

Zusammenfassung der Diplomarbeit:

Integration der lokalen Weine am Beispiel vom Kloster Fahr im Hotel Tivoli

1. Motivation für die Arbeit

Die Gastronomie befindet sich im Wandel: Neben qualitativ hochwertigen Speisen gewinnen Werte wie Regionalität, Nachhaltigkeit und Authentizität zunehmend an Bedeutung. Regionale Produkte wie Wein haben dabei nicht nur kulinarischen, sondern auch kulturellen Mehrwert. Diese Arbeit untersucht, wie Weine des Klosters Fahr als Botschafter regionaler Identität genutzt und in das Angebot des Hotel Tivoli in Schlieren integriert werden können. Ziel ist es, die Profilierung des Hotels zu stärken und ein authentisches Gästeerlebnis zu schaffen.

2. Fragestellung / Zielsetzung

Im Zentrum steht die Frage, ob und wie sich regionale Weine wirtschaftlich und konzeptionell sinnvoll in das Getränkeangebot des Hotel Tivoli integrieren lassen. Ziel ist die Entwicklung eines praxistauglichen Konzeptes, das nicht nur die Sortimentserweiterung, sondern auch Marketing, Mitarbeiterschulung und Gästeansprache umfasst. Die Integration soll zudem einen Beitrag zur nachhaltigen Positionierung des Hotels leisten.

3. Methodik

Die Arbeit basiert auf einem interdisziplinären Ansatz mit theoretischen Grundlagen zu Regionalität, Weintourismus, Nachhaltigkeit und Marketing. Die empirische Untersuchung umfasst Experteninterviews mit der Geschäftsleitung des Hotels und des Klosters sowie eine Gästebefragung.

4. Inhalt der Arbeit

Die Arbeit analysiert die Bedeutung von Regionalität in der Hotellerie sowie die Besonderheiten des Weinbaus im Kloster Fahr. Die Klosterweine zeichnen sich durch handwerkliche Produktion, seltene Rebsorten (zum Bsp. Räuschling) und nachhaltige Bewirtschaftung aus. Das Hotel Tivoli wird als regional verankertes Stadtrandhotel dargestellt, dessen aktuelles Weinkonzept vorwiegend auf internationale Klassiker fokussiert ist. Die Gästebefragung zeigt hohe Akzeptanz für regionale Weine.

Das erarbeitete Konzept sieht die Auswahl von drei Klosterweinen (Müller-Thurgau, Räuschling, Pinot Noir), eine neue Weinkartenrubrik, Mitarbeiterschulungen, Informationsmaterial für Gäste und Marketingaktivitäten wie Themenabende vor.

Darüber hinaus werden kulinarische Synergien mit einem regionalen Cateringbetrieb, Co-Branding-Möglichkeiten sowie wirtschaftliche Vorteile wie kurze Lieferketten herausgearbeitet.

5. Fazit

Die Arbeit zeigt, dass die Einbindung der Klosterweine ins Hotel Tivoli sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus imagebezogener Sicht sinnvoll ist. Sie stärkt die regionale Identität, schafft emotionale Gästerlebnisse und fördert nachhaltige Wertschöpfung. Die direkte Kooperation mit dem Kloster ermöglicht kurze, transparente Lieferketten und unterstützt beide Betriebe in ihrer Positionierung. Herausforderungen wie geringe Bekanntheit oder Schulungsbedarf können durch gezielte Massnahmen kompensiert werden. Die Umsetzung des Konzepts bietet Potenzial für ein zukunftsorientiertes, nachhaltiges Hotelprofil mit starker regionaler Verankerung.