

Heinz-Gert Woschek, Woschek Verlags GmbH, Mainz:

Wein-Kultur und Tourismus

(Vortrag auf der 7. Mittelrhein-Konferenz am 8. 11. 2002 in Koblenz)

Vorbemerkung: Der folgende Beitrag befasst sich vorwiegend mit der Entwicklung und der derzeitigen Situation des Weintourismus auf internationaler Ebene. Die für die Region Mittelrhein typischen Aspekte werden nur geschweift, da sie in weiteren Referaten und Diskussionen noch vertieft werden. Diese Ausarbeitung basiert auf Erfahrungen aus mehreren Jahrzehnten und resultiert aus der Aufgabenstellung als Herausgeber der Zeitschrift ALLES ÜBER WEIN und Reisen&Genießen.

Als im 4. Jahrhundert der Römer Ausonius begeistert über seine Reisen durch die Weinlandschaften des Bordelais und der Mosel berichtete, entstanden einige der wohl anschaulichsten Beispiele für antike Vorläufer unseres heutigen Weintourismus. Sie dokumentieren, wie lange schon Weinkultur und Reiseerlebnis auf vielfältige und nahezu untrennbare Weise miteinander verflochten sind.

Enger und vertauter wurden die Beziehungen zwischen den Menschen in den Städten und den Weinbauern als ab dem frühen Mittelalter vor den Stadttores immer mehr Weingärten entstanden und allmählich zum beliebten Ausflugsziel avancierten.

Die Winzer nutzten die erfreuliche Situation indem sie den Besuchern unweit der Reben ihre Weine ausschenkten. Mit der Einrichtung von Straußwirtschaften oder Buschenschanken entstand eine Weingastlichkeit, die bereits zur Zeit Karl des Großen durch gesetzliche Bestimmungen geregelt wurde.

Warum erfreut sich die Symbiose von Weinkultur und Fremdenverkehr seitdem großer Beliebtheit?

Sie vereinigt einige Komponenten, die zu zentralen menschlichen Bedürfnissen und Veranlagungen zählen: Zerstreuung, Erholung und Neugierde.

Viele Weinbaugebiete liegen in reizvollen, zuweilen faszinierenden Landschaften, die zudem über ein bedeutendes kulturelles Erbe verfügen. Sie bieten damit einige wesentliche natürliche Grundvoraussetzungen für erfolgreichen Fremdenverkehr.

Für die im frühen 19. Jahrhundert aufkeimende Naturbegeisterung, die gerade in den letzten Jahrzehnten ihr großes Comeback erlebt, stellen gerade die mitteleuropäischen

Rhein Hessen auf 6,4 %. Entsprechend enttäuschend fielen auch die Gästezahlen aus. Das Rheintal verzeichnet ein Minus von 6,0 %, Rhein Hessen ein Minus von 4,8%.

Noch stärker zeigt sich das Defizit gegenüber dem Vorjahr bei Gästen aus dem Ausland. Am besten unter den Weinbauregionen von Rheinland-Pfalz schnitten mit sehr geringen Einbußen Mosel-Saar-Ruwer, Nahe/Hunsrück und Pfalz ab.

Durch gestiegene Verbraucheransprüche, qualitätsorientiertes Konsumverhalten, preisaggressiven internationalen Wettbewerb und andere Folgen der Globalisierung wird die Touristik vor neue Herausforderungen gestellt, von denen im wesentlichen klein- und mittelständische Betriebe betroffen sind.

In einigen Touristikunternehmen und Betrieben des Gastgewerbes hat man dies nicht nur beklagend zur Kenntnis genommen, sondern darauf bereits mit vielfältigen Aktivitäten reagiert. Das Zauberwort heißt nunmehr Qualitätstourismus - wie es zum Beispiel in einer neuen Initiative der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH vorgesehen ist, die unter anderem eine Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben, die Konzeption von Kultur- und Studienreisen, ein Leitsystem für Burgen und Schlösser, neue touristische Reservierungssysteme sowie gemeinsame Marketingkonzepte umfasst.

Daraus erwächst die Zuversicht, dass in absehbarer Zeit wieder das kontinuierliche Marktwachstum früherer Jahre erreicht wird. Voraussetzung dafür sind jedoch auch Impulse, die über das bisher Geleistete zum Teil weit hinaus gehen müssen. (Im zuständigen Ministerium in Rheinland-Pfalz hält man die Errichtung von zehn bis 15 Hotels im Mittelrheintal für erforderlich, um zu einer durchgreifenden Belebung des Tourismus zu gelangen).

Interessanterweise vollziehen sich parallele wirtschaftliche Entwicklungen in der Weinbranche. Auch hier zeigt sich bei der Vermarktung deutscher Weine, vor allem von Weißweinen, eine gewisse Stagnation, die derzeit mit einem teilweise erheblichen Preisverfall einhergeht.

Mit Veränderungen der Präferenzen für den Weinkonsum vor allem bei bestimmten sozialen und Alters-Gruppierungen ergeben sich schlussendlich auch Veränderungen in der Einstellung zu den betreffenden Weinherkunftsgebieten.

Daraus sind letztlich positive oder negative Folgen für den Weintourismus in den jeweiligen Ländern und Weinbauregionen abzuleiten. Das Chianti-Weinbaugebiet zum Beispiel ist nicht nur deshalb bei den Deutschen so beliebt, weil es vielfach über eine malerische Landschaft verfügt, sondern weil seine Weine und seine Küche zu Hause einen außergewöhnlich hohen Stellenwert besitzen.

Der internationale Wettbewerb, der sich in den letzten Jahren unter den touristisch orientierten Weinbauländern und Weinbauregionen bildete, führte zu beachtlichen Anstrengungen

mit denen man neue weintouristische Maßstäbe setzte.

Ein wichtiger Indikator dafür sind die Errichtung und der Ausbau von Weinstraßen, auf denen Weintourismus, Weingastlichkeit und Weinkultur auch im übertragenen Sinne transportiert werden.

Ihre wirtschaftliche Bedeutung wurde in der Europäischen Union bereits Anfang der 90er Jahre erkannt. Die im Rahmen der 1993 gegründeten europäischen Weinstraßen-Initiative "Dionysos" entwickelten Projekte wurden teilweise aus EU-Fördermitteln finanziert.

Die Vermutung, dass derartige Unterstützungen möglicherweise zu einer Weinstraßen-Inflation in Europa führen, liegt angesichts ihrer beträchtlichen Anzahl nahe. In einer Studie vom Mai dieses Jahres zählt die Vereinigung der Europäischen Weinbauregionen A.R.E.V (Assemblée des Régions Européennes Viticoles) in Europa 215 Weinstraßen auf, davon

- 98 in Italien,
- 20 in Slowenien,
- 17 in Österreich,
- 15 in Frankreich,
- 16 in Spanien,
- 15 in Ungarn,
- 11 in Deutschland,
- 11 in Portugal und 6 in Griechenland.

In einem Gespräch mit der Luxemburger Europa-Abgeordneten Astird Lulin, Vorsitzende des Ausschusses "Wein-Tradition-Qualität" des Europäischen Parlamentes forderte im November des vergangenen Jahres die A.R.E.V. weitere Anstrengungen, die Weinstraßen attraktiver und populärer zu machen.

Nach Erhebungen der A.R.E.V. existieren nämlich außerhalb Europas derzeit weitere 40 Weinstraßen, unter anderem in Argentinien, Chile, USA, Südafrika, Australien und Neuseeland. Der weininteressierte Tourist kann somit bei seinen Reiseplanungen weltweit unter 250 Weinstraßen wählen.

Dabei ist es unerheblich, ob er die Weinstraße als Individualreisender oder Gruppen- bzw. Pauschaltourist bereisen möchte. Denn immer mehr Reiseveranstalter nehmen den Besuch von europäischen, aber auch außereuropäischen Weinstraßen mit dem obligatorischen Begleitprogramm in ihre Offerten auf.

Bei Reiseveranstaltern entsteht also ein beträchtlicher Wettbewerbsdruck. Der Reisenden gewinnt auf diese Weise Erfahrung und somit auch Vergleichsmöglichkeiten, mit denen zum Beispiel die Attraktivität und touristische Leistungen bezüglich Qualität und Preis beurteilt werden können.

Die Anzahl der Weinstraßen und ihre Konzentration auf bestimmte Weinbauländer unterstreicht im übrigen die Bedeutung, die auf nationaler Ebene der Umsetzung von weintouristischen Projekten beigemessen wird. Diesbezüglich

führend ist Italien mit einem Anteil von 45 % an den Weinstraßen in Europa.

Nur wenige Reise- und Weinländer haben den Oenotourismus so konsequent geregelt und zugleich attraktiv ausgerichtet wie Italien. Für sämtliche Bereiche wie zum Beispiel Ferien im Weingut oder Übernachtung beim Winzer (Stichwort: Bed- and Breakfast) gibt es einheitliche Richtlinien, Förder-Bestimmungen und Qualitätsprüfungen.

Auch die Einrichtung von Weinstraßen ist in Italien gesetzlich geregelt. (Ähnliche Vorschriften gibt es außerdem in Österreich und Portugal). Das zuständige Landwirtschafts-Ministerium legt Qualitätsstandards für die optische Gestaltung der Routenführung fest. Die Bestimmungen beziehen sich unter anderem auf Beschilderungen und Hinweise für landschaftliche und kulturelle Sehenswürdigkeiten sowie die Weinerzeugerbetriebe.

Die obligatorischen Informationsbroschüren oder Prospekte über die Weinstraße müssen nicht nur in den Touristikbüros, sondern auch in Hotels, Restaurants und Cafés ausliegen. Die Bestimmungen regeln ferner die Zusammenstellung der Weinkarten in der Gastronomie und die Öffnungszeiten touristischer Einrichtungen.

Für jede Weinstraße muß ein Verwaltungskomitee sowie ein Veranstaltungskomitee bestellt werden. In diesen Ausschüssen sind Weinerzeuger und die Repräsentanten der Weinbaugemeinden vertreten, die sicherstellen, dass geeignete Räumlichkeiten für die Verkostung von typischen Weinen und Spezialitäten sowie möglichst auch Einrichtungen mit weinkulturellen Exponaten und Weinsammlungen mit Raritäten bestehen.

Mit der "Enoteca", eine einzigartige Kombination aus repräsentativer Weinausstellung, Weinhandlung und Informationszentrum hat die italienische Wein- und Tourismuswirtschaft eine Institution mit Vorbildsfunktion geschaffen, die inzwischen auch in anderen Ländern erfolgreich kopiert wird.

Für die Förderung des Weintourismus sind in Italien nicht allein die Weinstraßen-Gremien verantwortlich. Weitere Institutionen leisten ebenfalls wichtige Beiträge. Dazu gehört vor allem die Movimento del Turismo del Vino, dem 730 Weinbaubetriebe als Mitglieder angehören. Diese "Bewegung" veranstaltet jährlich einmal den Nationalen Tag des offenen Weinkellers, an dem sich etwa 1000 Betriebe beteiligen. In einem Katalog werden alle angeschlossenen Weingüter vorgestellt. Movimento del Vino führt unter anderem auch Kurse für weintouristische Führungen durch.

Die Associazione delle Città del vino, der Zusammenschluss der Weinbaugemeinden, vereinigt seit ihrer Gründung 1983 in Italien 415 Städte und Ortschaften. Sie bemüht sich um eine stärkere Einbindung von gastronomischen und kulturellen Einrichtungen in ein ganzheitliches Weinstädte-Konzept, zu dem auch städtebauliche Empfehlungen sowie die Herausgabe einer

Monatszeitschrift gehören. Auch Weinliebhaber können förderndes Mitglied in dieser Vereinigung werden.

Aus ihr ist vor einigen Jahren RECEVIN hervorgegangen, eine Interessengemeinschaft der europäischen Weinorte, die sich unter anderem um einheitliche Piktogramme für die Auszeichnung von weinkulturellen Sehenswürdigkeiten bemüht.

Mit der Durchführung von VINTOUR, einer weintouristischen Messe mit begleitendem Kongressprogramm im April dieses Jahres anlässlich der Vinitaly in Verona, erfolgte ein weiterer Schritt in Richtung internationaler Erfahrungsaustausch im Weintourismus.

Diese Engagements in Italien sind absolut sinnvoll, wenn man berücksichtigt, dass es nicht nur die Nation mit der größten Weinproduktion der Welt, sondern auch eines der führenden Reiseländer ist.

Dabei sollte man allerdings wissen, dass die meisten Initiativen, auf denen die Expansion des Weintourismus in Italien beruht, nicht durch die staatliche Administrative, sondern auf privatwirtschaftlicher Ebene basiert. Die beiden Verbandsgründungen von Città del Vino und Movimento Turismo del Vino erfolgten durch einzelne Persönlichkeiten, die das wirtschaftliche Potential von angesehener Weinerzeugung und ihrem interessantem touristischem Umfeld frühzeitig erkannten.

Erwähnt werden sollte in diesem Zusammenhang, daß nicht jede Weinstraße durch eine optisch hinreißende Landschaft oder durch historische und romantische Ortschaften verläuft. Dieser angebliche Nachteil wirkt sich auf das Publikumsinteresse offenkundig aber nicht unbedingt nachteilig aus.

Auffallend ist dabei ein nicht zu übersehender Zusammenhang zwischen zunehmender Qualität bestimmter Weine und dem daraus resultierenden Besuchs-Interesse in ihren Ursprungsregionen. Bekannte Beispiele dafür aus Europa sind Bordeaux oder Piemont, die eigentlich keine traditionellen Feriengebiete sind, seit Jahren aber auch von einem boomenden Weintourismus leben.

Noch deutlicher zeigt sich dieser Trend zur Begegnung mit etablierten und neuen Qualitätswinzern zum Beispiel in australischen, amerikanischen oder kanadischen Weinbauregionen, wo eine natürliche Gastfreundschaft, unkonventionelle Kellerführungen, geschmacksvolle Zubehör-Sortimente und umfassende Service-Einrichtungen die fehlenden Naturschönheiten ersetzen.

Nach dem Vorbild von französischen oder spanischen Großbetrieben findet man zwar gelegentlich hier auch perfekt durchorganisiertes Weintouringbusiness, doch durch ihre nahezu lässige Art und der persönliche Charme unterscheidet sich dieser Art modernen Weintourismus von zuweilen allzu routinierter und auch nivellierender Form hiesiger vergleichbarer Aktivitäten.

Unabhängig von dieser möglicherweise etwas subjektiven Einschätzung gibt es für die Erneuerung des tradierten Weintourismus eine Fülle von Möglichkeiten, die zum Teil auch ohne hohe finanzielle Aufwendungen realisiert werden können.

Dazu zählen zum Beispiel

- die effektivere und informative Nutzung der Weinflaschenausstattung mittels Rückenetikett oder Anhänger als Werbeträger für regionalen Weintourismus
- Auflockerung lokaler oder regionaler weintouristischer Standard-Angebote mit speziellen gastronomischen und kulturellen Events, die in Weingütern oder Hotels durchgeführt werden können wie zum Beispiel
 - * Weinseminare mit integrierten Kochkursen für regionale Spezialitäten,
 - * Käse-Wein-Proben,
 - * Lehr-Weinproben für interessierte Laien in Weinberg und Keller,
 - * geführte Wanderungen für Foto- oder Video-Amateure sowie Hobbymaler mit anschließenden Wettbewerben, Ausstellungen und Präsentationen,
 - * praktisches Kennenlernen der Winzerarbeit mit Anleitungen im Weinberg
 - * spezielle Familienprogramme, vor allem auch außerhalb der Hochsaison

Eine der entscheidenden Voraussetzungen für wirkungsvolle und erfolgreiche Weintouristik ist letztlich eine effektive Koordination und möglichst auch verlässliche Kooperation zwischen allen relevanten Institutionen und Betrieben aus Fremdenverkehr und Weinbau. Diesbezüglich mustergültigen Charakter besitzen Initiativen, wie man sie im Rheingau, in der Pfalz, in Franken und nun auch im Mittelrheintal findet.

Mit Gleichgültigkeit oder eifersüchtiger Ich-AG-Mentalität können die schwieriger werdenden Aufgaben künftig nicht gemeistert werden. Die gesteckten Ziele werden nur dann erreicht, wenn alle interessierten Kräfte an einem Strang ziehen.

Die faszinierende Aufgabenstellung der Pflege unserer Weinkultur und der Weitervermittlung ihrer Werte sowie das Betreiben eines umweltverträglichen Tourismus verlangt insbesondere Kreativität und Originalität. Aber auch mehr denn je den individuellen und persönlichen Einsatz sowie Mut zum Außergewöhnlichen. Diese Einsicht ist allen Verantwortlichen zu wünschen.

(Aktualisierte Fassung)

