

Abstract zur Diplomarbeit
„Weintourismus als Chance zur Stärkung des Ab-Hof-Verkaufs“
im Rahmen des WSET Diploma in Wine & Spirits

Verfasser: Michael Wagner

Kandidatennummer: 12015112

Wortanzahl: 4727

Motivation für die Arbeit

Das Thema Weintourismus beschäftigt den Verfasser zumindest seit seiner Tätigkeit für Vinea Wachau und das Regionale Weinkomitee Wachau, die er seit 2010 ausübt. Bei der Arbeit in diesem Bereich hat sich die Meinung verfestigt, dass Weinbaugebiete mit nennenswertem Tourismus bereits stark mit diesem Segment verflochten sind, die Zielgruppe jedoch nicht bewusst wahrnehmen oder gezielt ansprechen. Mit einer wissenschaftlichen Aufarbeitung einiger Grundfragen des Winzers zu diesem Thema möchte der Autor helfen, die Thematik ins Bewusstsein zu rücken und dadurch ein für den Gast und den Winzer verbessertes Angebot zu erwirken.

Fragestellung/Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit zeigt auf, warum es für manche Wachauer Winzerbetriebe Sinn macht, die Zielgruppe der Weintouristen stärker in den Fokus zu rücken und welche Optionen sie bei der Gestaltung des Angebots haben. Dazu erfolgt eine detaillierte Betrachtung, welche Anforderungen vom Weintouristen gestellt werden.

Methodik

In zwei einführenden Kapiteln wird der Begriff Weintourismus näher definiert und der Weintourist anhand einer Sekundäranalyse näher beschrieben.

In Folge werden Hypothesen zum Wachauer Weintouristen formuliert, die im Rahmen einer quantitativen Umfrage überprüft werden. Die Ergebnisse werden jenen der Sekundäranalyse gegenübergestellt, parallel dazu werden Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Inhalt

Der Anteil des Weins, der in Österreich Ab-Hof verkauft wird, ist rückläufig, zugleich gewinnt der Weintourismus an Bedeutung. Die durchschnittlichen Betriebsgrößen der heimischen Winzerbetriebe haben sich in den letzten 20 Jahren stark verändert, Betriebe, die weniger als 4 Hektar Weingärten bewirtschaften werden stetig weniger, zugleich gibt es ein erkennbares Wachstum bei Betrieben, die über 10.000 Liter Wein abfüllen. Weintourismus kann als Chance gesehen werden, den Absatz auszuweiten, Vertriebskanäle zu diversifizieren und neue Kundenschichten zu gewinnen.

Speziell am Beispiel der Wachau zeigen die Recherchen der Arbeit, dass bereits eine große Verflechtung zwischen Tourismus und Weinwirtschaft gegeben ist. Der Wachauer Weintourist ist zwischen 30 und 60 Jahre (84,71 %), eher männlich, mit einem durchschnittlichen bis hohen Einkommen und stammt aus Deutschland und Österreich, wobei die österreichischen Gäste neben Niederösterreich und Wien vorwiegend aus Oberösterreich, Vorarlberg und der Steiermark kommen.

Freundliches und kompetentes Service ist für den Gast der mit Abstand wichtigste Punkt beim Besuch eines Winzers, das persönliche Antreffen eines Winzers im Weingut wird als sehr positiv empfunden. Ein Weingut wird durch den Besucher zumeist aufgrund von Empfehlungen und Mundpropaganda ausgewählt, aber auch Weinführer und Weinmagazine spielen eine wesentliche Rolle.

Die Betreuung von Ab-Hof-Kunden und die Durchführung von Verkostungen stellen für viele Winzer, speziell in einer klein strukturierten Region wie der Wachau, eine Hürde bei der Entscheidung verstärkt Weintouristen anzusprechen dar. Zur Finanzierung eines steigenden Personalaufwands wurde untersucht, ob auch kostenpflichtige Weinverkostungen von Kundenseite akzeptiert werden. Bis zu einem Beitrag von € 10,-- konnte eine große Bereitschaft festgestellt werden, speziell wenn der Kostenbeitrag beim Weineinkauf rückerstattet wird.

Es konnte auch festgestellt werden, dass der potentielle Weinumsatz nicht von der Bereitschaft für eine Verkostung zu bezahlen, abhängt. Es scheint sogar so, dass Kunden mit einem niedrigeren potentiellen Weinumsatz tendentiell anspruchsvoller sind, d.h. weniger bereit sind für eine Verkostung zu bezahlen, den Betrieb auch Sonntags besuchen möchten etc.

Für den Einsatz von mobilen Applikationen konnte eine positive Aussage gewonnen werden. Über die Hälfte der Befragten, kann sich vorstellen, Smartphone-Apps zur Suche nach und Auswahl von Winzern einzusetzen.

Fazit

Das Weinbaugebiet Wachau ist eng mit dem Tourismus verbunden, die Beschäftigung mit dem Profil des Wachauer Weintouristen und seinen Anforderungen erscheint als gute Ausgangsbasis um sich über Chancen, die diese Zielgruppe dem Winzer bietet, klarzuwerden.

Der Gast setzt allem voran freundliches und kompetentes Service beim Winzerbesuch voraus. Der Winzer hat dabei die Entscheidung zu treffen, ob er die nötigen Zeitressourcen selbst aufbringen kann oder ob es ihm möglich ist, Personal dafür einzusetzen. Weinverkostungen gegen einen Kostenbeitrag anzubieten sind dabei ein möglicher Weg um die steigenden Kosten etwas auszugleichen. Um neue Kunden zu gewinnen empfiehlt es sich, in Weinführern vertreten zu sein. Auch neue Medien wie zum Beispiel Smartphone-Apps scheinen sich für diese Kontaktaufnahme zu eignen.