

# Nachhaltiger Weintourismus - eine globale Befragung

## Sustainable Wine Tourism – a global survey

Gergely Szolnoki<sup>1</sup>, Anne-Christin Stelter<sup>1</sup>, Maximilian Tafel<sup>1</sup>, Niklas Ridoff<sup>2</sup> und Calle Nilsson<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Geisenheim University, Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim, Germany

<sup>2</sup>WeinTourism.com, Bo Bergmansgata 14, 115 50 Stockholm, Sweden

**Abstract (DE).** Nachhaltigkeit gewann in den letzten 15 Jahren an Bedeutung und wenn man sich die Tourismusbranche ansieht, ist nachhaltige Entwicklung in aller Munde. Um die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit im Bereich Weintourismus und deren einzelne Maßnahmen zu bewerten, wurde eine internationale Studie mit 1,580 Weingütern aus 42 Ländern durchgeführt. Ziel war es, die Einstellung der Produzenten zu verstehen und allgemeine Informationen sowie konkrete Beispiele zur erfolgreichen Umsetzung von nachhaltigem Weintourismus zu erforschen. Darüber hinaus war auch die zukünftig erwartete Wichtigkeit des nachhaltigen Weintourismus ein wichtiger Aspekt der Studie. Die Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle für die Weingüter spielt. Ebenso sehen sie im Weintourismus ein wichtiges Werkzeug, ihr gesamtes Unternehmen nachhaltiger auszurichten. Jedoch ergab die Umfrage auch, dass die Winzer Verbesserungsmöglichkeiten bei ihren weintouristischen Angeboten in Bezug auf Nachhaltigkeit sehen. Die Förderung der Biodiversität (ökologisch), die Entwicklung einer langfristigen Unternehmensstrategie (ökonomisch) und ein offener und ehrlicher Umgang mit den Mitarbeitern (sozial) sind nach Ansicht der Produzenten die wirksamsten Maßnahmen, nachhaltigen Weintourismus zu fördern.

**Abstract (EN).** Sustainability has gained importance in the last 15 years and if one looks at the tourism industry, sustainable development is on everyone's lips. To assess the importance of sustainability in wine tourism and its individual measures, an international study was conducted with 1,580 wineries from 42 countries. The aim was to understand the attitude of producers and to explore general information as well as concrete examples of how to successfully implement sustainable wine tourism. In addition, the expected importance of sustainable wine tourism in the future was also an important aspect of the study. The results show that sustainability plays a crucial role for the wineries. Likewise, they see wine tourism as an important tool to make their entire business more sustainable. However, the survey also revealed that the winegrowers see room for improvement in their wine tourism offers in terms of sustainability. The promotion of biodiversity (ecological), the development of a long-term business strategy (economic) and an open and honest approach to employees (social) are, according to the producers, the most effective measures to promote sustainable wine tourism.

## 1 Einführung

Nachhaltigkeit wird als eine Entwicklung verstanden, die künftigen Generationen gleichwertige oder bessere Chancen bietet als der heutigen Generation (Stern, 1995). Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) und die Welttourismusorganisation (UNWTO) haben auf ähnliche Weise den nachhaltigen Tourismus als einen Tourismus definiert, welcher Verantwortung für die gegenwärtigen oder zukünftigen ökologischen, sozialen oder wirtschaftlichen Auswirkungen übernimmt und sich auf die Bedürfnisse der gastgebenden Gemeinden, der Industrie, der Besucher und der lokalen Umwelt einstellt (UNEP, 2005).

Nachhaltigkeit wird in der Weinindustrie als eine wichtige Quelle für Wettbewerbsvorteile gesehen, und kann dazu beitragen, dass in den Köpfen der Verbraucher ein umweltverträglicheres Produkt und ein daraus resultierendes positiveres Image entsteht (Gázquez-Abad et al., 2015). Poitras und Getz (2006) stellten bei der Durchsicht der Arbeiten von Hall et al. (2000) fest, dass nachhaltiger Weintourismus auf drei Säulen beruht,

welche mit dem allgemeinen Ansatz zur Tourismusentwicklung und -Planung verbunden sind. Diese drei Säulen (sozial, ökologisch und ökonomisch) finden sich auch in den Definitionen des UNEP und der UNWTO wieder. Laut Poitras und Getz (2006) bezieht sich nachhaltiger Weintourismus auf vier Säulen (politisch, wirtschaftlich, soziokulturell und ökologisch), welche im Zusammenhang mit wettbewerbsfähigen Reisezielen stehen (Ritchie & Crouch, 2003). Neben diesen wurden jedoch auch noch andere Elemente mit einbezogen, so deutet Montella (2017) darauf hin, dass nachhaltiger Weintourismus stark mit den besonderen Merkmalen lokaler Orte zusammenhängt. Laut Mitchell et al. (2012) ist der nachhaltige Weintourismus mit den Gemeinden und der Kultur verbunden, weshalb er auch als kulturelles Element hervorgehoben werden darf.

Weiterführend von diesen Begriffen und den oben drei genannten Säulen, umfasst nachhaltiger Weintourismus auch die Verbindungen zwischen dem Weingut und seiner Umgebung, seinen Produkten, Marken und den Besuchern des Weingutes. Auch die Wertschätzung und der Respekt für die Landschaft zählt

mit zum nachhaltigen Weintourismus. In Übereinstimmung mit früheren akademischen Studien und Berichten kann der Weintourismus eine Schlüsselrolle einnehmen, gerade in Bezug zur Erhaltung der wirtschaftlichen und sozialen Grundlagen, der jeweiligen Regionen sowie den Umweltdimensionen, auf regionaler und nationaler Ebene (Hall & Mitchell, 2000). Laut Sigala (2008) handelt es sich bei der Nachhaltigkeit im Tourismus um ein sektorübergreifendes (Hotels, Restaurants, Transportunternehmen usw.) und multidisziplinäres (wirtschaftliches, soziales und ökologisches) Konzept.

Der nachhaltige Weintourismus hängt von der Identifizierung und dem Management einzigartiger Probleme im Zusammenhang mit den genutzten Ressourcen (z.B. Land und Wasser, Arbeit, Kapital und Infrastruktur), welche für die Traubenproduktion und die Weinherstellung erforderlich sind, ab. Außerdem nehmen die spezifischen Formen des Weintourismus (z.B. Besuchereinrichtungen und Veranstaltungen in Weingütern, Weinmuseen), sowie die spezifischen Auswirkungen des Weintourismus (z.B. erhöhtes Verkehrsaufkommen, Entwicklung von Dienstleistungen und Einrichtungen in landwirtschaftlichen Gebieten), eine wichtige Rolle ein (Williams & Dossa, 2003).

Durch die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen können die Unternehmen verschiedene Vorteile erzielen (Álvarez-García & La RíoRama, 2016; Szolnoki, Bail et al., 2022). Auch eine verbesserte interne Leistung sowie eine verbesserte externe Vermarktung, aber auch eine bessere Beziehung zu den Stakeholdern sind laut Poksinska et al. (2003) Vorteile, die mit der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen verbunden sind.

## 2 Methode

Die Datenerhebung fand im November 2021, über einen Zeitraum von ca. 4 Wochen, statt. Bei der Ansprache der Weingüter wurde das Geisenheimer und WineTourism.com-Team von der Internationalen Organisation für Rebe und Wein (OIV), der Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) und dem Netzwerk der Great Wine Capitals unterstützt. Da die Umfrage weltweit durchgeführt wurde, wurden die Fragen in englischer Sprache gestellt. Der Fragebogen umfasste allgemeine Fragen zum Thema Nachhaltigkeit sowie spezifische Fragen rund um den Themenkomplex des nachhaltigen Weintourismus.

Die Online-Umfrage fand im November 2021 statt. Es konnten insgesamt 1.579 Fragebögen aus 42 Ländern verwendet werden. Die meisten antwortenden Betriebe stammten aus den traditionellen Weinbauländern Italien, Deutschland, Frankreich, Spanien, Portugal und Österreich, wobei italienische und deutsche Betriebe gemeinsam etwa die Hälfte aller Befragten ausmachten. Aber auch Weingüter aus der "Neuen Welt" wie zum Beispiel aus den USA, Australien, Chile oder Südafrika beteiligten sich an der Studie. Was die Betriebsgröße anbelangt, war unter den befragten Betrieben ein breites Spektrum von Kleinst- bis Großunternehmen zu verzeichnen. Knapp 60% der teilnehmenden Weingüter gaben an, bis zu 20 Hektar zu bewirtschaften, während

große Weingüter mit mehr als 60 Hektar wurden mit 18% in der Studie repräsentiert. Durch das breite Spektrum an Betrieben war es möglich, Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern sowie den verschiedenen Betriebsgrößen zu untersuchen.

## 3 Ergebnisse und Diskussion

### 3.1 Wichtigkeit von Nachhaltigkeit

Die erste allgemeine Frage "Wie wichtig ist Nachhaltigkeit generell für Ihr Weingut/Unternehmen?" wurde auf einer 5er Skala abgefragt, wobei 1 für "nicht wichtig" und 5 für "sehr wichtig" stand. Hier lag der Durchschnitt der befragten Weingüter bei 4,5. Insgesamt 93% aller Weingüter, die an der Umfrage teilnahmen, gaben an, dass Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen wichtig oder sehr wichtig ist. Die Bedeutung der Nachhaltigkeit wird in Chile am höchsten bewertet (4,8). Dieses Ergebnis ist im Vergleich zu den Ländern Deutschland und Ungarn deutlich höher.

### 3.2 Wichtigkeit der ökologischen, ökonomischen und sozialen Faktoren

Um den Einfluss der Nachhaltigkeits-Dimensionen auf den Weintourismus zu analysieren, wurde das Drei-Säulen-Modell verwendet. In anderen Studien zum Thema Weinproduktion erreichte die ökologische Komponente immer einen höheren Stellenwert, während die wirtschaftlichen und sozialen Faktoren etwas vernachlässigt wurden. Auch in dieser Studie wurde Ökologie, mit 40% als der wichtigste Faktor bewertet. Jedoch scheint hier der Unterschied hinsichtlich der anderen zwei Faktoren (Ökonomie und Soziales) ausgeglichener zu sein. Denn die Teilnehmer schätzen sowohl die Bedeutung der wirtschaftlichen Faktoren, wie auch die sozialen Faktoren, mit jeweils 30% hoch ein.

Das größte Potenzial für eine nachhaltige Entwicklung hat den Ergebnissen zufolge bei den umweltspezifischen Aspekten die Förderung der biologischen Vielfalt (Biodiversität), gefolgt von der Verwendung regionaler Produkte, dem sorgsamem Umgang mit Energie und der Bio-Zertifizierung. Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck hat interessanterweise nur einen geringen Einfluss. Auch die ökonomischen Gesichtspunkte weisen ein großes Potenzial für eine nachhaltige Entwicklung auf. Am Erfolgversprechendsten ist die Entwicklung einer langfristigen Unternehmensstrategie, gefolgt von der Nutzung des Weintourismus als profitable Geschäftseinheit und dem Einsatz neuer Technologien in der Produktion. Die regelmäßige Gewinn- und Verlustrechnung hat erstaunlicherweise, laut der Umfrage, nur einen geringen Einfluss, obwohl sie den Weingütern helfen würde einen Überblick über die Profitabilität ihres Weingutes zu behalten. Wie bei der Ökologie gibt es bei der Ökonomie länderspezifische Unterschiede bei den Ergebnissen.

Zuletzt die dritte Nachhaltigkeits-Komponente: Soziales. Die folgenden vier sozialen Maßnahmen werden am förderlichsten für nachhaltigen Weintourismus angesehen: offener und ehrlicher Umgang mit den

Angestellten, Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen, Einhaltung der Arbeitsschutzgesetze / Menschenrechte und die Dokumentation der Zufriedenheit der Besucher. Es ist hervorzuheben, dass sich zwei der genannten Aspekte auf die Rechte der Arbeitnehmer beziehen.

In einer Folgefrage wurden die Probanden gefragt, welche der in der vorherigen Frage genannten Maßnahmen sie zukünftig mehr in ihren Weingütern etablieren wollen, um so einen nachhaltigen Weintourismus zu fördern. Bei den umweltspezifischen Aspekten belegt der sorgfältige Umgang mit Energie (Wasser, Strom und Kraftstoff) mit 46% an erster Stelle, gefolgt von der Förderung der biologischen Vielfalt (44%) und der Verwendung von regionalen Produkten (42%). Interessant ist hier, dass wie bei der vorherigen Frage nach den effektivsten Maßnahmen, wieder der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck (33%) als letzte Maßnahme genannt wird.

Im Fall der ökonomisch geplanten Maßnahmen erhält man – verglichen mit der vorherigen Frage – genau die gleiche Reihenfolge. Die Winzer gaben an, dass sie zukünftig eine langfristige Unternehmensstrategie entwickeln (43%), den Weintourismus als profitables Geschäft nutzen (43%) sowie neue Technologien in der Produktion verwenden (41%) wollen. Auf dem letzten Platz der zukünftigen Maßnahmen bleibt ebenfalls, wie bei den effektivsten Maßnahmen, die regelmäßige Gewinn- und Verlustrechnung (19%).

Bei den sozialen geplanten Maßnahmen hat sich die Reihenfolge verändert. So planen 42% der befragten Weingüter zukünftig mit regionalen Unternehmen zusammenarbeiten. 40% gaben an, künftig die Zufriedenheit der Besucher zu dokumentieren und 39% streben einen offenen und ehrlichen Umgang mit ihren Mitarbeitern an.

### 3.3 Treiber und Hemmnisse

Bei den Treibern, der Motivation für die Umstzung von nachhaltigem Weintourismus stehen die Besucher im Fokus: der Aufbau von Vertrauen und Ansehen, die Steigerung der Besucherzufriedenheit und die Demonstration sozialer Verantwortung des Unternehmens sind die wichtigsten Faktoren. Aber auch “die Welt zu einem besseren Ort zu machen ist” ein wesentlicher Treiber für nachhaltigen Weintourismus. Hierbei handelt es sich um eine Win-Win-Situation, in der das Image des Weingutes gesteigert und gleichzeitig etwas Gutes für die Natur getan wird.

Eine der vier Hauptbarrieren für nachhaltigen Weintourismus ist der Mangel an finanziellen Ressourcen. Nachhaltigkeit ist oft mit Veränderungen verbunden, welche Investitionen bedeuten. Hier wäre eine Frage, inwieweit diese Investitionen staatlich subventioniert werden sollten. Der Mangel an Infrastruktur zeigt prinzipiell, dass es keine Basis für den Aufbau eines nachhaltigen Tourismussystems gibt. Wie sollen die Weingüter ihre Tourismusangebote nachhaltig gestalten, wenn es für die Touristen keinen Weg gibt, nachhaltig zum Weingut zu gelangen? Die ideale Lösung wäre, dass die Besucher nicht mehr mit dem Auto anreisen müssen,

sondern stattdessen öffentliche Verkehrsmittel nutzen können.

Ein weiteres Hemmnis für die Umsetzung eines nachhaltigen Weintourismus ist der Personalmangel. Dieser Personenmangel hat zwei Seiten: 1) die Motivation und das Know-how der Führungskräfte; 2) die Einstellung aller Mitarbeiter im Weingut. Nachhaltige Entwicklung funktioniert nur dann, wenn sich sowohl die Führungskräfte, als auch die Mitarbeiter dafür einsetzen. Auch der Mangel an Informationen und Richtlinien wird als einer der wichtigsten Barrieren für nachhaltigen Weintourismus angesehen. Nachhaltigkeit ist schwer greifbar und die Betriebe brauchen Informationen wie sie Nachhaltigkeit und nachhaltigen Weintourismus umsetzen können. Diese Informationen werden der Schlüssel für die weitere Entwicklung sein.

### 3.4 Ausblick

Zuletzt wurde die Einschätzung der Produzenten in Hinblick auf das Interesse der Verbraucher an Nachhaltigkeit im Weintourismus erfragt. Die Ergebnisse (62% sagten “wichtig” oder “sehr wichtig”) zeigen Interesse, wenn auch nicht so ausgeprägt wie bei der Frage der Wichtigkeit der Nachhaltigkeit im Unternehmen allgemein. Die Beantwortung der nächsten Frage zeigt jedoch, dass das Thema des nachhaltigen Weintourismus in 5 Jahren deutlich zugenommen haben wird. Die Produzenten gaben an, dass das Interesse der Verbraucher an Nachhaltigkeit im Weintourismus dann bei 87% (“wichtig” oder “sehr wichtig”) liegen wird.

## 4 Zusammenfassung

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle für die Weingüter spielt. Ebenso sehen sie im Weintourismus ein wichtiges Werkzeug, ihr gesamtes Unternehmen nachhaltiger auszurichten. Jedoch ergab die Umfrage auch, dass die Winzer Verbesserungsmöglichkeiten bei ihren weintouristischen Angeboten in Bezug auf Nachhaltigkeit sehen. Interessant ist, dass die Befragten die Überschneidung zwischen einer nachhaltigen Weinproduktion und einem nachhaltigem Weintourismus sehr als relativ gering bewerten. Außerdem zeigte sich, dass die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit von den Weingütern als etwas wichtiger gewertet wird, als die wirtschaftliche oder soziale Dimension. Die Förderung der Biodiversität (ökologisch), die Entwicklung einer langfristigen Unternehmensstrategie (ökonomisch) und ein offener und ehrlicher Umgang mit den Mitarbeitern (sozial) sind nach Ansicht der Produzenten die wirksamsten Maßnahmen, nachhaltigen Weintourismus zu fördern. Unter den zukünftigen Maßnahmen, welche die Weingüter umsetzen wollen, sind der sorgsame Umgang mit Energie, die Entwicklung einer langfristigen Unternehmensstrategie und die Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen am wichtigsten um Nachhaltigkeit im Betrieb zu etablieren. Die Produzenten gehen davon aus, dass nachhaltige Weintourismus-Praktiken aus Besuchersicht immer wichtiger werden. Die vorliegenden Ergebnisse können sowohl den Produzenten als auch von politischen

Entscheidungsträgern genutzt werden, um dieser vermeintlich wachsenden Nachfrage gerecht zu werden.

## Literaturhinweise

1. Álvarez-García, J. & La Río Rama, M. D. C. (2016). Sustainability and EMAS: impact of motivations and barriers on the perceived benefits from the adoption of standards. *Sustainability* **8**(10), 1057
2. Gázquez-Abad, J. C., Huertas-García, R., Vázquez-Gómez, M. D. & Casas Romeo, A. (2015). Drivers of sustainability strategies in Spain's wine tourism industry. *Cornell Hospitality Quarterly* **56**(1), 106–117
3. Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review* **42**(4), 445–465
4. Mitchell, R., Charters, S. & Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of tourism research* **39**(1), 311–335
5. Montella, M. M. (2017). Wine Tourism and Sustainability: A Review. *Sustainability*, **9**(1), 113
6. Poitras, L. & Getz, D. (2006). Sustainable wine tourism: the host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism* **14**(5), 425–448
7. Poksinska, B., Dahlgaard, J. J. & Eklund, J. A. E. (2003). Implementing ISO 14000 in Sweden: motives, benefits and comparisons with ISO 9000. *International Journal of Quality & Reliability Management*
8. Ritchie, B., JR & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective Cabi
9. Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI. *Journal of Cleaner Production* **16**(15), 1589–1599
10. Stern, D. I. (1995). The contribution of the mining sector to sustainability in developing countries. *Ecological Economics* **13**(1), 53–63
11. Szolnoki, G., Bail, S., Tafel, M., Feher, A. & Veith, C. (2022). A cross-cultural comparison of new implemented sustainable wine tourism strategies during the COVID-19 crisis. *Sustainability* **14**(8), 4688
12. UNEP, U. (2005). Making tourism more sustainable: a guide for policy makers. United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics, Paris.
13. Williams, P. W. & Dossa, K. B. (2003). Non-resident wine tourist markets: Implications for British Columbia's emerging wine tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing* **14**(3-4), 1–34