit geschafft, auf die hervorragende Qualität der Großen aufzuschließen. Jetzt ist man an einem Punkt angelangt, wo gefordert wird, dass man nun dieses hervorragende Produkt weiter in die Welt hinauszutragen und internationaler gezielt zu bewerben. Der nächste Schritt in der Region wird sein, dass man ausreichend Infrastruktur schafft, um den Weintouristen zu beherbergen und auch mit den Spezialitäten der Region auf hohem Niveau zu laben. Zur Zeit kommen die meisten Touristen aus den schon vor 10 Jahren beworbenen Regionen Süddeutschlands und Westösterreichs, als neuer Zukunftsmarkt wird Italien und die Schweiz gesehen. Hat also die Steiermark einmal international Fuß gefasst und sich einen Namen als Weintourismusdestination gemacht, müssen neue Projekte in Angriff genommen werden. Weingüter, die als Schauweingut, nach internationalem Vorbild, ausgebaut werden könnten, wären eine Möglichkeit zur Profilierung.²³

3.3.1 Der Tourist und die Region

Wein und Tourismus sind zwei Produkte, die je nach Region einen unterschiedlichen Charakter haben. Der Wein wird oft mit seiner Ursprungsregion in Zusammenhang gebracht, wie zum Beispiel Champagne, Rioja oder Burgund. Ähnlich verhält es sich mit dem Tourismus, man bewirbt genau das was die Region als Attraktion zu bieten hat und was man woanders nicht unbedingt auch findet. Aufgrund dieser Ähnlichkeit, auf regionaler Ebene gesehen, sollte es wenig überraschend sein, dass Wein und Tourismus so eng miteinander verbunden sind – über die Marke des Produktes und somit über die Region bringt es auch letztlich eine wirtschaftliche Entwicklung:

„Tourism is fundamentally about the difference of place, while wine is one of those rare commodities which is branded on the basis of its geographical origin.“²⁴

Viele Regierungen sehen den Tourismus als die Zukunftsindustrie und hoffen dabei, dass die Gewinne die Kosten übersteigen. Man kann beobachten, dass der Tourismus immer

²³ vgl. Gespräch mit Herrn Wernhard, Vinothek St. Anna

²⁴ vgl. Hall 2000: S.198

mehr Teil der regionalen, nationalen und auch internationalen Strategien wird. Aber im Laufe der Zeit lässt jedoch dieses Phänomen die Kultur und den Lifestyle der Tourismusdestination verändern.²⁵

Man kann eine Reihe von Vorteilen feststellen, die der (Wein)Tourismus in die Region bringt. Zuerst natürlich die positiven wirtschaftlichen Auswirkungen. Außerdem werden sich der Tourist wie auch zum Beispiel der Winzer immer bewusster, dass die Natur ein sehr wertvolles Gut ist und betreiben zum Beispiel vermehrt Ökosystemmanagement.²⁶ Ein weiterer Vorteil der erwähnt werden muss ist, dass die Ausbildungs- und die Arbeitsmöglichkeiten zunehmen. Bessere Gehälter, sowie verbesserte Arbeitskonditionen und ein höherer sozialer Status sind die Folgen. Besucher, die sich für die regionale Kultur vermehrt interessieren, stärken diese auch.

Aber der Tourismus hat nicht nur positive Auswirkungen – als negative Folgen muss man zu aller erst die Umweltverschmutzung erwähnen. Außerdem wächst der Tourismus oft ohne Planung, Grundstücke rund um Weinregionen werden durch Spekulationen unerschwinglich teuer.²⁷

Man sollte bei der Entwicklung einer Strategie für den Tourismus nie den langfristigen Aspekt aus den Augen verlieren. Die wirtschaftliche Seite mit dem sozialen Nutzen der einheimischen Bevölkerung sollte miteinander abgewogen werden. Man sollte den Tourismus immer im Einklang mit der Natur halten und die kulturellen Möglichkeiten nicht ganz bis zu ihrer Erschöpfung ausnutzen. Seit 1945 wurden bereits 30% der historischen Substanz, zum Teil durch den Tourismus, zerstört.²⁸ Der Tourismus darf somit nicht zur Last der Bevölkerung oder der kommenden Generationen werden.²⁹

²⁵ ebenda: S.199

²⁶ ebenda: S.285

²⁷ vgl. Hall 2000: S.285

²⁸ vgl. Dokumentation ORF 1989

²⁹ vgl. Hall 2000: S.286

3.3.2 Die Integration des Weins und seiner Erzeugerbetriebe in eine touristische Strategie
Der Weintourismus und dessen aktive Entwicklung des Marketings sind ein relativ neues Phänomen, sogar in Europa, welches schon eine sehr lange Weinbaugeschichte hat. Der Besuch von Weingärten mit organisierten Touren ist seit den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts Teil der Tourismusindustrie Deutschlands. In Frankreich begann dieser sogar erst in den 1980ern auf Grund von immer schlechter werdenden wirtschaftlichen Konditionen, so dass der Weinbauer damit begann direkt ab Hof zu verkaufen, statt weiterhin eine Diversifikation der restlichen Produkte durchzuführen.

Ein wichtiger Schritt zur Integration in eine touristische Strategie stellt das Gründen von Weinstraßen dar.

3.3.2.1 Die Weinstraße

Der Weintourismus in Europa wurde und wird hauptsächlich durch offizielle Weinrouten und Weinstraßen entwickelt und beworben. Eine eigene Europäische Weinstraße, mit Sitz in Bordeaux, verbindet sogar mehr als 60 Regionen miteinander. Die „Europäische Weinstraße“ hat ihr Hauptaugenmerk auf folgende 5 Punkte gerichtet:

- ? Führung eines Verzeichnisses aller existierenden Weinstraßen Europas
- ? Entwicklung einer standardisierten Repräsentation der Weinstraßen und deren Komponenten über alle Länder und Regionen
- ? Entwicklung eines Weinstraßenstandards
- ? Erleichterung für zukünftige Weinstraßen- und Routenentwicklung
- ? Marketing für den Weintourismus über die Produktion von Marketing, wie Weintrailguides und einer Internetplattform, die einen großen Informationsaustausch erlaubt

Obwohl die Steiermark schon ihre eigenen Weinstraßen hat, möchte ich kurz auf die wichtigsten Punkte, die das Konzept einer Weinstraße umfassen soll, eingehen.

Die folgenden fünf Punkte sollte man bei der Entwicklung eines Konzeptes für eine Weinroute auf jeden Fall zu gleichen Teilen umfassen:³⁰

- ? Der Weintourist: die unterschiedlichen Bedürfnisse und Wünsche eines Weintouristen sollten die Basis des Gesamtkonzeptes bilden

- ? Die Weinstraße: die Weinstraße sollte wenigstens die eben erwähnten Bedürfnisse und Wünsche als das Mindestmaß annehmen und somit die erwarteten Standards decken. Außerdem sollte man bei der Entwicklung auf Fallstudien schon erfolgreicher Weinregionen zurückgreifen.
- ? Die Infrastruktur: eine genaue Dokumentation der noch nötigen ruralen Entwicklung, im Bezug auf Transport, Bauwesen, Handel, Tourismus und Landschaft, ist von Nöten.
- ? Die Teilnehmer: hier werden alle möglichen Teilnehmer einer Weinstraße charakterisiert und deren Rollen wie auch Verantwortungsbereiche genau hervorgehoben. Als „Actor“ kann man folgende Gruppen bezeichnen:
 - Weinkeller
 - Der öffentliche Sektor
 - Agrartouristische Betriebe
 - Hotelier und Catering
 - Reisebüros und andere Organisatoren von Ausflügen
 - Zwischenhändler
 - div. Vereine für Tourismus, Kultur, Entwicklung, Sport, Natur, Gastronomie,...
 - Schulen und andere Bildungseinrichtungen
 - Ergänzende Serviceanbieter
- ? Marketing – Versorgung mit Tourismusmarketingaktivitäten, sowie Distributions- und Kommunikationsinstrumenten, wie auch Informationen in Bezug auf Marketingstrategien sowie auch Gestaltung eines gemeinsamen Marketings

3.3.3 Die Europäische Union

Der Tourismus spielt in der Europäischen Union eine wichtige wirtschaftliche Rolle. Rund 5,5% des GDP (Gross Domestic Product) gehen auf die Rechnung des Tourismus, 5% sind davon Exporteinnahmen und 6% aller Jobs sind auf den Tourismus direkt zurückzuführen³¹. Am Anfang hat in der Politik der Europäischen Union der Tourismus eine

³⁰ vgl. Hall 2000; S.37

³¹ vgl. Hall 2000: S.201

untergeordnete Rolle gespielt. Doch nach und nach hat man erkannt, dass dieser Sektor eine große wirtschaftliche Bedeutung hat:

- ? der Tourismus wurde schließlich als wichtige wirtschaftliche Tätigkeit erkannt
- ? der transnationale Charakter einiger Tourismusunternehmungen hat die Schaffung eines europaweiten Rahmens notwendig gemacht
- ? die eigene Identität eines Volkes wuchs in dem Maß wie die Touristen seine Kultur gelten machte
- ? das Konzept „Europa“ wurde immer weiter hervorgehoben und beworben
- ? steigendes Interesse an der Dimension des Tourismus
- ? Der Tourismus wurde als Werkzeug gegen Armut, Arbeitslosigkeit und die Benachteiligung der ländlichen Gegenden gesehen und soll somit einen wirtschaftlichen Aufschwung für die jeweils betroffene Region bringen

Die Steiermark ist ein Ziel 2 Gebiet der Union und wird zuallererst im Erzeugungs- und Dienstleistungsbereich gefördert, danach wird der Standort beworben und die Computerausbildung gefördert und erst die dritte Priorität widmet sich dem Tourismus.³²

3.3.4 Kooperationen

Kooperationen haben in der Weinwirtschaft eine besondere Bedeutung. Da die meisten Betriebe eine sehr unterschiedliche Struktur aufweisen, ist es schwer, sie über ein gemeinsames Konzept zu vermarkten. Kooperationen sollen aber nie aus einer Schwäche heraus eingegangen werden, sondern aus der Stärke. Jeder Partner soll mit seiner besonderen Eigenschaft, sei es Finanzstärke, Innovativität oder Know-how, die Gemeinschaft sinnvoll ergänzen und seinen Teil in die Gesamtheit einfügen. Folgende fünf Basismotive für die Bildung von Kooperationen sollen hier genannt werden:³³

- ? Zeitvorteil
- ? Know-how-Vorteile
- ? Zutritt zu bisher verschlossenen Märkten
- ? Kostenvorteile
- ? Kompetenzgewinne

³² www.europa.eu.int

³³ vgl. Gerdenitsch, 2001: S.60

Als Ziele müssen die Marktziele genannt werden, wie gemeinsame Marktauftritte, Werbung und Verkaufsförderungsmaßnahmen; bei eingehen einer Produktionsgemeinschaft kann die Qualität wie auch Quantität gesteigert werden. Das dritte mögliche Ziel ist ein Finanzziel, das Kosteneinsparungen und Kostenvorteile mit sich bringen soll.³⁴

Besonders wichtig ist es jedoch, dass man das gegenseitige Vertrauen der Partner genießt. Als Nachteil muss man einen erhöhten Koordinationsaufwand nennen, sowie bei steigender Mitgliederzahl könnte der zuvor aufgebaute Wettbewerbsvorteil wieder verloren gehen und eine Ungleichverteilung der Verhandlungspositionen der jeweiligen Partner entstehen.³⁵

In der Steiermark findet man bereits eine Reihe von Kooperationen, die ich im 9. Kapitel aufgelistet habe.

3.4 Weinbau und Vermarktung

„The small wine maker is usually the supplier of capital, the viticulturalist, the mechanic and welder, the chemist, the farm labourer, the bottler, the purchasing officer, the accountant and sales person.”³⁶

Man darf nicht vergessen, dass der Weinproduzent nicht nur Geldgeber, Chemiker und Farmarbeiter sondern auch noch Buchhalter und Verkäufer ist. Da sollte sich natürlich die Frage stellen, wo da noch Platz für den Tourismus und das Marketing ist.

Um ein Produkt positionieren zu können, muss als erstes festgestellt werden, dass der Wein in erster Linie ein Konsumgut ist und in den Bereich der Lebensmittel gehört, zudem ist Wein ein Alkohol. Da es ein Produkt des täglichen Bedarfs ist, muss es dementsprechend beworben wie auch am richtigen Ort angeboten werden. Um diese

³⁴ ebenda: S.63

³⁵ vgl. Schäper 1996: S.13

³⁶ vgl. Hall 2000: S.232

Fragen kurz zu klären werde ich nun zuerst auf die Positionierung und dann auf das Marketing eingehen.

3.4.1 Positionierung

Unter Positionierung versteht man laut Scheuch³⁷ einerseits eine operationale Abbildung sowie das Ergebnis einer Marktdatenerhebung und –verarbeitung, andererseits einen Entscheidungstatbestand, d.h. dass durch den Einsatz absatzpolitischer Instrumente Produkteigenschaftswahrnehmungen geschaffen und beeinflusst bzw. verändert werden können. Als Positionierungsziele können daher die Herstellung und die Veränderung der Positionierung angesehen werden.

Jedes Produkt, das nicht beworben wird, steht vor der direkten Gefahr unter der Vielzahl anderer Produkte unterzugehen. Um sich von der Konkurrenz abzugrenzen muss man sein Produkt positionieren.

„Positionierung ist das Bestreben des Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen, geschätzten und von Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt.“³⁸

3.4.2 Marketing

Um einen Wein erfolgreich verkaufen zu können muss nicht nur die Qualität des Produktes stimmen, sondern bei der Kaufentscheidung lässt man sich durch die verschiedensten Faktoren beeinflussen. Laut Scheuch³⁹ erfolgt traditionell eine Einteilung der marktbeeinflussenden Instrumente in sogenannte absatzpolitische „Instrumentalbereiche“ und „Marketing-Mix-Elemente“. Dieses Marketing Mix wird in die Bereiche Produkt-, Preis-, Distributions- und Promotionsstrategie, unterteilt.⁴⁰

In der Terminologie werden diese Bereiche zwar strikt getrennt, jedoch in der Realität treten diese als Verbundmaßnahmen oder in Kombination von Instrumenten auf. Dabei

³⁷ vgl. Scheuch 1986: S.335

³⁸ vgl. Kottler P./Bliemel F 1999: S. 496

³⁹ vgl. Scheuch 1986: S. 297ff

⁴⁰ vgl. Kottler 1980: S.329ff.

wird die Vermarktung wesentlich vereinfacht, wenn das Produkt eine „Marke“ ist. Zu den Merkmalen des Markenartikels zählen die Markierung, gleich bleibende Aufmachung, gleich bleibende oder verbesserte Qualität, gleich bleibende Menge, Verbraucherwerbung, hoher Bekanntheitsgrad, weite Verbreitung am Absatzmarkt.⁴¹ So kann man auch einen Markenwein definieren: „Markenweine sind Verschnitte von verschiedenen und gleichen Sorten und/oder Jahrgängen, die durch Markierung, möglichst konstante Qualität und gleichbleibendes Preisniveau gekennzeichnet sind.“⁴² Zudem ist zu beachten, dass eine Marke eine bestimmte Stückzahl produzieren muss, um in den Lebensmittelhandel einsteigen zu können.⁴³

3.4.2.1 Das Produkt

Nach Kotler kann unter Produkt alles verstanden werden, das einem Markt angeboten wird, um den Bedarf zu decken. Gegenstand dieser Angebote können alle Wirtschaftsgüter sein (Materielle, immaterielle und Nominalgüter).⁴⁴

Das Sortiment der Steiermark ist vielseitig und breit. Hauptsächlich wird Weißwein produziert und als Besonderheit der Schilcher aus der Blauen Wildbachertraube.

Das Produkt besteht nicht nur aus der Ware selbst, sondern setzt sich aus einer Vielzahl von weiteren Bestandteilen zusammen. Besonders wichtig ist beim Wein jedoch auf die Verpackung, sprich die Flasche und hier im Besonderen das Etikett. Ein weiterer „unsichtbarer“ Faktor ist das Image. Diese beiden Produktbestandteile werde ich nun im Einzelnen behandeln.

3.4.2.1.1 Das Etikett

Das Design des Etikettes hat sich im Laufe der Zeit immer wieder sehr geändert: anfangs hat man etwa das Weingut abgebildet, später hat man von Künstlern Etiketten für die besten Flaschen entwerfen lassen und heutzutage herrscht leider schon eine richtige

⁴¹ vgl. Klaus 1986: S. 75

⁴² Klaus 1985, S.75

⁴³ vgl. Gisch 1997: S. 115

⁴⁴ vgl. Kottler 1980: S.368

Etikettenschwemme, sodass man kaum mehr feststellen kann, ob genau dieser Wein eine besondere Qualität vorzuweisen hat oder nicht. Oft ist es jedoch so, dass Kunden die vom Weinetikett positiv angesprochen werden, auch von der Qualität des Weines überzeugt sind. Wichtig ist beim Weinetikett, dass man das Produkt schnell und sicher identifizieren und von der Konkurrenz gut unterscheiden kann. Es muss die Ware begehrenswert machen. Um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, sollte der Produzent insbesondere auf die individuelle Gestaltung Wert legen, dies hinsichtlich Farbe, Bild und Schrift. Zudem sollte das Etikett den Käufer über Herkunft, Qualität, Sorte, etc. informieren. Neben dem Etikett müssen auf jeder Weinflasche auch eine Halsschleife und eine Kapsel sein, die alle drei miteinander harmonisieren sollen.

Ein großer Teil der Information ist vom Gesetzgeber vorgeschrieben:⁴⁵

- ? Banderole
- ? Bezeichnung
- ? Sorte und Jahrgang
- ? Örtliche Herkunftsbezeichnung
- ? Qualitätsstufe
- ? Qualitätswein mit staatlicher Prüfnummer
- ? Name und Standort des Abfüllens, Abgebers, Erzeugers
- ? Gehalt an Alkohol
- ? Trocken, halbtrocken, süß

3.4.2.1.2 Das Image

Das Image ist auch ein sehr wichtiger Bestandteil des Produktes. Der Wein aus Österreich hatte lange kein Image, dann kam 1985 der Glukoseweinskandal und danach musste sich die österreichische Weinwirtschaft neu orientieren. Die Steiermark hat auch (noch) kein eindeutiges Image aufzuweisen. Es ist nun Teil der Positionierung dies durchzuführen und ein Produkt zu entwickeln, das genau mit dieser einen bestimmten Region in Verbindung gebracht wird (wie zum Beispiel der Schilcher, welches zugleich ein Zugpferd darstellt). Es sollte ein eindeutiges Produktprofil aufweisen, jedoch weiterhin genug Freiräume für Individualität offen lassen.⁴⁶

⁴⁵ vgl. Klaus, 1985: S.81

⁴⁶ vgl. Leopold 1987: S. 90

3.4.2.2 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich unter instrumenteller Perspektive allgemein mit den gestaltbaren Maßnahmen der Informationsabgabe des Anbieters, die dem Zweck dienen, seitens des Nachfragers zielentsprechende Reaktionen auszulösen.⁴⁷

Jeder Kellerbetrieb hat die unterschiedlichsten Kommunikationsziele, wobei die einen die meisten Besucher anlocken möchten, die nächsten ihre Verkäufe maximieren und andere wiederum die Beziehungen zu den bereits vorhandenen Kunden intensivieren wollen.

Die Kommunikationspolitik setzt sich aus Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und dem persönlichen Verkauf zusammen. Das wichtigste Instrument ist das erstgenannte: „Dem Einsatz der Werbung kommt im Marketing eine besondere Stellung zu, da der Konsument in einem Verkäufermarkt direkt oder indirekt für das Produkt angesprochen werden muss. Bei einem Einsatz von Werbemitteln für das Produkt Wein sind die auf Grund der Verbraucher- oder Motivforschung erhaltenen Vorstellungen und Assoziationen der Konsumentenzielgruppe zu berücksichtigen.“⁴⁸

Folgende Werbemittel sind laut Klaus⁴⁹ möglich:

- ? Informationsmaterial (Broschüren)
- ? Präsenz in Fachzeitschriften
- ? Ausstellungen, Messen, etc.
- ? Internetauftritt
- ? Etikette, Kartonverpackung
- ? Rundfunk- und Fernsehwerbung
- ? Inserate
- ? Plakate
- ? Probeausschank
- ? Werbebriefe
- ? Sonstige Werbemittel: Weingläser, Werbeaufkleber, etc.

Auf die Punkte Informationsmaterial, Messen, Präsenz in Fachzeitschriften und Internet möchte ich nun im Detail eingehen, da diese für die Vermarktung von Wein, neben der Mund-zu-Mund-Propaganda, zu den wichtigsten Kommunikationsmitteln gehören.

⁴⁷ vgl. Scheuch: S.390

⁴⁸ vgl. Klaus, 1986: S.98

3.4.2.2.1 Informationsmaterial und Mund-zu-Mund-Propaganda

Weintouristen erhalten ihre Information aus den verschiedensten Quellen. Broschüren sollten nur die wichtigsten Daten des Kellers enthalten wie zum Beispiel Weinsorten, Attraktionen, Lage, Unterbringungsmöglichkeiten und Öffnungszeiten, denn zuviel überschwängliche Information könnte den möglichen Besucher nur abschrecken.⁵⁰ Neben der schon oben erwähnten Mund-zu-Mund-Propaganda, kann man seine Informationen aus Berichten von Zeitungen und Magazinen entnehmen, sowie aus Broschüren, vorangegangenen Besuchen anderer Weinkeller und Touristeninformationsbüros. Leute, die in der Nähe der Weinregion leben, verlassen sich oft auf ihre eigene Erfahrung, Besucher die von weiter weg als 50 Kilometer kommen, lesen vermehrt die Broschüren.

Beim Anbieten von Attraktionen sollte man jedoch stets auf die Ausgewogenheit zwischen der Unterhaltung und dem eigentlichen Verkaufsobjekt, dem Wein, achten. Touristen könnten nämlich annehmen, dass der Weinbauer nur von der schlechten Qualität seines Weines ablenken möchte.

3.4.2.2.2 Weinmessen

Die Präsenz auf Weinmessen ist eine Pflicht und Chance, will der Weinverkäufer sich nicht selbst vom internationalen Weingeschäft eliminieren.⁵¹ Dort schließt man am einfachsten Kontakte zur Gastronomie, dem Handel und anderen Kunden auf Messen. In Österreich haben die jährlich stattfindende „Vie Vinum“ in der Hofburg und die „Vinova“ am Messegelände eine besondere Bedeutung, sowie der „Salon Österreichischer Weine“, welche über eine Woche durch Österreich tourt.

3.4.2.2.3 Fachzeitschriften

Ein wichtiges Kommunikationsmittel sind Fachzeitschriften, wobei die Region bedacht sein sollte, in regelmäßigen Abständen positiv erwähnt zu werden. Besonders wichtig ist

⁴⁹ ebenda: S.104

⁵⁰ vgl. Hall 2000: S. 145ff

⁵¹ vgl. Pohl, 1991: S.23

es somit, die Weinreporter, die oft maßgebend an der Meinungsbildung des (möglichen) Kunden beteiligt sind, von der hervorragenden Qualität des Weines und der Unvergleichbarkeit der Region zu überzeugen. Dabei sollte man sich nicht nur auf die inländischen Medien beschränken, sondern auch die ausländische Presse mit Information mittels Pressekonferenzen, Weinproben und Versand von Pressemitteilungen versorgen.

⁵²

3.4.2.2.4 Internet

Das Internet (www World Wine Web) wird immer mehr als Marketing- und Verkaufsplattform genutzt – der online Verkauf von Weinflaschen hat absolut steigende Tendenz, denn es gibt dem Konsumenten die Möglichkeit Weine zu kaufen die sie sonst nicht in ihren lokalen Geschäften kaufen können und als Zugabe erhalten sie Informationen, die sie sonst nicht von den Zwischenhändlern bekommen würden. Derzeit haben rund 190 Millionen Menschen Zugriff aufs Internet, und diese Zahlen steigen täglich. Die meisten User sind in den USA, Japan und Westeuropa zu finden. Das Internet bietet sich einerseits als Informationsplattform an und andererseits als virtueller Markt zwischen Nachfrager und Anbieter. Schwierig gestaltet sich nur das Finden der Homepage. Oft kommen Kunden nur auf eine Seite, die sie selbst eingegeben haben und somit ohnehin schon Insider oder Kunde der entsprechenden Firma sind. Eine Homepage muss also so aufgebaut werden, dass sie, wenn man ein Suchschlagwort in eine der Suchmaschinen eingibt, relativ einfach zu finden ist.

Die meisten Winzer mit denen ich ein Interview geführt habe, sagten mir, dass sie, wenn sie das Internet nutzen, dies zumeist nur als Informationsplattform anbieten und nicht als Verkaufsstelle. Viele Kunden würden sonst nur in kleinen Mengen bestellen und da wäre der Aufwand fast größer, als das Geschäft. So bieten sie zumeist die Möglichkeit an, Preislisten oder Newsletter abzurufen oder diese per Mail zu bestellen. Die Homepage soll übersichtlich gestaltet werden, aber so, dass der Kunde gerne auf dieser bleibt. Die Auskünfte über das Produkt, die Lieferbedingungen, usw. sollen klar und eindeutig erklärt werden.

Im Anhang ist eine Auflistung der wichtigsten Homepages für die Weinregion Steiermark.

⁵² vgl. Leopold 1987: S.95

3.4.2.3 Der Preis

„Unter Preis eines Produktes oder einer Leistung wird die Zahl der Geldeinheiten verstanden, die ein Käufer für eine Einheit des Angebots zu entrichten hat. Gegenstand der Preispolitik sind Entscheidungen und Maßnahmen, die der Gestaltung eines Preises oder mehrerer Preise für die angebotenen Güter und Leistungen dienen.“⁵³

Da viele Betriebe, insbesondere in der von uns untersuchten Region Südsteiermark, klein strukturiert sind, hängen diese oft vom Preisdiktat der Käufer ab. Zudem bieten bei kleinen Ernten nur die kleinen Betriebe an, bei mittleren Ernteerträgen bieten je nach Preis auch mittlere Betriebe ihren Wein an. Fällt die Ernte besonders groß aus, wird zu jedem Preis verkauft, da das Erntegut besonders leicht verderblich ist.⁵⁴ Der Preis ist das Basisinstrument der Angebotspolitik. Kunden orientieren sich nicht nur am Preis, sondern vielmehr am Preis-Leistungs-Verhältnis. Vor dem möglichen Preis prüfen sie die Beziehung vom Preis zum Nutzen.⁵⁵ In der von uns untersuchten Weinregion finden wir hauptsächlich Weine, die im oberen Preissegment positioniert sind. Absatzprobleme gibt es aber keine, denn viele Kunden bevorzugen diese Weine im Glauben bessere Qualität zu kaufen.⁵⁶

3.4.2.4 Distributionsmöglichkeiten der Winzer

Laut Scheuch⁵⁷ sind Distributionssysteme gesellschaftliche Teilsysteme, welche die faktische Überbrückung der ökonomischen Distanz zwischen Erzeuger und Letztverbraucher besorgen. Das Distributionssystem kann als eine Menge von Distributionsorganen und deren Relationen verstanden werden. Distributionsorgane wiederum sind Willenszentren, d.h. Personen und /oder Organisationen, die in die Überbrückung der ökonomischen Distanz eingeschaltet sind.

⁵³ vgl. Scheuch 1986: S.373

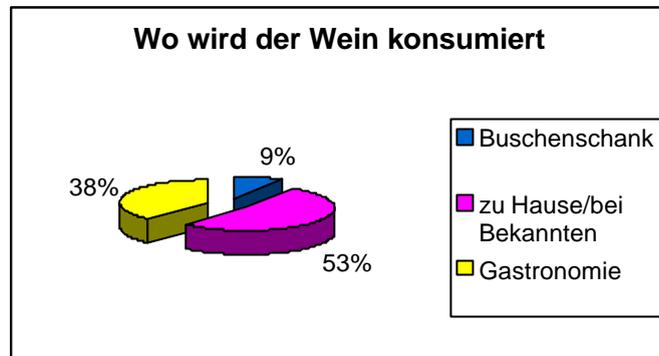
⁵⁴ vgl. Klaus, 1985: S.85

⁵⁵ vgl. Gerdenitsch 2001: S.25

⁵⁶ vgl. Expertenbespreche

⁵⁷ vgl. Scheuch 1986: S. 341

Wichtig für die Wahl des Distributionsweges ist es zu wissen, wo die meisten Weintrinker den Wein konsumieren. Laut der Bacchusstudie aus dem Jahre 1994 teilt sich das Verhältnis wie folgt auf:



Quelle: ÖWM

Wie man sehen kann, wird der meiste Wein zu Hause oder bei Bekannten konsumiert. Etwas über ein Drittel wird in der Gastronomie verkauft.

Daraus resultiert, dass der Verkauf entweder über den Lebensmittelhandel, den Fachhandel, wie der Vinothek, gehen muss, oder über die Gastronomie und den ab Hof Verkauf.

Vorweg möchte ich gleich hervorheben, dass alle Organe, die in der Distributionskette aufscheinen, auf jeden Fall Werbeträger und mitverantwortlich für das Image sind. Dementsprechend muss bei der Wahl des Distributionsweges auch ein besonderes Augenmerk geschenkt werden.

3.4.2.4.1 Lebensmittelhandel

Wie wir aus der oben gezeigten Graphik sehen können, ist der Anteil an Weinkonsum zu Hause oder bei Bekannten am größten. Der meiste Wein wird im „normalen“ Lebensmittelhandel erstanden, wo es an fachkundiger Beratung fehlt und der Kunde unter einer Vielzahl von quasi uniformen Flaschen wählen muss. Hier sind oft der Preis und das Etikett der Hauptentscheidungspunkt im Kaufprozess, denn der Kunde verfügt zumeist über ungenügendes oder geringes Weinwissen. Die Voraussetzung, dass ein Wein im Lebensmittelhandel verkauft werden kann, ist, dass ein Produzent genügend Flaschen von

einer Sorte produzieren kann. In der von mir untersuchten Region fällt keiner der Betriebe in diese Größenordnung hinein.

3.4.2.4.2 Fachhandel

Ein weiterer wichtiger Distributeur ist die Vinothek. Hier reicht es auch eine geringere Menge von gleichartigen Flaschen eines Produzenten zu lagern, um diesen Distributionsweg zu gehen. Der Fachhandel bietet eine Fachberatung, Degustationen im Lokal und oft auch Gläserverleih und Partyservice an. Der Kauf ist ein Erlebnis und der Kunde, der dem Preis/Leistungsverhältnis gleichgültig gegenübersteht, legt vielmehr Wert auf Beratung, Auswahl und Kaufatmosphäre.⁵⁸ Als besonders erfolgreich wird die Gesamtsteirische Vinothek in St. Anna am Aigen angesehen, die neben einem Verkostungsraum auch Weinseminare anbietet.

3.4.2.4.3 Gastronomie

Rund 38% des Weines werden über die Gastronomie (wobei die Palette vom Nobelrestaurant bis zum Zeltfest geht) verkauft und konsumiert.⁵⁹ Dabei ist es wichtig, dass der Erzeuger aktiv Kontakt zur Gastronomie hält. Zudem bezieht die Gastronomie zu gleichen Teilen vom Produzenten und vom Fachhandel – wichtig dabei ist, dass sich diese zwei Parteien absprechen, um zu große Preisdifferenzen zu verhindern. In vielen Fällen ist das Weinwissen der Getränkellner sehr gering, somit muss auch der Produzent einen aktiven Part in der Personalschulung einnehmen.⁶⁰

3.4.2.4.4 Direktverkauf

Die meisten kleinen und neuen Betriebe verkaufen ihre Produkte ab Hof, auch über Mailorderlisten. Diese einfache Methode birgt, wie wir gleich im Anschluss untersuchen werden, nicht nur Vorteile sondern auch Nachteile:⁶¹

⁵⁸ vgl. Pohl 1991: S. 79

⁵⁹ vgl. Österreichische Weinmarketing Gesellschaft

⁶⁰ vgl. Pohl, 1991: S.81

⁶¹ vgl. Hall 2000 S. 11

Vorteile:

- ? Präsentation: Es vereinfacht wesentlich die Präsentation des Produktes und der mögliche Käufer hat einen einfacheren und näheren Kontakt zu diesem.
- ? Steigende Margen: Steigende Margen durch den direkten Verkauf an den Endverbraucher, wobei die zusätzlichen Distributionskosten nicht auf den Konsumenten überwältzt werden müssen
- ? Verkaufsmöglichkeit: Entweder eine zusätzliche Verkaufsmöglichkeit oder sogar für manche Produzenten, die ein bestimmtes Volumen oder eine konstante Lieferung nicht garantieren können, die einzige Möglichkeit ihren Wein zu verkaufen
- ? Marketing: Die Weinproduzenten erhalten ein sofortiges Feedback von den Konsumenten über ihre derzeitigen Produkte. Die Besucher des Weingutes können in die Mailingliste direkt aufgenommen werden
- ? Lerneffekt: Durch den Besuch von Weingütern sollen die Kunden aufmerksamer auf Wein und die Weinindustrie werden. Durch steigendes Wissen und somit Interesse steigt auch der Konsum an Wein

Nachteile:

- ? Kosten: Die Haltung eines Verkostungsraums könnte kostspielig sein, umso mehr wenn man zusätzliches Personal dafür braucht. Für den Konsumenten ist der ab Hof Verkauf wesentlich günstiger (müssen nicht den Zwischenhändler berücksichtigen) jedoch nicht immer für den Produzenten, denn er muss Flaschen für die Verkostung zur Verfügung stellen.
- ? Kapital: Passende Unterbringungsmöglichkeiten zu schaffen könnte sehr teuer sein, besonders da auch die Weinproduktion ein sehr kapitalintensives Geschäft ist.
- ? Verkauf könnte nicht ausreichend sein: Die Besucherzahlen die durch den Betrieb angesprochen werden, könnten nicht ausreichend sein um das ganze Lager aufzukaufen und somit würde er erst recht wieder eine andere Verkaufs bzw. Distributionsmöglichkeit suchen müssen.

Gerade in Österreich ist ein wichtiger Distributionsweg, im Rahmen des Direktabsatzes, der Heurige und der Buschenschank. In der Steiermark wurde dazu das Konzept des „Qualitätsbuschenschank“ entwickelt, worauf ich später (Kapitel 9) noch einmal zurückkommen werde.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass ein Produkt am besten über einen ausgewogenen Marketing-Mix vermarktet und keines der vier Instrumente außer Acht gelassen wird. Dabei sollte man nie den langfristigen Aspekt aus den Augen verlieren.

4. Weintourismus – Bestandsaufnahme, Erfolgskriterien und Entwicklungstendenzen

Nun wollen wir im Detail untersuchen, welche Strategien und Konzepte die einzelnen Weinregionen weltweit haben, um den Weintouristen in die Region zu holen. Dabei untersuchen wir einige Destinationen aus der neuen Welt, wie Kalifornien, Südafrika, Australien, Neuseeland, Chile und Argentinien, sowie einige Länder aus der alten Welt, wie Frankreich, Italien, Deutschland, aber auch Österreich. Davor möchte ich nur ganz kurz darauf eingehen, welche Merkmale nun diese neun erstgenannten Weinländer haben. Laut Hoffmann sind diese nun wie folgt:⁶²

- ? Überdurchschnittlich viele Großbetriebe, hohe Konzentration
- ? Industrielle Produktion und Vermarktung
- ? Hohe Kapital- und Marketingmacht, hohe durchschnittliche Werbeausgaben, hoher Anteil an Marken
- ? Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, großzügige rechtliche Rahmenbedingungen
- ? Kunden- und Marketingorientierung
- ? Starke Bedeutung von Önologen und Technologen
- ? Weitgehende Mechanisierung, modernste Kelleranlagen
- ? Zumeist niedrige Produktions- und Lohnkosten, vorwiegend hohe Rentabilität

4.1 Weintourismus in Kalifornien

4.1.1 Geschichte und Rebsorten

Im Laufe der Jahrhunderte wurde immer wieder der Versuch gestartet, europäische Rebsorten auf dem Nordamerikanischen Kontinent heimisch zu machen, jedoch die Reblaus und andere Krankheiten machten die Bemühungen immer wieder zunichte. Durch die Einführung der Prohibition (zwischen 1919 und 1933 wurde der Alkohol zur illegalen Droge in den USA erklärt) wurde die Vorstellung, dass Wein ein erhebendes und edles Getränk ist, zerstört. Die Nachkriegsgeneration kannte den Wein dann nur mehr als süßes, künstlich mit Alkohol angereichertes Getränk, das man wegen der Wirkung und nicht wegen des Geschmackes trank. In den siebziger und achtziger Jahren erreichten neue Pioniere jeden geeigneten Winkel Kaliforniens und des Pazifischen Nordwesten.

⁶² vgl. Hoffman Werner u.a. 2000: S.40

Dort begann man mit denselben Rebsorten, Produktionsmethoden sowie Ausrüstungsgegenstände wie in Frankreich zu arbeiten. Die Weine, die dabei entstanden, waren sensationell.⁶³ Sie gewannen sogar bei Blindverkostungen in Frankreich.

Die meistangebauten Sorten sind der Chardonnay sowie der Carbernet Sauvignon. Diese beiden Weine, zusammen mit dem Merlot, erzielen zurzeit die höchsten Preise. Dabei werden diese Reben nun häufiger in ungünstigen Lagen angebaut, wo der Anbau anderer Sorten geeigneter wäre.

4.1.2 Die Weinregionen

Kalifornien, mit einer Länge von 1500km, ist nicht nur der bevölkerungsreichste Bundesstaat, sondern auch der weinreichste. 94 Prozent der amerikanischen Traube kommen aus dem „Sunny State“. Dabei entstehen alle Qualitäten, bis hin zu überteuerten Weinen.

Das bekannteste Weinbaugebiet Kalifornien ist das Napa Valley, der tägliche Nebel lässt den besten Wein gedeihen. Napa liegt eineinviertel Autostunden von San Francisco entfernt. Die Millionenstadt mit ihren 5000 Restaurants ist ein unerschöpflicher, kaufkräftiger Markt für feine Weine. Dazu kommen noch die anderen Millionenstädte wie Oakland, San José, Santa Clara und Palo Alto. Noch bis 1990 wurde der allergrößte Teil der kalifornischen Weine an der Westküste auch konsumiert und an der Ostseite bevorzugte man die europäischen Weine. Jedoch die steigende Nachfrage im eigenen Land hat dazu geführt, dass die Weinmenge für den Export immer geringer wurde. Wein ist in Amerika ein Kultobjekt geworden, dessen Feinheit zu erschmecken für viele Amerikaner Vergnügung und Herausforderung gleichzeitig ist.⁶⁴

Kalifornien lässt sich in folgende Weinbauzonen gliedern: North Coast, zu dem das Napa Valley und das Sonoma Valley zählen, Central Coast, Southern California, Central Valley und Sierra Foothills.

⁶³ vgl. Oz Clarke 1995: S.234

⁶⁴ vgl. Priewe 1998: S.127

Viele Weingutbesitzer sind Quereinsteiger aus anderen Branchen, die sich mit einem Weingut einen Traum erfüllen: Rechtsanwälte, Künstler, Filmproduzenten, Autorennfahrer, Industrielle, Filmstars... Diese Neuankömmlinge erwarben ein Stück Land, auf dem sie Kellereien mit groß dimensionierten Kellern errichteten, und als diese fertig waren, überlegten sie woher sie die Trauben nehmen sollten, um Wein zu erzeugen. Eigene Weinberge zu besitzen schienen sie nicht für nötig zu halten und so schlossen sie mehrjährige Lieferverträge mit Weinfarmen ab. Anfangs kostete 1 Tonne Cabernet Sauvignon Trauben 300 Dollar, heute 1200 Dollar – somit wurden sie vom Preisdiktat der Traubenfarmer abhängig, denn die Nachfrage nach Trauben wurde größer. Heute gibt es eine Regelung die besagt, dass nur 85% der Trauben, die im Napa-Valley verarbeitet werden, auch tatsächlich von dort stammen müssen.⁶⁵

Das Central Valley ist das größte Anbaugebiet – 750 Millionen Flaschen jährlich -, das sicher nicht auf diese Regelung zurückgreifen muss. Die gesamte Verarbeitung, von der Lese bis zur Weinbereitung, verläuft vollautomatisiert, deshalb ist der Wein auch günstig, die Qualität ist immerhin so gut, dass renommierte Weingüter diese Trauben bei sich hinzufügen.

4.1.3 Die touristische Strategie

Napa hat sich perfekt auf seine Landsleute eingestellt: die meisten Weingüter haben Probierstuben eingerichtet, die gleichzeitig Geschenkboutiquen sind, wo man T-Shirts, Baseballkappen, Poster, Weinbücher und Weine kaufen kann und in denen Weine für 3 bis 5 Dollar zur Verkostung angeboten werden. Kellerführungen werden angeboten, bei denen die Stahl tanks und die Eichenfässer erklärt werden. Das Weingut Clos Pegase ist ein architektonischer Kunsttempel, in dem Meisterwerke der zeitgenössischen Kunst gezeigt werden, das Weingut Hess Collection beherbergt ebenfalls eine Kunstsammlung und das Gut Sterling Vineyards erreicht der Besucher nur mit einer Seilbahn. Saint Supery lüftet in einem didaktisch geschickt aufgebauten Wine Discovery Center alle Geheimnisse des Weines. Robert Mondavi offeriert einmal die Woche ein Essence-Tasting, bei dem die Teilnehmer lernen, Ananas-, Grapefruit-, Zimt- oder Zedernholzaromen auf die jeweiligen Weine zu übertragen. Es gibt Weingüter, die im Rheingauer Fachstil gebaut sind, andere im viktorianischen Stil und im Château Montelena wandeln die Besucher durch chinesische

⁶⁵ ebenda: S.128ff

Gärten. Schattige Picknickplätze gibt es auch. Betuchtere wählen den nostalgischen Napa Wine Train, der zweimal täglich von Napa nach St. Helena fährt, und in dem bei jedem wichtigen Weingut, das er passiert, der Wein zu einem Gourmet-Dinner serviert wird. Außerdem sollte erwähnt werden, dass das Napa Valley für die überaus erfolgreiche Serie Falcon Crest verwendet wurde, was einen sehr großen Besucherstrom mit sich brachte.

Ein weiteres Projekt von dem Weingiganten Kaliforniens, Robert Mondavi, und Disneyland wäre der Themenpark „Disney’s California Adventure“, wo es neben Vorzeigeweinbergen, Filmen über die Weinproduktion und deren Geschichte, Weinverkostungsstellen, außerdem noch Gourmetessen und Restaurants im Stil alter „Vinyard Rooms“ geben soll.

Jedoch hat dieser Touristenstrom, der das Napa Valley überschwemmt, nicht nur seine gute Seiten: viele Einwohner, die im und um das Valley leben, sind durch den ständigen Lärm und den Verkehr frustriert. Diese Tatsachen beeinträchtigen das Tal in seiner Schönheit. Immer mehr Touristen versuchen Individualität in ihre Reisen zu bringen, aber gleichermaßen wächst der Massentourismus. Man muss versuchen, ein Gleichgewicht zu finden.

4.2 Weintourismus in Südafrika

Anfang der 90er Jahre war Südafrika ein Land, wo Massenwein produziert wurde, wo man – von wenigen Ausnahmen abgesehen – seelenlose, nichts sagende Weine produzierte, die zum größten Teil fassweise exportiert wurden, um als Billigweine abgefüllt zu werden oder in irgendwelchen anonymen, internationalen Blends zu verschwinden. Die Situation hat sich bis heute nicht grundlegend geändert. Der Unterschied zu früher ist: viele Weinbauern sind aufgewacht und erkennen, dass sich in ihren Weinbergen Weine erzeugen lassen, die mit den Großen der Welt konkurrieren können.⁶⁶

4.2.1 Geschichte und Weinsorten

Bis 1982 durften keine europäischen Rebklone nach Südafrika eingeführt werden und dies wurde auch strengstens kontrolliert, was nicht unbegründet war: viele Rebklone, die aus

⁶⁶ vgl. Priewe 1998: S.55

Europa eingeführt wurden, erwiesen sich als virusinfiziert und mussten während der vorgeschriebenen zweijährigen Quarantäne „gesäubert“ werden. Dennoch tauchen immer wieder Rebkrankheiten auf, die auf Virusinfektionen zurückzuführen sind (z.B. Blattrollkrankheit, die zu frühzeitigem Laubabfall führt). Die Abschottung führte zur Veralterung der Rebstöcke in Südafrika. Derzeit ist die Umstellung voll im Gange, aber auf Sorten wie Carbernet-Sauvignon oder Pinot-Noir-Reben müssen Weinfarmen bis zu zwei Jahre warten.

Südafrika ist der achtgrößte Weinerzeuger der Welt, wobei Stellenbosch, Paarl, Franschhoek, Helderberg und Walker Bay die hervorragendsten sind. Ihre Erträge sind bis zu 350 Hektoliter pro Hektar in den am stärksten bewässerten Regionen wie Olifantsriver und Orange River. Die Reben von Stellenbosch oder Paarl erbringen jedoch nur 20 Hektoliter pro Hektar. Die 102.000 Hektar werden von 5000 Winzern bewirtschaftet, von denen jedoch nur etwa 100 ihren eigenen Wein erzeugen. Rund 85% des Lesegutes wird dagegen in Genossenschaften verarbeitet. Diese Genossenschaften (1997 zu privatwirtschaftlichen Unternehmen umgewandelt) unterstehen dem 1918 gegründeten KVV (Kooperatieve Wijnbouwers Vereniging Van Zuid-Afrika). Die KVV hat Mindestpreise für Weine unabhängig ihrer Qualität festgelegt, gleichzeitig verpflichtete sie sich, überschüssige Mengen den Weinbauern abzunehmen. Der KVV hat Jahrzehnte lang im Auftrag des Landwirtschaftsministeriums hoheitliche Aufgaben wahrgenommen, wie zum Beispiel Qualitätskontrollen, Ausstellung von Exportzertifikaten, Genehmigungen neuer Weinberge. Diese Machtfülle hat sie oft genutzt, um qualitativen Fortschritt und die notwendigen Anpassungen an den Weltmarkt zu verhindern. Seit der Privatisierung 1917 wird aber nun keine Politik mehr betrieben.

Bis zum Ende der 80er Jahre sind wenige südafrikanische Weingüter aus dem Schatten der KVV herausgetreten. Nederburg, vor allem durch seine jährlich stattfindende Weinauktion berühmt, gehört zum Imperium der Stellenbosch Farmers' Winery (SFW), einer Handelskellerei, die ihrerseits Weine von Genossenschaften aufkauft und über zahlreiche eigene Brands bzw. Marken verfügt.

Südafrika ist kein Weinland wie jedes andere. Auf den Weinfarmen werden die alten Rebsorten, „cultivas“ genannt, angebaut. Zukunft hat das Land wenn es sich von den alten

Sorten trennt und sich den Sorten Sauvignon Blanc, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz und Pinotage zuwendet. Diese „Big six“ machen bis jetzt jedoch erst 15% der Anbaufläche aus; von denen werden fast 100 Prozent der besten Weine gekeltert.

Zu den „cultivas“, den alten Trauben gehören hauptsächlich Chenin Blanc, Palomino, Colombard und diverse Muscats. Diese anspruchlosen Sorten wachsen überwiegend in den warmen Anbaugebieten des Nordens, wo sie dicke, mastige Weine ergeben, wie sie auf dem Weltmarkt wenig gefragt sind. Ein Teil wird zu Produkten verarbeitet, die Portwein oder Sherry ähneln – alles Weine mit sinkender Nachfrage. Knapp die Hälfte der ausgeführten Weine sind Fassweine unterer Qualitätsklassen, in dem Rebsäfte aus verschiedenen Anbaugebieten, nicht selten auch aus verschiedenen Jahrgängen, gemischt sind. Die Nachfrage auf dem Weltmarkt besteht aber in Qualitätsweinen mit Herkunftsbezeichnung, speziell Rotweinen. Fazit: Südafrika produziert viel Wein, aber nicht der Nachfrage entsprechend.⁶⁷

Bei den roten Sorten spielt der Cinsaut die Hauptrolle - doch keiner dieser Sorten, ob rot oder weiß, gehört zu den gängigen Klassikern, was den dortigen Winzern bewusst ist und was sie auch durch gezielte Neuanpflanzungen zu ändern versuchen. Es gibt noch immer Übermengen, so dass gut 10% des Weines zu Industriealkohol destilliert wird, aus weiteren 10 - 15 Prozent wird Brandy destilliert und gut fünf Prozent der Trauben werden zu Mostkonzentrat verarbeitet. Am Ende sind es nur 65 Prozent, die auch wirklich als Wein verkauft werden (von acht Flaschen sind sieben Weißwein).⁶⁸ Das Klima ist im größten Teil Südafrikas besser für Rotwein geeignet, für Weißweine ist es zu warm, und viele haben bereits begonnen mit Cabernet und Merlot zu arbeiten. Man baut langsam immer mehr Rotweine, dem Trend entsprechend, an.

4.2.2 Weinbaugebiete und touristische Strategie

Weinbaugebiete brauchen einen aufnahmefähigen Markt. Die wichtigsten Abnehmerstädte sind Johannesburg, rund 1600 km von Paarl entfernt, und Kapstadt, das nur 45km von Stellenbosch gelegen ist. Stellenbosch ist eine prächtige Universitätsstadt mit

⁶⁷ vgl. Priewe 1998: S.57

⁶⁸ vgl. Oz Clarke 1995: S. 306ff

eichengesäumten Straßen, sowie romantischen Weinrestaurants, wobei die Gebäude im kapholländischen und kappregorianischen Stil sind und die Weingüter der Umgebung sich gerne den Touristenscharen öffnen. Meist gibt es für jeden Besucher bei den Verkostungen, die teilweise gratis sind, aber manchmal auch einer kleinen Gebühr unterliegen, ein Geschenk, wie zum Beispiel ein Weinglas mit dem Logo des jeweiligen Weingutes darauf.

Die neue Zielgruppe als Weinkonsument sind die Schwarzen und Farbigen. Von den 38 Millionen Südafrikanern sind nur 3 Millionen Weiße, die Wein konsumieren, während der Rest von 35 Millionen den Konsum von Bier und Brandy bevorzugt.

Nach der 1971 eröffneten Weinstraße bei Stellenbosch entwickelten sich weitere 13 Weinrouten in der Südwestkapregion – alle im Umkreis von 100 km von Kapstadt, bis auf eine am Orange River. Der Ruf dieser Weinstraßen begründet sich neben der landschaftlichen Schönheit auf der eleganten Architektur der Weingüter, der „guten Kapküche“ und der Freundlichkeit der Bewohner, die von unterschiedlichster Herkunft sind.

Der Tourist in Gruppen ist gegenüber dem Einzelreisenden vorherrschend, was die Menge der Verabreichungsplätze bei den Weinbauern bestimmt.

Constantia, die Weinstraße in den Vororten von Kapstadt, an den Ausläufern des Tafelberges gelegen, beherbergt die ältesten Weingüter Südafrikas aus dem 16. Jahrhundert, die architektonisch ein hervorragendes Beispiel für die kapholländische Architektur sind. Der Qualitätswein und die ursprüngliche Umgebung macht sie zu einer der meistbesuchtesten Attraktionen Kapstadts.

Stellenbosch, die alte afrikaans Universitätsstadt, steht im Mittelpunkt der gleichnamigen Weinstraße, von der alle Wege ausgehen. Die gut ausgeschilderten und somit beworbenen Weinfarmen bieten adäquate Parkplätze für die Besucher an, die auch zu Verkostungen ermutigt werden, gleichzeitig wird Tee und Lunch angeboten und nebenbei wird einem immer wieder vom kulturellen Erbe erzählt. Und wenn man sich nicht entscheiden kann, zu welchem Produzenten man gehen möchte, gibt es natürlich eine sehr informative Broschüre, die alle wichtigen Informationen enthält. Neben der Verkostung gibt

es auch noch Kellerführungen, Weinverkauf, *coach rides*, sowie ein Museum über traditionell-holländische Kapeinrichtungsgegenstände.

Franchhoek, eine ursprüngliche Hugenottensiedlung, lässt noch leicht ihren französischen Ursprung erkennen. Die Berge schließen rundum das malerische Tal ab. Zur französischen Kultur gehört natürlich auch das gute Essen, und somit findet man überall die besten Restaurants, die von *cuisine francaise* bis zu Kapspezialitäten alles anbieten. Ein Museum weist auf die kulturellen Wurzeln der Weinbauern hin.

Paarl hingegen unterstreicht seine afrikanischen Wurzeln. Neben einem alljährlichen Weinfestival im April (*Nouveau Wine Festival*) und dem im Herbst stattfindenden *Sparkling Wine Festival* gibt es auch noch ein Forellenfischen mit den Weinbauern im März. Außerdem kann man im Juni und August *River Rafting* machen, im Oktober bis April *Mountainbiking*.

Walker Bay ist die am südlichsten gelegene Weinregion der Welt und liegt an der Atlantikküste, was eine sehr „frische“ und neue Perspektive für den Weintouristen ist. Außerdem kann man von Hermanus aus Wale beobachten.⁶⁹

Einmal pro Jahr, am ersten Wochenende im April, findet auf der Weinfarm *Nederburg* die bedeutendste und größte Weinauktion Südafrikas statt. Bis zu 2000 Menschen treffen sich auf dem historischen Besitz am Stadtrand von *Paarl* zu einem großen Gourmetbankett unter freiem Himmel, zu Modeschauen, zu *Smalltalk* und schließlich zum eigentlichen Anlass, der Auktion wertvoller Weine. Die Auktion soll in erster Linie eine Demonstration des hohen südafrikanischen Weinstandards sein. Etwa die Hälfte der Weine, die hier unter den Hammer kommen, stammt aus den *Nederburg-Kellern*. Meist handelt es sich um Weine aus besonders guten Lagen, die speziell für die Auktion erzeugt und abgefüllt wurden. Gekauft werden darf nur von lizenzierten Weinhändlern und Agenten. Diese Auktion gibt es schon seit dem Jahre 1975 und wird von Beginn an vom früheren Chef des Weindepartements von *Sotheby's London* geleitet.

⁶⁹ vgl. Hall 2000: S.109ff

Die Groot Constantia Farm bildet einen touristischen Anziehungspunkt: an den Wochenenden drängen sich über 1000 Menschen in die Restaurants, den Probierstuben, in den faszinierenden, zweistöckigen Kellern und dem Weinmuseum. Die Weinfarm Fairview lockt wiederum die Besucher mit einem Ziegenturm und einem ausgezeichneten Käse an. In Franschhoek findet man die Weinfarm Boschendal, die mit schattigen Picknickparks unter Dattelpalmen anlockt, sowie mit einem Weinmuseum und einem Restaurant. Im Restaurant von Cabrière wird fast täglich als besondere Showeinlage eine Schaumweinflasche mit dem Säbel geöffnet - wie man es in Frankreich mit der Champagnerflasche tut.

Andere Weingüter haben Weinbars, Galerien, Museen, Geschenkkläden. Hier findet man ausgefallene Keller, wie den neuen Barrique-Keller vom Morgenhof, der dem Château Lafite nachempfunden ist. Die Weinfarm Saxenburg bietet sogar einen Zoo an.

Südafrikas Weinregionen haben mehr zu geben als nur das Verkosten von Wein, man bekommt gleichermaßen Kultur wie auch Landschaft und Geschichte geboten – natürlich in Verbindung mit den angenehmen Dingen des Lebens: guter Küche und gemütlichen Unterkünften in jeder Kategorie.

4.3 Weintourismus in Neuseeland

4.3.1 Geschichte und Rebsorten

In den 60er Jahren holte sich Neuseeland einen deutschen Berater, wodurch dann hauptsächlich Müller-Thurgau sehr erfolgreich angepflanzt wurde. Später, in den 1970ern wurde der Anbau von Chardonnay und Pinot Noir begonnen, und andere hatten schon sehr bald Erfolg mit Sauvignon Blanc. 1973 gab es dann die ersten Pflanzungen in Marlborough auf der Südinsel. 1986 gab es eine solche Traubenschwemme, dass die Regierung beträchtliche Prämien für die Rodung von Reben aussetzte. Insgesamt wurden 25% der gesamten Rebfläche des Landes – 1517 Hektar – gerodet.⁷⁰

Ende der 1980er hatte es Neuseeland geschafft. Seine Weine hatten weltweit Anklang gefunden, insbesondere der Sauvignon Blanc, der von den frühen Marlboroughreben war

⁷⁰ vgl. Oz Clarke 1995: S.297

und einen ganz neuen, klassischen Weinstil darstellte, mit den unerwarteten Aromen wie Stachelbeere, Passionsfrucht, Limonen oder grünem Paprika. Das gleiche galt für den Chardonnay, aber auch den Riesling, Pinot Noir, Cabernet und Merlot.

Es gibt jede Menge kleine Winzer, enthusiastische Amateure, die die Weinberge nur zu ihrem eigenen Vergnügen führen und dabei rare und fantastische Weine produzieren. Es werden oft nur 2000 Flaschen produziert, für die Liebhaber enorme Summen zahlen. 85% des neuseeländischen Weins werden von vier Großunternehmen produziert: Montana, Corbans, Villa Maria und Nobile. Was den Transport angeht, kommen sogar 95% der Weine von diesen vier Riesen.⁷¹

Trotz Bemühungen im Anbau von Wein hatte Neuseeland bis in die neunziger Jahre relativ wenig für seine Weinindustrie übrig. Diverse Rebkrankheiten, wie die Reblaus und der Echte Mehltau, schädigten die Kulturen. Ausserdem hatte das Trinken selbst in der Gesellschaft kein sehr hohes Ansehen. Überall gab es Beschränkungen, so war das Trinken bis 1968 in der Eisenbahn verboten, auf Flughäfen bis 1970. Ab 1976 durften erstmals alkoholische Getränke bei Veranstaltungen serviert werden oder von einer Kellerei ein Glas Wein verkauft werden. In Sportclubs war der Verkauf von Wein erst 1980 erlaubt. Aber wegen der Nähe zu Australien musste die Regierung die strengen Alkoholgesetze liberalisieren. 1990 wurden „trockene“ Gebiete abgeschafft, die Gesetze über Schank- und Verkaufskonzessionen wurden so gelockert, dass jeder eine Weinhandlung eröffnen konnte, und auch in den Supermärkten konnte Wein verkauft werden. Heute gehen etwa 40% des Weins, der in Neuseeland konsumiert wird, über das Kassenband.⁷²

Neuseeland ist das von Europa am weitesten weg gelegene Weinbauland und erst wenige Weine haben ihren Weg von dort zu uns gefunden. Aber Neuseeland produziert auch nur 75 Millionen Flaschen jährlich, das ist soviel wie die größte Kellerei der Welt, Gallo in Kalifornien, monatlich abfüllt. Außerdem trinken die Neuseeländer 80% ihres Weines selber (10,7 Liter pro Person und Jahr).⁷³ Die Weine sind im Vergleich zu anderen der südlichen Halbkugel teuer. Die Preise für gutes Rebland sind hoch, und billige

⁷¹ vgl. Priewe 1998: S.109

⁷² vgl. Oz Clarke 1995: S.296

⁷³ vgl. Priewe 1998: S.110

Arbeitskräfte stehen nicht zur Verfügung. Doch mehr noch ist es die Rarität, die den Preis der neuseeländischen Weine ausmacht.

4.3.2 Weinbaugebiete

Neuseeland kann man unterteilen in die Nordinsel, wobei hier die Hawke's Bay genannt werden muss, sowie die Südinsel, wo wir Marlborough besprechen werden. Die Nordinsel ist allgemein wärmer als die Südinsel, doch insgesamt haben beide Landesteile ein Seeklima. Es gibt ausreichend Niederschläge, die häufig während der Reifezeit zu Problemen, wie zum Beispiel Fäulnis, führen.

Das Klima der Hawke's Bay ist Ideal für die Produktion von hochwertigem Wein - wobei der Cabernet Sauvignon die meistangebaute rote Rebsorte ist, sowie Merlot und Cabernet, jedoch die wichtigste Rebsorte ist die des Chardonnay, der Lieblingsweinsorte der Neuseeländer - der verlässliche Sonnenschein garantiert volle Reife, und die Niederschläge sind optimal.

Das Weingebiet von Marlborough hat die meisten Rebstöcke Neuseelands. Trotzdem expandiert es weiter. Der erste Jahrgang 1985 war für den Sauvignon Blanc ein solcher Erfolg, dass man von da an Neuseeland mit dem Wein identifiziert. Die Bewohner Neuseelands bevorzugen selbst den Chardonnay und ihre Rotweine. Für ihre Schaumweinindustrie bauen sie einen Rheinriesling und Cabernet an.⁷⁴

4.3.3 Touristische Strategie

Nur wenige Weingüter bieten, wahrscheinlich auf Grund ihrer jungen Geschichte, neben ihrem erstklassigen Wein weitere touristische Attraktionen, wie ein Restaurant, an. Neuseeland wirbt hauptsächlich mit seiner beeindruckenden Schönheit des Landes. Außerdem gibt es auch keine nationale oder regionale Weintourismus Organisation und es gibt auch keine merkliche Kooperation zwischen den Tourismusverbänden und der Weinbauindustrie. Auf der internationalen Ebene findet man TMN, Tourism Marketing Networks und im nationalen Bereich gibt es das NZTB, New Zealand Tourism Board. Viele Weingüter nützen nicht den Kellertürverkauf, der eine positive Beziehung zwischen dem

⁷⁴ vgl. Oz Clark 1995: S. 299

Kunden und dem Winzer entstehen lassen könnte. Die meisten Besucher, die zu rund 80% aus Neuseeland stammen, sind mittleren Alters und haben durchschnittliches Wissen über den Wein. Die Verkostung und der Kauf des Weines werden als Hauptgründe für den Besuch auf den Weingütern genannt.

Die Produzenten sind der Meinung, dass das persönliche und freundliche Service eines der wichtigsten Aspekte ist, welches die Kunden anlocken soll, doch die Qualität des Weines steht noch immer an oberster Stelle. Mund-zu-Mund-Propaganda ist die Hauptinformationsquelle und mailing lists das wichtigste Medium. Weinstraßen und auf Wein basierende Events werden als die erfolgreichsten Promotionsmittel angesehen. Den Weinproduzenten ist bewusst, dass die Weinindustrie dem Tourismus viel bieten muss, denn der Tourismus ist ein wichtiger Aspekt in der Weinindustrie.⁷⁵

4.4 Weintourismus in Australien

4.4.1 Geschichte und Rebsorten

Die Ureinwohner Australiens kannten keine Weinreben, folglich gab es auch keine Weintradition. Später wurde von den Briten der fünfte Kontinent als Sträflingskolonie verwendet, und den Behörden lag es sehr viel daran, lieber eine Kultur von Weintrinkern zu pflegen als eine, die sich auf hochprozentiges wie Rum stürzte. Im neunzehnten und zwanzigsten Jahrhundert ging der meiste Wein, den Australien zu bieten hatte, nach Großbritannien. Im letzten Viertel des zwanzigsten Jahrhunderts hat es Australien jedoch verstanden, sich durch die Einführung moderner Weinbaumethoden unter die weltbesten Erzeuger zu reihen. In Australien gibt es genug Sonne, jedoch bei weitem zu wenig Regen. Doch selbst dies schafften die Winzer zu einem Vorteil auszubauen, indem sie die Reife ihrer Trauben in einer ganzen Reihe von sonnenerfüllten, reich strukturierten Rot- und Weißweinen nachdrücklich nutzen. Der ständige Kampf ums Wasser bestimmt hier das gesamte Leben, nicht nur den Weinbau.⁷⁶

⁷⁵ vgl. Hall 2000: S.160

⁷⁶ vgl. Oz Clarke 1995: S.171

4.4.2 Weinbauregionen und touristische Strategien

Australien kann man in Westaustralien, Südaustralien, Victoria und Neusüdwaales als wichtigste Weinbauggebiete, neben Tasmanien und Queensland & Nordterritorium unterteilen. Shiraz und Cabernet Sauvignon, sowie die drei Weißweine Chardonnay, Riesling und Sémillion zählen zu den wichtigsten Sorten des fünften Kontinentes.

Südaustralien ist das jüngste unter den größeren Weinbaustaaten Australiens. Hier werden schätzungsweise 60 Prozent des gesamten australischen Weins produziert, es hat somit vollständig aufgeholt und beherrscht inzwischen die australische Weinszene. Es baut nicht nur am meisten Reben an, sondern stellt auch die größte Weinmenge her und beherbergt die Mehrheit der größten Weinbauunternehmen. Das Barossa Valley, Coonawarra und das Clare Valley sind die wichtigsten Produktionsstätten dieser Region. Das Barossa-Valley ist das populärste Weinbauggebiet Australiens, das von den Barossa-Deutschen, Lutheranern, die aus Schlesien ausgewandert waren, besiedelt wurde. Sie bildeten den Charakter des Tales, denn sie begannen die ersten Rebstöcke zu pflanzen. Die Qualität der Trauben war hoch und ebenso der Preis – somit begannen Kellereien im späten zwanzigsten Jahrhundert Trauben zuzukaufen und daraus den Wein zu keltern. Die Region drohte als Weinbauregion zu verschwinden, doch ein Unternehmen wurde gegründet, um die Weingärten zu retten. Jedes Wochenende kommen unzählige Besucher aus Adelaide, um in Barossa auszuspannen, Golf zu spielen, zu reiten, Heißluftballonregatten zu veranstalten, Kunstausstellungen und Freiluftkonzerte zu besuchen oder einfach nur ein „Barbie“ zu veranstalten, wie die Australier ihre Grillparties nennen, bei dem auch kein Wein fehlen darf. Bier ist hier ein Durstlöcher, Wein gilt als Gesellschaftsgetränk. Winetasting ist zu einem Volkssport geworden, denn hier ist es tagsüber für andere Sportarten einfach zu heiß. In Tanunda und Nuritootpa reihen sich Kaffeehäuser und Restaurants mit deutschen Namen aneinander.⁷⁷ Coonawarra hat den Charme einer verlassensten Westernstadt und ist die südlichste und damit kühlsste Reblage Südaustraliens. Hier erzielte man gute Erfolge mit dem Cabernet Sauvignon, doch früher mit der Shiraz-Rebe. Die meistangebaute Rebe ist der Riesling und der Chardonnay befindet sich auch im Vormarsch. Das Clare Valley wird aufgrund seiner sanften Hügel und alleinstehenden Bäume die Toskana Australiens genannt. Dort müsste die Hitze eigentlich

⁷⁷ vgl. Pierwe 1998: S.80

den Säuregehalt senken und den Zuckergehalt steigern, trotzdem erhält man hier leichte Weine, besonders Rhine Rieslings – man hält es für das beste Riesling-Anbaugebiet Australiens – mit einer unerwarteten Säure und Finesse.⁷⁸ Süd Australien versucht, mehr Touristen durch die Herausgabe eines Guides über den regionalen Wein und das Essen, South Australien Wine and Food Tourism Guide, in die Region zu bringen. Außerdem werden regionale Weinfestivals entwickelt und unterstützt, wie auch die regionalen Marketing boards. Süd Australien beherbergt auch eine internationale Weinexpo und es wird ein nationales Wein - Zentrum entwickelt. Es werden Wander- Rad- und Rundfahrtrouten entwickelt, die die Attraktionen der Region miteinander verbinden sollen, sowie Weintourismuspakete. Man betreibt natürlich auch Marktforschung, um unter anderem die einzelnen Marktsegmente kennen zu lernen. Man motiviert die Weinbauern mit dem Tourismussektor, insbesondere mit Hotels und Restaurants, zu kooperieren.⁷⁹

Viktoria war im letzten Jahrhundert einmal das Juwel des Weinbaus Australiens, doch die Reblaus zerstörte fast alle Rebstöcke. Der Staat erlebte mit den Neuanpflanzungen ab 1966 eine Renaissance und seinen eigentlichen Aufschwung in den 1980ern. Es bringt wunderbar konzentrierte, dunkle Rotweine und attraktive Weißweine hervor. Das Yarra Valley, das gleich hinter den Ausläufern Melbournes liegt, bringt herrliche Schaumweine nach der Champagner-Methode hervor, sowie erstklassige Rot- und Weißweine im burgundischen und im Bordeaux Stil. Doch keiner dieser Weine schmeckt wie sein europäisches Vorbild, denn sie haben allgemein eine weichere Textur und eine vollere Frucht. Der Pinot Noir nimmt ein Viertel der Rebflächen ein und ein Drittel ist mit Chardonnay bepflanzt, daneben gibt es Cabernet Sauvignon, Shiraz, Merlot und Cabernet Franc.⁸⁰ Victoria war der erste Staat, der sein Potential erkannte. So etablierte er das Victorian Wineries Tourism Council (VWTC). Um einen strategischen Vorteil entstehen zu lassen, entwickelte er ein Marketingkonzept, um die Qualität der Weine bekannt zu machen und um ein engeres Verhältnis zwischen den regionalen Weinbauern und den Tourismusverbänden zu schaffen. Außerdem entwickelte er Weinrouten, ein Beschriftungssystem von Weinbergen sowie Besucherzentren. Als erste Marketingmaßnahme brachte man einen Führer für Touren zu den Victorianischen

⁷⁸ vgl. Oz Clarke 1995: S.274

⁷⁹ vgl. Hall 1998: S.234

⁸⁰ vgl. Oz Clarke 1995: S. 281

Weingütern, „Great Victorian Winery Tours“, heraus. Die Entwicklung und das Bewerben einer großen Internethomepage war ein weiteres Ziel. Außerdem brachte man einen vollständigen Eventkalender heraus und förderte finanziell die regionalen Feste und Weinshows und Ausstellungen. Als wichtigen Punkt muss man noch das Bewerben diverser Essensdestinationen und die Entwicklung einer Marke für den Wein nennen. Zurzeit wird noch eine Serie von „total experience“ Paketen entwickelt wie „Wein + Essen + Unterkunft“. Es werden Aufzeichnungen bezüglich der Besucheranzahl mit deren Charakteristika vorgenommen, und zugleich Trends festgestellt.⁸¹

Neusüdwaales, der Bundesstaat mit der Wirtschaftsmetropole Sydney und der Hauptstadt Canberra, ist der zweitgrößte Weinproduzent des fünften Kontinents. Das Hunter Valley, das nur zwei Autostunden von Sydney entfernt liegt, hat ähnliche Besucherströme wie das Barossa Valley. Zahlreiche First-Class-Restaurants, Hotels, Weinshops und mehrere Golfplätze schaffen eine Infrastruktur, um die das Hunter Valley von anderen Weingegenden beneidet wird. Besonders ist sein Chardonnay und Sémillon hervorzuheben.⁸² Neusüdwaales wirbt für diese Region als Zentrum für gutes Essen, Wein und Kultur. Dabei nimmt es an internationalen Handelsmessen teil und versucht das Essen und den Wein als Hauptattraktion von Sydney anzupreisen. Man versucht die Restaurants und Weingüter zur Herstellung von qualitativ hochwertigem Essen sowie Weintourismusprodukten durch einen Winery Tourism Award oder Menuwettbewerbe zu motivieren. Außerdem versucht man zur intersektoralen Zusammenarbeit zu ermutigen.⁸³

Westaustralien ist die heißeste, ernstzunehmende Weinregion der Welt, jedoch werden hier nicht Dessertweine sondern Tafelweine produziert und außerdem gedeihen hier die Weißweine besser als die Rotweine. Im Margaret River hat man mit dem Känguru, Papageien und anderen Vögeln zu kämpfen, die sich entweder gerne an den Trauben oder sogar schon an den gerade ausschlagenden Reben gütlich tun. Aber die Mühe des Weinbauern scheint sich zu lohnen. In einem bemerkenswerten Spektrum von Weinen tritt die Qualität des Margaret Rivers deutlich hervor. Zusammen mit Pinot Noirs, Cabernets

⁸¹ vgl. Hall 1998: S.234ff

⁸² vgl. Oz Clarke 1995: S.286

⁸³ vgl. Hall 1998: S.234ff

und Chardonnays, Sémillons, Sauvignons, Shiraz- und Zifandlerweinen sind sogar „Jahrgangsportweine“ hier zu finden.

Margaret River hat durch die Schönheit der Landschaft eine besondere touristische Anziehungskraft. Das Gebiet ist mit seinen weißen Stränden ein Windsurferparadies und die ausgedehnten Wälder haben es zu einem beliebten Erholungsgebiet gemacht. Das Weingut Leeuwin Estate bietet im Sommer Musikfestivals mit Pop- und Opernstars an, Vasse Felix hat ein hervorragendes Restaurant, das besonders durch seine schöne Aussicht, das traditionelle Essen und seine originelle Einrichtung besticht. Außerdem gibt es eine Galerie, die regionale Künstler fördert, ein Auditorium, Konferenzräume und ein Café. Das Personal, egal in welchem Bereich es tätig ist, wird ständig weitergeschult und über alle Veränderungen und Events im Bezug zum Wein informiert, damit es jederzeit alle vom Besucher gewünschte Informationen weitergeben kann.⁸⁴

In Tasmanien, Queensland und dem Nordterritorium gibt es wohl auch Weingüter, jedoch bringen sie nicht so gute Weine hervor wie die anderen Teile Australiens.⁸⁵

Dem jungen Weintourismus wird einerseits wenig Verständnis entgegen gebracht, andererseits fehlt es an Informationen und am Interesse zu Tourismusinstitutionen, weil die einzigen Aktionen von Touristenagenturen ausgingen, die in keiner Weise einen Bezug zum Wein hatten.

In den 1970er Jahren gab es einen Boom von Boutiquen, die eröffnet wurden und somit den direkten Kellerverkauf möglich machten, ohne komplizierte Distributionsnetzwerke entwickeln zu müssen. Eine Studie hat gezeigt, dass der „durchschnittliche“ Weintourist in Australien zwischen 20 und 49 Jahren alt ist, einer Vollzeitbeschäftigung nachgeht, regelmäßig Wein konsumiert, ein durchschnittliches Wissen über Wein hat und aus der Umgebung der Weinregion selbst stammt.

⁸⁴ ebenda: S.190ff

⁸⁵ vgl. Oz Clarke 1995: S.271-295

4.5 Weintourismus in Chile und Argentinien

4.5.1 Chiles Geschichte, Weinsorten und touristische Strategien

In Südamerika ist Chile das führende Weinland. Seit den 1980er Jahren kehren chilenische Winzer aus Kalifornien, Frankreich, Australien und Neuseeland zurück und bringen Fachwissen, Ideen und Technologien mit, um sie in ihrer eigenen Weinindustrie einzusetzen. Ausländische Investoren wurden durch die politische und wirtschaftliche Stabilität angezogen. Chile ist Dank seiner natürlichen Isolation durch die Atacamawüste, die Anden und den Pazifischen Ozean von der Reblaus frei geblieben. Viele französische Winzer, die auf Grund dieses Schädling ihren Lebensunterhalt verloren hatten, gingen im letzten Jahrhundert nach Chile und brachten ihr Wissen um den Weinbau mit. Es gibt fünf offizielle Weinbaugebiete in Chile: Atacama, Casablanca, die Südregion, Aconcagua und das Große Längstal, wobei die zwei letzteren die bedeutendsten Regionen sind. Die Weinlandschaft breitet sich immer mehr aus, und obwohl man das Gefühl hat, sich in einem kleinen, schmalen Streifen zu befinden, gibt es eine Menge von Kleinklimaten, die noch zu erkunden sind. País, immer noch die meistangebaute Rebsorte in Chile, wird kaum exportiert, jedoch gewinnen die klassischen Sorten immer mehr an Bedeutung, wie zum Beispiel der Merlot, der Malbec und bei den Weißweinen, die hauptsächlich in Casablanca hergestellt werden, findet man den Chardonnay, den Chenin-Blanc und auch einen Gewürztraminer.⁸⁶ Die wichtigste Weinsorte ist jedoch der Cabernet Sauvignon, dem die Winzer ihr international gutes Ansehen verdanken. Chiles Weinwirtschaft weist eine Besonderheit auf die andere vergleichbare Weinländer nicht haben, denn es gibt nur 50-60 Weingüter im ganzen Land. Diese sind dann aber besonders groß. Weinerzeugung wird in Chile als Business angesehen. Die Eigentümer der meisten Weingüter kommen aus Wirtschaftszweigen, die nichts mit Wein zu tun haben, denn sie stellen lediglich die finanziellen Mittel zu Verfügung.

Chiles Hauptattraktion ist und bleibt die Natur. Angefangen von der trockensten Wüste der Welt, der Atacamawüste, über die schneebedeckten 7000er der Anden bis zum Kap Hoorn bietet dieses Land eine erstaunliche Palette der Natur an. Im Aconcaguatal findet man die Kellerei Errázuriz, die als einzige ausschließlich mit ihren Trauben Wein erzeugt. Sie hat eine alte Kellerei mit einem unterirdischen Gewölbe und liegt an einer

⁸⁶ vgl. Oz Clarke 1995: S.264-267

spektakulären Hanglage. Die Bodega von Santa Carolina verfügt über eine überaus sehenswerte Kellerei, die ein französischer Architekt im Kolonialstil im letzten Jahrhundert erbaut hat und nun unter Denkmalschutz steht. In Santa Rita kann man den alten Kern des Herrenhauses und einen kleinen Dom besichtigen. Außerdem hat es berühmte Gärten und ein eigenes Restaurant.

4.5.2 Argentinien Geschichte und touristische Strategien

Argentinien ist der östliche Nachbar Chiles und der fünftgrößte Weinerzeuger der Welt. Trotz der 1200 Weinbaubetriebe allein in Mendoza blieb Argentinien lange im Hintergrund, denn die einheimische Bevölkerung konsumiert fast den gesamten Wein – der Pro-Kopf-Konsum liegt bei 40 Litern im Jahr. Besonders erwähnen muss man die Torrontes-, Syrah-, Malbec- und die Barberatraube. Die häufigste Sorte in Mendoza ist immer noch die Pedro Ximénez. Der Trend zum Rotwein, insbesondere zu Cabernet Sauvignon und Malbec, ist auch hier unübersehbar. Mendoza, das bedeutendste Weinbaugebiet Argentinien, produziert 90% des exportfähigen Weins des Landes. Diese Provinz wäre eigentlich eine Wüste, denn der meiste Regen wird durch die Anden abgehalten (nicht jedoch der Hagel, der immer kurz vor der Erntezeit einsetzt). Jedoch ein ausgeklügeltes Bewässerungssystem mit Kanälen, die durch die vielen Bergbäche gespeist werden, verwandelt das Land in einen Garten Eden.⁸⁷ Mendoza, nicht nur der Name der Provinz sondern auch Hauptstadt, hat abgesehen von ein paar guten Restaurants ein bescheidenes Weinmuseum, das auf Anmeldung geöffnet wird. Man merkt nicht, dass dieser Ort das Zentrum des argentinischen Weinbaus ist, lediglich im März wird dem Weingott Bacchus gehuldigt. Mit Umzügen, Musik, Assado (arg. Barbecue) und der Wahl der Weinkönigin feiert Mendoza das Ende der Weinlese. Bei einer Weintour kann man neben der Verkostung und einer Kellerführung auch manchmal ein kleines Museum bewundern oder einen kleinen Imbiss zu sich nehmen. Außerdem ist es beeindruckend sich Weinhänge anzuschauen, die auf 1000 Metern Seehöhe liegen.

⁸⁷ vgl. Oz Clarke 1995: S.268

4.6 Weintourismus in Frankreich

4.6.1 Geschichte und Weinbauregionen

Frankreich hat eine hervorragende geographische Lage, welche für die meisten Traubensorten geeignet ist. Es gibt eine Vielfalt von Gegenden, die einen optimalen Kompromiss zwischen zu viel Wärme, zu viel und zu wenig Regen bieten. Frankreich lag schon immer im Mittelpunkt der europäischen Handelswege, und es hat seit jeher Wein für die übrige Welt erzeugt. Keines der anderen Länder in der Welt hat es jemals geschafft an das Original heranzukommen. Bordeaux, das Loire-Tal, die Champagne, Lothringen, Elsaß, Jura, Burgund, Savoyen, das Rhône-Tal, die Provence, Korsika, Languedoc-Roussillon und der Südwesten sind die Hauptweinbaugebiete. Es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, auf alle diese einzigartigen Weinregionen, mit ihren allseits bekannten Produkten wie dem Bordeaux Wein, dem Champagner u.v.m. im speziellen einzugehen und so wollen wir lieber unser Hauptaugenmerk auf den Tourismus legen. ⁸⁸

In Bezug auf internationale Besucherankünfte steht Frankreich weltweit auf Platz Nummer eins⁸⁹ und jeder Besucher hat bereits seine feste Vorstellung vom kulturellen Erbe und der Küche, die ihn erwarten wird.

In Frankreich findet man zwei verschiedene Touren, die man per Fahrrad zurücklegen kann, um besser die Weingegenden des Loire Tales und von Bordeaux kennen zu lernen. Eine Broschüre für Fahrradfahrer preist die Bordeauxtour wie folgt an:

„Eine richtige Weinlehre in einer Woche. Vom Flachland von Medoc, inkludiert diese Tour die Weingärten von den berühmten Clarets vom Haut Medoc und St. Emilion...Innerhalb dieser Woche werden Sie eine Reihe von Schlössern besuchen, wo Sie dann die Möglichkeit haben den Wein zu verkosten und den Prozess der Weinproduktion kennen zu lernen.“ ⁹⁰

⁸⁸ vgl. Oz Clarke 1995: S.31

⁸⁹ vgl. Hall 1998: S.67

⁹⁰ vgl. Hall 1998: S.276

4.6.2 Touristische Strategie

Durch die *routes de vin*, hat Frankreich ein etabliertes Netzwerk von beworbenen Touristenrouten, die durch alle weinproduzierenden Regionen geht. Eine weitere geplante Route ist die Wein & Gourmetroute, die von Nantes nach Constanta in Rumänien gehen soll. Diese Route ist Teil der EuroVelo-Initiative. Eine weitere Möglichkeit, das Loiretal kennen zu lernen, ist die Kombination von Fahrrad und Boot, welche schon 5-10 Prozent der Touristen unternehmen.⁹¹ Die meisten Touristen kommen aber doch per Auto für eine *visite* oder *dégustation*. Übernachtungsmöglichkeiten am Weingut selbst gibt es genug, sowie Restaurants, Shops, Picknickareale und Museen (die meistens als erstes die Geschichte des Weinbaus erklären, dann genau die Produktion des Weines erklären und schließlich auf regionale Bräuche eingehen). Der Besuch kleiner Keller ist meistens gratis und manchmal sogar auch die Verkostung. Die Werbung für den Keller ist nicht selten ein einfaches Schild, das vor der Türe hängt und die vorbeikommenden Fahrzeuglenker aufmerksam machen soll. Außerdem bemühen sich viele Produzenten, in einen Weinführer (z.B. den Hachette) aufgenommen zu werden. Die größeren Keller haben begonnen, sich professionell und vor allem kommerziell als populäre Touristenattraktion zu vermarkten. Führungen werden dort selbstverständlich in mehreren Sprachen abgehalten, Besucherzentrum und Shop sind meist angeschlossen. In Bordeaux gibt es Weingüter die Besucher durch Sportveranstaltungen, wie Polo, oder auch Bilderausstellungen, Kunsthandwerk und sonstige Events anlocken. Im Château de Tourelles kann man neben herkömmlichen Weinen auch Weine nach Art der Römer kosten, die nach Expertisen eines Archäologen hergestellt werden.

Zusätzlich punktet Frankreich durch seine reichhaltige Geschichte und seine Kulturgüter, die man überall bestaunen kann (z.B.: die Loire-Schlösser). Bordeaux hat noch den weiteren Vorteil, dass die Sandstrände des Atlantiks nicht so weit entfernt sind, soweit sie durch die Ölpest aus dem Jahr 2002 nicht zerstört wurden.

Frankreich hat die lange Tradition, gastronomische oder im Zusammenhang mit Wein stattfindende Feste zu feiern, die jährlich zu Ehren eines bestimmten kulinarischen Produktes abgehalten werden. Viele davon finden im Sommer statt, wenn sich die meisten

⁹¹ ebenda: S.280

Touristen in dieser Region aufhalten. Etappen der Weinherstellung werden zusammen mit den entsprechenden Tagesheiligen gefeiert. Ein Beispiel ist das Fest von Saint Vincent, das jedes Jahr in einer anderen Weingemeinde stattfindet. Dabei kann man ein Glas zu einem bestimmten, moderaten Preis erwerben, welches in jeder Kellerei des Dorfes unentgeltlich gefüllt wird. In manchen Jahren müssen die Öffnungszeiten beschränkt werden, um einem zu exzessiven Alkoholkonsum entgegenzutreten. In Burgund gibt es jedes dritte Wochenende im November eine Charityversteigerung der Weinwelt, die auch durch berühmte Künstler unterstützt wird und dazu gibt man zwei opulente Dinners.

Der Wein wird im französischen Tourismuskonzept immer mit historischen oder kulturellen Charakteristiken der Region vermarktet: Wein & Gastronomie, Wein & Golf, Wein & Mountainbiking, Wein & Boot fahren, Wein & Architektur... Der Vorteil dieser Kombinationen ist, ein breiteres Publikum anzusprechen. Aber man darf nicht vergessen, dass die meisten Frankreichtouristen Individualisten sind und selten Packages in Anspruch nehmen. Frankreich ist bekannt für seinen erstklassigen Wein und sein ausgezeichnetes Essen. Dieses Image vermarktet sich quasi von selber.⁹²

4.7 Weintourismus in Deutschland

4.7.1 Geschichte und Weinbauregionen

Deutschland liegt am geographischen Endpunkt der möglichen Weinerzeugung, denn nirgendwo muss man so genau die Rebstandorte hinsichtlich Sonne, Wind, Frostgefahr und Regen aussuchen, wie hier. Deutschlands Ansehen in der Welt wurde wegen des Versuchs, mit großen Mengen harmloser, billiger Weine Popularität zu erlangen, minimiert.⁹³ Aber die besondere Kombination vom Boden, Klima, Rebe und Lage verhilft zu einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Säure und Zucker, wodurch die deutschen Reben zu Weltruhm gelangen. Auf allen Böden gedeiht die Riesling-Traube, die den Ruhm des deutschen Weins begründet hat. Die meisten Weinbaugebiete befinden sich an Flüssen, denn diese halten die Temperaturen konstant, wie zum Beispiel die Mosel, der Rhein, Main, Neckar und auch die Elbe, Saale und Unstrut.

⁹² vgl. Hall 1998: S.67ff

⁹³ vgl. Oz Clarke 1995: S.113

Das große Problem in der Vermarktung der Weine ist die undurchsichtige Beschriftung der Etiketten, denn man kann Einzellagen nicht von den Großlagen unterscheiden.⁹⁴

4.7.2 Touristische Strategie

Deutschland hat bereits eine sehr lange Tradition im Weintourismus. Der erste Weinlehrpfad wurde bereits 1920 in Schweigen eröffnet. Solche Lehrpfade sind zumeist sehr gut mit Informationen über den Weinbau, Wein und Weinkultur beschildert. Ende der 1970er Jahre hatte bereits jede der elf Weinregionen ihre eigene Weinstraße. Der Weintourismus war einer der wichtigsten Wege, um im harten internationalen Konkurrenzkampf zu überleben und so den Wein an den Mann zu bringen. Man versuchte die Identität der Weinregion durch Flurbereinigung – der Wiederherstellung der alten Weinhügel - wieder herzustellen. Das „Deutsche Weininstitut“ gibt eine Broschüre – Reise zum Winzer – heraus, die auf Deutsch und Englisch, sowie auf Französisch, Spanisch, Holländisch und Italienisch herauskommt. Diese Broschüre gibt Auskunft über Weinverkosten, Weinkeller, Weingartentours, weiters ob es eine Gutsschänke oder ein Weinpub (Strausswirtschaft/Besenwirtschaft) gibt, außerdem ob Gästezimmer zur Verfügung stehen und wie viele Gäste beherbergt werden können. Dieses Deutsche Weininstitut gibt außerdem noch eine Broschüre über die deutschen Weinfestivals heraus, von denen es im Jahre 1999 500 gab.⁹⁵ Die Verbindung zwischen dem Tourismus und dem Wein wurde durch die Entwicklung des Marketingkonzeptes „Kulinarisches Deutschland“ noch mehr formalisiert, wobei Deutschland als attraktives Reiseziel, in Bezug auf gutes Essen mit gutem Wein, angepriesen wird. Die Schwarzwaldroute wurde als Pilotprojekt herausgenommen und soll die Partnerschaft zwischen öffentlichen Rechtsträgern und Privaten vertiefen. Zum Beispiel sollen lokale Behörden lernen, mit der Hotellerie und Gastronomie sowie mit Weinproduzenten zu kooperieren.⁹⁶ Auch hier in Deutschland gibt es Radwege entlang der Weinbaugebiete, die an Flüssen liegen, insbesondere der Donauradweg, der bis nach Österreich führt.⁹⁷

⁹⁴ vgl. Johnson 2001: S.214

⁹⁵ vgl. Hall 1998: S.49

⁹⁶ ebenda: S.49

⁹⁷ ebenda: S.278

4.8 Weintourismus in Italien

4.8.1 Weinbauregionen

Von den Alpen im Norden bis zu den Inseln im Süden besitzt Italien mehr zusammenhängende Weinbaugebiete als jedes andere Land. Italien ist mit einem Fünftel der Weltproduktion der größte Weinerzeuger und auch der größte Weinkonsument der Welt und mit beinahe einem Viertel der gesamten Weltexporte der weltgrößte Exporteur.⁹⁸ Trotz dieser Größe findet man nicht im ganzen Land die Reben verteilt, sondern in nur einer Handvoll von Regionen zusammengefasst: Piemont im Nordwesten, Südtirol-Trentino im Norden, Veneto und Friaul im Nordosten, die Toskana und Emilia-Romagna in Mittelitalien, Apulien im Süden und die Inseln Sizilien und Sardinien. Nicht nur von Region zu Region sondern innerhalb dieser selbst gibt es eine große Produktionsvielfalt, jede Region hat seine besondere Spezialität. Italien eignet sich optimal für den Weinbau, denn fast 80 Prozent des Landes bestehen aus Hügeln oder Bergen und Dank der Höhenlagen lassen sich die Temperaturunterschiede zwischen den einzelnen Landesteilen gut ausgleichen.⁹⁹

4.8.2 Touristische Strategie

Von den 392 Mitgliedern des Movimento del Turismo del Vino (MTV) nehmen nur ¼ Besucher auf, die sich vorher nicht telefonisch angemeldet haben, was sehr schade ist, denn kaum ein Keller ähnelt einem anderen. Die Mitglieder des MTV's zeichnen sich folgendermaßen aus:

- 89 Prozent bieten gratis eine Weinverkostung an;
- alle, außer fünf bieten neben dem Wein noch andere landwirtschaftliche Produkte wie Olivenöl oder Obst an;
- in jedem Keller gibt es zumindest eine Person die eine Fremdsprache, zumeist Englisch, spricht;
- in 2/3 der Weingüter gibt es eigene Verkostungsräume
- 1/3 bietet die Möglichkeit an, etwas zu essen;

⁹⁸ vgl. Oz Clarke 1995: S.153

⁹⁹ ebenda: S.154

- fast alle Güter bieten einen historischen Hintergrund an, wie z.B. die Lage in einem alten Dorf, ein Schloß oder eine Villa

Außerdem muss man Teil einer Weinstraße – Strada del Vino – sein wenn man Mitglied von MTV werden möchte. Die Keller sollen hauptsächlich Flaschenweine verkaufen, ordentlich sein und auch keinen schlechten Geruch haben. Er muss natürlich für Touristen zugänglich sein. Parkplätze in der Nähe des Kellers müssen angeboten werden, jedoch nicht die Umgebung verunstalten. Außerdem wird Gastfreundschaft vorgeschrieben und hochgehalten. Nicht nur freundliches Service muss vorhanden sein, sondern auch eine ordentliche Ausschilderung der Öffnungszeiten und die Bekanntgabe, welche Sprachen gesprochen werden, außerdem sollten Broschüren aufliegen welche die Reize der Umgebung beschreiben. Sollte es keine eigenen Verkostungsräumlichkeiten geben, sollen die Touristen im Haus des Weinproduzenten selbst verkosten können. Es muss die Möglichkeit geben, Wein gleich ab Hof zu kaufen, es sollte jedoch nicht gleich primär angeboten werden. Und schließlich müssen die Keller mindestens 30 Stunden in der Woche neben den öffentlichen Feiertagen geöffnet sein.¹⁰⁰ MTV selbst organisiert Offene – Kellertüren – Festivals, das Marketing, welches natürlich regional, national ist und eine Internetplattform inkludiert, mit einem Katalog über alle italienischen Weingüter. Weinrouten werden entwickelt und Forschungen betrieben. Da der Wein nicht anziehend genug ist, kombiniert man die Reisen mit historischen, archäologischen und künstlerischen Angeboten.¹⁰¹

4.9 Weintourismus in Österreich

4.9.1 Weinbauregionen und touristische Strategien

Niederösterreich mit einer Rebfläche von rund 30.600 ha ist das größte Weinbaugebiet Österreichs, gefolgt vom Burgenland, mit ca. 16.000 ha, die Steiermark umfasst 3.600 ha und Wien hat nur rund 600 ha bebaut. Diese vier Weinbauregionen sind in 16 weitere Weinbaugebiete unterteilt, die sich wiederum in Großlagen weiter untergliedern.

¹⁰⁰ vgl. Hall 1998: S.41ff

¹⁰¹ ebenda: S.39ff

In erster Linie wird in Niederösterreich Weißwein produziert, wobei die typische Spezialität der Grüne Veltliner ist, der 40 Prozent der niederösterreichischen Weinernte ausmacht. Außerdem findet man noch einige Rotweingebiete, mit einem bemerkenswert guten Ruf.

Niederösterreich wirbt vor allem mit dem „Weinherbst“, welches von der Niederösterreich Werbung GmbH entwickelt wurde, um die saisonal ungünstige Verteilung des Niederösterreich Tourismus zu verbessern und eine Saisonverlängerung in den Herbst zu forcieren. Mit diesem Projekt will man regionale Tätigkeiten stärker bewerben und eine bessere Marktbearbeitung im In- und Ausland erreichen.¹⁰²

Burgenlands beste Lagen liegen rund um den Neusiedlersee, der als Klimaregulator eine große Rolle spielt. Im Burgenland gedeihen Rot- wie auch Weißweine von hervorragender Qualität.

Der Landesverband Burgenland Tourismus gibt in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Burgenland und der Weinakademie Österreich in Rust einen Katalog, „VINO - Eine Reise durch das Burgenland“, mit einer Auswahl von 200 Winzern, Buschenschänken, Restaurants, Hotels und Vinotheken, die entlang der „Weinroute Burgenland“ liegen, heraus. Das Burgenland weist besondere Naturverbundenheit mit seinen 4 Nationalparks auf. Zudem liegt es in der Nähe zu den Städten Wien, Bratislava und Sopron. Ausserdem wird ein besonders großer Wert auf Kultur (z.B. Seefestspiele von Mörbisch) und Wellness gelegt. Dies ermöglicht der Region interessante Pakete für Urlauber zu schnüren.¹⁰³

Wiens Weine werden fast alle als Heurige in den Heurigenlokalen der Stadt verkauft und sind so ein beliebtes Ausflugsziel für viele Touristen und auch Einheimische.¹⁰⁴ Wir Österreicher gelten überall als gastfreundliches und gemütliches Land mit eigenem Charme.

Die Buschenschänken als wichtiger Teil der Weinkultur wären nicht wegdenkbar, denn ohne diese Familienbetriebe würde der Wein lange nicht so gut dastehen. Diese

¹⁰² vgl. Hösch 2000: S.47

¹⁰³ vgl. Hösch 2000: S. 50

¹⁰⁴ vgl. Siegel 1999: S.84ff

Buschenschänken bieten landwirtschaftliche Erzeugnisse aus eigener Produktion, wie Wurst, Geselchtes, Kürbiskernöl, Verhackertes, Salat,... an.

Wien ist zwar das kleinste Weinland Österreichs, hat jedoch die meisten Möglichkeiten um den Touristen eine abwechslungsreiche Freizeitbeschäftigung anzubieten. Kaum ein Tourist kommt ausschließlich wegen des Weines in die Bundeshauptstadt, es wird vielmehr als Zugabe, neben den zahlreichen kulturellen und sportlichen Möglichkeiten gesehen.

Alleine in der Steiermark gibt es 800 Buschenschänken und 4000 Winzer. Die meisten Touristen erwarten sich eine breite Produktpalette an Weinen und so baut man auf seinen durchschnittlich 10 ha einen Grünen Veltliner, Weißburgunder, Welschriesling, Traminer, Müller-Thurgau, Rheinriesling, Sauvignon Blanc, Blauburgunder und Blaufränkischen an.¹⁰⁵ Wegen des guten Klimas muss man hier nicht gegen die Naturgewalten kämpfen wie in Deutschland. Die Steiermark setzt so wie das Burgenland und Niederösterreich auf den Herbst und bietet als spezielles Programm den „Steirischen Herbst“ an. Ausserdem werde der WelschLauf, die Hufeisen Tour und eine Trekking Radltour als Event angeboten.¹⁰⁶

Österreich wurde im Jahre 1985 vom dem Glykoseweinskandal erschüttert, der daraufhin ein strengeres Weingesetz hervorbrachte und einen Trend zum trockenen Wein, weg von Süßweinen, setzte. Niederösterreich, Wien, das Burgenland und die Steiermark erzeugen Wein, denn die westlichen Regionen sind durch die Alpen zu kalt und steil. Rund 70 Prozent der Trauben sind weiß.¹⁰⁷ Viele Weinregionen sind ohne Problem als Tagesausflug von Wien aus gemütlich zu machen.

4.10 Die Ergebnisse im Überblick

Nach diesem Überblick über die wichtigsten Weinbauregionen der Welt, wollen wir noch einmal im Detail untersuchen, was die Regionen nun voneinander unterscheidet, was sie gemeinsam haben und vor allem, was man von ihnen lernen könnte. Die folgende Tabelle

¹⁰⁵ Oz Clarke 1995: S.146

¹⁰⁶ vgl. Hösch 2000: S. 52

¹⁰⁷ vgl. Johnson 2001: S.243

listet die einzelnen Erfolgskriterien auf und unterscheidet zwischen nichtübertragbaren und übertragbaren Erfolgskriterien, die im Anschluss nochmals ausformuliert sind:

Erfolgskriterien

Nichtübertragbare Erfolgskriterien

- Nähe zu unerschöpflichen Märkten von div. Millionenstädten
- Erlebnispark
- Weinzug
- Weinzentrum auch Universitätsstadt
- Mischung des kulturellen Erbes
- Weinverkostung als Volkssport – statt Sport
- Meereslage
- Höchstgelegene Weingärten der Welt
- Ein bereits bestehendes Image haben
- Weingut als architektonisches Wunderwerk oder ein Kulturgut

Übertragbare Erfolgskriterien

- Wein als Kultobjekt
- Große Museen, Kunstsammlungen, Ausstellungen
- Picknickzonen, Shops, Restaurants
- Jede Weinroute hat seinen eigenen Charakter
- Adäquate Parkplätze
- Informative Broschüren
- Kombination von Wein & Essen, Wein & Sport, Wein & Kultur
- Landschaftspflege mit ausgeschilderten Aussichtspunkten
- Weinevents im Jahresverlauf
- Kostenlose Kellerführungen in mehreren Sprachen, mit Verkostung und Geschenk
- Gastfreundschaft, freundliches Service, Individualität

4.10.1 Wein + Region (nichtübertragbare Erfolgskriterien)

Kalifornien

Betrachtet man nun genauer Kalifornien, sieht man schnell, dass eines der Haupterfolgskriterien der unerschöpfliche Markt von San Francisco und der anderen Millionenstädte ist, die zudem in allernächster Nähe zum Napa Valley sind. Der Napa Wine Train fährt zweimal täglich in das Valley hinein und an jedem wichtigen Weingut, welches er passiert, wird der Wein zu einem Gourmet-Dinner serviert. Disneyland plant bereits einen Erlebnispark zum Thema „Disney's California Adventure“. Diese Tourismusregion kämpft

jedoch bereits mit dem ständigen Lärm und dem großen Verkehrsaufkommen, das diesem Tal bereits viel an Schönheit nimmt.

Südafrika

Die meisten Weinbaugebiete Südafrikas profitieren von der Nähe zu Kapstadt, jedoch der aufnahmefähigste Markt für Wein, Johannesburg, ist rund 1600 km entfernt. Stellenbosch punktet außerdem noch durch seine Schönheit als Universitätsstadt. Die Kapregion hat auch ihren besonderen Reiz durch die Mischung des kulturellen Erbes: neben den englischen und holländischen Wurzeln findet man französische und natürlich auch die der Ureinwohner.

Australien

Da es untertags in Australien viel zu heiß ist, Sport nachzugehen, wurde die Weinverkostung zu einem Volkssport, der eine hohe, gesellschaftliche Stellung genießt. Die meisten Weingüter liegen in der Nähe zu den größten Städten des Landes und sind von dort auch leicht erreichbar. Die meisten Regionen haben eine wunderschöne Landschaft vorzuweisen, Australien hat noch den Vorteil, dass es grandiose Strände hat, wo man unter anderem auch Windsurfen kann.

Argentinien

Argentinien hat die höchstgelegenen Weingärten der Welt, die auf einer Seehöhe von 1000 Metern liegen.

Frankreich

Jeder Tourist, der nach Frankreich kommt hat bereits eine feste Vorstellung von dem, was ihn in Bezug auf Küche, Wein und Kultur erwarten wird. Frankreich hat somit das beste Image, das man sich in Bezug auf den Weintourismus nur wünschen kann.

Deutschland

Deutschland hat den Fehler begangen, seine Etiketten so zu gestalten, dass zumeist nicht wirklich ersichtlich ist, aus welcher Region der Wein kommt, ob er aus Einzel- oder

Großlage stammt. Deutschland war der erste, der einen Weinlehrpfad entwickelt hat. Man versucht mittlerweile durch Flurbereinigung die Identität der Weinregion wieder herzustellen.

Italien

Die italienischen Weingüter sind zumeist Teil eines historischen Hintergrundes, oft beherbergt in einer alten Villa, einem Schloss oder in einem kulturell wichtigen Ort.

4.10.2 Wein + Inszenierung (übertragbare Erfolgskriterien)

Kalifornien

Der Wein ist mittlerweile ein Kultobjekt geworden. Alle Schauweingüter verfügen über Probierstuben, Geschenkboutiquen, Keller- und auch Weingartenführungen. Manche dieser Güter sind architektonisch besonders bemerkenswert und oft beherbergen diese auch Kunstsammlungen und andere Museen und Ausstellungen. Besonders beliebt sind die Picknickzonen. Die amerikanischen Touristen suchen immer mehr Individualität und Kalifornien versucht bereits ein Gleichgewicht zwischen dem Massentourismus und dem Individuellen zu finden.

Südafrika

Zu den Verkostungen erhält der Tourist oft als Geschenk das von ihm benutzte Weinglas, wo das Logo des Betriebes aufgedruckt, manchmal sogar eingraviert ist. Die Landschaft hat auch seinen besonderen Reiz, denn grüne Täler liegen in unmittelbarer Nähe zu einer Wüste und zu einer Millionenstadt. Jede der vierzehn Weinrouten soll seinen eigenen Charakter haben, und durch seine Unverwechselbarkeit und Einzigartigkeit voneinander unterscheidbar sein. Alle Routen sind gut ausgeschildert, es gibt adäquate Parkplätze, überall liegen informative Broschüren auf und es wird immer wieder auf die kulturelle Erbe verwiesen. Bei den Verkostungen wird man eingeladen, auch gleich ein Lunch oder einen Tee im Anschluss zu sich zu nehmen. Südafrika profitiert durch seine Qualität der Weine, die Freundlichkeit der Einwohner, die unvergleichliche Kapküche und die Eleganz der Architektur. Außer den Aktivitäten um den Wein werden Forellenfischen, River rafting und Mountainbiking angeboten. Es gibt einmal im Jahr eine große Weinauktion, die unzählige Besucher in die Region lockt.

Neuseeland

bietet neben einem erstklassigen Wein eine beeindruckend schöne Landschaft an und die meisten Güter haben als Hauptattraktion ein Restaurant an. Das persönliche und freundliche Service ist ein wichtiger Aspekt in der Kundenpflege. Mund-zu-Mund Propaganda sowie mailinglists gelten als wichtigstes Medium. Weinstraßen und Events um den Wein sind die wichtigsten Promotionsmittel.

Australien

Das Barossavalley ist ein beliebtes Wochenendausflugsziel geworden, denn man kann nicht nur Wein trinken, sondern auch Golf spielen, reiten, Heißluftballon fahren, Barbecue machen, und es gibt Kunstaussstellungen und Freiluftkonzerte. Auch die anderen Regionen bieten solche Aktivitäten an. Man versucht Touristen mit der Herausgabe von Guides über den regionalen Wein und die Küche und Führer für Touren und Eventkalender vermehrt in die Region zu bringen, sowie mit Packages, wo man Wein & Essen & Wohnen miteinander verbinden kann. Man versucht vermehrt die Weinbauern zu einer Kooperation mit den Hotels und Restaurants zu bewegen.

Chile

Chiles Hauptattraktion ist die Natur. Fährt man von Norden nach Süden, beginnt man in der Wüste von Atacama, kommt zur Hauptstadt Santiago de Chile, immer an der beeindruckenden Kulisse der Anden weiter, durch die Weingebiete hinunter nach Patagonien.

Argentinien

Die Weingüter Argentiniens bieten neben der Verkostung, auch Kellerführungen an, oft kann man auch ein kleines Museum anschauen und einen Imbiss zu sich nehmen. Einmal im Jahr findet ein riesiges Weinfest statt, wo dann Musik, Umzüge, das typische Assado (argentinischer „Barbecue“) und die Wahl der Weinkönigin stattfinden.

Frankreich

Frankreich bietet verschiedene Radtouren an, die vorbei an den großen Kulturgütern der Region, quer durch das Loiretal und durch Bordeaux führen. Die meisten Weinbauern bemühen sich, in einen Weinführer aufgenommen zu werden. Man bietet oft Shops, Restaurants, Picknickareale und Museen an, sowie Kellerführungen in mehreren Sprachen und die dazugehörige Verkostung, die zumeist gratis ist. Auf manchen Gütern finden Events wie Sportveranstaltungen statt, sowie Kunsthandwerks- und Bilderausstellungen. Viele Orte haben ihr eigenes Weinfest, das zumeist in Verbindung mit den kulinarischen Spezialitäten der Region und den diversen Etappen in der Weinproduktion stehen. Frankreich wird ähnlich wie die Steiermark von den Touristen individuell bereist. Man versucht den Touristen jedoch durch Packages auf Ideen zu bringen, was man alles in der Region machen könnte (Wein & Golf, Wein & Architektur, Wein & Mountainbiking,...).

Deutschland

Deutschlands Weinlehrpfade sind gut beschildert mit Informationen über den Weinbau, den Wein und die Weinkultur. Mehrsprachige Broschüren informieren den Touristen, welche Weinbauern gerne Weinverkostungen, Keller- und Weingartentouren durchführen, in welchen Sprachen sie abgehalten werden können und wer Gästezimmer, ein Weinpub oder eine Gutsschänke hat. In Verbindung mit dem Tourismus wurde das Marketingkonzept „Kulinarisches Deutschland“ entwickelt.

Italien

Der Movimento del Turismo del Vino (MTV) hat knapp 400 Weinbauern als Mitglied, wobei die meisten eine gratis Weinverkostung anbieten und neben Wein auch noch andere Produkte wie Olivenöl und Obst verkaufen. 2/3 haben Verkostungsräume und 1/3 bietet etwas zu Essen an. Man spricht zumindest noch eine weitere Sprache und die meisten der Güter haben einen historischen Hintergrund aufzuweisen. Parkplätze, Gastfreundschaft und freundliches Service sowie eine ordentliche Ausschilderung mit den Öffnungszeiten gehören dazu. MTV organisiert Offene – Kellertür – Festivals, sowie eine Internetplattform. Man sieht den Weintourismus als Ergänzung zu den historischen, künstlerischen und archäologischen Punkten der Regionen.

Teil D: Bestandsaufnahme und Vermarktungskonzept für die Steiermark

5. Weinvermarktung und Weintourismus in der Steiermark – eine Bestandsaufnahme

5.1 Erhebungsdesign

Bei der Befragung handelt es sich um eine mündliche Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens. Der Großteil der Fragen wurde geschlossen gestellt. Es gab nur eine offene Frage. Der Vorteil der Kategorisierung liegt in der leichteren Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Durch das Gespräch war es jedoch möglich, auch die persönliche Meinung bzw. Einstellung der Befragten zu ermitteln.

Bei der Fragenformulierung wurde auf die Kriterien Einfachheit, Eindeutigkeit und Neutralität Wert gelegt.

5.2 Datenerhebung

Im Monat August wurden 12 Befragungen an ausgesuchten Weinbauern der Regionen Südsteiermark und Südoststeiermark durchgeführt. Nach Christoph Wagner's Wein-Guide Österreich¹⁰⁸ gehören diese steirischen Winzer zu den besten 100 in Österreich.

Aus der Südoststeiermark wurden

1. Herr Albert Neumeister aus Straden
2. Herr Georg Winkler-Hermaden aus Kapfenstein und
3. Herr Andreas Tscheppe vom Burgweinbau Riegersburg interviewt.

Aus der Südsteiermark kamen folgende Interviewpartner:

4. Herr Mag. Eduard Tscheppe aus Leutschach
5. Herr Tschermonegg aus Leutschach
6. Herr Ing. Gumpa von der Weinbauschule Silberberg
7. Herr Dietmar Silly vom Schloss Seggau

8. Herr Dietmar Kappel aus Kitzreck
9. Herr Günter Müller aus Groß St. Florian
10. Herr Walter Polz aus Spielfeld
11. Herr Walter Skoff aus Gamlitz und
12. Frau Wilma Tinnacher aus Gamlitz.

Ich sprach mit ihnen, wie durch geeignete begleitende Maßnahmen die Direktvermarktung sowohl durch den Konsum vor Ort als auch durch den Direktverkauf ab Hof gesteigert werden kann. Zudem wollte ich eine Analyse über deren Rolle im Wandlungsprozess vom Weingut zur Tourismusdestination durchführen. Als erstes sprach ich mit den Winzern über deren derzeitige Situation und führte eine Bestandsaufnahme durch, anschließend wollte ich wissen ob die Weinbauern bereits Betriebe in Übersee kennen gelernt haben und ob sie Elemente dieser großen Schauweingüter auf die Steiermark übertragbar finden. Danach sprachen wir über die Zukunftspläne in Bezug auf bauliche Investitionen und den Ausbau von Serviceleistungen und Kooperationen, die sie für das Marketing eingehen wollen.

5.3 Ergebnisse der Befragung

Die folgenden Ergebnisse und Darstellungen entsprechen der Reihenfolge der Fragestellung im Fragebogen.

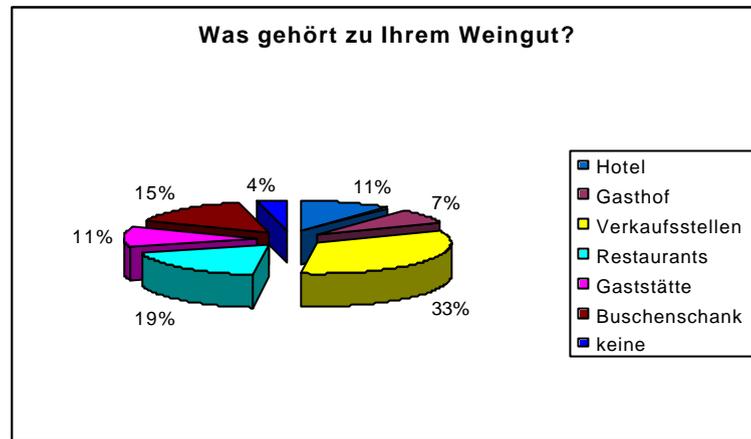
Zur Bestandsaufnahme:

1. Was gehört zu Ihrem Weingut?

Von den 12 befragten Winzern haben drei ein Hotel mit einmal 190 Betten, einer mit 21 Zimmern und 42 Betten und Schloss Kapfenstein hat 8 Doppelbettzimmer, zwei haben einen Gasthof der eine mit 25 Betten und der andere mit fünf Zimmern und 10 Betten. Neun

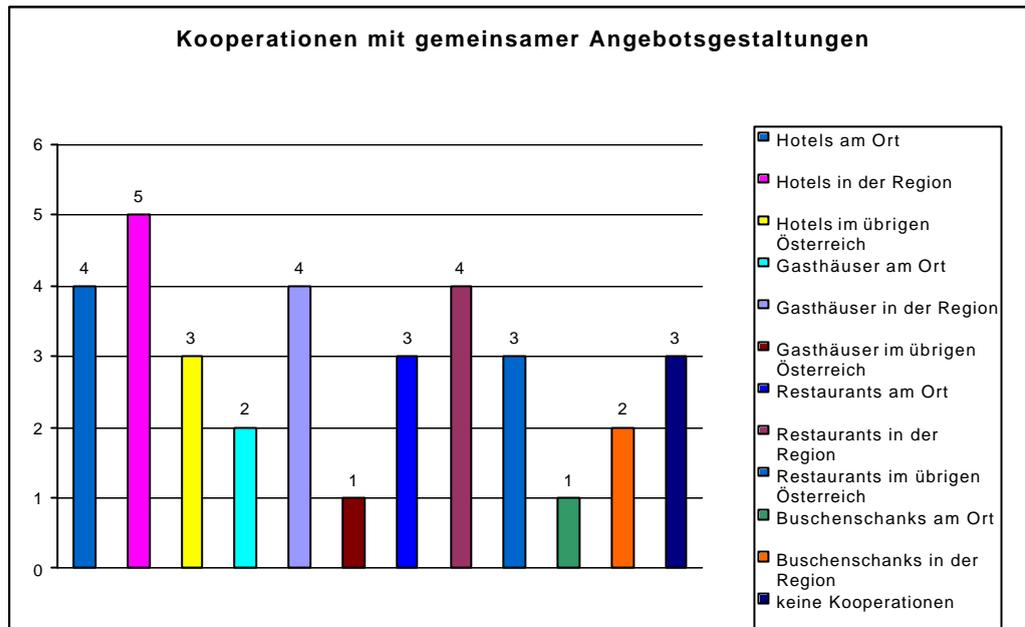
¹⁰⁸ vgl. Christoph Wagner's Wein-Guide Österreich (Wien 1998)

haben Verkaufsstellen, die selbstverständlich auch eine Verkostungsmöglichkeit anbieten. Ein Restaurant mit einem kulinarischen Speiseangebot haben fünf. Drei haben eine Gaststätte und vier eine Buschenschank. Und ein Weinbaubetrieb hat keine zusätzlichen Einrichtungen.



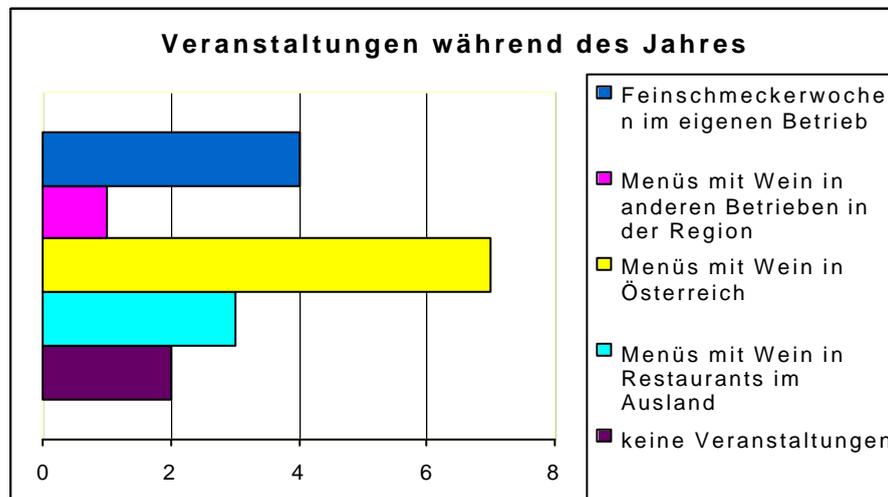
2. Welche Kooperationen mit gemeinsamer Angebotsgestaltung bestehen derzeit?

Weiters wurde gefragt welche Kooperationen mit gemeinsamer Angebotsgestaltung zur Zeit bestehen, wobei vier Kooperationen mit Hotels am Ort, fünf in der Region und drei im übrigen Österreich zusammenarbeiten, sowie zwei mit Gasthöfen am Ort, vier in der Region und einer im übrigen Österreich, drei mit Restaurants vor Ort, vier in der Region und drei im übrigen Österreich, sowie einer mit Buschenschänken am Ort und zwei in der Region. Drei haben keine Kooperationen aufzuweisen.



3. Welche Veranstaltungen führen Sie während eines Jahres durch?

Vier führen Feinschmeckerwochen im eigenen Betrieb durch, einer macht Menüs mit Wein des Veranstalters in anderen Betrieben der Region, sowie sieben in Österreich und drei im Ausland. Zwei Betriebe haben keine derartigen Veranstaltungen während des Jahres.

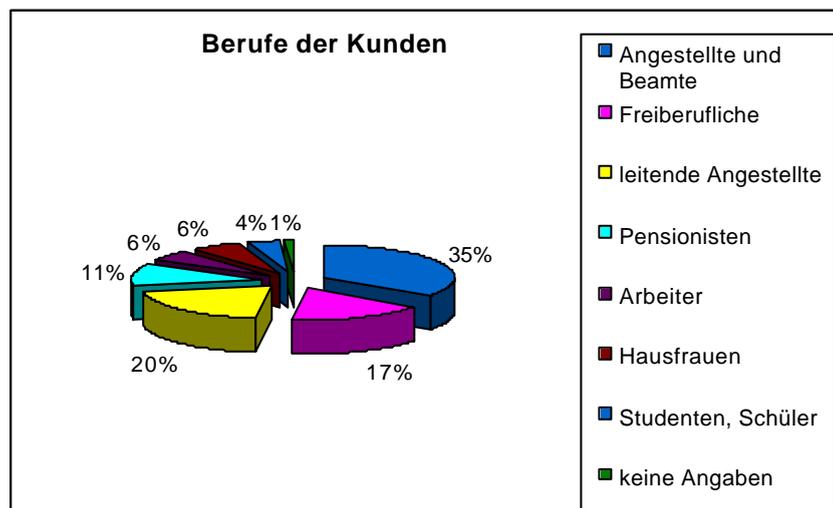


60% der Befragten bieten bereits Menüs mit betriebseigenem Wein in Österreich an. Doch die Weinbauern beschwerten sich, dass sie bei Degustationsmenüs zumeist den Wein gratis zu Verfügung stellen müssen und zudem ist die Organisation relativ zeitaufwendig. Die Betriebe, die bereits ein Restaurant beim Weingut haben, führen laufend Veranstaltungen dieser Art durch.

Eine Art von Veranstaltung findet schon zum zweiten Mal hier in der Region statt: der „Kulinarische Herbst“ wird von 11 Betrieben aus der Region Südoststeiermark präsentiert. An einem bestimmten Wochenende im Herbst haben die Unternehmen einen „Tag der offenen Tür“, an dem Verkostungen, Führungen und Vorführungen im Sinne der Genussskultur angeboten werden.

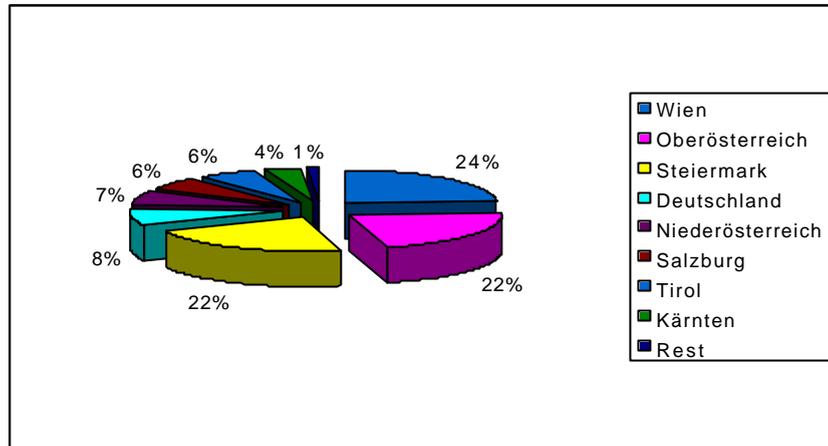
4. Wie würden Sie Ihre Kunden charakterisieren?

Die meisten Betriebe haben ihre Kunden wie folgt charakterisiert: der Großteil der Besucher kommt aus Österreich, insbesondere aus den Regionen Oberösterreich, Wien und der Steiermark. Die Deutschen Besucher sind stark im Kommen. Das Publikum wird immer jünger, wenn früher die 40- 65 jährigen gekommen sind, findet man nun auch schon die 20/25 Jährigen, die die Liebe zum Wein von ihren Eltern übernommen haben. Zudem stammt die Kundschaft aus einem höheren Einkommenssegment, zumeist haben diese einen akademischen Grad (Tschermonegg). Laut einer Studie von Eduard Tscheppe¹⁰⁹ sind 35% der Besucher Angestellte und Beamte, 17% Freiberufliche, 20% leitende Angestellte, 11% Pensionisten, 6% Arbeiter und 6% Hausfrauen, 4% Studenten und Schüler und 1% haben keine Angaben gemacht.



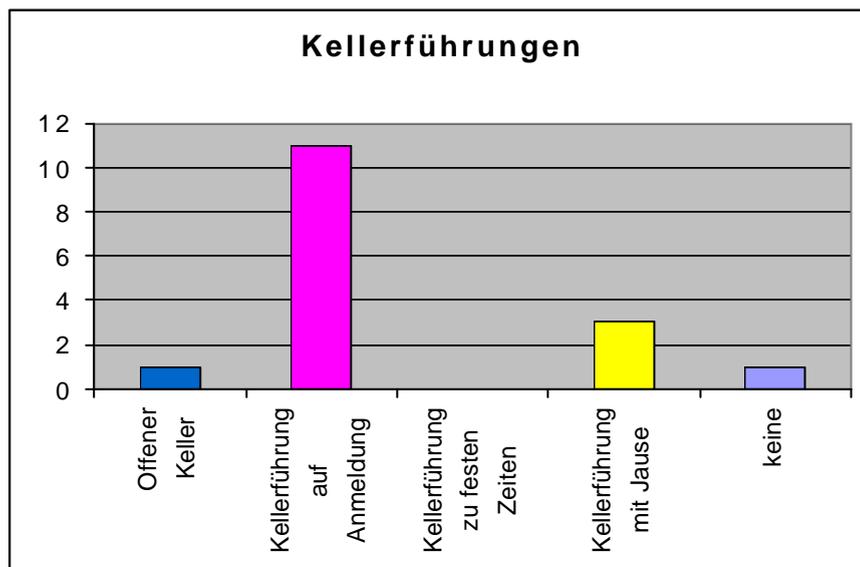
¹⁰⁹ vgl. Tscheppe 2002: S. 37

Laut der Landesstatistik der Steiermärkischen Landesregierung kommen die meisten Besucher aus Wien in die Steiermark (24%), gefolgt von Oberösterreich und der Steiermark selbst mit jeweils 22%.



5. Veranstanen Sie während eines Jahres Kellerführungen?

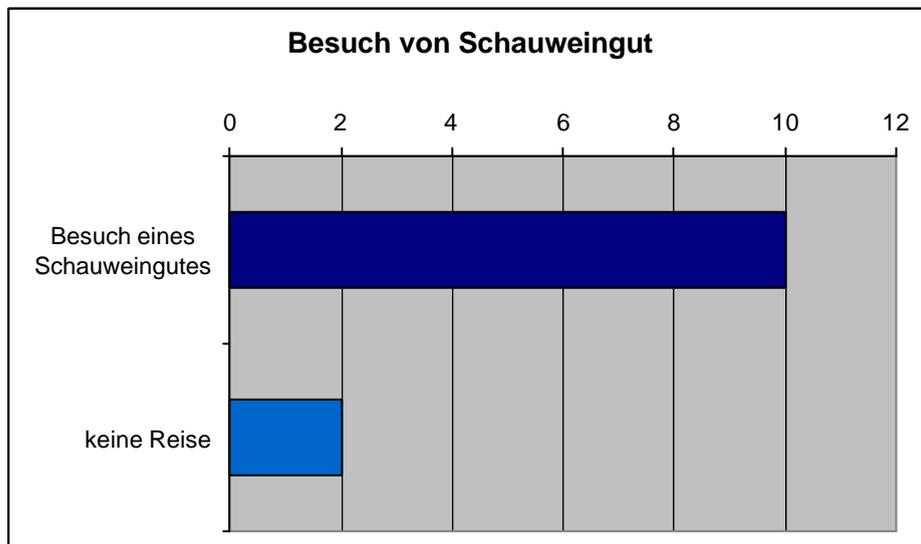
Kellerführungen werden in 11 Betrieben auf Anmeldung mit Verkostung, jedoch in keinem Betrieb zu festen Zeiten mit Verkostung durchgeführt, in drei Betrieben kann man die Kellerführung neben der Verkostung auch mit einer Jause verbinden und nur ein Betrieb hat keine Kellerführungen, außer einmal im Jahr für drei Tage.



Alle Weingüter bieten somit eine Kellerführung auf Anfrage an, selbstverständlich mit anschließender Verkostung. Ist eine Buschenschank angeschlossen, bekommt man auch eine Jause dazu, oder wie bei Tschepe die „Kulinarische Weinprobe“. So kommt es, dass ein unerfahrener Weintourist womöglich vor verschlossenen Kellertüren steht, wenn er sich unter Umständen nicht rechtzeitig um eine Führung gekümmert hat. Die meisten der Weinbauern vertreten die Philosophie, dass der Weinberg und die Arbeit vor dem Touristen steht.

6. Haben Sie auf persönlichen Reisen bereits Schauweingüter in anderen Regionen kennen gelernt?

Da die meisten Weinregionen ihr eigenes Tourismuskonzept haben, das sie vermarkten, wollte ich wissen ob sich die Weinbauern auch mit anderen Weinbauregionen beschäftigen oder sie gar besucht haben und vor allem, ob sie sich vorstellen könnten, etwas von den großen Schauweingütern in Australien, Neuseeland, Südafrika oder Kalifornien zu übernehmen. Die Reaktionen fielen sehr unterschiedlich aus. Acht der 10 Befragten haben ein Schauweingut entweder in Übersee oder in Italien und Frankreich besucht.



7. Welche Elemente dieser Schauweingüter halten Sie für auf die Steiermark übertragbar?

Die meisten, die ein Schauweingut besichtigten, haben sich primär für die Produktion und nicht für die Vermarktung interessiert, jedoch gibt es auch Elemente, die sie auf die Steiermark für übertragbar halten:

Australien: In Australien spielt Geld keine Rolle, denn das Produkt Wein ist eine eigene Industrie, was nicht abwertend verstanden sein soll (Tscheppa).

Neuseeland: in jedem neuseeländischen Weingut findet man einen Shop, wo man außer Wein von der Sonnenbrille bis zum T-Shirt alles erwerben kann, was man sich in einem Souvenirshop nur vorstellen kann. Außerdem bieten die großen Weingüter auch ein Restaurant an, wo man die Spezialitäten des Landes essen kann, insbesondere den Hummer. Jedoch findet man leider kaum bis keine Tradition in diesem Land, die man vermarkten könnte (Neumeister). Die Weingüter Neuseelands bieten fast immer eine freie Verkostung an, auch wenn man im Anschluss der Veranstaltungen nichts kauft, da der Weinproduzent weiß, dass man den Wein dann auch ohne Probleme in Europa kaufen kann. Der Export von mehr als 2 Flaschen Wein ist nicht zollfrei gestattet. Überall gibt es kleine Weingartenrestaurants, die warme und kalte Speisen auf der Karte stehen haben. Die Güter sind so wie hier in der Steiermark kleiner strukturiert. Es gibt vom Gesetz her nicht so viele Einschränkungen, außer der Alkoholausschwenklizenz. Dem Kunden ist es jedoch gestattet, einen Wein in einer Vinothek zu kaufen und dann gegen Bezahlung eines Stoppelgeldes diese in dem Restaurant zu trinken, das keine Lizenz besitzt.

Südafrika: die Weinfarmen sind dort noch viel authentischer und familiärer, es gibt nicht so viel High tech und es herrscht eine positive Hof Atmosphäre (A. Tscheppa). Es werden immer wieder Familientage angeboten, wo man sein eigenes Fleisch mitnehmen kann, das dann gemeinsam gegrillt wird. Das Wochenende am Weingut wird so auch propagiert.

Kalifornien: an Kalifornien ist die Perfektion das Faszinierende. Die Absolventen der Weinbauschule Silberberg sind dorthin gereist um die Technik und die Philosophie kennen zu lernen. Man wird dort von Studenten durchgeführt, die immer wieder das Heldentum des Besitzers, sprich seine Taten für das Weingut und die Region, gemacht hat hervorheben. Im Gegensatz zu den riesigen Betrieben dort, sollte man in der Steiermark weiterhin an seiner Tradition festhalten, denn small=beautiful. Der Weintresor wird vom Geschäftsleiter

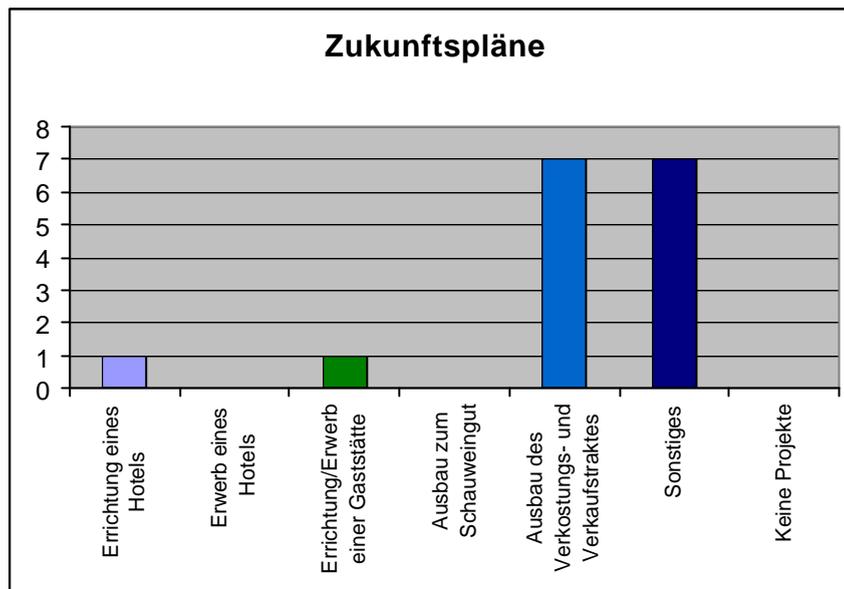
des Schloss Seggau als gute Idee empfunden: jeder kann sich ein Schließfach mieten, wo man dann Tag und Nacht auf den Wein im Keller Zugriff hat.

Frankreich und Italien bauen auf eine sehr lange Tradition, die dementsprechend vermarktet wird.

Diejenigen Weinbauern, die keine Reise zu einem Schauweingut unternommen haben, haben sich trotzdem mit dieser Materie über die Fachliteratur beschäftigt. Sie sind jedoch der Meinung, „dass die Dimension nicht auf die Steiermark übertragbar wäre. Die Produktion verläuft dort, durch die fabriksähnlichen Größen, bereits wesentlich einfacher. Man kann auch ein viel gezielteres Marketing einsetzen, denn die großen Betriebe haben für jeden Bereich ganz genau spezialisierte Leute. Der Ablauf eines Besuches verbunden mit einer Verkostung wäre übertragbar und Besuch eines Verkaufsräumes (Kappl).“ Die Literatur wurde auch benutzt um sich ein Bild von der Einrichtung anderer Keller zu machen und dann dementsprechend seinen eigenen Keller und Verkostungsraum auszubauen.

8. Welche Projekte möchten Sie in den nächsten 5 Jahren umsetzen?

Die Zukunft der Tourismusregion Steiermark hängt auch von den Projekten der Betriebe selbst ab. Deshalb fragte ich, welche Projekte in den nächsten fünf Jahren umgesetzt werden sollen. Einer will ein Hotel errichten, niemand ein Hotel erwerben, einer eine Gaststätte errichten oder erwerben, keiner seinen Betrieb zu einem Schauweingut mit Kellerführungen ausbauen. Sieben wollen ihren Verkostungs- und Verkaufstrakt ausbauen und ebenfalls sieben haben andere Projekte.

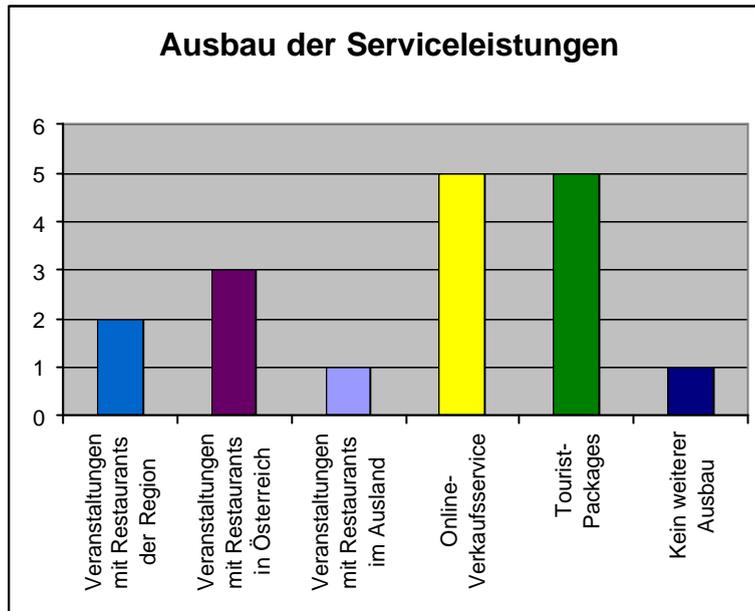


Wie man dieser Graphik entnehmen kann, planen 60% der Befragten einen Ausbau des Verkostungs- und Verkaufstraktes, um aus dem Verkauf ein Erlebnis zu machen. „Ein bissl Show ist ok“, so Neumeister. Jedoch sollen immer noch der Wein und dessen Qualität im Vordergrund stehen.

Weitere Zukunftspläne gibt es viele: bei drei Winzern steht die Verbesserung der Produktion an vorderster Stelle im Programm, ein anderes Weingut versucht sein Produkt möglichst „gesund“ zu machen und glaubt, dass sich die Gesundheit eines Tages durchsetzen wird (Riegersburg). Man versucht vermehrt auf die exakte personelle Besetzung im Verkaufsraum zu achten. Die Weinbauschule Silberberg will nicht nur den Rotweinkeller umbauen, sondern auch neben dem schon bestehenden Weinlehrpfad einen Kellerlehrpfad einrichten. Der Bau von Seminarräumen, eine Kellervergrößerung, die Errichtung eines Wellnessbereiches, sowie ein Lifteinbau stehen bei Tschermonegg an. Man wird versuchen, die Zimmeranzahl zu verkleinern und das bereits Bestehende exklusiver zu gestalten. Kappl möchte in Zukunft „Weinseminare mit Spaß“ anbieten. Schloss Seggau strebt die Landesausstellung an und möchte auch einen Weintresor bauen, sowie als Attraktionen einen Römerwein produzieren, der im Gegensatz zu heute wesentlich süßer war, denn er wurde mit Honig haltbar gemacht. Als wichtigen Investitionspunkt sieht man auch den Bau von Meetingräumen, wo man Verkäufer schult und die Philosophie des Betriebes erklärt. Weingut Skoff möchte sich in der Vermarktung zurückhalten, damit er dann für seine wirklichen Stammkunden genügend Zeit hat.

9. Welche Serviceleitungen wollen Sie künftig ausbauen?

Projekte in Bezug auf die Serviceleistungen erstrecken sich von Veranstaltungen mit Restaurants der Region (2), und in Österreich (3), sowie im Ausland (1), über die Errichtung eines Online-Verkaufservices (5) bis zur Bildung von Touristik-Packages (5). Nur einer plant keinen weiteren Ausbau.

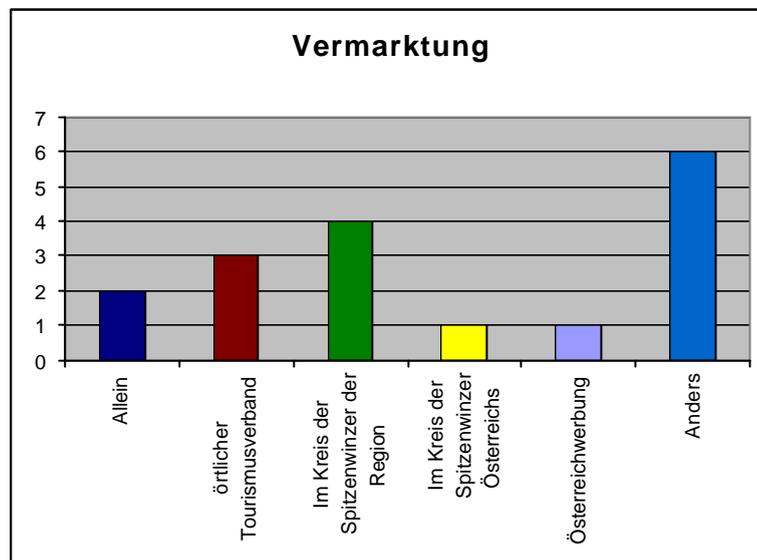


Eine besondere Veranstaltung ist der jährlich stattfindende „Kulinarische Herbst“, der von 11 Betrieben der Region organisiert wird. Als weiteres Event gibt es den von der Weinmarketinggesellschaft organisierte „Tag der offenen Kellertür“, auf den weiter unten nochmals eingegangen wird. Als Touristpackage soll zukünftig vom Weingut Tschepp in Kooperation mit einem Reisebüro ein Wochenendarrangement angeboten werden, das eine kulinarische Weinprobe enthält. Laut Herrn Kappl gibt es einzelne Büros im Münchner Raum, die Gourmetreisen organisieren. Schloss Seggau bietet eigens eine Schlossführung mit Kellerführung und ein Menü mit Wein an.

Die Homepage soll zumeist nur als Informationsquelle für den Kunden dienen, wo er eventuell Preislisten anfordern kann. Der Verkauf über das Internet gestaltet sich dagegen relativ schwierig und aufwendig, vor allem wenn es um kleine Bestellungen geht, zudem sind die Anfragen relativ gering.

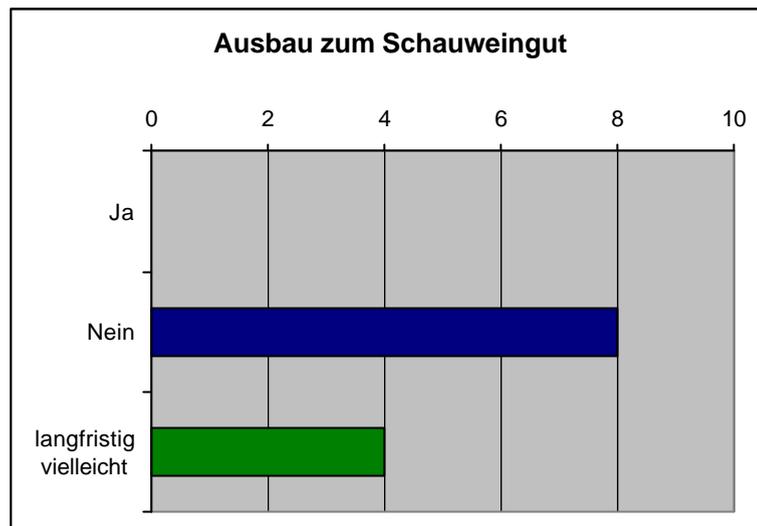
10. Wie wollen Sie künftig Ihre Angebote vermarkten?

Zukünftig wollen sich zwei Weinbauern weiterhin alleine vermarkten, drei im Rahmen des örtlichen Tourismusverbandes, vier im Kreis der Spitzenwinzer in der Region bzw. einer in Österreich, einer vermarktet sich durch die Österreichwerbung und sechs haben andere Partner. In der „Steirischen Klassik“ haben sich acht Spitzenwinzer der Region vereinigt und vermarkten sich gemeinsam auf Messen und im Internet. Die Österreichische Weinmarketinggesellschaft (MG-Wein) vertritt viele Winzer im Ausland. Der Steirische Junker und die Vinothek St. Anna sind ebenfalls Anhaltspunkte zur Vermarktung, sowie kleinere, regionale Verbände wie zum Beispiel die „Leutschacher Weingüter“, „Steirische Hoheit“ und das „Weinblatt“.



11. Haben Sie die Absicht, Ihr Weingut zu einem Schauweingut – ähnlich wie in Südafrika, Kalifornien, Neuseeland oder Australien – auszubauen?

Von den 12 befragten Winzern planen 8 sicher keinen Ausbau ihres Gutes zu einem Schauweingut und vier könnten sich dies in ferner Zukunft unter Umständen vorstellen.



Wie man dieser Graphik entnehmen kann, plant keiner der befragten Weingüter einen Ausbau zu einem Schauweingut nach dem Vorbild von Weingütern aus Übersee. Herr Neumeister meinte dazu, dass der Weinliebhaber nicht eine Show suche, sondern etwas Tiefgründigeres. Herr Polz ist der Meinung, dass sein Verkaufsraum bereits sehenswert ist, wo es schon während des Baus zu Mund-zu-Mund-Propaganda gekommen sei und dass man sozusagen nicht mehr aktiv die Kunden bewerben muss, damit sie kommen. Lackner-Tinnacher propagiert den Erzeugungsbetrieb, der gute Qualität hervorbringen möchte. Das Motto der Familie ist, dass der Wein so gut sein muss, dass er keine Nebengeschäfte braucht. Die Weinbauschule Silberberg ist der Meinung, dass der Betrieb schon annähernd ein Schauweingut ist, denn es gibt unter anderem einen Weinlehrpfad. Andererseits meint er, dass die Größe der Weingüter, wie man sie in Kalifornien kennt, schwer zu erreichen ist.

Die Weingutbesitzer, die gemeint haben, dass sie sich vielleicht langfristig Schauweingut entschließen könnten, sind der Meinung, dass „es sich entweder quasi ergeben müsste“ (Tschermonegg) oder dass es einfach eine „Geldfrage“ (Schloss Seggau) wäre. Die Entwicklung ist schnelllebig und in der Zukunft ist alles möglich, jedoch ist es für einen Familienbetrieb, so wie wir es hauptsächlich in der Steiermark vorfinden, schwierig, denn man müsste noch mehr Aufgabenteilung durchführen, was wiederum mehr Personal erfordern würde und dies ist wiederum eine Kostenfrage.

Doch bei einem Punkt stimmen fast alle Befragten überein: die Steiermark hat es nicht notwendig etwas zu kopieren. Die meisten jedoch waren der Meinung, dass man sich ein

paar kleinere Erfolgspunkte abschauen könnte und es kristallisierte sich dabei klar heraus, dass der Wein noch immer mit dem am besten verkauft wird, zu dem er normalerweise konsumiert wird: mit erstklassigem Essen. Zu einem Qualitätsprodukt wie dem Steirischen Wein passt am besten ein ausgezeichnetes Gourmetmenu mit den Spezialitäten der Region: Heidensterz, steirische Potize, Schwammerlsuppe, Verhackertes, Südsteirisches Ritschert, Grammeln und Grammelfett usw.

5.4 Entwicklungsvorstellungen und touristische Zielsetzung in der Weinregion Steiermark

Laut Frau Pronegg¹¹⁰ vom Weinlandtourismus wird der steirische Wein bis jetzt durch einzelbetriebliche Tätigkeiten in Deutschland, Italien und Übersee international vermarktet, vereinzelt auch im asiatischen Bereich. Dabei werden hauptsächlich Händler und Gastronomieketten angesprochen.

Weiters meint sie, sollte es keine Katastrophen oder ähnliche unvorhersehbare Beeinträchtigungen von außen geben, dann kann das Erfolgsbarometer nur nach oben zeigen. Einer Vernetzung der bestehenden Angebote auf qualitativ hohem Niveau sollte auch der Beitritt der Slowenen zur EU kein Problem machen. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit wird in Einzelfällen bereits versucht.

Laut einer Presseinformation der ÖWM¹¹¹ kann sich der österreichische Wein im deutschen Lebensmitteleinzelhandel immer besser behaupten. Neben Griechenland, Chile und Australien konnte Österreich seinen Absatz beim großen Nachbarn um 18,4% steigern. Es ist bemerkenswert, dass dies schon seit Jahren kontinuierlich nach oben geht. Österreich hat jahrelang an seinem Image und seiner Qualität gearbeitet. Dies honorieren nun mehr und mehr die Konsumenten. Trotz oder gerade durch eine gute Präsenz im Fachhandel, der Gastronomie und im Weintourismus gibt es noch ein großes Potential in Deutschland.

Man muss nun unter anderem an diesem Punkt einhaken und weiterarbeiten. Der österreichische Wein ist im internationalen Vergleich absolut konkurrenzfähig, man muss es nur den (möglichen) Kunden sagen. Dies gilt natürlich insbesondere für die Steiermark, in der noch sehr viel ausbaubares Potential steckt. Ein wichtiger Schritt in die Zukunft wird es sein, dieses südliche Bundesland bekannt zu machen.

¹¹⁰ vgl. Gespräch Pronegg

¹¹¹ vgl. ÖWM/August 02, Thomas Klinger

Ich möchte daraufhin nun auf die Zukunftsvorstellungen der Weinbauern, jedoch auch der Weinbauverbände, der Landesregierung sowie eines Gourmetreiseveranstalters eingehen.

5.4.1 Zukunftsvorstellungen und Zukunftspläne der Weinbauern

Bei der Befragung der Winzer ging ich, wie oben schon unter dem Kapitel 5.3 besprochen, auf die Zukunftspläne der Weinbauern ein. An dieser Stelle möchte ich nun noch eine kurze Zusammenfassung von dem bereits geschriebenen geben, da es wichtig ist, dies auch an dieser Stelle zu erwähnen.

Zuerst wollen wir kurz auf die Pläne der Weinbauern in ihrem Betrieb eingehen und dann auf ihre Zukunftsvorstellungen für die Region.

Die meisten Winzer planen einen Ausbau ihres Verkaufs- und Schauraumes, um den Besuch zu einem Erlebnis zu machen, aber ein sogenanntes Schauweingut plant niemand. Nur einer der 12 befragten möchte ein Hotel errichten und ein anderer eine Gaststätte. Wie bereits oben erwähnt plant die Weinbauschule Silberberg einen Kellerlehrpfad, andere den Bau von Seminar- und Meetingräumen. Eine Kellervergrößerung sowie die Errichtung eines Wellnessbereiches und eines Weintresors sind Projekte, die die Winzer gerne umsetzen möchten. Die Verbesserung der Produktion zu einer weiteren Qualitätssteigerung steht jedoch immer auch im Vordergrund.

Wie man merken kann, haben die meisten Weingüter Expansionsbestrebungen und viele ihrer Projekte sind dazu da, um den Weintourismus zu fördern. Die meisten Weinbauern sind jedoch der Meinung, dass die Region nicht den Massentourismus verträgt und man lieber auf Exklusivität und Qualität setzen sollte. Die Kleinstrukturiertheit der Region würde dies möglich machen. Erst wenige haben bemerkt, dass man durch gemeinsames Auftreten stärker wird und Bekanntheit nicht unbedingt bedeuten muss, dass das Land von Touristen überschwemmt wird. Setzt man gezielt Werbung an den richtigen Stellen ein, sollten auch die „richtigen“ oder „gewollten“ Kunden kommen.

Um nochmals die von den Winzern ausgesprochene Theorie, des zunehmenden Augenmerkes auf Qualitätsprodukte, zu untermauern, möchte ich an dieser Stelle einen

kurzen Auszug einer Statistik, die von der Statistik Austria im Jahr 2000 erstellt worden ist, zitieren:

„...setzten Winzer zunehmend auf qualitativ hochwertiger Weine: Bei Qualitätswein wurde eine Steigerung um 13% registriert, das Angebot an Prädikatswein erhöhte sich sogar um 166%; aber auch bei Landwein nahm der Bestand um 6% zu, während es beim Tafelwein zu einem Rückgang von 22% kam. Der Vorrat ein Schaumweinprodukten ist um 92 % ebenfalls deutlich gestiegen.“¹¹²

5.4.2 Zukunftsvorstellungen der Landesregierung

In der Fachabteilung für Tourismus in der Landesregierung gab mir der Leiter der Abteilung, Herr Dr. Pögl, freundlich darüber Auskunft, dass sämtliche Projekte, die die Weinvermarktung betreffen, von Frau Pronegg geleitet werden.

Kontinuierliche oder steigende Qualität ist das Hauptziel der Verantwortlichen. Ausserdem möchte man auf der einen Seite den Ausbau der „Winzerzimmer“ vorantreiben und auf der anderen Seite eine engere Vernetzung zum Sport und der Kultur erreichen.¹¹³

5.4.3 Zukunftsvorstellungen der Regionalverbände

Ich möchte nun gerne einige der Institutionen herausnehmen, die Teil des Weinmarketing in der Steiermark sind, und dann zwei davon exemplarisch vorstellen:

- ? Marktgemeinschaft Wein
- ? Abteilung für Tourismus in der Steiermärkischen Landesregierung
- ? Steiermärkisches Vulkanland
- ? Schutzring für Wein aus steirischen Trauben
- ? Steirische Klassik
- ? Steirische Hoheit
- ? Verein zum Schutze und Förderung des klassischen weststeirischen Schilchers
- ? ARGE Steirisches Weinland

¹¹² vgl. Statistik Austria 2001: S. 16

5.4.3.1 Marktgemeinschaft Wein

Als wohl wichtigste Institution in der Vermarktung des Steirischen Weines gilt die Marktgemeinschaft Steirischer Wein, auch kurz MG-Wein genannt.

Die Marktgemeinschaft Steirischer Wein unterstützt die steirischen Weinbaubetriebe bei der Vermarktung von Qualitätsweinen. Durch eine an den steirischen Wein angepasste Werbelinie, sowie durch gemeinsame niveauvolle Weinpräsentationen im In- und Ausland, soll der Wein international vermarktet werden. Die Hauptaktivitäten der Institution im vergangenen Jahr waren die Jahrgangspräsentation im Grazer Congress, wo mehr als 120 Mitgliederbetriebe der MG-Wein vor breitem Publikum ihren Jahrgang vorgestellt haben, eine Weinpräsentation in Wien, der „Tag der offenen Kellertür“, das Pressfest und die Präsentation des Steirischen Junkers. Außerdem gibt die MG-Wein den Steirischen Weinführer heraus, der alle Adressen der Buschenschankbetriebe, Weinbaubetriebe und Vinotheken enthält, und er vertrat die steirischen Winzer auf diversen Messen und Veranstaltungen.¹¹⁴ Zusammen mit dem Thermenland wird das Event „heiße Quellen – junger Wein“ organisiert, zu dem unter anderem internationale Weinjournalisten geladen werden.

Im Gespräch mit Frau Jöbstl, von der MG-Wein, wies sie auf das Problem hin, dass im August bereits die meisten Weinkeller leer sind und der Druck auf die Winzern sehr groß ist, dass bald der neue Wein auf den Markt kommt. Oft füllt er dann bereits zu früh ab und darunter leidet dann die Qualität. Als Stärke der Region wurde hier wiederum die Ursprünglichkeit der Leute genannt, die Mentalität lebt mit, zudem gehört die Steiermark zu den wenigen Gebieten, wo sich alle Weinbauern gleich oder ähnlich präsentieren. Es herrscht laut Frau Jöbstl ein Zusammenhalt zwischen den einzelnen Betrieben, sie nannte den Junker als Beispiel.

Als wesentliche Vermarktungsstrategie für den Weintourismus wurde der „Steirische Qualitätsbuschenschank“ entwickelt, sowie das „Winzerzimmer“. Dieses Projekt wurde ins Leben gerufen, um eine Qualitätssteigerung im Nächtigungsbereich zu erreichen. Dies wird laut Frau Pronegg von den Kunden als sehr positiv aufgenommen. Was jedoch bis

¹¹³ vgl. Gespräch Dr. Pögl

jetzt fehlt, sind eine gezielte Vermarktung, eine Kooperation mit dem Urlaub am Weinbauernhof und Werbemittel, was in naher Zukunft organisiert werden soll.

5.4.3.2 Steirisches Vulkanland

Als ganz junges Beispiel werde ich nun auf den Vulkanland Wein eingehen, ein Projekt des Steirischen Vulkanlandes, das eine Dachmarke für die Weinbauern der Region Südoststeiermark (Vulkanlandbezirke Feldbach und Radkersburg) entwickelt hat.

Folgende Ziele stellt sich die Dachmarke:

- ? ist die Entwicklung eines regionstypischen Qualitätsweines zum Leitthema „Vulkan“
- ? Bessere Positionierung für jeden einzelnen Betrieb
- ? Jährlich Präsentation des „Vulkanland-Weins“
- ? Positionierung der Marke auf internationaler Ebene und neue internationale Märkte erschließen
- ? Gründung eines Vereins, die diesen Wein exklusiv produzieren¹¹⁵

Im Herbst 2003 soll bereits die erste Präsentation des Vulkaniers stattfinden.

Die Vorstellung dieser beiden Gemeinschaften soll zeigen, dass in der Region bereits ein Aufbruch Richtung Kooperationen besteht und somit ein stärkerer Zusammenhalt zwischen den einzelnen Weinproduzenten im Entstehen ist.

5.4.4 Zukunftsvorstellungen eines Gourmetreisenveranstalters

Eine Destination kann jedoch auch nur funktionieren, wenn nicht nur die „Produkteure“ (Weinbauern) dazu bereit sind, sondern auch die „Distributeure“ (Reisebüros). Diese tragen die Idee einer Region mit und verkaufen diese an den Kunden weiter. Aus diesem Grund führte ich auch ein Interview mit Herrn Wagner-Krenn vom Reisebüro Krenn aus Bad Gleichenberg durch, der bereits Weinreisen in seinem Portfolio anbietet.

¹¹⁴ vgl. Steirischer Wein, Erfolgsbericht 2001

¹¹⁵ vgl. Infoblatt zur Einführungsveranstaltung zur Dachmarke Vulkanlandwein

Im Gespräch mit dem Reisebüroinhaber¹¹⁶, bestätigte er mir, dass es eine immer größere Tendenz hin zum Weintourismus in Kombination mit dem Gourmettourismus gibt. Das, was er vor 10 Jahren als Nischenprodukt dazugenommen hat, wird er im kommenden Jahr bereits international vermarkten, insbesondere in den Nachbarländern Deutschland und Italien.

Bei diesen Gourmetreisen, die das Reisebüro Krenn anbietet, wird wiederum das Hauptaugenmerk auf „die speziellen Dinge der Region gelegt“. Neben den historischen Punkten, die eine Region aufweist, versucht man aktuelles mit einfließen zu lassen. Abgerundet wird das Programm jeweils mit einem regionalen Menü. Laut Herrn Wagner sucht ein Tourist jeweils das spezielle und einzigartige in der Region: jemand der in die Wachau fährt, sucht den Riesling und den Veltliner und besucht dabei noch Melk und Wien, im Burgenland ist der Rotwein gefragt und in der Steiermark der Welschriesling, der Burgunder, der Traminer und die breite Palette an Kultur, die einem in Graz oder auch auf der Schlösserstraße geboten wird. Man erwartet das urige, einfache, steirische Leben und sucht dabei das natürliche Angebot. Die Region Südoststeiermark ist touristisch noch nicht so beeinträchtigt wie die Südsteiermark die „bereits sehr abgehoben ist und deshalb einen Qualitätsverlust erleidet.“

Wichtig jedoch wird es in der Zukunft sein, dass die verschiedenen Regionen zusammenarbeiten. Einzelne Unterregionen international zu bewerben ist dabei sinnlos, das Thermenland, das Vulkanland, Graz, die Weinregionen Südsteiermark, Südoststeiermark, sowie Weststeiermark, müssen sich als eine Region international präsentieren. Jedoch die meisten Weinbauern sind sehr eigenständige Leute und werden oft nur Teil einer Kooperation, wenn sie einen direkten Gewinn damit erzielen können. Diejenigen, die ohnehin sehr gut ihren Wein in ihren Buschenschänken verkaufen, sind nicht weiter daran interessiert, dass zum Beispiel Gruppen kommen.

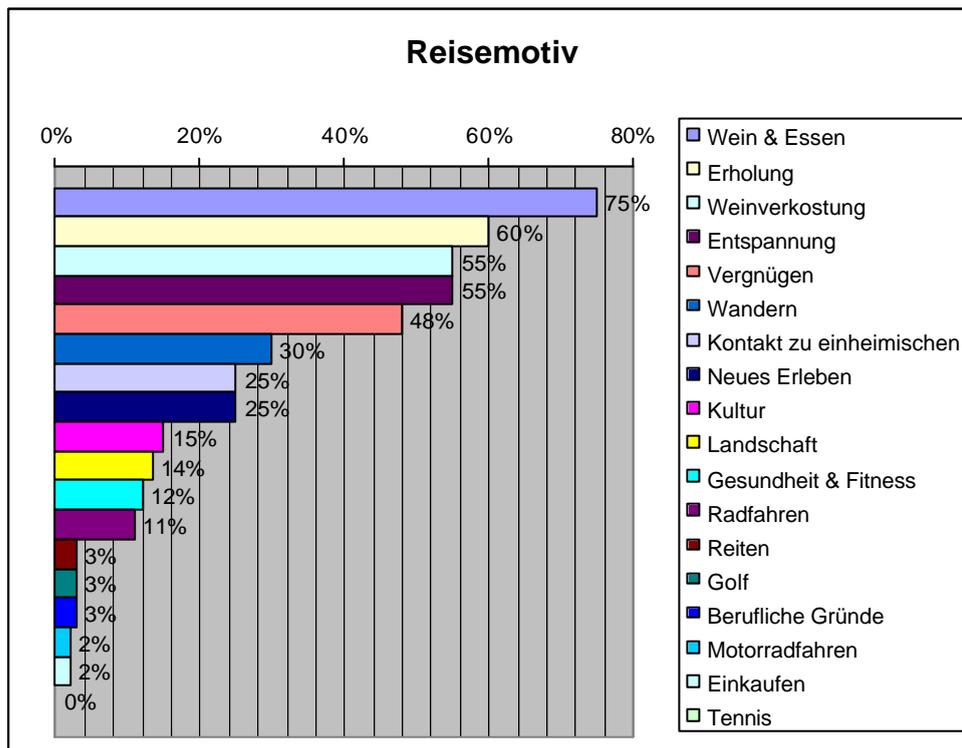
Die Zielgruppe, die das Reisebüro nach jahrelanger Erfahrung anspricht, sind die Freiberuflichen (wie Ärzte, Notare,...), die ein mittleres bis höheres Bildungsniveau haben, sowie Firmen, die einen Betriebsausflug machen möchten.

¹¹⁶ vgl. Gespräch mit Herrn Wagner-Krenn

Laut Herrn Wagner fehlt es in der Region an ausreichender Infrastruktur der Gastronomie. Es gibt immer weniger Orte mit ausreichend Hotels, Gasthäusern in gehobenem Stil oder traditionellen Gasthäusern, die vor allem die regionale Küche anbieten. Der Tourist sucht bodenständiges, lokales und dies muss auch auf der Speisekarte stehen.

6. Standortgegebenheiten in der Weinregion Steiermark

Bei einer Befragung nach dem Reisemotiv von Gästen des Südsteirischen Weinlandes, die von Eduard Tscheppé durchgeführt worden war, wurden rund 400 Fragebögen ausgewertet. Dabei antworteten 75% der Befragten auf die Frage nach dem Motiv ihres Besuches, dass sie in die Steiermark wegen des Weins und Essens kämen. Mehrfach Nennung war möglich:¹¹⁷



Die Landschaft wurde laut Herrn Mag. Tscheppé unterbewertet, da die meisten Besucher deren Schönheit ohnehin voraussetzen.

Laut der „Österreichischen Ernährungsstudie 2002“¹¹⁸, die vom Meinungs- und Marktforschungsinstitut Fessel-GfK an 1.500 Befragten durchgeführt wurde, geht der Trend zu Hausmannskost hin und weg von fleischarmer, vegetarischer und internationaler Küche. Ein besonders wichtiges Kriterium zur Beurteilung der Qualität von Lebensmitteln ist die „Frische“ sowie „Naturbelassenheit bzw. Abwesenheit chemischer Zusatzstoffe“ und die

¹¹⁷ vgl. Tscheppé 2002:S. 44 und Gespräch mit Herrn Tscheppé

¹¹⁸ Fessel GfK Studie 2002

„Herkunft der Lebensmittel“. Die Hauptmahlzeit wird zunehmend das Abendessen und bereits 43% der Mittagessen werden außer Haus eingenommen.

Die Steiermark bietet hier bereits eine breite Palette an sehr guten Lokalen an, die dem Trend der Hausmannskost entsprechen und auch mit dem Kriterium der Naturbelassenheit nicht in Widerspruch stehen.

Stärken und Schwächen der Tourismusregion

Steiermark

Stärken

- Landschaft
- Mentalität und Persönlichkeit der Leute
- Gemütlichkeit, Bodenständigkeit und Gastfreundschaft
- Vielfältiger Weincharakter
- Kulinarik
- Zuwachs an Buschenschänken und qualitativ hochwertigen Restaurants
- Nähe zu Thermenregion
- Nähe zu Graz, zur Schloßerstraße und anderen Kulturgütern
- Klima und Wetter
- Preis/Leistung
- Ruhe

Schwächen

- Mangel an Unterkünften
- Mangel an guten Restaurants
- Mangel an öffentlichen Verkehrsmitteln / Infrastruktur
- Standort: Entfernung zu Wien
- Gegenwärtiger Rotweintrend
- Mangel an Schlechtwetterattraktionen
- Betriebe selten Kinder- und somit Familienfreundlich
- Wenig Kooperation zwischen den einzelnen Betrieben und Gemeinden
- Klein- und Kleinststruktur in allen Bereichen

6.1 Stärken der Region

Als große Stärke der Region wird natürlich die einzigartige Landschaft gesehen. Sie wird oft mit der Toskana verglichen, obwohl keiner der Befragten mit diesem Begriff wirklich zufrieden war, denn wenn in Italien die Erde braun und vertrocknet ist, haben wir eine grüne Natur zu bieten. Im Gegensatz zu dem Namensvetter findet man keine Stelle, die verödet, brach oder gar verschmutzt ist. Die Steiermark ist durch ihre Hügellandschaft

abwechslungsreich und dann doch wieder gleich. Lieblich wurde die Landschaft auch genannt.

Die Gemütlichkeit und die Bodenständigkeit ist ein weiterer Pluspunkt, die der Tourist sucht, nicht die 100% Professionalität; so verzeiht er einfache Fehler, die eventuell entstehen können. In der Weinregion soll es somit professionell – unprofessionell zugehen. Die Betriebe sind zugänglich und gastfreundlich. Es wird immer wichtiger sein, Zeit für den Kunden zu haben und all seine Fragen zu beantworten. Man sollte ihm auch zeigen, dass der, der die Führung im Weinkeller durchführt, dies das ganze Jahr über macht und nicht ein einfacher Student ist, dem es egal ist, ob er die Entstehung des Weines erklärt oder die Schönheiten von Graz zeigt. Zur Bodenständigkeit unserer Region gehören die traditionellen Speisen, die selbstverständlich vom Hof selbst stammen. Einer der Weinbauern sieht die große Möglichkeit für die Vermarktung durch das Motto: „Zurück zu den Wurzeln“.

Zudem weist die Steiermark einen vielfältigen Weincharakter auf, in Kombination mit einem seltenen Weintyp (Säure & Frucht). Es gibt eine Menge gut ausgebildeter Weinbauern, die daran interessiert sind, einen guten Wein zu produzieren und keine Massenware. Der hohe Level an Produktionsgrundlagen spielt hier auch eine wesentliche Rolle. Die Bauern haben bereits jetzt kaum Schwierigkeiten ihren Wein an den Mann zu bringen.

Der Zuwachs an Buschenschänken und vor allem an der guten Gastronomie in der letzten Zeit ist ein wichtiger Schritt zum Wein- und Gourmettourismus, der vermehrt angestrebt werden soll und muss, um ein qualitativ gutes Publikum in die Gegend zu bekommen.

Während der Befragung sind andere Stichwörter wie „Wohlfühliland“ und „Naturbelassen & Gesund“ gefallen.

6.2 Schwächen der Region

Für die Touristen, die in die Gegend kommen, fehlt es oft an ausreichenden Unterkünften. Ein weiteres mögliches Problem könnte die zwingende Notwendigkeit sein, ein Auto zu besitzen. Dem Besucher wird es nicht unbedingt leicht gemacht, diese Region einfach so

zu erforschen. Es gibt zwar Autovermietungsstellen im genügenden Maße, es fehlt jedoch an öffentlichen Verkehrsmitteln.

Einige der befragten Winzer bemängelten auch das Fehlen an Schlechtwetterattraktionen. Für manche Besucher ist die Schlösserstraße doch zu weit weg, wie auch die Thermen. Einer stellte fest, dass die Thermen das Publikum geschickt zurückhalten und es kaum Besucher von dort gibt. Auf der anderen Seite meinen manche, dass Thermenbesucher ohnehin nicht das Publikum sind, das angesprochen werden soll. Außerdem fehlt es an anderen Infrastruktureinrichtungen wie Bädern, Badeseen oder wirklich großen Museen. Manch ein Winzer hat gesagt, dass bereits zu viele Straßen da wären und somit die Landschaft beginnt, ihren Reiz zu verlieren.

Neben den Schlechtwetterattraktionen fehlt es außerdem noch zumeist an Möglichkeiten, die Kinder zu beschäftigen. Junge Leute im Alter zwischen 20 und 25 Jahren nehmen immer mehr als Kunden zu, die jedoch wieder verloren gehen, sobald sie eine Familie gegründet haben und nicht wissen, wo sie die Kinder unterbringen können, wenn sie ein Weingut besuchen. Wichtig wäre es, dass Buschenschänken zum Beispiel vermehrt Kinderspielplätze anbieten. Es gibt bereits Restaurants in Deutschland, die Kinder mit einem eigens abgestellten Lehrling in einer Kinderkochecke beschäftigen, während die Eltern ein Gourmetessen zu sich nehmen. Es gibt einen Trend weg vom Mittagessen hin zum Abendessen. Oft sprengt das die Kapazitäten eines Restaurants und man versucht diesen Trend zu stoppen und wieder umzudrehen. Der Besuch von Familien nimmt also immer mehr an Bedeutung zu.

Einige Weinbauern haben festgestellt, dass die Kooperation zwischen den einzelnen Betrieben viel zu gering ist. Weinbauorte stehen aus Neid in Feindschaft gegenüber. Die Gegend ist sehr klein strukturiert (allein Leutschach ist in vier kleine Untergemeinden unterteilt, von denen jede einen eigenen Weinbauverein hat). Nicht nur die Gemeinden sind klein strukturiert sondern auch die Betriebe selbst. Es gibt zum Beispiel keinen Betrieb, der 30.000 Flaschen von einer Sorte herstellen kann, wie es beispielsweise beim Servuswein, einer Marke aus dem Burgenland, ist. Es fehlen somit auch Genossenschaften in der passenden Größe, dass man solche Mengen produzieren kann, damit sie wirklich international für den Handel interessant wären. Jeder versucht, das

meiste aus seinen persönlichen Kunden herauszuholen, statt daran zu denken, dass eine gesunde Konkurrenz für die Betriebe ein Vorteil ist. Jedes Unternehmen zieht Besucher an, die vielleicht auch andere Betriebe besuchen. Kaum einer fährt von weit an, um in ausschließlich einem Betrieb etwas zu konsumieren. Der Kunde möchte alle Freiheiten für sich offen halten, um genügend Ausweichprogramm zu haben. Aber nicht alle Beteiligten sehen die Kleinstrukturiertheit als Schwäche an. Frau Pronegg vom Weinlandtourismus meint, dass dies eine Abwechslung in den Tourismus bringt und somit weg vom Massentourismus geht, was ja schließlich den besonderen Reiz der Destination ausmacht.

6.3 Chancen für die Region

Die Steiermark vertritt immer schon ihre eigene Identität und hat ihre große Möglichkeit in der Nischenpolitik mit individuellen Produkten zu suchen.

6.4 Risiken für die Region

Großer Mangel an Unterkünften, Überschuldung der Betriebe, Kleinststrukturiertheit der Region.

6.5 Erfahrungen mit dem Weintourismus in der Region

Frau Pronegg¹¹⁹ vom Weinlandtourismus meint, dass der Wein das Hauptentscheidungskriterium für den Touristen ist, der in die Region zu Besuch kommt. Wandern, Reiten, Radfahren etc. sind nur Zusatzkriterien.

Im Herbst zur Weinernte geht die Steiermark über vor Touristen, welche die Sturm- und Kastanienzeit ausnützen wollen. Oft muss man zu dieser Zeit in Autokolonnen auf der Weinstraße stehen. Jedoch sind dies „nur“ Ausflügler, denn die wahren Weinkenner kommen unterm Jahr, sobald die Flaschen abgefüllt sind, in die Region. Mehrere Winzer haben mir gesagt, dass die Region nicht mehr Kunden im Herbst fassen kann, und man bemüht sich teilweise weg von den Massen hin zum Individualtourismus zu gehen. Einige Buschenschänken, sowie Keller empfangen keine Busse mehr. Den meisten ist bereits

¹¹⁹ vgl. Gespräch Pronegg

bewusst, dass man nicht auf die Quantität, jedoch auf die Qualität setzen soll. Nur eine individuelle Behandlung schafft zufriedene Kunden. Wichtig dabei ist, dass es ein Event gibt. Wein als Angebot alleine reicht oft nicht mehr aus, auch wenn einige Weinbauern der Meinung sind, dass allein der vorzügliche steirische Wein für die Zufriedenheit der Kunden sorgt.

Bei allen Neuinvestitionen muss man jedoch immer darauf achten, dass die Ursprünglichkeit bewahrt wird. Der Tourist sucht Unterhaltung, will Sport und Kultur sowie gutes Essen in Kombination mit einem guten Wein am liebsten auf einem Fleck vorfinden, jedoch alles in einem ursprünglichen, urigen Zustand.

Das, was die Steiermark von anderen Weinregionen auf dieser Welt unterscheidet ist, dass sie es nicht notwendig hat, viel aufzubauen, sondern einfach das zu präsentieren und vor allem zu erhalten, was es ohnehin bereits hat: die schöne Landschaft, die Leute, das Essen, den Wein und die vielfältigen Kulturgüter.

7. Übertragbarkeit internationaler Modelle und Erfahrungen auf die Weinregion Steiermark

50 Prozent der befragten Winzer sind der Meinung, dass die Steiermark lieber ihre eigene Linie durchführen sollte und es absolut nicht notwendig hat, etwas von anderen Regionen zu kopieren – jeder soll lieber ein eigenes Konzept für sein Stückchen Land entwickeln.

Die Winzer, die Schauweingüter in anderen Ländern besucht haben, taten dies zumeist, um etwas über die Produktion zu lernen. Dabei haben jedoch auch einige festgestellt, dass die Weine im Ausbau und somit im Geschmack ohnehin immer ähnlicher werden. Es wird immer schwerer werden, die einzelnen Weine der verschiedenen Regionen auseinander zu halten. Viele sind überzeugt, dass man sich durch die Qualität hervorheben muss. Der Burgweinbau Riegersburg wird zum Beispiel von der Idee getragen, dass ein gesundes Produkt sich mit der Zeit durchsetzen wird: „Der Mensch ist von Natur aus gesund und wenn es einmal hapert, dann hilft man halt einmal nach. Genauso soll man mit der Natur auch hier in der Steiermark umgehen.“ (Andreas Tscheppe).

Im Gespräch wurde auch festgestellt, dass zum Beispiel die kalifornischen Schauweingüter eine derartig große Dimension haben, dass sie nicht auf die Steiermark übertragbar wären. Das Weingut Montavi alleine hat bereits 25.000 Besucher täglich zu verzeichnen. Kein Betrieb in der Steiermark würde solche Mengen überhaupt vertragen. Allein schon die Produktion verläuft anders und einfacher, fast fabriksähnlich. Die Betriebe sind so groß, dass man sich leisten kann, eine eigene Marketingabteilung mit eigenen Pressesprechern einzurichten. Aber es ist nicht so, dass man nichts von diesen Weingütern lernen kann. Die Perfektion ist ein Schlagwort, welches öfters gefallen ist. Der Ablauf eines Besuches ist perfekt geplant, von der Ankunft, über die Verkostung bis zum Schluss, wo man in den Verkaufsraum hineingeschleust wird.

Man lernt auch, wie man es unter Umständen nicht machen sollte. Man nannte mir das Beispiel kalifornischer Weingüter, wo man von einem Studenten durchgeführt wird, dem es gleichgültig ist, ob er gerade die Golden Gate Bridge erklärt oder eben diese Rebe. Der Kunde möchte speziell behandelt werden, man sucht den Individualismus und möchte nicht als Geschäftsobjekt betrachtet werden, sondern möchte aufmerksam behandelt werden,

am besten vom Winzer höchstpersönlich.¹²⁰ Italien und Frankreich blicken bereits auf eine lange Tradition zurück.

Die Steiermark sollte das vermarkten, was sie hat, die Natur, den unverwechselbaren Wein und dies am besten in Kombination mit einer guten Küche. Wichtig ist es, den Geschmack international bekannt zu machen. Der Weinkenner muss vermehrt auf die Qualität aufmerksam gemacht werden. Viele Betriebe sind sich bereits im Klaren geworden, dass es wichtig ist, sich nicht auf den Tagestouristen und somit den Massentouristen zu spezialisieren. Man versucht den Kunden zu halten.

Somit ist der springende Punkt das Gesamtheitskonzept, die Bündelung vom guten Essen, gutem Wein und Unterkunft. Will man Touristen für mehr als nur einen Tag in die Gegend bringen, muss man nun vermehrt schauen, welche Schlechtwetterattraktionen angeboten oder ausgebaut werden können. Familien müssten dabei unbedingt auch berücksichtigt werden.

Im nächsten Kapitel werden wir uns mit diesem Leistungsbündel für die Weinregionen in der Steiermark auseinandersetzen.

¹²⁰ vgl. Expertengespräche

8. Möglichkeiten für die besondere Profilierung des Angebots in der Steiermark (Leistungen, Leistungsbündel, Inszenierung)

Obwohl die meisten Winzer kein Absatzproblem haben und bereits 90% des Weines im August verkauft sind, muss trotzdem geworben werden; es gilt: „Wer nicht wirbt, stirbt“.

Laut einer Studie des Institutes für Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftsuniversität Wien, kannten von 403 interviewten Personen nur 23,33% die Südsteiermark als Weinbaugebiet, 11,66% die Südoststeiermark und nur 7,94% die Weststeiermark.¹²¹ Außerdem arbeitet man mit der Werbung bereits ein Jahr vorweg, zudem ist die Steiermark ein kleiner Markt, der zusehends gefährdet ist, allein schon durch die Produktschwemme aus den anderen EU- Staaten. Jedoch darin liegt die Stärke der Steiermark: die Anbauflächen der Steiermark sind so klein, dass man es sich nicht leisten kann, fassweise zu produzieren, somit wird „nur“ Qualitätswein zum entsprechenden Preis gemacht und verkauft.¹²²

Die Steiermark muss auf jeden Fall als eine Einheit im Ausland auftreten. Von allen Seiten hörte ich bei meinen Befragungen, dass die Steiermark ein Individuum ist und bleiben soll, und gerade dies unsere Stärke ist, die wir auf jeden Fall beibehalten müssen. „Lieber ein origineller Zwerg, als ein lahmer Riese“ (Wernhard). Eine wichtige Frage in dieser Untersuchung bleibt immer das „Warum“ und das „Was“: Warum soll der Tourist ausgerechnet in diese Region kommen? Was sucht der Tourist, was möchte er? Der Tourist sucht das Urige in der Gegend, die Ursprünglichkeit der Landschaft und vor allem auch der Leute, man will steirische Spezialitäten aus der Küche kennen lernen und dazu den hiesigen Wein probieren.

Es wird immer mehr nach Luxusprodukten gefragt, die als Spezialbedarf angesehen und in Fachgeschäften erworben werden. Der Einkauf soll ein Erlebnis sein und man sucht etwas Besonderes, das auch ruhig etwas teurer sein darf.¹²³ Die Steiermark bietet als

¹²¹ Sovis 1999; S.24

¹²² vgl. Gespräch Wernhard

¹²³ vgl. Pohl, 1991: S.34

Luxusprodukt erstklassigen Wein an, und so soll er auch vermarktet werden: mit Erlebnis und Individualität.

Der sanfte Tourismus sollte hier das Schlagwort werden. Die Destination hat bereits sehr viele eigene Ressourcen, mit denen gearbeitet werden soll. Immer mehr Leute werden sich der alten Traditionen wieder bewusst und beginnen die alten Weinstöckel herzurichten.

Die Steiermark muss noch an ihrem Image im Ausland arbeiten. Wenn man zukünftig von der Steiermark spricht, soll man dieses Bundesland auch mit erstklassigem Wein in Verbindung bringen. Die meisten Touristen, die Österreich besuchen, fahren entweder nach Salzburg und Innsbruck oder nach Wien, wenn sie gleich im Anschluss Prag und Budapest besuchen. Graz und somit die Steiermark liegt selten auf den Routen von Touristen, die nur wenig Zeit haben. Gezielte Werbemaßnahmen, zum Beispiel auf internationalen Ferienmessen, wären hier sehr von Bedeutung.

Der Wein ist als Ganzjahresangebot präsent und wird als solches auch touristisch genutzt. Packages werden in der Region zwar bereits angeboten, aber in seltenen Fällen gekauft.¹²⁴ Der Gast bucht gewohnheitsmäßig die Basisleistung, weil auf Grund eines umfangreichen Veranstaltungs- und Besichtigungsangebotes alles vor Ort erlebbar ist.

Herr Fiedler¹²⁵, Geschäftsführer der Domaine Bismarck in Pöttelsdorf erklärte mir in einem Gespräch, dass die Steiermark eine typische Wochenenddestination wäre, wo man hinfährt und bereits ein Zimmer gebucht hat. Für den Weintagestourismus steht hauptsächlich das Burgenland. Entscheidend scheint wohl im Tourismus das Angebot an ausreichend Betten zu sein.

¹²⁴ vgl. Gespräch Frau Pronegg

¹²⁵ vgl. Gespräch mit Herrn Fiedler

9. Das Modell Weinregion Steiermark

Auf Grund zahlreicher Experteninterviews kann man im Allgemeinen feststellen, dass der steirische Wein auf Grund seiner hervorragenden Qualität nicht unter Absatzschwierigkeiten leidet und sich fast wie von selbst verkauft. Jedoch gerade da ist es wichtig, dass man sich nicht auf seinen Lorbeeren ausruht, sondern weiterhin aktiv versucht, den Verkauf zu fördern und neue Nischen zu finden, sowie den Bekanntheitsgrad zu steigern. Denn Qualität alleine genügt nicht. Neben dem Wein muss auch die Verpackung stimmen, in dem Fall die Flasche, das Etikett, der Preis, das Image etc.

Um ein Modell für die Region zu entwickeln, ist es besonders wichtig, sich zu fragen, welche Schwächen die Destination aufweist. Im Kapitel 6.2. wurden bereits die Schwächen der Region herausgearbeitet und stellen sich noch einmal kurz zusammengefasst wie folgt dar:

- Klein- und Kleinststruktur in allen Bereichen
- Wenig Kooperation zwischen den einzelnen Betrieben und Gemeinden
- Betriebe selten kinder- und somit familienfreundlich
- Mangel an Schlechtwetterattraktionen
- Standort: Entfernung zu Wien
- Gegenwärtiger Rotweintrend
- Mangel an öffentlichen Verkehrsmitteln / Infrastruktur
- Mangel an Unterkünften
- Mangel an guten Restaurants

Diese Schwächen sind teilweise den Verantwortlichen schon bewußt geworden und es wurden bereits einige Schritte unternommen um diesen entgegenzuwirken. Zuerst möchte ich auf die von Steiermark schon durchgeführten Projekte kurz und anschließend auf das eigentlich untersuchte Problem eingehen um dafür eine Lösung zu finden.

Klein- und kleinst Strukturiertheit in fast allen Bereichen sowie wenig Kooperation zwischen den einzelnen Betrieben und Gemeinden

Auf Grund der zumeist kleinen Dimensionen fehlt es an Kapazitäten und geringer Finanzkraft des einzelnen, ein Marketingkonzept mit all seinen Dimensionen zu erstellen

und dies dann auch in die Praxis umzusetzen. Deshalb ist es hier besonders wichtig, als Gemeinschaft aufzutreten und sich gegenseitig zu unterstützen. Man versucht diesem Problem bereits durch die verschiedensten Vereinigungen entgegenzutreten. Folgende Marken und Winzergemeinschaften gibt es bereits in der Steiermark:¹²⁶

Steiermark:

- Schutzring für Wein aus steirischen Trauben
- Steirische Klassik

Südoststeiermark:

- Vision-Sekt der Oststeirer
- Klöcher Traminer Schutzmarke
- Steirischer Vulkanlandwein

Südsteiermark:

- Steirischer Junker
- Steirische Linie
- Steirische Hoheit
- Steirische Idylle
- Rotky-Südsteirischer Sekt

Weststeiermark:

- Verein zum Schutze und Förderung des klassischen weststeirischen Schilchers

Die Steiermark muss im Ausland als Gesamtregion auftreten und sich gemeinsam vermarkten. Nur so kann sie dem internationalen Wettbewerb standhalten.

Betriebe sind selten kinder- und somit familienfreundlich

Wie wir schon ganz am Anfang dieser Arbeit festgestellt haben, ist die Betriebsstruktur überwiegend von Klein- und Mittelbetrieben geprägt. Gegen die Schwäche, dass Betriebe oft nicht familien- oder kinderfreundlich genug sind, wurde bereits das Konzept der Qualitätsbuschenschank entwickelt. Um in die Liste der „ausgezeichneten Buschenschänken“ aufgenommen zu werden, müssen eine Vielzahl von Kriterien erfüllt werden, die immer wieder von Herren der Weinbauabteilung und einem externen Fachteam kontrolliert werden. Eines der Kriterien ist, dass für die kleinen Gäste

¹²⁶ vgl. Steurer/Siegl 1996: S. 1334

mindestens 3 verschiedene Fruchtsäfte, Kinderjause, Spielecke und Spielplatz angeboten werden müssen.¹²⁷

Mangel an Schlechtwetterattraktionen

Die Steiermark hat mehr als genug Schlechtwetterattraktionen anzubieten. Im Gespräch mit den Winzern kam jedoch oft heraus, dass diese der Meinung sind, dass all solche Attraktionen viel zu weit entfernt wären. Ein Grazer Tourist ist jedoch bereit, die ganze Steiermark zu befahren, um zu einer Attraktion zu kommen.¹²⁸ In der Steiermark gibt es 5 Thermen (Bad Gleichenberg, Bad Waltersdorf, Bad Radkersburg, Loipersdorf, Therme Blumau), die steirische Schlösserstraße mit 19 Schlössern und Burgen, 9 Golfplätze, die Hauptstadt Graz mit seinen unzähligen Museen, Theatern und der Oper, den Styriatic Park, den Feldbacher Tabor, die Greifvogelwarte Riegersburg, den Tierpark Herberstein und diverse, sehr malerische Orte wie Straden, Fürstenfeld und St. Anna. Man muss dies nur in das Bewusstsein der Winzer bringen. Eine Voraussetzung, die dieses Programm jedoch von Nöten macht, ist, dass der Tourist für ein paar Tage in der Region verweilt. Will der Tourist jedoch wirklich alles an einem Ort vorfinden, stellt sich natürlich die Frage, wie man ihn am besten unterhalten könnte. Da bietet sich wiederum das Konzept des Schauweingutes an, wo Unterkunft, Restaurant und Freizeitprogramm unter einem Dach zu finden ist.

Standort: Entfernung zu Wien

Wie wir bereits festgestellt haben, ist die Steiermark ein Wochenendausflugsziel, nicht wie das Burgenland ein Tagesausflugsziel. Somit ist es eine Fehlinterpretation zu sagen, dass die Weinregion zu weit von Wien entfernt ist. Über die Südautobahn ist das Weinland bequem, schnell und sicher zu erreichen, und dann der anscheinend so beschwerliche Anfahrtsweg durch die Hügel zu den einzelnen Ortschaften, führt durch eine der pittoresksten Landschaften Österreichs. Dies muss dem Touristen beim bewerben einfach gesagt und vor Augen geführt werden.

¹²⁷ vgl. Gespräch Ing. Luttenberger

¹²⁸ vgl. Kosma, Newzella 1998: S.158

Gegenwärtiger Rotweintrend

Der gegenwärtige Rotweintrend könnte auch als Vorteil für die Steiermark gesehen werden, denn viele Weinregionen die zwar sehr gute Weißweine produziert haben haben dem Trend entsprechend umgerüstet. Die Steiermark, deren Spezialität nun einmal, abgesehen vom Schilcher, die unterschiedlichsten Weißweinsorten sind, kann eine erfolgreiche Nischenpolitik betreiben. Und wer sagt, dass nicht in unserer schnelllebigen Welt der Trend sich umkehrt und man sich wieder auf den Weißwein zurück besinnt.

Mangel an öffentlichen Verkehrsmitteln / Infrastruktur

Für Urlaubsreisen und für den Freizeitverkehr findet nach wie vor im überwiegenden Ausmaß das Auto Verwendung. Es ist hier auch keine gravierende Veränderung des Verhaltens zu erwarten. Da Mobilität und Reisefreiheit eine Basis für den Tourismus darstellen, sind restriktive Maßnahmen gegen den Straßenverkehr zu meiden. Jedoch hat für eine Tourismusregion die optimale Erreichbarkeit sei es über Straße, Bahn oder Luft gegeben zu sein. Im Sinne eines nachhaltigen, hochwertigen Qualitätstourismus sind aber Maßnahmen zur schrittweisen Reduktion des privaten Kraftzeug-Verkehrs in Tourismusgemeinden mit einer gleichzeitigen Verlagerung der touristischen Verkehrsströme durchaus wichtig, wobei derartige Maßnahmen nur im Einvernehmen mit der ansässigen Bevölkerung umgesetzt werden können.

Im Laufe der Interviews wurde aber bereits ohnehin der Mangel an öffentlichen Verkehrsmitteln beanstandet. Dies lässt nun die Frage offen welche Verkehrsmittel denn fehlen. Wie wir bereits festgestellt haben kommen die meisten Besucher mit dem Auto in die Region. Kaum einer verwendet dabei die öffentlichen Verkehrsmittel. Es steht jedoch die ÖBB oder die Steiermärkische Landesbahn mit regelmäßigen Zugsverbindungen zwischen Graz und Köflach, Deutschlandsberg, Wies-Eibiswald, Wildon, Leibnitz, Spielfeld-Straß, Bad Radkersburg, Feldbach, Bad Gleichenberg, Fürstenfeld, Bierbaum, Weiz und Hartberg zu Verfügung.¹²⁹ Jedoch muss sich die Bahn verstärkt als ein komfortabler, preiswerter, sicherer, umweltfreundlicher, eben kundenorientierter Carrier am Markt positionieren. Geht es nun um die Verkehrsmittel, die einem nach einem

ausführlichen Besuch (mit Verkostung, wie sich von selbst versteht) bei einem Winzer wieder nach Hause bringen sollte und das zu jeder erdenklichen Tageszeit, ist der Mangel offensichtlich. Dieses Problem könnte jedoch mit der All-in-One Lösung aus der Welt geschafft werden, d.h. der Weinkeller befindet sich im Restaurant wo man nach einer Verkostung zu Abend ißt und anschließend auch sein Zimmer für die Nacht hat. Ein durch viele Weinregionen bereits erprobtes System, das überall, wie wir bereits in einem vorangegangenen Teil der Arbeit besprochen haben, großen Zuspruch findet. Zu diesem Konzept wollen wir jedoch nun im Anschluß kommen.

Mangel an Unterkünften und an guten Restaurants

Wie wir sehen, werden oder wurden den meisten Problemen oder Schwächen entgegengewirkt. Übrig bleiben der Mangel an Unterkünften und ein ausreichendes Angebot an guten Restaurants, die eine Gourmetküche anbieten können.

Ein wichtiger Punkt im Weinmodell Steiermark ist der Ausbau von Privatzimmern. Österreichweit liegt die Auslastung aller Betten bei rund 30%, wobei die Privatvermietung im speziellen die schlechteste Auslastung hat, d.h. unter 10%.¹³⁰ Laut einer Statistik der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Steiermark gehört Gamlitz, mit Platz 30, als einziger Fremdenverkehrsort unter die 40 führenden Fremdenverkehrsorte in der Steiermark bei allen Unterkunftsarten. Die anderen Plätze werden von Orten die in den typischen Winterurlaubs- (wie zum Beispiel Ramsau, Schladming oder Haus) sowie Thermenregionen (Bad Radkersburg, Bad Waltersdorf, Bad Gleichenberg) an. Graz, sowie Graz Umgebung belegen auch Plätze in den vordersten Reihen. Dieses Ungleichgewicht ist durch eine Ungleichverteilung der (beworbenen) Attraktionen entstanden.¹³¹ Die Weinregionen Süd-, Ost- und Weststeiermark haben hiermit einen großen Aufholbedarf nicht nur allein aus Mangel an Touristen entstanden ist, sondern auch am Mangel an nötigen qualitativ guten Unterkünften, wie mir im Gespräch mit Herrn Wagner-Krenn bestätigt wurde.¹³²

¹²⁹ vgl. Geier 1997: S.109

¹³⁰ vgl. Gespräch Wernhard

¹³¹ vgl. Kammer für Arbeiter und Angestellte, 2002: S.273

¹³² vgl. Gespräch Wagner-Krenn

Ziel wäre es, das bodenständige Angebot in der Qualität zu heben, um sich dann mit Flexibilität den Wünschen der Gäste anpassen zu können.

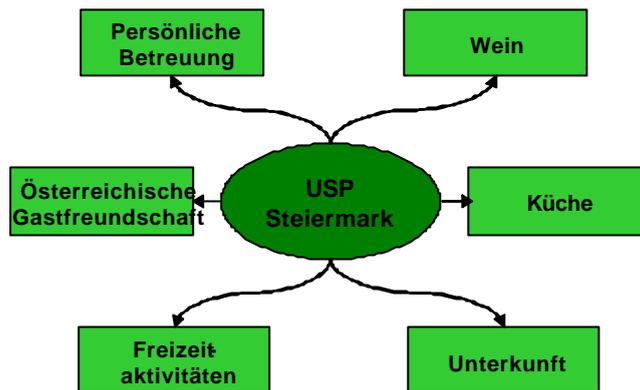
9.1 Das Angebotsbündel

Um sich international behaupten zu können, wird es in Zukunft besonders wichtig sein, dass die einzelnen Weinregionen (West-, Süd- und Oststeiermark) gemeinsam als eine Weinregion Steiermark auftreten. Die Unterregionen können weiterhin extra beworben werden, jedoch ist man durch den enormen internationalen Konkurrenzdruck gezwungen, ein gemeinsames Auftreten zu haben. Österreich an sich ist schon sehr klein und die Teile, wo Wein produziert werden noch kleiner. Der Staat hat sich international schon einen Namen gemacht, aber ich halte es vom marketingtechnischen her nicht für besonders zielführend, eine weitere Unterteilung als die Bundesländer selbst durchzuführen.

Laut einer Studie des Österreichischen Institutes für Wirtschaftsforschung wurden als Erfolgsfaktoren für eine Destination Innovation und Qualität herauskristallisiert. Die Entwicklung zeigt, dass innovative Investitionsschübe in tourismusextensiven Gebieten sowie Qualitätspflege und Produktdifferenzierung in tourismusintensiven Gebieten die regionale Entwicklung begünstigen.¹³³

Um sich jedoch von den anderen Anbietern am Markt zu unterscheiden, ist es jedoch wichtig, eine einzigartige USP – Unique Selling Position – aufzuweisen; einen Produktvorteil, den die Konkurrenz nicht hat. Eine aktive Nischenpolitik mit den einzigartigen Produkten der Steiermark gepaart mit bereits getesteten Erfolgskonzepten scheint eine ideale Kombination für unser Angebotsbündel zu sein. Der Urlauber soll an einem Ort alle Bedürfnisse befriedigen können mit Hilfe der Gastfreundschaft, der persönlichen Betreuung und durch den Leistungsersteller (ab Hof). Dazu gehören natürlich der Wein, eine ausgesuchte regionale Küche gepaart mit internationaler Raffinesse, die Unterkunft und genügend Freizeitaktivitäten, die wenn möglich direkt vor Ort sein sollten (wie zum Beispiel Ausstellungen, Weinlehrpfade,...) oder in erreichbarer Umgebung (wie unter dem Punkt Schlechtwetteraktivitäten besprochen).

¹³³ vgl. ÖGZ 4/2002: S.2



Das Event sollte auch eine besondere Rolle spielen, denn der Gast möchte auch unterhalten werden.

„Bringen Sie die Leute dazu, dafür zu zahlen, daß sie etwas kaufen“, sagt Joseph Pine, ein US-Unternehmensberater, denn die Kunden wollen Erlebnisse. Also ein unvergessliches Ereignis, das ein Unternehmen für sie inszeniert und worin es sie einbindet. Dafür würden sie zahlen, mehr als für Produkte und Dienstleistungen selbst. Wenn ein Unternehmen also etwas verkaufen will, sollte es dies in ein Erlebnis packen, lautet Pines Botschaft.¹³⁴

„Das Erlebnis oder das Event muss beim Event-Marketing freilich so gestaltet werden, dass der Kunde die Animation zum Kauf eines Produktes nicht bewusst bzw. nicht als störend wahrnimmt. So gesehen ist das Event-Marketing eng mit der Kundenorientierung verhaftet.“¹³⁵

Einige Ansätze gibt es schon wie der „Tag der offenen Kellertür“, den „Kulinarischen Herbst“ und Dorffeste, die unter den unterschiedlichsten Vorwänden stattfinden (Vulkanlandschinkenfest, Pressfest, Ernte- und Erntedankfeste,...).

Wichtig ist es vorweg noch zu erwähnen, dass jede Strategie mit dem jeweiligen Personal, das dahinter stehen soll, steht und fällt.

¹³⁴ vgl. Die Presse, Dienstag, 21. Mai 2002: S.32

¹³⁵ vgl. Gerdenitsch 2001, S. 113

9.2 Bauliche Investitionen

Während der Befragung wurde festgestellt, dass die wenigsten Betriebe bis jetzt über eine ausreichende Infrastruktur verfügen, um all die eben erwähnten Punkte des Angebotsbündels zu erfüllen. Aus diesem Grund heraus ist es unumgänglich, dass bauliche Investitionen getätigt werden müssen. Da kein Betrieb wie der andere ist, möchte ich mich in meiner folgenden Aufstellung auf ganz globale Daten beziehen, die unabhängig von jedem Betrieb genutzt werden können.

Das sogenannte Schauweingut ist nun die ideale Lösung, um all die notwendigen Charakteristiken des erarbeiteten Angebotsbündels erfüllen zu können.

Besonders wichtig sind dabei die Unterkünfte und das Restaurant, denn guter Wein verkauft sich bekanntlich am besten mit gutem Essen. Da die meisten Weingüter bereits über einen herzeigbaren Keller und Schauraum verfügen, möchte ich mich in Folge auf den Zimmer- Restaurantausbau beschränken.

Beim Bau oder Umbau der Zimmer muss man sich vorderhand überlegen, welche Art von Zimmer man anbieten möchte: Mindeststandard oder Lifestyle in Kombination mit einwandfreiem Service und schöner Aussicht.

Die meisten Wein- und Gourmettouristen gehören der Sparte der Edeltouristen an, die sich somit auch ein bestimmtes Maß an Luxus erwarten.

Der Gourmettourist ist gekennzeichnet durch ein äußerst hohes Maß an Qualitätsbewußtsein und qualitativen Ansprüchen. Zudem ist er genußorientiert und verfügt über ein hohes Maß an gastronomischer Erfahrung. Da es jedoch nicht bloß um die Ernährung geht, ist das Ambiente für den Gourmettouristen wichtig.¹³⁶

Man sollte die Zimmer nun so dekorieren, wie sich der Gast es sich wünscht und erwartet: moderner Komfort gepaart mit urtypisch steirischen Accessoires. Fortschritt heisst nicht immer gleich brechen mit den althergebrachten Traditionen. Dabei wird die

¹³⁶ vgl. Hösch 2000: S.18

Privatvermietung bei Edeltourismus immer attraktiver, da dieser den privaten Kontakt, den sie oft suchen, zu den Menschen einfacher macht. In übersättigten Destinationen, wie zum Beispiel in Westösterreich, ist der Einheimische bereits überfordert und verdorben.

Man sollte das vermarkten, wofür die Steiermark steht: ursprüngliche Landschaft, Leute und Traditionen. Neubauten sollten in die Natur so eingebracht werden, dass sie nicht als Störfaktor empfunden werden, sondern mit ihr harmonieren und der Gast die Möglichkeit hat, die Landschaft von seinem Zimmer aus zu bewundern. Doch dies ist die Aufgabe des Architekten.

Der Restaurantbau ist ein besonders entscheidender Faktor im Gourmettourismus, denn die Augen essen mit. Da ein internationales Publikum angesprochen werden soll, muß hier nun auf die Eigenheiten und Vorlieben im Geschmack geachtet werden. Man sollte sich den internationalen Trends stellen, die von Gisch wie folgt ausgearbeitet wurden:

An Bedeutung gewinnen werden:

- ? Fast Food Restaurants
- ? ausländische Restaurants
- ? Handelsgastronomie
- ? Spezialitäten- und Erlebnisrestaurants
- ? Bars
- ? Cafés
- ? Pubs
- ? Systemgastronomie insgesamt
- ? Zustellrestaurants

An Bedeutung konstant bleiben:

- ? Feinschmeckerrestaurants
- ? Haubenlokale

Starker Verlust an Bedeutung:

- ? traditionelle, einfache und unprofilierte städtische Betriebe
- ? Landgastronomie.¹³⁷

Dementsprechend sollte der Restaurantbetrieb, unserer Strategie des Schauweingutes entsprechend, sich in Richtung Spezialitäten- und Erlebnisrestaurant hinentwickeln. Wie wir aus der oben genannten Studie entnehmen können, geht das Stammpublikum von

¹³⁷ vgl. Gisch 1997: S. 80

Feinschmeckerrestaurants und Haubenlokalen auch in Zukunft nicht verloren. Dies stellt wiederum eine zweite mögliche Entwicklungssparte dar.

Zusammenfassend kann zu den baulichen Investitionen gesagt werden, dass man sich auf den Bau hochwertiger Quartiere mit dazugehörigen Spitzenrestaurants ausrichten sollte, wobei das Erlebnis eine ganz besondere Rolle spielen sollte und muss. Der Kunde sucht auf der einen Seite ein von den anderen Anbietern differenziertes Angebot, auf der anderen Seite hat er gewisse Erwartungshaltungen, die er gerne erfüllt sehen möchte, um nicht enttäuscht (sei es positiv oder negativ) zu werden.

9.3 Kostenbudget

Das Instrument Budget ist ein detailliertes Unternehmenskonzept der strategischen Planung und beinhaltet die Festlegung von konkreten Vorgaben, die in konkreten Geld- oder Mengengrößen definiert sind. Die Erstellung eines Budgets wird in der Praxis nach dem explorativen Ansatz vorgenommen, d.h. es werden Daten der vergangenen Perioden genutzt, die für die kommende Periode auf Grund der Auswertung von Marktdaten und Schätzungen modifiziert werden.¹³⁸

Um nun ein Kostenbudget erstellen zu können, müssen als erstes alle Posten definiert werden, die im Zuge eines durchschnittlichen Hotelbaus benötigt werden und im Anschluß werden wir auf die einzelnen Punkte detailliert eingehen. Gray listet diese wie folgt auf:¹³⁹

- ? Grundstück
- ? Bau
- ? Zinsen während des Baus
- ? Einrichtungen, Installationen, Zubehör
- ? Operational equipment
- ? Inventories
- ? Kosten vor der Eröffnung
- ? Working Capital

Der Kauf des Grundstückes gehört nicht zu den Hauptkostenfaktoren, denn oft werden Hotels an Standorten gebaut, die der Projektleiter bereits besitzt oder leasen kann. Bei

¹³⁸ vgl. Henschl 2001: S. 175

¹³⁹ vgl. Gray 1980: S.38ff.

den Grundstückskosten müssen immer auch die Vorkosten, wie Steuern oder die Adaptierung zu Bauland, miteinkalkuliert werden.

Der Bau ist der teuerste Teil des Projektes. Deshalb müssen von vorneherein genauestens alle Arten und Qualitäten des Materials und Bautechniken evaluiert werden. Gray schreibt, daß \$28.000 Dollar pro Zimmer ein zufriedenstellender Preis ist.

Ein Festpreis Kontrakt wäre für den Auftraggeber natürlich die sicherste Möglichkeit, um die Kosten auf einem überschaubaren Niveau zu halten; dies ist jedoch sehr schwer durchzusetzen, wegen möglicher Veränderungen oder Inflation der Löhne und Materialpreise. Daher werden die meisten Kontrakte als Kosten+ Vertrag geschlossen.

Der Bau wird natürlich mit einem Kredit finanziert und die dafür anfallenden Zinsen müssen in die Berechnung miteinbezogen werden. Der veranschlagte Satz von \$28.000 pro Zimmer würde Zinsen von etwa \$3.000 bedeuten.

Die Einrichtung, die Monturen und das Zubehör können in zwei unterschiedliche Teile unterteilt werden. Zum einen die Gegenstände, die der Gast zu Gesicht bekommt (z.B. Zimmereinrichtung, Bar, Restaurant, Lobby,...) und dann jener Teil, der im back-of-the-house (z.B. Küche, Wäscherei,...) verwendet wird. Die Air Condition und das Heizsystem zählt man jedoch zu den Baukosten dazu. Ein realitischer Kostenvoranschlag pro Zimmer wäre \$6.000.

Als *Operating Equipment* bezeichnet man unter anderem das Geschirr, die Gläser, das Besteck, die Bettwäsche, Uniformen und ein dazugehöriges Vorratslager. Dafür sollte man pro Zimmer rund \$4.000 veranschlagen. Zu diesen lagerfähigen Gegenständen kommen noch die Posten Essen, Trinken, Reinigungsmittel, *Paper supplies*, *Guest supplies*, *Stationary* und *Engeneering Supplies*. Hierfür sollte man wiederum \$3.000 pro Zimmer dazuaddieren.

Die Kosten vor der Eröffnung setzen sich aus Werbemaßnahmen, Einschulungen, *preopening payroll*, *sales expense* und Reisen zusammen. Viele dieser Kostenfaktoren hängen jedoch von der Unternehmensphilosophie ab, sprich wann das Personal eingestellt

wird, wieviel und wo Werbung gemacht wird,... Dafür sollte man aber auf jeden Fall rund \$1.000 pro Zimmer veranschlagen.

Speziell in der Eröffnungsphase eines Hotels sollte man eine Bargeldreserve auf der Bank als Working Capital liegen haben, solange der Cash Flow noch nicht auf seinem vollem Level ist. \$500 sollten pro Zimmer dazugerechnet werden.

Zusammenfassend kann man nun folgendes laut Gray zusammenaddieren:

Baugrund	\$ 3.000
Bau	\$28.000
Zinsen während des Baus	\$ 3.000
Einrichtungen, Monturen und Zubehör	\$ 6.000
Operational Equipment	\$ 4.000
Inventories	\$ 3.000
Kosten vor der Eröffnung	\$ 1.000
<u>Working Capital</u>	<u>\$ 500</u>
TOTAL	<u>\$48.500</u>

Diese Kosten wurden bei einem Bau von einem durchschnittlichen First-Class Hotel in den USA, basierend auf den Preisen von 1980, geschätzt. Durch die Inflation und die unterschiedliche Bauqualität (die in Österreich höher ist als in den USA), muss man einen etwas höheren Satz annehmen.

Dieses scheint ein nicht sehr aktuelles Beispiel zu sein, jedoch wollte ich nur einen Überblick über die verschiedenen Kostenfaktoren geben, die bei einer Hotelplanung zu beachten sind; die dabei verwendeten Zahlen sollten nur als Orientierungshilfe fungieren.

9.4 Der Break-even-point

In Angesicht der scheinbar immensen Kosten pro Zimmer, stellt sich nun natürlich die Frage, wie lange es dauern wird, bis man diese Ausgaben wieder durch den Hotel-, Restaurant- und Kellerbetrieb zurück erwirtschaftet. Aus diesem Grund möchte ich nun an dieser Stelle die Thematik des Break Even Points behandeln. Diese Analyse dient dazu,

für die Zukunft zu planen und Kosten, Preise, Umsatz und Gewinn kontrollierbar zu halten.¹⁴⁰

Die Break-Even-Analyse muss als Momentaufnahme der Relation zwischen Kosten/Umsatz und Gewinn verstanden werden. Für die Berechnung muss man die Kosten in fixe und variable Posten unterteilen, was gerade in der Hotelbranche mit seinen unterschiedlichen Umsatzzusammensetzungen problematisch sein kann.

Kotas bietet uns folgende Möglichkeit zur Kalkulation des Break-Even-Points:¹⁴¹

Variable Kosten pro gebuchtes Zimmer

Rooms department
Food department
Beverage Department
Minor operated department
TOTAL

Einnahmen pro gebuchtes Zimmer

Verkauf – Rooms Department
Food Department
Beverage Department
Minor operated department
TOTAL
minus var. Kosten
Gewinn pro gebuchtes Zimmer

Diese Berechnung gilt natürlich wenn der Betrieb bereits ganz normal im Laufen ist. Die einzelnen Posten aus dem Punkt 10.4 sind mit ihren jährlichen Abschreibungsraten zu verbuchen und in der Break-Even-Analyse dementsprechend als fixer Kostenfaktor dazu zu

¹⁴⁰ vgl. Schaetzing 1996: S. 319

addieren. Der erforderliche Break-Even-Punkt eines Hotels lässt sich nun folgendermaßen kalkulieren:

$$\frac{\text{Fix Kosten}}{\text{Contribution per occupied room}} = \text{Zimmer die gebucht werden sollten}$$

$$\frac{\text{Zimmer die gebucht werden sollten}}{\text{Vorhandene Zimmer (Zimmeranzahl x 365)}} = \text{Anzahl Nächte x 100} = \dots\%$$

%.... erforderlicher Zimmerauslastungsgrad

Dieses kann vice versa auf den Restaurantbetrieb umgelegt werden, in dem man statt der möglichen Übernachtungen, die verkauften Menüs und Sitzplätze bewertet.

9.5 Erneuerungsbedarf (Lebenszyklen der Produktbestandteile)

Jedes Gut wird abgenützt und aus diesem Grund muss es nach einer gewissen Periode wieder erneuert werden. Dies ist bereits bei der Anschaffung ein entscheidender Kostenfaktor, denn bekanntlich halten qualitativ hochwertige Produkte länger, sind jedoch im Kauf teurer, minderwertigere Produkte sind zwar billiger, müssen aber viel schneller wieder erneuert werden.

Beherbergungsbetriebe sind sehr anlagenintensiv und benötigen hohe Kapitalinvestitionen.¹⁴² Die Höhe des investierten Kapitals hängt primär von der Kategorie, dem Veralterungsgrad und der Investitionspolitik der Betriebe ab. Die Reinvestitionsquote sollte generell höher als 100% sein, d.h. die Investitionen müssen den Beitrag der ordentlichen AfA überschreiten, um auch in Zukunft den Betriebsstandard an die steigenden Nachfragebedürfnisse anpassen zu können. Die geringen Abschreibungsquoten bewirken, dass bereits klein- und mittelgroße Investitionsprojekte zu

¹⁴¹ vgl. Kotas 1997: S. 77ff.

¹⁴² vgl. Wöber 1999: S. 76ff

sehr hohen Reinvestitionsquoten führen. Laut Wöber stellt sich nun das Kapital und die Substanzerhaltung in der Hotellerie wie folgt zusammen:¹⁴³

Kapital und Substanzerhaltung	Bilanzjahr
Zusammenfassung der wichtigsten Kennzahlen	1999
Hotelbetriebe (*inkl. stiller Reserven)	
Kapital pro Bett * in öS (Md)	324.000
Kapital pro Sitzplatz * in öS	180.000
Kapital pro Arbeitsplatz in Mio. öS	1,6-2,2
Reinvestitionsquote	90,0 %
Reinvestitionsquote *	37,5 %

Laut Herrn Wernhart hält ein Zimmer mit guter Qualität 10 Jahre, und solche die nicht so gut gebaut worden waren, müssen bereits alle 5 Jahre erneuert werden.¹⁴⁴

9.6 Die Umwegrentabilität

Wird ein so großes Projekt geplant, ist es natürlich auch vorerhand wichtig, dass die Gemeinde den Nutzen darin erkennt und in Folge die Planung und den Bau unterstützt. Aus diesem Grund werde ich nun auf die Umwegrentabilität eingehen.

Der Rentabilitätsbegriff allgemein bezeichnet das Verhältnis einer Erfolgsgröße zum eingesetzten Kapital einer Rechnungsperiode. Die Umwegrentabilität stellt nun die

¹⁴³ vgl. Wöber 1999: S. 79

¹⁴⁴ vgl. Gespräch Wernhart

Verflechtung des Wirtschaftssubjektes oder Wirtschaftssektors zum Sozialprodukt, zu den Steuereinnahmen und zur Arbeitsplatzsicherung dar.¹⁴⁵

Die Multiplikatorentheorie stellt einen wesentlichen Baustein im Gesamtkonzept der Umwegrentabilitätsrechnung dar.¹⁴⁶ Multiplikatoren sind Maßzahlen, die das Verhältnis der kumulativen Gesamteffekte zu den anfänglichen Ausgaben ausdrücken.¹⁴⁷

Um nun die für die Hotelwirtschaft bedeutenden Multiplikatoren errechnen zu können, müssen wir zuerst das Thema der Wertschöpfung analysieren.¹⁴⁸ Die Wertschöpfung kann man nun zum einen Teil in den Einkommenseffekt und zum anderen in den Beschäftigungseffekt unterteilen.

Um den Multiplikatoreffekt errechnen zu können, [denn die Einnahmen aus dem Tourismus werden überwiegend wieder für Vorleistungen (Einkäufe/=Waren und Dienstleistungen, Instandsetzungen, Ersatzinvestitionen) ausgegeben], müssen wir bei der Berechnung der Einkommenswirkung vom Jahresumsatz ausgehen, der nach der Subtraktion der Vorleistungen als Bruttowertschöpfung bezeichnet wird. Zum anderen leitet sich wiederum aus dem direkten Tourismuseinkommen der Hang zum Verbrauch weiterer Sekundäreinkommen ab. Diese Vervielfachungswirkung der Tourismusumsätze ist an einem Standort grundsätzlich umso größer, je stärker die Einnahmen aus dem Tourismus der einheimischen Wirtschaft zufließen. Es ist jedoch schwierig die Wertschöpfung über die Angebotsseite her zu berechnen, da oft nicht wirklich zwischen den Einnahmen vom Tourismus oder von Einheimischen unterschieden werden kann. Zudem ist eine Auflistung sämtlicher Betriebe, die am Tourismus profitieren, nahezu unmöglich. Aus diesem Grund muss man die Bestimmung der Wertschöpfung über die Nachfrageseite angehen. Dies geht am einfachsten mit einer Gästebefragung vor Ort.

¹⁴⁵ vgl. Havlik 2000: S.7

¹⁴⁶ ebenda: S. 21

¹⁴⁷ vgl. Abele, Bauer 1984: S. 151

¹⁴⁸ vgl Luft 2001: S. 160ff

Da bei einem Projekt ein Schauweingut einen direkten Bezug zum Ort hat, muss man den Beitrag des örtlichen Volkseinkommens berücksichtigen.¹⁴⁹ Die Vervielfachungswirkung der Tourismumsätze setzen sich zum einen aus den Vorleistungen von Handelsbetrieben für die Deckung des Bedarfs der Beherbergungswirtschaft und Gastronomie, sowie den Umsätzen des Bau- und Ausbauhandwerkes, denen die Einnahmen aus Inovationstätigkeiten für die Schaffung und Instandhaltung touristischer Einrichtung zufließen, zusammen. Es ist jedoch schwierig zu sagen, wieviel der Umsätze genau im Ort verbleiben. Aus diesem Grund muss man die Berechnung ausgehend von den Nächtigungszahlen starten. Hier möchte ich nun kurz ein Berechnungsschema, das von Luft vorgeschlagen wird, erwähnen:¹⁵⁰

Ausgangsgrundlage: Ø Gästerausgabensatz pro Tag

1. Umsatzstufe: Durchschnittliche Tagesausgabe

+

2. Umsatzstufe: Güter und Dienstleistungen anderer Branchen

Basiswert der indirekten Wertschöpfung

Durchschnittlich direkte Wertschöpfung (Einkommensanteil)

- Ø Sparquote:

+ Basiswert der induzierten Wertschöpfung

+ Wertschöpfung der zugrunde gelegten betroffenen Handels- und Dienstleistungs- und Handwerksbereiche (%)

Einkommensanteil

+ Durchschnittliche direkte Wertschöpfung

Wertschöpfung insgesamt

Durchschnittliche gesamte Wertschöpfung = Multiplikator

Durchschnittliche direkte Wertschöpfung

¹⁴⁹ vgl. Luft 2001: S.173ff

¹⁵⁰ ebenda: S.175

Neben dem Einkommenseffekt ist bei der Umwegrentabilität auch der Beschäftigungseffekt¹⁵¹ von Bedeutung, denn der Tourismus und die Freizeitwirtschaft gelten als der arbeits- und beschäftigungsintensivste Wirtschaftszweig. Wie auch schon beim Einkommenseffekt festgestellt worden war, ist die genaue Berechnung durch die vielfältigen Verflechtungen mit anderen Branchen schwer. Hier sind alle Betriebe betroffen, die entweder direkt mit dem Gast in Kontakt sind, oder diejenigen, die durch Lieferung und Leistung an die Tourismusbetriebe von den wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus berührt werden.

Der Beschäftigungseffekt hängt nicht nur von dem Umfang des Angebots ab, sondern auch von der Struktur: je höher die Qualität der Tourismuswirtschaft ist, umso höher ist die Zahl der benötigten Arbeitskräfte. Ein Hotel zum Beispiel braucht für die Betriebsführung und Service mehr Personal, als Pensionen und Privatzimmervermietungen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Saisonverlaufanalyse, denn die Saisondauer kann mit steigender Qualität des Angebotes zunehmen.

Neben dem Einkommens- und Beschäftigungseffekt gibt es auch die positiven Auswirkungen auf den öffentlichen Sektor, denn „gemäß der österreichischen Finanzverfassung, dem System der verbundenen Finanzwirtschaft und dem daraus resultierenden Finanzausgleich, fließen manche Einnahmen des öffentlichen Sektors unmittelbar an die Gemeinden, andere Einnahmen wiederum werden nach einem Verteilungsschlüssel auf einzelne oder alle Körperschaften verteilt und fließen somit mittelbar, an die Gemeinden zurück.“¹⁵²

Der soziale Aspekt spielt insbesondere in den ländlichen Regionen, durch die drohenden Abwanderungen in die Stadt, eine wichtige Rolle. Ziel sollte es sein intelligente Leute in der Region zu halten. Folgendes Beispiel hat Herr Wernhart gebracht:¹⁵³ ein Nebenerwerbsbauer kann von seinen Produkten alleine nicht leben: würde er nebenbei Zimmer anbieten, müsste er nicht jeden Tag pendeln. Es sind somit weniger Leute auf der Straße unterwegs (Verkehr wird vermindert, dies ist wiederum ein Vorteil für die Umwelt und die Sicherheit auf österreichs Straßen). Bleiben die Eltern und pendeln nicht, da sie

¹⁵¹ vgl. Leicht 2001: S. 176

¹⁵² vgl. Öhlinger 1997: S.16

¹⁵³ vgl. Gespräch Herr Wernhart

einen gesicherten Lebensunterhalt am Land haben, bleiben auch die Kinder, es bindet somit die Generationen weiter und das Land wird wiederum belebt.

10. Zusammenfassung

Im Laufe der Diplomarbeit habe ich das Weinland Steiermark in Bezug auf seine Ausbaufähigkeiten zur bekannten Tourismusdestination untersucht, um im Anschluss eine Unique Selling Position zu entwickeln.

Die drei Weinregionen Süd-, West- und Oststeiermark sind zu klein, um als einzelne Region vermarktet zu werden. Zudem sind viele der Weingüter zu klein strukturiert, um mit den wirklich „Großen“ aus Übersee, sowie Frankreich und Italien, mithalten zu können. Nur wenige Güter haben das notwendige Potential (Anbauflächen, historisches Gebäude,...) um direkt daran aufschließen zu können. Es fehlt nicht nur an der nötigen Infrastruktur sondern oft auch am Willen der Winzer, die sich oft mit ihrem derzeitigen Umsatzvolumen und Kundschaft zufrieden geben.

Jedoch gerade die Kleinstrukturiertheit ist der besondere Reiz der Region. Das Ursprüngliche und Typische, sei es die Landschaft oder die Leute, muss gepflegt werden. Die Qualität, nicht nur des Weines, muss besonders hervorgehoben werden. Die Steiermark ist ein Juwel Österreichs und muss auch als ein solches vermarktet werden.

Der steirische Wein leidet nicht unter Absatzproblemen, es wäre jedoch sicher von Vorteil für Kunden und Winzer, den Weineinkauf als Erlebnis zu gestalten, denn bleibt dieser in positiver Erinnerung wird er gerne wieder kommen. Eine Kombination aus Wein, Gourmetessen, Unterhaltung und Unterkunft stellt eine ideale Möglichkeit dar, den Gästen all das Gesuchte zu bieten. Allerdings muss sich all dies der Größenordnung und Kapazität des jeweiligen Winzers anpassen.

Ein Ausbau der Infrastruktur, eine bessere Vermarktung der Schlechtwetterattraktionen und die Schaffung eines unverwechselbaren Images sind dabei unumgänglich.

Teil E: Anhang

Nachfolgend der in den Interviews verwendete standardisierte Fragebogen, der bei den Gesprächen mit den Winzern verwendet wurde:

Erhebungsbogen Weinerzeuger in der Steiermark

Ich bearbeite derzeit das Thema „Gourmet- und Weintourismus in der Steiermark. Ziel meiner Arbeit ist es, die Chancen und Perspektiven genauer zu betrachten. Da Ihr Betrieb zu den Spitzenwinzern in der Region gehört, möchte ich mit Ihnen darüber sprechen, wie durch geeignete begleitende Maßnahmen die Direktvermarktung sowohl durch den Verbrauch vor Ort als auch durch den Direktverkauf ab Hof und durch weitere touristische Initiativen gesteigert werden kann. Dabei möchte ich mit Ihnen Ihre Rolle in einem Wandlungsprozess vom Weingut zur Tourismusdestination ausleuchten und analysieren, wie Sie Ihre Rolle hierbei definieren würden.

Zuerst aber einiges zur jetzigen Situation:

Bestandsaufnahme

1. Was gehört zu Ihrem Weingut?

- ? ___ Hotel(s) mit ___ Zimmern und ___ Betten (Zahl einfügen)
- ? ___ Gasthof(höfe) mit ___ Zimmern und ___ Betten
- ? ___ Verkaufsstelle(n) ? mit Verkostung ? ohne Verkostung (Zutreffendes ankreuzen)
- ? ___ Restaurant(s) mit kulinarischem Speiseangebot (Menü mit ausgesuchten Weinen)
- ? ___ Gaststätte
- ? ___ Buschenschank
- ? keine

2. Welche Kooperationen mit gemeinsamer Angebotsgestaltung bestehen derzeit?

(Anzahl eintragen)

- ? ___ Hotels am Ort
- ? ___ Hotels in der Region
- ? ___ Hotels im übrigen Österreich
- ? ___ Gasthäusern am Ort
- ? ___ Gasthäusern in der Region
- ? ___ Gasthäusern im übrigen Österreich
- ? ___ Restaurants am Ort

- ? ____ Restaurants in der Region
- ? ____ Restaurants im übrigen Österreich
- ? ____ Buschenschanks am Ort
- ? ____ Buschenschanks in der Region
- ? derzeitig bestehen keine Kooperationen

3. Welche Veranstaltungen führen Sie während eines Jahres durch?

- ? ____ Feinschmeckerwochen im eigenen Betrieb (Menüs mit Wein)
- ? ____ Menüs mit Wein in anderen Betrieben in der Region
- ? ____ Menüs mit Wein in Österreich (Hotels und Restaurants)
- ? ____ Menüs mit Wein in Restaurants im Ausland
- ? sonstiges _____
- ? keine Veranstaltungen

4. Kellerführungen

Veranstalten Sie während eines Jahres Kellerführungen?

- ? Offener Keller von _____ bis _____
- ? Kellerführungen auf Anmeldung mit Verkostung
- ? Kellerführungen zu festen Zeiten mit Verkostung
- ? Kellerführung mit Verkostung und Jause
- ? Keine

5. Kunden

Wie würden Sie Ihre Kunden charakterisieren?

Durchschnittliches Alter _____
Soziale Schicht _____
Nationen _____

Kenntnis von Weingütern in Übersee

6. Haben Sie auf persönlichen Reisen bereits Schauweingüter in folgenden Regionen kennen gelernt?

- ? Australien
wenn ja, welche? _____
- ? Neuseeland
wenn ja, welche? _____
- ? Südafrika
wenn ja, welche? _____

- ? Kalifornien
wenn ja, welche? _____
- ? keine

7. Welche Elemente dieser Schauweingüter halten Sie auf die Steiermark für übertragbar?

Zukunftspläne

8. Welche Projekte möchten Sie in den nächsten 5 Jahren umsetzen?

- ? Errichtung eines Hotels
- ? Erwerb eines Hotels
- ? Errichtung/Erwerb einer Gaststätte
- ? Ausbau zum Schauweingut (inszenierte Kellerführungen)
- ? Ausbau des Verkostungs- und Verkaufstraktes
- ? Sonstiges _____
- ? Keine Projekte

Ausbau der Serviceleistungen

9. Welche Serviceleistungen wollen Sie künftig ausbauen?

- ? Veranstaltungen mit Restaurants der Region (Menü mit Wein)
- ? Veranstaltungen mit Restaurants in Österreich (Menü mit Wein)
- ? Veranstaltungen mit Restaurants im Ausland (Menü mit Wein)
- ? Online-Verkaufsservice
- ? Touristik-Packages (Übernachtung/Menü/Weinverkostung)
- ? Kein weiterer Ausbau

Kooperationen

10. Wie wollen Sie künftig Ihre Angebote vermarkten?

- ? Allein
- ? Im Rahmen des örtlichen Tourismusangebotes (Tourismusverband)
- ? Vermarktung im Kreis der Spitzenwinzer der Region
- ? Vermarktung im Kreis der Spitzenwinzer Österreichs
- ? Vermarktung mit der Österreichwerbung
- ? Anderes _____

11. Haben Sie die Absicht, Ihr Weingut zu einem Schauweingut – ähnlich wie die in Südafrika, Kalifornien, Neuseeland oder Australien - auszubauen?

- ? Ja
- ? Nein
- ? Langfristig vielleicht

12. Was sehen Sie als Stärke bzw. Schwäche der Region Steiermark an?

Vielen Dank für Ihre Zeit, die ich in Anspruch nehmen durfte.

Literaturverzeichnis

Bücher:

ABELE H./BAUER H.: Die Bundestheater in der österreichischen Wirtschaft; Österreichischer Bundestheaterverband, Wien 1984

BRENNER, Mag. Werner: Der Weinbau in der Steiermark unter der besonderen Berücksichtigung der Entwicklung nach 1945 bis 1990; Dissertation an der Karl – Franzens – Universität Graz. Graz, 1995

CLARKE, Oz: Knaurs Grosser Weinatlas, Länder, Landschaften, Lagen, Rebsorten, Klassifikationen; Droemersch Verlagsgesellschaft Th. Knauer Nachf., München, 1995

FERNER/GEIER: Tourismus und Marketing; öbv & hpt Verlagsgesellschaft, Wien 1999

GEIER, Karl/STEINDL, Adolf u.a.: Verkehr und Reisebüro Band 2; Österreichischer Gewerbeverlag, Wien 1997

GERDENITSCH, Sandra Maria: Vermarktungswege und Marketingstrategien im Weinbaugebiet Mittelburgenland – „Blaufränkischland“ unter der Berücksichtigung von Wachstumschancen für die Region, Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, Wien, 2001

GISCH, Sabine: Weinmarketingstrategien für das Weinbaugebiet Neusiedlersee, Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, Wien, 1997

GRAY William S., Luiguori Salvatore C.: Hotel&Motel Management and Operations; Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1980

HALL, C. Michael: Wine Tourism around the world, Development, management, markets; Butterworth – Heinemann, Oxford, 2000

HAVLIK, Peter: Die Umwegrentabilität von Investitionsprojekten als Bonitätsindikator; Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 2000

HENSCHERL, Prof. Dr. U. Karla: Hotelmanagement – Edition Dienstleistungsmanagement; Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2001

HOFFMANN, Werner u.a. Bacchus 2000, Branchenanalyse und Strategiekonzept für die österreichische Weinwirtschaft, Wien 1994

HÖSCH, Elisabeth: Der Wein als Reisemotiv – Ein Vergleich der Marketingmassnahmen der Weinländer NÖ, Bgld. Und Stmk; Projektarbeit am Österreichischen Universitätslehrgang für Tourismuswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 2000

JOHNSON, Hugh/Robinson, Jancis: The World Atlas of Wine; Octopus Publishing Group Ltd; London, 2001

KAMMER FÜR ARBEITER UND ANGESTELLTE FÜR STEIERMARK: Regionalstatistik Steiermark 2002; Graz 2002

KATSCHNER, Engelbert: Der Steirische Wein; Leykam Verlag, Graz 1998

KLAUS, Wolfgang: Weinmarketing in Österreich, Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, Wien, 1986

KNOLL, Rudolf/Stäheli, Othmar/Egle, Klaus: Spitzenweingüter in Deutschland, Schweiz und Österreich, Der Führer durch alle Weinregionen mit über 400 Spitzenerzeugern; Millhouse Verlag; Fählts in Värnamo, Schweden 1995

KOSMA, NEWZELLA u.a.: Betriebsorganisation und Touristik; Trauner Verlag, Linz 1998

KOTAS, Richard: Management Accounting for Hotels and Restaurant; Chapman & Hall, Bury St Edmunds, Suffolk, Groß Britannien 1997

KOTLER, P.: Principles of Marketing, Englewood Cliffs, 1980

LANTSCHBAUER, Rudolf/BARWIRSCH, Sepp L.: Das Buch vom Steirischen Wein; Vinothek Verlag, Graz, 1987

LEOPOLD, Josef Thomas: Weinexport in Österreich unter besonderer Berücksichtigung der rechtlichen Bestimmungen, der Abwicklung und des überbetrieblichen Marketings, Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 1987

LUFT, Prof. Dr. Hartmut: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Destiantion Management; Armin Gmeiner Verlag, Meßkirch – Deutschland 2001

MEHLER, Norbert: Das Buch der Getränke; Römer Verlag München

OBERLEITNER, Peter: Vinaria; Kulinarium Verlag, Wien 1993

ÖHLINGER T.: Verfassungsrecht; WUV-Universitätsverlag, Wien 1997

PRIEWE, Jens: Wein, Die neue Welt; Verlag Zabert Sandmann GmbH, München, 1998

POHL, Heinrich: Südtiroler Weinmarketing – Das Sorgenkind der Branche meldet sich zu Wort.“ Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 1991

SCHEUCH, o. Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Fritz: Marketing, Verlag Franz Vahlen GmbH, München, 1986

SCHWARZKOGLER, Ileana/ Vetter, Harald: Weinkultur, Herausgegeben vom Kulturreferat der Steiermärkischen Landesregierung; Crinthia Klagenfurt, Graz, 1990

SCHWARZKOGLER, Ileana/Vetter, Harald: Weinkultur, Herausgegeben vom Kulturreferat der Steiermärkischen Landesregierung Objektbeschreibung; Carinthia Verlag Klagenfurt, Graz 1990

SIEGEL S./ Lenger H.: Getränke und Menükunde; Trauner Verlag, Linz 1999

SOVIS, Dr. Wolfgang: Heurigenbesuch versus Weinerlebnis, Erfolgsfaktoren weintouristischer Vermarktung für das Retzer Land; Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien, 1999

STATISTIK AUSTRIA: Statistik der Landwirtschaft 2000, Verlag Österreich GmbH, Wien 2001

STEURER, Dr. Rudolf: Weinhandbuch; Ueberreuter, Wien 1995

STEURER, Dr. Rudolf/Thomann, Wolfgang/Schuller, Josef: Welt Wein Almanach, Das umfassende Nachschlagewerk zu den Weinen der ganzen Welt; Verlag Orac im Verlag Kremayr & Scheriau, Herausgeber: Weinakademie Österreich, Wien 1997

TRUMLER, Gerhard/Wagner, Christoph: Weinlandschaft in Österreich; Pichler Verlag GmbH, Wien, 1990

TSCHEPPE, Eduard: Touristische Regionalanalyse des Südsteirischen Weinlands; Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 2002

WECHSBERG, Joseph: Freude am Wein; Schuler Verlagsgesellschaft, Herrsching am Ammersee, 1978

WÖBER, Karl: Betriebskennzahlen des österreichischen Gastgewerbes Bilanzjahr 1999; Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH, Wien 2001
Internet

Broschüren, Informationsschriften, Zeitschriftenartikel, Periodika, ORF

DER STEIERISCHE WEINFÜHRER 02/03, Markgemeinschaft Steirischer Wein, Graz 2002

DIE PRESSE: Champagner zum Flügel: Kaufanreiz Inszenierung; Wien, Dienstag, 21.Mai 2002

FALSTAFF: Weinguide 2001/2002 Österreich Südtirol – Österreichs beste Weingüter – Verkostet – Bewertet – Einkaufstipps; Falstaff Verlag, Klosterneuburg 2002

ÖGZ Nr.4/2002: Erfolgsfaktoren – worauf es bei der Destination ankommt; Wien 2002

ORF Wissen Spezial 1989: Norbert Fiala

STEIRISCHES WEINBLATTL – Essen, Trinken & Geniessen auf dem Lande , Weingasthofmagazin Nr. 10, Herausgeber und Verleger: „Die Steirischen Weingasthöfe“, Stainz 2002

WAGNER Christoph/Egle Klaus: Wo isst Österreich? Die 1200 besten Gasthöfe, Wirtshäuser und gutbürgerlichen Restaurants in Österreich, Friaul, Slowenien und Südtirol; Pichler Verlag, Wien 2001

www.steirischerwein.at: Marktgemeinschaft Wein (MG-Wein)

www.rebenland.at: Information über das südsteirische Rebenland

www.weinregion.at: Umfangreiche Informationen zu den wichtigsten Weinbauorten der Südoststeiermark

www.landundwirt.at: Produkte, Wirte, Produzenten

www.weinherbst.at: Weinreisen

www.weinimwww.de: größte Wein-Link-Sammlung im Internet

www.weinblattl.at: die Homepage des Weingasthofmagazins Weinblattl

www.steiermark.com: ARGE Steirisches Weinland (Steirische Tourismus GmbH)

www.silberberg.at: Fachschule für Weinbau

www.schilcherland.at: Spezialitäten aus der Weststeiermark

www.gamlitz.steiermark.at: die größte weinbaubetreibende Gemeinde der Steiermark

www.leutschach.at/welschlauf: Informationen zum Welschlauf

Gesprächsliste

Herr Ing. Ulrich, Landwirtschaftskammer Feldbach, August 2002

Herr Martin Fiedler, Geschäftsführer Domaine Bismarck, August 2002

Frau Jöbstl, Marktgemeinschaft Steirischer Wein, August 2002

Herr Ing. Luttenberger, Landwirtschaftskammer Graz, August 2002

Frau Magret Huber, Steirische Vulkanland, August 2002

Herr Wagner, Reisebüro Krenn, September 2002

Frau Claudia Pronegg, Weinlandtourismus, September 2002

Herr Wernhard, Vinothek St. Anna am Aigen, September 2002

Herr Dr. Pögl, Steiermärkische Landesregierung, September 2002

Winzer:

Herr Albert Neumeister aus Straden, August 2002

Herr Georg Winkler-Hermaden aus Kapfenstein, August 2002

Herr Andreas Tscheppe vom Burgweinbau Riegersburg, August 2002

Herr Mag. Eduard Tscheppe aus Leutschach, August 2002

Herr Tschermonegg aus Leutschach, August 2002

Herr Ing. Gumpa von der Weinbauschule Silberberg, August 2002

Herr Dietmar Silly vom Schloss Seggau, August 2002

Herr Dietmar Kappel aus Kitzeck, August 2002

Herr Günter Müller aus Groß St. Florian, August 2002

Herr Walter Polz aus Spielfeld, August 2002

Herr Walter Skoff aus Gamlitz, August 2002

Frau Wilma Tinnacher aus Gamlitz, August 2002