

WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG UND CHARAKTERISIERUNG VON TOURISTEN IN DEUTSCHEN WEINREGIONEN

Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Kurzfassung)

Prof. Dr. Gergely Szolnoki und Maximilian Tafel

Hochschule Geisenheim University
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft

Monika Reule

Deutsches Weininstitut

Liebe Leserinnen und Leser,

der vorliegende Bericht ist ein Auszug der Ergebnisse eines Gemeinschaftsprojektes zwischen dem Deutschen Weininstitut (DWI) und der Hochschule Geisenheim University. Während der zweijährigen Studie, die sich über alle 13 deutschen Weinregionen erstreckte, wurden insgesamt 900 Weingüter und 4.500 Touristen befragt.

Eine der Kernaufgaben des Projektes war es, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den deutschen Weinregionen zu ermitteln. Diese Ergebnisse werden im letzten Kapitel dieser Zusammenfassung dargestellt.

Die Studie kann als Entscheidungsbasis für Investitionen in den Regionen dienen, um das touristische Potenzial vollständig auszuschöpfen.

Vielen Dank für Ihr Interesse,



Prof. Dr. Gergely Szolnoki und Maximilian Tafel
Hochschule Geisenheim University



Monika Reule
Deutsches Weininstitut

ONLINE PRODUZENTEN- BEFRAGUNG

Anbaugbiet und Größe der befragten Betriebe

	N	%
ANBAUGEBIET		
Mosel	163	23%
Rheinhessen	137	20%
Pfalz	116	17%
Franken	55	8%
Nahe	50	7%
Rheingau	42	6%
Baden	37	5%
Württemberg	37	5%
Mittelrhein	30	4%
Ahr	13	2%
Saale-Unstrut	13	2%
Hessische Bergstraße	4	1%
Sachsen	3	0%
REBFLÄCHE		
≤ 5ha	158	23%
> 5 - 10ha	186	27%
> 10 - 20ha	212	31%
> 20ha	132	19%
SUMME	703	

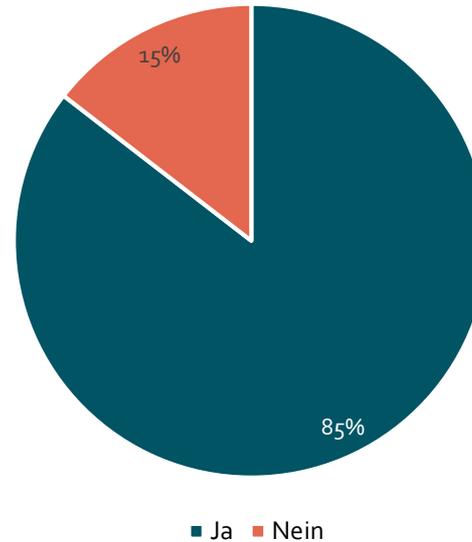
Methode

- Quantitative Befragung mit online-Fragebogen
- 703 Betriebe befragt
- Hinsichtlich der geografischen Verteilung ähneln die Befragten stark der Grundgesamtheit der Betriebe (Selbstvermarktende Weingüter in Deutschland)
- Die kleinen Betriebe (bis 5ha) sind unterrepräsentiert und die größeren Betriebe (über 5ha) überrepräsentiert -> die Daten wurden gewichtet
- Auswertung der Daten: SPSS 24.0 (IBM)

Deskriptiv

Sind Sie mit Ihrem Unternehmen im Bereich des Weintourismus aktiv? (z.B. mittels Vinothek, gastronomischen Angebot, Führungen, Events, ...)

Basis: Alle Befragten (n=703)

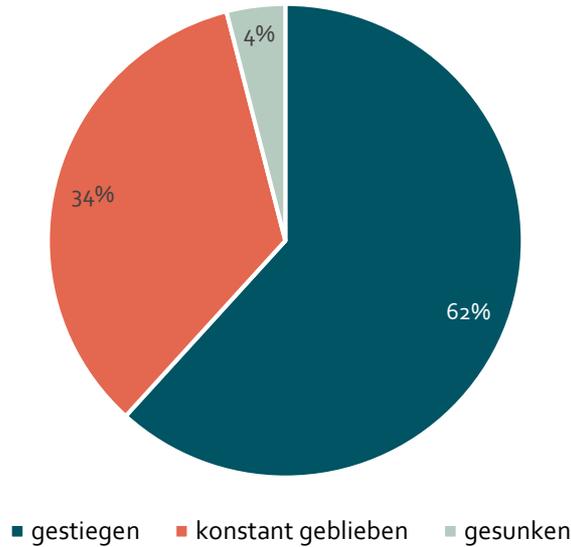


- Von den 703 Befragten sind 601 im Weintourismus aktiv (85%).

Deskriptiv

Wie hat sich die Anzahl der Touristen in den letzten 3 Jahren geändert?

Basis: Weingüter, die am Weintourismus teilnehmen (n=601)

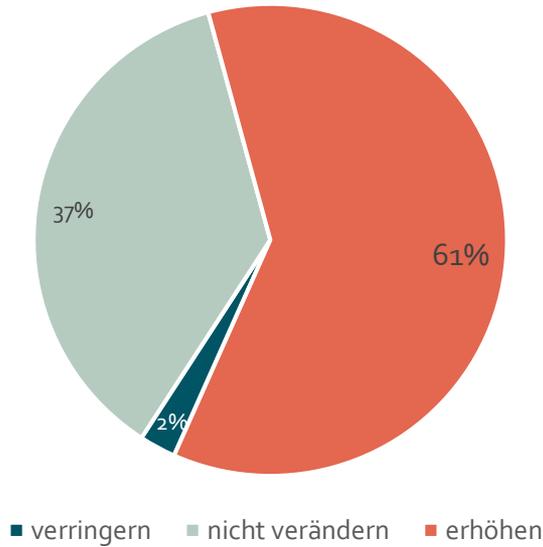


- Die meisten befragten Betriebe (62%) sehen eine gestiegene Nachfrage. Nur 4% der Befragten sagen aus, dass die Touristenzahl gesunken ist.

Deskriptiv

Wie wird sich Ihre Aktivität im Bereich Weintourismus binnen der nächsten Jahre verändern?

Basis: Weingüter, die am Weintourismus teilnehmen (n=601)

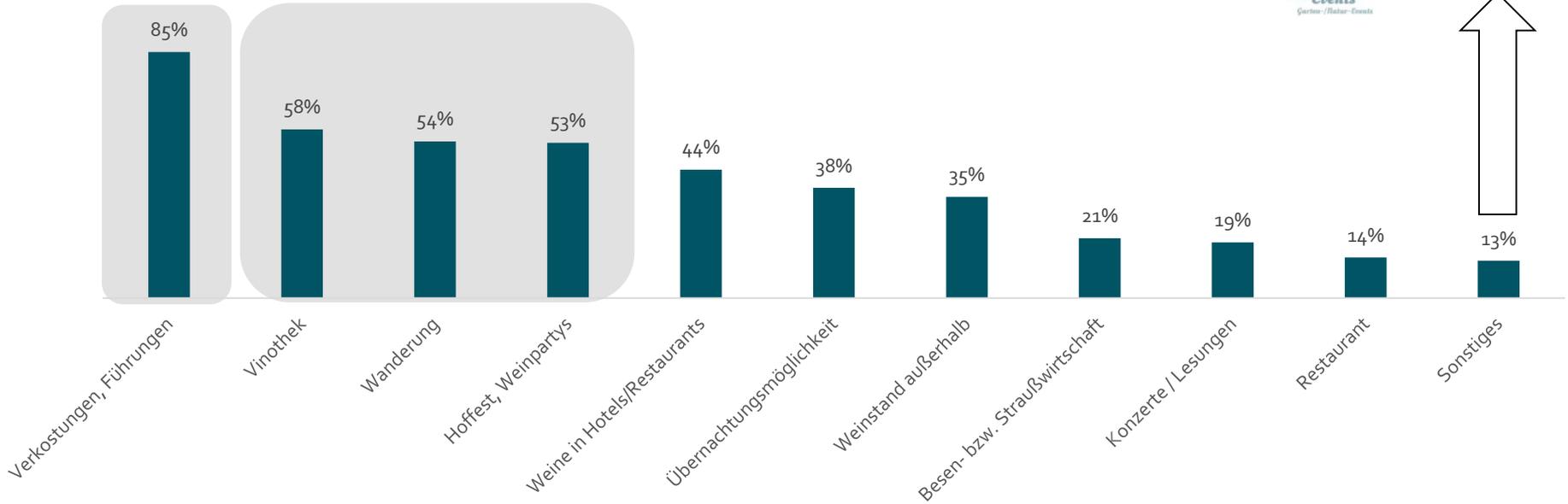


- 61% der Befragten wollen ihre Aktivitäten binnen der nächsten Jahren erhöhen, lediglich 2% wollen weniger machen.

Deskriptiv

Was genau bieten Sie Touristen an?

Basis: Weingüter, die am Weintourismus teilnehmen (n=601)



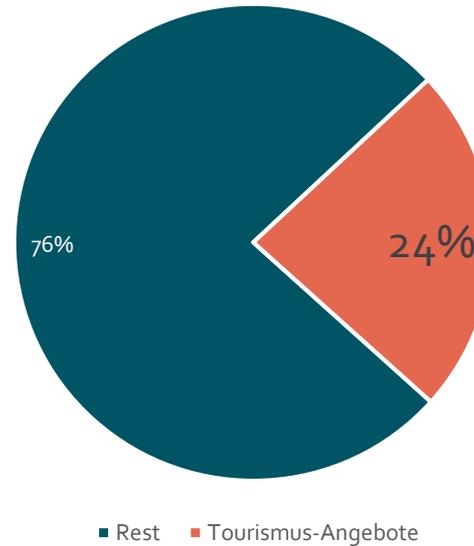
- Am Häufigsten bieten die Weingüter Verkostungen und Führungen (Keller, Weinberg) an.
- Weiterhin haben über die Hälfte eine Vinothek, veranstalten Feste und bieten Weinbergs-Wanderungen an.
- Über ein Drittel (38%) der Befragten hat Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Weingut. 21% haben eine Straußwirtschaft und weitere 14% haben ein Restaurant.

Wirtschaftlicher Beitrag der Tourismus-Angebote zum Gesamtumsatz

Deskriptiv

Welchen Anteil am Gesamtumsatz machen diese Angebote in Ihrem Weingut aus?

Basis: Weingüter, die am Weintourismus teilnehmen (n=601)

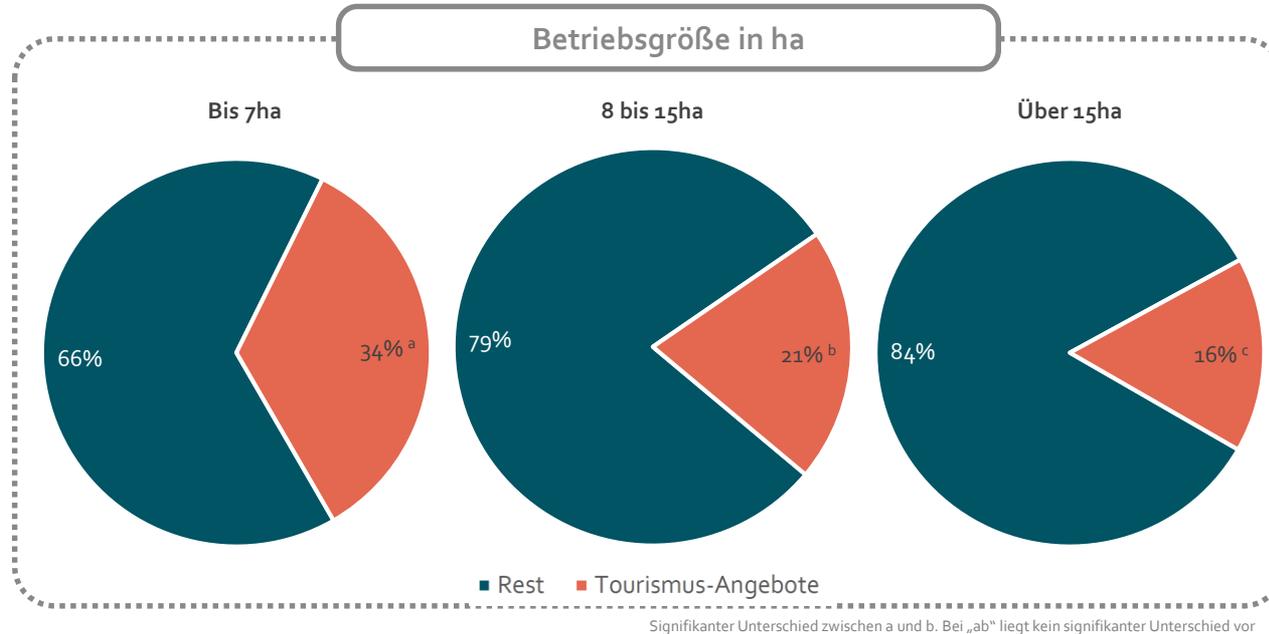


- 24% des Umsatzes der Weingüter ist auf Weintourismus-Angebote (Führungen, Weinfeste, etc.) zurückzuführen.

Wirtschaftlicher Beitrag der Tourismus-Angebote zum Gesamtumsatz

Nach Betriebsgröße in ha

Welchen Anteil am Gesamtumsatz machen diese Angebote in Ihrem Weingut aus? Basis: Weingüter, die am Weintourismus teilnehmen (n=601)

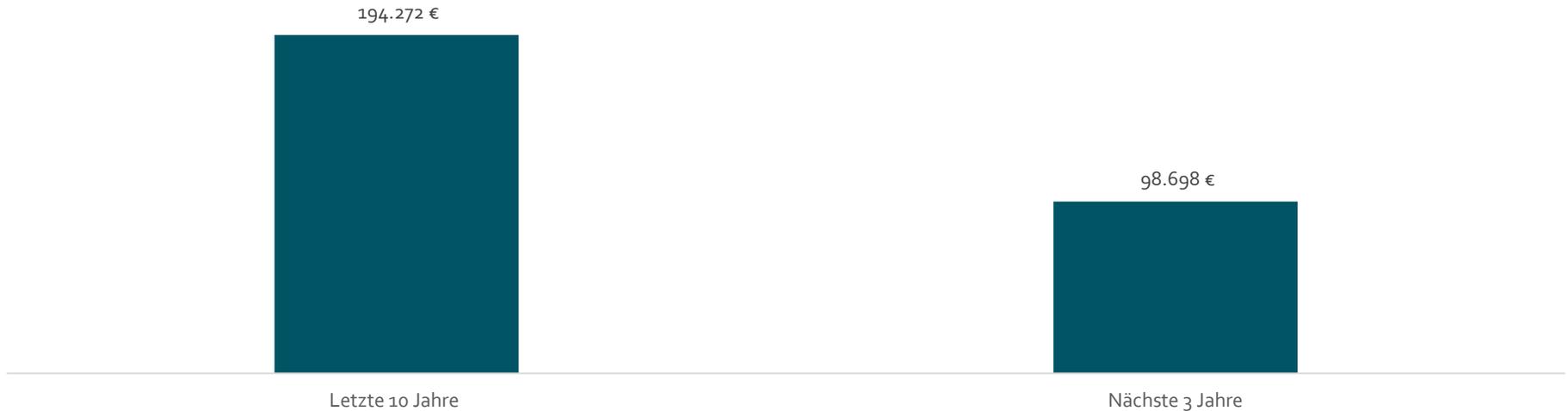


- Je kleiner der Betrieb, desto größer der finanzielle Beitrag der Tourismus-Angebote.

Deskriptiv

Vergangene Investitionen (letzte 10 Jahre) und geplante Investitionen (nächste 3 Jahre) - z.B. Umbau, Neubau, Renovierung, Werbung, Ausschilderung.

Basis: Weingüter, die in den letzten Jahren investiert haben ($n=324$) bzw. in den nächsten drei Jahren investieren wollen ($n=320$)



- Im Schnitt investierten die Betriebe in den letzten 10 Jahren knapp 200.000 Euro in weintouristische Zwecke.
- Die geplanten Investitionen für die nächsten 3 Jahre belaufen sich auf knapp 100.000 Euro.
- Es existiert eine positive Korrelation zwischen vergangenen und geplanten Investitionen. Das bedeutet, dass diejenigen, die schon investiert haben, auch weiterhin investieren wollen.

TOURISTENBEFRAGUNG

Befragungszeitraum

- Die erste Befragungsrunde fand zwischen dem 01.05. und dem 10.06.2017 statt; die zweite Befragungsrunde zwischen dem 26.04. und dem 08.06.2018.

Zielpersonen

- Zielgruppe für die Befragung waren Touristen in deutschen Weinregionen.
- Das schließt sowohl Touristen, die primär wegen Wein zu Besuch waren als auch Personen, die aus anderen Gründen die Region bereisten, ein.
- Es wurden **4.464 Touristen** befragt.

Methode

- Die Befragung wurde Face-to-Face durchgeführt.

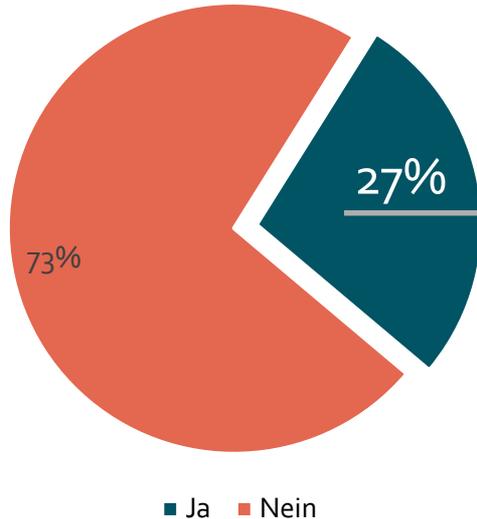
Befragungsort

- 10 „Wein-neutrale“ Befragungsstandorte pro Anbaugebiet.
- Das bedeutet: Keine Weingüter oder Weinveranstaltungen.

Aufteilung in Weintouristen und Nicht-Weintouristen

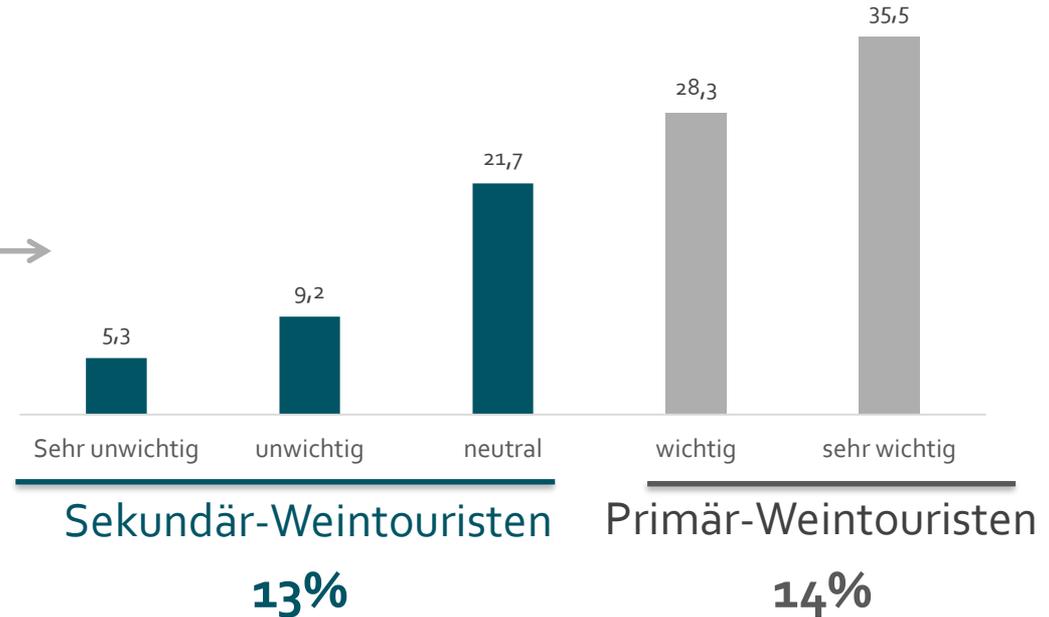
Schritt 1

Besuchen Sie während ihrer Reise ein oder mehrere Weingüter?



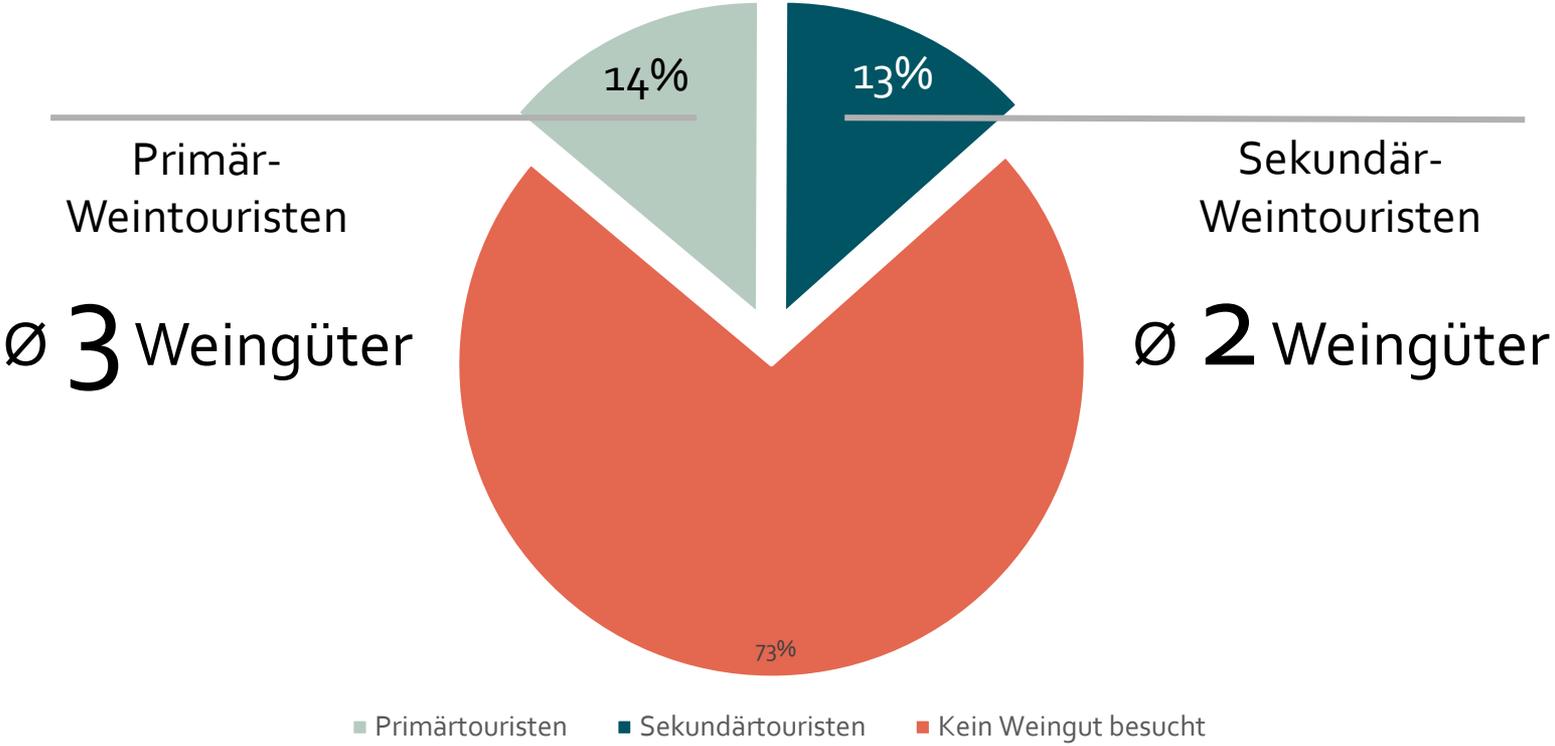
Schritt 2

Welche Rolle spielt Wein/Weinbau in dieser Region bei Ihrer Reise?



- Primär-Weintouristen sind die Befragten, die mindestens ein Weingut während der Reise besuchen und Wein bei ihrer Reise für wichtig bis sehr wichtig halten (14%).
- Sekundär-Weintouristen sind die Befragten, die mindestens ein Weingut besucht haben und Wein bei ihrer Reise für weniger als wichtig halten (13%).
- Die restlichen 73% sind Nicht-Weingutbesucher bzw. Nicht-Weintouristen.

Aufteilung in Weintouristen und Nicht-Weintouristen



Soziodemografische Merkmale * (Darstellung in Prozent)

Basis: Alle Befragten (n=4.464)

Kategorien		Primär-Weintouristen	Sekundär-Weintouristen	Nicht-Weingut-Besucher	GESAMT	Signifikante Unterschiede
Geschlecht	Männlich	56	50	50	51	✓
	Weiblich	44	50	50	49	
Alter	Bis 35 Jahre	26	24	30	29	✗
	36 bis 49 Jahre	22	25	24	24	
	50 bis 65 Jahre	35	33	31	32	
	Über 65 Jahre	16	18	16	16	
Herkunft	Deutschland	91	88	92	92	✓
	Ausland	9	12	8	8	
Bildung	Hauptschule	7	10	11	10	✓
	Mittlere Reife	26	29	31	30	
	Abitur	26	27	28	28	
	Abgeschlossenes Studium	42	33	30	32	
Einkommen	Unter 2.000 Euro	36	43	48	45	✓
	2.000 bis unter 3.000 Euro	28	30	28	28	
	3.000 Euro und mehr	36	27	24	26	

- Unter den Primärtouristen ist ein höherer Männeranteil als beim Rest. Sie haben von allen den höchsten Bildungsgrad und verdienen am meisten Geld.
- Bei den Sekundärtouristen ist ein überdurchschnittlich hoher Anteil an ausländischen Gästen festzustellen.
- Hinsichtlich des Alters sind keine signifikanten Unterschiede feststellbar.

* Spalten der einzelnen Kategorien ergeben jeweils 100% (z.B. Männlich + Weiblich = 100%).

Charakterisierung der Besuchertypen

Verhaltensbezogene Merkmale * (Darstellung in Prozent)

Basis: Alle Befragten (n=4.464)

Kategorien		Primär- Weintouristen	Sekundär- Weintouristen	Nicht-Weingut- Besucher	GESAMT	Signifikante Unterschiede
Konsum-Häufigkeit	Intensiv	53	36	30	34	✓
	Gelegentlich	36	42	39	39	
	Selten	10	22	31	27	
Geschmack	trocken	68	49	48	51	✓
	halbtrocken	22	32	33	31	
	lieblich	8	15	14	13	
	süß	2	4	5	4	
Farbe	Weiß	57	54	56	56	✓
	Rosé	13	14	14	14	X
	Rot	31	34	33	33	X
Herkunft	Deutsch	71	69	68	69	X
	Ausländisch	29	31	32	31	X
Einkaufsstätte	Winzer/Weingut	51	41	30	34	✓
	LEH	17	25	30	28	✓
	Discounter	9	14	22	19	✓
	Fachhandel	16	16	13	14	✓
	Internet	6	5	5	5	X

- Die Primär-Weintouristen weisen die höchste Konsumhäufigkeit auf. Sie bevorzugen trockene Weine (68%) und kaufen mehr als die Hälfte der konsumierten Weine (51%) direkt beim Winzer.
- Abgesehen davon, dass Primärtouristen etwas mehr Weißwein als Sekundärtouristen konsumieren, gab es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Farbe und der Herkunft der konsumierten Weine.

* Spalten der einzelnen Kategorien ergeben jeweils 100% (z.B. Männlich + Weiblich = 100%).

Psychologische Merkmale - Wein-Involvement Skala von 1 (Lehne ich voll und ganz ab) bis 5 (Stimme ich voll und ganz zu)

Basis: Alle Befragten (n=4.464)

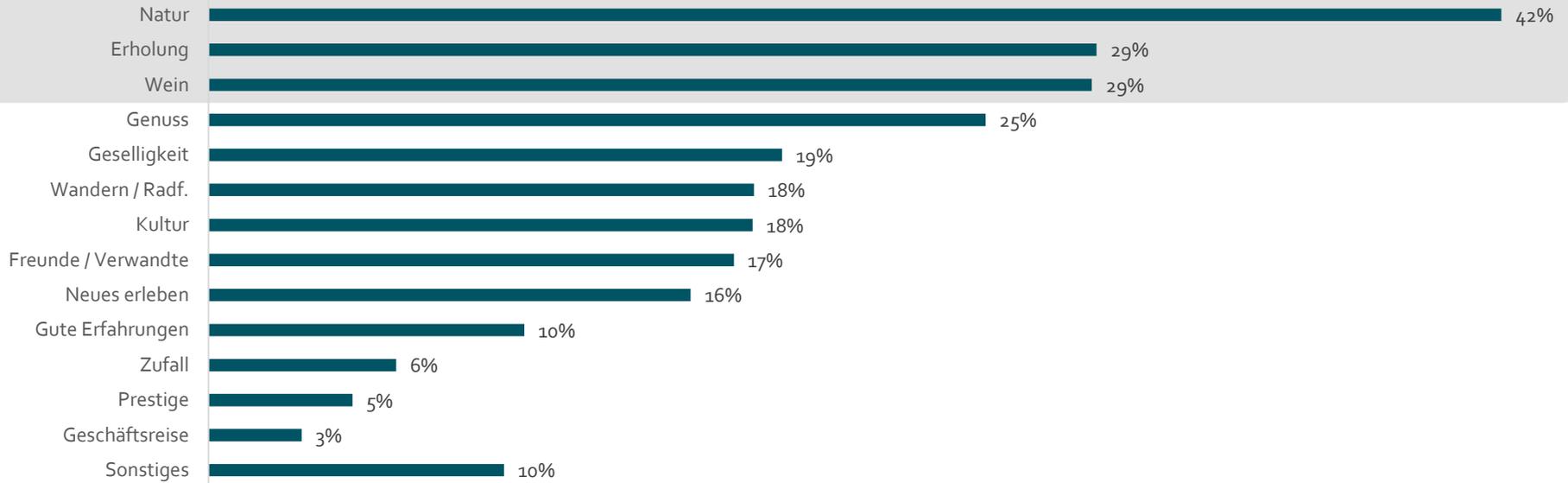
	Primär- Weintouristen	Sekundär- Weintouristen	Nicht-Weingut- Besucher	GESAMT	Signifikante Unterschiede
"Ich interessiere mich sehr für Wein"	4,3 ^a	3,4 ^b	3,2 ^b	3,4	✓
"Mein Weinwissen ist überdurchschnittlich"	3,3 ^a	2,5 ^b	2,4 ^b	2,6	✓
SUMME	7,6^a	5,9^b	5,6^b	6,0	✓

- Primär-Weintouristen haben ein höheres Wein-Involvement als die anderen beiden Segmente, welche sich kaum unterscheiden.
- **83% der Primärtouristen** stimmen der Aussage zu, dass sie sich **sehr für Wein interessieren**. Bei den anderen Gruppen liegt dieser Prozentanteil bei durchschnittlich 21%. Zudem sind **41% der Primär-Weintouristen** der Ansicht, dass ihr **Weinwissen überdurchschnittlich** ist. Zum Vergleich liegt der Durchschnittswert bei den anderen zwei Gruppen bei 16-17%.

Deskriptiv

Warum haben Sie sich für diese Region entschieden? max. 3 Nennungen

Basis: Alle Befragten (n=4.464)



- Das Hauptmotiv für den Besuch einer Weinregion war Natur (42%), gefolgt von Erholung (29%) und dem Wein selbst (29%).

WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG

- Rechenweg

Besucherzahlen \times Ø-Tagesausgaben = Bruttoumsatz

- Vorgehensweise

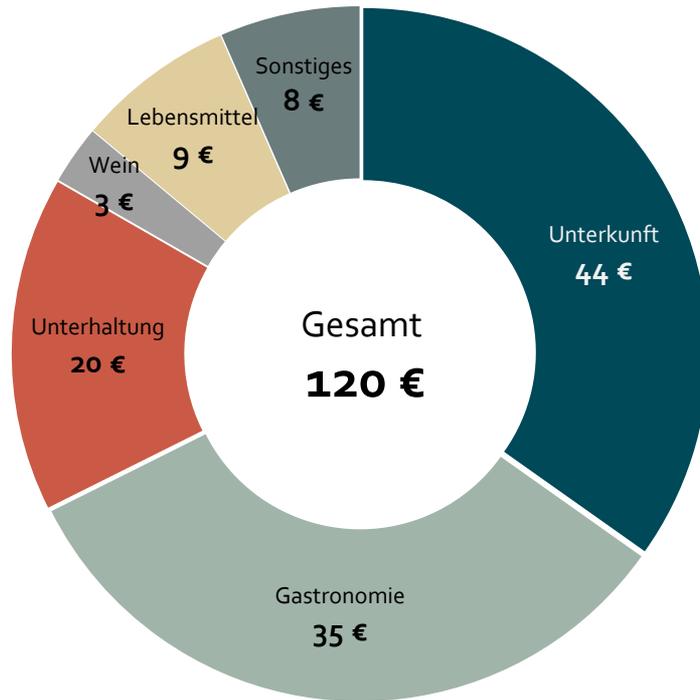
1. Besucherzahlen

1. Ermittlung der Landkreise, die in Weinregionen liegen (Prüfung durch Ansprechpartner)
2. Statistisches Bundesamt -> **Übernachtungszahlen** (relevante Landkreise)
3. Errechnung der **Tagesbesucher** aus Übernachtungszahlen (DWIF-Tagesreisen-Faktor)
4. Segmentierung der Gäste (Primär- und Sekundär-Weintouristen, Nicht-Weintouristen)

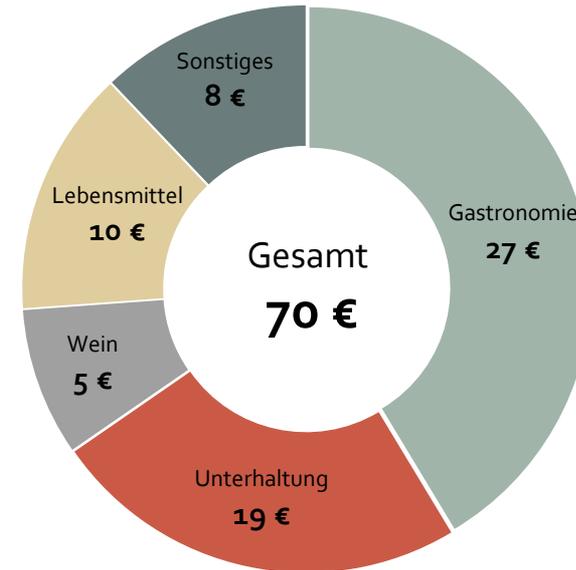
2. Ø-Tagesausgaben

1. Ausgaben-Kategorien pro Segment und Region

Übernachtungsgäste



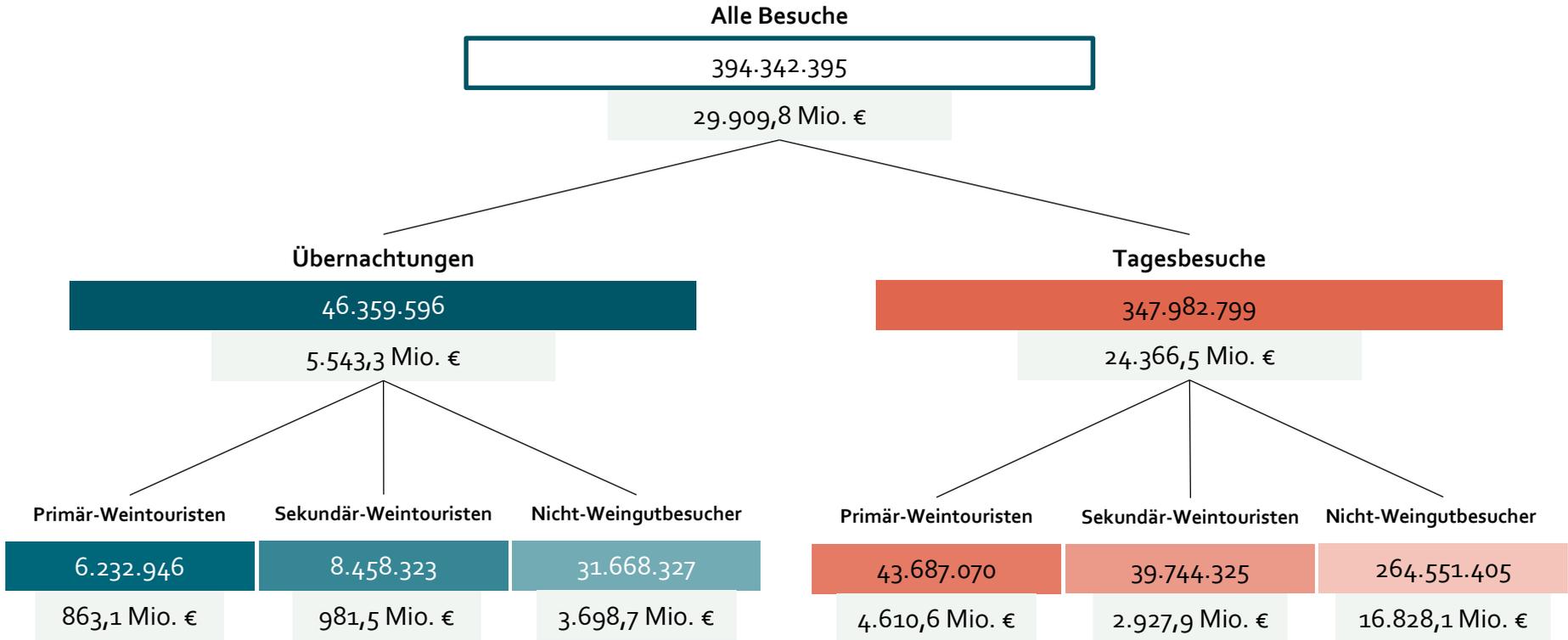
Tagesbesucher



Alle Regionen

Tagesausgaben nach Segmenten

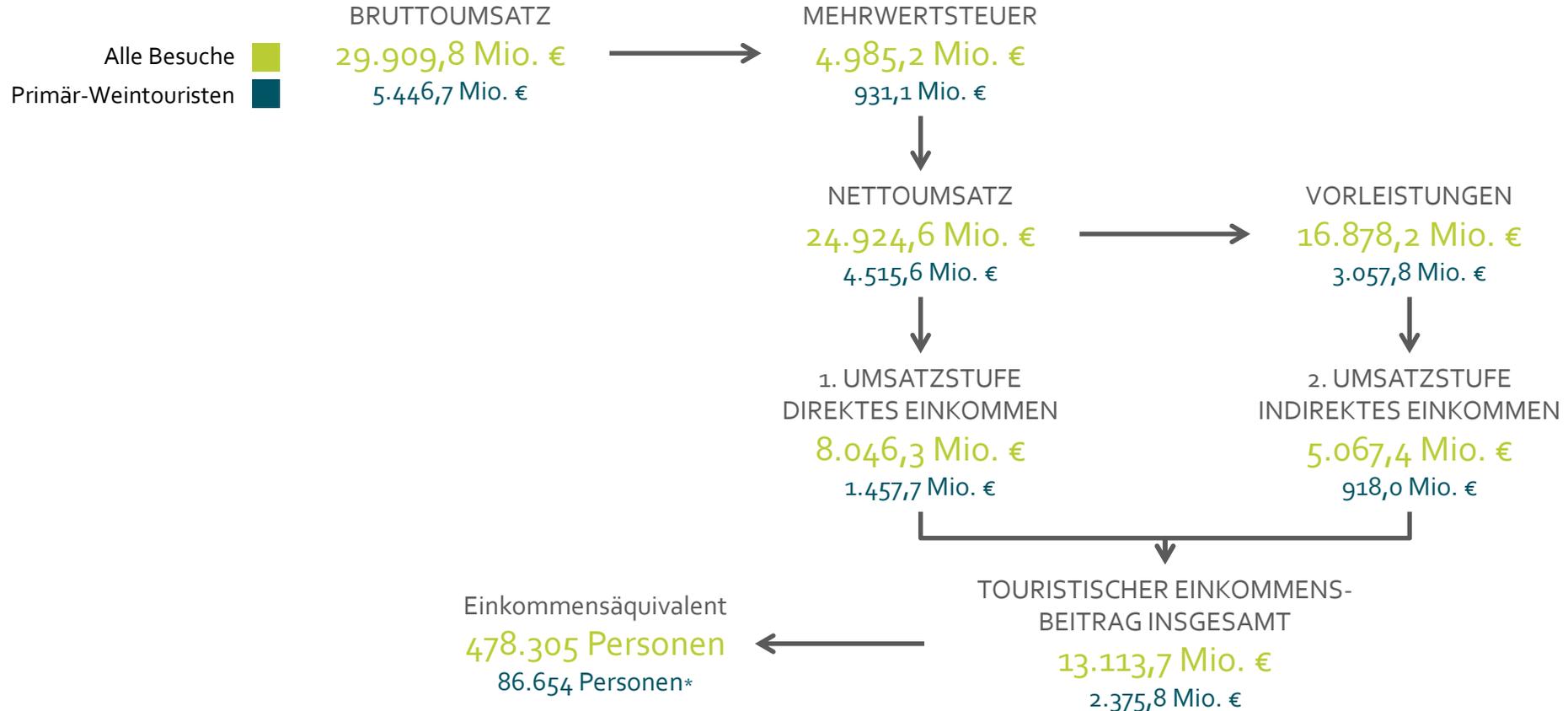
Art der Besucher	Segment	Wein Ab Hof	Wein Rest	Gastronomie	Lebensmittel	Unterhaltung	Unterkunft	Sonstiges	Tagesausgaben
Übernachtungsgäste	Primär-Weintouristen	9,12	2,00	39,13	9,69	21,40	46,13	10,99	138,47
	Sekundär-Weintouristen	4,15	1,11	33,76	10,43	18,68	42,21	5,69	116,04
	Nicht-Weingutbesucher	-	1,09	35,06	7,97	20,56	43,75	8,37	116,79
Tagesbesucher	Primär-Weintouristen	19,18	4,69	34,41	13,08	23,19	-	10,99	105,54
	Sekundär-Weintouristen	7,38	1,72	26,93	11,95	20,00	-	5,69	73,67
	Nicht-Weingutbesucher	-	1,55	26,28	8,83	18,58	-	8,37	63,61



- Primär-Weintouristen* machen einen Umsatz von ca. **5,5 Milliarden** aus.
- Sekundär-Weintouristen* kommen auf einen Jahresumsatz von **3,9 Milliarden** Euro.
- Nicht-Weingutsbesucher* sorgen für einen jährlichen Umsatz von **20,5 Milliarden** Euro.

Alle Regionen

Einkommensbeitrag und Arbeitsplätze



- BMWi (2014): Tagesreisen der Deutschen – Grundlagenuntersuchung. Abrufbar unter https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/tagesreisen-der-deutschen.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- DWIF (2018): Unterschiede dwif-Wirtschaftsfaktor Tourismus und TSA-Ansatz. Abrufbar unter <https://www.dwif.de/news/item/wirtschaftsfaktor-tourismus-tsa-unterschiede.html>
- DWIF (2018): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Fränkisches Weinland 2017. Abrufbar unter <http://medienservice.fraenkisches-weinland.de/data/docs/publikationen/dwif-praesentation-wirtschaftsfaktor-tourismus-fraenkisches-weinland-vom-18092018.pdf>
- UNWTO (2008): 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. Abrufbar unter https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf



Deutsches
Weininstitut



Hochschule
Geisenheim
University

Prof. Dr. Gergely Szolnoki
Maximilian Tafel M. Sc.

Hochschule Geisenheim University
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft
Tel. 06722 – 502 381

Gergely.Szolnoki@hs-gm.de
Maximilian.Tafel@hs-gm.de