

Weintourismus am Zürichsee – Realität und Perspektiven

Diplomarbeit von Thomas Russell, Kandidaten-Nummer 09004203

Motivation:

Gerade bei den Beratungsgesprächen in meinem Ladengeschäft erstaunt mich immer wieder der geringe Kenntnisstand der Touristen bezüglich der Zürichsee-Weine. Die wenigsten Besucher der Region haben Kontakt mit Weinproduzenten und die meisten wissen überhaupt nicht, dass hier Wein erzeugt wird. In meiner Arbeit möchte ich den Gründen dafür nachgehen und Wege aufzeigen, wie man den ausländischen und einheimischen Besuchern die lokalen Produkte sowie deren Hersteller näher bringen kann. Dabei kann ich sowohl meine Kenntnisse der Weine am Zürichsee sowie das touristische Knowhow aus meiner früheren Tätigkeit im Tour Operating und aus meiner Ausbildung zum eidgenössischen Tourismusfachmann HF einbringen.

Fragestellung/Zielsetzung:

Als erstes wird das heutige weintouristische Angebot am Zürichsee erfasst. Weshalb ist dieser Wirtschaftszweig nicht bedeutender? Wie sieht der Vergleich aus mit einer starken Weintourismusregion am Beispiel von Franschhoek (Südafrika)? Welche Massnahmen können ergriffen werden zur Förderung des Weintourismus? Das Ziel ist, Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen, welche der finanziellen und personellen Situation der Weinbaubetriebe angepasst sind.

Methodik:

Zuerst wird das gegenwärtige Angebot des Weintourismus am Zürichsee beschrieben, wobei als Quellen die Fachliteratur und das Internet dienen. Eine SWOT-Analyse soll die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken erfassen. Grossen Wert legte ich auf persönliche Gespräche, da man dadurch direkte Reaktionen und individuelle Meinungen erhält. Wichtige Akteure wie die Präsidenten der Hotellerie- und Gastronomieverbände, die Leiterin von Zürichsee Tourismus sowie diverse Weinerzeuger wurden besucht und befragt. Danach werden Schlussfolgerungen gezogen und geeignete Massnahmen vorgeschlagen, um den Weintourismus zu fördern und die Bekanntheit der Zürichseeweine zu stärken.

Inhalt:

Weintourismus ist eine Symbiose von Weinbau und Tourismus und vereint sowohl touristische als auch nichttouristische Akteure. Erfolgreiche weintouristische Regionen bringen den Weinbaubetrieben Mehrwert durch höheren Direktabsatz, verbesserte Kundenbindung und bekannteres Image. Die touristischen Leistungsträger wie Hotels und Gastronomie auf der andern Seite können ihre Belegung steigern. Dies kann zu einer signifikanten Steigerung der Wertschöpfung einer ganzen Region führen.

Am Zürichsee fristet der Weintourismus ein Schattendasein. Einerseits ist Zürich die Destination in der Schweiz mit der höchsten Anzahl Logiernächte und ein wichtiger Tourismushub. Das Angebot

bezüglich Unterkunft, Verpflegung und öffentlichem Transport ist exzellent. Auch landschaftlich ist die Region attraktiv. Andererseits ist das Weinanbaugebiet zerstückelt und die Betriebsgrösse klein. Dadurch ist es schwieriger, weintouristische Attraktionen zu schaffen und die Weinbaubetriebe haben für die Gästebetreuung vielfach zu wenig personelle Ressourcen. Auch fehlt das Angebot an Verpflegungs- und Unterkunftsangeboten beim Winzer. Die Rebfläche hat sich gegenüber früher massiv verkleinert und liegt gegenwärtig noch bei ca. 176 ha. Die allermeisten Weinerzeuger gehören dem Weinbauverein Zürichsee an, welcher damit in der Lage ist, gemeinsame Aktionen zu ermöglichen. Eine regelmässige Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern findet leider gegenwärtig nicht statt.

Franschhoek ist da ganz anders aufgestellt: Hier ist alles hergerichtet für weinaffine Besucher und das Angebot professionell und umfassend. Unter dem Namen ‚Franschhoek Wine Valley‘ gibt es eine schlagkräftige Marketingorganisation, welche sowohl die touristischen wie die nichttouristischen Akteure umfasst.

Zürichsee Tourismus möchte den Weintourismus gerne fördern und auch der Gastronomieverband zeigt Interesse an einer vermehrten Zusammenarbeit mit den Weinbaubetrieben respektive deren Verbänden. Im persönlichen Gespräch stellte ich auch bei einer Mehrzahl der Winzer die Bereitschaft fest, vor allem im Bereich Gruppenempfang und gemeinsamen Auftritten mehr zu tun.

Die SWOT-Analyse führte zur Schlussfolgerung, dass das Profil des Zürichseeweiens besser geschärft und mehr auf Premiumprodukte gesetzt werden soll. Die Authentizität der Weine und ihrer Hersteller ist wichtig und muss eine grössere Rolle in der Vermarktung spielen. Eine verbesserte Kooperation zwischen Weinbaubetrieben, touristischen Anbietern und Tourismusorganisationen sowie ein erleichterter Zugang für Touristen zum Zürichseewein sind notwendig.

Fazit:

Vor allem mit der autochthonen Traubensorte Räuschling kann das Profil des Zürichseeweiens geschärft werden. Dazu braucht es bei den Herstellern mehr Mut und Bekenntnis zu Premiumweinen. So kann das Image der regionalen Produkte verbessert werden, was eine Grundvoraussetzung ist zur Förderung des Weintourismus.

In der Stadt Zürich soll der Zürichseewein bekannter und sichtbarer gemacht werden durch geeignete Auftritte und Degustationen. Kooperationen zwischen touristischen und nichttouristischen Akteuren sowie der Weinbaubetriebe untereinander sind ein Muss und müssen verbessert werden.

Da samstags die meisten Weinbaubetriebe sowieso geöffnet haben für Besucher, soll dieser Tag als Degustationstag offiziell vermarktet werden. Ideal wäre es, wenn dabei auch noch die Besucher per Busshuttle ab Zürich und Rapperswil zu den Betrieben geführt würden.

Eine Wein-App könnte die weinaffinen Touristen per PKW, Fahrrad und zu Fuss durch die Weinberge entlang des rechten Zürichseeufers führen.

Dies sind ein paar Vorschläge, damit der Weintourismus in unserer Region gefördert werden kann. Gefragt sind verschiedene kleine Schritte welche dazu führen, dass sowohl die Weinbaubetriebe wie auch die touristischen Leistungserbringer von höheren Frequenzen und Umsätzen profitieren können. Der Weintourismus am Zürichsee wird immer ein Nischendasein führen, aber auch eine Nische kann wachsen und allen beteiligten Akteuren einen erfreulichen Zuwachs bringen.