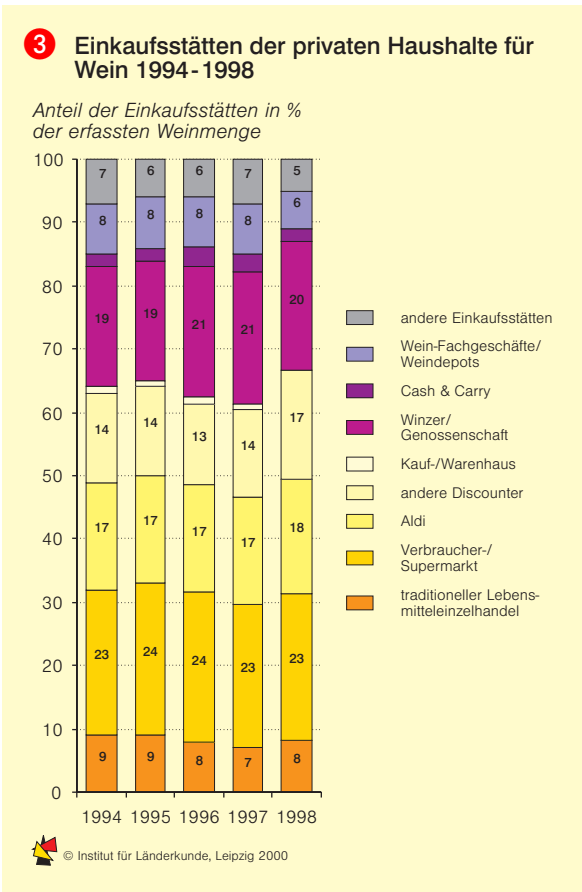
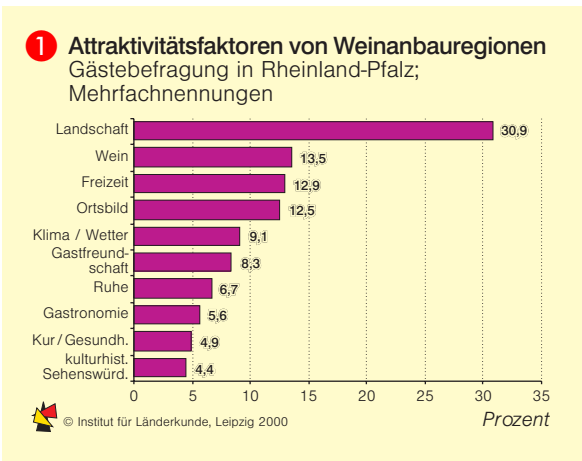


Urlaub auf dem Land – das Beispiel der Weinanbaugebiete

Michael Horn, Rainer Lukhaup, Christophe Neff



Rüdesheim/Rhein



Gerade in dicht besiedelten Räumen, zu denen Deutschland größtenteils gehört, sind land- und forstwirtschaftlich genutzte Flächen nicht nur regionales Identitätsmerkmal, sondern gleichzeitig auch Zielgebiete des Freizeit- und Erholungsverkehrs. Der Fortbestand vieler Betriebe der nach wie vor vom Strukturwandel gekennzeichneten Landwirtschaft – zwischen 1981 und 1998 gingen die Betriebszahl um rund 50% zurück – ist zum einen von der Entwicklung der Marktpreise im globalen Wettbewerb abhängig, zum anderen auch von Möglichkeiten, zusätzliche Einnahmequellen am Standort zu erschließen.

In diesem Sinne kann der Ausbau des Fremdenverkehrs zu bedeutenden Verflechtungen mit Teilbereichen des primären Sektors führen. Somit trägt die Intensivierung des Tourismus im ländlichen Raum nicht nur zur Diversifizierung der regionalen Wirtschaftsstruktur und zum Fortbestand bäuerlicher Anwesen bei, sondern auch zur Erhaltung des vielfältigen Kulturlandschaftsbildes.

Wirtschaftsfaktor Fremdenverkehr im ländlichen Raum

Die Entwicklung der Landwirtschaft, das Erscheinungsbild der ländlichen Räume und der naturorientierte Freizeit- und Fremdenverkehr stehen in einer engen Abhängigkeit. Die Land- und Forstwirtschaft bewirtschaftet über 80% der Fläche Deutschlands. Die Bedeutung der Landwirtschaft geht jedoch weit über statistische Werte hinaus. Sie kann nicht alleine an ihrem Beitrag zum Bruttosozialprodukt (1,1%) oder an der Zahl der haupt- und nebenberuflich in der Landwirtschaft arbeitenden Menschen (3%) gemessen werden. Im Vordergrund stehen vielmehr die Funktionen für das Agrarbusiness mit vor- und nachgelagerten Betrieben, wie z.B. der Bedarf an landwirtschaftlichen Maschinen oder die Lieferung von Rohstoffen für die Nahrungsmittelindustrie, die Beiträge zur Erhaltung der Kulturlandschaft und der natürlichen Lebensgrundlagen sowie die Bereithaltung von Siedlungs-, Verkehrs- und Erholungsflächen.

Aus touristischer Sicht kann hauptsächlich auf vier Verflechtungsmöglichkeiten mit landwirtschaftlichen Betrie-

ben verwiesen werden, wobei oftmals mehrere davon gemeinsam auftreten:

- Erhöhung der Flächenrendite durch Flächenumwidmung zu touristischen Zwecken, z.B. Schaffung von Campingplätzen und Abenteuerspielplätzen,
- Vermietung von Produktionsmitteln, z.B. Räume oder Pferde,
- Dienstleistungsangebote, z.B. Weinproben, Fremdenführungen oder Reitlehrgänge,
- Ab-Hof-Verkauf (Direktvermarktung) landwirtschaftlicher Produkte wie Milch und Milchprodukte, Fleisch und Fleischprodukte, Gemüse, Eier, Obst, Wein und Spirituosen.

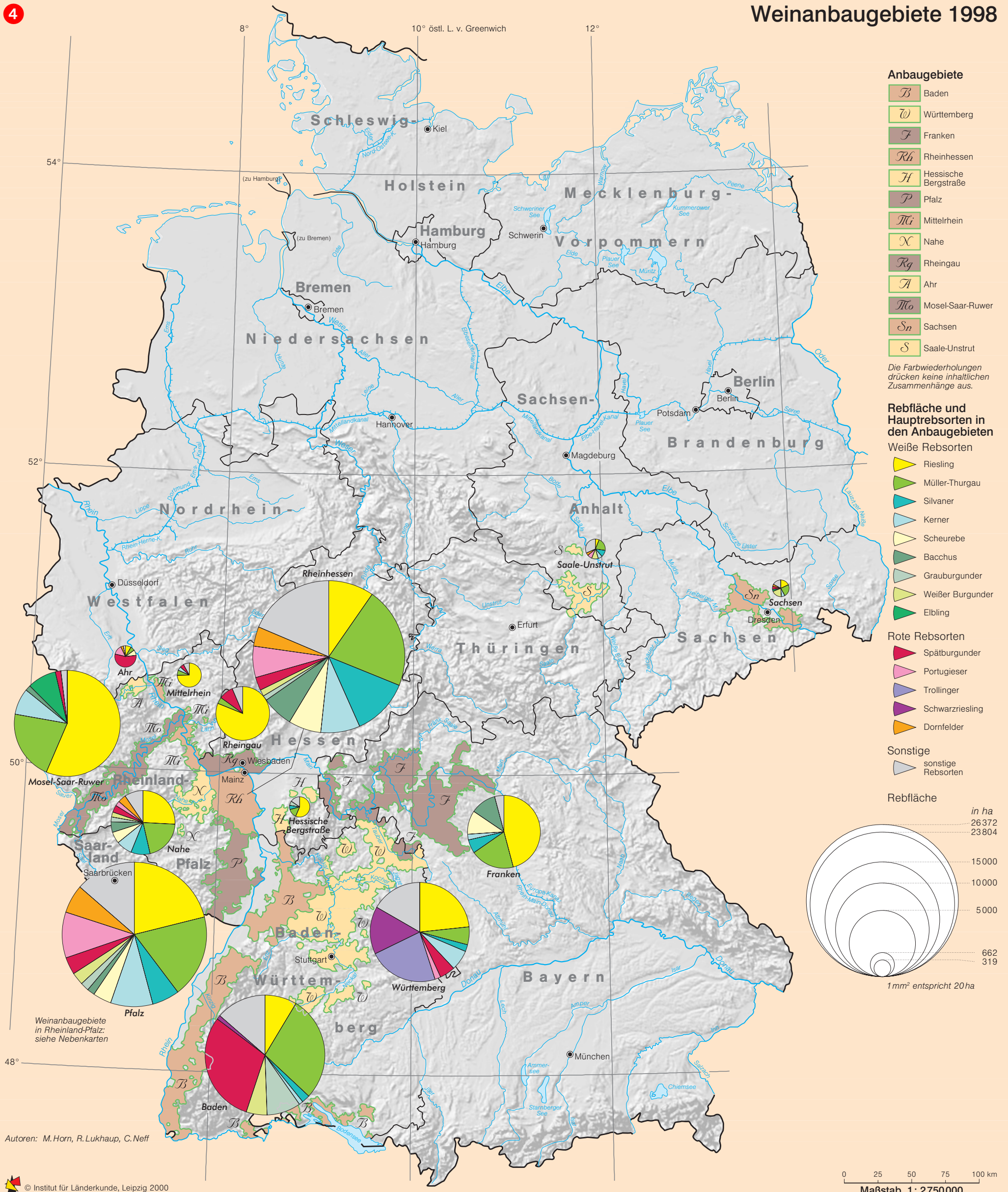
Als Kriterien zur Wahl eines Urlaubs- oder Ausflugsortes spielt die Naturlandschaft mit ihrem Relief, ihrem Anteil von Wasserflächen an einem Fremdenverkehrsgebiet, den geologischen Besonderheiten, der Vegetationsbedeckung usw. eine wichtige Rolle. Ein zweiter bedeutender Faktor ist die Infrastrukturausstattung, d.h. die Verkehrswege, die Ausstattung mit Hotellerie und Gastronomie sowie das kulturelle und sportliche Angebot. Außerdem spielen verstärkt auch kulturlandschaftliche Elemente eine große Rolle. Dabei sind die vielfältigen physiognomischen Merkmale von Siedlungen von Bedeutung, d.h. ihre historischen Ortsbilder und Architektur, aber auch das Erscheinungsbild der landwirtschaftlich genutzten Flur. In diesem Sinne zählen zu den touristisch relevanten Beispielen identitätsstiftender Kulturlandschaften auch die Weinanbaugebiete Deutschlands.

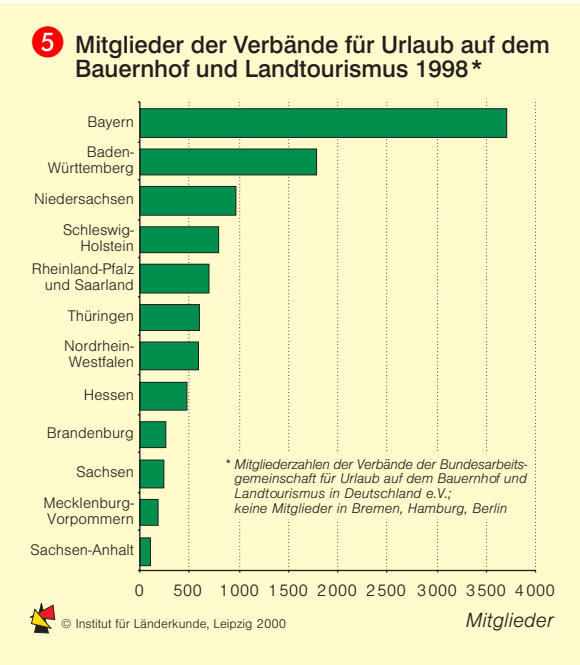
Identitätsmerkmal Weinbau

Bei der Weinerzeugung liegt Deutschland im internationalen Vergleich mit knapp 10 Mio. Hektolitern (hl) im langjährigen Durchschnitt an achter Stelle. Dass die intensiv genutzte

Kulturlandschaft des Weinbaus touristisch bedeutsam ist, mag auch darin begründet liegen, dass das Kulturgut Wein seit alters her nicht nur Ausdruck abendländischen Lebensstils ist, sondern dass ihm auch – in Maßen genossen – gesundheitsfördernde Wirkungen attestiert werden. So befand bereits Plutarch (ca. 45 bis 120 n. Chr.), dass der Wein unter den Getränken das nützlichste und unter den Arzneien die schmackhafteste sei. In den rheinlandpfälzischen Weinanbaugebieten werden beispielsweise in Bad Dürkheim, Bad Bergzabern und Bad Kreuznach Traubenkuren auf Basis von kontrollierter Ernährung in Verbindung mit Traubensaft angeboten, in Bad Marienberg gibt es Schroth-Kuren, bei denen eine Heil-diät in Verbindung mit Schroth'schen Kurpackungen und wechselweise dosierten Wein- und weinfreien Tagen verordnet werden.

Deutsche Weine, insbesondere der Riesling, genießen unter Weinkennern ein hohes Ansehen. Klimatische und geologische Standortbedingungen lassen Weine mit besonderen Eigenschaften reifen, die sich vom internationalen Angebot abheben. Die Anbaugebiete in den neuen Ländern an Elbe und Saale-Unstrut konnten sich nach 1990 trotz der vergleichsweise kleinen Fläche von zusammen kaum 900 ha durch hochwertige Produkte ebenfalls auf dem Marktpositionieren. Das gemäßigte Klima zwischen dem 47. und dem 50. Breitengrad mit Jahresdurchschnittstemperaturen zwischen 9 und 10,5 Grad Celsius (nördliche klimatische Weinbaugrenze), günstige Niederschlagsverteilungen und eine Vegetationsperiode von Mai bis Oktober bieten gute Voraussetzungen für den Weinanbau (BMELF 1998). Der Erfolgsweg im Qualitätsweinbau, wie er dem Vorbild der weltweit führenden Weinproduzenten Frankreich





und Italien folgend auch in Deutschland zunehmend propagiert wird, setzt im Anbau und in der Sortenwahl zunehmend auf das Zusammenspiel von Bodenbeschaffenheit, topographischer Lage, Hangneigung und -exposition sowie (Mikro-) Klima (ROTHE 1998) – regionale und lokale Merkmale, die auch im Tourismus zu den Gunstfaktoren zählen.

Mit dem Reiseboom der späten 1960er Jahre und den daran geknüpften Urlaubserfahrungen gewann nicht nur der Rotwein im traditionellen Riesling-Land Deutschland an Bedeutung, sondern auch der Wunsch nach hochwertigen deutschen Weinen sowie nach Kenntnis über Anbaugebiete und Produktionsverfahren. Die Suche nach Erlebnis und Inszenierung schlägt sich in der Wahl der Einkaufsstätten für deutsche Weine nieder, wo der Direktver-

6 Die deutschen Qualitätsweinanbaugebiete im Überblick				
Anbau-gebiete	Bereiche	Landwein-gebiete	Tafelwein-gebiete	Tafelwein-untergebiete
Baden	Bodensee, Märkgräferland, Kaiserstuhl, Tuniberg, Breisgau, Ortenberg, Badische Bergstraße/Kraichgau Tauberfranken	Südbadischer Landwein, Unterbadischer Landwein, Taubertäler 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	Bayern	Main
-	-	Regensburger Landwein, bayer. Bodensee Landwein		Donau Lindau
Pfalz	Südliche Weinstraße, Mittelhaardt / Deutsche Weinstraße	Pfälzer Landwein	Rhein-Mosel	Rhein
Rheinhessen	Bingen, Nierstein, Wonnegau	Rheinischer Landwein		
Nahe	Nahetal	Nahegauer Landwein		
Hessische Bergstraße	Starkenburger, Umstadt	Starkenburger Landwein		
Rheingau	Johannisberg	Altrheingauer Landwein		
Ahr	Walporzheim / Ahrtal	Ahrtaler Landwein		
Mittelrhein	Loreley / Siebengebirge	Rheinburgen 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	Thüringen, Schloss Neuenburg	Mitteldeutscher Landwein		

Anbaugebiete

Es gibt in Deutschland 13 **Qualitäts-weinangebaugebiete**. Diese sind je-weils nach Boden, groß- und kleinklima-tischen Bedingungen etc. weiter unter-teilt in Bereiche, die sowohl **Großlagen** mit viele Einzellagen als auch **Einzel-la-gen** umfassen. Zudem werden 20 Land-weingebiete und 5 Tafelweingebiete un-terschieden (##Tab.1##)

Güteklassen

Nach Alkohol- und Säuregehalt, regiona-ler Herkunft und – bei besseren Weinen – nach Oechslegrad, Erntezeitpunkt, La-ger- und Abfüllmodus werden folgende **Güteklassen** unterschieden:

- Deutscher Tafelwein
- Deutscher Landwein
- Qualitätswein bestimmter Anbauge-biete (b.A.)
- Qualitätswein mit Prädikat
- Kabinett
- Spätlese
- Beerenauslese
- Trockenbeerenauslese
- Eiswein

Herkunftsangaben in der EU

Im Interesse der Vergleichbarkeit sind die Grundsätze der Herkunftsangaben für Qualitätsweine innerhalb der Europäi-schen Union einheitlich geregelt. Dem deutschen Begriff „Qualitätswein be-stimmter Anbaugebiete“ (QbA) entspre-chen nach EU-Recht folgende Bezeich-nungen:

- Frankreich: *Vin D limit  d’Qualit  Su-p rieur * (VDQS) und *Appellation d’Origine Control e* (AOC).
- Italien: *Denominazione di Origine Con-trollata* (DOC) und *Denominazione di Origine Controllata e Garantita* (DOCG).
- Spanien: *Denominaci n de Origen* (DO)

G tzeichen und Prädikate

G tzeichen (Qualitätszahl von mind. 2,5 Punkten)

- Das Deutsche Weinsiegel wird in drei Farben (gelb für trocken, grün für

halbtrocken, rot für Weine ohne Ge-schmacksangabe) vergeben.

- Das Deutsche Weinsiegel „Selektion“ ist eine Auszeichnung gebietlicher Qualit tsprogramme; realisiert bisher nur bei „Selektion Rheinhessen“.
- G tzeichen des Fränkischen Wein-bauverbandes: für trockene Weine mit gelbem Rand.
- G tzeichen des Badischen Weinbau-verbandes.

Prämierungen (Qualit tszahlen von mind. 3,5 Punkten)

Für alle 13 Anbaugebiete gibt es eine Gebiets- bzw. Landespr mierung. Für die Bronze-Preism nze müssen mindestens 3,5 Punkte erreicht werden, für Silber 4, für Gold 5 Punkte.

Rebsorten

In Deutschland sind derzeit etwa 65 Weiß- und Rotweinsorten zur Weinher-stellung zugelassen, weitere etwa 35 stehen im Versuchsanbau. Auf die Reb-sorten M ller-Thurgau und Riesling ent-fallen rund 45% der bestockten Rebfl -che. Deutschland ist traditionell ein Land der weißen Rebsorten. Der Anbauanteil liegt derzeit bei ca. 81%, gegenüber etwa 19% an roten Sorten (steigende Tendenz).

Typisch für deutsche Weine ist der rein-sortige Ausbau, d.h. der Wein wird nur aus einer einzigen Rebsorte erzeugt.

Weinlese 1997

Zur Weinlese 1997 standen in Deutsch-land 102.475 ha im Ertrag (#Karte 1#), die von ca. 38.500 Betrieben bewirt-schaftet wurden. 29% der Fläche entfie-len auf Betriebe mit weniger als 1 ha Größe, zwei Drittel der Rebfläche wur-den von Betrieben mit Flächen zwischen 1 ha und 30 ha bewirtschaftet. Die Erntemenge des Jahrgangs 1997 wies 6,6 Mio. hl Wei most und 1,9 Mio. hl Rotmost auf. Der Großteil des erzeug-ten Mostes wird zu Qualit tsweinen aus-gebaut. Tafelweine und Landweine ma-chen nur ca. 5% aus.

trieb über die Erzeuger (Winzer und Weinbaugenossenschaften) einen kon-stant hohen Wert einnimmt **3**.

Tourismusfaktor Weinanbau-region

Die Konzentrationen des Tourismus im Bereich der ► **Weinanbaugebiete** resul-tieren aus dem regionalen Zusammen-spiel von reichen kulturhistorischen Po-tenzialen und reizvollen klein gegliederten Landschaften, wie etwa den Steilla-gen an der Mosel, sowie einer hohen Sonnenscheindauer – führend ist darin das Anbaugebiet um den badischen Kai-serstuhl – und bodenständiger Tradition und Qualität. Als attraktiv werden auch der Kontrast zwischen Reb- und Wald-land in der Pfalz entlang der Deutschen Weinstraße oder die romantischen hi-storischen Festungsanlagen im Mittel-rheintal empfunden. Auffallend ist die Übereinstimmung von Tourismusauf-kommen und den auch für den Weinbau maßgeblichen natürlichen Leitfaktoren Klima und Relief. Die Nähe der Wein-anbauregionen zu Verdichtungsräumen ist nicht nur für den Weindirektabsatz, sondern auch für das hohe Besucherauf-kommen der Weinfeste ausschlagge-

bend. Somit sind die Rebflächen zwar ein Identitätsmerkmal, als alleiniger Grund für einen Urlaub oder Ausflug können sie jedoch nicht betrachtet wer-den. Sie sind vielmehr als unverwech-selbare, romantische Kulisse anzusehen (AMMER/PROBSTL 1991; EISENSTEIN 1996). Daher ist der Weinkauf auch selten aus-schließlicher Grund für den Aufenthalt in einem Weinanbaugebiet, sondern in Koppelung mit und in Abhängigkeit von anderen freizeitorientierten Aktivi-t ten zu sehen, wie z.B. Wandern, Bes-such von Kulturdenkmälern oder Gast-stätten (vgl. LUKHAUP et al. 1994).

Weinspezifische Veranstaltun-gen **8**

Der Weinabsatz direkt an den Endver-brucher ist nicht nur Marketingbe-standteil von Weinbaubetrieben zur Verbesserung der ökonomischen Be-triebsbasis, sondern integrativer Be-standteil von lokalen oder regionalen Maßnahmen zur Steigerung des Touris-musaufkommens. Hierzu zählen insbe-sondere Weinproben mit Keller- und Betriebsbesichtigung, Weinfeste, Wein-messen und -seminare, Weinbergsf h-rungen und die Einkehrm glichkeiten

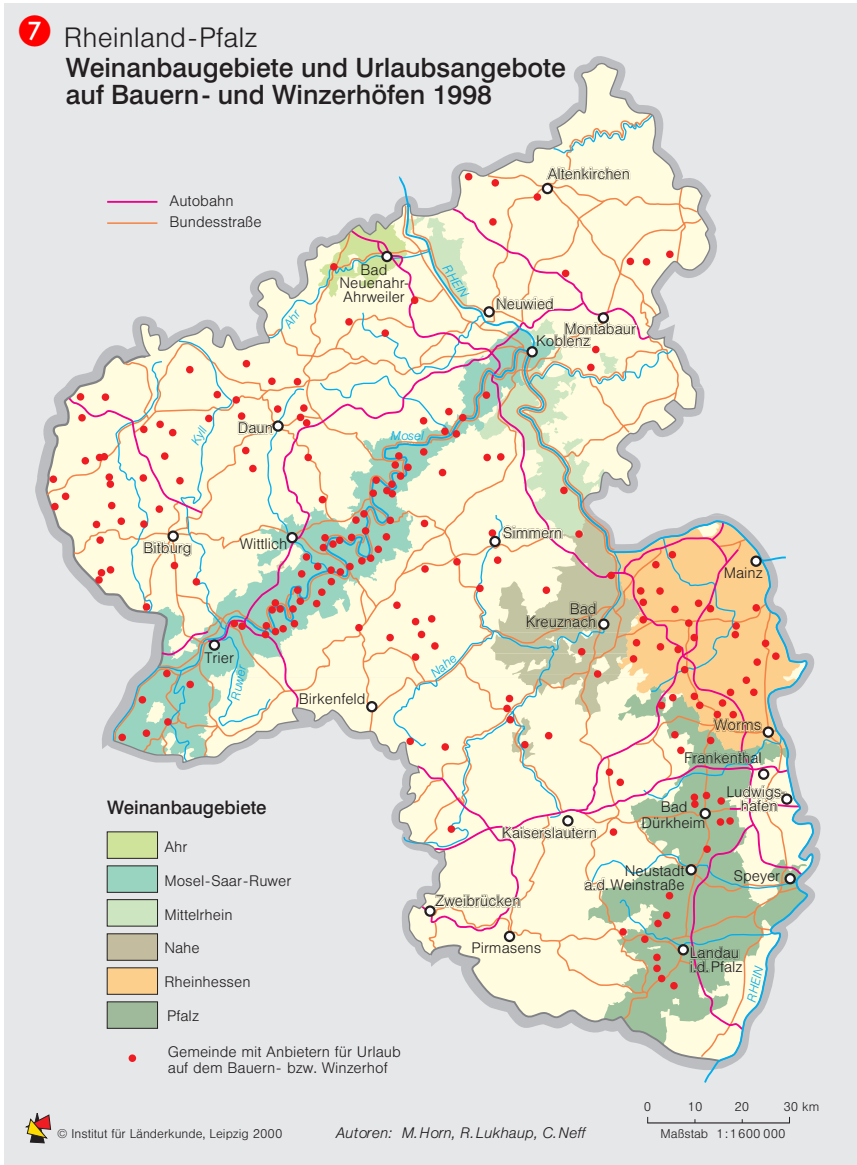
in den typischen Besen- oder Straußwirtschaften, die inzwischen nicht mehr nur die württembergischen Weinbauorte charakterisieren. Als größte Veranstaltung rund um den Wein zählt der „Wurstmarkt“ in Bad Dürkheim jeweils im September, der auf eine 583-jährige Tradition zurückblicken kann. 1999 kamen über 630.000 Besucher auf dieses

zählten die ca. 7000 Anbieter für „Urlaub auf dem Bauernhof“ in Bayern ca. 1 Mio. Gäste und 9,4 Mio. Übernachtungen, wobei für 30% der Besucher Bayern gleichzeitig auch das Herkunftsland war (LUBB 1999). 1997 boten bundesweit etwa 20.000 landwirtschaftliche Betriebe Urlaub auf dem Bauernhof an (BAG 1999). Dabei profitieren



Weinberge in der Pfalz

preisen und einer reizvollen Landschaft auch soziale Kriterien: Integration in die Gastgeberfamilien, Möglichkeiten der Teilnahme an betrieblichen Produktionsabläufen sowie familiengerechte Zimmerausstattungen.◆



Weinfest und tranken hier mehr als 300.000 Liter Wein. Alleine für die Anbaugebiete von Rheinland-Pfalz zählen die Veranstaltungskalender über 800 Wein- oder Winzerfeste.

Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen

Zur Diversifizierung ihrer ökonomischen Basis gehen immer mehr bäuerliche Betriebe dazu über, außer eigenen landwirtschaftlichen Erzeugnissen auch Gästezimmer anzubieten. In Abwandlung der altbürgerlichen Sommerfrische, die zwar stark landschaftsbezogen war, aber kaum den Blick in den Betriebskreislauf des Hofes suchte, versteht sich das heutige überwiegend familienorientierte, vergleichsweise kostengünstige Urlaubsangebot auch als Aufklärungs- oder Anschauungshilfe für bäuerliche Wirtschaftsweisen. Der „Urlaub auf dem Bauern- und Winzerhof“ verzeichnet steigende Anteile an den inländischen Übernachtungen. 1997

nicht nur die einzelnen Betriebe von den Übernachtungsgästen, sondern auch die touristische Infrastruktur der gesamten Ortschaft bzw. Region. Bereits seit Anfang der 1990er Jahre verzeichnet diese Urlaubsform Steigerungsraten von jeweils ca. 5% pro Jahr. 1997 wurden 23,8 Mio. Übernachtungen registriert. Etwa 5% der deutschen Urlauber gaben für 1997 an, ihren Haupturlaub auf einem Bauern- oder Winzerhof verbracht zu haben (BAG 1999), was einem Anteil von ca. 1,5% am gesamt-touristischen Umsatz entspricht. Bevorzugte Reiseziele sind die Urlaubsregionen der süddeutschen Länder und von Schleswig-Holstein **5**. Regionale Konzentrationen zeigen sich in landschaftlich abwechslungsreichen Räumen, wie sie z.B. die rheinland-pfälzischen Weinanbaugebiete darstellen **7**.

Voraussetzungen für den Erfolg dieser Urlaubsform, deren Hauptsaison die Sommer- und Herbstferienzeit ist, sind außer den günstigen Übernachtungs-

