

Weinregion Stuttgart: Von der Trollinger-Metropole zur heimlichen Hauptstadt des Weinevents – neue Wege vinophiler Erlebniskultur

1. Motivation für die Arbeit

Die Weinregion Stuttgart verfügt über eine Jahrhunderte gewachsene **Weintradition**. Gleichzeitig machen in jüngerer Zeit heimische **Top-Winzer** mit ihren exzellenten Gewächsen Furore. Der starke **Wirtschaftsstandort** auch als Ausrichter von Messen im Wein- und Genussumfeld sowie die Tourismusdestination mit attraktiven Sehenswürdigkeiten bringen eine **hohe Kaufkraft** mit sich. Das **Veranstaltungsangebot** um das Thema „Wein“ ist bisher sehr **traditionell** ausgerichtet. Dieses birgt zahlreiche **Optimierungspotenziale** für neuartige Eventformate – die wachsende Bedeutung der Event- und Genussskultur untermauert diese These.

Aus diesen **prädestinierten Rahmenbedingungen** resultiert die Geschäftsidee zur Schaffung eines neuartigen vinophilen Angebotes. Dieses soll den Weg des Verfassers zu einer **beruflichen Neuorientierung in das Weinbusiness** unterstützen.

2. Fragestellung und Zielsetzung

Zielsetzung ist die **Konzeption von zwei Eventmodulen**, die auf die Zielgruppe „**Geschäftskunden**“ sowie „**Privatkunden**“ zugeschnitten wird. Diese Unterscheidung soll eine Risikostreuung beim künftigen Veranstaltungsportfolio der Firmenneugründung „**Vinophilium**“ darstellen. Die Fragestellung nach deren **realistischer Vermarktungschance** wird ebenfalls beleuchtet.

3. Methodik

Anhand von **Daten aus Wirtschaft und Tourismus** wird die Marktfähigkeit neuer Konzepte belegt. Eine **Analyse des Status quo** der existierenden Veranstaltungsformate soll diese bestätigen. **Standardliteratur** zum Weinanbaugebiet Württemberg und aus der Eventbranche stellen die Basis der theoretischen Abhandlung der Arbeit dar. **Zeitschriften und umfangreiche Internetinformationen** garantieren die Aktua-

lität der Inhalte. **Interviews** mit Branchenkennern dienen zur Verifizierung des vorhandenen Potenzials und der in **Eigenentwicklung** entworfenen Konzepte.

4. Inhalt

Nach der **Vorstellung** der **Weinregion Stuttgart** unter Berücksichtigung des Themas „Wein im Konsumentenbewusstsein“ und der Darstellung der wachsenden Bedeutung der Event- und Genusskultur wird eine **Bestandsaufnahme** des Veranstaltungsportfolios rund um den Wein durchgeführt. Die resultierende Bewertung zeigt Optimierungspotenziale dazu auf.

Danach folgt die **Konzeption der Eventmodule**. Dies ist für Geschäftskunden das Thema „**Wein & Erfolg**“ mit einem Transfer zu unternehmerischen Inhalten. Bei Privatkunden wird eine vinophile Stadttour „**Wine & the City**“ entwickelt. Beide Veranstaltungen müssen einer **betriebswirtschaftlichen Kalkulation** standhalten.

5. Fazit

Wein liegt im Trend. Ein gut informiertes heimisches Publikum zeigt bereits bei jungen Käuferschichten eine wachsende Ausgabenbereitschaft. Stuttgart als wirtschaftliche **Boomtown ist mehr als nur tradierte Weinmetropole**. Eine wachsende Zahl von Gourmettempeln und die immanente Entwicklung genussorientierter Kunden sowie **Weintourismus** versprechen gute Chancen auf eine Vermarktung der Eventmodule. Unternehmen legen bei exklusiven Veranstaltungen wert auf ein hochwertiges Catering – Wein kann in diesem Kontext dazu beitragen, als ein idealer **Emotionsträger** von Unternehmensbotschaften zu dienen. Bisherige Veranstaltungen bieten aufgrund ihrer eindimensionalen Ausrichtung auf Degustationen **Möglichkeiten für komplexere Inhalte**. Diese müssen einen **Zusatznutzen** stiften. Erfolgversprechend ist ein Alleinstellungsmerkmal, was bei der Kreierung der Events berücksichtigt wurde. Auch Brancheninsider sehen bei einer gekonnten Platzierung über geeignete Vermarktungskanäle gute Marktchancen für eine **neue vinophile Erlebniskultur** in Stuttgart. Diese Unternehmen werden den Verfasser auf dem Weg **von der Trollinger-Metropole zur heimlichen Hauptstadt des Weinevents** begleiten.