

Analyse der Bedeutung des Öko-Weintourismus in Deutschland

Analysing the importance of eco-wine tourism in Germany

Gergely Szolnoki¹

¹Geisenheim University, Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim, Germany

Abstract (DE). Nachhaltige Aspekte des Weintourismus gewannen in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung. Die ökologische Nachhaltigkeit von Weingütern in Form der Öko-Zertifizierung ist kein direkter Bestandteil des Weintourismus, kann dennoch eine wichtige Rolle beim Besuch eines Weinguts spielen. Öko-Weintourismus bedeutet, dass zertifizierte Öko-Weingüter weintouristische Aktivitäten anbieten und mit bewusster und gezielter Kommunikation die nachhaltige Seite des Betriebes bewerben. Zertifizierte Weingüter haben dadurch eine große Chance, auch in der Direktvermarktung zu profitieren und Öko-Weintourismus zu etablieren. In einer Studie mit 32 Weingütern aus 10 verschiedenen deutschen Weinbauregionen wurde die touristische Attraktivität, die Bedeutung der Öko-Zertifizierung und die zukünftige Entwicklung des Öko-Weintourismus aus Sicht der Erzeuger untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass es gewisse Anhaltspunkte dafür gibt, die Öko-Zertifizierung als Alleinstellungsmerkmal zu nutzen, aber es scheint, dass die Weingüter diese Möglichkeiten nicht vollständig ausschöpfen. Diese Studie kann den Bioweingütern helfen, ein transparentes Bild der aktuellen Situation in Bezug auf die Relevanz zu erhalten und Kommunikationsbarrieren abzubauen, um mit potenziellen Besuchern des Weinguts in Kontakt zu treten.

Abstract (EN). Sustainable aspects of wine tourism have become increasingly important in recent years. The ecological sustainability of wineries in the form of organic certification is not a direct component of wine tourism, but can play an important role when visiting a winery. Eco-wine tourism means that certified organic wineries offer wine tourism activities and promote the sustainable side of the business with conscious and targeted communication. Certified wineries thus have a great opportunity to also profit in direct marketing and to establish eco-wine tourism. In a study with 32 wineries from 10 different German wine-growing regions, the tourist appeal, the importance of organic certification and the future development of eco-wine tourism were investigated from the producers' point of view. The results show that there is some evidence for using organic certification as a unique selling point, but it seems that wineries are not fully exploiting these opportunities. This study can help organic wineries to get a transparent picture of the current situation in terms of relevance and to break down communication barriers to engage with potential winery visitors.

1 Einführung

Das Hauptziel des ökonomischen Weinbaus ist die Schaffung gesunder Böden, aber auch gesunder Reben und widerstandsfähigerer Weinberge – eine höhere Artenvielfalt und ein Gleichgewicht im Agrarökosystem. Es gibt jedoch auch negative Auswirkungen, wie etwa geringere Erträge. So wird eine größere Fläche benötigt, um die gleiche Menge Wein zu erzeugen (Döring et al., 2022). Aus Sicht der Erzeuger müssen die

Ertragseinbußen durch einen höheren Preis kompensiert werden. Zu der Frage, ob die Weinkonsumenten bereit sind, einen höheren Preis für Biowein zu zahlen, gibt es widersprüchliche wissenschaftliche Erkenntnisse aus verschiedenen Ländern (Gabzdylova et al., 2009). Mehr noch: Es ist unklar, ob die Bio-Zertifizierung die Kaufentscheidung beeinflusst. In Europa hilft eine einheitliche Zertifizierung Erzeugern und Verbrauchern, den Unterschied zwischen ökologischem und konventionellem Wein zu kommunizieren. In den

europäischen Ländern gibt es eine Reihe von Zertifizierungen von Verbänden, aber vor allem eine gilt als Standard: das EU-Bio-Siegel. Dieses Zertifikat findet sich auf der Verpackung aller Lebensmittel, die in Europa als ökologisch zertifiziert sind, einschließlich der Weine. Darüber hinaus haben verschiedene Verbände in Deutschland, von denen die bekanntesten Ecovin, Demeter, Bioland und Naturland sind, eigene Richtlinien und Zertifizierungen entwickelt. Gemeinsam ist ihnen das Bemühen, über die Mindestanforderungen des EU-Zertifikats hinauszugehen. Die verschiedenen Verbandszertifikate zeigen, dass es einen großen Wettbewerb gibt, um den Ansprüchen der Bio-Verbraucher gerecht zu werden. Aber kann sich die Bio-Zertifizierung positiv auf die touristische Attraktivität eines Weinguts auswirken? Es gibt zwar einige Forschungsarbeiten zum Thema ökologischer Weinbau und Weintourismus, aber die Frage nach den Auswirkungen der Bio-Zertifizierung auf die weintouristische Angebote eines Weinguts bleibt unbeantwortet.

Die Zahl der veröffentlichten wissenschaftlichen Arbeiten zum ökologischen Weintourismus ist begrenzt. Diese wenigen Studien haben jedoch gezeigt, dass der ökologische Weintourismus existiert und ein großes Potenzial für die Zukunft hat (Marlowe und Bauman, 2019).

Barber et al. (2010) führten eine Studie mit 300 Verbrauchern aus den USA durch. Die Ergebnisse zeigten, dass Weintouristen, abhängig von ihrem demografischen Profil und ihren Persönlichkeitsmerkmalen, bereit waren, mehr für ökologisch erzeugten Wein zu bezahlen und eine Gebühr für die Verkostung von Wein oder den Besuch einer Weinregion zu entrichten - alles zum Schutz der natürlichen und kulturellen Umwelt.

Die Autoren von Antonazzo et al. (2015) untersuchten die Such- und Glaubwürdigkeitsattribute von Weintouristen im Zusammenhang mit der Bio-Zertifizierung in Süditalien. Sie fanden heraus, dass in Italien die Bio-Zertifizierung für junge Verbraucher sowohl bei der Auswahl von Reisezielen als auch bei der Entscheidung für den Kauf von Wein wichtiger ist. Andererseits nahm der Weinkonsum und damit das Interesse an Wein mit dem Alter zu, zumindest in Deutschland (Szolnoki, 2018). Hier zeigt sich bereits eine Forschungslücke zwischen der potenziellen Zielgruppe für Bio-Produkte und der Struktur der deutschen Weintrinker, die genauer untersucht werden sollte.

Generell lässt sich zusammenfassen, dass im Bereich des Bioweintourismus wenig Forschung betrieben wurde. Abgesehen von einigen wenigen Studien aus anderen Ländern, die den Tourismus von zertifizierten Weingütern untersucht haben, ist die Wissens- und Erfahrungsbasis eher dünn. So ist z.B. noch unklar, wer die Gäste von Bioweingütern sind, was die Erzeuger motiviert, weintouristische Angebote aktiv zu betreiben und ob es einen Unterschied zwischen der Wahrnehmung von ökologischen und konventionellen Weingütern in Bezug auf den Tourismus gibt. Basierend auf der Veröffentlichung von Szolnoki und Hoffmann (2014)

wurden für diese Studie drei Forschungsfragen (RQ) entwickelt.

Wie (Mihailescu, 2015) feststellte, ist weitere Forschung im Bereich Weintourismus und ökologisch zertifizierte Weingüter erforderlich, um festzustellen, ob die Kaufbereitschaft tatsächlich in Nachfrage umgewandelt wird". Trotz bereits veröffentlichter Studien bleibt es unklar, ob die ökologische Weinproduktion die touristische Attraktivität eines Weinguts beeinflusst. Daher wird die erste Forschungsfrage wie folgt formuliert:

RQ1: Wie wirkt sich die Bio-Zertifizierung auf die touristische Attraktivität eines Weingutes aus?

Da Umweltaspekte von Seiten der Verbraucher immer mehr an Bedeutung gewinnen, haben Weingüter zunehmend begonnen, ihr Produktportfolio und ihre Marketingstrategien anzupassen (Van Tol, 2021). Wein wird im Allgemeinen als ein natürliches Produkt wahrgenommen. Dies könnte einer der Gründe dafür sein, dass Wein oft in Kombination mit Umweltattributen beworben wird (Baird, 2018). Die Werbung für Biowein kann sehr komplex sein. Während ökologisch erzeugte Lebensmittel für junge Verbraucher wichtiger sind (Antonazzo, 2015), wird der Wein eher von älteren Altersgruppen konsumiert (Szolnoki und Hoffmann, 2014). Es scheint eine Diskrepanz zwischen der potenziellen Zielgruppe für Bioprodukte auf der einen Seite und Wein auf der anderen Seite zu bestehen.

Die Kommunikation spielt im Weintourismus eine wichtige Rolle (Fait et al., 2016), und Wein wird häufig in Kombination mit Umweltattributen beworben. In Deutschland stellten Szolnoki und Hauck (2019) fest, dass 40 % der Verbraucher nicht wissen, dass es Biowein gibt. Später stellte Hauck et al. (2021) fest, dass viele Weingüter die Herstellung von Biowein nicht aktiv kommunizierten. Der Grund für die Herstellung von Biowein hängt eher mit ihren eigenen Werten und Einstellungen zusammen als mit den Werbeeinnahmen. Für sie scheint dies eine natürliche Sache zu sein, weshalb sie diesen Aspekt bei der Kommunikation ihrer Weine in den Hintergrund stellen. Die Autoren kamen zu dem Schluss, dass es eine deutliche Lücke in der Art und Weise gibt, wie Winzer den Verbrauchern die Vorteile von Biowein vermitteln. Es scheint Diskrepanzen zwischen den Umweltpraktiken und den Werbestrategien der Weinbaubetriebe zu geben. Übertragen auf die touristische Perspektive könnte dieser Zielgruppenkonflikt zu der Schlussfolgerung geführt haben, dass das Angebot "derzeit nicht den Erwartungen des Kundensegments entspricht, das einen ökologischen Weintourismus erleben möchte" (Mihailescu, 2015). Bislang ist unklar, ob Bioweingüter in Deutschland ihre Zertifizierung in ihre Werbestrategien einbeziehen, um potenzielle Weingutbesucher anzuziehen. Daher lautet die zweite Forschungsfrage wie folgt:

RQ2: Wie wichtig ist die Bio-Zertifizierung in der Marketingstrategie von Weingütern für Touristen?

2 Methode

Diese Studie folgt den Regeln der Datenerhebung und -analyse, die von Tafel und Szolnoki (2020) beschrieben und angewandt wurden. Mit Experteninterviews wurde eine primäre qualitative Forschungsmethode gewählt, um Informationen für diese Studie zu sammeln. Durch die direkte Befragung von Experten und wichtigen Entscheidungsträgern konnte ein tieferes Verständnis für die Rolle der Bio-Zertifizierung und der Weintourismusaktivitäten gewonnen werden (Creswell, 2013). Die Interviews wurden online oder per Telefon geführt, aufgezeichnet, transkribiert, kodiert und mit MaxQDA, einer Softwareplattform für die qualitative Datenanalyse, analysiert. Die Autoren verwendeten zur Analyse der Daten einen induktiven Forschungsansatz, bei dem die Kategorien während und nicht vor der Analyse festgelegt wurden. Dieser Ansatz bietet Flexibilität und wird häufig für Themen verwendet, die in der Vergangenheit noch nicht umfassend analysiert wurden (Szolnoki und Hoffmann, 2013).

Ein halbstrukturierter Katalog mit offenen Fragen ermöglichte die Aufdeckung eines neuen Phänomens, was Kreativität und Flexibilität bei der Analyse des Inhalts erforderte (Krippendorff, 2004), wobei die Kriterien der Validität, Zuverlässigkeit und replizierbaren Rückschlüsse aus dem gesammelten Inhalt eingehalten werden mussten.

Die Interviews wurden von August bis Oktober 2020 geführt und erfassten die Antworten der Weinbaubetriebe nach der ersten und vor der zweiten Welle der COVID-19-Pandemie. Die Interviewpartner wurden zu zwei Themen befragt, die sich auf RQ1 und RQ2 beziehen: erstens, die Bedeutung der Bio-Zertifizierung für die Attraktivität des Weinguts; zweitens, die Bio-Zertifizierung in der Kommunikation des Weintourismus.

Die Kriterien der Wahl für die Interviewpartner waren die Bio-Zertifizierung und weintouristische Aktivitäten. Für die Befragung wurden die zehn häufigsten deutschen Weinbauregionen ausgewählt. In diesen Regionen haben wir alle bio-zertifizierten Weingüter, die weintouristische Aktivitäten anbieten, gesammelt und nach dem Zufallsprinzip ausgewählt - unter Berücksichtigung geographischer Unterschiede und der Größe, um mit einer heterogenen Stichprobe zu arbeiten. Um die Anonymität zu wahren, wurden die Weingüter kodiert.

Die Interviews wurden mit Hilfe der Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Inhaltsanalyse wurde definiert als eine systematische, wiederholbare Technik zur Verdichtung einer großen Textmenge in weniger Inhaltskategorien auf der Grundlage expliziter Kodierungsregeln. Wir haben das Vorhandensein, die Bedeutungen und die Beziehungen der Wörter und Konzepte in den Interviews quantifiziert und analysiert und dann Rückschlüsse auf die Botschaften in den Texten gezogen (Weber, 1990). Für die Kodierung der offenen Fragen wurden deduktive und induktive Schemata verwendet. Ähnlich wie in anderen Studien wurde die externe Validität dadurch erhöht, dass analytische Schlussfolgerungen auf der Grundlage der Literaturübersicht gezogen wurden (Charters und Pettigrew, 2008).

3 Ergebnisse und Diskussion

3.1 Öko-Zertifizierung und die Attraktivität des Weinguts

Auf die Frage hin, was nach Ansicht der Winzer die Verbraucher an ihrem Weingut schätzen und was der Grund dafür sein könnte, dass sie dieses Weingut besuchen (RQ1), nannten fast alle Weingüter vier Schlüsselfaktoren: persönliche Beziehung, Authentizität, hohe Qualität und Öko-Zertifizierung.

Mehrere Weingüter betonten den persönlichen Kontakt und die damit verbundene Beziehung, die sich zwischen dem Kunden und dem Weingut entwickelt. Sie legen großen Wert auf die persönliche Beziehung zwischen dem Kunden und dem Weingut, sowie auf Freundlichkeit oder Höflichkeit. Sie gehen davon aus, dass die Kunden die Nähe zum Winzer und die vertrauensvolle Beziehung schätzen. In Bezug auf die angesprochene hohe Qualität betonten sie die Qualität ihrer Weine und brachten an dieser Stelle die Unterschiede zwischen ökologischen und konventionellen Weinen zur Sprache, indem sie den Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel sowie auf verschiedene Zusatzstoffe erwähnten. Darüber hinaus trägt nach Ansicht der Befragten die Authentizität der Weingüter zur Kundenzufriedenheit bei. In diesem Zusammenhang sprachen sie von der Bedeutung eines passenden Ambientes, der Beziehung zur Natur, aber auch davon, sie persönlich in den Verkostungsräumen auftauchen und sich eigenhändig um die Kunden kümmern. Einige Befragte äußerten, dass die Kunden dies überaus zu schätzen wissen. Auch die Bio-Zertifizierung des Weinguts wurde als ein wichtiger Faktor für die Zufriedenheit der Verbraucher bewertet. Wie Abbildung 1 zeigt, beeinflussen die genannten Faktoren nicht nur die Verbundenheit der Touristen mit dem Weingut, sie beeinflussen sich auch gegenseitig. Die Öko-Zertifizierung hat zum Beispiel einen signifikanten Einfluss auf die persönliche Bindung, die Authentizität sowie die empfundene hohe Weinqualität und umgekehrt. Dies legt nahe, dass die Zertifizierung nicht nur einer der Hauptfaktoren für einen Besuch eines Weingutes sein kann, sondern unter Umständen auch das Gesamtimage des Betriebes beeinflusst.

Die Interviewpartner nannten zwar auch andere Aspekte, wie Lage, Herkunft, Sortiment oder Umweltbewusstsein, diese unterstützten aber in erster Linie die bereits beschriebenen Hauptfaktoren. Vergleicht man die Ergebnisse mit der bisherigen Literatur, so wird deutlich, dass der Besuch von Öko-weingütern ein Erlebnis mit stark hedonistischem Charakter darstellt. Es beinhaltet die Dimensionen Unterhaltung, Bildung und Ästhetik. Eine persönliche Beziehung und die hohe Weinqualität gehören zur Unterhaltung, die Öko-Zertifizierung zur Bildung und die Lage und Atmosphäre zur Ästhetik.

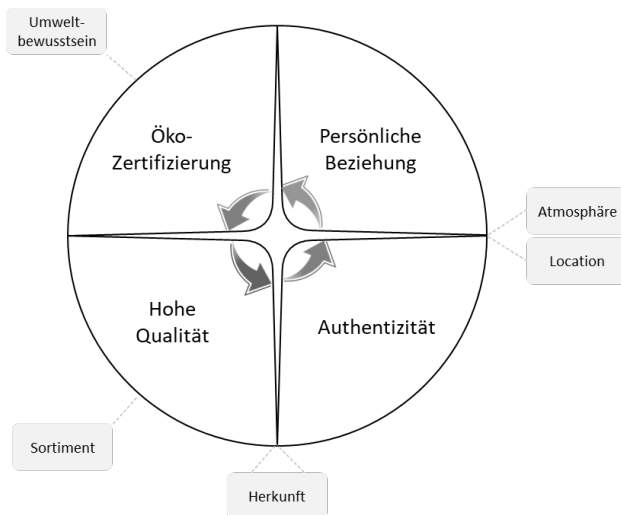


Abb. 1. Wie Öko-Winzer ihren Wert aus Sicht der Verbraucher einschätzen.

3.2 Treiber und Hemmnisse Die Bedeutung der Öko-Zertifizierung für die Kommunikation

Das Hauptziel der touristischen Kommunikation eines Weingutes ist es, Menschen zu motivieren, ihren Betrieb zu besuchen, um so z.B. durch einen gesteigerten Ab-Hof-Verkauf den Umsatz zu erhöhen. Die ökologische Weinproduktion hat in den letzten Jahren stark zugenommen, und auch die Zahl der Weintouristen, die sich für den ökologischen Landbau interessieren, wächst. Um den Kreis der potenziellen Weintouristen zu erreichen, bedarf es jedoch einer adäquaten Kommunikation. Darüber wissen wir, dass Wein häufig mit seinen Umwelteigenschaften beworben wird. Aus diesem Grund wurde die Bedeutung der Öko-Zertifizierung im Kommunikationsprozess der ausgewählten Weingüter untersucht (RQ2).

Die Ergebnisse zeigen, dass alle Weingüter einen Mix aus verschiedenen Kommunikationskanälen nutzen. Bei den Kommunikationsmaßnahmen dominiert eindeutig die Online-Kommunikation, einschließlich der Pflege von Webseiten und Social-Media-Aktivitäten, gefolgt von Printmedien. Trotz des hohen Anteils an Online-Kommunikation setzen einige Weingüter nach wie vor auf den direkten Kontakt in Form von Telefongesprächen oder Briefen an die Endkunden. Die Teilnahme an Veranstaltungen und Messen sowie weitere Formen der Öffentlichkeitsarbeit stehen an letzter Stelle der Liste.

Die Kommunikation der befragten Weingüter konzentriert sich auf die Weine und die Familie des Weinguts. Ein Befragter sagte: "Der erste Eindruck des Weinguts sollte Authentizität vermitteln... und Wein und Familie sind die besten Mittel dafür". Neben der Schaffung eines authentischen Bildes geht es den Winzern vor allem darum, das Identität des Weinguts zu vermitteln, die Tiefe des Portfolios aufzuzeigen und die Qualität der Weine zu kommunizieren. Die Öko-Zertifizierung ist ebenfalls Teil der Kommunikation. Allerdings nimmt die Zertifizierung im Vergleich zu den anderen genannten Kommunikationselementen nicht die führende Position in der Kommunikation ein. Dies könnte

darin liegen, dass Öko-Weingüter oftmals aufgrund ihrer persönlichen Überzeugung Öko-Weine produzieren und dass es eine deutliche Lücke in der Art und Weise gibt, wie sie den Verbrauchern die Vorteile der ökologischen Produktion vermitteln.

Bei der Kommunikation über weintouristische Themen der Weingüter kommt die Öko-Zertifizierung noch seltener vor. Die befragten Winzer erklärten, dass das Bio-Logo auf jeder Website, auf gedruckten Dokumenten und auf dem Etikett zu finden ist; es ist für sie somit also bereits Teil der Kommunikationsstrategie. Ein Logo ist jedoch ein visuelles Zeichen, das die ökologische Weinproduktion nicht direkt erklärt. Deshalb betonen die Weinkellereien die Bedeutung der Öko-Zertifizierung vor allem in persönlichen Gesprächen mit den Verbrauchern bei Treffen und Seminaren oder Veranstaltungen. Dabei handelt es sich nicht um eine "Vorab"-Kommunikation, sondern um Aufklärung vor Ort im Weingut, wenn Touristen dort sind, oder auf Veranstaltungen und Messen, wenn Verbraucher den Stand besuchen.

Je nach Kommunikationsstil lassen sich die Weinbaubetriebe in vier verschiedene Typen einteilen: 1) Storytellers, die den ökologischen Weinbau mit anderen Informationen kombinieren und die Geschichten hauptsächlich durch Mund-zu-Mund-Propaganda verbreiten; 2) Indirekte Kommunikatoren, die sich bewusst dafür entscheiden, die Öko-Zertifizierung nicht direkt zu kommunizieren, weil sie davon überzeugt sind, dass das Logo den Besuchern bereits den Unterschied zu konventionellen Weingütern verdeutlicht; 3) Moderne Kommunikatoren, die insbesondere Webseiten und Social-Media-Kanäle nutzen, um Informationen über die Öko-Zertifizierung des Weinguts zu verbreiten; und 4) Newcomers, die erst kürzlich zertifiziert wurden und vorsichtig damit beginnen, den ökologischen Charakter des Weinguts zu kommunizieren.

4 Zusammenfassung

Obleich eine Bio-Zertifizierung für Öko-Weingüter logischerweise eine wichtige Rolle spielt, so ist sie in Bezug auf den Weintourismus nur einer der Faktoren, die die Attraktivität eines Weinguts positiv beeinflussen können. Manager und Eigentümer von Öko-Weingütern betonen die Wichtigkeit der Weinqualität, der Authentizität und des persönlichen Kontakts. Diese Faktoren sind eng verwoben mit der Philosophie der ökologisch wirtschaftenden Betriebe verbunden und wirken anziehend auf eine immer größer werdende Zielgruppe. Die Erkenntnisse dieser Studie zeigen, dass Weintouristen durchaus ein großes Interesse am Öko-Weinbau haben können, jedoch scheint die Zertifizierung nicht der Hauptgrund für den Besuch eines Weinguts zu sein.

Dies wirkt sich auch auf die Kommunikationsstrategien der Weingüter aus. Die Weine und die Familien stehen im Mittelpunkt der Kommunikation. Für viele Öko-Weingüter ist das Zertifizierungslogo die einzige Kommunikation der ökologischen Praktiken dem Argument, dass die

Verbraucher die Bedeutung der Zertifizierung kennen und sich der Unterschiede zum konventionellen Weinbau bewusst sind. Dies widerspricht jedoch der Feststellung einer deutschen Studie, dass im Jahr 2020 40% der Verbraucher nicht einmal von der Existenz von Bio-Weinen wissen und dass Bio-Wein-Zertifizierungen allgemein wenig bekannt sind.

In Bezug auf die zukünftigen Erwartungen und Entwicklungen gehen die Interviewpartner von einer steigenden Nachfrage nach Öko-Weinen aus, unter anderem, weil sie ein gestiegenes Interesse am Produkt Wein sowie Bio-Produkten im Allgemeinen erwarten. Man kann also erwarten, dass auch die Nachfrage an weintouristischen Erfahrungen auf Bio-Weingütern stärker steigen könnte als bei konventionellen Betrieben. Um das Potential bestmöglich ausschöpfen zu können, ist eine zeitgemäße Kommunikation nötig, besonders im Online-Bereich.

Literaturhinweise

1. Antonazzo, A.; Contò, F.; Fiore, M.; La Sala, P. (2015). Assessing perceptions of wine tourists on organic wine. *Economia agro-alimentare / Food Economy* **17**(1), 57-76. Doi: 10.3280/ECAG2015-002004
2. Baird, T.; Hall, C.M.; Castka, P. (2018). New Zealand Winegrowers Attitudes and Behaviours towards Wine Tourism and Sustainable Winegrowing. *Sustainability* **10**(3). <https://doi.org/10.3390/su10030797>
3. Barber, N.; Taylor, D.C.; Deale, C.S. (2010). Wine Tourism, Environmental Concerns, and Purchase Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing* **27**(2), 146-165, Doi: 10.1080/10548400903579746
4. Charters, S.; Pettigrew, S. (2008) Why Do People Drink Wine? A Consumer-Focused Exploration. *Journal of Food Products Marketing* **14**(3), 13-32 Doi: 10.1080/10454440801985894
5. Creswell, J. W.; Poth, C.N. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications: Thousand Oaks, USA
6. Döring, J.; Friedel, M.; Hendgen, M.; Stoll, M.; Kauer, R. (2022) Soil management in sustainable viticultural systems: an agroecological evaluation. In: *Improving Sustainable Viticulture and Winemaking Practices*; Costa, M., Catarino, S., Escalona, J., Comuzzo, P., Eds.; Elsevier Science Ltd: Oxford, England, pp. 85-103
7. Fait, M.; Scorrano, P.; Cavallo, F.; Iaia, L. (2016). Wine tourism destination image on the web: a comparison between conveyed and perceived communication drivers. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development* **9**(2), pp. 169-189. Doi: 10.1504/JIBED.2016.077715
8. Gabzdylova, B.; Raffensperger, J.F.; Castka, P. (2009). Sustainability in the New Zealand wine industry: drivers, stakeholders and practices. *Journal of Cleaner Production*, **17**, pp. 992-998
9. Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research* **30**(3), pp. 411-433
10. Marlowe, B.; Bauman, M.J. (2019). Terroir Tourism: Experiences in Organic Vineyards. *Beverages* **5**(2), 30, <https://doi.org/10.3390/beverages5020030>
11. Mihailescu, R. (2015). Is there a scope for organic wine tourism development? A Focus on South African Wine Industry. *Rivista di Scienze del Turismo*, **6**, pp. 11-21
12. Szolnoki, G.; Hoffmann, D. (2014). Neue Weinkundensegmentierung. GFHG: Geisenheim, Germany
13. Szolnoki, G.; Hoffmann, D. (2013). Online, face-to-face and telephone surveys—Comparing different sampling methods in wine consumer research. *Wine Economics and Policy* **2**(2), 57-66
14. Szolnoki, G. (2018). Wine Consumer Report -Germany. Available online: <https://www.hs-geisenheim.de/forschung/institute/wein-und-getraenkewirtschaft/professur-fuer-marktforschung/bildung-praxis/#collapse24361> (accessed on 29 January 2023)
15. Szolnoki, G; Hauck, K. (2019), Analysis of German wine consumers' preferences for organic and non-organic wines. *British Food Journal* **122**(7), 2077-2087. Doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0752
16. Tafel, M.C.; Szolnoki, G. (2020). Relevance and challenges of wine tourism in Germany: a winery operators' perspective. *International Journal of Wine Business Research* **33**(1), 60-79. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2019-0059>
17. Van Tol, I. (2021). *Regional rebranding through wine tourism and organic viticulture: A case of small to medium wine domains in Beaujolais, France*. Uppsala University: Visby, Sweden
18. Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis*. SAGE Publications: Thousand Oaks, USA