

Getreu dem Motto der Hochschule Geisenheim „Forschung, Bildung und Praxis“ hat Dr. Gergely Szolnoki im Rahmen einer Lehrveranstaltung ein Forschungsprojekt zum Thema „Wein und Tourismus im Rheingau“ mit dem Rheingauer Weinbauverband und der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH ins Leben gerufen.

Weinverkauf profitiert von Tourismus

**Text und
Abbildungen:
Dr. Gergely
Szolnoki,
Hochschule
Geisenheim**



60 Studierende haben in einer regionalen Studie die Verbindung von Tourismus und Wein untersucht. Von März bis Mai 2015 wurden an 18 Standorten insgesamt 1.555 Touristen zu ihrer Meinung über den Rheingau, dessen Angebot und den Wein befragt. Parallel dazu nahmen 90 Weingüter an einer Onlinebefragung teil und weitere 19 Betriebe, die vom Weintourismus profitieren, wurden interviewt. In diesem Artikel werden die Ergebnisse der Touristenbefragung dargestellt.

Als Befragungsstandorte für die Besucher wurden touristisch relevante Punkte im mittleren Rheingau in Assmannshausen, Rüdesheim, Geisenheim, Oestrich-Winkel, Hattenheim und Eltville ausgewählt.

Ziel: Situationsanalyse & Lösungsansätze

Ziel des Projektes war es zu erfahren, woher und aus welchen Gründen Menschen den Rheingau besuchen, zu welchen Anlässen sie kommen und wie lange sie bleiben. Es wurde erörtert, inwiefern der Rheingau als Weinbauregion wahrgenommen

wird und wie stark der Tourismus mit dem Ab-Hof-Verkauf der Winzer zusammenhängt. Des Weiteren ergab sich ein umfassendes Bild der Meinung des durchschnittlichen Rheingautouristen, die Häufigkeit seiner Besuche, seinen Freizeitaktivitäten und der gewählten Unterkunft. Mit dem Projekt wurde neben der detaillierten Analyse der Besucher angestrebt, Schwächen der Region zu erkennen und Lösungen oder Handlungsalternativen zu finden.

Allgemeine Zufriedenheit

Ein Viertel der Befragten waren Erstbesucher im Rheingau, die die Region weiterempfehlen und so durch Mundpropaganda den potentiellen Besucherkreis erweitern. Weitere 30 % gaben an, den Rheingau ein- bis viermal pro Jahr zu besuchen. Die meisten Touristen reisten dabei mit dem Auto an, allerdings übernachtete nur knapp ein Drittel bevorzugt im Hotel.

Das Veranstaltungsangebot spielt im Rheingau eine wichtige Rolle. Am beliebtesten waren die Schlemmerwoche, Rhein in Flammen und der Rüdesheimer Weihnachtsmarkt. Auf die Frage hin, wie groß die Zufriedenheit mit dem Freizeitangebot sei, war die Resonanz durchweg positiv. Vor allem das Weinangebot, die Gastronomie bzw. der Rheingau als Ausflugsziel wurden gelobt. Wie auch aus Abb.1 ersichtlich, sahen die Besucher allerdings noch Defizite bei den Einkaufsmöglichkeiten und den Angeboten für Familien und Kinder. Bei der Frage nach Assoziationen mit dem Rheingau waren über zwei Drittel der Antworten weinbezogen, die anderen bezogen sich auf die Umgebung und die Natur des Rheingaus.

Viele Häufig-Trinker unter den Besuchern

Die Fragen zum Kauf- und Trinkverhalten der Besucher machten deutlich, dass nicht alle Touristen in der kurzen Zeit ihres Aufenthaltes die Möglichkeit nutzen, ein Weingut zu besuchen. Über ein Drittel der Befragten kauft gar keinen Wein im Rheingau, während die Hälfte der Besucher bis zu 20 Flaschen mit nach Hause nimmt. Als Gründe für den Nichtkauf wurden vor allem Transportprobleme, Zeitmangel oder kein Weinkonsum genannt.

**Landschaft und Weinbau sind die
Hauptgründe für Touristen, den
Rheingau zu besuchen (Foto: DWI)**



Bei der Auswertung des Trinkverhaltens wurde ersichtlich, dass ungefähr ein Drittel der Besucher mehrmals in der Woche Wein trinkt. Zusammen mit der Gruppe, die wöchentlich einmal Wein konsumiert, können annähernd zwei Drittel der Befragten als Häufig-Trinker bezeichnet werden. Dies steht einem bundesweiten Vergleich von 14 % gegenüber, was eine hohe Weinaffinität der Touristen zeigt.

Bei der Unterteilung nach Trinkhäufigkeit konnte festgestellt werden, dass die Wein- und Unterhaltungsangebote in der Bewertung auseinander gingen: Häufig- und Gelegentlich-Trinker bewerteten das Weinangebot in der Region gut, während Selten-Trinker das Unterhaltungsangebot besser einschätzten. Gleichzeitig teilte sich hier auch der Grund der Reise in Erholungsreise bei Selten-Trinkern und Weinreise bei Häufig-Trinkern. Das weinbezogene Kaufverhalten unterschied sich weniger. Häufig-Trinker planten eher einen Besuch von Weingütern als Selten-Trinker. Die Gruppe der Selten-Trinker besteht zum Großteil aus internationalen Besuchern.

Heterogenes Publikum

Um die Heterogenität der Besucher analysieren zu können, wurde eine Segmentierung unter Zuhilfenahme der Faktoren Besuchshäufigkeit, Nationalität und Anzahl der durchschnittlich gekauften Flaschen durchgeführt. Es konnten insgesamt vier unterschiedliche Besuchertypen identifiziert werden:

1. Wein- & Rheingau-Liebhaber gehören zu der Gruppe der Häufig-Trinker, besuchen regelmäßig den Rheingau und kaufen im Schnitt mehr als 16 Flaschen Wein im Rheingau.
2. Weinaffine Rheingau-Touristen konsumieren überdurchschnittlich viel Wein, allerdings besuchen sie weniger regelmäßig die Region und kaufen weniger Wein im Rheingau.
3. Neubesucher konsumieren im Vergleich zu den ersten zwei Segmenten deutlich weniger Wein, sind zum ersten Mal oder seltener als einmal pro Jahr im Rheingau und kaufen durchschnittlich sechs Flaschen Wein in der Region.
4. Ausländische Touristen, von denen mehr als die Hälfte zum ersten Mal den Rheingau besuchen und die gar keinen oder sehr wenig Wein kaufen (Abbildung siehe Zusatzinfos unter www.der-deutsche-weinbau.de → Exklusiver Inhalt).

Auffällig war, dass die Wein- und Rheingau-Liebhaber zur Hälfte aus Hessen kamen und jeder Zweite ein abgeschlossenes Studium hatte. Diese Gruppe bevorzugte trockene, deutsche Weißweine, am liebsten direkt vom Winzer und beteiligte sich am meisten an den Veranstaltungen, auch wenn viele nur Tagesbesucher waren. Dieses Segment fühlte sich mit am besten über anstehende Veranstaltungen informiert und gab als Reisegrund hauptsächlich Weinreise und Erholung an. Analysiert man die Zahl der gekauften

Flaschen in der Region, bezog dieses Segment den meisten Wein. Auch besuchten sie die meisten Weingüter, über die sie Informationen hauptsächlich aus dem Internet und über Mundpropaganda erhielten. Insgesamt wurden Weinangebot und Weinqualität der Region von diesem Segment am besten bewertet.

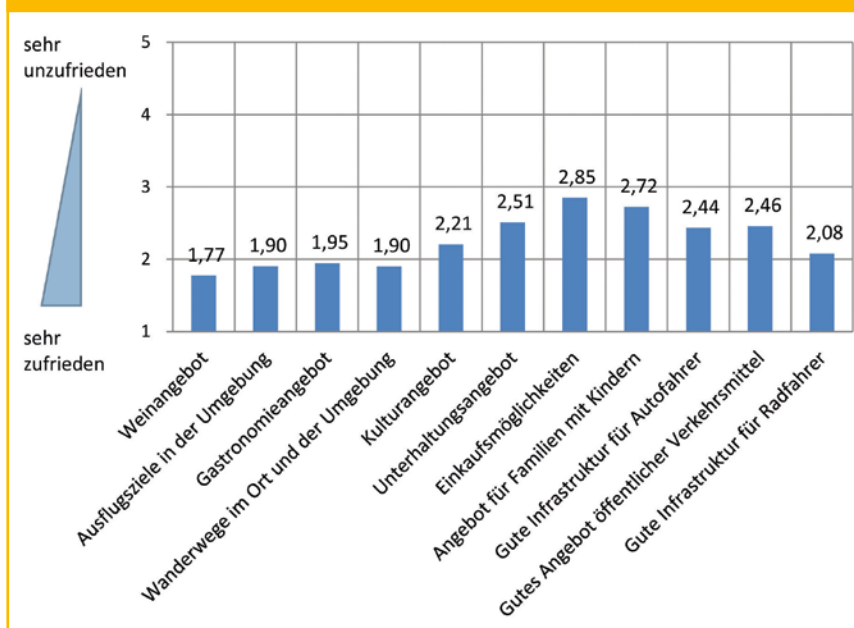
Weinaffine beklagen Infrastruktur

Unter den weinaffinen Besuchern waren vor allem Häufig- oder Gelegentlich-Trinker vertreten. Hier kam jeder Dritte aus Hessen und etwas mehr als zwei Drittel hat ein abgeschlossenes Studium. Bevorzugt wurden auch von ihnen trockene Weine direkt vom Winzer. Die verwendeten Bezugswege dieser Gruppe zeichnen sich durch eine signifikante Nutzung des Weinfachhandels aus. Dieses Segment bewertete das Angebot für Familien und Kinder mit am schlechtesten, auch die Infrastruktur für Autofahrer wurde kritisch angemerkt. Die am meisten besuchte Veranstaltung dieses Segments war das Rheingau Musikfestival.

Neubesucher kamen zu gut einem Fünftel aus Rheinland-Pfalz und zeichneten sich als Selten- bis Gelegentlich-Trinker aus. Diese Besuchergruppe nutzt am meisten das Freizeitangebot des Rheingaus in Form von Radurlauben, Wanderungen bzw. Schifffahrten, bewertet allerdings das Kulturangebot im Schnitt schlechter. Auch die Infrastruktur für Autos und der Informationsfluss wurden von dieser Gruppe kritisiert.

Im Segment ausländische Touristen war der größte Anteil der Nicht- und Selten-Trinker zu finden, welche, falls sie Wein konsumierten, internationale Weine bevorzugten. Diese Besucher bleiben oft länger, kommen verstärkt mit Reisebussen oder Schiffen

Abbildung 1: Zufriedenheit mit den Angeboten im Rheingau



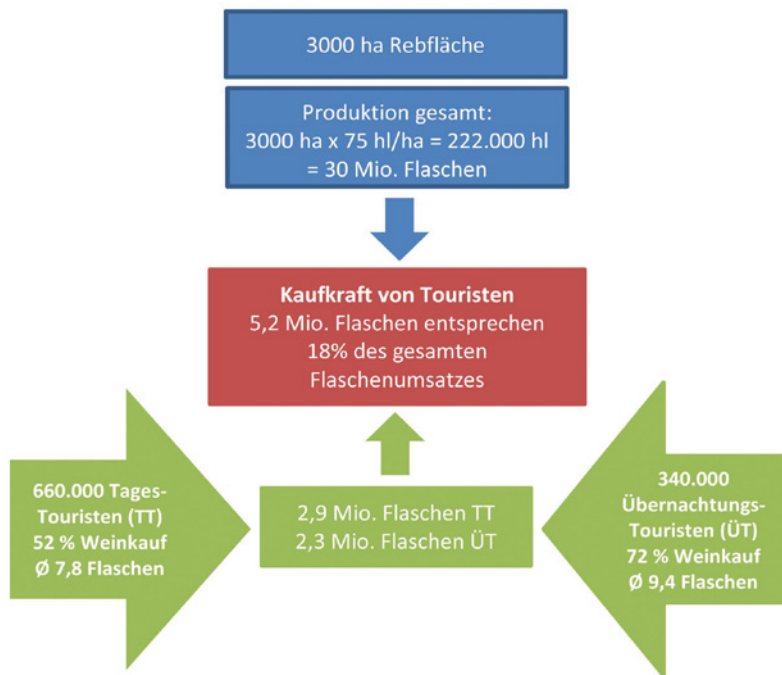


Abbildung 2: Kaufkraft der Touristen im Rheingau

und nutzen am häufigsten die Touristeninformation. Auch bei dieser Touristengruppe stehen Erholung und Weinreise als Grund an erster Stelle, allerdings spielen auch Kultur- und Bildungsreise eine wichtige Rolle. Als Übernachtungsmöglichkeit wurde hier verstärkt das Hotel genutzt. Die am meisten besuchte Veranstaltung dieses Segments war der Rudesheimer Weihnachtsmarkt.

Die Weinwirtschaft profitiert im Rheingau vom Tourismus und erfährt weiterhin Zulauf. Wie hier eine Modellrechnung zeigt (Abb. 2), ist die Kaufkraft der Besucher im Rheingau nicht zu unterschätzen und umfasst circa fünf Millionen Flaschen – das ist knapp ein Fünftel des gesamten Flaschenumsatzes.

Aufgaben in der Zukunft

Insgesamt hat sich durch die Befragung bestätigt, was vorher schon vielen bewusst war: Der Rheingau

zeichnet sich durch seinen Weinbau und die grandiose Landschaft aus, was immer wieder die Aufmerksamkeit von Besuchern auf sich zieht. Die Veränderungen des Besucherverhaltens in den letzten Jahren haben aber gezeigt, dass es mittlerweile zu einer Wandlung des klassischen Tourismus kommt. Immer mehr Tagesbesucher, immer größere Zahlen an Kurzreisenden und internationalem Publikum stellen die Infrastruktur auf die Probe.

Generell lassen sich die Verbesserungsvorschläge für Winzer und Region in drei Punkten zusammenfassen:

1. Kommunikation – das neue, veränderte Besucherverhalten und der Besucherkreis erfordern neue Wege der Kommunikation. Da Touristen immer mehr das Internet nutzen, ist dessen Einbeziehung ein wichtiger Punkt in der Kommunikationsstrategie.
2. Distribution – die Eingliederung einer Vinothek zur Verkaufsförderung ist zu empfehlen, allerdings sind hier Größe und Zielgruppe des Weinguts zu berücksichtigen.
3. Familien und Infrastruktur – viele Besucher vermissen Aktivitäten für Familien. Hier können Potentiale stärker genutzt werden. Auch die Infrastruktur wirft in mehrfacher Hinsicht Probleme auf (B 66, Bahnverkehr, Fahrradwege).

Fazit:

Die Studie hat gezeigt: Dem Rheingau-Tourismus geht es gut, wenn nicht sogar sehr gut. Die Vielzahl der Touristen, ihr Wissens- und Weindurst, ihre Motivation und Einstellung der Region gegenüber sind sehr positiv zu bewerten. Diese Studie hilft die Touristen kennenzulernen, aktuelle Probleme der Region zu benennen und Lösungsansätze zu zeigen.

Noch Fragen?

Fragen zu diesem Beitrag beantwortet unser Autor. Tel: 06722 502394 E-Mail: gergely.szolnoki@hs-gm.de

Das Forscherteam hat im Rahmen der Marktforschungsumfrage in zwei Monaten mehr als 1.500 Touristen befragt (Foto: Schönbach)

