

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	14
Anhangsverzeichnis	19
Abkürzungsverzeichnis	20
I. Einführung	22
1. Theoretischer Bezugsrahmen	22
1.1 Fremdenverkehr und Regionalentwicklung	22
1.2 Nutzung intraregionaler Potentiale durch eine Eigenständige Regionalentwicklung	25
1.3 Fremdenverkehr und Eigenständige Regionalentwicklung	30
2. Zielsetzung	34
3. Zur methodischen Vorgehensweise	37
4. Abgrenzung des Untersuchungsgebietes	42
5. Definitiorische Abgrenzung des Fremdenverkehrsbegriffes	52
II. Der Weinbau als landschaftsprägendes Element und die Bedeutung für den Fremdenverkehr	54
1. Die traditionelle Weinbergslandschaft	54
2. Die Flurbereinigung und die Folgen für den Freizeitwert der Weinbergslandschaft	57
3. Die Bedeutung der Landschaft in Weinbauregionen für den Tourismus	63
3.1 Beurteilung der Gäste zur Bedeutung und Attraktivität der Weinbergslandschaft	63

	Seite
3.2 Direkte Nutzung der Weinbergslandschaft durch die Touristen	66
3.3 Die Bedeutung der Weinbergslandschaft als Besuchsmotiv	70
3.4 Bedeutungseinschätzung durch die Winzer	75
4. Bewahrung der rebengeprägten Kulturlandschaft im Rahmen einer Eigenständigen Regionalentwicklung	78
4.1 Notwendigkeit der Erhaltung	78
4.2 Maßnahmen zur touristisch motivierten Landschaftserhaltung	80
4.3 Berücksichtigung ökologischer und ökonomischer Zielsetzungen	82
4.4 Die neue Rolle der Winzer	85
4.5 Der Beitrag des Tourismus zur Unterstützung der Landschaftserhaltung	88
 III. Der Weinbau als Determinante des Siedlungsbildes	 92
1. Der Einfluß des Weinbaus auf die Siedlungsbildung	92
2. Der Einfluß des Weinbaus auf die Ortsphysiognomie	95
2.1 Die hohe Baudichte	95
2.2 Hausformen	97
2.3 Verwendung verschiedener Baumaterialien	101
2.4 Entstehung und Verwendung einzelner baulicher Besonderheiten	102
3. Zur touristischen Bedeutung des Ortbildes der Weindörfer	106
3.1 Wahrnehmung der Prägung des Ortsbildes durch den Weinbau	106
3.2 Die Bedeutungs- und Attraktivitätseinschätzung durch die Gäste	109
4. Wandlungen des Siedlungsbildes und neue Probleme	114

	Seite
IV. Das Agrarprodukt „Wein“ als Angebotsselement	116
1. Der Wein als Besuchsmotiv und Attraktivitätsfaktor	116
2. Die besondere Eignung des Weines für die Direktvermarktung	119
3. Der Weinkonsum der Gäste am Heimatort	123
3.1 Beschreibung des Weinkonsumverhaltens	123
3.1.1 Häufigkeit des Weinkonsums	123
3.1.2 Stellenwert des Pfalzweines	125
3.2 Ableitung von Zielen der weinspezifischen Einstellungsbeeinflussung während des Aufenthaltes	126
3.3 Ableitung gemeinsamer räumlicher Zielmärkte für die Zukunft	129
3.3.1 Räumliche Konformität der Herkunftsgebiete von Pfalzweinpräferenten und Übernachtungsgästen	129
3.3.2 Strategie der Marktdurchdringung durch Verdrängung der Konkurrenz	134
3.3.3 Ermittlung von Gebietsweintrinkern mit ähnlichen Präferenzen	137
3.3.4 Räumliche Verteilung der Gebietsweintrinker mit ähnlichen Präferenzen	140
3.3.5 Konformität zukünftiger Zielmärkte für Tourismus und Weinwirtschaft	142
4. Weinkonsum während des Aufenthaltes	144
4.1 Weinkonsum und Gastronomie	144
4.2 Anteile der Weinkonsumenten während des Aufenthaltes	146
4.3 Erhöhung der Konsumhäufigkeit während des Aufenthaltes	148

5.	Weineinkauf während des Aufenthaltes	153
5.1	Anteil der Weineinkäufer	153
5.2	Beziehungsfaktoren der Weineinkaufsentscheidung	155
5.2.1	Ermittelte Beziehungsfaktoren bei den befragten Gästen	155
5.2.2	Bedeutung des Transportproblems	166
5.3	Weineinkaufsquellen der befragten Gäste	171
5.4	Durchschnittliche Weineinkaufshöhe	172
5.5	Beziehungsfaktoren der Weineinkaufshöhe	175
5.5.1	Ermittelte Beziehungsfaktoren der Weineinkaufshöhe bei den befragten Übernachtungsgästen	175
5.5.2	Überprüfung der Beziehungsfaktoren und Ermittlung der Beziehungsstärke	183
5.5.3	Ermittelte Beziehungsfaktoren bei den befragten Tagesausflugsgästen	186
6.	Weinkonsum nach dem Aufenthalt	188
6.1	Prognostizierte Veränderung des Weinkonsumverhaltens	188
6.2	Tatsächliche Veränderung des Weinkonsumverhaltens	192
V.	Typische Verflechtungsbereiche	196
1.	Das weinbauspezifische Veranstaltungsprogramm	196
1.1	Bestandteile und Nutzungsübersicht	196
1.2	Weinproben und Kellerführungen	199
1.3	Weinfeste	205
1.4	Weinlokale	209
1.5	Weinseminare, Weinmessen und Weinmuseen	210

	Seite
2. Angebot von Beherbergungsleistungen durch den Weinerzeuger	215
2.1 Urlaub auf dem Bauernhof als Möglichkeit zur Einkommensverbesserung in der Landwirtschaft	215
2.2 Urlaub auf dem Winzerhof als Sonderform des Urlaubs auf dem Bauernhof	220
2.2.1 Charakterisierung als Sonderform des Urlaubs auf dem Bauernhof	220
2.2.2 Kapazitätsauslastung der Anbieter	221
2.2.3 Absatzrelevante Wirkungen auf den Weinbaubetrieb	223
2.3. Einschätzung der Wirkungen des Fremdenverkehrs durch die Weinerzeuger	226
2.3.1 Einschätzung der Wirkungen auf die Gemeinde	226
2.3.2 Einschätzung der Wirkungen auf den eigenen Betrieb	228
VI. Zusammenfassung der Ergebnisse	231
VII. Synthèse des résultats	240
VIII. Katalog der Folgerungen	249
Literaturverzeichnis	272
Anhang	313

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Leitbilder regionaler Entwicklung	26
Abbildung 2: Ziele Eigenständiger Regionalentwicklung	27
Abbildung 3: Handlungsansätze Eigenständiger Regionalentwicklung	28
Abbildung 4: Anbauflächen der Pfalz nach Rebsorten 1994	43
Abbildung 5: Naturräumliche Gliederung des Regierungsbezirkes Rheinhausen-Pfalz	46
Abbildung 6: Die Weinbauorte der Weinstraße	47
Abbildung 7: Hauptmotive für die Zielwahl der Tagesausflugsgäste	72
Abbildung 8: Hauptmotive für die Zielwahl der Übernachtungsgäste	73
Abbildung 9: Einflußnahme des Weinbaus auf die Fremdenverkehrs- entwicklung der Deutschen Weinstraße aus Sicht der Weinerzeuger	76
Abbildung 10: Tourismus-Landwirte-Automatismus	79
Abbildung 11: Typologie der Maßnahmen touristisch motivierter Landschaftserhaltung	81
Abbildung 12: Ziele für die Landschaftsentwicklung und den Landschaftsschutz in der Region Deutsche Weinstraße	83
Abbildung 13: Angebot an Pfälzischen Spezialitäten in den befragten Gastronomiebetrieben an der Deutschen Weinstraße	89
Abbildung 14: Anteil der Pfälzer Weine am Gesamtweinangebot der befragten gastronomischen Betriebe an der Deutschen Weinstraße	90
Abbildung 15: Das Winzerhaus an der Weinstraße	99
Abbildung 16: Wahrnehmung des Weinbaueinflusses auf das Ortsbild durch die Übernachtungsgäste an der Deutschen Weinstraße	106
Abbildung 17: Wahrnehmung des Weinbaueinflusses auf das Ortsbild durch die Tagesausflugsgäste an der Deutschen Weinstraße	107
Abbildung 18: Attraktivitätsfaktoren der Deutschen Weinstraße im Vergleich	112
Abbildung 19: Polaritätsprofil zur Wichtigkeit von Besuchsmotiven der Übernachtungsgäste Neustadts an der Weinstraße	117

	Seite
Abbildung 20: Wege der Direktvermarktung von Wein	119
Abbildung 21: Anteil der Einkaufsstätten privater Haushalte in Deutschland bei deutschem Wein und Wein gesamt im Jahr 1993 (West und Ost)	120
Abbildung 22: Absatzwege der befragten Weinerzeuger an der Deutschen Weinstraße	122
Abbildung 23: Abgeleitete Ziele der weinspezifischen Einstellungsbeeinflussung je nach Ausprägung der Pfalzweinpräferenz und der Weinkonsumhäufigkeit	127
Abbildung 24: Präferenzen der Weinkonsumenten für einzelne Anbaugebiete	130
Abbildung 25: Anteile der Pfalzweinliebhaber an den Übernachtungsgästen je nach Nielsen-Gebietsherkunft	132
Abbildung 26: Nielsen-Gebiete Deutschland	133
Abbildung 27: Alternative Marketingstrategien zur Erschließung von Wachstumsquellen	135
Abbildung 28: Polaritätsprofil von Präferenzen der Gebietsweinkonsumenten der (Rhein-) Pfalz im Rahmen des Gebietsweinvergleiches der Verbraucherbefragung „Wein 1988“	138
Abbildung 29: Konsumhäufigkeit des Pfalzweins bei einem Aufenthalt an der Deutschen Weinstraße je nach Stellenwert des Pfalzweins innerhalb des Weinkonsums	150
Abbildung 30: Weinkonsum am Heimatort je nach Stellung des Pfalzweins innerhalb des Weinkonsums	151
Abbildung 31: Anteil der weineinkaufenden Übernachtungsgäste nach Hauptwohnsitz	156
Abbildung 32: Anteil der weineinkaufenden Übernachtungsgäste je nach Altersklasse	157
Abbildung 33: Anteil der weineinkaufenden Übernachtungsgäste je nach Häufigkeit des Weinkonsums am Heimatort	158

	Seite
Abbildung 34: Anteil der weineinkaufenden Übernachtungsgäste je nach Stellenwert des Pfalzweines innerhalb des Weinkonsums der Übernachtungsgäste	159
Abbildung 35: Anteile des Besuchsmotives „Wein“ und der Weinkäufer unter den Übernachtungsgästen je nach Aufenthaltszeitpunkt	160
Abbildung 36: Anteil der weineinkaufenden Übernachtungsgäste je nach Aufenthaltsdauer	161
Abbildung 37: Zusammenhang zwischen Aufenthaltsdauer und Stellenwert der Pfalzweine innerhalb des Weinkonsums der Übernachtungsgäste	162
Abbildung 38: Zusammenhang zwischen Weineinkauf und Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste differenziert nach der Stellung der Pfalzweine innerhalb des Weinkonsums	163
Abbildung 39: Anteil der weineinkaufenden Tagesausflugsgäste je nach Aufenthaltsdauer	165
Abbildung 40: Anteil der weineinkaufenden Übernachtungsgäste mit und ohne PKW-Nutzung	167
Abbildung 41: Anteil der weineinkaufenden Tagesausflugsgäste mit und ohne PKW-Nutzung	170
Abbildung 42: Durchschnittliche Höhe der Ausgaben für den Weineinkauf der befragten Übernachtungsgäste je nach Hauptwohnsitz	177
Abbildung 43: Durchschnittliche Höhe der Ausgaben für den Weineinkauf der befragten Übernachtungsgäste je nach Altersklassenzugehörigkeit	178
Abbildung 44: Durchschnittliche Höhe der Ausgaben für den Weineinkauf der befragten Übernachtungsgäste je nach Stellenwert des Pfalzweines innerhalb des Weinkonsums	179
Abbildung 45: Konsumhäufigkeit von Wein der Übernachtungsgäste je nach Geschmackspräferenz	181
Abbildung 46: Eruierte Beziehungsgruppen der Weineinkaufshöhe bei den befragten Übernachtungsgästen	182

Abbildung 47: Von den Übernachtungsgästen prognostizierte Veränderung des Weinkonsumverhaltens nach dem Aufenthalt an der Deutschen Weinstraße	189
Abbildung 48: Von den Übernachtungsgästen prognostizierte Veränderung des Weinkonsumverhaltens nach dem Aufenthalt an der Deutschen Weinstraße je nach bisheriger Weinkonsumhäufigkeit	190
Abbildung 49: Von den Übernachtungsgästen prognostizierte Veränderung des Weinkonsumverhaltens nach dem Aufenthalt an der Deutschen Weinstraße je nach bisheriger Stellung der Pfalzweine innerhalb des Weinkonsums	191
Abbildung 50: Tatsächliche Veränderung beim Pfalzweinkonsum nach dem Aufenthalt in der Region Deutsche Weinstraße bei den telefonisch befragten Übernachtungsgästen	193
Abbildung 51: Kaufhäufigkeit von Pfalzwein nach dem Aufenthalt in der Region Deutsche Weinstraße bei den telefonisch befragten Übernachtungsgästen	194
Abbildung 52: Kaufhäufigkeit von Pfalzwein nach dem Aufenthalt in der Region Deutsche Weinstraße bei den telefonisch befragten Übernachtungsgästen je nach erneuter Besuchstätigkeit	195
Abbildung 53: Einschätzung der Werbewirksamkeit verschiedener Aktionen durch die befragten Winzer im Polaritätsprofil	200
Abbildung 54: Angebot von weinbauspezifischen Programmelementen durch die befragten Winzer	201
Abbildung 55: Saisonale Verteilung der deutschen Wein- und Winzerfeste 1995	206
Abbildung 56: Gründe für den Verzicht von Beherbergungs- und Gastronomieleistungen	219
Abbildung 57: Anteil der weineinkaufenden Beherbergungsgäste bei Weinbaubetrieben mit Beherbergungsangebot	224

Tabellenverzeichnis

Seite

Tabelle 1:	Überblick zu den durchgeführten empirischen Primärerhebungen	39
Tabelle 2:	Strukturdaten des Weinanbaugebietes Pfalz 1972-1993	44
Tabelle 3:	Gäste- und Übernachtungszahlen der Pfalz 1993 und 1994	45
Tabelle 4:	Übernachtungs- und Gästezahlen von Gebietskörperschaften der Untersuchungsregion Deutsche Weinstraße 1994	49
Tabelle 5:	Gäste- und Übernachtungszahlen, bestockte Rebfläche und deren Anteil an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche in den neun ausgewählten Exemplargemeinden	50
Tabelle 6:	Beispiele für die freizeitrelevante infrastrukturelle Ausstattung von Weinbergslandschaften in Mainfranken	60
Tabelle 7:	Bewertung der Mosellandschaft mit Weinbergen als Angebotsfaktor durch die jeweils befragten Gäste in verschiedenen Moselgemeinden	63
Tabelle 8:	Weinbergslandschaft als Attraktivitätsfaktor der Deutschen Weinstraße - Überblick zu den Ergebnissen verschiedener Gästabefragungen	65
Tabelle 9:	Gästabesuch an Spaziergängen und am Besuch eines Weinlehrpfades	66
Tabelle 10:	Inanspruchnahme der direkten Nutzungsmöglichkeiten der Weinbergslandschaft durch Übernachtungs- und Tagesausflugs Gäste in Winnigen/Mosel und am Kaiserstuhl	67
Tabelle 11:	Inanspruchnahme der direkten Nutzungsmöglichkeiten der Weinbergslandschaft durch Übernachtungsgäste an der Deutschen Weinstraße	67
Tabelle 12:	Inanspruchnahme der direkten Nutzungsmöglichkeiten der Weinbergslandschaft durch die befragten Tagesausflugs Gäste	68
Tabelle 13:	Anzahl der sonntäglichen Spaziergänger in Würzburger Weinlagen am 24.02. und 13.05.1980 (Stichprobenzählung)	69

	Seite
Tabelle 14: Anzahl der sonntäglichen Spaziergänger, der Fahrradfahrer und der Kinderwagen in den Deidesheimer Weinlagen „Paradiesgarten/Langenmorgen“ am 28.05.1995	70
Tabelle 15: Die Bedeutung der Landschaft als Besuchsmotiv einer Weinbauregion	71
Tabelle 16: Die Bedeutung der Landschaft als Besuchsmotiv für den Tagesausflugsverkehr an der Deutschen Weinstraße	72
Tabelle 17: Bevölkerungsdichteüberschuß ausgewählter Weinbaugemeinden/-regionen	93
Tabelle 18: Ausgewählte Elemente des Weinbaus in den Ortsbildern der Gemeinden St. Martin und Obrigheim	104
Tabelle 19: Bewertung der Ortsbilder moselländischer Weinbaugemeinden als Angebotsfaktor durch die jeweils befragten Gäste	109
Tabelle 20: Bewertung der Ortsbilder von Freinsheim und Maikammer als Angebotsfaktor durch Übernachtungsgäste	110
Tabelle 21: Beurteilung von Attraktivitätsfaktoren der Weinbaugemeinde Volkach	110
Tabelle 22: Bewertung des Weines als Angebotsfaktor moselländischer Weinbaugemeinden durch die jeweils befragten Gäste	116
Tabelle 23: Häufigkeit des Weinkonsums der Gäste der Deutschen Weinstraße am Heimatort im Vergleich zu den Ergebnissen der Verbraucheranalyse Deutschland (West)	123
Tabelle 24: Zusammenhang zwischen Weinkonsum am Wohnort und der Besuchshäufigkeit sowie dem Wein als Besuchsmotiv bei Übernachtungsgästen der Deutschen Weinstraße	124
Tabelle 25: Stellenwert der Pfalzweine innerhalb des Weinkonsums der jeweils befragten Gäste aus der Region Deutsche Weinstraße	125
Tabelle 26: Zusammenhang zwischen Stellenwert des Pfalzweines und der Besuchshäufigkeit sowie dem Wein als Besuchsmotiv bei Übernachtungsgästen der Deutschen Weinstraße	126

	Seite
Tabelle 27: Kaufhäufigkeit von Pfälzer Wein der an der Deutschen Weinstraße befragten Gäste	128
Tabelle 28: Bezugswege der Gäste an der Deutschen Weinstraße beim Kauf des Pfälzer Weines	129
Tabelle 29: Westdeutsche Bevölkerung mit Anteilen der Gebietsweintrinker (Rhein-)Pfalz und Anteilen der befragten westdeutschen Übernachtungsgäste an der Deutschen Weinstraße nach deren Herkunft aus Nielsen-Gebieten I-V	131
Tabelle 30: Ähnlichkeit zwischen der Präferenzstruktur verschiedener deutscher Gebietsweinkonsumenten und der Präferenzstruktur der Pfälzweintrinker	139
Tabelle 31: Räumliche Verteilung der Gebietsweinkonsumenten der Weinanbaugebiete Baden, Württemberg und Franken nach Nielsen-Gebieten	141
Tabelle 32: Räumliche Verteilung der Intensivweinkonsumenten der Weinanbaugebiete Baden, Württemberg und Franken nach Nielsen-Gebieten	141
Tabelle 33: Anteil der weinkonsumierenden Gäste in den befragten Gastronomiebetrieben und der daraus resultierende Umsatzanteil	145
Tabelle 34: Häufigkeit der Bestellung von Wein und Sekt beim Besuch eines Gastronomiebetriebes bezogen auf die westdeutsche Bevölkerung	146
Tabelle 35: Weinkonsum der Übernachtungs- und Tagesausflugsgäste an der Deutschen Weinstraße	147
Tabelle 36: Konsumhäufigkeit von Wein bei den Übernachtungs- und Tagesausflugsgästen während des Aufenthaltes an der Deutschen Weinstraße und am Hauptwohnsitz	149
Tabelle 37: Daten zum Anteil der weineinkaufenden Besucher an der Deutschen Weinstraße	153

	Seite
Tabelle 38: Daten zum Anteil der weineinkaufenden Gäste in anderen Untersuchungsgebieten	154
Tabelle 39: Weineinkaufsquellen während des Aufenthaltes der Übernachtungsgäste	172
Tabelle 40: Ausgaben der in der Region Deutsche Weinstraße weineinkaufenden Gäste für den an den Heimort mitgenommenen Wein	174
Tabelle 41: Weitere Beziehungsfaktoren der Weineinkaufshöhe bei den befragten Übernachtungsgästen an der Deutschen Weinstraße	180
Tabelle 42: Varianzanalytisch bestätigte Beziehungsfaktoren der Weineinkaufshöhe bei den befragten Übernachtungsgästen	184
Tabelle 43: Beziehungsfaktoren der Weineinkaufshöhe bei den befragten Tagesausflüglern an der Deutschen Weinstraße	186
Tabelle 44: Varianzanalytisch bestätigte Beziehungsfaktoren der Weineinkaufshöhe bei den befragten Tagesausflugsgästen	187
Tabelle 45: Inanspruchnahme der weinbauspezifischen Programmteile durch die befragten Übernachtungs- und Tagesausflugsgäste in der Region Deutsche Weinstraße	198
Tabelle 46: Teilnahme an einer Weinprobe bei Gästen von Weinbaugebieten	203
Tabelle 47: Besucherzahlen ausgewählter Pfälzer Weinfeste	207
Tabelle 48: Einschätzung der Werbewirksamkeit verschiedener Aktionen durch die befragten Winzer; Anteile der einzelnen Beurteilungsnoten	213
Tabelle 49: Mögliche Vor- und Nachteile des Urlaubs auf dem Bauernhof für Gast und Gastgeber	217
Tabelle 50: Charakterisierung der unterschiedlichen Zielgruppen von Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Winzerhof	221
Tabelle 51: Kapazitätsauslastung des Beherbergungssektors in den befragten Weinbaubetrieben mit Beherbergungsangebot je nach Zeitpunkt des Markteintrittes	222

	Seite
Tabelle 52: Einfluß des Beherbergungsangebotes auf den Absatz des Weinbaubetriebes	225
Tabelle 53: Von den Weinerzeugern festgestellte Effekte des Tourismus auf die Gemeinde, differenziert nach Erzeuger mit und ohne Beherbergung	227
Tabelle 54: Von den befragten Weinerzeugern festgestellte Effekte des Tourismus auf den eigenen Betrieb, differenziert nach Erzeugern mit und ohne Beherbergung	229

Anhangsverzeichnis

	Seite
Fragebogen für die Interviews der Übernachtungsgäste	314
Fragebogen für die Interviews der Tagesausflugsgäste	320
Fragebogen für die Interviews der Weinerzeuger	324
Fragebogen für die Interviews der Gastronomiebetreiber	331