

# Wein und Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut



**SACHSEN-ANHALT**

Ministerium für  
Wirtschaft und Arbeit

**Tourismus-Studien**  
**Sachsen-Anhalt**

**25**



# **Wein und Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut**

**Analysen, Handlungsempfehlungen, Perspektiven**

Magdeburg – Wernigerode 2006



<b>Inhalt</b>	
<b>Vorwort</b>	<b>7</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>8</b>
<b>2 Tourismusmarkt und Weinwirtschaft in Deutschland</b>	<b>9</b>
2.1 Der deutsche Tourismusmarkt	9
2.1.1 Die touristische Nachfrage	9
2.1.2 Das touristische Angebot	11
2.2 Die Weinwirtschaft in Deutschland	13
2.2.1 Übersicht	13
2.2.2 Weinbaugebiete in Deutschland	14
2.2.3 Weinkonsum in Deutschland	16
2.2.4 Vertriebswege für Wein in Deutschland	18
<b>3 Weinbau in der Weinregion Saale-Unstrut</b>	<b>20</b>
3.1 Angebotssituation	20
3.1.1 Weintouristisch wichtige staatliche Organisationen in Sachsen-Anhalt	23
3.1.2 Private weintouristisch wichtige Organisationen der Weinregion Saale-Unstrut	25
3.1.3 Winzer der Weinregion Saale-Unstrut	26
3.2 Konsum von Weinen aus der Saale-Unstrut-Region	28
<b>4 Weinrelevanter Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut</b>	<b>29</b>
4.1 Die Weinregion im Landesmarketing	29
4.2 Nachfragesituation in der Weinregion Saale-Unstrut	29
4.2.1 Erreichbarkeit	29
4.2.2 Tourismusnachfrage in der Region Saale-Unstrut	30
4.3 Angebotssituation in der Weinregion Saale-Unstrut	36
4.3.1 Saale-Unstrut-Weinlandschaft	36
4.3.2 Touristische Attraktionen	39
4.3.3 Beherbergung	40
4.4 Spezielle weintouristische Angebote in der Weinregion Saale-Unstrut	43
4.4.1 Touristische Angebote der Winzer	43
4.4.2 Rotkäppchen Sektkellerei	45
4.4.3 Weinstraße Saale-Unstrut	46
4.4.4 Straußwirtschaften	47
4.4.5 Wein-Events	49
4.4.6 Besondere weintouristische Produkte	51

<b>5 Marketing für den Weintourismus in der Weinregion Saale-Unstrut</b>	<b>56</b>
5.1 Grundlagen der Vermarktung	56
5.1.1 Kooperation und Zusammenarbeit	56
5.1.2 Organisation der Vermarktung	57
5.2 Thematische Vernetzung	59
5.2.1 Wein + Kulturtourismus	60
5.2.2 Wein + Aktivtourismus	61
5.2.3 Wein + Wellness/ Gesundheitstourismus	63
5.3 Angebotsgestaltung	64
5.3.1 Grundsätzliches	64
5.3.2 Wein in der Gastronomie	66
5.3.3 Servicequalität	67
5.4 Vertrieb	68
5.5 Kommunikationsmittel	70
<b>6 Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>75</b>
<b>7 Informationsteil</b>	<b>78</b>
7.1 Ausgewählte Adressen	78
7.2 Ausgewählte Quellen- und Literaturhinweise	80
7.2.1 Quellenverzeichnis	80
7.2.2 Literatúrauswahl	80
Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt	86
Impressum	88

## Vorwort

Seit der Antike gilt als anerkannt, dass der Wein eine kulturelle Dimension hat. "In vino veritas" sagten die alten Römer, und damit war gleichsam erwiesen, dass der Wein den Genuss mit dem Denken verbindet. Sogar schon 5000 v. Chr. lässt sich in der vorderasiatischen Landschaft Sumer (heute südlicher Irak) erstmals die Domestizierung von Weinreben nachweisen. Manche wollen wissen, dass die Ursprünge des Weins bereits 9.000 Jahre zurückliegen. Gleichwohl: Wir haben es mit einem Jahrtausende alten Kulturgut zu tun. Die Weinregion Saale-Unstrut blickt immerhin auch auf eine über 1.000-Jährige Weinbaugeschichte zurück.

In Weinbauregionen gibt es traditionell eine enge Verbindung zwischen dem Weinbau und dem Tourismus. Beide profitieren voneinander. Ohne Touristen wären die Winzer um eine wichtige Einnahmequelle im Zuge der Direktvermarktung ärmer. Weinlandschaften sind stets attraktiv und sonnenverwöhnt. Sie bieten sich ganz besonders als Reiseziel an. Deshalb gehört die Weinregion Saale-Unstrut auch zu den touristischen Schwerpunktregionen des Landes Sachsen-Anhalt.

Weintouristen übernachten gerne, sie sind ausgabefreudig und an Kultur interessiert. Ideale Voraussetzungen, den Wein zum zentralen Thema des Tourismus im Süden Sachsen-Anhalts zu machen. Zahlreiche Sehenswürdigkeiten sind in der Lage, den Aufenthalt in der Weinregion Saale-Unstrut attraktiv zu machen. Sie reichen von der Arche Nebra der „Himmelswege“ im Westen bis zum Naumburger Dom der „Straße der Romanik“ im Osten.

Der Weintourismus gewinnt immer mehr an Bedeutung. Das positive Image des Weins im Allgemeinen sowie das Qualitätsimage des Weins in der Saale-Unstrut-Region im Besonderen eignen sich hervorragend dafür, auch das Image des Standorts Sachsen-Anhalt insgesamt positiv zu beeinflussen. Während der Harz als Tourismusregion etabliert ist und der Ostharz in den letzten Jahren vom Wachstum des Deutschlandtourismus profitieren konnte, stecken in der Weinregion Saale-Unstrut noch ungenutzte Potenziale. Die vorliegende Ausarbeitung soll einen Beitrag dazu leisten, diese zu heben.

Ziel ist es, Tourismus- und Weinbranche noch besser aufeinander einzuschwören. Touristikern soll der Weinbau näher gebracht und gleichzeitig soll das Verständnis der Weinbauern für den Tourismus weiter verstärkt werden. Neben der Situationsanalyse mit den typischen, zur Einschätzung der Lage wichtigen Zahlungserüsten liefert das vorliegende Buch zahlreiche Anregungen für ein modernes und innovatives Weintourismus-Marketing der Saale-Unstrut-Region.

### Wohin geht also die Reise ? – In die Weinregion Saale-Unstrut !



Dr. Reiner Haseloff  
Minister für Wirtschaft und Arbeit  
des Landes Sachsen-Anhalt



Petra Wernicke  
Ministerin für Landwirtschaft und Umwelt  
des Landes Sachsen-Anhalt



## 1 Einführung

Die wirtschaftliche Bedeutung des Weintourismus nimmt zu. Dennoch beschäftigen sich bisher wenige Veröffentlichungen mit dieser komplexen Thematik, die die Branchen Tourismus und Weinbau zusammenbringt. Das vorliegende Werk will diese Lücke für die Weinregion Saale-Unstrut schließen. Ziel ist es, Touristikern mehr Informationen über den Weinbau und Winzern neue Erkenntnisse über die Tourismusvermarktung zu verschaffen. Außerdem sollen Politik und Verwaltung bessere Grundlagen für Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Weintourismus erhalten.

Sowohl im Tourismus als auch im Weinbau wurde in der Saale-Unstrut-Region schon viel erreicht. Dies sollte als Ansporn dienen, noch besser zu werden. Das Buch beschreibt deshalb zwar die derzeitige Situation, hat aber auch die Potenziale fest im Blick, die sich der Weinregion in den nächsten zehn Jahren noch bieten. Dabei versuchen die Autoren auch, die Besten der Branche zum Gradmesser zu machen; mit dem Ziel, zum Wohle der Region von ihnen zu lernen.

**Abb. 1-1: Blick von den Weinbergen auf Freyburg**



Dem entsprechend wird in Kapitel zwei zunächst der deutsche Tourismusmarkt kurz skizziert und ein Überblick über die Weinwirtschaft in Deutschland gegeben. Das folgende Kapitel widmet sich speziell dem Weinbau in der Saale-Unstrut-Region, insbesondere den für den Weintourismus wichtigen Organisationen. In Abschnitt vier wird die Situation des mit Wein im Zusammenhang stehenden Tourismus der Weinregion Saale-Unstrut analysiert. Im Mittelpunkt der Überlegungen von Kapitel fünf steht das Marketing für den Weintourismus. Aufbauend auf die bestehenden Marketingaktivitäten werden Möglichkeiten aufgezeigt, die Weinregion noch besser im Markt zu platzieren. Dabei wird auch auf gute Beispiele aus anderen Weinbaugebieten Bezug genommen (Benchmarks). Zusammenfassung und Ausblick sowie ein Informationsteil runden die Ausführungen ab.

Die Weinregion Saale-Unstrut ist eine von vier touristischen Schwerpunktregionen des Landes Sachsen-Anhalt. Näheres zur Einordnung in das Landestourismusmarketing findet sich in Kapitel 4.1. Wie in allen touristischen Bereichen spielt das Thema Kooperation und Zusammenarbeit eine außergewöhnlich wichtige Rolle (Kapitel 5.1). Nicht nur der Weinbau besitzt an Saale und Unstrut für die Tourismusbranche große Bedeutung, denn in der Region sind ebenfalls herausragende kulturelle Sehenswürdigkeiten zu finden und auch Aktiv- und Gesundheitstourismus haben dort ihren festen Platz. Wie diese Angebote im Zusammenhang mit Wein vermarktet werden können, wird daher im Kapitel zur Angebotsvernetzung im Rahmen des Marketing (5.2) ausführlich beschrieben.

## 2 Tourismusmarkt und Weinwirtschaft in Deutschland

### 2.1 Der deutsche Tourismusmarkt

#### 2.1.1 Die touristische Nachfrage<sup>1</sup>

Im Jahr 2005 haben ca. 47,8 Mio. Deutsche mindestens eine Urlaubsreise unternommen. Insgesamt wurden 64,1 Mio. Reisen gezählt, die länger als fünf Tage dauerten. Ein Fünftel aller Reisenden unternahm mehr als nur eine Reise. Mit 344 Mio. lag die Zahl der Übernachtungen im Jahr 2005 um 1,6% über dem Wert des Vorjahres. Sachsen-Anhalt hat mit 6 Mio. Übernachtungen sogar eine Steigerung um 2,3% erzielen können.<sup>2</sup>

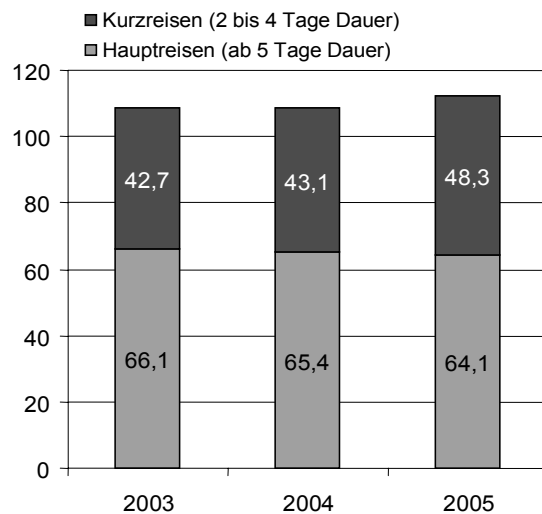
**Abb. 2.1-1: Übernachtungen nach Bundesländern in Beherbergungsstätten mit neun und mehr Betten einschließlich Touristik-Camping 2005**

Bundesland	in Mio.	in %
Bayern	74,6	21,68
Baden-Württemberg	40,5	11,77
Nordrhein-Westfalen	38,4	11,16
Niedersachsen	34,3	9,97
Hessen	25,2	7,32
Mecklenburg-Vorpommern	24,5	7,12
Schleswig-Holstein	22,4	6,51
Rheinland-Pfalz	19,9	5,78
Sachsen	15,4	4,48
Berlin	14,6	4,24
Brandenburg	9,4	2,73
Thüringen	8,9	2,59
Hamburg	6,4	1,86
Sachsen-Anhalt	6,0	1,74
Saarland	2,2	0,64
Bremen	1,4	0,41
<b>Gesamt</b>	<b>344,0</b>	<b>100,00</b>

(Quelle: eigene Abbildung nach DTV 2006,6)

Das Reiseverhalten der Deutschen ist von einem grundlegenden Trend geprägt: Die Reisen werden kürzer. Noch vor sieben Jahren betrug die durchschnittliche Urlaubsdauer 13,9 Tage; in 2003 waren es noch 12,8; in 2005 ist sie weiter auf 12,5 Tage gesunken. 2005 wurden aber mehr Kurzur-

**Abb. 2.1-2: Entwicklungen bei Haupt- und Kurzurlaubsreisen 2003-2005**



(Quelle: DTV 2005, 9)

laubsreisen (2 bis 4 Tage) unternommen (48,3 Mio.) als 2003 (42,7 Mio.).<sup>3</sup> Kürzere Reisen bieten Chancen im Einzugsgebiet bis zur Entfernung von drei Stunden Fahrzeit. Die Lage in der Mitte Deutschlands ist daher für Sachsen-Anhalt und die Saale-Unstrut-Region von Vorteil, allerdings ist die verkehrliche Erreichbarkeit noch nicht optimal.<sup>4</sup> Andererseits ist der Wettbewerb im Kurzreisesegment knallhart, weil inzwischen sogar Mittelstreckenziele durch günstige Flugangebote zu Konkurrenten aufgestiegen sind. Daher verliert der PKW als Verkehrsmittel etwas an Bedeutung, was als Nachteil für die Weinregion Saale-Unstrut anzusehen ist. Bus und Bahn halten sich seit Jahren auf ungefähr demselben, niedrigen Nachfrageniveau.

Betrachtet man einmal als Reiseziele nicht Bundesländer, sondern Feriengebiete, so ist zunächst grundsätzlich festzustellen, dass das Alpengebiet und das Meer favorisiert werden. Das beliebteste Reisegebiet der Deutschen in Deutschland ist das Küstenland; 39% der Deutschen reisen ans Meer, 23% aller Reisen gehen dabei an die Ostsee. Der Alpenraum mit Ostbayern, Oberbayern und dem Allgäu folgt mit 20% auf Rang zwei. Die Nordsee als Destination belegt mit 16% den dritten Platz.<sup>5</sup> Obwohl Sachsen-Anhalt in den letzten Jahren die größten Zuwächse im Incoming aller Flächenländer Deutschlands hatte, bleibt fest zu halten, dass es die Mittelgebirgsregionen und die ländlichen

<sup>1</sup> Siehe dazu ausführlich Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 1, Antz/Dreyer 2004.

<sup>2</sup> DTV 2006, 6.

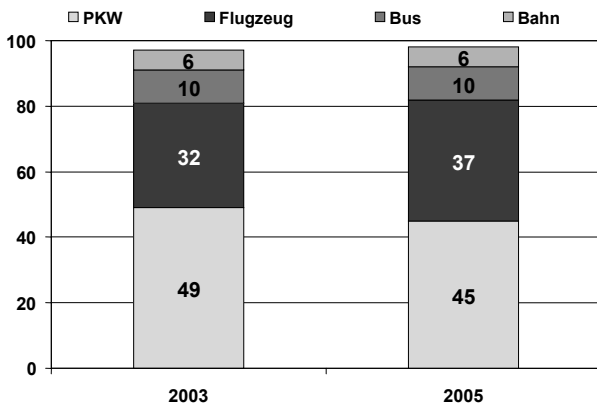
<sup>3</sup> DTV 2006, 5.

<sup>4</sup> Siehe Kap. 4.2.1.

<sup>5</sup> BAT 2003, 19; an der Grundtendenz hat sich seither nichts geändert.

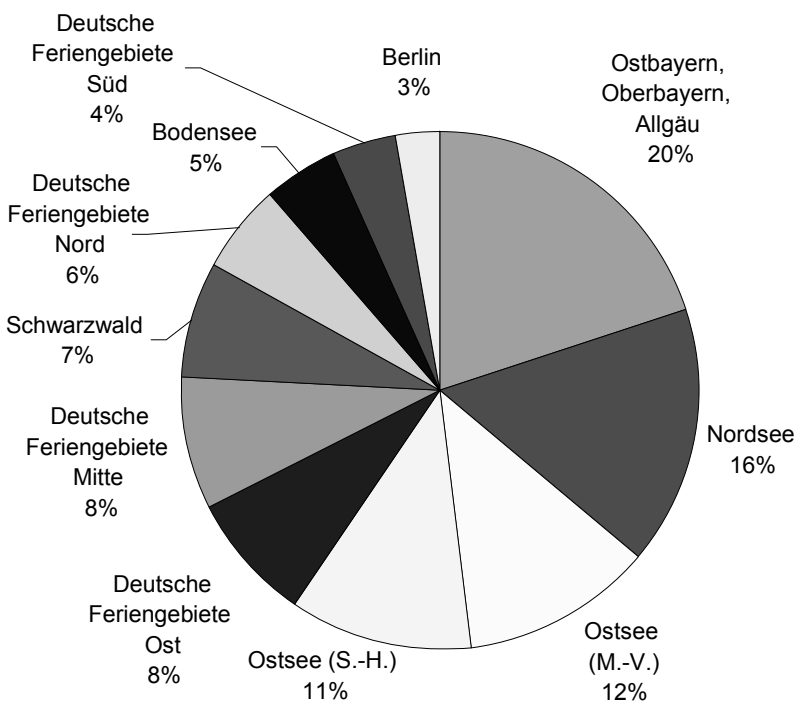
Gebiete zur Zeit besonders schwer haben, mit anderen Räumen Schritt zu halten, wenn sie nicht etwas Besonderes zu bieten haben.

**Abb. 2.1-3: Wahl der Verkehrsmittel in % in 2005**



(Quelle: DTV 2006, 12)

**Abb. 2.1-4: Beliebtheit deutscher Reisegebiete 2002**



(Quelle: BAT 2003, 19)

Die mit Abstand größte Gruppe der Deutschen, die in Deutschland einen längeren Urlaub verbringen, sind die Ruheständler: 55% reisen innerhalb Deutschlands. Jeweils ca. ein Drittel der Familien mit Kindern und der Jungsenioren bilden das zweit- und drittstärkste Segment der Deutschen auf dem deutschen Markt. Nur 20% der Paare zieht es für einen Urlaub nach Deutschland. Ein-

zige Wachstumszielgruppe der nächsten 20 Jahre wird jedoch die Gruppe der über 50-jährigen Deutschen sein, die mit zunehmendem Alter immer lieber innerhalb Deutschlands verreist.

Von besonderer Dynamik war in den letzten Jahren die Entwicklung im Kulturtourismus, wovon Sachsen-Anhalt stark profitierte. Zurzeit zeichnet sich eine besonders positive Entwicklung für den Städtetourismus (Shopping und Kultur) ab, aber auch der Kulturtourismus außerhalb der Städte dürfte seine hohe Bedeutung behalten.

Zwei Trends haben den Deutschlandtourismus in den vergangenen Jahren außerdem geprägt: Fahrradtourismus und Kanutourismus. 45,4% aller Deutschen nutzten im Jahr 2005 das Fahrrad im Urlaub; im Jahr 2004 haben 1,3 Mio. Kanuten 12,7 Mio. Tage Urlaub auf deutschen Gewässern verbracht.<sup>6</sup> Beide Reiseformen vertragen sich gut mit dem Weintourismus und bieten gerade an Saale und Unstrut Synergieeffekte. Nach übereinstimmender Expertenmeinung in der Region hat die Nachfrage dort stark zugenommen.

Nicht zu vernachlässigen sind die Tagesausflüge. Rund 2,62 Mrd. Deutsche besuchen vor allem deutsche Großstädte (47,9%) und andere Destinationen. In Sachsen-Anhalt wurden im Jahr 2005 53,1 Mio. Tagesausflüge gezählt. Insgesamt geben die Deutschen für Tagesausflüge 87,5 Mrd. € aus.<sup>7</sup> Gerade die weintouristischen Angebote eignen sich für diese Nachfrage.

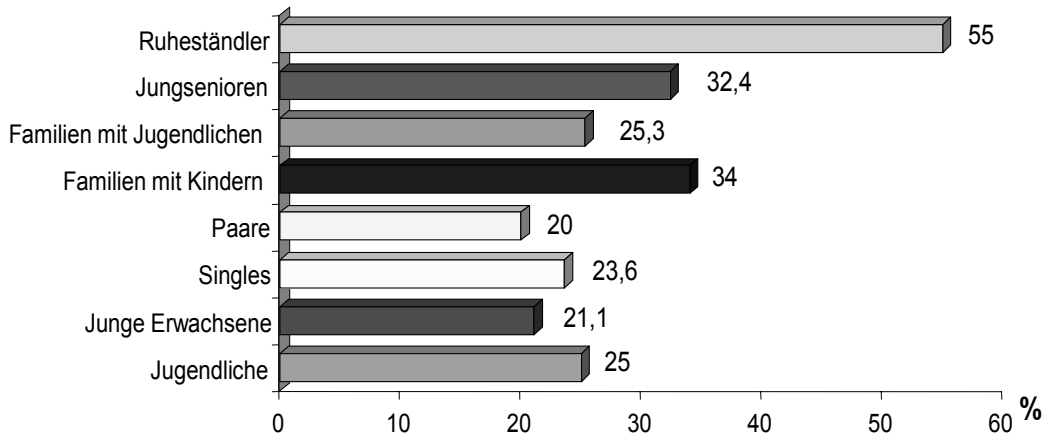
Zu einer immer wichtigeren Säule des Deutschlandtourismus wird das Incoming Segment (Reisen aus dem Ausland nach Deutschland). 2005 reisten 21,5 Mio. Gäste aus dem Ausland nach Deutschland und verbrachten hier 48,2 Mio. Übernachtungen.<sup>8</sup> Für den Weintourismus nach Sachsen-Anhalt muss man hier den Focus auf die typischen Auslandsmärkte Sachsens-Anhalts sowie auf die Kundengruppen der ausländischen Weintrinker richten, jedoch sollte dieser Markt nicht überbewertet werden.

Die wichtigsten internationalen Quellmärkte für Sachsen-Anhalt sind die Niederlande, Dänemark, Italien, Polen, Schweiz, Großbritannien und Öster-

<sup>6</sup> DTV 2006, 18.  
<sup>7</sup> DTV 2006, 5f.  
<sup>8</sup> DTV 2006, 6.

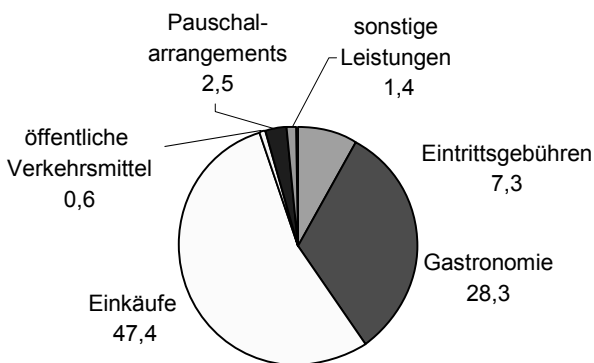
reich. Von diesen sieben Märkten gehen allein 50% der gesamten Ausländerübernachtungen aus.

**Abb. 2.1-5: Zielgruppen deutscher Urlaubsreisender auf dem deutschen Markt 2002**



(Quelle: BAT 2003, 19)

**Abb. 2.1-6: Ausgabenstruktur für Tagesreisen in Deutschland 2005**



(Quelle: eigene Abbildung nach DTV 2006, 5)

### 2.1.2 Das touristische Angebot<sup>9</sup>

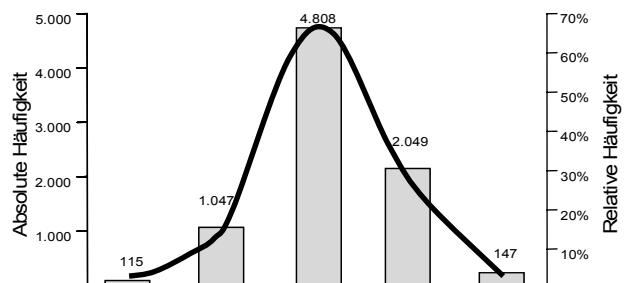
Die Tourismuswirtschaft ist eine der bedeutendsten Branchen Deutschlands. Mit 2,8 Mio. unmittelbar und mittelbar im Tourismus beschäftigten Arbeitnehmern, stellt sie den größten Teilarbeitsmarkt dar. Das Umsatzvolumen der Branche ist mit ca. 140 Mrd. Euro nach der Automobilbranche und der Elektroindustrie der drittgrößte Markt in

Deutschland. Im deutschen Tourismus standen 2005 ca. 2,6 Mio. gewerbliche Gästebetten zur Verfügung.<sup>10</sup>

Mit knapp 1 Mio. Betten und über 13.400 Betrieben stellen die Hotels das größte Angebotssegment in Deutschland dar. Auf dem zweiten Platz liegen die Campingplätze. Sie bieten über 200.000 Stellplätze; das entspricht ca. 500.000 bis 600.000 Gästebetten. Obwohl sich auf dem Markt immer deutlicher eine Polarisierung der Nachfrage im Hinblick auf das Discount- bzw. das Luxussegment abzeichnet, befindet sich die Mehrzahl der Hotels (58,9%) in Deutschland, aber auch in Sachsen-Anhalt und im Saale-Unstrut-Gebiet im mittleren 3-Sterne-Bereich.<sup>11</sup>

Zur Differenzierung des Angebots werden thematisch ausgerichtete Hotels und Unterkünfte an außergewöhnlichen Orten bedeutsamer. Beide Bereiche stehen in Deutschland noch relativ am Anfang. Zu den Benchmarks der Themenhotellerie zählen die Hotels im Europapark Rust. Als special locations können z. B. das Wohnen im Schloss (wie im spanischen Paradores) in Weinbergunterkünften oder im Weinfass<sup>12</sup> verstanden werden.

**Abb. 2.1-7: Verteilung der Klassifizierungen über die Hotelkategorien in Deutschland 2005**



Von links nach rechts 1 bis 5 Sterne  
(Quelle: www.hotelsterne.de)

<sup>9</sup> Siehe dazu ausführlich: Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 1, Antz/Dreyer 2004.

<sup>10</sup> DTV 2006.

<sup>11</sup> DTV 2006.

<sup>12</sup> Siehe Kap. 4.3.3.

**Abb. 2.1-8: Beherbergungsangebot in Deutschland 2005**

	Gewerbliche Betriebe (> 9 Betten)	Betten/ Schlafgelegenheiten
Hotels	13.401	995.647
Gasthöfe	9.907	231.432
Pensionen	5.377	131.638
Hotels garnis	8.611	316.827
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime	2.725	216.208
Ferienzentren	88	59.441
Ferienhäuser/-wohnungen	10.903	340.765
Hütten, Jugendherbergen u. ä. Einrichtungen	1.707	138.670
Vorsorge- und Rehakliniken	1.026	169.583
Boardinghouses	88	59.4415
Gesamt	53.802	2.604.565
	Gewerbliche Campingplätze	Stellplätze für Urlaubscamping
Campingplätze	2.574	203.378

(Quelle: Statistisches Bundesamt 2006)

Es gibt erste Anzeichen dafür, dass sich das deutsche Beherbergungsgewerbe besser auf die Weintouristen einstellt. Der stets innovative Schindlerhof bei Nürnberg baut z. B. einige Zimmer im Hinblick auf das Thema Wein um.

**Das Weinhaus im Schindlerhof<sup>13</sup>**

„Die Weinrebe ist eine der ältesten Pflanzen der Welt. Funde beweisen, dass es bereits vor 130 Millionen Jahren mehrere Arten von Wildreben gab. Somit ist Wein ein spannendes Thema seit Menschen Gedenken. Und dieses spannende Thema haben wir als Motto für die Renovierung von zehn Hotelzimmern gewählt.

Im August (2006, die Verf.) haben wir das Projekt gestartet. Passend zu diesem Urlaubsmonat stand die Toskana Pate für die ersten vier Weinhaus-Hotelzimmer. Für die nächste Renovierungsphase folgen dann vier weitere Zimmer zum Thema Frankenwein. Abgeschlossen wird das Projekt mit zwei Zimmern rund um die französischen Weine.

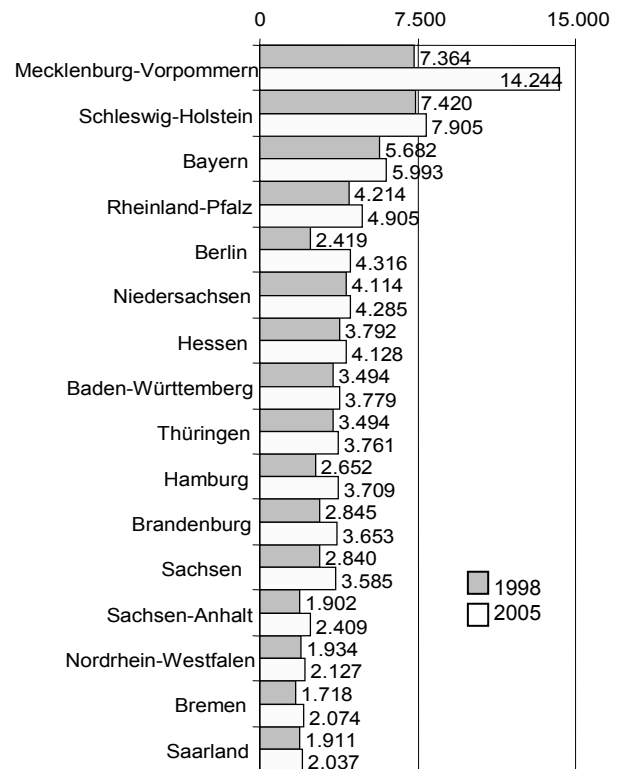
<sup>13</sup> www.schindlerhof.de, vom 14.11.2006.

Die Zimmer sind im entsprechenden Landhausstil der Region möbliert und liebevoll dekoriert. Riesige Kunstwerke zeigen herrliche Landschaftsaufnahmen und helfen dem Gast sich der Region nahe zu fühlen. Passende Literatur und entsprechende Musik gehören zu den ausgewählten Details dieser Themenzimmer.

In jedem Zimmer ist eine kleine Auswahl an Rotweinen aus der jeweiligen Region zu finden und zur Krönung und Abrundung des Abends kann sich der Gast zum Glas Rotwein dann noch die passenden Rohmilchkäsesorten bestellen.

So wird der Aufenthalt – ob alleine oder zu zweit – zum Urlaubsabend und zur vinophilen Entspannung für alle Weinliebhaber unter uns...“

**Abb. 2.1-9: Tourismusintensität in den deutschen Bundesländern 1998 und 2005 (Übernachtungen je 1.000 Einwohner)**



(Quelle: Statistisches Bundesamt 1999, 2006, www.destatis.de)

## 2.2 Die Weinwirtschaft in Deutschland

### 2.2.1 Übersicht

#### (a) Historische Entwicklung

Erste Spuren des Weinbaus im deutschen Sprachraum finden sich in einem Hügelgrab in Österreich, in dem Traubenkerne schon die Wein-gewinnung in der Eisenzeit belegen. Die Römer brachten die Reben nach Germanien, wo sie um 100 n. Chr. an Mosel und Rhein die Kultivierung des Weines in die Hand nahmen. Das Getränk erfreute sich so großer Beliebtheit, dass sich die Rebflächen um 1500 in Deutschland bis auf 300.000 ha ausbreiteten. Die Kirche trug in Mittelalter und Neuzeit einen erheblichen Anteil an der Verbreitung und Nutzung des Weines. Immer wieder trifft man auf Bezeichnungen wie „Kloster“ und „Abtei“ im Namen von Weinen, die an die historischen Gründer erinnern.<sup>14</sup> Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass zum Beispiel der erste Weinberg der Zisterzienserabtei Pforta im Saale-Unstrut-Gebiet, der Pfortenser Köppelberg, bereits im Jahre 1154 urkundlich erwähnt wurde. Den größten negativen Einschnitt in den quantitativen Weinanbau bildete der Dreißigjährige Krieg im 17. Jahrhundert, gepaart mit der Ausbreitung des Hopfenanbaus und des Bierkonsums.

#### (b) Begriff Weinbaugebiet

Weinbaugebiete sind in der Regel historisch gewachsene Anbaugebiete in zumeist (Süd-) Hanglagen, die sich über hunderte von Jahren als relativ ertragssicher erwiesen haben und in langer Tradition stehen. Den juristischen Rahmen bildet das deutsche Weingesetz, auf das das EU-Weingesetz aufbaut. Profanerweise unterteilt das EU-Weingesetz die Rebflächen aller EU-Mitglieder in 7 Weinbauzonen, die zukünftig durch 3 (Nord, Mitte, Süd) ersetzt werden sollen.

Die Gebiete für Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete setzen sich aus verschiedenen Bereichen zusammen, welche sich in eine oder mehrere Großlagen unterteilen. Die Großlagen wiederum umfassen eine oder mehrere Einzellagen.

Die Definition des Begriffs Weinbaugebiet wird nicht einheitlich verwendet. Selbst in der Weinverordnung<sup>15</sup> ist der Begriff für Tafel- und Landweine nur enumerativ, durch Aufzählung, bestimmt.

<sup>14</sup> Supp 1992, 17.

<sup>15</sup> WeinVO aus 1995.

Für diese Untersuchung gilt folgende Definition:

*Ein Weinbaugebiet ist ein zusammenhängender, geographisch abgegrenzter Raum, der eine historisch gewachsene Weinbaukultur und -infrastruktur besitzt. Es muss vom Verbraucher als solches erkannt und anerkannt werden.*

Zur Ergänzung sei hier der in gleicher Weise ausgerichtete Begriff der Destination als touristisches Zielgebiet angeführt. Aus Sicht der (potenziellen) Reisenden ist eine Destination nur dann als solche anzusehen, wenn sie in deren Köpfen und in deren Vorstellungen als zusammenhängendes Reisegebiet erkannt wird. Diese Zusammenhänge lassen sich entweder alleine aus geographischen oder aus geographischen in Verbindung mit kulturellen bzw. thematischen Beziehungen ableiten.

Daher können Destinationen eine ganz unterschiedliche Größe besitzen, wichtig ist bloß die Existenz der Grundvoraussetzungen eines Reiseziels in Form von Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie und Unterhaltung. Betriebswirtschaftlich entscheidend ist, dass sie im Sinne eines strategischen Destinationsmanagements als Einheit am Markt geführt werden.<sup>16</sup>

Es wird deutlich, dass das Weinanbaugebiet Saale-Unstrut als Destination aufzufassen ist. Deshalb erfolgt schon seit längerem die Bezeichnung „Weinregion Saale-Unstrut“ im Landestourismmarketing.

Profitieren können Weinregionen vom positiven Image des Weins im Allgemeinen<sup>17</sup>, das auf das Landesimage abfärben kann. Dies jedenfalls sollte das Ziel für das Landesmarketing Sachsen-Anhalts sein.

#### (c) Weinbau weltweit

Der Weinbau nimmt weltweit eine wichtige Position in der Wirtschaft ein. Ca. 60 Länder, verteilt über den gesamten Globus, nutzen die Weinproduktion als wirtschaftliche Einnahmequelle. Neben Ländern mit nur sehr wenigen, kleinen Weinregionen verfügen die drei größten Weinländer Spanien, Frankreich und Italien zusammen über mehr

<sup>16</sup> Bieger 2002, 55f.

<sup>17</sup> ...wenn man einmal von der EU-weiten Diskussion um die schädlichen Folgen des Alkoholkonsums absieht, die verstärkt hochprozentige Getränke und Alcopops im Blick hat...

als 45 Weinbaugebiete<sup>18</sup> und produzierten im Jahr 2004 rund 54% der weltweiten Weine.<sup>19</sup>

Deutschland rangiert unter den TOP 10 immerhin auf Platz 9 nach der erzeugten Menge Wein. Dabei wird das Thema Qualität noch ganz außer Acht gelassen. Ziel der deutschen Erzeuger ist es, für das Segment der Weißweine international die Qualitätsführerschaft zu erreichen. Auch deutsche Rotweine sollen im starken internationalen Wettbewerbsumfeld besser positioniert werden.<sup>20</sup>

**Abb. 2.2-1: Die Top 10 der größten und weinreichsten Weinanbaugebiete weltweit**

Top 10	Staaten	Weinproduktion 2003 in Mio. hl	Rebfläche 2004 in 1.000 ha
1	Frankreich	46,4	884
2	Italien	44,1	856
3	Spanien	42,8	1.198
4	USA	20,8	391
5	Argentinien	13,2	210
6	China	11,6	450
7	Australien	10,2	164
8	Südafrika	8,8	*) 117
9	Deutschland	8,2	*) 105
10	Portugal	7,3	244
			*)2000

(Quelle: Deutsches Weininstitut 2006)

Aufgrund des hohen Wettbewerbs und einer anhaltenden Absatzkrise unter den Winzern weltweit haben sich in der Weinproduktion aktuell zum Teil große Veränderungen ergeben. Das Geschmacksdesign von Weinen greift immer mehr um sich. Weine werden auf die Geschmäcker der Kunden hin als Cuvées<sup>21</sup> mit dem Ziel produziert, eine geschmackliche Kontinuität zu erzeugen. Lagenweine, die zudem Jahr für Jahr je nach klimatischen Bedingungen bei der Traubenreife anders schmecken, werden immer seltener. Dabei machen diese im Grunde genommen einen wichtigen Teil der Weinkultur aus und sorgen für die Einzigartigkeit von Regionen.

Stattdessen gibt jetzt neben Chile, Australien und der Schweiz auch Frankreich die Erlaubnis für Winzer zur Nutzung von Holzspänen anstelle der

<sup>18</sup> www.wein-plus.de vom 22.11.2006.

<sup>19</sup> www.wineinstitute.org/industry/keyfacts/docs/world\_wine\_production\_by\_country.pdf, vom 22.11.2006.

<sup>20</sup> Deutsches Weininstitut 2006.

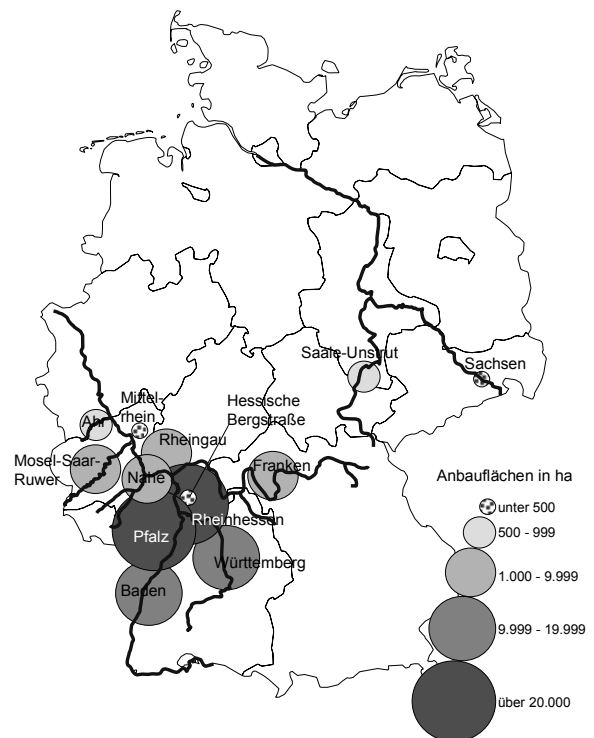
<sup>21</sup> Im Allgemeinen wird jedoch darunter der Verschnitt (die kunstvolle Vermischung) aus verschiedenen Rebsorten, Jahrgängen oder Lagen verstanden.

kostenintensiveren Lagerung in teuren Eichenfässern, um den typischen Holzgeschmack zu erzeugen. Diese Methode, von die in Deutschland noch nicht zugelassen ist, betrifft in Frankreich vor allem Land- und Tafelweine.<sup>22</sup>

## 2.2.2 Weinbaugebiete in Deutschland

Seit 1971 sind in Deutschland 13 Weinbaugebiete für Qualitätswein (QbA) definiert.<sup>23</sup> Die Bestimmungen zur Qualitätsweinregelung sind der wesentliche Unterschied zu früheren Gesetzen. Vor der Neuregelung war es möglich, dass z. B. Weine aus der Pfalz im Moselwein verschnitten und als Moselwein verkauft werden konnten. Das ist durch die Qualitätsweinregelung untersagt.

**Abb. 2.2-2: Übersicht über deutsche Qualitätsweinbaugebiete**



(Quelle: eigene Abbildung nach Deutsches Weininstitut 2004)

Die Gebiete werden in Anlehnung an gewachsene und bekannte geographische Begriffe für solche Räume festgelegt, in denen traditionell Weinbau betrieben wird.<sup>24</sup> Meist sind diese Gebiete eher als geographische Regionen denn als touristische Destinationen bekannt. Die mit Abstand größten

<sup>22</sup> www.manager-magazin.de/life/genuss/0,2828,421520,00.html, vom 28.11.2006.

<sup>23</sup> Deutsches Weingesetz; § 3 Satz 1.

<sup>24</sup> Deutsches Weingesetz; § 3 Satz 2.

**Abb. 2.2-3: Die deutschen Qualitätsweinanbaugebiete im Überblick**

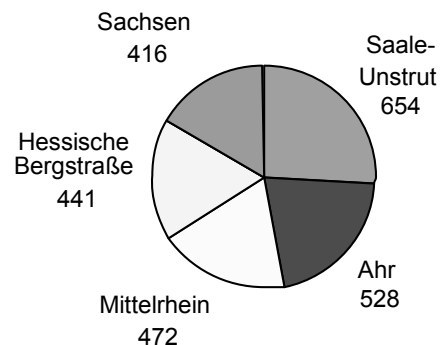
Anbaugebiete	Bereiche	Landweingebiete	Tafelweingebiete	Tafelweinuntergebiete
Baden	Bodensee, Markgräferland, Tuniberg, Kaiserstuhl, Ortenberg, Breisgau, Badische Bergstraße/ Kraichgau, Tauberfranken	Südbadischer Landwein, Unterbadischer Landwein, Taubertaler Landwein	Oberrhein	Römertor, Burgenau
Württemberg	Remstal-Stuttgart, Oberer Neckar, Württembergisch Unterland, Württ. Bodensee, Bayer. Bodensee, Kocher-Jagst-Tauber	Schwäbischer Landwein	Neckar	
Franken	Mainviereck, Maindreieck, Steigerwald	Fränkischer Landwein, Regensburger Landwein, Bayer. Bodensee Landwein	Bayern	Donau, Lindau
Pfalz	Südliche Weinstraße, Mittelhaardt Deutsche Weinstraße	Pfälzer Landwein	Rhein-Mosel	Rhein
Rheinhessen	Bingen, Nierstein, Wonnegau	Rheinischer Landwein		
Nahe	Nahetal			
Hessische Bergstraße	Starkenburg, Umstadt			
Rheingau	Johannisberg	Altsteingauer Landwein		
Ahr	Walporzheim/ Ahrtal			
Mittelrhein	Loreley / Siebengebirge	Rheinburger Landwein		
Mosel-Saar-Ruwer	Zell/ Mosel, Bernkastel, Obermosel, Moseltor, Saar-Ruwer	Landweine der Mosel, der Ruwer und der Saar		Mosel Saar
Sachsen	Meißen, Dresden, Elstertal	Sächsischer Landwein	Albrechtsburg	
Saale-Unstrut	Schloss Neuenburg, Thüringen	Mitteldeutscher Landwein		

(Quelle: Horn et al. 2000, 114)

Deutschen Weinbaugebiete sind Rheinhessen und die Pfalz. Sie allein machen knapp 50% der deutschen Anbaufläche aus.

Die fünf kleinsten Weinbaugebiete haben zusammen genommen weniger Anbaufläche als das an nächster Stelle folgende Rheingau (8. Platz). Unter diesen kleinen Gebieten ist jedoch die Weinregion Saale-Unstrut das größte. Saale-Unstrut ist das nördlichste Qualitätsweinanbaugebiet in Europa. Es liegt jenseits des 50. Breitengrades. Die Region Saale-Unstrut verfügt über 654 ha. Rebfläche. Das ist weniger als 1% der deutschen Anbaufläche.

**Abb. 2.2-4: Die kleinen deutschen Weinbaugebiete nach Anbaufläche in ha 2004**



(Quelle: Deutsches Weininstitut 2005)



**Abb. 2.2-5: Weinreisen im Programm großer deutscher Reiseveranstalter im Sommer 2006**

Reiseveranstalter Weinanbaugebiete	Thomas Cook	TUI	DerTour	Neckermann	Ameropa
Ahr	x		x*		x
Baden	x				x
Franken	x				x
Hessische Bergstrasse					x
Mittelrhein			x**		x
Mosel-Saar-Ruwer	x	x***	x*	x***	x
Nahe					x
Rheingau	x		x*		x
Rheinhausen	x				x
Pfalz	x		x**		x
Saale-Unstrut					x
Sachsen	x				x
Württemberg					x

X = herkömmliche Weinreise mit Hotelübernachtung und einem Weinarrangement

\* = eine Fahrt, 3 Weinanbaugebiete

\*\* = Weinprobe auf einem Weingut inclusive

\*\*\* = In Hotels gegen Gebühr z.B. Weinkellerbesichtigung mit Weinprobe buchbar

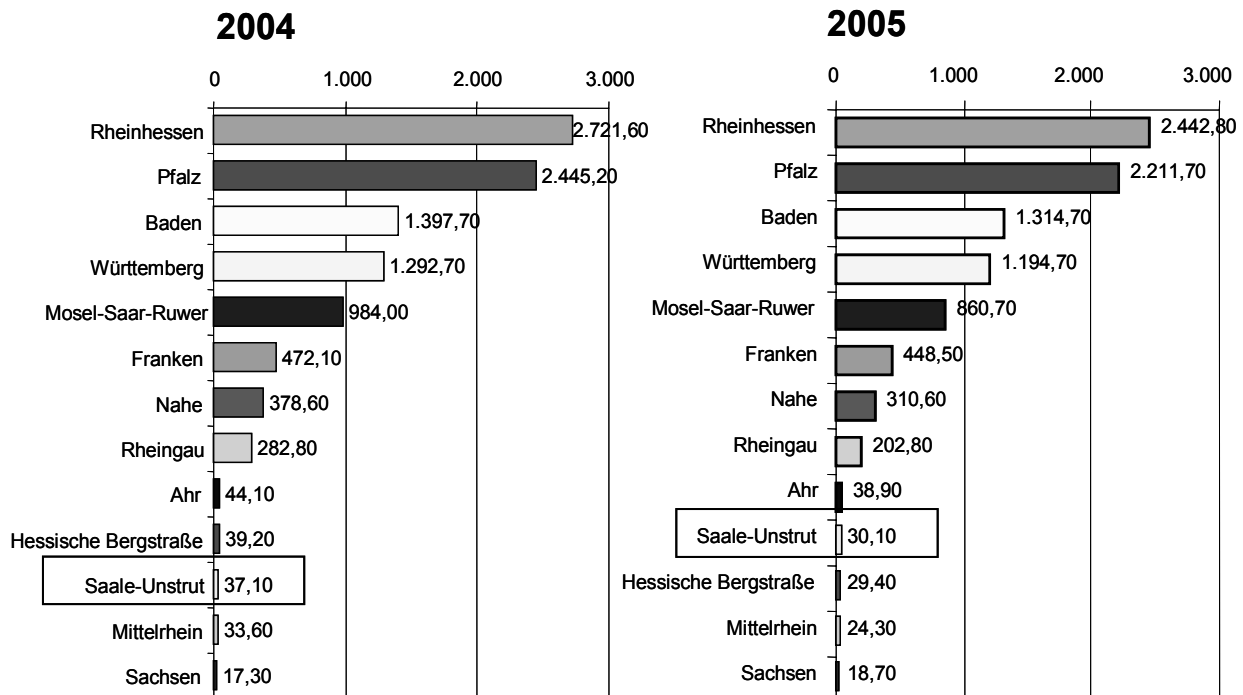
(Quelle: eigene Abbildung)

**Abb. 2.2-6: Überblick über deutsche Weinanbaugebiete 2004**

Gebiet	Anbaufläche in ha	%-Anteil Weißwein	%-Anteil Rotwein
Rheinhausen	26.177	68,2	31,8
Pfalz	23.413	60,0	40,0
Baden	15.977	57,4	42,6
Württemberg	11.522	29,9	70,1
Mosel-Saar-Ruwer	9.266	91,0	9,0
Franken	6.051	82,7	17,3
Nahe	4.145	74,9	25,1
Rheingau	3.137	84,3	15,7
Saale-Unstrut	654	75,4	24,6
Ahr	528	11,9	88,1
Mittelrhein	472	86,0	14,0
Hessische Bergstraße	441	82,1	17,9
Sachsen	416	83,2	16,8
<b>Gesamt</b>	<b>102.199</b>		
<b>Anteil Saale-Unstrut in %</b>	0,64	0,48	0,16

(Quelle: Deutsches Weininstitut 2005)

**Abb. 2.2-7: Deutsche Weinerzeugung in 1.000 hl 2004-2005**



(Quelle: Deutsches Weininstitut 2006, 10)

Von den großen Reiseveranstaltern hat nur der Deutschlandspezialist Ameropa (Deutsche Bahn) alle Weinregionen im Programm. Zum Teil wird der Weintourismus noch recht wenig beachtet.

### 2.2.3 Weinkonsum in Deutschland

Im internationalen Vergleich des Weinkonsums liegt Deutschland auf Platz 4 hinter Weinnationen wie Frankreich und Italien. Die USA belegen Rang 3.

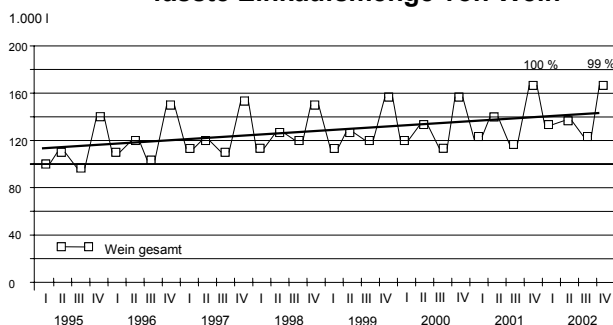
Der Ausstoß ist in Relation zur Bevölkerungszahl des Landes im Vergleich zu europäischen Staaten aber gering. Der Weinkonsum der Deutschen nahm in den Jahren von 1999 mit 19,7 Mio. hl leicht auf 20,3 Mio. hl im Jahr 2003 zu. Zum Vergleich: der Bierkonsum liegt mit 115,8 Litern pro Kopf immer noch deutlich über dem durchschnittlichen Verbrauch von Wein mit 20,1 Litern pro Kopf. Der Weinkonsum der Deutschen verzeichnet auch entgegen anderen konjunkturbedingten Erwartungen einen leichten Zuwachs von 0,3 Litern pro Kopf. Dabei entfallen zwei Drittel des Zuwachses auf die deutschen Weine. Diese Entwicklung zeigt deutlich, dass Wein einen festen Platz im Konsum der Deutschen innehat.<sup>25</sup> Dabei greifen die privaten deutschen Haushalte für Wein tief in die Tasche. Mit einem Anteil von 31,1% an den alkoholischen Getränken lag der Weinkonsum 2004 mit 1,3 Prozentpunkten deutlich über den Ausgaben für Bier. Diese Tendenz zeichnet sich seit 2001 kontinuierlich ab.<sup>26</sup>

**Abb. 2.2-8: Entwicklung des Weinkonsums in ausgewählten Ländern (in Mio. hl)**

Land	1999	2001	2003
Frankreich	35,4	33,9	32,9
Italien	31,6	30,5	28,8
USA	20,9	21,2	23,4
Deutschland	19,7	20,0	20,3
Spanien	14,2	13,8	13,5
Argentinien	12,6	12,0	12,3
China			11,0
Großbritannien	8,4	10,1	10,6
Rumänien			5,1
Portugal	5,1	4,7	5,0

(Quelle: Deutsches Weininstitut 2005/2006)

**Abb. 2.2-9: Entwicklung des Weinkaufs privater Haushalte in Deutschland, erfasste Einkaufsmenge von Wein**



(Quelle: Deutsches Weininstitut 2002, n = 17.000 Haushalte)

Der Weinkonsum verteilt sich nicht gleichmäßig über das Jahr. Im vierten Quartal gibt es, bedingt

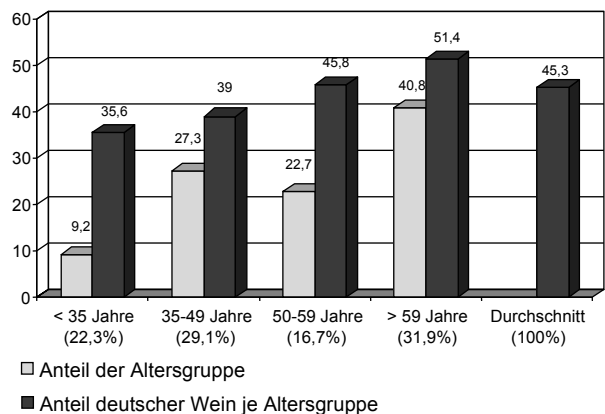
<sup>25</sup> Deutsches Weininstitut 2005.

<sup>26</sup> Deutsches Weininstitut 2005.

durch Weinlese und Feiertage, immer einen Absatzhöhepunkt. Die Sommermonate sind ebenfalls stets verkaufstark. Dennoch konsumieren die Haushalte ganzjährig Wein.

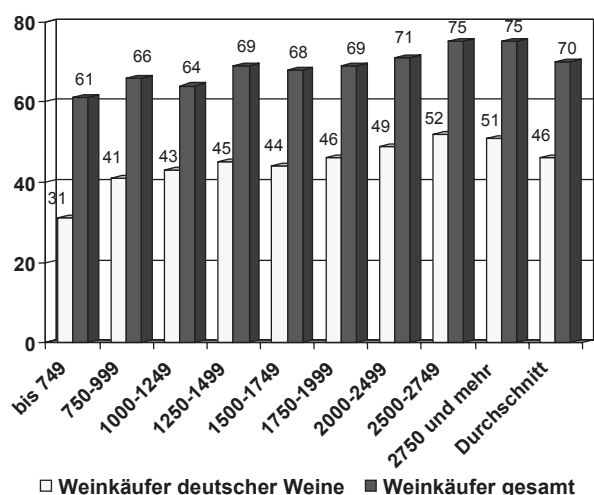
Die Weinkäufer lassen sich anhand soziodemographischer Merkmale unterscheiden. Am meisten Wein kaufen die älteren Konsumenten. Interessant ist aber, dass Jüngere überproportional deutsche Weine trinken. Weinkonsumenten sind offenbar seltener in Familien zu finden. Single- und Paar-Haushalte decken über 60% des Marktes ab.<sup>27</sup> Mit steigenden Einkommen nimmt auch der Genuss an Weinen zu. Besserverdienende Bevölkerungsteile bevorzugen deutsche Weine.

**Abb. 2.2-10: Weinkauf (Menge) nach Alter in Deutschland 2002**



(Quelle: Deutsches Weininstitut 2002)

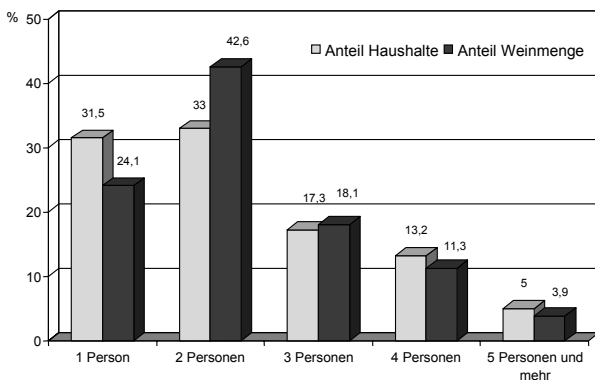
**Abb. 2.2-11: Weinkäufer nach Einkommensgruppen in Deutschland 2002**



(Quelle: Deutsches Weininstitut 2002)

<sup>27</sup> Siehe dazu Abb. 2.2-12.

**Abb. 2.2-12: Weinkauf nach Haushaltsgröße in Deutschland 2002**

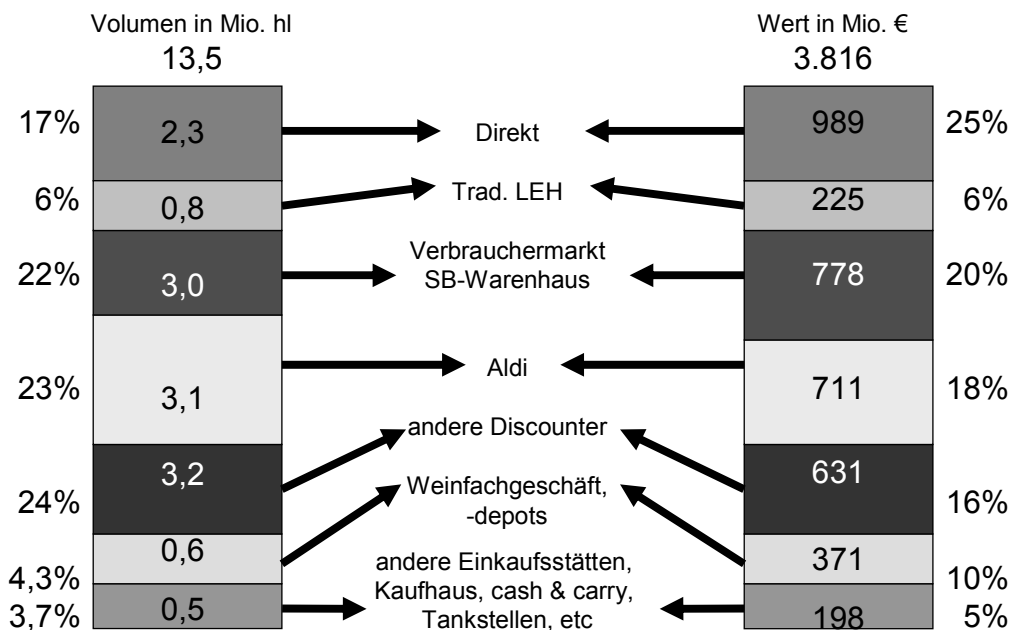


(Quelle: Deutsches Weininstitut 2002)

### 2.2.4 Vertriebswege für Wein in Deutschland

Grundsätzlich gibt es zwei Formen des Vertriebes für Wein: den Direktvertrieb und den indirekten Vertrieb, d. h. unter Einschaltung des Handels.

**Abb. 2.2-13: Weinhandel in Deutschland 2005**



(Quelle: Deutsches Weininstitut 2006, 10)

Wenn das Produkt ohne Einbindung von Groß- oder Einzelhandelsunternehmen oder der Gastronomie unmittelbar vom Hersteller an den Verbraucher abgesetzt wird, dann spricht man von Direktvertrieb. Im Jahr 2005 wurden in Deutschland 13,5 Mio. hl Wein verkauft. Das entspricht einem Marktvolumen von 3,8 Mrd. €. 17% des Weins werden direkt beim Winzer erworben. Dieser An-

teil macht 25% vom Umsatz, also ca. 1 Mrd. €, aus. Das zeigt, dass durch den Direktvertrieb deutlich höhere Margen erzielt werden können. Circa 95% der auf direktem Wege vertriebenen Weine sind mit 2,185 Mio. hl im Jahr 2005 deutsche Weine. Dementsprechend wichtig ist das Marktsegment des Direktvertriebs für deutsche Winzer und Winzergenossenschaften. 75% des Weinkonsums werden durch den Handel abgedeckt und zeigen mit einem Umsatz von 3 Mrd. € sehr deutlich den Stellenwert auch des indirekten Vertriebes.<sup>28</sup>

Durch den Ausbau des Weintourismus kann der Direktvertrieb der Winzer gesteigert werden. Bei einer Untersuchung an der Deutschen Weinstraße im Jahr 1996 gaben ca. 80% aller Gäste an, täglich vor Ort Wein aus der Region zu konsumieren. Nur ein sehr geringer Anteil von 3% der Übernachtungsgäste konsumierte keinen Wein. Bei Tagesgästen liegt der Anteil, vermutlich aufgrund des gewählten Verkehrsmittels Auto, bei knapp 30%.

Mit Weintourismus kann der Weinkonsum einer Region auch nachhaltig gefördert werden. Zu-

nächst kauft ein großer Anteil der Reisenden direkt in der Region Wein ein und nach der Reise wird der Konsum des Weins der besuchten Region - bei Realisierung der versprochenen Qualität - vielfach beibehalten. Daher sollten die Winzer z. B. auch über das Internet das eigene Versandgeschäft weiter ausbauen und das gesamte Instrumentarium des Direktmarke-

ting einsetzen (Aufbau aussagekräftiger Kundendateien, Nachkaufmarketing, Bonusprogramme etc.).<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Deutsches Weininstitut 2006.

<sup>29</sup> Siehe dazu auch Kap. 5.4.

**Abb. 2.2-14: Weineinkauf während des Aufenthalts an der Deutschen Weinstraße**

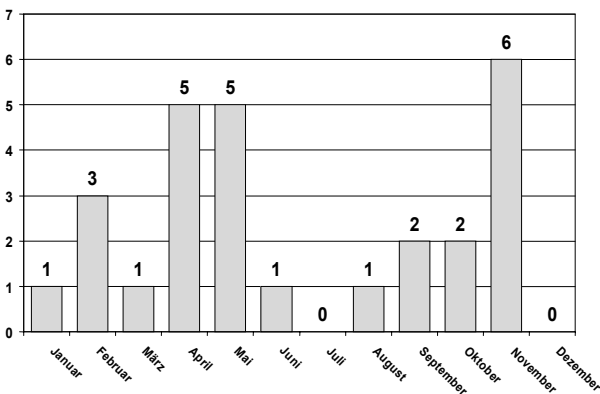
	Übernachtungsgäste	Tagesausflugsgäste
Anteil der Gäste, die Wein einkaufen	ca. 85 %	ca. 45 %
„nachhaltige“ Steigerung des Weinkonsums	ca. 30 %	---

(Quelle: eigene Abbildung, nach Eisenstein 1996)

### Export

Im Jahr 2005 wurden ca. 2,7 Mio. hl deutsche Weine mit einem Wert von 475 Mio. € im Ausland abgesetzt. Der seit 2001 kontinuierlich positive Trend setzt sich fort. Das Exportvolumen stieg 2005 um 4%.<sup>30</sup> Immerhin liegt Deutschland damit bei den Top 10 der Weinexporteure weltweit auf Platz 9.

**Abb. 2.2-15: Zeitliche Verteilung der Weinmessen in Deutschland 2006**



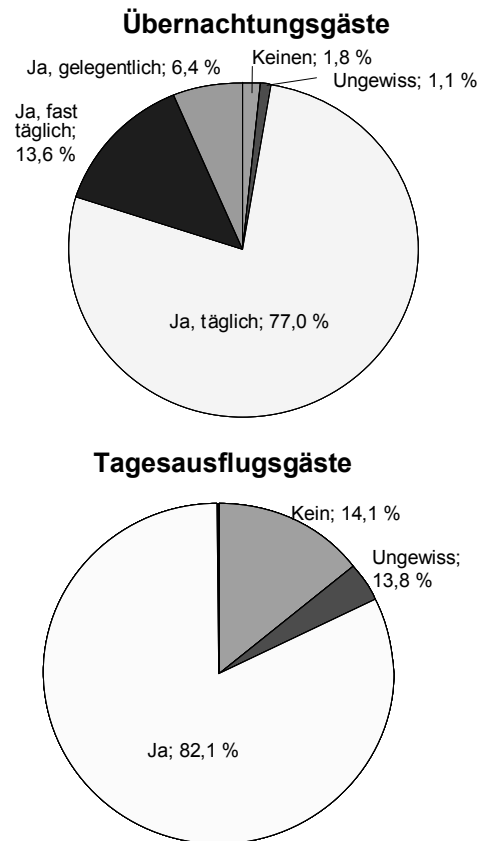
(Quelle: eigene Abbildung, nach www.dasteam.de, www.wein-plus.de, vom 22.11.2006)

Allerdings sind diese Zahlen für eine kleine Weinregion wie Saale-Unstrut von untergeordneter Bedeutung, da diese nicht den Ausstoß erbringen, um sich nennenswert am Export zu beteiligen. Für kleinere Weinregionen sind andere Vertriebsformen wichtiger. Weinmessen bieten die Möglichkeit einen direkten Kontakt zu den Kunden aufzubauen. Verkostungen können im Rahmen kulinarischer Er-

<sup>30</sup> Deutsches Weininstitut 2006.

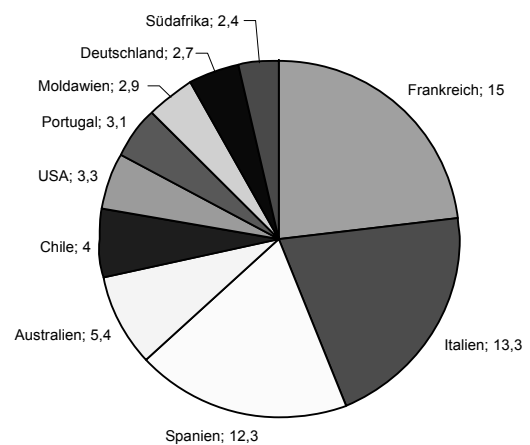
lebnismessen stattfinden.<sup>31</sup> In Deutschland fanden im Jahr 2006 knapp 30 Weinmessen statt.

**Abb. 2.2-16: Weingenuss während des Aufenthalts an der Deutschen Weinstraße**



(Quelle: eigene Abbildung, nach Eisenstein 1996)

**Abb. 2.2-17: Top 10 der Weinexporteure weltweit 2003 in Mio. hl**



(Quelle: eigene Abbildung, nach Deutsches Weininstitut 2006)

<sup>31</sup> Siehe dazu Kap. 5.4.

## **Fazit Tourismusmarkt und Weinwirtschaft in Deutschland:**

### **Tourismus:**

- Die Tourismuswirtschaft ist eine der wichtigsten und am stärksten wachsenden Branchen Deutschlands.
- Der Trend zu Kurzreisen und Tagesausflügen hält weiter an.
- Die wichtigste und größte Wachstumsgruppe der Deutschlandtouristen sind die „50plus“.
- Sachsen-Anhalt partizipiert dabei besonders von den Wachstumsthemen Kultur-, Städte- und Aktiv-, Naturtourismus.
- Für die Weinregion Saale-Unstrut sind die „50plus“ als ideale Zielgruppe anzusehen, weil sie sowohl wein- als auch kulturinteressiert sind.
- Die Tourismustrends in Deutschland bieten ideale Chancen für die Angebote der Weinregion Saale-Unstrut.

### **Weinbau:**

- Es gibt in Deutschland 13 Qualitätsweinbaugebiete. Gemessen an der Anbaufläche nimmt die Weinregion Saale-Unstrut Platz 9 ein.
- Deutschland und die Saale-Unstrut-Region sind insbesondere für ihre Weißweine bekannt.
- Wein hat sich als fester Bestandteil des positiven Lebensgefühls in Deutschland etabliert.
- Der Anteil deutscher Weine am Weinkonsum der Deutschen wächst.
- Weine werden ganzjährig konsumiert, aber das 4. Quartal ist besonders absatzstark.
- Der Direktverkauf von Wein beim Winzer hat in Deutschland quantitativ, aber noch mehr in Bezug auf die Gewinnmarge einen hohen Stellenwert.

### **Verknüpfung von Wein und Tourismus:**

- Wein bedeutet ein positives Image für jede Tourismusregion.
- Die Weinregion Saale-Unstrut besitzt aus Sicht des Verbrauchers ebenso eine Alleinstellung als Weinbaugebiet wie als touristische Destination; diese muss jedoch noch als Einheit auf dem Markt präsentiert werden.
- Durch den Ausbau des Weintourismus kann der Direktvertrieb der Winzer nachhaltig gesteigert werden.

## **3 Weinbau in der Weinregion Saale-Unstrut**

### **3.1 Angebotssituation**

Die Weinregion Saale-Unstrut ist das nördlichste Qualitätsweinbaugebiet Europas. Es gibt zwar noch wenige kleinere Weinbaugebiete, z. B. in Mecklenburg-Vorpommern oder kleinere Weinberge, z. B. in Hitzacker, die weiter nördlich liegen. Diese sind jedoch nicht als Qualitätsanbaugebiet (QbA) definiert.

#### **(a) Historische Entwicklung**

In der Weinregion Saale-Unstrut wird seit über 1.000 Jahren Wein angebaut. Im Jahr 998 schenkte Otto III. dem Kloster Memleben einige Weindörfer. Damit wurde der Weinbau in der Region sehr früh und prominent urkundlich erwähnt. Im Thüringischen sowie Mansfeldischen, die beide nun zum Saale-Unstrut-Gebiet gehören, wird der Weinbau sogar noch früher erwähnt. Dieses traditionsreiche Weinbaugebiet umfasste im 16. Jahrhundert bis zu 10.000 ha Anbaufläche.

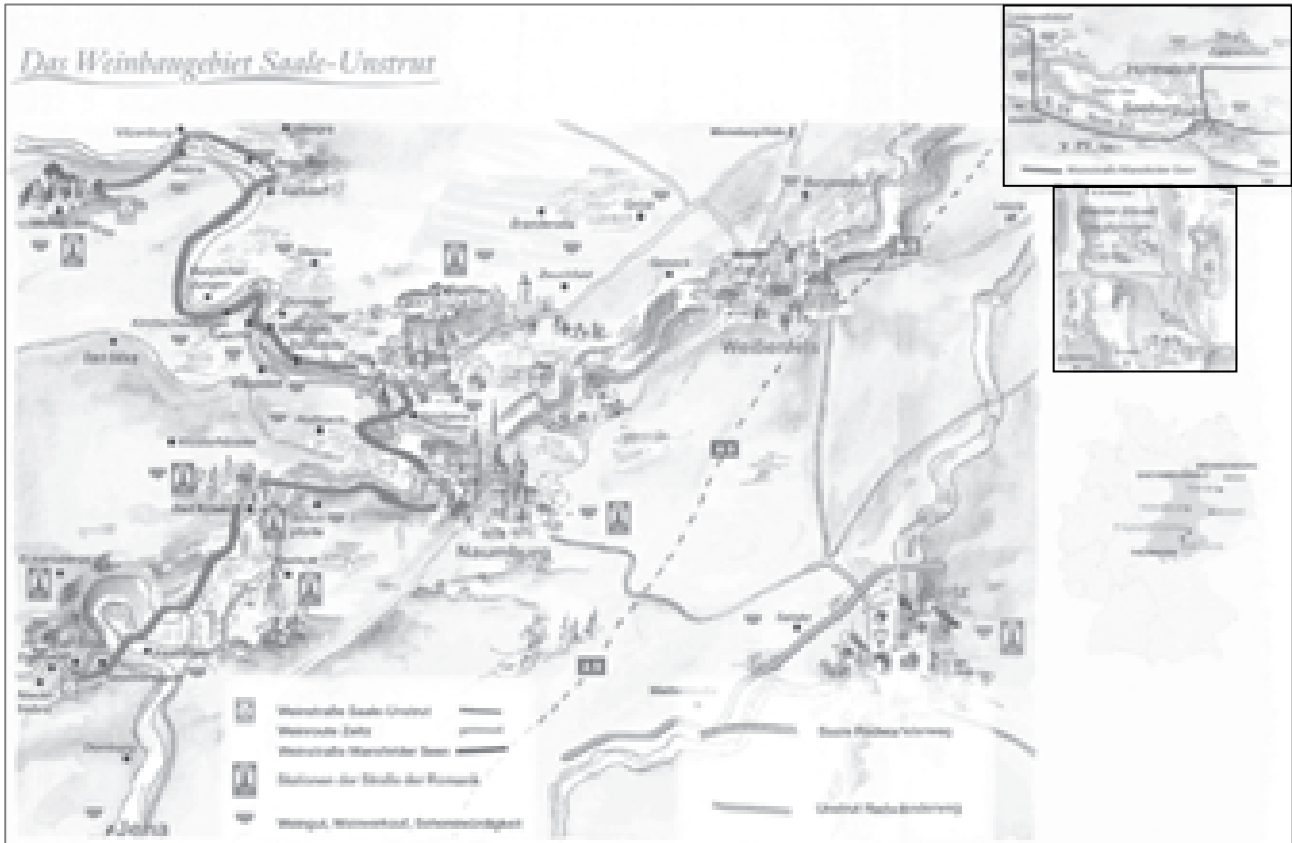
Durch Kriege, politische Entwicklungen und zuletzt den Einfall der Reblaus im Jahr 1887 ging die Anbaufläche jedoch erheblich zurück. Schon zu DDR-Zeiten wurde der Weinanbau in der Region seit den 1960er Jahren wieder gefördert. Einen Aufschwung erlebt die Weinregion allerdings erst seit der politischen Wende, vor allem mit der Gründung privater Winzerbetriebe.<sup>32</sup> Das Weinbaugebiet Saale-Unstrut erstreckt sich länderübergreifend zwischen Thüringen und Sachsen-Anhalt entlang der Unstrut und der Saale von Memleben bis nach Weißenfels/Burgwerben. Es umfasst heute ca. 650 ha Rebfläche, die sich auf drei Bundesländer verteilen. Teile des Anbaugesbietes liegen weiter verstreut in Sachsen-Anhalt (Höhnstedt) und außerhalb Sachsen-Anhalts in Thüringen (Bad Sulza) und Brandenburg (Werder).

Diese Situation macht es erforderlich, eine Eingrenzung aus touristischer Sicht vorzunehmen. Die Flächen in Brandenburg und Höhnstedt können trotz des unzweifelhaften Engagements der dortigen Weinbauern unter touristischen Aspekten hier nicht näher betrachtet werden. Denn als Reiseziel werden („Destination“) nur zusammenhängende Gebiete angesehen.<sup>33</sup> Die an Sachsen-Anhalt direkt angrenzenden Anbauflächen Thüringens um Bad Sulza müssen daher unter touristischen Gesichtspunkten hinzugezählt werden.

<sup>32</sup> Pütz 2003, o. S.

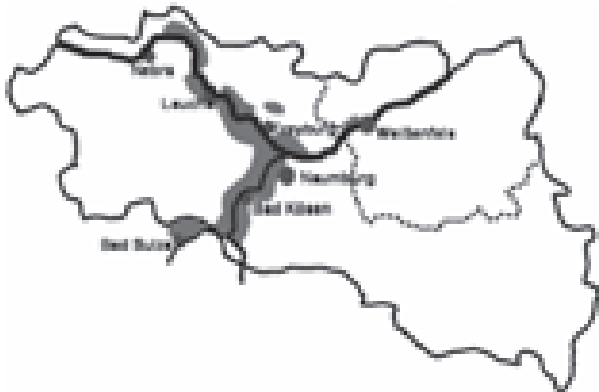
<sup>33</sup> Siehe Definitionen in Kap. 2.2.1.

**Abb. 3.1-1: Flächen des Weinbaugebietes Saale-Unstrut**



(Quelle: Weinbauverband Saale-Unstrut e. V.)

**Abb. 3.1-2: Überblick über die Weinregion Saale-Unstrut aus touristischer Sicht**



(Quelle: eigene Abbildung)

Die zentralen Weinorte der Region sind Naumburg, Freyburg, Bad Kösen und Bad Sulza, um die sich weitere Städte wie Nebra, Laucha, Querfurt, Weißenfels und Zeitz gruppieren. Zum größten Teil gehören die Kommunen verwaltungsmäßig zum Landkreis Burgenlandkreis sowie zum Landkreis Weißenfels in Sachsen-Anhalt, die sich 2007 zu einem Kreis zusammenschließen, und zum Landkreis Weimarer Land in Thüringen. Alle Orte haben sich Länder übergreifend zum touristischen Regionalverband Saale-Unstrut zusammenge-

schlossen. Der Naturraum wird teilweise durch den 1991 ins Leben gerufenen Naturpark "Saale-Unstrut-Triasland" geschützt und betreut. Das geografisch in der Mitte liegende Freyburg gilt nach übereinstimmender Meinung aller Experten als Wein-Hauptstadt der Region und sollte daher bei der Vermarktung in den Mittelpunkt gestellt werden. Selbstverständlich zählen auch die Flächen bei Hohnstedt, der Werderaner Wachtelberg vor den Toren Berlins und das 3,2 ha große Gebiet des Harzer Weinguts Kirmann<sup>34</sup> in Westerbürg zwischen Blankenburg und Quedlinburg zum Weingebiet Saale-Unstrut. Sie sind in den Statistiken enthalten.

### **(b) Geologische und klimatische Bedingungen**

Das Weinbaugebiet Saale-Unstrut liegt in Höhe des 51. Breitengrades am nordöstlichen Rande des Thüringer Beckens. Der Boden besteht aus Muschelkalkablagerungen, Mypharmergel, Ton, Lehm und Bundsandstein die aus einem 243 Mio.

<sup>34</sup> [www.harzer-weingut.de](http://www.harzer-weingut.de), 2006.

Jahre alten Meer stammen.<sup>35</sup> Das Klima der Region ist kontinental geprägt. Es wird aber teilweise durch feuchtwarme Ausläufer des Golfstroms beeinflusst.<sup>36</sup> In Sachsen-Anhalt liegt die Jahresdurchschnittstemperatur zwischen 8 und 9 Grad Celsius.<sup>37</sup> In der Weinregion Saale-Unstrut liegt sie im Mittel bei 9,1 Grad Celsius etwas höher. Die Sonne scheint hier ca. 1.600 Stunden im Jahr<sup>38</sup> - mehr als an der Mosel. Sachsen-Anhalt ist das Bundesland mit den geringsten Niederschlägen; zwischen 500 und 550 mm fallen durchschnittlich pro Jahr. Durch Lee-Effekte des Harzes werden zwischen Weißenfels und Magdeburg durchaus Werte um 450 mm gemessen.<sup>39</sup> Für das Weinbaugebiet kann von einem Niederschlag von 500 mm ausgegangen werden.<sup>40</sup>

### (c) Weine der Region

Die klimatischen Bedingungen der Region geben dem Wein einen einzigartigen Charakter. Durch lange Reifezeiten am Stock können fein fruchtige Weine mit einer frischen Säure ausgebaut werden.<sup>41</sup> Die Weine erzielen ein durchschnittliches Mostgewicht von 76 Grad Öchsle und haben einen Säuregehalt von 8 g/l.<sup>42</sup>

Der Anbau erfolgt an vier Großlagen:

- Freyburger Schweigenberg,
- Naumburger Göttersitz,
- Großjenaer Blütengrund,<sup>43</sup>
- Höhenstedter Kelterberg.<sup>43</sup>

In den Großlagen werden 34 Einzellagen unterschieden. Die Rebfläche in der Gemarkung Beyernaumburg ist groß- und einzellagenfrei.<sup>44</sup>

In der Region werden ca. 30 Rebsorten angebaut. Insgesamt überwiegen Weißweine, allen voran der „Müller-Thurgau“. Besonders stolz sind die Winzer von Saale und Unstrut auf ihren „Weißburgunder“, der wohl die besten Weine der Gegend hervor bringt.<sup>45</sup>

<sup>35</sup> ADAC 1994, 344; Weinbauverband 2006, o. S.

<sup>36</sup> Weinbauverband 2006, o. S.

<sup>37</sup> Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 1, Antz/Dreyer 2004, 38.

<sup>38</sup> Weinbauverband 2006, o. S.

<sup>39</sup> Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 1, Antz/Dreyer 2004, 38.

<sup>40</sup> Weinbauverband 2006, o. S.

<sup>41</sup> Weinbauverband 2006, o. S.

<sup>42</sup> Weinbauverband 2006d, o. S.

<sup>43</sup> Weinbauverband 2006a, o. S.

<sup>44</sup> Weinbauverband 2006a, o. S.

<sup>45</sup> Deutsches Weininstitut.

**Abb. 3.1-3: Die 10 am häufigsten angebauten Rebsorten in der Saale-Unstrut-Region (Teil Sachsen-Anhalt) in ha 2006**

Weißweine, ca. 75%		Rotweine, ca. 25%	
Rebsorte	ha	Rebsorte	ha
Müller-Thurgau	119,48	Portugieser	45,34
Weißburgunder	72,63	Dornfelder	45,00
Silvaner	55,09	Blauer Spätburgunder	26,16
Riesling	44,14	Blauer Zweigelt	14,36
Kerner	38,71	Regent	7,22
Bacchus	29,01	Lemberger	7,16
Traminer	26,74	André	2,56
Grauburgunder	24,22	Frühburgunder	0,38
Gutedel	20,90	Cabernet Mitos	0,31

(Quelle: eigene Abbildung, nach EU-Weinbaukartei, ALF Süd 2006)

**Abb. 3.1-4: Die 10 am häufigsten angebauten Rebsorten in der Saale-Unstrut-Region (Teil Thüringen) in ha 2006**

Weißweine, ca. 66,6%		Rotweine, ca. 33,4%	
Rebsorte	ha	Rebsorte	ha
Müller-Thurgau	7,93	Regent	7,82
Kerner	4,38	Cabernet Dorsa	2,52
Weißburgunder	4,35	Blauer Zweigelt	2,50
Riesling	4,21	Blauer Spätburgunder	1,07
Gutedel	3,79	Portugieser	0,85
Grauburgunder	2,90	Frühburgunder	0,60
Traminer	2,35	Acolon	0,48
Bacchus	1,18	Dornfelder	0,42
Silvaner	1,02	Cabernet Mitos	0,28

(Quelle: eigene Abbildung, nach EU-Weinbaukartei, ALF Süd 2006)

Bei den Rotweinen erfreuen sich „Portugieser“ und „Dornfelder“ besonderer Beliebtheit im Anbau<sup>46</sup>, wobei der „Spätburgunder“ enorm aufgeholt hat. Insgesamt passen die Burgundersorten ideal zu Klima und Boden der Saale-Unstrut-Region (Terroir). Neben den Klassikern des Anbaugebietes bereichern aber auch Rebsorten wie André, Zweigelt oder Regent das Angebot für Weingenießer - Raritäten, die immer schnell ausverkauft sind.

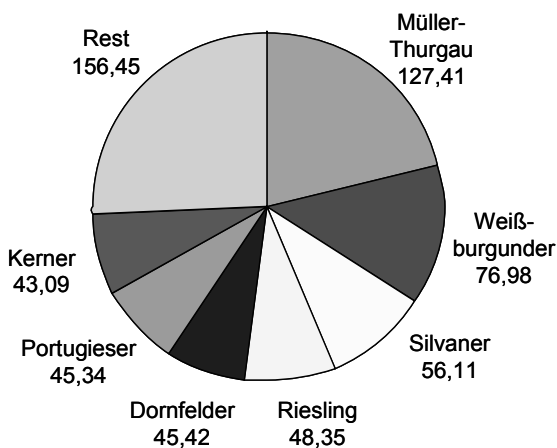
<sup>46</sup> Weinbauverband 2005, o. S.

**Abb. 3.1-5: Die 10 am häufigsten angebauten Rebsorten in der Region Saale-Unstrut nach Anbaufläche in ha 2006**

Weißweine, ca. 74 %		Rotweine, ca. 26 %	
Rebsorte	ha	Rebsorte	ha
Müller-Thurgau	127,41	Dornfelder	45,42
Weißburgunder	76,98	Portugieser	45,34
Silvaner	56,11	Blauer Spätburgunder	27,23
Riesling	48,35	Blauer Zweigelt	16,86
Kerner	43,09	Regent	15,04
Bacchus	30,19	Lemberger	7,16
Traminer	29,09	Cabernet Dorsa	2,76
Grauburgunder	27,12	André	2,56
Gutedel	24,69	Frühburgunder	0,98

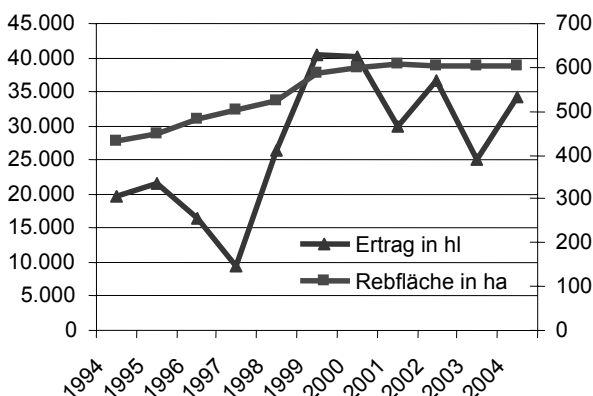
(Quelle: eigene Abbildung, nach EU-Weinbaukartei, ALF Süd 2006)

**Abb. 3.1-6: Die wichtigsten Rebsorten der Saale-Unstrut-Region in ha 2005**



(Quelle: eigene Abbildung, nach EU-Weinbaukartei, ALF Süd 2006)

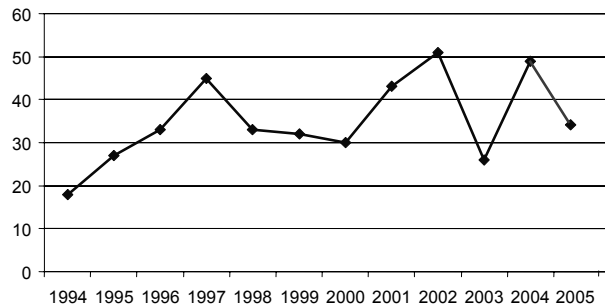
**Abb. 3.1-7: Entwicklung von Anbauflächen und Weinproduktion 1994-2004**



(Quelle: eigene Abbildung, Weinbauverband 2006d. o. S.)

Auch nördlich des 50. Breitengrades kann exzellenter Wein erzeugt werden. Das Anbaugebiet Saale-Unstrut konnte in den vergangenen Jahren bis zu 50 Auszeichnungen (Gold, Silber, Bronze, Großer Preis, Extra-Auszeichnung) erzielen.<sup>47</sup> Gerade die Entwicklung von 1994 bis 2004 zeigt die Orientierung in Richtung Qualität beim Saale-Unstrut-Weinbau.

**Abb. 3.1-8: Anzahl der Medaillen für die Saale-Unstrut-Region bei der Bundesweinprämierung 1994-2005**



(Quelle: Weinbauverband 2006b, o. S.)

### 3.1.1 Weintouristisch wichtige staatliche Organisationen in Sachsen-Anhalt

#### Ministerium für Wirtschaft und Arbeit (MW)

Das MW besitzt die Richtlinienkompetenz und ist für Grundsatzfragen und Förderung des Tourismus zuständig. Wie beim Bund werden durch das Referat für Tourismus die staatlichen Rahmenbedingungen für den Tourismus gesetzt. Außerdem erfolgt die interdisziplinäre Koordinierung auf Landesebene unter der Beteiligung der Interministeriellen Arbeitsgruppe (IMAG) Tourismus, der auch das MLU angehört, durch das MW. Ähnlich wie auf Bundesebene sind verschiedene Ministerien des Landes mit touristischen Aufgaben befasst, die in der IMAG gebündelt werden. Gleichzeitig vernetzt das MW den inhaltlichen und infrastrukturellen Aufbau der landesweiten touristischen Schwerpunkte durch spezifische interministerielle und interdisziplinäre Beiräte. Gerade beim Weintourismus sind die für Tourismus, Weinbau, Naturschutz, Denkmalpflege, Kultur, Städtebau und Dorferneuerung zuständigen Ministerien unabdingbar miteinander verbunden.

#### Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt (MLU)

Das MLU hat keine direkte Zuständigkeit für den Tourismus. Dennoch – das resultiert aus der In-

<sup>47</sup> Siehe dazu Abb. 3.1-8.



terdisziplinarität des Tourismus – sind seine Aufgabenbereiche nicht ohne wesentlichen Einfluss auf den Tourismus zu sehen (Dorferneuerung, ländlicher Wegebau, Naturparke etc.). Zu den wichtigen Aufgaben des MLU gehören die Sicherung der landwirtschaftlichen Betriebe, die Steigerung der wirtschaftlichen Attraktivität des ländlichen Raumes und der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen. Über den Aufgabenbereich der Landschaftsplanung und des Naturschutzes beschreibt das MLU einerseits den Ist-Zustand eines Landschaftsraums mit seiner Tier- und Pflanzenwelt, den Schutzgütern Boden, Wasser, Luft und Klima sowie der Siedlungsdichte. Damit werden wesentliche Voraussetzungen für den Tourismus geschaffen und geschützt.<sup>48</sup>

Aus der Zuständigkeit für den Weinbau ergibt sich der Bezug zum Weintourismus. Mit den Möglichkeiten von Förderprogrammen kann auf bestimmte Bereiche Einfluss genommen werden. Ab 2007 steht z. B. wieder ein **Steillagenprogramm** zur Verfügung, das schwerpunktmäßig für die Erhaltung von Weinbergshäuschen genutzt werden kann.<sup>49</sup> Weinbau, Tourismus und Kulturlandschaft sind eng miteinander verbunden.

#### **Landesmarketinggesellschaft (LMG)**

Um die Tourismuspolitik des Landes effektiver zu gestalten und Reibungsverluste zu vermeiden, wurde 1999 mit der Gründung der LMG als Gesellschaft des Landes die Organisationsstruktur des Tourismus in Sachsen-Anhalt durch das MW neu gegliedert. Dabei standen die Reduzierung von Strukturen und die Zuordnung klarer Zuständigkeiten und Aufgaben im Mittelpunkt. Grund für die Einrichtung der LMG als zentrale Marketingorganisation des Landes war die Intensivierung und Optimierung des Landesmarketings für das Land Sachsen-Anhalt.<sup>50</sup> Ende 2006 befindet sich die LMG in einer Umstrukturierungsphase. Künftig wird es zwei Gesellschaften geben; die **Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH (TMG)** wird stärker für den Reisevertrieb und -verkauf und die **Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG)** für die Investorenakquisition sowie das Standort- und Tourismusmarketing zuständig sein.

<sup>48</sup> [www.sachsen-anhalt.de](http://www.sachsen-anhalt.de).

<sup>49</sup> Bock 2006. Zu den Weinbergshäuschen siehe auch Kap. 4.3.1. sowie Abb. 4.3-3 u. 4.3-14.

<sup>50</sup> Vgl. Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 1, Antz/Dreyer 2004.

#### **Agrarmarketinggesellschaft (AMG)**

Bereits seit 1993 unterstützt die AMG Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft aus Sachsen-Anhalt bei Marketingmaßnahmen. Ursprünglich als landeseigene Gesellschaft des MLU gegründet, wurde die AMG in zwei Schritten in den Jahren 1999 und 2003 erfolgreich teilprivatisiert. Der Zweck der Gesellschaft besteht in der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte des Landes Sachsen-Anhalt, die auch den Weinbau der Saale-Unstrut-Region beinhaltet.<sup>51</sup>

#### **Amt für Landwirtschaft und Flurneuordnung (ALF) Weißenfels**

Für die Weinregion Saale-Unstrut ist aus Sicht des MLU das ALF Süd in Weißenfels zuständig. Seine Aufgaben sind unter anderem:

- Flurneunordnungs- und Bodenordnungsverfahren nach dem Landwirtschaftsanpassungsgesetz und Flurbereinigungsgesetz,
- Förderung der Dorferneuerung und anderer Maßnahmen im ländlichen Raum sowie
- Marktordnungs- und Ausgleichsmaßnahmen beziehungsweise weitere Fördermaßnahmen in der Landwirtschaft.<sup>52</sup>

Das ALF Weißenfels führt seit 1994 auch die amtliche Weinanbaustatistik über die Anbauflächen, die Ergebnisse der Traubenernte u. a. und leitet die Ergebnisse an das Statistische Landesamt weiter.<sup>53</sup> Eine Besonderheit und ein Beispiel Länder übergreifender Zusammenarbeit ist die Tatsache, dass die Weinanbauflächen aus Thüringen über das ALF Süd des Landes Sachsen-Anhalt mit betreut werden.

#### **Institut für Weinbauforschung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg e. V.**

Die ehemalige Weinbau Lehr- und Versuchsanstalt Freyburg ist im Institut für Weinbauforschung aufgegangen, das seit 2001 seinen Sitz ebenfalls in Freyburg hat. Zu den wissenschaftlichen Aufgabenstellung zählten bzw. zählen u. a. die Erforschung der Agroökosysteme, der genetischen Ressourcen der Weinrebe *Vitis vinifera* in Sachsen-Anhalt sowie der Zusammenhänge zwischen verschiedenen Bodenpflegesystemen und dem Wasserhaushalt von Weinbergsböden. Mit Hilfe einer Dissertation erfolgte z. B. auch die Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems bei der Winzervereinigung Freyburg.

<sup>51</sup> [www.amg-sachsen-anhalt.de](http://www.amg-sachsen-anhalt.de).

<sup>52</sup> [www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=2466](http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=2466).

<sup>53</sup> O. V. 2000, 5.

Das Institut bietet weiterhin Vorlesungen zum Weinbau an. Weiterbildung für die Region erfolgt u. a. durch Vortragsreihen wie den Freyburger Weinkolloquien (jeden letzten Donnerstag im Monat).

### Landesweingut Bad Kösen

Das Landesweingut Kloster Pforta gehört seit 1993 zum Land Sachsen-Anhalt. Bereits 1154 wurde ein zum Kloster gehörender Weinberg erstmals urkundlich erwähnt. Seither wuchs nach und nach die Größe der Rebfläche an und beträgt heute ca. 58 ha. Aufgrund der jahrhundertealten Geschichte verfügt es über das älteste noch genutzte Kellergewölbe in der Saale-Unstrut-Region, in dem mehr als 4.000 – zum Teil auch alte – Weine gelagert werden. Gegenwärtig beschäftigt das Gut im Weinbetrieb 21 Mitarbeiter. Als Landesbetrieb sollte das Weingut auch immer eine Vorreiterrolle bei Qualität und Innovation in der Weinregion ausüben.

Neben der Produktion von Weinen aus 15 verschiedenen Rebsorten findet man auf dem Gut auch eine kleine Weinstube und eine Verkaufsstelle sowie einen weiteren Shop in der historischen Landesschule Schulpforta.<sup>54</sup> Ende 2006 befindet sich das Landesweingut im Umstrukturierungsprozess zu einer landeseigenen GmbH.

**Abb. 3.1-9: Die Top 10 der Rebsorten des Landesweinguts Kloster Pforta nach Rebfläche 2006**

Platzierung	Rebsorte	Anbaufläche in ha
1	Müller-Thurgau	11,5
2	Riesling	6,0
2	Silvaner	6,0
4	Weißburgunder	5,5
5	Portugieser	5,0
6	Blauer Zweigelt	4,0
7	Spätburgunder	2,5
8	Traminer	2,0
8	Dornfelder	2,0
8	Bacchus	2,0

(Quelle: Quelle: [www.kloster-pforta.de/grosslage.htm](http://www.kloster-pforta.de/grosslage.htm), 2006)

### Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e. V.

Im Süden von Sachsen-Anhalt erstreckt sich der Naturpark mit einer Fläche von ca. 78.000 ha über Gebiete des Burgenlandkreises, des Landkreises Weißenfels und des Landkreises Merseburg-

Querfurt. Hier fügen sich Landschaft, Kultur und Geschichte zu einem einzigartigen Erscheinungsbild zusammen. Durch die Umsetzung eines Pflege- und Entwicklungskonzeptes erfüllt der Verein seine Hauptaufgabe, nämlich den Schutz dieses Naturraumes.<sup>55</sup> Dabei spielt die Weinbaulandschaft eine wichtige Rolle und es werden vielfältige, auch dem Tourismus dienende Projekte bearbeitet. Zu diesen zählen VINUM EST, Teilnahme am Europäischen Weinbauprojekt der kleinen Qualitätsweinbaugebiete, LEADER+-Projekte, der Betrieb des Herzoglichen Weinbergs in Freyburg, Führungen zum Fundort der Himmelscheibe von Nebra, Antragsstellung für das dortige Erlebniscenter, Instandsetzung von Weinbergshäusern, Terrassenweinbau etc.

### 3.1.2 Private weintouristisch wichtige Organisationen der Weinregion Saale-Unstrut

#### Weinbauverband Saale-Unstrut e. V.

Neben der Vermarktung der Weine und der Weinbauregion führt der Weinbauverband Saale-Unstrut als Interessenvertretung der Weinbauern zweimal in jedem Jahr eine Degustation zur Landesweinprämierung im Saale-Unstrut Weinbaugebiet durch. Eine erfolgreiche Teilnahme ist Voraussetzung für die Teilnahme am bundesweiten Wettbewerb, der Bundesweinprämierung.<sup>56</sup> Der Verband ist der Lobbyist des Weinbaus und der Winzer in Sachsen-Anhalt.

#### Gebietsweinwerbung Saale-Unstrut

Die Gebietsweinwerbung Saale-Unstrut, die dem Weinbauverband zugeordnet ist, kürt jährlich eine Gebietsweinkönigin. Das Amt der Gebietsweinkönigin Saale-Unstrut wird traditionsgemäß zum Winzerfest in Freyburg, alljährlich am 2. Sonntag im September, angetreten. Die Gebietsweinkönigin wird von 15 Weinprinzessinnen der Region bei ihrer Arbeit unterstützt.<sup>57</sup> Die Gebietsweinwerbung betreibt ebenso wie der Saale-Unstrut-Tourismus e. V. Wein- und Regionsmarketing.

#### Saale-Unstrut-Tourismus e. V.

Der touristische Regionalverband nimmt im Hinblick auf die Qualitätssicherung des touristischen Angebots die wichtige Aufgabe des Innenmarketings wahr. Er entwickelt regionale touristische Produkte auf der Basis des Landestourismusmarketing und setzt diese in der Weinregion um, wo-

<sup>55</sup> Siehe auch Kap. 4.3.1 und 4.4.6.

<sup>56</sup> [www.natuerlich-saale-unstrut.de](http://www.natuerlich-saale-unstrut.de).

<sup>57</sup> [www.natuerlich-saale-unstrut.de](http://www.natuerlich-saale-unstrut.de).

<sup>54</sup> [www.kloster-pforta.de](http://www.kloster-pforta.de), vom 22.11.2006.

bei er auch Länder übergreifend wirkt, da Bad Sulza zum Weinbaugebiet Saale-Unstrut gehört. Im Marketingsausschuss des Verbandes sitzen auch Vertreter der Gebietsweinwerbung und der Rotkäppchen Sektkellerei.

### Winzervereinigung Freyburg-Unstrut e. G.

1934 wurde die Winzervereinigung Freyburg-Unstrut e. G. gegründet, der heute mehr als 550 Winzer angehören. Wichtigste Aufgabe ist die Vermarktung der Weinproduktion ihrer angeschlossenen Weinbauern und Winzer. Die Genossenschaft erweiterte in den letzten Jahrzehnten die Rebfläche auf insgesamt 331 Hektar und machte ertragreichere Traubensorten an Saale und Unstrut heimisch, die sie zu Weinen aller Qualitätsstufen ausbaut.

**Abb. 3.1-10: Die TOP 10 der Rebsorten der Winzervereinigung Freyburg-Unstrut nach Rebfläche 2006**

Weißweine	76,4 %	Rotweine	23,6 %
Müller Thurgau	71 ha	Dornfelder	30 ha
Weißburgunder	36 ha	Portugieser	29 ha
Silvaner	35 ha	Spätburgunder	9 ha
Riesling	24 ha	Blauer Zweigelt	6 ha
Kerner	22 ha	Regent	3 ha
Bacchus	19 ha	André	1 ha
Traminer	18 ha		
Grauburgunder	15 ha		
Gutedel	12 ha		
Hölder	1 ha		
<b>Gesamt</b>	<b>253 ha</b>		<b>78 ha</b>
<b>Anbaufläche gesamt 331 ha</b>			

(Quelle: eigene Abbildung, nach [www.winzervereinigung-freyburg.de](http://www.winzervereinigung-freyburg.de), 2006)

Damit ist sie mit Abstand der größte Weinerzeuger der Region. Positive wie negative Entwicklungen dieses Betriebes schlagen sich deshalb sofort auf Image und Wirtschaft der Gesamtregion nieder. Um das von der Jahrhunderte alten Weintradition geprägte Landschaftsbild zu erhalten, begann auch sie unter maßgeblicher Beteiligung der Weinbaulehr- und -versuchsanstalt Freyburg und des Naturparks Saale-Unstrut-Triasland die für die Saale-Unstrut-Region so typischen Weinbergterrassen wieder aufzureben und neue Weinberge anzulegen.<sup>58</sup> Die Winzervereinigung vertreibt die Weine u. a. über ein eigenes Outlet in Freyburg.

<sup>58</sup> [www.winzervereinigung-freyburg.de](http://www.winzervereinigung-freyburg.de).

### Rotkäppchen Sektkellerei

Seit 1856 werden in diesem traditionsreichen, von den Gebrüdern Kloss und ihrem Freund Foerster gegründeten Haus Sekte von besonderer Qualität hergestellt und deutschlandweit vermarktet. 1993 erfolgte die Privatisierung durch ein Management-Buy-Out. Inzwischen ist die Sektkellerei auch Eigentümerin der Marken Mumm, MM und Geldermann und damit die größte Sektkellerei Deutschlands.<sup>59</sup>

### Weinbruderschaft Saale-Unstrut e. V.

Die Weinbruderschaft Saale-Unstrut e. V. wurde 1993 gegründet. Sie verfolgt in erster Linie folgende Zwecke:<sup>60</sup>

- Vertiefung des Wissens und Genusses vom Wein.
- Pflege und Förderung der Weinkultur an Saale und Unstrut.
- Verbindung des Weines mit den Künsten.
- Erhaltung der charakteristischen Eigenarten des Saale-Unstrut-Weines und des deutschen Weines in seiner Vielfalt.
- Förderung der Literatur um den Wein.

Sie führt unter anderem eine Jungweinprobe durch, deren Weinpreise von den Ministerpräsidenten der Länder Sachsen-Anhalt bzw. Thüringen vergeben werden. Auch bei kritischen Fragen versteht sich die Weinbruderschaften Saale-Unstrut als Weingewissen der Region.

### 3.1.3 Winzer der Weinregion Saale-Unstrut

In der Weinregion Saale-Unstrut gibt es rd. 600 Winzer und Weinbauern/Traubenerzeuger. Diese Unterscheidung sollte getroffen werden, da nicht alle, die Wein anbauen, auch selbst Wein herstellen und somit als Winzer bezeichnet werden können. Ungefähr 550 Winzer und Weinbauern haben sich in der Winzervereinigung Saale-Unstrut e. V. organisiert, um gemeinsam den Wein auszubauen. Die Winzervereinigung ist damit der größte Weinproduzent der Region. Neben der Winzervereinigung produzieren das Landesweingut Kloster Pforta in Bad Kösen sowie 43 private Weingüter Wein im Qualitätsanbaugebiet Saale-Unstrut (QbA).

Die Weingüter Bernard Pawis und Uwe Lützkendorf sind Mitglieder im VDP, dem Verband der

<sup>59</sup> Mehr zum touristischen Engagement von Rotkäppchen in Kap. 4.4.2.

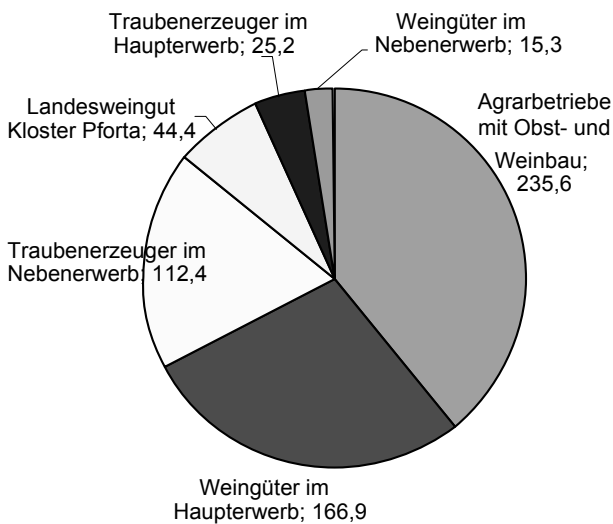
<sup>60</sup> [www.weinbruderschaft-saale-unstrut.de](http://www.weinbruderschaft-saale-unstrut.de).

Prädikatsweingüter Deutschlands. Um Winzer im VDP zu werden, muss man die hohen Qualitätsanforderungen des Verbandes erfüllen. Danach müssen sich die Winzer mit ihrer Region identifizieren und das kulturelle Erbe bereichern. Mit ihrer Arbeit sollen sie ganze Landschaften prägen und das fortführen, was ihre Vorfahren zum Nutzen aller begonnen haben. Sie sollen beweisen, dass heute Erfolgs- und Qualitätsstreben nicht



zwangsläufig auf Kosten anderer und schon gar nicht auf Kosten der Umwelt gehen muss.<sup>61</sup>

**Abb. 3.1-11: Rebflächen des Weinbaugebietes Saale-Unstrut nach Betriebsformen in ha 2005**



(Quelle: eigene Abbildung, nach EU-Weinbaukartei, ALF 2006)

Insbesondere bei den privaten Weingütern hat sich in den vergangenen Jahren eine überaus positive Entwicklung ergeben. Die Anzahl der Betriebe hat sich von 15 auf 43 erhöht. Dabei muss man wissen, dass 1989 noch kein direkt vermarktender Winzer in der Region existierte. Die bewirtschaftete Fläche hat sich von ca. 61 ha auf über 180 ha verdreifacht. Diese Betriebe bewirtschaften rund 30% der gesamten Anbaufläche.

Die erhöhte Zahl an Winzern ist insbesondere für die Erstellung eines vielfältigen touristisch interessanten Angebots von erheblicher Bedeutung. Ohne eine polypolistische Angebotsstruktur (viele kleine Anbieter) wäre der Aufbau einer lebhaften Weinregion nicht möglich. Je mehr qualitätsorientierte private Winzerbetriebe im Saale-Unstrut-

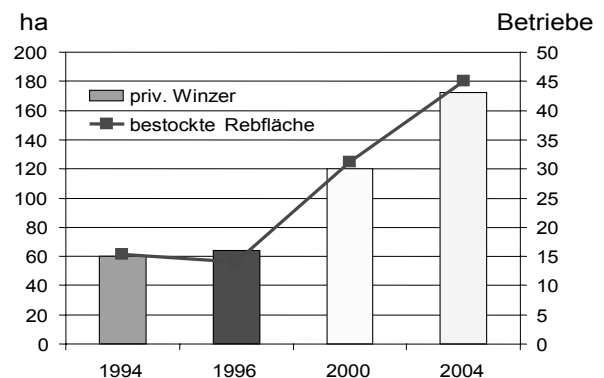
Gebiet existieren, desto mehr Touristen kommen in die Region und umso größer sind die Chancen, dass mehr Wein vor Ort konsumiert wird; folglich ohne den Handel als Zwischenstufe verkauft wird.

**Abb. 3.1-12: Überblick über die Betriebsformen im Weinbaugebiet Saale-Unstrut 2005**

Betriebsformen	Anzahl	Bestockte Rebfläche 2005 in ha
Weingüter/-baubetriebe im Haupterwerb mit Selbstvermarktung	23	166,9
Weingüter/-baubetriebe im Nebenerwerb mit Selbstvermarktung	23	15,3
Landesweingut Kloster Pforta	1	44,4
Agrarbetriebe mit Obst- und Weinbau	8	235,6
Traubenerzeuger im Haupterwerb	5	25,2
Traubenerzeuger im Nebenerwerb	531	112,4
<b>Insgesamt</b>	<b>591</b>	<b>599,8</b>

(Quelle: eigene Abbildung, nach Werten von EU-Weinbaukartei, ALF 2006)

**Abb. 3.1-13: Entwicklungen bei den privaten Winzern von 1994 – 2004**



(Quelle: Weinbauverband 2006c, o. S.)

**Deutsche Weinköniginnen und -prinzessinnen aus der Saale-Unstrut Region**

- Sandra Haake: Deutsche Weinkönigin 1993/94
- Claudia Frankenberger: Deutsche Weinprinzessin 1995/96
- Sandra Polomski: Deutsche Weinprinzessin 1999/2000
- Sandra Soldmann: Deutsche Weinprinzessin 2006/2007

<sup>61</sup> www.vdp.de, vom 11/2006.

### 3.2 Konsum von Weinen aus der Saale-Unstrut-Region

Im Jahr 2005 wurden in Deutschland 9,128 Mio. Liter Wein erzeugt. Die Verbraucher konsumierten 16,5 Mio. Liter. Mit ca. 30.100 Liter<sup>62</sup> wird in der Weinregion Saale-Unstrut nur ein Bruchteil von 0,18% der in Deutschland konsumierten Weine hergestellt. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Weine der Region nur einen sehr geringen Bekanntheitsgrad haben.<sup>63</sup> Hinzu kommt, dass sowohl die Bezeichnung Burgenlandkreis als auch der Name der Stadt Freyburg zu erheblichen Verwechslungen mit anderen, bekannteren Weinregionen führen (Österreich und Breisgau).<sup>64</sup>

Der Bekanntheitsgrad ist ein unabdingbarer Erfolgsfaktor sowohl für die touristische Vermarktung als auch für die Vermarktung des Weins. Weine und Reiseziele, die nicht bekannt sind, werden weder getrunken noch besucht.

Auf Grund der gesetzlichen Bestimmungen können in der Region Saale-Unstrut nicht ohne weiteres mehr Weine angebaut und erzeugt werden. Auch die klimatischen Bedingungen führen nicht zu konstanten Ernteerträgen. Es wird sich an der Situation nur wenig ändern lassen, dass in der Weinregion Saale-Unstrut keine größeren Mengen erzeugt werden können. Das wird folgende Konsequenzen für die Vermarktung des Weins und der Region haben:

- Der Wein kann nur im höheren Preissegment platziert werden, weil die Erzeugungsmengen den preisorientierten Absatz im Massenmarkt nicht zulassen.
- Es werden dennoch langfristig, besonders über den unter besonderem Preisdruck stehenden Handel, nur schwer angemessen hohe Weinpreise realisiert werden können.
- Die geringe Bekanntheit erschwert einen für höherpreisigen Wein erforderlichen Imageaufbau.
- Es wird auch weiterhin schwierig bleiben, die Weinregion allein über den Wein zu vermarkten.

Deshalb muss langfristig gegen diese Hemmnisse gegengesteuert werden. Dazu gehören unabdingbar folgende Handlungsempfehlungen, die später noch detaillierter dargestellt werden:

- Klare Orientierung auf ein hohes Qualitätsniveau, um die Preise weiter realisieren zu können.
- Verknüpfung mit touristischen Angeboten/ Anbietern, um durch Vor-Ort-Konsum/-Verkauf die Handelsmarge auszusparen.
- Kooperation aller wein- und tourismusrelevanten Akteure, um der Region nach außen ein einheitliches Image zu verleihen.
- (Noch) engere Zusammenarbeit mit der Rotkäppchen Sektkellerei, die als einzige eine nationale Marktstellung und einen nationalen Bekanntheitsgrad besitzt.

#### Fazit Weinbau in der Weinregion Saale-Unstrut

- Die Weinregion Saale-Unstrut besitzt die Alleinstellung als nördlichstes Qualitätsweinbaugebiet Europas.
- Das Klima bietet beste, aber den Verbrauchern noch unbekanntere Voraussetzungen für Weinbau und Tourismus (mehr Sonnentage als an der Mosel, wenigste Niederschläge in Deutschland).
- Die Zahl der privaten Winzer hat sich in den letzten zehn Jahren erfreulicherweise fast verdreifacht.
- Müller-Thurgau ist die am meisten angebaute Rebsorte.
- Ideale Reben des Terroirs Saale-Unstrut sind auch die Burgundersorten.
- Wein und Tourismus bilden eine enge Symbiose, denn Wein ist als Imageträger für den Tourismus besonders gut geeignet und über den Tourismus kann der besonders profitable Direktvertrieb deutlich gesteigert werden.
- Je höher der Bekanntheitsgrad und je eindeutiger das Image einer Weinregion ist, desto mehr wird sie besucht und desto mehr wird ihr Wein getrunken.
- Je mehr qualitätsorientierte private Winzerbetriebe im Saale-Unstrut-Gebiet existieren, umso mehr Touristen kommen in die Region und umso mehr Wein wird vor Ort konsumiert bzw. direkt verkauft.<sup>65</sup>
- Weinbau und Tourismus benötigen für den jeweiligen und gemeinsamen, langfristigen Erfolg eine einzigartige und intakte Kulturlandschaft, wie sie sich an Saale und Unstrut (noch) findet.

<sup>62</sup> Deutsches Weininstitut 2006, 10ff.

<sup>63</sup> Eigene Beobachtungen in Zuge der Konsumentenbefragungen.

<sup>64</sup> Siehe auch Kap. 6.

<sup>65</sup> Siehe auch Kap. 4.2.2 b).

## 4 Weinrelevanter Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut

### 4.1 Die Weinregion im Landesmarketing

Die wichtigsten **Geschäftsfelder**<sup>66</sup> im Landestourismusmarketing sind:

- Kultur,
- Aktiv und Gesund sowie
- Tagungen und Kongresse.

Der Kulturtourismus besitzt mit seinen vielen Facetten, zu denen auch die Weinkultur zählt, eine überragende Bedeutung im Urlaubs- und Tages-tourismus Sachsen-Anhalts. Durch die vertiefende Bearbeitung einzelner Themen werden Verstärkereffekte erzielt und Profilierungsmöglichkeiten genutzt. **Markensäulen** im Landestourismusmarketing sind:

- Straße der Romanik – Entdeckungsreise ins Mittelalter,
- Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt und
- Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt.

Zusätzlich wurden im Landesmarketing die **Schwerpunktthemen**

- Sachsen-Anhalt – Luthers Land,
- UNESCO Welterbe Sachsen-Anhalt und
- Musikland Sachsen-Anhalt

herausgearbeitet, mit deren Hilfe eine weitere Profilierung möglich wird. Darüber hinaus gibt es weitere Facetten, die dazu beitragen, die Einmaligkeit der Angebote in den Geschäftsfeldern sicher zu stellen. Dies ist z. B. mit der touristischen Entwicklung um die Himmelscheibe von Nebra in der Weinregion möglich, deren historische Bedeutung inzwischen weit reichende Effekte für den Tourismus bewirkt (**Himmelswege**).

Die **Schwerpunktregionen** des Tourismus in Sachsen-Anhalt werden am Destinationsgedanken ausgerichtet. Sie bestehen aus folgenden Gebieten<sup>67</sup>, die ihre Wurzeln meist in historisch gewachsenen Strukturen besitzen:

- Altmark,
- Gartenreich Dessau-Wörlitz,
- Harz und
- Weinregion Saale-Unstrut.

<sup>66</sup> Siehe dazu ausführlich Antz/ Dreyer 2005.

<sup>67</sup> In Anlehnung an den Landesentwicklungsplan.

Bereits 1993 wurden die Grundlinien der Vermarktung der Weinregion Saale-Unstrut konzeptionell festgelegt. Die Region vereint viele für Sachsen-Anhalt typische Geschäftsfelder auf sich. Durch die Besonderheiten der Kulturlandschaft werden nicht nur Weinreisen, sondern auch alle anderen Arten des Kultur- und Naturtourismus ausgeübt. Es gibt zahlreiche Berührungspunkte mit der "Straße der Romanik", dem "Blauen Band" sowie dem nationalen Radtourismus entlang des "Saale-", des "Unstrut-" und des "Elsterradweges".

Das Marketing für die Region basiert neben den Schwerpunkten "Burgen, Schlösser und edler Wein" auch auf den oben genannten Verknüpfungen zu anderen Geschäftsfeldern des Sachsen-Anhalt-Tourismus. Insbesondere gilt dies für die Vermarktung regionaler, landwirtschaftlicher Produkte, wobei der engen Verknüpfung von Wein- und Tourismusmarketing besonderes Gewicht beizumessen ist.<sup>68</sup> Gerade mit dieser Veröffentlichung soll die herausragende Bedeutung des Weintourismus für die Region unterstrichen und sein Marketing forciert werden.

**Abb. 4.1-1: Schwerpunkte des Saale-Unstrut-Tourismus**

Kultur	Straße der Romanik Gartenträume Städtetourismus Himmelswege
Aktiv/ Natur	Radwandern Blaues Band Wandern Weinberge
Genuss	Wein Sekt
Gesundheit	Kur und Entspannung Solequellen

(Quelle: eigene Abbildung)

### 4.2 Nachfragesituation in der Weinregion Saale-Unstrut

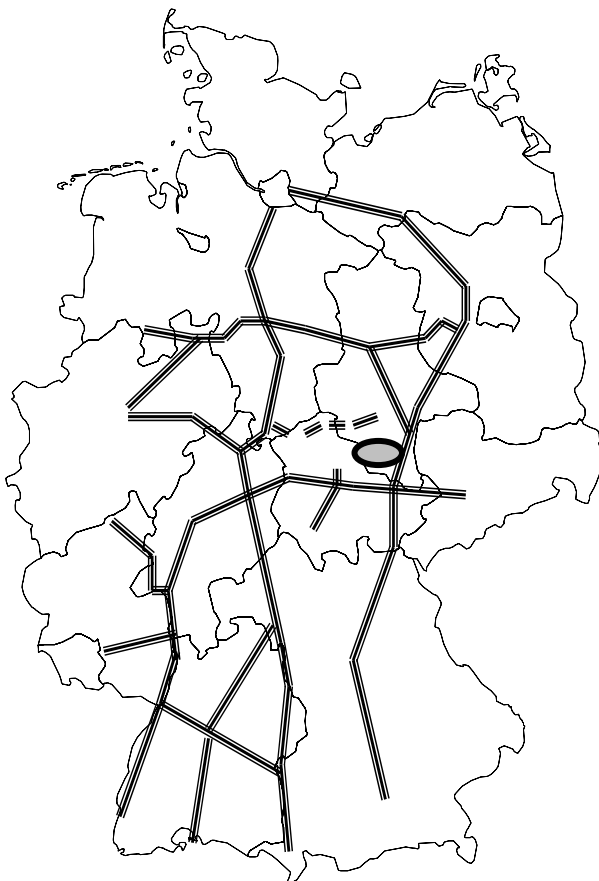
#### 4.2.1 Erreichbarkeit

Naumburg ist über das ICE-Netz gut an Berlin und die Nord-Süd-Strecken der Deutschen Bahn AG angebunden. Damit ist die Weinregion Saale-Unstrut über die Schiene relativ gut erreichbar. In-

<sup>68</sup> Siehe Kap. 5.

nerhalb der Weinregion können die Gäste mit der Burgenlandbahn oder anderen öffentlichen Verkehrsmitteln weiter fahren. Weitere Fakten sind, dass der Bahnhof in Naumburg zurzeit saniert wird, die Ankunft in Freyburg hingegen wenig einladend ist. Der Bahnhof liegt außerhalb der Innenstadt und wirkt verlassen. Eine angemessene Empfangssituation wird dort - wie auch in anderen Orten der Weinregion - nicht geboten.

**Abb. 4.2-1: Erreichbarkeit der Saale-Unstrut-Region mit den Verkehrsmitteln Auto (links) und Bahn rechts)**

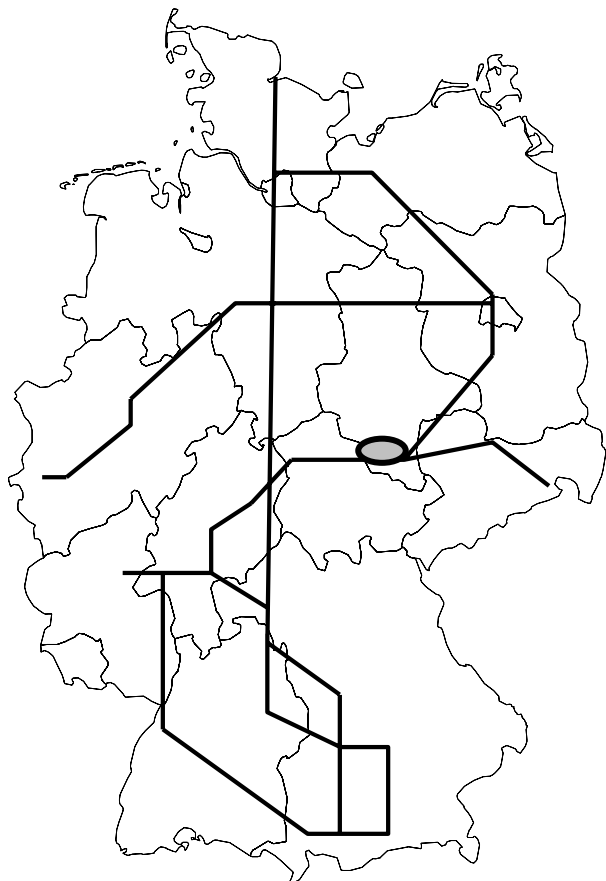


(Quelle: eigene Abbildungen)

Per PKW verlaufen die zentralen Anreisewege über die A14 von Norden, die A9 von Süden und die A4 von Südwesten. Im Nordwesten entsteht die A38, die künftig eine bessere Anbindung an Niedersachsen ermöglicht sowie im Südwesten die A71. Gut ist die Erreichbarkeit von allen Metropolen östlich der A7 (z. B. Hamburg, Berlin und München) zu bewerten. Damit können wichtige Quellmärkte verkehrstechnisch gut erschlossen werden. Diese zentrale Autobahnanbindung kann künftig zu einem Marktvorteil werden.

Entscheidend für die touristische Entwicklung und die Konzentration auf bestimmte Quellgebiete ist eine Einschätzung der Zeit, die Reisende benöti-

gen, um in die Weinregion Saale-Unstrut zu gelangen. In den folgenden Abbildungen zeigen die Isochronen<sup>69</sup> das Einzugsgebiet für Ausflügler (ca. 1 Stunde Fahrzeit) und für Kurzurlauber, die in der Regel nicht über 3 Stunden Anfahrtszeit in Kauf nehmen. Während das Einzugsgebiet für Ausflügler relativ begrenzt erscheint (insbesondere wegen des Harzgebirges von Norden), zeigt die 3-Stunden-Isochrone interessante mögliche Quellgebiete auf. Aus welchen Gegenden die Besucher bisher kommen, zeigt das folgende Kapitel.

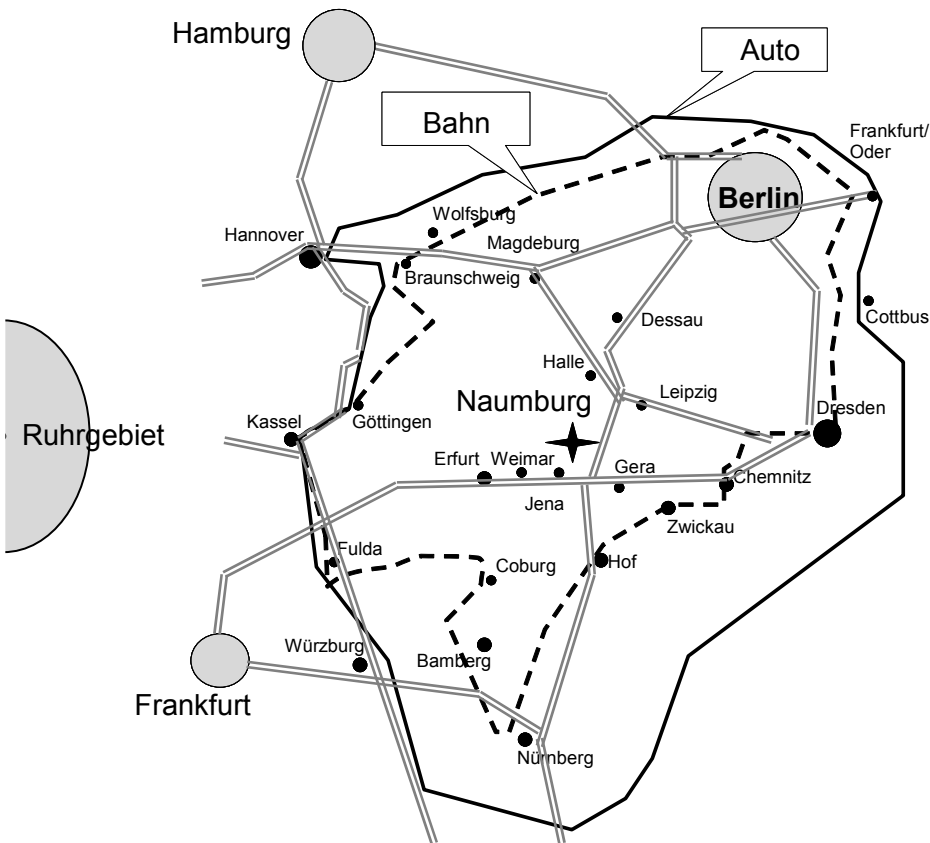


#### 4.2.2 Tourismusnachfrage in der Region Saale-Unstrut

In der Region Saale-Unstrut konnten 490.673 Übernachtungen im Jahr 2005 gezählt werden. Abgesehen vom Spitzenwert 2001 ist die Entwicklung bei den Übernachtungszahlen stagnierend, während bei den Gästeankünften in den letzten beiden Jahren wieder ein moderater Anstieg erkennbar ist.

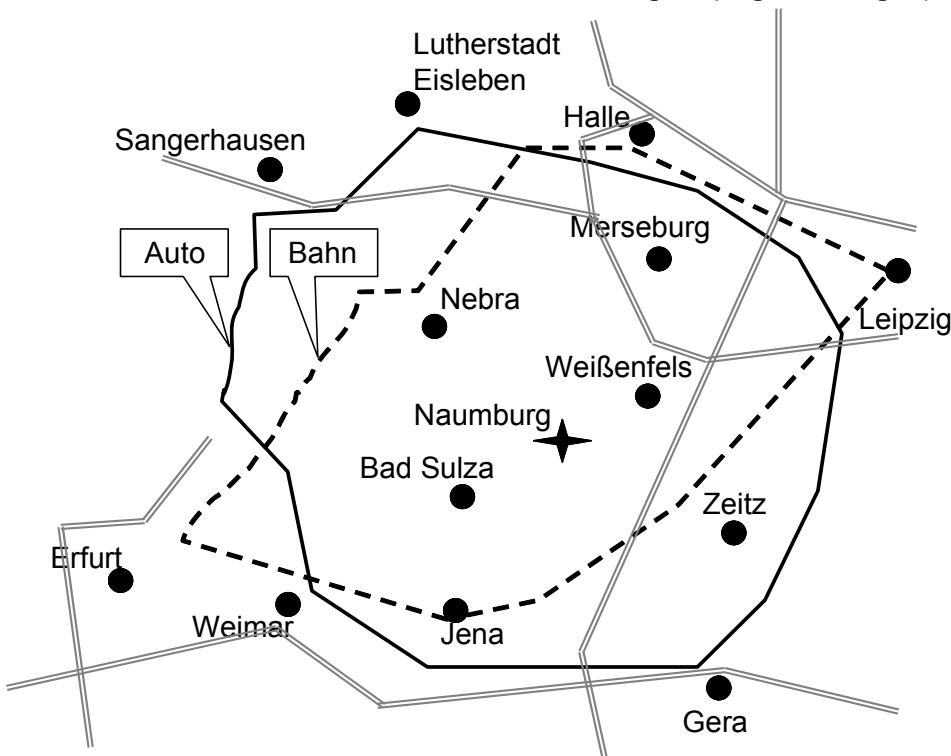
<sup>69</sup> Eine Isochrone ist eine Linie gleicher zeitlicher Entfernung von einem Ort.

**Abb. 4.2-2: 3-Stunden-Isochrone Saale-Unstrut-Region (Kurzurlauber)**



(Quelle: eigene Abbildung)

**Abb. 4.2-3: 1-Stunden-Isochrone Saale-Unstrut-Region (Tagesausflügler)**



(Quelle: eigene Abbildung)

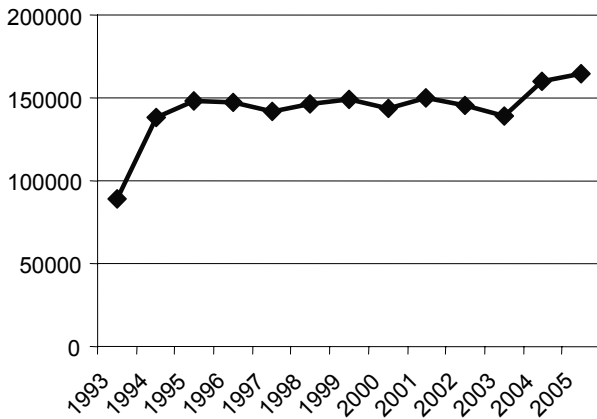
Dennoch ist festzustellen, dass die Zahl gerade im Hinblick auf das gute Angebots-Portfolio steigerungsfähig ist. Allein die Ausflugshighlights der Region (Naumburger Dom und Rotkäppchen Sektkellerei) verzeichnen jeweils ca. 100.000 Ausflugs Gäste. Einige Zehntausend von ihnen zu halten bzw. zur Wiederkehr zu bewegen, muss eines der zentralen Ziele sein.

Das touristische Beherbergungsangebot weist 3.581 Betten auf. Die Betriebe erzielen eine Auslastung von 33,1% und eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,0 Tagen.<sup>70</sup> Das Sinken der Aufenthaltsdauer ist zum einen der allgemeinen Entwicklung hin zu kürzeren Reisen geschuldet, dürfte aber auch mit der verringerten Nachfrage nach Kuren (Bad Kösen, Bad Sulza) zusammenhängen.

<sup>70</sup> Saale-Unstrut-Tourismus e. V. 2006.



**Abb. 4.2-4: Entwicklung der Gästeankünfte in der Region Saale-Unstrut 1993 - 2005**



(Quelle: eigene Abbildung nach Angaben Saale-Unstrut Tourismus e. V. 2006)

**Abb. 4.2-5: Touristische Entwicklung im Burgenlandkreis 1996 - 2005**

	Über- nachtungen	Ankünfte	Aufenthalts- dauer (Tage)
1996	491.306	147.604	3,3
1997	419.306	141.705	3,0
1998	458.362	146.474	3,1
1999	496.306	149.365	3,3
2000	494.067	143.303	3,4
2001	511.963	150.303	3,4
2002	469.597	140.431	3,3
2003	448.330	138.637	3,2
2004	478.635	160.056	3,0
2005	490.673	164.519	3,0

(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt)

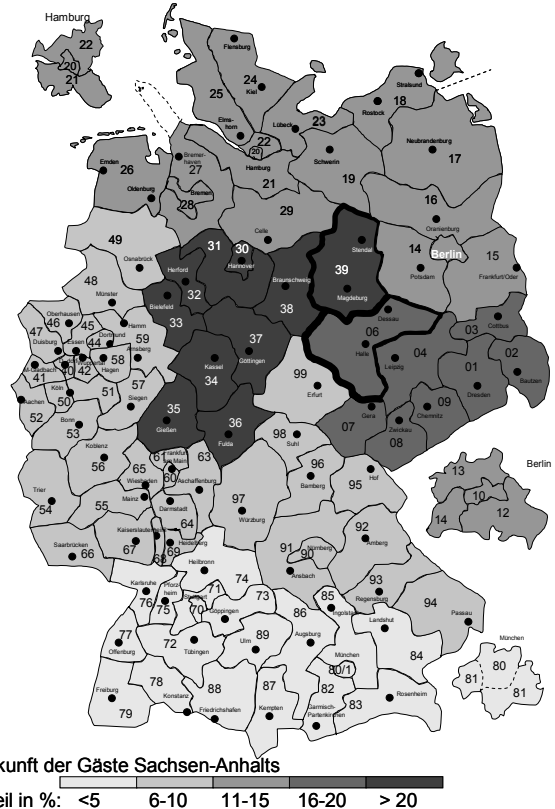
#### a) Quellgebiete

Die Quellgebiete der Weinregion Saale-Unstrut unterscheiden sich nur wenig von den Quellgebieten Sachsen-Anhalts. Dennoch sind – aufgrund der Beobachtungen – einige Abweichungen feststellbar:

- Gäste reisen verstärkt aus anderen Weinregionen an (z. B. Hessen, Baden).
- Die meisten Gäste reisen aus der 3-Stunden-Distanz an.
- Der Harz scheint eine geographische Barriere für Anreisende aus dem Westen zu sein.

Die beiden südlichen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg sind vermutlich wegen der guten Verkehrsanbindung für die Weinregion wichtigere Quellgebiete als für das übrige Bundesland Sachsen-Anhalt. Aber auch Berlin ist als zentrales Quellgebiet der Weinregion anzusehen.

**Abb. 4.2-6: Deutsche Quellmärkte Sachsen-Anhalts 2002**



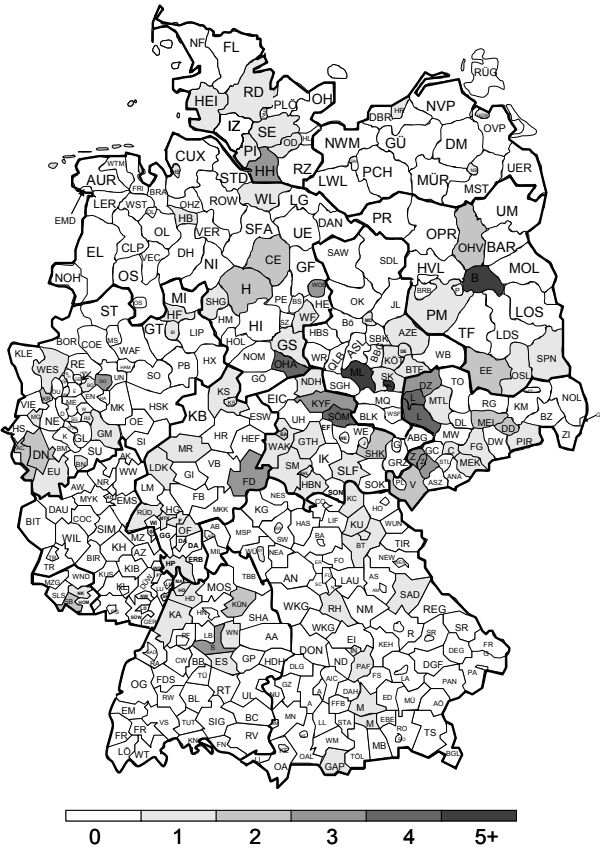
(Quelle: eigene Abbildung, Daten: Permanente Gästebefragung 2001/2002, 125)

#### b) Kundengruppen im Weintourismus

Die an Wein interessierten Gäste in der Weinregion gehören zur Silver Generation (Altersdurchschnitt ca. 54 Jahre) und zählen sich nach Selbsteinschätzung zu den Wein-Kennern. Es ist also davon auszugehen, dass die Gäste gut bis sehr gut über die Weine der Region informiert sind. Die meisten haben bereits vor ihrer Reise Weine aus der Region getrunken. Das mag auf die Herkunft der Gäste aus den Hauptquellgebieten der neuen Bundesländer zurückzuführen sein. Es spricht aber auch für eine hohe Bindung zum Produkt, die sicher die Reiseentscheidung positiv beeinflusst.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Gästebefragung im Herbst 2006, N = 105.

**Abb. 4.2-7: Quellmärkte der Weinregion Saale-Unstrut nach Landkreisen 2006**



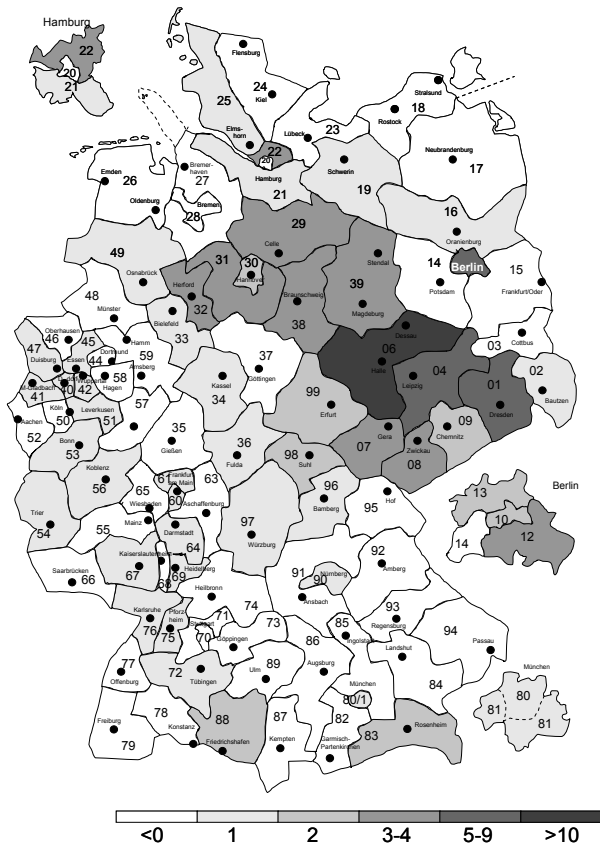
(Quelle: Beobachtungsstudie während Exkursion 2006 nach KFZ - Kennzeichen, N = 151)

Mehr Informationen über die Gäste und mögliche neu Gäste liefert eine Befragung nach den Lese-gewohnheiten. Es gibt viele so genannter Lifestyle-Zeitschriften, die sich der Themen Essen, Trinken und Wein bedienen. Die Inhalte werden aus dem großen Bereich der Lebenskultur generiert. Wer sich mit dem Thema Wein beschäftigt, hat mindestens ebenso viel Interesse an der Kulinarik. Es wird deutlich, dass Wein und Tourismus (Gastronomie) eng zusammengehören, ja dass die Qualität beider Bereiche voneinander abhängig ist.

Eine weitere Befragung bei Wein-Käufern in aus-gewählten Fachgeschäften im Einzugsgebiet der Weinregion ergab, dass die potenziellen Gäste der Weinregion Weinzeitschriften noch häufiger kennen.<sup>72</sup>

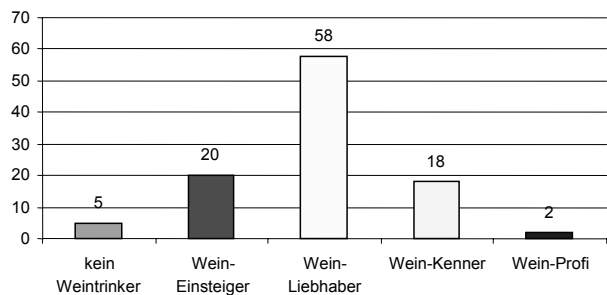
<sup>72</sup> Die Stichprobe dieser Untersuchung ist sehr klein ausgefallen, weil der Bekanntheitsgrad der Weinregion Saale-Unstrut an sich so schlecht ist, dass viele Gäste den Fragebogen zwar ausfüllen wollten, ihn aber wegen unzureichender Kenntnisse über die Region nicht ausgefüllt haben.

**Abb. 4.2-8: Quellmärkte der Weinregion Saale-Unstrut nach Postleitzahlen 2006**



(Quelle: Gästebefragung im Herbst 2006, N = 105, k. A. = 2)

**Abb. 4.2-9: Selbsteinschätzung der Saale-Unstrut-Gäste in Bezug zum Wein 2006**



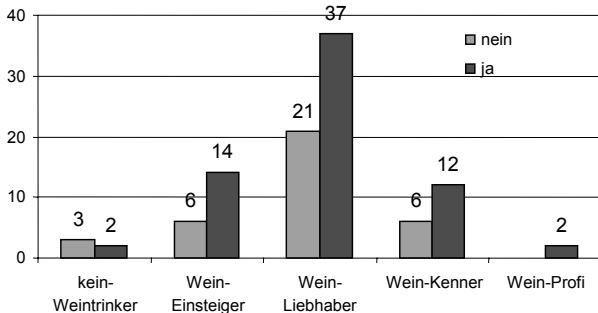
(Quelle: eigene Abbildung, Ergebnisse der Gästebefragung, N = 106)

Aus der Frage: „Welche dieser Zeitschriften kennen Sie?“<sup>73</sup> kann ermittelt werden, dass die Gäste, die sich selbst als Wein-Liebhaber und Wein-Kenner einschätzen, viele der vorgeschlagenen Zeitschriften kennen. Von den Mediadaten der Zeitschriften kann dann grob auf das Konsumverhalten der Gäste geschlossen werden. Die durch-

<sup>73</sup> Vgl. dazu Abb. 4.2-11.

geführten Befragungen (N = 106 bzw. N = 29) können hier erste Anhaltspunkte liefern.

**Abb. 4.2-10: Frage: Hatten Sie schon einmal Saale-Unstrut-Wein getrunken, bevor Sie in die Region gekommen sind?**



(Quelle: Gästebefragung im Herbst 2006, N = 106, k. A. = 3)

**Abb. 4.2-11: Leseverhalten der befragten Saale-Unstrut-Gäste 2006**

	kein Wein-trinker	Wein-Einst-eiger	Wein-Lieb-haber	Wein-Kenner	Wein-Profi	Summe
DER FEINSCHMECKER	0	2	12	6	0	20
essen + trinken	0	3	14	7	1	25
kulinarische Zeitschriften	0	5	26	13	1	45
Weinwelt	0	0	6	3	1	10
Vinum	0	1	4	5	0	10
VIVA!	0	0	2	1	0	3
WEIN GOURMET	0	0	3	5	0	8
Wein-Zeitschriften	0	1	15	14	1	31

(Quelle: Gästebefragung im Herbst 2006, N = 106, k. A. je nach Zeitschrift zwischen 7 und 18)

**Abb. 4.2-12: Leseverhalten der befragten Wein-Käufer im Einzugsgebiet der Saale-Unstrut-Region 2006**

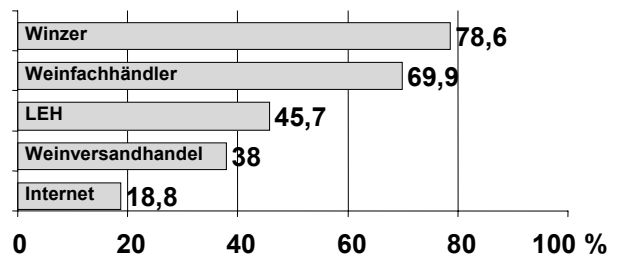
	kein Wein-trinker	Wein-Einst-eiger	Wein-Lieb-haber	Wein-Kenner	Wein-Profi	Summe
DER FEINSCHMECKER	1	4	8	1	0	14
essen + trinken	1	6	12	2	1	22
kulinarische Zeitschriften	2	10	20	3	1	36
Weinwelt	0	3	1	3	1	7
Vinum	0	2	2	3	0	7
VIVA!	1	0	1	0	0	2
WEIN GOURMET	0	1	2	1	0	4
Wein-Zeitschriften	1	6	6	7	0	20

(Quelle: Befragung von Wein-Käufern im Herbst 2006, N = 29)

Dennoch sind die Informationen, die sich aus den Mediadaten ableiten lassen, wichtig. So kann ein mögliches Gästeprofil für die Weinregion Saale-Unstrut erstellt werden, das in zukünftigen Marktforschungsmaßnahmen weiter spezifiziert werden muss.

Knapp 90% der Gäste der Region Saale-Unstrut haben schon einmal eine andere Weinregion

**Abb. 4.2-13: Einkaufsorte der Leserschaft der Weinwelt 2006**



(Quelle: Mediadaten Weinwelt 2006; LEH = Lebensmitteleinzelhandel)

**Abb. 4.2-14: Abgeleitetes Gästeprofil für die Weinregion Saale-Unstrut<sup>74</sup>**

- Überdurchschnittlich hohes **Haushaltsnettoeinkommen**,
- in Bezug auf Lebensmittel ausgeprägtes **Qualitätsbewusstsein**,
- hohe **Ausgabebereitschaft** für gutes Essen/ und Trinken,
- Einkauf im mittleren und gehobenen Preissegment,
- hoher **Bildungsstand**,
- berufstätig,
- gehobene **Lebensart**,
- **Genuss- und Konsumorientierung**.

besucht.<sup>75</sup> Es besteht also auch in Bezug auf weintouristische Angebote ein gewisses Maß an Reiseerfahrungen und damit an Erwartungen an den Besuch einer Weinregion. Dieses Maß kann als Grundlage dafür gesehen werden, inwiefern die angebotenen Leistungen in der Saale-Unstrut-Region den Idealvorstellungen von Weinreisen entsprechen. Auf einer Skala von 1 = trifft voll zu bis 5 = trifft gar nicht zu, rangierte der Mittelwert mit 2,54 eher in einem Bereich, der die Verantwortlichen nachdenklich stimmen sollte. Nur bei wenigen Angeboten, wie einer Tour entlang der Weinstraße, Spaziergängen durch die Weinberge (das einzigartige Landschaftsbild), Weinproben, Winzerfesten und Weinlokalen, kann davon ausgegangen werden, dass sie annähernd den Idealvorstellungen der Gäste entsprechen.<sup>76</sup> Verbesserungen in der Angebotspolitik erscheinen unausweichlich.<sup>77</sup>

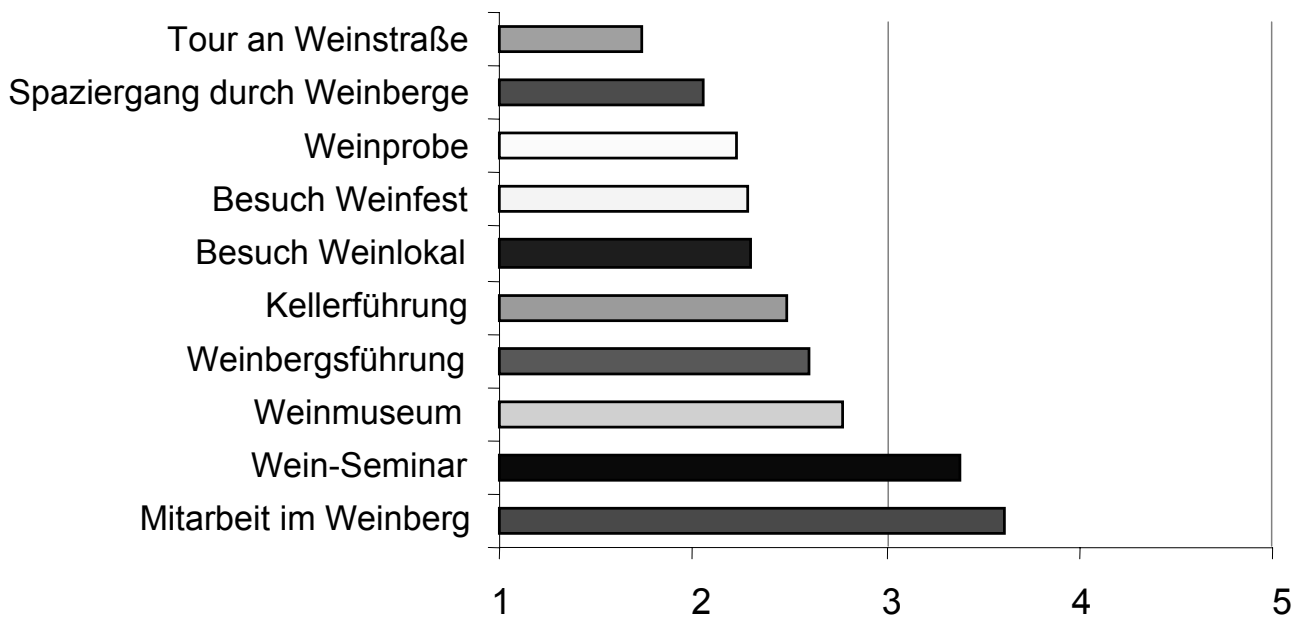
<sup>74</sup> Mediadaten der Zeitschriften Der Feinschmecker, essen + trinken, Weinwelt, Vinum, VIVA!, Wein Gourmet 2006.

<sup>75</sup> Gästebefragung im Herbst 2006, N = 106.

<sup>76</sup> Gästebefragung im Herbst 2006, N = 106. Als völlig unkritisch sind nur Ergebnisse besser als 2,0 anzusehen. Ergebnisse schlechter als 2,5 gelten bereits als relativ schlecht.

<sup>77</sup> Siehe Kap. 5.

**Abb. 4.2-15: Frage: In welchem Maß entsprechen die folgenden touristischen Angebote ihren Idealvorstellungen von Weinreisen?**



(Quelle: eigene Abbildung, Gästebefragung im Herbst 2006, N = 106; Skala: 1 = trifft voll zu bis 5 = trifft gar nicht zu)

**Abb. 4.2- 16: Konsum von Saale-Unstrut-Wein vor, während und nach der Reise 2006**

	ja	nein (noch nicht)	nein (gar nicht)	k. A.
<b>vorher Saale-Unstrut-Wein getrunken</b>	<b>65,1</b>		34,9	
<b>während Aufenthalt Saale-Unstrut-Wein getrunken</b>	42,5	26,4	29,2	1,9
	<b>68,9</b>			
<b>Saale-Unstrut-Wein einkaufen</b>	48,1	12,3	36,8	2,8
	<b>60,4</b>			

(Quelle: eigene Abbildung, Befragung Herbst 2006, N = 106)

**Abb. 4.2- 17: Weineinkauf in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer in der Weinregion Saale-Unstrut in % 2006**

	Übernachtungsgäste	Tagesausflugsgäste
<b>ja</b>	69,0	47,9
<b>nein</b>	27,6	45,8
<b>k. A.</b>	3,4	6,3
	100	100

(Quelle: eigene Abbildung, Gästebefragung im Herbst 2006, N = 106; n (Übernachtung) = 58; n (Tag) = 48)

Knapp zwei Drittel der Saale-Unstrut-Gäste haben zuvor bereits den Wein der Region getrunken. Für sie könnte also der Wein ein Reiseauslöser gewesen sein, was sich allerdings nicht ganz genau ermitteln ließ. Knapp 70% der Gäste haben während des Aufenthalts Weine der Region getrunken oder wollen dies auf jeden Fall noch tun. Es fällt allerdings auf, dass nur 60% der Gäste auch Weine der Region gekauft haben. In anderen Regionen ist die Kaufbereitschaft für den regionalen Wein deutlich größer. Bei den Übernachtungsgästen könnten Werte von über 80% erreicht werden.<sup>78</sup> Nach dieser Befragung kaufen lediglich 69% der Übernachtungsgäste auch in der Region ein. Das zeigt deutlich, dass die Winzer speziell aber auch die gesamte Weinwirtschaft im Allgemeinen das Potenzial, das der Weintourismus bietet, bei weitem noch nicht ausschöpfen.

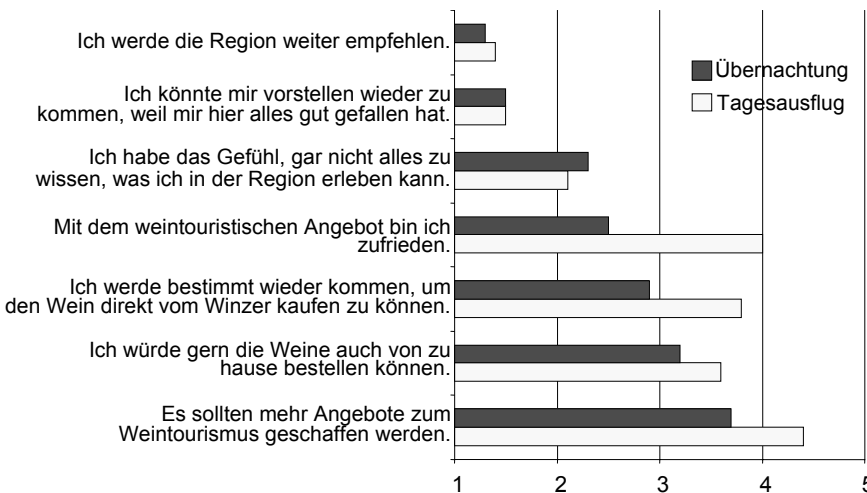
Die schlechte Verbindung zwischen dem Aufenthalt in der Region, der insgesamt positiv bewertet wird, und dem weintouristischen Angebot sowie dem Einkauf von Wein, spiegelt sich auch in einer Zufriedenheitsfrage wieder.

In der Befragung wurde die Region allgemein zwar sehr positiv bewertet. Das wird auch durch die hohe Bereitschaft unterstrichen, die Region weiter zu empfehlen. Die Zufriedenheit mit dem weintouristischen Angebot ist allerdings nur durchschnittlich und zeigt, dass nicht nur in puncto

<sup>78</sup> Vgl. dazu Abb. 2.2-14.

Angebotspolitik, sondern auch im Hinblick auf Servicequalität Verbesserungsbedarf besteht. Auffällig ist, dass die Bewertungen der Tagesausflugsgäste insgesamt schlechter ausfallen als die der Übernachtungsgäste.

**Abb. 4.2-18: Zufriedenheit der Gäste in der Saale-Unstrut-Region mit dem weintouristischen Angebot 2006**



(Quelle: eigene Abbildung, Gästebefragung im Herbst 2006, N = 106; 1= trifft voll zu bis 5 = trifft gar nicht zu)

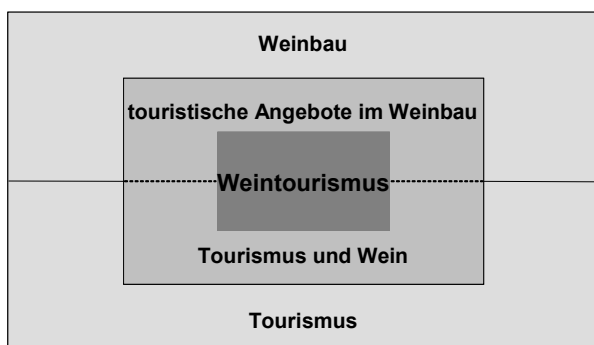
### 4.3 Angebotssituation in der Weinregion Saale-Unstrut

#### 4.3.1 Saale-Unstrut-Weinlandschaft

#### Weinbau und Tourismus als Symbiose

Weinbau und Tourismus können voneinander profitieren. Einerseits wird das Landschaftsbild als Rahmen und Basis für das touristische Angebot von den Weinbauern und Winzern gepflegt, erhalten und ausgebaut.

**Abb. 4.3-1: Weinbau und Tourismus als Symbiose**



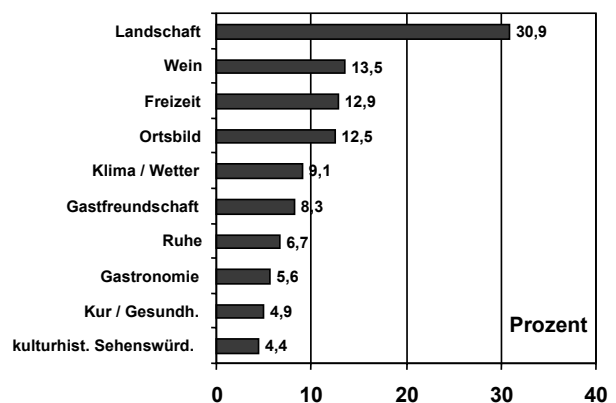
(Quelle: eigene Abbildung)

Ohne deren Einsatz wäre es nicht möglich, den Kulturraum Weinberglandschaft (ggf. auch künstlich) zu erhalten. Andererseits bringt der Tourismus den Weinbauern Kunden für den Direktabsatz ihrer Erzeugnisse. Doch erst, wenn die Winzer auch touristische Leistungen erbringen, kann die Symbiose vollendet werden, da die Gäste in einer Weinregion ein höchstmögliches Maß an Authentizität erwarten. Für die Winzer besteht wiederum die Möglichkeit, über touristische Angebote nicht unbeträchtliche Zusatzeinkommen zu realisieren.

#### Weinbau als touristische Kulisse

Aus touristischer Sicht ist das Landschaftsbild vor allem Kulisse. Touristische Räume werden modelliert und für touristische Zwecke verändert. Touristische Landschaftsbilder werden für die Touristen „ordentlich“ hergerichtet,<sup>79</sup> es werden Hinweisschilder, Bänke oder Papierkörbe aufgestellt, die in der ursprünglichen Landschaft nicht vorkämen. Ziel ist es, den Raumeindruck so zu gestalten, wie er von den Gästen gewünscht wird.

**Abb. 4.3-2: Attraktivitätsfaktoren von Weinanbauregionen aus Kundensicht**



(Quelle: Horn, M et al. 2000, 114; Gästebefragung in Rheinland-Pfalz, Mehrfachnennungen möglich)

Für erfolgreiches Tourismusmarketing reicht es daher nicht aus, nur auf landschaftliche Schönheit und Unversehrtheit abzustellen. Ohne besondere landschaftliche Merkmale kann ein touristisches Angebot nur eines unter vielen sein. Der Weinbau, besonders in Steillagen, liefert ein einzigartiges

<sup>79</sup> Wöhler 1997, 10f.

Landschaftsbild, mit dem sich eine Region thematisch abgrenzen und aus dem Wettbewerb mit vielen anderen Regionen Deutschlands entziehen kann, die nur mit landschaftlicher Schönheit werben.

Der Weinbau prägt das Landschaftsbild für weintouristische Destinationen. Weinberglandschaften sind – nicht nur in der Wahrnehmung der Gäste – ein elementarer Teil des touristischen Potenzials einer Region, wie die vorstehende Abbildung überdeutlich zeigt.<sup>80</sup>

### Landschaftsbild

Trotz monokultureller Nutzungen weisen Weinberglandschaften einen hohen Grad an Abwechslung auf. Die oft großen Nutzflächen werden durch zahlreiche Komponenten kleinräumig untergliedert. Stütz-, Terrassen- und Grenzmauern können ebenso prägend für das Landschaftsbild wirken wie Gebüsche, Einzelbäume und Hecken. Weinberghäuschen und Treppengänge tragen ebenfalls zur Auflockerung der Monokulturen bei.<sup>81</sup>

Das Thema Wein grenzt das Umfeld der möglichen nationalen Wettbewerber stark ein. Die Weinregion Saale-Unstrut steht somit im Wettbewerb zu den 12 anderen Qualitätsweinbaugebieten in Deutschland. Als Abgrenzungsmerkmal, möglicherweise sogar als Alleinstellungsmerkmal, können die Weinbergmauern und -häuschen angesehen werden. Diese prägen das Landschaftsbild der Weinregion Saale-Unstrut in einzigartiger Weise.

Bei genauer Betrachtung der Region fällt allerdings auf, dass das Landschaftsbild nicht in voller Pracht erstrahlt. Viele Weinanbauflächen mit Trockenmauern sind ungenutzt. Von ursprünglich 10.000 ha werden zurzeit nur ca. 650 ha bewirtschaftet. An vielen Orten fällt deutlich auf, dass das vorhandene Potenzial nicht voll ausgeschöpft wird. Flächen sind vergrast, bewaldet oder liegen einfach so brach. Die volle Wirkung einer Weinberglandschaft kommt so – auch und gerade im Vergleich zu den 12 Wettbewerbern – nicht voll zur Geltung.

Für diese – aus touristischer Sicht ungenügende Situation – liegen zwei Gründe vor:

- Landschaftsbild prägende Steillagen sind unter rein betriebswirtschaftlichen Aspekten schwerer

zu bewirtschaften als weniger attraktive Zuglagen.

- Die Ausweitung an Rebfläche ist aufgrund der Flächenzuteilungen nach der EU-Weinmarktordnung nicht ohne weiteres möglich. Zusätzliche Pflanzrechte können nur erworben werden, wenn an anderen Orten Pflanzrechte aufgegeben werden.

**Abb. 4.3-3: Ungenutzte Weinberge beeinträchtigen das Landschaftsbild**



Hier befindet sich der Weinbau zwischen verschiedenen Interessen. Die EU ist geneigt, das Neupflanzungsverbot aufzuheben; die Bundesrepublik will daran festhalten. Die Weinregion Saale-Unstrut könnte auch aus Sicht der Winzer zusätzliche Rebflächen benötigen. Von sechs Winzern liegen derzeit Anträge auf eine Aufhebung von weiteren 50 ha vor.<sup>82</sup>

Andererseits sollen EU-weit Überkapazitäten abgebaut und Flächen stillgelegt werden. Ziel ist es, Subventionen von 1,4 Mrd. € einzusparen, die für 400.000 ha unrentable Weinberge ausgegeben werden. Profiteure der stattdessen geplanten Entschädigung für die Flächenstilllegungen wären Spanien, Italien, Frankreich und Portugal.<sup>83</sup>

Das Land Sachsen-Anhalt hat ein Interesse daran, das typische und einzigartige Landschaftsbild der Weinregion Saale-Unstrut zu erhalten. Über das Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt wird ein Förderprogramm zum Steillagenweinbau in Sachsen-Anhalt betreut. In den letzten sechs Jahren sind die Weinbaubetriebe mit über 800.000 € aus diesem Programm gefördert worden. Eine Kompromiss- bzw. Übergangslösung könnte die Herrichtung der Weinbergterrassen/-stützmauern entlang der Flussläufe von Saale und

<sup>80</sup> Eisenstein 1996, 65.

<sup>81</sup> Eisenstein 1996, 54.

<sup>82</sup> Gespräch mit Dr. Bock, Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt, 14.09.2006.

<sup>83</sup> www.tagesschau.de vom 18.07.2006.

Unstrut und deren naturnahe und nicht weinwirtschaftliche Nutzung sein. Dazu gehört auch die Bepflanzung und Pflege höher gelegener, nicht terrassierter Gebiete als Streuobstbereiche.

Aus touristischer Sicht ist es dringend erforderlich, das Landschaftsbild nicht nur in der jetzigen Form zu erhalten. Es sollte insbesondere in der Fläche der Steillagen weiter ausgebaut werden. Nur so kann eine Abgrenzung im Vergleich zu den anderen 12 Qualitätsweinbaugebieten in Deutschland herausgebildet werden.

**Abb. 4.3-4: Entwicklung des Förderprogramms Steillagen 2000-2006**

Jahr	Anzahl beantragte Maßnahmen	Landesmittel	EAGFL-A-Mittel	Insgesamt
2000-01	48	35.653,00 €	63.384,00 €	99.037,00 €
2002	31	14.227,00 €	39.028,00 € 30.453,00 €	83.708,00 €
2003	50	36.061,00 €	6.185,00 € 108.199,00 €	150.445,00 €
2004	36	1.481,00 € 30.318,00 €	4.439,00 € 90.957,00 €	5.920,00 € 121.275,00 €
2005	34	33.230,00 €	89.960,00 €	123.190,00 €
<b>Zwischen Summe</b>	<b>199</b>	<b>150.970,00 €</b>	<b>432.605,00 €</b>	<b>583.575,00 €</b>
2006 nach Antragst.	30	38.429,00 €	191.013,00 €	229.442,00 €
<b>Insgesamt</b>	<b>229</b>	<b>189.399,00 €</b>	<b>623.618,00 €</b>	<b>813.017,00 €</b>

(Quelle: MLU 2006)

### Weinbergshäuschen

Das Landschaftsbild wird touristisch vermarktet, indem es mit imaginären Werten ergänzt wird. Allgemein wird dabei auf Werte wie „erholsam“, „intakte Natur“, vergangene, ursprüngliche Welt o. ä. abgestellt.<sup>84</sup> Strategisch ist es aber sinnvoll, Alleinstellungsmerkmale (USP) abzuleiten, die sich aus einzigartigen, landschaftsformenden Merkmalen ergeben. Das Landschaftsbild der Weinregion Saale-Unstrut wird maßgeblich von den Weinbergshäuschen geprägt. Diese dienten ursprünglich als Werkzeug- und Lagerschuppen, bei schlechtem Wetter auch schon mal als Regenschutz für die Winzer.

Es entstanden Bauten, die nach repräsentativen Vorstellungen und Baustilen geformt wurden. Manchmal ging dabei der einstige wirtschaftliche Hintergrund völlig verloren und es entstanden reine Repräsentations- oder Wohngebäude. Die Mehrzahl der Hütten behielt jedoch ihre ursprüngliche Aufgabe. Sie blieben daher schlicht, funktional und meist unbeachtet. Die meisten Weinbergshäuser entstanden nachweislich im 18.

<sup>84</sup> Wöhler 1997, 10.

Jahrhundert. 1722 beispielsweise ließ sich der Naumburger Bürger und Weißenfelser Hofjuwelier Carl Gottlieb Steinauer in seinem Weinberg nahe Großjena ein barockes Denkmal von Weinkultur und Lebenskunst errichten. Der Naturpark Saale-Unstrut-Triasland konnte in seinem Demonstrationsweinberg, dem „Herzoglichen Weinberg“, eines der markantesten Weinbergshäuser (erbaut 1773/74) der Öffentlichkeit zugänglich machen.<sup>85</sup>

**Abb. 4.3-5: Weinbergshäuschen prägen das Landschaftsbild**



Der Bau von Weinbergshäusern ging nach 1910 zurück. Ein (indirekter) Grund hierfür war sicherlich der Einfall der Reblaus. Dafür setzte ab 1925 der Bau von einigen wenigen Wohnhäusern und ab 1950 von Wochenendhäusern im Weinberg ein. Die Entwicklung des Weinbergshauses war immer eng mit der des Weinberges, in dem es stand, verbunden. Wurde dieser bewirtschaftet, so blieb das Gebäude erhalten.<sup>86</sup>

Die Weinbergshäuschen können ein touristisches Alleinstellungsmerkmal (USP) der Weinregion Saale-Unstrut werden. Voraussetzung ist es aber, sie verstärkt für den Tourismus zu nutzen. Es sollten mehr **Übernachtungsmöglichkeiten** in den Weinbergshäuschen eingerichtet werden. Auch als **Straußwirtschaft** oder **Ausstellungsraum** könnte eine touristische Nutzung vorgenommen werden. In manchen Fällen reichte auch schon eine Renovierung, um den Zerfall der Bauten zu beseitigen. Das Landschaftsbild könnte damit optisch aufgewertet werden.

### Naturpark Saale-Unstrut-Triasland<sup>87</sup>

Der Naturpark umfasst einen Naturraum, der von den Flüssen Saale und Unstrut durchzogen wird. An seinen Grenzen liegen die Städte Querfurt, Freyburg, Weißenfels, Eckartsberga und Allstedt

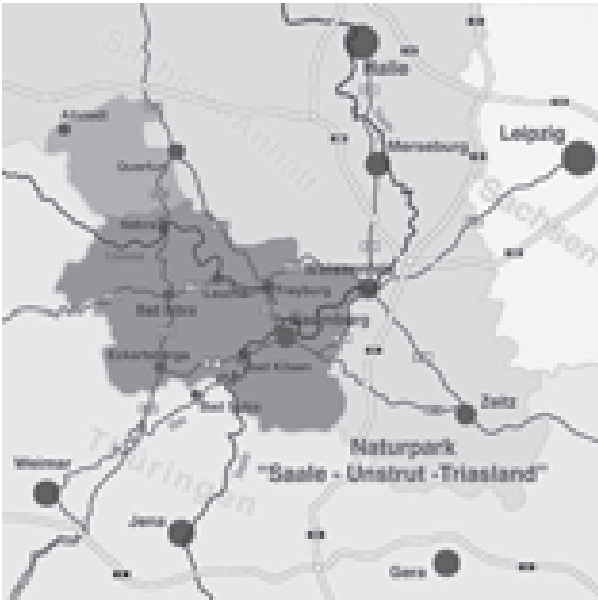
<sup>85</sup> <http://www.natuerlich-saale-unstrut.de/web/de/weinanbau/weinberghaeuschen.html>, vom 25.08.2006. Siehe auch Kap. 4.4.6.

<sup>86</sup> <http://www.natuerlich-saale-unstrut.de/web/de/weinanbau/weinberghaeuschen.html>, vom 25.08.2006.

<sup>87</sup> Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 1, Antz/Dreyer 2004, 72.

mit ihren Burgen und Schlössern. Das naturräumliche und landschaftliche Bild innerhalb dieses kleinen Gebietes ist sehr abwechslungsreich. Tiefe Wälder wechseln mit offener, weiter Landschaft und ebenso die typischen steilen Weinlagen mit reizvollen Seitentälern.

**Abb. 4.3-6: Das Gebiet des Naturparks Saale-Unstrut-Triasland**



(Quelle: www.naturpark-saale-unstrut.de, 2006)

Die Triaslandschaft wird nach der geologischen Formation der Trias bezeichnet. Sie wurde vor 225 bis 180 Mio. Jahren aus den Ablagerungen von Buntsandstein, Muschelkalk und dem Keuper (roter, sandiger Ton) gebildet. Wanderer erleben den Wechsel von diesen Muschelkalk- und Buntsandsteinplatten zu Plateauflächen, Flussniederungen und Überschwemmungsgebieten. Neben dem Naturgedanken im Park ziehen Bau- und Kunstdenkmale, ein Naturpark-Informations-Zentrum sowie Wander-, Fahrrad- und Wasserwanderwege die Besucher an. Die Reflektion der Sonnenstrahlen an den hellen Kalksteinhängen ermöglicht in diesem Gebiet den Weinbau, der in Verbindung mit Städte-, Kultur- und Natur- sowie Aktivtourismus die Einmaligkeit des Gebietes ausmacht.

- Größe insgesamt: 78.000 ha
- Naturschutzgebiet: 2.855 ha
- Landschaftsschutzgebiet: 40.690 ha

Neben dem Radwandern bilden wassersportliche Aktivitäten die zentralen touristischen Nutzungsformen des Naturparks. Um die Region des Naturparks zu erkunden, kann man mit dem Kanu

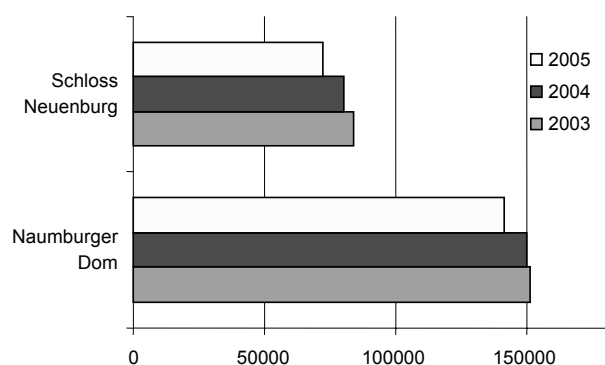
oder Ruderboot auf Saale und Unstrut Wasserwandern. Eine beeindruckend andere Landschaft eröffnet sich dem Betrachter vom Wasser aus. Besonders in den naturnahen Abschnitten bietet eine Wasserwanderung neben dem sportlichen Ausgleich auch erholsame Ruhe. Für die Touristen werden Informations- und Kartenmaterial angeboten. Ein Informationssystem am Fluss mit Schautafeln und einer Beschilderung von Rast- und Biwakplätzen bilden gute Serviceangebote.<sup>88</sup>

Über den Naturpark könnten viele der genannten weintouristisch relevanten, aber nicht immer weinwirtschaftlichen Maßnahmen der Steillagenlandschaft umgesetzt werden. Dies betrifft auch die Umnutzung der Weinbergterrassen. Um die Eindeutigkeit und Wiedererkennbarkeit der Weinregion zu steigern, sollte der Name des Naturparks auf die Flüsse „Saale-Unstrut“ reduziert werden. Für Bewohner wie Gäste wird damit klar, dass es sich um eine Kulturlandschaft handelt. Der Naturpark Saale-Unstrut ist der geborene Hüter der Kultur- und Weinberglandschaft der Region.

#### 4.3.2 Touristische Attraktionen

Die Weinregion hat auf engem Raum eine Reihe sehr unterschiedlicher Attraktionen zu bieten. Auf diese wird zum Teil gleich bzw. in späteren Abschnitten näher eingegangen.

**Abb. 4.3-7: Besuchszahlen der Neuenburg und des Naumburger Doms 2003-2005**



(Quelle: eigene Abbildung, in Anlehnung an Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 1, Antz/Dreyer 2005, 86)

Das zahlenmäßig bedeutendste Ausflugsziel ist der Naumburger Dom, gefolgt von der Rotkäppchen Sektkellerei und Schloss Neuenburg ober-

<sup>88</sup> <http://www.naturpark-saale-unstrut.de/>, vom 22.11.2006.



halb von Freyburg. Diese Einrichtungen werden auch in Expertengesprächen immer wieder als wichtigste Ziele genannt. Hinzu kommen insbesondere das Städtchen Freyburg und die Rudelsburg bei Bad Kösen. Auffallend ist ein kontinuierlicher Rückgang der Besuchszahlen auf der Neuenburg und im Naumburger Dom seit 2003. Künftig wird das Erlebniscenter Arche Nebra in der Nähe des Fundortes der Himmelscheibe in Wangen einen bedeutenden Platz in der Reihe der Touristenziele einnehmen.

Da die Aufenthaltsdauer vieler Gäste nur sehr kurz ist, könnte eine Ausweitung des Angebots bei gleichzeitigem Rückgang der Besuchszahlen auch zu einem Verdrängungswettbewerb innerhalb der Einrichtungen führen. Diesem muss durch enge Kooperation entgegengewirkt werden, um vielmehr die Aufenthaltsdauer in der Weinregion zu verlängern<sup>89</sup> und damit den Besuch mehrerer Einrichtungen zu ermöglichen.

Darüber hinaus muss das Angebot ständig aktualisiert und erneuert werden, um immer wieder neue Besuchsanreize zu schaffen.

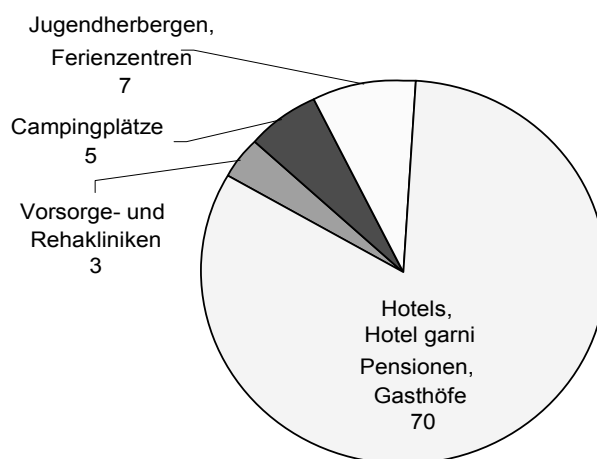
Hier soll keine der weiteren interessanten und zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer beitragenden Sehenswürdigkeiten vergessen werden: die Winzervereinigung in Freyburg (mit Fasskeller), das Landschaftsbild der Weinberge, das Sonnenobservatorium Goseck, Bad Kösen, Kloster Memleben und die Toskana Therme in Bad Sulza sind vor allem zu nennen.<sup>90</sup> Die Autoren sehen darüber hinaus auch Schloss und Park in Zeitz, Schloss Augustsburg in Weißenfels und die Flusslandschaften der Saale und Unstrut als besonders erwähnenswert an. Die meisten Sehenswürdigkeiten sind kulturtouristisch geprägt und lassen sich ideal mit dem Weintourismus kombinieren.

### 4.3.3 Beherbergung

Während das spezifische, weintouristisch bedeutsame Angebot später genauer erläutert wird, soll hier nur auf die Hotellerie als wichtigster Leistungsträger einer Destination eingegangen werden. Die Weinregion Saale-Unstrut wird zwar von der typischen Hotellerie dominiert, dennoch be-

steht im Angebot durchaus noch Ergänzungsbedarf, insbesondere was den Weintourismus angeht. Gerade Weingüter und Wein-Gasthöfe als nachgefragte Übernachtungsmöglichkeiten für Individualtouristen sind erst im Entstehen begriffen. Ungünstig wirkt sich auch aus, dass bisher in der Region nur wenige Betriebe angesiedelt sind, die Bus-Kapazitäten besitzen, also mehr als 50 Übernachtungsgäste problemlos aufnehmen können. Deshalb schläft diese Klientel vielfach in Weimar, Leipzig oder Halle. Für ein breites weintouristisches Angebot in der Region müssten sich noch mehr Betriebe mit ihrer Unternehmenskonzeption intensiver dem Wein verschreiben.

**Abb. 4.3-8: Struktur der Beherbergungsbetriebe in der Saale-Unstrut-Region 2005**



(Quelle: eigene Abbildung nach Angaben Saale-Unstrut-Tourismus e. V. 2006)

Themenhotels sind spezialisierte Hotelunternehmen, die aus Veränderungen im Nachfrageverhalten entstehen. Durch die rückläufige Nachfrage nach undifferenzierten Angeboten nimmt die Hinwendung zu Nischenprodukten zu. Dadurch entsteht die Notwendigkeit, neue Leistungsangebote zu entwickeln, um diese Marktnischen zu besetzen. Die Themenhotels decken mit ihrem behandelten Thema genau eine Nische ab und richten sich meist an klar definierbare Zielgruppen, z. B. Familotel, Kinderhotels, Designhotels, Biohotels und eben auch Weinhotels. Nachfolgend sollen einige interessante Beherbergungs-Beispiele dargestellt werden, die der Weinregion Saale-Unstrut als Anregung zukünftiger Angebotsgestaltung dienen können.

<sup>89</sup> Viele Busunternehmen machen oft nur kurze Besichtigungsstopps und fahren weiter in andere Regionen (Weimar, Leipzig etc.).

<sup>90</sup> Diese Aufzählung stammt aus Expertengesprächen in der Weinregion. Weintouristisch wichtige Attraktionen werden noch näher erläutert.

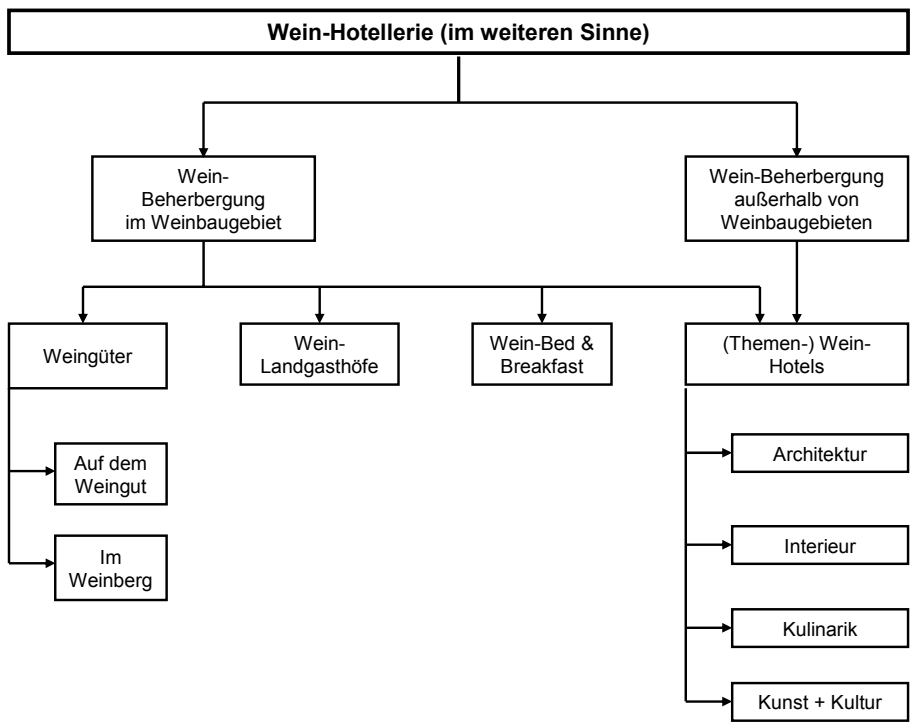
**Exkurs: Beispiele für Wein-Hotellerie<sup>91</sup>**

**Moderne Wein-Architektur**

Das Architekturzentrum im Wiener Museumsquartier beleuchtete einen besonderen Aspekt des Weins: die Wein-Architektur. Die Ausstellung "WeinArchitektur - Vom Keller zum Kult" präsentierte bis Herbst 2006 in Wien und Hamburg eine Auswahl von rund sechzig wichtigen Projekten und Bauten, von Argentinien bis Ungarn, aber mit einem besonderen Schwerpunkt auf Österreich.

Die Weinbauern der Alpenrepublik sind äußerst engagierte Bauherren geworden. Im Zuge ihrer Betriebserweiterungen haben viele von ihnen kühne und moderne, von internationalen Stararchitekten entworfene Bauten in die Landschaft gesetzt. Zum Teil sind spektakuläre, zum Teil aber auch unangemessen wirkende neue Weingüter in einer Dichte entstanden, die weltweit einzigartig ist. Besonders im Osten und Südosten Österreichs hat sich diese neue Szene der Symbiose von zeitgenössischer Architektur mit Weinbau konsequent bemerkbar gemacht.

**Abb. 4.3-9: Wein-Hotellerie**



(Quelle: eigene Abbildung)

In der Krise lag die Chance, denn erst der österreichische Weinskandal vor rund 20 Jahren markierte den Anlass für einen u. a. mit EU-Geldern

<sup>91</sup> Siehe auch Kap. 4.4.5 und zu städtischen Themen-Weinhotels das Beispiel SCHINDLERHOF in Kap. 2.1.2.

finanzierten Neubeginn. Seither ist immer wieder vom „österreichischen Weinwunder“ die Rede.

Noch Aufsehen erregender ist die spanische Weinkellerei "Marqués de Riscal". Die traditionsreiche Winzerei gewann Frank O. Gehry für die Umgestaltung ihrer Bodega. Ähnlich wie in Bilbao, wo die Architektur des Guggenheim-Museums der Stadt zu neuem Glanz verhalf, soll die Kreation

**Abb. 4.3-10: Bodega Marqués de Riscal**



des kanadisch-amerikanischen Architekten auch bei "Marqués de Riscal" für Besucherströme sorgen. "La ciudad del vino" heißt das Projekt und trägt unverkennbar die Handschrift Gehrys. Mit seinem gewellten Dach und dem Materialmix aus Titan, Stahl und Glas erinnert es deutlich an das Guggenheim-Museum.<sup>92</sup> In Deutschland ist moderne Architektur bei Weinerzeugern jedoch kaum zu finden.

**Themen-Weinhotels**

Themenhotels erlangen immer größere Marktbedeutung. Vorzeigeobjekte in Deutschland sind die Hotels im Europapark Rust (El Analuz, Castillo Alcazar, Colosseo). Das Thema Wein eröffnet zwar zahlreiche gestalterische Möglichkeiten, die sich u. a. im Interieur, im

kulinarischen Angebot und in ergänzenden Veranstaltungen niederschlagen können. Aber tatsächlich findet man nur wenige Betriebe, die das Prädikat Themen-Weinhotel verdienen.

<sup>92</sup> www.3sat.de, www.wein-plus.de, 2006.

Das „Weinhotel am Rebenhang“ liegt z. B. direkt am Weinberg in St. Martin in der Pfalz. Mit einer Vinothek im Haus, eigenen Weinen und einer weinorientierten Gastronomie wird das Thema Wein zum Mittelpunkt des Hotelaufenthalts. Zusätzlich werden im Spa-Bereich spezielle Anwendungen mit Inhaltsstoffen aus dem Wein angeboten. Die Inhaber betreiben in diesem Beispiel zugleich ein Weingut im selben Ort.

**Abb. 4.3-11: Beispiel eines Weinhotels**



(Screenshot von: www.wiedemann-wein.com, 22.11.2006)

**Abb. 4.3-12: Hotel De Vrouwe van Stavoren in Friesland**



Ähnlich wie in der Weinregion kann auch außerhalb – vornehmlich in Städten – der Wein zum Thema für Beherbergungsbetriebe gemacht werden, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und eine weinaffine Gästegruppe anzusprechen. Eine besondere Form des Beherbergungsangebots findet man z. B. in den Niederlanden. Der Gast kann in Weinfässern übernachten. Das Hotel bietet 4 Fässer à 15.000 Liter mit je zwei Doppel-

betten und außerdem ein „Doppelfass“ mit Minibar und Badewanne.<sup>93</sup>

**Wein - Bed & Breakfast bzw. Wein-Pensionen**

Eine preiswerte Alternative zu Hotels und Pensionen bieten Bed & Breakfast-Einrichtungen (Übernachtung mit Frühstück). Statt in anonymen Hotelbetten wird in privaten Gästezimmern übernachtet. Wichtiges Auswahlkriterium neben dem Preis ist hierbei oft die Nähe zum Gastgeber und ein Erleben der Lebensgewohnheiten im Reisegebiet.

Eine Übernachtung inmitten der Reben ist z. B. auf der Tenuta San Michele Barone del Murgo möglich. Das traditionsreiche sizilianische Weingut bietet neben der Degustation seiner Weine mit anschließender Kellerführung auch die stilvolle Übernachtung als Bed & Breakfast an. Aus den Zimmern haben die Gäste einen herrlichen Blick auf den Ätna (wenn der Vulkan aktiv ist, sehen sie sogar nachts den glühenden Lavastrom) und

auf das Meer unter ihnen.

**Abb. 4.3-13: Eine Weinberg-Pension in der Toskana**



**Weingüter mit Übernachtungsangebot**

Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Weingut stellen das weintouristische Kernangebot dar. Verbunden mit der Möglichkeit, die Tätigkeiten eines Winzers hautnah zu beobachten bzw. selbst als Gast Winzerarbeit zu verrichten, bieten sich insbesondere bei Übernachtungsangeboten im

<sup>93</sup> dpa/Serviceline vom 25.09.2006.

Weinberg einmalige Erlebnisse. Das Gefühl, dort Urlaub zu machen, wo ein besonderer Wein gedeiht, ist für den Gast ein zentraler Anlass für die Auswahl dieser Unterkunftsform. Auch in der Weinregion Saale-Unstrut hat der Reisende die seltene Möglichkeit, direkt in einem Weinbergshäuschen zu übernachten.

Das Motiv des Weinberghäuschens wurde von einem Freyburger Winzer auch als Flaschenetikett eingesetzt. Es zeigt die ideale Verbindung von Weinbau und Tourismus: mit dieser Werbung auf der Flasche wird aus einer Weinbergslage ein Reiseziel!



**Abb. 4.3-14: Beispiel für einen Weingasthof**

**Ihr Weingasthof in der Südsteiermark**

Der etwas andere Weingasthof verbindet die herrlichen Landschaft der Südsteiermark Weinstraße, lassen Sie sich anführen, in eine Welt voll Harmonie und Natur. Ein Erlebnis für die Sinne.

Gewinnen Sie in der einzigartigen Kulisse des Südsteierischen Weinlandes gepflegte Gastlichkeit und eine nicht alltägliche Sternchen Küche.

Wir servieren Ihnen bedenkenlos Spezialitäten und Schmankerl aus der Region.

Wollen Sie Ihren Urlaub bei uns buchen? Buchen Sie auf dem Online-Buchungssystem oder senden Sie einfach eine Email an [winland@weingasthof.com](mailto:winland@weingasthof.com)

**Spezialitäten und Schmankerl**

- Saisonale Schmankerl
- Südwurst
- Steirisches Wurzelfleisch
- Backhendl
- Wildgereichteten
- Süssweine



(Screenshot [www.steirisches-weinland.at](http://www.steirisches-weinland.at), 2006)

**Abb. 4.3-15: Urlaub in einem Weinbergshäuschen am Freyburger Herrenberg**



**Abb. 4.3-16: Mediterrane Atmosphäre im Weinberg: Hotel Rebschule in Freyburg**



**Wein-Gasthöfe**

Wein-Gasthöfe sind oft familiär geführt und haben meist eine bürgerliche, traditionelle Atmosphäre. Wie auch Pensionen oder Hotels bieten sie Unterkunft und Bewirtung für jedermann an. Es stehen jedoch neben dem Gastraum meist keine weiteren Aufenthaltsräume und Angebote wie Sauna o. ä. zur Verfügung. Im Gegensatz zu einem Hotel liegt der Schwerpunkt auf dem Speisen- und Getränkeangebot, welches durch den Bezug zum Wein geprägt ist. Wein-Gasthöfe finden sich oft in Weinanbaugebieten, manchmal sogar direkt im Weinberg.

**4.4 Spezielle weintouristische Angebote in der Weinregion Saale-Unstrut**

**4.4.1 Touristische Angebote der Winzer**

Winzer können touristische Leistungen anbieten, die sich aus der Symbiose von Weinbau und Tourismus bilden lassen. Wichtigstes Angebot des Weintourismus ist neben der Weinprobe demnach ein Übernachtungsangebot beim Winzer. Ähnlich wie der Urlaub auf dem Bauernhof stellt dieses originäre Angebot „Urlaub beim Winzer“ oder „Urlaub auf dem Winzerhof“ die Kernleistung des weintouristischen Angebots dar.

In der Literatur werden typische touristisch orientierte und echte weintouristische Leistungen genannt. Die Liste<sup>94</sup> gibt einen Überblick der wichtigsten generellen Angebotsmerkmale und deren Existenz in der Weinregion Saale-Unstrut. Sie sollte aber nicht erschöpfend sein, da in einem dynamischen Markt ständig neue Produkte entwickelt werden müssen.

**Abb. 4.4-1: Überblick über touristische Produkte zum Thema Wein**

Angebote	In der Region vorhanden	
	Ja	nein
<b>Originäre touristische Angebote</b>		
Besichtigung von Weinbaubetrieben	✓	
Führungen und Besichtigungen von Weinbergen	✓	
Wanderwege durch Weinbaugebiete, Weinberge, Lehrpfade	✓	
Wein-Hotels i.e.S. (Wohnen beim Winzer)	✓	
Weinfeste	✓	
Wein-Gastronomie (z. B. mit Erlebnis-Gewölbekeller)	✓	
<b>Derivative touristische Angebote</b>		
Wein-Routen/-Straßen	✓	
Wein-Museum	✓	
Wein-Messen		✗
Wein-Reisepauschalen	✓	
Wein-Seminare		✗ (?)
Haus des Weines – interaktive Wein-Erlebniswelt		✗

(Quelle: eigene Abbildung)

In der Weinregion Saale-Unstrut gibt es schon ein gut strukturiertes weintouristisches Basisangebot (touristisch orientierter Weinbau). Trotzdem musste im Rahmen der Angebotsanalyse festgestellt werden, dass grundsätzlich ein umfangreicheres weintouristisches Angebot vorhanden sein müsste, um die Region mit dem Thema Wein touristisch intensiver zu vermarkten. Umfangreiche Internetrecherchen, Sichtungen des Prospektmaterials und Gespräche haben ergeben, dass es viele touristisch engagierte Winzer gibt. Doch im Vergleich zu anderen Regionen reicht das Angebot quantitativ und qualitativ nicht aus.

**Investitionen**  
 4 x Übernachtungsmöglichkeiten schaffen  
 2 x Gastronomie ausbauen  
 1 x Straußwirtschaft bauen  
 1 x Neubau Verkostungsraum

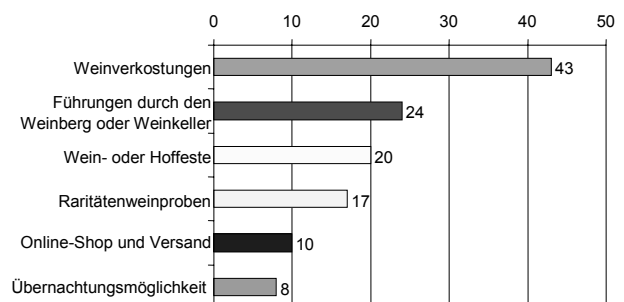
**Touristische Programme**  
 5 x mehr Weinproben  
 4 x Hof-, Weinfeste  
 4 x Vorträge/Musik  
 3 x Bootstouren  
 1 x Ausstellungen  
 1 x Bei Saale Weinmeile mitmachen  
 1 x Führungen  
 1 x Stadtführung  
 1 x Weinroute per Rad  
 1 x Workshops

**Marketing/Vertrieb**  
 6 x allgem. Marketing  
 5 x Sonstiges  
 2 x Pauschalen  
 2 x lokale Kooperationen  
 1 x Qualitätssiegel

Insgesamt sind von ungefähr 550 Winzern (nur) 46 Winzer touristisch in Erscheinung getreten. Andere Betriebe konnten im Rahmen einer Internet- und Prospektrecherche nicht als touristisch relevant ermittelt werden. Die genannten 46 Winzer sind allerdings recht aktiv. Sie vermarkten sich und ihren Wein intensiv über den Tourismus. Jeder der befragten Winzer bot Weinverkostungen an. Über die Hälfte hatte ein umfangreiches Führungsprogramm. Einige Winzer haben nach eigenen Angaben bis zu 3.000 Teilnehmer an Führungen pro Jahr.<sup>95</sup> Aber nur acht Winzer bieten eine Übernachtungsmöglichkeit beim Winzer und noch weniger (vermutlich zwei) direkt im Weinberg in einem Weinbergshäuschen an.

43 Winzer gaben telefonisch zu ihren Vorstellungen und Planungen zum Weintourismus Auskunft. Insgesamt blicken sie recht optimistisch in die weintouristische Zukunft. Viele von ihnen planen, ihr touristisches Angebot auszubauen.

**Abb. 4.4-2: Touristische Angebote der Winzer 2006**



(Quelle: eigene Abbildung auf Basis der Internetrecherche)

**Abb. 4.4-3: Geplante Aktivitäten und Investitionen der Winzer 2006**

(Quelle: Telefoninterviews mit Winzern, n = 43)

<sup>94</sup> Vgl. Abb. 4.4-1.

<sup>95</sup> Telefoninterviews.

An dieser Stelle seien zunächst zwei generelle Handlungsempfehlungen gegeben. Bei den Weinverkostungen müsste eine stärkere Kooperation mit **Anbietern landwirtschaftlicher und anderer regionaler Produkte** (Becker, Metzger, Getränke etc.) erfolgen, um dem Gast ein umfassendes und damit regional eindeutiges kulinarisches Signal zu geben: so schmeckt die Weinregion Saale-Unstrut. Zudem müsste es in der Region **mehr Übernachtungsangebote beim Winzer** und idealer Weise **in den Weinberghäuschen** geben. Sie stellen das touristische Grundangebot dar.

Mit einer quantitativen Ausweitung des Angebots und mit mehr regionaltypischen Aspekten könnten mit Sicherheit mehr Gäste erreicht werden. Solche Angebote bieten unerlässliche Themen für die strategische und operative Kommunikationspolitik des regionalen Wein- und Tourismusmarketing. Und nicht zu vergessen: die positiven Auswirkungen auf den Direktabsatz von Wein und Weinerzeugnissen. Folglich müsste es mehr Beherbergungsbetriebe geben, die in ihrer gesamten Konzeption stärker auf das Thema Wein setzen; und in der Gastronomie müsste dem Weinangebot und regionaltypischen Produkten viel mehr Liebe entgegengebracht werden.<sup>96</sup>

#### 4.4.2 Rotkäppchen Sektkellerei

In der Weinregion Saale-Unstrut stellt insbesondere die nationale Bekanntheit der Marke und das umfangreiche Besuchsangebot der Sektkellerei Rotkäppchen einen wichtigen Bestandteil des weintouristischen Angebots dar. Nach einem aktuellen Ranking der Gesellschaft für Konsumforschung gehörte Rotkäppchen 2006 zu den besten zehn Produktmarken in Deutschland aus Sicht der Verbraucher. Hinter Adidas und vor Siemens belegten sie Platz neun.<sup>97</sup> Die eigens für Publikumsführungen hergerichtete Erlebniskellerei in den historischen Produktionsstätten zieht jährlich über hunderttausend Besucher in die Region.

Der aus der Jahrhundertwende stammende historische Lichthof, die fünfgeschossigen Kellergewölbe und der mächtige Domkeller mit dem 100-jährigen größten, geschnitzten Holzcuvéefass, aus dessen Inhalt 160.000 Flaschen Sekt bereitet werden könnten, laden zu einem Besuch ein. Die Gebäude der historischen Kellerei sind auch Schauplatz zahlreicher kultureller Ereignisse, z. B.

<sup>96</sup> Einzelheiten siehe Kap. 5.3.

<sup>97</sup> Quelle: GfK, Telefonumfrage, n = 6.000.

dem jährlich stattfindenden „Sektival“.<sup>98</sup> Die Sektkellerei bietet auch umfangreiche Räumlichkeiten für Veranstaltungen und Konferenzen aller Art mit dem entsprechenden Serviceangebot an.

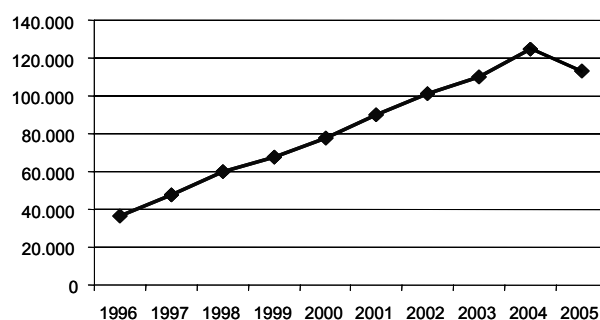
**Abb. 4.4-4: Holzcuvéefass der Rotkäppchen Sektkellerei**



**Abb. 4.4-5: Lichthof der Rotkäppchen Sektkellerei**



**Abb. 4.4-6: Entwicklung der Besucherzahlen der Rotkäppchen Sektkellerei 1996 - 2005**



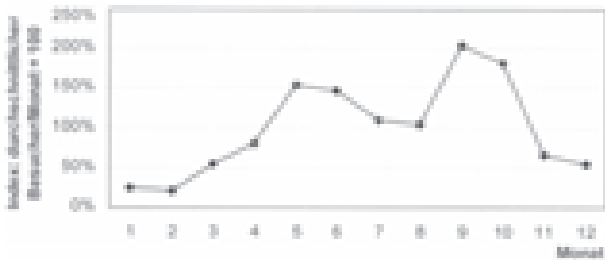
(Quelle: Rotkäppchen Sektkellerei 2005)

Einen guten Überblick über einen möglichen Saisonverlauf bieten die exakt erfassten Besucherzahlen der Rotkäppchen Sektkellerei. Besucherreichste Zeiten sind die Monate Mai, Juni, Sep-

<sup>98</sup> [www.saale-unstrut-tourismus.de](http://www.saale-unstrut-tourismus.de).

tember und Oktober. Januar und Februar spielen touristisch eine noch unterentwickelte Rolle. Dass die Region im Bereich des Weintourismus noch ein hohes Potenzial besitzt, wenn die Angebote in Authentizität und Qualität überzeugen, verdeutlicht die Verdreifachung der Besuchszahlen bei Rotkäppchen in den letzten 10 Jahren.

**Abb. 4.4-7: Saisonverlauf bei der Sektkellerei Rotkäppchen 2005**



(Quelle: Sektkellerei Rotkäppchen 2006)

#### 4.4.3 Weinstraße Saale-Unstrut

Eine weitere wichtige Voraussetzung im Weintourismus ist eine Weinstraße als touristische Route. Touristische Straßen sind auf Dauer angelegte Reiserouten mit einem speziellen Thema, die den Zweck verfolgen, das Gebiet der Streckenführung touristisch besser zu vermarkten.

Weitere Merkmale sind:

- Genaue Bezeichnung (Markierung),
- Eindeutige Streckenführung mit verkehrslenkender Beschilderung,
- Verkehrsführung über Bundes-, Landes- und in Ausnahmefällen Kreisstraßen (aber keine Autobahnen),
- Charakter einer „self guided tour“.

Tourismusstraßen sind grundsätzlich auf den individualisierten Verkehr ausgerichtet. In gängigen Straßenkarten und -atlanten sind die wichtigsten Routen eingezeichnet. Im Zuge des stärker in Erscheinung tretenden Vernetzungsgedankens werden in die Routenplanung auch Radfahrer und vereinzelt Wasserwanderer sowie Wanderer einbezogen. Für Radwanderer existieren darüber hinaus zahlreiche eigene Landschaftsrouten (z. B. Saale-Radweg), die aufgrund der steigenden Beliebtheit des Radfahrens und des Radurlaubs künftig noch wichtiger werden.<sup>99</sup>

<sup>99</sup> Siehe Kap. 5.2.2.

In Europa gibt es über 200 touristische Routen, die sich mit dem Thema Wein befassen. Insbesondere der internationale Wettbewerb ist groß; die Angebote sind teilweise gut ausgearbeitet. Die 11 deutschen Weinstraßen machen gerade einmal 5% aus. Anscheinend gibt es nicht in jeder Weinregion eine thematisch passende Weinroute.

Weinstraßen stellen an sich kein Alleinstellungsmerkmal dar. Sie sind aber als weintouristisches Basisangebot „Pflicht“-Bestandteil der Produktpolitik. Wein-Routen verbinden Weinberge, Keller, Wein-Gastronomie wie Straußwirtschaften, Hotels und andere weintouristische Erlebniseinrichtungen in einem Weinanbaugebiet.

**Abb. 4.4-8: Anzahl der Weinstraßen in Europa 2002**

Land	Anzahl der Weinstraßen
Deutschland	11
Griechenland	6
Spanien	16
Frankreich	15
Italien	98
Ungarn	15
Österreich	17
Portugal	11
Kroatien	3
Slowakei	1
Slowenien	20
Schweiz	2
<b>Insgesamt</b>	<b>215</b>

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an A.R.E.V. 2002)

„Die 1993 eröffnete Weinstraße in der Saale-Unstrut-Region führt ca. 50 Kilometer an reizvollen Tälern, Obstplantagen und Weinbergen entlang. Von Memleben führt die Route längs der Unstrut bis zur Mündung in die Saale bei Freyburg und von dort nach Naumburg und über Bad Kösen bis ins thüringische Bad Sulza. Man kann sie auf vielfältige Weise für sich erschließen, es muss nicht immer mit dem Auto sein.“<sup>100</sup> Mit diesen Sätzen wird die Weinstraße Saale-Unstrut im Internet beworben. Vor Ort konnte sie jedoch nicht die aus touristischer Sicht erforderlichen Anforderungen erfüllen.

Tatsächlich führt die Route zwar an verschiedenen Weingütern und einzelnen Straußwirtschaften vorbei, ein Blick auf die Weinberge gelingt aber

<sup>100</sup> [http://www.saale-unstrut-tourismus.de/de/wein/weinstrasse\\_saale\\_unstrut.html](http://www.saale-unstrut-tourismus.de/de/wein/weinstrasse_saale_unstrut.html) vom 04.10.2006.

zumindest an der Unstrut oft nur aus größerer Entfernung. Erlebniswerte, Emotionen und verschiedene touristische Angebote werden über die Route nicht vermittelt. Oft sind weintouristische Angebote nur zufällig zu entdecken, weil die Weinstraße sie nicht unmittelbar berührt.

Es reicht nicht aus, eine Strecke auszuweisen und mehr oder weniger gute Schilder aufzustellen. Gerade im Hinblick auf die Wettbewerbssituation ist anspruchsvolles Kartenmaterial über die Weinstraße unerlässlich, das deutlich Aufschluss über vielfältige touristische Angebote gibt und relevante Informationen für unterschiedlicher Nutzergruppen (z. B. Radfahrer) bereithält.

Stattdessen werden unterschiedliche Karten eingesetzt, auf denen oft genaue Informationen fehlen. Präzise Angaben über Weingüter, Straußwirtschaften, museale Angebote mit Adressen und Öffnungszeiten werden nicht geboten. Nur skizzenhaft werden verschiedene Angebote mit einem Weinglas dargestellt. Gerade für Radfahrer sind solche vagen Andeutungen schlicht ein Ärgernis.

**Abb. 4.4-9: Übersichtskarte über die Weinstraße Saale-Unstrut**



(Quelle: [www.saale-unstrut-tourismus.de](http://www.saale-unstrut-tourismus.de))

Unter weintouristischen Gesichtspunkten müssten viele Kartenmaterialien überarbeitet werden. Wichtig sind vor allem konkrete Hinweise auf das weintouristische Angebot (Kellerbesichtigungen, Wein-Gastronomie wie Straußwirtschaften, weintouristische Erlebnisorte etc.) mit den für Touristen

interessanten Zusatzinformationen (z. B. Öffnungszeiten, Eintrittspreise).<sup>101</sup>

**Abb. 4.4-10: Auszug aus dem Kartenmaterial zur Weinstraße Saale-Unstrut**



(Quelle: Weinbauverband 2006e)

#### 4.4.4 Straußwirtschaften<sup>102</sup>

Straußwirtschaften lassen sich auf einen Erlass des Kaisers Karl des Großen um das Jahr 800 zurückverfolgen. Damit wurden den Weinbauern erlaubt, einen Teil ihres Weines selbst auszuschänken. Als Symbol für die Zeit des Ausschanks wird bis heute der Blumen"strauß" vor die Tür gehängt, daher hat sich im deutschen Sprachraum "Straußwirtschaft" etabliert.<sup>103</sup> Regionsabhängig wird bisweilen auch ein Reisigbesen aufgehängt, weshalb dort von „Besenwirtschaften“ oder kurz „Besen“ gesprochen wird.

Eine Straußwirtschaft ist ein Lokal mit einer begrenzten Zahl an Sitzplätzen (typisch ist eine Größenordnung von ca. 40), das einem landwirtschaftlichen Betrieb angegliedert ist, der eigenen Wein ausschänkt und nur einfach zubereitete Speisen aus überwiegend eigener Herstellung serviert. Gerade in dieser Beschränkung liegt jedoch der besondere Reiz der Straußwirtschaft, denn hier bekommen Gäste oft typisch regionale Gerichte. Die Straußenwirtschaft darf maximal 16 Wochen im Jahr geöffnet sein, meist wird dies auf zwei Perioden im Frühjahr und Spätsommer oder Herbst verteilt.<sup>104</sup>

<sup>101</sup> Zu Rad- und Wanderwegen siehe auch Kap. 5.2.2.

<sup>102</sup> Straußwirtschaften sind temporäre Gastronomiebetriebe; siehe auch Kap. 5.3.2.

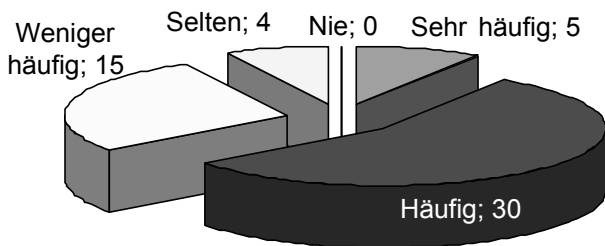
<sup>103</sup> [www.straussi.net](http://www.straussi.net).

<sup>104</sup> [www.straussi.net](http://www.straussi.net).



Üblicherweise ist „eine Straußwirtschaft eine auf vier Monate beschränkte Schankerlaubnis für Winzer, die ihre Erzeugnisse im Haupterwerb erwirtschaften.“<sup>105</sup> Im Gegensatz zu sonstigen Weinbauregionen dürfen im Saale-Unstrut-Gebiet wegen der geringen Anzahl der Haupterwerbswinzer auch die Genossen der Winzervereinigung eigene Straußwirtschaften eröffnen.

**Abb. 4.4-11: Häufigkeit der Folgeverkäufe von Wein an Gäste der Straußwirtschaft**



(Quelle: Mertesdorf 2003, 57; Befragung 2001 mit n=54)

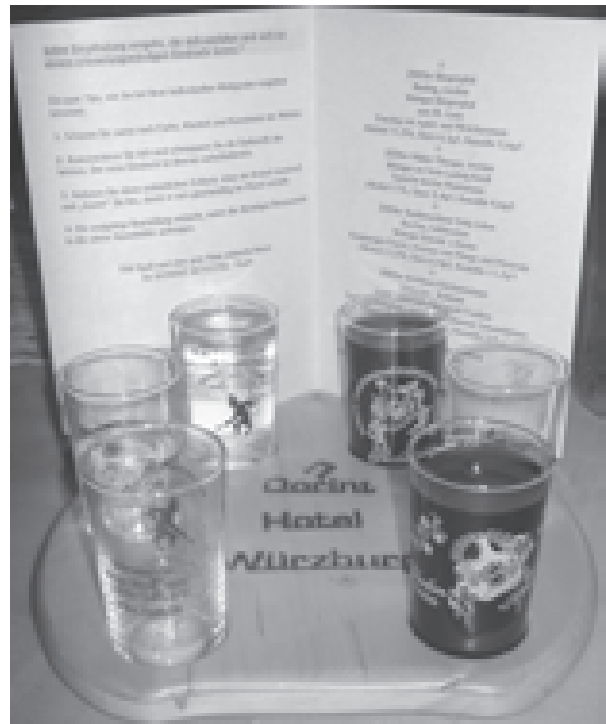
Generell kann der Direktvertrieb des Weins durch den Weintourismus gesteigert werden, wobei Straußwirtschaften eine gute Möglichkeit des Direktvertriebs für die Winzer sind. Befragungen ergaben, dass mehr als die Hälfte der Gäste Folgekäufe tätigt.

Darüber hinaus sorgen Straußwirtschaften für eine touristisch erforderliche Belebung von Ortsbildern. Bei einem Besuch von Freyburgs an einem sonnigen Mittwochabend im Frühsommer gegen 18:00 Uhr wurden menschenleere Gassen in Freyburg festgestellt. Verbunden mit ähnlichen Erfahrungen andernorts in Sachsen-Anhalt besteht der dringende Verdacht, dass etwas für die Belebung von Innenstädten getan werden muss, weil nur belebte Straßen für das touristische Gesamterlebnis positiv wirken können.

Straußwirtschaften stellen eine typische Form der **Erlebnisgastronomie** für den Weintourismus dar. Sie sollten sowohl in der Gestaltung als auch im Angebot thematisch angepasst und authentisch sein. Als wichtigstes Absatzziel kann wohl das Angebot verschiedener Weine „zum Kennen lernen und Probieren“ angesehen werden. Eine besonders gute, auch andernorts gefundene Idee (siehe Foto) konnte im Rahmen der Exkursionen beim Landesweingut Kloster Pforta entdeckt werden. Der Gast kann hier verschieden große „**Weinkarussells**“ bestellen. Er muss nicht lange

auswählen, sondern bekommt mit einer Bestellung einen guten Überblick über die Leistungsfähigkeit und das Angebot des Winzers.

**Abb. 4.4-12: Weinprobe als „Weinkarussell“**



**Abb. 4.4-13: Eine Straußwirtschaft in Freyburg**



Straußwirtschaften müssen erlebnisorientiert und weinthematisch gestaltet werden. Oft werden in der Gastronomie – auch aus Kostengründen – Plastiktische und -stühle eingesetzt. So kann keine Weinatmosphäre aufkommen. Hier sollten eher rustikale Möbel – vornehmlich aus Holz – eingesetzt werden, um beim Gast Wein- und Konsumstimmung zu erzeugen.

#### **Quantitative Angebotsdefizite**

Das Angebot an Straußwirtschaften in der Weinregion Saale-Unstrut muss nach den im Rahmen dieser Angebotsanalyse gewonnenen Erkenntnissen als nicht ausreichend angesehen werden, denn gerade diese Art von Betrieben signalisiert

<sup>105</sup> Mertesdorf 2003, 38.

dem Gast, dass er sich in einer Weinregion befindet. Viele kleinteilige Wein-Angebote „am Wegesrand“ oder in kleinen Orten machen (neben einer „Leuchtturm“-Attraktion wie einer Erlebniswelt) die Atmosphäre einer Weinregion aus.

Für das Saale-Unstrut-Gebiet konnten zunächst im Internet nur drei Straußwirtschaften recherchiert werden, vor Ort wurden allerdings deutlich mehr Angebote festgestellt. Der Flyer „Wein- und Winzerangebote“<sup>106</sup> weist 15 Strauß- und fünf Weinwirtschaften aus. Eine vollständige Erfassung der Angebote erfolgt aber nicht. Die Mitgliedschaft in der Winzervereinigung und darüber hinaus die Bereitschaft, einen finanziellen Beitrag (30 €) für die Aufnahme in den Flyer zu entrichten, sind maßgeblich für die Auflistung. Die tatsächliche Anzahl der Straußwirtschaften kann nicht angegeben werden, da die Informationen aus Expertengesprächen und anderen Informationsquellen erheblich voneinander abweichen. Recherchen erbrachten so unterschiedliche Ergebnisse, dass die Vermutung besteht, niemand in der Region kann bisher genaue Angaben über die tatsächliche Anzahl der Straußwirtschaften machen. Falls es an diesem Wissen mangelt, dann können Straußwirtschaften auch nicht richtig als Erlebnisangebot im Weintourismus kommuniziert werden.

Eine Befragung der Winzer hat Investitionsbereitschaft gezeigt: eine weitere Straußwirtschaft und zwei Hofgastronomien sind geplant. Darüber hinaus sollten weitere Winzer ermutigt werden, diese Form des Direktvertriebs auszubauen. Schließlich kommt so ein unmittelbarer und intensiver Kundenkontakt zustande, der zur nachhaltigen Absatzsicherung unabdingbar ist.

Es fehlt jedoch eine zentrale Vermarktung der Straußwirtschaften im Rahmen einer Karte o. ä. und einer gästegerechten Abstimmung der Öffnungszeiten im Jahresverlauf – möglicherweise in Form eines Straußwirtschaftskalenders.

#### 4.4.5 Wein-Events

Im Wettbewerb der Destinationen zählen diejenigen zu den Gewinnern, die am meisten Abwechslung bieten können, da die Konsumenten – zumindest der westlichen Welt – immer multioptionaler und erlebnisorientierter werden. Viele unter-

schiedliche Ausflugsgelegenheiten<sup>107</sup> und ein reich gefüllter Veranstaltungskalender werden von den Gästen heute erwartet. Wie zu zeigen ist, sind Veranstaltungen sogar ein besonders wichtiges Marketinginstrument jeder Destination.

**Abb. 4.4-14: Weinfeste in der Saale-Unstrut-Region 2006**

Monat	Feste
<b>April / Mai</b>	Jungweinwochen Saale-Unstrut, Jungweinproben, Deutscher Sekttag in der Sektkellerei Rotkäppchen, <b>Freyburger Weinfrühling</b> , Thüringer Weinfrühling, Weinfest im Weingut Seeliger, Kellerfest der Winzervereinigung, Weinfest im Weingut Salsitz
<b>Juni</b>	<b>Saale-Weinmeile</b> , Weinstraßenfest Mansfelder Land, Weinblütenfest in Großjena, Weinblütenfest in Zappendorf, Boy's Hof- und Weinfest in Laucha, Wein- und Ablassfest in Memleben, Hof- und Weinfest im Weingut Gussek, Wein- und Hoffest im Weingut Dr. Hage, Weinfest im Weingut Frölich-Hake, Winzerfest auf dem Werderaner Wachtelberg, Weinfest im Weingut Deckert, Sommerweinfest in Steigra,
<b>Juli</b>	Weinfest in den Weingütern Thürkind, Pawis, Lützkendorf, Herzer, Rittergut Weischütz,
<b>August</b>	Weinfeste in Dorndorf, Bad Sulza, Naumburg, Burgwebern, Weingut Böhme, Wein- und Heimatfest in Reinsdorf, Weinbergfest im Weingut Ranscht
<b>September</b>	Weinfest im Weingut Böhme, Weinfest in Nebra, Wein- und Schlossfest im Schloss Balgstädt, Winzerfest in Hönstedt, Weinfest im Weingut Zahn, <b>Winzerfest in Freyburg mit Proklamation der Gebietsweinkönigin Saale-Unstrut</b> , große musikalische Wein- und Sektprobe der Rotkäppchen Sektkellerei, Weinfest im Weingut Wölbing, Weinfest in der Wein- und Sektmanufaktur Naumburg, Herbstweinfest im Landesweingut Kloster Pforta, Weinfest in Karsdorf, div. Federweißerfeste, Herbstweinfest im Weingut Salsitz

(Quelle: eigene Abbildung mit Ergänzungen, nach Weinbauverband Saale-Unstrut, o. J.)

<sup>106</sup> Vgl. Saale-Unstrut-Tourismus e. V. 2005.

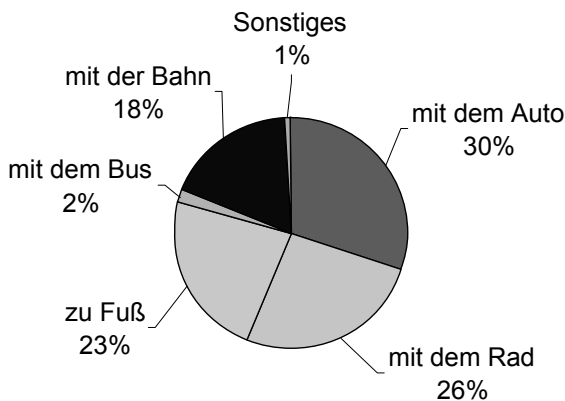
<sup>107</sup> Eines der wichtigsten Entscheidungskriterien für die Wahl des Reiseziels nach der Reiseanalyse 2003.

Events gelten als **eigenständiges Produkt, das zu Reisen Anlass gibt**, oder das Teil einer umfangreicheren Pauschalreise ist. Dabei wird Events ein gewisses Maß an Einzigartigkeit zugebilligt. Nur einmal stattfindende Veranstaltungen zählen ebenso dazu wie Ereignisse die aus Sicht des Besuchers einmalig sind, obwohl sie über einen längeren Zeitraum angeboten werden (z. B. Musicals). Bei der Verwendung des Begriffes Event schwingt im allgemeinen Sprachgebrauch ein Hauch von Erlebnis und Einmaligkeit mit.

Touristische Events sind speziell inszenierte oder besonders herausgestellte Ereignisse mit touristischer Ausstrahlung, deren erlebnisbetonte Nutzenstiftung für den Nachfrager zeitlich begrenzt ist.<sup>108</sup> Wein-Events beziehen sich thematisch auf den Wein oder dazu passende Bereiche wie Weinlese und Jungweinproben. In der Weinregion Saale-Unstrut existiert bereits eine große Zahl von Veranstaltungen rund um den Wein. Als herausragende Events sind nach übereinstimmender Expertenmeinung zu bezeichnen:

- Freyburger Winzerfest (2. Wochenende im September)
- Saale-Weinmeile (im Juni)
- Freyburger Weinfrühling

**Abb. 4.4-15: Gewählte Verkehrsmittel der Gäste der Saale-Weinmeile 2005**



(Quelle: eigene Abbildung, nach Berufsbildende Schule Naumburg in Kooperation mit dem Saale-Weinmeile e. V.)

Die **Saale-Weinmeile** weitet sich nach und nach zu einem immer größeren Ereignis aus. Nach Schätzungen kommen 12.000 bis 15.000 Besucher. Eine Gästebefragung<sup>109</sup> ergab, dass 75,6%

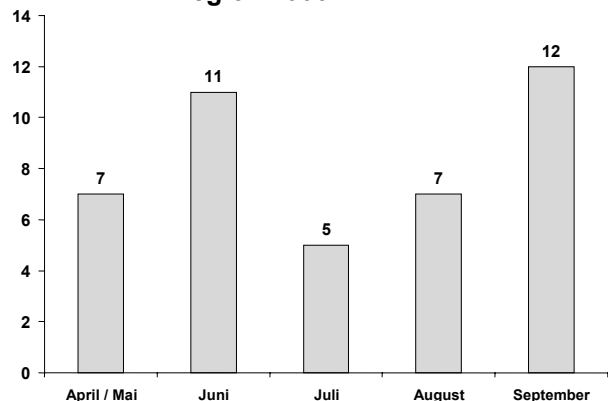
<sup>108</sup> Freyer 2000, Granel 1999.

<sup>109</sup> Die Befragung wurde von Schülern der Berufsbildenden Schule Naumburg in Kooperation mit dem Saale-Weinmeile e. V. durchgeführt.

der Befragten aus Mitteldeutschland und 24,4% aus einer Entfernung mehr als 200 km (n = 312) kamen. 51% der Gäste reisten zu Fuß, mit dem Rad oder dem Bus an. Sie kommen aus dem direkten Umland der Weinmeile (n = 317). Das Fest hat also noch erhebliches touristisches Potenzial. Den größten Anteil der Gäste bildete die Altersgruppe ab 40 Jahren mit 55% (n = 554). Nur 19% von ihnen waren jünger als 20 Jahre.

Der Weinfrühling ist eine noch junge Veranstaltung, die sich sehr gut zur Saisoneroöffnung eignet. Das „Salz in der Suppe“ sind die zahlreichen Wein- und Winzerfeste in der Region, die sich über den gesamten Zeitraum von April bis Oktober erstrecken. Dieses Angebot stellt sich sehr umfangreich dar und scheint zumindest quantitativ ausreichend zu sein. Z. B. sichert sich auch die Weinroute an der Weißen Elster ein immer größeres Publikum.

**Abb. 4.4-16: Saisonale Verteilung der Wein feste in der Saale-Unstrut-Region 2006**



(Quelle: eigene Abbildung, nach Weinbauverband Saale-Unstrut, o. J.)

In welchem Maß mit diesen Festen auch Gäste der Region angesprochen werden, kann nicht genau festgestellt werden. Beobachtungen weisen darauf hin, dass gerade Hof- und Weingutfeste weniger für Touristen konzipiert sind. Manche dieser Feste erwecken für Ortsfremde oft den Eindruck dorfinsterner Feiern. Das soll an dieser Stelle aus touristischer Sicht kritisiert werden, wohl wissend, dass solche Feste für die örtliche Gemeinschaft unabdingbar sind. Gerade die Saale-Weinmeile zeigt, dass allein durch privates Engagement weinwirtschaftlich großer Erfolg entstehen kann.

Ein interessantes und vorbildliches Angebot ist auch der „**Tag des offenen Weinkellers**“, an dem die Weingüter zum Besuch ihrer Keller und Wein-

berge einladen. Interessante, auf jedem Weingut andere Themen werden den Besuchern geboten, u. a.:

- Weinverkostung und Sensorik
- Böttcher auf dem Winzerhof
- Weinbergarbeit
- Etikettenkunde und Qualitätsstufen

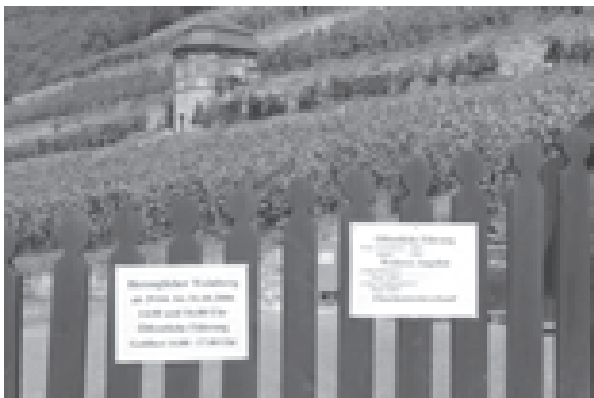
Weinfeste dienen auch als Reiseanlässe. Schon deshalb wäre es wichtig, mehr Informationen über Besucherstruktur, Besucherherkunft und -motive zu haben. Bestehende Ansätze der Marktforschung müssten ausgeweitet und professionalisiert werden. Dies gilt für viele weitere Bereiche auf der Angebots- und Nachfrageseite. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz könnte die Marktforschung forciert werden. Dort stehen Studierende im Fach Tourismusmanagement für Praktika, Bachelor- und Masterarbeiten bereit.

#### 4.4.6 Besondere weintouristische Produkte<sup>110</sup>

##### Weinbergführungen

Wie schon an anderer Stelle erwähnt, gehören Weinbergführungen zum Kernprodukt des Weintourismus. Ein guter Ansatz in der Saale-Unstrut-Region ist der "Herzogliche Weinberg" in Freyburg.

**Abb. 4.4-17: Herzoglicher Weinberg in Freyburg**



Er ist als Schauweinberg eine Demonstrationsanlage für extensiven Weinanbau, wird vom Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e. V. betrieben und steht dem interessierten Besucher offen. Hier erfährt er Wissenswertes über Kultur und Geschichte des traditionellen Weinanbaus der Saale-Unstrut-Region. Das Zentrum der barocken Anla-

ge bildet das Weinbergshäuschen im Rokokostil aus dem 18. Jahrhundert, in dem schon damals die Genießer des edlen Getränks manch fröhliche Stunde verbrachten. Für eine Weinverkostung in geselliger Runde bietet das Weinbergshaus für 10 Personen und die Pergola bis 50 Personen Platz.<sup>111</sup>

Angebote für Besuchergruppen im Herzoglichen Weinberg zu Freyburg nach schriftlicher Voranmeldung:

- 1. Führung durch den „Herzoglichen Weinberg“ mit anschließender Verkostung von 1 Glas Wein,**  
Dauer: ca. 1 Stunde, Preis: 4,00 € je Person  
(Gruppen unter 10 Personen Preis 4,50 € je Person)
- 2. Führung für Kindergruppen mit anschließendem Ausschank von 1 Glas Traubensaft,**  
Dauer: ca. 1. Stunde, Preis: 2,00 € je Person
- 3. Führung durch den „Herzoglichen Weinberg“ mit anschließender kleiner Weinpräsentation von drei ausgewählten Weinen sowie Weißbrot und Käse als Beilage,**  
Dauer: ca. 2 Stunden, Preis: 9,00 € je Person
- 4. Große Weinverkostung von 6 Sorten Wein sowie Weißbrot und Käse als Beilage,** auf Wunsch einschließlich Führung durch den Weinberg  
Dauer: ca. 3 Stunden, Preis: 18,00 € je Person
- 5. Vermietung des Weinbergshauses oder der Pergola**  
Barockzimmer im Weinbergshaus: 30,00 € je angefangene Stunde  
Pergola: 15,00 € je angefangene Stunde

(Quelle: [www.naturpark-saale-unstrut.de](http://www.naturpark-saale-unstrut.de), 2006)

Für das Bestehen im Wettbewerb wird es in Zukunft vor allem darauf ankommen, den Erlebnischarakter zu stärken. Führungen, Kellerbesichtigungen, Weinverkostungen etc. müssen geradezu inszeniert werden, mit dem Ziel, alle Sinne anzusprechen<sup>112</sup>. Bei der Winzervereinigung wurde z. B. Bereitschaft gezeigt, das Angebot an Führungen auszubauen.

Wichtig wäre es unter anderem, wenn das Handwerk der Fassherstellung in die touristischen Programme integriert werden könnte. In der Saale-Unstrut-Region gehen noch zwei Böttcher ihrer Arbeit nach:

- Frank Lisker in Bad Sulza,
- Carsten Romberg in Naumburg, Großwilsdorf.

<sup>110</sup> Siehe auch Kap. 4.4.

<sup>111</sup> [www.naturpark-saale-unstrut.de](http://www.naturpark-saale-unstrut.de), 2006.

<sup>112</sup> Siehe dazu auch die Beschreibung der Erlebnisstationen des LOISIUM auf den nächsten Seiten.

Frank Lisker ist Böttchermeister. In seinem Geschäft bietet er ein umfangreiches Warensortiment an. Carsten Romburg hat erst im Jahr 2006 eine Böttcherwerkstatt eröffnet. Er hat das Handwerk bei einem alten Böttcher in der Region erlernt und geht nun seinem „Traumberuf“ nach. Auch seine Werkstatt ist auf Anfrage geöffnet. Die Angebote der Böttcher sollten noch mehr in das Weintouristische Programm integriert werden, z. B. als Etappe eines Weinerlebnisweges.

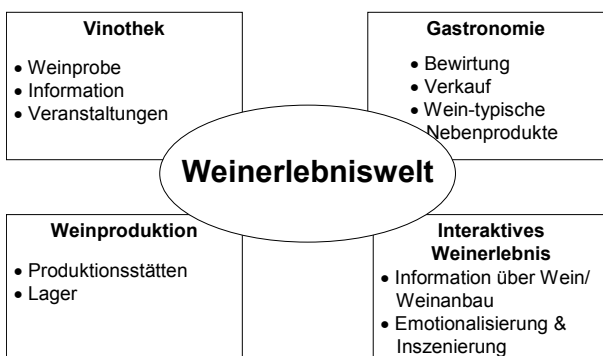
Interessante Kombinationen sind gefragt. So lädt z. B. jährlich am vorletzten Wochenende im Juni der Winzerhof Gussek zu seinem Wein- und Hof- fest befreundete Maler, Fotografen, Zeichner und Sammler ein, die den Gästen ihre Sicht der Kultur um den Wein darstellen.<sup>113</sup>

Auch auf die emotionale Schiene setzt der nationale Weinhändler Jacques' Weindepot, indem er die Werbung für einzelne Weine mit Informationen und Geschichten zu ihren Produzenten, also den Winzern, versehen. Diese Form der Personifizierung verschafft den Kunden eine gefühlsmäßige Nähe zum Wein.<sup>114</sup>

**Exkurs: Weinerlebniswelten**

In anderen touristisch interessanten Weinregionen weltweit existieren Weinerlebniswelten, um die Destination besser zu inszenieren. Weinerlebniswelten wirken als so genannter Pull-Faktor und sind als Gäste-Magnet zu bezeichnen, der ein Anziehungspunkt und Auslöser für Weinreisen ist.

**Abb. 4.4-18: Funktionen einer Weinerlebniswelt**



(Quelle: in Anlehnung an ProjectM)

Unter Weinerlebniswelten werden multisensuale Einrichtungen verstanden, die ein Weinbaugebiet übergreifend und mit vielen Themen erlebnisorien-

tiert präsentieren. Neben Informations- und Unterhaltungsangeboten dürfen kulinarische Angebote und der direkte Vertrieb nicht vernachlässigt werden.

**Benchmark LOISIUM**

In Langenlois, der größten Weinbaustadt Österreichs, entstand mit dem LOISIUM ein Zentrum ganz besonderer Art. Oberirdisch empfängt die Gäste das Besucherzentrum, geplant und gebaut von dem international renommierten amerikanischen Architekten Steven Holl. Unterirdisch wird den Besuchern die Kellerwelt erschlossen, welche die Gäste in eine mystische Welt der Sinne entführt. Die Inszenierungen wurden von der Kommunikationsagentur „Steiner Sarnen Schweiz“ erdacht. Angeschlossen ist ein in modernem Architektur-Design erstelltes Weinhotel. Ungewöhnlich, deshalb aber ein Alleinstellungsmerkmal, ist die Kombination des traditionsorientierten Produkts Wein mit zukunftsorientiertem Design.

Größtes herkömmliches, nicht mit dem LOISIUM vergleichbares Weinerlebniszentrum im unmittelbaren Einzugsgebiet der Weinregion Saale-Unstrut ist das Sächsische Staatsweingut Schloss Wackerbarth, das nicht nur mit Wein-, sondern auch mit Gartenanlagen aufwarten kann und sich selbst als „erstes Erlebnisweingut Europas“ bezeichnet.<sup>115</sup>

**Abb. 4.4-19: Gasthaus von Schloss Wackerbarth bei Dresden**



<sup>113</sup> www.winzerhof-gussek.de.

<sup>114</sup> Einzelheiten siehe Kap. 5.5.

<sup>115</sup> www.schloss-wackerbarth.de.

**Abb. 4.4-20: Impressionen vom LOISIUM**

**Die Weinerlebniswelt von weitem**



**Winzer-Geschichte zum Anfassen**



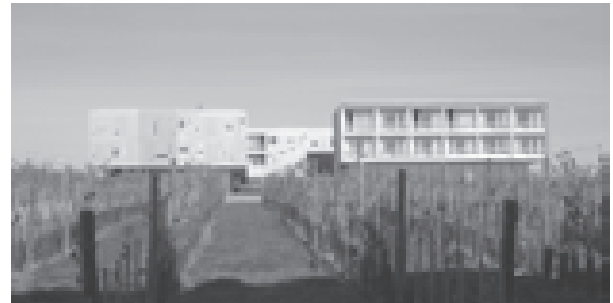
**Welche Düfte hat der Wein? Ansprache aller Sinne**



**Moderne Lichtinszenierung im Weinkeller**



**Modernes Weinhotel und Spa**



In der Weinregion Saale-Unstrut übernimmt die Rotkäppchen Sektkellerei mit ihrem umfangreichen Angebot – auch im Unterhaltungs- und Kulturbereich – zu einem großen Teil diese Rolle eines Erlebniszentrums.<sup>116</sup>

**Braucht die Region eine Weinerlebniswelt?**

Das Erlebnisangebot der Rotkäppchensektkellerei ist für den Tourismus der Region sehr wichtig. Die Besucherzahlen unterstreichen das. Insofern hat der Aufbau einer großen Weinerlebniswelt nicht oberste Priorität. Andererseits würde eine Weinerlebniswelt im Stile des LOISIUM die Alleinstellung der Region unterstreichen und die Attraktivität erhöhen.

Eine Machbarkeitsstudie gäbe Aufschluss über die Wirtschaftlichkeit. Interessante Standorte lägen aus weintouristischer Sicht in und um Freyburg, entweder in der Nähe von Rotkäppchen oder Winzervereinigung. Analog des Benchmarks LOISIUM kämen auch Standorte größerer Weinbaubetriebe und besonders verkehrsgünstige Lagen in Frage.

<sup>116</sup> Siehe Ausführungen zu Rotkäppchen in Kap. 4.2.2.

#### **Abb. 4.4-21: Die unterirdischen Erlebnis-Stationen des LOISIUM**

##### **Station 1: Das Besucherzentrum<sup>117</sup>**

Geplant vom Amerikaner Steven Holl, bildet der mit gebürstetem Aluminium verkleidete Kubus den Beginn der Entdeckungsreise zum Geheimnis des Weines. Im Besucherzentrum (ohne Eintritt zugänglich) finden Sie eine Vinothek, eine Cafeteria und einen Shop.

##### **Station 2: Tor in die unterirdische Kellerwelt**

Archaisch reduzierte Bildzeichen, in den goldgelben Verputz eingeritzt, erzählen auf der Wand um das mächtige Eingangstor die Geschichte vom Wein. Die Zeichen begleiten fortan den Besucher. Und nun taucht man in die unterirdische, fast einen Kilometer lange Weinreise ein.

##### **Station 3: Gärdom**

Nachdem man sozusagen hautnah den Weg der Traube in die Presse (Lift) erlebt hat, steht der Besucher mitten im Gärdom, wo man in einem multimedialen Shop die Verwandlung vom Most zum Wein erlebt.

##### **Station 4: Historische Keller und private Weinkeller**

Dem Weg des Weines folgen die Besucher in die weitläufigen Kelleranlagen mit ihren teils bis zu 900 Jahre alten Gängen, wo er reifend und reif in Fässern lagert. Und es eröffnen sich Einblicke in die privaten Weinkeller der Familien Nidetzky, Haimerl und Steininger.

##### **Station 5: Das 10er Haus**

Man taucht aus den Kellern auf in die Welt der Zwanzigerjahre des vorigen Jahrhunderts. In dem barocken Ackerbürgerhaus finden sich inszenierte Räume, die uns am Leben der Familie Loiskandl teilhaben lassen. Eine Rast kann man in dem kleinen Heurigenbetrieb einlegen.

##### **Station 6: Weinkeller Steininger**

Was bis jetzt Inszenierung und Historisches war, wird nun Realität. Im Lift durchfährt man alle 3 Ebenen der Weinproduktion. Hier sieht man den Weg des Weines von der Traube zur Flasche. Diesen Prozess erlebt man auch im Sektkeller, wo einem anschaulich die Sektproduktion nahe gebracht wird. Die moderne Weintechnologie zeigt die heutige Winzerwirklichkeit.

##### **Station 7: Lößgrotte**

Aus der Welt modernster Technologie gelangen die Besucher zurück in die ertümlichen Lößgänge, wo in einer Grotte dem Urstoff Löß gehuldigt wird. Die in sechs Fenstern zugänglich gemachten Lößwände laden dazu ein, seine Zeichen einzuritzen und Spuren zu hinterlassen.

##### **Station 8: Labyrinth**

Während der Wein ruht und die Zeit an ihm arbeitet, tauchen die Besucher ein in die mythische Vorzeit, zu den Ursprüngen der Weinkultur und zu den uralten immer gleichen Rhythmen des Mondes, des Winzerjahres. Sieben Installationen verdeutlichen den immer wiederkehrenden Rhythmus der Weinwerdung: Pendel, Mond, Mythen des Weines, Gebetsmühlen, Weinberggoass, Weingott.

##### **Station 9: Basilika**

Das Labyrinth mündet in das hohe Gewölbe der Basilika, eines archaischen Kultraums, den ein Meer von Lichtern erhellt. Die Besucher haben Zeit, Rhythmen zu gestalten, indem sie in einem großen Schalengefäß die Planetenkugel rollen lassen. Der hohe Wetterturm, der aus der Kellertiefe hochragt, verbindet das unterirdisch Verborgene mit dem sichtbaren Draußen, dem Wetter, das am Anfang jeder Weinproduktion steht.

##### **Station 10: Festsaal**

Ein goldgelber Gang führt aus dem Labyrinth hinauf in den Festsaal. Drehende Propeller werfen den Widerschein des Lichts auf dunkle Wände. Es entsteht der Eindruck, als würde die Sonne in ein Glas Wein scheinen. Erst der Wein macht das Fest zur Feier: bei der Geburt, der Liebe und beim Abschied. Jedem dieser Lebensmomente ist ein riesiger Kronleuchter gewidmet, die durch Interaktion in Bewegung gesetzt werden können.

##### **Station 11: Mitternachtsgang**

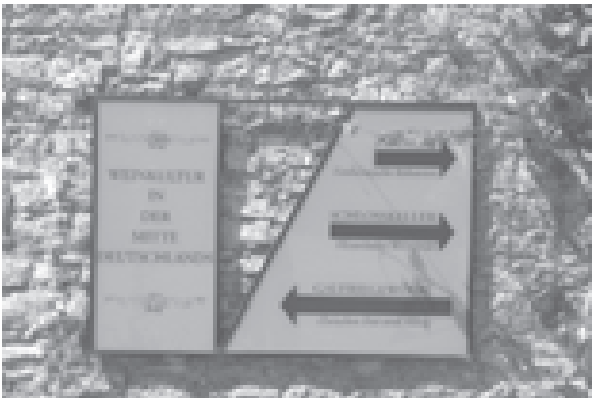
Aus dem wilden Rausch der Klänge und der Farbenlichter führt ein mitternachtsblauer Gang zu einer interaktiven Installation schwebender Blasen. Und hier beginnt der Aufstieg aus der „Unterwelt“ in die reale Welt und der Besucher findet sich am Ende seiner Reise wieder im Besucherzentrum.

<sup>117</sup> www.loisium.at, 2006.

## Weinmuseum

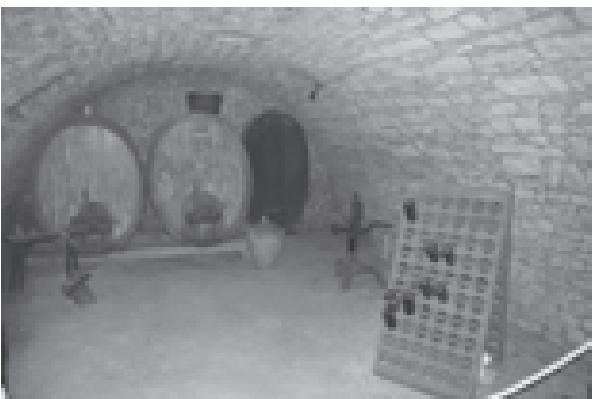
Im Rahmen des musealen Angebots auf der Neuenburg existieren verschiedene Ausstellungen zum Wein („Weinmuseum von Sachsen-Anhalt“). Hier werden historische Werkzeuge ausgestellt, Rebsorten vorgestellt und erklärt und in einigen Schauvittrinen werden weitere Ausstellungsstücke gezeigt. Das Angebot wirkt aber eher wie eine Ergänzung des darüber hinaus ausgezeichneten Angebots der Neuenburg. Eine besondere Ausschilderung findet der Besucher nicht.

**Abb. 4.4-22: Versteckter Hinweis zum Weinmuseum**



So lobenswert diese Einrichtung auch ist, für den Tourismus einer Weinregion wäre ein umfassenderes, vom Erlebnischarakter geprägtes und auf die Ansprache aller Sinne (Multisensorik) ausgerichtetes museales Angebot notwendig. Ob dieses Angebot auf der Neuenburg, im Zusammenhang mit einem Welcome Center oder als Teil einer Weinerlebniswelt geschaffen werden kann, müssen vertiefende Untersuchungen zeigen.

**Abb. 4.4-23: Einblick ins Weinmuseum**



## Fazit weinrelevanter Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut:

- Die Zahl der Gästeankünfte ist in den letzten wieder gestiegen.
- Das Kundenpotenzial für die Region ist gleichzeitig der Wachstumsmarkt in Deutschland (50plus, Weininteressierte) mit einem klaren Gästeprofil (Qualitätsbewusstsein, Konsumbereitschaft, höheres Bildungsniveau, Lebensart, Genussorientierung für Wein und Essen).
- Hohen Tagesbesucherzahlen stehen eher stagnierende Übernachtungszahlen gegenüber.
- Tagesbesucher (Naumburger Dom, Rotkäppchen) müssen zu einem längeren oder erneuten Besuch animiert werden. Es fehlt besonders an Hotelbetrieben für Busgruppen.
- Die Weinregion Saale-Unstrut besitzt ein quantitativ und qualitativ vielfältiges Angebotsmix (Kultur, Natur, Aktiv, Gesund).
- Sie ist zukünftig deutschlandweit über Autobahnen verkehrsmäßig günstig angebunden.
- Die Weinberglandschaft mit Steillagen, Trockenmauern und Weinbergshäusern an Saale und Unstrut ist ein Alleinstellungsmerkmal im Tourismuswettbewerb Deutschlands und innerhalb der deutschen Weinbauregionen.
- Der Naturpark ist der Hüter der Kultur- und Weinberglandschaft Saale-Unstrut. Er ist touristisch sehr aktiv (Herzoglicher Weinberg, Wander-, Rad- und Wasserwanderwege etc.).
- Es existieren vielfältige touristische Angebote von Winzern (Weinproben, Weinfeste, Straußwirtschaften), die aber qualitativ (Authentizität, Einbeziehung regionaler Produkte etc.) und quantitativ (Übernachtungsmöglichkeiten im Weinberg, Verknüpfung mit touristischen Angeboten etc.) intensiver ausgebaut werden müssen.
- Weinfeste müssen touristisch besser genutzt werden.
- Die Weinstraße als Bindeglied zwischen Weinbau und Tourismus muss belebt und besser vermarktet werden.
- Eine bessere weinthematische Ausrichtung von Beherbergungsbetrieben und Gastronomie ist für ein ganzheitliches Erlebnis notwendig.



## 5 Marketing für den Weintourismus in der Weinregion Saale-Unstrut

### 5.1 Grundlagen der Vermarktung

Um die Vermarktung für den Weintourismus sinnvoll ausgestalten zu können, müssen die Möglichkeiten sowohl aus Sicht der Tourismusbetriebe und -organisationen als auch vom Standpunkt der Weinbaubetriebe und -organisationen her betrachtet werden. Zudem muss sich jede Seite mit der Situation des Partners auseinandersetzen. Erst wenn das Verständnis für das Verhalten und die Marketingaktivitäten auf Gegenseitigkeit beruht, können die Synergien der Vermarktung durch die gemeinsame Wahrnehmung von Marketingaktivitäten vollkommen ausgeschöpft werden.

#### 5.1.1 Kooperation und Zusammenarbeit

Es wurde schon so viel über Kooperationen und das Verhalten der Beteiligten geschrieben, dass man der Meinung sein könnte, man müsse darüber keinen weiteren Satz verlieren. Aber weit gefehlt. Meist herrscht folgendes Phänomen vor: Führt man Gruppengespräche mit Protagonisten vor Ort, erfährt man, dass die Zusammenarbeit „schon prima“ funktioniere. Schaut man genauer hin, stellt man eher das Gegenteil fest. Die eine Hand weiß nicht, was die andere macht – es mangelt schon an der Eingangsvoraussetzung, nämlich an guter Kommunikation.

„Sprechen hilft“

sagen wir an dieser Stelle gerne. Bei Einzelgesprächen in der Region hörten wir diese und ähnliche Aussagen von Experten:

„In der Region herrscht kaum Bereitschaft von Betrieben, Gastronomen etc., aufeinander neugierig zu sein.“

„Die Zusammenarbeit mit Leipzig ist gut, Halle ist zu sehr mit sich selbst beschäftigt.“

So weit der Befund. Nun darf man niemandem die böse Absicht unterstellen, er sei nur Einzelkämpfer. Vielleicht mangelt es bisher auch an guten Gelegenheiten, gemeinsam Maßnahmen anzupacken. Hier – nämlich bei dem Versuch durch gemeinschaftliches Handeln das gegenseitige Vertrauen zu festigen – sollte begonnen werden. Eine Möglichkeit wäre es, mit einer Workshop-Reihe zu Produktinnovationen im Weintourismus die Beteiligten aus Wein- bzw. Tourismusbetrieben und -organisationen für gemeinsames Handeln zu gewinnen.

Es gibt nur wenige Wirtschaftszweige, die ähnlich gut wie der Weinbau für Kooperationen mit dem Tourismus geeignet sind. Denn die Weinwirtschaft ist eine tourismusaffine Branche. Dies unterstreichen sowohl das Angebot im Online-Shop von Jacques´ Weindepot<sup>118</sup> als auch die nachstehenden Tabellen mit möglichen Synergieeffekten.

Abb. 5.1-1: Saale-Unstrut-Wein im Online-Shop von Jacques´ Weindepot

The screenshot shows a product page for 'Wein-Kulturlandschaft' on the Jacques' Weindepot website. The page includes a navigation bar, a sidebar with 'Unsere Weine' (Bereich von Anbauort, Weinreife, Rebsorten), and a main content area with the following details:

Produkt	0,75 l - Qualitätswein Saale-Unstrut trocken
Preis	€ 9,90/Liter Weinveredelung Freyberg
Land/Region	Deutschland/Saale-Unstrut
Farbe/Typ	farblos/rotter Wein
Rebsorte	Müller-Thurgau
Reifezeit	jeht und ein weiteres Jahr
Reifezeitpunkt	10 °C

Below the table, there is a map of the Saale-Unstrut region and a circular logo. The text below the map reads: 'Wein- und Kulturgenuss verbindet. Entdecke die Vielfalt der regionalen Produkte und genieße die Vielfalt der Natur. Probieren Sie das Beste in der Weinregion Saale-Unstrut.'



#### Wein-Kulturlandschaft

Die Weinregion an Saale und Unstrut bildet das südlichste Ausläufergebiet der Weinbauzone. Über Jahrhunderte schufen die Weinbauern dort eine einzigartige Kulturlandschaft.

Der Weinbau an Saale und Unstrut hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese zu pflegen und zu pflegen. Zusammen mit der Lein- und Verruchswald (Naumburg-Freyberg) begründet er die historische Kulturlandschaft Saale-Unstrut. Er hat, die alten Traditionen aus Lein- und Verruchswald wieder aufleben, zu pflegen und zu restaurieren.

„Die Meisen sind schon erwachen“, sagt Kellermeister Hans-Albrecht Jäger, „und, was noch wichtiger ist, sie schützen die Hügel vor Erosion.“ Schlemmerbrotchen sind auch die kleinen Weinbergbrotchen, die aus den Rebhängen „erwachen“.

„Gerade im Herbst, wenn die Oktobersonne das Land in ihr goldenes Licht taucht, besuchen wir Weinfreunde unsere Region“, berichtet Ökologe Friedl Kisk.

Wie das nicht auch etwas für Sie? Probieren Sie den jugendlich-trocken Müller-Thurgau des Weinweins Freyberg und stimmen Sie sich ein auf eine Reise in die Wein-Kulturlandschaft Saale-Unstrut.

<sup>118</sup> Vgl. Abb. 5.1-1.

**Abb. 5.1-2: Weinwerbung und -verkauf durch Tourismusbetriebe**

<b>Tourismus-information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤präsentieren und verkaufen Weine</li> <li>➤informieren über Wein-Angebote in der Region</li> <li>➤auflisten der Winzer</li> <li>➤könnten ihre Kundenadressen für Weinwerbung zur Verfügung stellen</li> </ul>
<b>Reise-veranstalter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤produzieren Reisen in Weinregionen, zu Winzern etc.</li> </ul>
<b>Incoming-Agenturen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤spüren interessante Angebote auf wie z.B. Kellerbesichtigungen</li> <li>➤produzieren Reisepakete</li> <li>➤„liefern“ den Winzern Reisegäste als Weinkunden</li> </ul>
<b>Beherbergungs-betriebe (Pensionen, Hotels etc.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤informieren über Wein-Angebote</li> <li>➤können Themen-Zimmer „Wein“ gestalten und andere Angebote mit Wein-Bezug machen</li> <li>➤können Weine kooperierender Winzer auf dem Zimmer anbieten</li> <li>➤können Weinverkostungen organisieren</li> <li>➤Mitarbeiter (z.B. an der Rezeption) sind wichtige Multiplikatoren und empfehlen Wein-Ausflüge</li> </ul>
<b>Gastronomiebetriebe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤verkaufen Weine zum Menü oder auch zum Mitnehmen</li> <li>➤Service-Mitarbeiter (z.B. an der Rezeption) sind wichtige Multiplikatoren, empfehlen Weine und</li> <li>➤informieren über Winzerangebote</li> </ul>

(Quelle: eigene Abbildung)

**Abb. 5.1-3: Tourismuswerbung durch Weinbau und -vertrieb**

<b>Weinbauverband/ Gebietsweinwerbung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤informieren über und werben für die Weinregion und den Besuch von Weinbauern als Touristenziele</li> </ul>
<b>Winzer/ Traubenerzeuger/ Winzervereinigung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤verkaufen Weine an Touristen</li> <li>➤machen andere Wein-Angebote für Touristen wie Kellerführungen Verkostungen etc.</li> <li>➤betreiben Straußwirtschaften als regionaltypische Gastronomie</li> <li>➤machen Beherbergungsangebote wie „Wohnen beim Winzer“ und „Wohnen im Weinberg“</li> <li>➤sind Auftraggeber für kulinarische Veranstaltungen in der Gastronomie</li> <li>➤beschäftigen auch Touristen als Erntehelfer</li> <li>➤machen durch Herkunftsangaben auf der Flasche die Region bekannter</li> <li>➤könnten durch Flaschenanhänger etc. Tourismuswerbung betreiben</li> <li>➤könnten ihre Kundenadressen für Tourismuswerbung zur Verfügung stellen</li> </ul>
<b>Rotkäppchen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤macht zahlreiche Gästeführungen (Keller etc.)</li> <li>➤veranstaltet Events</li> </ul>
<b>Naturpark/ Staatl. Weinberg in Freyburg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤vermitteln Weinpatenschaften an Touristen</li> <li>➤bieten Weinbergführungen etc. an</li> </ul>

(Quelle: eigene Abbildung)

### 5.1.2 Organisation der Vermarktung

#### Zentrale gemeinsame Vermarktung von Wein und Tourismus

Die vorgeschlagenen Workshops können nur auf operativer Ebene helfen. Strategisch müsste die Vermarktung von Tourismus und Weinbau in der Saale-Unstrut-Region in einer Hand liegen und von einer Organisation und einem Standort aus gesteuert werden. Das heißt, die Gebietsweinwerbung des Weinbauverbands Saale-Unstrut e. V. und der Saale-Unstrut-Tourismus e. V. müssten zu einer Organisation mit zwei Abteilungen, z. B. als „Wein und Tourismus Saale-Unstrut GmbH“, verschmelzen. Konsequenterweise müssten sich Weinbauverband und Tourismusverband unter einem Dach vereinen. Mit einer solchen Vorgehensweise würde die Weinregion Saale-Unstrut einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil erlangen, weil Marketingaktivitäten erheblich effi-

zienter gestaltet werden könnten, was anderen Regionen durch Mehrverbandsstrukturen nicht gelingt. Nur der Weinbauverband Sachsen und der Tourismusverband Sächsisches Elbland sitzen unter einem Dach in Meißen und in der Weinregion Ahr werden Wein- und Tourismuswerbung von der Ahr Rhein Eifel Tourismus & Service GmbH vorgenommen. Wenn sich die Saale-Unstrut-Region hier an die Spitze der Bewegung setzen würde, könnte das Signalwirkung auch für andere Bereiche haben, in denen die Zusammenarbeit verbessert werden könnte.

#### Haus des Weintourismus

Die Vorteile einer gemeinsamen Organisation liegen auf der Hand. Büros unter einem Dach fördern die Kommunikation und minimieren auf diese Weise die Informationsverluste. Mit einem Haus des Weintourismus<sup>119</sup> würde es insbesondere gelingen,

<sup>119</sup> Siehe auch Kap. 6.

**Abb. 5.1-4: Wein- bzw. Tourismusorganisationen der deutschen Weinbaugebiete**

Weinbaugebiete	Weinvermarktung	Tourismusvermarktung
<b>Ahr</b>	Weinbauverband Ahr e. V.	Ahr Rhein Eifel Tourismus & Service GmbH Internet: www.wohlsein365.de
<b>Baden</b>	Badischer Weinbauverband e. V. Internet: www.badischer-weinbauverband.de Weinwerbezentrale badischer Winzergenossenschaften e. G. Internet: www.sonnenmaennchen.de	Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg Internet: www.tourismus-bw.de
<b>Franken</b>	Fränkischer Weinbauverband e. V. www.haus-des-frankenweins.de	Tourismusverband Franken e. V. Internet: www.frankentourismus.de Tourismusverband Fränkisches Weinland Internet: www.fraenkisches-weinland.de
<b>Hessische Bergstrasse</b>	Weinbauverband Hessische Bergstraße e. V. Internet: www.bergstraesser-wein.de	Tourismus Service Bergstrasse Internet: www.diebergstrasse.de
<b>Mittelrhein</b>	Weinbauverband Mittelrhein	Romantischer-Rhein-Tourismus GmbH Internet: www.romantischer-rhein.de
<b>Mosel -Saar - Ruwer</b>	Weinbauverband Mosel-Saar-Ruwer Wein e. V. Internet: www.ms-r-wein.de	Mosellandtouristik GmbH Internet: www.mosellandtouristik.de
<b>Nahe</b>	Weinland Nahe e. V. Internet: www.weinland-nahe.de	Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH Internet: www.rlp-info.de Nahe-Glan-Tourismus Internet: www.nahe-glan-tourismus.de
<b>Pfalz</b>	Weinbauverband Pfalz Internet: www.pfalzwein.de, www.zum-wohl-die-pfalz.de	Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH Internet: www.rlp-info.de Deutsche Weinstrasse e. V. Internet: www.deutsche-weinstrasse.de
<b>Rheingau</b>	Rheingauer Weinbauverband e. V. Internet: www.rheingauer-wbv.de, www.erstes-gewaechs.de	Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH Internet: www.rheingau-taunus-info.de
<b>Rheinhessen</b>	Rheinhessenwein e. V. Internet: www.rheinhessenwein.de Bauern & Winzerverband Rheinland-Pfalz Süd e. V. Internet: www.bvw-rlp.de	Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH Internet: www.rlp-info.de Rheinhessen-Information GmbH Internet: www.rheinhessen.info/de
<b>Saale- Unstrut</b>	Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. Internet: www.natuerlich-saale-unstrut.de	Saale-Unstrut-Tourismus e. V. Internet: www.saale-unstrut-tourismus.de
<b>Sachsen</b>	Weinbauverband Sachsen e. V. Internet: www.weinbauverband-sachsen.de	Tourismusverband "Sächsisches Elbland" e. V. Internet: www.elbland.de
<b>Württemberg</b>	Weinverband Württemberg e. V. Internet: www.wvwue.de	Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg Internet: www.tourismus-bw.de

(Quelle: Internetrecherche November 2006)

die Effizienz der Verwaltung und der Werbung zu erhöhen. Einige Beispiele dafür:

- keine Doppelungen bei Broschüren,
- Gemeinsamer Zugriff auf einen Datenpool für das Direktmarketing,
- ein Internetauftritt,
- ein Geschäftsbericht etc.

#### **Engere Zusammenarbeit von Winzern, Gastronomen und Hoteliers**

Auch zwischenbetrieblich wäre eine verstärkte Zusammenarbeit hilfreich für die Gesamtvermarktung der Region. So würde eine Kooperation der Weinhotels bzw. der Weingüter mit Übernachtungsgelegenheit bei der Vermarktung mehr Marketingpower entfalten und signalisieren: hier findet der Gast ein reiches, weinthematisches Übernachtungsangebot!

Schließlich wäre ein enger Schulterschluss zwischen Weinproduzenten der Region und Gastronomie von einschneidender Bedeutung, weshalb der regionale DEHOGA als eigenständige Organisation durchaus auch in das gemeinsame Haus einziehen sollte.

Allzu oft sieht man nämlich Saale-Unstrut-Weine in den Speisekarten nicht an vorderster Stelle oder überlagert von Weinen aus Italien, Frankreich bzw. Übersee. Oder es werden nur die einfachsten Weine des Saale-Unstrut-Gebiets zu trotzdem hohen Preisen angeboten. Welchen Eindruck hinterlässt das beim Gast?! Hier wird der Gedanke geschürt, die Gastronomen der Region würden gar nicht hinter den eigenen Weinen und einheimischen Produkten stehen. Das ist fatal! Wie förderlich wäre es doch genau andersherum!

Nun soll kein Gastronom sagen, meine Gäste wollen Saale-Unstrut Wein nicht trinken und bevorzugen italienische Rebensäfte etc. Weit gefehlt! Alle Untersuchungen beweisen das Gegenteil. Und: Aus Marketingsicht spricht nichts dagegen, einen edlen Tropfen aus anderen Anbaugebieten als Ergänzung in der Weinkarte zu präsentieren. Es kommt nur darauf an, dass die Weine der Region oben an stehen und den Schwerpunkt der Karte darstellen!<sup>120</sup>

## 5.2 Thematische Vernetzung

Wein kann strategisch als Leitthema zur touristischen Vermarktung der Region Saale-Unstrut genutzt werden. Das Thema Wein sollte mit anderen Themen kombiniert werden, um möglichst verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Gerade die Weinregion bietet dafür zahlreiche gute Anknüpfungspunkte. Viele davon werden auch heute schon im Tourismusmarketing genutzt, allerdings noch nicht konsequent auf das Thema Wein bezogen.

Die Vermarktung sollte grundsätzlich auf das Thema Wein abgestellt werden. Das bisherige und vorbildlich vielfach verwendete Motto „natürlich Saale-Unstrut“ wirkt noch zu beliebig, weil mit Argumenten wie „natürlich“ oder „mit einzigartiger Natur“ fast alle Destinationen werben. Eine inhaltliche Abgrenzung und Positionierung erfolgt damit nicht. Dies wäre jedoch gerade in der Weinregion Saale-Unstrut mit den vielfältigen Kombinationen von Wein und Kultur- bzw. Aktivangeboten (in der Natur!) gegeben.<sup>121</sup> **Der USP der Weinregion besteht gerade in den vielen Vernetzungsmöglichkeiten mit Wein!**

Zusätzlich hält der Wein eigene Werbeargumente für interessantes Marketing bereit:

- Es werden qualitativ hochwertige Weine erzeugt.
- Es ist das nördlichste Qualitätsweinbaugebiet Europas, bereits 998 berebt, erstmals 1154 erwähnt.
- Es gibt einen der ältesten durchgehend bebauten Weinberge Deutschlands (Pfortenser Köpfelberg, Bad Kösen).
- Es gibt eine der ältesten Sektkellereien Deutschlands (und nunmehr die größte).
- Die älteste wirklich nachgewiesene Weinflasche Deutschlands aus dem Jahr 1687 ist ein Saale-

Unstrut-Wein (Ständige Sammlung „Weinmuseum“ des Historischen Museums der Pfalz, Speyer).

➤ etc.

### Warum es sinnvoll ist, trotz vieler Kultur-Sehenswürdigkeiten die Vermarktung auf „Weinregion“ abzustellen!

Wein besitzt ein positives Image, das auf das Image der Reiseregion transferiert werden kann.

Interessante Sehenswürdigkeiten gibt es fast überall in Deutschland, Wein gibt es nur in 13 Regionen. Den Weinreisenden kann man die Region mit Hilfe der Sehenswürdigkeiten zusätzlich schmackhaft machen. Außerdem sind Weinreisen eher länger als die Besuche von Kulturattraktionen. Weintouristen können leichter zum Übernachten animiert werden.

Die meisten Sehenswürdigkeiten an Saale und Unstrut werden nur kurz besucht. Das beste Beispiel ist der Naumburger Dom, der zwar im Jahr die meisten Besucher in der Region aufweist. Diese bleiben oftmals aber nicht allzu lange, was man u. a. an den Reiseausschreibungen von Busreiseveranstaltern ablesen kann. Für einen Dombesuch wird maximal eine Stunde eingeplant und danach geht es schon weiter, z. B. nach Halle oder Weimar oder im Idealfall zu Rotkäppchen nach Freyburg etc. Für Shopping in Naumburg steht kaum Zeit zur Verfügung. Dabei besteht erst durch zusätzlichen Konsum eine größere Chance auf Wertschöpfung für die Region. Das Ziel muss also lauten: übernachten in Naumburg und Ausflug nach Weimar!

In der Saale-Unstrut-Region ist die Kombination von Wein und Kultur geradezu unschlagbar. Mit den „Himmelswegen“ und deren „Arche Nebra“, die von allen Orten der Weinregion in weniger als einer Stunde Fahrzeit erreicht werden kann, sowie den Objekten der „Straße der Romanik“ stehen dem Gast zahlreiche Attraktionen auf engstem Raum zur Verfügung.

Ursprüngliche Landschaften finden sich in der Saale-Unstrut-Region: Steilterrassen, Jahrhunderte alte Trockenmauern und Weinberghäuschen, dazwischen Streuobstwiesen, Flusssauen und Biotope mit seltenen Tier- und Pflanzenarten. Hoch oben stehen trutzige Burgen und Schlösser. Kultur und Geschichte, Romanik und Romantik, Natur und Wein sind hier ganz selbstverständlich ver-

<sup>120</sup> Siehe auch Kap. 5.3.2.

<sup>121</sup> Siehe auch Kap. 5.5.

eint. Die Reben geben der Flusslandschaft aber ihren unverwechselbaren Charakter.

Die Vermarktung funktioniert dergestalt, dass das Thema Wein als emotionaler Aufhänger der Reisen dient und die Einzigartigkeit durch zahlreiche kulturelle Sehenswürdigkeiten bzw. Möglichkeiten zur aktiven Tagesgestaltung hergestellt wird:

**Weinregion Saale-Unstrut**  
**= Wein + Sehenswürdigkeiten**  
 oder  
**= Wein + Aktivitäten**

**5.2.1 Wein + Kulturtourismus**

Wein und Kultur passen auf Grund hoher Zielgruppenaffinität gut zusammen. Bei Betrachtung von Alter, Einkommen und Schulbildung sind durchaus Überschneidungen bezüglich der Zielgruppen zu erkennen, was auf positive Synergieeffekte bei der Zusammenlegung bzw. Bündelung der Marketing-Maßnahmen hindeutet. Dass gemeinsame Aktivitäten sowohl den Weinkonsum als auch die Ausnutzung kulturtouristischer Angebote erhöhen können, wird in verschiedenen deutschen Weinbauregionen schon erfolgreich genutzt. Der Weinbau selbst bietet Besichtigungsmöglichkeiten und stellt den Genuss-Rahmen für eine gelungene Reise dar.

Kulturreisende und Weinreisende befinden sich typischerweise in der „empty nester“ - Situation, das heißt die Kinder sind aus dem Haus und für die Eltern hat eine neue Lebensphase begonnen, in der sie zeitlich ungebunden sind. Hauptreisezeiten - wie zum Beispiel Schulferien – können von ihnen nun gemieden werden. Stattdessen wird verstärkt in Nebensaisonzeiten gereist, die wiederum für den Weintourismus besonders interessant sind (Weinlese im Herbst, blühende Landschaften im Frühjahr).

Neben der Weinkultur im eigentlichen Sinne (Kulturlandschaften des Weins, Kunst des Weinbaus, Wein und Kulinarik, Wein und Literatur<sup>122</sup> etc.) hat die Weinregion mit zahlreichen Zeugnissen der „Straße der Romanik“, Orten der „Himmelswege“ und der „Gartenträume“ im Hinblick auf die Verknüpfung von Wein und Kultur abwechslungsreiche Besichtigungsmöglichkeiten auf engstem Raum zu bieten. Dazu zählen auch die barocken Schlossanlagen in Weißenfels und Zeitz. Und

<sup>122</sup> Z. B. die Bücher von Prof. Dr. Karl-Diether Gussek.

auch die für die Attraktivität einer Tourismusregion wichtigen Ausflugsziele im Umkreis (Halle, Leipzig, Weimar etc.) bieten zahlreiche, vom Wein unabhängige Kulturangebote. Für Bad Sulza ist die besondere Nähe zu den sehenswerten thüringischen Städten, allen voran Weimar, ein Standortvorteil.

**Abb. 5.2-1: Soziodemographische Daten der Kulturtouristen**

	<b>sehr häufig kulturelle u. historische Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen im Urlaub besucht</b>
Bevölkerung	9,9%
Alter	
14 – 29 Jahre	6,8%
30 – 39 Jahre	9,1%
<b>40 – 59 Jahre</b>	<b>10,6%</b>
<b>60 + Jahre</b>	<b>11,6%</b>
Einkommen (monatlicher Haushalt, netto)	
1.499 EURO	7,5%
1.500 – 2.499 EURO	9,7%
<b>2.500 + EURO</b>	<b>13,0%</b>
Schulbildung	
Hauptschule	7,9%
Realschule	9,5%
<b>Abitur / Universität</b>	<b>17,2%</b>
Herkunft	
West	9,5%
<b>Ost</b>	<b>11,3%</b>
Angaben in % der jeweiligen Zielgruppe	

(Quelle: Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 1, Antz/Dreyer 2004, 49)

**(a) Straße der Romanik**

Die Straße der Romanik führt Reisende entlang einer Strecke von mehr als 1.000 Kilometern durch Sachsen-Anhalt. Auf seiner Route vorbei an den insgesamt 72 bedeutendsten historischen Stätten aus 60 Orten hat der Betrachter einen historischen Einblick in die Epochen Romanik und Ottonik. Die hohe Dichte an imposanten Gebäuden und den guten Zustand der romanischen Kunstwerke gibt es so in Deutschland nur dort und im Rheinland und stellt daher eine besondere Attraktivität für das Bundesland dar.

Auch nahe Saale und Unstrut sind während des Mittelalters etliche romanische Denkmäler und Bauwerke entstanden. Die Weinregion ist heute eines der Schwerpunktgebiete der ersten Tourismusstraße der neuen Bundesländer. Besonders hervorzuheben sind hier u. a. Schloss Neuenburg zu Freyburg, Kloster Memleben, der Naumberger

Dom, Bad Kösen mit Rudelsburg, Burg Saaleck und dem Romanischen Haus, das Zisterzienserkloster Schulpforta (mit einer Vinothek des Landesweingutes) sowie die Schlosskirche in Zeitz.<sup>123</sup>

**Abb. 5.2-2: Stätten entlang der Straße der Romanik in der Weinregion Saale-Unstrut**



(Quelle: eigene Abbildung)

### (b) Himmelswege

Archäologische Funde und Grabungen der jüngsten Zeit, vor allem der Fund der so genannten „Himmelscheibe“, bilden den Anlass, die wichtigsten Bodendenkmäler der Saale-Unstrut-Region im Rahmen eines touristischen Gesamtprojekts zu erschließen und zu vernetzen.

Im Zentrum des Projekts „Himmelswege“ steht die 1999 auf dem Mittelberg entdeckte Himmelscheibe von Nebra, die ab 2008 wieder im Hallischen Landesmuseum für Vorgeschichte, dem ersten Standort des touristischen Projektes, zu sehen sein wird, wenn das Landesmuseum aufwändig renoviert worden ist. Weitere zentrale Standorte, die sich in der Weinregion befinden, sind

- der Fundort der Himmelscheibe auf dem Mittelberg bei Wangen mit dem Erlebniscenter „Arche Nebra“ und einem Beobachtungsturm sowie
- das 7.000 Jahre alte und rekonstruierte Sonnenobservatorium in Goseck.

### (c) Gartenträume

Neben der Straße der Romanik ist ein weiteres touristisches Landesprojekt „Gartenträume“ geschaffen worden, um das gartenkulturelle Erbe Sachsen-Anhalts natur- und kulturtouristisch wie-

der aufleben zu lassen. Aus mehr als 1000 Gärten und Parkanlagen wurden die 40 bedeutendsten ausgewählt, die einem breiten Publikum präsentiert werden. Drei Standorte befinden sich in der Weinregion Saale/Unstrut:

- Schlossgarten Burgscheidungen an der Unstrut,
- Schlosspark Zeitz (Landesgartenschau Gelände 2004),
- Villa und Garten Schultze-Naumburg in Bad Kösen an der Saale.<sup>124</sup>

**Abb. 5.2-3: Stätten der Gartenträume in der Weinregion Saale-Unstrut**



(Quelle: eigene Abbildung)

## 5.2.2 Wein + Aktivtourismus

Neben der Kultur liegt auch der Aktivtourismus deutschlandweit im Trend und ist in der Region schon gut vertreten. Deshalb bietet es sich an, den Wein auch mit verschiedenen Formen der Bewegung in der freien Natur zu verbinden.

### (a) Wein + Wasserwandern (Blaues Band)

Alle Weinbaugebiete Deutschlands liegen an Flüssen. Demzufolge bietet sich das Thema Wasser als ideale Kombination zum Wein an. In der Weinregion Saale-Unstrut fließen Unstrut, Saale und Ilm (bei Bad Sulza). Auf Saale und Unstrut gibt es bereits ein umfangreiches wassertouristisches Angebot (Kanu, Schlauchboot, Ausflugschiff), das seitens der Tourismusmarketinggesellschaft des Landes unter der Dachmarke „Blaues Band“ vermarktet wird. Verschiedene private Dienstleister bieten Bootsverleihe und geführte Touren an. Die Themenpalette reicht von

<sup>123</sup> Vgl. Handbuch Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt, S. 8ff.

<sup>124</sup> Vgl. <http://www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de>.

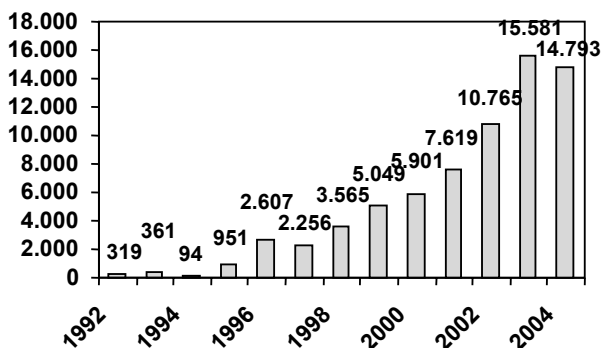
allgemeinen Ausflugsfahrten über die natürlichen Besonderheiten bis hin zu organisierten Weinproben.<sup>125</sup> Die Infrastruktur (Anlegestellen, sanitäre Einrichtungen, Ausschilderungen) scheint gut ausgebaut zu sein. Gerade der obere Lauf der Unstrut von Freyburg bis Memleben gilt als ruhig und sicher und kann auch von weniger sportlich orientierten Zielgruppen genutzt werden.

**Abb. 5.2-4: Wein + Wasser als touristische Produktkombination**



An der Mündung der Unstrut in die Saale hat sich bereits eine gute wassertouristische Infrastruktur gebildet. Am Blütengrund gibt es eine Anlegestelle für Unstrut-Ausflugsfahrten, eine gut an die Gegebenheiten angepasstes Gartenlokal, Anlegestellen für Wassersportler, eine Leihstation für Wassersportgeräte und einen großen Campingplatz. Als besondere Kombination mit dem Thema Wein fällt hier die Lage direkt an kleineren Weinbergen mit den für die Region typischen Weinbergshäuschen auf. Eine Straußwirtschaft im historischen Weinberg des Malers und Bildhauers Max Klinger befindet sich wenige Meter entfernt. Der Saale-Radwanderweg führt direkt vorbei.

**Abb. 5.2-5: Entwicklung der Schleusungen an der Unstrut 1992 – 2004**



(Quelle: Landesbetrieb für Hochwasserschutz und Wasserwirtschaft Sachsen-Anhalt (LHW) 2004)

In Expertengesprächen wurde immer wieder die steigende Bedeutung des Wassertourismus betont. Auch die statistischen Angaben zur Anzahl der Schleusungen belegen eine deutlich gewachsene Nachfrage im Bereich Wassersport/ Wassertourismus im Rahmen des Blauen Bandes.

### (b) Wein + Radwandern

An Saale und Unstrut gib es ein gut ausgebautes und ausführlich ausgeschildertes überregionales Radwegenetz, wieder entlang der Flussläufe - also ebenfalls Teil des Blauen Bandes:

- Saale Radwanderweg
- Unstrut Radwanderweg
- Elster Radwanderweg
- Ilmtal Radwanderweg.<sup>126</sup>

Direkte Weinbezüge fehlen allerdings bei den Angeboten noch deutlich. Auch die Streckenführung verläuft nicht immer direkt an den Weinbergen bzw. auf der Seite der Weinberge entlang. Beispielsweise sei hier die Streckenführung des Saale Radwanderweges zwischen Naumburg und Rossbach genannt. Die aus Bad Kösen kommende Route führt nicht am Fuße der Weinberge an der Weinstraße nach Rossbach entlang, so dass auch eine nahe gelegene Straußwirtschaft nicht direkt tangiert wird.

In der Weinregion Saale-Unstrut fehlt definitiv ein Weinradwanderweg. Allerdings gibt es erste Bemühungen Bad Kösens in Zusammenarbeit mit dem Landesweingut Kloster Pforta entlang der Saalestraße/ Saalberge an den Weinbergen einen Weinerlebnisweg zu gestalten. Hier kann man nicht nur zu Fuß gehen, sondern auch die Streckenführung des Saale-Radwanderweges wurde verlegt und führt nun am Landesweingut vorbei. Diese gute Idee sollte beispielhaft sein und es müssten ähnliche Maßnahmen in der gesamten Region ergriffen werden, um durch punktuelle Attraktivitätssteigerung das Gesamtangebot zu verbessern. Vielleicht könnte auch der durch seine Form als „8“ für Radler flexibel (Ost-, West oder Gesamtroute) befahrbare Weg „Saale-Unstrut-Elster Radacht“ für den Weintourismus stärker in Anspruch genommen werden (... wenn er einen vermarktungsfähigen Namen bekäme).

<sup>125</sup> www.schlauchboottouren.de.

<sup>126</sup> Gastgeberverzeichnis Saale-Unstrut 2006.

**Abb. 5.2-6: Weinerlebnisweg in Bad Kösen / Landesweingut Kloster Pforta**



### (c) Wein + Wandern

Der Wandertourismus erfreut sich wieder steigender Beliebtheit. Obwohl dies auch für jüngere Zielgruppen zutrifft, scheint für Wanderungen in der Weinregion Saale-Unstrut eher eine ältere Klientel gut ansprechbar.<sup>127</sup>

Wanderer brauchen genau wie Radwanderer Ziele für ihre Aktivitäten. Hier bieten sich die vielen kulturellen Sehenswürdigkeiten ebenso an, wie die Gastronomie, die für attraktive „Einkehrschwünge“ sorgen muss. Dass folglich der Wein als regionaltypisches Element in der Gastronomie eine hervorgehobene Rolle spielen müsste, versteht sich eigentlich von selbst, ist aber nicht überall eine Selbstverständlichkeit.<sup>128</sup>

Es gibt zwar bereits den noch nicht ganz perfekt ausgedachten Saale-Weinwanderweg, aber das Angebot an Wein-Wanderwegen ist noch verbesserungswürdig. Einzelinitiativen (in der Nähe des Landesweingutes) und Ideen (Freyburg) müssen zu einem großen Ganzen verschmolzen werden mit dem Ziel, eine auf alle Sinne ausgerichtete, zusammenhängende Wein-Wanderstrecke auszuarbeiten und auszuweisen. Dies ist besonders wichtig, um auch hier im Wettbewerb einen

„Leuchtturm“ zu schaffen und nicht das X-te austauschbare Angebot. Es bietet sich z. B. an, als Erlebnispunkt auch einen der in der Region ansässigen Böttcher anzusteuern.

### Wein-Bus

Zur besseren Nutzung von Synergien sollte die Einführung eines Wein-Bus in Erwägung gezogen werden, der die wichtigsten (und nur diese) Weingüter und Straußwirtschaften und Sehenswürdigkeiten in Naumburg, Freyburg und Bad Kösen verbindet. Von diesen Ausgangsorten ist die Erreichbarkeit weiterer interessanter Ziele (u. a. Zubringer Bad Sulza, Weißenfels, Zeitz und Nebra) zu organisieren. Der Bus sollte ein historisches Alter und Ambiente (1950er /1960er Jahre) haben, aber dennoch in der Saison durchgehend und mit festen Zeiten die einzelnen Orte/Weingüter im Rundkurs anfahren.

### 5.2.3 Wein + Wellness/ Gesundheitstourismus

Der Begriff Wellness wurde vom amerikanischen Arzt Halber Dunn geprägt. Er setzt sich aus den beiden Worten „Wellbeing“ und „Fitness“ zusammen. Gemeint ist ein spezieller Zustand von hohem Wohlbefinden, der den Menschen in Abhängigkeit von seiner Umwelt als ganzheitliches Wesen aus Körper, Seele und Geist versteht. In Deutschland gewann der Begriff Anfang der neunziger Jahre an Bedeutung und ist zu einer gesellschaftlichen Bewegung geworden, die sich durch eine gesundheitsbewusste Lebensführung auszeichnet. Man kann Wellness auch als den Zustand vollkommener körperlicher, geistiger und sozialer Harmonie begreifen.

Wellness besitzt aber keine klar abgegrenzte Definition, sondern hat eine Vielzahl von Bedeutungen, die im weitesten Sinne etwas mit Gesundheit und subjektivem Wohlbefinden zu tun haben.

Als Elemente von Wellness können angesehen werden: Entspannung (Massagen, Bäder, Whirlpool, Sauna, Solarium, Ruhe, Meditation etc.), gesunde Ernährung, körperliche Aktivität, aber auch Spiritualität, Beauty, geistige Aktivität sowie Medical Wellness. Alle diese Elemente sind auch als Bausteine von Reisen zu finden.

Wie eng das Wellnessangebot mit dem Thema Wein verknüpft ist, hängt von der Produktgestaltung im Einzelnen ab. Zum Beispiel können Trauben zu einer abwechslungsreichen und vitaminhaltigen Ernährung beitragen. Vinotherapie ist ei-

<sup>127</sup> Siehe auch Kap. 5.2.1

<sup>128</sup> Siehe auch Kap. 5.3.



ner der neuen Trends zur Entspannung. Darunter subsumieren sich Anwendungen wie Ölmassagen, Peelings oder Saunaaufgüsse, mit Erzeugnissen, die allesamt aus dem Kern der Traube stammen.

Das Angebot ist inzwischen vielfältig und reicht von der Steigenberger Hotelgruppe (wellVINess-Therapie – siehe Abbildung) bis zur Weinbaugemeinde Bühl-Eisental an der Badischen Weinstraße. Dort kommen zum Beispiel Reben, Wein und dessen Bestandteile bei VinoTherapie, VinoKosmetik und VinoWellness zum Einsatz. Der dazugehörige Werbetext liest sich aufschlussreich:

**Abb. 5.2-7: Das wellVINess-Angebot**



(Quelle: Screenshot [www.wellviness.de](http://www.wellviness.de))

„In der *VinoKosmetik* setzt man vor allem auf die Pressrückstände des Weins, wie Trester und Traubenkerne, deren Inhaltsstoffe in Form von Gesichtspackungen und Peelings vorbeugend gegen Hautalterung wirken. Im Bereich der *VinoWellness* kommt der Trester bei Ganzkörperpackungen zum Einsatz, Traubenkernöl entfaltet seine Wirkung bei wohltuenden Massagen in Kombination mit der Verwendung von heißen und

kalten Steinen. Im Rahmen der *VinoTherapie* werden verschiedene Programme angeboten: „Wilder Wein“ umfasst beispielsweise ein Ganzkörper-Trauben-Honig-Special, eine Traubenkernölmassage und die *VinoKosmetik* „Winzer Art“ mit Blattgoldmaske.“<sup>129</sup>

Besonders die Kurorte des klassischen Gesundheitstourismus, wie Bad Kösen (dort hat man die Ausweitung des Angebots schon im Blick) und Bad Sulza, können mit Wein mehr Alleinstellungsangebote entwickeln, die weit über die Schrothkur hinausreichen. Außerdem können in der Weinregion Saale-Unstrut auch viele andere Wellness-Elemente mit attraktiven Angeboten unterlegt werden. Beispiele gefällig? Als körperliche Aktivität können Weinbergwanderungen angeboten werden, für den Sinn nach Spiritualität steht ein Ausflug zur Arche Nebra und der Geist kann durch einen Besuch auf Schloss Neuenburg angeregt werden.

## 5.3 Angebotsgestaltung

### 5.3.1 Grundsätzliches

Im Marketing kommt es auf den abgestimmten Einsatz aller Marketinginstrumente im Hinblick auf ein eindeutig formuliertes Ziel an. Bezogen auf eine Destination folgt daraus ihre strategische Positionierung, die hier als „Weinregion“ vorgegeben ist, und eine Konzentration auf thematische Geschäftsfelder, wie sie in Kapitel 5.2 angesprochen wurden. Unter Umständen lässt sich die Region zu einer im Tourismus sowie im Weinbau nutzbaren Marke Saale-Unstrut ausbauen. Im abschließenden Kapitel 6 stehen dazu vertiefende Ausführungen. In den folgenden Abschnitten wird zu eher operativen Aspekten der Produktgestaltung und der damit verbundenen Servicequalität, zum Vertrieb und zum Einsatz von Kommunikationsmitteln Stellung genommen.

Als zentraler Ort und Wein-„Hauptstadt“<sup>130</sup> fungiert Freyburg. Allerdings stellt sich die touristische Situation dort nicht hauptstädtisch dar. Die Tourismusinformation kann angesichts fehlender finanzieller Mittel ihre Aufgabe nicht vernünftig erfüllen. Es muss dort vielmehr durch den Betrieb einer Lotto-Annahmestelle Geld verdient werden. Die dafür benötigten Ressourcen stehen dem Tourismus nicht zur Verfügung. Deshalb ist die Tourist-

<sup>129</sup> [www.urlaub.de](http://www.urlaub.de).

<sup>130</sup> Siehe Kap. 6.

information auch zu tourismusrelevanten Zeiten geschlossen. Die Kernaufgabe einer Tourismus-Informationsstelle, ihre Gäste zu informieren, wird bisher zur Nebensache degradiert.<sup>131</sup> Diese Situation bedarf dringend einer Änderung.

**Abb. 5.3-1: Lotto- und Toto-Annahmestelle in Freyburg mit „angeschlossener Tourismus-Informationsstelle“**



Am Produktionsstandort von Rotkäppchen machen jährlich über 100.000 Besucher eine Führung. Darüber hinaus kommen noch viel mehr Gäste, um Veranstaltungen beizuwohnen oder im Shop einzukaufen. Leider gelingt es nicht, die Mehrzahl dieser Besucher über den Aufenthalt bei Rotkäppchen hinaus in Freyburg zu halten. Zur Attraktivitätssteigerung und zur Förderung des Bewusstseins der Gäste, sich in einer Weinregion zu befinden, könnte es sich als wirkungsvoll erweisen, in der Nähe des Rotkäppchen-Standortes ein „Haus des Weintourismus“ oder ein „Haus für Wein und Tourismus“ (Arbeitstitel) zu platzieren. Mit dieser Einrichtung eines Willkommenszentrums (Wein- und Tourismusinformation) könnten die Besucher für Sehenswürdigkeiten der Region begeistert werden. Es würde sich anbieten, ein solches Haus gleichzeitig zum Sitz der Interessenverbände zu machen.<sup>132</sup>

Des Weiteren würde sich der Marktplatz von Freyburg sehr gut dafür eignen, über weite Strecken des Jahres von Winzerständen belebt zu werden. Dies würde den Charakter einer Wein-Hauptstadt unterstreichen und dazu beitragen, den Ort zu bevölkern, denn Freyburg macht nicht immer - insbesondere in den frühen Abendstunden - den Eindruck eines vor Lebensfreude sprühenden Weinstädtchens. Dies wird allerdings von Weintouristen erwartet.

**Abb. 5.3-2: Der Marktplatz in Freyburg**



### **Gemeinsame Marktforschung**

Marketing lebt vom Wissen um die Wünsche der Kunden. Dabei ist es nicht nur interessant, Gründe für Weinreisen zu kennen, sondern auch zu erfahren, warum potenzielle Gäste nicht in eine Region reisen. Es müsste also auch nach Reisehemmnissen gefragt werden, was relativ aufwändig und kostenintensiv ist. Dennoch ließen sich daraus wichtige Schlüsse für das künftige Marketing ziehen. Kommen Gäste nicht, weil sie die Region gar nicht kennen? Ist das Image schlecht? Ist die Anreise zu beschwerlich? Usw. Für die Region wäre es wichtig, dauerhafte und systematische Marktforschung für Weinabsatz und Touristenwünsche zu betreiben. Grundlage dafür sollte die Zusammenarbeit in der Weinregion sein, denn die Antworten helfen allen Leistungsträgern vor Ort. Zur Bewältigung der Marktforschungsaufgaben macht es Sinn, den Kontakt zu Hochschulen und Universitäten zu suchen, z. B. zur Hochschule Harz in Wernigerode, wo der bundesweit anerkannte Studiengang Tourismusmanagement zu Hause ist.

### **Produktentwicklung**

Produktentwicklung im Tourismus wird gerne nach der Methode betrieben: was habe ich und wie kann ich aus diesen Bausteinen Reisepauschalen erstellen? Dieser Ansatz ist aber falsch. Im Mittelpunkt der Produktgestaltung darf nicht das Angebot stehen, sondern die Nachfrage. Frei nach dem Motto: der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler! Es ist also zunächst zu fragen: Wer sind meine potenziellen Gäste und wie komme ich an sie heran? Für die anvisierten Kundengruppen sind dann geeignete Produkte zu entwerfen.

### **Erlebnisvermittlung: Ansprache aller Sinne**

Für erfolgreiche Produkte gilt, dass sie in der Lage sein müssen, emotionale Erlebnisse zu vermitteln. Ein probates Mittel der Erlebnisgestaltung ist die

<sup>131</sup> Expertengespräch.

<sup>132</sup> Siehe Kap. 5.1 und 6.

Ansprache möglichst aller Sinne; man spricht von multisensualen Angeboten. Im Weintourismus ist die Ansprache der Sinne gar nicht so schwierig, was viele Beispiele in den kommenden Kapiteln zeigen. Im Übrigen ist jede Weinverkostung schon eine anspruchsvolle Aufgabe für drei Sinnesorgane, um den Wein einer Prüfung zu unterziehen: Seh-, Geruchs- und Geschmackssinn. Das Ergebnis ist sehr subjektiv und hängt vom Ambiente der Weinprobe ab. Fühlt man sich nicht richtig wohl, z. B. weil das Licht zu grell ist oder man die Einrichtung als geschmacklos empfindet, weil der Tisch nicht richtig sauber ist, und gefällt einem das Glas oder das Flaschen Etikett nicht gut, so wird das Testergebnis weniger gut ausfallen, als es aufgrund der Qualität des Weines möglich wäre.

Dieses kleine Beispiel zeigt, dass es gerade im Weintourismus auf jede Kleinigkeit ankommt, um den Sinnen ein erfreuliches Gesamtergebnis zu vermitteln! Menschen lassen sich schließlich von momentanen Stimmungen und Gefühlen leiten. Wir alle kennen das Phänomen, dass ein Wein, der auf der Weinbergterrasse bei untergehender Sonne so hervorragend geschmeckt hat, eine Woche später im heimischen Wohnzimmer erheblich an Reiz verloren hat. In der Produktgestaltung ist es dabei ganz gleich, ob auf Modernität oder Tradition gesetzt wird, nur konsequent und durchgängig muss es sein.

### 5.3.2 Wein in der Gastronomie<sup>133</sup>

Der Befund ist eindeutig: in (zu) vielen Gastronomiebetrieben spielt der einheimische Wein keine führende Rolle. Darüber hinaus besteht der Eindruck, dass Köche viel zu oft auf die so genannte „internationale Küche“ bauen, anstatt entweder auf eine rustikale regional typische Küche zu setzen oder sich einer modernen Variante der heimischen Kochkunst zu verschreiben.

Gerne wird nach dem Motto verfahren: von Allem etwas: Schnitzel, Schweinefilet, Grillteller mit Pommes, Ratsherrentopf, Cordon Bleu, ein Lammgericht, zwei Fischgerichte, zwei Wildgerichte usw. Schon beim Studium der Speisekarten wird klar, dass die Mehrzahl der Zutaten aus der Gefriertruhe kommt. Wenn der Gast dann noch die Tiefkühl-Produkte identifiziert, die er vom heimischen Herd kennt, lässt die Begeisterung immer

mehr nach, dafür Geld im Restaurant auszugeben. Vom Genuss, den sich ein Weintourist erwartet, und vom Zusammenspiel von Wein und Essen ganz zu schweigen.

#### Abb. 5.3-3: Empfehlungen für die Gastronomie

**Grundsätze** einer Erfolg versprechenden regionalen und von Besuchern nachgefragten Küche:

- Weniger Gerichte auf die Speisekarte!
- Die Speisenzusammenstellung sollte thematisch orientiert sein.
- Einige wenige aktuelle Gerichte des Tages gehören auf die Speisekarte und diese Angebote müssen auch täglich erneuert werden.
- Regionaltypische Gerichte dürfen auf gar keinen Fall fehlen.
- Speisenangebote sollten saisonal (also mindestens viermal im Jahr) den klimatischen und landwirtschaftlichen Gegebenheiten angepasst werden.
- Weinempfehlungen zu einigen Speisen wären nicht schlecht.
- Ein Hinweis am Ende der Speisekarte, wo die Produzenten wichtiger Produkte (Brot, Fleisch, Fisch etc.) sitzen, wäre die Kür.
- Lieferanten sollten aus der Region kommen.
- Ein Hinweis in der Speisekarte auf regionale Kochbücher und Reiseführer der Region wäre sehr sinnvoll.

Zum Befund der Gastronomie in der Saale-Unstrut-Region gehört auch, dass vielfach die emotionale Bindung des Personals an die Weine der Region nicht vorhanden ist. Ganz zu schweigen von den Produktkenntnissen.

*„Auch die Naumburger Kneipenszene sollte sich zum Wein der Region bekennen.“ (Zitat einer Expertin)*

Das Personal in der Gastronomie sollte den Wein aus der Region zelebrieren, Anekdoten zu den Weinen und Winzern erzählen können und dem Gast die Region mit verkaufen. Um das umsetzen zu können, sind verstärkt Schulungen erforderlich. Es müssen Anekdoten gesammelt und aufbereitet werden. Schließlich müssten die Servicekräfte kleine Drehbücher erlernen, um den Wein mit Erlebnissen versehen servieren zu können. Dass auch das Handwerkszeug des Servierens von Weinen bei vielen Servicekräften schlicht nicht vorhanden ist, ist ein grundlegendes Qualitätsproblem in der Gastronomie, dass sich eine Weinregion aber nicht leisten darf!

<sup>133</sup> Straußwirtschaften als temporäre Gastronomiebetriebe siehe Kap. 4.4.4.

Immerhin bietet Rotkäppchen Sektseminare für die Gastronomie an. Und auch die der Winzervereinigung macht auf Anfrage Schulungen für die Gastronomie.<sup>134</sup> Neben diesen Maßnahmen für Teilnehmer aus den Betrieben der Region dürfte das Angebot an Wein-Workshops und Seminaren für Gäste noch deutlich erweitert werden. Weingeschichte der Region, Weinkultur, Wein und Genuss oder Kochen mit Wein sind Beispiele für gängige Themen. Darüber hinaus bietet es sich an, Sekt auch außerhalb des Hauses Rotkäppchen thematisch stärker einzubinden.

### 5.3.3 Servicequalität

Über die im Kapitel zum Wein in der Gastronomie genannten Qualitätsaspekte hinaus, muss das gesamte Dienstleistungsniveau (Hotellerie, Gastronomie, Winzer, Museen etc.) in der Region angehoben werden. Qualität wird in Zukunft ein entscheidender Wettbewerbsfaktor sein. Entscheidend für die Zufriedenheit eines Gastes ist die Qualität der Dienstleistungen. Qualität entsteht durch die Fähigkeit eines Anbieters, seine Leistungen aufgrund von *Kundenerwartungen* auf einem *bestimmten* Anforderungsniveau (auf dem erwartungsgemäßen, nicht unbedingt auf dem höchsten) zu erstellen. Der Unternehmer kann Qualität erzeugen durch:

- **die Gestaltung der Kundenprozesse (Abläufe)**; der Anbieter muss die Dienstleistungsabläufe, so wie der Kunde sie erlebt, richtig im Griff haben.
- **die an der Leistungserstellung beteiligten Mitarbeiter/innen**; hier geht es um die Frage, wie die Erstellung der Dienstleistung erfolgt („weiche Faktoren“). Gegenüber dem Personal im Kundenkontakt stellen die Gäste Anforderungen an **Freundlichkeit**, Kompetenz (grundsätzliche Fähigkeiten, Weinkenntnisse etc.), **Verlässlichkeit** (Einhalten von Zusagen), **Flexibilität** und **Einfühlungsvermögen** („Denken, wie der Kunde denkt“).
- **die Gestaltung des Dienstleistungsumfeldes („Hardware“)**; das Umfeld muss nicht nur grundsätzlichen Qualitätsmerkmalen genügen (z. B. sauberes Badezimmer), sondern eine gute Atmosphäre und angenehme Stimmungen erzeugen.

Betrachtet man die gesamte Reise eines Gastes, so müssen sich die zahlreichen Dienstleistungen

verschiedener Unternehmen zu einer geschlossenen Servicekette ergänzen. Die Gesamtzufriedenheit mit einer Reise ist nämlich das Ergebnis vieler Teil-Zufriedenheiten mit den beteiligten Leistungsträgern. Für die Weinregion bedeutet das: nur wenn kommerzielle und nicht-profitorientierte, touristische und nicht-touristische Unternehmen (z. B. Winzer) zusammenarbeiten, kann sich die Zufriedenheit der Gäste einstellen! Schließlich kommen nur zufriedene Gäste (unter Umständen) wieder. Darüber hinaus tauschen sie sehr häufig ihre Urlaubserlebnisse aus, wobei die Deutschen komischerweise mehr über ihre negativen als über positive Erfahrungen berichten. Das führt zu „Multiplikatoreffekten“:

- Zufriedene Gäste sagen es ca. 3 anderen Menschen weiter
- Unzufriedene teilen es sogar 10 bis 17 anderen Personen mit!

Bei schlechter Dienstleistung verliert ein Unternehmer also nicht nur seinen unzufriedenen Gast, sondern er verhindert auch bei mehr als zehn Personen, dass diese einmal Kunde bei ihm werden! Noch schlimmer ist es, dass nicht nur dieser eine Betrieb seinen Gast verliert, sondern oft auch noch die ganze Region.

Neben den auf die Gastronomie bezogenen Schulungsmaßnahmen gab es ein 2006 beendetes, zweijähriges Projekt, das Bestandteil der lokalen Innovationsstrategie für mehr Arbeit im Burgenlandkreis (Lisa) war. Unter dem Titel „Qualifizierung von Beschäftigten im Bereich Tourismus, Weinbau und der Vermarktung“ wurden von der Deutschen Angestellten-Akademie mehr als 180 Mitarbeiter aus 40 touristischen Betrieben zu Themen wie Marketing, Service, Kommunikation, englischer Sprache, Internetgestaltung und Weinkunde gezielt geschult. Im Herbst 2006 wurde auch zum ersten Mal das Prädikat „gastlich Saale-Unstrut“ in Kooperation von Weinbau- und Tourismusverband verliehen.

Es bleibt zu hoffen, dass diese Maßnahmen Erfolge zeigen, denn bisher gäbe es, wie ein Experte aus der Region formulierte, „keine Bereitschaft, aufeinander neugierig zu sein“, womit er Betriebe, Hoteliers, Gastronomen etc. der Region meinte. Es fehle der Stolz auf die Region und man könne nur Heimat verkaufen, wenn man sie auch verinnerlicht habe.

Deshalb besteht durch Teilnahme an der Qualitätsoffensive für Dienstleister in Sachsen-Anhalt, für die man sich direkt über die Hochschule Harz,

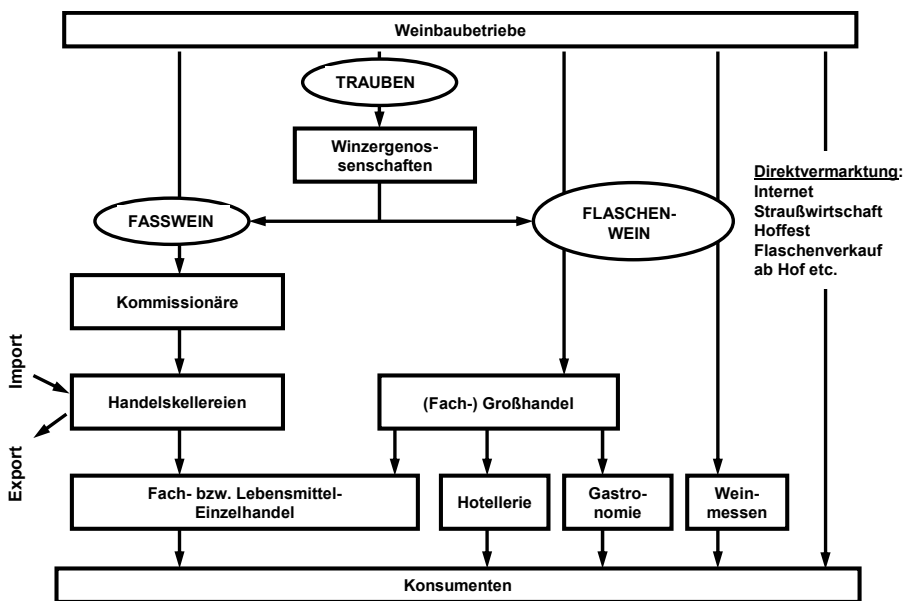
<sup>134</sup> Siehe auch Kap. 5.3.3.

den DEHOGA oder den Tourismusverband Saale-Unstrut anmelden kann, weiterhin die Möglichkeit für Betriebe, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterzubilden und wettbewerbsfähig zu machen.

### 5.4 Vertrieb

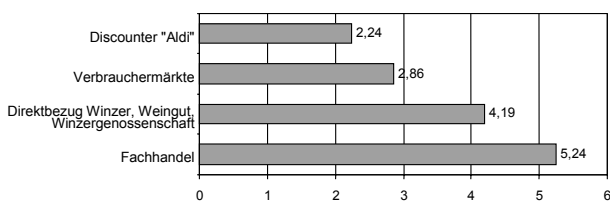
Für den Verkauf ihrer Weine bzw. Traubenernte stehen den Weinbauern verschiedene Absatzwege zur Verfügung, die in Abbildung 5.4-1 systematisch dargestellt werden. In vorangegangenen Abschnitten wurde bereits auf die besondere Bedeutung der Direktvermarktung hingewiesen. Neben der Erzielung höherer Endpreise wirkt sich auf den Gewinn positiv aus (siehe Abb. 5.4-2), dass die Handelsspanne nicht mit anderen Betrieben in der Wertschöpfungskette geteilt werden muss. Ein positives Beispiel des Direktverkaufs stellt der Weinshop der Winzervereinigung dar.

Abb. 5.4-1: Vertriebswege für Winzerbetriebe



(Quelle: eigene Abbildung, nach Niewodniczanski 1998, 41)

Abb. 5.4-2: Durchschnittspreise deutscher Weine nach ausgewählten Einkaufsstätten in €/Liter 2002



(Quelle: Deutsches Weininstitut 2002)

Neben dem Direktvertrieb sollten die Winzer in der Region ihren Wein stärker über die lokale Hotellerie und Gastronomie verkaufen. Knapp die Hälfte der befragten Winzer kooperiert offenbar erfolgreich mit der lokalen Hotellerie. Die Gastronomie und der Handel werden ebenfalls von jeweils ca. 40% als wichtiger Vertriebspartner eingesetzt.

Obwohl die Hotellerie als häufigster Vertriebspartner für den Wein genannt wird, konnte im Rahmen der Internetrecherche bei den Hotels in der Region nur eine schwache Ausrichtung des Angebots zum Thema Wein festgestellt werden. Acht Hotels warben mit insgesamt 21 verschiedenen Reisepauschalen zum Thema Wein. Als Highlights werden Weinfeste, Betriebsbesichtigungen bei der Sektkellerei Rotkäppchen und anderen Winzern bis hin zu Rundflügen über das Anbaugebiet geboten.

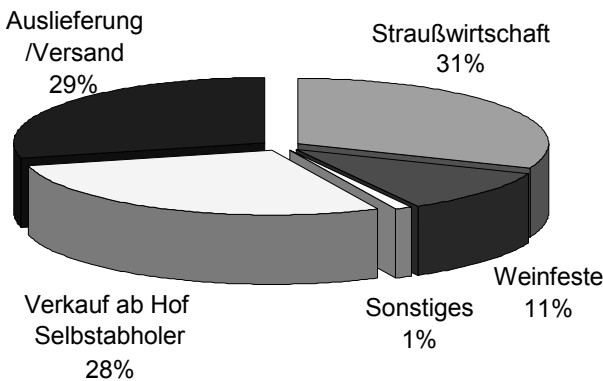
Diese Angebote werden in unveränderter Form so auch von der Tourismus-Informationsstellen (TI)

vertrieben. Auffallend aktiv ist die TI Bad Kösen, die das Thema Wein auch mit Wellnessangeboten kombiniert. Für Freyburg und Zeitz ließen sich via Internet keine Angebote recherchieren. Übrigens: Die Domain [www.freyburg.de](http://www.freyburg.de) ist nicht auf die Stadt Freyburg registriert und wird folglich nicht von der Stadt Freyburg genutzt. Hier sollte dringlichst eine (juristisch eindeutig geregelte) Übertragung der Rechte an die Stadt erfolgen.

Abb. 5.4-3: Einkaufserlebnis bei der Winzervereinigung



**Abb. 5.4-4: Bedeutung der einzelnen Direktvermarktungsformen für Wein in Deutschland**



(Quelle: Mertesdorf 2003, 56; Befragung 2001 mit n=54)

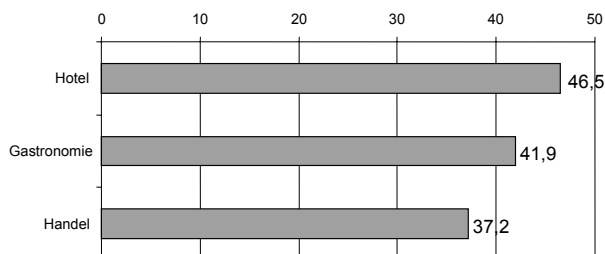
**Abb. 5.4-5: Häufigste Vertriebspartner der Winzer für Wein in der Weinregion Saale-Unstrut in %**

Angaben in %	Tourismus- Informations- stellen	Tourismus- verbände	Winzer- verbände
Wein	30,2	23,3	32,6
Wein- touristische Produkte	34,9	32,6	37,2

(Quelle: eigene Abbildung, Basis Telefoninterviews n = 43, Frage: Mit welchem der Vertriebspartner arbeiten Sie derzeit im Vertrieb von Wein zusammen?)

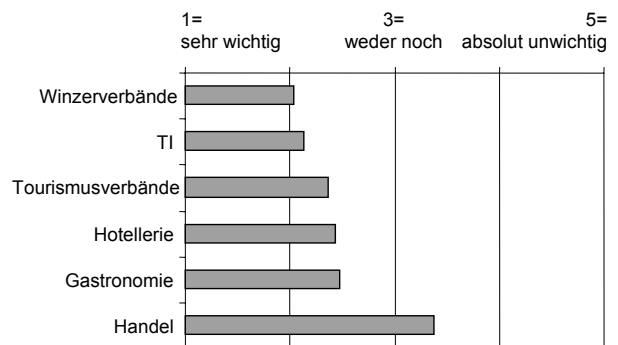
Für weintouristische Produkte sehen die Winzer die Winzerverbände und die Tourismus-Informationsstellen als wichtigste Vertriebspartner. Hier zeigt sich wieder die Nähe von Wein- und Tourismusmarketing.

**Abb. 5.4-6: Weitere Vertriebspartner der Winzer in der Weinregion Saale-Unstrut**



(Quelle: eigene Abbildung, Basis Telefoninterviews n = 43, Frage: Mit welchem der Vertriebspartner arbeiten Sie derzeit im Vertrieb von Wein zusammen?)

**Abb. 5.4-7: Wichtigkeit möglicher Vertriebswege für weintouristische Produkte aus Sicht der Winzer**



(Quelle: eigene Abbildung, Basis Telefoninterviews n = 43, Skala: 1 = sehr wichtig bis 5 = absolut unwichtig)

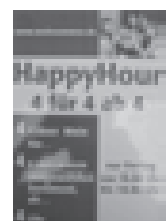
Sehr ernsthaft sollte in Erwägung gezogen werden, ob die Weinregion ihre Präsenz in den typischen Quellgebieten bzw. in den wichtigsten Absatzgebieten der Winzer nicht erhöhen und die Marketingaktivitäten dort verstärken müsste. Einige Beispiele sollen zeigen, mit welchen Maßnahmen dies möglich sein kann.

Das Konzept eines eigenen Markenshops „Saale-Unstrut-Weinregion“ mit Reise- und Weinangeboten könnte ein interessantes Verbundprojekt sein. Im Testmarkt Hamburg haben z. B. in jüngster Zeit führende Markenartikler Geschäfte als „begehbare Markenwelten“ gegründet, um zu sehen, wie neue Produkte und Konzepte beim Kunden ankommen. Da wäre es doch innovativ, wenn eine Weintourismus-Region mit einer Kombination aus Vinothek und Tourismusinformation in Quellgebieten präsent wäre - ggf. auch zeitlich begrenzt. Eine Machbarkeitsstudie müsste Aufschluss darüber geben ob ein solches Projekt erfolgreich sein kann.

Eine von anderen Weinregionen bereits genutzte Maßnahme wäre es, eventorientierte Weinmärkte in größeren Städten der Quellregionen zu veranstalten. Gespräche mit Winzern anlässlich des Weinmarkts Pfalz in Braunschweig zeigten, dass dieses Instrument sehr gut zur Gewinnung von Weinkunden eingesetzt werden kann.

### Benchmark WeinSommer

Die Veranstaltungsreihe *Wein-Sommer und Weinfeste* des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz findet seit 1986 jährlich in 15 Städten statt. Ca. 15 bis 20 Anschließter, die ungefähr



die Hälfte der Märkte beschicken, nehmen jeweils teil. Im Wesentlichen sind es Winzer, aber auch einige Gastronomen, wie z. B. die Flammkuchen-Manufaktur. Nur der Tourismus könnte noch stärker vertreten sein, obwohl die Winzer auf die Übernachtungsmöglichkeiten in ihren Betrieben aufmerksam machen. Organisiert wird die Veranstaltungsreihe von „das Team Agentur für Marketing GmbH“.<sup>135</sup>

**Abb. 5.4-8: Verkaufsveranstaltung für Wein**



Auf Nachfrage bestätigte die Tourismusmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt die Erfolgsaussichten eines solchen Projektes. Sie könnte sich eine Unterstützung der Weinregion in dieser Form im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten vorstellen.

Eine weitere für die Saale-Unstrut-Region relevante Werbe- und Vertriebsmaßnahme könnte der „Probier-Bus“ sein. Eine Road-Show in Orten mit nicht mehr als drei Stunden Fahrzeit von der Weinregion entfernt<sup>136</sup> würde den Bekanntheitsgrad deutlich verbessern und gleichzeitig neue Absatzwege erschließen (z. B. Leipzig, Erfurt, Braunschweig, Kassel). Außerdem wäre dies eine nicht zu hohe und einmalige Investition in einen flexiblen und mobilen Weinstand (Weinmesse auf Rädern).

## 5.5 Kommunikationsmittel

### Printwerbung

Viele Akteure der Weinregion sind bei der Produktion von Kommunikationsmittel aktiv. Neben einem Gastgeberverzeichnis im DIN-A4-Format werden die Gäste mit einer immensen Vielzahl

kleiner Flyer informiert. Die Publikationen einzelner Institutionen werden dabei zum Teil durch EU-Förderprogramme unterstützt. Positiv ist die Tatsache, dass die handelnden Institutionen sehr bemüht sind, mit Printerzeugnissen Kundenwerbung zu betreiben und dass einige sehr informative Materialien darunter sind (z. B. Tag des offenen Weinkellers - Saale-Unstrut Weinbau erlebbar). Die (etwas unstrukturiert wirkende) Vielfalt führt bei den Gästen leider zu einer geradezu unüberschaubaren Informationsfülle und damit zu Orientierungsproblemen (Welcher Prospekt ist der richtige? Habe ich diese Information schon? Wo steht eigentlich was? Und vor allem: wo stehen eigentlich die wichtigen Informationen?). Informationssuche und -orientierung werden vielfach als Holschuld des Gastes angesehen. Dabei sind sie – ganz im Gegenteil – eine Bringschuld. Der Gast muss informiert werden! Und ihm muss bei der Orientierung geholfen werden. Schließlich soll er sich für die Destination Weinregion Saale-Unstrut entscheiden bzw. sich an seinem Reiseziel schnell und gut zurechtfinden. Aktive Information ist für die Akteure vor Ort gleichzeitig eine Chance zur Besucherlenkung.

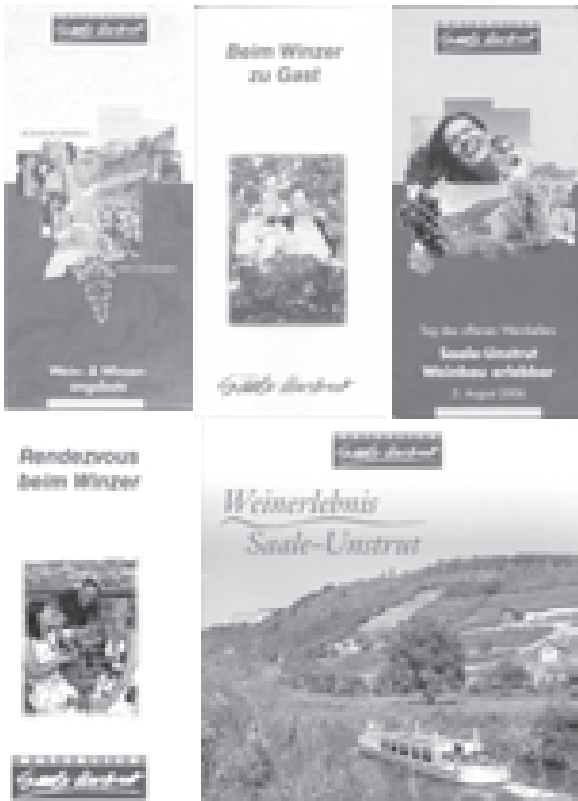
Die Informationsflut resultiert zum Teil auch aus der Tatsache, dass sich viele, darunter vier große Institutionen das „Geschäft“ teilen. Nachfolgend einige wichtige Printmedien unterschiedlicher Organisationen (ohne Vollständigkeit):

- **Tourismusverband Saale-Unstrut**
  - Gastgeberverzeichnis der Region
  - Flyer Ausflugsziele
  - Flyer Weinstraße Saale-Unstrut
  - Flyer Veranstaltungskalender
  - Flyer Wein- und Winzerangebote
- **Weinbauverband Saale-Unstrut e. V.**
  - Weintradition im Trend
  - Mehr Lebensfreude mit Wein
  - Beim Winzer zu Gast
  - Weinstraße Saale-Unstrut
  - Rendezvous beim Winzer
- **Tourist- und Tagungsservice Naumburg**
  - Gästezeitung Saale-Unstrut
  - Verschiedene weitere Naumburg-Prospekte
- **Naturpark Saale-Unstrut-Triasland**
  - Broschüren
  - Flyer
  - Wanderkarten

<sup>135</sup> [www.weinsommer.de](http://www.weinsommer.de).

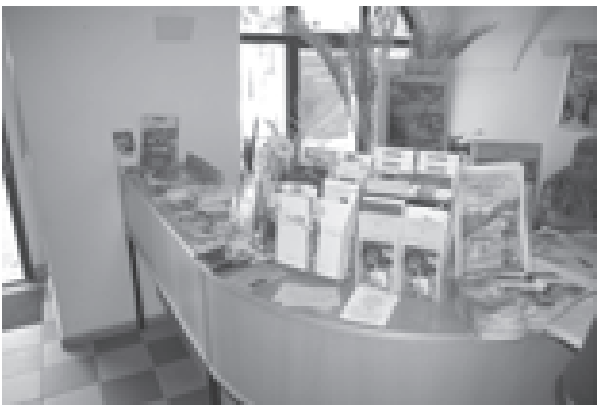
<sup>136</sup> Siehe Kap. 4.2.1.

**Abb. 5.5-1: Scheinbare Dopplung der Informationsmedien**



Wirklich gute Informationen kann z. B. ein Gast bekommen, wenn er sich für 4,90 € eine Karte eines Drittanbieters kauft. Ein privater Verlag verzeichnet deutlich mehr Rad- und Wanderwege als das Gastgeberverzeichnis des Tourismusverbandes Saale-Unstrut.<sup>137</sup> Privatwirtschaftliches Engagement in dieser Form ist lobenswert und wichtig. Ein Nachteil ist allerdings, dass der Gast diese Informationen in der Regel erst erhält, wenn er vor Ort ist. Eine Reiseentscheidung kann damit im Voraus nicht positiv beeinflusst werden.

**Abb. 5.5-2: Tourismus-Information Freyburg**



<sup>137</sup> Dr. Barthel Verlag.

Ein Blick in die Tourist-Info in Freyburg zeigt, welcher Informationsflut die Gäste ausgesetzt werden. Da wundert es nicht, dass Gäste - wie beim Besuch erlebt - von Vermietern den allgemeinen Rat erhalten, bloß nicht in die Tourist-Info zu gehen, wenn sie Informationen haben wollen...

**Abb. 5.5-3: Personifizierung im Weinmarketing**



(Prospektausschnitt von Jacques' Weindepot)

**Benchmark Jacques' Weindepot: Personifizierung von Winzern in Werbebriefen**

Ein Prinzip von Marketing und Werbung besteht darin, Testimonials einzusetzen. Das sind Personen, die quasi Zeugnis für die Güte eines Produktes ablegen. Die Werber von Jacques' Weindepot lassen Winzer ihren eigenen Wein präsentieren. Zu den Winzern werden kleine Geschichten erzählt und zu ihren Weinen werden Informationen gegeben. Dies trägt zur Emotionalisierung der präsentierten Weine bei und steigert das Qualitätsempfinden bei den Umworbene.

**Internet**

Recht unübersichtlich stellt sich der Internetauftritt der Region als Ganzes dar. Die wichtigsten Webseiten im Überblick:

- **Tourismusverband Saale-Unstrut**  
<http://www.saale-unstrut-tourismus.de>  
 mit Verweisen auf:
  - <http://freyburg-info.de>



- <http://www.stadt-nebra.de>
- <http://www.burgenlandkreis.de>
- <http://www.weissenfels.de>
- <http://www.naumburg.de>
- <http://www.zeitz.de>
- Flyer Wein- und Winzerangebote
- **Weinbauverband Saale-Unstrut e. V.**  
<http://www.natuerlich-saale-unstrut.de>,  
 mit Verweisen auf:
  - <http://saale-unstrut-info.de>
- **Tourist- und Tagungsservice Naumburg**  
<http://www.naumburg-tourismus.de>
- **Naturpark Saale-Unstrut-Triasland**  
<http://www.naturpark-saale-unstrut.de/>
- **Landesarbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande Sachsen-Anhalt e. V.**  
<http://www.landurlaub-sachsen-anhalt.de/Saale-Unstrut/>

Es sollte angestrebt werden, dass die Region mit touristisch relevanten Informationen über eine zentral genutzte Internetseite erreicht wird, in der sämtliche Informationen für die Gäste gebündelt werden (was Internetseiten einzelner Städte nicht ausschließt!). Das hätte den Vorteil, dass diese Seite mit den unterschiedlichsten Begriffen in Suchmaschinen, wie z. B. google, weit oben gelistet wäre. Außerdem würden sich die Informationen für Gäste mit unterschiedlichen Interessen übersichtlicher darstellen lassen und der Vernetzungsgedanke ließe sich in der Angebotspräsentation besser verwirklichen, was wiederum dem Cross Selling zugute käme. Auf der Kostenseite würde sich günstig auswirken, dass viele touristische Informationen nur einmal gepflegt werden müssten. Als Seitenname böte sich

*[www.weinregion-saale-unstrut.de](http://www.weinregion-saale-unstrut.de)*<sup>138</sup>

an.

Auf den Haupt- und Einstiegsseiten muss ein Reiseziel kurz und knackig, verkaufs- und imagefördernd mit den entsprechenden Verweisen („Links“) dargestellt werden. Lokalpolitische Themen (obige Abbildung) haben dort nichts zu suchen.

Auch im Landestourismusmarketing muss das Thema Weintourismus bzw. die Marke Weinregion Saale-Unstrut besser aufgegriffen werden. Derzeit fehlt z. B. ein an prominenter Stelle stehender Verweis zur Weinregion.

---

<sup>138</sup> Bei den Recherchen wurde festgestellt, dass diese Domain nicht registriert ist. Sie wurde von den Autoren der Studie gesichert, um sie der zentralen Weintourismus-Vermarktung unentgeltlich zur Verfügung zu stellen.

Abb. 5.5-4: Willkommensgruß im Internet des Tourismusverbandes Saale-Unstrut e. V.



(Screenshot www.saale-unstrut-tourismus.de, 2006)

Abb. 5.5-5: Kein direkter Verweis auf die Weinregion Saale-Unstrut auf den TMG-Seiten



(Screenshot www.tmg-sachsen-anhalt.de, 2006, das Angebot der Region wird erst durch Scrollen ersichtlich)

## Fazit zum Marketing für den Weintourismus in der Saale-Unstrut-Region

### Strategisches Marketing

- Die Saale-Unstrut-Region ist touristisch attraktiv. Ihr USP liegt in den vielen Vernetzungsmöglichkeiten zwischen Wein und anderen Themen, denn es gibt zahlreiche kulturelle Sehenswürdigkeiten (Romanik, Himmelswege, Gartenträume), Aktivangebote (Blaues Band, Radwandern, Wandern) und Gesundheitsangebote (Wellness müsste stärker werden).
- Die touristische Vermarktung sollte auf „Weinregion Saale-Unstrut“ abgestellt werden. Dabei kann „Saale-Unstrut“ zu einer Marke entwickelt werden, die sowohl dem Tourismus als auch dem Weinbau nützt.
- Die Zusammenarbeit in der Weinregion hat sich im Laufe der Jahre entwickelt. Im Marketingausschuss des Tourismusverbandes sitzen auch Vertreter der Wein- und Sektwirtschaft.
- Sowohl die Kooperationsmöglichkeiten als auch die Intensität der Zusammenarbeit sind noch lange nicht ausgeschöpft.
- Große Synergien könnten durch eine zentrale gemeinsame Vermarktung von Wein und Tourismus entstehen. Zu diesem Zweck sollte ein Haus des Weintourismus in Freyburg, der Wein- und Sekthauptstadt der Region, entstehen.<sup>139</sup>

### Angebotsgestaltung und Service

- Als Grundlage der Angebotsgestaltung sollte eine gemeinschaftliche Marktforschung für das Wein- und Tourismusmarketing angestrebt werden.
- Die Erlebnisorientierung und Emotionalisierung muss in der Angebotsgestaltung verstärkt werden.
- Dem Wein aus der Region muss in der Gastronomie ein viel höherer Stellenwert eingeräumt werden. Das Servicepersonal muss sich besser mit den Weinen der Region auskennen. Schulungsinitiativen (Winzervereinigung, Rotkäppchen, Deutsche Angestellten-Akademie) sind lobenswert, aber flächendeckend noch nicht ausreichend.
- Regionale Produkte (außer dem Wein) sollten von den touristischen Leistungsträgern vermehrt angeboten werden.

### Vertrieb

- Dem Direktvertrieb sollte in allen Varianten ein größerer Stellenwert eingeräumt werden (Internet, Weinmessen, Road Show mit „Probierbus“).
- Beim Weinverkauf sollte für touristische Leistungen verstärkt geworben werden und im Tourismus sollten noch mehr Möglichkeiten ausgeschöpft werden, um Wein zu verkaufen und für Winzer der Region zu werben.

### Kommunikation

- Für die Weinregion Saale-Unstrut muss ein einheitliches Corporate Design entwickelt werden, dass anstatt des Begriffs „natürlich“ den Wein in den Mittelpunkt rückt.
- Für wichtige Printerzeugnisse sollte es themenspezifische Ergänzungen geben (Wein + Kultur, Wein + Aktiv etc.).
- Es muss eine Konzentration auf wenige, gemeinsame Prospekte erfolgen.
- Die Gestaltung von Kommunikationsmedien muss emotionaler werden und sich stärker am Kundennutzen orientieren. Die vorherrschende Sachlichkeit sollte in den Hintergrund treten.
- Die Erreichbarkeit vieler Organisationen über möglichst nur eine Web-Adresse (mit Verlinkungen) würde Kosten für diese Seitenpflege senken und den Verbrauchern die Orientierung erleichtern. Sinnvoll wäre die Homepage: [www.weinregion-saale-unstrut.de](http://www.weinregion-saale-unstrut.de)
- Die Verbesserung des Bekanntheitsgrades der Region, zunächst in den bisherigen Quellgebieten des 3-Stunden-Radius, muss eines der vorläufig wichtigsten Vermarktungsziele sein.
- Eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit (PR) als preiswerteste Form der Werbung muss aufgebaut werden.

<sup>139</sup> Näheres im Ausblick, Kap. 6.

## 6 Zusammenfassung und Ausblick

### Saale-Unstrut – Visionen für eine außergewöhnliche weintouristische Destination

Die Saale-Unstrut-Region ist eine der attraktivsten und aktivsten Tourismusgebiete Sachsens-Anhalts. Das privatwirtschaftliche Engagement der Winzer ist stetig gewachsen, im Marketingausschuss des Tourismusverbandes sitzen Touristiker und Weinbauern zusammen und viele Sehenswürdigkeiten haben bemerkenswerte Besucherzahlen. Zufriedenheit über das Erreichte ist im Wirtschaftsleben jedoch geradezu tödlich. Die Einführung eines Qualitätsmanagements mit kontinuierlichen Verbesserungsprozessen hat seinerzeit die japanische Automobilindustrie zu Marktführern gemacht und zeigt uns, dass man sich stetig weiterentwickeln muss, um am Markt erfolgreich zu sein. Nicht der Stolz auf das Erreichte, sondern das Streben nach Verbesserung ist der Motor einer guten Zukunft. In diesem Sinne sind die in den vergangenen fünf Kapiteln gemachten kritischen Anmerkungen zu verstehen und die Verbesserungsvorschläge sollen als Anregungen dienen. Schließlich besteht grundsätzlich eine hohe Bereitschaft bei den Akteuren der Region, den Weintourismus weiterzuentwickeln. Im Folgenden fassen wir die wichtigsten Aspekte zusammen und versuchen, darüber hinaus ein Bild zu entwerfen, wie sich die Region in näherer und fernerer Zukunft (wein-)touristisch entfalten kann.

Die Saale-Unstrut-Region ist als "Weinregion Saale-Unstrut" eine der vier touristischen Schwerpunktregionen des Landes Sachsen-Anhalt. Damit wird der richtige Weg beschritten. Für die Entwicklung der Region wird es aber im Wettbewerb immer wichtiger, das Thema Wein in Zukunft noch stärker zu betonen. Gleichzeitig ist als **Alleinstellungsmerkmal** stärker herauszuarbeiten, dass die Region auf engem Raum vielfältige **Kombinationsmöglichkeiten des Weins mit anderen Themen** bietet. Allen voran sind die herausragenden kulturellen Sehenswürdigkeiten zu nennen, wie z. B. die Arche Nebra und der Naumburger Dom.

Als „**Wein- und Sekt-Hauptstädtchen**“ der Region sollte **Freyburg** bei der Weiterentwicklung und Vermarktung stärker in den Mittelpunkt gestellt werden. **Sekt** sollte in den Titel zusätzlich aufgenommen werden, weil Freyburg vom Bekanntheitsgrad der Rotkäppchen Sektkellerei profitieren kann. Gleichzeitig verstehen wir es als Signal, das Thema Sekt in der Weinregion insgesamt stärker

herauszuarbeiten. *Hauptstadt* soll es heißen, um die zentrale Bedeutung hervorzuheben und die Verniedlichungsform „...städtchen“ weist auf die liebenswerte Größe des Touristenortes hin. Jahn soll für Freyburg weiterhin eine wichtige Rolle spielen, jedoch in der Vermarktung nicht in einem Atemzug mit dem Wein genannt werden, um bei den Konsumenten keine Verwirrung zu stiften und eine eindeutige Positionierung zu ermöglichen.

Wie es sich für eine Hauptstadt gehört, müssen zentrale Einrichtungen dort konzentriert werden. Dazu gehört ein „**Haus des Weintourismus**“, das die wichtigsten Verbände unter einem Dach beherbergt, damit deren Kommunikation untereinander verbessert wird. Das heißt, Saale-Unstrut-Tourismus e. V. und Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. müssen künftig in einem Haus zusammenarbeiten. Am besten wäre es sogar, wenn **Tourismus- und Weinmarketing in einer Organisation** aufgehen, um die aufgezeigten Synergieeffekte zu heben. Eine weitere Verbesserung des Mitteleinsatzes würde es bringen, wenn zusätzlich eine Abstimmung mit den Broschüren, Flyern und Wanderkarten des Naturparks Saale-Unstrut-Triasland vorgenommen würde. Wünschenswert wäre es auch, den Hotel- und Gaststättenverband als eigenständige Organisation im Haus des Weintourismus zu integrieren.

In der konsequenten Weiterentwicklung des Hauptstadtgedankens muss die Touristinformation Freyburg professionalisiert und eventuell in das oben genannte Gebäude integriert werden. Wir schlagen dafür in Freyburg den Aufbau eines **Willkommenszentrums** vor (Vine Welcome Center), in dem die gesamte Region mit ihren Sehenswürdigkeiten präsentiert wird. Außerdem sollte die Einbeziehung von Ausstellungsflächen (musealer Charakter) und Verkaufsräumen (touristische Produkte und ggf. auch Wein) in die Konzeption eines Welcome Centers diskutiert werden.

Es ist eine langfristige Option, das Welcome Center mit dem Aufbau einer Weinerlebniswelt zu verbinden. Eine Machbarkeitsstudie sollte zeigen, ob und ggf. in welcher Form und an welchem Standort eine solche Weinerlebniswelt wirtschaftlich erfolgreich aufgebaut werden kann. Für den Standort sehen wir zunächst zwei Optionen: die unmittelbare Umgebung der Rotkäppchen Sektkellerei, weil sich dort schon Touristenströme konzentrieren, und die Umgebung der Winzervereinigung, weil dort schon wesentliche Erlebniselemente vorhanden sind und es rege Verkaufsaktivitäten gibt. Standorte für eine Weinerlebniswelt ohne

Welcome Center könnten auch eine verkehrsgünstige Lage oder das Gelände eines investitionsfreudigen Winzers sein.

Von Freyburg in der Mitte der Weinregion Saale-Unstrut aus können alle wichtigen und vielfältigen kultur-, natur-, aktiv- und gesundheitstouristischen Angebote in Anspruch genommen werden. Von Nebra - Memleben - Wangen im Westen über Naumburg - Bad Kösen - Bad Sulza bis Weißenfels - Zeitz im Osten verteilen sich die wein- und tourismusrelevanten Highlights der Region, die jedoch als eine Destination dem Gast gegenüber aufgestellt sein muss, um in Zukunft Erfolg zu haben.

Neben einer zentralen Wein- und Tourismus-Vermarktungsorganisation sind weitere Maßnahmen erforderlich, um einen nachhaltigen Aufschwung des Weintourismus zu gewährleisten. Zum Beispiel ist es unabdingbar, dass der Einstieg im **Internet** über eine zentrale Seite erfolgt, die sinnvoller Weise *www.weinregion-saale-unstrut.de* heißen sollte. Ohne Zweifel muss die **Marke „Saale-Unstrut“** in Zukunft forciert werden, wobei nicht mehr von „natürlich“ Saale-Unstrut, sondern von der „Weinregion“ Saale-Unstrut gesprochen und das Label entsprechend geändert werden sollte.

Gemeinsame Vermarktung heißt auch ein Stück weit gemeinsame Produktentwicklung, deren Grundlage eine **gemeinsame Marktforschung** sein muss. Bisher gibt es viel zu wenige Informationen darüber, wer die tatsächlichen und potenziellen Gäste der Region bzw. Weinkunden sind. Hier wäre die Etablierung einer gemeinsamen und dauerhaften Marktforschung sehr wichtig, um die knappen Marketingmittel effizient einzusetzen. Zum Beispiel könnte mit einer gemeinsamen Datenbank über Hotelgäste und Weinkunden ein überaus erfolgreiches Direktmarketing betrieben werden.

Weitere Mittel **gemeinschaftlichen Marketings** sind zum Beispiel Weinmessen, Road Shows oder auch Kooperation von Weinhotels bzw. Weingütern mit Übernachtungsmöglichkeiten. Formen der Zusammenarbeit entwickelten sich schon auf der Grünen Woche und der Internationalen Tourismusborse in Berlin. Die Begründung solcher Zusammenschlüsse muss dringend vorangetrieben werden. Dazu zählt auch die Verbesserung der Gastronomie im Allgemeinen und speziell bezüglich des Weinangebots. Ohne Zweifel müssen Saale-Unstrut-Weine auf der Menükarte ganz o-

ben stehen. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Service müssen ohne jegliche Ausnahme Basiskenntnisse von den Weinen der Region besitzen und Empfehlungen aussprechen können. Außerdem müssen viel mehr regionale Produkte für den Gast als solche erkennbar verarbeitet werden.

Entscheidend wird es für die Zukunft darauf ankommen, den interessierten und den anwesenden Gästen zu vermitteln, dass es ein großartiges Erlebnis ist, einige Tage in der Weinregion Saale-Unstrut zu verbringen und dafür auf einen Mallorca-Flug, ein Berlin-Wochenende, eine Fahrradtour am Main etc. zu verzichten. Die Weinregion Saale-Unstrut wird es nur schaffen, sich im heiß umkämpften deutschen Tourismusmarkt zu behaupten, wenn die Gäste dauerhaft von den Dienstleistern ausgehende positive Emotionen spüren. Erlebnis bedeutet Ansprache aller Sinne. Dies gilt für Weinbergführungen, Restaurantbesuche, Wandertouren, Schlossaufenthalte, und Hotelübernachtungen. Erlebnis und Inszenierung sind dabei keinesfalls mit Kitsch gleichzusetzen, sondern das authentische Produkt muss im Vordergrund stehen.

Es führt kein Weg an herausragender Kundenorientierung vorbei, um Tagesausflügler (Dom, Rotkäppchen etc.) zur Wiederkehr zu bewegen. Die erlebnisorientierte Entwicklung bestimmter Angebote könnte dazu einen wichtigen Beitrag leisten. Die Weiterentwicklung und Vernetzung bestehender Weinwanderwege zu einem umfassenden Produkt und die noch konsequentere Führung von Radwanderwegen sowie der Weinstraße für Autofahrer an den Wein-Standorten entlang könnten einen wichtigen Beitrag leisten. Darüber hinaus würde die Verbindung der zahlreichen Sehenswürdigkeiten und Wein-Standorte durch einen regelmäßig auf einem Rundkurs verkehrenden Wein-Bus dem Bedürfnis der Gäste nach Abwechslung gerecht werden. Gleichzeitig könnten die Gäste ihr Auto stehen gelassen, gemütlich das eine oder andere Gläschen Wein trinken, die Kassen der Gastronomen füllen und obendrein der Umwelt Gutes tun.

Marketing betreiben, heißt aktiv sein; es gibt nichts Gutes, außer man tut es. In diesem Sinne loben wir ausdrücklich viele engagierte Winzer, deren Angebote auch den Tourismus der Region attraktiv machen. „Mehr geht immer“ und so stellen wir uns unter anderem ein intensiveres **Quellgebietsmarketing der Winzer in Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern** vor. Die Palette der Möglichkeiten reicht vom Pro-

bier-Bus über Wein-Events bis zu kombinierten Shops aus Vinothek und Touristinformation. Workshops wären hilfreich für eine innovative und kreative Produktgestaltung. Und als Angebot in der Region wäre sicherlich der Aufbau einer Weinerlebniswelt die Krönung.

Damit das Unternehmertum insgesamt nicht zu kurz kommt, ist der Region auch kurzfristig schon die **Existenzgründung** ans Herz zu legen. Mehr junge und kleine Unternehmen würden helfen, das touristische Gesicht der Region markanter zu machen.

Durch den Zusammenschluss der Landkreise Weißenfels und Burgenlandkreis besteht eine historische Chance, der Region auch durch die Bezeichnungen einen einheitlichen und eindeutigen Auftritt zu geben. In diesem Zusammenhang beschloss die Versammlung des Saale-Unstrut-Tourismus e. V. im Dezember 2006 eine Umbenennung in „**Saale-Unstrut-Kreis**“ zu befürworten. Eine weitsichtige Entscheidung, wie wir meinen, denn die Entwicklung einer Marke „Saale-Unstrut“ würde dadurch ungemein erleichtert. Die Marke „Harz“ als wichtigste Destination in Sachsen-Anhalt macht es vor.

Für den Aufbau einer **Marke „Saale-Unstrut“** spricht, dass diese Regionsbezeichnung sowohl das Weinanbaugebiet, so wie es namentlich auf jedem Flaschenetikett vermarktet wird, als auch die Tourismuslandschaft kennzeichnet. Durch den Namen Saale-Unstrut-Kreis könnte also eine Verbindung von Wein, Tourismus, Politik und Verwaltung hergestellt werden, die die Identifikation nach innen und gleichzeitig die Kommunikation nach außen extrem vereinfachen würde. Es liegt in den Händen des sich neu konstituierenden Kreistages, diese nicht nur wein-touristisch, sondern gesamtwirtschaftlich und identitätsstiftend wichtige Entscheidung zu treffen. Übrigens: wer glaubt, auch mit dem Begriff „Burgenlandkreis“ eine für den Tourismus positive Formulierung zu haben, irrt, denn mit dem Burgenland wird im allgemeinen nicht das Gebiet von Saale und Unstrut gemeint, sondern es wird die Region im Osten Österreichs damit verbunden. Wenn sich zudem noch der Naturpark Saale-Unstrut-Triasland vereinfachend als Naturpark Saale-Unstrut bezeichnen würde, käme das einer weiteren Verbesserung der Kommunikation gleich. In Anlehnung an die Werbung eines großen Markenartiklers wollen wir an dieser Stelle formulieren: wo Saale-Unstrut drin ist, muss auch Saale-Unstrut draufstehen!

**Abb. 6-1: Blick auf Freyburg**



*PS: Die Autoren sind allesamt Freunde der Weinregion Saale-Unstrut.*

**Christian Antz**, Gründungsmitglied der Weinbruderschaft Magdeburg, hatte sich schon zu Beginn der neunziger Jahre im Wirtschaftsministerium dafür eingesetzt, die Region als eine von vier touristischen Schwerpunktregionen des Landes Sachsen-Anhalt und mit dem Zusatz „Weinregion“ zu vermarkten.

**Axel Dreyer** übernachtete schon kurz nach seinem Amtsantritt als Professor für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Harz in der Rebschule und erkannte das touristische Potenzial der Region. Diese Überzeugung wuchs mit jedem weiteren Aufenthalt.

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Hochschule Harz besuchte der Hamburger **Martin Linne** erstmals das Saale-Unstrut-Gebiet. Auch er war gleich begeistert und machte schon kurze Zeit später mit der Familie Urlaub im Weinberg.

So wird deutlich, dass im Rahmen des vorliegenden Werkes geäußerte Kritiken der Autoren nur als Verbesserungsvorschläge angesehen werden dürfen. Die Verfasser mögen die Region, sie sehen ihre Potenziale und sie möchten, dass das Saale-Unstrut-Gebiet jeden Tag für Einheimische und Touristen noch ein bisschen liebenswerter wird.

*Für eine gute und bessere Zukunft in einer wunderschönen Landschaft!*

## 7 Informationsteil

### 7.1 Ausgewählte Adressen

<b>Ministerien, touristische Fachverbände und Organisationen</b>		
<b>ADFC Landesverband Sachsen-Anhalt e. V.</b> Breiter Weg 11a 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet	0391 / 7 31 66 45 0391 / 4 00 98 94 kontakt@adfc-lsa.de www.adfc-lsa.de
<b>Amt für Landwirtschaft, Flurneuordnung und Forsten Süd</b> Müllnerstraße 59 06667 Weißenfels	Tel.: Fax: E-Mail: Internet	0 34 43 / 28 00 0 34 43 / 2 80 80 alfwsf.poststelle@alf.mlu.lsa-net.de
<b>DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt e. V.</b> Kantstraße 3 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 61 71 93 0391 / 5 61 71 94 magdeburg@dehoga-sachsen-anhalt.de www.dehoga-sa.de
<b>DJH Landesverband Sachsen-Anhalt e. V.</b> Leiterstraße 10 (Sportjugendherberge) 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 32 10 36 0391 / 5 32 10 49 lvb@djh-sachsen-anhalt.de www.jugendherberge.de/jh/sachsen-anhalt
<b>Gebietsweinwerbung Saale Unstrut</b> Querfurter Straße 10 06632 Freyburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 44 64 / 2 61 10 03 44 64 / 2 94 16 weinbauverband@burgenland.de www.natuerlich-saale-unstrut.de
<b>Heilbäder- und Kurorteverband Sachsen-Anhalt e. V.</b> Rathausplatz 2 06507 Bad Suderode	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 94 85 / 94 90 03 94 85 / 94 99 9 heilbaeder-und-kurorteverbandSA@t-online.de www.kuren-sachsen-anhalt.de
<b>Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau</b> Franckestraße 5 06110 Halle/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 45 / 21 26 - 0 03 45 / 20 29 - 6 49 info@halle.ihk.de www.halle.ihk.de
<b>Industrie- und Handelskammer Magdeburg</b> Alter Markt 8, 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 91 / 56 93 - 0 03 91 / 56 93 - 1 93 internet@magdeburg.ihk.de www.magdeburg.ihk.de
<b>Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH</b> Kantstraße 4 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 91 / 5 68 99 0 03 91 / 5 68 99 50 welcome@img-sachsen-anhalt.de www.img-sachsen-anhalt.de
<b>Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt</b> Turmschanzenstraße 32 39114 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 91 / 5 67 01 03 91 / 5 67 36 95 poststelle@mk.lsa-net.de www.mk.sachsen-anhalt.de
<b>Landesarbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande</b> Goethestraße 56 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 91 / 7 33 00 33 03 91 / 7 39 10 34 wieczorrek@t-online.de www.Landurlaub-Sachsen-Anhalt.de
<b>Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt</b> Hasselbachstraße 4 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 91 / 5 67 01 03 91 / 61 50 72 poststelle@mw.lsa-net.de www.mw.sachsen-anhalt.de

<b>Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt</b> Olvenstedter Straße 4 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 91 / 5 67 01 03 91 / 5 67 17 27 poststelle@mlu.lsa-net.de www.mlu.sachsen-anhalt.de
<b>Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e. V.</b> Unter der Altenburg 1 06642 Nebra	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 44 61 / 2 20 86 03 44 61 / 2 20 26 info@naturpark-saale-unstrut.de www.naturpark-saale-unstrut.de
<b>Saale-Unstrut Tourismus e. V.</b> Lindenring 34 06618 Naumburg/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0 34 45 / 23 37 90 0 34 45 / 23 37 98 fremdenverkehr.saale-unstrut@t-online.de www.saale-unstrut-tourismus.de
<b>Tourismus-Marketing Sachsen-Anhalt GmbH</b> Am Alten Theater 6 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 91 / 5 67 70 80 03 91 / 5 67 70 81 info@tmg-sachsen-anhalt.de www.tmg-sachsen-anhalt.de
<b>Tourismusverband Sachsen-Anhalt e. V.</b> Große Diesdorfer Straße 12 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 91 / 7 38 43 00 03 91 / 7 38 43 02 ltvlsa@compuserve.de www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de
<b>Verband der Campingplatzbetreiber Sachsen-Anhalt e. V.</b> Alemannstraße 12 39106 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 91 / 56 39 01 00 03 91 / 56 39 01 01 Peter-Ahrens@t-online.de www.camping-verband.de
<b>Weinbauverband Saale-Unstrut e. V.</b> Querfurter Str. 10, 06632 Freyburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03 44 64 / 2 61 10 03 44 64 / 2 94 16 info@natuerlich-saale-unstrut.de www.natuerlich-saale-unstrut.de
<b>Weinbruderschaft Saale-Unstrut e. V.</b> Sektellereistr. 8a 06632 Freyburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	   www.weinbruderschaft-saale-unstrut.de



## 7.2 Ausgewählte Quellen- und Literaturhinweise

### 7.2.1 Quellenverzeichnis

- A.R.E.V 2002: Bericht über „die Weinstraßen in der Welt“, X Vollsitz der A.R.E.V. Pécs-Szekszard, 15.-18. Mai 2002, A.R.E.V. Arbeitsgruppe Weinstraßen, <http://www.arev.org/article/articleview/282/1/52/> vom 29.09.2006.
- ADAC 1996 (Hg. mit dem Deutscher Fremdenverkehrsverband): Touristische Routen in Deutschland, München.
- ADAC 2003: Reisemonitor, München.
- ADFC 2004: Radreiseanalyse, Bremen.
- Antz, C./ Dreyer, A. 2004: Handbuch des Tourismus in Sachsen-Anhalt. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. Magdeburg, 2. Aufl., Wernigerode.
- B.A.T.-Freizeitforschungsinstitut (Hg.): Urlaub, Tourismusanalyse, Hamburg versch. Jg. (jährlich).
- Bieger, Th. 2002: Management von Destinationen, 5., neu bearbeitete und ergänzte Auflage, München, Wien.
- Boehme, P. 1893: Urkundenbuch des Klosters Pforta. Teil 1, Halbbd. 1(1,1) 1132-1300; (Geschichtsquellen der Provinz Sachsen und angrenzender Gebiete; 33,1), Halle.
- DER FEINSCHMECKER Objektportrait 2006 – 2007: Jahreszeiten Verlag, Ganske Verlagsgruppe.
- Deutsches Weininstitut 2006: Deutsche Wein Statistik, Mainz.
- dpa/Serviceline vom 25.09.2006.
- DTV 2006: Broschüre Tourismus in Deutschland 2005.
- Eisenstein, B. 1996: Verflechtungen zwischen Fremdenverkehr und Weinbau an der Deutsche Weinstraße, Trier.
- Essen & Trinken Preisliste Nr.30, gültig ab 1.1.2007, Gruner+Jahr AG & Co KG, Druck- und Verlagshaus Hamburg.
- Freyer, W. 2000: Event-Management in Tourismus – Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote, in: Dreyer, A. (Hg.) 2000: Kulturtourismus, S. 211-242, München, Wien.
- Granel, K. (1999): Die Bedeutung des Event-Tourismus für die Sortimentspolitik eines Reiseveranstalters am Beispiel Dertour, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Hochschule Harz, Wernigerode.
- Gussek, K.-D. 1994: Lustvolle Reise eines Weinfreundes in die Welt der Bücher, Berlin.
- Horn, M.; Lukhaup, R.; Neff, Ch. (2000): Urlaub auf dem Land – das Beispiel der Weinanbaugebiete, in: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Bd. 10 Freizeit und Tourismus, hg. V. Institut für Länderkunde, Leipzig, S. 112-115.
- Mertesdorf, A (2003): Straußwirtschaften als touristisches Angebot. Trier.
- O. V. 2000: Ergebnisse der amtlich erfassten Weinmostsorten im Überblick, in: Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. (Hg.): Nachlese, Heft 2/2000, S. 5, Freyburg.
- OSGV 2004: Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband e. V. (Hg.), Tourismusbarometer, Jahresbericht 2004, Berlin.
- Pütz, H. 2003: Weinseligkeit im Aufschwung, [spiegel-online](http://spiegel-online.com), vom 26.09.2003, [www.spiegel.de/reise/kurztrip/0,1518,267101,00.html](http://www.spiegel.de/reise/kurztrip/0,1518,267101,00.html), Abgerufen am 27.07.2006.
- Reiseanalyse 2003: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) (Hg.), Die Reiseanalyse, Hamburg.
- Saale-Unstrut-Tourismus e. V. (Hg.) 2005: Flyer Wein- und Winzerangebote, Naumburg.
- Supp, E. 1992: Wein für Einsteiger, München.
- Vinum, Europas Weinmagazin, Media-Daten 2006, Anzeigenpreisliste Nr. 26, gültig ab 1.1.2006, Vinum Verlags GmbH.
- VIVA! Preisliste Nr. 2, gültig ab 1.1.2007, Gruner+Jahr AG & Co KG, Druck- und Verlagshaus Hamburg.

- Wein Gourmet Objektportrait 2006 - 2007, Jahreszeitenverlag, Ganske Verlagsgruppe.
- Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. (Hg.) 2005: Presseinformation vom 7.3.2005, unter den Kleinen das Größte, Freyburg, o. S.
- Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. (Hg.) 2006: Presseinformation, Einordnung des Weinanbaubehalters Saale-Unstrut, Freyburg, o. S.
- Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. (Hg.) 2006a: Presseinformation, Weinlagen an Saale-Unstrut, Freyburg, o. S.
- Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. (Hg.) 2006b: Presseinformation, Anbaugbiet Saale-Unstrut – Medaillen bei Bundesweinprämierungen, Freyburg, o. S.
- Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. (Hg.) 2006c: Presseinformation, Betriebsstruktur des Saale-Unstrut-Weinanbaubehalters – Land Sachsen-Anhalt, Freyburg, o. S.
- Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. (Hg.) 2006d: Presseinformation, Saale-Unstrut-Weinanbaugbiet – Teil Sachsen-Anhalt – Ergebnisse der Weinmosterte (Traubenentemeldung) Amtliche Statistik, Freyburg, o. S.
- Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. (Hg.) 2006e: Broschüre Weinstraße Saale-Unstrut, Freyburg.
- Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. (Hg.) o. J. a: Broschüre Weinstraße Saale-Unstrut, Freyburg.
- Weinbauverband Saale-Unstrut e. V. (Hg.) o. J.: Broschüre Weinerlebnis Saale-Unstrut, Freyburg.
- Weinwelt Media-Daten 2007: Meininger Verlag GmbH.
- Wöhler, K. 1997: Marktorientiertes Tourismusmanagement: Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse, Berlin, Heidelberg, u. A.
- [www.amg-sachsen-anhalt.de](http://www.amg-sachsen-anhalt.de)
- [www.dasteam.de](http://www.dasteam.de)
- [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de)
- [www.kloster-pforta.de](http://www.kloster-pforta.de)
- [www.loisium.at](http://www.loisium.at)
- [www.manager-magazin.de](http://www.manager-magazin.de)
- [www.natuerlich-saale-unstrut.de](http://www.natuerlich-saale-unstrut.de)
- [www.saale-unstrut-tourismus.de](http://www.saale-unstrut-tourismus.de)
- [www.sachsen-anhalt.de](http://www.sachsen-anhalt.de)
- [www.straussi.net](http://www.straussi.net)
- [www.tagesschau.de](http://www.tagesschau.de)
- [www.weinbruderschaft-saale-unstrut.de](http://www.weinbruderschaft-saale-unstrut.de)
- [www.weingut-deckert.de](http://www.weingut-deckert.de)
- [www.wein-plus.de](http://www.wein-plus.de)
- [www.wein-plus.de](http://www.wein-plus.de)
- [www.wineinstitute.org/industry/keyfacts/docs/world\\_wine\\_production\\_by\\_country.pdf](http://www.wineinstitute.org/industry/keyfacts/docs/world_wine_production_by_country.pdf)
- [www.winzerhof-gussek.de](http://www.winzerhof-gussek.de)
- [www.winzervereinigung-freyburg.de](http://www.winzervereinigung-freyburg.de)

### 7.2.2 Literaturlauswahl

#### Weinkultur an Saale und Unstrut

- Albanus: Der Weinbau im Thüringer Land, in: Aus der Heimat. Bausteine zur Geschichte der Querfurter Lande 1922, Heft. 3, 9-43.
- Artz, H. 1994: Die Geschichte der Sektellerei Kloss & Foerster 1856-1948/ Rotkäppchen 1948-1994, in: Gesellschaft für Geschichte des Weines (Hg.), Schriften zur Weingeschichte 111, Wiesbaden.
- Bassermann-Jordan, F. v.; Heide, C. v. d.; Kroemer, K. 1920/21: Über einen Saalewein des Jahrganges 1687, Mitteilung aus der weinchemischen und pflanzenphysiologischen Versuchsstation Geisenheim a. Rh., in: Wein und Rebe, Monatshefte für Weinbau und Kellerwirtschaft, 2. Aufl., S. 3-25.
- Bebber, A. 1906: Der Weinbau im Saale- und Unstrut-Tale, in: Monatsschrift für Obst-, Wein- und Gartenbau der Landwirtschaftskammer für die Provinz Sachsen zu Halle/ Saale, Halle/ Saale.

- Bernuth, J. 1983: Der Thüringer Weinbau, Ein Beitrag über Aufschwung und Niedergang des Thüringer Weinbaus, Anhang: Ferenczy, M.: Rathenower Wein. (Hg.): Gesellschaft für Geschichte des Weines, Schriften zur Weingeschichte 65, Wiesbaden.
- Boehme, P. 1923: Der Weinbau des Klosters Pforta, in: Naumburger Heimat, Beilage zum Naumburger Tageblatt 29.01., 26.02., 26.03.1923, Naumburg.
- Boie, S. 1922: Der Weinbau in Thüringen, Ms. Diss., Jena.
- Coburger, D. (Hg.) 1998: Dresdner Schankordnung vom 16. Oktober 1308 - Kurfürstliche Sächsische Weinbergsordnung vom 23. April 1588, Dokumente zur Geschichte des heimischen Weinbaus (1), Naumburg.
- Coburger, D. 1993: Tausend Jahre mit Karst und Hippe, Historisches von der Rebkultur an der sächsisch-anhaltinischen und thüringischen Weinstraße. Naumburg.
- Coburger, D. 1993: Zur frühen Geschichte des Weinbaus in Thüringen, Sonderveröffentlichung anlässlich der Fachtagung zur frühen Geschichte des deutschen Gartenbaus in Erfurt, Erfurt.
- Coburger, D. 1995: Der Saale-Unstrut-Weinbau im vorigen Jahrhundert, in: Coburger: Das Weinbergstagebuch 1995, S. 29-71.
- Coburger, D. 1995: Die Naumburger Weinbau-Gesellschaft von 1835, in: Coburger: Das Weinbergstagebuch 1995, S. 72-97.
- Coburger, D. 1995: Fränkische Teilhabe am historischen Weinbau in Thüringen und Sachsen-Anhalt, Sonderveröffentlichung anlässlich der Fachtagung zur Geschichte des Gartenbaus und der Gartenkunst in Bamberg und Wien, Bamberg.
- Coburger, D. 1999: Historische Bedingungen des Weinbaus an Saale und Unstrut, in: Seidel, S. 6-17.
- Coburger, Dieter (Hg.) 1995: Das Weinbergstagebuch des Adolph Thränhardt, Saale-Unstrut-Ilm-Weinbau früher und heute, Sonderveröffentlichung zum 160. Jahrestag der Gründung der Naumburger Weinbau-Gesellschaft, Naumburg.
- Deutsches Weininstitut (Hg.) 2002, Deutscher Weinmarkt 2002.
- Deye, D.; Rittig, R. (Hg.) 2005: Weinbau an der Weissen Elster, 3. Tag der Heimatgeschichte Zeitz und Umgebung (2004), Vw.: Dieter Heinemann, Zeitz.
- Dieter, A. 1972: Das steinerne Album in den Weinbergen von Groß-Jena a. d. Unstrut, in: Deutsches Weinbau-Jahrbuch, 23. Aufl., S. 199-203.
- Dieter, A. 1976: Die Rebe in der sakralen und profanen Kunst Mitteldeutschlands, in: Deutsches Weinbau-Jahrbuch, 27. Aufl., S. 247-256.
- Dieter, A. 1991: Der Weinbau an Saale, Unstrut und Salza im Gebiet der DDR, in: Deutsches Weinbau-Jahrbuch, S. 15-22.
- Döring, A. 1999: Sanct Urbanus - Vivat Bacchus!, Feste und Feiern der Winzer in der Saale-Unstrut-Weinregion im Vergleich zu rheinischen Weinbaugebieten, in: Seidel, S. 74-84.
- Drescher, H. 1958: Die Lage der Weinbauern im Saale-Unstruttal vom Feudalismus bis zur Gegenwart, Ms. Abschlußarbeit Fachschule für Heimatmuseen Weißenfels, Weißenfels.
- Ebert, C. 1996: Wein im Spiegel der bildenden Kunst und des Kunsthandwerks vom 13. Jahrhundert bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts, Konzeption einer Ausstellung im Museum Schloß Neuenburg, 1. Bd., Dipl. Arbeit Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig, Ms. Leipzig.
- Ebert, C. 1998: Der Wein und seine Denkmäler, Zeugnisse der 1000jährigen Weintradition im Saale-Unstrut-Gebiet, in: Saale-Unstrut-Jahrbuch, 3. Aufl., S. 43-54.
- Ebert, C. 1999: Profane und sakrale Weindenkmäler im Saale-Unstrut-Gebiet, in: Seidel 1999, S. 85-101.
- Ebert, C. 2005: Zur Geschichte des Weinbaus in unserer Region, in: Deye-Rittig 2005, S. 13-24.
- Epperlein, K. 2001: „Durch die Zeiten strömt der Wein“, Die Weinstadt Freyburg an der Unstrut, Institut für Weinbauforschung an der Martin Luther-Universität Halle-Wittenberg, Freyburg.
- Festschrift zur Fünfzigjährigen Jubelfeier der Sektellerei Kloss und Förster 1906, Freyburg, a. U. Be.: Ernst Moritz, Freyburg/Unstrut.
- Förderverein des Saale-Unstrut Weinbau (Hg.) 2006: Rendezvous beim Winzer Freyburg/ Unstrut.
- Frankenberger, C. 1998: Der Weinbau an Saale und Unstrut aus Sicht der Weinbauverwaltung, in: Säuberlich 1998, S. 16-20.
- Frankenberger, C. 1998: Zur Förderung des traditionellen Weinbaues an Saale und Unstrut, in: Säuberlich-Säckl 1998, S. 20-22 (Kurzfassung).
- Gollmick, F. (Rd.) 1963: Das Weinbuch, Werden des Weines von der Rebe bis zum Glase, 2. Aufl., Leipzig.
- Gollmick, F. 1984: 50 Jahre Winzergenossenschaft, Freyburg/ Unstrut.
- Gusseck, K.-D. (Hg.) 1990: Der Wein. Hg.: Bibliographisches Institut, BI-Lexikon, 1. Aufl., Leipzig.
- Gusseck, K.-D. 1999: Kulturhistorische Facetten aus dem Saale/ Unstrut Weinbaugebiet, in: Seidel 1999, S. 59-73.
- Hanf, J. o. J.: Versuch der Darstellung eines geschichtlichen Abrisses zum tausendjährigen Weinbau in Bad Sulza, Bad Sulza.
- Hartleb, R. 1999: Max Klingers Weinberg, Zur Geschichte des Klingerhauses in Großjena bei Naumburg, Schriften des Stadtmuseums Naumburg 4, Naumburg.
- Heinen, W. o. J.: Das Weinbaugebiet an Saale und Unstrut, in: Heinen, S. 97-160
- Heinen, W. o. J.: o. O. in: Gesamtwerk Deutscher Wein, Elbe/Saale-Unstrut.
- Hoppe, F. 1935: Zwei berühmte Naumburger Weinberge, Das steinerne Festbuch Johann Christian Steinauers und Max Klingers Berg, Neue Forschungen zur Naumburger Heimatgeschichte, Naumburg.
- Hoppe, F. 1937: Heimischer Weinbau von Naumburg und Umgebung, Jahresgabe 1937 des Vereins für Heimatgeschichte, Naumburg.
- Hübbe, M. 1959: Die Entwicklung des Weinbaues im unteren Unstruttal unter besonderer Berücksichtigung der Laucha-Dorndorfer Flur, Ms. Hausarbeit Pädagogische Hochschule Potsdam, Potsdam.
- Jacob, W. 1938: Bau von Natursteintrockenmauern in den Weinbergen der Saale-Unstrut-Region, in: Säuberlich 1998, S. 34-38.
- Kahmann, R. 2006: Eine prickelnde Geschichte, Die Rotkäppchen Sektellerei 1856-2006 (Hg.) 2006: Rotkäppchen-Mumm Sektellereien, Freyburg/ Unstrut.
- Katalog: Zwischen Fest und Alltag, Weinkultur in der Mitte Deutschlands, Be.: K. Ebert, K. Glatzel, B. Hellwig, J. Peukert. (Hg.) 1998: Verein zur Rettung und Erhaltung der Neuenburg, Museum Schloß Neuenburg, Freyburg.
- Köhler, M. 1998: Der Schweigenberg, Kulturlandschaft als Kulturdenkmal, in: Säuberlich-Säckl 1998, S. 5-7.
- Köhler, M. 1999: Weinberghäuser an Saale und Unstrut, in: Seidel 1999, S. 102-113.
- Korenke, C.; Zwiener, Ch. 1994: 100 Jahre Rotkäppchen-Sekt. (Hg.): Rotkäppchen-Sektellerei, Freyburg/ Unstrut.
- Kunde, H.; Säckl, J.: Das Benediktinerkloster Sankt Johannes Baptista in Reinsdorf und der Weinbau an der unteren Unstrut von den Anfängen bis zur Gegenwart (Hg.): Gemeinde Reinsdorf, Reinsdorf.
- Landesmarketing Sachsen-Anhalt (Hg.) 2002: Edle Weine, Die Weinregion Saale-Unstrut, Magdeburg.
- Lübben 1926: Geschichtliche Entwicklung und Stand des Weinbaues im Saale- und Unstrutgebiet, Den Teilnehmern der 1. Tagung der Fachabteilung für Weinbau der

- Preußischen Hauptlandwirtschaftskammer 1926 in Naumburg/ Saale, Halle/ Saale.
- Mildenberger, G. (Be.) 1995: Saale-Unstrut, Begleiter zu den Weinberg-Lagen, Winzern und ihren Küchen, Deutsche Vinothek, Herford.
- Mildenberger, G. 1992: Weinbau und Rebenzüchtung im Osten Deutschlands, Ein Rückblick, in: Deutsches Weinbau-Jahrbuch 1992, S. 8-21.
- Mildenberger, G. 1994: Weinbau im Saale-Unstrut-Gebiet - gestern und heute, in: Deutsches Weinbau-Jahrbuch, 45. Aufl., S. 17-29.
- Mildenberger, G.; Jüngling M. 2000: Das Landesweingut Kloster Pforta (Hg.): Landesweingut Kloster Pforta, Bad Kösen.
- Neuß, E. 1955: Der Weinbau an Saale und Unstrut und sein Einfluß auf das Landschaftsbild, in: Zielinski, U.; Eisenbach, R. (Hg.): Von Domen, Mühlen und goldenen Reitern, Bücher für Heimatpflege 1, S. 177-186, Berlin.
- O. V. 1993: Die Weinstraße an Saale und Unstrut, in: Fremdenverkehrsverband der Mitteldeutschen Burgen- und Weinregion, Naturpark Saale-Unstrut-Triasland, 1. Aufl., Nebra.
- Pantenius, M.; Kupfer, Ch. 1997: Die Weinstraße an Saale und Unstrut, Kulturlandschaft in Mitteldeutschland, Be.: D. Hanisch, Halle/ Saale.
- Peukert, J. 1999: Der Freyburger Weinbau vom 16. bis zum 18. Jahrhundert, Anbauflächen, Besitzverhältnisse, Sozialstruktur, in: Seidel 1999, S. 32-43.
- Peukert, J. 1999: Der Freyburger Weinbau vom 16. bis zum 18. Jahrhundert, Ein Beitrag zur Geschichte des Weinbaus im Saale-Unstrut-Gebiet (Hg.): Gesellschaft für Geschichte des Weines, Schriften zur Weingeschichte 132, Wiesbaden.
- Reizig, Ch.; Müller, G. 1998: Martin Luther und der Wein, Aus Tischreden, Briefen und Predigten, Begleitheft zur Sonderausstellung "Der Wein erfreue des Menschen Herz. Martin Luther, die Bibel und der Weinbau im Mansfelder Land", Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt. Heft 1, Martin Luthers Sterbehaus Eisenleben (Halle/ Saale).
- Richter, H. R. 1989: Ernteergebnisse von Pforte 1568-1731, Ms. Bad Kösen.
- Robert, J.-M.; Bothmer, W. v. (Vw.) 1997: 1000 Jahre Wein und Burgen an Saale und Unstrut, Edle Tropfen und stolze Burgen (Hg.): ADAC Niedersachsen-Sachsen-Anhalt, GFI Gesellschaft zur Förderung der kommunalen Infrastruktur und Fremdenverkehrswirtschaft, Hannover (ADAC Freizeit-service).
- Rudolph, U. 2005: Weinbau an der Elster, in: Deye-Rittig 2005, 27-37.
- Rühling, W. 1997: Terrassenweinbau hat Zukunft, Die Rekonstruktion des Schlichterweinberges in Freyburg/ Unstrut, in: Säuberlich 1997, S. 5-11.
- Rühling, W. 1998: Neuaufbau des Schlichterweinberges in Freyburg, in: Säuberlich 1998, S. 10-11.
- Säckl, J. 1997: Der Weinberg, Baudenkmal und geschichtliches Objekt, in: Säuberlich 1997, S. 17-24.
- Säckl, J. 1997: Zur Geschichte des "Herzoglichen Weinbergs" in Freyburg/ Unstrut, in: Säuberlich-Säckl 1997, S. 29-38.
- Säckl, J. 1998: Reblauseinfall, Reblausbekämpfung und Wiederaufrebuung im Freyburger Schweigenberg 1887-1926, Ein Baustein zur Geschichte des Freyburger Weinbaues, in: Säuberlich-Säckl 1998, S. 23-31.
- Säckl, J. 1998: Terrassenweinbau muß bleiben, in: Säuberlich 1998, S. 12-13.
- Säckl, J. 2001: Geschichte, Elemente und Chancen der historischen Denkmallandschaft „Saale-Unstrut-Weinbergshaus“, in: Reichhoff-Refior 2001, S. 48-56.
- Säckl, J. 2002: Weinstrasse Saale-Unstrut (Hg.): Weinbauverband Saale-Unstrut. o. O.
- Säuberlich, R. (Rd.) 1997: Weinbergshütten im Saale-Unstrut-Triasland (Hg.): Naturpark Saale-Unstrut-Triasland, Nebra.
- Säuberlich, R. (Rd.) 1998: Schlichterweinberg der Jahn- und Weinstadt Freyburg (Unstrut). Zukünftiger Demonstrationsweinberg der Region (Hg.): Stadt Freyburg, Naturpark Saale-Unstrut-Triasland, Freyburg/Unstrut-Nebra.
- Säuberlich, R.; Säckl, J. (Rd.) 1997: Alte Reben an Saale und Unstrut. Genresourcen im nördlichsten Anbaugebiet Europas (Hg.): Naturpark Saale-Unstrut-Triasland, Nebra.
- Säuberlich, R.; Säckl, J. (Rd.) 1998: Der Freyburger Schweigenberg (Hg.): Naturpark Saale-Unstrut-Triasland, Nebra.
- Schiele, H.-D. 1998: Die Schweigenberge wieder ansehnlich machen ... , in: Säuberlich-Säckl 1998, S. 14-19.
- Schlenker, G. 1999: Der Weinbau des Klosters Pforte, in: Seidel 1999, S. 18-31.
- Schlenker, G. 1999: Der Weinbau des Klosters Pforte, Sonderdruck aus: Sachsen-Anhalt, Beiträge zur Landesgeschichte 12. Aufl., S. 66-82.
- Schmitt, R.; Weise, W. 1999: Zu den Keltern und Kelterhäusern auf Schloß Neuenburg, in: Peukert 1999, S. 40-45.
- Scholz, P.-H.: Klingers Weinberg bei Großjena. in: Florstedt, R.; Seidel, Ch.; Scholz, P.-H.: (An Saale und Unstrut), S. 66-93, Leipzig. (Bei uns entdeckt. Das Buch zum mdr-Film)
- Schwedt, H. 1993: Wein und Festkultur im 20. Jahrhundert, in: Gerlich 1993, S. 283-293.
- Seemann, C. 2005: Weintradition im Trend - Natürlich Saale-Unstrut (Hg.): Weinbauverband Saale-Unstrut, 2. Aufl., Freyburg/ Unstrut.
- Seemann, C.: Weintradition im Trend (Hg.) 2002: Weinbauverband Saale-Unstrut, o. O.
- Seidel, A. (Rd.) 1999: Weinkultur an Saale und Unstrut, Protokoll des Wissenschaftlichen Kolloquiums 1998 in Naumburg (Hg.): Landesheimatbund Sachsen-Anhalt, Beiträge zur Regional- und Landeskultur Sachsen-Anhalts 9, Halle/ Saale.
- Taubert, E. 1997: Weinstraße Saale-Unstrut. Von Nebra nach Bad Sulza, Eschwege-Weimar.
- Thiem, H. 1926: Der mitteldeutsche Weinbau einst und jetzt, Naumburg. (Sonderdruck aus: Naumburger Heimat. Beilage zum Naumburger Tageblatt 28.07., 12.08., 25.08.1926)
- Thiem, H. 1928: Der Weinbau in Thüringen, in: Thüringer Jahrbuch 27. Aufl., S. 47-57.
- Thiem, H. 1929: Der europäische Weinbau im Urteil eines Saaleweinbauers (Adolph Thranhardt), Naumburg.
- Thomann, W. 1998: 1000 Jahre Wein an Saale-Unstrut, Beispiel für eine eigenständige Regionalentwicklung (Hg.): Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- Thörmer, C. (Rd.) 2002: Beim Winzer zu Gast (Hg.): Weinbauverband Saale-Unstrut, o. O.
- Thranhardt, A. 1845: Der Weinbau bei Naumburg an der Saale dargestellt nach den Beobachtungen und Erfahrungen der Naumburger Weinbau-Gesellschaft, Naumburg.
- Thranhardt, A. 1995: Das Weinbergstagebuch des Adolph Thranhardt 1845-1860, in: Coburger: Das Weinbergstagebuch 1995, S. 126-240.
- Töpfer, H. 1909: Zur Geschichte des Weinbaus und Weinverbrauchs in Thüringen, Sondershausen.
- Vogler, H.-D. 1998: Geschlemmt und genascht auf Burgen und in Weinbergen - Natürlich Saale-Unstrut. Kulinarischer Reiseführer für den kleinen Ausflug in die Saale-Unstrut-Region. (Hg.): Weinbauverband Saale-Unstrut, Freyburg/ Unstrut.
- Waldau, E. 1977: Der historische Weinbau im nordöstlichen Mitteleuropa, Ms. Diss., Tübingen.
- Weinhold, R. 1973: Winzerarbeit an Elbe, Saale und Unstrut, Berlin. (Akademie der Wissenschaften der

- DDR. Zentralinstitut für Geschichte. Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte 55) = Ms. Habil. Berlin 1971.
- Weinhold, R. 1973: Zur Geschichte des Winzerberufes an Elbe, Saale und Unstrut, in: Acta ethnographica Academiae scientiarum Hungaricae (Budapest), 22. Aufl., S. 426-441.
- Wiesigel, A. und J. 1995: Weinreiseland an Saale und Unstrut, Das Weinbuch über die nördlichste Weinregion in Europa, Amstade.
- Wrobel, D. 1993: Der historische Weinbau im unteren Unstrut- und mittleren Saaleletal und die kartographische Erfassung der Rebflächen in der Mitte des 19. Jahrhunderts, zu Beginn des 20. Jahrhunderts und in den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts, Ms. Wissenschaftliche Hausarbeit zur ersten Staatsprüfung für das Lehramt an Gymnasien in Sachsen-Anhalt.
- Tourismus der Weinregion Saale-Unstrut**
- Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung Unstrut-Triasland. Hg.: Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1999
- Ambrosi, H. 1993: Bericht über meine Tätigkeit laut Werkvertrag vom 21.04.1993 im Weinanbaugebiet Saale/Unstrut während Mai bis September 1993. Im Auftrag des Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt. Ms. Hallgarten.
- Becker, G.; Staab, J.; Gros, L. 1994: 1200 Jahre Straußwirtschaft 794-1994, Das "capitulare de villis" Karls des Großen von 794 - heute immer noch aktuell, Vw.: Erwein Graf Matuschka-Greifencloau (Hg.): Gesellschaft für Rheingauer Weinkultur, Geisenheim-Johannisberg.
- Das Bäderdreieck in der Toskana des Ostens. Eine Chance für eine Region mit enormen Potentialen. Studienarbeit. Be.: Bernhard Dietzsch. Wennungen 2001.
- Eder, P. 1990: Fremdenverkehr und Weinbau, Das Beispiel der südsteirischen Weinstrasse, in: Schwarzkogler, I., Vetter, H. (Rd.): Weinkultur (Hg.): Kulturreferat der Steiermärkischen Landesregierung, S. 409-429, Graz.
- Entwicklungschancen von Fremdenverkehr und Naherholung im Gebiet der Tourismusregion Halle-Saale-Unstrut. Empfehlungen zu Struktur, Organisation und Umsetzung. Ergebnisbericht. Wirtschaftsberater Harald Pflüger im Auftrag des Regionalen Fremdenverkehrsverbandes Halle-Saale-Unstrut. Hildesheim 1993.
- Fremdenverkehrsentwicklungskeption für die Region Finne mit Schwerpunkt Bad Bibra. Reppel und Partner Institut für Tourismus und Kurortberatung. Ettlingen 1994.
- Koch, H.-J. 2001: Wein und Qualität, Markt, Verbrauchererwartung, Weinrecht, Weinbaupolitik (Hg.): Gesellschaft für Geschichte des Weines, Schriften zur Weingeschichte 136, Wiesbaden.
- Konzeptstudie für einen ökologisch ausgerichteten Tourismus in Freyburg im Naturpark Saale-Unstrut-Triasland. Landschaftsplanung Reichhoff im Auftrag des Naturparks Saale-Unstrut-Triasland, Stadt Freyburg. Dessau 1996.
- Marketingkonzept für die Saale-Unstrut Burgen- und Weinregion. Lang und Partner. Baden-Baden 1993.
- Naturpark Saale-Unstrut-Triasland im Kreis Nebra. Hg.: Förderverein Naturpark Saale-Unstrut-Triasland. Be.: Lutz Reichhoff. Nebra 1994.
- Otto, R. 1992: Agrarstrukturelle Vorplanung "Saale-Unstrut", Konzeption zum Sachgebiet Weinbau, Be.: Hallesche Landgesellschaft, Ms. Bad Dürrenberg.
- Regionales Entwicklungskonzept Bad Bibra, Bad Kösen und Bad Sulza. Abraxas Büro für kreative Leistungen im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt und des Ministeriums für Wirtschaft und Infrastruktur des Freistaates Thüringen. Weimar 1999.
- Regionales Entwicklungskonzept (REK) für den Großraum Halle-Leipzig. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig (isw) im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1995.
- Regionales Entwicklungskonzept (REK) Sachsen-Anhalt-Süd. Seebauer und Partner Gesellschaft für strategische Investitionsberatung im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und Raumordnung des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1996.
- Regionales Entwicklungskonzept der Region Halle (REK Halle). Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig (isw). Halle-Leipzig 1998.
- Schreiber, G. 1980: Deutsche Weingeschichte. Der Wein in Volksleben, Kult und Wirtschaft (Hg.): G. Simons, Be.: N. Grass, Köln. (Landschaftsverband Rheinland - Amt für rheinische Landeskunde: Werken und Wohnen - Volkskundliche Untersuchungen im Rheinland 13).
- Schulz, R.; Siekmann, W.; Wünsch, W. 1963: Der Wein in der Gaststätte, in: Gollmick 1963, S. 327-366.
- Teilraumkonzept Weinbauregion Saale-Unstrut. Landgesellschaft Sachsen-Anhalt. Be.: Reiner Otto, Christian Antz. Halle-Magdeburg 1997.
- Töpfer, P. 1992: Marketingrahmenkonzept für den Weinbau im Gebiet Saale-Unstrut, Töpfer Planung und Beratung, Ms. Aschaffenburg.
- Toscani, I. 1995: Vom Geist des Weines, in: Harth, H.; Heydenreich, T. (Hg.): Wein - Genießen auf italienisch, Hamburg. (Zibaldone. Zeitschrift für italienische Kultur der Gegenwart 20/ 1995), 7-19.
- Tourismusleitbild Mitteldeutsches Burgenland. Reppel und Partner Internationales Institut für Tourismus- und Kurortberatung im Auftrag der Landkreise Burgenlandkreis und Weißenfels. Herrenalb 1998.
- Touristische Produktfibel Sachsen-Anhalt. Zum Landesthema 1998 "1000 Jahre Wein an Saale-Unstrut - Sachsen-Anhalt probieren". Ideen, Tipps, Praxishilfen für Gastronomie und Beherbergung, Tourismusorte und Gebiete. GH Tourismusberatung Gerhardt Hepp Bad Herrenalb im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten Sachsen-Anhalt. Be.: Gerhard Hepp. Magdeburg (1997).
- Weiterentwicklung der Kulturlandschaft. Modellvorhaben am Beispiel des Naturparks Saale-Unstrut-Triasland. Futour Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung im Auftrag des Naturparks Saale-Unstrut-Triasland. Be.: Dieter Popp, Ingo Sobania, Perdita Trenkle. Nebra-München 2001.
- Analyse der Angebotsstrukturen im Wein-Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut in Sachsen-Anhalt, eine Untersuchung des Competence Center Tourism & Service and er Hochschule Harz durch Prof. Dr. Axel Dreyer unter Mitarbeit von Kerstin Dimter, Wernigerode 2006.
- Weintourismus (WT)**
- Althaus, T.: Weintourismus – Potentiale, Markterfordernisse, Trends. Untersucht am Beispiel der Stadt Iphofen im „Fränkischen Weinland“. Ms. MA. Paderborn 2006.
- Becker, C.: Weinfeste, Weihnachtsmärkte und Musik-Festivals. Zwischen Traditionspflege und Zwang zur Innovation. In: Steinecke, Albrecht – Treinen, Mathias (Hg.): Inszenierung im Tourismus. Trends, Modelle, Prognosen. Trier 1997 (ETI-Studien 3), 62-77.
- Becker, C.: Der Weintourismus an der Mosel. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 58.1984.2, 381-405.
- Cambourne, B.: The future of wine tourism. In: Hall u. a. 2000, 297-320.
- Ebel, W.: Erfassung, Dokumentation, Erhaltung und Entwicklung traditioneller Weinbau-Terrassenlandschaften (in Rheinland-Pfalz) als Aufgabe der Kulturlandschaftspflege. Ms. Dipl. Trier 2000.

- Eder, P. I.: Fremdenverkehr und Weinbau. Das Beispiel der südsteierischen Weinstrasse. In: Weinkultur. Graz 1990, 409-429.
- Eisenstein, B.: Verflechtungen zwischen Fremdenverkehr und Weinbau an der Deutschen Weinstrasse. Ansatzpunkte einer eigenständigen Regionalentwicklung. Trier 1996 (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie 35).
- Europäisches Tourismus Institut (ETI): Konzept zur engeren Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Gastronomie an der Mosel. Ms. Trier 1997.
- Fröhlich, K.: Zur Altersstruktur der Wein-, Sekt- und Biertrinker. Übersieht die Weinbranche Realitäten?. In: Der Deutsche Weinbau 44.1989.15, 721-723.
- Gessl, P.: Weinbau und Tourismus. Fallstudie im Gerichtsbezirk Retz. Ms. Dipl. Wien 1997.
- Getz, D.: Explore wine tourism. Management, development and destinations, cognizant communication and cooperation. Elmsford-New York 2000.
- Groß, A.: Weintourismus im Kaiserstuhl. Das Zusammenwirken von Fremdenverkehr und Weinbau – dargestellt am Beispiel von Endingen und Vogtsburg. Dipl. Ms. Trier 1990.
- Groß, M. S.: Tourismus und Gastronomie – ein sinnliches Erlebnis. In: Groß, Matilde Sophie - Dreyer, Axel: Tourismus 2015. Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement. Hamburg 2004 (Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement. Tourismus, Sport, Kultur 3), 113-134.
- Haart, N.: Weintourismus. In: Becker, Christoph – Hopfinger, Hans – Steinecke, Albrecht (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. München-Wien 2003, 237-248.
- Haart, N.: Wein und Tourismus. Ergebnisse eines Forschungspraktikums an der Universität Trier 2001-2002. Ms. Trier 2002.
- Hall, M.I. C.: Wine tourism. An introduction. In: Hall-u. a. 2000, 1-23.
- Hall, M. C. – u.a. (Hg.): Wine tourism around the world. Development, management and markets. Oxford 2000.
- Hammes, D.: Weintourismus an der Mosel. Das Zusammenwirken von Fremdenverkehr und Weinbau – dargestellt an zwei ausgewählten Moselorten Neumagen-Dhron und Alken. Ms. Dipl. Trier 1988.
- Horn, M.; Lukhaup, R.; Neff, C.: Urlaub auf dem Land – das Beispiel der Weinbaugebiete. In: Institut für Länderkunde (HG.): Freizeit und Tourismus. Heidelberg-Berlin 2000 (Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland 10), 112-115.
- Jätzold, R. u. a. (Hg.): Vorschläge zu Orten und Landschaften des regionalen Kulturerbes an der Saar sowie die Möglichkeit seiner Erschließung im sanften und internationalen Tourismus. Ms. Trier 1999.
- Job, H.: Der Wandel der historischen Kulturlandschaft und sein Stellenwert in der Raumordnung. Eine historisch-, aktual- und prognostisch-geographische Betrachtung traditioneller Weinbau-Steillagen und ihres bestimmenden Strukturmerkmals Rebterrasse – diskutiert am Beispiel rheinland-pfälzischer Weinbaulandschaften. Flensburg 1999 (Forschungen zur deutschen Landeskunde 248) = Ms. Habil. Trier 1999.
- Klein, S.: Weinfeste als Verflechtungspunkte zwischen Fremdenverkehr und Weinbau. Dargestellt anhand verschiedener Beispielgemeinden. Ms. Dipl. Trier 1997.
- Knies, S.: Die Bewertung einer historischen Kulturlandschaft mit hohem touristischem Potential. Untersucht mit Hilfe der Zahlungsbereitschaftsanalyse, dargestellt am Beispiel der Terrassenweinlandschaft entlang der Untermosel. Ms. Dipl. Trier 1998.
- Knüpper, P.: Wein, Kultur, Tourismus. Leitthemen eines innovativen Konzeptes für die kommunale Fremdenverkehrsentwicklung. In: Becker, Christoph – Schertler, Walter – Steinecke, Albrecht (Hg.): Perspektiven des Tourismus im Zentrum Europas. Trier 1992 (ETI-Studien 1), 169-175.
- Krüger, M.: Führer zu den noch terrassierten und felsigen Steil- und Steilstagen an der Mittelmosel und Sehenswertern der zugehörigen Weinorte. Ms. Dipl. Trier 2002
- Kühner, J.: Weinstraßen in Deutschland als Kategorie Touristischer Straßen. Erfolgreiche Marketinginstrumente für regionalen Tourismus und für ein regionsspezifisches Konsumgut ? – dargestellt am Beispiel der Schwäbischen Weinstraße. Ms. Dipl. Trier 1998.
- Lanfant, M.-F.: Die Gastronomie, das Kulturerbe und der Welttourismus. In: Gohlis, T. – u. a. (Hg.): Reisen und Essen. Köln 2002 (Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung 5), 30-48.
- Lenz, A.: Die Verflechtungen von Fremdenverkehr und Weinbau an der Mosel-Mittelmosel. Unter Berücksichtigung der Werbung als Kommunikationspolitisches Instrument. Ms. Dipl. Trier 1989.
- Marschke, R.: Angebots- und Nachfragestrukturen des Winzerhofes an der Mosel. Eine empirische Analyse im Vergleich zum Bauernhofurlaub. Ms. Dil. Trier 1992.
- Marx, A.: Direktvermarktung von Wein und Urlaub auf dem Winzerhof. Erfolgsversprechende Kombination oder riskantes Unternehmen ?. 2 Tle. In: Das Deutsche Weinmagazin 47.1992.28-29, 1336-1338, 1374-1377.
- Mertesdorf, A.: Straußwirtschaften als touristisches Angebot. Trier 2003 (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie 60).
- Mitchell, R. u. a.: Wine tourism and consumer behaviour. In: Hall u. a. 2000, 115-135.
- Muck, A.-M.: Wein und Tourismus am Beispiel der niederösterreichischen Weinstraßen an der Donau. Ms. Dipl. Wien 1994.
- Nagel, N.: Die Wiener Heurigenkultur. Ein Freizeitkomplex der Einheimischen als touristische Attraktion zwischen Traditionspflege und Innovation. Ms. Dipl. Trier 2006.
- Niewodniczanski, R.: Der Weinbau im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer im Spannungsfeld von Tradition und Wertewandel. Ms. Dipl. Trier 1998.
- Oettinger, P.: Die Verflechtungen von Fremdenverkehr und Weinbau in Mainfranken. Würzburg 1984 (Würzburger Geographische Arbeiten 61).
- Pauser, W.: Die regionale Küche. Anatomie eines modernen Phantasmas. In: Gohlis, T. – u. a. (Hg.): Reisen und Essen. Köln 2002 (Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung 5), 10-16.
- Pioth, F.: Aktionsräumliches Verhalten von Urlaubern in den Weinbauorten St. Martin und Schweigen. Ms. Dipl. Trier 1985.
- Schömann, K.: Weinbau und Fremdenverkehr an der Mittelmosel. In: Flusslandschaft zwischen Persistenz und Überformung. Koblenz 2001 (Koblenzer Geographisches Kolloquium 23), 132-143.
- Steinecke, A. (Hg.): Tourismuskonzept Europäisches Tal der Mosel. Endbericht. Trier 1993.
- Steinecke, A. (Hg.): Tourismuskonzept Europäisches Tal der Mosel. Handlungsempfehlungen. Trier 1994 (ETI-Texte 2).
- Swiatkowski, R.: Evaluierung der Attraktivität und Schutzwürdigkeit der Orte an Mosel und Unterer Saar und ihrer Steillagen. Ms. Dipl. Trier 1998.
- Wittersheim, N.: Erlebnissgastronomie in Deutschland. Trier 2004 (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie 61).



## Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt

Weitere **Tourismus-Studien Sachsen-Anhalts** als konzeptionelle Grundlagen der Tourismuspolitik Sachsen-Anhalts liegen bereits vor und können über [www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de) eingesehen und konsultiert werden:

1. **Handbuch des Tourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2000. 2.Auflage 2004
2. **Gartenträume** – Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept sowie infrastrukturelle Rahmenplanung. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium Sachsen-Anhalt. 2001
3. **Tourismus und Raumordnung** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. 2001
4. Handbuch des **Gesundheitstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Heilbäder- und Kurorteverband Sachsen-Anhalt. 2001
5. Handbuch **Blaues Band** in Sachsen-Anhalt. 2001. 2. Auflage 2002
6. Das **Gartenreich Dessau-Wörlitz** als Wirtschaftsfaktor. Grundlagen für eine Marketing-Konzeption. In Zusammenarbeit mit der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz. Hg.: Nord / LB Regionalwirtschaft. 2002
7. **Touristisches Leitsystem** in Sachsen-Anhalt. Handlungsempfehlungen für eine einheitliche landesweite Beschilderung. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. 2002
8. **Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Sachsen-Anhalt. Daten, Fakten, Zahlen. In Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern Halle-Dessau und Magdeburg. 2002
9. **Otto der Große, Magdeburg und Europa – Auf den Spuren Ottos des Großen**. Die 27. Ausstellung des Europarates und Landesausstellung Sachsen-Anhalts im Kulturhistorischen Museum Magdeburg und die Tourismusprojekte des Landes Sachsen-Anhalt im Jahr 2001. In Zusammenarbeit mit dem Kulturhistorischen Museum Magdeburg und dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. 2002
10. Handbuch **Kongress- und Tagungstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2002
11. **Tourismus für alle**. Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt und dem Allgemeinen Behindertenverband in Sachsen-Anhalt e.V. 2002
12. Handbuch **Straße der Romanik** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2002
13. Handbuch **Industrietourismus** in Sachsen-Anhalt. Kulturtouristisches und industriegeschichtliches Rahmenkonzept. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. 2003
14. **Landurlaub Altmark**. Handbuch für eine Reiseregion in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt und dem Tourismusverband Altmark. 2003
15. Handbuch **Kinder-, Jugend- und Familientourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium und dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. 2004
16. Handbuch **Sport und Tourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. 2004

17. **Kulturelle Leuchttürme** in Sachsen-Anhalt. Potenziale einer kulturtouristischen Vermarktung. In Zusammenarbeit mit der Nord/LB Regionalwirtschaft und dem Kultusministerium Sachsen-Anhalt. 2005
18. Handbuch **Landurlaub** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. 2005
19. **Spirituelle Tourismus** in Sachsen-Anhalt. Potenzialanalyse und Handlungsempfehlungen für eine besondere Reiseform. In Zusammenarbeit mit dem TourismusRegion Wittenberg e. V. 2006
20. **Schlösser, Museen, Tourismus.** Chancen einer Partnerschaft. Dokumentation zweier Tagungen. In Zusammenarbeit mit der Schloß Wernigerode GmbH. 2006
21. **Transromanica.** Kulturerbe und Kulturtourismusentwicklung – Chancen für das wachsende Europa. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. 2006
22. Zukunftskonzept Tourismus **Harz 2015.** In Zusammenarbeit mit dem Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, dem Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Wirtschaft und dem Harzer Verkehrsverband. 2006
23. **Kulturtourismus** in Sachsen-Anhalt. 2006
24. **Heilige Orte, sakrale Räume, Pilgerwege.** Möglichkeiten und Grenzen des Spirituellen Tourismus. In Zusammenarbeit mit dem TourismusRegion Wittenberg e. V. 2006
25. **Wein und Tourismus** in der Weinregion Saale-Unstrut. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2006

### **Qualitätsoffensive für den Tourismus in Sachsen-Anhalt**

Außerdem finden sich dort und unter [www.servicequalitaet-sachsen-anhalt.de](http://www.servicequalitaet-sachsen-anhalt.de) die Hefte der Ratgeberreihe für Servicequalität im Tourismus Sachsens-Anhalts, die gemeinsam mit der Landesmarketinggesellschaft, dem Landestourismusverband, dem DEHOGA, den Industrie- und Handelskammern und der Hochschule Harz entwickelt werden:

1. König Kunde – Ratgeber für Dienstleister. 2002
2. Ratgeber Produktentwicklung. 2004
3. Ratgeber Klassifizierungssysteme im Tourismus. 2005



## **Impressum**

Herausgeber	Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus, und Hochschule Harz, Bereich Tourismuswirtschaft
Autoren	Dr. Christian Antz Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg  Prof. Dr. Axel Dreyer, Professor für Tourismuswirtschaft und Honorarprofessor für Sportmanagement, Harzer Hochschulgruppe an der Hochschule Harz e. V., Wernigerode  Dipl. - Kfm. Martin Linne Institut für Tourismus- und Dienstleistungsmarketing, Hamburg  Mitarbeit: Kerstin Dimter und Yvonne Mathies, Institut für Tourismus- und Dienstleistungsmarketing, Hamburg
Stand	23.12.2006
Fotos	Martin Linne, Axel Dreyer, Landesmarketinggesellschaft Sachsen- Anhalt, Saale-Unstrut-Tourismus e. V., Schloss Wackerbarth
Umschlagfoto	Martin Linne
Layout	ITD-Verlag, Hamburg
Druck und Verlag	GCC Grafisches Centrum Cuno, Calbe 2006
ISBN	978-3-935971-36-2

Diese Broschüre darf nicht zur Wahlwerbung in Wahlkämpfen verwendet werden.



SACHSEN-ANHALT

---