

Abstract

Die Diploma Arbeit befasst sich mit den kritischen Erfolgsfaktoren für ein Konzept geführter Touren mit (Klein)-Bussen in Weinanbaugebiete. Ziel der Arbeit ist, ein bereits skizziertes Geschäftsmodell – gedacht für die Realisierung im Rheingau - zu überprüfen und dabei die wesentlichen Erfolgsfaktoren zu identifizieren.

Die Arbeit beinhaltet die Darstellung der wirtschaftlichen Bedeutung von Weintourismus, die Sammlung und Einordnung bereits existierender Tourenkonzepte, die Behandlung der Rolle der Digitalisierung und die Ableitung möglicher Erfolgsfaktoren aus der Literatur sowie aus Experteninterviews. Eine Onlineabfrage unter Weinbaubetrieben überprüft anschließend ein Teil der gefundenen Aspekte.

Somit erfolgt eine Analyse der Ausgangsidee auf drei Ebenen. Zielsetzung ist dabei nicht nur die Machbarkeit zu überprüfen, sondern auch zu ermitteln, ob weitere - bisher unberücksichtigte - Herausforderungen zu finden sind.

Weintourismus trägt erheblich zur Wirtschaft bei, mit einem jährlichen Wertbeitrag von fünf Mrd. Euro in Deutschland und fördert den Direktabsatz von Wein. Es gibt zwar unterschiedlich gestaltete Weintourenkonzepte, die meisten arbeiten im Nebenerwerb oder nutzen bereits vorhandene Ressourcen - insbesondere von Weinbaubetrieben. Die Digitalisierung und Internetplattformen spielen eine zunehmende Rolle im Marketing.

Rahmenbedingungen wie die Abhängigkeit von Vegetationszeiten, der Destination, der Weinqualität und die hohe Wettbewerbsintensität sind dabei wesentliche grundlegende Rahmenbedingungen im Weintourismus. Zu den weiteren Aspekten gehören u.a. rechtliche Hürden, die Bedeutung des Unterhaltungseffektes, eine ästhetische Ausstattung, gute Verkehrsanbindung und die Fähigkeit über touristische Infrastruktur informieren zu können. Die Experten betonen dabei insbesondere die Bedeutung von geschultem Personal, die Organisation, die der Verkehrsinfrastruktur, die richtige Preissetzung und den Umgang mit den Weinerzeugern für den Erfolg im Weintourismus.

Ein wichtiger Punkt sind Kooperationen. Die Bereitschaft von Winzern hierzu sei oftmals eingeschränkt. Es werden in der Regel Entgelte für Weinproben erhoben, was die Zusammenarbeit erschwert. Daher bietet sich nach Meinung einiger Experten aus deren eigener Erfahrung eher ein unabhängiges Geschäftskonzept an. Die Onlineumfrage bestätigt die hohe Erwartung von Weinbaubetrieben an eine Zusammenarbeit.

Daneben kommt dem professionellen Auftritt im Internet eine hohe Bedeutung zu. Dieser ist wichtig, um eine konstante Auslastung zu gewährleisten und die Bekanntheit zu steigern. Daneben werden „einfache Buchbarkeit und Abwicklung“ als Erfolgsfaktor genannt. Dies erhöht sich aber die Investitionen und damit das notwendige Kapital.

Weiterhin stellt sich die Frage, da dem Personal ein solch hohe Bedeutung zugemessen wird, wie sich das beschriebene Konzept deutlich über die anfänglichen Kapazitäten ausweiten ließe, also das Konzept möglicherweise einem „Höchstpersönlichkeits-Prinzip folgt. Damit verbunden ist die grundlegende Frage, ab wann sich ein organisiertes Tourenkonzept nachhaltig rechnet. Hierzu werden erste Kalkulationen und Preisideen verprobt.

Die Untersuchung hat – insbesondere durch die Experteninterviews – im Vergleich zur Ursprungsidee neue Aspekte aufgezeigt und macht deutlich, dass Aktivitäten im Weintourismus herausfordernd, komplex und damit risikobehaftet sein könnten. Dazu zählt insbesondere die Umsetzung des Spannungsbogen zwischen Unterhaltung und Information, der beschriebene Aspekt der Kooperation mit Winzern und die nicht unerheblichen Investitionen.

Es scheint daher geboten durch ein angepasstes Vorgehen (Kooperationsformen; schrittweise Realisierung) gezielt Initiativen zu entwickeln, um potenziell erfolgreich sein zu können. Dazu zeigt die Diploma- Arbeit Ansätze auf.
