



Hochschule
Geisenheim
University

ÖKO-WEINTOURISMUS

INNOVATIVE UND NACHHALTIGE VERMARKTUNGSSTRATEGIE
VON ÖKO-WEINGÜTERN MIT ERHÖHTER WERTSCHÖPFUNG

Gefördert durch



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Prof. Dr. **Gergely Szolnoki** & **David Schäfer** M.Sc.
Hochschule Geisenheim University
Professur für Marktforschung

BÖL vernetzt – Bio-Wertschöpfungsketten | 30.04.2025 | Online

Was ist die **Idee** des Projekts?

Welche **Forschungslücke** möchten wir schließen?

Was sind die drei **wichtigsten Schritte** in der **Umsetzung**?

Was sind die größten **Herausforderungen**?

Wen möchten wir mit den Ergebnissen **erreichen**?

Verordnung der Europäischen Kommission
(EU) Nr. 203/2012



Weltmarkt für Biowein 2022 9,7 Milliarden \$
---> **2027 16,18 Milliarden \$**

Direkte und indirekte Auswirkungen des
Weintourismus in Deutschland

Weintourismus
in Deutschland

Weintourismus erwirtschaftet jährlich **5 Milliarden €**
---> fördert die Beschäftigung von **71.000 Menschen**



Individualität

Abkehr vom
Massentourismus

01



Regionalität

Entdeckung der
Region

02



Digitalisierung

Vernetzt mit der
Welt

03



Nachhaltigkeit

Ökologisch,
wirtschaftlich, sozial

04



Author(s)	Country	Objectives
Barber et al. (2010)	USA	Willingness to pay / visit organic wineries
Antonazzo et al. (2015)	Italy	Younger consumers -> higher interest in visiting organic wineries
Mihailescu (2015)	South Africa	Willingness to pay / visit organic wineries
Marlowe and Bauman (2019)	USA	Terroir tourism and organic wineries
Karagiannis and Metaxas (2020)	Greece	Organic certification = sustainable wine tourism
van Tol (2011)	France	Increasing reputation of the region by organic wineries
Szolnoki and Tafel (2023)	Germany	Environmental Sustainability and Tourism – The Importance of Organic Wine Production for Wine Tourism in Germany

Was ist die **Idee** des
Projekts?

Welche
Forschungslücke
möchten wir
schließen?

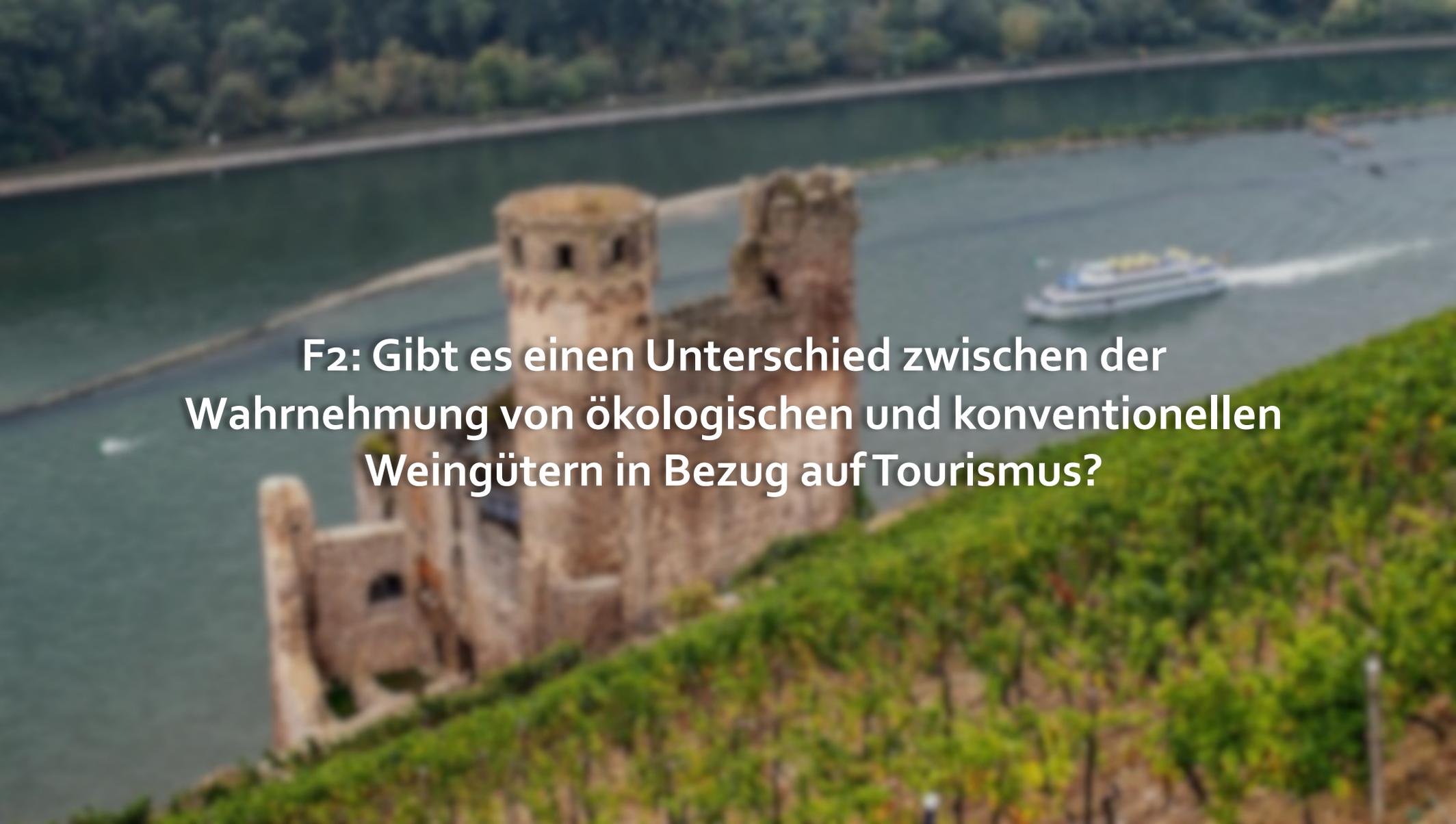
Was sind die drei
wichtigsten Schritte
in der **Umsetzung**?

Was sind die größten
Herausforderungen?

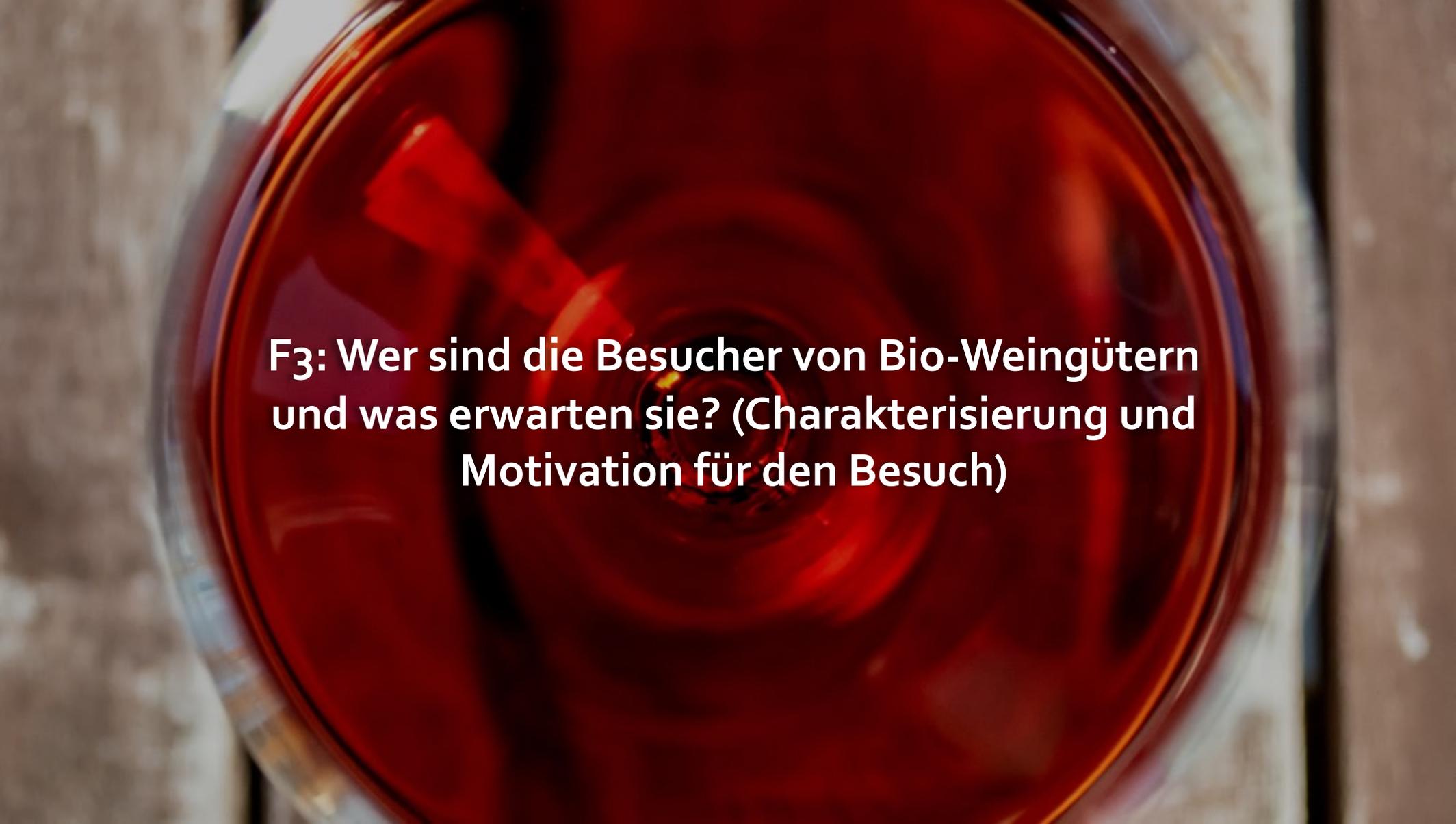
Wen möchten wir mit
den Ergebnissen
erreichen?



F1: Welche Rolle spielen Direktvermarktung und Weintourismus für Bio-Weingüter in Deutschland?



F2: Gibt es einen Unterschied zwischen der Wahrnehmung von ökologischen und konventionellen Weingütern in Bezug auf Tourismus?



**F3: Wer sind die Besucher von Bio-Weingütern
und was erwarten sie? (Charakterisierung und
Motivation für den Besuch)**



**F4: Wie können Bio-Weingüter
Öko-Weintourismus etablieren?**

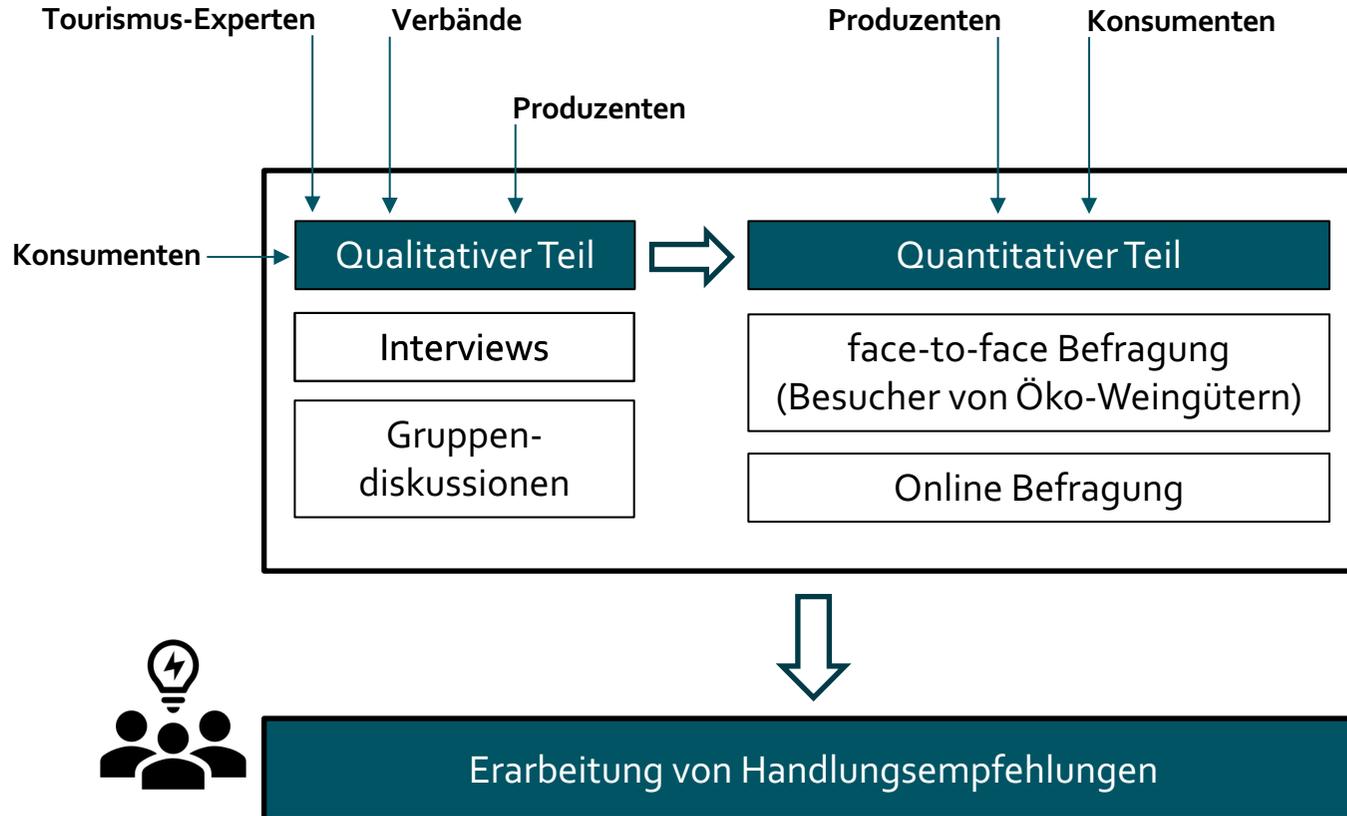
Was ist die **Idee** des
Projekts?

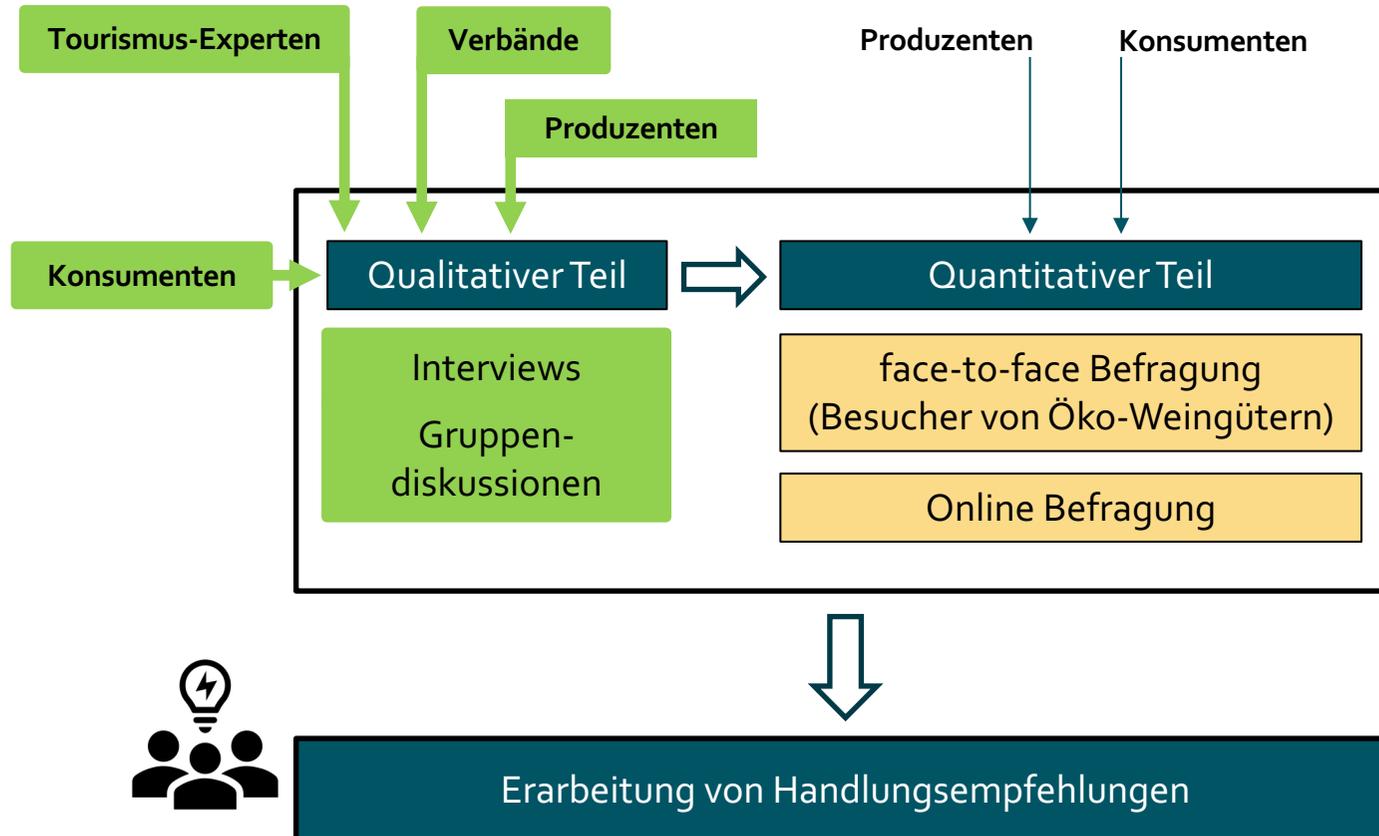
Welche
Forschungslücke
möchten wir
schließen?

Was sind die drei
wichtigsten Schritte
in der **Umsetzung**?

Was sind die größten
Herausforderungen?

Wen möchten wir mit
den Ergebnissen
erreichen?





Was ist die **Idee** des Projekts?

Welche **Forschungslücke** möchten wir schließen?

Was sind die drei **wichtigsten Schritte** in der **Umsetzung**?

Was sind die größten **Herausforderungen**?

Wen möchten wir mit den Ergebnissen **erreichen**?

1. Begriff „**Öko-Weintourismus**“ noch nicht in den Köpfen

2. Tourismus ist breit gefächert vs. **Spezifische ZG für Öko-WT**

3. Es gibt **kaum Erfahrungswerte** für Öko-WT

4. Abdeckung der **kompletten Wertschöpfungskette**

5. Aufbau und Etablierung des **Netzwerks**

1.	Begriff „ Öko-Weintourismus “ noch nicht in den Köpfen	IST-Situation
2.	Tourismus ist breit gefächert vs. Spezifische ZG für Öko-WT	
3.	Es gibt kaum Erfahrungswerte für Öko-WT	
4.	Abdeckung der kompletten Wertschöpfungskette	Mixed Methods
5.	Aufbau und Etablierung des Netzwerks	Praxisrelevantes Hauptziel

Was ist die **Idee** des Projekts?

Welche **Forschungslücke** möchten wir schließen?

Was sind die drei **wichtigsten Schritte** in der **Umsetzung**?

Was sind die größten **Herausforderungen**?

Wen möchten wir mit den Ergebnissen **erreichen**?



Experten



Verbände



Produzenten



Konsumenten

Erste Ergebnisse



Experten



Verbände



Konsumenten



Produzenten

Existiert Öko-Weintourismus bereits in den Köpfen der Konsumenten und Produzenten?



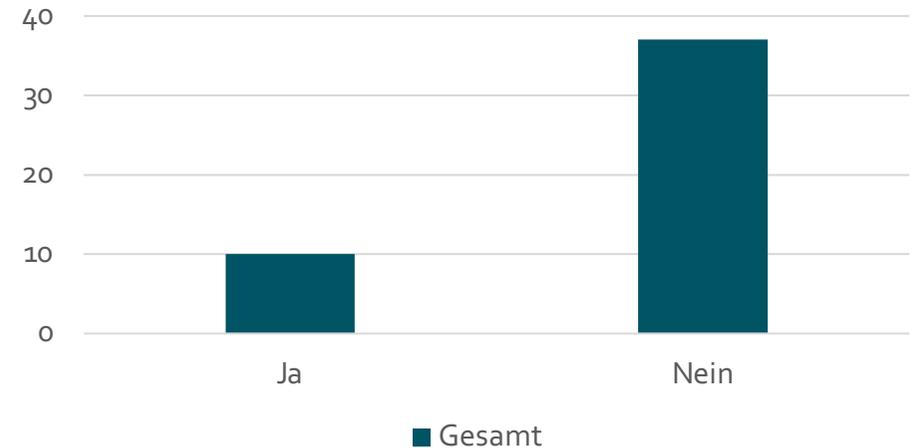
Nein, wenn dann unterbewusst

Eher bei Produzenten

Noch kein Bewusstsein beim Gast

Nicht greifbar, klar definiert / thematisiert

Haben Sie schonmal von Öko-Weintourismus gehört?



Konventioneller Weintourismus

- Fokus **Wein/Erlebnis**
- Produktionsmethode /
ökologischer Kontext
nicht relevant



Nachhaltiger Weintourismus

- **Allg. Nachhaltigkeit**
- Ressourcenschonend
- **Regional / saisonal**
- „Nachhaltig“ nicht
offiziell definiert

Öko Weintourismus

- Fokus **Biowein** und
Thema **Ökologie**
- **Ökologisches WT
Angebot**
- „Öko“ **geschützt**
(EU-Öko-Verordnung
2018/848)

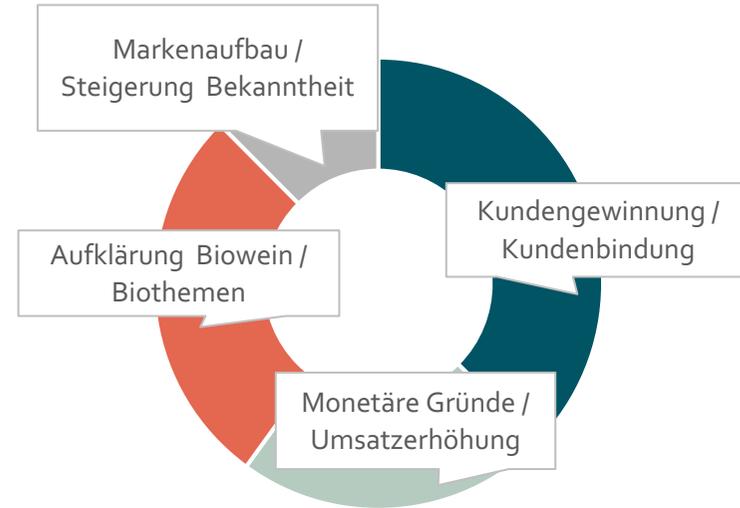


Ganzheitlicher Ansatz

Motivation und Gründe für Öko-Weintourismus

Experten, Verbände, Produzenten, Konsumenten

1. Öko-Weintourismus ist ein **Alleinstellungsmerkmal**
2. Ermöglicht **Kundengewinnung & Kundenbindung**
3. Erlebnis **erhöht Zahlungsbereitschaft** für Bio-Wein
4. Ermöglicht **zusätzliche Absatzkanäle** (zweites Standbein)
5. Es gibt einen **Markt** und eine **Nachfrage**



Was spricht für den Besuch eines Bio-Weinguts?	
Nachhaltiger / umweltverträglicher	Regional und sozial
Gesünder / hochwertiger (Wein, Qualität Speisen, Angebot)	Besseres Gewissen
Informativer (Bio-Wissen / neue Perspektiven)	Zielgruppe (gleichgesinnte Personen)
Individueller (persönlich, kleine Gruppen)	Im Trend (modernes / innovatives Angebot)

Charakterisierung Öko-Weintourist

Experten, Verbände, Produzenten, Konsumenten



Nachhaltige Entwicklung

Beitrag Öko-Weintourismus

Ökologisch

- ✓ Steigert Bewusstsein (Umwelt / Natur)
- ✓ Vermittelt Wissen über Öko-Anbau / Weinbau
- ✓ Fördert Bio-Produkte / ökologischen Lebensstil



Ökonomisch

- ✓ Zusätzliche Einnahmequelle
- ✓ Ansprache neue / zahlungskräftige Zielgruppe
- ✓ Erhöhte Wertschöpfung für Weingüter / Region



Sozial

- ✓ Sichert soziale Standards, faire Preise, Löhne
- ✓ Vorbilder für ökologische Nachhaltigkeit
- ✓ Positive ökologische Wahrnehmung der Region
- ✓ Wertschätzung für regionale Produkte / Menschen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Gefördert durch



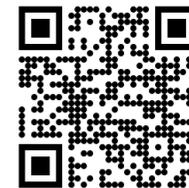
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Fragen, Anregungen, Kritik?

M. Sc. David Schäfer
David.Schaefer@hs-gm.de

Prof. Dr. Prof. h.c. Gergely Szolnoki
Gergely.Szolnoki@hs-gm.de

Mehr Infos unter:



www.hs-geisenheim.de/winetourism/