

DEM WEINTOURISMUS AUF DER SPUR

Von den Anfängen des Tourismus und des Weinbaus
bis zum professionellen Weinstraßen-Tourismus in Österreich
- dargestellt an einem innovativen Entwicklungskonzept
zur Intensivierung des Weintourismus in Niederösterreich

Dissertation

eingereicht von Mag. Anna-Maria Fäßler
D-München, Possartstraße 1
und/oder
D-87527 Ofterschwang, Tiefenberg 3

Universität Wien

Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte
A-1010 Wien, Dr.-Karl-Lueger-Ring 1

Begutachtung:

a.o. Univ. Prof. Dr. Birgit Bolognese-Leuchtenmüller,
stellvertretende Institutsvorständin

Univ. Prof. Dr. Margarete Grandner

München, November 2008

Meinen Eltern
Edeltraud und Josef Muck

Danke

Durch ihre seelische Unterstützung, ihre aufmunternden Worte, ihr Interesse,
das sie meiner Arbeit entgegengebracht haben, ihre Zeit, ihre Information
und ihr Wissen haben viele Menschen aus den Kreisen
meiner Familie, der Freunde, der Arbeitskollegen, der Universität
und der Regionen zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.
Ihnen allen möchte ich an dieser Stelle ein herzliches Dankeschön sagen.

VORWORT

Seit meiner Kindheit sind „Wein und Tourismus“ zwei Begriffe, die mich beruflich und privat sehr geprägt haben. Nachdem ich als Winzertochter aus Niederösterreich mit dem Thema Wein ganz natürlich aufwuchs und vor fünfzehn Jahren meine Diplomarbeit dem Thema Wein und Tourismus widmete, wusste ich damals noch nicht, dass dieses Thema zum Teil auch mein weiteres berufliches Leben bestimmen wird.

Während meines Studiums hatte ich schon die Möglichkeit bei der Österreichischen Weinmarketing GmbH und dem touristischen Unternehmen Österreich Werbung meine ersten Berufserfahrungen im Bereich Wein- und Tourismusmarketing zu sammeln. Nach Abschluss meines Studiums bekam ich auf Grund meiner weintouristischen Diplomarbeit sofort ein berufliches Angebot in der Niederösterreich Werbung GmbH, offizielle Dachorganisation für die touristische Vermarktung des Landes Niederösterreich.

Als Leiterin der Angebots- und Produktentwicklung der Niederösterreich Werbung GmbH war der Schwerpunkt meines Aufgabengebietes die Marketingkonzeption, die Abwicklung touristischer Marketingmaßnahmen sowie die Entwicklung und operative Durchführung innovativer touristischer Projekte. Dazu zählte – um einige zu nennen – Land der Genießer, Landfrühling Schönes Wochenende oder das Welcome Ticket. Einer meiner größten weintouristischen Projekte im Rahmen meiner Tätigkeit war die Entwicklung des Angebots- und Marketingkonzepts „Weinherbst in Niederösterreich“. Der Weinherbst Niederösterreich ist mittlerweile zur größten Tourismusinitiative und zum größten Weinfest Europas geworden. Rund 800 Weinveranstaltungen locken über 350.000 Gäste aus aller Welt in die mehr als 150 Weinbaugemeinden jedes Jahr nach Niederösterreich. Das Veranstaltungsprogramm dauert über 100 Tage und lädt zum ausgelassenen Weinfest mit authentisch-ländlicher Atmosphäre bis zu hochkarätigen Degustationen von Spitzenweinen oder zu feierlichen Weintaufen und romantischen Wanderungen durch die Rieden ein. Das Erfolgsrezept dieses facettenreichen Urlaubsangebotes liegt nicht nur in der Angebotsvielfalt für Urlauber oder in den vorzüglichen Weinen, sondern der Weinherbst Niederösterreich steht für echte Feste und ehrliches Feiern anstelle von gekünstelten Events. Zudem trug die exzellente Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Wirtschaftszweigen Gastronomie und Kultur, Wein- und Landwirtschaft mit dem Tourismus in den vergangenen Jahren dazu bei, den Weinherbst Niederösterreich zu einem Markenzeichen für Niederösterreich werden zu lassen.

Weiters konnte ich in den letzten zehn Jahren meine beruflichen Erfahrungen und Erkenntnisse im Expertenteam der Firma Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH in Villach, Wien, Innsbruck, Bozen und Bratislava als Marketingberaterin immer wieder einbringen. Das größte und umfangreichste weintouristische Projekt war die Entwicklung und Aufbereitung eines ganzheitlichen Weinstrassenkonzeptes für das Land Niederösterreich, das letztendlich die inhaltlichen Schwerpunkte meiner Diplomarbeit fortsetzten und gleichzeitig das Thema meiner Dissertation wurde.

Die Aufgabe des Projekts war, alle Weinstrassen zu einer einheitlichen Dachmarke „Weinstraße Niederösterreich“ zusammen zu führen und gemeinsam zu vermarkten. Die niederösterreichischen Weinbaugebiete waren damals vor zehn Jahren in unterschiedlichen Zusammenschlüssen initiativ und teilten sich in acht nicht zusammenhängenden Weinstrassen auf. Grundlegendes Ziel der Arbeit war die Prüfung, inwieweit eine Angebotskoppelung zu einer oder mehreren Weinstraßen in Niederösterreich in Hinblick auf eine bessere Vermarktbarkeit machbar und sinnvoll ist. Dazu war es notwendig Marktforschungsdaten von der Angebotsanalyse bis hin zur Mitbewerber- und Nachfrageanalyse zu erheben. Weiters eine empirische Untersuchung in über 100 Gemeinden entlang der niederösterreichischen Weinstraßen mittels Fragebögen durchzuführen und ein Marketingkonzept mit der Definition einer Weinstraße, Empfehlungen zur Routenführung sowie eine Trägerschaft, Organisationsstruktur, Budgetgröße und Marketingplan für dieses Projekt zu erarbeiten. Von der Erhebung bis zur fertigen Konzeption nahm die Arbeit einen Zeitumfang von über drei Jahren in Anspruch.

Es erfüllte mich mit Stolz, als das Konzept bei den Projektpartnern nach der Präsentation so gut ankam, dass es anschließend sofort zur praktischen Umsetzung kam. Acht Jahre später sind die niederösterreichischen Weinstraßen wie auch der Weinherbst Niederösterreich im touristischen Angebot des Landes fest verankert, zielgruppenspezifisch erfolgreich etabliert und haben zahlreiche Auszeichnungen erlangt.

Abschließend ist dies ein schöner Rückblick auf eine Dissertationsarbeit, das viele Gespräche mit Experten und Beteiligten, über zehn Ordner voll von Tabellen, Statistiken, Tourismusprospekten und Telefoninterviewprotokollen erforderte. Viele arbeitsreiche Stunden bei der Ausarbeitung der verschiedenen Analysen mit sich brachten und schließlich tausende von Stunden am Computer in Anspruch nahm. Zwischendurch wurde die Doktorarbeit immer wieder aufs Eis gelegt – andere Verpflichtung wie Berufswechsel, Auslandsaufenthalte, Umzug, Heirat, Kinder oder selbstständiges Unternehmen traten in den Vordergrund. Und nun liegt die Arbeit vor mir: Aus dem Mosaik ein in sich schlüssiges Ganzes zu machen, war nicht leicht und brachte mich manchmal zur großen Verzweiflung. Aber der Gedanke es schaffen zu wollen und es zu Ende zu bringen, spornte mich immer wieder an.

EIINLEITUNG UND FORSCHUNGSSFRAGE

Die Wirtschaftszweige Weinbau und Tourismus in Österreich profitieren kulturell und wirtschaftlich voneinander. Einerseits wird das Landschaftsbild als Rahmen und Basis für das touristische Angebot von den Weinbauern und Winzern gepflegt, erhalten und ausgebaut. Ohne deren Einsatz wäre es nicht möglich, den Kultorraum Weinlandschaft 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 unbeträchtliches und essentiell wichtiges Zusatzeinkommen zu realisieren.

Es gibt einige internationale Merkmale, die die Besonderheiten des Tourismus an einer Weinstrasse kennzeichnen:

- Die Verhaltensmuster der Gäste werden von der Weinlandschaft und dem Wein bestimmt.
- Der Jahresverlauf des Tourismus ist durch die Vegetationsperiode der Reben stark saisonbedingt.
- Die Aufenthaltsdauer der Gäste ist niedrig, da der allgemeine Trend zum Zweiturlaub steigt.
- Während in der ländlichen Gegend überwiegend gewandert wird, spielt in den Städten Ortsbummel eine große Rolle. Beide Aktivitäten decken sich mit dem Wein, Weintrinken oder Weinproben.
- Die Mehrheit der Touristen ist im Alter zwischen 35 und 60 Jahren, von Beruf überwiegend höhere Angestellte und Freiberufler.

Ziel und Aufbau der Dissertation

Niederösterreich hat als Tourismusregion im Vergleich zu seinen Mitbewerbern eine außergewöhnlich gute Chance sich im Bereich touristischer Angebote rund um das Thema Wein stärker zu profilieren. Die zentrale Ausgangsfrage der Dissertation – ob eine Angebotskoppelung zu einer oder mehreren Weinstraßen in Niederösterreich in Hinblick auf eine bessere gemeinsame Vermarktbarkeit machbar und sinnvoll ist – wird in der Arbeit wissenschaftlich untersucht, analysiert und neu konzipiert.

Bevor auf die wesentlichen Inhalte dieser Arbeit eingegangen wird, folgt eine Übersicht der Arbeitsschritte und der Methoden, die zur Anwendung kamen:

1. Literaturrecherche: Von Konzepten aus Regionalentwicklungen und Tourismusorganisationen (regionales Marketing, Destinationsmanagement, eigenständige Regionalentwicklung, regionale Kooperationen und Netzwerk sowie integrativer Tourismus) wurden Merkmale von Weinstraßen abgeleitet.
2. Erhebung von Weinstraßentourismus in Österreich: Diese basierte auf einer Auswertung von touristischem Informationsmaterial, Telefoninterviews und den persönlichen Kontakten zu ehemaligen Berufskolleginnen und Kollegen.
3. Untersuchung von drei Beispielen österreichischer Weinstraßen: Die Untersuchung der Fallbeispiele im Burgenland, Steiermark und Nie-

derösterreich stützt sich auf Regionsbeschreibungen, weinrelevanten Tourismus und problemzentrierte Interviews mit im Management tätigen Personen und Mitgliedern entlang der Weinstraßen.

4. Entwicklung eines neuen Weinstraßenkonzeptes am Beispiel der niederösterreichischen Weinstraßen: Ziel war, basierend auf den bereits vorliegenden Ergebnissen neue Vorschläge von einer einheitlichen Routenführung, Organisation und Vermarktung zu entwickeln, die unter einer Dachmarke beworben werden kann.
5. Fazit der Ergebnisse: Die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche sowie aus der vergleichenden Untersuchung von Weinstraßen wurden zusammengeführt und beschrieben.

Der Schwerpunkt der Dissertation lag in der Begründung, wie die beiden Wirtschaftszweige „Wein und Tourismus“ in Österreich miteinander wirtschaftlich verbunden sind; was sie auszeichnet und welche touristische und kulturelle Bedeutung sie darstellen.

Zu dieser Forschungsfrage wurde die vorliegende Dissertation in fünf Abschnitten gegliedert und erarbeitet. Im ersten Teil werden die historischen und wirtschaftlichen Anfänge des Tourismus aufgezeigt und Österreich als bedeutendes Tourismusland ausführlich dargestellt. Der zweite Abschnitt befasst sich mit der Entstehungsgeschichte des Weines über die Weinbauregionen und Weinsorten der Welt bis hin zu seiner wirtschaftlichen Bedeutung des Weinbaus in Österreich mit Schwerpunkt auf Niederösterreich. Der dritte Teil beinhaltet die Darstellung der Weinstraßen als regionale Kooperation und Mittel zur touristischen Entwicklung. Es wird auf das touristische Angebot, die Nachfragesituation und die touristische Struktur der drei großen Weinbauländer Österreichs – Burgenland, Steiermark und Niederösterreich – eingegangen.

Die empirische und konzeptionelle Arbeit ist der Inhalt des vierten Kapitels. Ziel des Tourismuskonzeptes war es, basierend auf den bereits vorliegenden Ergebnissen und unter größtmöglicher Einbindung der betrieblichen Ebene und der maßgeblichen touristischen Organisationen, folgende Arbeitsinhalte in Form eines Konzeptes zu bearbeiten: Definition des Begriffes Weinstraße und die Entwicklung von Qualitätskriterien; Empfehlung einer möglichen Routenführung; Vorschlag für eine geeignete organisatorische Struktur mit klar definierten Aufgaben; Empfehlung für ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen; Vorschläge für die Angebotsentwicklung in Form von konkreten Anleitungen; Vorschläge zu Marketingmaßnahmen auf den unterschiedlichen Ebenen und konkrete Empfehlungen für die Umsetzung. Die Bearbeitung des Projektes erfolgte unter enger Einbeziehung der betroffenen Praktiker und einschlägiger Experten in Form von schriftlichen Befragungen, Interviews und Arbeitsgruppen. Im Februar 1999 wurde ein Fragebogen an 130 Gemeinden in Niederösterreich zur Erhebung der weinspezifischen Infra- und Suprastruktur gesendet. Der zeitliche Ablauf der Projektbearbeitung erfolgte vom 23. November 1998 bis 17. April 2000.

Die Schlussbetrachtung und die Realisierung des Projektes bilden den fünften Teil der Arbeit.

VORWORT

EINLEITUNG UND FORSCHUNGSSFRAGE

INHALTSVERZEICHNIS

TEIL I

EINFÜHRUNG IN DEN TOURISMUS

1. DEFINITION DES TOURISMUS	18
2. HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER REISEKULTUR	19
2.1. Von den Anfängen des Reisens	19
2.1.1. Freizeitgefühl in der Antike	19
2.1.2. Reisen im Mittelalter	20
2.1.3. Die Pilgerreise	21
2.1.4. Die Fahrt ins Bad	23
2.1.5. Die Geschäftsreise im Mittelalter	24
2.2. Reisen im 17. und 18. Jahrhundert	25
2.2.1. Kreuz und quer durch Europa	25
2.2.2. Von der Grand Tour zur Gelehrten- und Künstlerreise	26
2.2.3. Die Wallfahrt	29
2.2.4. Der Kurort als gesellschaftlicher Treffpunkt	30
2.3. Reisen im 19. Jahrhundert	31
2.3.1. Beginn der bürgerlichen Reisen	31
2.3.2. Der Bade- und Kurtourismus boomt	34
2.3.3. Von der Herberge zum Grand Hotel	36
2.3.4. Von der Pferdekutsche bis zum Orient-Express	38
2.3.5. Das Naturerlebnis und seine Entdeckung	39
2.4. Reisen im 20. Jahrhundert	41
2.4.1. Von den KdF-Reisen bis zum Cluburlaub	41
2.4.2. Urlaub im Wirtschaftswunder Deutschlands	44
2.4.3. Bella Italia – das Urlaubsparadies im Süden	46
2.4.4. Das Aufkommen der Ferienstraßen bis zur Pauschalreise	47
2.4.5. Der Durchbruch des Wintertourismus	50
2.5. Reisen im 21. Jahrhundert	51
2.5.1. Ferne Ziele und künstliche Welten	51
2.5.2. Das Aufkommen des Cluburlaubs bis zum all-inclusive Urlaub	52
2.5.3. Sport- und Aktivurlaub	53
2.5.4. Urlaub auf dem Lande	54
2.5.5. Urlaub im Freien	55
2.5.6. Studien- und Sprachreisen	56
2.6. Die Wachstumsgründe und das moderne Freizeitverhalten	57
2.6.1. Boomfaktoren des Tourismus	57
2.6.2. Die negativen Auswirkungen des Massentourismus	58
2.6.3. Die Trends im Tourismus	60

3. WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES TOURISMUS	65
3.1. Tourismus als Teil der Gesamtwirtschaft	65
3.2. Internationale Tourismusentwicklung im Boomjahr 2006	66
3.2.1. Tourismus in Europa	67
3.2.2. Tourismus in Asien und Pazifik	68
3.2.3. Tourismus in Afrika	69
3.2.4. Tourismus in Nord-, Süd- und Zentralamerika	69
3.2.5. Tourismus im Nahen Osten	70
3.3. Gute Prognose für 2007	71
3.4. Die Zukunft des globalen Tourismus	72
4. TOURISMUS IN ÖSTERREICH	74
4.1. Kurze Darstellung der historischen Entwicklung mit Schwerpunkt auf Niederösterreich	74
4.1.1. Vom Reisen in der Monarchie bis zum Beginn der Sommerfrische	74
4.1.2. Fremdenverkehr in der Zwischenkriegszeit	79
4.1.3. Niedergang des Tourismus durch den Zweiten Weltkrieg	84
4.1.4. Von der Stunde Null bis zum Wirtschaftsboom	85
4.2. Tourismus als wichtigster Wirtschaftsfaktor Österreichs	92
4.2.1. Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus	92
4.2.2. Der Tourismuswirtschaft sichert Arbeitsplätze	94
4.2.3. Das Tourismus-Rekordjahr 2007	95
4.2.3.1. <i>Die Sommersaison 2007</i>	97
4.2.3.2. <i>Die Wintersaison 2007/08</i>	98
4.2.4. Tourismusausblick 2008	98
4.3. Österreich als Tourismusdestination	100
4.3.1. Geografische und politische Lage	100
4.3.2. Das Image von Österreich	101
4.3.3. Österreich und sein touristisches Angebot	106
4.3.3.1. <i>Landschaftsausstattung und -kulisse</i>	107
4.3.3.2. <i>Erreichbarkeit und Verkehrserschließung</i>	108
4.3.3.3. <i>Umfang, Struktur des Beherbergungsangebotes</i>	109
4.3.3.4. <i>Stärken- und Schwächenanalyse des Tourismus</i>	114
4.3.4. Marketing und Organisation	115
4.3.4.1. <i>Bundesebene</i>	115
4.3.4.2. <i>Landes- und Regionalebene</i>	117

Teil II

EINFÜHRUNG IN DIE WEINWIRTSCHAFT

5. DIE GESCHICHTE DES WEINES	119
5.1. Der Ursprung der Weingeschichte	119
5.2. Die Geschichte des Weines in der Antike	119
5.2.1. Weinbau bei den Griechen	121
5.2.2. Weinbau im antiken Rom	121

5.3. Die Geschichte des Weines im Mittelalters	122
5.3.1. Weinbau im Frühmittelalter	122
5.3.2. Weinbau im Hochmittelalter	124
5.3.3. Weinbau im Spätmittelalter	126
5.4. Die Geschichte des Weines in der Neuzeit	127
5.4.1. Weinbau im 16./17. Jahrhundert	127
5.4.2. Weinbau im 18./19. Jahrhundert	131
5.4.3. Weinbau im 20. Jahrhundert und bis heute	135
6. DIE WEINBAUREGIONEN DER WELT	137
6.1. Die Weinbauregionen der Alten Welt	137
6.1.1. Frankreich	137
6.1.2. Italien	138
6.1.3. Spanien	139
6.1.4. Portugal	140
6.1.5. Deutschland	141
6.1.6. Österreich	142
6.1.7. Weitere Weinbauländer der Alten Welt	142
6.2. Die Weinbauregionen der Neuen Welt	143
6.2.1. Chile	143
6.2.2. Argentinien	144
6.2.3. USA	144
6.2.4. Südafrika	145
6.2.5. Australien	146
6.2.6. Neuseeland	147
6.2.7. Weitere Länder aus der Neuen Welt	147
7. DIE WICHTIGSTEN WEINE UND REBSORTEN DER WELT	148
7.1. Die bekanntesten Weißweine	148
7.1.1. Chardonnay	148
7.1.2. Pinot Blanc, Weißburgunder oder Clevner	148
7.1.3. Sauvignon Blanc	149
7.1.4. Pinot Grigio, Ruländer oder Grauer Burgunder	149
7.1.5. Grüner Veltliner	149
7.1.6. Riesling	150
7.1.7. Welschriesling	150
7.1.8. Müller Thurgau	150
7.2. Die bekanntesten Rotweine	151
7.2.1. Pinot Noir oder Spätburgunder	151
7.2.2. Merlot und Cabernet Sauvignon	151
7.2.3. Syrah und Shiraz	152
7.2.4. Sangiovese und Zinfandel	152
7.2.5. Sankt Laurent oder Saint Laurent	153
7.2.6. Zweigelt oder Blauer Zweigelt	153
8. DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES WEINBAUS	154
8.1. Die internationale Weinwirtschaft	154
8.1.1. Weltweite Gesamtfläche der Reben	155
8.1.1.1. <i>Innerhalb der Europäischen Union</i>	155
8.1.1.2. <i>Außerhalb der Europäischen Union</i>	156

8.1.2.	Weltweite Weinproduktion	157
8.1.2.1.	<i>Innerhalb der Europäischen Union</i>	157
8.1.2.2.	<i>Außerhalb der Europäischen Union</i>	158
8.1.3.	Weltweiter Weinkonsum	159
8.1.3.1.	<i>Innerhalb der Europäischen Union</i>	159
8.1.3.2.	<i>Außerhalb der Europäischen Union</i>	160
8.2.	Entwicklungstendenzen in der internationalen Weinwelt	160
8.2.1.	Die Macht des Einzelhandels	161
8.2.2.	Wachsender Wettbewerb	161
8.2.3.	Veränderte Nachfrage	161
9.	DAS WEINLAND ÖSTERREICH	162
9.1.	Die geschichtliche Entwicklung des Weinbaus in Österreich mit Schwerpunkt auf Niederösterreich	162
9.1.1.	Weinbau im Mittelalter	163
9.1.1.	Von der Reblaus zum Qualitätsweinbau	166
9.1.2.	Vom Weinskandal bis heute	168
9.2.	Die Weinbauregionen und -gebiete in Österreich	171
9.2.1.	Die Anzahl und die geografische Lage im Überblick	171
9.2.2.	Die Weinbaugebiete Niederösterreichs	173
9.2.2.1.	<i>Wachau</i>	173
9.2.2.2.	<i>Kamptal</i>	173
9.2.2.3.	<i>Krenstal</i>	174
9.2.2.4.	<i>Traisental</i>	175
9.2.2.5.	<i>Donauland</i>	175
9.2.2.6.	<i>Weinviertel</i>	176
9.2.2.7.	<i>Thermenregion</i>	178
9.2.2.8.	<i>Carnuntum</i>	178
9.2.3.	Die Weinbaugebiete Burgenlands	179
9.2.3.1.	<i>Neusiedlersee</i>	179
9.2.3.2.	<i>Neusiedlersee-Hügelland</i>	180
9.2.3.3.	<i>Mittelburgenland</i>	180
9.2.3.4.	<i>Südburgenland</i>	181
9.2.4.	Die Weinbaugebiete Steiermarks	182
9.2.4.1.	<i>Südoststeiermark</i>	182
9.2.4.2.	<i>Südsteiermark</i>	183
9.2.4.3.	<i>Weststeiermark</i>	183
9.2.5.	Die Weinbaugebiete Wien	184
9.3.	Die wichtigsten Weinsorten und -reben	185
9.3.1.	Die Rebsorten im Überblick	186
9.3.2.	Die Weinernte 2007	186
9.3.2.1.	<i>Überdurchschnittlich viel Rotwein</i>	188
9.3.2.2.	<i>Mehr Qualitäts- und Prädikatsweine</i>	188
9.3.2.3.	<i>Tiefstand bei gelagertem Wein</i>	188
9.3.3.	Qualitätsstufen nach dem Österreichischem Weingesetz	189
9.4.	Die Weinwirtschaft in Österreich mit Schwerpunkt auf Niederösterreich	191
9.4.1.	Weinbau als Teil der Gesamtwirtschaft	191
9.4.2.	Eine wirtschaftliche Bilanz des Weinjahres 2006	192

9.4.3.	Das Weinland Österreich auf dem Weg in die Zukunft	193
9.4.4.	Professionelles Weinmarketing im Hintergrund	195
9.4.5.	Der österreichische Wein in der Europäischen Union	196

Teil III

WEINTOURISMUS IN ÖSTERREICH

10.	DEFINITION UND VORAUSSETZUNG DER WEINSTRASSE	199
11.	QUALITÄTSKRITERIEN EINER WEINSTRASSE	202
12.	WEINSTRASSEN ALS REGIONALE KOOPERATION UND MITTEL ZUR TOURISTISCHEN ENTWICKLUNG	203
12.1.	Weinstraßen und regionales Marketing	203
12.2.	Weinstraßen und Regionalentwicklung	206
12.2.1.	Eigenständige Regionalentwicklung	207
12.2.2.	Regionalentwicklung durch regionale Initiativen	208
12.2.3.	Regionalentwicklung durch Förderungen der öffentlichen Hand	209
12.3.	Weinstraßen und integrativer Tourismus	210
12.3.1.	Weinstraßen – sektorübergreifend und regionsspezifisch	211
12.3.2.	Neue Organisationsform und institutionelle Strukturen	212
12.4.	Weinstrassen und Landwirtschaft	212
13.	WEIN, KULTUR UND TOURISMUS	215
14.	EXKURS: WEINSTRASSEN – BLICK ÜBER DIE GRENZEN	218
14.1.	Europäische Charta des Weintourismus	220
14.2.	Der Weinstraßen-Tourismus in Italien als Musterbeispiel	221
15.	WEINSTRASSEN IN ÖSTERREICH	224
15.1.	Burgenland – Gebietsmarken statt Weinstraßen	224
15.1.1.	Anzahl und Lage der Weinstrassen	225
15.1.2.	Ziele und Organisationsstruktur der Weinstrassen	229
15.1.3.	Weinrelevanter Tourismus im Burgenland	231
15.1.3.1.	<i>Lage, Struktur und Erreichbarkeit</i>	232
15.1.3.2.	<i>Tourismusknachfrage und -struktur</i>	234
15.1.4.	Angebotssituation und weintouristische Kooperationen	237
15.1.4.1.	<i>Winzervereinigungen und Initiativen</i>	237
15.1.4.2.	<i>Vinotheken und Weinerlebniswelten</i>	240
15.1.4.3.	<i>Wein und Design</i>	240
15.1.4.4.	<i>Weinakademie Rust</i>	243
15.1.4.5.	<i>Buschenschänken im Burgenland</i>	243
15.1.4.6.	<i>Genussregion Burgenland</i>	244
15.1.4.7.	<i>Weinfeste und Events</i>	246
15.2.	Steiermark – Weinstraßen mit langer Tradition	248
15.2.1.	Anzahl und Lage der Weinstrassen	248
15.2.2.	Ziele und Organisationsstruktur der Weinstrassen	253
15.2.3.	Weinrelevanter Tourismus in der Steiermark	254
15.2.3.1.	<i>Lage, Struktur und Erreichbarkeit</i>	255
15.2.3.2.	<i>Tourismusknachfrage und -struktur</i>	257

15.2.4.	Angebotssituation und weintouristische Kooperationen	260
15.2.4.1.	<i>Winzervereinigungen und Initiativen</i>	262
15.2.4.2.	<i>Wein und Design</i>	264
15.2.4.3.	<i>Weinbauschulen in der Steiermark</i>	267
15.2.4.4.	<i>Buschenschenken in der Steiermark</i>	268
15.2.4.5.	<i>Genussregion Steiermark</i>	269
15.2.4.6.	<i>Kulinarium Steiermark</i>	270
15.2.4.7.	<i>Verein Steirischer Weingasthöfe</i>	270
15.2.4.8.	<i>Weinfeste und Events</i>	271
15.3.	Niederösterreich – Weinstraßen mit neuem Gesicht	273
15.3.1.	Anzahl und Lage der Weinstrassen	273
15.3.2.	Ziele und Organisationsstruktur der Weinstrassen	284
15.3.3.	Weinrelevanter Tourismus in Niederösterreich	286
15.3.3.1.	<i>Lage, Struktur und Erreichbarkeit</i>	288
15.3.3.2.	<i>Tourismusknachfrage und -struktur</i>	290
15.3.4.	Angebotssituation und weintouristische Kooperationen	293
15.3.4.1.	<i>Winzervereinigungen und -genossenschaften</i>	294
15.3.4.2.	<i>Vinotheken und Weinerlebniswelten</i>	296
15.3.4.3.	<i>Wein und Design</i>	298
15.3.4.4.	<i>Kellergassen und Heurigen</i>	302
15.3.4.5.	<i>Genussregion Niederösterreich</i>	305
15.3.4.6.	<i>Niederösterreichische Wirtshauskultur</i>	306
15.3.4.7.	<i>Weinfeste und Events</i>	307

IV. TEIL

INNOVATIVES ENTWICKLUNGSKONZEPT

16.	KONZEPT ZUR INTENSIVIERUNG DES WEINTOURISMUS	311
16.1.	Ausgangssituation	311
16.2.	Übersicht der inhaltlichen Bearbeitung	312
16.3.	Die inhaltliche Bearbeitung im Detail	313
16.4.	Der Ablaufplan	317
16.5.	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	318
16.5.1.	Das Weinstrassen-Angebot	318
16.5.2.	Die Organisation	318
16.5.3.	Die Präsentation nach Außen	319
16.5.4.	Die einzelnen Weinstraßen zum Zeitpunkt der Erhebung	319
16.5.4.1.	<i>Westliches Weinviertel</i>	319
16.5.4.2.	<i>Veltliner Land</i>	320
16.5.4.3.	<i>Matzner Hügelland</i>	321
16.5.4.4.	<i>Carnuntum</i>	322
16.5.4.5.	<i>Thermenregion</i>	323
16.5.4.6.	<i>Kuratorium Weinstraße an der Donau</i>	324
16.5.4.7.	<i>Traisental</i>	325
16.5.5.	Fragebogen-Erhebung	326
16.5.5.1.	<i>Zur Erhebungsmethode</i>	326
16.5.5.2.	<i>Fragebogen-Auswertung</i>	326
16.5.6.	Einige Zahlen und Fakten im Überblick	330
17.	MARKTERHEBUNG UND TRENDS	331

17.1.	Markterhebungen von Mitbewerber-Länder	331
17.2.	Markterhebung über Reiseveranstalter	333
17.3.	Zielgruppen und deren Bedürfnisse	334
17.3.1.	Busgruppen	334
17.3.2.	Individuelle Weinreisende	334
17.3.3.	Urlauber in der Nähe von Weinbaugebieten	334
17.3.4.	Einheimische in der Nähe von Weinbaugebieten	335
17.4.	Qualitäts- und Beitrittskriterien	335
18.	VORSCHLÄGE DER NEUEN ROUTENFÜHRUNGEN	339
18.1.	Weinroute NÖ-West I. Kamptal	340
18.2.	Weinroute NÖ-West II. Kremstal	341
18.3.	Weinroute NÖ-West III. Wachau	342
18.4.	Weinroute NÖ-West IV. Traisental	343
18.5.	Weinroute NÖ-Nord I. Westliches Weinviertel	344
18.6.	Weinroute NÖ-Nord II. Veltliner Land und Matzner Hügelland	345
18.7.	Weinroute NÖ-Süd III. Wagram	347
18.8.	Weinroute NÖ-Süd Thermenregion	348
18.9.	Weinroute NÖ-Ost Römer-Weinstraße Carnuntum	349
19.	EMPFEHLUNGEN ZUR ORGANISATIONSFORM	350
19.1.	Ziele	350
19.2.	Organisatorische Struktur	351
20.	UMSETZUNGSMANUAL	352
20.1.	Aufgaben der einzelnen Organisationsebenen	352
20.1.1.	Aufgabe der ARGE Weinstraße Niederösterreich	352
20.1.2.	Aufgaben der Gremien der ARGE Weinstraße	353
20.1.3.	Aufgaben der Weinorte und -gemeinden	353
20.1.4.	Aufgaben der lokalen Leistungsträger	354
20.2.	Budget und Finanzierung	354
21.	MARKETING	356
21.1.	Marketing-Erhebung	356
21.1.1.	Österreichische Weinmarketing GmbH	356
21.1.2.	Österreichische Weinakademie	357
21.1.3.	Niederösterreich Werbung GmbH	358
21.1.4.	NÖ Landes-Landwirtschaftskammer	358
21.1.5.	Tourismusregionen und -verbände	359
21.2.	Marketingstrategie	360
21.2.1.	Maßnahmen zum Angebot	360
21.2.2.	Vorschlag von Marketingmaßnahmen	362
21.2.3.	Budget für das Marketing	366
22.	ZEITPLAN	367
V. TEIL		
SCHLUSSBETRACHTUNG UND REALISIERUNG DES PROJETS		369
QUELLEN- UND LITERATURVERZEICHNIS		390
ANHANG		419

TEIL I

Einführung in den Tourismus

1. DEFINITION DES TOURISMUS

Ursprünglich stammt das Wort Tourismus aus dem Griechischen, wo „tor-nos“ ein zirkelähnliches Werkzeug bezeichnete. Als „tornare“ (runden) gelangte es dann in den lateinischen Sprachraum.¹ Der moderne Begriff beschreibt eine „Runde“ bzw. „Tour“, eine Reise weg vom individuellen Wohnort, hin zu einem anderen Ort, an dem man für eine Zeit verweilt, um dann wieder zum Ausgangspunkt zurückzukehren.

Der eigentliche Begriff Tourismus wird von dem französischen Substantiv le tour (= Reise, auch Rundgang/Spaziergang) abgeleitet. Doch angewandt wurde das Wort Tourismus erstmals um 1800 im Englischen (tourism); im Französischen tauchte es um 1816 auf und im Deutschen schließlich um 1830.

Die Definition des Begriffes Tourismus hat sich im Laufe der Zeit sehr verändert. So definiert die ältere, deutsche Version aus dem Jahre 1956 Tourismus bzw. Fremdenverkehr als:

„...die Erstellung wirtschaftlicher Leistungen zur Befriedigung der jeweiligen Ortsveränderungsbedürfnisse und der unmittelbar aus diesen entstehenden anderweitigen Bedürfnisse...“²

Die World Tourist Organisation (WTO) dagegen definiert „tourist“ ganz allgemein:

„...any person, irrespective of nationality, who resides in a country and who travels within that country to a place other than his usual environment and whose main purpose of visit is other than the exercise of an activity remunerated from within the place visited.“³

Nach dieser Definition zählen Geschäfts- und Urlaubsreisen, aber auch Verwandtenbesuche oder Kuraufenthalte zum Tourismus. Studenten, die zum Studieren in eine Stadt ziehen, oder Wanderarbeiter fallen jedoch nicht darunter.

Als den verschiedenen Definitionen übergeordnet sind die konstitutiven Merkmale des Tourismus – der Ortswechsel von Personen, der Aufenthalt an einem fremden Ort und die Motive für den Ortswechsel – zu sehen, wobei sich die Wahl des Transportmittels, die Reisemotivation sowie die Personengruppen veränderten. Bei allen Tourismusdefinitionen ist die zumindest mehrtätige Urlaubs- oder Erholungsreise enthalten.⁴

¹ Tiscover Niederösterreich (Hg.), Ich bin's, der Gast. Die Rolle der Information im eTourismus (Niederösterreichischer Tourismustag 2005, Informationsunterlage) (Wien, 16. September 2005).

² Vahlens Großes Wirtschaftslexikon. Bd. 4 (2. überarb. u. erw. Aufl. München 1994) 2093–2098.

³ K. Dicke, Effizienz und Effektivität internationaler Organisationen (Berlin 1994), 38–47.

⁴ Walter Freyer, Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (München/Wien 1995) 4.

2. HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER REISEKULTUR

2.1. Von den Anfängen des Reisens

2.1.1. Freizeitgefühl in der Antike⁵

Große Fernreisende gab es bereits unter den Kaisern. Augustus verbrachte Jahre in den Provinzen, Nero ging als Kaiser und Rennfahrer auf Tournee, Hadrian hat den gesamten Erdkreis umwandert.⁶ Zur Erinnerung an seine Reisen ließ er sich in seiner Villa in Tivoli griechische und ägyptische Landschaften und Bauwerke nachbilden.

Griechenland war als „Roms Antike“ das bevorzugte Reiseland der Römer, die Griechen hatten Ägypten zum klassischen Reiseland gemacht. Den Reisen der Griechen widmet Marion Giebel⁷ die erste Hälfte ihres Buches, wobei der Begriff Reisen allerdings sehr weit gefasst wird.

Nach der mythischen Ur-Reise, der Fahrt der Argonauten zum Goldenen Vlies, werden vor allem die Fahrten der Forscher und Entdecker behandelt, besonders ausführlich die Reisen Herodots, der sich bei seinen geschichtlichen Erkundungen zunächst auf den eigenen Augenschein stützt, dann auf die Berichte von Augenzeugen und erst zum Schluss auf schriftliche Quellen.

Bei den Griechen wurde in der Antike bereits zwischen Arbeit und Freizeit unterschieden, wobei Freizeit mit „scholē“ und die Arbeit mit der Negation von Muße, „a-scholīa“, bezeichnet wurde. Die höheren Schichten der griechischen Gesellschaft – auch Sklavenhaltergesellschaft genannt – brauchten keine körperliche Arbeit zu verrichten und konnten daher durch Lernen, Nachdenken und Gespräche Wissen und Weisheit erlangen.⁸ Doch auch die Sklaven und die Unterschicht verfügten über freie Zeit, die sie an zirka 60 Tagen im Jahr bei Olympischen Spielen oder anderen Festen verbrachten. Für alle Griechen galt gleichermaßen, dass Freizeit nicht nach dem eigenen Sinn zu gestalten war, sondern im öffentlichen Interesse zum Wohl des Staates lag.

Ähnliche Ansichten vertraten auch die Römer: Hier wurde der Begriff für Arbeit „negotium“ aus dem Begriff für Muße „otium“ abgeleitet. Die herrschende „Otium-Schicht“ hatte die Aufgabe, den Staat zu lenken, konnte aber auch individuellen Annehmlichkeiten nachgehen.

Über individuelle Freizeit verfügten auch die Plebejer aufgrund der wirtschaftlichen Weiterentwicklung und der Sklavenhalterei, wobei die Sprengkraft dieser freien ungebundenen Zeit von den Herrschenden bald erkannt wurde. Daher organisierten sie Brot und Spiele oder Wagenrennen im Circus maximus; zudem entstanden öffentliche Bäder sowie Parks und Sportarenen, die das Stadtbild von Rom auch architektonisch sichtbar veränderten.

⁵ Walter Freyer, *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (München/Wien 1995) 8–9.

⁶ Marion Giebel, *Reisen in der Antike* (Düsseldorf/Zürich 1999) 5–25.

⁷ Ebd.

⁸ Petra Krenpien, *Geschichte des Reisens und des Tourismus. Eine Überblicksdarstellung von den Anfängen bis zur Gegenwart* (Limburgerhof 2000) 25f.

2.1.2. Reisen im Mittelalter⁹

Die Menschen im Mittelalter waren mobiler als erwartet. Kaiser, Könige und andere Herrscher zogen mitsamt ihrem Hofstaat und transportablem Mobiliar von Burg zu Burg, von Pfalz zu Pfalz. Kaufleute und Händler, Handwerksge-sellen auf der Walz, Ritter, Boten, Künstler, Mönche und Söldner sowie Stu-denten auf dem Weg zur Universität: Sie alle reisten über das Land.

Nicht zu vergessen das fahrende Volk, die Gaukler und Musikanten¹⁰, die ebenfalls die meist schlechten Straßen und Wege bevölkerten. Neben den Rei-sen beruflicher Art gab es für das gemeine Volk zwei legitime Gründe, Heim und Arbeit für mehrere Wochen oder auch länger zu verlassen: die Pilgerreise und die Fahrt ins Bad.

Aus welchem Anlass man sich auf die Reise begeben wollte, von wesentlicher Bedeutung war es nur, den rechten Zeitpunkt für den Ortswechsel zu finden. Im Winter vermied man in unseren Breiten den Aufbruch eher, während mit dem fortschreitenden Frühjahr die Reisebedingungen allmählich günstiger wurden. Auch die Verpflegung von Mensch und Tier ließ sich erst im Früh-jahr problemloser regeln.¹¹

Kaufleute waren die ersten Reisenden im Jahr. Denn der hohe Einsatz ver-sprach auch hohen Gewinn, wenn die Händler die ersehnten Güter zu den wartenden Kunden brachten. Im Sommer machten sich dann alle auf den Weg. Die Tage waren lang, das Frühjahrshochwasser ging zurück, der Stra-ßenzustand besserte sich. Zudem erleichterte die Vegetation am Wegesrand die Versorgung von Reit- und Zugtieren.¹²

Von den klimatischen Bedingungen konnte eine Reise auch noch im Herbst sinnvoll sein. Überdies waren zu dieser Jahreszeit viele Menschen auf dem Feld, bei der Ernte oder der Weinlese. Es herrschte ein reges Treiben auf den Wegen, und so erhöhte sich auch die Sicherheit des Einzelnen.¹³

Seit der Jahrtausendwende entwickelte sich vor allem in den Städten ein neues Beherbergungswesen, das durch Spenden und Stiftungen finanziert wurde. Bürger, Städte, Ritterorden oder Bruderschaften errichteten Spitäler, auch Hospize genannt, und unterhielten diese. Die Hospize dienten einerseits der Pflege der Kranken, andererseits konnten Reisende hier eine Aufnahme ähnlich derjenigen in einer Klosterherberge erwarten.¹⁴

⁹ Norbert *Ohler*, Reisen im Mittelalter (München 1986) 70f.

¹⁰ *Bausinger*, Reisekultur, 69.

¹¹ Ebd. 75-77.

¹² Gabriele M. *Knoll*, Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub (Darmstadt 2005) 12-13.

¹³ Ebd. 15-17.

¹⁴ Ein Beispiel für ein solches Hospiz ist das „Arlberg Hospiz“, das bekannte 5-Sterne-Hotel in St. Christoph am Arlberg.

2.1.3. Die Pilgerreise – unterwegs zu heiligen Stätten

Die Beherbergung eines Fremden, eines Reisenden, war für den Christen eine Pflicht, wie es im Evangelium des Matthäus zu lesen steht:

*„Wer euch aufnimmt, nimmt auch mich auf (Math. 10, 40)“*¹⁵

In der biblischen Tradition gilt Abraham als der erste Pilger, der sich auf den Weg machte, um das verheißene Land zu finden. Auch der Auszug des Volkes Israels aus Ägypten wurde so gedeutet. Schließlich galt das Leben der Juden oder der Christen als Pilgerfahrt. Der Einzelne war fremd auf Erden und suchte die Erlösung.

Zwei Gründe wurden im Mittelalter für die Entwicklung der Pilgerfahrt bedeutsam: Einerseits konnte man durch einen Weg der Buße für sein Seelenheil vorsorgen – hing auch mit der Entwicklung des Ablasswesens ab dem 11. Jahrhundert zusammen –, und andererseits maß man seit dem 4. Jahrhundert den Überresten der heiligen Leichname zunehmend übernatürliche Kräfte bei, so dass ein Besuch ihrer Gräber Heil und Erlösung versprach. Deshalb lockten, neben dem Wunsch nach Selbstheiligung, vor allem die Mirakelberichte über erfolgreiche Wunderheilungen zahlreiche Gläubige auf den Weg.¹⁶

Für die leiblichen Bedürfnisse der Pilger war unterwegs weitgehend gesorgt. Eine weitere Beherbergungsform waren neben den Hospizen und Klosterherbergen die kommerziellen Gasthäuser. Hier reichte das Spektrum von der einfachsten Bleibe, in der jeder Gast sein Essen selbst zubereiten musste, bis zur Nobelherberge des späten Mittelalters mit allem Komfort, bester Küche und nicht minder guter Unterbringung von Tieren und Fahrzeugen.

Das Reisen wurde im Mittelalter gar zum Ideal, so Robert Plötz:

*„Nach der ersten Hälfte des 11. Jahrhunderts gewinnt dieser Vorgang der Mobilität sowohl quantitativ als auch qualitativ ein anderes Aussehen. Soziale und religiöse Änderungen und Ideen, eine neue Art von Volksfrömmigkeit, rechtliche Neuerungen, technischer und wirtschaftlicher Aufschwung und viele Komponenten mehr... führten zu einer Allgemeinheit und Vielfältigkeit dieses Umherziehens wie in keiner Zeit zuvor. Fast in jeder sozialen Schicht, auch das ist eine wesentliche Neuerung, wird das Umherstreifen, das Wandern, die Suche zu einer Notwendigkeit, einer Gewohnheit, einem Ideal“.*¹⁷

Auch vor großen Distanzen schreckte man trotz aller Mühsal kaum mehr zurück. Man wanderte zu Fuß durch halb Europa, um sein Ziel zu erreichen. Dabei wählten die Pilger nicht unbedingt den kürzesten Weg, oft nahmen sie auch Umwege in Kauf, um andere heilige Stätten und Reliquien zu verehren. Konnte sich ein Pilger eine etwas komfortablere Fortbewegung leisten, stieg er

¹⁵ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 12.

¹⁶ Bausinger, Reisekultur, 23–82.

¹⁷ Robert Plötz, Wallfahrten. In: Hermann Bausinger, Klaus Beyrer, Gottfried Korff (Hg.), Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus (München 1999) 31–38.

auf einen Esel.¹⁸ Nach dem Vorbild Jesu, der auf einer Eselstute in Jerusalem eingezogen war, wurde dieses Tier von Pilgern, wandernden Mönchen und anderen Anhängern der mittelalterlichen Armutsbewegung genutzt. Das Pferd galt dagegen – nicht nur bei einer Pilgerfahrt – als standesgemäßes Reittier des Adels, der Ritter und Bischöfe. Konnte ein Wanderer am Tag 20 bis 25 Kilometer zurücklegen, schaffte man zu Pferde bei guten Wegverhältnissen bis zu sechzig Kilometer.

Die bequemste Art der Fortbewegung war die Fahrt mit einem Kahn oder Schiff. Bei der Talfahrt ließ man die Boote einfach treiben und konnte so bei guten Bedingungen auf einem großen Fluss wie dem Po oder dem Rhein am Tag 100 bis 150 Kilometer zurücklegen.¹⁹ Eine Seereise dagegen garantierte im Mittelalter keinesfalls ein zügiges Vorwärtskommen, denn man segelte stets die Küsten entlang. Es fehlte noch an Seekarten, die einen kürzeren Weg erlaubt hätten; und zur Versorgung mit Trinkwasser und frischen Lebensmittel war ebenfalls ein Landgang nötig.

Seit dem hohen Mittelalter gehörten Jerusalem, Rom und Santiago de Compostela zu den vornehmsten Zielen einer Pilgerfahrt. Der besondere Ruf dieser Orte blieb bis heute bestehen und zog nach wie vor Pilger aus ganz Europa an. Allerdings änderte sich das Bild im späten Mittelalter: Die Reformation hatte die schon immer latent vorhandene Kritik am Pilgern aufgegriffen und weiter verstärkt. Zusätzlich erschwerten die Spaltung der Territorien in Herrschaftsbereiche mit verschiedenen Konfessionen, die Verwüstungen des Dreißigjährigen Krieges und viele andere Faktoren eine Pilgerreise für diejenigen, die weiterhin zu fernen Zielen drängten. Deshalb pflegten viele Christen seit dem 16. Jahrhundert eher Wallfahrten zu Gnadenstätten der näheren Umgebung.

Im späten Mittelalter und in der frühen Neuzeit setzten sich verschiedene Verbesserungen durch, die sich vorteilhaft auf die Sicherheit der Reisenden und die Reisegeschwindigkeit auswirkten. Der vermehrte Bau von Straßen und Brücken, die Einrichtung von Pferdewechselstationen und ein regelmäßiger Fährverkehr über viele Flüsse halfen, die durchschnittliche Kilometerleistung pro Tag zu steigern.

Das beweisen auch die über tausend Berichte und Bücher, die in den Jahren 1648 bis 1848 von den großen Pilgerreisen bzw. Reisen ins Heilige Land erzählen.²⁰ Die Reiseberichte schildern vor allem See- und nur gelegentlich Landreisen. Pilgerziel Nummer eins war im Hochmittelalter Venedig, welches im 16. Jahrhundert von Marseille abgelöst wurde.

Wenn auch Jerusalem als das vornehmste Pilgerziel der Christenheit schlechthin gelten muss, so war doch Rom von jeher das Zentrum der westlichen Christenheit. Infolge der Reformation und der Glaubenskämpfe stagnierten allerdings die Romfahrten sogar bei den Katholiken. Nach dem Dreißigjährigen Krieg stieg die Zahl der Pilger jedoch wieder an.

¹⁸ Paolo *Caucci von Sauken* (Hg.), Santiago de Compostela. Pilgerwege (Augsburg 2003) 28f.

¹⁹ *Knoll*, Kulturgeschichte des Reisens, 13.

²⁰ *Bausinger*, Reisekultur, 25.

Das eigentliche Ende der Pilgerfahrten kam erst nach der Französischen Revolution, jedoch mit räumlichen und zeitlichen Unterschieden. Einerseits erschwerten die Revolutions- und Koalitionskriege die Pilgerreisen. Da andererseits die Bruderschaften, Klöster, Herbergen und Hospize größtenteils nicht mehr existierten, waren Pilgerfahrten zu fernen Zielen höchstens noch für Individualisten möglich, welche auch über die notwendigen Geldmittel verfügten.

Im Gegensatz zu den Wallfahrten fiel die Pilgerfahrt in den Bereich der privaten Frömmigkeit, die an spektakulären Gemeinschaftsriten arm war. Der offiziellen Kirche war diese Form der Frömmigkeit freilich weniger angenehm als kirchlich organisierte Wallfahrten.

2.1.4. Die Fahrt ins Bad – der Beginn des Gesundheitstourismus

Viele Ortsnamen erinnern auch heute noch an den mittelalterlichen Badetourismus. So stammen die Bezeichnungen „Wildbad“ oder „Kaltbad“ aus dieser Zeit. Im Mittelalter bezeichnete man mit „Wildbad“ ein Bad im Freien, in der Natur, im Gegensatz zum städtischen Badehaus. Der älteste Badeplatz befand sich übrigens in der engen Taminaschlucht, dem

„schrecklichen Ort tiefster Verlassenheit, dem Acheron oder stygischen Sumpfe gleich“²¹

so ein Reisender des 14. Jahrhunderts. Nicht nur adelige und wohlhabende Herren besuchten das Bad, auch weniger Begüterte erhielten dazu Gelegenheit – die Rede ist natürlich vom Güdeludebadt, dem ersten Armenbad im Jahre 1473. Dieser Personenkreis profitierte von Spenden, wie den so genannten Seelenbädern, mit denen Wohlhabende Geld für Armenbäder stifteten. Ende des 15. Jahrhunderts ist bereits ein weiteres Armenbad bekannt, in Wildbad im nördlichen Schwarzwald. Auch in den folgenden Jahrhunderten werden immer wieder Armenbäder in Kurorten erwähnt, wie zum Beispiel in Baden-Baden, Karlsbad, Schinzach, in Bad Pfäfers und auch Leukerbad.²²

Schon im Mittelalter reiste man aber nicht nur bei Gesundheitsproblemen ins Bad. Das gesellige Leben trug auch seinen Teil zur Genesung bei. Historische Abbildungen vom Treiben in und um die Becken und Zuber belegen ebenso wie schriftliche Dokumente, dass Vergnügen und Unterhaltung zum Alltag im Bad gehörten.

Voraussetzung für das Dauerbaden war die Versorgung der Gäste mit Speis und Trank. Bretter wurden quer über die Beckenränder gelegt, so dass man darauf Geschirr abstellen konnte. Es gab auch schwimmende Tablett für das Mahl im Bad – zum Beispiel in Bad Ragaz.²³

²¹ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 14.

²² Theres Pfiffner-Eckert, Bad Ragaz und Bad Pfäfers. Kleiner historischer und touristischer Führer durch den Weltkurort und seine Umgebung (erw. Aufl. Mels 1999) 8.

²³ Interview mit Peter P. Tschirky, Geschäftsführer des Grand Hotel und Quellenhof in Bad Ragaz (4. Februar 2007).

Doktor Pictorius ging es in seinem Badenfahrtbüchlein²⁴ hauptsächlich um die medizinischen Aspekte des Badelebens und nicht um die gesellschaftlichen Vergnügungen. Bei seinen Beschreibungen der Bäder legt er größten Wert auf die Heilanzeigen. Mit Hilfe des Badebuches von Pictorius lässt sich die europäische Badelandschaft des ausgehenden Mittelalters weit umreißen.

Es gab zu dieser Zeit etwa zwanzig außerdeutsche Bäder: in Italien, der Süd-schweiz, in Frankreich, Spanien und Ungarn. Vertrautere Namen tauchen in Pictorius Aufzählung von Bädern in den weitgehend deutschsprachigen Ländern auf. In Österreich sind es die Badeorte Töplitz in der Steiermark, Baden bei Wien und Bad Gastein; in der Schweiz Bad Pfäfers, Leukerbad und Baden im Aargau. Zu den berühmten deutschen Kurorten zählten Baden-Baden, Wiesbaden, Bad Ems und Bad Liebenzell. In Böhmen nennt Pictorius noch Karlsbad.

Mit dem Dreißigjährigen Krieg sollte die Badekultur des Deutschen Reiches ihren Niedergang erfahren. In Frankreich dagegen lebte, wie Vichy und Forges-les-Eaux es belegen, die Badetradition der Antike nach einer jahrhundertelangen Unterbrechung im 17. Jahrhundert wieder auf.

2.1.5. Die Geschäftsreise im Mittelalter²⁵

Im 8. Jahrhundert begannen europäische Kaufleute ein Netz von Handelsbeziehungen vom Frankenreich bis in den Vorderen Orient aufzubauen.²⁶ Insbesondere die Händler, die in den Mittelmeerraum und in den Orient reisten, versorgten die kirchliche und weltliche Oberschicht mit Waren und Luxusgütern, wie zum Beispiel Gewürzen, Edelmetallen, Schmuck und Seide. Für die Herrschenden waren die Händler zugleich Überbringer wertvoller Nachrichten und Neuigkeiten. Sie sprachen fremde Sprachen, kannten ferne Länder und konnten deshalb über so mancherlei berichten, über Aktivitäten von möglichen Verbündeten und Pläne von potenziellen Feinden.

Ähnlich dem Pilger verließ auch der Fernhändler seinen heimatlichen Rechtsverband und betrat auf diese Weise in verschiedener Hinsicht unsicheres Gebiet. Ein Schutzbrief seines Herrn garantierte ihm dabei teilweise geografische Sicherheit. Mehrere Fernhandelsrouten durchzogen Europa und den Vorderen Orient: Sie durchquerten den Mittelmeerraum in Ost-West-Richtung, führten von Italien über die Alpen und das Rhònetal oder den Rhein als Hauptwasserstraße Europas nach West- und Nordeuropa. Eine weitere Route verband den Ostsee- mit dem Nordseeraum.

Zahlreiche Städte an den Hauptverkehrswegen entwickelten sich zu wichtigen Handelsplätzen, so zum Beispiel Mailand und Florenz, Brügge, Gent, Lüttich und die Hansestädte im west- und nordeuropäischen Raum. Lübeck wurde zur Drehscheibe des Ostseehandels. Mit dem Aufkommen der Hanse entstanden in allen größeren Hansestädten des Ostseeraumes Kirchen zu Eh-

²⁴ D. Georgius *Pictorius*, Badenfahrtbüchlein. Wo und wie man richtig badet (erstn. ersch. 1560) (Freiburg/Basel/Wien 1980) 63f.

²⁵ *Bausinger*, Reisekultur. Kaufleute zwischen Markt und Messe, 78–82.

²⁶ *Ohler*, Reisen im Mittelalter, 85.

ren des Heiligen Jakobus, der als Schutzpatron der Reisenden und Kaufleute galt. Im Anschluss an die Messen zu Ehren der zahlreichen Heiligen wurden oft Märkte abgehalten, zu denen Händler von nah und fern kamen.

Die Bezeichnung Messe fand schließlich nicht nur für den Gottesdienst, sondern auch für eine Verkaufsveranstaltung mit regionalem Publikum Verwendung. Das war die Geburtsstunde der touristischen Reisemessen. Die erste und berühmteste touristische Verkaufsveranstaltung im Mittelalter war die Champagnermesse, die ihre Blüte von der Mitte des 12. bis zum frühen 14. Jahrhundert hatte. Es fanden sechs Messen an vier Orten pro Jahr statt.

2.2. Reisen im 17. und 18. Jahrhundert²⁷

2.2.1. *Kreuz und quer durch Europa*

An der Wende zum 18. Jahrhundert nahm die Mobilität vor allem quer durch Europa stark zu. Das Fortbewegungsmittel blieb Pferd und Kutsche. Fernreisen zählten zum Alltag der oberen Schichten.²⁸ Die restliche Gesellschaft konnte dies allerdings nicht ernsthaft respektieren und belächelte die „Abenteurer und Narren“. Möglicherweise sprach hieraus Neid, denn der Großteil der Gesellschaft konnte sich den Luxus Reisen bis in das 20. Jahrhundert hinein nicht leisten.

Für Adlige gab es sogar eine gewisse Verpflichtung zu reisen. Im 16. Jahrhundert kam in britischen Adelskreisen die „Grand Tour“²⁹ – auch Kavaliersreise genannt – in Mode. Man schickte den Nachwuchs auf eine meist mehrjährige Bildungsreise nach Europa und insbesondere nach Italien, wo er seine Bildung und Sprachkenntnisse erweitern, Kontakte knüpfen sowie Prestige und Weltläufigkeit erwerben sollte. Später wurde dieser Usus auch vom Adel anderer europäischer Staaten und schließlich von bürgerlichen Schichten aufgegriffen.³⁰

Schon bald florierten Herbergen und Gasthöfe entlang der Reisestrecken. Adelige Führungsschichten schufen so die Voraussetzungen dafür, dass Wegstrecken und die innere Sicherheit verbessert, Sommerresidenzen ausgebaut, Stadtzentren eingerichtet und Heilbäder erschaffen werden konnten.

Das wichtigste sprachliche Relikt jenes Trends ist das Wort „tourist“, das über das Englische und Französische als Bezeichnung für einen Vergnügungsreisenden im 19. Jahrhundert Eingang in den deutschen Wortschatz finden sollte. Zudem war ein Boom an Reiseliteratur eine Folge der Grand Tour. Wer etwas auf sich hielt, der verfasste einen Reisebericht. Ganze Bibliotheken füll-

²⁷ Justin *Stagl*, *Ars Apodemica. Bildungsreise und Reismethodik von 1560 bis 1600*. In: Xenja *Ertzdorff*, *Reisen und Reiseliteratur im Mittelalter und der Frühen Neuzeit*. (Vorträge eines interdisziplinären Symposiums vom 3.-8. Juni 1991 an der Justus-Liebig-Universität Gießen) (Amsterdam 1992) 141-143.

²⁸ Wolfgang *Griep*, *Vom Reisen in der Kutschenzeit* (Ausstellungskatalog) (Heide 1989) 7-17.

²⁹ Walter *Freyer*, *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, (München/Wien 1995) 8-9.

³⁰ Cornelius *Neutsch*, *Von der adligen „Grand Tour“ zum Tourismus des Bürgertums. Reisen in Deutschland um 1800*. In: *Sozialwissenschaftliche Information* 32 (2003) 44.

ten sich mit den praktischen Ratgebern, die uns heute noch ein recht detailliertes und lebendiges Bild vom Reisealltag, den Freuden und Gefahren des Unterwegseins in jener Zeit vermitteln. Die besten Beispiele hierfür sind die Reiseberichte über die großen Italienreisen von Malern und Musikern.

Eine Blütezeit erlebten im 18. Jahrhundert die Badeorte, die von der höfischen Gesellschaft bevorzugt wurden, wie zum Beispiel Bad Pyrmont, wo Preußens Herrscher gerne kurten, oder Bath, wo der englische Hof im Winter die heißen Quellen aufsuchte, um seinen feuchtkalten Castles zu entfliehen. Die vornehmsten Kreise aus Polen und Russland traf man immer wieder in Spa oder Karlsbad.³¹

Wenn es auch weit mehr Gründe gab, ins Bad zu reisen als nur der Gesundheit zuliebe, so konnten die heilenden Wässer jetzt auch auf der Grundlage wissenschaftlicher Untersuchungen angewendet werden. In nahezu jedem bedeutenden Kurort publizierte ein Arzt zu dieser Zeit die ersten Quellen-Analysen. Auch für die Architekten entstanden neue Aufgaben, wie etwa Entwürfe für Trink- und Wandelhallen, Logier- und Badehäuser oder Gesellschaftsräume. Die Bäderarchitektur wird ihren Höhepunkt zwar erst im 19. Jahrhundert erleben, aber schon jetzt hinterlässt sie ihre ersten eindrucksvollen Spuren.

In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts wagte man es zunehmend, an die See zu reisen. Doch das Meer blieb vorerst nur Kulisse und Lieferant von Salzwasser, das man lieber in den Badehäusern an Land nutzte. Neben den noch zaghaften Anfängen im Umgang mit Meereswasser können Orte wie Scarborough und Brighton ihren Gästen zusätzlich Mineralquellen bieten. Von der Begeisterung für eine Kur wurde nicht zuletzt die Damenwelt ergriffen. In Eheverträgen der damaligen Zeit findet sich sogar die Klausel, dass die Dame des Hauses einmal im Jahr ins Bad fahren dürfe. Des Öfteren tat sie dies wohl ohne ihren Mann, und

„so ist es nicht verwunderlich, dass alsbald eine neue Seite des Chronique scandaleuse eines Kurortes beschrieben werden konnte, amouröse Abenteuer passierten häufiger, und der Begriff des Kurschattens kam auf.“³²

2.2.2. Von der Grand Tour zur Gelehrten- und Künstlerreise³³

Auf eine große Reise nach Italien zu gehen, war seit dem späten 16. Jahrhundert fester Bestandteil der Erziehung und Ausbildung des adligen Nachwuchses vor allem in England, Deutschland und Frankreich. Aber auch die Söhne reicher Bürgerfamilien wurden häufig auf eine Kavalierstour geschickt. Die lobenswerte pädagogische Maxime lautete damals: Lernen durch eigene Anschauung. Dafür startete man ein finanziell durchaus aufwendiges Unternehmen, denn der junge Mann trat die Studienreise mindestens in Begleitung

³¹ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 34–35.

³² Ebd., 34.

³³ Mathis Leibetseder, Die Kavalierstour. Adlige Erziehungsreisen im 17. und 18. Jahrhundert (Köln 2004) 18.

eines Reisemeisters und eines Dieners an, manchmal aber auch mit einer größeren Schar Bediensteter, die mit Leibarzt, Koch, Sekretär, Zahlmeister, Maler und Musiker zu einer vielköpfigen Gesellschaft anwachsen konnte. Diese kostspielige Variante des Reisens musste man sich natürlich leisten können. Der Erwerb eines breiten Allgemeinwissens, die Pflege von standesgemäßen Kontakten, aber auch Übung und Sicherheit im weltmännischen Auftreten, das nach der Heimkehr für eine diplomatische Laufbahn oder die Karriere in einem großen Handels- oder Bankhaus prädestinierte, zählten zu den Zwecken der Grand Tour.³⁴

Recherchen vor Ort unter der Anleitung eines Reisehofmeisters oder Lehrers sollten tiefere Einblicke in eine Vielzahl von Studienfächern gewährleisten und über Regierungsformen, Verwaltung und Gesetzgebung, Geschichte, Geographie, Wirtschaft und Militärwesen informieren. Ebenso galt es, seine Kenntnisse des Französischen, Italienischen und Spanischen zu verbessern und sich im Tanzen, Fechten, Reiten, Ballspielen und Jagen zu üben.³⁵

Wenn auch über den pädagogischen Wert³⁶ der Grand Tour im Grundsatz nicht gestritten wurde, so war man doch geteilter Meinung, was das ideale Alter dafür war. Gewöhnlich waren die Jünglinge zwischen 16 und 21 Jahre alt, wenn sie in die Ferne geschickt wurden. John Locke plädierte hingegen dafür, die jungen Herren erst reisen zu lassen, wenn sie größere Selbstständigkeit und Sicherheit im Urteil erlangt hatten.

So begab sich mancher erst in fortgeschrittenem Alter auf die Reise wie der dreißigjährige Johann Wolfgang Goethe, welcher gut 20 Jahre später seine mehr als tausend Manuskriptseiten umfassenden Erinnerungen niederschrieb, die „Reise durch Italien im Jahre 1740.“³⁷ Solche persönlichen Berichte bildeten seit dem späten 16. Jahrhundert die Grundlagen für eine umfangreiche Reiseliteratur.³⁸

Mehr als andere Reisen war die italienische Tour jener Zeit standardisiert. Der Seeweg nach Italien wurde nur von Spanien aus mit einiger Regelmäßigkeit gesucht, von England und Frankreich aus selten und von Deutschland so gut wie nie. Wenn auch das Programm einer Grand Tour³⁹ auf die Erziehung des männlichen Nachwuchses ausgerichtet war und den Mädchen in der Regel keine gleichwertige Ausbildung zugestanden wurde, so ist doch eine beachtliche Reihe von unternehmungslustigen Damen überliefert. Vermutlich haben sich die wenigsten Frauen allein auf eine Italienreise begeben, sondern in Begleitung ihres Ehemannes oder als Lehrerin respektive Gouvernante.

³⁴ Attilio *Brilli*, Als Reisen eine Kunst war. Vom Beginn des modernen Tourismus: Die „Grand Tour“ (Berlin 2001) 22.

³⁵ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 36.

³⁶ Leibetseder, Die Kavalierstour, 19.

³⁷ Attilio *Brilli*, Reisen in Italien. Die Kulturgeschichte der klassischen Italienreise. (Ostfildern 1989) 304ff.

³⁸ Herbert *von Einem* (Hg.), Johann Wolfgang von Goethe. Hamburger Ausgabe (München 1992), 87-94.

³⁹ Christian *Richter*, Die Grand Tour. Die Bildungsreise der Adligen in der Frühen Neuzeit (Seminararbeit an der TU Dresden) (WS 2004) 9.

Natürlich standen auch andere Länder als Italien auf dem Reiseplan. So galt Frankreich als das:

„Musterland der galanten Sitten, der modischen Eleganz und des geselligen Umgangs“.⁴⁰

Für die Einübung in das Benehmen bei Hofe empfahl sich ebenso auch Wien:

„Das Gewühl in Wien ist noch stärker, als in Paris... Man siehet hier Leute aus allen Orten und Enden der Welt: Ungarn, Husaren, Heyducken, Polacken, Moscoviten, Persianer, Türcken, Mohren, Spanier, Italiäner, Tyroler, Schweizer, kurz von allen europäischen Völkerschaften.“⁴¹

Interessierte man sich mehr für die neuesten technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen, kam eventuell auch ein Abstecher nach England oder in die Niederlande in Frage.

Die Grand Tour des 16. bis 18. Jahrhunderts wurde bald zum Vorläufer anderer Reisetypen, wie der Künstler- und der Gelehrtenreise. Im 18. Jahrhundert waren es vor allem drei Gründe, die einen Gelehrten zwangen, die heimische Studierstube zu verlassen.⁴² Zu Forschungszwecken reiste man zu Bibliotheken und Sammlungen, besuchten Kollegen und wissenschaftliche Gesellschaften oder beobachtete Naturereignisse. Eine Reise mit dem Ziel der beruflichen Fortbildung fand meist im Auftrag fürstlicher oder anderer Geldgeber statt. So wurden Architekten zur Vorbereitung neuer Projekte in die führenden Zentren der Baukunst nach Rom, Paris und Wien geschickt.

Der dritte Reiseanlass betraf schließlich die Kontaktaufnahme mit berühmten Gelehrten, Staatsmännern oder Glaubensvertretern. Als Mekka aller Forschungsreisenden galt bis um die Mitte des 18. Jahrhunderts die niederländische Universität Leiden, welche, 1575 als calvinistische Hochschule gegründet, im 17. Jahrhundert zur führenden Universität Europas avancierte.

Für Künstler blieb jedoch Italien das vorrangige Ziel. So entwickelte sich im frühen 18. Jahrhundert die Überzeugung, nur in Rom könne man zum Künstler werden. Stipendien erleichterten den Begabtesten und Besten den Aufenthalt, der sich durchaus über mehrere Jahre erstrecken konnte. Die Künstlerzene Europas traf sich in Rom an der Wiege der europäischen Kunst.⁴³ Mindestens einmal im Leben musste man einfach dort gewesen sein.

Als Zentren der künstlerischen Aus- und Weiterbildung, als Diskussionsforen und Schiedsgerichte in künstlerischen Streitfragen galten die Akademien, zum Beispiel die bereits 1577 in Rom gegründete Accademia di San Luca, an der sich die ausländischen Künstler einschrieben. Ihren Rom-Aufenthalt und den

⁴⁰ Winfried *Siebers*, Ungleiche Lehrfahrten. Kavaliers und Gelehrte. In: Hermann *Bausinger*, Klaus *Beyrer*, Gottfried *Korff* (Hg.), Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus (München 1999) 47–57.

⁴¹ *Knoll*, Kulturgeschichte des Reisens, 40.

⁴² Ebd., 41f.

⁴³ Bernhard *Zeller* (Hg.), Auch ich in Arcadien. Kunstreisen nach Italien 1600–1900 (Ausstellungskatalog Marbach am Neckar) (Stuttgart 1966), 124–128.

„giro“, die Rundreise zu den Höhepunkten italienischer Kunst und Geschichte aus Antike und Renaissance, finanzierten die Künstler gewöhnlich durch den Verkauf von Gemälden und Zeichnungen oder indem sie ihre Dienste als Reiseführer anboten.

Die Grand Tour mit ihrem anspruchsvollen Bildungsideal wurde allmählich von anderen Reisetypen verdrängt. Der Studienreisende des 19. Jahrhunderts jedenfalls erlaubte sich einen freieren Umgang mit den Denkmälern der Vergangenheit.⁴⁴

2.2.3. Die Wallfahrt⁴⁵

Im Zuge der Gegenreformation erlebten die Heiligen- und vor allem die Marienverehrungen einen neuen Aufschwung. Nach den politischen Wirren der Reformationszeit und dem Dreißigjährigen Krieg entstanden zahlreiche Wallfahrtsorte, deren Besuch besonders von dem neu gegründeten Jesuitenorden gezielt gefördert wurde. In einer Zeit, in der Pest, Kriege und existenzielle Not große Teile der Bevölkerung trafen, suchte man Hilfe bei wundersamen Gnadenbildern. Prozessionen und Umzüge bescherten ein intensives Gemeinschaftserlebnis. So entwickelte sich die Wallfahrt zu einem neuen, religiös motivierten Reisetypus.

Während die Pilgerreise, selbst wenn man sich aus Sicherheitsgründen zu Gruppen zusammenschloss, ein individueller Glaubensakt blieb, stand bei der Wallfahrt der gemeinschaftliche, zeremoniell gestaltete Weg im Vordergrund.

„Wallfahrten sind außerliturgische, gemeinschaftliche und daher in der Regel prozessionsweise, in regelmäßigen Zeitabständen unternommene Bitt- und Bußgänge zu bestimmten Gnadenstätten.“⁴⁶

Die gemeinschaftliche Prozession konnte durchaus eine mehrtägige Reise sein, die meist zu Fuß unternommen wurde. Im 17. Jahrhundert gab es auch Schiffswallfahrten, bei denen eine Wegstrecke mit dem Boot zurückgelegt wurde. Die traditionellen Prozessionswege sind an Wegekreuzen, Bildstöcken oder Kapellen gut in der Landschaft zu erkennen. Festgelegt waren neben dem Prozessionsweg selbst auch die Rastplätze mit Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten.

Der Aufschwung des Wallfahrtwesens schlug sich im 18. Jahrhundert ebenso in einer steigenden Zahl von Nahwallfahrten nieder. Grund dafür waren zum Teil handfeste wirtschaftliche Gründe. Mit strengen Reglements versuchten Kirchenmänner und Landesherren zu verhindern, dass vor allem Frauen nicht zu lange von ihren Familien getrennt waren, dass die Gläubigen nicht zu lange von ihrer Arbeit abgehalten wurden oder in andere Territorien zogen und dort ihr Geld ließen.

⁴⁴ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 42.

⁴⁵ Ebd., 43–45.

⁴⁶ Robert Plötz, Wallfahrten. In: Hermann Bausinger, Klaus Beyrer, Gottfried Korff (Hg.), Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus (München 1999) 31.

2.2.4. Der Kurort als gesellschaftlicher Treffpunkt⁴⁷

Mit dem Siegeszug der Trinkkur im 18. Jahrhundert veränderte sich das Ortsbild der Kurorte dauerhaft. Viele von ihnen erhielten ihr unverwechselbares und charakteristisches Aussehen. Brunnen- und Wandelhallen, aber auch der Kurpark kamen in jener Zeit auf und sind bis heute für den klassischen Kurort unverzichtbar.⁴⁸ Gebäude aus dem 18. Jahrhundert werden teilweise noch immer genutzt, und bei Neubauten orientiert man sich gern an architektonischer Tradition. Auch die Lage der Kureinrichtungen blieb in der Regel unverändert. Waren Brunnenhäuser und Parks einmal in repräsentativer Form angelegt, so hat sich das typische Bild eines Kurortes als ausgesprochen langlebig erwiesen.

Die Repräsentation war von Anfang an ein wesentlicher Aspekt bei der Gestaltung eines Kurortes. Für ihren Zeitvertreib beanspruchten die Gäste auch Theater-, Konzert- und Ballsäle, die sich in der Regel unter dem Dach eines Gesellschaftshauses vereinten. Im weiteren Verlauf des 19. Jahrhunderts bestimmten zwei Trends die Funktion des Kurhauses.

1. In den Badeorten, die als gesellschaftlicher Treffpunkt zu den Modebädern oder Weltbädern zählten, machten die hohen Ansprüche der Gäste mancherlei Um- und Neubauten erforderlich. Man erwartete für Theater oder Spielbanken repräsentativere Räumlichkeiten, als sich diese in einem Kurhaus einrichten ließen. In der Folge wurden neue Gebäude ausschließlich für die genannten Zwecke errichtet.
2. In den Orten, die eher aus medizinischen und therapeutischen Gründen aufgesucht wurden, entstanden Kurhäuser, die mit Trink- und Wandelhallen, mit Bädern oder auch mit Logierzimmern verbunden waren.

Eine Reise ans Meer bedeutete anfangs keinesfalls, dass man auch ins Wasser gesprungen wäre. Der Badetourismus begann im 17. Jahrhundert im englischen Scarborough. Zunächst einmal wurde dort jedoch nur die Mineralquelle genutzt, die an der Küste austrat. Vom Baden im Meer wird erst in den 1720er Jahren berichtet. Um 1735 zogen Pferde dann die Vorläufer der Badekarren ins Wasser.

Mit diesem Fahrzeug, einer Art Hütte auf Rädern, war es den Badegästen dank einer weit ausladenden Markise möglich, vor Wind und den Blicken Neugieriger geschützt in ihren Badekleidern ein Treppchen hinab in die Fluten zu steigen, dort mehrmals unterzutauchen und sich dann in der mobilen Umkleidekabine wieder an Land fahren zu lassen. Man betrachtete das Baden im Meer hauptsächlich als medizinische Therapie.

An der englischen Südküste wurden in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts die Grundlagen für den Aufstieg des mittelalterlichen Fischerdorfes Brighton zum Modebad der feinen englischen Gesellschaft gelegt.

⁴⁷ Burkhard *Fuhs*, Mondäne Orte einer vornehmen Gesellschaft. Kultur und Geschichte der Kurstädte 1700–1900 (Hildesheim 1992).

⁴⁸ *Knoll*, Kulturgeschichte des Reisens, 55–66.

Zeitgleich entstanden die ersten Seebadeanstalten auf dem europäischen Festland an der französischen Atlantikküste und am Ärmelkanal. Hier stand anfangs zwar auch die medizinische Betreuung im Vordergrund, aber ein neu aufkommendes Naturverständnis lockte die Menschen immer mehr ans Meer, das ebenso wie das Hochgebirge im ausgehenden 18. Jahrhundert viel von seinem Schrecken verloren hatte. Das Meer und seine Küstenlandschaften wurden nicht mehr länger als bedrohlich empfunden, sondern vielmehr romantisch verklärt.

2.3. Reisen im 19. Jahrhundert

2.3.1. *Beginn der bürgerlichen Reisen*⁴⁹

Im Zeitalter der Romantik⁵⁰ vergrößerte sich die Zahl der Reisenden erheblich, da die Menschen eine „Sehnsucht nach dem Unendlichen“ verspürten, sich vergnügen und selbst finden wollten. Diese Denkweise war typisch für dieses Zeitalter.⁵¹ Mit Beginn der Industrialisierung kopierte das wohlhabende Bürgertum den Adel und dessen Freizeitvergnügen sowie die sommerliche Flucht aufs Land und so trafen sich nun beide Gruppen in der Sommerfrische.

Das Reisen war zwar im 19. Jahrhundert nicht mehr nur das Privileg der Adligen und der bürgerlichen Wohlhabenden, dennoch waren die einfachen Arbeiter weitestgehend davon ausgeschlossen. Dies ist auf die industrielle Revolution und die damit verbundenen Arbeitsbedingungen zurückzuführen. Die Löhne waren sehr niedrig, die tägliche Arbeitszeit betrug oft 15 Stunden und mehr. Selbst am Sonntag musste gearbeitet werden und einen Urlaub gab es nur selten.

Trotz dieser für die Arbeiter schlechten Verhältnisse erkannten die Politiker das große Bedürfnis nach Urlaub nicht. Sie waren vielmehr der Ansicht, dass körperliche Tätigkeit der Gesundheit nicht schade und dass die Arbeiter daher auch keine Erholung benötigten. Beamte hingegen leisteten nur geistige Arbeit und seien somit nicht körperlich ausgelastet. Für sie sei demzufolge ein Erholungsurlaub gerechtfertigt.

Als Revolution auf dem Reisesektor kann die Erfindung der Dampfmaschine im Jahre 1769 durch James Watt gesehen werden. Schon zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurden Dampfmaschinen erfolgreich als Antrieb von Schiffen und Schienenfahrzeugen erprobt. Zur Jahrhundertmitte bereits fand sowohl die Eisenbahn wie auch das Dampfschiff in Europa und Amerika weite Verbreitung, so dass man erstmals in der Geschichte des Reisens vom Aufkommen eines Massentourismus sprechen kann.⁵²

⁴⁹ Freyer, Tourismus, 9f.

⁵⁰ Die Zeit der Romantik von wurde 1795 bis 1840 bezeichnet

⁵¹ Henrik Laschke Tourismus schafft Arbeitsplätze. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. In: Ulrich Eisenbach, Fremdenverkehr, Kur und Tourismus seit dem 18. Jahrhundert (Darmstadt 2001) 255–262.

⁵² Informationen zur Entdeckung der Dampfmaschine und die Entstehung eines neuen Reisetrend, online unter <<http://de.wikipedia.org/wiki/Dampfmaschine>> (27. November 2006)

Neue Reiseziele und Regionen kamen in Mode. Man sah die Landschaft nicht mehr nur mit den Augen eines Feldherrn oder Bauern, sondern begann ihre Schönheit zu bewundern. Auf diese Weise wurden Landschaften, die zuvor von den Reisenden abgelehnt worden waren – ja sogar Furcht ausgelöst hatten – zu gefragten Zielen: Das Hochgebirge bzw. die Alpen wurden als neues Reiseziel entdeckt.⁵³

Die Alpen entwickelten sich zum „playground of Europe“. Federführend bei der Entdeckung des Hochgebirges für den Alpintourismus waren die Briten. So wurde der Alpine Club als erster Alpenverein 1857 in London gegründet⁵⁴ und der Alpinismus stark von englischen Bergsteigern geprägt. Eine Pionierrolle muss den Briten auch bei der Entdeckung der Alpen für den Wintersport zugestanden werden.

Ehrgeizige Forscher waren in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts bereit, alle bis dahin existierenden Grenzen zu überschreiten. Die Erstbesteigung des Montblanc sollte den Beginn des Alpinismus markieren. Die tieferen und weniger gefährlichen Lagen des Hochgebirges hatten die Reisenden zu dieser Zeit schon längst für sich erobert; und natürlich zogen die Alpen auch Dichter und Maler an.

Selbstverständlich profitierte der Alpentourismus zu diesem Zeitpunkt schon längst vom Eisenbahnverkehr. Die Reisenden nutzten die Bahn einerseits für die Anreise zum Ferienziel. Andererseits machte der Bau von Bergbahnen es auch dem weniger sportlichen Gast möglich, bis in die Höhen des ewigen Eises und in die Gipfelregionen vorzudringen und die bisher nur einzelne naturbegeisterte, unerschrockene Wanderer erreicht hatten.

Hand in Hand mit der Entwicklung der technischen Infrastruktur für den Tourismus entstand auch die Hotellerie. Die ersten Grand Hotels mit allem zeitgemäßen Luxus gab es in den mondänen Skiorten in den Alpen. Das wohl eindrucksvollste Beispiel für einen Hotelkomplex in extremer Lage sind die Bürgenstock-Hotels⁵⁵ am Rande eines steil abfallenden Berghanges in rund 400 Meter Höhe über dem Vierwaldstädter See.

1871 kaufte Franz Josef Bucher-Durrer die Alp auf dem Bürgenstock. Er ließ das Gelände in einzigartiger Panorama-Anlage durch eine Straße erschließen und konnte 1873 das Hotel Bürgenstock eröffnen. Um den Gästen seiner beiden Hotels – des Grand Hotels und des Park Hotels – die beschwerliche Anreise mit dem Maultier oder dem Fuhrwerk zu ersparen, initiierte der Hotelier den Bau einer elektrisch betriebenen Standseilbahn, die im Sommer 1888 ihren Betrieb aufnahm. Der höchste frei stehende Aufzug Europas war eine technische Sensation.⁵⁶

Das Skilaufen, wie es sich um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert in den Alpen beobachten ließ, war nach heutigen Begriffen Tourenskilauf. Meist waren es die Bergsteiger, denen die Wartezeit bis zum Sommer zu lang wurde,

⁵³ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 70–71.

⁵⁴ Arnold Lunn, A century of mountaineering 1857–1957. A centenary tribute to the Alpine Club (London 1957) 263.

⁵⁵ Chronik der Bürgenstock-Hotels (Mai 2006).

⁵⁶ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 83.

die sich jetzt mit Skiern auf den anstrengenden Weg zu den Hängen und Gipfeln machten. An technische Aufstiegshilfen war dabei noch lange nicht zu denken. In Vorarlberg erfuhr die kleine Gemeinde Lech durch den noch jungen kaum entwickelten Skilauf eine ungeahnte Belebung. Mit der Eröffnung des Arlberg-Eisenbahntunnels⁵⁷ drohten die Passstraße und das Hospiz in einen Dornröschenschlaf zu fallen, doch den ersten Wintersportlern kam das Haus sehr gelegen. Auch das einzige Gasthaus in Zürs, die Alpenrose, profitierte von der neuen Nachfrage während des Winters.

Als Pioniere des Skilaufens erwiesen sich am Arlberg besonders die Pfarrer aus Warth und Lech, die in den 1890er Jahren das Skilaufen noch heimlich übten, um dann ihre Gänge zu den abgelegenen Höfen auf diese Weise zu erledigen.

Wenn auch Norwegen als Wiege des modernen Skilaufs gilt, so ist dort im späten 19. Jahrhundert noch kaum Wintertourismus zu beobachten gewesen. Ebenso waren es wieder englische Sportler, die dann später als erste Touristen in die Geschichte eingingen, wie beispielsweise 1867 in Gjeilo Lord Garvagh aus London. 1880 wurde seinem Sohn der Bau der Lordehytta, der wohl ersten Ferienhütte, gestattet. In Christiania (heute Oslo) hatte man 1875 den ersten Skiclub und zwei Jahre später die erste Skischule gegründet.⁵⁸

Wie das englische Bürgertum war auch der englische Reisende dem deutschen weit voraus. 1836 erschien in England das erste „Red Book“ von John Murray junior. Das Buch ist eine Aufzählung der Sehenswürdigkeiten von Holland, Belgien und dem Rheinland, verbunden durch die Beschreibung der romantischsten und pittoresksten Routen. Murray gilt als der Erfinder der Sterne, mit denen die zu besichtigenden Ziele seither ausgezeichnet werden.⁵⁹

In jener Zeit entdeckte auch die deutsche Geschäftswelt, dass sich mit der steigenden Reiselust große Gewinne erzielen ließen. Karl Baedeker⁶⁰ gründete in diesem Aufschwung den ersten deutschen Verlag für Reisehandbücher, und einige Jahre später erschien Karl Baedekers erster Reiseführer durch die Rheinlande. Da die Infrastruktur nicht genügend ausgeweitet war, erlangten die Reisehandbücher eine hohe Bedeutung, denn sie enthielten wichtige Tipps und Informationen für die Reisevorbereitung.

Thomas Cook, Vorsitzender einer Abstinenzlervereinigung und Gärtner sowie Tischler von Beruf, organisierte auf der Suche nach einer sinnvollen Freizeitbeschäftigung am 5. Juli 1841 die erste touristische Gruppenreise.⁶¹ Auf diese

⁵⁷ Chronik der Musikkapelle Pettneu am Arlberg, Die erste große Ausrückung erfolgte bei der Eröffnung des Arlberg-Eisenbahntunnels durch Kaiser Franz Joseph I. am 1. Oktober 1884 in St. Anton, online unter <http://www.musikkapelle-pettneu-am-arlberg.at/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=8> (24. August 2006).

⁵⁸ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 83.

⁵⁹ Gudrun Nachtschatt, Fremdenverkehr. Kritische Texte über den Tourismus. In: Franz Schuh (Hg.), In die weite Welt hinein (1984) 174.

⁶⁰ Geschichte über den Verlag Baedeker, online unter <<http://www.baedeker.com/index.php>>, Rubrik „wir über uns“ (24. August 2006).

⁶¹ Karl Born, Mitglied des Vorstandes TUI Group GmbH, Vorsitzender der Geschäftsführung TUI Deutschland GmbH, Von Thomas Cook zum Cyber Space. Der Tourist zur Jahrtausendwende (Vortrag) (München 23. Februar 2000).

Weise fuhren über 500 Abstinenzler mit der Eisenbahn zehn Meilen von Leicester nach Loughborough. Die Rückfahrkarte inklusive Tee, Rosinenbrötchen und Musik kostete einen Schilling.

Die Veranstaltung wurde ein großer Erfolg. Mit großem Jubel wurden die Gäste empfangen und waren auf diese Weise die beste Reklame für die neue Alternative zum Alkohol, die Gruppenreise. Vier Jahre später schon gründete Cook in Leicester sein erstes Reisebüro, das sich innerhalb von drei Jahrzehnten zu einer weltumspannenden Organisation entwickelte. Seine Angebote waren auch für die breitere Masse erschwinglich.

Erst mehr als 20 Jahre später – im Jahre 1868 – wurde Deutschlands erstes Reisebüro von Karl Stangen in Breslau eröffnet. Die erste organisierte Reise ging nach Ägypten. Während Cooks Arbeit von Anfang an auf die Bedürfnisse eines breiten kleinbürgerlichen Publikums zugeschnitten war, blieb der Tourismus in Deutschland noch bis Ende des Jahrhunderts auf so genannte bessere Kreise beschränkt.⁶² Der endgültige Siegeszug des Tourismus quer durch alle Schichten begann in Mitteleuropa nach dem Ersten Weltkrieg mit der Erkämpfung von gesetzlichen Urlaubsregelungen.

Was als Fernweh oder Flucht vor der Gesellschaft, die sich immer fester um den Einzelnen schloss, in der Romantik begonnen hatte, ist von dieser immer wieder eingeholt worden. Tourismus ist als Flucht aus der Arbeitswelt zur unübersehbaren Kritik an der Gesellschaft geworden.

2.3.2. Der Bade- und Kurtourismus boomt⁶³

Wie das Hochgebirge verlor auch das Meer bald seinen Schrecken für die Touristen. Man suchte die Nähe der See, doch blieb das Meer oftmals Kulisse. Denn das Bedürfnis, sich in den Fluten zu erfrischen, am Strand zu liegen und sich zu bräunen, kannte man noch nicht. So erlebten die Seebäder an Ostsee, Mittelmeer und Atlantik ihre erste Blütezeit. Neu auf der touristischen Landkarte waren die Solebäder, und der Pfarrer Sebastian Kneipp machte Bad Wörishofen zum ersten Kneippkurort.

In Österreich avancierte im 19. Jahrhundert ein Salinenort zum bedeutendsten Heilbad des Landes: Ischl⁶⁴, das als kaiserliche Sommerresidenz und bevorzugter Kurort der Habsburgermonarchie zu einem gesellschaftlichen Treffpunkt von europäischem Rang wurde. 1822 kamen die ersten 40 Badegäste nach Ischl, und 83-mal kurte hier Kaiser Franz Joseph I. 1826 öffnete das Hotel Post als erstes Hotel im Salzkammergut seine Pforten. 1848 stieg der Ort Ischl dauerhaft in den Rang eines kaiserlichen Sommerfrische-Ortes auf, und dies beschleunigte das Wachstum des Badeortes enorm. Den offiziellen Titel Bad erhielt Ischl erst im Jahr 1906.⁶⁵

⁶² Freie Universität Berlin, Urlaub für Jedermann. Thomas Cook und die Folgen, online unter <http://www.fuberlin.de/presse/publikationen/tsp/2006/ts_20060624/ts_20060624_06.html> (September 2005).

⁶³ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 83.

⁶⁴ Hannes Etzelsdorfer, Sommerfrische zwischen Salzburg und Bad Ischl. Von den Anfängen des Tourismus (Wels 2004).

⁶⁵ H. Josef Handlchner, Bad Ischl. Die Stadt und ihre Umgebung (Linz 1993).

In der Mitte des 19. Jahrhundert begann in Europa ein Kurort dem anderen den Rang abzulaufen. Beispielsweise gehörte nun Baden-Baden die Gunst des preußischen Königshauses und anderer Monarchien, zahlloser Adliger, Künstler und erfolgreicher Fabrikanten. Die Gründung eines repräsentativen Kurbereiches von herrschaftlichen Dimensionen, eines Versailles für den Kurgast, wurde in der Mitte des 19. Jahrhundert in Bad Ragaz gebaut.⁶⁶

Zu den ältesten Seebädern Frankreichs zählt Dieppe.⁶⁷ Der Ort profitierte von seiner verkehrsgünstigen Lage, so dass die Stadt Mitte des 19. Jahrhunderts aufgrund der guten Eisenbahn- und Schiffsverbindungen zum Vorort von Paris und London aufstieg. Die Anfänge des Badetourismus in Dieppe reichen bis in die 1820er Jahre zurück, als man für die Fahrt mit der Postkutsche von Paris aus noch 15 Stunden benötigte.⁶⁸

Englische Entwicklungshilfe und Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen verhalfen dem Tourismus in den 1820/30er Jahren an der Côte d'Azur zu einem bemerkenswerten Aufschwung. Bereits seit dem späten 18. Jahrhundert hatte sich in Hyères als ältestem Fremdenverkehrsort an diesem Küstenabschnitt des Mittelmeeres eine englische Kolonie entwickelt, die wegen des milden Klimas vornehmlich im Winter aufgesucht wurde.

Auch Nizza beherbergte in seiner Villenkolonie im Vorort La Croix zahlreiche ausländische Familien mit temporärem Wohnsitz. Zur Unterhaltung der Gäste waren 1777 ein Theater und ein Kasino errichtet worden. Ebenso lockte der Bau von Piers englische Touristen an die Mittelmeerküste. Im Zweiten Weltkrieg wurde die exotische Ferienkulisse von deutschen Truppen zerstört.

Ein halbes Jahrhundert später als in Nizza bildete auch in Cannes eine englische Villenkolonie den Ausgangspunkt für den Aufstieg zur Winterhauptstadt Europas. Cannes entwickelte sich zu einem Winterluftkurort, zum Aristokraten unter den Winterstationen an der französischen Riviera,⁶⁹ doch die dominierende Stellung von Nizza sollte unangetastet bleiben.

Man baute die Villen und ersten Hotels nicht in Strandnähe, sondern in den etwas geschützteren Lagen der Hänge. Selbst im Sommer badete man nicht im Mittelmeer, sondern in Badehäusern, wo nicht nur das natürliche Salzwasser Anwendung fand. Der Aufenthalt an der Côte d'Azur diente bis in die 1860er Jahre in erster Linie der Erholung und der Gesundheit. Die Aspekte Sport und Vergnügen sollten erst später an Bedeutung gewinnen.

1859 wurde die „Société des Régates“ gegründet, 1863 der Yachtclub. Im Jahr 1898 entstand der erste Golfplatz und Anfang des 20. Jahrhunderts sogar ein Poloplatz, um den Vorlieben englischer Sportbegeisterter entgegenzukommen. Die Gäste schätzten Hotels in direkter Nähe des Meeres, in dem nun auch gebadet wurde, sowie den Aufenthalt am Strand.

⁶⁶ Chronik von Bad Ragaz Hotels, Zeitliche Entwicklungsgeschichte (4. Februar 2007).

⁶⁷ Informationen über die ältesten Seebäder Frankreichs, online unter <<http://www.dieppetourisme.com/al/grdbain.php>> (24. August 2006).

⁶⁸ *Bausinger*, Reisekultur, 23–82.

⁶⁹ Wilhelm *Hörstel*, Die Riviera. Land und Leute (Bielefeld/Leipzig 1907), 146.

An den Küsten der Nord- und Ostsee hatten sich nach eher zaghaften Anfängen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts respektable Seebäder entwickelt und in der Nachbarschaft manchen Fischerdorfes entstanden Kurhäuser, Grand Hotels, Kasinos, Piers sowie Parkanlagen. An der Küste Mecklenburg-Vorpommerns hießen die neuen Badeorte beispielsweise Boltenhagen, Warnemünde und Usedom. In Schleswig Holstein wurden die Seebäder Wyk, Helgoland, Bismarck und Flensburg gegründet.

1839 begann der Ausbau von Heiligendamm, dem ältesten deutschen Seebad, zur „Weißen Stadt am Meer“.⁷⁰ Klassizistische Architektur in strahlendem Weiß wurde zum Markenzeichen des aufstrebenden Ortes. Mit dem Bau einer Galopprennbahn und dem ersten Pferderennen auf dem europäischen Kontinent hatte man im Jahr 1822 bereits angedeutet, welche Rolle man im gesellschaftlichen und touristischen Leben in Zukunft zu spielen gedachte. Die Gäste verbrachten einige Wochen am Meer in Villen oder in den so genannten neuen Logierhäusern, die um die Mitte des 19. Jahrhunderts errichtet wurden, als man in Heiligendamm rund 1.200 Gäste in der Saison registrierte.

Eine rheumakranke Dame gab 1882 den Anstoß für eine Erfindung, die heutzutage nicht mehr aus dem deutschen Strandleben wegzudenken ist: den Strandkorb. Die Weiterentwicklung brachte Strandkörbe, die den Badegästen als Halblieger und schließlich auch als Ganzlieger mehr Komfort boten. Rund eine Million Strandkörbe findet man gegenwärtig an Deutschlands Küsten.⁷¹

2.3.3. Von der Herberge zum Grand Hotel⁷²

Die Geschichte des Tourismus ist auch eine Geschichte des Hotels. Das Hotel, wie wir es heute kennen, ist eine Erfindung des 19. Jahrhunderts. Auf dem Lande und in den Dörfern, wo keine Hospize, Klosterherbergen oder Gasthöfe zur Verfügung standen, diente häufig das Pfarrhaus als Gästequartier. Wandernde Handwerker oder Kaufleute fanden oftmals Unterkunft bei ihren Berufskollegen.

Am besten entwickelt war das Gastgewerbe noch in den Badeorten, insbesondere in den Modebädern des Adels. Aber selbst unter den Kurhäusern und Bäderbauten finden sich bis ins ausgehende 18. Jahrhundert keine hotelähnlichen Gebäude. Die anspruchslose Utilität der alten Postgasthöfe genügte der neuen Reisebewegung nicht, und schon bald wurde dem Bedürfnis nach mehr Komfort und Attraktivität Folge geleistet. Die in völlig neuem Stil entwickelten Hotels – wahre architektonische Denkmäler – stellten alles, was früher der Beherbergung von Fremden diente, in den Schatten.

„Erst nach 1800, als breitere Kreise des Bildungs- und Finanzbürgertums die Vergnügungsreise entdecken, entsteht die architektonische Aufgabe des Hotels... Zwei zentrale Aspekte charakterisieren die Bauaufgabe Hotel: der architektonische Anspruch der Repräsentation und die aufwendige Infrastruktur, welche das Geschehen auf der Bühne streng von den Dienstleistungen hinter

⁷⁰ Rolf Bothe (Hg.), Kurstädte in Deutschland. Zur Geschichte einer Baugattung (Berlin 1984) 35f. und online unter <<http://www.m-vp.de/1082/index.htm>> (17. Juli 2006).

⁷¹ Fuhs, Kultur und Geschichte der Kurstädte (Hildesheim 1992).

⁷² Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 102–108.

den Kulissen trennt. Zum öffentlichen Bereich gehören im Luxushotel des 19. Jahrhunderts der Eingangsbereich mit Haupttreppe, die Gesellschaftssalons, der Speisesaal, das Restaurant und eventuell ein Festsaal. Das Zimmerangebot für die Gäste reicht vom einfachen Einzel- und Doppelzimmer bis zur großzügigen Suite mit Salon, Schlafzimmer und Privatbad. Der Dienstleistungssektor umfasst Küche, Wäscherei, Dienstreppen, Service und Rezeption – um nur die wichtigsten zu nennen.“⁷³

Mit diesem differenzierten und qualitativ hochwertigen Angebot unterscheidet sich das Luxushotel vom älteren Gästehaus. Auch die Bezeichnung Hotel knüpft an die Traditionen repräsentativen Bauens an, an Adelspalais oder Königsschloss.

„Sprachlich steht also die Verwandtschaft zwischen Hotel und Palais fest, und auch architektonisch unterscheiden sich die ersten Hotels kaum vom adeligen Palais des Spätharock oder Klassizismus.“⁷⁴

Das allererste moderne Hotel war der Badische Hof⁷⁵, der in den ersten Jahren des 19. Jahrhunderts in Baden-Baden errichtet wurde. Eine komplizierte Hierarchie von Geschäftsführern, Pförtnern, Maitres d’hotel, Kellnern und Pikkolos, Pagen, Zimmermädchen und Hausburschen bediente hier zum ersten Mal den Apparat der Hallen, Festsäle, Speisesäle, Lesezimmer, Schlafzimmer und Bäder, Ställe, Terrassen und Wintergärten. Das Modell des Badischen Hofes von 1805 ist bis heute maßgebend geblieben. Bahnhofshotels nach seinem Muster verdrängten die alten Gasthöfe an den Stationen der Postkutsche.⁷⁶

Je weiter der Tourismus im Zeichen des Hochkapitalismus fortschritt, desto mehr machte sich die Hotelindustrie dessen Wirtschaftsformen zu Nutze. 1850 wurde in Paris das Grand Hotel eröffnet, das erste Unternehmen der Branche, das sich die Rechtsform der Aktiengesellschaft gab. Die fortschreitende Konzentration des Kapitals führte bereits 1880 zur Gründung des ersten Hotel-Trusts, der Ritz-Kette. Um die Jahrhundertwende entstanden in den Vereinigten Staaten die ersten Mammuthotels mit 500 und mehr Zimmern.⁷⁷

Das Hotel wurde zum Schloss des Großbürgergums, und die schönen Grand Hotels avancierten zum Experimentierfeld für die moderne Technik, die bald darauf Einzug in viele Privat- und Geschäftshäuser halten sollte. Für die führenden Hotels wurde es Pflicht, die Fortschritte bei der Stromerzeugung und der Entwicklung von Glühlampen zu verfolgen und umzusetzen. Ende der 1880er Jahre erhielten die ersten Fremdenverkehrsorte wie Luzern, Interlaken, Davos oder Leukerbad auf ihren Flanierstraßen elektrisches Licht.

Die Kommunikation innerhalb der Hotels durch ein System von Klingeln oder mittels erster Haustelefone, aber auch der Anschluss der Hotels an das öffentliche Telegrafennetz zählte zu den Pionierleistungen der Branche. Ende des Jahrhunderts waren auch die Fahrstühle in Hotels der gehobenen Kategorie

⁷³ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 103.

⁷⁴ Ebd., 103.

⁷⁵ Chronik des Hotels unter online <<http://www.hotel-badischerhof.de/>> (24. August 2006).

⁷⁶ Hans Magnus Enzensberger, Eine Theorie des Tourismus. In: Merkur, XII. Jahrgang, 8. H., 714.

⁷⁷ Isabelle Rucki, Das Hotel in den Alpen (Zürich 1989) 38.

Standard. Schließlich wurde ab den 1870er Jahren in europäischen Hotels die Zentralheizung eingeführt und Luft- bzw. Dampfheizungen sowie Warmwasserheizungen eingebaut. Das Aufkommen des Wintertourismus verstärkte erwartungsgemäß die Installation von Heizungsanlagen. Doch ein knisterndes Kaminfeuer in der Eingangshalle blieb für die Atmosphäre und das Wohlbefinden der Gäste unerlässlich.

Ab den 1870er/80er Jahren entstanden Hotels auch an Standorten fernab der nächsten Siedlung. Es handelt sich dabei keineswegs nur um Berghotels in der Nähe von Alpengipfeln, sondern auch um Luxushotels an Plätzen mit besonders reizvoller Aussicht.

Trotz allen Komforts gab es aber auch im 19. Jahrhundert weiterhin Reisende, die nicht in einem der neuen Hotels absteigen konnten oder wollten. Sie wählten als Alternative eine Villa als Unterkunft. Villen prägen bis heute das Bild vieler Badeorten von Cabourg bis Bad Ischl. Das wohlhabende Bürgertum kopierte zunehmend den Adel und ließ sich in den Badeorten ebenfalls Landhäuser bauen, um dort den Sommer verbringen zu können.

Kurz vor Beginn der heißen Zeit im Sommer fuhren die Familien los.⁷⁸ Mit dem halben Hausstand zog man aufs Land, nachdem die Dienerschaft vorge-reist war, um das Feriendomizil vorzubereiten. Man nahm nicht nur Bäder oder unterzog sich anderen Kuranwendungen, man genoss zusätzlich die gesunde Landluft und die Natur, unternahm ausgedehnte Spaziergänge, trieb standesgemäßen Sport und ließ sich zu sehenswerten Aussichtspunkten kutschieren.

Dabei fand man Gefallen daran, sich in diesem ländlichen Ambiente in stilisierter bäuerlicher Kleidung zu präsentieren. Schon Erzherzog Johann wollte auf diese Weise seine volksverbundene Gesinnung demonstrieren. Kaiser Franz Joseph I. setzte in Ischl die habsburgische Tradition fort und trug Lederhose, Lodenjanker und den Steirerhut mit Gamsbart.⁷⁹ Doch spätestens am Nachmittag und Abend erwartete der Sommerfrischler ein großstädtisches Unterhaltungsangebot: Ischl besaß eine Bibliothek, zahlreiche Kaffeehäuser, ein Theater, ein Kasino und andere Kultureinrichtungen.

2.3.4. Von der Pferdekutsche bis zum Orient-Express⁸⁰

Wenn auch die Verkehrsmittel im Laufe des 19. Jahrhunderts eine rasante Entwicklung nehmen sollten, reiste man zunächst noch mit Pferdestärke oder auch weniger schnell: Post- und Lohnkutscher boten ihre Dienste an. Seit Mitte des 18. Jahrhunderts existierte ein Netz von Postkursen und Poststationen in Europa. Den Routenhandbüchern konnte man nicht nur die Verbindungen und Reisezeiten entnehmen, auch die Reisekosten ließen sich trotz unterschiedlicher Tarife und Währungen vorausberechnen.⁸¹ Nicht kalkulierbar hingegen waren die Verzögerungen durch Rad-, Achsen- und Deichselbrüche,

⁷⁸ Willibald Rosner (Hg.), Sommerfrische: Aspekte eines Phänomens (Wien 1994).

⁷⁹ Etzelsdorfer, Sommerfrische zwischen Salzburg und Bad Ischl, 63–78.

⁸⁰ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 112.

⁸¹ Wolfgang Griep, Vom Reisen in der Kutschenzeit (Ausstellungskatalog) (Heide 1989) 7–17.

durch Stürze und Kollisionen oder durch Wegelagerer, Diebe und andere Probleme. In den Alpen konnten erst spät Postkutschenverbindungen eingerichtet werden, weil es in den höher gelegenen Regionen lange Zeit an befahrbaren Straßen fehlte. Selbst eine für den Transitverkehr so bedeutende Strecke wie die Gotthardstraße wurde erst 1830 fertig gestellt. Fünf Jahre später wurde ein fahrplanmäßiger Postkutschenverkehr aufgenommen.

Mit dem Aufkommen der Dampfschiffahrt begann für den Tourismus eine neue Epoche. Neben den Flüssen und Kanälen Englands wurde vor allem der Rhein als traditionsreiche europäische Wasserstraße befahren. Zum Standard der Schiffe gehörte ursprünglich ein repräsentativer Erste-Klasse-Bereich, bei dem an kostbaren Hölzern und Intarsien nicht gespart wurde. Als Rückzugsmöglichkeit gab es neben dem Eingang zum Erste-Klasse-Salon einen Damensalon und für die Herren auf dem Oberdeck einen Rauchsalon. In der zweiten Klasse reiste man erwartungsgemäß bescheidener. So viel Engagement für die modernen Verkehrsmittel stieß nicht überall auf Gegenliebe. In den Dörfern am Ufer befürchtete man, die Häuser könnten durch Funkenflug aus den Schiffskaminen in Brand geraten. Die Passagiere mussten daraufhin in vermeintlich sicherer Entfernung vom Dampfer in Ruderboote umsteigen, um an Land zu kommen.

Die älteste Gebirgsbahn der Welt ist die Semmeringbahn,⁸² die Niederösterreich mit der Steiermark verbindet. Sie befährt seit 1854 eine 41 Kilometer lange Strecke zwischen Gloggnitz und Mürzzuschlag, welche 1998 als erste Bahnstrecke zum Weltkulturerbe der UNESCO erklärt wurde. Im Gegensatz zu den Schweizer Bahnen entstand die Semmeringbahn nicht ausschließlich für den Tourismus. Sie stellte vielmehr die Verbindungen zwischen den Bahnlinien von Wien nach Gloggnitz sowie von Mürzzuschlag nach Graz her.

Als Palast der Schienen nahm 1883 der Orient-Express den Linienverkehr zwischen Paris und Konstantinopel auf.⁸³ Nicht nur der Komfort und der Service eines rollenden Grand Hotels bedeuteten eine Revolution des Reisens. Die Passagiere konnten die über 3.000 Kilometer lange Strecke zurücklegen, ohne umsteigen zu müssen. Das Vorbild für den Luxuszug waren die Schlaf- und Speisewagen.

2.3.5. Das Naturerlebnis und seine Entdeckung

Sportlicher Ehrgeiz einerseits, der Traum von Freiheit und Gleichheit andererseits waren Mitte des 19. Jahrhunderts die wesentlichen Motive für eine wachsende Zahl von Bergsteigern.

„Der Adel suchte im sportlich-exklusiven Bereich seine individuelle Selbstbetätigung, die ihm seine gesellschaftliche Position durch den einsetzenden wirtschaftlichen Abstieg im aufstrebenden Kapitalismus nicht länger vollends geben konnte. Dem jungen Bürgertum passte der alpine Aktionismus in das so-

⁸² Informationen über die Geschichte der Semmeringbahn, online unter <<http://www.semmeringbahn.at/geschichte.php>> (27. Juli 2006).

⁸³ Werner Sölch, Orient-Express. Glanzzeit und Niedergang eines Luxuszuges (Reinbek 1980).

*zialdarwinistische Konzept der Auslese und des überlebenden Stärkeren. Der bürgerliche Traum allgemeiner Freiheit und Gleichheit, der auf Kosten des entstehenden Proletariats längst aufgegeben war, konnte auf den zivilisationsfernen Gipfeln weitergeträumt werden.*⁸⁴

Die Bergsteiger sollten auch die Ersten sein, die sich zu touristischen Vereinigungen zusammenschlossen; die Begriffe „Tourist, Touristik und Touristenverein“ wurden nun zu einer festen Größe. Am 22. Dezember 1857 wurde in London mit dem Alpine Club der erste Bergsteigerverein der Welt gegründet.⁸⁵ Auf dem Kontinent zog man wenig später nach. Der Bau von Schutzhütten, die Anlage markierter Wanderwege und der ersten Klettersteige, wie zum Beispiel des 1899 eröffneten Heilbronner Weges⁸⁶, verhalfen dazu, die Alpen für den Massentourismus zu erschließen. Das Bergsteigen war nunmehr ohne den Expeditionscharakter der alpinistischen Frühzeit möglich. In diesen Zeiten eines harten Existenzkampfes der Bergbevölkerung begann man, die Erschließung dieser Regionen für den Tourismus als eine Gegenbewegung zu Landflucht und Entvölkerung zu betrachten.

Doch die Erschließung der Alpen kam nicht jedermann zugute. Standesdünkel und das Vorurteil, Bergsteigen sei ein edler Sport für die besser gestellten Kreise, führten dazu, dass Arbeiter und einfache Leute nicht nur auf den Alpenvereinshütten ungeliebte Gäste waren, Grundstückseigentümer untersagten ihnen sogar das Betreten von Wegabschnitten, die über ihren Boden führten.⁸⁷ Noch 1906 kämpften die Naturfreunde mit der Aktion „Verbotener Weg“ für einen freien Zugang zu Wäldern, Seen und Berge für alle. Der Touristenverein „Die Naturfreunde“ war 1895 aus einer Wandergruppe der Wiener Sozialdemokraten entstanden.⁸⁸

Nach dem Vorbild der Alpenvereinshütten bauten einzelne Ortsgruppen der Naturfreunde ihre ersten Häuser ebenfalls in den Bergen. Die Verbundenheit mit den Bergen war bei den Naturfreunden so groß, dass ein „Berg frei!“ zum allgemeinen Vereinsgruß wurde, worin sich auch das Bemühen um eine Demokratisierung des Naturerlebnisses ausdrückte. Während bürgerliche Wander- und Sportvereine beispielsweise Frauen die Mitgliedschaft verwehrten, ließen die Naturfreunde Frauen zu und engagierten sich auch in der Ausbildung von Bergsteigern und Skifahrern. Anfang des 20. Jahrhunderts wurden die ersten entsprechenden Vereinigungen gegründet: 1806 eine Skisektion, 1918 die erste Bergsteigerschule in Ottakring, 1919 die Alpinistengilde in Wien und zwei Jahre später die Vereinigten Kletter-Abteilungen in Sachsen.⁸⁹

⁸⁴ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 117.

⁸⁵ Informationen über die Geschichte des Alpine Club, online unter <<http://www.alpenverein-kempten.de/Kempten/Geschichte.htm>> (26. Juli 2006).

⁸⁶ Informationen über die Geschichte des Heilbronner Wanderweges, online unter <http://www.dav-heilbronn.de/angebote/wandern/monatswandern_liste.php> (24. August 2006).

⁸⁷ Birgit Holzner, Herzlich willkommen, aber wir sind wir. Tourismus in Österreich im landeskundlichen DaF-Unterricht. In: Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht, H. 10, 3 (2005) 10ff.

⁸⁸ Informationen über die Geschichte der Naturfreunde, online unter <<http://www.naturfreunde.de/>> (24. August 2006).

⁸⁹ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 119.

2.4. Reisen im 20. Jahrhundert⁹⁰

2.4.1. Von den KdF-Reisen bis zum Cluburlaub

Mit dem 20. Jahrhundert begann die Demokratisierung des Reisens. Der Erste Weltkrieg und die Oktoberrevolution in Russland hatten zur Folge, dass die führenden Gesellschaftsschichten, insbesondere der Adel, in ganz Europa als Vergnügungsreisende ausfielen.

„Die große Welt der Kurorte endete für immer mit dem Schuss von Sarajewo“⁹¹

Die Exklusivität der Kurbäder schien noch eine Zeit lang in den alpinen Wintersportgebieten fortzudauern, wo der Tourismus und vor allem der Skilauf in der Zwischenkriegszeit einen Aufschwung erlebten. Insbesondere sportliche Wettkämpfe wie die Olympischen Winterspiele ab 1924 wirkten hier Wachstumsmotor, lenkten die Aufmerksamkeit auf neue Disziplinen und förderten den Ausbau der Infrastruktur.

In der Zwischenkriegszeit begann auch das Reisen für die untere Gesellschaftsschicht. Viele Arbeiter und Angestellte hatten erstmals Anspruch auf einige Tage bezahlten Jahresurlaub. Die Nationalsozialisten machten sich dieses Bedürfnis politisch zu Nutze. Sie versprachen jedem Arbeitnehmer bis zu drei Wochen bezahlten Urlaub im Jahr. Mit der Gründung der nationalsozialistischen Behörde „Kraft durch Freude (KdF)“ am 27. November 1933 begann ein neuer Abschnitt in der Geschichte des Reisens in Deutschland.⁹²

Die Organisation lehnte sich an die „Opera Nazionale Dopolavoro (OND)“ des faschistischen Italien an, die seit 1925 von den einzelnen Berufsgruppen der Arbeiterschaft betrieben wurde. Im Unterschied zu den Italienern wollte das deutsche Regime jedoch jede eigenständige Organisation von Arbeitern verhindern und machte daher Arbeitgeber wie Arbeitnehmer zu Mitgliedern der Deutschen Arbeitsfront (DAF).⁹³

„Kraft durch Freude“, wie die Freizeitabteilung der DAF schließlich genannt wurde, bot Unterhaltung und Urlaub für die ganze Volksgemeinschaft, nicht nur für die proletarischen Massen. Sie versprach gerade den Deutschen aus den untersten Einkommensschichten einen mehrwöchigen Jahresurlaub und die Möglichkeit einer preisgünstigen Fernreise.

Selbst wenn nur ein Bruchteil der Arbeiterschaft tatsächlich eine KdF-Reise antreten konnte, war doch für viele eine Urlaubsreise nicht mehr länger bloß ein Wunschtraum, sondern rückte in greifbare Nähe.

⁹⁰ Gabriele *Marschalek*, Der Wandel des Reiseverhaltens der Österreicher vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart (Wien 1987) 4f.

⁹¹ Vladimir *Krizek*, Kulturgeschichte des Heilbades (Leipzig/Stuttgart 1990) 170.

⁹² Hasso *Spodek*, Die NS-Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ – ein Volk auf Reisen? In: Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte (Berlin 1991) 79–93.

⁹³ Information über die Organisation Deutsche Arbeitsfront, online unter <<http://www.dhm.de/lemo/html/nazi/organisationen/daf/index.html>> (28. Juni 2006).

Der Name „Kraft durch Freude“ war Programm: Erklärtes Ziel war die Leistungssteigerung des deutschen Volkes, die Zunahme von Effizienz und Produktivität durch genau bemessene Erholung und Zerstreuung. DAF-Leiter Robert Ley forderte

„den Urlaub aus der vernünftigen Erkenntnis heraus, daß das Volk noch besser arbeiten kann. Es ist dem Arbeitgeber nicht von Nutzen, wenn ein müder und abgespannter Mensch dort schafft. Ist der Mensch aber frisch, dann holt er leicht das ein, was der bezahlte Urlaub ausmacht.“⁹⁴

Adolf Hitler verkündete 1935:

„Ich will, dass dem Arbeiter ein ausreichender Urlaub gewährt wird und dass alles geschieht, um ihm diesen Urlaub sowie seine übrige Freizeit zu einer wahren Erholung werden zu lassen. Ich wünsche das, weil ich ein nervenstarkes Volk will, denn nur allein mit einem Volk, das seine Nerven behält, kann man wahrhaft große Politik machen.“⁹⁵

Die Volksgesundheit sollte gesteigert werden, die Heimatverbundenheit gefördert. Dazu war die KdF-Behörde in verschiedene Ämter unterteilt, die unter anderem Betriebssport, Feierabendbeschäftigungen, Brauchtum und Vereinsleben regulierten. Herzstück der KdF-Behörde war das Amt „Reisen, Wandern, Urlaub“, das rund 80 Prozent des Umsatzes ausmachte und der Stolz des Regimes war.

Vielmehr ging es darum, die Arbeiterschaft aus ihren sozialdemokratischen oder marxistischen Bindungen herauszulösen und für den NS-Staat zu gewinnen. Zum anderen sollten die Deutschen zu Gemeinschaftsgefühl und Heimatverbundenheit erzogen werden. Mit dem gewährleisteten Jahresurlaub und der Organisation KdF gewannen die Nationalsozialisten nicht nur eine Menge von Wählern, sondern schufen auch eine riesige Reisewelle.⁹⁶

Neben Reichsbahn, Busunternehmen und Wandervereinen betätigten sich auch die Gewerkschaften als Reiseveranstalter. Jugendherbergen und andere einfache Unterkünfte etablierten sich. Die Entwicklung des Fremdenverkehrs und den Ausbau der touristischen Infrastruktur machten sich auch viele Kommunen und Städte zur Aufgabe. Oftmals in Kooperation mit den schon länger existierenden Verkehrs- und Verschönerungsvereinen entstanden diverse Einrichtungen für neue Gäste. Dazu gehörten in den ländlichen Gemeinden häufig Strand- und Schwimmbäder, Promenaden sowie ausgedehnte Wanderwege. In den Städten waren es Kultureinrichtungen, die jedoch in der Regel nicht ausschließlich für den touristischen Bedarf bestimmt waren.

Die Zahlen deuteten auf einen sofortigen Erfolg hin: Im ersten Geschäftsjahr 1934 wurden von Februar bis Dezember bereits über zwei Millionen Teilnehmer an Kurzfahrten und Wanderungen gezählt. Die erreichte Obergrenze

⁹⁴ Wolfhard Buchholz, Die nationalsozialistische Gemeinschaft „Kraft durch Freude“. Freizeitgestaltung und Arbeiterschaft im Dritten Reich (München 1976) 103.

⁹⁵ Hans-Werner Prah, Albrecht Steinecke, Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit (Darmstadt/Neuwied 1979) 160.

⁹⁶ Hasso Spode, Arbeiterurlaub im Dritten Reich. In: Carola Sachse, Tilla Siegel, Hasso Spode, Angst, Belohnung, Zucht und Ordnung. Herrschaftsmechanismen im Nationalsozialismus (Opladen 1982) 275–328.

lag bei rund zehn Millionen Reiset Teilnehmern pro Jahr. 1937 wurden 9,6 Millionen von insgesamt 10,2 Millionen Übernachtungen im deutschen Fremdenverkehr durch KdF gebucht.⁹⁷ Im selben Jahr betrug der Umsatz im deutschen Gesellschaftsreiseverkehr insgesamt 38,5 Millionen Reichsmark, während die nationalsozialistische Reiseorganisation einen Gesamtumsatz von 81,2 Millionen Reichsmark verbuchen konnte. Die niedrigen Preise von KdF-Reisen zwangen Verkehrs- und Beherbergungsunternehmen zu sehr knapper, oft gewinnloser Kalkulation.

Der ReisetTeilnehmer zahlte durchschnittlich 4,50 Reichsmark pro Tag, wovon dem Hotelier etwa 2,50 Reichsmark zustanden.⁹⁸ Die extrem niedrigen Reisekosten waren nur durch Zuschüsse der DAF möglich, die neben den Pflichtbeiträgen ihrer 22 Millionen Mitglieder auch das Vermögen der 1933 zerschlagenen Gewerkschaften zur Verfügung hatte.

Ausgesuchte Arbeiter erhielten eine finanzielle Unterstützung für die ohnehin schon preiswerten und subventionierten Erholungsreisen oder ihnen wurden ausschließlich für eine KdF-Reise noch zusätzliche bezahlte Urlaubstage gewährt – in den Genuss dieser Privilegien kamen jedoch in der Regel nur Männer. Entgegen der offiziellen Propaganda konnte sich KdF jedoch nie selbst finanzieren und musste stets bezuschusst werden. Die Touristikbranche protestierte gegen das KdF-Programm, weil sie den finanziellen Ruin fürchtete.⁹⁹

Ebenso wenig profitierten Reisebüros vom Vertrieb der KdF-Reisen, denn die Angebote samt Anträgen auf Zuschüsse und Sonderurlaub erhielten die Interessenten direkt in den Betrieben. Die Behörde etablierte schließlich eine Art Arbeitsteilung zwischen herkömmlichen Touristikunternehmen und KdF-Reisen, um Konflikte zu vermeiden: Als Urlaubsziel wurden vermehrt touristisch noch unerschlossene Gebiete oder ab 1938 das angeschlossene Österreich gewählt.

Am 1. Mai 1933 verhängte die nationalsozialistische deutsche Regierung eine Tausend-Mark-Sperre gegen Österreich, um das Nachbarland, das zuvor die Partei NSDAP verboten hatte, wirtschaftlich zu schwächen. Die Freizeit im Nationalsozialismus wurde durch den Staat organisiert und reglementiert: Die Organisationen „Kraft durch Freude“, Hitler-Jugend und Bund Deutscher Mädel“ gewährleisteten, dass alle Teile der Bevölkerung freizeitmäßig organisiert waren.

Zum Alltag gehörte bei einer KdF-Reise die Beobachtung der Reisegesellschaft durch Mitarbeiter der Gestapo, die häufig als Reiseleiter auftraten. Schon vor Reisebeginn wurden die Teilnehmer in der Regel auf ihre politische Gesinnung hin überprüft und bei der zuständigen Staatspolizeileitstelle die erforderlichen Auskünfte eingeholt.

„Kraft durch Freude“ war mit rund zehn Prozent am gesamten Fremdenverkehr Deutschlands größtes Tourismusunternehmen.¹⁰⁰ KdF besaß sowohl eigene Freizeitunterkünfte wie auch eigene Schiffe. Nur wenige der ursprüng-

⁹⁷ Spode, ebd., 85.

⁹⁸ Spode, ebd., 83.

⁹⁹ Spode, Arbeiterurlaub im Dritten Reich, 307.

¹⁰⁰ Ebd., 296.

lich geplanten Kreuzfahrthäfen und Ferienheime wurden jedoch verwirklicht. Von den insgesamt zehn vorgesehenen KdF-Seebädern wurde lediglich das „Bad der 20.000, die Feriensiedlung Prora auf Rügen“, nahezu realisiert, während andere Projekte – etwa in Kolberg in Ostpreußen und am Timmendorfer Strand – nicht über die Planungsphase hinauskamen.

Zu Beginn des Zweiten Weltkrieges wurde 1939 im Deutschen Reich eine Urlaubssperre verhängt, die aber bereits nach wenigen Wochen wieder aufgehoben werden musste, weil die Regierung fürchtete, den Rückhalt in der Bevölkerung zu verlieren. Selbst in den ersten Kriegsjahren wollten manche nicht auf ihren Urlaub verzichten:

„Der Sicherheitsdienst der SS meldete im Juli 1941, wenige Tage nach dem Angriff auf die Sowjetunion, eine „außerordentlich starke Besetzung der Fremdenverkehrsgebiete in Bayern, der Ostmark und des Sudetenlandes und der Ostsee, nicht nur mit evakuierten Volksgenossen aus den luftgefährdeten Gebieten, sondern auch mit Erholungs- und Vergnügungsreisenden.“¹⁰¹

Der jährliche Erholungsurlaub hatte sich also bereits zu einer Selbstverständlichkeit entwickelt. In den KdF-Reisen bildete sich nebenbei das organisatorische Modell des modernen, effizienten Massentourismus heraus.¹⁰² Besonders Prora auf Rügen wies bereits den Weg in die Zukunft des Tourismus, wie er sich nach dem Krieg flächendeckend durchsetzen sollte:

„Zwar hat diese Ferienfabrik die Produktion nicht mehr aufnehmen können – das Konzept einer industrialisierten Jahresfreizeit aber war bereits voll ausgereift“¹⁰³

Mit dem Ausbruch des Zweiten Weltkrieges erlitt die Tourismusentwicklung in Europa trotz der teilweise anhaltenden KdF-Reisen einen gravierenden Einbruch bzw. einen totalen Zusammenbruch. Nach dem Zweiten Weltkrieg, während des Wiederaufbaus, kam erst allmählich wieder der Wunsch nach einem Tapetenwechsel auf. Den meisten Österreichern und Deutschen fehlten aber schlicht die finanziellen Grundlagen. Ende der 1940er Jahre wurde Deutschland und Österreich bereits wieder im Ausland als Reiseziel beworben. Anlass war der 200. Geburtstag von Johann Wolfgang Goethe. Auch die neu entstandenen touristischen Routen wie etwa die Romantische Straße zielten zunächst auf ausländische Gäste.

2.4.2. Urlaub im Wirtschaftswunder Deutschlands¹⁰⁴

Nach Kriegsende standen für die deutsche und österreichische Bevölkerung zunächst die Sicherung des Überlebens und der Wiederaufbau des total zerstörten Landes im Vordergrund. Vor allem die Groß- und Mittelstädte hatten oft mehr als die Hälfte ihres Wohnraumes verloren, manche sogar zwei Drittel. Wohnungsnot und Enge, aber auch die trostlose Unterbringung in den

¹⁰¹ Keitz, In: Zur Sonne, zur Freiheit (Berlin 1991) 247.

¹⁰³ Wolfhard Buchholz, Die Nationalsozialistische Gemeinschaft „Kraft durch Freude“. Freizeitgestaltung und Arbeiterschaft im Dritten Reich (München 1976).

¹⁰³ Spode, Arbeiterurlaub im Dritten Reich, 310.

¹⁰⁴ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 136f.

schnell hochgezogenen Wohnblöcken der 1950er Jahren sorgten dafür, dass viele Menschen der Unwirtlichkeit der Städte zu entfliehen suchten – und sei es auch nur für wenige Tage im Jahr.

So wurden die Städter zu Vorreitern im Reisegeschehen: 1961 fuhren 46 Prozent der Einwohner von größeren Städten in den Urlaub, aber nur elf Prozent der Landbevölkerung. In diesen Zahlen spiegeln sich neben den unterschiedlichen Wohnverhältnissen auch die belastenden Arbeitszeiten in der Landwirtschaft wider, die eine längere Abwesenheit vom Hof unmöglich machten.

1948 wurden der Anspruch auf Erholung und Freizeit, eine vernünftige Begrenzung der Arbeitszeit und regelmäßiger, bezahlter Urlaub als Artikel 24¹⁰⁵ in die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen“ aufgenommen. Für die meisten Deutschen brachte dies zunächst keine Vorteile. Bürokratische Hindernisse erschwerten das Reisen erheblich: Die Alliierten stellten keine Pässe aus, oftmals nicht einmal für eine Reise in eine andere Besatzungszone. Zudem waren 1950 noch rund ein Viertel der Hotel- und Pensionsbetten für die Unterbringung von Besatzungssoldaten und Flüchtlingen beschlagnahmt.

Der wirtschaftliche Aufschwung entwickelte sich nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland und Österreich unglaublich schnell und ist eng verbunden mit der wirtschaftlichen Entwicklung der westlichen Industrienationen. Durch höhere Einkommen, mehr Freizeit und durch neu entwickelte Kommunikations- und Transportmittel wurden wichtige Voraussetzungen geschaffen.

Mit Anbrechen des Wirtschaftswunders in Deutschland wurde es auch den Bürgern der jungen Bundesrepublik zunehmend möglich, ihre Reiseträume zu verwirklichen. Die rasante Entwicklung der Verkehrsmittel kam dem entgegen: Anfänglich überwogen Bus- und Bahnreisen, danach entwickelte sich verstärkt der Autotourismus.¹⁰⁶

Der Glaube an Wohlstand für alle wuchs von Jahr zu Jahr. Die Versandhändler „Neckermann und Quelle sowie der ADAC“, die zunächst gar nicht zu der Branche des Tourismus gehörten, brachten plötzlich sehr günstige Reiseangebote auf den Markt.¹⁰⁷ Dies schafften sie, indem sie ihre Kosten durch billige Hotelhochbauten im Ausland sehr niedrig hielten. Dadurch wiederum wurden andere Unternehmen gezwungen, ebenfalls ihre Angebotspreise zu senken. Das Fazit war, dass die allgemein angesprochene Masse an Touristen immer mehr zunahm.

Bevorzugtes Ziel in Richtung Süden war Österreich, wo man sich insbesondere auf Gäste mit schmalere Geldbeutel einstellte. In einer Betriebsgründungsphase, die von der Mitte der 1950er Jahre bis Mitte der 1960er Jahre vor allem Vorarlberg, Tirol und Salzburg sowie Kärnten erfasste, stieg die Bettenzahl in den österreichischen Privatunterkünften um 162 Prozent und in den

¹⁰⁵ Ebd., 137.

¹⁰⁶ Christine *Kätz*, Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland (München 1997).

¹⁰⁷ *Freyer*, Tourismus, 11.

Beherbergungsbetrieben um 63 Prozent.¹⁰⁸ Für die privaten Vermieter von Gästezimmern war oft die Baufinanzierung eines eigenen Hauses das entscheidende Motiv.¹⁰⁹

Gerade im westlichen Österreich trug der wieder auflebende Fremdenverkehr wesentlich zum Wirtschaftswachstum bei. Drei Viertel aller ausländischen Gäste in Österreich kamen aus Deutschland. Für ein breites Publikum war die Alpenrepublik nicht nur wegen der gemeinsamen Sprache, der geografischen Nähe, der schönen Berglandschaft und ländlichen Idylle ein beliebtes Reiseziel, sondern auch wegen Österreichs steter Präsenz im Schlager und im Heimatfilm, welche sich als ideale Werbung erwiesen.

***2.4.3. Bella Italia – das Urlaubsparadies im Süden*¹¹⁰**

Ähnlich verhielt es sich mit Italien, das als „Bella Italia“ in aller Munde war und mit Sonne, Sand und Dolce Vita lockte. Schon Ende der 1940er Jahre hatte der Schlagerhit:

„Wenn bei Capri die rote Sonne im Meer versinkt“¹¹¹

die Deutschen so begeistert und Italien zu einem der beliebtesten Reiseländer der Deutschen gemacht. Die traditionsreiche Italiensehnsucht erhielt ihre moderne Form. Die Menschen der jungen Bundesrepublik hatten nach den Kriegsjahren und den Entbehrungen während des Wiederaufbaus ein großes Bedürfnis nach einem zumindest vorübergehenden Ausstieg aus dem Alltag. So wurde die sommerliche Fahrt ans Meer und in die Sonne mit Abenden beim Chianti-Wein zum Traum vieler Urlauber.

Die wirtschaftliche Entwicklung ging kontinuierlich voran. In diesen strebsamen, arbeitsreichen Jahren bot sich Italien als Gegenbild an. Dort vermutete man die Lässigkeit und Leichtigkeit, die der eigene Alltag verwehrte. Über die Italienreise konnten die außenorientierten Bundesdeutschen ihre Tüchtigkeit demonstrieren wie auch ihren guten Geschmack. Denn in den 50er Jahren entwickelte sich ein großes Interesse an der guten Form und der Verfeinerung der Lebensart – Benimmregeln standen hoch im Kurs.¹¹² Man fuhr nach Italien, Italienreisen entsprachen dem guten Geschmack und erfüllten zugleich die Sehnsucht nach Schömem.

Das Verlangen nach gewachsenen Traditionen, nach Licht, Sonne, Leichtigkeit im Kontrast zum Grau der Nachkriegszeit ließ Italien als Inbegriff des Schönen erscheinen. Neben den Publikumszeitschriften waren die „Schlager“

¹⁰⁸ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 138.

¹⁰⁹ Elisabeth Lichtenberger, Der Massentourismus als dynamisches System: Das österreichische Beispiel (1976). In: Burkhard Hofmeister, Albrecht Steinecke (Hrsg.), Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs. Wege der Forschung, Bd. 592 (Darmstadt 1984) 349f.

¹¹⁰ Hasso Spode (Hg.), Goldstrand und Teutonengrill. Kultur- und Sozialgeschichte des Tourismus in Deutschland 1945 bis 1989 (Berlin 1996) 71–81.

¹¹¹ Birgit Mandel, Amore ist heißer als Liebe. Das Italien-Urlaubsimago der Westdeutschen in den 50er und 60er Jahren (Frankfurt am Main 1996) 147f.

¹¹² Mandel, ebd., 150.

ein wichtiges Medium, um Italien wortwörtlich in aller Munde zu bringen. Über Radio und Plattenspieler fanden sie zunehmend Einzug in die Wohnzimmer. Sie besangen neben dem Thema Liebe vor allem Heimweh und Fernweh, Sehnsucht nach dem Süden.¹¹³

Ein weiteres wichtiges Medium der Verbreiterung des Italien-Images waren Reiseschilderungen und Romane. Dabei handelte es sich vor allem um Beschreibungen von Rundreisen entlang der klassischen Route, die sowohl persönliche Erlebnisse wie kulturhistorische Bemerkungen und ausschweifende Beschreibungen der italienischen Landschaft enthalten. Schon aus Titeln wie „Italien, Sehnsuchtsland im Süden“ oder „Italien, ein Traumbild“ lässt sich das Bild von Traumort Arkadien erahnen.¹¹⁴ Vor allem die nördliche Adria mit dem alten Seebad Rimini entwickelte sich zu einer begehrten Ferienregion. Während man in den 50er Jahren des 20. Jahrhundert noch mit der Eisenbahn und Feriensonderzügen anreiste, traten in den 60er Jahre viele die Fahrt mit dem eigenen Auto an, mit Zelt oder Wohnwagen.

Das italienische Tourismusministerium machte einen touristischen Werbeschachzug der Extraklasse: Es förderte den Autotourismus, indem es die Mautgebühren für Ausländer senkte und Benzingutscheine ausgab. Mit diesen Gutscheinen konnten die Reisenden preiswert tanken. Manch einer besserte seine Urlaubskasse auf, indem er nicht benötigte Gutscheine an Einheimische weiterverkaufte, welche auf diese Weise die staatlich festgelegten Preise umgehen konnten. Die Einreisezahlen belegen den Erfolg der italienischen Tourismuspolitik: 1950 reisten 2,3 Millionen Bundesbürger nach Italien ein, 1970 waren es schon 6,6 Millionen und 2002 gar 9,6 Millionen. Italien wurde zum beliebtesten Urlaubsziel der Deutschen, und die italienische Adria erhielt den wenig schmeichelhaften Beinamen „Teutonengrill“.¹¹⁵

In den 60er Jahren verschob sich das Interesse zugunsten des Erholungs- und Vergnügungsurlaubs. Italien wurde zur Kulisse für das eigene „Urlaubs-Dolce Vita“. Kontakte mit Einheimischen reduzierten sich weitgehend auf Begegnungen mit Kellnern und Verkäufern. Man hielt sich bevorzugt an nur einem einzigen Urlaubsort auf und unterbrach das Strandleben meist nur für einen Tagesausflug nach Venedig.

Die Veränderung des Reiseverhaltens wurde zusätzlich begünstigt durch die wachsende Motorisierung der Deutschen. 1969 wurden über 75 Prozent der Italienreisen mit dem eigenen PKW durchgeführt.

2.4.4. Das Aufkommen der Ferienstraßen bis zur Pauschalreise¹¹⁶

Die Förderung des Autoverkehrs verhalf in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts auch den Tourismusstraßen zu großem Erfolg. Zu den ersten Tourismusstraßen, die noch vor dem Zweiten Weltkrieg angelegt wurden, gehörte

¹¹³ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 138f.

¹¹⁴ Mandel, ebd., 155f.

¹¹⁵ Spode, Goldstrand und Teutonengrill, 45f.

¹¹⁶ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 139f.

die Großglockner Hochalpenstraße.¹¹⁷ Die international bekannteste Tourismusstraße Deutschlands ist sicherlich die Romantische Straße¹¹⁸; dies lässt allein schon die Ausschilderung auf Japanisch erahnen. Die 350 Kilometer lange Ferienstraße zwischen Füssen und Würzburg entstand in der Nachkriegszeit in der amerikanischen Besatzungszone im Jahre 1949, und zwar in der Absicht, den amerikanischen Besatzungssoldaten und deren Familien ein attraktives Ausflugsziel zu bieten.

„Die Gründerrunde in Augsburg zielte damals auf mehr, auch auf Rehabilitation des Urlaubsziels Deutschland nach allem Hitler-Terror. Man wollte sehr bewusst nicht nur US-Amerikanern, sondern ausländischen Urlaubern insgesamt mit den mittelalterlichen Reichsstädten entlang der Romantischen Straße ein anderes, lebensfreundliches und vielfältig in der europäischen Geschichte vernetztes Deutschland-Bild zeigen.“¹¹⁹

Die amerikanischen Besucher fühlten sich von Kunst und Geschichte angesprochen, wie sie in den USA so nicht zu erleben waren. Aber auch die Möglichkeit, die Heimat ihrer Vorfahren kennen zu lernen, zog viele an. Von Vorteil erwies sich dabei der geografisch günstige Verlauf der Romantischen Straße mit ihrer Anbindung an die internationalen Flughäfen von Frankfurt und München.

Der Reichtum an historischen Baudenkmälern im Norden von Baden-Württemberg und Bayern sollte Anfang der 1950er Jahre die Grundlage für die erste in West-Ost-Richtung verlaufende Tourismusroute, die Burgenstraße, bilden. Dort setzte man nicht ausschließlich auf den wachsenden Individualverkehr, sondern lockte, wie auch bei der Romantischen Straße geschehen, zusätzlich Besucher ohne eigenen Wagen sowie nicht motorisierte Gäste aus Übersee mit der Einrichtung einer Buslinie an die historischen Stätten zwischen Mannheim und Nürnberg.

Soziale Errungenschaften wie der bezahlte Jahresurlaub, aber auch das wachsende Angebot an Pauschalreisen erleichterten der so genannten neuen Reisegesellschaft den Aufenthalt in der Ferne, der bei steigenden Gehältern bezahlbar geworden war. Auch die Ferienreise mit dem Flugzeug verlor in den 1960er Jahren ihren exklusiven Charakter. Das Düsenflugzeug wurde zu einem wichtigen Transportmittel im aufkommenden Massentourismus.¹²⁰

Seit Anfang der 1960er Jahren profitierten die Mittelmeerländer zunehmend vom Flugtourismus. Während Italien mit Bussen und Bahnen oder mit dem eigenen PKW bequem zu erreichen war, gelang beispielsweise Spanien erst mit dem Aufkommen der preiswerten Pauschalflugreise der Durchbruch auf dem europäischen Reisemarkt.

¹¹⁷ Geschichte und Informationen über die Entstehung der Großglockner Hochalpenstraße, online unter <<http://www.grossglockner.at/hochalpenstrasse/>> (24. Juni 2004).

¹¹⁸ Die Geschichte der Romantischen Straße von Füssen nach Augsburg, online <<http://www.romantischestrasse.de/showpage.php?SiteID=147&lang=de>> (24. Juli 2006).

¹¹⁹ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 139.

¹²⁰ Freyer, Tourismus, 10–15.

1955 erhielt die Bundesrepublik mit Ausnahme von Berlin in den Pariser Verträgen ihre Souveränität und die Lufthoheit. Im Jahr darauf bot der Reiseveranstalter Touropa die ersten Flugreisen nach Sizilien, nach Capri und an die Adriaküste an. Hatte die Bus- oder Bahnfahrt nach Italien noch 15 bis 20 Stunden gedauert, so war der Urlauber nun in einer Flugzeit von nur zwei bis drei Stunden am Ziel.¹²¹

Doch eine solche Reise blieb wegen der begrenzten Kapazitäten in den kleinen Flugzeugen anfangs noch eine teure und exklusive Angelegenheit. Mit den Düsenflugzeugen, allen voran den Maschinen des Typs Boeing 707, die Ende der 1950er Jahre erstmals eingesetzt wurden, sollte sich dies grundlegend ändern: Jetzt konnten nicht nur weiter entfernte Ziele wie die Kanarischen Inseln, die Maghreb-Länder und die türkischen Küsten in kürzerer Zeit erreicht werden, auch die Transportkapazitäten stiegen.

Die großen Reiseveranstalter nahmen Pauschalreisen mit Flug in ihre Kataloge auf. Ein harter Konkurrenzkampf drückte die Preise. Zwischen 1957 und 1967 konnte der Flugtourismus in der Bundesrepublik seinen Marktanteil versechsfachen. Die Flugreise hatte ihren exklusiven Charakter endgültig verloren.

Der Spanientourismus verdankt letztlich der Flugreise seinen enormen Erfolg. Nachdem die spanische Regierung den Visumzwang aufgehoben und die für die damalige Zeit hohen Gebühren von 16,60 DM pro Person sowie einige lästige Formalitäten abgeschafft hatte, stieg die Zahl der Spanienurlauber von 1959 auf 1960 sprunghaft um 64,7 Prozent. Dies betraf zunächst die Einreisen mit dem PKW. Doch der Anstieg der Touristenzahlen von zirka drei Millionen im Jahr 1960 auf ca. 33 Millionen 1974 ist dem Flugtourismus zu verdanken.¹²²

Ein Bauboom ungeahnten Ausmaßes erfasste die spanische Mittelmeerküste, die bis dahin kaum vom Fremdenverkehr berührt war. Eine Goldgräberstimmung kam auf, die das Bild der Küste nachhaltig veränderte und sie von Norden nach Süden, von der Costa Brava bis zur Costa del Sol, in eine durch und durch vom Massentourismus geprägte Urlaubslandschaft verwandelte, nur unterbrochen von einigen weniger intensiv genutzten Küstenabschnitten.

Mit den Touristenzahlen stiegen auch die Ansprüche, neue Urlaubsziele und neue Urlaubsformen entstanden. Der boomende Tourismus hat nicht zuletzt dank staatlicher Förderung und privater Investitionen ganze Landschaften verändert. In bisher nicht da gewesenem Ausmaß verwandelte der Tourismus große Regionen.

Ganze Küstenstriche am Mittelmeer wurden aus der Retorte mit Siedlungen bebaut, hoch spezialisierten und effizienten Urlaubsfabriken. Kulturlandschaften neuen Stils entwickelten sich, denen man angesichts des städtebaulichen Wildwuchses allerdings skeptisch gegenüberstehen kann. Aber nach wie vor gilt der Wirtschaftsfaktor Tourismus vielerorts als Patentrezept zur Behebung von Strukturproblemen.¹²³ In den Zeiten ungebremsten Wachstums mehrten

¹²¹ *Mandel*, Das Italien-Urlaubsimage der Westdeutschen in den 50er und 60er Jahren, 164f.

¹²² *Knoll*, Kulturgeschichte des Reisens, 143f.

¹²³ Jost *Krippendorf*, Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen? (Bern 1975) 13.

sich zugleich auch die kritischen Stimmen, denn die Schattenseiten der Entwicklung waren unübersehbar: Fremdenverkehrsorte bieten außerhalb der Saison oftmals den Eindruck von Geisterstädten, weil die zahllosen Ferienhäuser und -wohnungen in der Regel nur wenige Wochen im Jahr belebt sind.

Die Infrastruktur muss kontinuierlich unterhalten werden, obwohl sie teilweise monatelang nicht genutzt wird. Innerhalb kürzester Zeit müssen dann die Kosten wieder erwirtschaftet werden. Somit ist der Preisdruck groß und zwingt zu knapper Kalkulation. Geringe Gewinnspannen sind die Folge. Der Konkurrenzkampf zwischen den zahllosen Fremdenverkehrszielen kommt bestenfalls den Touristen zugute.

2.4.5. Der Durchbruch des Wintertourismus¹²⁴

Im frühen 20. Jahrhundert erforderte das Skilaufen deutlich mehr Sportsgeist als heute. Ohne Skilifte mussten die Skiläufer erst mühsam die Berge hinaufsteigen, um zum Startpunkt der Abfahrt zu gelangen. Der Durchbruch für den Skilauf war eng mit den ersten Hochtouren und Winterbesteigungen von Alpengipfeln verbunden. In den französischen Alpen übernahm zu Beginn des Jahrhunderts Chamonix eine Vorreiterrolle im Wintersport.¹²⁵ Die Anbindung von Chamonix an die Eisenbahn im Jahr 1901 erlaubte die Anreise nun auch im Winter.

Rund zehn Jahre später begann sich für das Bergsteigerdorf neben der Sommersaison auch eine Wintersaison herauszukristallisieren. Damit war Chamonix der erste Wintersportort Frankreichs. Seine junge Karriere wurde 1924 von der Internationalen Wintersportwoche gekrönt, die das Internationale Olympische Komitee nachträglich zu den ersten Winterspielen erklärte.

Nur 16 Nationen nahmen daran teil, denn es gab erst wenige nationale Wintersportverbände. Gerade mal Schweden und Norwegen besaßen seit 1908 entsprechende Organisationen für den Skilauf. Die Wettkämpfe waren bis dato fast nur in den skandinavischen Ländern ausgetragen worden. Für Chamonix wurden die Winterspiele zum Startsignal für die Verbesserung der touristischen Infrastruktur.

In der Schweiz traten bald Wengen und Mürren neben den älteren Wintertourismusorten in der Zentralschweiz auf; denn die Zahl der Gäste stieg außer im Engadin auch im Berner Oberland besonders stark an. Wieder waren es die Briten, die den Trend bestimmten und mit zwei Sportarten, dem Curling und dem Skifahren, für Abwechslung an kalten Tagen sorgten. Besonders die Schotten pflegten das Curling, das sich zu einem beliebten Zeitvertreib speziell für weniger sportliche Naturen entwickelte.

Beim Skilaufen setzte sich zunehmend die Abfahrt durch, nachdem zuvor die nordischen Disziplinen favorisiert wurden. Als Pionier des Skilaufs, nicht nur im Berner Oberland, wirkte Sir Arnold Lunn, welcher 1908 den Alpinen Ski Club gegründet hatte. Er sorgte dafür, dass die ersten internationalen Wettkämpfe in der Skiabfahrt ausgetragen wurden, und entwickelte die Technik

¹²⁴ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 126–131f.

¹²⁵ Roy Oppenheim, Die Entdeckung der Alpen (Frankfurt/Wien/Zürich 1974), 125f.

des Skifahrens weiter, indem er den Richtungswechsel in der Abfahrt perfektionierte und auf diese Weise den modernen Slalomlauf schuf.¹²⁶ Neben der Schweiz war von Anfang an Österreich das Ziel schlechthin für alle Freunde des Wintersports. In der Vorarlberger Gemeinde Lech und ihrer Ortschaft Zürs entstanden nach dem Ersten Weltkrieg die ersten Hotels, welche internationalen Anforderungen genügten.¹²⁷ Eine wichtige Voraussetzung für die Erschließung des Arlberggebietes für den Sommer- und später auch den Wintertourismus war der Bau der Flexenstraße von 1895 bis 1897.

Im Januar 1938 wurde in Zürs der erste moderne Skilift Österreichs in Betrieb genommen, im Winter darauf folgte der Lift in Lech. Doch schon vor dem Einsatz von Liften wurde in Lech für damalige Verhältnisse fleißig Ski gelaufen. Im Januar 1901 war der Ski-Club Arlberg gegründet worden, der nach nordischem Vorbild regelmäßig Wettbewerbe im Fernlauf, Schnelllauf und Sprunglauf veranstaltete. 1906 bot Viktor Sohm, der wichtigste Skipionier des Zürser Skigebiets, den ersten Skikurs für Einheimische an. Im folgenden Jahr stellte dann der Hotelier Carl Schuler mit Hannes Schneider den ersten Hotel-Skilehrer ein.

Seit seinen Anfängen pflegte der Ski-Club Arlberg enge Beziehungen zum Ski-Club of Great Britain. Schuler und Schneider hoben 1929 gemeinsam mit dem auch in der Schweiz aktiven Sir Arnold Lunn das Arlberg-Kandahar-Rennen aus der Taufe. Damit konnte sich das Arlberggebiet als Teil des internationalen „Skizirkus“ fühlen, denn das Rennen wurde wechselweise in Sankt Anton und Mürren ausgetragen, nach dem Zweiten Weltkrieg ab 1948 auch in Chamonix, ab 1951 in Sestriere und von 1959 an in Garmisch-Partenkirchen.

2.5. Reisen im 21. Jahrhundert – Neue Formen der Urlaubsgestaltung¹²⁸

2.5.1. Ferne Ziele und künstliche Welten¹²⁹

Ein ganz neues Phänomen im späten 20. Jahrhundert sind künstliche Urlaubslandschaften, Märchen- und Fantasiewelten oder Freizeitparks mit exotischem Ambiente für Groß und Klein. Disneyland stand Pate. Ein erfolgreiches Beispiel dieses Urlaubsangebotes ist der Europark in Rust in Baden-Württemberg:

„Erleben Sie Reisen in fremde Länder in einer einzigartigen Dimension: Elf europäische Länder an einem Tag. Besuchen Sie die Wahrzeichen der Nationen, begegnen Sie Menschen in ihren Trachten, entdecken Sie aufregende Architekturen und erleben Sie fremde Kulturen hautnah.“¹³⁰

Seit der Eröffnung 1975 verzeichnete der Park mehr als 70 Millionen Besucher, allein 3,7 Millionen davon im Jahr 2006. Der Freizeit- und Familienpark im Dreiländereck, ursprünglich als Schaufenster für die Fahrgeschäfte der bereits

¹²⁶ Arnold Lunn, *The Bernese Oberland* (2. erw. Aufl. London 1973) 10f.

¹²⁷ Sieghard Baier, *Tourismus in Vorarlberg im 19. und 20. Jahrhundert* (Graz/Feldkirch 2003) 15f.

¹²⁸ Freyer, *Tourismus*, 14.

¹²⁹ Knoll, *Kulturgeschichte des Reisens*, 122.

¹³⁰ Ebd., 123.

seit 1780 existierenden Firma Mack gegründet, hat sich inzwischen zu einem vielseitigen Dienstleistungsunternehmen entwickelt.¹³¹ Seine künstliche Welt, ein Europa auf 68 Hektar Fläche, ist vor allem auf die Bedürfnisse von Familien zugeschnitten, die rund 90 Prozent der Besucher ausmachen. Wechselnde Veranstaltungen, Erlebnishotellerie und Erlebnisgastronomie sollen die Gäste nach Rust locken, möglichst immer wieder.¹³²

Die themenorientierten Erlebnishotels sind antiken Bauwerken nachempfunden. Welche Wirtschaftskraft hinter diesem Konzept steht, veranschaulichen schon wenige Zahlen: Seit der Gründung wurden etwa 420 Millionen Euro investiert. In der Hochsaison werden bis zu 2.800 Mitarbeiter beschäftigt, allein das neue Hotel Colosseo benötigte 295 zusätzliche Arbeitskräfte. Rund 8.000 weitere Arbeitsplätze in der Region hängen indirekt vom Europa-Park ab.

Für eine andere Variante des modernen Ferienparks stehen die Center Parcs, die es mittlerweile in fünf europäischen Ländern gibt. Insgesamt 20 dieser Parks wenden sich vor allem an Familien mit Kindern, die einen Kurzurlaub ohne weite Anreise planen. Städter sollen sich im Grünen erholen können, ohne auf die gewohnte Infrastruktur und den Komfort eines Pauschalurlaubs verzichten zu müssen. Jeder Park besteht aus 600 bis 700 Ferienhäusern in unterschiedlichen Kategorien, einem Freizeitzentrum mit Unterhaltungsangeboten, einem Erlebnisbad, einer Einkaufsmeile und mehreren Restaurants. Das Angebot an Sportmöglichkeiten ist weit gefächert – von Tennis über Squash bis Tauchen.

Gegenwärtiges Ziel ist auch das Bemühen der Tourismusbranche, das Freizeitvergnügen von Wetter- und Umwelteinflüssen unabhängig zu machen. So kann man in der Halle und auf Kunstschnee auch im Flachland Ski laufen oder in pseudotropischer Umgebung unter Palmen in einem so genannten Spaß-Wellnessbad relaxen. Maßgeschneidert kommt der Urlaub zum Verbraucher, die Anfahrt ist dadurch kurz und bequem. Gerade diese Angebote begünstigen auch einen Wandel bei Reisedauer und -häufigkeit. Tages-tourismus und Kurzreisen nehmen zu, die Zweit- oder Drittreise wird zum Statussymbol.

2.5.2. Das Aufkommen des Club-Urlaubs bis zum all inclusive-Urlaub¹³³

An der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert prägt der Massentourismus ganze Landschaften, erfindet neue Reiseziele und Urlaubsformen.¹³⁴ Eine neue Urlaubsform dieser Zeit war zum Beispiel auch die Entstehung des Cluburlaubs.¹³⁵ Die Clubidee, wie sie der Club Med geprägt hat, gilt als größte touris-

¹³¹ Interview mit dem Geschäftsführer Herrn Roland Mack im April 2005.

¹³² Informationen über den Freizeit- und Familienpark Rust, online unter <<http://www.europapark.de/>> (April 2005).

¹³³ Mandel, Formen der Urlaubsgestaltung, 190–191.

¹³⁴ Elisabeth Lichtenberger, Der Massentourismus als dynamisches System: Das österreichische Beispiel (1976). In: Burkhard Hofmeister, Albrecht Steinecke (Hg.), Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs. Wege der Forschung, Bd. 592 (Darmstadt 1984) 345f.

¹³⁵ Mandel, Formen der Urlaubsgestaltung, 191.

tische Innovation der Nachkriegszeit.¹³⁶ Doch sie fasste in der westdeutschen Gesellschaft nur langsam Fuß. Nachdem der Club 1962 zunächst mit einem kleinen Verkaufsbüro in München gestartet war, übernahmen nacheinander Studiosus Reisen, Touropa 1970 und ADAC Reisen 1975 die Vertretung, bis 1977 in Düsseldorf eine eigene Vertriebsstelle eingerichtet wurde.

Der geringe Erfolg des Club Med auf dem deutschen Markt veranlasste andere Unternehmen, eigene Clubs mehr den deutschen Lebensgewohnheiten anzupassen. So entstand im Jahre 1973 der Club Aldiana von NUR und 1975 der Robinson Club der TUI, 1988 der Club Calimera von IST sowie weitere Nachahmer-Clubs.

Alle Gründungen aber haben selbst wiederum in den zurückliegenden 20 Jahren Veränderungen erfahren, die aus dem Wandel gesellschaftlicher Trends zu erklären sind. Das Motto „Sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen“ – das heißt, mehr zahlen für den Urlaub – trat als Motiv in den Vordergrund¹³⁷. Den größten Wandel hat die Animation erfahren: Vom täglichen TV-Genuss sind die Urlauber heute ans passive, zuschauende Konsumieren der Unterhaltung gewöhnt. Sie sind immer weniger bereit, sich durch quirlige Animatoren aus der Masse gleichgesinnter Zuschauer herausholen und zu Akteuren machen zu lassen. Aber einige Grundmotive für Cluburlaub haben sich unverändert erhalten: zum einen der Wunsch, die Kleinfamilie aufzubrechen und in den Ferien die Freiheit zu genießen; zum anderen das Bedürfnis der Alleinlebenden – jenseits ihrer heimischen Cliquen, in denen sie das Jahr über ihr Bedürfnis nach Kommunikation stillen – die Lust, im Club eigene Neigungen und Talente vor anderen erproben und ausleben zu können.

2.5.3. Sport- und Aktivurlaub¹³⁸

1958 fasst das Deutsche Reisebüro (DER) als erster Veranstalter Aktivitäten und Hobbys, die in den angebotenen Urlaubsorten möglich sind, in einer Broschüre unter dem Namen „A&N-Reisen“ zusammen. Damit wendet sich das Unternehmen an Urlauber, die in den Ferien „Angenehmes mit Nützlichem“ verbinden möchten. Neckermann folgt 1963 mit dem Katalog „Sport soviel wie möglich“, und 1972 reagiert die TUI mit ihrem Veranstalter Touropa und eröffnet in St. Moritz den ersten Vita-Parcour, einen ärztlich überwachten Trimpfad.

Weiters bietet TUI 1974 als Erster in einem Reisekatalog „Golfkurse zu Jedermannspreisen“ an. Die beachtliche Zahl von 50 Tauchschulen weltweit wird im selben Jahr von den bestehenden größeren oder neuen kleinen Spezialveranstaltern vermarktet. Nach der ersten Tennisschule im Jahr 1979 wurde bereits 1980 die erste Schule für den neuen Wassersport Surfen in das Reiseprogramm aufgenommen. Und als in den 90er Jahren der Golfsport für den Massentourismus attraktiv wurde, entstanden an vielen Urlaubszielen auch Golf-

¹³⁶ C. Bieselt, Der Ferienclub als touristische Innovation (Diplomarbeit LMUMünchen 1989) 3f.

¹³⁷ A. Sywottek, Freizeit und Freizeitgestaltung – ein Problem der Gesellschaftsgeschichte. In: Archiv für Sozialgeschichte 33 (1993) 1–19.

¹³⁸ J. Palm, Der aktive Urlaub. In: Sport als Partner des Tourismus (Starnberg 1970) 109f.

schulen. Die Mehrzahl der Reisenden möchte aktiv sein, ohne auf das Strandvergnügen zu verzichten. So bieten neben Reiseveranstaltern auch Ferienorte und Unterkunftsorganisationen diese Art von Bade- und -Sporturlaub an. In die Kategorie Sporturlaub fällt traditionsgemäß auch das Gros der winterlichen Reisen ins Gebirge. Der Wintersport gewann in den Alpen in den letzten Jahrzehnten stark an Bedeutung, während im Sommer – historisch gesehen einst die Hauptsaison in den Alpen – eher weniger Gäste kamen.

Doch zu Beginn des 21. Jahrhundert ist die Existenz mancher Wintersportgebiete durch den Klimawandel gefährdet. In schneearmen Wintern hilft zwar die künstliche Beschneigung, das Tages- und Saisongeschäft zu sichern, aber es sind aufwändige Baumaßnahmen erforderlich, die zusätzliche Kosten verursachen. Ein Beispiel für die Entwicklung des Wintersports in jüngerer Zeit ist Österreichs größtes Gletscherskigebiet im Stubaital in Tirol. Seinen Aufstieg zum Skigebiet Nummer eins in der Alpenrepublik verdankt das Stubaital maßgeblich dem promovierten Philosophen Heinrich Klier, der 1964 hier eine kleine Seilbahngesellschaft mit zwei Mitarbeitern gründete.¹³⁹

Bis Ende des 20. Jahrhunderts war daraus die Wintersport Tirol AG & Stubai-er Bergbahnen KG mit rund 380 Angestellten geworden. Die stattliche Summe von 174,5 Millionen Euro wurde investiert – ganz ohne öffentliche Zuschüsse. Heute erschließen 24 Aufstiegshilfen, vom Schlepplift bis zur Seilbahn, 110 Kilometer Skipisten in einer Höhenlage zwischen 1.750 und 3.200 Metern. So ist das Skifahren hier ganzjährig möglich.

Im Gegenteil zu den jungen französischen Wintersportorten griff man im Stubaital beim Bau neuer Hotels und Tourismusunterkünften auf lokale Traditionen zurück und orientierte sich dabei auch an Tiroler Bauernhäusern. Man bemühte sich, die verbliebenen Bauernhöfe in die touristische Infrastruktur zu integrieren. Das Konzept ist bis heute erfolgreich: Die Landwirte profitierten von den zusätzlichen Erwerbsmöglichkeiten durch die neue Form von Urlaub auf dem Bauernhof. Gerade im Sommer erwartet der Tourist – der meist aus der Stadt kommt – das typische alpine Landschaftsbild mit seinen Dörfern, Weiden, Wäldern und Almen.

2.5.4. Urlaub auf dem Lande – Urlaub auf dem Bauernhof¹⁴⁰

1960 startete der Verband der Bauern, eine genossenschaftliche Organisation und staatliche Agrarverwaltung, seine erste Aktion mit dem Namen „Urlaub auf dem Bauernhof“. Dabei griff man auf die Ferienform der Sommerfrische des 19. Jahrhunderts zurück. Auf vielen Höfen gab es nach der Industrialisierung der Landwirtschaft genügend Platz in den einstigen Gesinderäumen. Ein Gästebett, versicherte die Landwirtschaftsberatung, bringe soviel Einnahmen wie eine Milchkuh im Jahr.¹⁴¹

¹³⁹ Die geschichtliche Entwicklung des Skigebiets Stubai-er Gletscher, online unter <<http://www.stubaier-gletscher.com/index.php?l=de>> (24. Juni 2006).

¹⁴⁰ Mandel, Formen der Urlaubsgestaltung, 191.

¹⁴¹ A. Schrtuka-Rechenstamm, Einflüsse des Fremdenverkehrs auf die Alltagskultur im Alpenraum. In: C. Cantauw (Hg.), Arbeit, Freizeit, Reisen (Münster/New York 1995).

Die ersten Jahre waren nicht sehr erfolgreich. Das Hauptproblem lag in der Vermarktung der Höfe. Der Erfolg dieser Urlaubsform begann 1968 mit der Aufnahme der ersten 200 deutschen Bauernhöfe im Touropa-Bahnkatalog. Es folgten weitere Katalogaufnahmen bei Scharnow und Hummel bis zu Necker-mann.

Aufgrund der großen Nachfrage bauten die Bauern auf ihren Höfen Ferien-wohnungen mit immer mehr Komfort – nicht luxuriös, doch den gestiegenen Qualitätsansprüchen entsprechend. Nicht wenige sorgten auch für „Kinder-Kommunikation mit Tieren“ und schafften Ponys und Kaninchen an. In der Zwischenzeit ist diese Beherbergungsform zu einer der beliebtesten Unter-kunftsarten geworden. Urlaub auf dem Bauernhof floriert in allen Ländern Europas, und zwar nicht nur wegen der relativ günstigen Kosten. Beliebt da-bei ist vor allem die Verbindung zu Natur und Landschaft.

2.5.5. Urlaub im Freien – Beginn der Campingferien¹⁴²

Erst in den 30er Jahren kamen für die Wanderer Zelte mit Böden auf den Markt, die die Militärzelte ablösten. Jetzt wurde auch der Wohnwagen erfunden, den sich aber finanziell niemand leisten konnte. NS-Ideologen indessen kamen auf die Idee, das ferienfreundliche Image des Regimes auf Zeltplätze auszudehnen. Solche Plätze hatten bis dahin nur Kanuvereine für flusswan-dernde Mitglieder bei ihren Bootshäusern angelegt. 1939 waren mit Beginn des Zweiten Weltkriegs die zivilen Freiluftfreuden vorerst zu Ende.

In der amerikanischen Besatzungszone verteilte die zur Umerziehung der deutschen Jugend ausersehene Organisation German Youth Activities an die Gruppen Hauszelte, wie man sie in den USA schon einige Jahre kaufen konnte. Deutsche Firmen nahmen sie zum Vorbild für eigene Konstruktionen. Die ersten Wohnwagen aus Großbritannien wurden importiert. Jetzt sprach man nicht mehr vom Zelten, sondern vom Campen. Für Millionen Autobesitzer wurde Urlaub erst durch Camping finanziell möglich.¹⁴³

Ferien auf dem Campingplatz war für viele, die sich auf Dauer dafür ent-schieden hatten, mehr als nur die preisgünstigste Unterkuftsform: Camping wurde auch zur neuen Urlaubsphilosophie. Man fühlte sich einander zugehö-rig, es entstand eine Art Gruppengemeinschaft der positiven Art. Man be-gegnetete sich bei der Morgentoilette an der Waschbeckenzeile, traf sich a-bends zu feucht-fröhlichen Runden mit den Zeltnachbarn.

Erst Ende der 70er Jahre ließ die bisherige Kommunikationsfreudigkeit auf den Campingplätzen langsam nach – rein äußerlich sichtbar im wachsenden Sanitärkomfort bis hin zum TV-Gerät mit Satellitenempfang. Camper betrach-ten sich als Überzeugungstäter. Denn Camping erscheint ihnen als diejenige Ferienart, die am stärksten Urlaub ohne Zwänge und ohne Rücksicht auf Konventionen ermöglicht. Trotz des Einzugs der Fernsehgeräte sind die gesel-ligen Kontakte noch nicht verschwunden. Camper helfen sich bei Problemen gegenseitig weit mehr als zum Beispiel Nachbarn in Ferienappartements.

¹⁴² G. Hoffmann, Der kleine Bruder des Urlaubs. Das Wochenende auf dem Dauercampingplatz (Frankfurt 1978).

¹⁴³ Mandel, Formen der Urlaubsgestaltung, 193.

2.5.6. Studien- und Sprachreisen¹⁴⁴

Schon im 19. Jahrhundert führte Thomas Cook Gruppen in die Alpen oder nach Palästina und Ägypten, um ihnen Natur und Geschichte näher zu bringen. Der Pädagoge Hubert Tigges leitete ab 1928 Volksbildungsreisen, die durch Übernachten in Zelten, Jugendherbergen oder Berghütten möglichst preisgünstig gehalten wurden. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die „Dr. Tigges Fahrten“ wieder aufgenommen. Auf Tigges und den heutigen Marktführer Studiosus folgten noch zahlreiche weitere Anbieter von Bildungsreisen.

Am Ende der 50er Jahre verdrängte die Bezeichnung „Studienreise“ in den Katalogen den nun als antiquiert empfundenen Begriff „Bildungsreise“. Zwei Jahrzehnte später kam es auch zum inhaltlichen Wandel: Reisen zu den Themen Geschichte, Kunst und Kultur wurden aus dem Angebot herausgenommen, zugunsten eines neuartigen Interesses an der Gegenwart, am Alltagsleben und den verschiedenartigen diesbezüglichen Aktualitäten.

„Lifeseeing statt Sightseeing“ waren nun die neuen Inhalte der Kataloge. Mit der konzeptionellen Veränderung ihrer Reisen reagierten die Veranstalter zum einen auf Wünsche ihrer Kunden, die sie in Befragungen ermittelt hatten. Zum anderen aber erkannten sie, dass ein Image-Klischee die Reisen belastete: Gruppen von pensionierten Lehrerinnen, voraus der Professor mit dem Baedeker in der Hand und dem Spickzettel am Hut.¹⁴⁵

Hatten bisher die Gruppen immer nur brav zugehört, was ihnen die Reiseleiter vortrugen, so waren nun zum Gelingen der Reisen auch Aktivitäten gefragt: auf Teilstrecken zu Fuß, beim Erkunden von Regionen auf Leihrädern, bei Gesprächen mit Einheimischen als Diskutanten. Auch neue Themen erschienen in den Katalogen: Sanfter Tourismus, Frauenreisen, Technik und vieles mehr. Studienreisen liegen auch heute noch im Trend, obwohl sie immer ein nur ein kleines Marktsegment darstellen.

Eine Sonderform der Studienreise sind Sprachreisen. Pädagogen, nicht Touristiker, kamen Ende der 60er Jahre auf die Idee, für junge Leute Ferienaufenthalte zum Sprachenlernen – zunächst in Großbritannien, dann auch in Frankreich und anderen Ländern – zu organisieren. Zunächst verliefen die Kurse zweckfrei, das heißt, als Chance für junge Menschen, im Alltag fremder Länder persönlichkeitsbildende Werte aufzunehmen. Doch dann drang Leistungsdruck in die Kurse ein: Ehrgeizige Eltern schickten ihre Kinder, die unbedingt studieren sollten. Veranstalter versprachen, durch die Teilnahme an ihren Reisen eine Verbesserung der Schulnoten – was meist auch zutraf. Ebenso begannen Erwachsene, sich für Sprachreisen zu interessieren, zumeist in teuren Crash-Kursen. Rasches berufliches Vorwärtstkommen in einer modernen Leistungsgesellschaft hat das Motiv, Land und Leute kennen zu lernen, verdrängt.

Keine Epoche in der langen Geschichte des Reisens hat eine solche Vielfalt an Möglichkeiten hervorgebracht. Doch jenseits aller Trends und Moden findet auch immer stärker wieder eine Besinnung auf die Tradition statt.

¹⁴⁴ W. Kubsch, Kompetenz durch Erfahrung. In: Studiosus Firmenschrift (München 1989) 10f.

¹⁴⁵ Mandel, Formen der Urlaubsgestaltung, 193.

2.6. Die Wachstumsgründe und das moderne Freizeitverhalten¹⁴⁶

Die Reiselust in den letzten hundert Jahren ist grundsätzlich auf die technischen und sozialen Veränderungen der Gesellschaft zurückzuführen. Die Welt ist somit, im übertragenden Sinne, kleiner geworden. Durch den sozialen Fortschritt – zum Beispiel in der Verkürzung der Tages-, Wochen- und Lebensarbeitszeit – reisen immer mehr Menschen. Noch nie hatte eine Generation in den Industrieländern so viel Freizeit wie heute.¹⁴⁷

In den letzten 40 Jahren steigerte sich die werktägliche Freizeit von 1,5 auf 4,1 Stunden, die Wochenendfreizeit nahm von 1,5 auf 2 Tage zu, und die Urlaubsdauer hat sich von neun Tagen auf 30 Tage verdreifacht.¹⁴⁸ Mit der Freizeitentwicklung gingen eine rapide Motorisierung und steigender Wohlstand einher, die beide die Reiselust der Deutschen an die Weltspitze stellten. Hinzu kommt der Trend, immer kürzer und dafür immer häufiger und in den Urlaub zu fahren.

Neben dem veränderten Freizeitverhalten haben Einkommenssteigerungen, Wirtschaftswachstum, höhere Lebenserwartung und die wachsende individuelle Mobilität zu einer explosionsartigen Zunahme des Reiseverkehrs geführt. Ein weiterer Grund für die Zunahme des Tourismus ist die Kommerzialisierung. Einerseits schuf sie mit neuen Verkehrsmitteln wie Eisenbahn, Automobil und Flugzeug die Voraussetzung für schnelles und bequemes Reisen, andererseits trug sie auch zur infrastrukturellen Erschließung von Tourismusorten bei.

Hierzu gehört der Ausbau der Bettenkapazität, der Restauration, der verkehrstechnischen Voraussetzungen (Straßen, Schienen, Flughäfen, Häfen) und der entsprechenden Verkehrsmittel- und Versorgungsstrukturen wie Energie, Kanalisation, Fernmeldeeinrichtungen, Krankenversorgung und Kultureinrichtungen.

2.6.1. Boomfaktoren des Tourismus¹⁴⁹

Nach den Wirren des Zweiten Weltkrieges gab es während der Wiederaufbauzeit bzw. der Besatzungszeiten keine Möglichkeit der Freizeitorganisation. Erst in der wirtschaftlichen Aufschwungphase der 60er Jahre entstanden Boom-Faktoren und Voraussetzungen für die heutige Tourismuswirtschaft:

- Durch die Erhöhung des Realeinkommens wird Urlaub als neues gesellschaftliches Prestige für alle Gesellschaftsschichten und Wertewandel durch sinkende Arbeitszeit ermöglicht. Der Anteil der Ausgaben für Tourismus stieg in der damaligen Bundesrepublik Deutschland im Zeitraum von 1960 bis 1990 von 1,7 auf 4,3 Prozent des privaten Konsums, während die Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel von 36,6 auf 20 Prozent gefallen sind.

¹⁴⁶ E. Seitz, W. Meyer, Touristische Marktforschung in Europa (1995) 97f.

¹⁴⁷ Hans Magnus Enzensberger, Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus. In: Merkur 12 (1958) 701–720.

¹⁴⁸ Knoll, Kulturgeschichte des Reisens, 125.

¹⁴⁹ Freyer, Tourismus, 14.

- Die Urbanisierung fördert ein Ausbrechen aus belastenden Stressfaktoren (Urlaub=Ventil) und den Wandel der Berufsstruktur durch einen Anstieg des Dienstleistungssektors.
- Die Mobilisierung als Ansatz zum Massentourismus. Ausgleichsfunktion aus der Anonymität der Großstadt „Die Attraktivität der Ferne hat etwas mit der Deklassierung der Nähe zu tun“ bzw. „Lohnt es sich noch anzukommen?“
- Die demografischen Gründe nehmen zu: hoher Anteil älterer gebildeter Reicher.

Durch diese Boomfaktoren war ein Prototyp der modernen Urlaubsreise entstanden. Industrielle Serienfertigung, Standardisierung, arbeitsteilige Produktion und hohe Stückzahl pro Einheit waren auch Bedingung und Notwendigkeit für den modernen Pauschalismus. Von ganz entscheidender Bedeutung für die Entwicklung des Massentourismus war die Verbesserung im Flugsektor. Durch das Angebot der Charterreisen mit Großraumflugzeugen hatten sich die Reisezeiten drastisch verringert, und es begann eine Revolution in Richtung Massentourismus.

In diesem Prozess haben Reiseveranstalter Funktionen übernommen, die über jene eines normalen Produzenten hinausgehen: Sie bieten den weltweiten Transport an, die Lösung auftretender Urlaubsprobleme, die Organisation der Urlaubssituationen in Form eines Cluburlaubs oder einer Incentive-Reise.

Heutzutage gibt es in Deutschland im Allgemeinen etwa 30 Urlaubstage im Jahr. Daher ist es nicht mehr nötig, den ganzen Urlaub als reine Erholungsphase zu nutzen. Der Trend der Bildungsreise bzw. des Kurzurlaubs, den es ursprünglich auch im 18. Jahrhundert in der Zeit der „Grand Tour“ der Adligen gab, ist somit wieder im Kommen.

2.6.2. Die negativen Auswirkung des Massentourismus¹⁵⁰

Der Tourismus gehört an der Wende zum 21. Jahrhundert zu den Wirtschaftssektoren mit der größten Wachstumsdynamik der Welt. In allen westlichen Wohlstandsgesellschaften gehören Ferienreisen zum selbstverständlichen Bestandteil des Jahresablaufes. Österreich wiederum ist einer der Hauptschauplätze des modernen Massentourismus. Der wirtschaftliche Anstieg des Tourismus hat in den bereisten Ländern und Regionen auch oft gravierende Folgen für die Natur und Kultur der Menschen.

Der Tourismus wird durch den Massentourismus zur Monokultur, der sich ganze Landstriche wirtschaftlich und sozial unterordnen müssen. Der Tourismus wird großteils zur Unterhaltungsindustrie und ist somit ein Teil der ökonomischen Globalisierung, welche in vielen Teilen der Welt zu einer Verwestlichung führt. Je größer die Anpassung an die Erfordernisse des Massentourismus in einer Region ist, desto stärker werden die kulturellen Eigenhei-

¹⁵⁰ Hans-Werner *Prahl*/Albrecht *Steincke*, Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit (Darmstadt 1979) 49.

ten dieser Länder zurückgedrängt, und die regionalen Traditionen werden nur noch als Show für die Touristen inszeniert.

Ein weiteres Problem des Massentourismus sind die Schäden an Umwelt und Natur. Durch die enorme Zunahme der Reisetätigkeit per Auto und Flugzeug überschreitet die Schwefeldioxid- und Kohlenmonoxid-Belastung – auch in kleineren Tourismusorten wie Davos oder Grindelwald – die absoluten Maximalwerte. Auch die Müllentsorgung in den Tourismusorten kann nur mit Mühe bewältigt werden. Allein die in den österreichischen Alpen zurückgelassene Abfallmenge wird auf jährlich zirka 4.500 Tonnen geschätzt und die Abwassermenge auf 90.000 Kubikmeter.¹⁵¹

Weiters führt der Tourismus zum verstärkten Verbrauch natürlicher Ressourcen: Klimaanlage und Swimmingpools verursachen einen problematischen Anstieg des Energie- und Wasserverbrauchs in den diversen Tourismusländern und bewirken somit ein Absinken des Grundwasserspiegels zu Ungunsten der örtlichen Trinkwasserversorgung und der Bewässerung der Landwirtschaft. Durch die – teilweise rücksichtslose – Entwicklung von Tourismus- und Hotelkonzepten werden auch bestehende Naturräume, Biotope und Ökosysteme, die als Lebensgrundlage für Tiere und Pflanzen dienen, meist aus wirtschaftlicher Habgier zerstört.

Gegen die negativen Auswirkungen des Massentourismus hat sich seit Beginn der 1980er Jahre eine Gegenbewegung etabliert – sanfter Tourismus genannt. Dabei sollen Vorstellungen eines umwelt- und sozialverträglichen Reisens zu einer Lösung, zumindest aber Entschärfung der mit dem Tourismus verbundenen Probleme beitragen. Ziele sind die Förderung der nachhaltigen Nutzung touristischer Gegebenheiten, Respekt vor den kulturellen Traditionen der bereisten Länder und ein schonender Umgang mit den natürlichen Ressourcen.

Während viele Kritiker vor allem die Folgen des Tourismus beschreiben, stellte der französische Filmemacher und Situationist Guy Debord (1931–1994) in „Die Gesellschaft des Spektakels“ den Tourismus selbst in Frage. Er beschrieb das „Wesen des Tourismus“ folgendermaßen:

„Das Nebenprodukt der Warenzirkulation, die als Konsum betrachtete menschliche Zirkulation, d. h. der Tourismus, lässt sich im wesentlichen auf die Muße zurückführen, das zu besichtigen, was banal geworden ist. Die wirtschaftliche Erschließung des Besuchs verschiedener Orte ist bereits von selbst die Garantie ihrer Äquivalenz. Dieselbe Modernisierung, die der Reise die Zeit entzogen hat, hat ihr auch die Realität des Raumes entzogen.“¹⁵²

¹⁵¹ Elisabeth Lichtenberger, Der Massentourismus als dynamisches System: Das österreichische Beispiel (1976). In: Burkhard Hofmeister, Albrecht Steinecke (Hg.), Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs. Wege der Forschung, Bd. 592 (Darmstadt 1984) 345–372.

¹⁵² Ebd.

2.6.3. Die Trends im Tourismus¹⁵³

Die folgenden zehn Trends wurden von der ETC (European Travel Commission) im Jahr 2005 unter dem Titel „Megatrends of Tourism to the Year 2005 and Beyond“ veröffentlicht.

1. Demografische Veränderungen

Die Anzahl an älteren Personen wird stark ansteigen. Ihr gesundheitlicher Zustand wird besser sein als in der Vergangenheit und ihnen werden mehr finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Aufgrund dieser Entwicklung wird die Anzahl an erfahrenen älteren Reisenden schneller steigen als die allgemeine touristische Nachfrage. Negativ auf dieses Segment könnten sich allerdings die sinkenden staatlichen Pensionen sowie das Anheben des Pensionsantrittsalters auswirken.

Auswirkungen auf den Tourismussektor:

- Steigende Nachfrage nach Qualität, Komfort und Sicherheit
- Steigende Nachfrage nach einfachen Transportmöglichkeiten
- Steigende Nachfrage nach entspannten Beschäftigungs- und Unterhaltungsmöglichkeiten (z. B. Golfspielen)
- Steigende Nachfrage nach touristischen Angeboten für Alleinreisende
- Stärkere Nachfrage in der Vor- und Nachsaison
- Im Marketing sollte weniger das Alter im Vordergrund stehen, sondern der Komfort

Die durchschnittliche Anzahl an Personen pro Haushalt wird weiterhin sinken, was zu einem Anstieg der zur Verfügung stehenden Geldmittel führen wird. Für den Tourismus bedeutet dies eine steigende Nachfrage im Allgemeinen und für Fernreisen und Kurzurlaube im Besonderen.

Auswirkungen auf den Tourismussektor:

- Steigende Nachfrage nach Luxus
- Steigende Nachfrage nach Spezialangeboten und -produkten
- Steigende Nachfrage nach Städtereisen und anderen Kurzurlaube, vor allem zu Zeiten, die nicht besonders reiseintensiv waren
- Steigendes Interesse an Sommerdestinationen im Winter

2. Gesundheit

Gesundheitsvorsorge wird weiterhin ein Top-Trend bleiben.¹⁵⁴ Obwohl das steigende Bewusstsein für eine aktive Gesundheitsvorsorge nicht unbedingt das Nachfragevolumen generell steigern wird, wird es mit Sicherheit die Entscheidung stark beeinflussen, in welcher Destination man seinen Urlaub verbringt, und das Verhalten am Urlaubsort.

Auswirkungen auf den Tourismussektor:

- Destinationen, die ein negatives Image im Hinblick auf Gesundheit haben (z. B. Umweltverschmutzung) werden in Zukunft stärker gemieden werden

¹⁵³ Kohl & Partner (Hg.), Megatrends im Tourismus 2006. Trendbericht (Villach 2006) 1-10, online unter <<http://www.kohl.at>> (24. September 2006).

¹⁵⁴ Kohl & Partner, Megatrends im Tourismus 2006, 1-10.

- Die Nachfrage nach reinen „Sommer-Strand-Sonne“-Angeboten wird weiter zurückgehen
- Der Aktivurlaub wird an Popularität gewinnen und die Nachfrage an Einrichtungen bzw. Unterkünften, die diesem Urlaubstyp entsprechen, wird massiv zunehmen
- Die Nachfrage nach Wellness-Angeboten wird weiter steigen

3. *Sinnsuche und Weiterbildung im Urlaub*¹⁵⁵

Das durchschnittliche Ausbildungsniveau wird auch in den nächsten Jahren steigen. Das wird zu einer zunehmenden Nachfrage nach Kunst, Kultur und Geschichte führen. Immer mehr Urlauber werden auch nach spirituellen Erlebnissen und der Sinnsuche im Urlaub verlangen.¹⁵⁶

Auswirkungen auf den Tourismussektor:

- Steigender Bedarf an Spezialangeboten
- Stärkere Einbindung von Kunst-, Kultur- und Geschichtelementen bei Package Tours und selbst organisiertem Urlaub
- Bessere und kreativere Art der Kommunikation der Information wird notwendig sein
- Die Nachfrage nach neuen Destinationen in Zentral- und Osteuropa wird steigen
- Immer mehr Urlauber suchen nach emotionaler Befriedigung im Urlaub

4. *Immer weniger Freizeit*

Die moderne Gesellschaft bringt es mit sich, dass immer mehr Leute weniger Freizeit zur Verfügung haben. Auf der anderen Seite besteht bei vielen verstärkt der Wunsch nach mehr Freizeit und Entspannung. Wenn diesem Wunsch entsprochen wird, wirkt sich dies allerdings negativ auf die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel aus.

Auswirkungen auf den Tourismussektor:

- Verstärkte Nachfrage nach Niedrigpreis-Produkten
- Steigender Bedarf an Entspannungsangeboten
- Kürzerer Haupturlaub – dafür zusätzlich mehrere Kurzurlaube

5. *Steigende Reise-Erfahrung*¹⁵⁷

Die Anzahl an urlaubererfahrene Reisenden wird in den nächsten Jahren stetig ansteigen. Dies hat zur Konsequenz, dass die Urlauber vermehrt eine kritischere Einstellung gegenüber der gebotenen Qualität beziehungsweise des Preis-Leistungs-Verhältnisses haben.

Auswirkungen auf den Tourismussektor:

- Immer härterer Kampf unter den Destinationen
- Der Urlaub an sich wird verstärkt in direkter Konkurrenz mit alternativen Methoden des Geldausgebens stehen
- Destinationen, die nicht die notwendigen Standards erfüllen, haben in Zukunft ein noch größeres Nachfrageproblem

¹⁵⁵ Matthias Horx, Trendbuch. Der erste große Trendreport (Düsseldorf 42002) 15–75.

¹⁵⁶ Kohl & Partner, Megatrends im Tourismus 2006, 1–10.

¹⁵⁷ Ebd.

- Es entsteht ein Mix-Verhalten der Urlauber: ein Urlaub einfach, der nächste luxuriös, ein weiterer ist eine Fernreise, und die nächste Reise wird über einen Privatzimmervermieter gebucht
- Die Destinationstreue wird in den nächsten Jahren weiter reduzieren
- Authentizität der Destinationen wird in den Vordergrund rücken und künstliche, austauschbare Destinationen werden in den Hintergrund treten
- Personalisierung des Angebots
- Befriedigt eine Destination die Wünsche und Bedürfnisse des Urlaubers, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass dieser im Laufe der Zeit wieder dort Urlaub macht
- Der Wunsch nach Mobilität im Urlaub wird steigen und daher die Autovermietung zusätzlich stimulieren
- Gute Tourismusregionen brauchen ein gutes Destinationsmanagement

6. *Veränderter Lifestyle*¹⁵⁸

In der westlichen Gesellschaft wird sich der Lifestyle sukzessive verändern. Dieser Wandel wird zwangsläufig die Auffassung der Touristen hinsichtlich ihrer Anforderungen und ihres Verhaltens beeinflussen.¹⁵⁹

Auswirkungen auf den Tourismussektor:

- Das Freizeitverhalten wird stärker personalisiert – dies führt zu einer steigenden Nachfrage an kleine Beherbergungseinheiten (familiengeführte Hotels)
- Sinkende Nachfrage nach komplett durchorganisierten Reisen
- Jene Anbieter werden erfolgreich sein, die komplett innovative Produkte, Konzepte und Dienstleistungen schaffen
- Verstärkte Spezialisierung von Anbietern in Bezug auf spezielle Hobbys und Interessen
- In einer als immer unsicherer wahrgenommenen Welt wird es verstärkt ein Wunsch werden, ein zweites Zuhause in einer Feriendestination oder Hotel zu finden
- Der Trend „zurück zum Ursprung“ wird die Nachfrage nach einfacheren Urlaubsformen verstärken

7. *Informationstechnologien*

Die Internet-Entwicklung wird auch in Zukunft weiter wachsen. Ganz besonders für den Tourismus wird die bestmögliche Nutzung des Mediums Internet und anderer Informationstechnologien zu einer wichtigen Grundvoraussetzung, um in der Fülle an Tourismusdestinationen bestehen zu können.

Auswirkungen auf den Tourismussektor:

- Die Informationsvielfalt und -dichte im Internet wird es den Kunden immer leichter machen, Urlaubsziele miteinander zu vergleichen. Nur wer hier auf dem neuesten Stand ist, wird erfolgreich sein
- Erfahrene Urlauber werden ihren Urlaub vermehrt aus einzelnen Modulen zusammensetzen und diese einzeln buchen
- Die Bedeutung der Reisebüros wird weiter abnehmen

¹⁵⁸ Horx, Trendbuch. 15–75.

¹⁵⁹ Kohl & Partner, Megatrends im Tourismus 2006, 1–10.

- Das Internet wird die klassische Rolle der Tourismusorganisationen transformieren (Online-Marketing, Destination Marketing)
- Destinationsmarketing wird an Bedeutung gewinnen
- Die Verfügbarkeit von Detailinformationen über die Destination bzw. einen Anbieter wird zum Erfolgsfaktor für jede Homepage
- Sichere, übersichtliche und schnelle Online-Reservierbarkeit muss gegeben sein

8. *Neue Transportmöglichkeiten*¹⁶⁰

Den Urlaubsgästen stehen immer mehr Anreisemöglichkeiten zur Verfügung, um an die gewünschte Destination zu gelangen – von Hochgeschwindigkeitszügen bis hin zu den so genannten Billigfluglinien. In Zukunft wird sich auch die Situation auf den Straßen ändern, da es durch die ständige Zunahme von Verkehrsteilnehmern vermehrt zu Überlastungen bzw. Staus kommen wird.

Auswirkungen auf den Tourismussektor:

- Destinationen, die schnell und kostengünstig erreichbar sind, werden im Bereich Kurzreisen stark profitieren
- Die schnelle Erreichbarkeit mittels Hochgeschwindigkeitszügen bzw. Fluglinien wird für die Städte und ihr Umland einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den ländlichen Gebieten darstellen
- Hochgeschwindigkeitszüge werden auf mittleren Entfernungen eine Alternative zu bestehenden Flugverbindungen
- In der Hochsaison wird es vermehrt zu Überlastungen auf den Straßen kommen, was sich wiederum negativ auf die Anreise per Auto auswirken wird
- Normale Bahnfahrten werden weiter an Bedeutung verlieren
- Die Vernetzung aller Transportmittel, die der Gast während seiner Anreise bzw. seines Urlaubs braucht, wird weiter wachsen
- Kreuzfahrten, nicht nur im teuren Segment, werden wieder verstärkt nachgefragt

9. *Nachhaltigkeit*¹⁶¹

Das Umweltbewusstsein der Urlaubsgäste wird weiter ansteigen. Für den Tourismus bedeutet dies, dass nachhaltige Tourismusdestinationen – die in ihrem touristischen Angebot einen Schwerpunkt auf Natur und Mensch setzen – verstärkt nachgefragt werden.

Auswirkungen auf den Tourismus:

- Der regionale Aspekt in einer Destination wird an Bedeutung gewinnen
- Das Management der Destination muss durch konsequentes und Strategisches Vorgehen sowie operatives Planen verbessert werden
- Destinationen, in denen die lokale Bevölkerung hinter der touristischen Entwicklung steht, werden in Zukunft bevorzugt besucht
- Destinationen, in denen es zu einer massiven Be- und Verbauung infolge der touristischen Entwicklung gekommen ist, werden vermehrt abgelehnt werden

¹⁶⁰ Kohl & Partner, Megatrends im Tourismus 2006, 1-10.

¹⁶¹ Horx, Trendbuch, 15-75.

10. Sicherheit¹⁶²

Berichte über Terrorismus, regionale Kriege und Konflikte, Umweltverschmutzung und andere Krisen (Vogelgrippe, SARS etc.) sind leider zu einer Tatsache unseres täglichen Lebens geworden. Daraus resultierend bleibt die Sehnsucht nach Sicherheit und Geborgenheit. Im internationalen Tourismus wird sich dies vor allem auf Destinationen auswirken, die als unsicher gelten.

Auswirkungen auf den Tourismussektor:

- Der Wasserqualität wird eine größere Bedeutung zukommen (in Seen, Pools, Meer – doch auch beim Trinkwasser)
- Touristen werden schneller reklamieren, wenn das Angebot nicht den erwarteten Standards entsprechen
- Die Tourismuswirtschaft wird sich besser auf eventuelle Krisensituationen vorbereiten müssen

¹⁶² *Kohl & Partner*, Megatrends im Tourismus 2006, 1-10.

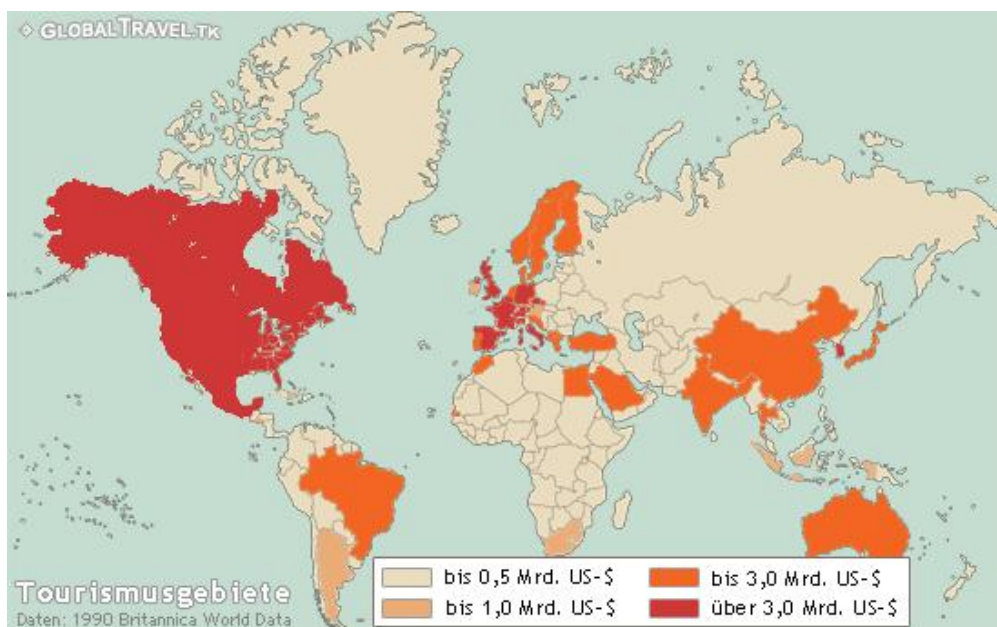
3. WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES TOURISMUS

3.1. Tourismus als Teil der Gesamtwirtschaft

Die Tourismuswirtschaft zählt zu den größten Wirtschaftszweigen der Welt. Als wichtigste Informationsquelle für internationale Tourismusdaten dient die Welttourismusorganisation (UNWTO)¹⁶³. Die WTO wurde 1975 als internationale Organisation in Madrid gegründet und ist seitdem von der UNO-Vollversammlung anerkannt. Mehr als 120 Nationen liefern als WTO-Mitglieder ihre wichtigsten Tourismusdaten¹⁶⁴. Sie ist mit rund 100 Mitarbeitern die kleinste Sonderorganisation der Vereinten Nationen.

Im Jahr 2006 erzielte die Reisebranche weltweit nach Angaben der UNWTO einen Gesamtumsatz von über 40 Billionen US-Dollar. Der Tourismus ist der größte Arbeitgeber der Welt und schafft 285 Millionen Arbeitsplätze weltweit, jeder 14. Arbeitnehmer arbeitet somit im Tourismus. In der Europäischen Union (EU) ist das Verhältnis sogar 1:10. Bemerkenswert ist dies vor allem deshalb, weil die Länder der EU ausgeprägte Industriegesellschaften sind.

Grenzüberschreitende Reisen machen 25 bis 30 Prozent des Welthandels im Dienstleistungsbereich aus, und höhere Umsätze werden allenfalls noch in der Auto- und der Mineralölindustrie erzielt. Für viele Länder und Regionen ist der Tourismus zur wichtigsten Beschäftigungsgrundlage geworden. Über 50 Prozent der gesamten Einnahmen im Tourismus werden weltweit von sieben Ländern erzielt: USA, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Deutschland und Österreich.



Quelle: <http://www.globaltravel.tk/vor-dem-reisen/tourismus-zahlen-daten-und-fakten/>

¹⁶³ engl. World Tourism Organization

¹⁶⁴ Informationen über die Entstehung der Organisation World Tourism Organisation. Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (WTO), online unter <<http://www.world-tourism.org/>> (6. April 2007).

3.2. Internationale Tourismusedwicklung 2006¹⁶⁵

Zum dritten Mal in Folge erlebte der Welt-Tourismus 2006 ein Boom-Jahr und es wurde bei den internationalen Gästeankünften die magische 800-Millionen-Marke gegenüber dem Vorjahr um weitere 36 Millionen überschritten. Trotz Terrorismus, Naturkatastrophen, gesundheitlichen Bedrohungen und Ölpreis-Schock wird die Tourismusedwicklung zunehmend resistenter gegenüber äußeren Einflüssen. 2006 packte mehr Menschen das Fernweh als jemals zuvor.

Die internationalen Ankünfte erhöhten sich laut UNWTO um 4,5 Prozent auf das Rekordergebnis von 842 Millionen Reisen weltweit. In absoluten Zahlen ausgedrückt: Der Zuwachs ergibt 36 Millionen mehr Gästeankünfte rund um den Globus, das entspricht in etwa den dreifachen Jahresgästen von Paris.¹⁶⁶

Als Grund für das gute Ergebnis nennt die WTO vor allem zweierlei Entwicklungen: das steigende Angebot an preiswerten Flugtickets und noch genereller Nachholbedarf beim Urlaub in vielen Staaten der Welt nach der Reisezurückhaltung in den Jahren 2001 bis 2003 durch die Terrorkatastrophe von New York.

Absolut wurden 36 Millionen zusätzliche Ankünfte registriert, 17 Millionen davon in Europa, 12 Millionen in Asien, je 3 Millionen in Afrika und Amerika und zirka 2 Millionen im Mittleren Osten. Relativ gesehen, sind die Wachstumsraten in Afrika (+8,1 Prozent) und im Asiatisch/Pazifischen Raum (+7,6 Prozent) am höchsten. Die Zuwächse in Europa (+3,9 Prozent), sowie dem Mittleren Osten (+3,9 Prozent) und in Amerika (+2,1 Prozent) liegen unter dem Durchschnitt. Europa (458 Mio. Ankünfte) konnte 2006 mit etlichen sportlichen und kulturellen Highlights aufwarten (Winterolympiade, Fußballweltmeisterschaft, Ryder's Cup, Rembrandt, Mozart, Picasso). Stimulierend auf die Nachfrage wirken sich auch die Angebote von Low-Cost-Carriern aus. Dennoch waren die Rahmenbedingungen auch schwierig (Terrorbedrohungen und striktere Sicherheitsbestimmungen in Flughäfen, Flutkatastrophen und die Ölpreise, die Flugtickets teurer machten). Kurzreisen sind im Trend.

Der Star innerhalb Europas ist die Region Nordeuropa, hier liegen die Zuwächse seit drei Jahren deutlich über dem Durchschnitt (2006 plus 6,6 Prozent). Zweistellige Zuwächse verbuchten Island, Irland und Finnland (EU Präsidentschaft). Skandinavien erlebt einen Nachfrageboom aus Russland und auch aus China, Japan, Indien. Westeuropa erzielte durch die oben erwähnten Events eine stärkere Nachfragesteigerung als in den letzten Jahren (plus 4,3 Prozent). Im Gegensatz dazu flachte sich die starke Nachfrage der letzten Jahre nach Zentral- und osteuropäischen Destinationen ab (plus ein Prozent). Südeuropa/Mediterrane Regionen erlebte eine abgeschwächte Wachstumsdynamik (plus 4,2 Prozent), und zwar hauptsächlich auf Grund des starken Rückganges in der Türkei. Die Nachfrage verlagerte sich von östlichen in die traditionellen westlichen Mittelmeerländer, wie Spanien, Italien, Portugal die

¹⁶⁵ Europäische Tourismusminister-Konferenz (Hofburg Wien 20.-21. März 2007).

¹⁶⁶ WTO, World Tourism Barometer (Januar 2007), online <http://www.austriaourism.com/tourismusmarktforschung/> > (2.September 2008).

deutliche Zuwächse verbuchten. Der überwiegende Großteil der Ankünfte entfiel auf Europa: Mit 458 Millionen Ankünften hält Europa somit einen Weltmarktanteil von fast 55 Prozent. Auf die Asien/Pazifik-Region entfallen 19 Prozent, auf Nord-/Südamerika 16,5 Prozent, auf den Mittleren Osten knapp fünf Prozent und auf Afrika 4,5 Prozent der internationalen Ankünfte.¹⁶⁷

Die Liste der wachstumsstärksten Weltregionen führt 2006 Afrika mit einer Zunahme der Ankünfte um 8,1 Prozent an – übrigens der einzige Kontinent, der seine Steigerungsrate aus dem Vorjahr noch überbieten konnte. Platz zwei in diesem Ranking teilen sich Asien und der pazifische Raum sowie der Nahe Osten mit über sieben Prozent, gefolgt von Europa fast vier Prozent. Schlusslicht in dieser Wertung der relativ erfolgreichsten Regionen ist Nord-, Zentral- und Südamerika (2,1 Prozent).

Entwicklung der Marktanteile nach weltweiten Ankünften:

	Ankünfte in Mio.	Veränderungen in %	Anteil in %
weltweit	842	+4,5	100
Europa	456	+3,9	54,9
Asien/Pazifik	167	+7,6	19,3
Nord/Südamerika	136	+2,1	16,5
Afrika	40	+8,1	4,5
Mittlerer Osten	41	+3,9	4,8

3.2.1. *Tourismus in Europa*¹⁶⁸

Mit einem Plus von knapp vier Prozent bei den internationalen Ankünften liegt Europa im globalen Match um den Besucher am dritten Platz. Das bedeutet eine geringere Wachstumsdynamik als in anderen Weltregionen bzw. weltweit. 87 Prozent aller internationalen Ankünfte stammen aus Europa selbst, 12 Prozent aus Übersee. Unter den Überseemärkten ist Amerika mit einem Anteil von 55 Prozent am wichtigsten, der Marktanteil sinkt. Im Gegenzug steigt der Anteil von Ankünften aus Asien (35 Prozent). Aus Afrika und dem Mittleren Osten kommen 10 Prozent der internationalen Ankünfte in Europa.

Die stärksten Nachfrage-Zuwächse verzeichnen Destinationen in Südeuropa bzw. im Mittelmeerraum, u.a. auf Grund der steigenden Beliebtheit von Kreuzfahrten (die Passagiere werden als Tagesbesucher zwar nicht in der Statistik erfasst, allerdings verbringen viele Touristen zusätzliche Urlaubstage am Anfangs- oder Endpunkt der Kreuzfahrt). Die führenden europäischen Herkunftsmärkte sind: Deutschland, UK, Frankreich, Italien, die Niederlande, Russland, Spanien und die Schweiz.

Billig-Flüge machen 35 Prozent des gesamten Fluggeschäfts in Europa aus. Für die Hälfte (48 Prozent) aller Auslandsreisen der Europäer wird das Internet für die Reiseorganisation verwendet. Aus den USA verzeichnen relativ

¹⁶⁷ WTO, World Tourism Barometer (Januar 2007), online <http://www.austriaourism.com/tourismusmarktforschung/> (2. September 2008).

¹⁶⁸ Europäische Tourismusminister-Konferenz (Hofburg Wien 20.–21. März 2007).

wenige der europäischen Destinationen Rückgänge. Zweistellige Zuwächse verbuchen Spanien, Serbien, Montenegro, Kroatien, Türkei, Estland, Malta.

Europäischer Tourismus im Überblick

Anteil an den weltweiten Ankünften	54,9 %
Ankünfte 2006	458 Millionen
Gewinnende Länder	Spanien, Türkei, Serbien, Montenegro, Estland, Malta, Deutschland, Schweden, Schweiz und Spanien
Verlierende Länder	Italien, Belgien, Rumänien und Dänemark
Prognose für 2007	Leicht zunehmend

3.2.2. *Tourismus in Asien und Pazifik*¹⁶⁹

Eine Steigerung um 27 Prozent bei den internationalen Ankünften – das war die erstaunliche Entwicklung des asiatisch-pazifischen Raums 2004. Doch die Nachwirkungen der Tsunami-Katastrophe und der Bombenterror auf Bali versetzten der Region einen Dämpfer. Die internationalen Ankünfte in Asien und dem pazifischen Raum stiegen 2006 um über sieben Prozent. Während sich das Wachstum 2006 in Süd- und Südostasien – mit bislang boomenden Destinationen wie Thailand, Sri Lanka oder Indonesien – auf europäischem Niveau (vier Prozent) einpendelte, entpuppte sich Nordostasien (+ 10 Prozent) als Zugpferd.

Allen voran zeigt China mit einer Steigerung von 13 Prozent bei den internationalen Ankünften einmal mehr seine Krallen. Ebenfalls auf der Überholspur in Sachen Auslandsgäste sind die Staaten im Mekong-Delta: Kambodscha legte um 35 Prozent zu, Laos um 27 Prozent und Vietnam um 18 Prozent. Die wachsende Popularität dieser Länder führt die WTO vor allem auf ihre Kooperation im internationalen Marketing zurück.¹⁷⁰

Im Aufwind liegt neben Indien mit einer Zunahme von ebenfalls 13 Prozent – dank der Liberalisierung des Airline-Business und der Entwicklung neuer Wellness-Produkte – als Beispiel sei an dieser Stelle das kleine Königreich Bhutan zu nennen, dass 47 Prozent mehr Ankünfte als Vorjahr hatte.

Ein weiteres interessantes Detail zu der Entwicklung der Reiseströme im Nordosten Asiens: Dieser Teil des asiatischen Kontinents gilt – abgesehen von Japan – als der weltweit am stärksten wachsende Outgoing-Markt.

Die Auslandstrips der Koreaner und Taiwanesen legten 2006 zweistellig zu. Korea hat mittlerweile Japan als Chinas führenden Herkunftsmarkt abgelöst, dies nicht zuletzt auch auf Grund von politischen Spannungen zwischen China und Japan. Trotz des harten Australischen Dollars konnte der fünfte Kontinent fünf Prozent an internationalen Gästen dazu gewinnen – ein Verdienst intensiver Marketing-Aktionen der nationalen Tourismusorganisation.

¹⁶⁹ WTO, World Tourism Barometer (Januar 2007).

¹⁷⁰ Europäische Tourismusminister-Konferenz (Hofburg Wien 20.-21. März 2007).

Asiatischer und pazifischer Tourismus in Überblick

Anteil an den weltweiten Ankünften	19,3 %
Ankünfte 2006	167 Millionen
Gewinnende Länder	Bhutan, Kambodscha, Laos, Vietnam, China, Indien, Philippinen
Verlierende Länder	Malediven, Nepal, Sri Lanka, Thailand, Indonesien
Prognose für 2007	Sehr positiv dank der Erholung der Tsunami-Länder und des starken Wachstums der Billig-Airlines

3.2.3. Tourismus in Afrika¹⁷¹

Die weltweit beste Entwicklung (über acht Prozent) verdankt der schwarze Kontinent in erster Linie zwei touristischen Boom-Destinationen: Kenia entwickelte sich zu dem Renner schlechthin und begrüßte letztes Jahr 26 Prozent mehr Auslandsgäste. Produktdiversifikation und hohe Investitionen in die Infrastruktur haben sich bezahlt gemacht. Ebenfalls ganz oben auf der Siegerliste: Südafrika mit einem Wachstum von elf Prozent. Trotz des erstarkten Rand steht dieses Land noch immer für ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Zu den Gewinnern in Afrika zählen auch die Luxusdestinationen Seychellen und Mauritius (sechs bzw. sieben Prozent mehr Gäste) sowie Marokko und Tunesien (sechs bzw. acht Prozent). Die Tourismusumsätze in diesen beiden nordafrikanischen Staaten haben sich jedoch weit besser als die Zunahme bei den Ankünften entwickelt.¹⁷²

Afrikanischer Tourismus in Überblick

Anteil an den weltweiten Ankünften	4,5 %
Ankünfte 2006	40 Millionen
Gewinnende Länder	Kenia, Südafrika, Seychellen, Mauritius, Tunesien, Marokko
Verlierende Länder	Uganda
Prognose für 2006	Sehr gute Aussichten, nicht zuletzt auch wegen einiger Großereignisse (z. B. Sonnenfinsternis in Libyen oder Welt-Handball-Cup in Tunesien) sowie der Weiterentwicklung von Nischenprodukten

3.2.4. Tourismus in Nord-, Süd- und Zentralamerika¹⁷³

Nach elf Prozent im Jahr 2004 hat sich das Wachstum in Nord-, Süd- und Zentralamerika 2006 auf zwei bis drei Prozent im Vorjahr eingependelt. Im Detail aber zeigen die Subregionen des riesigen amerikanischen Kontinents eine völlig unterschiedliche Entwicklung: Eindeutiger Gewinner ist Zentralamerika, das trotz der Hurrikan-Katastrophen ein Gästeplus von vierzehn Prozent erreichte und sich damit auch weltweit als die am stärksten wachsende Subregion präsentiert. Auf Platz zwei folgt Südamerika (13 Prozent), dies dank günstiger Wechselkurse gegenüber dem US-Dollar, steigender Qualität

¹⁷¹ WTO, ebd.

¹⁷² Informationsdienst Dritte Welt-Tourismus Nr. 26, online unter <http://www.tourism-watch.de/fix/26/tw26.pdf>

¹⁷³ WTO, World Tourism Barometer (Januar 2007).

touristischer Produkte und erhöhter Flugkapazitäten. Die Karibik konnte immerhin noch ein Plus von fünf Prozent erzielen. Schlusslicht ist Nordamerika, das sein Wachstum aus dem Jahr 2004 mehr als halbierte und 2006 nur um vier Prozent zulegen konnte. Die Ursache der schwachen Entwicklung Kanadas (minus zwei Prozent) liegt darin begründet, dass es vor allem auf Gäste aus dem Nachbarland verzichten musste.

Der harte Kanadische Dollar, unzureichende Airline-Kapazitäten und Verwirrung um neue US-Reisevorschriften hielten viele US-Amerikaner von einem Besuch Kanadas ab. Der touristische Big Player des Kontinents, die USA, hingegen steigerte seine internationalen Ankünfte um acht Prozent, gerade genug, um wieder die Zahlen von 2000 zu erreichen. Finanziell lief es für die USA aber besser: Die Einnahmen aus dem Tourismus wuchsen um zwölf Prozent.

Amerikanischer Tourismus in Überblick

Anteil an den weltweiten Ankünften	16,5 %
Nordamerika	11,1 %
Karibik	2,4 %
Zentralamerika	0,8 %
Südamerika	2,2 %
Ankünfte 2006 gesamt	136 Millionen
Gewinnende Länder	USA, Mexiko, Kuba, Dominikanische Rep., Chile, Argentinien, Kolumbien, Peru
Verlierende Länder	Kanada, Uruguay, Guyana, Grenada
Prognose für 2007	Generell weiterer Aufschwung dank guter Konjunktur, vor allem in Süd- und Zentralamerika sowie in der Karibik; Unsicherheiten betreffen die Dynamik des US-Markts wegen Konsumentenängsten.

3.2.5. Tourismus im Nahen Osten¹⁷⁴

Die Terroranschläge im Libanon, in Ägypten und Jordanien haben dem Nahosttourismus schwer zugesetzt. Mit dem rasanten Wachstum (2004: 20 Prozent) scheint es daher fürs Erste vorbei zu sein. Ein gemäßigtes Plus von fast sieben Prozent lautet das Ergebnis für 2006. Dubai, die touristische Erfolgsstory der letzten Jahre, brachte es auf ein Gästeplus von sieben Prozent und hat laut WTO-Experten sein Potential noch lange nicht ausgeschöpft. 29 Prozent der in Dubai getätigten Investitionen kommen dem Tourismus zugute, und hier sind noch jene vier Milliarden Dollar nicht dazu gerechnet, die sich die Regierung den Ausbau des Airports kosten lässt.

Tourismus im Nahen Osten im Überblick

Anteil an den weltweiten Ankünften	3,9 %
Ankünfte 2006 gesamt	41 Millionen
Gewinnende Länder	Saudi-Arabien, Dubai, Bahrain
Verlierende Länder	Libanon
Prognose für 2007	Weitere dynamische Entwicklung, jedoch mittelfristig Gefahr der Übertourismus vor allem in den Golfstaaten

¹⁷⁴ WTO, World Tourism Barometer (Januar 2007).

¹⁷⁴ Ebd.

3.3. Gute Prognose für 2007

Laut Meinung einer internationalen Expertenrunde¹⁷⁵, die regelmäßig von der UNWTO zur Tourismusentwicklung befragt wird, werden die internationalen Ankünfte 2007 um vier Prozent zunehmen, das heißt, dass sich die Wachstumsdynamik etwas verlangsamen wird. Das WTO-Barometer gibt auch Aufschluss über die detaillierte Entwicklung auf den Kontinenten und in ihren Subregionen.¹⁷⁶

Ausschlaggebend hierfür ist die abgeschwächte Wirtschaftsentwicklung in den USA, Japan und Europa. Die Experten gehen von einem weiteren Zuwachs des Internets bei der Reiseinformation und Buchung aus. Damit einher geht eine steigende Bedeutung von „Dynamic Packaging“, viele Reisende schneiden sich im Internet ihre Urlaubsreisen nach ihren eigenen Wünschen. Diese Tendenz ist auch bereits im Pauschalreisemarkt China zu erkennen, wo junge, gut ausgebildete Chinesen den inflexiblen Tour-Angeboten zunehmend eine Absage erteilen.

Nur mehr ca. 40 Prozent der US-amerikanischen Reisenden orientieren sich an professionellen Medienberichten über Destinationen. Wichtiger werden neue Informationskanäle wie Web 2.0, wo die Reisenden selbst ihre Eindrücke und Erfahrungen zu Destinationen und Anbietern zum Besten geben.

Für Europas Incoming wird von einer unterdurchschnittlichen Zunahme der Ankünfte um drei Prozent ausgegangen, die höchsten Zuwächse sollten sich – laut ökonometrischer Modelle – im asiatisch-pazifischen Raum und im Mittleren Osten (je acht Prozent) abspielen.

Folgende Unsicherheiten der Entwicklung werden für 2007 gesehen:

- Steigende Energiekosten, höhere Inflationsraten und Zinsen könnten das Wirtschaftsklima in Asien beeinflussen, was zu Auswirkungen im internationalen Tourismus führen würde
- Terrorismus, obwohl die Expertenrunde davon ausgeht, dass Auswirkungen von Terroranschlägen immer regionaler und kurzfristiger spürbar sind (Reisende lassen sich weniger abschrecken)

¹⁷⁵ Ca. 250 Experten in über 100 Ländern werden alle 4 Monate per E-Mail zu ihrer Einschätzung befragt

¹⁷⁶ Hans-Rudolf Merz, Schweizer Bundesrat, Tourismus im globalen Wettbewerb (Referat), online unter <http://www.aso.ch/pdf/Kongress05_4.pdf> (24. Februar 2007).

3.4. Die Zukunft des globalen Tourismus¹⁷⁷

Die Prognosen über die Entwicklung des weltweiten Tourismus sind erheblich schwieriger als in anderen Wirtschaftszweigen. Dieses Problem hängt teilweise damit zusammen, dass zentrale ökonomische Begriffe im Tourismusbereich oft weniger eindeutig definiert sind: Die Abfrage der Reisenden bezieht sich nicht nur auf die materiellen Leistungen wie Unterkünfte oder Transfers, sondern auch und sogar in erster Linie auf immaterielle Attraktionen wie Sehenswürdigkeiten, reizvolle Landschaften, bestimmte Wetterverhältnisse, Urlaubsglück und Erholung, Stimmungen und Träume aller Art, die weder herstell- noch erneuerbar sind und sich im Grunde jeglicher ökonomischen Bewertung entziehen.¹⁷⁸

Auch der touristische Konsum lässt sich nur schwer quantifizieren, werden doch viele von Touristen nachgefragten Waren und Dienstleistungen wie etwa Leistungen der Gastronomie und des Verkehrsbereichs auch von Einheimischen genutzt, ohne dass eine Abgrenzung möglich wäre. Auch fehlt es an zuverlässigen Methoden, den Kapitaleinsatz zu berechnen. Die Unschärfe der Begriffe erschwert auch die Erhebung einer verlässlichen Datenbasis. Als weitere Unwägbarkeit kommt hinzu, dass das Nachfrageverhalten der Touristen in weitaus stärkerem Maße von irrationalen, subjektiven Determinanten bestimmt wird als das anderer Marktteilnehmer.

In die Entscheidung fließen oft diffuse, von Zeitströmungen, Modetrends und kulturellen Prägungen abhängige Erwartungen, Bedürfnisse und Motive ein, die schwer analysierbar sind und auch durch gezielte Produktwerbung nur in sehr begrenztem Maße manipuliert werden können. Schließlich ist das touristische Produkt weder transport- noch lagerfähig: Es muss am Ort seiner Entstehung zu einem bestimmten festgelegten Zeitpunkt konsumiert werden, der Reisende muss sich also termingerecht zum Produkt hinbegeben. Unvorhersehbare Störungen wie Naturkatastrophen, Terrorismus, Bürgerkriege, Streiks und Ähnliches wirken sich daher auf den Tourismus erheblich fataler aus als auf andere Branchen.¹⁷⁹ All diese Probleme führen dazu, dass ökonomische Theorien nur sehr allgemeine und pauschale Aussagen zur Entwicklung der Tourismusbranche treffen können, wie etwa dass die Kosten der Raumüberwindung weiter abnehmen werden, dass eine stärkere Diversifizierung bei Angebot und Nachfrage zu beobachten sein wird und die Ferien in vielen Fällen durch mehr als ein Motiv bestimmt sind.

Vereinzelte Versuche, durch eindrucksvolle mathematische Formeln und Modelle ein objektiv nicht vorhandenes Maß an Objektivität und Rationalität vorzutäuschen, vermögen daran nichts zu ändern. Die Schwierigkeit bei der Aufstellung verlässlicher Prognosen hat immer wieder zu katastrophalen Fehlinvestitionen geführt. Bekanntes Beispiel ist der 1992 eröffnete Freizeitpark Eurodisney bei Paris, der seinen Betreibern allein in den ersten beiden Jahren fast eine Milliarde Euro Verlust eingebracht hat.

¹⁷⁷ Europäische Tourismusminister-Konferenz (20.–21. März 2006).

¹⁷⁹ Hans-Rudolf Merz, Schweizer Bundesrat, Tourismus im globalen Wettbewerb (Referat), online unter <http://www.aso.ch/pdf/Kongress05_4.pdf> (24. Februar 2007).

Aber auch groß angelegte Ferienanlagen an der Costa del Sol, in der Türkei oder in den Westalpen sowie der verstärkte Ausbau der Hotelkapazitäten in westdeutschen Großstädten in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts haben sich als ökonomische Fehlschläge erwiesen. Ebenso hat die großzügige Tourismusförderung der Europäischen Union in den ostdeutschen Bundesländern zu einigen Fehlinvestitionen von Tourismusprojekten geführt.¹⁸⁰

Zu den wichtigsten determinierenden Zukunftsfaktoren des Ferntourismus dürfte künftig die Entwicklung des Erdölpreises gehören. Da der Ferntourismus in erster Linie mit dem Flugzeug abgewickelt wird, kann ein stetig ansteigender Kerosinpreis das Nachfrageverhalten der Kundschaft direkt beeinflussen. Es wird von Experten – zum Beispiel bei der Ludwig-Bölkow-Systemtechnik GmbH, einer Gründung des einstigen Flugpioniers Ludwig Bölkow, oder bei der Deutschen Bank – damit gerechnet, dass sich schon auf mittlere Sicht der Tourismus stärker auf den nationalen bzw. regionalen Nahbereich konzentrieren und der Ferntourismus in gleichem Maße an Bedeutung verlieren könnte, wie die Treibstoffpreise weltweit ansteigen werden.

In dem Buch „Die Zukunft des internationalen Tourismus“¹⁸¹ hat der WIFO-Experte Smeral Trends skizziert. Seine Langfristprognosen für den Tourismus beruhen in erster Linie auf der angenommenen Entwicklung der Einkommen. Diese sind in der Regel relativ realistisch, weil sich kurzfristige Einbrüche, etwa nach einem Krieg oder einem Terroranschlag wieder ausgleichen:

- Kurzurlaube werden bis 2020 an Bedeutung gewinnen, ebenso der Gesundheitstourismus
- Das Qualitätsbewusstsein der Konsumenten wird steigen
- Ein wichtiger Faktor werden auch künstliche Destinationen wie Freizeitparks sein. Diese müssen aber zu einem Land passen, in Österreich könnte dies eher eine Biedermeier- oder Walzerwelt als ein Westerdorf sein

Das Weltwirtschaftsforum (WEF) in Davos hat die weltweite Tourismusindustrie auf ihre Wettbewerbsfähigkeit hin untersucht und Österreich nach der Schweiz und vor Deutschland im Februar 2007 zu einem der Top-Standorte gekürt. Diese drei Länder sind weltweit die wirtschaftlich attraktivsten Destinationen mit den besten Aussichten für die Entwicklung der Reise- und Tourismusbranche. Liberalisierung und Deregulierung werden als Schlüsselfaktoren für den touristischen Wettbewerb bezeichnet.

Auf die drei bestgereihten Länder folgen Island, die USA, Hongkong, Kanada, Singapur, Luxemburg und Großbritannien. Die europäischen Länder gehen im „Travel & Tourism Competitiveness Report 2007“ insgesamt als Wettbewerbsfähigste hervor. Sie verfügen über die besten Standards bei Kriterien wie Ausbildung, Infrastruktur oder gesetzlichen Rahmenbedingungen. Dennoch sehen die Autoren gerade für die ärmeren Staaten großes Potential. Tourismus sei als Wohlstandstreiber zu betrachten und sollte deswegen vermehrt in die Entwicklungsstrategien dieser Länder – etwa bei der Armutsbekämpfung – eingebunden werden, heißt es.

¹⁸⁰ Europäische Tourismusminister-Konferenz (20.–21. März 2007).

¹⁸¹ Egon Smeral, Die Zukunft des internationalen Tourismus. Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert (Wien 2003) 25f.

4. TOURISMUS IN ÖSTERREICH¹⁸²

4.1. Kurze Darstellung der historischen Entwicklung mit Schwerpunkt auf Niederösterreich¹⁸³

Die Tourismusgeschichte in Österreich ist nicht allein eine Geschichte der Wirtschaft, sondern auch eine der Gesellschaft, der Natur, der Rücksichten und Einsichten, des Vorwärtstrebens und des Augenmaßes. Die Natur hat in Österreich die Grundlagen für den Tourismus geschaffen und so haben sich die einzelnen Tourismusgebiete auch unterschiedlich entwickelt.

In vielen Regionen Österreichs gäbe es für die Bevölkerung ohne den frühen und den heutigen Fremdenverkehr keine Zukunft, keine Bleibe in der Heimat. Die Bedingungen sind schlichtweg zu ungünstig: Für die Landwirtschaft zu karg, für Industrie und maßgebliches Gewerbe zu weit entfernt von schnellen Verkehrswegen und Ballungsräumen – da wäre eine Entsiedelung zwangsläufig das Schicksal gewesen. Den Politikern und Wirtschaftstreibenden sei Dank, welche Ende des 19. Jahrhunderts weitsichtig genug waren, Verkehrswege zu schaffen, die ein rasches, großteils gefahrloses und ständiges Kommen und Gehen ermöglichten.

Unternehmerisches Geschick und Risiko, gepaart mit Gastlichkeit und Dienstleistungsbereitschaft, Verständnis und Offenheit der Politik und der Behörden, ließen in unseren vielfältigen, gepflegten Landschaften mit ihren hübschen Kleinstädten und Dörfern sowie den Sportmöglichkeiten Österreichs Tourismusanbieter erfolgreich werden.

Tourismus prägt Landschaften, Orte und Menschen. Er ist charakterbildend, zwingt zu Sichtweisen, die über die eigenen Gemeinde- und Branchengrenzen hinausgehen müssen. Das wird eine der großen Herausforderungen für den Österreich-Tourismus der Zukunft sein. Breitflächiges Gemeinschaftsdenken, offene Augen für gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen, natürliche Gastlichkeit und eine intakte Landschaft, die in einer Tourismusindustrie weder Museum noch Opfer einer künstlich aufgeputzten Trendhörigkeit ist, werden der Stabilität des Tourismus auch in Zukunft dienlich sein. Das bedeutet: Die Werte einer erfolgreichen Vergangenheit sind eine gesunde Basis für eine Zukunft, in der wir mit dem und von dem Tourismus leben können.

4.1.1. Vom Reisen in der Monarchie bis zum Beginn der Sommerfrische¹⁸⁴

Österreich blickt auf eine langjährige touristische Tradition zurück. Bereits gegen Ende des 18. Jahrhunderts beziehungsweise in der Zeit der Aufklärung und im Vormärz entwickelte sich in adeligen Kreisen sowie unter Gelehrten und Literaten eine Mode des Reisens. Eine Flut von Reiseberichten doku-

¹⁸² Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft (ÖGAF) (Hg.), Studie Kulturland Österreich. Image- und Kommunikationsanalyse (Wien 2005) 5f.

¹⁸³ Kurt Luger, Franz Rest (Hg.), Mobile Privatisierung. Kultur und Tourismus in der Zweiten Republik (Wien 1998) 655–666.

¹⁸⁴ Michael Opriesnig, Die Entwicklung des österreichischen Fremdenverkehrs von seinen Anfängen bis zum 2. Weltkrieg (Wien 1994) 13.

mentiert das romantische Streben und die Sehnsucht nach der Ferne. Zwar weiß man nicht viel über die damaligen Nächtigungszahlen, aber die Beschäftigungszahlen im Gastgewerbe lassen gewisse Rückschlüsse zu. Vorformen des modernen Tourismus findet man natürlich schon vor dem 19. Jahrhundert. Es führten wichtige Handels- und Poststraßen der Römer durch das heutige Österreich und an den Linien der römischen Staatspost wurden bereits Herbergen und Stationen für die Reisenden errichtet.¹⁸⁵

Mit Ende des 18. Jahrhunderts beginnt die Entstehung eines Empfindens für die Natur: die Entdeckung der Landschaft. In der Romantik und in der Biedermeierzeit entstand die Sommerfrische als neue Freizeitgestaltung.¹⁸⁶ Sie steht in der Tradition der Gewohnheit des Adels, den Sommer auf dem Land zu verbringen. Diese Zeit kann als Beginn des Fremdenverkehrs vor allem in Niederösterreich gesehen werden, wenn auch die ersten Vorformen bis in die Zeit des römischen Imperiums zurückreichen.

In dem hervorragend ausgebauten Straßennetz des Römischen Reiches führte eine Linie der Staatspost im heutigen Niederösterreich, die auch für Reisen benutzt werden konnte.¹⁸⁷ Die Schwefelthermen in Baden bei Wien erfreuten sich bei den Römern bereits großer Beliebtheit. Im Zeitalter des Absolutismus waren die Marchfeldschlösser sowie die Schlösser im Weinviertel und südlich von Wien die Sommerresidenzen der Adeligen und somit einer der Mittelpunkte des höfischen Lebens.

Durch den Wiener Kongress 1815 kann man erstmals auch vom Beginn des Städtetourismus sprechen. Am Kongress nahmen über 200 Staaten teil, und die Unterbringung der Kongressteilnehmer war die erste große Herausforderung aller Beherbergungsbetriebe in Wien und Umgebung.¹⁸⁸

Was mit eintägigen Lustfahrten und Landpartien in die nähere Umgebung Wiens – nach Laxenburg, Purkersdorf oder Klosterneuburg – um 1800 begonnen hatte, erlebte in den 70er und 80er Jahren des 19. Jahrhunderts seinen Höhepunkt mit der Sommerfrische des Adels und des Bürgertums. Großstädtische Familien zogen für mehrere Monate aufs Land, um den ungesunden Lebensbedingungen in der sommerlich heißen Stadt wie Lärm, Gestank und Staub, vor allem aber den jährlichen Typhus- und Ruhr-Epidemien, zu entgehen.¹⁸⁹

Den eigentlichen Anfang nahm die Ausbreitung des Tourismus in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Davor beschränkte sich das Phänomen Fremden-

¹⁸⁵ Luger, *Rest*, Mobile Privatisierung, 655–670.

¹⁸⁶ M. Huter, Die Idee der Landschaft. In: W. Kos (Hg.), Die Eroberung der Landschaft (Katalog zur NÖ-Landesausstellung, Schloss Gloggnitz 1992) (Wien 1992) 49.

¹⁸⁷ Scheiblauer, Die Entwicklung des Fremdenverkehrs, 35–36.

¹⁸⁸ Informationen und Geschichte des Wiener Kongresses online unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_Kongress> (22. April 2006).

¹⁸⁹ Willibald Rosner (Hg.), Sommerfrische. Aspekte eines Phänomens (Vorträge des 13. Symposiums des Niederösterreichischen Instituts für Landeskunde, 5.–8. Juli 1993) (Wien 1994) und Michaela Hafner (Dossier), online unter <<http://www.dieuniversitaet-online.at/dossiers/beitrag/news/vom-nichtstun-im-paradies/320.html>> (7. April 2006).

verkehr im Großen und Ganzen auf Wallfahrten, Bildungsreisen und Bädertourismus. Italien und besonders die Schweiz galten stets als zivilisierte und professionelle Vorbilder. Durch die hervorragenden und berühmten Kurbäder entwickelte sich in der Mitte des 19. Jahrhundert sehr schnell der so genannte Kurtourismus in den Bäderorten der österreichischen Monarchie: Baden bei Wien, Bad Vöslau, Karlsbad, Franzensbad, Marienbad, Teplitz-Schönau sowie Ischl und Aussee im Salzkammergut.¹⁹⁰

In den Städten trafen sich die hohe politische und die künstlerische Gesellschaft. Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelten sich dann das Schneeberg-Semmering-Gebiet und das oberösterreichische und steirische Salzkammergut zu den wichtigsten Fremdenverkehrszentren.¹⁹¹

Ein weiterer Meilenstein für die Entwicklung des modernen Tourismus in Österreich war der Ausbau der Eisenbahn. 1838 wurde die erste Bahnlinie von Wien nach Deutsch-Wagram eröffnet, 1841 folgte die Südbahn von Wien nach Wiener Neustadt und 1842 die Strecke von Gloggnitz nach Wien. Entlang der Bahnlinie entstanden schöne Grand Hotels wie das Südbahn Hotel oder Semmering Hotel¹⁹², die zum Beginn des internationalen Tourismus führten.

Durch den Bau der verschiedensten Eisenbahnlinien konnte die so genannte Sommerfrische Mitte des 19. Jahrhunderts auch in weiter entfernte Regionen verlegt werden. Von großer Bedeutung waren in Niederösterreich Reichenau, Semmering, Mödling, Gutenstein, Gars am Kamp, Langenlois, Zöbing und die Wachau. Begünstigt durch sein mildes Klima und wegen der vielen interessanten historischen Stätten wurde in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts das Kamptal als urtümlich-romantischer Landschafts- und Erholungsraum entdeckt.

Gars am Kamp entwickelte sich zu einer führenden Sommerfrische und zu einem Nobelkurort, dessen Nächtigunzzahlen zwischen 1910 und 1914 denen von Baden und dem Semmeringgebiet fast gleichkamen. Das Kamptal wurde hauptsächlich von Wiener Gästen besucht, welche sich im Laufe der Zeit hier einen Zweitwohnsitz schufen.¹⁹³ Der Eisenbahnverkehr brachte für die Passagiere nicht nur eine wesentliche Verkürzung der Fahrzeit, sondern auch eine enorme Verbilligung der Fahrtkosten. Dadurch kam es zu einer starken Zunahme des Reiseverkehrs.

Badelustige fand man vor allem am Wörthersee in Kärnten oder am Bodensee. Mutige Städter wagten sich auch in die Berge, so entwickelte sich gegen Ende des 19. Jahrhundert der Alpentourismus. Die Arlbergpassstraße zwischen Tirol und Vorarlberg wurde trotz der damaligen schwierigen topographischen Verhältnisse und simpler Straßenbautechnik bereits 1824 fertig gestellt. Diese Straßeninfrastruktur trug wesentlich zur Entwicklung des Tourismus in den

¹⁹⁰ Sebastian *Hinterseer*, Bad Hofgastein und die Geschichte Gasteins (verb. Aufl. Salzburg 1977).

¹⁹¹ *Luger, Rest*, ebd.

¹⁹² Informationen und Geschichte zum Südbahnhotel und Semmeringhotel online unter <<http://de.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCdbahnhotel>> (4. April 2006).

¹⁹³ Wolfgang *Huber*, Das Kamptal und seine Bäder. Zur Geschichte und den heutigen Problemen. In: Amt der Landesregierung NÖ (Hg.), Sommerfrische, 33.

westlichen Alpen Österreichs bei. Mit der Passstraße verbesserte sich die wirtschaftliche Situation der Anrainergemeinden durch den intensivierten Verkehr, es entstanden Pferdestationen und Märkte. 1884 wurde auch die Bahnstrecke in dieser Gegend unter Anwesenheit des Kaisers für den Personenverkehr freigegeben. Der berühmteste dieser Züge war zweifellos der Arlberg-Express, der den Arlberg mit Wien bzw. Zürich und Paris verband.¹⁹⁴

Ende des 19. Jahrhunderts wandte man sich am Arlberg der vergnüglichen Seite des Winters zu. Bereits 1895 hatte sich der Pfarrer von Lech Skier beschafft und dafür von seiner Gemeinde vorerst nur Kopfschütteln geerntet. 1901 erfolgte die Gründung des Skiclubs Arlberg durch vier Arlberger Skipioniere.¹⁹⁵ Ab 1902 wurden erstmals Skikurse für Touristen abgehalten und mit der Gründung des österreichischen Skiverbands 1905 und den ersten österreichischen Skimeisterschaften 1907 in Kitzbühel begann der Wintertourismus in den Alpen. In vielen Orten entwickelte sich dadurch eine zweite Reisesaison.

Den Grundstein für die moderne Tourismusorganisation in Österreich legte der 1869 in Graz gegründete Verein der Gebirgsfreunde, der einige Jahre später in den Verein zur Förderung des Fremdenverkehrs in der Steiermark umgewandelt wurde¹⁹⁶. In dieser Zeit bemühte sich der Verein um die bessere Zugänglichkeit von Sehenswürdigkeiten, Museen und organisierte ein Quartiervermittlungsbüro in Graz.

Nach diesem Vorbild kam es in ganz Österreich zu Vereinsgründungen von Tourismusorganisationen ähnlicher Art, die alle versuchten, die Infrastruktur für die Gäste zu verbessern. Auch Gemeinden, Länder und Ministerien zeigten Interesse an diesen Verbänden und unterstützten sie durch Subventionen. Auch der Staat zeigte wachsendes Interesse am Fremdenverkehr. Grund dafür war die sich laufend verschlechterte österreichische Handelsbilanz. So wurde der Fremdenverkehr als neue Einnahmequelle entdeckt, die man forcieren wollte. In der österreichisch-ungarischen Zahlungsbilanz des Jahres 1902 hatte man bereits die Bedeutung des Fremdenverkehrs als Export klar erkannt:

„Der Fremdenverkehr bildet eine reich fließende Quelle des Erwerbes und Wohlstandes, nicht bloß für an der Beförderung und Beherbergung der Reisenden unmittelbar beteiligte Unternehmungen, sondern auch für breitere Schichten der Bevölkerung, denen der Fremdenverkehr lohnende Beschäftigung oder einen vorteilhaften Absatz ihrer gewerblichen oder landwirtschaftlichen Erzeugnisse verbürgt. Namentlich die von der Natur besonders begünstigten oder mit reichen Kulturschätzen ausgestatteten Länder, denen sich der Strom der Reisenden mit Vorliebe zuwendet, danken demselben einen sehr namhaften millionenberechneten Teil ihres Volkseinkommens. Die Beziehung des Fremdenverkehrs zu dem Problem der Zahlungsbilanz liegt klar zutage: die Güter, die ausländische Reisende während ihres Aufenthaltes im Inland konsumieren, einschließlich aller entgeltlichen Leistungen jeglicher Art,

¹⁹⁴ Luger, *Rest*, Kultur und Tourismus, 656.

¹⁹⁵ Helmut Mall, St. Anton am Arlberg. Online unter <<http://www.geschichte-tirol.com/content/view/30/109/>> (24. August 2005).

¹⁹⁶ Alois Brusatti, 100 Jahre österreichischer Fremdenverkehr. Historische Entwicklung 1884–1984 (Wien 1984) 14–15.

*welche sie in Anspruch nehmen, stehen, wenn man ihre Wirkung auf die internationale Zahlungsausgleichung ins Auge fasst.*¹⁹⁷

Sommerfrische, Landpartie, Bergtourismus, Kulturreise, Kuraufenthalt – sie alle sind Kinder des 19. Jahrhunderts. Anders als bei den bis dahin verbreiteten Arten des Reisens, den Handels-, Wallfahrts- oder Bildungsreisen des Adels, wurde nun erstmals im großen Stil zweckfrei verreist. Der Aspekt der Erholung stand dabei im Vordergrund.¹⁹⁸

Das Reiseverhalten gliederte das Jahr und das Leben in neue Rhythmen – freilich je nach Geldbörse und Zeitbudget. Bis ins 19. Jahrhundert wurde das Jahr durch den sich meist wiederholenden Alltag und daraus herausragende kirchliche Fest- und Feiertag strukturiert. Fest- und Feiertage, aber auch Hochzeit oder Taufe wurden meist im Schoß der örtlichen Gemeinschaft begangen. Die neuen Reisemöglichkeiten und die damit verbundene örtliche Veränderung bildeten einen neuen privaten Freiraum vom beruflichen und öffentlichen Alltag.

Neben zunehmender Industrialisierung und Motorisierung, steigender individueller Mobilität und wachsendem Wohlstand führten auch der immer größer werdende Anteil an frei verfügbarer Zeit und die höhere Lebenserwartung zu einem starken Anstieg des Reiseverkehrs. Keine (arbeitende) Generation je zuvor hatte so viel Freizeit zur Verfügung: In den letzten vier Jahrzehnten steigerte sich die werktägliche freie Zeit von 1,5 auf über 4 Stunden, die Urlaubsdauer verdreifachte sich nahezu von 9 auf 25 Tage pro Jahr.¹⁹⁹ Damit einher ging die Verkürzung der Arbeitszeit, die vom 10-Stunden-Arbeitstag und der 6-Tage-Woche um 1900 im Laufe des 20. Jahrhunderts zur 5-Tage-Woche mit insgesamt 38,5 Stunden führte. Die Auszahlung des Urlaubsgeldes an die Arbeitnehmer erleichtert es vielen, im wohlverdienten Urlaub eine Reise anzutreten.

Rückblickend kann gesagt werden, dass der Grundstein für den modernen Fremdenverkehr in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg in Österreich gelegt wurde. Bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges war ein starker Aufschwung des Fremdenverkehrs zu verzeichnen, und immer mehr Gesellschaftsschichten konnte sich eine kleine Erholung vom Alltag leisten.

In den beliebten Kurorten Niederösterreichs zum Beispiel erreichte die Sommerfrische von 1897 bis 1907 ihren Höhepunkt, die Anzahl der Gäste stieg auf 107 Prozent.²⁰⁰ Wesentlich dabei war auch der medizinische Aspekt des Tourismus, konnte man durch das Reisen doch der Enge und der ungesunden Umgebung der Stadt entfliehen und die wichtigsten Grundlagen und Voraussetzungen für den Aufschwung des Fremdenverkehrs waren die Eisenbahnbauten und die gesetzlichen Fixierungen von Freizeit und Urlaubsanspruch.

¹⁹⁷ Werner *Oppitz*, Fremdenverkehr. Organisation, Verwaltung (Salzburg 1970) 12–13.

¹⁹⁸ *Rosner*, Sommerfrische (Vorträge, Wien 1994) und Michaela *Hafner* (Dossier), online unter <<http://www.dieuniversitaet-online.at/dossiers/beitrag/news/vom-nichtstun-im-paradies/320.html>> (7. April 2006).

¹⁹⁹ Peter *Meyer-Dahm*, Arbeitszeit und Freizeit (Berlin 1961).

²⁰⁰ *Scheiblaue*, Die Entwicklung des Fremdenverkehrs, 38.

4.1.2. Fremdenverkehr in der Zwischenkriegszeit

Während des Ersten Weltkrieges kam der Fremdenverkehr völlig zum Erliegen. Die Gefahren der Kampfhandlungen sowie Probleme mit den Transportmitteln und der Versorgung mit Gütern machten einen Reiseverkehr unmöglich. Die Hotels der Monarchie wurden zum größten Teil zu Lazaretten und Erholungsheimen für Soldaten umgestaltet.²⁰¹

Nach dem Ersten Weltkrieg verlor Österreich durch den Friedensvertrag von Saint Germain seine am höchsten entwickelten Fremdenverkehrsdestinationen in Südtirol, am Gardasee, an der Adria (die beliebten Meerorte Grado und Abbazia), in Dalmationen, Istrien und in Böhmen (Karlsbad, Marienbad, Franzensbad und Teplitz-Schönau) an die Nachfolgestaaten. Aus einer 600 Jahre andauernden Habsburgermonarchie mit einer Fläche von 676.615 Quadratkilometern und 52,8 Millionen Menschen wurde aus Österreich innerhalb von wenigen Tagen ein Zwergenstaat (zirka 85.000 Quadratkilometer Fläche und zirka 7,5 Millionen Einwohner). Das Land Österreich war damit wirtschaftlich bankrott.

Die miserable wirtschaftliche Lage führte von 1918 bis 1922 zu einer starken Inflation in Österreich, was wiederum dem Fremdenverkehr eine Scheinkonjunktur bescherte. Für ausländische Gäste wurde das Reisen nach Österreich sehr preisgünstig, und daher war vor allem ein großer Andrang von Tschechen und Ungarn zu verzeichnen.

Während der Anteil der Fremdenmeldungen von Ausländern in der Monarchie noch etwa um 25 Prozent lag²⁰² (75 Prozent der Ausländer kamen aus dem Deutschen Reich), stieg dieser Prozentsatz bis 1928 auf 44,6 Prozent an. Mit der Währungsstabilisierung wurde der von Zeitgenossen beklagte Ausverkauf Österreichs gestoppt.

Ab 1920 versuchte man den Fremdenverkehr zusätzlich auf eine bessere organisatorische Grundlage zu stellen und gezielt zu fördern: Kulturelle Veranstaltungen wie zum Beispiel die Salzburger Festspiele wurden ins Leben gerufen.²⁰³ Für die Beschreibung der Situation des Fremdenverkehrs in der Inflationszeit ist ein Blick auf die Geschichte der Salzburger Festspiele zu werfen, die durch ihr ideologisches Durchhalten besonders wichtig genommen wurden und in ökonomischer Hinsicht ebenfalls eine Ausnahme darstellten: Im August 1920 wurden die Festspiele eröffnet. Die Salzburger-Festspielhaus-Gemeinde, das organisatorische Rückgrat der Veranstaltung, hatte bereits das ganze Jahr über mit strengen Einreisebeschränkungen zu kämpfen; sie ersuchte für Salzburg eine zeitweise Wiederezulassung des Fremdenverkehrs herauszuschlagen.

Doch aufgrund der schwierigen Lebensmittelversorgung erreichte man nur beschränkte Einreiseerlaubnisse. In den ersten drei Festspielsommern kam

²⁰¹ Brusatti, Österreichischer Fremdenverkehr, 99.

²⁰² H. Simkovsky, Der Fremdenverkehr. Eine Betrachtung über seine volkswirtschaftliche, soziale und kulturelle Bedeutung und seine Förderung unter besonderer Berücksichtigung der österreichischen Verhältnisse (Wien 1934) 45ff.

²⁰³ Luger, Rest, Kultur und Tourismus, 656.

es immer wieder zu Konflikten bei der Versorgung von Bevölkerung und Gästen. Die Deviseneinnahmen wurden schließlich nicht in die Devisenzentrale nach Wien geschickt, sondern vor Ort für die Lebensmittelbeschaffung genutzt. Am 29. August 1922 kam es zu einer aus heutiger Sicht einzigartigen Demonstration:

„2000 Vertrauensmänner und Betriebsräte der Arbeiterschaft fordern in einer Kundgebung von der Landesregierung wegen der anhaltenden Not der Bevölkerung die sofortige Beendigung der Fremdenverkehrssaison, die dann am 3.9. durch Verfügung der Landesregierung erfolgt.“²⁰⁴

1923 und 1924 fanden vor allem wegen ökonomischer Probleme keine Festspiele statt, 1925 griff bereits die Währungskonsolidierung.

Der Erfolg der Währungsstabilisierung zeigte sich in einem gewaltigen Anstieg der Fremdenmeldungen zwischen 1925 bis 1929. Aus volkswirtschaftlicher Sicht war der stetig steigende Ausländeranteil besonders wichtig. Während der Anteil der Fremdenmeldungen von Ausländern in der Monarchie noch um etwa 25 Prozent lag (75 Prozent der Ausländer kamen aus dem Deutschen Reich), stieg dieser Prozentsatz bis 1928 auf über 44 Prozent an.

Fremdenverkehrsmeldungen und Ausländeranteil 1922–1929²⁰⁵

Jahr	Meldungen	davon Ausländer
1922	2.501.307	---
1923	2.305.218	37,0 %
1924	2.807.691	33,7 %
1925	3.248.653	37,0 %
1926	3.215.271	39,0 %
1927	3.585.144	40,8 %
1928	4.148.535	44,6 %
1929	4.202.638	43,3 %

Von nun an ging es – österreichweit – bergauf. Bald war es eine Eigenheit des Fremdenverkehrswesens geworden, sich mittels Steigerungsraten der Nächtigungszahlen Identifikation zu verschaffen. Zur Verbesserung der Entwicklung des Fremdenverkehrs wurde 1923 auch die Österreichische Verkehrswerbung gegründet, die 1932 dem Österreichischen Verkehrsbüro angegliedert wurde und später in die „Österreich Werbung“ mündet.²⁰⁶

Ab 1921 wurde erstmals eine Tourismusmesse veranstaltet. Die Wiener Messe²⁰⁷ wurde zweimal jährlich durchgeführt und lockte viele neue Gäste an.

²⁰⁴ Wolfgang *Straub*, Willkommen. Literatur und Fremdenverkehr in Österreich (Wien 2001) 37.

²⁰⁵ Hans *Simkovsky*, Der Fremdenverkehr. Eine Betrachtung über seine volkswirtschaftliche, soziale und kulturelle Bedeutung und seine Förderung unter besonderer Berücksichtigung der österreichischen Verhältnisse (statistischer Anhang) (Wien 1934).

²⁰⁶ *Brusatti*, Österreichischer Fremdenverkehr, 107–109.

²⁰⁷ Information zur Geschichte der ersten Wiener Messe online unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_Messe> (24. März 2006).

Nachdem 1925 ein weiteres Hindernis des österreichischen Fremdenverkehrs, nämlich der Visumzwang zwischen Österreich und dem Deutschen Reich – und bis 1928 mit vielen anderen Staaten – beseitigt war, setzte man große Hoffnung in den österreichischen Fremdenverkehr. Die Zahl der Gästebetten stieg von 1925 bis 1932 in Gesamtösterreich um 71,3 Prozent, wobei Niederösterreich die meisten Gästebetten zählte. Niederösterreich war das Land der Sommerfrischen und Kurorte und galt weiterhin als das führende Tourismusland Österreichs.²⁰⁸

Österreich nahm auch eine führende Rolle beim Bau der Seilbahnen ein: Im Jahr 1926 wurde die Raxbahn eröffnet, 1928 die Seilbahnen auf der Bürgeralpe und am Hahnenkamm. Die Abhaltung des Deutschen Sängerbundfestes in Wien 1928 verhalf dem Tourismus zu einem Rekordjahr von 19,8 Millionen Nächtigungen. Einen ersten Rückschlag der aufblühenden Tourismuswirtschaft in Österreich brachte die Weltwirtschaftskrise, die ab 1929 von den USA ausgehend alle Länder Europas erreichte. Der Ausländeranteil der Gäste sank von über 43 Prozent 1929 auf 28 Prozent im Jahr 1933.²⁰⁹

Weiters wurde dem Tourismus die Verhängung der Tausend-Mark-Sperre durch Hitler im selben Jahr zum Verhängnis.²¹⁰ Ab 1. Juli 1933 verhängte Hitler eine spezielle Taxe für das Ausreisevisum nach Österreich in Höhe von tausend Reichsmark – ein Schock für die Fremdenverkehrsunternehmen, vor allem in den westlichen Bundesländern. Daraufhin wurden 1933 in Tirol um eine Million weniger Nächtigungen gezählt als im Jahr 1932 (2,7 Millionen), 1934 waren es nur mehr 1,3 Millionen.

Mit diesem Gesetz über die deutsche Grenzsperre gegen Österreich traf Hitler die österreichische Wirtschaft mitten ins Herz, denn der Ausfall der deutschen Gäste betrug 1932/33 in Tirol 90 Prozent. Zum ersten Mal gab es eine nicht durch Kriegsschäden bedingte, sondern eine von außen kommende Zäsur. Es ging nicht um den Wiederaufbau der Infrastruktur, sondern um die Wiedergewinnung von Gästen. Einige Vereinigungen versuchten Druck auf die Regierung auszuüben, sie solle die Verordnungen gegen die Nationalsozialisten aufheben oder sie forderten deren Rücktritt und Neuwahlen.²¹¹

An ein Einlenken gegenüber den Nationalsozialisten dachte die Regierung Dollfuß allerdings nicht, sie verbot vielmehr am 19. Juni 1933 die NSDAP. Man legte eine Reihe von Förderungsmaßnahmen für den Tourismus fest: Zum einen sollte der nichtdeutsche Markt verstärkt beworben werden, es gab Aufrufe, Fremdsprachen zu lernen. Zum anderen wollte man den Inländerverkehr ankurbeln, etwa durch Bahnermäßigungen.

Das ging so weit, dass nach einem Beschluss des Ministerrates die Schulen eine Woche früher zu schließen hatten und Beamte, die in Krisenregionen Urlaub machten, eine Woche länger frei bekamen. Der österreichische Bundes-

²⁰⁸ *Simkovsky*, Der Fremdenverkehr, 110–111.

²⁰⁹ *Straub*, Willkommen, 38.

²¹⁰ Gustav *Otruba*, A. Hitler's „Tausend-Mark-Sperre“ und die Folgen für Österreichs Fremdenverkehr (1933–1938). Linzer Schriften zur Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 9 (Linz 1983) 10.

²¹¹ *Straub*, Willkommen, 39.

kanzler betätigte sich persönlich als oberster Tourismuswerber. Während eines Staatsbesuches in London erklärte Dollfuß:

„Wir Österreicher wären glücklich, wenn die großen Sympathien, die unserem schönen Land entgegengebracht werden, auch darin zum Ausdruck kämen, dass viele Engländer und Amerikaner uns besuchen. Der Fremdenverkehr ist für Österreich eine Lebensnotwendigkeit.“²¹²

Durch den radikalen Wegfall der deutschen Gäste konzentrierte sich die österreichische Fremdenverkehrswerbung in ihrer Werbung auf andere europäische Märkte wie Ungarn, Jugoslawien, Tschechoslowakei, England, Holland, Frankreich, Italien, Schweden und Polen. Mit bewunderungswürdigem Elan und Zähigkeit sowie aus Vaterlandsliebe wurden wahre Rekordleistungen vollbracht.

Die Geburtsstunde des neuerwachten österreichischen Fremdenverkehrs hatte geschlagen. Dieser Weg führte zum Erfolg: Der Ausländeranteil stieg wieder auf über 35 Prozent an, der Wintersport brachte laufend höhere Gästezahlen, und mit fast 17 Prozent aller Gästemeldungen war Niederösterreich 1937 das führende touristische Bundesland in Österreich.²¹³ Das Ausbleiben der deutschen Gäste konnte zwar nicht ganz kompensiert werden, doch der zur Staatssache aufgestiegene österreichische Fremdenverkehr meisterte die rasche Umstellung auf neue Gegebenheiten mit Bravour.

In der Nachfolge der Annäherung an Hitler-Deutschland im Juli-Abkommen 1936 wurde die Tausend-Mark-Sperre wieder aufgehoben, der erwartete massive Besucherzustrom blieb jedoch aus. Bis 1937 erreichte man allerdings wieder den Stand von 1930/31. So wurde der Fremdenverkehr im Ständestaat zum spezifischen Identifikationsmuster, auch in der Präsentation nach außen. Die Brüsseler Weltausstellung 1935 wurde für eine großartige Aufmachung der österreichischen Fremdenverkehrswerbung genutzt.²¹⁴

Diese neue Bedeutung des Tourismus, die man allerdings im Vergleich zu heute stets in bescheidenem Rahmen sehen muss, lag sicher zu einem nicht unerheblichen Teil in der Ideologie des Ständestaates begründet. Das Anpreisen der landschaftlichen Schönheiten und des Brauchtums im Fremdenverkehr korrespondierte mit der Intention zentraler Stellen (z. B. des Bundeskommissariats für Propaganda), den:

„Sinn des österreichischen Volkes für seine Heimat und seine Geschichte“²¹⁵

zu stärken. Zusätzlich investierte man in technische und infrastrukturelle Einrichtungen: Der österreichische Fremdenverkehr profitierte von den zahlreichen als modern gepriesenen Straßenbauten, beispielsweise der Wiener Höhenstraße oder der 1935 fertig gestellten und begeistert gefeierten Groß-

²¹² Ebd

²¹³ *Opriesnig*, Österreichischer Fremdenverkehr, 104.

²¹⁴ Ebd., 40.

²¹⁵ Ebd., 41.

glockner Hochalpenstraße²¹⁶, eine der großartigsten Straßenanlagen der Welt, die heute österreichweit hinter Schloss Schönbrunn an zweiter Stelle der Besucherfrequenz liegt. Die Verkehrsmittel wurden ebenfalls zunehmend moderner, ein Netz von Postkraftwagen-Linien, im Winter mit Kettenfahrzeugen betrieben, überzog bald ganz Österreich. Die meisten Seilbahnen waren noch in den zwanziger Jahren errichtet worden. Sehr bald wurden Orte als Tourisussignale nach diesen Errungenschaften benannt: Bruck an der Großglocknerstraße oder Ehrwald an der Zugspitzbahn. Modernität und Superlative beherrschten auch die Bewerbung von Hotels, die stets – als müssten sie gegen das altbekannte Vorurteil gegenüber Österreich ankämpfen – Komfort und Hygiene hervorhoben: modernste Kühlanlagen, staubfreier Garten, fließendes Wasser, etc.²¹⁷

Die Medien zählten zu den besonderen Motoren dieser „Modernität“. So war die zwischen 1927 und 1930 entstandene und oft gezeigte dokumentarische Filmserie „Im Postkraftwagen durch Österreichs Alpenwelt“ pionierhaft in ihrer Sparte und tat sicher ihre Wirkung. Es bildete sich auch eine eigene Bildsprache in den Broschüren aus, die klare Signale an den potenziellen Gast sandte. 1933 gegründet und weit verbreitet, präsentierte sich zudem aufschlussreich „Österreichs Illustrierte Fremdenverkehrs- und Reise Zeitung“. ²¹⁸

Die Ästhetik und Konzeption der Bilder – betrachtet man beispielsweise Ansichtskarten – hat sich bis heute nicht wesentlich verändert. Zum einen führt man ländliche Unschuld vor mit Blumenabbildungen („Edelweiß aus Tirol“) oder Dirndl-tragenden Mädchen, umgeben von unberührten Landschaften. Zum anderen setzt man gezielt sexuelle Reize ein: Beliebt sind Motive, die Kärntens Badeseen mit Strandschönheiten zeigen; Männer werden entweder als „resche Buam“ dargestellt oder als „Tiroler Bauerntype mit Bart, Pfeife, Sennerhut und Lederhose mit aufgenähtem Edelweiß“.

Die Wesenszüge, die Klischees des österreichischen Fremdenverkehrs, waren also in den dreißiger Jahren bereits ausgereift. Die Maßregelung für die im Fremdenverkehr Beschäftigten schrieb man ebenfalls fest: „Seine Majestät der Gast“ müsse permanent umworben werden, „der Gast hat immer Recht!“²¹⁹

So wurde die Basis für die rasante Entwicklung des Fremdenverkehrs nach dem Zweiten Weltkrieg 1945 bereits in den dreißiger Jahren gelegt. Man muss Friedrich Achleitner Recht geben, wenn er sich in der Beschreibung des nach Plänen von Clemens Holzmeister 1936/37 ausgebauten Salzburger Festspielhauses zur Tourismusgeschichte äußert:

„Wie immer man zur politischen und kulturpolitischen Situation der ersten Republik und des Ständestaates stehen mag, eines ist sicher, es wurden für

²¹⁶ Information über die Großglockner Hochalpenstraße, online unter <<http://www.grossglockner.at/hochalpenstrasse/>> (24. März 2006).

²¹⁷ *Straub*, Willkommen, 39–41.

²¹⁸ Ebd., 41f.

²¹⁹ Ebd., 43.

den Tourismus, ja für die ganze Philosophie dieses Wirtschaftszweiges die Fundamente gelegt.“²²⁰

Dagegen behaupten einige Stimmen der Sekundärliteratur, der österreichische Fremdenverkehr habe seine Wurzeln in der Zeit des Dritten Reichs:

„Während der Zeit des Nationalsozialismus wurde der Fremdenverkehr verstärkt forciert, und hier scheint der Grundstein des heutigen Massentourismus in Österreich zu liegen. Immer noch ist der typische Österreich-Urlauber ein Deutscher, er gehört der Mittelschicht an, und er steht im Arbeitsprozeß.“²²¹

4.1.3. Niedergang des Tourismus durch den Zweiten Weltkrieg²²²

Mit dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich im Jahr 1938 änderte sich die Situation gravierend: Der Pass- und Visumzwang zwischen dem Deutschen Reich und der jetzigen Ostmark wurde aufgehoben, die Einfügung der österreichischen Fremdenverkehrswirtschaft in das deutsche System erfolgte am 23. Juni 1938. An der Spitze der Organisation stand nun der Reichsausschuss für Fremdenverkehr.

Im Rahmen der Organisation „Kraft durch Freude“ kam es zu einem kurzfristigen Aufschwung der Nächtigungen, da preiswerte Reisen für jeden – unabhängig von seinem Einkommen – und Massentransporte organisiert wurden. Mit zunehmender Kriegsdauer reduzierten sich die Möglichkeiten für den Fremdenverkehr immer mehr. Hotels und Gasthöfe wurden zuerst für Fronturlauber und später für Flüchtlinge, Betriebe oder Institute, Lazarette, verschickte Kinder oder als Zufluchtsstätten vor Bomben beschlagnahmt.²²³

Exakte Aussagen über die Entwicklung des österreichischen Tourismus während des Zweiten Weltkrieges zu treffen, ist sehr schwierig. Zahlen fehlen oder lassen keine Rückschlüsse auf die Gesamtentwicklung zu. Die Literatur berichtet spärlich und teilweise widersprüchlich. So behauptet Otto Brusatti:

„... Entwicklung des Fremdenverkehrs in Österreich während des Zweiten Weltkrieges verlief stürmisch. Dazu zitiert er die „Reisezeitung“, welche tatsächlich in ihrer letzten Nummer eine Jubelmeldung über die „Bilanz des Kriegssommers 1942 im Hochgebirge“ brachte und behauptete, die Orte seien „voll besetzt, zum Teil sogar überfüllt“²²⁴.

Man zerbrach sich vor allem den Kopf über die Entwicklung des Fremdenverkehrs nach dem Krieg, zumindest solange Hitlers Armeen siegreich waren und ein baldiges Kriegsende aus deutscher Sicht wahrscheinlich schien.

²²⁰ *Straub*, Willkommen, 43.

²²⁶ Ebd.

²²² Reinhard *Sieder*, Heinz *Steinert*, Emmerich *Thalos* (Hg.), Österreich 1945–1995 (Wien 1996).

²²³ *Brusatti*, Österreichischer Fremdenverkehr, 133–137.

²²⁴ Ebd., 137 f.

4.1.4. Von der Stunde null des Tourismus bis zum Wirtschaftsboom²²⁵

Die gesamte österreichische Wirtschaft – und hier im Besonderen auch die Fremdenverkehrswirtschaft – lag nach dem Zweiten Weltkrieg im Jahre 1945 in Trümmern. Der Reiseverkehr war durch die Zerstörung von Fremdenverkehrsorten und -betrieben und durch die Teilung Österreichs in vier Besatzungszonen stark zerstört worden. Die Unterbringung der alliierten Soldaten – sowie in der unmittelbaren Nachkriegszeit der Flüchtlinge – band ein hohes Maß an Tourismusinfrastruktur.

Österreich als Tourismusziel wieder zu etablieren, war nicht leicht. Der ökonomische Wiederaufbau des Fremdenverkehrswesens gestaltete sich schwieriger als der ideologische. Viele Gaststätten waren zerstört, Hotels zu Truppenquartieren der Besatzungsmächte oder Flüchtlingsunterkünften umfunktionierte. Nach Schätzungen waren während des Krieges etwa ein Viertel der Touristenbetten gänzlich zerstört worden, wobei sich die Schäden in Ostösterreich als viel erheblicher erwiesen als im Westen des Landes.

1946 standen beispielsweise in Innsbruck nur 5.000 Betten zur Verfügung gegenüber einem Vorkriegsbestand von 46.000. Noch schlimmer war die Zerstörung bei der Zimmereinrichtung, die über 50 Prozent betrug; und die infrastrukturellen Freizeiteinrichtungen waren bis zu 80 Prozent vernichtet.²²⁶

Die Reiseformalitäten waren für Ausländer in den ersten Jahren nach dem Krieg sehr umständlich: Visum und polizeiliche Meldungen waren vonnöten. Zudem waren die Verkehrswege unterbrochen. Nahrungsmittel konnten selbst Urlaubsgäste nur über Marken beziehen.

Am 23. September 1945 verlautbarte Staatskanzler Renner in der Wiener Zeitung:

„Wir lieben unsere Heimat, aber wir brauchen die Fremde! Wir brauchen den Fremdenverkehr und laden alle Welt zu uns zu Gäste. Wien und Salzburg werden als Stätten der Kunst, unsere Alpen als touristische Ziele ersten Ranges den Fremden mit Freude begrüßen(...)“²²⁷

Fremdenverkehr wurde also von Staats wegen zu einer Causa prima erklärt. Mit dem Währungsschutzgesetz von 1947 wurde der alte Schilling im Verhältnis 3:1 gegen den neuen Schilling eingetauscht. Im ersten Schritt war die Etablierung einer gesicherten Binnenwährung von wesentlicher Bedeutung für einen wirtschaftlichen Neubeginn und somit auch für das Wiederaufleben des Tourismuslandes Österreich.²²⁸

Weiters stellte die Instandsetzung wichtiger Bahnverbindungen und Straßen sowie die Wiederaufnahme des zivilen Luftverkehrs die Weichen für eine rasche touristische Entwicklung des Landes. Ein weiteres Problem bestand im Nahrungsmittelengpass. Manche Lebensmittel waren in Österreich bis 1953 rationiert. Eine große Hungersnot konnte 1946 nur durch erhebliche Lebensmittellieferungen der UNO abgewendet werden.

²²⁵ Luger, Rest, Kultur und Tourismus, 656f.

²²⁶ Ebd., 657.

²²⁷ Straub, Willkommen, 47.

²²⁸ Luger, Rest, ebd., 658–661.

Da einem Ausländer ein fünfmal größerer Kaloriensatz als einem Inländer zugestanden wurde, mussten die Gäste streng von den Einheimischen getrennt werden und konnten nur in bestimmten, extra dafür ausgesuchten Hotels absteigen.²²⁹ Durch den aufgrund der neuen politischen Situation bedingten Wegfall der Touristen aus osteuropäischen Staaten konzentrierte sich die Österreichische Fremdenverkehrswerbung nun auf Gäste aus Westeuropa, Italien, Skandinavien und den USA.

Weil Österreich dringend Devisen benötigte, wurden große Anstrengungen zur Wiederbelebung des Fremdenverkehrs unternommen. Mit weit angelegten Kampagnen versuchte man, die landschaftlichen und kulturellen Reize im Ausland zu bewerben. Das unerklärlich Wunderbare an einem Urlaub in Österreich zu vermitteln, war Aufgabe der Fremdenverkehrswerbung. Wenige Monate nach Beendigung der Kampfhandlungen des Zweiten Weltkrieges folgte die Neugründung des „Österreichischen Verkehrsbüros“. Es beteiligte sich wesentlich an der Gründung der Österreichischen Luftverkehrs-AG, der ersten heimischen Linienfluggesellschaft.

Unter der Bezeichnung „Abteilung 1“ wird die Grundlage für die spätere „Österreichische Fremdenverkehrswerbung“ (ÖFVW) geschaffen. Ihre erste Aufgabe bestand in der Erfassung des Zustandes der Hotels und Gaststätten. Das Bundesministerium für Handel und Wiederaufbau übernimmt ab 1946 die Aufgaben der Fremdenverkehrspolitik auf Bundesebene und veranlasst die Reaktivierung der Fremdenverkehrswerbung durch die Gründung der „Stelle für den Wiederaufbau der Österreichischen Fremdenverkehrswirtschaft“.²³⁰

Diese ist laut Statut eine nicht auf Gewinn ausgerichtete Anstalt mit eigener Rechtspersönlichkeit und Sitz in Wien. Ab Mai 1947 werden die ersten Zweigstellen der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung errichtet: in Zürich, New York, London, Brüssel und später in Kopenhagen. Eine „blond gelockte Schöne“ vor schneebedeckten Bergen wirbt bereits 1946 für das Ferienparadies Österreich. Die Sehnsucht nach einer heilen Welt jenseits der zerstörten Städte war in den Jahren nach dem Krieg die stärkste Antriebsfeder für den Tourismus. Im Gegensatz dazu warb 1949 ein amerikanischer Reiseveranstalter mit folgender Anzeige für einen Trip nach Good Old Europe:

*„Reisen Sie mit uns nach Deutschland und Österreich. Es ist die letzte Gelegenheit, die Ruinen zu besichtigen. Die Deutschen und Österreich haben fast alle Kriegsschäden beseitigt und im nächsten Jahr wird von diesen interessanten Dingen nicht mehr viel zu sehen sein“.*²³¹

1949 prophezeite der deutsche Reisekaufmann und Touristikpionier Carl Degener, Mitbegründer des Reiseveranstalters Touropa, folgendes:

*„Die Deutschen werden reisen wie noch nie, wenn sie erst wieder satt zu essen haben.“*²³²

²²⁹ Straub, Willkommen, 49.

²³⁰ Brigitte Suchan, Der Traum vom Urlaub, Österreich 1945. Die Stunde null.

In: Wiener Zeitung (23. April 2005).

²³¹ Suchan, Der Traum vom Urlaub, 10.

²³² Ebd.

Die ersten Pauschalreisen, die er organisierte, führten in den bayrischen Luftkurort Ruhpolding. Acht Tage Vollpension (Frühstück mit Bohnenkaffee), Schuhputzen, Licht und Unterhaltungsabende inklusive Anreise im Sonderzug kosteten um die 130 Mark. Degeners Geschäft, die Erfüllung des Traumes von Ferien in einer vergleichsweise heilen Welt, floriert. 1954 gründete Degener seine ersten Reisebüros in Österreich: in Salzburg und in Gmunden.

Während die Bedeutung des Fremdenverkehrs nach dem Zweiten Weltkrieg in ganz Niederösterreich erschreckend stark abnahm, wurde er im Westen Österreichs zum wichtigsten Wirtschaftsfaktor.²³³ Im Sommer 1948 erzielte der österreichische Tourismus bereits wieder rund acht Millionen Nächtigungen (davon acht Prozent Ausländernächtigungen), im Winterhalbjahr 1948/49 waren es rund 3,6 Millionen, davon 22 Prozent Ausländer.

Für den Aufbau des österreichischen Fremdenverkehrs standen vor allem ab 1950 und verstärkt in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre Mittel aus dem Marshall-Plan beziehungsweise aus dem European Recovery Program (ERP) in Form von verbilligten Krediten zur Verfügung, wovon vorerst vor allem die westlichen Bundesländer Vorarlberg, Tirol, Salzburg und Oberösterreich profitieren.²³⁴

Leider konnte das Land Niederösterreich mit diesem touristischen Wachstum nicht mithalten und fiel statistisch immer weiter zurück und wurde immer mehr zum Schlusslicht der österreichischen Tourismusländer. Es gab viele Gründe für den Tourismusrückgang in Niederösterreich, größtenteils lagen sie in der mangelnden touristischen Infrastrukturentwicklung²³⁵, wie beispielsweise dem Entwicklungsrückstand des Winterfremdenverkehrs im Vergleich zu Westösterreich, den unzureichenden Straßenverbindungen, der nicht zufrieden stellenden Qualität der Unterkünfte, den zu wenigen touristischen Zusatzeinrichtungen, dem zu kleinen Management, zudem die fehlende Werbung und die große Abhängigkeit vom stark rückläufigen Inländerfremdenverkehr.

Negativ wirkte sich auch die politische Situation aus, die durch den „Eisernen Vorhang“ entstanden war, welcher fast 40 Jahre lang die so genannten Ostblock-Länder abgeschottet hat. Aufgrund dieser unüberwindbaren ideologischen Grenze gingen die ausländischen Gäste aus den osteuropäischen Ländern, wie Tschechoslowakei, Ungarn, Bulgarien, Polen und Jugoslawien, total verloren²³⁶, welche in den 40er Jahren noch 75 Prozent der ausländischen Gäste Niederösterreichs ausgemacht hatten. Zusätzlich kam es zu massiven Veränderungen der Urlaubsgewohnheiten der Touristen. Reisemotiv war nicht mehr die „Erholung auf dem Lande durch die Sommerfrische“, vielmehr bevorzugten die Gäste jetzt den „Wintersport am Arlberg“ oder „Urlaub am Meer“ in exotischeren Ländern und Destinationen. Niederösterreich konnte bei den neuen Reisemotiven – trotz aller politischen und touristischen Bemü-

²³³ A. Brusatti, 100 Jahre österreichischer Fremdenverkehr. Historische Entwicklung 1884–1984 (Wien 1984) 155–158.

²³⁴ Straub, Willkommen, 49.

²³⁵ D. Bernt, H. Palme, Landesentwicklungskonzept NÖ, Fremdenverkehr (Wien 1970) 1ff.

²³⁶ R. Dix, Was können wir für den Fremdenverkehr tun? Schriftenreihe der Handelskammer Niederösterreich 4 (Wien 1965) 16.

hungen – nicht mithalten. In den westlichen Bundesländern hingegen konnte die Tourismuswirtschaft vor allem durch das beginnende Wirtschaftswunder Deutschlands erfolgreich und kontinuierlich ausgebaut werden. Durch die wiedergewonnene Passhöhe stieg die Zahl der deutschen Gäste beträchtlich an. Dank des zunehmenden Wohlstandes konnten sich auch mittlere Einkommensbezieher einen Urlaub leisten. Ebenso entdeckten Gäste aus Großbritannien, den Benelux-Staaten, Frankreich und Italien nun Österreich als Urlaubsland.

Durch die Popularisierung des Skisports konnten zusätzliche Einnahmequellen im Fremdenverkehr erschlossen werden, wovon auch die Wirtschaft profitierte. Ein Ereignis, das für den österreichischen Fremdenverkehr sehr große Bedeutung hatte, waren die IX. Olympischen Winterspiele, die 1964 in Innsbruck stattfanden. Der Wintersporttourismus garantierte eine ganzjährige Fremdenverkehrssaison und wurde somit zu einem wesentlichen Eckpfeiler der österreichischen Wirtschaft.²³⁷

Jahrelang konnte dieser Wirtschaftszweig zweistellige Wachstumsraten aufzeigen.²³⁸ Die Entwicklung des österreichischen Fremdenverkehrs von 1950 bis 1960 wird oft mit dem Begriff die „goldenen fünfziger Jahre“ umschrieben und entspricht statistisch gesehen einem kontinuierlichen Anstieg der Übernachtungen im Jahr 1951 von 16,6 Millionen auf knapp 42 Millionen im Jahre 1960.²³⁹ Die meisten ausländischen Urlauber in Österreich kamen in dieser Zeit aus der Bundesrepublik Deutschland.

Ab etwa der Mitte der 1950er Jahre nahm auch der so genannte passive Inlandtourismus stark zu, immer mehr Österreicherinnen und Österreicher konnten es sich leisten, ihren Urlaub im Ausland zu verbringen. Im selben Zeitraum stieg die Zahl der zur Verfügung stehenden Gästebetten um fast 140 Prozent auf über 520.000 an, wobei sich die Betten in gewerblichen Betrieben um fast 90 Prozent, jene in Privatquartieren um nahezu 400 Prozent erhöhten.²⁴⁰

In den fünfziger Jahren stand das quantitative Wachstum des Tourismus im Vordergrund, welches in den sechziger Jahren durch Qualitätsdenken abgelöst wurde. Mitte der siebziger Jahre war ein Ende der Hochkonjunktur zu beobachten, was sich auch im Tourismus niederschlug. In den achtziger Jahren konzentrierten sich zwei Drittel der Nächtigungen in Österreich auf die Länder Tirol, Salzburg und Kärnten.²⁴¹

Hilfestellung bei den Bemühungen, die österreichischen Gästebetten zu füllen, erhielt die Tourismuswirtschaft durch die Kulturindustrie. Heimatfilme und Schlager weckten die Sehnsüchte und übernahmen die mediale Vermarktung. Bis 1965 wurden 122 Heimatfilme in allen Varianten gedreht. Es ließ sich mit den Touristenfilmen viel Geld verdienen. Der Heimatfilm war damals das

²³⁷ Suchan, ebd.

²³⁸ Scheiblauer, Die Entwicklung des Fremdenverkehrs, 30.

²³⁹ Brusatti, Österreichischer Fremdenverkehr, 155–158.

²⁴⁰ Sieder, Steinert, Österreich 1945–1995, 650–659f.

²⁴¹ Straub, Willkommen, 52.

populärste Freizeit- und Unterhaltungsmedium und diente sowohl der eigenen Identitätsfindung als auch der Werbung für Österreich im deutschsprachigen Ausland. 122 Millionen Kinokarten wurden allein im Jahr 1958 verkauft.²⁴²

In diesen Filmen stand die Landschaft, wenngleich als Kulisse, im Zentrum einer meist schicksalhaften Handlung, die die bäuerliche Welt idealisierend aus einer Sommerfrische-Perspektive zeigte. Das private Glück wurde besungen in

„Im Salzkammergut, da kann man gut lustig sein, wenn die Musik spielt“²⁴³

und die Natur mit den Winzerdörfern der Wachau, dem Bergsee im Salzkammergut, mit heiler Welt und glücklichen Kühen in Tirol als konsumierbares Objekt inszeniert. Der Heimatfilm unterstützte auch die Verdrängung der Nazizeit und begleitete die schrittweise Verwandlung der attraktivsten Teile der Provinz in Ferienparadiese.

Enorme Breitenwirkung erhielt zum Beispiel der Filmklassiker „Sissi“. Die Kombination der tragischen Geschichte des Kaiserpaares mit dem entsprechenden biographischen Hintergrund der sympathischen Erscheinung Romy Schneiders, die in den Kaiserfilmen der 1950er Jahre diese Rolle spielte, führt noch heute in Deutschland, Österreich, Frankreich und Italien bei jeder TV-Ausstrahlung des Dreiteilers zu Rekordeinschaltungen.

Aufgrund zweistelliger Zuwachsraten gestaltete sich auch die Bewerbung des Tourismus immer professioneller. Heute wie damals beschäftigte sich die österreichische Dachorganisation für Tourismuswerbung – Österreich Werbung – mit den Wünschen und Bedürfnissen des Gastes, was in der Werbung voll zum Ausdruck kam. Anno 1960 bedeutete ein Zimmer mit fließendem Kalt- und Warmwasser, für ganze drei Wochen gebucht, das höchste Ferienglück.²⁴⁴

Österreichs Bergwelt wurde „rotbestutzt mit Goiserern“ entdeckt. „Los geht's! Wanderbares Österreich“ – diese erfolgreiche Kampagne ist vielen Touristiken noch heute ein Begriff. „In Österreich die Seele baumeln lassen“ galt in den 70er Jahren als der Renner. In Sachen Kultur wandelte der Gast in den 80er Jahren auf den Spuren von „Austria Imperialis“ – um dann ab 1994 bei der Sommerfrische in Österreich zu relaxen.

Danach war der Werbeslogan „Alltag raus. Österreich rein“ gefragt. Im Großformat beeindruckten Bildwelten rund um Österreichs Berge, Seen, Gastlichkeit, Städte und Kultur.²⁴⁵ Die letzte Kampagne ließ die weitgereisten Pingvine Harry und Sally endlich im Land ihrer Träume ankommen.

²⁴² Luger, *Rest*, Kultur und Tourismus, 656f.

²⁴³ Ebd.

²⁴⁴ ÖW (Hg.), Handbuch der Österreich Werbung über die Entstehungsgeschichte und Entwicklung der ÖW, online unter <<http://www.austrian-tourism.at/>>, wir über uns (24. Januar 2006).

²⁴⁵ Ebd.

Im Laufe der Jahre hat die touristische Vermarktung Österreichs entsprechende Sehenswürdigkeiten, Souvenirs und kulturelle Besonderheiten in den Verwertungszusammenhang integriert. Tirolerhut, Kaffeehaus, Lipizzaner, Donauwalzer, Neujahrskonzert, Mozartkugel, Berggipfel – Bilder von Österreich sind zu zugkräftigen Kurzformeln und Klischees verarbeitet worden. Auch die volkstümlichen Musiksendungen, die das Fernsehen ausstrahlt, kommen gut an, weil sie die Sehnsucht nach einer so dargestellten unproblematischen, ländlich harmonischen Welt scheinbar befriedigen.²⁴⁶

Auf welche Weise die Medien- und Tourismusindustrie kulturellen Wandel bewirken können, illustriert ein Blick auf die 1960er Jahre, in denen Urlaub und Tourismus als Teil des Lebensstils kulturell verankert wurden. Sie lassen sich als das Jahrzehnt beschreiben, in dem die mobile Privatisierung den Lebensstil der meisten Österreicher erstmals merkbar prägte. Der Fernseher wurde zur charakteristischen technischen Errungenschaft dieses Jahrzehnts, vergleichbar dem Kühlschrank in den 1950er Jahren. Die Bevölkerung konnte durch dieses Medium an der Hinausschiebung des Horizonts teilhaben, erlebte weltweite Medienereignisse wie Weltraumflüge, Mondlandung und Olympische Spiele.

Das Lebensgefühl wandelte sich vom Statischen zum Mobilen, zum Wohnen und Verkehren. Die neuen Kommunikationsmittel, Autos und Autobahnen, Flugverkehr und Fernsehen, brachten die Hierarchie zwischen Nähe und Ferne zusehends durcheinander und förderten gleichzeitig die Bildung von Identitäten, die das Fremde im Eigenen zu absorbieren versuchten. Massenkultur wie Tourismus wurden zu Fluchthelfern aus einer industrialisierten Welt und die Vermarktung der Sehnsüchte zu einer eigenen Industrie.

Die statistische Entwicklung des Fremdenverkehrs von den goldenen fünfziger Jahren bis zum Beginn der neunziger Jahre lässt sich in wenigen Worten zusammenfassen: Ein permanenter Anstieg mit einigen kurzen Stagnationen. 1972 wurde erstmals bei der Nächtigungszahl die 100-Millionen-Grenze überschritten; und 1991 gab es den Spitzenwert von 130 Millionen Übernachtungen.²⁴⁷ Dieses überwältigende Ergebnis war durch die vielen neuen Gäste aus Ostdeutschland und den osteuropäischen Nachbarländern bedingt, welche durch den Niedergang des Kommunismus eine unglaubliche Sehnsucht nach Reisen verspürten.

Mitte der 1990er Jahre gab es immer wieder Schwankungen in den Nächtigungszahlen – einerseits durch den Rückgang der Reiseströme aus den exkommunistischen Nachbarländern und andererseits durch die internationale Konkurrenz, die immer stärker wurde. Zeitgleich wurden Fernreisen immer preiswerter. Die Negativschlagzeilen der Tourismusbranche „Weniger Urlauber, weniger Geld“ sind zur Gewohnheit geworden. Doch gegen Ende des Jahrtausends verbreitete sich erneut Optimismus, Nächtigungen und Einnahmen stiegen wieder an. 2007 verzeichnete Österreich 121 Millionen Übernachtungen, und die Deviseneinnahmen betrugen knapp 20 Milliarden Euro – eine Erfolgsstory eben.²⁴⁸

²⁴⁶ Luger, *Rest*, Kultur und Tourismus, 659.

²⁴⁷ ÖW (Hg.), Handbuch der ÖW über die Entstehungsgeschichte (2005).

²⁴⁸ Ebd.

Dass nicht nur der ökonomische Wiederaufbau, sondern auch der ideologisch-symbolische erfolgreich war, zeigt der Umstand, wie sehr Österreich seine Rolle als Tourismusland internationalisiert hat. Innerhalb von 50 Jahren ist der Tourismus in Österreich zu einer der größten Wirtschaftsbranchen geworden, aber im Zeitalter der Globalisierung verändern sich die Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung laufend.

Durch die Liberalisierung der Wirtschaftsbeziehungen wird das Entstehen wettbewerbsfähiger Tourismusstrukturen begünstigt, was wiederum zu einer massiven Verstärkung des Wettbewerbs zwischen den einzelnen Tourismusdestinationen führt. Aus diesem Grund ist tourismuspolitischer Handlungsbedarf auf internationaler Ebene durch verstärkte weltweite touristische Integration wie Abbau von Reisehindernissen, Sicherung einer ausreichenden Reisequalität und Reisesicherheit sowie Förderung nachhaltiger Entwicklung für die Zukunft erforderlich und notwendig. Österreich hat es sich zum Ziel gesetzt, auch weiterhin eine führende Rolle im internationalen Tourismus einzunehmen.

4.2. Tourismus als wichtigster Wirtschaftsfaktor Österreichs

4.2.1. Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus²⁴⁹

Österreich zählt im internationalen Reiseverkehr – abgesehen vielleicht von einigen Inselstaaten – zu den tourismusintensivsten Ländern der Welt: Im europäischen Vergleich liegt Österreich 2007 mit etwa 9,4 Millionen Übernachtungen auf einen Einwohner, in Zypern 18,7 und auf Malta 18 Millionen Übernachtungen an dritter Stelle. In dieser Reihung kommt Spanien mit nur mehr 6,1 Millionen Nächtigungen je Einwohner erst an fünfter Stelle, Italien an siebenter Stelle. Dem Tourismus kommt somit in Österreich eine überragende wirtschaftliche Bedeutung zu. Einerseits deckt der Überschuss aus der Reiseverkehrsbilanz mehr als die Hälfte des österreichischen Handelsbilanzdefizits. Andererseits sichert der Tourismus in vielen Regionen den Lebensunterhalt der dort lebenden Bevölkerung.

Er schafft nicht nur Arbeitsplätze in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben, sondern steigert die Nachfrage im lokalen Handel und Gewerbe. Die Einnahmen aus dem Tourismus ermöglichen den Gemeinden neue Investitionen in die Infrastruktur. Damit sichert der Tourismus den Lebensstandard ganzer Regionen, die sonst zu den peripheren Gebieten Österreichs gehören würden.

Seit dem Zweiten Weltkrieg hat sich die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft eine herausragende Stellung im internationalen Wettbewerb erobert. Österreich Tourismus und Freizeit haben damit in der österreichischen Volkswirtschaft eine zentrale Bedeutung für die Einkommens- und Beschäftigungssicherung sowie für den Leistungsbilanzausgleich erlangt.

Der Tourismus ist somit eine unverzichtbare Einnahmequelle für Österreich. Im Jahr 2007 wurden über 31 Millionen Gästeankünfte und über 121 Millionen Gästenächtigungen erzielt. Die direkte und indirekte Wertschöpfung des Tourismus lag – nach vorläufigen Schätzungen des Wirtschaftsförderungsinstitutes (WIFO) – 2007 bei 23,2 Milliarden Euro (plus 3,7 Prozent) und beträgt somit 8,7 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP).

Bei einer Gesamtbetrachtung der inlandswirksamen Aufwendungen für den nichttouristischen Freizeitkonsum am Wohnort und den touristischen Konsum wird die beachtliche Dimension der gesamten Tourismus- und Freizeitwirtschaft deutlich: Die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte ergaben für das Jahr 2006 ein Volumen von knapp 40 Milliarden Euro, laut einer Prognose für 2007 der Statistik Austria und des WIFO-Institutes. Dies bedeutet einen Wertschöpfungsanteil von über 16 Prozent (laut TSA Tourism Satellite Accounts).²⁵⁰ In den Jahren 2007 und 2008 dürfte das Gewicht des Sektors an der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung in etwa konstant bleiben.

²⁴⁹ Handbuch der Wirtschaftskammer Österreich (WKO). Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. Stabsabteilung Wirtschaftspolitik (März 2007) 1f.

²⁵⁰ Peter Laimer (Statistik Austria), Egon Smeral (WIFO), Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000–2007 (Presseinformation).

Österreich ist vor allem Weltmeister bei den Pro-Kopf-Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr und steht bei den Deviseneinnahmen pro Kopf der Bevölkerung mit 1.606 Euro weltweit an zweiter Stelle aller Tourismusländer im Jahr 2006. An erster Stelle liegt Zypern mit 2.825 Euro und an dritter Stelle folgt erstmals Kroatien mit 1.303 Euro. Weltweit ist das kleine Österreich der siebtgrößte Tourismusmarkt; innerhalb Europas sogar der fünftgrößte – gemessen an den internationalen Ankünften. Als wichtigster Exportzweig neben der Industrie erwirtschaftet die Tourismuswirtschaft somit im Vorjahr über 17 Milliarden Euro an Deviseneinnahmen (OeNB).²⁵¹

Der österreichische Tourismus ist standortbezogen. Verlagerungen und Abwanderungen in Billiglohnländer sind, anders als in anderen Wirtschaftsbranchen, hier nicht möglich. Die Wertschöpfung aus dem Tourismus schafft neue Arbeitsplätze im Inland, verteilt sich auf viele Branchen und erzielt damit eine breite Einkommensstreuung. Die rund 17 Milliarden Euro Einnahmen aus dem Ausländer- und Inländerreiseverkehr fließen in folgende Branchen²⁵²:

36,7 %	in Restaurants und Unterkunft
21 %	in den Handel
13,1 %	in den Transport
12,6 %	in Kultur, Erholung, Unterhaltung

Aufteilung der Gesamtumsätze auf die Branchen

Der größte Teil der Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr und den privaten Ausgaben der Österreicher für Tourismus und Freizeit im Inland entfällt auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, auf den Handel sowie den Transportsektor. Demnach entfielen im Jahr 2006 knapp 37 Prozent der Gesamtaufwendungen von 17 Milliarden Euro auf Restaurants und Unterkünfte, davon sind fast 12 Milliarden Euro oder 70,8 Prozent – der Großteil – für Verpflegung ausgegeben worden.²⁵³

Der Transport machte mit über fünf Milliarden Euro einen Anteil von 18,1 Prozent an den Gesamtausgaben aus, wobei die Aufwendungen für den Individualverkehr (2,90 Milliarden Euro) über jenen für den öffentlichen Transport (2,67 Milliarden Euro) lagen. Für Foto-, Kino-, Fernseh- und Rundfunkgeräte wurden insgesamt 2,46 Milliarden Euro ausgegeben, wobei 87,6 Prozent auf den Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort entfielen.²⁵⁴

Die Aufwendungen für Kultur, Erholung, Bildung und Unterhaltung (einschließlich Museumsbesuche) beliefen sich auf 3,7 Milliarden Euro bzw. knapp 13 Prozent der Gesamtaufwendungen. Über 93 Prozent dieser Ausgaben wurden von Inländern getätigt.²⁵⁵

²⁵¹ ÖW, Statistische Zahlen von 2005–2006 (Geschäftsunterlagen) (Wien 2007).

²⁵² WKO, Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, (März 2007) 2f.

²⁵³ Statistik Austria (Hg.), Tourismus in Zahlen. Österreich 2006/2007 (Informationsmanager-Bericht).

²⁵⁴ Ebda.

²⁵⁵ Ebda.

Mit 40,5 Prozent machen die Ausgaben für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher den Großteil dieser Aufwandsgruppe aus.²⁵⁶ In dem Bereich Sport (Sportausrüstung und -dienstleistungen, Bäder, Saunen, Solarien) wurden 2,68 Milliarden Euro ausgegeben, und zwar fast zur Gänze (91,2 Prozent) von Inländern. Die Ausgaben für Kleidung und Schuhe beliefen sich auf 2,34 Milliarden Euro oder 5,7 Prozent der Gesamtaufwendungen. Von den verbleibenden Aufwendungen machten die Leistungen der Reisebüros mit 3,1 Milliarden Euro den größten Teil aus. 91,2 Prozent davon entfielen auf die Inländer.²⁵⁷

Die Gesamteinnahmen sind nicht nur personell breit gestreut, sondern auch räumlich auf das ganze Bundesgebiet verteilt, wobei weiterhin ein großes Ost-West-Gefälle festzustellen ist, das sich nur langsam abschwächt.

Eine weitere wichtige Komponente des österreichischen Tourismus ist seine geringe Importabhängigkeit. Nur sechs Prozent der für Investitionen benötigten Güter kommen direkt aus dem Ausland. Eine Untersuchung der österreichischen Hoteltreuhand hat ergeben, dass beispielsweise in der regionalen Bauwirtschaft (samt Nebengewerbe) 54 Prozent der Professionistenleistungen²⁵⁸ innerhalb eines Umkreises von 30 Kilometern vergeben werden und 80 Prozent innerhalb von 90 Kilometern. Dem Tourismus kommt damit auch eine große binnenwirtschaftliche Bedeutung zu.

4.2.2. Die Tourismuswirtschaft sichert Arbeitsplätze²⁵⁹

Die Nachfrage nach den Gütern und Dienstleistungen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft löst erhebliche Arbeitsmarktwirkungen aus. Die Tourismuswirtschaft ist der größte Arbeitgeber in Österreich; laut OECD²⁶⁰ sind in Österreich 586.000 Personen (13,9 Prozent) direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig. Insgesamt werden dem Wirtschaftszweig Tourismus über 90.000 Betriebe zugerechnet. Allein die Gesamtbeschäftigung (Hotellerie und Gastronomie) erreichte in den Monaten Januar und Juli folgende Werte²⁶¹:

Januar 2005: 170.182 Arbeitsplätze
 Januar 2006: 175.576 Arbeitsplätze
 Ein Anstieg von 5.394 oder 3,2 Prozent

Gesamtbeschäftigung im Tourismus im Januar

Ein Vergleich der letzten sieben Jahre zeigt, dass der Tourismus 16.211 neue Arbeitsplätze geschaffen oder eine Steigerung von elf Prozent erreicht hat.

²⁵⁶ Laimer, Smeral, Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich.

²⁵⁷ Statistik Austria (Hg.), Tourismus in Zahlen. Österreich 2006/2007.

²⁵⁸ WKO, Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus (März 2007) 3f.

²⁵⁹ Ebd.

²⁶⁰ Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD).

²⁶¹ WKO, Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus (März 2007) 4f.

Juli 1999: 167.268 Arbeitsplätze
Juli 2005: 181.880 Arbeitsplätze
ein Anstieg von 14.612 oder 8,8 %

Vergleich Juli 1999 und 2005

Darüber hinaus gab es im August 2006 bereits 24.998 geringfügig Beschäftigte im Gastgewerbe, das bedeutet einen Anstieg von 8,27 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit 14.441 Lehrlingen Ende 2005 verzeichnet die Tourismus- und Freizeitwirtschaft einen Anstieg von fünf Prozent gegenüber 2005. Der Tourismus bildet folglich mehr als 11,8 Prozent aller Lehrlinge aus. Damit trägt die Tourismuswirtschaft wesentlich zur Jugendbeschäftigung bei.

Viele Menschen nutzen das Internet für die Informationssuche, Planung oder Buchung ihrer Urlaubsreise. Eine Befragung in privaten Haushalten im Jahr 2007 ergab, dass insgesamt 41,6 Prozent aller Internetnutzer das Internet zur Beschaffung von Informationen rund um das Thema „Reisen“ nutzten. Am stärksten wurden diese Dienste in der Altersklasse der 25- bis 34-jährigen und von Pensionisten und Erwerbstätigen genutzt. 21,8 Prozent der befragten Internetnutzer gaben sogar an, innerhalb der vergangenen 12 Monate das Internet zum tatsächlichen Kauf eines Reiseprodukts (Hotel, Flug, etc.) genutzt zu haben.

4.2.3. *Das Tourismus-Rekordjahr 2007*²⁶²

Das Jahr 2007 geht wahrscheinlich in die Annalen des österreichischen Tourismus ein: Nach mehr als zwölf Jahren wurde erstmals wieder die Marke von mehr als 120 Millionen Nächtigungen überschritten. Zuletzt passierte dies Mitte der 90er Jahre. Mit insgesamt 121,4 Millionen Nächtigungen rangiert das Jahr auf Platz Sieben in der Rangliste der besten Nächtigungsergebnisse. Als Spitzenjahr des heimischen Tourismus in der Nächtigungsbilanz gilt das 1992.

Vor 15 Jahren haben Österreichs Beherbergungsbetriebe ihr bisheriges Rekordergebnis von 130,4 Millionen Nächtigungen eingefahren. Auch in den Jahren von 1989 bis 1994 wurde jährlich die 120-Millionen-Schwelle überschritten. Erst im vergangenen Jahr konnte das hohe Niveau aus den 90er Jahren wieder erreicht werden, so die Statistik Austria. Im Jahr 2006 lagen die Übernachtungen mit 119,3 Millionen noch knapp darunter. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Touristen sinkt aber weiter: Während man vor 30 Jahren noch bei 6,5 Tagen lag, bleiben Urlauber in Österreich im Durchschnitt nur mehr knapp 3,9 Tage.

Von den insgesamt 121,4 Millionen Übernachtungen im Jahr 2007 haben inländische Gäste rund 33 Millionen Übernachtungen (+2,7 Prozent) getätigt. Der Hauptanteil von 88,4 Millionen Nächtigungen 2007 (+1,3 Prozent) ging wieder auf das Konto der ausländischen Touristen, vergleichbar mit jenen Zahlen aus Mitte der 90er Jahre.

²⁶² Statistik Austria, Tourismus in Österreich 2007, 19–21.

Der rückläufige Trend bei deutschen Touristen konnte auch 2007 nicht gestoppt werden: Mit 48,2 Millionen Nächtigungen (ein Minus von 1,3 Prozent) sind die Zahlen etwa auf dem Niveau Anfang der 70er Jahre. Im Jahr 1970 wurden noch rund 44,5 Millionen Nächtigungen von Urlaubern aus dem wichtigsten Herkunftsmarkt des österreichischen Tourismus gezählt. Zum Vergleich: 1981 hatte die Zahl der Nächtigungen deutscher Gäste mit 66 Millionen ihren Höchstwert erreicht.

Niederländer nächtigten im Vorjahr 9,09 Millionen Mal, was einem Plus von 3,7 Prozent entspricht, gefolgt von Briten (3,93 Millionen bzw. +3,8 Prozent) sowie Urlaubern aus der Schweiz (3,7 Millionen bzw. +3,4 Prozent) sowie aus Belgien (2,49 Millionen bzw. +2,9 Prozent). Besonders deutlich erhöhten sich die Nächtigungszahlen bei Gästen aus Osteuropa. So stiegen die Zahlen bei Bulgaren um 35,6 Prozent, Rumänen um 75,3 Prozent, Polen um 15,9 Prozent und Russen um 24,7 Prozent.



Gefragt sind Herbergen der gehobenen Kategorien: Die Vier- und Fünfstern-Hotellerie meldete 2007 Nächtigungszuwächse in der Höhe von 3,6 Prozent auf knapp 41 Millionen. Bei Drei-Stern-Betrieben lag das Plus bei 1,2 Prozent bzw. 26,9 Millionen Übernachtungen. Die Anzahl der Nächtigungen in Ein- und Zwei-Stern-Häusern blieb annähernd gleich (-0,1 Prozent) ebenso in privaten Ferienwohnungen und -häusern (+0,1 Prozent). Die Privatquartiere verzeichneten hingegen einen Rückgang (-5,8 Prozent).

Die Zahl der Nächtigungen nahm in allen Bundesländern zu. Die höchsten Zuwächse verzeichnete im Vorjahr das Burgenland (+4,8 Prozent), die geringsten Salzburg (+0,7 Prozent). Die Zahl der Inländernächtigungen erhöhte sich in allen Bundesländern außer Salzburg. Die Übernachtungen ausländischer Urlauber stiegen hingegen in allen Bundesländern.

Die Auslastung der Betten in Österreich lag in der Wintersaison 2006/07 mit 33,2 Prozent über jener der Sommersaison (29,6 Prozent). Vor allem in den Bundesländern Salzburg, Tirol und Vorarlberg liegen die Auslastungswerte für die Wintermonate klar über der Sommersaison; in allen anderen Bundesländern ist die Auslastung in der Sommersaison stärker. Am effizientesten wurden die Tourismusbetten in Wien genutzt; in der Sommersaison 2007 waren diese sogar zu 63,5 Prozent belegt.

Nach Unterkunftsarten sind Hotels der 5-/4-Stern Kategorie sowohl im Sommer (53,4 Prozent) als auch im Winter (50,8 Prozent) am besten ausgelastet. Privatquartiere erfreuen sich vor allem im Winter einer höheren Auslastung (18,5 Prozent) als im Sommer (16 Prozent). Rund 53 Prozent aller verfügbaren Gästebetten im Jahr 2007 befanden sich in Hotels oder ähnlichen Betrieben, weitere 30 Prozent werden von Privatquartieren zur Verfügung gestellt. Knapp ein Drittel der Betten befinden sich in Tirol, weitere 19 Prozent in Salzburg; somit Stellen die beiden nächtigungsstärksten Bundesländer die Hälfte des gesamten österreichischen Bettenkontingents.

4.2.3.2. Die Sommersaison 2007²⁶³

Österreichs Sommertourismus 2007 wies eine Rekordbilanz auf. Die Tourismusumsätze lagen mit 10,15 Milliarden Euro um 5,5 Prozent über dem Vorjahreswert.²⁶⁴ Mit der Zahl von 16,69 Millionen Ankünften wurde ebenso ein neues Rekordergebnis erreicht, wobei der Zuwachs gegenüber dem Vorjahressommer ein Plus von 4,6 Prozent beträgt. Die ausländischen Gästeankünfte stiegen um 3,8 Prozent auf 10,69 Millionen, jene der inländischen Gäste um sechs Prozent auf rund sechs Millionen.

Auch die Zahl der Nächtigungen verzeichnete von Mai bis Oktober 2007 einen kräftigen Zuwachs von 3,3 Prozent auf 60,94 Millionen, wobei sich die Nachfrage inländischer Gäste mit vier Prozent überdurchschnittlich entwickelte, bei ausländischen Gästen legte die Zahl der Nächtigungen um drei Prozent zu. Hauptursachen für die kräftigen Zuwächse im Sommertourismus war die gute Konjunkturlage, die hohe Wettbewerbsfähigkeit Österreichs im Bereich von Kurzurlaubsangeboten sowie die sehr günstige Wetterlage in der Hauptsaison.

In Bezug auf die regionale Entwicklung der Tourismusumsätze bescherte die Sommersaison 2007 allen Bundesländern Zuwächse. Besonders erfolgreich schnitten dabei Vorarlberg (+10,1 Prozent) und das Burgenland (+7 Prozent) ab. Das Wachstum in Niederösterreich (+5,4 Prozent), der Steiermark (+5,4 Steiermark) und Kärnten (+5,3 Prozent) entsprach in etwa dem Österreich-Wert. Leicht unterdurchschnittlich fiel die Umsatzentwicklung in Tirol (+4,9 Prozent), Salzburg (+4,2 Prozent) und Wien (+4,1 Prozent) aus, wobei dies für die Bundeshauptstadt in Anbetracht des vorjährigen Rekordniveaus einen beachtlichen Erfolg darstellt. Das geringste Umsatzplus wurde in Oberösterreich mit plus zwei Prozent erwirtschaftet.

Die internationale Nachfrage entwickelte sich unterschiedlich: So nächtigten in der Sommersaison 2007 deutlich mehr Gäste aus den Niederlanden (+9,1 Prozent), der Schweiz (+5,7 Prozent) und Belgien (+4,9 Prozent) in Österreich als im Vorjahr. Als höchst erfreulich kann die positive Entwicklung der Nächtigungszahlen aus Deutschland bezeichnet werden, die erstmals seit drei Jahren wieder gestiegen sind - und zwar um 394.600 oder 1,7 Prozent auf 23,61 Millionen. Damit betrug der Anteil der Nächtigungen deutscher Gäste am Gesamtnächtigungsvolumen 38,7 Prozent.

Während die Zahl der Nächtigungen britischer Gäste das Vorjahresniveau leicht übertraf (+0,3 Prozent), blieb jene der italienischen Gäste hinter dem Ergebnis der Sommersaison 2006 zurück (-1,8 Prozent). Einbußen waren auch bei den französischen (-4,5 Prozent) und US-amerikanischen (-3,1 Prozent) Gästen zu verzeichnen, wobei der Nachfragerückgang der Touristen aus den USA zumindest teilweise auf die Dollarschwäche gegenüber dem Euro zurückzuführen sein dürfte.

²⁶³ Statistik Austria, Tourismus in Österreich 2007, 25–86.

²⁶⁴ Statistische Zahlen wurden im Wirtschaftsforschungsinstitut im Auftrag des Wirtschaftsministeriums erhoben

4.2.3.1. Die Wintersaison 2007/08²⁶⁵

Die Wintersaison 2007/08 bricht alle Rekorde: 1 eine Million mehr Gäste und beinahe 4 Millionen mehr Übernachtungen als im letzten Winter. Die Anzahl der Wintergäste in Österreich erreichte 2007/2008 eine neue Höchstmarke von 15,2 Millionen. Das entspricht einem Zuwachs von 7,8 Prozent.

Die Nächtigungskurve kletterte im Winter 2007/2008 erstmals über die 60 Millionen Marke: 63,3 Millionen Nächtigungen bedeuten einen Zuwachs von 6,6 Prozent oder 3,9 Millionen gegenüber der letzten Wintersaison.

4.2.4. Tourismusausblick 2008

Eine starke Wintersaison und die UEFA EURO 2008²⁶⁶ lassen sieben Prozent Umsatzplus für 2008 erwartet. Nur für den Tourismus werden aus der Fußball-EM 539 Millionen Euro an Wertschöpfung prognostiziert. Noch vor einem Jahr wurde mit einem Gesamtvolumen in Höhe von 321 Millionen Euro - davon 167 Millionen aus dem Tourismus - und 6.000 Arbeitsplätzen gerechnet. Im Auftrag des Wirtschaftsministeriums wurde diese Studie nun - auf Basis der neuen Daten wie etwa die EM-Teilnehmer, die in Österreich spielen werden - vom Sportökonomieinstitut SportsEconAustria aktualisiert. Das Ergebnis der Studie berichtet der österreichische Wirtschaftsminister Dr. Bartenstein:

"Wir können 539 Millionen Euro an Wertschöpfungseffekten für die Tourismuswirtschaft erwarten. Damit hat sich die bisherige Prognose von 167 Millionen Euro mehr als verdreifacht".²⁶⁷

Die Steigerung ist unter anderem auf die Einbeziehung der "Public Viewing"-Effekte (222 Millionen Euro) und die Bedeutung mitreisender Personen (43 Millionen Euro) zurückzuführen. Zudem ist nunmehr ja bekannt, aus welchen Ländern Endrunden-Teams und Besucher nach Österreich kommen. Schließlich hätten die Erfahrungen Deutschlands aus der Fußball-WM gezeigt, dass die Leute länger geblieben sind und auch zahlungskräftiger waren als zuvor angenommen und zudem auch in höheren Hotelkategorien genächtigt haben. All diese Dinge seien jetzt in die Berechnungen einbezogen worden und haben zu diesen neuen und besseren Prognosen für die UEFA EURO 2008TM geführt.

Eine besondere Bedeutung räumt Bartenstein der nachhaltigen Wirkung der UEFA EURO 2008TM ein. Was Österreich während der EM der Welt präsentieren sollte lang- und mittelfristig positive Auswirkungen haben. Sechs der acht wichtigsten Tourismus-Herkunftsländer werden auch als Mannschaften an der UEFA EURO 2008TM teilnehmen (Österreich, Deutschland, Holland, Italien, Schweiz und Frankreich).

²⁶⁵ Statistik Austria, 25-86.

²⁶⁶ Fußball-Europameisterschaft in Österreich und Schweiz im Juni 2008

²⁶⁷ Presseaussendung der Österreich Werbung, online unter

<http://www.austriatourism.com/xxl/_site/int-de/_area/465220/_subArea/465255/_id/950560/aussendungen.html> (7.4.2008)

Beim internationalen Standortwettbewerb im Tourismus- und Reisemarkt liegen die Schweiz, Österreich und Deutschland in dieser Reihenfolge und an der Spitze. Das ist das Ergebnis des ersten „Travel & Tourism Competitiveness Reports“ (TTCR) von World Economic Forum in Zusammenarbeit mit der Strategie- und Technologieberatung Booz Allen Hamilton.²⁶⁸ Nach den Ergebnissen der Studie sind in Österreich, Deutschland und der Schweiz die wesentlichen Rahmenbedingungen für touristischen Wettbewerb am besten entwickelt. Infolge fortschrittlicher Infrastruktur, gesicherter gesetzlicher Rahmenbedingungen und eines hohen Ausbildungsstandards haben Industrienationen im Ranking generell besser abgeschnitten. In der Top-20-Liste der 124 Länder des TTCR sind mit insgesamt 13 Ländern die Europäer stark vertreten.

Neben der Schweiz als Sieger, Österreich auf Platz zwei und Deutschland an dritter Stelle sind Luxemburg (Platz 9), Großbritannien (Platz 10), Dänemark (Platz 11), Frankreich (Platz 12), und Spanien (Platz 15) in der Spitzengruppe vertreten. Italien kann zwar durch viele kulturelle Stätten punkten, landet aber aufgrund einer geringen Nachhaltigkeit im Tourismus, relativ niedrigen Sicherheitsstandards und dem hohen Preisniveau nur auf Platz 33. Wesentliche Hebel für Industrienationen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu optimieren: verstärkte Deregulierung, Liberalisierung sowie umweltverträglicher Tourismus

Im Bereich „Human, Cultural & Natural Resources“ schneidet Österreich mit Platz 1 am besten ab. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern weist der auch TTCR darauf hin, dass dem Reise- und Touristiksektor in Österreich weitaus höhere Bedeutung zugemessen wird. Insbesondere in der Wertung „Prioritization of Travel & Tourism Strategies“ schneidet Österreich (Platz 14) gegenüber seinem Nachbarn Deutschland (Platz 56) überaus positiv ab. Nur die Schweiz (Platz 8) liegt in dieser Kategorie weiter vorne.

²⁶⁸ Travel & Tourism Competitiveness Report 2008, online unter
<<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>> (7.4. 2008)

4.3. Österreich als Tourismusdestination²⁶⁹

4.3.1. *Geografische und politische Lage*²⁷⁰

Wer an Österreich denkt, denkt an Musik, prächtige Bauten, Skilaufen, Bergwandern – denkt an ein Land mit Tradition, Kultur- und Landschaftsreichtum. Von den 84.000 Quadratkilometern Fläche sind zwei Drittel Gebirge. Österreich liegt im südlichen Mitteleuropa und hat sowohl Anteil an den Ostalpen als auch am Donauraum. Die Alpen prägen somit großteils die Landschaft und die Menschen.

In diesem Kernland Europas überschneiden sich vielfältige Landschafts-, Klima- und Vegetationsformen. Die österreichische Landschaft umfasst Hoch- und Mittelgebirgsregionen ebenso wie Hügelland und Ebene. Das Alpen- und Karpatenvorland, das Wiener Becken und der österreichische Anteil am Pannonischen Tiefland im Osten sind die wichtigsten Siedlungs- und Wirtschaftsräume. Der höchste Berg ist der Großglockner mit einer Höhe von 3.797 Meter, der bedeutendste Fluss die Donau, welche das Land auf einer Länge von rund 350 Kilometern durchfließt.²⁷¹

Österreich liegt innerhalb der gemäßigten Zone. Sein Klima weist Übergangscharakter auf, vom gemäßigten, atlantisch beeinflussten Westen bzw. Nordwesten zum kontinental geprägten Osten. Die Niederschlagsmenge zeigt ein deutliches West-Ost-Gefälle sowie steigende Werte bei zunehmender Höhe. Die Vielfalt des Reliefs und des Klimas bewirkt eine artenreiche Flora und Fauna. Österreich ist eines der walddreichsten Länder Europas (46 Prozent der Gesamtfläche).

Die Republik Österreich besteht aus neun Bundesländern: Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Kärnten, Steiermark, Oberösterreich, Niederösterreich, Burgenland und Wien. Jeder vierte Österreicher ist ein Wiener. Österreich hat etwa 8,1 Millionen Einwohner bei einem Ausländeranteil von rund neun Prozent. Das Bevölkerungswachstum beträgt 0,05 Prozent pro Jahr.

98 Prozent der Bevölkerung sprechen die Landessprache Deutsch, außerdem zahlreiche Dialekte. In Kärnten und im Burgenland gibt es Slowenisch und Kroatisch sprechende Minderheiten. Wichtigste Fremdsprache ist Englisch. Etwa 84 Prozent der österreichischen Bevölkerung sind römisch-katholisch, rund sechs Prozent protestantisch. Österreich hat eine erwerbstätige Bevölkerung von etwa 4,1 Millionen. Das entspricht einer Quote von durchschnittlich 69,2 Prozent der Menschen im erwerbsfähigen Alter.

Bedingt durch seine Lage ist das Land seit jeher Kreuzungspunkt der Verkehrsrouten zwischen den großen europäischen Wirtschafts- und Kultur-

²⁶⁹ ÖW, Urlaubsland Österreich. Geschäftsbericht 2007 (Wien 2007).

²⁷⁰ Offizielle Homepage der Republik Österreich mit vielen Informationen rund um Land und Leute unter <<http://www.oesterreich.at>>

²⁷¹ Länderinformationen zu den Themen Politik, Wirtschaft, Kultur. Stand der bilateralen Beziehungen, Reise- und Sicherheitshinweise, Einreisebestimmungen, Gesundheitshinweise, online unter <<http://www.auswaertigesamt.de>> (Januar 2007).

räumen. Mit den folgenden acht Staaten hat Österreich gemeinsame Grenzen: Deutschland, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien, Italien, Schweiz und Liechtenstein. Wegen des Schengener Übereinkommens existieren inzwischen keine Grenzkontrollen mehr zwischen Österreich, Deutschland und Italien; als EU-Außengrenzen gelten bislang noch die Grenzen zu den anderen Nachbarländern.²⁷²

Österreich ist ein typisches Beispiel für eine kleine, offene Volkswirtschaft. Der Export- und Importanteil beträgt jeweils knapp 45 Prozent des Bruttoinlandsproduktes (BIP), wobei sich die Außenhandelsströme auf Europa (über 80 Prozent) konzentrieren und hier wiederum auf die Europäische Union (etwa zwei Drittel). Der größte Handelspartner ist Deutschland mit 45 Prozent des Import- und Exportvolumens. Der Tourismus hat seine Schwerpunkte in den Bundesländern Tirol, Salzburg, Kärnten, Vorarlberg und Wien.

Trotz hoch entwickelter Industrie hat Österreich seine Land- und Forstwirtschaft nicht vernachlässigt, sondern vielmehr zu einem besonders produktiven, rationalisierten Wirtschaftszweig gemacht. Es hat zudem einen bedeutenden, schnell wachsenden Dienstleistungssektor. Eine der wichtigsten Säulen der österreichischen Wirtschaft ist der Tourismus. Wichtigste Industriezweige sind Maschinen- und Stahlbau, Chemie und Fahrzeuge. In der elektronischen Technologie hat sich Österreich vor allem mit maßgeschneiderten Elektronikprodukten wie Chips und integrierten Schaltkreisen international einen Namen gemacht.

In dem Maße, in dem sich Österreich auf weltpolitischem Gebiet zu einem Treffpunkt der Nationen entwickelt – wovon zahlreiche Gipfelgespräche, Kongresse und Konferenzen Zeugnis ablegen – wird das Land auch auf dem Transportsektor zu einem wichtigen Bindeglied zwischen den Wirtschaftsräumen Europas. Wachsende Bedeutung kommt dabei dem europäischen Energietransit durch Österreich zu, also der Beförderung von Erdöl, Erdgas und elektrischem Strom.

4.3.2. Das Image von Österreich – ein kultureller und touristischer Streifzug²⁷³

Österreich ist – landschaftlich ebenso wie kulturell – ein Mikrokosmos. Es ist ein Land mit einer langen und bewegten Geschichte und großem Traditionsbewusstsein. Es verfügt aufgrund seiner geografischen Lage über eine derartige Vielfalt von Landschaftsformen, wie man sie kaum in einem anderen Land finden wird. Ohne Österreichs kulturelles Erbe würde die abendländische Kultur um einen Mozart, einen Schubert, einen Bruckner, einen Johann Strauß, einen Franz Kafka und einen Sigmund Freud ärmer sein, um nur ganz wenige der Titanen „made in Austria“ zu nennen, von denen es in Wahrheit noch viel mehr gibt.

Was ist es nun aber wirklich, was diese knappen 84.000 Quadratmeter Land mit seinen über acht Millionen Einwohnern zu jener „Welt im Kleinen“ macht? Ist es nur das imperiale Erbe der Donaumonarchie? Ist es etwa auch das Klima? Oder ist es die geografische Lage am Schnittpunkt aller Himmels-

²⁷² Smeral, Tourismus in Österreich 2005, 19–36.

²⁷³ Günter Schweiger, Österreichs Image in der Welt (Wien 1992) 102–151.

richtungen, in der sich germanische, slawische und romanische Elemente zu einem Schmelztiegel vermischen konnten, wie man ihn sonst vielleicht nur noch in New York findet? Gewiss spielen alle diese Gründe eine Rolle, wenn man beginnt, sich ein Österreich-Puzzle zusammenzusetzen.

Das älteste Stückchen Österreich entstand in der jüngeren Steinkohlezeit, also vor etwa 290 Millionen Jahren. Es ist jenes alte Rumpfschollengebirge, das heute große Teile Ober- und Niederösterreichs umschließt, genauer gesagt das Mühlviertel und das Waldviertel.²⁷⁴ Beide sind archaische Landschaften nördlich der Donau, die sich infolge der langen, geradezu hermetischen Abgeschlossenheit durch den Eisernen Vorhang im Norden auch viel von ihrer Urtümlichkeit bewahrt haben und erst in den vergangenen Jahren allmählich vom Durchzugstourismus der Nord-Süd-Route erfasst wurden.

Aus der Vogelperspektive erscheint diese Landschaft wie ein monolithischer Block, der an seiner Südseite von den Donauwellen umspült wird. Die Donau ist – ausgenommen in drei von neun Bundesländern – der Zentralnerv, die geheime Lebensader des Landes. Der kleine geografische Streifzug durch Österreich führt vom Donauland geradewegs in die drei großen österreichischen Beckenlandschaften, das Wiener, das Pannonische und das Grazer Becken. Das Wiener Becken wird vom östlichsten und wohl auch sanftesten Alpenausläufer, dem Wienerwald, geprägt. „G'schichten aus dem Wienerwald“ gibt es viele, walzer- und heurigenselige vor allem, aber auch bitterböse wie etwa jene, die uns der ungarisch-österreichische Dichter Ödön von Horváth in seinem gleichnamigen Drama erzählt. Süßliches Idyll und bittere Realität lagen in Wien schon immer nahe beieinander, und der Wienerwald ist von Schubert-Liedern bis zur Tragödie im Wienerwald-Jagdschloss Mayerling fast zum Sinnbild für diese zartbittere Tönung geworden.²⁷⁵

Dabei wäre den Wienern ihr Wald mitsamt seinen schier unendlichen Weinbergen, seinen dichten Buchenabschnitten im Norden und den Schwarzkieferhainen im Süden vor etwa einem Jahrhundert um ein Haar abhanden gekommen. Geschäftemacher und Spekulanten erhofften sich auf dem Höhepunkt der in ökologischer Hinsicht besonders erbarmungslosen Wiener Gründerzeit von der Abholzung des gesamten Baumbestandes enorme Gewinne. Seine Erhaltung ist einem Einzelkämpfer namens Josef Schöffel zu verdanken, der es durch die Mobilisierung der Bewohner von Mödling²⁷⁶, der größten Ortschaft im Wienerwald, schaffte, den Raubbau an der Landschaft in letzter Minute zu verhindern.

In Mödling beginnt auch die Verbindungslinie vom Wiener zum Grazer Becken, die so genannte Thermenlinie. Ihr Name verrät schon, dass sie von zahlreichen warmen Quellen des einstigen Urmeeres gespeist wird, die einen besonders hohen Gehalt an Mineralien und Radioaktivität aufweisen. Baden bei Wien beispielsweise, ein fashionabler Kurort aus dem Fin de Siècle, verdankt einen Großteil seines Ruhms den 15 Schwefelthermen, die mit Temperaturen von bis zu 38,5 Grad Celsius aus dem Erdreich sprudeln. Bekannte Kurorte

²⁷⁴ Walter M. *Weiss*, Niederösterreich. Geschichte und Kunst des österreichischen Kernlandes (Köln 1997) 8.

²⁷⁵ Schweiger, Österreichs Image, 102–151.

²⁷⁶ *Weiss*, ebd., 251.

entlang der Thermenlinie, die sich hinter dem Semmering auch in der Steiermark fortsetzt, sind Bad Vöslau, Bad Fischau, Bad Schönau, Bad Waltersdorf, Bad Tatzmannsdorf, Bad Gleichenberg und Bad Radkersburg.²⁷⁷

Wobei zu den Besonderheiten der Thermenlinie keineswegs nur das heilkräftige Wasser, sondern auch eine andere, vielleicht nicht ganz so heilkräftige Flüssigkeit zählt, nämlich der Wein. An den Hängen längs der Südbahn, bringt er einige seiner herrlichsten Ausdrucksformen hervor: kräftige, körperreiche Weißweine und samtig-elegante Rotweine, unter anderem den weltberühmten Gumpoldskirchner-Wein.

Wer jemals Österreichs hochalpine Regionen kennen gelernt hat²⁷⁸, kann sich kaum vorstellen, dass ein kleines Gebirgsland wie Österreich auch noch Platz für eine so ganz und gar gegensätzliche Landschaft wie das Burgenland hat. Im Seewinkel östlich des Neusiedler Sees ist es so flach, dass man bis hin zum Horizont nicht einmal eine Bodenwelle erkennen kann und die typischen Ziehbrunnen der Pußta sowie die geduckten, strohgedeckten Winzerhäuser nahezu die einzigen Erhebungen in der Landschaft sind.

Den eigentlichen Mittelpunkt des Pannonischen Beckens bildet zweifellos der Neusiedler See, Mitteleuropas einziger Steppensee und ein Biotop von weltweit einzigartiger Bedeutung. Das 310 Quadratkilometer umfassende „Meer der Wiener“ wird aus vielen unterirdischen Quellen gespeist von einem einzigen schmalen Bächlein namens Wulka entwässert. Der Neusiedler See ist nicht nur von einer bezaubernden Landschaft umgeben, sondern auch von einer europaweit einzigartigen Flora und Fauna, deren charakteristischste Vertreter die berühmten Ruster Störche sind.

Südlich des Neusiedler Sees gelangt man ins Mittel- und Südburgenland und, ein Stückchen weiter westlich, ins von üppigen Obstkulturen geprägte oststeirische "Joglland", das seinen Namen Kaiserin Maria Theresia verdankt, die während einer Inspektionsreise einmal fragte, wie es eigentlich käme, dass in diesem Landstrich alle Männer Jögl hießen.²⁷⁹

Die Oststeiermark ist eine sehr idyllische, vom Tourismus noch fast unberührte Gegend, die vor allem für ihre bunten Herbste bekannt ist. Selten erreichen die vom Mischwald bedeckten Erhebungen mehr als 600 bis 800 Meter. Kleine Flüsse winden sich malerisch durch blühende Aulandschaften. Die sanften Hügelketten münden in das Grazer Becken, die Mitte der „grünen Mark“, wie die Steiermark auch genannt wird. Sie verlaufen nach Süden hin in die tief eingeschnittenen Hügelketten des Sausalgebirges (wo sich Kitzeck, Österreichs höchstgelegener Weinort, befindet) und der südsteirischen Weinstraße zwischen Eibiswald und Ehrenhausen. Die Steiermark wird keineswegs nur von glühenden Patrioten auch als steirische Toskana bezeichnet, schließlich hat sie mit derselben nicht nur hervorragende Weine, sondern auch das Landschaftsbild gemeinsam. Österreichs Anteil an den Ostalpen verläuft in drei durch Längsfurchen voneinander eindeutig unterscheidbaren Zonen: den Nördlichen Kalkalpen, den Zentralalpen und den Südlichen Kalkalpen, zu

²⁷⁷ Ebd., 265–280.

²⁷⁸ *Schweiger*, Österreichs Image, 151–195.

²⁷⁹ Ebd.

denen man auch noch zwei weitere Beckenlandschaften rechnen muss, nämlich jene rund um die Osttiroler Hauptstadt Lienz und die Kärntner Landeshauptstadt Klagenfurt. Letztere ist vor allem als Kärntner Seenplatte bekannt, die nicht nur das TV-berühmte Schloss am Wörthersee²⁸⁰ birgt, sondern auch Juwelen wie den Millstätter, Faaker und den Ossiacher See sowie zahllose geheime Seen – etwa der Pressegger oder der Keutschacher See –, die freilich dank ihrer unleugbaren Beliebtheit bei den Feriengästen gar so geheim auch nicht mehr sind.

Die Nördlichen Kalkalpen beginnen am Rhein und verlaufen in vielerlei Ketten und Zinnen über den Arlberg, das Tiroler Stanzertal, den Inn, die Salzach und die Enns entlang über das steirische Mur- und Mürztal bis hin zum Semmering und zu den letzten Alpenerrhebungen, die bereits auf Wiener Stadtgebiet liegen: Leopoldsberg, Kahlenberg und Lainzer Tiergarten.

Zu den absoluten Highlights dieses Teils der Alpen zählen zunächst einmal die Karwendelkette und das Zillertal in Tirol.²⁸¹ In ihrem Herzen sind auch die über alle Grenzen bekannten Krimmler Wasserfälle im Salzburger Pinzgau gelegen, eines von Österreichs bedeutenden Naturwundern. Und schließlich breitet sich rund um den Dachstein das weltberühmte Salzkammergut aus, jenes Gebiet, wo man, wie das Volkslied weiß, „gut lustig sein“ kann.

Was offenbar auch schon Kaiser Franz Joseph wusste, welcher den Kurort Bad Ischl zu seiner Sommerresidenz ausbaute und damit der Seenplatte rund um Attersee, Traunsee, Hallstätter See, Mondsee und Wolfgangsee den imperialen Glanz verlieh, der an den Uferstegen und Seepromenaden zwischen Gmund und St. Gilgen noch immer allgegenwärtig ist.

Wenn in Wanderliedern von „herrlichen Bergen und sonnigen Höhen“ die Rede ist, so denken die Österreicher freilich vor allem an die Zentralalpen. In ihrem Verlauf findet man nämlich die höchsten und beeindruckendsten Gipfel, die längsten Gletscherzungen, die imposantesten Kletterpartien und die schönste Alpenflora. Das Kernstück dieser Gebirgsformation ist das im Norden von Salzach und Inn, im Süden von Drau und (in Südtirol) Eisack begrenzte Tauernfenster zwischen Brenner und Mautner, das seinen Namen der geologischen Besonderheit dieses Ensembles verdankt.

Da ist zunächst einmal der Großglockner, der höchste Berg Österreichs, auf den die Großglockner Hochalpenstraße führt,²⁸² die wohl berühmteste Bergstraße der Alpenrepublik. Rundherum rufen die Gipfel der Zillertaler Alpen, des Großvenediger- und des Sonnblick-Ankogel-Massivs, während sich tief unten im kristallinen Gestein die Autokolonnen träge durch den Tauerntunnel längs der Nord-Süd-Route von Deutschland nach Italien bewegen. Westlich des Tauernfensters erstrecken sich die Silvretta und die Ötztaler Alpen mit der Wildspitze, dem höchsten Berg Tirols. Ostwärts verlaufen die Zentralalpen längs der rundkuppigen Nockberge über das Kärntner Lavanttal bis hin zum Wechselgebirge, in dem Ludwig Wittgenstein seinen weltberühmten „*Tractatus logico philosophicus*“ verfasste.

²⁸⁰ Ebd., 185.

²⁸¹ Ebd.

²⁸² *Schweiger*, Österreichs Image, 151–195.

Weiter geht es hinein in die so genannte Bucklige Welt und ins Pannonische Becken, in welches – als östlichste Zentralalpenausläufer – das im Sommer von violetten Salbeiblüten übersäte Rosalingebirge und die von ausladenden Weingärten bestandenen Hänge des Leithagebirges hineinragen.²⁸³

Diese kleine Tour durch Österreich hat gewiss eines gezeigt: Österreichs neun Bundesländer sind unterschiedlicher, wie sie unterschiedlicher nicht sein könnten. Als Beispiel kann hier das Leben eines Osttiroler Bergbauern und, im Gegensatz dazu, jenes des an seinem leicht näselnden, auch Schönbrunnerdeutsch genannten Hochdeutsch erkennbaren Bewohners der Wiener Nobelbezirke Hietzing, Döbling und Sievering genannt werden.

Sicher hat sich das Erscheinungsbild Österreichs seit der Kaiserzeit gewaltig geändert. Aus einem Bauern- und Beamtenstaat ist ein Industrie- und Fremdenverkehrsland geworden, das sich gleichwohl ein gewisses bäuerliches Element bis in die Jetztzeit zu bewahren wusste. Die Dorf- und Flurformen haben sich weitestgehend erhalten, ob im Burgenland, wo nach wie vor die charakteristische Form des lang gezogenen Gassen- und Straßendorfs vorherrscht, oder in den vor allem für die Tiroler Bauweise charakteristischen Haufendörfern, in denen enge Gässchen und winkelige Dorfstraßen einem kompakten Häusermosaik zu Grunde liegen.²⁸⁴

Auch die traditionelle bäuerliche Architektur ist – aller pseudohistorisierenden "Lederhosenbauweise" zum Trotz – in vielen Dörfern und Tälern Österreichs auch derzeit deutlich erkennbar. „*Die Wohnungen des Volkes sind die treuesten Verkörperungen seiner Seele*“, hat der österreichische Heimatdichter Peter Rosegger einmal gemeint. Und wer die heute noch das Landschaftsbild prägenden stolzen Vierkanthöfe des Innviertels, die wie Trutzburgen wirkenden Kärntner Ringhöfe oder die zahlreichen sprechenden Giebelzeichen auf den Dächern mit ihrer volkstümlichen Symbolik vom heidnischen Hunde- und Pferdekopf bis zum christlichen Auge Gottes betrachtet, der wird dem Schriftsteller Rosegger gewiss Recht geben.²⁸⁵

Von der Volkskultur ist es in Österreich oft nur ein kleiner Schritt zur so genannten Hochkultur. Viele große Kunstwerke – ob die bedeutenden Schnitzaltäre von Kefermarkt und St. Wolfgang oder der langsame Satz in Beethovens „Pastorale“ – weisen auf hohe volksculturelle Elemente hin. So manche prachtvolle barocke Wallfahrtskirche, wie etwa die Basilika Mariazell, verdankt ihre Existenz einem roh behauenen Holzstück, dem irgendein Herrgottsschnitzer vor fast einem Jahrtausend die reichlich groben Züge einer Madonna verliehen hat.

Ohne tief verwurzelte Volksfrömmigkeit wäre Österreichs Kultur ebenso wenig denkbar wie ohne das Kaiserhaus Habsburg. Seit fast einem Jahrtausend hat sich der österreichische Alltag im vielzitierten Dreieck aus Gott, Kaiser und Vaterland abgespielt, das heute gewiss längst der Vergangenheit angehört, aber ebenso gewiss zum Verständnis dessen beiträgt, was der österrei-

²⁸³ Schweiger, Österreichs Image, 165-170 f.

²⁸⁴ Ebda. 175-180 f.

²⁸⁵ Ebda. 185.

chische Psychiater und Sigmund-Freud-Schüler Erwin Ringel einmal als „*österreichische Seele*“ bezeichnet hat.²⁸⁶

„*Der Österreicher denkt sich sein Teil und lässt die anderen reden*“, heißt es in Schillers *Wallenstein*.²⁸⁷ Und dieser Satz umreißt bereits genau den typisch österreichischen Hang zur Lockerheit, der seine Wurzeln sicherlich im obrigkeitsstaatlichen Denken des Habsburgerreiches hat. Umgekehrt war der Österreicher, der ja immerhin „den Kaiser gestellt“ hat, im Gegensatz zu manchem Vasallenvolk niemals ein Unterdrückter. Und er hat daher, bei aller Lockerheit, auch einen klammheimlichen Hang zum Größenwahn, der sich in großen Kulturleistungen, aber ebenso in katastrophalen Irrtümern manifestiert.

Bei alledem ist der Österreicher vor allem eines: nämlich ein rundum gastfreundlicher Mensch. Im Laufe seiner Geschichte hat er gelernt, mit Menschen umzugehen, die – ob Freund oder Feind – aus allen Himmelsrichtungen nach Österreich strömten, und jenes Gefühl, das als Gemütlichkeit sogar in den angelsächsischen Sprachraum eingegangen ist, mit ihnen zu teilen. Manchmal aus durchaus aufrichtigen Motiven, manchmal, damit die Zeit vergeht, und gar nicht so selten auch deswegen, weil der Österreicher erkannt hat, dass man davon ganz gut leben kann.

4.3.3. Österreich und sein touristisches Angebot²⁸⁸

Um nicht im globalen Wettbewerb austauschbar zu sein, positioniert sich das Tourismusland Österreich eindeutig mit seinen gültigen und unverwechselbaren Werten, die eine Urlaubswelt aus Emotionen ausmacht. Im Vordergrund steht dabei die Orientierung an den Wünschen, Sehnsüchten und Träumen der Gäste. Mit Werten kann das Urlaubsland Österreich seine wichtigsten Anforderungen erfüllen: Es spricht potentielle Gäste persönlich an, gibt Sicherheit und bietet auf emotionaler Ebene in einem ungemein vielfältigen Angebot zusätzliche Orientierung bei der Urlaubsentscheidung.²⁸⁹

Das Österreichbild ist weltweit durch seine landschaftliche Schönheit und kulturellen Highlights sehr positiv geprägt und weist folgende Attribute auf:

- Land der Berge und Seen
- Land der Kultur – hier dominieren die Bereiche Musik, Theater und Operette
- Land der Gastfreundschaft
- Land der Denkmäler und schönen, alten Städte
- Land der guten Küche (Mehlspeisen, Kaffeehauskultur)

Das spezifische Tourismusangebot, auch abgeleitetes Angebot, umfasst all jene Objekte und Leistungen, die speziell im Hinblick auf die touristische Be-

²⁸⁶ *Schweiger*, Österreichs Image, 151–195.

²⁸⁷ Ebd.

²⁸⁸ Österreich Werbung (ÖW), Presseunterlagen über das Urlaubsland Österreich, online unter <<http://www.austria-tourism.biz/>> (7. April 2007).

²⁸⁹ H. *Dörfler*, Wichtige touristische Kennzahlen. Einführung in die Fremdenverkehrsstatistik. (Begleitmaterialien des Universitätslehrgangs für Fremdenverkehr) (WU Wien 1992) 40f, 43, 48f, 51f.

dürfnisbefriedigung entstanden sind bzw. betrieben werden, nämlich die touristische Infra- und die Suprastruktur.²⁹⁰ Zur touristischen Suprastruktur zählen sämtliche Beherbergungs- und Verpflegungsbetriebe wie Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Ferienhäuser, Campingplätze und Gastronomiebetriebe.

Die touristische Infrastruktur besteht in jener durch den Tourismus bedingten allgemeinen Infrastruktur. Darunter fallen beispielsweise die touristischen Spezialverkehrsmittel wie etwa Seilbahnen, Sport- und Unterhaltungseinrichtungen wie Golf- und Tennisplätze, Wanderwege, Skipisten, Tanzlokale, Spielkasinos, Attraktionen und Events, aber auch die Kongress- und Tagungszentren sowie die Betreuungs- und Informationsdienste.²⁹¹

Um die Erwartungen des modernen Gastes zu befriedigen, ist jedoch wesentlich mehr notwendig als Hotels und Gaststätten. In Zeiten, in denen nahezu jeder Gast große Reiseerfahrung besitzt, geht es auch um das perfekte Zusammenspiel von touristischen Infrastrukturen wie Verkehrsverbindungen, Bäder, Vergnügungsbetriebe oder markierte Wanderwege (s. Tabelle).

Das touristische Angebot Österreichs wird von den meisten Gästen als ganzheitliches Produkt wahrgenommen.

Touristische Infrastruktur in Österreich auf einen Blick²⁹²

18.916	Freizeitbetriebe
4.855	Veranstaltungsagenturen
2.571	Reisebüros und Reiseveranstalter
570	Kinos
1.101	Gesundheitsbetriebe (Kurbetriebe, Reha, etc.)
2.378	Bäder (Frei-, Hallenbäder, Saunas, etc.)
1,546	Fitnessbetriebe und Fitnesstrainer
455	Campingplätze
884	Gewerbliche Sportbetriebe (Tennis, Golfplätze, Squash, etc.)
1.054	Andere Sportbetriebe wie Segelschulen, Veranstaltungsdurchführen, etc.

Quelle: Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft²⁹³

4.3.3.1. Landschaftsausstattung und Landschaftskulisse²⁹⁴

Das Naturraumpotential zählt wegen der touristisch erschlossenen Landschaften und des hohen Naturerlebnis- und Erholungspotentials zu den aus-

²⁹⁰ *Smeral*, Tourismus 2005, 21–27.

²⁹¹ *Smeral*, ebd., 74f.

²⁹² *ÖW*, Marktforschungsdaten, online unter <<http://www.austrian-tourism.at/mafo>>.

²⁹³ Bundeswirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Tourismus in Zahlen, 44. Ausgabe (Wien, März 2008), S. 64–68

²⁹⁴ *Smeral*, Tourismus 2005, 75.

geprägten Stärken des österreichischen Tourismus- und Freizeitangebotes. Es besteht ein Reichtum an naturräumlichen Einzelattraktionen bis hin zu Nationalparks, die wichtige touristische Zielpunkte und Angebotskerne im gesamten Bundesgebiet bilden. Der alpine Raum verfügt über ein zweisaisonales Naturraumpotential, während die außeralpinen Gebiete zumeist nur natürliche Voraussetzungen für einsaisonalen Tourismus haben. Ein wesentlicher landschaftsästhetischer Reiz der österreichischen Landschaften für den Tourismus besteht in ihrem Charakter als gepflegte Kulturlandschaften, welche auf die klein- bis mittelbetrieblich organisierte Landwirtschaft zurückzuführen ist.

Der naturräumliche Hintergrund für Tourismus- und Freizeitaktivitäten in Österreich besitzt folgende Charakteristika²⁹⁵:

- Große Vielfalt an verschiedenen Landschaftstypen auf engem Raum
- Attraktive Kleingliederung
- Hohe Eigenart und Besonderheit
- Relativ hohe Natürlichkeit außerhalb des Dauersiedlungsraumes
- Spektakuläre Landschaftskulissen in hochalpinen Berggebieten
- Reichtum an verschiedenen Landschaftselementen und hohe Landschaftsharmonie

Der Kulturreichtum des Landes manifestiert sich auch im Siedlungsbild wie beispielsweise bei den attraktiven, gepflegten Stadt- und Ortsbildern, an vielfach organisch gewachsene Strukturen und auch an der Vielzahl von unverwechselbaren Siedlungsensembles und Bauwerken mit internationalem kulturellem Stellenwert. Österreich verfügt darüber hinaus über ein enormes Freizeitangebot, das nicht nur den Gästen, sondern auch den Einheimischen zugutekommt. Es ist damit ein Garant für die Lebensqualität der gesamten Bevölkerung.

4.3.3.2. Erreichbarkeit und Verkehrserschließung

Österreich weist durch die zentrale geografische Lage in Europa eine günstige Erreichbarkeit für seine Urlaubsgäste auf. Die innere Verkehrserschließung ist durch das gut ausgebautes Autobahnnetz, ein verzweigtes leistungsfähiges Bahnnetz und die international erreichbaren Flughäfen des Landes als sehr gut zu bezeichnen.

Im Individualverkehr können – gemessen an der Bevölkerung – 95 Prozent ein regionales Zentrum mit günstigen überregionalen Verkehrsverbindungen in 30 Minuten erreichen. Im öffentlichen Verkehr sind es knapp 77 Prozent.²⁹⁶

Die Größenordnung des Individualtourismus in Österreich selbst, die Transitlage im Hinblick auf wichtige europäische Ausströmungs- und Zielländer des Tourismus und auch im Hinblick auf die europäischen Warenverkehrsströme bewirken zum Teil an saisonale Spitzenzeiten gebundene, weiträumige Belastungssituationen. Das sind großteils Transitverkehrsprobleme mit steigender Tendenz, innerörtliche Verkehrsprobleme in den Tourismuszentren, Ver-

²⁹⁵ Smeral, Tourismus 2005, 76.

²⁹⁶ Smeral, ebd., 77.

kehrsstaus auf Hauptverkehrs- und Anreiserouten. Seit Öffnung der Ostgrenzen ist auch Ostösterreich von der Verkehrslawine voll erfasst. Im kommerziellen Luftverkehr (Linien- und Bedarfsverkehr) wurden im Jahr 2007 auf den sechs österreichischen Flughäfen bei insgesamt 331.660 Flugbewegungen, was einem Plus von 6,5 Prozent gegenüber 2006 entsprach, 23,6 Millionen und damit um rund 2,2 Millionen bzw. 10 Prozent mehr Flugpassagiere (exklusive Transit) befördert. Auf den Linienverkehr entfielen 21,2 Millionen bzw. 90,1 Prozent der beförderten Fluggäste, was einer Erhöhung um 12,9 Prozent entsprach, während im Bedarfsverkehr rund 2,3 Mio. Flugpassagiere (Anteil: 9,9 Prozent) gezählt wurden, was eine Abnahme gegenüber 2006 in Höhe von 10,5 Prozent darstellte. Einschließlich der 167.245 Fluggäste im Transit (-5,2 Prozent) stieg die Zahl der beförderten Flugpassagiere im Vergleich zum Vorjahr um 9,9 Prozent auf 23.752.532.

4.3.3.3. Umfang und Struktur des Beherbergungsangebots²⁹⁷

Zur Tourismus- und Freizeitwirtschaft zählen insgesamt über 91.000 Tourismusbetriebe in Österreich, davon zirka 57.119 Gastronomiebetriebe, 18.718 Hotel- und Beherbergungsbetriebe mit fast 1,1 Millionen Gästebetten. Das ausgeprägte West-Ost-Gefälle bildet nach wie vor ein kennzeichnendes Element des Tourismusangebotes in Österreich.²⁹⁸

In der regionalen Verteilung überragt Tirol mit seinem Bettenangebot von mehr als 30 Prozent alle anderen Bundesländer. Die durchschnittliche Betriebsgröße der gewerblichen Beherbergungsbetriebe ist zwar seit dem Beginn der 70er Jahre geringfügig gewachsen, dennoch ist sie heute mit durchschnittlich 35 Betten je Unterkunft weiterhin suboptimal, weil durch die geringe Bettenzahl auch nur geringe Ertragschancen gegeben sind.

1. Hotellerie

Qualitätstourismus wird in Österreich großgeschrieben. Der seit 1990 anhaltende Trend zur Qualitätsverbesserung setzte sich auch im Vorjahr fort: Die 5-/4-Sterne-Betriebe erfuhren einen Bettenzuwachs, während die Kapazität der 3-Sterne-Betriebe stagnierte und jene der 2-/1-Sterne-Betriebe sowie der Privatunterkünfte einen Rückgang erfuhr.²⁹⁹ Während die kontinuierliche Steigerung der Bettenzahl bei den 5-/4-Sterne-Betrieben seit 1990 zu einem Gesamtzuwachs von 55 Prozent im Winter und 44,2 Prozent im Sommer führte, halbierten sich in beiden Saisonen die Kapazitäten der 2-/1-Sterne-Betriebe.

Bei den Privatunterkünften wurden im selben Zeitraum 41,4 Prozent des Winter- und 49,4 Prozent des Sommerbestandes abgebaut. Die Betriebe der

²⁹⁷ Bundeswirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Tourismus in Zahlen, 44. Ausgabe (Wien, März 2008), S. 70-71.

²⁹⁸ ÖW, Zahlen und Fakten über das Urlaubsland Österreich (Presseunterlagen), online unter <<http://www.austria-tourism.biz/>> (7. April 2008).

²⁹⁹ Bundeswirtschaftskammer Österreich, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Tourismus in Zahlen, 44. Ausgabe (Wien, März 2008), S. 19

3-Sterne-Kategorie zeigen langfristig eine Stagnation, wobei für den Winter Zuwachs-, für den Sommer Abbautendenzen erkennbar sind.³⁰⁰

Die durchschnittliche Kapazitätsauslastung bei allen Unterkunftsarten lag im Winter 2006/07 mit 33 Prozent (2005: 32,5 Prozent) um fast vier Prozentpunkte über jener der Sommersaison 2006 (29,1 Prozent; 2003: 29,6 Prozent). Während sich im Vorjahresvergleich die Auslastung im Sommer für alle Unterkunftsarten rückläufig entwickelte, traf dies im Winter nur auf die 1- bis 3-Sterne-Betriebe zu. Die höchste Bettenauslastung wurde in beiden Saisonen (Winter: 38 Prozent, Sommer: 36,9 Prozent) in der 5-/4-Sterne-Kategorie erreicht.³⁰¹

Der österreichische Tourismus verfügt über knapp 1,1 Millionen Gästebetten. In der Wintersaison beträgt die Bettenzahl insgesamt 1,096.917 und die Sommersaison verfügt über 1,173.382 Betten.

2. Gastronomie

Im Jahr 2007 erwirtschafteten über 57.000 gastgewerbliche Betriebe einen Umsatz von 12,82 Milliarden Euro. Von 3,9 Millionen Essen, die täglich in Österreich außer Haus ausgegeben werden, entfallen zwei Drittel (2,5 Millionen täglich oder 787 Millionen jährlich) auf die Gastronomie, die damit einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellt.

Vor allem im regionalen Bereich ist das Gastgewerbe ein bedeutender Impulsgeber auch für andere Bereiche der Wirtschaft. Aus einer jüngsten Konsumentenumfrage des Marktforschungsunternehmens Gastro Obsearcher geht hervor, dass die Gäste mit den Öffnungszeiten, dem Speisen- und Getränkeangebot sowie der gastronomischen Vielfalt durchaus sehr zufrieden sind.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird von den österreichischen Gästen auf einer Skala von eins bis sechs mit durchschnittlich 2,2 bewertet. Ein wenig kritischer zeigen sich die ausländischen Gäste mit einem Wert von durchschnittlich 2,4. Ein Österreich-Urlauber gibt dabei im Durchschnitt 24 Euro pro Person und Tag für Essen und Getränke in Gastronomiebetrieben aus.³⁰²

Durch die Gastro-Obsearcher-Studie ist zudem eine steigende Bedeutung der „Gastronomie unter freiem Himmel“ erkennbar. So befinden sich 35 Prozent der 3.631.500 Sitzplätze in der Gastronomie im Outdoor-Bereich. Weit verbreitet ist hier die Sperrstunde von 24.00 Uhr. Laut der Branchenerhebung Gastromonitor des Fachverbandes Gastronomie der Wirtschaftskammer Österreichs (WKÖ) ist die Umsatzsituation befriedigend: Immerhin 19 Prozent der Betriebe konnten im ersten Halbjahr 2007 Umsatzsteigerungen gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres erzielen. Knapp mehr als die Hälfte der österreichischen Gastgewerbebetriebe konnte im ersten Halbjahr 2007 ihre Umsätze halten bzw. steigern. Zuwächse erzielen konnten im Durchschnitt 19

³⁰⁰ Bundeswirtschaftskammer Österreich, Tourismus in Zahlen, 44. Ausgabe (Wien, März 2008), S.19

³⁰²Ebd., 56

Prozent der Betriebe. Erfolgreiche Betriebe sind in allen Kategorien und Betriebsgrößen zu finden. Besonders gut ist die Entwicklung bei jungen Betrieben im städtischen Bereich. Hier setzt sich ganz klar der Trend fort, der bereits seit einiger Zeit in der österreichischen Gastronomielandschaft zu beobachten ist:

Die Polarisierung zwischen Gewinner und Verlierer wird größer. Gewinner sind Betriebe mit klar strukturierten, innovativen Konzepten, die engagiert und professionell geführt werden. Das zeigt, dass die „soft Facts“ (Betriebskonzept, Motivation und Einstellung von Betriebsinhabern und Mitarbeitern, Mitarbeiterführung) zumindest ebenso wichtig sind wie die äußeren Rahmenbedingungen (Größe, Ausstattung, Standort).³⁰³

Erwirtschaftet wird der Umsatz

- mit Stammgästen: Die befragten Betriebe konnten den Anteil an Stammgästen überwiegend halten. Elf Prozent melden ein Mehr an Stammgästen, bei 63 Prozent ist die Anzahl gleich geblieben. Bei Tagesgästen und Touristen hingegen verzeichnet jeder zweite Betrieb Rückgänge. Groß sind diese bei den Tagesgästen im Bereich der so genannten Kommunikationsgastronomie (Pubs, Szenelokale) – von diesem Minus sind 60 Prozent der Betriebe betroffen.
- mit Gastgärten: Im Durchschnitt werden 18 Prozent der Umsätze in der Outdoor-Gastronomie (Gastgarten, Terrasse) erzielt. Jeder fünfte Gastronomiebetrieb erzielte immerhin mehr als 30 Prozent seiner Umsätze in diesem Bereich.

Voll im Trend liegen in der Gastronomie alkoholfreie Getränke: 48 Prozent der Betriebe verzeichnen Steigerungen beim Absatz von Alkoholfreiem, 33 Prozent eine gleich bleibende Tendenz. Das betrifft im Besonderen die Nachfrage nach Leitungswasser: 72 Prozent der Betriebe registrierten hier im vergangenen Jahr eine verstärkte Nachfrage.

Im Gegensatz dazu ist der Absatz alkoholischer Getränke bei 60 Prozent der Betriebe rückgängig, nur acht Prozent verzeichnen eine Absatzsteigerung bei alkoholischen Getränken. Besonders hoch ist der Rückgang in der Kommunikations-Gastronomie (63 Prozent) und bei den Gasthäusern (67 Prozent).³⁰⁴ Die Erwartungen der Gastronomen in die Geschäftsentwicklung für die nächsten sechs Monate sind vorsichtig optimistisch: 56 Prozent gehen von gleich bleibenden Umsätzen aus, 24 Prozent erwarten Umsatzsteigerungen, dreizehn Prozent Rückgänge. Die Ergebnisse der Branchenuntersuchung zeigen, dass Erfolg motiviert.

Erfolgreiche Betriebe blicken nämlich wesentlich optimistischer in die Zukunft: 57 Prozent jener Betriebe, die zuletzt Umsatzsteigerungen verzeichnen konnten, erwarten im kommenden halben Jahr weiteren Zuwachs. 39 Prozent gehen davon aus, dass das Niveau des zuvor gestiegenen Umsatzes gleich bleibt.

³⁰³ Tourismusmonitor der ÖW. Statistik Austria, erhältlich unter ><http://www.tourismus.at><.

³⁰⁴ ÖW, Zahlen und Fakten (7. April 2008).

3. Kulturelle Infrastruktur

Österreichs Kulturreichtum, die gepflegte Tradition und die Geschichte des Landes bilden Grundlagen für die nationale Identität und das internationale touristische Image. Das kulturelle Erbe Österreichs stellt, verbunden mit der Gegenwartskultur, eine Hauptattraktion für den österreichischen Tourismus dar. In den meisten Herkunftsländern wird Österreich mit Kultur gleichgesetzt. Die wichtigsten Aspekte sind dabei³⁰⁵:

- Klassische Musik und Konzerte, Opern und Operetten, klassische Tanzmusik bis hin zum Volkslied und seine weltweit berühmten Popularisierungen
- Musik- und Kulturfestivals wie Salzburger Festspiele oder die Wiener Festwochen
- Sammlungen und Museen
- Großausstellungen, die für den Ausflugsverkehr eine bedeutende regionale Rolle spielen
- Regionale Kunst- und Kulturfestivals

Das überdurchschnittliche Wachstum des Kulturtourismus ist in erster Linie auf den hohen Lebensstandard der Gäste in Österreich zurückzuführen. Dabei wirkt sich auch eine demografische Komponente aus, da mit zunehmender Bedeutung älterer Menschen auch immer mehr Einkommensteile für Freizeit, Bildung und Kultur frei werden. Ein weiterer Faktor der steigenden Nachfrage im Bereich Kultur ist die zunehmende ökonomische Bedeutung der Frauen, deren touristische Aktivitäten relativ mehr kulturelle Schwerpunkte aufweisen als die der Männer.³⁰⁶

Auch wenn die Nennung der Kulturinteressen bei den Österreichreisenden nicht überwiegend als Hauptmotiv erfolgt, so ist die Kultur doch mehrheitlich das dominierende Hintergrundmotiv. Es ist zwar nicht anzunehmen, dass sich Touristen insgesamt zu allumfassenden Kulturwesen verändern und dass ausgesprochene Kultururlaube zu einer Massenerscheinung werden, aber das Bedürfnis nach Kulturkonsum ist verbreitet und wächst.

Zweifellos unterliegt der Kulturtourismus dem Erlebniskriterium. Unter den zahlreichen Anlässen, die Menschen zu einer Reise anregen, sind kulturelle Anlässe jene, welche am ehesten sich selbst und anderen gegenüber eingestanden oder vorgeschoben werden. Der klassische Kultur- und Traditionsurlauber ist über 50 Jahre alt, sein Haushaltsnettoeinkommen liegt bei über 5.000 Euro im Monat. Primäre Urlaubsaktivität ist das Besuchen von Museen und Ausstellungen. Zudem ist beim Kultururlauber die längste durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste zu verzeichnen. Wichtige Angebotsmerkmale sind für ihn Landschaft, Ruhe am Ferienort, mildes Klima, guter Service, gute Essensqualität und ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Den Typus des klassischen Kultururlaubers prägen in Österreich vor allem die Inlandsgäste, unterrepräsentiert sind hier Schweden und Italiener. Zu den besonders beliebten Reisezielen gehören Oberösterreich und die Steiermark.

³⁰⁵ *Smeral*, Tourismus 2005, 97.

³⁰⁶ Ebenda 98 f.

Besucherzahlen der meistbesuchten Sehenswürdigkeiten Österreichs 2004³⁰⁷

Sehenswürdigkeit	Besuch	Sehenswürdigkeit	Besuch
Burgenland Märchenpark St. Margareten Basilika Frauenkirchen Schloss Esterhazy	215.000 90.000 78.500	Steiermark Basilika Mariazell Landesmuseum Joanneum Dachstein & Skywalk Herberstein Schloss und Tierpark	1.000.000 456.052 156.000 150.000
Kärnten Minimundus Nockalmstraße	254.207 241.704	Tirol Swarovski Kristallwelten Alpenzoo, Innsbruck Festung Kufstein Stadtturm Innsbruck	690.000 300.000 152.000 150.000 148.200 140.000
Niederösterreich Therme Laa Römertherme Baden Stift Heiligenkreuz Schallburg Kunstmeile Krems Tierpark Haag	360.000 260.827 167.248 161.000 159.399 139.018	Vorarlberg Bregenz, Wildpark Pfänder und Adlerwarte Silvretta-Stausee und Bielerhöhe	499.922 350.000
Oberösterreich Wolfgangseeschiffahrt St. Wolfgang Pöstlingbergbahn Linz Schafbergbahn, St. Wolfgang	485.208 458.491 259.099	Salzburg Festung Hohensalzburg Großglockner Hochalpenstraße Mozarts Geburts- und Wohnhaus Krimmler Wasserfälle	935.166 823.252 656.000 380.000
Wien Schloss Schönbrunn/ Schau- räume Schönbrunner Tiergarten Albertina Riesenrad Hofburg/Kaiserappartements Kunsthistorisches Museum Österreichischen Galerie Belvedere Donauturm	2.507.000 2.270.996 725.759 656.000 634.000 618.522 430.073 408.080		

³⁰⁷ Bundeswirtschaftskammer Österreich, Tourismus in Zahlen, 44. Ausgabe (Wien, März 2008), S. 63

4.3.3.7. Stärken- und Schwächenanalyse des österreichischen Tourismus³⁰⁸

Plus	Minus
Hotellerie ➤ Trend zu Qualität anstatt Quantität ➤ Internationale Wettbewerbsfähigkeit der Spitzenhotellerie ➤ Sehr gute persönliche Gästebetreuung aufgrund der vielen Klein- und Mittelbetriebe ➤ Sehr vielfältiges und professionelles touristisches Angebot ➤ Gute Ausbildung der Mitarbeiter	Hotellerie ➤ Teilweise überalterte Strukturen und zu großes Bettenangebot ➤ Teilweise zu geringe Qualität in der Ausstattung wie auch in der Dienstleistung ➤ Extreme saisonale Schwankungen in Orten mit unterdurchschnittlicher Infrastruktur ➤ Viele Nebenerwerbsbetriebe ➤ Kleinstrukturen erschweren Vermarktungschancen
Gastronomie ➤ Ausgeprägte Ess-, Wein- und Bierkultur ➤ International hohes Ansehen der österreichischen Küche ➤ Rückbesinnung auf traditionelle, regionale Küche ➤ Hohe Qualität der Grundprodukte ➤ Gute Ausbildung der Mitarbeiter	Gastronomie ➤ Noch zu geringe gastronomische Profilierung ➤ Aussterben von echter Wirtshauskultur ➤ Schlechter Nachahmungsprozess von ausländischen Restaurants ➤ Keine marktkonforme Entwicklung der traditionellen Dorfgasthäuser
Räumliche Rahmenbedingungen ➤ Attraktive und vielfältige Landschaft ➤ Gepflegte Natur- und Kulturlandschaft ➤ Zentrale Lage innerhalb Europas ➤ Ganzjähriges Tourismusland ➤ Gute Verkehrserschließung mit Autobahnen ➤ Gutes internationales Flug- und Bahnnetz	Räumliche Rahmenbedingungen ➤ Häufige Wetterprobleme ➤ Kein Tourismusangebot am Meer ➤ Angebotsverknappung bei Hochsaisons ➤ Im Alpenbereich teilweise nur eine Saison möglich ➤ Zu wenig attraktive Naturangebote ➤ Zielgruppe Jugend vernachlässigt ➤ Zugangsbeschränkungen an den Seeufern – vielfach verbaute Seeufer
Touristische Infrastruktur ➤ Attraktives und umfangreiches Kulturangebot ➤ Hohe Sicherheit für Gäste ➤ Großes Rad- und Wandernetz ➤ Internationale Spitzenstellung beim Wintersportangebot	Touristische Infrastruktur ➤ Zu wenig Angebote für Jugendliche (Erlebnisparks etc.) ➤ Angebot Wasserspaß kaum vorhanden ➤ Große Schwäche in der Vernetzung von einzelnen touristischen Anbietern (zu viele Einzelkämpfer)

³⁰⁸ Smeral, Tourismus 2005, 111–122.

	➤ Zu wenig Indoor-Sportmöglichkeiten
Nachfragestruktur ➤ Neue Märkte durch Ostöffnung ➤ Neue Chancen bei Kurzurlaubern ➤ Wintergäste sind Hochpreisgäste ➤ Angebot für Wellnessgäste ➤ Gutes Angebot in den Städten	Nachfragestruktur ➤ Gäste teilweise zu sehr überaltert ➤ Große Abhängigkeit vom deutschen Markt ➤ Weiter sinkende Aufenthaltsdauer ➤ Sinkende Sommer-Inlandsurlaube der Österreicher ➤ Zu geringes attraktives Angebot für junge Gäste

4.3.4. Marketing und Organisation

Die touristische Vermarktung Österreichs ist ein Zusammenspiel von fünf Ebenen: Beginnend beim Tourismusbetrieb, haben Orte, Regionen, Bundesländer und zum großen Anteil der Bund Einfluss auf das touristische Marketing in Österreich. Ziel der Tourismuswerbung ist es, Urlaubsentscheidungen der potentiellen Österreichgäste gezielt zu beeinflussen.

Bund
(Österreich Werbung)

9 Bundesländer
(Landestourismusorganisationen)

ca. 352 Tourismusregionen

ca. 1.600 Tourismusgemeinden

ca. 92.000 Tourismusbetriebe

4.3.4.1. Bundesebene³⁰⁹

Die Österreich Werbung ist Österreichs nationale Tourismusorganisation und hat die primäre Aufgabe Österreich als Urlaubsland zu vermarkten, den internationalen Bekanntheits- und Imagewert zu heben und vor allem neue Gäste zu gewinnen. Die Eigentümer der Österreich Werbung sind zu 75 Prozent die Republik Österreich und zu 25 Prozent die Wirtschaftskammern Österreich.³¹⁰ Der Verein Österreich Werbung wurde 1955 gegründet und ist nicht auf Gewinn ausgerichtet. Die Österreich Werbung finanziert sich einerseits aus öffentlichen Mitteln und andererseits aus Erlösen aus dem Verkauf von Marketingleistungen an die österreichische Tourismuswirtschaft. Mit ihren 30

³⁰⁹ ÖW, Urlaubsland Österreich (Geschäftsbericht 2007) (Wien 2007).

³¹⁰ Smeral, Tourismus 2005 (Wien) 106–109.

ausländischen Büros und drei Repräsentanzen führt die Österreich Werbung pro Jahr über 1.500 Marketingaktivitäten durch. Eine aktive Marktbearbeitung durch die Österreich Werbung erfolgt in 45 Ländern.

Die Österreich Werbung ist ein weltweites Netzwerk und hat folgende Unternehmensaufgaben³¹¹:

- Marktwissen sammeln, analysieren und kommunizieren
- Österreich ein eindeutiges und wieder erkennbares touristisches Image verleihen
- Österreichs Tourismusbetrieben marktorientierte Dienstleistungen anbieten und Vertriebsunterstützung gewähren
- Oberstes Ziel ist die Kundenorientierung des Tourismus

Die Österreich Werbung sieht ihre Kompetenz speziell in zwei Kernbereichen:

- a) Österreich-Wissen (touristisch relevantes Know-how über die Destination Österreich)
- b) Markt-Wissen (touristisch relevantes Know-how über die internationalen Herkunftsmärkte)

Die Österreich Werbung verbindet dieses Wissen über die Bedürfnisse des potentiellen Österreich-Gastes auf der einen Seite mit dem touristischen Angebot in Österreich auf der anderen Seite und fördert dadurch eine gezielte Zusammenführung von Anbieter und Gast. Hauptaufgabe dabei ist die Positionierung der Marke „Urlaub in Österreich“. Die Marke ist mehr als ein bestimmtes Produkt, ein Logo oder eine Kampagne. Marke ist die spürbare Seele des Unternehmens – die Aura, die ein Produkt aus Sicht des Kunden umgibt. Die Marke steht aus Kundensicht für genau definierte Werte, Inhalte und Themen und das sich daraus ergebene Tun und Denken des Unternehmens. Mit diesen Kriterien unterscheidet sie sich von Marken und Nicht-Marken der Mitbewerber und erleichtert den Menschen die Orientierung.³¹²

Auch die Marke „Urlaub in Österreich“ muss sich im internationalen Werbefeld der „Sun & Beach“-Destinationen einerseits und der direkten Konkurrenten im alpinen und kulturtouristischen Bereich andererseits eindeutig abgrenzen und langfristig positionieren. Im Zuge des Positionierungsprozesses der Marke „Urlaub in Österreich“ wurden die Werte intensiv, kultiviert und unverfälscht als oberstes Ordnungssystem festgelegt. Dieses System dient dem Gast zur Orientierung in einer unübersichtlichen Angebotsfülle am internationalen Reisemarkt. Die Bandbreite der Marketingaktivitäten der Österreich Werbung reicht von klassischer Werbung für das Tourismusland Österreich über Medienkooperationen, die Produktion von Themenprospekten, Organisation von Messen und Verkaufsplattformen, Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche bis hin zum Gästebindungsprogramm.

Für die österreichischen Tourismusanbieter stellt die Österreich Werbung maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen, abgestimmt auf ihre jeweiligen Bedürfnisse und Marktchancen, zur Verfügung. Herzstück der Gästeinformation der Österreich Werbung ist neben dem Urlaubsservice der Österreich

³¹¹ ÖW, Urlaubsland Österreich (Unternehmensprofil) (Wien 2007).

³¹² ÖW, Urlaubsland Österreich. Marketingpläne 2000–2007 (Wien 2007).

Werbung (größtes Tourismus Call-Center Österreichs) das Internetportal.³¹³ Auf Österreichs größter Tourismusplattform im Internet sind Informationen und Angebote aus ganz Österreich gebündelt. Unter den langfristigen Zielen der Österreich Werbung nimmt die Vision vom Ganzjahrestourismus einen wichtigen Stellenwert ein. Angestrebt wird die Entzerrung der Reisesströme durch eine Belebung der Frühlings- und Herbstsaison. Ebenfalls zu den längerfristigen Schwerpunkten zählt das konsequente Zielgruppenmarketing der Österreich Werbung, das in der Schaffung von 16 Angebotsgruppen seinen Niederschlag fand.

Als Beitrag zum Ganzjahrestourismus wurde mit dem Themenschwerpunkt „Austria Imperialis – Auf den Spuren der Habsburger“ ein besonderer kultur- und bildungspolitischer Schwerpunkt gesetzt, der das Image Österreichs als Kulturland optimal unterstützt. Auch der Kongress- und Incentive-Tourismus bietet eine gute Möglichkeit, das Image Österreichs im Ausland qualitativ im oberen Bereich zu positionieren. Die Österreich Werbung konzentrierte sich in den Jahren 2005 und 2006 auf die für den österreichischen Tourismus besonders attraktiven Auslandsmärkte. Neben den sechs Schwerpunktmärkten Österreich, Deutschland, Schweiz, Italien, Niederlande und Großbritannien ging es ganz im Sinne einer Doppelstrategie natürlich auch um den Aufbau neuer Märkte, die als Hoffnungsmärkte³¹⁴ eine gezielte strategische Aufmerksamkeit erfuhren. In Deutschland, dem wichtigsten Herkunftsmarkt Österreichs, wurden neben der effizienten Umsetzung der Werbe- und Markenführungslinie neue, attraktive Zielgruppenmärkte mit speziellen Tourismusprodukten angesprochen, so z. B. Wellnessangebote für 50+ in Süddeutschland sowie Kultur- und Stadtangebote für Frauen und DINKS – Double Income No Kids – im Raum Baden-Württemberg. Darüber hinaus verfolgte die Österreich Werbung konsequent den Aufbau neuer Märkte. Da in den Hoffnungsmärkten Asiens die strategischen Reserven für die Zukunft liegen, war es ebenso ein Anliegen, neue Gästeschichten aus unterschiedlichen Klimazonen, aber auch mit unterschiedlichen Arbeits- und Freizeitstrukturen zu erschließen.

4.3.4.2. Landes- und Regionalebene

Nach der Bundesverfassung sind die Angelegenheiten des Tourismus in der Gesetzgebung und -vollziehung Landessache, soweit keine Ausnahmen zugunsten des Bundes bestehen. Die Bundesländer haben einen wesentlichen Teil ihrer Zuständigkeit in Tourismusangelegenheiten durch Erlassung von Tourismusgesetzen geregelt. Auf Bundesländerebene sind die neun Tourismus-Landesverbände für die Imagewerbung und die Vermarktung des touristischen Angebotes zuständig: Burgenland Tourismus, Kärnten Tourismus, Landesverband für Tourismus in Oberösterreich, Salzburger Land Tourismus, Steiermark Werbung, Tirol Werbung, Vorarlberg Tourismus, Wiener Tourismusverband und die Niederösterreich Werbung. Die Kernkompetenz der Bundesländer bezieht sich auf die Produktentwicklung des touristischen Angebotes. Der Aktionsbereich der Marktbearbeitung der Länder sind vor allem die europäischen Nachbarländer.

³¹³ Urlaubsportal der Österreich Werbung www.austria.info

³¹⁴ ÖW, Urlaubsland Österreich. Marketingpläne 2000–2007 (Wien 2007).

TEIL II

Einführung in die Weinwirtschaft

5. DIE GESCHICHTE DES WEINES

5.1. Der Ursprung der Weingeschichte³¹⁵

Der Wein, der heute gekeltert und genossen wird, hat wenig mit dem zu tun, was die Menschen früher aus den Weinreben gewonnen haben. Doch gepresst, um Wein zu gewinnen, wurden die Kulturpflanzen in Damaskus bereits vor 8.000 Jahren. Damit begann die Geschichte des Weinbaus und der Kelterkunst. Wie archäologische Funde beweisen, liegen der Ursprung der Weinbereitung und die Kultur des Weines im vorderasiatischen Mesopotamien in den Flusstälern von Euphrat und Tigris, wo wilde Reben schon damals regelmäßig reife Früchte trugen. Mesopotamien bezeichnet das Gebiet der heutigen Staaten Irak und Syrien sowie Südostanatolien in der Türkei.³¹⁶ Belegt wird das frühe Weinvorkommen durch zahlreiche Funde in Kleinasien. Es wurden sowohl Traubenkerne als auch Teile von Pressen und Weingefäße gefunden. Zudem zeugen davon viele Abbildungen mit Weinmotiven.

Zur gleichen Zeit war die Weinherstellung auch den Ägyptern bekannt, wie Grabmalereien³¹⁷ aufzeigen, in denen Szenen der Weinlese neben religiösen Zeremonien abgebildet sind. Bei einem Vergleich der alten Weinbaugebiete auf den Karten der historischen Kulturlandschaften Europas ist zu erkennen, dass sich viele von ihnen geografisch decken. Das ist natürlich kein Zufall. Die Darstellungen gehen zurück auf die Kultur von Griechen und Römern und seit dem Frühen Mittelalter auf das Wirken der Mönche in den Klöstern – die nicht nur für Wissenschaften und Künste, sondern auch für das Kultivieren der Erde zuständig waren.

Brot und Wein, dereinst im Heiligen Land die Nahrung einfacher Leute, sind voll tiefer religiöser Symbolik. Unendlich viele Mythen ranken sich um das Getränk. Gäbe es keinen Wein, dann gäbe es auch unzähligen Gedichte und Lieder, Melodien und Tänze, Bilder und Spiele nicht.

5.2. Die Geschichte des Weines in der Antike³¹⁸

Erste Dokumente über die Erzeugung von Wein und die Herstellung bierähnlicher Getränke stammen aus der Zeit um 3000 vor Christus. Damals haben die Sumerer im Zweistromland zwischen Euphrat und Tigris aus vergorenem Fladenbrot Bier gebraut. Das genaue Brauverfahren wird auf einer 5000 Jahre alten Keilschrift-Tontafel, dem Monument bleu, beschrieben. Darauf ist auch festgehalten, dass das Bier der Sumerer mit Honig, Ingwer und Kräutern gewürzt wurde.³¹⁹

³¹⁵ Hugh *Johnson*, *Hugh Johnsons Weingeschichte – von Dionysos bis Rothschild* (Bern/Stuttgart 1989) 17ff. Im Folgenden zit. als Weingeschichte.

³¹⁶ Ebd., 39ff.

³¹⁷ Der Wein in Mythos, Geschichte und Kult – Wein und Weinbau. In: *Der Winzer*, 42. Jg., H. 12, 11–12. Im Folgenden zit. als Wein in Mythos.

³¹⁸ *Johnson*, Weingeschichte, 14ff.

³¹⁹ Geschichte des Weines. Von den Anfängen bis zur Gegenwart, online unter ><http://www.matthaes.de/buchshop/>> (24. Februar 2007).

Die Sumerer waren zwar eine der ersten Hochkulturen, aber sicher nicht die Einzigen, die alkoholische Getränke herstellen konnten. Überall, wo es zu dieser Zeit etwas zu vergären gab, wurden berauschende Getränke erfunden.

So kennt man in Asien seit Jahrtausenden den noch heute beliebten Reiswein, in Nordafrika werden schon seit Urzeiten Datteln vergoren, in Zentral- und Südamerika wird der Saft von Agaven fermentiert, in Westeuropa Honig zu Met sowie in Osteuropa und Kleinasien Milch zu Schnaps verarbeitet. Die Sumerer waren jedoch die Ersten, welche die Herstellung, den Verkauf und den Genuss von alkoholischen Getränken als wichtigen Bestandteil ihrer Agrarwirtschaft und Kultur ansahen.

Auf die Sumerer folgten die Babylonier als Beherrscher des Zweistromlands. Sie übernahmen die sumerische Kultur und damit auch die Braukunst. Um 1700 vor Christus schuf der babylonische König Hammurabi eine umfassende Gesetzessammlung mit 360 Paragraphen. Darin wurden auch die Herstellung und der Verkauf von Wein und Bier geregelt. Wer zum Beispiel wässriges Bier braute, sollte im eigenen Gebräu ersäuft werden, drohte der König. Wirte, die es wagten, Bier oder Wein zu panschen, sollten sich daran zu Tode trinken. Auch durften Bier und Wein nur zu festen Preisen verkauft werden und ein lärmendes Volk hatte die Todesstrafe zu befürchten. Priesterinnen, die eine Schenke betraten, wurden sogar verbrannt.

Wie Hammurabi hat auch der babylonische König Nebukadnezar der Herstellung und dem Verkauf von alkoholischen Getränken große Beachtung geschenkt; unter seiner Regierung entstand immerhin die erste Brauerinnung. Im 6. Jahrhundert v. Chr. soll es in Babylon schon große Weinanbauflächen gegeben haben.³²⁰ Die Ägypter, das Kulturvolk nach den Babyloniern, beteuern, die Göttin Isis habe ihnen gezeigt, wie man Wein und Bier herstellt. Wein und Bier, oft mit Safran, Anis und Ingwer gewürzt, zählte in Ägypten zu den Grundnahrungsmitteln. Es wurde auch beim Pyramidenbau an die Arbeiter ausgeteilt.

Unter den Historikern wird gestritten, ob die Kelten schon vor den Griechen Weinbau betrieben haben oder aber, ob sie ihre Kenntnisse in diesem Bereich von den Griechen erlernt haben. Sicher ist, dass die Kelten an fast allen Orten, an denen sie siedelten, Weinbau betrieben. Damit zählen sie zu den großen Verbreitern des Weinbaus in Europa.³²¹ Die Kelten wurden auch als Gallier bezeichnet. Es handelt sich um eine Gruppe von Völkern und Stämmen, die in Europa und Kleinasien beheimatet waren und über verwandte Sprachen und kulturelle Gemeinsamkeiten verfügten.

Die Zeit, in der sich die Kelten in Europa und Kleinasien ausbreiteten, reicht von etwa 750 v. Chr. bis zur Zeitenwende. Wein war bei den Kelten ein wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens, den sie im Unterscheid zu den Griechen und Römern unverdünnt getrunken haben.

³²⁰ Wein in Mythos. In: ebd., 12.

³²¹ Geschichte des Weines von der Antike bis zur Neuzeit, online unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Weines> (24. Februar 2007). Im Folgenden zit. als Geschichte Antike/Neuzeit.

5.2.1. Weinbau bei den Griechen³²²

Das antike Griechenland gilt als die Wiege des europäischen Weinbaus. Bereits der griechische Dichter Homer (8. Jh. v. Chr.) berichtet in seinen Werken von Wein als Hausgetränk.³²³ Durch die Phönizier gelangte der Wein – höchstwahrscheinlich in der Mitte des zweiten Jahrtausends v. Chr. – nach Griechenland. Bei ihrem Handel mit den Völkern Nordafrikas und Kleinasiens haben sich die Griechen alles Wissenswerte zum Weinbau angeeignet.

In der griechischen Antike wurde der Wein nach drei Farben unterschieden: Es gab weiße, schwarze und bernsteinfarbene Sorten, die trocken (austeros), halbtrocken (autokratos) oder süß (glykazon) sein konnten. Alter Wein wurde für besser angesehen als junger.³²⁴ Überwiegend stammte der Wein aus dem lokalen Anbau, drei Kotylen kosteten einen Obolus. Der beste Wein, der auch weit gehandelt wurde, kam aus Chios, Thasos, Lesbos und Mende auf der Halbinsel Chalkidike.³²⁵ In der Regel war der Alkohohlgehalt sehr hoch, vermutlich um 15 Prozent.

Grundsätzlich wurde Wein mit Wasser getrunken, der pure Genuss galt als Merkmal der Barbaren. Nur beim Trankopfer zu Beginn eines Symposions³²⁶ wurde er ungemischt verwendet. Man trank den Wein aus flachen Schalen auf hohem Fuß, die seitlich zwei kleine Henkel aufwiesen. Für ein normales Gelage, an dem 14 Gäste teilnahmen, galten drei kratér (Mischkrüge aus Ton oder Bronze) Wein als angemessen. Auf die griechische Herkunft des Weines in unseren Breiten weist noch das Hauptgerät des Winzers hin, das Rebenmesser, welches nicht die römische, sondern die südgallisch-griechische Form aufweist. Die Verbreitung des Weinbaus in Italien und Südfrankreich ist den griechischen Kolonisten zu verdanken, welche die Rebstöcke in diesen Gebieten einführten.

5.2.2. Weinbau im antiken Rom³²⁷

Unter den Römern erlebte der Weinanbau eine erneute Blütezeit. Der edle Rebensaft spielte eine bedeutende Rolle in nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens. Die Römer nahmen eine entscheidende Rolle ein, was die Ausbreitung des Weinbaus in weiten Teilen Europas anbelangt. Der Wein war – wie bei den Griechen – zum festen Bestandteil des römischen Alltags geworden, so dass die Römer auch in den von ihnen besetzten Ländern nicht darauf verzichten wollten und so in klimatisch geeigneten Gebieten damit begannen, Wein zu kultivieren. Sie brachten ihr Weinwissen in Länder wie Frankreich, Spanien, Portugal, Deutschland, Österreich und England.

Zum Weinanbau der Römer sind zahlreiche Zeugnisse überliefert, sie reichen von archäologischen Funden bis zur Wiedergabe in den literarischen Werken

³²² Johnson, Weingeschichte, 35ff.

³²³ Geschichte des Weines, online unter <<http://www.geschichte-des-weins.de/hochkulturen/index.htm>> (24. Februar 2007).

³²⁴ Geschichte Antike/Neuzeit, online ebd.

³²⁵ Ebd.

³²⁶ Gemeinsames Trinkgelage.

³²⁷ Johnson, Weingeschichte, 59ff.

von Ovid, Vergil, Horaz und vielen anderen. Die Römer setzten sich bereits intensiv mit der Züchtung von verschiedenen Rebsorten auseinander.³²⁸ Für die weitere Verbreitung in Europa sorgten dann um Christi Geburt die Römer auf ihren Feldzügen ins nördliche Europa. Schnell wurden auch hier die Rebstöcke heimisch. Nach der Besetzung Galliens durch Caesar drang der Weinbau nach Burgund und in das obere Elsass vor.³²⁹ Viele der heute bekannten Rebsorten stammen von den antiken Rebsorten ab. Leider geriet ein großer Teil des Weinwissens und der Weinkultur durch die Völkerwanderung in Vergessenheit. Allerdings bewahrten einige Klöster einschlägige Kenntnisse.

Während die Germanen Gastfreundschaft zu Hause pflegten, versammelten sich die Römer zum Trinken in der Taberna. Dies waren kleine Ladengeschäfte, in denen vornehmlich Wein ausgeschenkt wurde. Tabernen wurden später auch in den Herbergen entlang der römischen Heerstraßen eingerichtet. Diese Herbergen, von den Römern *Mansiones* genannt, versahen sie mit Schildbezeichnungen wie „Zum Kranz, Zur Tanne, Zum Bären, Zum Adler oder Zum Hahn“. Vor allem der Hahn, der die Reisenden am Morgen wecken sollte, war ein beliebtes Symbol für die römische Herberge, aus der sich im Laufe der Zeit die Gaststätten entwickelten.³³⁰

Die verkehrsgünstig gelegenen Tabernen befanden sich oft in Ortschaften, die sich allmählich zu Städten entwickelten. Das Wort Taberna wurde von manchen Orten sogar in den Namen übernommen und ist teilweise heute noch enthalten, wie beispielsweise im elsässischen Zabern und in Bergzabern in der Pfalz.

5.3. Die Geschichte des Weines im Mittelalter³³¹

5.3.1. Weinbau im Frühmittelalter

Viele antike Völker, ob nun die Ägypter, Griechen oder Phönizier, haben sich mit Wein beschäftigt und ihn kultiviert. Das gilt auch für die Germanen, die seit dem frühen Mittelalter den Rebensaft genossen. Dem Traubensaft fügten sie in der Regel noch Honig und Gewürze hinzu, was ihn zu einem ganz besonderen Getränk machte. Vor allem in Byzanz war gewürzter Wein beliebt. Lavendel, Lorbeer, Zimt, Pfeffer, Nelken, Rosenblätter, Wermut, Anis und Mastix konnten zugesetzt werden, um den Geschmack zu verbessern.³³²

Erst Karl der Große (748–814 n. Chr.), brachte im 9. Jahrhundert den Weinbau zu neuer Blüte. Der römische Kaiser, welcher über ein Gebiet von Friesland bis Ungarn herrschte, konnte die politische Situation konsolidieren und auch den Wein in seiner Ostmark wieder beleben. Er ließ die vernachlässigten Weinberge neu bepflanzen und führte strenge Weingesetze ein. So war es beispielsweise nicht mehr gestattet, den Wein mit bloßen Füßen zu keltern, um

³²⁸ Geschichte Antike/Neuzeit, online unter ebd.

³²⁹ Wein in Mythos. In: ebd., 11.

³³⁰ Die Geschichte des Weinbaus in der Antike, online ebd.

³³¹ Johnson, ebd., 110ff.

³³² Geschichte Antike/Neuzeit, online ebd.

auf diese Weise Traubensaft zu gewinnen.³³³ Weinexperten brachten von ihren Reisen neue Reben und neues Wissen um den Wein mit. Den daraus gewonnenen Erkenntnissen und dem berühmten Traktat „Capitulare de villis“ ist es zu verdanken, dass nicht nur die Traubenpresse eingeführt, sondern die Rebsorten neu klassifiziert wurden: Was als gut erachtet wurde, erhielt den Namen fränkisch, und der Blaufränkische wird in Österreich noch heute angebaut.

Die Anbauflächen wurden unter Karl dem Großen beträchtlich ausgeweitet und die Qualität des Weins wurde vorwiegend durch die Klöster verbessert. Ihre erste Blütezeit erlebten zu dieser Zeit viele der bedeutenden Weinorte, darunter Mainz, Worms und Speyer. So wurde noch im 12. Jahrhundert an Elbe, Oder und Weichsel Wein angebaut, ebenso in Schlesien, Pommern und Ostpreußen. Schon damals wurde Wein nach England ausgeführt, obwohl die Engländer selbst etwa 40 Weinberge besaßen.³³⁴

Mit der Verbreitung des Christentums und der Auflösung des karolingischen Reiches förderten vielerorts die Klöster den Weinbau. Da überall, wo Kirchen gebaut wurden, Messwein benötigt wurde, pflanzten die Mönche Rebstöcke an, sogar in ungünstigen Klimazonen.

Neue Impulse bekam der Weinbau durch Rebsorten, die Kreuzritter aus Syrien, Griechenland und Ungarn mitgebracht hatten. Der Verkauf von Wein und Bier unterlag strengen Einschränkungen durch den jeweiligen Landes- und Grundherrn. Für die Klöster gab es keine Schwierigkeiten, denn die verschiedenen Orden waren selbst Grund- und auch Landesherren. Manche Bruderschaften verpachteten sogar ihre Schenken, die außerhalb des Klosterbereichs lagen. Drei Orden zählten im Mittelalter zu den größten Weinbergsbesitzern: Benediktiner, Zisterzienser und Karthäuser. Diese Kongregationen haben wesentlich dazu beigetragen, das Wissen im Bereich Weinbau von der Antike ins Mittelalter zu transportieren und weiterzuentwickeln.

An zahlreichen Orten in Europa hatten sie Klöster errichtet, und wo es die klimatischen Bedingungen zuließen, wurde Weinbau betrieben. Ihren allerersten Weinberg hatten die Zisterzienser am Weihnachtstag ihres Gründungsjahres vom Herzog von Burgund zum Geschenk erhalten, und zwar in Meursault.³³⁵

Den ersten Kauf eines Weinberges tätigten die Zisterzienser-Mönche von Pontigny, welche von den Benediktinern in Tours Land in Cablis erwarben. Es wird auch erzählt, dass die Zisterzienser die Ersten waren, die in Chablis Chardonnay-Reben gepflanzt hätten. Um 1100 stagnierte in Burgund der Weinanbau. Das Gebiet zählte nicht zu den von hoher Protektion begünstigten Bereichen Nordfrankreichs und verfügte nur über einen lokalen Absatzmarkt. Niemand ahnte etwas von dem großen Potential, das hier schlummerte.

³³³ Wein in Mythos. In: ebd., 11-12.

³³⁴ Die Geschichte des Weinbaus in der Antike, online ebd.

³³⁵ *Johnson*, Weingeschichte, 130ff.

Der enorme Erfolg der Kirche bei der Kultivierung der Weingärten führte zu auffälligen Auswirkungen. Hugo IV. von Burgund missbilligte die unentwegte Selbstzufriedenheit der Benediktiner, die der heilige Bernhard folgendermaßen beschrieb:

„Sie erheben sich von der Tafel mit vom Wein geschwellenen Adern und erhitztem Kopf.“³³⁶

Erbost über dieses Verhalten, kritisierte Herzog Hugo IV. den Orden:

„Die Benediktiner bereichern sich auf Kosten des Adels... Es wird Zeit, dass wir wieder einmal einige Wunder zu sehen bekommen, die in letzter Zeit recht dünn gesät zu sein scheinen.“³³⁷

Es gab viele Gründe für den zunehmenden Reichtum der Kirche – gutes Management war nur einer davon. Andererseits trugen auch die Kreuzzüge Einiges dazu bei. Den größten Einfluss auf die Geschehnisse Burgunds und insbesondere der Zisterzienser hatte jedoch der Streit der Päpste von 1308, als Papst Klemens V., vormals Erzbischof von Bordeaux, in Avignon ein Gegenpapsttum zu Rom errichtete.

Die Päpste in Avignon ergötzen sich so sehr an dem Wein, den sie „Beaune“ nannten, dass Urban V. im Jahr 1364 eine Bulle erließ³³⁸, worin er dem Abt von Cîteaux unter Androhung der Exkommunikation verbot, auch nur einen Tropfen Beaune nach Rom zu senden. Doch dürfte innere Stärkung auch aus jenen Rebstöcken erwachsen sein, die auf dem steinigen Boden um das neue Schloss des Papstes nördlich von Avignon gepflanzt wurden: Châteauneuf-du-Pape. Ein Großteil der klösterlichen Weinberge lag auf Gebieten, die heute als Top-Lagen bezeichnet werden. In den Bibliotheken und Schreibstuben der Klöster wurden vorhandene Aufzeichnungen sorgfältig bewahrt, ausgebessert oder vervielfältigt.³³⁹

Der Benediktiner-Orden gründete zahlreiche Klöster mit Weingärten in vielen Teilen Europas. In Deutschland waren dies beispielsweise die Klöster Lorsch, Fulda und Johannisberg im Rheingau. In Südwestfrankreich gründete der Orden im 10. Jahrhundert das Kloster Saint-Michel-Gaillac, in Österreich das Stift Melk.

5.3.2. Weinbau im Hochmittelalter³⁴⁰

Die Zisterzienser und Karthäuser setzten die Arbeit fort, welche die Benediktiner im Weinbau geleistet hatten. Die Mönche experimentierten sowohl im Bereich der Weinherstellung als auch bei der Arbeit im Weinberg. Unter ande-

³³⁶ Ebd. 132.

³³⁷ Ebd.

³³⁸ Ebd. 133.

³³⁹ Information über die Geschichte des Weines, online unter <<http://www.geschichte-des-weins.de/mittelalter/zisterzienser.html>> (28. Januar 2007).

³⁴⁰ Wein in Mythos. In: ebd., 14–15.

rem gingen sie der weintechnischen Frage nach, welche Reben am besten mit welchen Böden harmonieren und welche klimatischen Bedingungen welche Sorten zuließen.³⁴¹ Die Anzahl der Rebsorten, die sie kannten, war überwältigend. Von dieser Zeit ist ein Katalog vorhanden, der über 1.300 Rebsorten verzeichnet. Die Karthäuser waren auch für ihre Kräuterliköre auf Weinbasis sehr bekannt.

Besondere Ausdehnung haben die klösterlichen Weinberge im Burgund, in Deutschland, Österreich und Ungarn erfahren. Neben den Benediktinern und Karthäusern waren die Zisterzienser jener Orden, welcher maßgeblich für die Ausbreitung und Fortentwicklung des Weinanbaus in Europa verantwortlich war. Wein gehörte im Hochmittelalter wie Brot zum Alltagsleben und zur Ernährung. Vom Bauern bis zum Adeligen tranken alle Stände Wein in großen Mengen, pro Person am Tag etwa ein bis zwei Liter.³⁴²

In Italien wurde am meisten Wein getrunken. Die armen Leute in der Stadt fanden am Markt preiswerten Wein, der jedoch von minderer Qualität war und als „Nachwein“ (piquette) bezeichnet wurde. Dieser wurde durch nochmaliges Auspressen der Traubenreste gekeltert. Die erste Pressung ergab den „Muttertropfen“, der für die Tafel der Reichen und Adligen bestimmt war. Oftmals war es auch nur mit Wasser verdünnter Essig, was vor allem den toskanischen Bauern als Weinersatz diente.

Französische Weine wurden auf den Märkten des Nordens verkauft. An den aristokratischen und bürgerlichen Tafeln Nordeuropas setzten sich vor allem Weine aus Bordeaux und Burgund durch, da diese sehr jung zu trinken waren und wenig Alkohol enthielten. Die Italiener hingegen importierten kaum französischen Wein. Sie gaben sich offensichtlich mit lokalen Sorten zufrieden, da diese etwas voller im Geschmack waren. Andererseits empfanden sie eine gewisse Zuneigung für die griechischen Likörweine, wie ihre nördlichen Nachbarn auch. Das ganze christliche Abendland importierte Süßweine aus Kreta, Tyros und Zypern.

Die zyprischen Weine erfreuten sich in Frankreich großer Beliebtheit, blieben aber nur den reichen Ständen vorbehalten, da sie sehr teuer waren. Zum Essen wurde der Hippokrates bevorzugt, ein Wein, der mit Zucker und Honig gesüßt und stark gewürzt wurde.³⁴³

Die Wahl des Weines wurde hauptsächlich von der sozialen Zugehörigkeit, vom Alter und der körperlichen Verfassung abhängig gemacht. In den höheren Ständen wurden Weißweine bevorzugt, da diese raffinierten Weine den Geist reinigten. Die fruchtigen Rotweine kamen dagegen eher der Hände Arbeit zugute, was damit zusammenhängen mochte, dass die Roten die billigeren waren. Auch in der Medizin galt Wein als ein Heilmittel, welches vor allem bei älteren Menschen die Melancholie vertreibt.

³⁴¹ Johnson, Weingeschichte, 135ff.

³⁴² Wein im Alltagsleben, online unter
<http://www.lehnswesen.de/page/html_ernaehrung.html#ernaehrung9>
(8. Januar 2007).

³⁴³ Johnson, Weingeschichte, 140ff.

In der Tradition des Hippokrates wird Wein als nahrhaft angesehen, über den Aldebrandin von Siena sagte:

„Wer solchen Wein in Maßen trinkt, nach den Forderungen und Möglichkeiten seines Naturells nach den Sitten, Ländern und Jahreszeiten, dem verleiht er gutes Blut und gute Farbe und guten Geschmack, er verstärkt auch alle Tugenden des Leibes und macht den Menschen glücklich, gutmütig und wohlredend.“³⁴⁴

5.3.3. Weinbau im Spätmittelalter

Das größte Problem zu dieser Zeit war der zunehmende Klimawechsel.³⁴⁵ Noch im Hochmittelalter ist in England und sogar bis nach Norwegen Wein angebaut worden. Doch auf die Wärmezeit, auch „Mittelalterliches Klimaoptimum“ genannt, folgte eine lange Kälteperiode. Beginnend mit dem 15. Jahrhundert, dauerte die so genannte „Kleine Eiszeit“ fast 200 Jahre.

Sie verzeichnet mit besonderen „Klima-Ungunst-Phasen“ dramatische Kälteeinbrüche, so von 1560 bis 1630 und in den Jahren von 1675 bis 1715. Die Sommer waren regnerisch und kalt, im Winter froren Flüsse und Kanäle zu Eisstraßen. Der Weinbau wich mehr und mehr in südlichere Bereiche zurück.

In vielen Anbaugebieten wie an der Donau, wo man den „Bayerwein“ kelterte, wurde der Wein zunehmend ungenießbar. Später Frost – wie im Jahr 1626 – vernichtete nicht selten große Teile der Weinernte in unseren Breiten. In manchen Jahren erfroren die Rebstöcke sogar in der Toskana und in der Provence, führt Behringer als Beispiele aus. Die Herzöge orderten Weine aus Italien, der europäische Handel wurde angekurbelt und die Bevölkerung von Wein- zu Biertrinkern.

Die Folgen des Klimawandels prägten im Übergang des Spätmittelalters in die frühe Neuzeit das tägliche Leben. Durch die Klimaschwankungen veränderten sich die Lebensbedingungen grundlegend und mit ihnen die Lebensgewohnheiten. In Skandinavien, Schottland und Nordengland wurden in schier unvorstellbarem Ausmaß ganze Dörfer aufgegeben – allein in England zählt man nicht weniger als 4.000 betroffene Ortschaften. Im warmen Hochmittelalter besiedelt, wurden sie im 14. und 15. Jahrhundert verlassen.³⁴⁶

Im Spätmittelalter und in der frühen Neuzeit wurde daher der Weinbau auch in klimatisch weniger günstigen Lagen betrieben. Deshalb musste der Wein oftmals mit Zusatzstoffen wie Honig und Gewürzen trinkbar gemacht werden. In den guten Lagen achtete man jedoch meist auf hochwertige Rebsorten und erzeugte nach den Kriterien der Zeit sehr gute Weine.³⁴⁷

³⁴⁴ Ebd.

³⁴⁵ Klimawechsel im Mittelalter, online unter <<http://www.uni-saarland.de/mediadb/profil/veroeffentlichungen/campus/2006/4/4-2006-14-15.pdf>> (September 2006).

³⁴⁶ Ebd.

³⁴⁷ Geschichte Antike/Neuzeit, online ebd.

Durch das Vorrücken der Türken in Süd- und Osteuropa im 15. Jahrhundert kamen der Weinbau und die Ausbreitung des Islam über ganz Nordafrika bis nach Spanien und Portugal zum Erliegen.³⁴⁸ In Deutschland war der Weinbau nicht nur an Rhein und Mosel zu Hause, sondern auch in Bayern, Franken, Württemberg, Sachsen und Schlesien.

Doch das Bier gewann eine überragende Bedeutung und verdrängte immer mehr den Wein. Im späteren Mittelalter gab es überall in Europa eine beachtliche Zahl von Gaststätten und Herbergen. Wenn auch Bier und Wein noch immer die Nationalgetränke waren, so wurde doch inzwischen auch Branntwein verkauft.³⁴⁹ Araber sollen die Destillation erfunden oder, wie auch behauptet wird, von den Chinesen erlernt haben. Verbürgt ist, dass die Kunst des Destillierens mit den Mauren nach Spanien kam, sich von dort aus über Europa verbreitete und im 12. Jahrhundert über Italien nach Deutschland gelangte.

Zunächst wurde Branntwein ausschließlich als Medizin verwendet und nur von Apothekern und in Klöstern hergestellt. Doch schon bald brannte man alles, was sich brennen ließ: Früchte, Getreidekörner und Wein wurden in hochprozentige Getränke verwandelt. Städte und Gemeinden sahen sich gezwungen, strikte Regeln für den Alkoholkonsum zu erlassen. Bereits 1496 wurde beispielsweise in Nürnberg der Verkauf von Branntwein an Sonntagen verboten sowie das Trinken am Verkaufsort.³⁵⁰ Selbst Gaststätten, in denen nur Bier und Wein ausgeschenkt wurde, hatten früh zu schließen. Sowie die Wein- bzw. Bierglocke erklang, mussten die Gäste austrinken und das Lokal verlassen. Wer noch nach der Polizeistunde in einem Lokal angetroffen wurde, erhielt eine empfindliche Geldstrafe, und auch der Wirt wurde zur Kasse gebeten.

Die Kontrollen waren streng, ebenso was die Qualität der Getränke betraf.³⁵¹ Dass die Gastwirte sich tatsächlich an alle Vorschriften hielten, überprüften Angestellte der Stadt, die so genannten Weinvisierer. Im 16. Jahrhundert waren Gaststätten und Schenken feste Einrichtungen im sozialen Leben in Europa, doch der Dreißigjährige Krieg vernichtete das Gewerbe fast vollständig.

5.4. Die Geschichte des Weines in der Neuzeit³⁵²

5.4.1. Weinbau im 16. und 17. Jahrhundert

In dieser Zeit erreicht der Weinbau flächenmäßig seine größte Ausdehnung in Europa. Die Rebfläche beispielsweise in Deutschland beträgt gegenwärtig nur noch ein Drittel der damaligen Anbaufläche. Auch die Weinbaufläche in Österreich und Niederösterreich war um ein Mehrfaches größer als heute.

³⁴⁸ Weingeschichte in der Frühzeit bis ins Mittelalter, online unter <http://www.wein-aktuell.info/wein-geschichte-fruehzeit-bis-mittelalter/> (28. Januar 2007).

³⁴⁹ Geschichte des Weinbaus in der Antike, online ebd..

³⁵⁰ Ebd..

³⁵² Johnson, Weingeschichte, 160–293.

Als Ungarn von den Türken besetzt war und dadurch der Konkurrent im Weinhandel ausfiel, wurde der Wein von der Donau und aus dem Weinviertel bis hinauf nach Polen und an die Höfe des Adels in Lettland und Litauen verfrachtet.³⁵³ In der Blütezeit des österreichischen Weinbaus, um 1580, schrieb Johannes Rasch sein weltberühmtes Weinbuch. Den besten Tropfen lieferte nach Raschs Urteil schon damals das Gebiet um Wien. So ist in diesem Buch zu lesen:

„... disz Wienergebürg das herlich ist, mächtig ist und gröst weingebürg ist in Österreich.“³⁵⁴

Wein war das Volksgetränk Nummer eins in dieser Zeit und ohnehin ein wesentlicher Teil der täglichen Nahrung, da selbst das Trinkwasser nicht trinkbar war. Reichliche Weinjahrgänge taten ihr Übriges, um eine wahrhaft weinselige Zeit auszulösen.

Als Alternative stand Bier zur Verfügung. Aber mit der Zeit stiegen die Ansprüche, die Weinauswahl wurde größer und der Wein musste sich durch mehr als durch bloße Verfügbarkeit bewähren. In den Gesundheitsregeln von 1530, die dem großen holländischen Gelehrten Erasmus von Rotterdam zugeschrieben werden, heißt es:

„Wein und andere Getränke sind höchst gewinnbringende Medizin und angenehme Nahrung, bei mäßigem Genuß nichts Schädliches... Es ist deshalb nützlich, dass wir uns angewöhnen, jeden Tag ein oder zwei Glas Wasser in unseren Wein zu tun, sowohl um die Dämpfe des Weins zu schwächen als auch unseren Körper zu erleichtern und ferner, um für den Fall, dass uns die Not dazu zwingt, durch diesen Gebrauch ohne Gefahr das Wassertrinken zu lernen.“³⁵⁵

Im Laufe des 17. Jahrhunderts vollzog sich der Wandel von einem Europa, das fast ständig unter Alkoholeinfluss stand, zu einem, das eine ganze Reihe von Sedativa und Stimulanzien zur Auswahl hat. Frisches Trinkwasser zum Beispiel verdrängte das Weintrinken.³⁵⁶ Die politischen und religiösen Überzeugungen jener Zeit waren für den Weingenuss nicht gerade günstig und ermunterten auch die Weinerzeuger nicht, die Qualität zu verbessern oder ihr Repertoire zu erweitern.

Im 17. Jahrhundert wurde der Wein durch das verstärkte Aufkommen des Bieres sowie durch steigende Zölle verdrängt. Doch die schlimmsten Erschütterungen bewirkte der alles niederwalzende Dreißigjährige Krieg, der beinahe ganz Deutschland und Österreich verwüstete.³⁵⁷ Viele Weingärten und Weinkeller wurden zerstört und ganze Weinorte ausgerottet. Notgedrungen wurden die Steuern – sinnigerweise Ungeld genannt – zu dieser Zeit ge-

³⁵³ Bundesverband der Weinbaubetreibenden Österreichs (Hg.), Das österreichische Weinbuch (Wien 1962) 63–64.

³⁵⁴ Ebd., 63.

³⁵⁵ Johnson, ebd., 178.

³⁵⁶ Johnson, Weingeschichte, 179.

³⁵⁷ Entstehungsgeschichte zum Dreißigjährigen Krieg, online unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Dreißigj%C3%A4hriger_Krieg> (9. April 2007).

waltig erhöht, um die infolge der hohen Kriegsausgaben leeren Staatskassen zu füllen. Einerseits wurden die Rebflächen drastisch reduziert, weil durch den Bevölkerungsverlust Arbeitskräfte und Verbraucher fehlten. Andererseits erzwangen die umherziehenden Soldaten hohe Weinabgaben, so dass nun in den Weinbergen viele Massenträger, also Rebsorten von geringer Güte, aber mit hohem Ertrag gepflanzt wurden.³⁵⁸

Zeitgleich gab es auch in Frankreich Religionskriege, und in England wuchs die Bewegung der Puritaner. Zudem behinderten immer mehr neue Steuern und Gesetze die Freiheit des Seehandels.³⁵⁹ Darüber hinaus entstanden dem Wein mächtige neue Rivalen, verschiedene Modegetränke, die ihn abwechselnd aus dem Rampenlicht verdrängten.

Zuerst kamen die *Aquae vitae*, die Spirituosen. Ihre Erfindung wird den Chinesen, den Persern und den Arabern zugeschrieben. Bereits im 12. Jahrhundert hat sich vermutlich die Medizinschule in Salerno auf das Destillieren verstanden. Es sollte aber noch sehr lange dauern, bis die Spirituosen als ein eigenständiges Getränk oder auch nur als nützliche Beimengung zum Wein Anerkennung fanden.³⁶⁰ Im 16. Jahrhundert machte die Kunst des Destillierens allmähliche Fortschritte, wobei Spirituosen in Deutschland anders als sonst wo weiterhin vor allem als Medizin und nicht als Getränk angesehen wurden. Bald wurde im Elsass zwar überschüssiger Wein gebrannt, die Verwertung der Spirituosen in industriellem und kommerziellem Maßstab aber blieb im 17. Jahrhundert zunächst den Holländern vorbehalten.

Der eigentliche Siegeszug des Weines findet erst später statt, nämlich durch Großbritanniens weltumspannendes Handelsimperium. Die Briten hatten im 16. Jahrhundert Teile Südwestfrankreichs besetzt.³⁶¹ Hier wurde zwar schon seit der Römerzeit Wein hergestellt, allerdings erlebte die Region um Bordeaux durch die Briten einen regelrechten Aufschwung. Wein aus Bordeaux ist heute noch einer der hochwertigsten der Welt.

Einen ähnlichen Aufschwung gab es auch in Burgund, ebenfalls eine der bekanntesten Weinregionen. Burgund zeichnet sich dadurch aus, dass in diesem Gebiet schon sehr früh damit begonnen wurde, Wein systematisch anzubauen. Unter anderem wurde hier erstmals eine genaue Vermessung sowie Klassifikation der einzelnen Weinberge bzw. Parzellen durchgeführt. Das burgundische Erbrecht, demzufolge die Anbaufläche eines Weinberges unter den Erben aufgeteilt wurde, führte zu einer starken Aufsplitterung der Anbaufläche. So musste manch ein Weinbergbesitzer seinen Anbau auf mehreren nicht zusammenhängenden Flächen auf verschiedenen Weinbergen betreiben.

Angeführt von so erfolgreichen Weinen wie dem Burgunder oder dem Bordeaux, war der französische Wein in der Folgezeit äußerst beliebt. Erst nach dem 16. Jahrhundert wurden auch Weine aus anderen Gebieten Europas bekannt, darunter portugiesischer Portwein, spanischer Sherry und ungarischer

³⁵⁸ Geschichte Antike/Neuzeit, online ebd.

³⁵⁹ Die „Mayflower“ segelte 1620.

³⁶⁰ *Johnson*, ebd.

³⁶¹ Information über die Geschichte des Weines im Mittelalter, online unter <<http://www.wein-spezialitaeten.com/mittelalter.php>> (24. Februar 2007).

Tokajer. Die übrigen Weine kamen damals nicht über eine regionale Bedeutung hinaus und wurden meist nur in der Gegend konsumiert, in der sie angebaut wurden. Die Holländer hatten von den Engländern zwar nicht die Region Aquitanien übernommen, aber immerhin den dortigen Weinhandel. Aufgrund ihrer erweiterten Märkte förderten sie nun auch Cahors im Hinterland der Gironde, von wo aus der schwarze Wein dem Bordeaux für etwa hundert Jahre ernste Konkurrenz machte.³⁶²

Die kommerziellen Erfolge der Holländer erregten zuerst den Neid der Engländer und dann den der Franzosen. In den 1640er Jahren war England noch allzu sehr mit seinen inneren Schwierigkeiten beschäftigt gewesen, um im Handel mithalten zu können. Karl II., der als Diktator in England herrschte, begann zwei Kriege mit den Niederländern, doch die Pest und der große Brand von London lähmten ihn.³⁶³ Die holländische Flotte machte es Francis Drake nach: Sie segelte in den Hafen Chatham hinein und brannte die Flotte der Engländer nieder.

Die Niederländer trugen inzwischen ihr Geld anderswohin und suchten sich erneut Lieferquellen in Spanien und Portugal. Das waren Tage der Freude für die andalusischen Orte Jerez de la Frontera, Malaga und Alicante, die den Engländern seit den Raubzügen von Francis Drake bekannt waren. Zum einen wurden diese starken Weine wegen ihrer Süße geschätzt, zum anderen weil sie sich aufgrund ihres hohen Alkoholgehalts problemlos nach überallhin im Kolonialreich verschiffen ließen. 1675 führte diese Suche nach neuen Gebieten dazu, dass in der Geschichte des Weins ein neues Kapitel aufgeschlagen wurde: Erstmals kauften Holländer in der Hafenstadt Oporto eine kleine Menge des starken Rotweins aus den Bergen am Douro in Portugal: Der Handel mit Portwein begann.³⁶⁴

Ende des 17. Jahrhunderts tauchte ein weiterer neuer Stern am Wein Himmel auf. Von allen großen Weinen der Welt hat in der Volksmeinung nur einer einen Erfinder zugeordnet bekommen. Das ist der Champagner, und als sein Erfinder gilt der Benediktinermönch Dom Pierre Pérignon³⁶⁵, seinerzeit Schatzmeister der Abtei Hautvillers. Dom Pérignon trug entscheidend zur Verfeinerung der Methoden zur Weinherstellung bei. Die goldenen Regeln der Weinbereitung, die der Pater aufgestellt hat, fanden 1718, drei Jahre nach seinem Tod, ihren Niederschlag³⁶⁶:

1. Es sollte nur Pinot Noir gekeltert werden, obwohl in den Weinbergen der Region auch Pinot Meunier, Pinot Gris, Pinot Blanc, Chasselas und Chardonnay gediehen. Dom Pérignon lehnte weiße Trauben ab, unter anderem, weil diese die Neigung des Weins zum Nachgären förderten.
2. Es sollten die Weinstöcke so scharf zurück geschnitten werden, dass sie nicht höher als drei Fuß (etwa 1 Meter) standen und nur einen kleinen Ertrag brachten.

³⁶² Johnson, Weingeschichte, 184.

³⁶³ Johnson, ebd., 190.

³⁶⁴ Johnson, ebd.

³⁶⁵ Johnson, Weingeschichte, 210f.

³⁶⁶ Ebd., 212–114.

3. Es musste die Lese mit solcher Sorgfalt geschehen, dass die Trauben völlig intakt an ihren Stängeln blieben, und diese mussten möglichst kühl gehalten werden. Die Arbeit sollte frühmorgens beginnen. Bei warmem Wetter sollte auf regnerische Tage gewartet werden. Alle aufgeplatzten oder auch angequetschten Beeren waren auszusortieren. Es wurden flache Körbe im Weinberg aufgestellt; und faule Beeren, Laub und andere unerwünschten Dinge wurden sorgfältig ausgelesen.
4. Die Trauben durften auf keinen Fall gestampft oder die Beerenhaut zerquetscht werden. Es war eine leistungsfähige Kelter nötig, welche schnelles Arbeiten ermöglichte. In ihr wurde das Lesegut mehrmals nacheinander gequetscht.

Dom Pérignons Weinwissen war für die damalige Zeit außerordentlich fortschrittlich. Schon um 1700 wurden die exzellentesten Weine der Region zum Preis von 500 Livres das Fass gehandelt; und der Name Pérignon war bereits so berühmt, dass ihn manch einer in Paris für einen Ort oder ein Kloster hielt und ihn auf der Landkarte suchte.

Im Jahr 1698, Dom Pérignon war 60 Jahre alt, galt schäumender Wein als Modegetränk. Zunehmend wurde nach dem perlenden Getränk verlangt, das Pérignon ursprünglich hatte vermeiden wollen. Seinerzeit beherrschte niemand die Kunst der Weinherstellung besser als er – seine Erfahrungen im Weinkeller waren einmalig, ob man nun Perlen im Wein wollte oder nicht.

Vor allem beim Schaumwein war eine gute Kellerlagerung wichtig. Tiefe Keller, in denen die Temperatur stets gleichmäßig blieb, wirkten sich insofern günstig aus, als dort weniger Flaschen platzten. Dom Ruinart, ein Mönch wie Dom Pérignon, soll unter der Stadt Reims die gigantischen trichterförmigen Kalksteinbrüche wiederentdeckt haben, die dort von den Römern zur Gewinnung von Baumaterial angelegt worden waren.³⁶⁷

Nicolas Ruinart, sein Neffe, gründete 1729 ein Champagnerhaus, das heute als das älteste seiner Art gilt. Sein Name steht für exzellenten Rosé-Champagner. Bereits 1716 hatte sich ein Winzer aus Épernay einen Namen gemacht, der bis heute Weltruhm genießt: Claude Moët. Er kaufte sich das neu geschaffene Amt eines „courtier-commissionnaire“, das ihn berechtigte, mit Wein zu handeln. Da die Champagnerherstellung immer kompliziert wurde und große Kapitalmittel für den Ankauf und das Abfüllen des Weines erforderte, war die Entwicklung einer spezialisierten Fabrikation unumgänglich.

5.4.2. Weinbau im 18 und 19. Jahrhundert

Zu Beginn des 18. Jahrhunderts war die politische Orientierung der europäischen Mächte sehr ungewiss. Portugal liebäugelte ein, zwei Jahre lang mit Ludwig XIV., ja sogar mit Spanien, und das machte die Engländer und Holländer nervös. Lissabon als feindlicher Hafen hätte eine ernsthafte Bedrohung für ihren Handel per Schiffsverkehr auf dem Atlantik und im Mittelmeer be-

³⁶⁷ Johnson, Weingeschichte, 218.

deutet.³⁶⁸ Als 1702 der Spanische Erbfolgekrieg begann, begaben sich einige englische Kaufleute auch den Douro hinauf bis zu dessen Nebenfluss Corgo bei Peso da Régua. Die Beharrlichkeit dieser Pioniere war beachtlich. Denn nicht nur die Reisebedingungen waren erschreckend, da es keine Straßen gab und nur vereinzelte Tavernen – in denen es von Flöhen nur so wimmelte –, sondern auch der Wein, den sie hier prüften, war nahezu ungenießbar: roh gestampft, mit den Stielen so lange vergoren, bis er trocken, rau und herb war. Einzig der Wein aus den Klöstern, der in England als „Priest-Port“ angeboten wurde, ließ sich mit Genuss trinken. Den Besten produzierten die Jesuiten.

1755 wurde Portugal von einem verheerenden Unglück heimgesucht: dem Erdbeben. Lissabon wurde in all seiner Pracht und all seinem Reichtum fast völlig durch das Beben zerstört, bei dem 40.000 Menschen ums Leben kamen.³⁶⁹

In der gesamten Weingeschichte gibt es nur eine einzige Frau³⁷⁰, die sich mit der Herstellung von Wein einen Namen gemacht hat: „La Veuve“ (Die Witwe) ist ohne jede nähere Kennzeichnung bekannt geworden. Wenn man sagen kann, dass der Perfektionismus des Dom Pérignon dem Champagner einen einmaligen Platz als Wein der Fürsten und der Paläste überall in Europa erobert hat, so darf man ebenfalls mit Recht behaupten, dass Barbe-Nicole Clicquot-Ponsardin, 1805 mit siebenundzwanzig Jahren verwitwet und mit einer kleinen Tochter allein stehend, den Weg gefunden hat, auf dem der Champagner zum Festwein der ganzen Welt wurde.

Der Sturm auf die Bastille³⁷¹ am 14. Juli 1789 ist als das Signal für den Beginn der Französischen Revolution in die Geschichte eingegangen. Die nun folgenden Kriege, in deren Verlauf Napoleon um ein Haar Europa zu einem französischen Imperium und das Mittelmeer zu einem französischen Binnensee gemacht hätte, vernebeln alle kleineren Geschehnisse der nächsten zwanzig Jahre im Kanonenqualm. Auf der Iberischen Halbinsel tobte der Krieg um die beiden großen Weinexportzentren Oporto und Jerez.

Die größte Veränderung, die in Frankreich durch die Revolution und andernorts durch Napoleons Regime des Weines bewirkt wurde, war die Enteignung der enormen Kloster- und Kirchenbesitzungen, wodurch eine über tausendjährige Tradition des klösterlichen Weinbaus endete.

Im 18. Jahrhundert traten zwei außergewöhnliche Herrscher hervor, welche Abhilfe durch die napoleonischen Kriegswirren in der Habsburgermonarchie schafften. Kaiserin Maria Theresia (1717–1780) vereinheitlichte die Besteuerung und half, den Weinbau in ihrem Reich wieder aufzubauen. Unter der Regierung ihres Sohnes Kaiser Joseph II. wurde 1784 ein Dekret erlassen, das dem zu Unrecht wenig beliebten Herrscher Anerkennung verschaffte. Das Gesetz, das zur österreichischen Institution wurde, erlaubte den Bauern, die eigene Fechsung, also hofeigene Produkte wie Brot, Käse und natürlich auch Wein, im eigenen Haus zu verkaufen und zahlenden Gästen zu servieren. Der

³⁶⁸ Ebd., 223f.

³⁶⁹ Ebd., 228f.

³⁷⁰ Ebd., 333f.

³⁷¹ Festung und Kerker im Herzen von Paris.

„Heurige oder Buschenschank“ war somit geboren. Ein weiteres Highlight am Ende des 18. Jahrhundert im deutschen Lande: 1780 wurde im Schloss Johannisberg im Rheingau die Spätlese entdeckt.³⁷² Der Überlieferung nach geht die Entdeckung auf einen Reiter zurück, der die Leseerlaubnis, ohne welche die Trauben nicht geerntet werden durften, vom Bischof in Fulda einholen sollte. Doch der Reiter verspätete sich um zehn Tage. Mittlerweile waren alle Reben von Fäule befallen und galt als ungenießbar.

Um wenigstens einen armseligen Hastrunk zu keltern, ließ man die Trauben dennoch einholen und presste daraus ein einziges Fass Wein. Beim Kosten fand man einen fürstlichen Trunk vor und erkannte den Zusammenhang zwischen Fäule und Weinqualität. Diese unter bestimmten Voraussetzungen erwünschte Fäulnis wird als Edelfäule³⁷³ bezeichnet. In guten Jahren lassen sich damit Spitzenqualitäten wie Beerenauslesen und Trockenbeerenauslesen erzeugen.

Am Ende des 18. Jahrhundert hatten die führenden Weingüter in Bordeaux und Burgund eine hohe technische Kompetenz erreicht. Damit hatten sie nahezu die Entwicklung jenes Weinstils vollendet, der für sie stets kennzeichnend bleiben sollte. Anfang des 19. Jahrhunderts konnten sie ihre Vormachtstellung weiter ausbauen.³⁷⁴ Sie klassifizierten die teuersten Gewächse des Médoc anlässlich der Weltausstellung von 1855 anhand der über Jahrzehnte bekannten Verkaufserlöse eines Château.³⁷⁵

Die Klassifikation richtete sich in Bordeaux nicht nach der Lage, wie später in Burgund. Nachträglich geteilter Besitz blieb in der gleichen Klasse, nachträglich zugekauftes Areal stieg in der Qualität, wenn die Areale zusammenhingen. Der einzige Wein in dieser Ausstellung, der nicht aus dem Médoc kam, war der Château Haut-Brion in den Graves. In Bordeaux brachte das Ende der Napoleonischen Kriege keine unmittelbare Linderung – doch immerhin blieb die Kundschaft nicht aus.

Jahrhunderte lange Gewohnheiten ließen sich auch durch zwanzig Jahre Krieg nicht so einfach zerstören. England hatte nach wie vor nur an den allerbesten Weinen Interesse, Holland zeigte sich ebenfalls weiter interessiert, und die Nachfrage aus Deutschland stieg stetig. Fast zur selben Zeit, um 1860, machte während der Einigungsbewegung Italiens auch der Barolo zum ersten Mal von sich zu sprechen. Aus den Weingärten des piemontesischen Königshauses in und um Serralunga d'Alba wurde der König der Weine – zugleich der Wein der Könige – in ganz Italien anerkannt und nach dem Chianti zum zweiten weltbekannten italienischen Wein. Zum anderen wurde durch die Einigung Italiens auch den toskanischen Weinhandelshäusern ein wesentlich größerer Markt geboten, so dass die Antinori und die Frescobaldi bald zu den größten Weinhändlern Italiens gehörten. Zudem weiteten die Handelshäuser im Venedig nun ebenfalls ihre Tätigkeit auf ganz Italien aus.

³⁷² Information und Geschichte des Weines, online unter <http://www.silvaner.at/weingeschichte/beginn/index.html> (30. Januar 2007).

³⁷³ Ein Pilz namens Botrytis oder Grauschimmel.

³⁷⁴ Johnson, Weingeschichte, 371f.

³⁷⁵ Geschichte Antike/Neuzeit, online ebd.

Doch auch deutscher Wein machte Furore: Für seine guten Dienste erhielt Fürst Metternich das Schloss Johannisberg als persönliche Belohnung vom Kaiser in Wien. Metternich holte den früheren Kellermeister des Klosters Fulda, Pater Arndt, in seine Dienste. Zeitgleich gelang ihm im Marketing ein geschickter Schachzug: Vertraglich verband er sich mit dem neuen Frankfurter Bankhaus Meyer Rothschild und dessen Niederlassungen in aller Welt. So machte Fürst Metternich in nur wenigen Jahren seinen Wein weltberühmt.³⁷⁶

Im spanischen Rioja-Gebiet wurden die ersten Versuche mit aus Frankreich eingeführten Barriques gemacht, die allerdings erst im späten 20. Jahrhundert einen Rotweinboom in Spanien auslösen konnten. Mit seiner Erklärung für die Oxidation des Weines ebnete Louis Pasteur Mitte des 19. Jahrhunderts den Weg für den modernen Weinhandel und sorgte auch dafür, dass die Winzer verstärkt auf die Qualität ihrer Ware achteten. Es bildeten sich bald die ersten Genossenschaften oder Winzervereine: Von nun an wurden die Trauben, welche jeder Winzer nach wie vor selbst erzeugte, gemeinsam gekeltert und gemeinsam wurde auch der Wein vermarktet. Dies war eine erhebliche wirtschaftliche Verbesserung, insbesondere für die kleineren Winzer.

Erstmals wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts mit naturwissenschaftlichen Methoden versucht, den Weinbau zu verbessern. Eine von Prof. Hermann Müller aus dem Kanton Thurgau in der Schweiz gezüchtete Rebsorte wird auf seinen Namen getauft. Nach dem Zweiten Weltkrieg trat der Müller-Thurgau einen wahren Triumphzug durch die österreichischen und deutschen Weinbaugebiete an.

Auch in Amerika wurde seit einigen Jahrzehnten Wein hergestellt. Amerikanische Weine haben allerdings aufgrund der besonderen Beschaffenheit des Bodens eine starke geschmackliche Auffälligkeit, die unter dem Namen Fox-Ton bekannt ist.³⁷⁷ Der Name wurde gewählt, weil der Geschmack oft mit dem Geruch eines Fuchsbaus oder nassen Fuchsfells assoziiert wird. Bisweilen erinnert der Geschmack auch an Aceton (Nagellackentferner).

Der Fox-Ton ist in Europa zumeist unbeliebt und eher unerwünscht. Doch schließlich wurden auch Weinreben aus Amerika nach Europa importiert, um auf europäischem Boden amerikanischen Wein ohne den typischen Fox-Ton zu erzeugen. Das Vorhaben, das ursprünglich ausschließlich experimentellen Zwecken dienen sollte, endete in einem Fiasko.

Es folgte – nach einer Zeit der Blüte – die größte Katastrophe, die der europäische Weinbau je erlebt hat. Die aus Amerika eingeschleppte Reblaus³⁷⁸, ein Schädling, der zuvor unbekannt war, verbreitete sich Ende des Jahrhunderts explosions-artig und verwüstete große Teile der europäischen Weinanbaugebiete. Da andererseits die amerikanischen Reben gegen den Schädling resistent waren, pflanzte man als Gegenmaßnahme in europäischen Weinbergen amerikanische Wurzeln an, welche mit europäischen Reben bepfropft wurden. Durch diese Maßnahme fand die Weinkultur in Europa einen neuen An-

³⁷⁶ Johnson, Weingeschichte, 390.

³⁷⁷ Information über die Geschichte Neuzeit, online unter <http://www.wein-spezialitaeten.com/neuzeit.php> (2. Februar 2006).

³⁷⁸ Johnson, Weingeschichte, 402–411.

fang. Winzer und Weinbaulehranstalten arbeiteten intensiver zusammen denn je. Das seinerzeit durch die neuen Rebenzüchtungen entstandene ausgewählte Sortiment von Standardsorten prägt heute noch den deutschen Weinbau ganz wesentlich. Doch es gab auch Weine, die seitdem unwiederbringlich zerstört wurden – abgesehen davon, dass es nur noch wenige wurzelechte Sorten gibt. Der erste Direktor der Weinbauschule Klosterneuburg führte in Österreich eine wirksame Methode zur Bekämpfung der Reblaus ein.

In der Folge wurden noch im selben Jahrhundert in den Weinbauzentren Österreichs Weinbauschulen gegründet (Klosterneuburg 1860, Krems 1874, Retz 1893, Silberberg 1895, Gumpoldskirchen 1898, Mistelbach 1898), die einen wichtigen Schritt in Richtung Qualitätsverbesserung und Existenzsicherung bewirkten. Hier konnte erstmals auch die theoretische Seite des Weinbauernhandwerks erlernt werden, während Forschungsprojekte sich mit der Züchtung neuer Rebsorten und der Optimierung der Arbeit in Weingärten und Keller beschäftigten.

In dieser Zeit wurden das österreichische und das deutsche Weingesetz reformiert. Die neue Fassung untersagt sowohl den Verschnitt von deutschen mit ausländischen Weinen als auch den Zusatz von Zucker und Alkohol.

5.4.3. Weinbau im 20. Jahrhundert und bis heute³⁷⁹

Zwischenzeitlich hat der Weinbau auch der Kriegswirtschaft – sowohl im Ersten Weltkrieges als auch im Zweiten Weltkrieg – dienen müssen: Unter bestimmten Bedingungen lässt sich aus Hefe und Zucker anstelle von Alkohol Glycerin erzeugen, die Grundlage für den brisanten Sprengstoff Nitroglycerin.

Für den Weinbau war die Zeit um den Zweiten Weltkrieg insofern bedeutend, als das deutsche Weingesetz mit seinen Klassifizierungen in Österreich eingeführt wurde. Die Altweinbestände wurden während der Besatzungszeit größtenteils geleert oder auch zerstört. Die Kriegswirren haben auch dem Weinbau schwere Schäden zugefügt; doch Fleiß und Aufbauwillen ließen die Hügel bald wieder ergrünen, und das Zeitalter eines modernen Weinbaus begann. Es wurden systematische Forschungen zur Verbesserung der Weine und der Weinerzeugung unternommen. Fortschrittliche Technik hielt Einzug in Weinberg und Keller.³⁸⁰

In den 60er Jahren setzten sich auch technische Geräte, wie zum Beispiel der Traktor, in den Weinbergen durch. Die Reben wurden in Drahtanlagen gezogen – die so genannte Hochkultur entstand, was immens viel Arbeitszeit einsparte und die Produktivität steigerte. Es traten neue Weingesetze in Kraft, die vor allem der Qualitätsverbesserung dienten. Erstmals wurden nun auch die Weinbezeichnungen eindeutig geregelt.

Die frühen achtziger Jahre waren eine Zeit des Überflusses. Reiche Ernten machten es zeitweise sogar nötig, zerlegbare Schwimmbassins in den Kellerhallen aufzustellen, um den Wein einlagern zu können. Im Zuge eines zu-

³⁷⁹ Ebd., 436–447.

³⁸⁰ Geschichte Antike/Neuzeit, online ebd.

nehmenden Umweltdenkens wurden die Weinberge (bis dahin zur Unkrautbekämpfung regelmäßig gehackt), erstmals mit Gras eingesät, um ein Abtragen des Bodens durch Regenwasser zu verhindern.

1985 brachten einige Weinhändler durch Beimischung von Glykol zu angeblichen Prädikatsweinen den österreichischen Weinbau in eine bedrohliche Situation, die den Ruf und die Exporte auf Jahre schädigte und zum Ausbruch des Weinskandals führte.³⁸¹ Im Zuge der Ereignisse wurde ein neues Weingesetz beschlossen, das im europäischen Vergleich sehr streng und vorbildhaft war – und zugleich der Startschuss zu einem rasanten Aufschwung, begleitet von den Innovationen einer jungen Winzergeneration, die zu der Zeit in vielen Betrieben die Verantwortung übernahm.³⁸²

Der Weinskandal aus dem Jahre 1985 ist noch nicht vergessen, aber er wird inzwischen verziehen. Wie kein anderer war der österreichische Winzer gezwungen, sein Image wiederherzustellen. Und so haben Österreichs Weinbauern sich ihren guten Ruf im Lauf der letzten Jahre regelrecht zurückerkämpft. Österreich gebührt wieder ein Spitzenplatz unter den Weinbauländern. Das haben internationale Jurys bei Weinverkostungen schon vor den meisten Konsumenten entdeckt. Der Glykolskandal hat lange Zeit im Bewusstsein der Weinfreunde die Tatsache überdeckt, dass die Alpenrepublik auf eine außerordentlich lange Weinbautradition zurückblicken kann, wenn auch nicht ohne Unterbrechungen.

Es dauerte fast ein Jahrhundert bis zu der Einsicht, dass das vermeintlich notwendige Spritzen der Weingärten mit Kupfervitriol und anderen chemischen Keulen ein Irrweg war. Unter Zuhilfenahme modernsten, önologischen Know-hows besann man sich wieder auf die Grundsätze jener organisch-biologischen Weingartenarbeit, die heute als integrierter Bestandteil und essentielle Voraussetzung jeder qualitätsorientierten Vinifikation gilt.

³⁸¹ M. A. *Worth*, Schmutz und Skandal. Eine soziologische Fallstudie des Glykolweinskandals (Frankfurt 1990) 9–15.

³⁸² J. *Wohlfahrt*, Der Österreichische Weinbau 1950–1990 (Wien 1991) 106.

6. DIE WEINBAUREGIONEN DER WELT

6.1. Die Weinbauregionen der Alten Welt³⁸³

Der moderne Weinbau erstreckt sich in zwei Gürteln um die Erdkugel, jeweils nördlich und südlich des Äquators im Bereich der gemäßigten Klimazonen. Neben wechselhaften klimatischen Verhältnissen liebt eine Weinrebe, die guten Wein hervorbringt, karge bis steinige Böden. Die besten Weine stammen schließlich aus Regionen mit einer lang gezogenen Vegetationsperiode.

In Europa verbreitete sich der Weinbau von der französischen Mittelmeerküste aus. Schon Jahrhunderte vor der Zeitenwende hatten die Griechen die Rebe an die Rhône-Mündung gebracht. Von dort machten die Römer auf ihren Feldzügen nach Spanien, Portugal, ins übrige Frankreich, in die Schweiz und nach Deutschland den Wein bekannt. Und von Italien aus wurde der Weinbau nach Österreich, Ungarn und in den Balkan exportiert. Der Hauptgrund für die nachhaltige Verbreitung des Weins war ohne Frage das Militär. Um die römischen Truppen vor bakteriellen Infektionen zu schützen, welche durch verunreinigtes Trinkwasser übertragen wurden, wurde dem Trinkwasser Wein beigemischt.³⁸⁴

6.1.1. Frankreich³⁸⁵

Frankreich ist nicht nur der zweitgrößte Weinlieferant weltweit, sondern besitzt auch die bekanntesten Weinbaugebiete.³⁸⁶ Der Weinbau in Frankreich hat eine lange Tradition: In den heute so berühmten französischen Lagen wurde schon in der römischen Besatzungszeit Wein angebaut. Es scheint, als hätten die Franzosen eine besondere Fähigkeit, der jeweiligen Kombination von Boden und Klima die richtige Rebsorte beizugeben. Denn nur so können viele der unverwechselbaren französischen Weine entstehen.



Quelle: www.ps-wein.de 2007

Das Bordeaux-Gebiet zeichnete sich bereits sehr früh dadurch aus, dass es Weine hervorbrachte, die absolute Ausnahmeweine waren und es nach wie vor sind.³⁸⁷ Heute noch sind aus dieser Region Weine mit Genuss trinkbar,

³⁸³ Geschichte und Information über die Weinbauregionen in der Alten Welt, online unter <<http://www.karstadt.de>> (4. Januar 2007).

³⁸⁵ Hugh *Johnson*, Hubrecht *Duijker*, Atlas der französischen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstraßen (1998).

³⁸⁶ Geschichte und Information über die Weinbauregionen, online unter <www.ps-wein.de/wein_info> (5. Januar 2007). Im Folgenden zit. als Geschichte und Information Weinbauregionen.

³⁸⁷ Hugh *Johnson*, Der große Johnson. Die neue Enzyklopädie der Weine, Weinbaugebiete und Weinerzeugung der Welt (Bern/Stuttgart 1991), 45–248. Im Folgenden zit. als Der große Johnson.

welche Mitte bis Ende des letzten Jahrhunderts abgefüllt wurden. Traditionell überwachen regelmäßige Qualitätskontrollen die strengen gesetzlichen Vorschriften, denen der französische Wein unterworfen ist. Nicht zuletzt ist es diese Wertbeständigkeit, die zu dem hohen Ansehen der Spitzenweine Frankreichs beiträgt. Zudem ist dadurch eine relativ gleich bleibende Qualität einzelner Lagen gewährleistet. Dieser kontrollierte Umgang mit dem wohl größten Geschenk der Natur an Frankreich hat im Laufe der Zeit dazu geführt, dass heute etwa 50 Prozent der französischen Weine der höchsten Qualitätsstufe zugerechnet werden.

Weinregionen wie Bordeaux, Burgund oder die Champagne sind selbst Laien ein Begriff und gelten als Synonym für edelste Tropfen. Geradezu ideal für den Weinanbau eignen sich die Regionen Burgund und Aquitanien. Aus dem Burgund stammende rebsortenreine Weine, wie der Chardonnay und Pinot Noir (Spätburgunder), setzen weltweit den Maßstab für diese Sorten. Als Exportschlager der Weinwelt zählt aus dem Bordelais eine Cuvée mit den ergänzenden Rebsorten Merlot, Cabernet Sauvignon und Cabernet Franc. Weitere bedeutende Weinregionen liegen im Elsass, an der Loire und der südlichen Rhône sowie im Languedoc und im Südwesten des Landes.

6.1.2. Italien³⁸⁸

Italien kann mit Fug und Recht als eines der ältesten europäischen Weinbaugebiete bezeichnet werden. Rund 20 Prozent des auf der gesamten Erde erzeugten Weines stammt aus Italien.

Einerseits scheint das eher erstaunlich für dieses doch relativ kleine Land zu sein, andererseits gibt es wohl kaum eine Nation, deren Klima, Geographie, Geologie und Topographie sich so sehr für den Weinbau eignet wie diese. Weite hügelige Landstriche erlauben es den Winzern in mehr als 20 Einzelregionen, die Hänge mit Reben zu bepflanzen.³⁸⁹



Quelle: http://www.ps-wein.de/wein_info/laender_regionen/italien/italien.htm 2007

Der Markt verlangt zunehmend nach Qualität – und dies nicht nur bei italienischen Gewächsen. Zwar fehlen im Gegensatz zu Frankreich die Spitzenweine im Sortiment, dafür werden die Land- und Tafelweine Italiens in der ganzen Welt geschätzt.³⁹⁰ Speziell die Winzer der Toskana haben es in punkto Qualität vorgemacht und durch Verbesserungen der Kellertechnik Sorten wie Brunello, Chianti und Vino Nobile di Montepulciano in die erste Liga des ita-

³⁸⁸ Burton *Anderson*, Atlas der italienischen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstraßen (51996). 54-58

³⁸⁹ *Johnson*, Der große Johnson, 315–393.

³⁹⁰ Geschichte und Information italienische Weine, online unter <<http://www.healthindex.de/wein/>> (7. Januar 2007).

lienischen Weines geführt. Der Weinboom der jüngsten Vergangenheit hat auch Namen wie Barolo, Barbaresco, Brunello und Chianti Classico in aller Munde gebracht, und immer mehr Weinfreunde in aller Welt erfreuen sich an diesen edlen Tropfen. Zu den bedeutendsten Weinanbaugebieten Italiens zählen neben vielen anderen die Toskana, Lombardei, Umbrien, Latium, Piemont sowie Südtirol und Sizilien.

6.1.3. Spanien³⁹¹

Spanien besitzt mit über 1,2 Millionen Hektar die größte Weinanbaufläche der Welt und produziert in gleichen Anteilen Rot- und Weißwein.³⁹² Die bekanntesten Anbaugebiete sind Andalusien, Aragón, Kastilien-León, Katalonien, Galicien und Murcia. Hier werden die unterschiedlichsten Rebsorten angebaut. Ähnlich, wie auch in Deutschland, ist in Spanien nur eine einzige Rebsorte wirklich relevant und zwar der Tempranillo.³⁹³

Aus einer Vielzahl von Anbaugebieten heben sich ausschließlich die Weine von den Oberläufen der Flüsse Ebro (Rioja) und Duero (Ribeira del Duero) ab. Auch in diesen beiden Regionen wird hauptsächlich Tempranillo angebaut, jedoch das günstigere Klima und das besonders geeignete Terroir erlauben es hier, bedeutende Weine zu erzeugen, die internationalen Standard erreichen.³⁹⁴ Die Weinqualität in Spanien wird durch die Lagerzeit im Holzfass beschrieben. Berühmt sind die Reserva- und Gran Reserva-Weine, die erst drei bzw. fünf Jahre nach der Ernte auf den Markt gelangen.



Quelle: http://www.ps-wein.de/wein_info/laender_regionen/spanien/spanien.htm

³⁹¹ Hubrecht *Duijker*, Atlas der spanischen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstraßen (51992).

³⁹² Geschichte und Information über die spanischen Weine, online unter <<http://www.healthindex.de/wein/>> (7. Januar 2007).

³⁹³ Informationen über die Weinbaugebiete in der Alten Welt, online ebd. (7. Januar 2007).

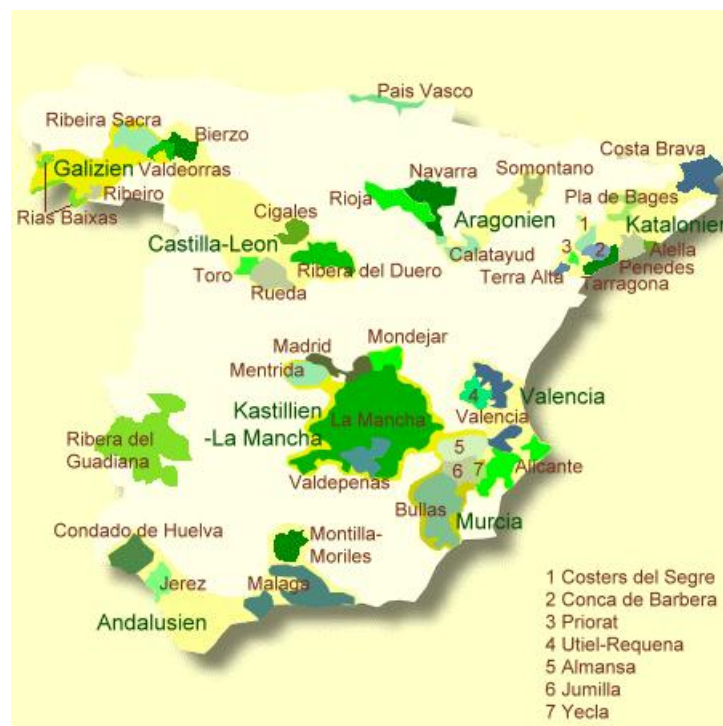
³⁹⁴ *Johnson*, Der große Johnson. 396–417.

6.1.4. Portugal³⁹⁵

Portugal zeichnet sich als Weinland durch seine geologische und klimatische Vielfalt aus, was sich auch in den hier erzeugten Weinen niederschlägt.³⁹⁶ Aus den kühlen, vom Atlantikklima beeinflussten Weinbaugebieten im Norden stammen frische Weißweine, während der schwere Portwein vor allem in den Regionen im Landesinneren erzeugt wird.

Portugal hat großartige Weine zu bieten, die es für viele Weinliebhaber erst noch zu entdecken gilt. Es ist hier nicht die Rede von den zu Recht so bekannten und beliebten Portweinen. Nach einer langen Phase der Massenweinerzeugung unter der Diktatur des Landes, die keine Privatinitiativen zuließ, ist Portugal dabei, zu den anderen Weinländern aufzuschließen. Alte, hier beheimatet Reben, das heißt nahezu 500 autochthone Rebsorten, dazu die unterschiedlichsten Böden und verschiedensten Klimazonen – alle für den Weinbau geeignet –, lassen eine ungeheure Vielfalt an charakteristischen Weinen erwarten.

Derzeit sind eine größere Zahl portugiesischer Weinbaubetriebe dabei, diese einzigartige Chance zu nutzen. In vielen Regionen, wie etwa am Douro, im Alentejo und in der Estremadura, herrscht Aufbruchstimmung. Portugals Weine werden in Zukunft ihren festen Platz in den Kellern der Weinfreunde finden.



Quelle: http://www.ps-wein.de/wein_info/laender_regionen/portugal/portugal.htm 2007

³⁹⁵ Wolfgang Huber, David Schwarzwälder, Michael Schinharl, Atlas der portugiesischen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstraßen (52007).

³⁹⁶ Johnson, Der große Johnson, 425–437.

6.1.5. Deutschland³⁹⁷

Deutschland als nördliches europäisches Weinanbaugebiet hat eine Fläche von über 1.000 km², auf der über 140 verschiedene Rebsorten angebaut werden. Bekannte Weinanbaugebiete sind Rheinhessen, die Pfalz, der Rheingau, Baden, Franken sowie die Regionen an Ahr, Mittelrhein und Nahe.³⁹⁸

Obwohl zunehmend mehr rote Rebsorten angebaut werden, ist der Großteil der deutschen Winzer immer noch auf weiße Rebsorten spezialisiert.³⁹⁹ Deutschland liegt an der äußersten Grenze, in der Weinbau überhaupt möglich ist. Am Mittelrhein und seinen Zuflüssen, deren Mikroklima sich mäßigend auf das Gesamtklima auswirkt und bis in den November hinein eine Ausreifung der Trauben erlaubt, wächst eine der edelsten Rebsorten überhaupt: der Riesling.⁴⁰⁰

Der Riesling hat eine ungewöhnlich lange Reifezeit und ist weitgehend resistent gegen Frost, Regen und Hagel. Riesling-Weine aus dem Moseltal, dem Rheintal zwischen Bonn und Wiesbaden sowie aus der Pfalz zwischen der Nahe und der Grenze zum Elsass sind in ihrer Ausprägung weltweit einmalig. Einzigartig ist die warme Gegend im oberen Rheintal: Baden und die Weinregionen im südlichen Rheinland-Pfalz erlauben auch die Kultivierung anderer Rebsorten. Weitere Anbaugebiete liegen am Main, an der Ahr, an der Hessischen Bergstraße, in Württemberg, in der Region Saale-Unstrut und in Sachsen um Dresden herum. Die Weine aus diesen Regionen haben jedoch zumeist nur regionale Bedeutung. Erwähnenswert ist noch, dass bei deutschen Weinen die Qualität nach dem Kriterium der Traubenreife beurteilt wird. Das ist nur in sehr wenigen Ländern der Fall.



Quelle: http://www.ps-wein.de/wein_info/laender_regionen/deutschland/deutschland.htm 2007

³⁹⁷ Hugh Johnson, Stuart Pigott, Atlas der deutschen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstraßen (51995).

³⁹⁸ Geschichte und Information Weinbauregionen, online ebd.

³⁹⁹ Geschichte und Information über die deutschen Weine, online unter <http://www.healthindex.de/wein/> (7. Januar 2007).

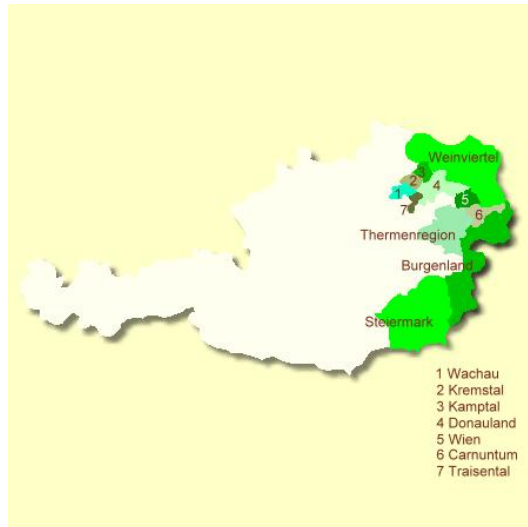
⁴⁰⁰ Johnson, Der große Johnson, 255–309.

6.1.6. Österreich⁴⁰¹

Österreich ist ein kleines Weinbauland, in dem sich die Weinkultivierung auf den Osten des Landes konzentriert. Hier ist die Landschaft flach bis hügelig und trockener als in den alpinen Gebieten. Österreich verfügt über vier Weinbauregionen, die wiederum in 19 Weinbaugebiete unterteilt sind.⁴⁰² Das Klima in diesen Weinregionen kann als mitteleuropäisch und pannonisch, warm und trocken bezeichnet werden.⁴⁰³

Weinbau hat in Österreich eine lange Tradition und reicht nach neuesten archäologischen Funden bis in die Kelten- bzw. Illyrerzeit (bis etwa 800 v. Chr.) zurück. Während früher hauptsächlich im Tafelwein-Bereich ohne besondere Qualitätsanforderungen produziert wurde, geht die Tendenz seit einigen Jahrzehnten hin zu hochwertigen Qualitäts- und Prädikatsweinen.

Besonders im Süßwein-Bereich – sowie in letzter Zeit ebenso bei hochwertigen Rotweinen – werden klimatisch bedingt höchste Qualitäten mit internationaler Anerkennung erzeugt. Ein Grund für diese Qualitätssteigerung dürfte auch das Österreichische Weingesetz aus dem Jahre 1985 sein, welches vielfach als das strengste Weingesetz der Welt bezeichnet wird und nach dem Weinskandal noch im selben Jahr eingeführt wurde. Demnach müssen österreichische Weine als solche gekennzeichnet sein und beispielsweise die Bezeichnung „Wein aus Österreich“ führen oder „Österreich“, zudem je nach Qualität die genaue Herkunftsbezeichnung und als Qualitätswein auch die staatliche Prüfnummer.



Quelle: http://www.ps-wein.de/wein_info/laender_regionen/oesterreich/oesterreich.htm 2007

6.1.7. Weitere Weinbauländer der Alten Welt⁴⁰⁴

In allen Weinbauländern der Alten Welt zählt die Weinbautradition mindestens tausend Jahre. Nicht nur in Mittel- und Südeuropa, wie etwa in der Schweiz und in Griechenland, sondern auch in den osteuropäischen Ländern Kroatien, Slowenien, Ungarn und auf dem Balkan ist der Weinbau aus dem Alltagsleben nicht wegzudenken.

⁴⁰¹ Wolfgang *Dähnhard*, Atlas der österreichischen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstraßen (51995).

⁴⁰² Informationen über das Weinbauland Österreich und seine Anbaugebiete, online unter <<http://www.wein-1.net/oesterreich/index.htm>> (5. Januar 2007).

⁴⁰³ *Johnson*, ebd., 449.

⁴⁰⁴ Geschichte und Information über die Weinbauregionen, online unter <www.ps-wein.de/wein_info> (5. Januar 2007).

6.2. Die Weinbauregionen der Neuen Welt⁴⁰⁵

Die längste Weinbautradition in den Überseeländern hat Chile. Bereits im 16. Jahrhundert brachten die Spanier den Weinbau nach Südamerika. Am Beispiel von Chile lässt sich gut die generelle Entwicklung des Weinbaus in den südamerikanischen Ländern aufzeigen.

Der Weinhandel mit anderen Märkten begann hier erst mit der modernen Infrastruktur dieser Länder. Zuvor wurde in Chile, Australien, Südafrika und auch in den USA nur für die eigenen Verbraucher produziert. Die Konsumenten hatten freilich keine Vergleichsmöglichkeiten, und so entwickelte sich ein ganz eigener Anspruch an die Qualität der Weine.

Diese Weinqualität war nur schwerlich auf andere Länder übertragbar; und umgekehrt fanden die Weine aus Übersee in Südamerika erst Anerkennung, nachdem sich ein reger Waren- und Technologieaustausch zwischen der Alten und der Neuen Welt entwickelt hatte.

6.2.1. Chile⁴⁰⁶

Bereits als spanische Kolonie baute Chile Wein an und exportierte diesen ins Mutterland. Als einziges Land der Welt von der Reblaus verschont, konnte man, nach der Zeit der Militärdiktatur hier auf wurzelechte Reben zurückgreifen.

Ausländische Investoren, nicht zuletzt von den großen Weingütern Frankreichs, Spaniens sowie Amerikas, bauten die Weingüter wieder auf, brachten Geld und Know-how mit.



Quelle: http://www.ps-wein.de/wein_info/laender_regionen/chile/chile.htm 2007

Sorten wie Lafite, Margaux und Torres fanden den Weg nach Chile und produzieren hochwertige Weine für den internationalen Markt. Nicht nur saubere Rotweine, speziell werden auch Cabernet Sauvignons gekeltert, zudem gedeihen Weißweine besonders gut in der Nähe der Küste.

Die Bedingungen für den Weinanbau sind in Chile geradezu ideal, nicht zuletzt, weil hier die besten Voraussetzungen durch ein günstiges Klima gegeben sind. Gepaart mit fundiertem Weinwissen sorgen diese Prämissen regelmäßig für Überraschungen auf dem globalen Weinmarkt.

Seit Mitte der 1980er Jahre mischt der südamerikanische Staat an der Weltspitze mit; namhafte europäische Kellereien tätigen enorme Investitionen.⁴⁰⁷ Die vier Weinbauregionen des Landes – Coquimbo, Aconcagua, Valle Central

⁴⁰⁵ Geschichte und Information über die Weinbauregionen der Neuen Welt, online unter <<http://www.karstadt.de>> (4. Januar 2007).

⁴⁰⁶ Johnson, Der große Johnson, 561.

⁴⁰⁷ Geschichte und Information Weine Neue Welt, online ebd.

und Valle Sur – liegen in unterschiedlichen Klimazonen und kultivieren zu 75 Prozent rote Rebsorten. Unterschiede in den Weinen sind jedoch weniger in der Lage der Anbauggebiete zu suchen als vielmehr in der Entfernung der Täler zu den Anden. In den kühleren Regionen im Norden werden eher Weißweine erzeugt, während sich die übrigen Regionen auf die Produktion von Merlot und Cabernet Sauvignon und gelegentlich Pinot Noir spezialisieren.

6.2.2. Argentinien⁴⁰⁸

Argentinien ist mit einer Rebfläche von 210.000 Hektar weltweit der viertgrößte Weinproduzent.⁴⁰⁹ Während hier bis zu den 70er Jahren vor allem Wein für den Eigenbedarf hergestellt wurde, gab es in der Folgezeit eine Umorientierung, die sich nicht nur in einer verbesserten Qualität des Weines, sondern auch in einer Verringerung des jährlichen Pro-Kopf-Verbrauchs äußerte. Das Hauptanbaugebiet Argentiniens ist die Region Mendoza, auf die zwei Drittel der gesamten Rebfläche des südamerikanischen Landes entfällt. Nicht nur das ideale Klima sorgt für ein hohes Alter der chilenischen Reben, sondern auch die Tatsache, dass die Belastung der Weinstöcke durch Schädlinge und Schädlingsbekämpfungsmittel entfällt. Infolge der Hitze weicht der Weinbau in höhere Regionen aus; die Trauben in diesen Lagen eignen sich aufgrund der starken Sonneneinstrahlung speziell zur Herstellung von Likör- und Branntweinen.



Quelle: <http://www.ps>

wein.de/wein_info/laender_regionen/argentinien/argentinien.htm 2007

6.2.3. USA⁴¹⁰

Die Vereinigten Staaten von Amerika haben natürlich bei weitem keine so lange Weinbautradition wie die Weinländer Europas. Der eigentliche Beginn des Weinanbaus lässt sich erst zum Ende der Prohibition (Mitte der 30er Jahre) datieren.



Quelle: <http://www.ps>

wein.de/wein_info/laender_regionen/usa/usa.htm 2007

⁴⁰⁸ Johnson, Der große Johnson, 559.

⁴⁰⁹ Geschichte und Information Weinbauregionen Neue Welt, online ebd.

⁴¹⁰ Johnson, Der große Johnson, 471.

⁴¹⁰ Geschichte und Information Weine Neue Welt, online ebd.

Zwar gibt es in jedem Bundesstaat der USA Weinanbaugebiete, die mit Abstand größte Rebfläche besitzt jedoch der US-Bundesstaat Kalifornien, woher 95 Prozent der Gesamternte stammt. Das Geheimnis der qualitativ hochwertigen Spitzenweine liegt nicht zuletzt an der Experimentierfreude der kalifornischen Weinbauer sowie an den klimatischen Voraussetzungen.

Weitere für den Weinbau bedeutende Bundesstaaten sind Oregon und Washington, deren Weine in der Qualität vor allem bei bestimmten Rebsorten die kalifornischen Weine noch übertreffen. Die Qualitätsbezeichnungen der Weine sowie die Regelungen zu Rebsorten und Zusätzen sind jedoch im Vergleich zu europäischen Standards sehr liberal. Angebaut werden hauptsächlich die internationalen Rebsorten Sauvignon Blanc, Chardonnay, Merlot, Cabernet Sauvignon und Pinot Noir. Beliebt ist aber auch die Zinfandel-Rebe, die lange als einheimisch dargestellt wurde, tatsächlich aber ursprünglich aus Südtalien stammt.

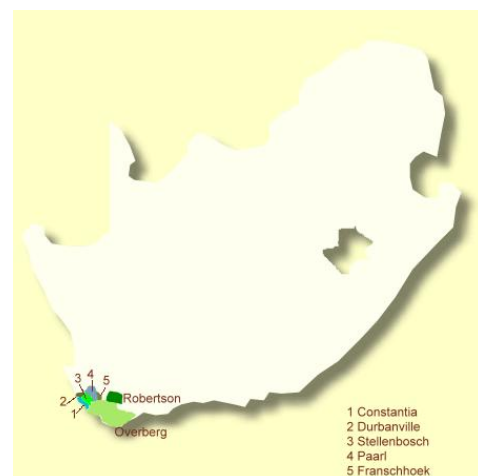
6.2.4. Südafrika

Südafrika kann auf eine lange Weinbaugeschichte zurückblicken. Die ersten Rebstöcke wurden bereits im 16. Jahrhundert gepflanzt, und bis zum Anfang des vergangenen Jahrhunderts waren die Weine vom Kap äußerst begehrt. Auch die Inlandsnachfrage war immer sehr gut, vor allem nach den einfachen Tafelweinen.⁴¹¹

Durch innerpolitische Gründe, die nicht nur in der Apartheidpolitik zu suchen sind, öffnete sich der Markt jedoch erst in den 1970er Jahren wieder nach außen. Die natürlichen Voraussetzungen am südlichen Kap sind perfekt; die Önologen studieren an den besten Hochschulen in Europa. Seit zwei Jahrzehnten werden hochwertige Rebsorten angepflanzt. Südafrika erlebt seit den 80er Jahren einen stetigen Aufschwung hinsichtlich der Beliebtheit des angebauten Weines, das zeigen auch die Exportzahlen.

Mit über 100.000 Hektar stellt Südafrika die größte Rebfläche des Kontinents dar. Die bekanntesten Weinbauregionen sind Stellenbosch, Paarl und Franschhoek.⁴¹²

Eingeteilt in fünf Weinbaugebiete, werden hier Rot- und Weißweine von hoher Qualität erzeugt, die nicht nur von bestimmten zugelassenen Rebsorten stammen, sondern darüber hinaus auch bezüglich Ursprung, Herkunft und Jahrgang streng kontrolliert werden.



Quelle: http://www.ps-wein.de/wein_info/laender_regionen/suedafrika/suedafrika.htm 2007

⁴¹¹ Geschichte und Information Weinbauregionen Neue Welt, online ebd.

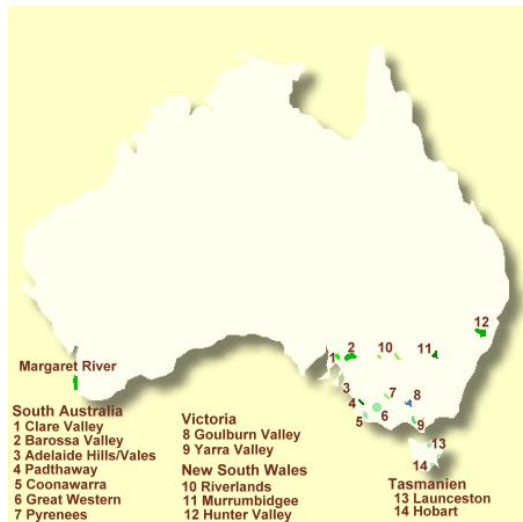
⁴¹² Johnson, Der große Johnson, 551.

6.2.5. Australien⁴¹³

In Australien wird seit dem 18. Jahrhundert Wein angebaut, in den Anfängen dominierten jedoch Weine aus einfachen Rebsorten, die ausschließlich für den heimischen Markt produziert wurden.⁴¹⁴ Mittlerweile ist Australien der siebtgrößte Weinproduzent weltweit und exportiert etwa 40 Prozent seiner Produktion vor allem nach England, Kanada, Neuseeland, Deutschland und in die USA. Damit ist Australien das viertgrößte Weinexportland der Welt nach Frankreich, Italien und Spanien.⁴¹⁵ Im Gegensatz zu den klassischen europäischen Weinbaugebieten sind die Weingesetze in Australien relativ liberal. Dies führt zu einer Experimentierfreude auf höchstem Niveau und beschert dem Weltmarkt nicht nur originelle Anbaumethoden und Technologien, sondern durch die Kombination verschiedener Rebsorten auch ungewöhnliche Weine und neue Geschmackserlebnisse, die immer mehr Anhänger finden.

Die bedeutendsten roten Rebsorten Australiens sind unter anderem Shiraz, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Merlot und Malbec. Als weiße Rebsorten werden vor allem Chardonnay, Semillon, Riesling, Chenin Blanc kultiviert. In jedem Territorium Australiens wird Wein angebaut, doch die wichtigsten Anbaugebiete finden sich in den vier Staaten Victoria, New South Wales, South Australia und Western Australia. Hier ist das Klima gemäßigt und somit besonders für den Weinbau geeignet; die relativ geringe Niederschlagsmenge wird durch künstliche Bewässerung ausgeglichen.

Die großen Weingüter stehen auch Touristen zur Besichtigung offen und geben einen Einblick in die Anwendung neuer Technologien und die Arbeit der Winemaker. In Australien blüht die Weinkultur schon wesentlich länger als beispielsweise in den USA. Hier werden schon seit über hundert Jahren qualitativ hochwertige Weine erzeugt und auch im Lande genossen. Trotzdem wurde die Weinwelt Ende des letzten Jahrhunderts von der guten Qualität und dem niedrigen Preis dieser Weine nahezu unvorbereitet getroffen. Bis dahin hatte man den Wein Down Under lieber selber getrunken.⁴¹⁶ Erstaunlich ist in Australien die unglaubliche Vielfalt an guten Weinen, bedenklich ist aber bisweilen die allzu unbekümmerte Verschnittpraxis.



Quelle: http://www.ps-wein.de/wein_info/laender_regionen/australien/australien.htm 2007

⁴¹³ Geschichte und Information Neue Welt, online ebd.

⁴¹⁴ Johnson, ebd., 525.

⁴¹⁵ Geschichte und Information Weinbauregionen Neue Welt, online ebd.

⁴¹⁶ Geschichte und Information Weinbauregionen, online unter www.ps-wein.de/wein_info (5. Januar 2007).

6.2.6. Neuseeland⁴¹⁷

Neuseelands Weinbaugeschichte ist relativ jung, doch schon jetzt von Erfolg gekrönt. Die Rebflächen verteilen sich über beide Inseln, welche mit ihren unterschiedlichen, doch jeweils günstigen klimatischen Bedingungen gute Voraussetzungen bieten.⁴¹⁸ Auf der fast subtropischen Nordinsel und der gemäßigteren Südinsel wird vor allem Chardonnay kultiviert, aber auch Sauvignon Blanc und Müller-Thurgau haben ihren festen Platz in den Anbaugebieten.

Mit 80 Prozent dominieren weiße Rebsorten in Neuseeland. Bei den wenigen roten Rebsorten handelt es sich vor allem um Cabernet Sauvignon, Pinot Noir und Merlot. In den letzten Jahrzehnten hat sich Neuseeland als Weinproduzent auch international hervorgetan. Und dies nicht nur aufgrund der rasanten Vergrößerung der Rebflächen, sondern auch infolge der Aufhebung kurioser Gesetze, die dem Weinkonsum im eigenen Land und dem Weinexport Steine in den Weg gelegt hatten.⁴¹⁹

Bis zum Jahre 1960 war der Verkauf von Wein ausschließlich Hotels vorbehalten, Privatpersonen durften maximal zwölf Flaschen auf einmal erwerben. Das Verbot für Winzer, Wein mit Wasser zu verdünnen, welches erst 1980 in Kraft trat, machte neuseeländische Weine überhaupt konkurrenzfähig für den internationalen Markt.

Mittlerweile ähnelt das neuseeländische Weingesetz dem australischen: Es sind zwar Kombinationen von Rebsorten erlaubt, aber die auf dem Etikett angegebene Rebsorte muss auch zu mindestens 75 Prozent im Wein enthalten sein. Die wichtigsten Weinanbaugebiete in Neuseeland sind Marlborough, Northland, Auckland, Hawke's Bay und Canterbury.



Quelle: http://www.ps-wein.de/wein_info/laender_regionen/australien/australien.htm 2007

6.2.7. Weitere Länder aus der Neuen Welt⁴²⁰

Ebenso wie auf der Nordhalbkugel wird auch im Süden Wein angebaut. Die bedeutendsten Länder sind dabei neben den oben genannten: Brasilien, Mexiko, Indien, Japan, China und Thailand. Die meisten dieser Länder produzieren für den eigenen Markt und sind international noch unbedeutend.

⁴¹⁷ Johnson, Der große Johnson, 551.

⁴¹⁸ Geschichte und Information Weine Neue Welt, online ebd.

⁴²⁰ Geschichte und Information Weinbauregionen Neue Welt, online ebd.

7. DIE WICHTIGSTEN WEINE UND REBSORTEN DER WELT⁴²¹

7.1. Die bekanntesten Weißweine⁴²²

7.1.1. *Chardonnay*

Die Weißweinrebe Chardonnay stammt aus dem Burgund. Heute wird sie aber nicht nur in dieser französischen Weinbauregion angebaut, sondern hat sich darüber hinaus in der ganzen Welt verbreitet. Einige Beispiele für Regionen, in denen Chardonnay kultiviert wird, sind die Champagne, Südtirol, Trentino, Friaul und die Südsteiermark sowie in Übersee Kalifornien, Chile, Australien, Neuseeland und auch Südafrika.

Insgesamt ist Chardonnay die weiße Rebsorte, welche in den letzten Jahren die größte Zuwachsrate zu verzeichnen hat. Weine, die aus Chardonnay gekeltert werden, sind extrem unterschiedlich; es kommt sehr stark auf den Standort an und nicht zuletzt auch auf die Pflege. Beim Chardonnay ist die Bodenbeschaffenheit nicht so ausschlaggebend für die Qualität wie bei vielen anderen Sorten. Er wird sowohl reinsortig vergoren als auch verschnitten. Der wohl bekannteste reinsortige Chardonnay ist der Blanc de Blanc (ein Champagner).

7.1.2. *Pinot Blanc, Weißburgunder oder Clevner*⁴²³

Die Rebsorte Weißer Burgunder wird in vielen Ländern der Welt kultiviert. Weit verbreitet ist die Weißer Burgunder vor allem in den deutschen Weinbaugebieten Pfalz und Baden. Aber auch in Österreich, Ungarn, Kroatien, Slowenien, in Südtirol und im Friaul wird Grauer Burgunder mit Erfolg kultiviert. Erwähnenswert ist auch der Anbau von Pinot Blanc in Frankreich, wo die Rebe hauptsächlich im Elsass angepflanzt wird. Weißer Burgunder ist eine Variante des Blauburgunders (Pinot Noir) und hat nichts mit Chardonnay zu tun, wie lange Zeit vermutet wurde.

Pinot Blanc ist eine weiße Mutation der Rebsorte Pinot Gris. Es handelt sich um eine französische Rebsorte, die aus dem Burgund stammt. Lange Zeit wurde zwischen Pinot Blanc und Chardonnay nicht unterschieden, da beide Sorten im Erscheinungsbild sehr ähnlich sind. In ihrer Heimat, dem Burgund, wird Pinot Blanc kaum noch kultiviert, dafür hat sich die Traube vor allem im Elsass ausgebreitet; dort ist sie auch unter dem Namen Clevner oder Klevner bekannt.

In Deutschland ist die Sorte unter dem Namen Weißburgunder oder Weißer Burgunder bekannt und genießt relativ hohes Ansehen bei den Winzern. In Italien ist sie unter der Bezeichnung Pinot Bianco zu finden. Stark verbreitet ist diese Rebsorte auch in Osteuropa. Allerdings steht Pinot Blanc in fast allen Weinbauregionen der Welt im Schatten des Chardonnay.

⁴²¹ Johnson, Der große Johnson, 282.

⁴²² Die berühmtesten Rebsorten der Welt für Weißweine, online unter www.beruehmte-rebsorten.de/weisswein-n-z/index.htm (4. April 2007).

⁴²³ Ebd.

7.1.3. Sauvignon Blanc⁴²⁴

Aus Sauvignon Blanc werden einige der beliebtesten Weißweine der Welt erzeugt, wie zum Beispiel Sancerre und Pouilly-Fume. Diese französische Rebsorte wird häufig, vor allem auf Etiketten, nur als Sauvignon bezeichnet, was hin und wieder zu Verwechslungen führt, da es Sauvignon auch als Jaune, Noir, Rosé, Vert und Violet gibt. Weine aus Sauvignon Blanc sind leicht zu erschmecken. Sie weisen ein sehr kräftiges grasiges oder kräuterhaftes Aroma auf. In Europa entstehen die besten Sauvignons an der Loire, doch auch in anderen Regionen ist diese Rebe verbreitet und kann dort ebenfalls gute Ergebnisse erzielen. Häufiger Verschnittspartner, vor allem in Frankreich, ist die Semillon-Rebe.

7.1.4. Pinot Grigio, Ruländer oder Grauer Burgunder⁴²⁵

Die Weißwein Rebsorte Grauer Burgunder stammt von der Sorte Blauburgunder (auch Pinot Noir oder Pinot Nero) ab. Grauer Burgunder ist eine sehr beliebte Rebsorte, die große Verbreitung gefunden hat. Sie wird vor allem in Frankreich (Pinot Gris, Tokay), in Deutschland und Österreich (Ruländer) sowie in Norditalien (Pinot Grigio) kultiviert. Die Qualität der aus der Rebsorte Grauer Burgunder erzeugten Weine ist sehr unterschiedlich.

Es werden – vor allem in Italien – viele einfache Weißweine aus dieser Rebsorte gekeltert. Pinot Grigio ist die italienische Bezeichnung für Pinot Gris. In Italien wird die Sorte vor allem in den nördlichen Regionen kultiviert, hier haben sich speziell die Winzer des Friaul der Pinot Grigio-Traube verschrieben. In den deutschsprachigen Weinbauländern ist die Sorte als Grauburgunder bekannt, dort wird dem Weißburgunder in der Regel aber der Vorzug gegeben.

7.1.5. Grüner Veltliner⁴²⁶

Grüner Veltliner ist die typische Weißwein-Rebsorte Österreichs. Dort bedeckt die Rebe rund ein Drittel der gesamten Rebfläche. Hauptanbaugebiet für den Grünen Veltliner ist das Weinviertel, er wird aber ebenso auch im Kremstal, Kamptal oder Burgenland und vor allem in der Wachau gekeltert. Die Weine sind in der Regel spritzige, frische Weine, mit einem Aroma, das eine pfeffrige Note hat. Sie werden zumeist jung getrunken, oft auch als G'spritzer (Grüner Veltliner mit einem Schuss Wasser).

In Österreich wird der Begriff Veltliner oft für die weit verbreitete weiße Rebsorte Grüner Veltliner verwendet. Es gibt aber auch die Varianten Roter Veltliner, Brauner Veltliner sowie Frühroter Veltliner. Frühroter Veltliner wird vorwiegend in Österreich kultiviert, ist aber auch in Nordostitalien bekannt.

⁴²⁴ Die bekanntesten Weißweine der Welt, online unter <<http://www.karstadt.de>> (4. April 2007).

⁴²⁵ Die berühmtesten Rebsorten, online ebd.

⁴²⁶ *Dähnhard*, Atlas (51995), 24.

7.1.6. Riesling⁴²⁷

Die korrekte Bezeichnung für die Weißwein-Rebsorte Riesling lautet Weißer Riesling. Die Riesling-Rebe ist sehr anspruchsvoll. Wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Kultivierung dieser Rebe ist das passende Klima, ideal sind daher die kühleren, nördlicheren Lagen. Besonders verbreitet ist Riesling in Deutschland in den Weinbauregionen des Rheingaus. Weiteres Anbaugebiet für den Riesling ist auch Österreich und Elsass. Ein guter Riesling zeichnet sich durch seine erkennbare Säure und seine Langlebigkeit aus. Auf Grund der Massenproduktion gibt es aber, vor allem aus Deutschland, zahlreiche sehr schlichte und einfache Rieslinge.

7.1.7. Welschriesling⁴²⁸

Die weiße Rebsorte Welschriesling, die gelegentlich auch als Wälschriesling bezeichnet wird, ist in Mitteleuropa weit verbreitet. Trotz ihrer Namensähnlichkeit ist die Rebe nicht mit Riesling verwandt. Welschriesling eignet sich eher für wärmere Weinbauregionen. Angebaut wird diese weiße Rebe vor allem in Österreich, besonders in der Gegend rund um den Neusiedlersee. Hier gelingt es immer wieder, auch edelsüße Weine aus der Welschriesling-Traube zu keltern. Verbreitet ist Welschriesling zudem in Rumänien, Nordostitalien, Albanien und auch in China.

7.1.8. Müller-Thurgau⁴²⁹

Die am häufigsten angebaute Rebsorte ist die Weißwein-Rebsorte Müller-Thurgau. Es handelt sich bei Müller-Thurgau um eine Kreuzung aus Silvaner und Riesling, so hieß es jedenfalls in der Vergangenheit. Doch vor kurzem wurde festgestellt, dass es sich bei der Müller-Thurgau-Rebe vermutlich eher um eine Kreuzung aus Riesling und Chasselas handelt. Den Namen Müller-Thurgau hat die Rebe von ihrem Erfinder Hermann Müller, der aus dem Schweizer Kanton Thurgau stammte. Aus dieser Traube werden in Deutschland vor allem recht einfache Weine, aber auch Auslesen und Beerenauslesen hergestellt.

⁴²⁷ Ebd. 23.

⁴²⁸ Ebd. 25.

⁴²⁹ Ebd. 22.

7.2. Die bekanntesten Rotweine⁴³⁰

7.2.1. Pinot Noir oder Spätburgunder⁴³¹

Zu den bekanntesten Rotwein-Rebsorten der Welt gehört zweifelsfrei auch Pinot Noir. Diese rote Rebsorte stellt sowohl an den Weinberg als auch an den Kellermeister sehr hohe Ansprüche. Trotz dieser hohen Ansprüche ist Pinot Noir in fast allen Weinbauregionen der Welt zu finden. Besonders gut zur Geltung kommt Pinot Noir im Burgund. Der Ursprung dieser Rebe liegt wahrscheinlich im Burgund, wo der Wein bereits im 4. Jahrhundert n. Chr. kultiviert wurde. Pinot Noir neigt zu Mutationen, so sind beispielsweise Pinot Blanc und Pinot Gris aus ihr hervorgegangen.

Die Pinot Noir-Traube ist nicht nur in ihrer Heimat Frankreich sehr beliebt, sondern auch in Deutschland, wo sie unter der Bezeichnung Spätburgunder oder Blauer Spätburgunder bekannt ist. Hier hat sie in den letzten Jahren einen großen Beliebtheitsschub erfahren, so dass sie inzwischen zu den in Deutschland am häufigsten angebauten Rebsorten zählt. Ähnlich ist es dieser Rebe in Australien und Neuseeland ergangen. Gute Pinot Noirs werden inzwischen auch in Oregon und in den kühleren Regionen Kaliforniens gekeltert.

7.2.2. Merlot und Cabernet Sauvignon⁴³²

Merlot ist eine verhältnismäßig junge Sorte, die aus Frankreich stammt und zwar aus der Umgebung von Bordeaux. Diese Sorte wurde zum ersten Mal im 18. Jahrhundert bekannt. Den Namen bekam der Wein nach den Amseln, die gerne die Weintrauben picken. Im Frankreich nimmt sie den weit größten Anteil unter den Rotweinen ein, gerade wegen der guten Ergebnisse, die sich im Gebiet von Goriška Brda ergeben. Neben den hochwertigen Weintrauben gibt diese Sorte, was von großer Bedeutung ist, eine gleich bleibende Qualität zwischen den Jahren.

Dem Merlot entspricht mittelschwerer und nicht zu feuchter Boden, Böden ohne Nässe und sonnige Lagen. Der junge Merlot hat eine schöne, rubinrote Farbe, die sich mit den Jahren schnell ändert und erhält zuerst goldene Strähnchen, danach bernsteinfarbene und braune. Der Wein ist reich, fruchtig, mit der gut einkomponierten Tanninen und langem Abgang. Die Ernte auf kalkhaltigem und sandigem Boden enthält weiche Tannine, auf tonhaltigem und sandigem Boden zeigt er schwerere, herbe Tannine.

Auch die Weinsorte Cabernet Sauvignon stammt aus Frankreich (Bordeaux). Was Chardonnay unter den weißen Sorten ist, ist Cabernet Sauvignon unter den roten, was die Beliebtheit und die genetische Leistung betrifft. Die Sorte

⁴³⁰ Die berühmtesten Rebsorten der Welt für Rotweine, online unter <www.beruehmte-rebsorten.de/rotwein-n-z/index.htm> (4. April 2007).

⁴³¹ Die bekanntesten Rotweine, online unter <<http://www.karstadt.de>> (4. April 2007).

⁴³² Die berühmtesten Rebsorten der Welt für Rotweine, online unter <<http://www.klet-brda.com/de/weinberge.php?page=31#merlot>> (4. April 2007).

ist hinsichtlich des Bodens sehr wählerisch, fordert guten Weinbauboden, der luftig und warm ist. Besondere Aufmerksamkeit soll auch der Wahl der Lage gewidmet werden. Die Spitzenweine Cabernet Sauvignon kommen aus gehobenen, südlichen Lagen, wo die Sonne den ganzen Tag scheint. Diese Sorte reift in Goriška Brda spät und wird unter den letzten geerntet.

Der Cabernet Sauvignon hat einen intensiven Rotton, als junger Wein mit violetten und Purpurtönungen. Der Reichtum an Tanninen begeistert die Weinliebhaber am meisten, die dem Wein ein langes Leben ermöglichen und mit den Jahren weich und süß werden. Der Geschmack ist reich, voll und lässt im Mund einen langen Eindruck.

7.2.3. Syrah und Shiraz⁴³³

Eine der langlebigsten Rotweinrebsorten ist die Syrah. Syrah wird in Frankreich hauptsächlich an der Rhone und in Südfrankreich kultiviert. Hier entstehen großartige und vor allem langlebige Weine aus Syrah. Nur wenige von ihnen sind in jungen Jahren zu genießen, die meisten benötigen längere Flaschenreife, um ihr volles Aroma entfalten zu können. Besonderer Beliebtheit erfreut sich diese rote Rebsorte an der südlichen Rhône, wo sie speziell im Bereich Châteauneuf-du-Pape kultiviert wird. Außerhalb Frankreichs wird Syrah auch im Wallis angebaut, wo die Rebe einen sehr reifen und konzentrierten Wein hervorbringt.

Wichtigstes Anbaugebiet ist aber inzwischen sicherlich Australien, wo die Sorte Shiraz heißt. Seit die Rebe nach Australien gelangte und sich dort immer weiter ausbreitete, wird fast überall der Name Shiraz an Stelle von Syrah verwendet. In Australien belegt Shiraz inzwischen rund ein Drittel der gesamten Rebfläche. Besonders im Hunter Valley und im Barossa Valley werden heute hervorragende Weine aus dieser Rebsorte gekeltert.

Was erstaunlich ist, dass die Reben Shiraz und Syrah zwar identisch sind, die Weine aber sehr große Unterschiede aufweisen. Der in Australien erzeugte Wein ist viel süßer im Geschmack und weist Schokoladenaromen auf, während der Syrah eher pfeffrig ist und Aromen von verschiedenen Gewürzen aufweist.

7.2.4. Sangiovese und Zinfandel⁴³⁴

In Italien ist die rote Rebsorte Sangiovese die am häufigsten kultivierte Rebe – vor allem in Apulien. Aus Sangiovese gekelterte Weine sind von tiefroter Farbe, sie sind würzig und weisen einen relativ hohen Alkoholgehalt auf. Ende der 1970er Jahre hat sich herausgestellt, dass eine Verwandtschaft zwischen der Sangiovese-Rebe und der Zinfandel-Rebe besteht, die in Kalifornien kultiviert wird. Seit dieser Zeit hat sich das Ansehen von Sangiovese bei Weinliebhabern in aller Welt deutlich gesteigert.

⁴³³ Ebd.

⁴³⁴ Die berühmtesten Rebsorten, online unter ebd.

Zinfandel wird fast ausschließlich in Kalifornien kultiviert⁴³⁵. Diese eigenständige Rebsorte ist den Moden des amerikanischen Weinmarktes so stark unterworfen wie sonst kaum eine Rebe. So entstand zum Beispiel der White Zinfandel, ein heller Roter mit leichtem, fruchtigem Aroma. Dieser Wein wurde in den USA zu einem wahren Verkaufsschlager. Auf Grund der großen Beliebtheit des White Zinfandel wurden die Rebflächen für diese Sorte kontinuierlich vergrößert, so dass sie Mitte der 1990er Jahre meist angebotene Rebsorte in Kalifornien war. Außerhalb Kaliforniens wird Zinfandel in geringem Umfang in Südafrika und Australien kultiviert.

7.2.6. Sankt Laurent und Saint Laurent⁴³⁶

Es wird vermutet, dass die rote Rebsorte Sankt Laurent mit der Pinot Noir verwandt ist. Belege für diese Theorie fehlen aber bisher. Auf Grund der frühen Reife ist die Sankt Laurent vor allem in kühleren Weinbauländern, besonders in Osteuropa, Niederösterreich, im Burgenland, in Deutschland und auch Ostfrankreich verbreitet. Über die Aussprache des Namens streiten sich die Experten, entweder wird die Sorte Sankt Laurent oder Saint Laurent (französisch) ausgesprochen.

Ein guter sortenreiner Sankt Laurent ist samtig und von tiefdunkler Farbe. Häufig wird dieser Wein aber sehr einfach ausgebaut und wirkt dann eher schlicht und süß. Speziell in Österreich wird die Sankt Laurent-Rebe oft mit anderen roten Sorten wie Cabernet Sauvignon oder Blaufränkisch verschnitten.

7.2.7. Zweigelt oder Blauer Zweigelt⁴³⁷

Zweigelt oder auch Blauer Zweigelt heißt die in Österreich beliebteste Rebsorte. Entstanden ist die Zweigelt-Rebe im Jahre 1922, als Dr. Zweigelt in der österreichischen Weinforschungsanstalt Klosterneuburg die Rebsorte Blaufränkisch und Sankt Laurent miteinander kreuzte. Blauer Zweigelt ist in allen österreichischen Weinbauregionen vertreten.

Bei den Winzern ist die Sorte beliebt, weil sie gute Erträge bringt und relativ früh reift. In der Regel sollte der Blaue Zweigelt jung getrunken werden. Auf Grund des Erfolgs in Österreich werden auch in Deutschland und England Versuche mit der Zweigelt-Rebe unternommen.

⁴³⁵ Die bekanntesten Rotweine, online unter ebd.

⁴³⁶ Ebd.

⁴³⁷ *Dähnhard*, Atlas, 26.

8. DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES WEINBAUS

8.1. Die internationale Weinwirtschaft

Die Europäische Union ist mit 68 Prozent der gesamten Weltproduktion an Wein – das sind 160 Millionen Hektoliter – die Nummer Eins auf dem Weltweinmarkt. Dieser Wein wird auf einer Anbaufläche von 3,6 Millionen Hektar produziert, dies entspricht 45 Prozent der weltweiten Anbaufläche.⁴³⁸ Zweifelsohne ist der europäische Markt nach wie vor die wichtigste Absatzschiene. Insgesamt trinken die Europäer 57 Prozent des weltweit verkauften Weines, wobei acht Prozent auf importierte Weine entfallen. Diese Importe haben im letzten Wirtschaftsjahr ein Volumen von 10,5 Millionen Hektoliter erreicht.

Der Anstieg des Konsums von Weinen aus der so genannten „Neuen Welt“, aus Australien, Südafrika und Chile, um nur einige zu nennen, ist vor allem auf einen gestiegenen Verbrauch im Norden der Europäischen Union zurückzuführen. Auf der anderen Seite betragen die EU-Ausfuhren rund 12 Mio. Hektoliter, mit mengenmäßig fallender Tendenz.

In den letzten zehn Jahren haben die europäischen Länder die Weinproduktion massiv in Richtung Qualitätsproduktion umgestaltet; der europäische Weinanbau ist mittlerweile zu einem der dynamischsten Agrarsektoren geworden. Andererseits ist die Reputation des Weins auch wesentlich mit den Erwartungen der Konsumenten verknüpft, und nicht zuletzt sind Weinkenner zunehmend an den oenologischen Praktiken interessiert und möchten entsprechende Informationen auf dem Flaschenetikett wieder finden.

Aus diesem Grund wurde in der Gemeinschaft ein europaweites System von Definitionen, Kennzeichnungen und Qualitätsstandards eingeführt. So verankert die Gesetzgebung nicht nur das Prinzip des Schutzes der geografischen Angaben, sondern schützt auch traditionelle Bezeichnungen, welche die Einzigartigkeit des jeweiligen Weines unterstreichen sollen. Die Etikettierungsvorschriften sind das Regelwerk, das das Weinangebot am Markt strukturiert und somit dafür sorgt, dass die Konsumenten und Handelspartner Zugang zu allgemeingültigen und objektiven Produktinformationen haben.

Kennzeichnungsregeln helfen vor allem den kleinen Betrieben, die nicht die Kapazität haben, nach starken Markenkonzepten zu handeln. Hochqualitative Produkte werden durch das Hervorheben des individuellen Namens eines Unternehmens vermarktet. Es ist nachvollziehbar, wenn Weinproduzenten die Namen anderer Herkunftsländer auf dem Flaschenetikett nennen – und diese auch nicht so schnell wieder aufgeben wollen –, weil dies erfahrungsgemäß den Umsatz fördert.

Verständlich ist allerdings auch, dass namhafte Weinproduzenten es nicht einfach hinnehmen können, wenn ihre Produktnamen in Ländern benutzt werden, die nicht dieselbe Geschichte haben, ja nicht einmal dieselbe Sprache.

⁴³⁸ Franz *Fischer*, Dr., Mitglied der Europ. Kommission, zuständig für Landwirtschaft, ländl. Entwicklung und Fischerei (Rede beim Weltkongress in Österreich 5. Juli 2004), online unter <<http://europa.eu/rapid/pressRelease>> (24. März 2007).

8.1.1. Weltweite Gesamtfläche der Reben

8.1.1.1. Innerhalb der 25 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU)⁴³⁹

Die Änderungen der Gesetze der Gemeinsamen Marktordnung (GMO) für Wein haben auch die Modalitäten der Verwaltung des Produktionspotentials erheblich verändert. Die Entwicklung der Rebflächen in der Europäischen Union wird weiterhin bestimmt von der Umstrukturierung der Rebflächen und auch für die einzelnen Rebflächen unterschiedlichen Auswirkungen der Weinbaukrise aufgrund der in Europa und weltweit starken Produktion 2004.

Nach dem Konjunkturanstieg der Rebflächen in der EU mit 15 Mitgliedstaaten – infolge der Einführung neuer Bepflanzungsrechte im Rahmen der Veränderungen der Gemeinsamen Marktordnung für Wein um das Jahr 2000 – war eine erneute Abnahme der Rebflächen notwendig geworden; in großem Maße reagierte vor allem Frankreich mit einer neuen Welle von Anträgen auf definitives Ausreißen von Rebstöcken. Dies ist ein Verfahren, auf das in der EU seit dem Erntejahr 1996/1997 nicht mehr zurückgegriffen wurde, dessen Auswirkungen allerdings erst im Erntejahr 2006 spürbar sein werden.⁴⁴⁰

Nachdem die Rebflächen der 25 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union im Jahr 2000 fast 3.800.000 Hektar betragen, sanken sie im Jahre 2003 auf 3.641.000 Hektar und 2004 auf 3.617.000 Hektar. 2005 erreichten sie nur mehr 3.600.000 Hektar. Dies ist ein Rückgang von etwa 150.000 Hektar innerhalb von nur fünf Jahren. Die relativ schwache Entwicklung zwischen 2004 und 2005 (- 1,7 Mio. ha) ist auf die Stabilisierung der bedeutendsten Rebflächen in der Europäischen Union zurückzuführen, ausgenommen in Spanien, wo in diesem Zeitraum ein Rückgang der Rebflächen um 1,5 Prozent verzeichnet wird.

Entwicklung der Rebflächen in den 25 Mitgliedstaaten der EU					
Einheit: Tausend ha in Produktion oder noch nicht in Prod. gegangene Reben für Keltertrauben, Tafeltrauben oder Rosinen					
Jahr	OIV Daten 2002	2003	Provisorisch 2004	Prognose 2005	Kommentare / Quellen
Quelle		siehe OIV Website (eventuelle Revisionen)			
Spanien	1202	1207	1200	1180	Anhaltende bedeutende Umstrukturierung der Rebflächen. Nach Expertenaussage Rückgang zwischen 2004 (1117 mha) und 2005 (1105 mha) von 12,0 mha der Rebflächen für Keltertrauben in Produktion, von ca. 3 mha der Rebflächen für Tafeltrauben. Der Rückgang für nicht in Produktion gegangene Keltertrauben auf 5mha geschätzt.
Frankreich	898	888	889	890	Schätzung Zoldirektion Fläche in Produktion: +3mha/04
Italien	872	862	849	847	Expertenschätzung Differenz Gesamtfläche
Portugal	251	250	247	250	Expertendaten+ Schätzung 4 mha für Keltertrauben noch nicht in Prod.
Griechenland	130	130	130	130	Direktschätzung (Prognose FAO Rebfl. in Prod. stabil)
Deutschland	102	102	102	102	Experten
Österreich	48	48	49	50	Schätzung Expertendaten
EU 15 Staaten (1)	3505	3489	3468	3451	(1):einschl. 2000 ha für GB & Lux.
Ungarn	93	88	83	83	Direktschätzung
die anderen der 25 EU-Staat	65	64	66	66	FAO Schätzung der Rebflächen in Produktion
EU mit 25 Staaten	3663	3641	3617	3600	

Quelle: ÖWM, Dokumentation Österreichischer Wein 2005

⁴³⁹ Österreichische Weinmarketing Service GmbH (Hg.), (Dokumentation Österreichischer Wein 2005/2006) (Wien November 2005) 175–196.

⁴⁴⁰ Ebd., 176.

8.1.1.2. Außerhalb der 25 Mitgliedstaaten der Europäischen Union⁴⁴¹

Die für diese Quantifizierung verwendeten Informationen sind in unten genannter Tabelle aufgeführt. Nachdem zwischen 2003 und 2004 dem zuvor starken Wachstum der Rebflächen Einhalt geboten wurde, wird 2005 für fast alle Rebflächen außerhalb der EU ein erneuter Anstieg verzeichnet, jedoch in geringerem Ausmaß als zuvor. Als Ausnahme gelten hier die Rebflächen Rumäniens.

So dürften die Rebflächen außerhalb der 25 Mitgliedstaaten der Europäischen Union zwischen 2004 und 2005 um 28.000 Hektar angestiegen sein und 4.342.000 Hektar betragen. Man kann davon ausgehen, dass die weltweite Weinanbaufläche zwischen 2004 und 2005 wieder leicht zugenommen hat und 7.942.000 Hektar beträgt (+ 1,3 Mio. ha 2004), womit sie unter der Menge von 7.955.000 Hektar liegt, die im Zeitraum von 2000 bis 2003 erreicht wurden.

Entwicklung der Rebflächen ausserhalb der 25 Mitgliedstaaten der EU					
Einheit: Tausend ha					
Jahr	2002	2003	Provis. 2004	Progn. 2005	Kommentare/Quellen
USA	415	415	398	399	Experten: 425 mha 2003, 403 mha 2004 und 405 mha 2005: FAO in Prod.: 385,378 und 380 mha: Anpassung der Abweichungen an die OIV-Serie, um eine Unterbrechung der OIV/FAO-Serie zu vermeiden
Argentinien	208	211	213	217	Experten
Chile	184	185	189	191	Experteninformationen & FAO in Prod.
Südafrika	129	132	133	133	OIV-Direktschätzung
Australien	159	157	164	167	Experte des Landwirtschaftsministeriums
Neuseeland	17	20	23	25	Experten daten Fläche in Produktion
Moldawien	153	149	146	147	Moldova vin
Rumänien	243	239	222	218	OIV-Schätzung Experten daten Fläche für Handel
Schweiz	15	15	15	15	Offizielle Statistik
China	421	455	471	487	FAO Schätzung Rebflächen in Produktion
Andere Länder Afrikas	243	256	257	258	Direktschätzung(meist auf Grundlage von FAO-Prognosen für Rebflächen in Produktion)
Andere Länder Amerikas	148	152	155	156	
Andere Länder Europas	709	687	692	696	
Andere Länder Asiens	1247	1240	1236	1233	
Gesamt ausserhalb EU 25	4291	4313	4314	4342	

Schätzung der weltweiten Rebflächen				
Einheit: Tausend ha, Quelle: idem Tabelle 1				
2002	2003	Prov. 2004	Prév.2005	
7955	7955	7930	7943	

Quelle: ÖWM, Dokumentation Österreichischer Wein 2005

⁴⁴¹ Österreichische Weinmarketingservice GmbH (Hg.), ebd.

8.1.2. Weltweite Weinproduktion

In der Analyse werden hier Weintrauben berücksichtigt, die im Herbst 2005 auf der Nordhalbkugel und im Frühjahr des gleichen Jahres auf der Südhalbkugel geerntet wurden.

8.1.2.1. Innerhalb der 25 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU)⁴⁴²

Die Produktion in den Jahren 2002 und 2003 ist mit der Menge von rund 156 beziehungsweise 161 Millionen Hektoliter als relativ schwach einzustufen. Die Produktion im Jahr 2004 war hingegen mit 180,9 Millionen Hektoliter Wein eher bedeutend. Diese Produktion ist vergleichbar mit den Jahren 1999 und 2000, die 182,8 beziehungsweise 179,9 Mio. Hektoliter betrugen. Zusätzlich zu dieser Produktion entfallen allein auf die drei Haupterzeugerländer der Europäischen Union (Frankreich, Italien und Spanien) etwa 13,2 Millionen Hektoliter.

Im Vergleich zu dieser Serie ist die Produktion 2005 mit 163,8 Millionen Hektoliter (- 20,8 Mio. hl/2004: - 12,3 Prozent) als schwacher Durchschnitt zu betrachten. Gegenüber 2004 ist der im Absolutwert ausgedrückte Rückgang der Weinproduktion besonders deutlich in Spanien (35,3 Mio. hl: - 7,9 Mio. hl), in Frankreich (50,5 Mio. hl: - 6,9 Mio. hl), aber auch in Ungarn (- 29 Mio. hl) und erneut in Spanien (- 18 Prozent) sowie in Österreich (- 17 Prozent). Lediglich in zwei Ländern der Europäischen Union stieg die Weinproduktion an: in Slowenien und der Tschechischen Republik.

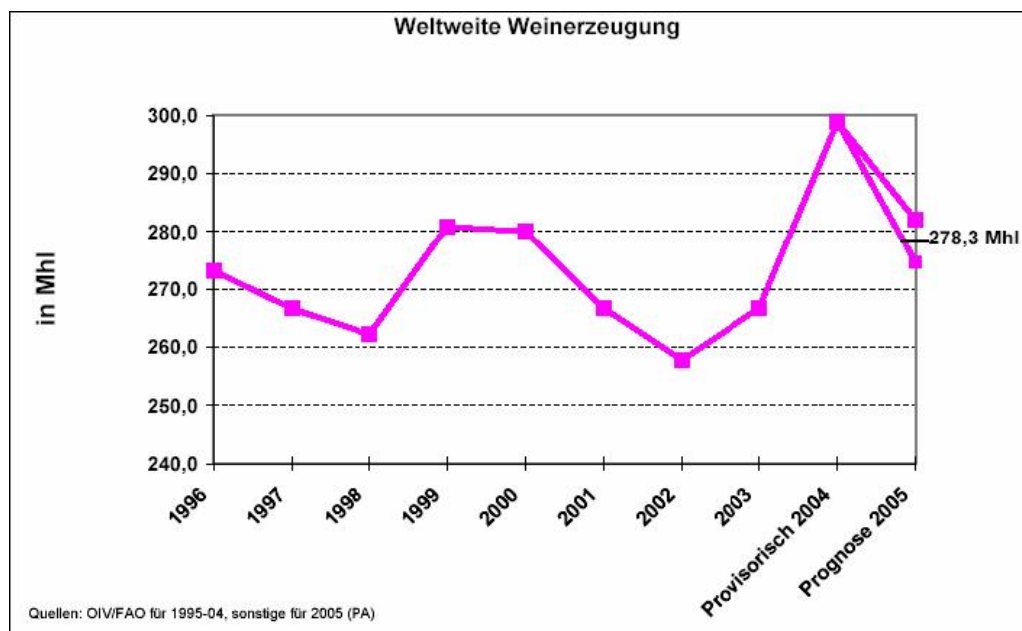


Tabelle: ÖWM, Dokumentation Österreichischer Wein 2005

⁴⁴² Ebd., 178

8.1.2.2. Außerhalb der 25 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU)⁴⁴³

Bei den Entwicklungen der Weinproduktion in der Weinbauländern der Neuen Welt zeichnen sich starke Unterschiede ab: Verglichen mit der relativ bescheidenen Weinproduktion im Jahr 2004 stieg die Weinproduktion in den USA sehr stark an (+ 3,4 Mio. hl) und betrug 23,5 Millionen Hektoliter. In Südamerika war die Weinproduktion lediglich in Brasilien gegenüber 2004 rückläufig. Das Gleiche gilt für Chile, die mit 7,9 Millionen Hektoliter einen Anstieg von rund 1,6 Millionen Hektoliter gegenüber 2004 verzeichnen konnte. Argentinien hat sein gutes Produktionsniveau von 2004 aufrechterhalten. In Australien stieg die Weinproduktion leicht an und in Neuseeland ist die Produktion rückläufig, sie lag 2005 aber immer noch bei über eine Million Hektoliter.

In anderen Staaten, insbesondere in Rumänien (aber auch in Moldawien) ist hingegen aufgrund sehr ungünstiger klimatischer und sanitärer Bedingungen ein Rückgang der Weinproduktion von 40 Prozent gegenüber dem Jahr 2004 zu verzeichnen. Von geringerem Ausmaß (- 10%/2004) ist die Stagnation in Südafrika. Insgesamt beträgt die Weinproduktion aller Länder außerhalb der Europäischen Union mit 25 Staaten insgesamt 77,6 Millionen Hektoliter gegenüber 77,4 Millionen Hektoliter im Jahr 2004.

Weinproduktion einiger Länder ausserhalb der EU mit 25 Staaten				
Einheit: Tausend hl				
Quellen: OIV-Experten / Fachpresse				
Jahr	2003	Provisorisch 2004	Prognose 2005	Kommentare / Quellen
Quelle	OIV eventuell Revision	OIV		
USA	20770	20109	23500	Direktschätzung Expertendaten / Presse: sehr starke Ernte in Kalifornien (ähnlich wie 2000 & +14%/04) + Anstieg in den anderen Regionen
Produktion Saft u. Most	5970	7197	7500	
Argentinien	13225	15464	15222	INV
(Produktion Wein+Saft+Most)	17604	20163,5	21328	
(Produktion Saft+Most)	4379	4699,5	6106	
Chile	6682	6301	7886	Experten (Prognose 2006: 8 Mhl)
Brasilien	2620	3925	2850	Schätzung Embrapa Ende 2005
Rumänien	5555	6166	3800	Direktschätzung Expertendaten: katastrophale Ernte 2005 4,8 Mdz / 10,6 Mdz 2004
Schweiz	967	1159	1000	Experten (Progn. 2006: 8 Mhl)
Südafrika	8853	9279	8310	Quelle: SAWIS / Prognose 2006: 8923 mhl
Prod. nicht alkoholischer Getränke	707	878	727	+ 837 mhl nicht alkohol. Getränke
Australien	10194	13811	14001	ABS (Daten nicht verstärkte Weine)
Neuseeland	550	1192	1020	NZWG
Gesamt Länder ausserhalb EU 25	69416	77406	77589	

Tabelle: ÖWM, Dokumentation Österreichischer Wein 2005

⁴⁴³ Dokumentation Österreichischer Wein 05/06, 178.

8.1.3. Weltweiter Weinkonsum 2005

Der weltweite Weinkonsum liegt im Jahre 2005 zwischen 230,3 und 220,9 Millionen Hektoliter, das heißt bei einem geschätzten Mittelwert von 236,6 Millionen Hektoliter. Dies bedeutet, dass der Konsum gegenüber dem Vorjahr stabil ist. Die Ergebnisse bestätigen eine Trendumkehr zugunsten eines Anstiegs des weltweiten Weinkonsums ab Mitte der neunziger Jahre. Es handelt sich daher um ein langsames Wachstum von etwa eine Million Hektoliter pro Jahr.⁴⁴⁴

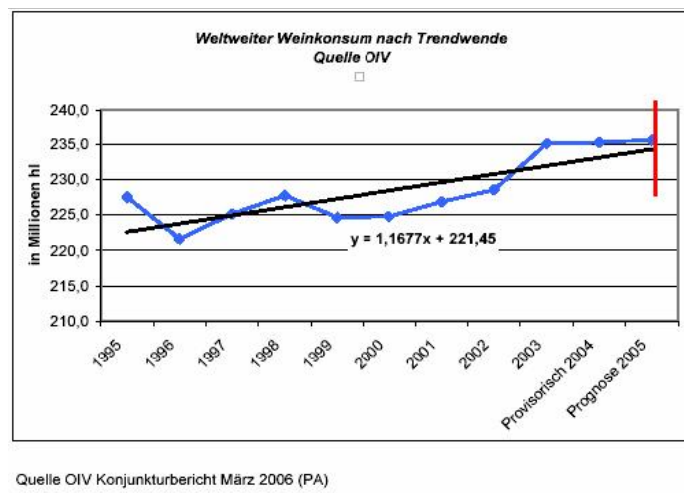


Tabelle: ÖWM, Dokumentation Österreichischer Wein 2005

8.1.3.1. Innerhalb der 15 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU)⁴⁴⁵

Da für die neuen Mitgliedstaaten der Europäischen Union keine konjunkturellen Angaben zum Weinkonsum vorliegen, beschränkt sich die OIV auf die 15 Mitgliedstaaten. Die Tabelle zeigt, dass sich der Weinkonsum in diesen Staaten praktisch stabilisiert hat (- 0,2 Mio. hl 2004). Der Konsumanstieg der Nichterzeugerländer Nordeuropas sowie der Konsumanstieg in Spanien kompensieren 2005 den anhaltenden Konsumrückgang in Frankreich und Italien. Es scheint jedoch, dass die rückläufige Tendenz in diesen Ländern weniger stark ausgeprägt ist als vor zehn Jahren.

Entwicklung des Weinkonsums in der EU mit 15 Staaten							
(NB: Die Konjunkturbeobachtungen in den neuen Mitgliedstaaten der EU ermöglichen keine Aufstellung einer Prognose für die EU mit 25 Staaten).							
Einheit: Tausend hl							
Quellen: Schätzung des Weinkonsums pro Kalenderjahr anhand der OIV-Informationen 2004 und Informationen der EU für die Erntejahre 03/04, Prognosen 04/05 + Umfragen für Frankreich und OIV Experten							
	Deutschland	Österreich	Griechenland	Spanien	Frankreich	Italien	Portugal
2004 provisorisch	19593	2400	2929	13735	33141	28300	4828
Prognose 2005	19631	2400	3000	13900	32800	27600	4710
Differenz 2005 / 2004	38	0	71	165	-541	-700	-118

	Belg.-Lux.	Dänemark	Irland	Niederlande	Finnland	Schweden	Ver. König.	EU 15
2004 provisoire	2921	1720	685	3600	473	1324	11300	126949
Prognose 2005	2940	1770	750	3700	482	1400	11900	126783
Differenz 2005 / 2004	19	50	65	100	9	76	600	-166

Tabelle: ÖWM, Dokumentation Österreichischer Wein 2005

⁴⁴⁴ Dokumentation Österr. Wein, 183.

⁴⁴⁵ Dokumentation Österr. Wein 05/06, 177.

8.1.3.2. Außerhalb der 15 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU)⁴⁴⁶

Bezüglich der außerhalb der Europäischen Union untersuchten Länder (siehe Tabelle unten) ist festzustellen, dass der Weinkonsum in den USA, deren Binnenmarkt nun fast so groß ist wie der italienische Markt, und in Ozeanien weiterhin ansteigt. In Argentinien ist die Tendenz seit zwei Jahren wieder rückläufig, auch in der Schweiz scheint sich ein Konsumrückgang abzuzeichnen. In den anderen Ländern hat sich die Konjunktur stabilisiert.

Weinkonsum einiger Länder ausserhalb der EU mit 15 Staaten					
Einheit: Tausend hl					
Quellen: OIV-Experten / Fachpresse					
Jahr	2003 Revision	Provisorisch 2004	Prognose 2005	Kommentare	
USA	23801	24664	25400	Direktschätzung Expertendaten OIV & Adams Wine Handbook 2005	
Schweiz	2967	2933	2800	Expertendaten	
Argentinien	12338	11113	10942	Experten INV	
Chile	2552	2547	2600	Experten OIV	
Südafrika	3487	3509	3430	Experten SAWIS	
Australien	4196	4361	4253	ABS	
Neuseeland	700	750	820	OIV-Schätzung Expertendaten	
Rumänien	5050	5800	5900	Experten OIV	
Gesamt ausserhalb EU 15	55091	55677	56145		

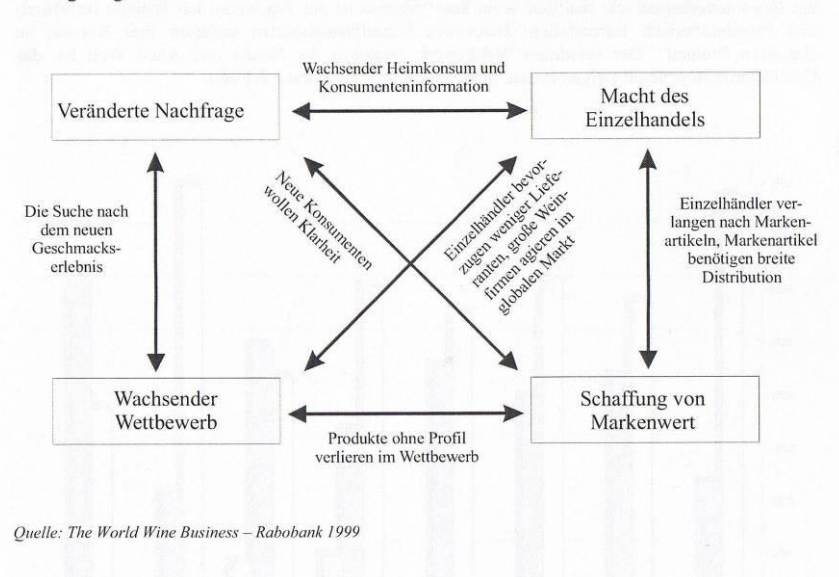
Entwicklung des weltweiten Konsums von Wein aller Typen im Jahr 2005					
Konsum der Länder 2004 (OIV), für die 2005 keine Informationen vorliegen: 182,6 Mio d'hl					
d.h. ein Anteil von: 78% des weltweiten Weinkonsums 2004 (235,3 Mio d'hl)					
d.h. eine Fehlmenge von: 52,7 Mhl. Der Weinkonsum 2005 der Länder, für die keine Informationen vorliegen					
wird deshalb mit einer Variabilität von: 10% auf die provisorischen Ergebnisse von 2004 veranschlagt.					
in Millionen hl					
Definitiv 2001	Definitiv 2002	2003 Revision	Provisorisch 2004	Prognose 2005	2005 / 2004 in %
226,9	228,6	235,1	235,3	230,3 à 240,9	-2,1% à 2,4%
				Mittelwert 235,6	0,1%

Tabelle: ÖWM, Dokumentation Österreichischer Wein 2005

8.2. Entwicklungstendenzen in der internationalen Weinwelt⁴⁴⁷

4.9 Entwicklungstendenzen in der internationalen Weinwelt

In der Rabobank-Studie aus dem Jahr 1999 wurden die Trends der internationalen Weinwirtschaft wie folgt dargestellt:



⁴⁴⁶ Ebd., 178.

⁴⁴⁷ Dokumentation Österr. Wein 05/06, 195.

8.2.1. Die Macht des Einzelhandels

Auf Grund von Fusionen und Akquisitionen ist eine weltweit noch nie da gewesene Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel festzustellen. Die großen Lebensmitteleinzelhandelsgruppen sind für einige Weinfirmen eine Gefahr, für andere jedoch eine gute Möglichkeit, schnell zu einer sehr breiten Distribution zu gelangen. Weine, die sich zu Markenartikeln entwickeln, werden von dieser Konzentration im Einzelhandel profitieren.

8.2.2. Wachsender Wettbewerb

Die Weinproduktionsländer in Europa waren traditionell stark durch Einfuhrzollbarrieren geschützt. Aufgrund des GATT- bzw. WTO-Abkommens sind die Grenzen nun viel offener geworden. Andererseits entwickelten sich in der Neuen Welt rasant große markenartikelorientierte Weinfirmen, welche mit verstärktem Engagement den Markteintritt in vielen Ländern vollzogen.

8.2.3. Veränderte Nachfrage

Eine veränderte Nachfrage ist das wesentliche Element von Änderungen in einem Wirtschaftszweig. Weltweit lässt sich erkennen, dass die Nachfrage von Rotwein gegenüber Weißwein angestiegen ist. Ebenso ist ein Wachstum bei Weinen im Mittel- und Premiumbereich zu beobachten. Innovative Einzelhandelsketten erziehen ihre Kunden zu besseren Weinen. Der verstärkte Wettbewerb zwischen der Neuen und Alten Welt hat das Qualitätsniveau generell steigen lassen – durchaus zu sehr attraktiven Preisen.⁴⁴⁸

Auch wenn derzeit international keine aktuelleren Zahlen vorliegen, so hält der Trend hin zum Rotwein sicher unverändert an. Die Entwicklung in Österreich kann fast als Spiegelbild der internationalen Entwicklung angesehen werden.

⁴⁴⁸ Dokumentation Österr. Wein 05/06, 178.

9. DAS WEINLAND ÖSTERREICH

9.1. Die geschichtliche Entwicklung des Weinbaus in Österreich mit Schwerpunkt auf Niederösterreich⁴⁴⁹

In Österreich lässt sich der Übergang von der Wildrebe zur Kulturpflanze nicht genau datieren. Mehrere Autoren, wie Werneck und Ernst, nehmen bereits eine vorrömische Weinkultur an. Schon die Illyrer sollen Wildreben gesammelt und spätestens die Kelten eigene Kulturreben aus den vorhandenen Wildreben gezogen haben.⁴⁵⁰

Als Beweise werden Rebfunde aus der Gegend von Mödling, Nußdorf und Linz herangezogen. Ob diese Traubenveredelungen zum Zweck der Weinproduktion durchgeführt wurden, ist nicht bekannt.⁴⁵¹ Der erste, allerdings sehr vage Beweis eines möglichen Weinbaus in Österreich wird 229 n. Chr. von Dio Cassius, einem römischen Historiker, erbracht, der von Weinpflanzungen in der Gegend südlich von Wien am rechten Donauufer bis zur Mündung der Save berichtet.

Da den römischen Heerführern die Weinversorgung ihrer Truppen am Herzen lag, waren sie es auch, die den Weinbau im Gebiet der von ihnen verwalteten Provinz Noricum besonders förderten. Unter römischer Herkunft entstanden geordnete Weinkulturen, beispielsweise in der Südsteiermark bei Leibnitz (Flavia Solva), am Eisenberg im Südburgenland, um den Neusiedlersee und entlang der Donau bei Carnuntum, Vinobona (Wien, Aquae (Baden), Augustianis (Traismauer) und Favianis (Mautern).

228 n. Chr. hebt der Soldatenkaiser Probus das von Kaiser Domitian im Jahre 91 n. Chr. verfügte Anbauverbot für Weingärten nördlich der Alpen auf, um die Versorgung der Truppen zu erleichtern, und öffnete damit dem heimischen Weinbau Tür und Tor. Seine Taktik war darin begründet, dass sich die Kampfmoral der römischen Legionäre mit Billigwein aus Noricum besser aufrechterhalten ließ als mit teuren Importen aus der römischen Heimat.

Die Nachwelt dankte Kaiser Probus seine Weintoleranz, indem sie unzählige Kellerfresken und Weinetiketten mit dem Abbild des Weinkaisers zierte. Auch im Wienerlied und nicht zuletzt in der Wiener Probusgasse wurden dem Imperator aus Dankbarkeit Denkmäler gesetzt.⁴⁵² Der Heilige Severin wird, obwohl er im Gegensatz zum Heiligen Urbanus niemals in den Rang eines veritablen Weinheiligen aufstieg, mit dem österreichischen Weinbau für immer verknüpft bleiben.

⁴⁴⁹ Bundesverband der Weinbautreibenden Österreichs (Hg.), Das österreichische Weinbuch (Wien 1962) 61–96.

⁴⁵⁰ F. Ernst, Untersuchungen über die Weinbaubetriebe des Bezirkes Zistersdorf (Wien 1952) 8.

⁴⁵¹ R. Schlumberger, Beiträge zur Kulturgeschichte des Vöslauer Weinbaus. In: Heimatbuch für die Gemeinde Bad Vöslau und die Gemeinde Gainfarn (Vöslau 1957) 30–55.

⁴⁵² Die Freskenmalerei des Kellerschlössels in Dürnstein.

Schließlich gilt er als ältester Weinfreund der Donauregion, und das nicht ohne Grund: In der zweiten Hälfte des fünften Jahrhunderts zog sich der heilige Mann aus seinem Wohnsitz im heutigen Mautern, wie sein Biograph Eugippus um 511 n. Chr. zu berichten weiß, zu Meditationszwecken in eine kleine Klosterzelle an dem Ort „qui ad vineas vocabatur“ zurück, den man „Zu den Weingärten“ nannte.

In seiner Lebensgeschichte Vita Severini findet sich dann auch der erste exakte Hinweis auf Weinbau in Österreich: das heutige Mautern bei Krems – damals unter dem Namen Favianis beurkundet – wurde als erster österreichischer Weinbauort erwähnt.

9.1.1. Weinbau im Mittelalter⁴⁵³

Während der Völkerwanderung wurde der Weinbau schwer geschädigt. Erst durch Karl den Großen (742–814) kam es zum Wiederaufbau: Unter seiner Regentschaft wurden Musterweingärten angelegt, Sortenbereinigungen vorgenommen und für damalige Zeiten moderne Traubenpressen eingesetzt. Schenkungen von Besitztümern an Klöster waren mit der Auflage verbunden, Reben zu pflanzen und die Weinkultur zu verbreiten.

Die frühesten urkundlich erwähnten Weinbauorte machen den Weinfreund von heute freilich ein wenig stutzig. Es handelt sich dabei keineswegs, wie man annehmen könnte, um Krems, Dürnstein oder Gumpoldskirchen, sondern um Rohrbach bei St. Florian, Polsing bei Eferding, Aschach an der Donau sowie Rodelbach und Attersee, welche zwischen 772 und 790 n. Chr. bezeugt sind.⁴⁵⁴ Demnach ist es also das heute völlig weinfreie und vielmehr als besonders bierselig bekannte Land ob der Enns, das als das traditionsreichste unter allen österreichischen Weinbaugebieten im Mittelalter gelten darf.

Erst als in der karolingischen und ottonischen Mark niederösterreichische Weingärten durch Schenkungen an die großen Klöster und Abteien (Niederaltich, Kremsmünster) und die Bistümer (Passau, Salzburg) gelangten, fanden sich klassische Weinlagen wie jene zwischen Aggsbach und Spitz (811) in den Annalen.

In einer Urkunde Ludwigs des Deutschen vom 6. Oktober 830 taucht zum ersten Mal der Name Wachau auf, und zwar als oculus uuachauua (Ort der Wachau).⁴⁵⁵ Ludwig der Deutsche war es auch, der dem Erzbistum Salzburg im Jahr 860 zwei bürgerliche Anwesen im Gebiet von Oberloiben schenkte. Er befahl, in allen Gebieten seines Reiches Musterweingärten anzulegen und Neuauspflanzungen vorzunehmen. Besonders die christliche Kirche, deren Einfluss durch zahlreiche Schenkungen in den neu eroberten Gebieten ab Otto I. immer weiter zunahm, hatte entscheidenden Anteil an der Entwicklung des Weinbaus.

⁴⁵³ Bundesverb. d. Weinbautreibenden, 62.

⁴⁵⁴ K. *Reichelt*, Beiträge zur Geschichte des ältesten Weinbaus in Deutschland und dessen Nachbarländern (Reutlingen 1886) 80ff.

⁴⁵⁵ F. *Faber*, Historische, politische und rechtliche Aspekte im Weinbau unter besonderer Berücksichtigung von Niederösterreich (Wien 1982) 4–5.

Ab der karolingischen Kolonisation gibt es zahlreiche schriftliche Belege für einen Weinbau in Österreich⁴⁵⁶. Karl der Große kann als bedeutender Förderer des österreichischen Weinbaus gelten. Da der Wein für die christliche Kultur einen unabdingbaren Bestandteil darstellte, ergaben sich durch die immer größer werdende Entfernung der neuen Klöster vom Mutterkloster ernste Versorgungsschwierigkeiten. So wanderte der Weinbau in Form des Klosterweingartens mit den Neugründungen mit und diente in den neu zu besiedelten Gebieten als eine Art Musteranlage. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass der Wein im gesamten Mittelalter viel mehr Konsumgetränk war als Luxusgut, da Wasser wegen der Infektionsgefahr kaum genießbar war.⁴⁵⁷

Nach einem Rückschlag durch die Einfälle der Magyaren (890–955)⁴⁵⁸ wurden Klöster und Stifte – Niederaltaich, Tegernsee, Freising, Passau, Kremsmünster und Salzburg, aber auch die Zisterzienser aus Burgund – zu Pionieren im Weinbau. In der Wachau, um Klosterneuburg, in der Thermenregion, im Burgenland und in der Steiermark übernahmen die ansässigen Bauern das Wissen um Rebe und Wein. Neben dem geistlichen Weingartenbesitz etablierten sich im Mittelalter zunehmend auch der Adel und teilweise das Bürgertum im Weinbau.⁴⁵⁹

Im 13. Jahrhundert wurden die ersten Riedennamen urkundlich erwähnt, so die Kremser Sandgrube 1208 und der Steiner Pfaffenberg 1230. Um 1250 dehnte sich der Weinbau bis in die westlichen Bundesländer wie Salzburg aus. Wien konnte sich im 14. Jahrhundert als Weinbau- und Weinhandelszentrum im Donauraum etablieren, verbunden war damit auch das erstmalige Einheben einer Weinsteuer (Ungeld) im Jahre 1359 unter Herzog Rudolf IV. dem Stifter.

Im 15. Jahrhundert sind einige Extremjahre in die Annalen eingegangen: Der ungenießbare Jahrgang 1456, genannt „Reifenbeißer“, wurde auf Anordnung von Kaiser Friedrich III. zum Anrühren des Mörtels für den Turmbau von St. Stephan verwendet, während der Überfluss an Most im Jahre 1499 den Einbau von „Moststuben“ in die Keller notwendig machte. Trauriger Nebeneffekt: Viele tranken sich buchstäblich zu Tode; der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch lag damals bei 180 Litern jährlich (heute sind es knapp 30).

Zu Beginn des 16. Jahrhunderts hatte der Weinbau die größte Ausdehnung. Weine aus dem westungarischen Landesteil (das heutige Burgenland) gelangten bis nach Böhmen, Mähren, Schlesien und Preußen, „Ruster“ und „Gumpoldskirchner“ wurden zum Exportschlager. Aus dieser Zeit (1526) stammt auch die erste urkundliche Erwähnung einer Trockenbeerenauslese in Donnerskirchen. Bis in das 16. Jahrhundert wurde die Rebanbaufläche in Niederösterreich andauernd vergrößert, so dass im 16. und 17. Jahrhundert die Gesamtrebfläche mit zirka 60.000 Hektar⁴⁶⁰ nahezu doppelt so groß war wie heu-

⁴⁵⁶ A. Schmidbauer, Die niederösterreichischen Kellergassen (Diss.) (Wien 1990) 18.

⁴⁵⁷ Ebd., 20.

⁴⁵⁸ Bundesverb. d. Weinbautreibenden, ebd., 62.

⁴⁵⁹ Geschichte des Weinbaus in Österreich, online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/weinland_geschichte.html (7. April 2007).

⁴⁶⁰ G. Sebestyen, Das große Österreichische Weinlexikon (Wien 1978) 150.

te (33.407 ha).⁴⁶¹ Der Wein entwickelte sich vom teuren Edelgetränk zum beliebten und preiswerten Volksgetränk. Überhaupt war die gesamte wirtschaftliche Lage durch einen gewissen Wohlstand in allen Bevölkerungskreisen charakterisiert. Auf diese Hochkonjunktur folgte rasch eine Depression. Die Habsburger erhöhten aufgrund der Kriegsausrüstung das Ungeld, eine Konsumsteuer, innerhalb von nur zwölf Jahren von zehn auf dreißig Prozent. Weiters wurden die Zoll- und Mautabgaben stark hinaufgesetzt.⁴⁶² Das 17. Jahrhundert brachte somit einschneidende Rückschläge, zunächst durch die drückende Steuerlast auf Herstellung, Transport, Lagerung und Verkauf von Wein sowie die starke Konkurrenz des Bierbrauens, später durch die Religionskriege, besonders aber durch den Dreißigjährigen Krieg.

Erst im 18. Jahrhundert ging es wieder aufwärts: Unter der Regentschaft von Maria Theresia und Joseph II. als Förderer der Weinkultur kam es zum Wirtschaftsaufschwung, der zur Blüte im Weinbau und Weinhandel führte.⁴⁶³ Ein kaiserliches Patent Josephs II. vom 17. August 1784 erlaubte es jedem Weinbauer, selbsterzeugte Lebensmittel, Wein und Obstmost zu allen Zeiten des Jahres zu verkaufen und auszuschenken – der „Heurige“ war geboren, welcher heute im Buschenschankgesetz in den Bundesländern Wien, Niederösterreich, Burgenland und Steiermark geregelt wird.

Maria Theresia erließ während ihrer Regierungszeit mehrere Verordnungen, die den qualitativen Weinbau protegierten. So durften nur noch in geeigneten Lagen Weinstöcke gepflanzt werden, weiters waren Auspflanzungen ausschließlich in bestehenden Anlagen zugelassen. In wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht brachten die josephineschen Reformen auch für die Weinbautreibenden erhebliche Änderungen. So wurde unter der Regentschaft Josephs II nicht nur eine Grundsteuerregulierung durchgeführt, sondern zu diesem Zweck auch die erste genaue Katastralvermessung angelegt, welche die Größe der Weingärten erstmals exakt aufzeigte. Die Klosteraufhebungen unter seiner Amtszeit und der Reichsdeputationsbeschluss von 1803 (dreizehn Jahre nach Josephs Tod) führten ebenfalls zu einer Verschiebung der Besitzerstruktur und schließlich zum Verlust der Führungsstellung durch die Klöster im Weinbau. In der Folge zogen sich viele noch bestehende Klöster aus dem Weinbau zurück. Die Weingärten der aufgelassenen Klöster wurden teilweise von Bürgern, reichen Bauern und Gutsbesitzern gekauft.

Doch generell kann die Periode vom 18. Jahrhundert bis 1870 im 19. Jahrhundert als neuerliche Blütezeit des Weinbaus in Niederösterreich bezeichnet werden.⁴⁶⁴ Der wirtschaftliche Aufschwung durch die beginnende Industrialisierung wirkte sich auch auf den Weinbau positiv aus.

⁴⁶¹ LBG-Wirtschaftstreuhand- und Beratungsgesellschaft m. b. H. (Hg.), Betriebsstatistische Erhebungen zur Lage des österreichischen Weinbaus 1992 (Wien 1993) 1ff.

⁴⁶² K. *Haselbach*, Über Johann Raschs Weinbuch und die Weinkultur in Niederösterreich, vornehmlich im 16. Jahrhundert. In: Blätter des Vereines für Landeskunde von N. Ö., 15. Jg., 161–186 (Wien 1881) 162ff.

⁴⁶³ K. *Haselbach*, Die volkswirtschaftlichen Verhältnisse Niederösterreichs im 16. und 17. Jh. In: Blätter, 5. Jg. (Wien 1871) 94–108.

⁴⁶⁴ *Schmidbauer*, Kellergassen, 28.

9.1.2. Von der Reblaus zum Qualitätsweinbau

Das 19. Jahrhundert stand in Sachen Vinaria unter keinem besonders glücklichen Stern. In der zweiten Hälfte des Jahrhunderts platzten im österreichischen Weinbau inmitten einer durch den Fortschritt der Naturwissenschaften immer stärker werdenden önologischen Aufbruchstimmung zwei ökologische Bomben⁴⁶⁵: 1850 fügte die aus Amerika eingeschleppte Rebenkrankheit *Oidium* (Echter Mehltaupilz) den Weingärten schweren Schaden zu. Dem folgte nur wenige Jahre später (1872) ein noch viel bedenklicherer Schädling, das Insekt *Phylloxera vitifolii* Shimer, kurz Reblaus genannt, welche bei Versuchszwecken mit amerikanischen Unterlagsreben in der Klosterneuburger Weinbauschule aufgetreten war⁴⁶⁶.

Das Insekt nistete sich in den Reben ein und stach deren Holz an, um dort Saft abzusaugen und gleichzeitig ein giftiges, zu üppigem Rebwildwuchs führendes Sekret abzusondern. Erst als es nach jahrelangen Versuchen gelang, auf reblausresistenten amerikanischen Unterlagsreben heimische Edelreiser aufzupfropfen, fand man langsam aus der Reblauskrise wieder heraus. Die Umstellung auf solche gegen Reblaus unempfindliche Rebsorten war langwierig, immer wieder von Rückschlägen begleitet und verständlicherweise auch recht kostspielig.

In der Folge ging freilich auch die Weinbaufläche drastisch zurück, zahlreiche Winzerexistenzen wurden von einem Tag auf den anderen zerstört. So wurden nach 1900 besonders im Tullnerfeld, im Horner Becken und in höher gelegenen Gebieten des Weinviertels (Ernstbrunner Gegend etc.) viele Weingärten in Obst- oder Getreideflächen umgewandelt. In anderen klimatisch begünstigten Regionen (um Krems, in der Südbahngegend und in Teilen des Weinviertels) konnte sich die Weinbaufläche kurzzeitig sogar vergrößern.⁴⁶⁷

In der Folge der Reblauskrise und der Absatzprobleme wurden Weinbauvereine und Selbsthilfeorganisationen in Form von Winzergenossenschaften gegründet sowie 1860 die erste österreichische Weinbauschule in Klosterneuburg – heute die älteste noch existierende der Welt.

Durch den verlorenen Ersten Weltkrieg schrumpfte Österreich von einer Weingroßmacht – vom drittgrößten Weinproduzenten der Welt zum unbedeutenden Weinimportland. Zusätzlich kommt es auch zu einer Stagnation in der Restaurierung der Weingärten, die nach dem Krieg durch das Fehlen von Arbeitskräften, Kapital und Betriebsmitteln – vor allem Spritzmitteln – zu einer weiteren Verödung vieler Weingartenflächen führte, verstärkt durch die Anfälligkeit der Jungreben gegenüber Frost und Krankheiten sowie die nach wie vor bestehende Gefahr durch die Reblaus.⁴⁶⁸

⁴⁶⁵ Ebd., 31.

⁴⁶⁶ Ebd.

⁴⁶⁷ H. *Schmidt*, Der Weinbau in Niederösterreich (Freiburg 1965) 44ff.

⁴⁶⁸ So waren bis 1914 etwa die Hälfte aller Weingärten neu angelegt; die ersten Reblausverseuchungen in der Wachau traten erst in der Zwischenkriegszeit in den noch bestehenden Stockkulturen auf.

Nachdem zwischen 1919 und 1923 die Weinsteuern insgesamt neunmal erhöht worden waren, wurden sie 1926 wegen des starken Auftretens der Reblaus wieder gesenkt.⁴⁶⁹ 1921 wird das Burgenland dem Staatsgebiet von Österreich angegliedert und somit kommen die ehemaligen westungarischen Weinbauregionen zu Österreich.⁴⁷⁰

Als weitere Maßnahme wurde 1930 ein Weinförderungsgesetz erlassen, das vor allem die Neuanlagen von Weinreben sehr begünstigte und eine Grundsteuersenkung sowie eine Verbesserung der Qualität durch eine Sortenbeschränkung bewirkte. Dadurch erhöhte sich das Ausmaß der Weingartenfläche erheblich, ohne aber den Preisverfall des Weines aufhalten zu können. Kostete 1920 ein Hektoliter Wein im Minimum noch 203 Schilling, lag der Preis 1928 für dieselbe Qualität bei 75 Schilling. Dies führte soweit, dass in den 30er Jahren ein Liter Wein 60 Groschen, ein Kilo Marillen aber einen Schilling kostete. Bereits ab 1925 wurden – hauptsächlich in der Wachau – wie schon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zahlreiche Weinbauflächen in Obstgärten umgewandelt.⁴⁷¹

In vielen Gegenden versuchten die Weinbauer, den Wein in Buschenschanks zu vertreiben, der mehr Ertrag als der Fassweinverkauf versprach. Auch fanden die meisten Winzergenossenschaften in den dreißiger und vierziger Jahren ihren Ursprung. Mit dem Anschluss an Deutschland war Wein wieder Mangelware, die Genossenschaften wurden straff organisiert und ein Großteil der Weinbauer zu einer achtzigprozentigen Ablieferung der Trauben verpflichtet. Im Zweiten Weltkrieg kam es wie 1914/18 zu Mangel an Arbeitskräften und Betriebsmitteln, aber auch zu Zerstörungen der Weinbauflächen durch direkte Kriegseinwirkungen. Der Weinpreis in der ersten Nachkriegszeit fiel erneut völlig zusammen (1946: 25 Schilling, 1951: 5 Schilling), besonders in Relation zum Weizenpreis (1946: 33 Schilling, 1951: 195 Schilling).

Dieser neuerliche Preisverfall war jedoch nicht so sehr in einer Flächenausweitung als in einer für die Konsummöglichkeiten viel zu großen Produktion zu begründen. Erste Weingärten mit Hochkultur entstanden durch Lenz Moser in Rohrendorf bei Krems. Die Weinreben wurden auf Drahtrahmen gezogen, was die rationellere, maschinelle Bearbeitung ermöglichte. Diese Modernisierung verbreitete sich in der ganzen Welt, konnte sich in Österreich allerdings erst nach dem strengen Frostjahr 1956 flächendeckend ausbreiten. Wieder schien der Aufschwung nicht zu bremsen, zumal auch der Weintourismus in der Wachau und rund um den Neusiedlersee erste Erfolge zeigte. Eine große Flächenausweitung setzte mit der beginnenden Umstellung auf eine neue Rebenerziehungsart ein.

Dadurch kam es erneut zu einem kontinuierlichen Anstieg der Weingartenfläche und Hektarerträge in Österreich bis 1985. So erhöhte sich das Ausmaß

⁴⁶⁹ F. *Svejda*, Untersuchungen über den Rückgang des Weinbaus in Wien und Niederösterreich seit 1900 (Wien 1948) 55.

⁴⁷⁰ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich. In: News und Medien, Schulungsunterlagen, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/weinabenteuer/download/schulungsunterlagen_kapI.pdf> (3. April 2007).

⁴⁷¹ *Schmidbauer*, Kellergassen, 33ff.

der Weingartenfläche in Niederösterreich 1925 bis 1955 von 22.504 auf 27.915 Hektar.⁴⁷² Es wurde wahrscheinlich der gleiche Fehler wie im 16. Jahrhundert begangen, so dass sich ein Nachfragemarkt binnen ein bis zwei Jahrzehnten zu einem problematischen Angebotsmarkt wandelte. Die regulierenden Gesetze griffen erst viel zu spät, dadurch lag ab Ende der achtziger Jahre das Angebot meist weit über der Nachfrage, und der Weinbau musste in verschiedensten Bereichen immer stärker subventioniert werden.

Nach dem Zweiten Weltkrieg setzte auch im Weinbau durch die Automatisierung und den Maschineneinsatz ein sehr starker Strukturwandel ein. So verringerte sich die Anzahl der Weinbaubetriebe 1951 von 83.155 um fast die Hälfte. 1980 gab es 42.914 und 2005 gibt es nur mehr 32.000 Weinbaubetriebe. Die Rückgänge in der Betriebsanzahl bzw. der Rebflächen waren besonders in jenen Regionen sehr stark, wo der Weinbau als Nebenerwerb nur eine geringe Rolle spielte. Die österreichische Weinwirtschaft konnte 1978 das erste Mal seit 1950 eine positive Handelsbilanz aufweisen.

Zu Beginn der siebziger Jahre nahmen die Exporte drastisch zu, die Importe reduzierten sich ab 1975.⁴⁷³ Damit war eine Basis für die Bewältigung der heimischen Überproduktion geschaffen. Die exportierten Mengen betrugen im Zeitraum 1978 bis 1984 bis knapp 25 Prozent der gesamten inländischen Weinproduktion. Diese positive Entwicklung wurde durch den österreichischen Weinskandal 1985 gestoppt. Sowohl die Inlandsnachfrage als auch der neu entstandene Weinexport wurden durch den Weinskandal schwer beeinträchtigt.

9.1.3. Vom Weinskandal bis heute⁴⁷⁴

Am 23. April 1985 wurde ein unrühmliches Kapitel der österreichische Landwirtschaftsgeschichte aufgeschlagen⁴⁷⁵: Mehrere anonyme Anzeigen brachten den Weinskandal ins Rollen. Beamte des Landwirtschaftsministeriums fanden in den Weinen mehrerer Großbetriebe im Burgenland und Niederösterreich neben nachträglich zugeführtem Zucker auch Diaethylenglykol, einen süßen, öligen Alkohol, der vor allem in Frostschutzmitteln Verwendung findet. Im Burgenland und Niederösterreich wurden im Zuge des Skandals 24 Personen in Untersuchungshaft genommen.

Am Höhepunkt des Weinskandals zwischen August und Oktober 1985 befanden sich 17 Personen gleichzeitig im Gefängnis. Unterdessen war auch in deutschen und italienischen Weinen Diaethylenglykol entdeckt worden. Im August 1985, auf dem Höhepunkt der internationalen Aufregung, veröffentlichte das westdeutsche Bundesgesundheitsministerium eine Liste mit 803 österreichischen und 27 deutschen Weinen, denen die Chemikalie zugesetzt war. Diese Liste verlängerte sich in den folgenden Monaten noch kontinuier-

⁴⁷² *Faber*, Historische, politische und rechtliche Aspekte im Weinbau, 48ff.

⁴⁷³ Österreichische Weinmarketing GmbH. (Hg.), Exportdachmarketing 1994 (Wien 1984) 4.

⁴⁷⁴ Durch den elterlichen Weinbaubetrieb war die Dissertantin nicht nur Zeitzeugin, sondern hat den Weinskandal auch hautnah miterlebt.

⁴⁷⁵ J. *Wohlfahrt*, Der Österreichische Weinbau 1950-1990 (Wien 1991) 106.

lich. In Deutschland beteuerte man aber stets, dass die Verseuchung der deutschen Produkte ausschließlich durch den illegalen Verschnitt mit österreichischen Weinen zu Stande gekommen sei. Nachdem die Glykolweine in mehreren europäischen Ländern und auch in Übersee aufgetaucht waren, warnten etwa Deutschland, Frankreich, Großbritannien, die Schweiz, Polen, die USA und Kanada vor dem Genuss österreichischer Weine. Die Bestände wurden ganz oder teilweise vom Verkauf zurückgezogen. Griechenland untersagte die Einfuhr österreichischer Weine gänzlich, Dänemark verbot fünfzig Sorten.

Die Aufarbeitung des Weinskandals beschäftigte die österreichischen Gerichte noch auf Jahre, und der Imageschaden für die österreichische Weinwirtschaft war groß. Viele österreichische, aber auch deutsche Weinbetriebe, kamen infolge des Weinskandals in wirtschaftliche Schwierigkeiten. Einige mussten Konkurs anmelden oder Ausgleich beantragen. Auch viele unschuldige Weinbauern hatten mit Anschuldigungen und Imageverlust zu kämpfen.⁴⁷⁶

Als erste legislative Maßnahme wurde noch im selben Jahr ein neues Weingesetz erlassen⁴⁷⁷, um aufzuzeigen, wie rasch man behördlich bereit war, diesem Skandal ein Ende zu setzen. Allerdings mit all den Nachteilen, die ein rechtlicher Schnellschuss an sich hat. So wurden auch Bestimmungen geschaffen⁴⁷⁸, die sich als widersinnig erwiesen.

Daher wurden ab 1985 zahlreiche Gesetzesnovellierungen durchgeführt. Während sich die Inlandsnachfrage nach der Einführung eines strengeren Weingesetzes und umfangreicheren Marketingoffensiven wieder erholte, konnten die Exportmengen trotz vermehrter Bemühungen noch nicht an den Stand vor 1985 herangeführt werden.

Aufgrund des österreichischen Weinskandals hat man auch erkannt, dass Österreich nur im qualitativen und nicht im quantitativen Weinbau eine Chance hat. Studienreisen in alle Welt, internationaler Erfahrungsaustausch, neue Technologien bei der Weinbereitung folgten – zugleich mit dem gestiegenen Qualitätsbewusstsein in der Weingartenarbeit und dem ebenso zunehmenden Interesse der Konsumenten am Thema Wein. Neue Sorten erregten Neugier, traditionelle Sorten wurden wiederbelebt, und das bisher stark vom Weißwein dominierte Österreich wurde immer mehr auch zum anerkannten Rotweinland – das österreichische Weinwunder nahm seinen Anfang.

Nach dem Weinskandal hat nicht nur ein Strukturwandel stattgefunden, welcher der Qualität zugute kam, sondern auch im Pflanzenschutz wurde ein Umdenken erzielt. Umweltfreundliche Methoden, wie das Aushängen von Pheromonfallen gegen den schädlichen Traubenwickler, wurden nun als alternative Methoden gegenüber dem Einsatz von Giften mit Erfolg verwendet und tragen zur ständigen Qualitätsverbesserung mit bei.

Nach einem neu verabschiedeten Weingesetz wird der Wein in drei Güteklassen eingeteilt. Diese reichen vom einfachen Tafelwein über den Qualitätswein

⁴⁷⁶ In dieser Zeit hat die Dissertantin zahlreiche persönliche Gespräche mit betroffenen Weinbauern geführt.

⁴⁷⁷ Am 24. Oktober 1985.

⁴⁷⁸ Wie z. B. gesetzliche Richtlinien über zuckerfreie Extraktwerte.

bis zur obersten Stufe, dem Qualitätswein mit Prädikat. Hierfür müssen österreichische Qualitätsweine einer amtlichen Qualitätsprüfung unterzogen werden. Die österreichische Weinwirtschaft hat ihre Chance für einen Neubeginn nach dem Weinskandal sehr erfolgreich genutzt. Zwanzig Jahre nach dem Skandal ist Wein aus Österreich gefragt denn je – auch international. Die Welt wurde auf österreichische Weine nicht nur aufmerksam, vielmehr bestätigen zahlreiche Auszeichnungen seither den Winzerinnen und Winzern erstklassige Qualität bei aller Eigenständigkeit. In diese Zeit fielen auch die Gründungen der Österreichischen Weinmarketingservice GmbH (1986)⁴⁷⁹ und der Weinakademie Österreich (1991) als international anerkannte Schulungsinstitution.

1995 wurde mit dem EU-Beitritt Österreichs das EU-Weinrecht übernommen. Die Weingesetznovellen der letzten Jahre zeigten das restriktive Eingreifen des Gesetzgebers auf den Gebieten der Weinbereitung und Weinbezeichnung. Von 2000 bis 2005 konnten zahlreiche Betriebe durch großzügige Förderungen auf internationalen Standard gebracht werden, hinzukamen groß angelegte Umstrukturierungen in den Weingärten, um die Erfordernisse des Weltmarkts von Grund auf berücksichtigen zu können.⁴⁸⁰

Mit der Einführung des Appellationssystems DAC (Districtus Austriae Controllatus)⁴⁸¹ wurde in Österreichs Weinhierarchie erstmals die Herkunft über die Rebsorte gestellt. Damit reihte sich das Land in die Riege der großen Weinländer Italien, Frankreich und Spanien.

⁴⁷⁹ Von 1986 bis 1998 war die Dissertantin Marketingassistentin bei der Österreichischen Weinmarketing GmbH

⁴⁸⁰ Informationen über das Weingesetz Österreichs, online unter <<http://www.weinausoesterreich.at/wein/weinland.html>> (24. April 2006)

⁴⁸¹ Informationen über das Appellationssystems DAC, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/weinabenteuer/tour2c.html> (24. April 2006)

9.2. Die Weinbauregionen und -gebiete in Österreich

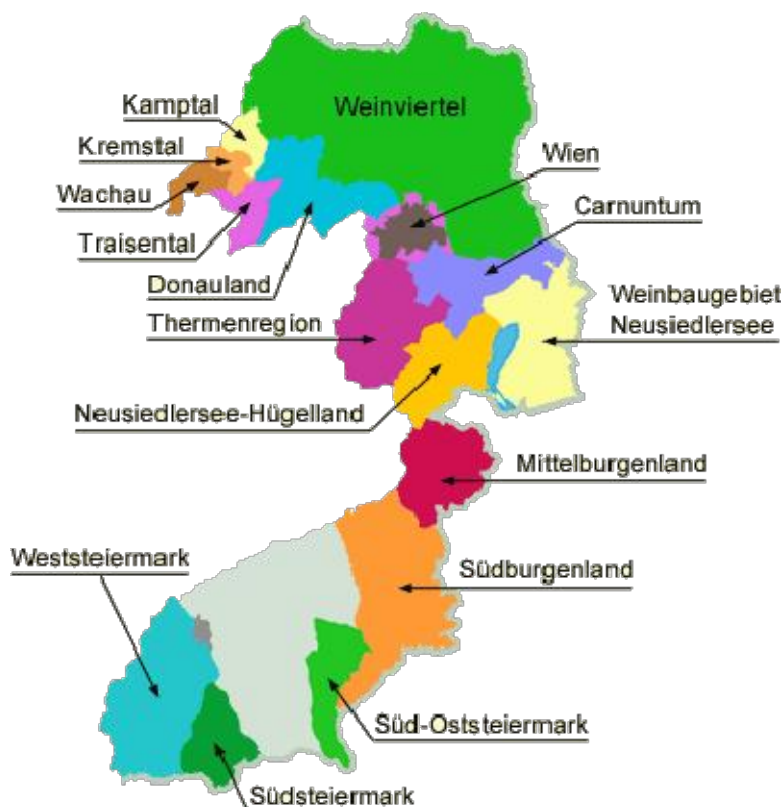
9.2.1. Die Anzahl und die geografische Lage im Überblick

Österreich ist ein kleines, aber feines Weinbaugebiet.⁴⁸² Der Weinbau konzentriert sich in Österreich auf den Osten des Landes. Hier ist das Land flach bis hügelig und trockener als in den alpinen Gebieten. Weinbaumäßig gliedert sich Österreich in vier Weinbauregionen, die wiederum in 19 Weinbaugebiete unterteilt sind. Rund 32.000 Betriebe produzieren auf zirka 51.000 Hektar Rebfläche durchschnittlich rund 2,5 Millionen Hektarliter (hl) Wein.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

Klimatisch liegt Österreich in der gemäßigten Zone. Das Klima in den Weinbauregionen kann als mitteleuropäisch/pannonisch, warm und trocken bezeichnet werden. Durch die Weingesetznovelle 1999 wurde die neue Weinbauregion „Weinland Österreich“ geschaffen. Der Vorteil liegt in der Tatsache, dass nun für die Produktion eines Landweins mit der Etikettierung „Weinland Österreich“ – ein auch nach europäischen Maßstäben großes Einzugsgebiet (Niederösterreich und Burgenland) – zur Verfügung steht.



Quelle: Österreichische Weinmarketing, Grafik 2007

⁴⁸² ÖWM (Hg.), Dokumentation Österreichischer Wein, 9–10.

Österreichs Weinbauregionen in prozentualer Aufteilung⁴⁸³

Auf das Weinland Österreich mit den Gebieten Niederösterreich und Burgenland entfallen 91,79 Prozent, auf das Steirerland (Bundesland Steiermark) 6,77 Prozent und Wien 1,4 Prozent. Die übrigen Anteile gehen an das Bergland Österreich mit 0,04 Prozent und die Bundesländer Oberösterreich, Salzburg, Kärnten, Tirol und Vorarlberg mit 0,04 Prozent.

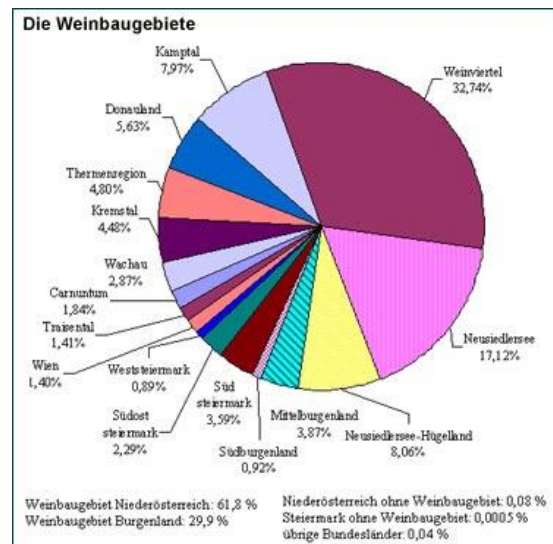


Quelle: ÖWM 2006

Österreichs 19 Weinbaugebiete⁴⁸⁴

1. Die Weinbauregion Niederösterreich ist das größte Weinland Österreichs und hat einen Anteil von 61,8 Prozent der Gesamtfläche. Ihre Weinbaugebiete sind: die Wachau, das Kamptal, Kremstal, Traisental, Donauland (Region Wagram und Klosterneuburg), das Weinviertel, die Thermenregion und Carnuntum

2. Die Weinbauregion Burgenland ist das zweitgrößte Weinbaugebiet, hier beträgt die Rebfläche 29,9 Prozent. Ihre Gebiete sind: das Neusiedlersee-Hügelland, Neusiedlersee, Mittelburgenland und Südburgenland.



Quelle: ÖWM 2006

3. Die Weinbauregion Steierland ist das drittgrößte Weinbaugbiet und hat eine Rebflächenanteil von 6,77 Prozent. Ihre Gebiete sind die Südsteiermark, Südoststeiermark und Weststeiermark.

4. Die Weinbauregion Wien ist das kleinste Weinbaugbiet Österreichs mit einer Rebfläche von 680 Hektar und einen Anteil von 1,4 Prozent von der Gesamtrebfläche in Österreich. Oft handelt es sich dabei auch um Schaumweingärten als Tourismusattraktion.

⁴⁸³ ÖWM (Hg.), Dokumentation Österreichischer Wein, 9.

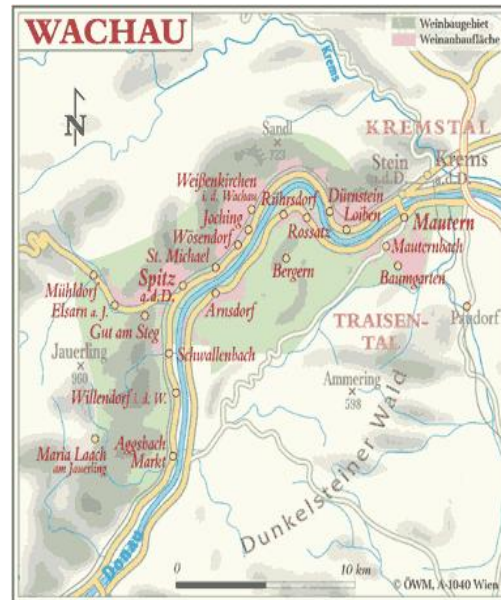
⁴⁸⁴ ÖWM (Hg.), ebd., 10 oder online unter

<<http://www.weinausoesterreich.at/wein/gebiete.html>> (23. Januar 2007).

9.2.2. Die Weinbauggebiete Niederösterreichs

9.2.2.1. Weinbauggebiet Wachau⁴⁸⁵

Die faszinierende Landschaft des engen Donautals wurde mittlerweile auch als Weltkulturerbe bestätigt. Markante Eckpunkte sind das prachtvolle Stift Melk im Westen und die Landesweinhauptstadt Krems im Osten. Uralte, steile Rebterrassen prägen das Bild und geben einen Eindruck von der harten Arbeit der Winzer. Beliebte Reiseziele sind Orte wie Spitz, Weißenkirchen, Joching oder Loiben mit liebevoll restaurierten Häusern. Dürnstein mit dem weithin sichtbaren Turm der Stiftskirche und der Ruine hoch über dem Städtchen hat bis heute viel Atmosphäre bewahrt.

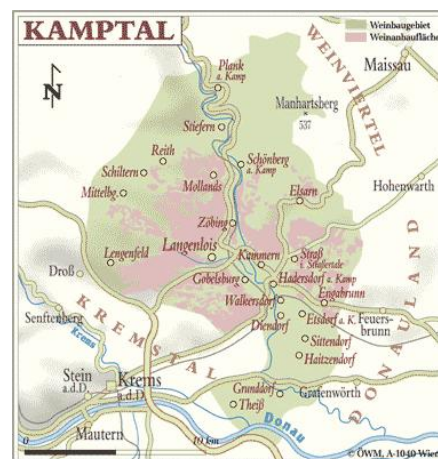


Quelle: ÖWM, Karte 2007

Zur Marillenblüte im Frühling ist die beste Zeit für Wanderungen oder Radtouren. Aus einem anderen Blickwinkel genießt man die Wachau bei einer Schifffahrt entlang den berühmten Rieden. In der Wachau stehen 1.390 Hektar Reben auf verwittertem Urgestein. Hauptsorten sind Grüner Veltliner und Riesling, Neuburger und Gelber Muskateller sind Spezialitäten. Im Weinbau setzt der Gebietsschutzverband "Vinea Wachau Nobilis Districtus" entscheidende Impulse. Klassifiziert werden die Weine in die drei Kategorien Steinfeder (leicht, spritzig), Federspiel (elegant, mittelmäßig) und Smaragd (hochreif, kraftvoll). Die Grünen Veltliner und Rieslinge sind unvergleichlich.

9.2.2.2. Weinbauggebiet Kamptal⁴⁸⁶

An der Mündung des Flusses Kamp in die Donau öffnet sich das Kamptal nach Südosten und damit auch dem Einfluss des pannonischen Klimas. Heiße Tage fördern die Reife der Trauben, während der Kaltluftzufluss aus dem Waldviertel für kühle Nächte sorgt. Das verleiht den weißen Trauben das würzige Aroma, das feine Säurespiel und diesen unvergleichlichen, kristallklaren, mineralischen Charakter.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

⁴⁸⁵ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich. In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_wachau.html> (22. Januar 2007).

⁴⁸⁶ ÖWM (Hg.), ebd., online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_kamptal.html> (22. Januar 2007).

9.2.2.3. Weinbaugebiet Kremstal⁴⁸⁷

Auf Urgestein, in der Umgebung der Stadt Krems, und auf Löss stehen Grüner Veltliner und Riesling; eine Spezialität ist der Rote Veltliner. Bekannte Weinbauorte in der Umgebung sind Göttweig, Furth, Gedersdorf, Rohrendorf und Senftenberg. Hier am östlichen Eingang zur Wachau weitet sich das enge Donautal zur sonnendurchfluteten Ebene. Diesen Wesenszug der Öffnung zeigen auch die Weine. Die Grünen Veltliner sind zugänglich, fruchtig und mit typischem „Pfefferl“ versehen, duftig und elegant die Rieslinge aus den Steinterrassen. Südlich der Donau, am Fuß des Stiftes Göttweig, findet man neben Weißweinen mit kerniger Struktur auch bemerkenswerte Rotweine, die nördliche Eleganz mit südlichem Temperament vereinen.

⁴⁸⁷ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich. In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_kremstal.html> (22. Januar 2007).

9.2.2.4. Weinbaugebiet Traisental⁴⁸⁸

Das kleinste Weinbaugebiet Niederösterreichs kann auf eine uralte Weintradition verweisen. Durch Weinkernfunde aus der früheren Bronzezeit weiß man, dass in diesem geschichtsträchtigen Raum der Wein schon vor den Römern kultiviert wurde.

Das Weinbaugebiet Traisental wird im Norden durch die Donau begrenzt und erstreckt sich an beiden Seiten der Traisen bis hin zur niederösterreichischen Landeshauptstadt St. Pölten. Weinbauorte wie Inzersdorf, Nußdorf, Getzersdorf und Reichersdorf liegen inmitten von Weinbergen. Direkt am Fluss Traisen liegt der kulturell bedeutende Weinort Traismauer.

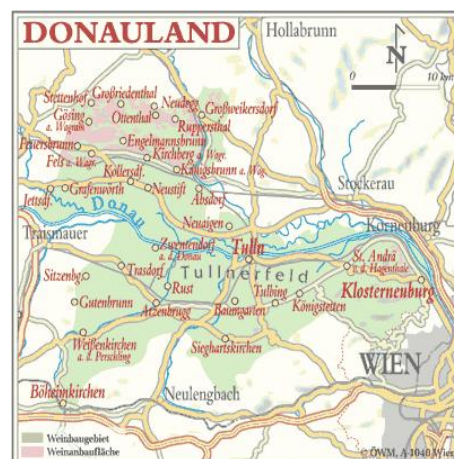


Quelle: ÖWM, Karte 2007

Wanderungen durch die hoch gelegenen Rieden belohnen den Weinfreund mit einem herrlichen Fernblick. Die zahlreichen idyllischen Heurigenbetriebe laden zum Verweilen ein. Auf einer Weingartenfläche von 680 Hektar finden Grüner Veltliner, Riesling und alle Spielarten der Burgunderfamilie ideale Voraussetzungen vor. Die außergewöhnliche Vielfalt der Böden reicht von mächtigen Lössterrassen über mineralische Verwitterungs- bis hin zu einzigartigen Konglomeratlagen. Zum Teil winzig kleine Terrassenweingärten, die vor langer Zeit in den Löss gegraben wurden, bringen ausgezeichnete Weine mit knackiger Frucht und herzerfrischender Finesse hervor. Die führenden Betriebe erreichen außerordentliche Qualitäten und zählen zweifelsohne zu den besten Weißweinproduzenten des Landes.

9.2.2.5. Weinbaugebiet Donauland⁴⁸⁹

Ist man dazu geneigt, landschaftliche Besonderheiten mit Weinbau zu verbinden, dann besitzt der Wein am Wagram beste Voraussetzungen: Die mächtige Geländestufe, viele Kilometer entlang der Donau, entstand aus Löss, der von alpinem Gletschergeröll per Wind in die Region verfrachtet wurde. Der Löss wiederum liegt auf dem angeschwemmtem Eiszeitschotter der Donau.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

⁴⁸⁸ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, ebd., online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_traisental.html (22. Januar 2007).

⁴⁸⁹ ÖWM (Hg.), ebd., online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_donauland.html (22. Januar 2007).

Die Winzer der Region – bekannte Weinbauorte sind Kirchberg, Fels, Feuersbrunn und das Eiswein-Mekka Großriedenthal – nutzten diese Laune der Geologie und versahen sie mit Weingärten. Der Trend geht in Richtung naturnahen Weinbau. Das „Collegium Vinum Wachrain“ zeichnet sich auch mit hochwertigen Weinen des Wagrams aus, zu verkosten im stilvollen Ambiente des „Alten Winzerkellers in Kirchberg“. Typisch für das 2.730 Hektar umfassende Gebiet sind außerordentlich würzig-pfeffrige Grüne Veltliner sowie herzhaft-Weißburgunder von guter Substanz, die auf den tiefgründigen Lössböden prächtig gedeihen. Charaktervoll präsentiert sich auch der Rote Veltliner, eine uralte Rebsorte, die körperreich-schmelzige Weißweine mit zarten Aromen ergibt.

Das Sortenspektrum wird durch Rotweine ergänzt, vorwiegend der Sorte Blauer Zweigelt. Im östlichen Teil des Weinbaugebietes liegt die traditionsreiche Weinstadt Klosterneuburg – Sitz der berühmten Weinbauschule und Forschungsanstalt des größten österreichischen Privatweinguts im Chorherrenstift mit sehenswerten Kellieranlagen. Der hier erzeugte Sekt zählt zu den besten des Landes. Urige Heurige mit Donaublick locken viele Gäste aus dem nahen Wien.

9.2.2.6. Weinbaugebiet Weinviertel⁴⁹⁰

Das größte Weinbaugebiet Österreichs besteht aus den drei Gebieten Westliches, Östliches und Südliches Weinviertel. Der „Weinriese“ umfasst an die 16.000 Hektar Rebfläche. Es dominieren Löss-, Lehm, Urgestein- und Schwarzerdböden. Die Hauptsorten sind Grüner Veltliner, Welschriesling, Weißburgunder, Riesling und Zweigelt. Zu den Spezialitäten zählen Chardonnay und Blauer Portugieser.

Quelle: ÖWM, Karte 2007



a) Westliches Weinviertel

Die Stadt Retz mit ihrem Wahrzeichen, der Windmühle, ist ein uraltes Zentrum des Weinbaus und Weinhandels der Region. Sie steht auf einer wasserfesten Schicht aus Lehm, Tegel und Mergel und ist teilweise mehrstöckig unterkellert. Diese Weinkeller sollen länger als das überirdische Straßennetz sein. Das Pulkautal südlich von Retz schließt die Rotweininseln Haugsdorf und Jetzelsdorf ein. Mailberg ist durch seine begünstigte Kessellage sowie das Malteser-Schloss bekannt. Von Eggenburg, einer verträumten mittelalterlichen Stadt, lohnt sich ein Abstecher nach Röschitz.

⁴⁹⁰ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, online unter
<http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_weinviertel.html> (22. Januar 2007).

In Schrattenthal mit seiner gotischen Wehrkapelle herrschen fast südländische, mikroklimatische Bedingungen. Heiß und trocken ist es im Land unter dem Manhartsberg, der einer der wesentlichen Einflussfaktoren für den Weinbau im westlichen Weinviertel ist. Viele Sonnenstunden im Sommer, kühle Winde im Herbst lassen die Trauben ideal reifen und prägen den Charakter der Weine: fruchtige, würzig – volle Grüne Veltliner, Weiße Burgunder und Rieslinge. Eine Spezialität sind die Rotweine der Sorte Zweigelt und Blauer Portugieser, doch auch die Rotweincuvées zeichnen sich durch Konzentration, Struktur und Fruchttiefe aus.

*b) Östliches Weinvierte*⁴⁹¹

Poysdorf ist die zentrale Weinstadt des östlichen Weinviertels und hat die größte Anbaufläche des Grünen Veltliners. Gemeinsam mit Herrnbäumgarten (600 ha Rebfläche) liefert Poysdorf darüber hinaus hervorragende Grundweine für die traditionellen österreichischen Sektkellereien. Außerdem findet man im Anbaugebiet „Veltlinerland“ die schönsten Kellergassen, was auf den Wein zwar wenig Einfluss hat, für seinen Genuss aber eine ideale Kulisse darstellt. Der neunhundertjährige alte Weinort Falkenstein ist – neben der mächtigen Ruine – vor allem durch die Kultur der Presshäuser in seiner Kellergasse bekannt.

Der Ort Mistelbach, der wirtschaftliche und kulturelle Mittelpunkt des Teilgebietes, hat in seiner Umgebung zahlreiche Buschenschänke. „Brünnerstraßler“ wurde der Wein früher genannt, ein Synonym für die berühmten reschen Weine aus den Weingärten nahe der Straße nach Brunn. Heute werden vorwiegend fruchtige, pfeffrige Grüne Veltliner, Welschrieslinge mit knackiger Säure und muskulöse Weißburgunder gekeltert. Von den Steilhängen Falkensteins kommen auch duftig-feine Rieslinge.

*c) Südliches Weinvierte*⁴⁹²

Vor den Toren Wiens gelegen, präsentiert sich auch die Weinkultur ganz nach dem Geschmack der Wiener: urige Heurige, pfeffrige Grüne Veltliner, Rieslinge mit überwältigender Frucht, kräftige Weißburgunder und elegante Chardonnays. In unmittelbarer Nähe wächst Österreichs bester Spargel, kein Wunder also, dass die beiden „Bodenschätze“ kulinarisch wie geschaffen füreinander sind. Der Weinort Wolkersdorf liegt am Rande des fruchtbaren Marchfeldes. Hier begünstigt das trockene Klima die oben erwähnten Weißweinsorten, aber durchaus auch den Blauen Zweigelt.

Das Matzner Hügelland wird durch den Matzner Wald geteilt; die Weine nördlich davon zeichnen sich durch Frische und Spritzigkeit aus, südlich davon sind sie blumig und vollmundig. Der Weinort Mannersdorf an der March mit seinem pannonischen Klimaeinfluss bringt auch Traminer und Prädikatsweine zur vollen Reife. Markant für Korneuburg und Umgebung sind die bukketreichen und spritzigen Weine, vornehmlich Grüne Veltliner, aber auch Rieslinge von außerordentlicher Mineralität.

⁴⁹¹ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, ebd.

⁴⁹² ÖWM (Hg.), ebd.

9.2.2.7. Weinbaugebiet Thermenregion⁴⁹³

Die Thermalbäder der Antike gaben dem Gebiet südlich von Wien seinen Namen, der Volksmund verhartet bei „Südbahn“. Und es sind vor allem die Wiener Gäste, welche den exzellenten „Südbahner“ in den Buschenschänken der Weinorte Gumpoldskirchen, Guntramsdorf, Soos, Traiskirchen, Tattendorf und Perchtoldsdorf genießen. Immerhin gilt hier seit dem 13. Jahrhundert das Recht des „Leutgebens“ oder Weinausschenkens.⁴⁹⁴ 2.330 Hektar auf steinigem und kargem, teilweise auch schweren, lehmigen Böden sind im Weinbaugebiet Thermenregion bestockt.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

Das Klima ist pannonisch, mit trockenen, heißen Sommern und kalten Wintern. Hauptsorten sind Weißburgunder, Neuburger, Zierfandler und Rotgipfler. Etwa ein Drittel der Fläche entfällt auf rote Rebsorten. Die alten Sorten Zierfandler und Rotgipfler werden auch oft als hochwertige Prädikatsweine ausgebaut. Speziell aus den einheimischen Sorten Zierfandler und Rotgipfler gelingen Klassiker mit edlen Aromen, nerviger Säure und enormem Alterungspotential. Ebenbürtiges Pendant sind die mächtigen Rotweine aus der Gegend um den Kurort Bad Vöslau, die schon im 19. Jahrhundert beliebt waren: Sankt Laurent, Blauburgunder, Zweigelt und Blauer Portugieser, füllig und mit weichem Tannin.

9.2.2.8. Weinbaugebiet Carnuntum⁴⁹⁵

Der Name des Gebiets erinnert an einen römischen Hauptstützpunkt an der pannonischen Donaugrenze. Moderne Weinbauzentren sind die Orte um Pellenkirchen sowie die Region um Göttlesbrunn und Höflein. Die Kellergasse von Pellenkirchen, ein Weinbaumuseum und ein Weinlehrpfad spannen auf anschauliche Weise den Bogen zwischen Tradition und Gegenwart.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

⁴⁹³ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, ebd., online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_thermen.html (22. Januar 2007).

⁴⁹⁴ ÖWM (Hg.), ebd. (23. Januar 2007).

⁴⁹⁵ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, ebd., online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_carnuntum.html (23. Januar 2007).

Lange Zeit im Schatten der bekannteren Weinbaugebiete gelegen, wurde Carnuntum vom Geheimtipp zum strahlenden Star. Verantwortlich dafür sind die kräftigen Böden, der Einfluss des Neusiedlersees sowie die kühlen Winde von den Donauauen – und speziell die jungen Winzer der Region, die das Potential zu nutzen wussten. Sand, Lehm, Schotter und Löss sind die vorherrschenden Böden auf den 890 Hektar.

Vor allem die Rotweinsorten Zweigelt und Blaufränkisch haben wesentlichen Anteil an den jüngsten Erfolgen des dynamischen Gebietes. Die Hauptsorte ist aber immer noch der Grüne Veltliner. Das neue Rotwein-Eldorado findet sich an den sonnenreichen Südhängen des Spitzerberges südlich von Hainburg und rund um Göttlesbrunn.

9.2.3. Die Weinbauggebiete Burgenlands

9.2.3.1. Weinbaugebiet Neusiedlersee⁴⁹⁶

Fährt man von Wien nach Südosten, macht sich ein landschaftlicher Stimmungswandel in Richtung ungarische Puszta bemerkbar. Das Ostufer des Neusiedlersees, der Heideboden, bringt wegen des heißen, trockenen Klimas und der durchlässigen Böden hervorragende Voraussetzungen für hochwertige, kraftvolle Weiß- und Rotweine mit sich.

Den Heideboden begrenzt im Norden die etwas höher gelegene Parndorfer Platte. Auf deren Südhängen gedeihen durch den etwas höheren Lehmantel des Bodens außergewöhnlich dichte, komplexe Rotweine.

Ouelle: ÖWM, Karte 2007



Im Weinbaugebiet Neusiedlersee sind 8.310 Hektar auf Löss, Lehm, Schwarzerde, Schotter und Sand bepflanzt. Rote Sorten sind vorherrschend, speziell der Zweigelt vor dem Blaufränkisch. Weißburgunder und Welschriesling dominieren den Weißweinsektor. Diese Sorten, gepaart mit dem aromatischen Bouvier, Muskat Ottonel oder Traminer, finden sich in den besten Trockenbeerenauslesen wieder.

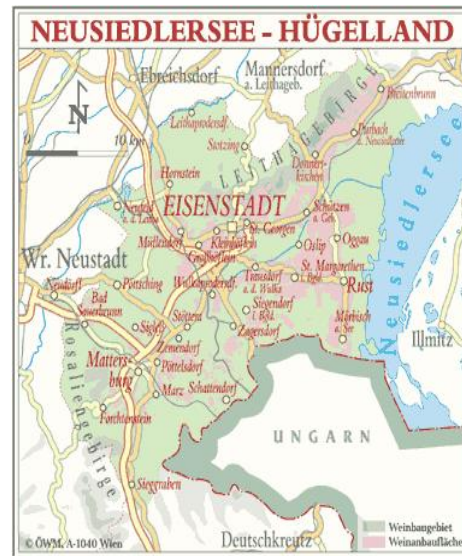
Der Seewinkel mit seinen Sandböden und vielen kleinen Seen und Lacken weist ein Mikroklima auf, das die Edelfäule begünstigt und so Süßweine von Weltklasse ermöglicht. Eine Garde junger Winzer (in Orten wie etwa Gols, Illmitz, Mönchhof, Frauenkirchen) versucht das außergewöhnliche Qualitätspotential dieses Gebietes erfolgreich umzusetzen und steuert seit einigen Jahren auf Erfolgskurs.

⁴⁹⁶ ÖWM (Hg.), ebd. (22. Januar 2007).

Weißburgunder, Chardonnay und Neuburger geraten wuchtig und mit reichlich Schmelz. Ähnlich beim Rotwein, wo die Lokalfavoriten Zweigelt und Blaufränkisch in konzentrierten Cuvées dem Cabernet oder Merlot ideale Partner sind. Kraft und explosive Frucht zeichnen diese Weine aus, oft ergänzt durch die zarte Finesse von Blauburgunder und Sankt Laurent.

9.2.3.2. Weinbaugebiet Neusiedlersee-Hügelland⁴⁹⁷

In den Hügeln westlich des Neusiedlersees gedeihen inmitten lieblicher Landschaft sowohl Chardonnay und Sauvignon Blanc als auch Weißburgunder zu absoluter Spitze. Außerdem besitzt die Region mit den steinigten Hängen rund um St. Margarethen erstklassige Rotweinslagen, und dann sind da noch die exzellenten Süßweinbaugebiete entlang des Seeufers.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

Das inspiriert natürlich zum Universalismus, weshalb die Winzer aus dem Hügelland nicht selten zu den besten Rotwein- und auch Süßwein-Winzern des Landes zählen. Löss, Schwarzerde, Sand und Lehm sind die Böden, welche auf 3.910 Hektar mit Sorten wie Welschriesling, Weißburgunder, Chardonnay, Blaufränkisch und Zweigelt bestockt sind. Zu den Spezialitäten gehören Sauvignon Blanc und Cabernet Sauvignon.

Die namhaften Weinorte reihen sich wie Perlen an einer Kette: Breitenbrunn, Purbach, Oggau, St. Margarethen, Donnerskirchen, Rust, Schützen, die Seefestspielgemeinde Mörbisch sowie die Landeshauptstadt Eisenstadt mit ihrem prächtigen Schloss, der idyllischen Altstadt und der aufstrebenden Nachbargemeinde Großhöflein. Eine Sonderstellung nimmt zweifellos die historische Freistadt Rust ein. Mit der Vereinigung „Cercle Ruster Ausbruch“ pflegt eine Gruppe von Winzern diesen markanten edelsüßen Weintypus. Hier befindet sich auch die Weinakademie Österreich, bekannt für ihre profunden Lehrprogramme und die erste deutschsprachige Ausbildungsstätte dieser Art.

9.2.3.3. Weinbaugebiet Mittelburgenland⁴⁹⁸

Die Gegend südlich des Neusiedlersees zeigt sich hügelig und gut bewaldet. Horitschon, Deutschkreutz, Neckenmarkt und Lutzmannsburg sind die bekanntesten Orte des Mittelburgenlandes. Tiefgründige, schwere Sand- und Lehmböden mit gutem Wasserspeichervermögen bilden das Fundament für charaktervolle, tanninbetonte Rotweine. Einige der besten Weinbauer profitie-

⁴⁹⁷ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, ebd., online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_nshl.html (23. Januar 2007).

⁴⁹⁸ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, ebd., online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_mittlbgld.html (23. Januar 2007).

ren zudem von alten Weingärten – bis zu 80 Jahre alt –, die nur mehr wenig Ertrag liefern, das allerdings in Spitzenqualität. 1.880 Hektar Rebfläche sind bevorzugt mit Blaufränkisch bepflanzt. Bedeutung haben außerdem Zweigelt, Cabernet Sauvignon und Merlot.

Der Beiname „Blaufränkisch-Land“ weist bereits darauf hin, welche Rebsorte auf der größten Rotweininsel Österreichs das Sagen hat. Mit kräftiger Struktur, feiner Säure und unvergleichlicher Persönlichkeit ist der Blaufränkisch die Basis für tief fruchtige Rotweine. Kongeniale Partner auch für moderne Cuvées sind der charmante, samtige Zweigelt, doch gleichfalls Cabernet Sauvignon und Merlot, die – ebenso wie die einheimischen Reben – hier ideale Bedingungen vorfinden. Die besten Weine des Jahrgangs werden meist in Barriques ausgebaut und haben den neuen Stil beim österreichischen Rotwein mitgeprägt.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

9.2.3.4 Weinbaugebiet Südburgenland⁹⁹

Das kleinste Weinbaugebiet des Burgenlandes nennt sich selbst zu treffend „Weinidylle“. Anfang des Jahrhunderts waren die Winzer hier unter ungarischer Krone Weinhauer. Heute pflegen sie österreichischen Rebanbau in einem milden, pannonischen Klima mit intensiver, aber nicht zu heißer Sonnenbestrahlung.

Vor allem beim Rotwein werden Pionierleistungen erbracht, denn der Blaufränkische wächst in teilweise uralten Weingärten auf stark eisenhaltigem Grund, was ihm eine spezielle Würze und Ausdrucksstärke verleiht. Seine verblüffende Kraft lässt für die Zukunft jedenfalls noch Großes erwarten. Eine andere Spezialität ist der „Uhudler“, ein einfacher herber Rosé aus fast verschwundenen Direktträger-Reben, welcher vor allem in dem verträumten Weindörfchen Heiligenbrunn mit seiner malerischen Kellergasse eine Touristenattraktion darstellt.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

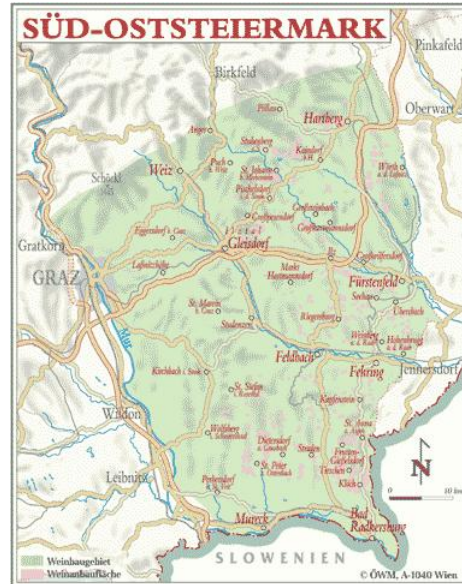
⁹⁹ ÖWM (Hg.), ebd., online unter
<http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_suedbgld.html> (24. Januar 2007).

Die Weingärten des Gebiets liegen in einer romantischen Hügellandschaft um den Eisenberg und um Deutsch-Schützen und Rechnitz. Das reizende Weinmuseum in Moschendorf ist einen Abstecher wert, ebenso die Vinothek nebenan. Hier werden die in einer verdeckten Probe ausgewählten besten Weine des Gebietes ständig zur Verkostung und zum Verkauf präsentiert; sie sind Zeugnis der bemerkenswerten Aufbruchsstimmung.

9.2.4. Die Weinbauggebiete Steiermarks

9.2.4.1. Weinbauggebiet Südoststeiermark⁵⁰⁰

Bizarre Klippen prägen die sonst so freundliche Landschaft. Sie rühren von erloschenen Vulkanen her, und das ist für die Weine ein Segen. Denn dadurch erhalten sie, verstärkt durch das kühle Klima, ihre unverkennbare Würze und Aromatik. Tradition trifft hier auf Moderne: Sauvignon Blanc und Morillon (wie der Chardonnay hier heißt), oft im Barrique gereift, sind im Vormarsch. Im Weinort Klöch, einem geschlossenen Weinbauggebiet an der slowenischen Grenze, hat man sich dagegen schon vor langer Zeit auf die Kultivierung des rosenduftigen Traminers spezialisiert – und bleibt dabei.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

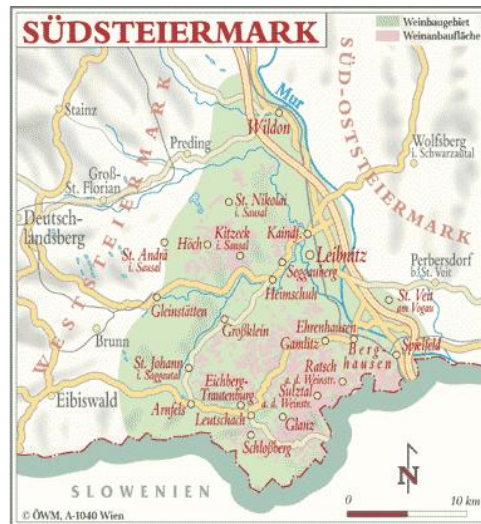
Denn auf dem vulkanischen Boden gedeiht auch der körperreiche Traminer, der weit über Österreich hinaus bekannt ist. Insgesamt ist die Südoststeiermark mit 1.110 Hektar Weinreben auf Basalt- und vulkanischen Böden sowie Verwitterungsböden und sandigem, schwerem Lehm bepflanzt. Die Hauptsorten sind Welschriesling, Weißburgunder, Sauvignon Blanc und Morillon (Chardonnay). Besondere Zuneigung genießen auch der Zweigelt und Traminer.

Es gibt eine Reihe von Weinorten, zum Beispiel Weiz und Hartberg im nördlichen Teil, Gleisdorf und die wieder belebten Fluren der historischen Riegersburg bei Fürstenfeld, Feldbach und Karpfenstein im südlicheren Teil. Gute Orientierung bieten vier Weinstraßen. Rund 2.500 Winzer, viele im Nebenerwerb, bauen in der Südoststeiermark Wein an. Die durchschnittliche Rebfläche liegt damit nur bei etwa je einem halben Hektar. Ein Großteil des Weins wird über die zirka 300 Buschenschanken verkauft.

⁵⁰⁰ ÖWM (Hg.), ebd., online unter
<http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_suedoststmk.html> (24. Januar 2007).

9.2.4.2. Weinbaugebiet Südsteiermark⁵⁰¹

Landschaftlich zählt die Südsteiermark zu den reizvollsten Weinbau-regionen Europas. Die wildroman-tische Gegend mit ihrem Bergwein-bau an vielen steilen Hängen hat ein höchst eigenständiges Profil. Sie gilt als Heimat hervorragender Weiß-weine und begabter Winzer, die zur Elite nicht nur Österreichs gehören. Ein Ausflug hierher lohnt sich immer, doch im Herbst bereichert Trauben-most, Sturm und geröstete Kastanien das Wienerlebnis. Die bekanntesten Weinorte sind Gamlitz, Ehrenhausen, Kitzeck, Spielfeld und Leutschach.

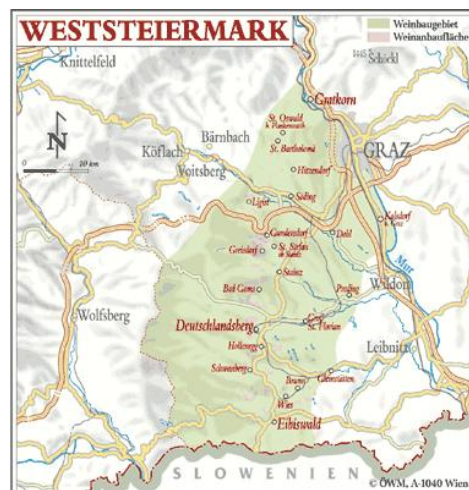


Quelle: ÖWM, Karte 2007

Große Tradition hat die Weinbauschule in Silberberg. Seit gut zehn Jahren findet in der Südsteiermark ein Weinboom statt, der die steirischen Klassiker gedeihen lässt, etwa die frischfruchtigen Welschrieslinge, feinduftige Muskateller, knackige Weißburgunder, rassige Sauvignons und edle Morillons, wie Chardonnay hier genannt wird. Immer zahlreicher und international erfolgreicher werden auch die Weißweine mit ihrem individuellen Terroir-Charakter und Barrique-Ausbau. 1.740 Hektar sind auf Schiefer, Sand, Mergel, Urgestein und Kalk gepflanzt.

9.2.4.3. Weinbaugebiet Weststeiermark⁵⁰²

Das am weitesten von der Bundeshauptstadt entfernt liegende Weinbaugebiet Österreichs ist auch das eigenwilligste. Denn von idyllischen Hügeln in unberührter Natur, umgeben von vitaler bäuerlicher Kultur, kommt fast ausschließlich ein Wein: der Schilcher. Es ist dies ein zwiebschalen- bis lachsfar-bener Rosé aus dem Blauen Wildbacher.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

Eine Eigenheit ist seine extreme Säure, wegen der man sich erst auf den zweiten Schluck in ihn verliebt. Dann dafür umso heftiger. In Graz und Wien erlebte der ehemalige Bauerntrunk eine beachtliche Karriere zum Kultwein. Die Säure hat man heute dank modernster Keller- und Weingartentechnik im Griff und entlockt dem einstmaligen Rohling un-

⁵⁰¹ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, ebd., online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_suedostmk.html (24. Januar 2007).

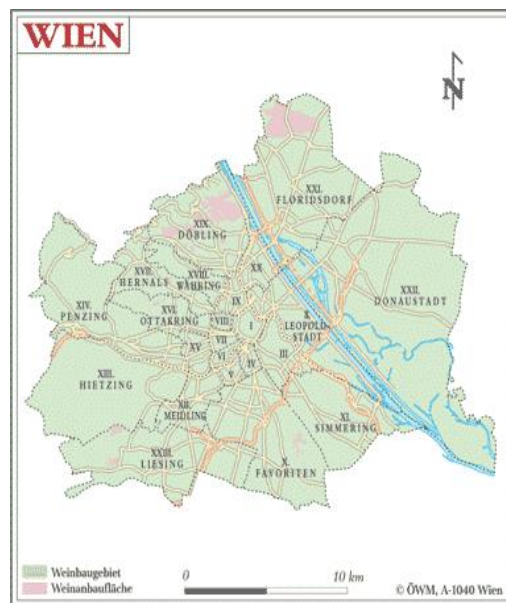
⁵⁰² Ebd., online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_weststmk.html (24. Januar 2007).

geahnte geschmackliche Feinheiten. Gneis- und Schieferböden dominieren auf den 430 Hektar Rebflächen. Neben der Hauptsorte Blauer Wildbacher, die ausschließlich in der Steiermark angebaut werden darf, gibt es Welschriesling, Weißburgunder und Zweigelt. Ligist, Stainz, Deutschlandsberg, Schwanberg, Eibiswald, Groß St. Florian und Wies gehören zu den bekanntesten Weinbauorten in der Weststeiermark. Entlang der Schilcher-Weinstraße findet man immer mehr Winzer, die mit geringem Ertrag und sorgfältiger Vinifikation die Nuancen beim Schilcher noch weiter herausarbeiten. Frizzante, Sekt sowie tannin- und säurebetonte Rotweine ergänzen das Schilcher-Spektrum. Ein Querschnitt lässt sich in der Vinothek Schilcherstöckl in Rassach bei Stainz verkosten. Mit der 1988 kreierten Schutzmarke „Weißes Pferd“ wird der klassische weststeirische Schilcher geschützt.

9.2.5. Das Weinbaugebiet Wien⁵⁰³

680 Hektar Weinbau gedeihen vorwiegend auf Schiefer, Schotter, Lehm und Löss. Hauptsorte ist der Grüne Veltliner. Ergänzungen sind Weißburgunder, Riesling und Chardonnay. Rote Sorten wie Zweigelt und Cabernet Sauvignon sind rar, aber eine Bereicherung.

Der Wiener Weinbau ist vermutlich so alt wie die Stadt selbst. Bereits in der keltischen Siedlung „Vedunia“ und dem römischen Militärlager „Vindobona“ gab es Rebkulturen. Nachweisbar sind die ältesten Wiener Weingärten ab 1132; im späten Mittelalter waren in allen Stadtteilen Weinberge angelegt.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

Die Grundlage für die heutige Heurigenkultur schuf 1784 Kaiser Josef II., der den Weinbauern erlaubte, Lebensmittel aus eigener Erzeugung gemeinsam mit dem eigenen Wein zu verkaufen. Die zunehmende Verstädterung verdrängte zwar viele Weingärten, allerdings konnte diesem Prozess durch gezielte Rekultivierung Einhalt geboten werden. Heute gibt es im Weinbaugebiet Wien rund 300 Weinbauern und 150 rustikale Buschenschanken, von denen etwa die Hälfte das kontrollierte Qualitätszeichen „Der Wiener Heurige“ tragen. Der Großteil des Anbaus dient der Herstellung des berühmten Jungweines „Heurigen“. In den Top-Lagen werden auch Rieslinge, Weißburgunder und Grüne Veltliner von ausgeprägter Finesse, Chardonnays und konzentrierte Rotweine gekeltert. Die bekanntesten Weinbezirke sind Kahlenberg und Nussberg mit den beliebten Weinbauorten Heiligenstadt, Nußdorf, Sievering, Neustift am Walde und natürlich Grinzing. Im Süden Wiens liegen die Weinorte Oberlaa und Mauer.

⁵⁰³ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, ebd., online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_wien.html (24. Januar 2007).

9.3. Die wichtigsten Weinsorten und -reben Österreichs⁵⁰⁴

Die Pflanze, aus deren Früchten Wein gewonnen wird, ist die durch Veredelung gezüchtete Weinrebe. Wie die meisten Nutzpflanzen liegt sie in unterschiedlichen Sorten vor, die man als Rebsorten bezeichnet. Die Rebsorten bestimmen hauptsächlich – neben der durch den Anbau bestimmten Lage und den jeweiligen Bodeneigenschaften – Geschmack und Charakter eines Weins.

Die Vielzahl an kleinklimatischen Verhältnissen und Bodenbedingungen ließe theoretisch in Österreich den Anbau von einigen hundert Sorten zu. Aber die Vernunft siegte bei der Zulassung; nur etwa dreißig Sorten sind amtlich klassifiziert und für die Produktion von Qualitäts- und Prädikatswein zugelassen. Sie haben sowohl mengenmäßig als auch im Hinblick auf das erreichbare Qualitätsniveau unterschiedliche Bedeutung für den heimischen Weinbau.⁵⁰⁵

Gegenwärtig ist die österreichische Weinbaufläche mit zirka 70 Prozent Weißweinreben und rund 30 Prozent Rotweinreben bestockt⁵⁰⁶, wobei sich dieses Verhältnis zunehmend zugunsten der Rotweinreben verschoben hat. Die österreichischen Weine haben ein Niveau erreicht, das Vergleiche mit den besten internationalen Weinen zulässt. Auf dem Großteil der Ertragsflächen sind Weißweinsorten ausgepflanzt; nicht einmal ein Viertel entfällt auf Rotwein.

Die Hauptsorte in Österreich ist unangefochten der Grüne Veltliner, der auf 36 Prozent des Weinbauareals wächst. Flächenmäßig unbedeutend ist derzeit noch die internationale Sorte Cabernet Sauvignon, die jedoch auch in Österreich sehr gut gedeiht und vor allem im obersten Qualitätsniveau anzutreffen ist. Eine Rückbesinnung auf die österreich-typischen Rebsorten hat auch dazu beigetragen, ein besseres Profil für den österreichischen Rotwein zu erarbeiten. Neben Zweigelt und Blaufränkisch hat sich der Sankt Laurent als eine typische autochthone österreichische Rotweinsorte etabliert.

Eine Faustformel bei der Kurzcharakteristik der österreichischen Weinjahrgänge lautet, dass in heißen und trockenen Jahren die Rotweine bevorzugt sind, in kühlen und feuchten Jahren, die Weißweine. Glücklicherweise gibt es auch Jahrgänge, welche für Rot und Weiß ideale Voraussetzungen bieten, etwa die Jahre 2003, 2004, 1999, 1997 oder 1993.

⁵⁰⁴ Florian *Holzer*, Werner *Schima*, Robert *Sedlaczek* (Hg.), *Unser Wein* 1992/93, (Wien 1993) 45ff.

⁵⁰⁵ ÖWM (Hg.), *Wein aus Österreich*, ebd., online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/sorten.html> (1. April 2007).

⁵⁰⁶ Gutekueche – das Gourmet Portal (Hg.). In: *Wein & Winzer*, Wichtige Rebsorten in Österreich, online unter <http://www.gutekueche.at/wein/weinbauregion/oesterreich/rebsorten.php> (2. April 2007).

9.3.1. Die Rebsorten im Überblick⁵⁰⁷

Sorte	Anbau- flächen (in %)	bedeutende Anbau- gebiete in Österreich	charakteristische Eigen- schaften im Geschmack
Weißwein			
Grüner Veltliner	49	Weinland Österreich, Steirerland und Wien	ausgeprägtes, würziges Bu- kett mit oft typischem sog. „Pfefferl“, frisch und lebendig, österreichische Sortenspezialität
Welschriesling	6	Weinland Österreich, Steirerland	zartduftig mit feinen Apfel- aromen, leicht und meist schlank strukturiert
Müller-Thurgau (Riesling-Sylvaner)	6,78	alle Weinbaugebieten	leicht muskatiges Bukett, mild mit zarter, blumiger Fruchtigkeit
Weißer Burgunder und Chardonnay	6,05	alle Weinbaugebiete	kompaktes, oft nussiges A- roma, kräftig gebaut, ausge- wogen und harmonisch
Riesling	2,6	Donau (Wachau, Wien und andere Flusstäler)	eleganter, vielschichtiger Duft nach Steinobst, rassig und delikat, klassische Frucht
Sonstige Weißweine	13,25	Weinland Österreich, Steirerland und Wien	Chardonnay, Neuburger, Muskat-Ottonel, Traminer
Rotwein			
Zweigelt blau	7,9	alle Weinbaugebieten	kräftig, leicht würzig, körper- und gerbstoffreich
Blaufränkisch	5,45	hauptsächlich in Burgen- land	frisch, rassig und fein- sauerlich; kräftig, aber dezent gerbstoffhaltig
Blauer Portugieser	5	Niederösterreich und Burgenland	fruchtig und mild; säurearm; niedriger Alkoholgehalt
Sankt Laurent	0,86	Niederösterreich und Burgenland	nach nötiger Reifezeit samtig- trocken, vollmundig und angenehm gerbstoffhaltig
Blauburger	2	Niederösterreich und Burgenland	rund, samtig und harmonisch

9.3.2. Die Weinernte 2007⁵⁰⁸

Mit dem Stichtag 30. November durchgeführten Weinernteerhebung konnte im Jahr 2007 auf einer Fläche von 44.200 ha (+1 Prozent zu 2006) eine Weinernte von 2.628.000 hl eingebracht werden. Dieses Ergebnis lag laut Statistik Austria um 16 Prozent über jenem des Vorjahres und um fünf Prozent über dem Ernteschnitt der letzten fünf Jahre.

Das Weinjahr 2007 war bis in den Spätsommer hinein von einer hartnäckigen Trockenperiode geprägt, die von regional heftigen Unwettern begleitet wurde und gebietsweise (u.a. Thermenregion, Carnuntum) massiver Hagelschlag

⁵⁰⁷ ÖWM (Hg.), Dokumentation Österreichischer Wein, 39.

⁵⁰⁸ Ebd. (Schnellbericht) (Wien 2007) 1-10 und online unter <
<http://www.agrar.de/newsblog/2008/02/28/osterreich-starke-weinernte-2007>
 (3.September 2008)

auftrat. Aufgrund der hohen Frühsommertemperaturen wurden vermehrt Sonnenschäden an den Trauben registriert - eine sehr zeitige und geringe Ernte zeichnete sich ab. Anfang September wurden österreichweit sehr hohe Niederschlagsmengen notiert; zur Begrenzung von Verlusten mussten deshalb fäulnisanfällige Sorten (z.B. Riesling) rasch gelesen werden. Der folgende Altweibersommer brachte dann außergewöhnlich viele Sonnenstunden und ermöglichte damit eine extrem lang andauernde Leseperiode. Nach zwei mengenschwachen Jahrgängen konnte somit wieder eine „stärkere“ Lese erzielt werden, wobei die qualitativen Eigenschaften des Traubenmaterials in hohem Maße vom Erntezeitpunkt abhängig waren.

2007 Produktionszuwächse in allen Bundesländern: Im Bundeslandvergleich konnten in allen Weinbaureibenden Ländern mehr oder weniger überdurchschnittliche Erntemengen eingebracht werden. So lag Niederösterreich mit 1,6 Millionen hl um 23 Prozent über dem Vorjahreswert sowie um fünf Prozent über dem Ernteschnitt der letzten fünf Jahre und auch das Burgenland verzeichnete mit einer Gesamtweinernte von 797.400 hl ein Plus von vier Prozent gegenüber dem Vorjahr. Deutlich „übernormale“ Erntemengen konnten in der Steiermark mit 220.500 hl (+20 Prozent zu 2006) als auch in Wien mit 21.700 hl (+15 Prozent zu 2006) produziert werden.

Mit österreichweit 1,6 Millionen hl Weißwein wurde das magere Vorjahresergebnis um 17 Prozent übertroffen, der Fünfjahresschnitt jedoch knapp (-2 Prozent) verfehlt. Nach den hohen Verrieselungsverlusten (beim Grünen Veltliner) des Vorjahres verzeichnete Niederösterreich mit 1,1 Mio. hl (+25 Prozent zu 2006) wieder deutliche Zugewinne bei Weißwein - ein Plus von fünf Prozent gegenüber der durchschnittlichen Weißweinernte der letzten fünf Jahre.

Innerhalb Niederösterreichs wies das Weinviertel mit 619.400 hl (+30 Prozent zu 2006) neben dem Weinbaugebiet Wagram (vormals Donauland) mit 104.800 hl (+38 Prozent zu 2006) und der Wachau mit 60.300 hl (+35 Prozent zu 2006) die stärksten Zugewinne am Weißweinsektor aus. Im Burgenland wurde mit 315.000 hl gegenüber 2006 um fünf Prozent weniger Weißwein gekeltert, womit auch der Fünfjahresschnitt um zwölf Prozent verfehlt wurde. Mit 198.400 hl (-8 Prozent zu 2006) stammte hier ein Großteil (63 Prozent) aus dem Weinbaugebiet Neusiedlersee. Die Steiermark konnte ihre Weißweinproduktion auf 158.800 hl (+18 Prozent zu 2006) steigern, womit der Ernteschnitt um 24 Prozent übertroffen wurde. Auch in Wien lag die Weißweinproduktion mit 15.600 hl (+14 Prozent zu 2006) deutlich über dem Ernteschnitt der letzten 5 Jahre (+15 Prozent).

Ernteanteil 2007 nach Bundesländern⁵⁰⁹

Gesamtösterreich:	2.628.000 hl
Niederösterreich	1,588.400 hl
Burgenland	797.400 hl
Steiermark	220.500 hl
Wien	21.700 hl

⁵⁰⁹ Statistik Austria (Hg.), Weinernte und Weinbestand 2007, 3.

9.3.2.1. Überdurchschnittlich viel Rotwein⁵¹⁰

Rotweine erzielten im Jahr 2007 deutliche Produktionssteigerungen und notierten mit einer Million hl (+16 Prozent zu 2006) ein überdurchschnittliches Ernteergebnis (+21 Prozent zum Fünfjahresschnitt). So stammten aus dem Burgenland 482.400 hl Rotwein (+11 Prozent zu 2006; +17 Prozent zum Fünfjahresschnitt), wobei 213.000 hl (+3 Prozent zu 2006) im Weinbaugebiet Neusiedlersee produziert wurden.

Niederösterreich trug 493.900 hl (+19 Prozent zu 2006) zur Rotweinproduktion bei und lag damit weit (+22 Prozent) über dem fünfjährigen Ernteschnitt. Auch die Steiermark steigerte die Rotweinernte deutlich auf 61.700 hl (+24 Prozent zu 2006) und notierte damit sogar 35 Prozent über dem Fünfjahresschnitt.

9.3.2.2. Mehr Qualitäts- und Prädikatsweine⁵¹¹

Qualitäts- und Prädikatsweine erzielten mit 2,3 Millionen hl (+14 Prozent zu 2006) ein überdurchschnittliches Produktionsniveau (+8 Prozent zum Fünfjahresschnitt). Besonders hohe Zuwächse waren in der Steiermark auf 191.400 hl (+23 Prozent zu 2006), in Wien auf 18.000 hl (+19 Prozent zu 2006) und in Niederösterreich auf 1,4 Mio. hl (+18 Prozent zu 2006) zu verzeichnen.

Das Burgenland steigerte seine Produktion an Qualitäts- und Prädikatsweinen vergleichsweise geringfügig auf 699.200 hl (+4 Prozent zu 2006). Die Erntemenge an Tafel- und Landweinen stieg 2007 mit 290.400 hl (+43 Prozent zu 2006) kräftig an; trotzdem konnte der Ernteschnitt der letzten 5 Jahre nicht erreicht werden (-9 Prozent).

Die Zuwächse an Tafel- und Landweinen gingen vor allem auf das Konto von Niederösterreich, wo mit 187.700 hl (+94 Prozent zu 2006) fast eine Verdoppelung der vorjährigen Produktion festzustellen war. Rückläufige Erntemengen waren im Burgenland mit 75.600 hl (-5 Prozent zu 2006) und der Steiermark mit 24.200 hl (-1 Prozent zu 2006) festzustellen, während in Wien mit 2.700 hl (+9 Prozent zu 2006) ein Plus notiert werden konnte.

9.3.2.3. Tiefstand bei gelagertem Wein⁵¹²

Nach der mit Stichtag 31. Juli 2007 durchgeführten Weinbestandserhebung lag der Weinbestand mit 2,4 Mio. hl um 10 Prozent unter der vorjährigen Lagermenge, womit die durchschnittliche Bestandsmenge der letzten fünf Jahre sogar um 16 Prozent unterschritten wurde.

Zwei mengenschwache Jahrgänge (2005, 2006) sowie steigende Exportzahlen führten insbesondere bei Weißweinen mit 1,3 Mio. hl (-15 Prozent) zu einer Lichtung der Lager; mit 1,1 Mio. hl reduzierten sich auch die Lagerbestände

⁵¹⁰ Ebd. (Schnellbericht) (Wien 2007) 1–10 und online unter <
<http://www.agrar.de/newsblog/2008/02/28/osterreich-starke-weinernte-2007>
(3.September 2008)

⁵¹¹ Ebd.

⁵¹² Ebd.

an Rotweinen um vier Prozent. Qualitäts- und Prädikatsweine verringerten ihre Lagermenge um neun Prozent auf 1,9 Mio. hl, wobei hier Weißweine mit 960.300 hl um 16 Prozent und Rotweine mit 947.700 hl um zwei Prozent zurückgingen. Mit einem Minus von zwölf Prozent war in Niederösterreich der massivste Lagerschwund bei Qualitäts- und Prädikatsweinen festzustellen, wobei hier das Weißweinlager sogar um 18 Prozent zurückging.

Bei Tafel- und Landwein konnte mit 401.000 hl ein Bestands-Minus von 15 Prozent festgestellt werden, wobei Rotweine (148.600 hl; -15 Prozent) wie auch Weißweine (252.500 hl; -14 Prozent) gleichermaßen betroffen waren. Auch Schaumwein und sonstige Erzeugnisse (118.000 hl; -6 Prozent), Wein aus Drittländern (8.100 hl; -9 Prozent) sowie Traubenmost (2.400 hl; -3 Prozent) notierten unter dem Lagerstand des Vorjahres.

Im Bundeslandvergleich hielt Niederösterreich mit 1,5 Million hl (-13 Prozent) den größten Weinbestand, gefolgt vom Burgenland mit 662.300 hl (-7 Prozent), der Steiermark mit unverändert 163.900 hl und Wien mit 84.600 hl (-19 Prozent).

9.3.3. Qualitätsstufen nach dem österreichischen Weingesetz⁵¹³

Während früher hauptsächlich im Tafelwein-Bereich ohne besondere Qualitätsanforderungen produziert wurde, geht seit einigen Jahrzehnten die Tendenz zu hochwertigen Qualitäts- und Prädikatsweinen. Ein Grund für diese Qualitätssteigerung dürfte auch das Österreichische Weingesetz aus dem Jahre 1985 sein, welches vielfach als das strengste Weingesetz der Welt bezeichnet wird.

Die Basis des österreichischen Weingesetzes ist das europäische Weinrecht. Österreich hat sich jedoch seine strikten Eigenheiten bewahrt. Die tragenden Säulen des österreichischen Weingesetzes sind die kontrollierte Herkunft, die Hektarertragsbeschränkung, die Qualitätsstufen und die staatliche Qualitätskontrolle, das heißt, Weine aus Österreich müssen die Bezeichnung „Wein aus Österreich“ oder „Österreich“ führen, je nach Qualität die genaue Herkunftsbezeichnung und die staatliche Prüfnummer.

Unterschieden wird generell zwischen drei Qualitätsstufen: Tafelwein, Qualitätswein und Prädikatswein. Für die Einreihung in die verschiedenen Kategorien ist der Zuckergehalt des Mostes entscheidend, bezeichnet mit KMW nach der Klosterneuburger Mostwaage. Wichtige Angaben auf dem Etikett sind Herkunft, Sorte, Jahrgang, Qualitätsstufe, Alkoholgehalt, Hinweis auf Zuckergehalt, staatliche Prüfnummer, der Produzent oder Abfüller.

Kontrollierte Herkunft und Hektarertragsbeschränkung: In Österreich gilt für Land-, Qualitäts- und Prädikatswein eine generelle Hektarhöchstleistungsmenge von 9.000 Kilogramm Trauben beziehungsweise 6.750 Liter Wein pro Hektar.⁵¹⁴ Wird mehr produziert, muss die gesamte Menge als Tafelwein deklassiert werden. Tafelwein darf nur ohne nähere Herkunftsbezeichnung,

⁵¹³ ÖWM (Hg.), ebd., 234–247 oder online unter
<<http://www.weinausoesterreich.at/wein/gebiete.html>> (3. April 2007).

ohne Sortenangabe und auch ohne Jahrgangsbezeichnung verkauft werden. Österreichischer Qualitätswein und österreichischer Prädikatswein sind staatlich doppelt geprüft: durch eine weinchemische Analyse und die Beurteilung durch ein Verkostergremium. Die staatliche Prüfnummer auf dem Flaschenetikett und die rotweißrote Banderole dokumentieren dieses aufwändige Kontroll- und Qualitätssicherungsverfahren. Seit 2003 gibt es in Österreich auch gebietsspezifische Qualitätsweine, die DAC-Weine. Ein DAC (Districtus Austriae Controllatus) ist ein Qualitätswein aus einem bestimmten Anbaugebiet. Welche Sorte und konkrete Qualitätsanforderungen an den DAC gestellt werden, beschließen so genannte interprofessionelle Komitees.⁵¹⁵

Mit der Einführung des neuen Herkunftsvermarktungssystems DAC wurde in Österreichs Weinhierarchie erstmals die Herkunft über die Rebsorte gestellt. So machte zum Beispiel das Weinviertel als größtes Weinbaugebiet Österreichs mit dem „Weinviertel DAC“ den Anfang: Bei dem Weinviertler Wein handelt es sich um einen gebietstypischen Grünen Veltliner mit klarem Geschmacksprofil und mindestens 12 Prozent Vol. Alkohol.⁵¹⁶

Mit der Einführung von so genannten „Herkunftsweinen“ verspricht man sich in Zukunft eine wesentlich klarere Information für die Konsumenten, mit dem Ziel, die Kaufentscheidung zu erleichtern. Mittelfristig sollen davon nicht nur Konsumenten, sondern auch Händler und Gastronomen im In- und Ausland profitieren, da von Gästen und Kunden Weine mit gebietstypischem Geschmacksprofil wieder erkannt und zugeordnet werden können. Einen wesentlichen Vorteil bringt das neue System nicht nur im Inland, sondern auch im Exportland. Bisher litten Österreichs Weinexporte nicht nur unter der Vielfalt an Sorten, Lagen und Regionen, sondern vor allem darunter, dass die Weinproduktion sehr klein strukturiert ist. Nur wenige Weingüter sind in der Lage, Händler in internationalen Märkten kontinuierlich zu beliefern, weil dafür einfach die produzierten Mengen zu gering sind.

Durch das Modell der definierten Herkunft ist es in Zukunft möglich, einen Weintyp aus einer bestimmten Region mit einem einzigen Begriff zu charakterisieren. Das sollte mittelfristig eine wesentliche strategische Besserstellung auf den Exportmärkten bringen. Der österreichischen Weinwirtschaft soll es somit in wenigen Jahren auch gelingen, den Flaschenweinexport zu verdoppeln.⁵¹⁷ Ziel dieser Maßnahme war vor es allem auch, eine international vergleichbare Qualitätsschiene in Österreich zu schaffen.

Damit reiht sich Österreich in die Riege der Vermarktungssysteme großer Weinbauländer ein, wie Italien (DOC), Frankreich (AOC) oder Spanien (DO), wo der Regionsname zur Marke wurde – wie beispielsweise Chianti oder Chablis – und die Bedeutung der Rebsorten in den Hintergrund getreten ist. Die Regionen haben es somit geschafft, international ein klares, unverwechselbares Profil zu entwickeln, das nicht kopiert werden kann, da es eng mit der jeweiligen Herkunft verknüpft wird. Rebsorten haben sich in den letzten Jahren immer wieder als austauschbar erwiesen, Herkünfte dagegen nicht.

⁵¹⁵ ÖWM (Hg.), Dokumentation, 85.

⁵¹⁶ Ebd.

⁵¹⁷ ÖWM (Hg.), Dokumentation, 89.

9.4. Die Weinwirtschaft in Österreich mit Schwerpunkt Niederösterreich⁵¹⁸

9.4.1. Weinbau als Teil der Gesamtwirtschaft

Wein ist für Österreich ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Rund 32.000 Betriebe produzieren auf zirka 48.000 Hektar Rebfläche durchschnittlich rund 2,5 Millionen Hektarliter Wein, die sich zum größten Teil in den östlichen und südöstlichen Landesteilen befinden. Die Verteilung zwischen Weiß- und Rotwein fällt eindeutig zugunsten des Weißweins aus: 70 Prozent sind mit den weißen Reben (22 Sorten) bestockt. Der Rotweinanteil (13 Sorten) ist in den letzten Jahren auf 30 Prozent angewachsen.

Davon werden pro Jahr rund 230.000 Hektoliter Wein exportiert und etwa 560.000 Hektoliter importiert. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei rund 30 Liter.⁵¹⁹ Das bedeutet: Der Österreicher trinkt durchschnittlich etwa drei Flaschen Wein pro Monat. In Europa liegt Österreich damit deutlich hinter Frankreich, Italien und Spanien. Ein Vergleich mit den Daten der Europäischen Union (EU) zeigt deutlich den österreichischen Stellenwert: In den 25 Mitgliedstaaten der EU werden etwa 3,8 Millionen Hektar Weingärten bewirtschaftet mit einer durchschnittlichen Jahresproduktion von rund 170 Millionen Hektarliter Wein. Die Produktion im Jahr 2004 betrug sogar 180,9 Millionen Hektoliter.

Die Stellung der größten Produzenten in der Gemeinschaft, Frankreich (914.000 ha, durchschnittliche Jahresproduktion rund 60 Mio. hl) und Italien (892.000 ha, 58 Mio. hl) wird am besten mit weltmarktbeherrschend umschrieben. Spanien besitzt zwar die größte Weingartenfläche der EU (1,2 Mio. ha), produziert jedoch aufgrund des niedrigen Durchschnittsertrages pro Hektar nur rund 33 Millionen Hektoliter Wein jährlich.

Österreich ist mit nur einem Prozent der gesamten Weltweinproduktion international ein Weinzwerg. Allein die jährlichen Weltweinüberschüsse entsprechen in etwa dem 15- bis 20-Fachen einer österreichischen Ernte. Doch nach den dramatischen Folgen des Weinskandals hat die Weinwirtschaft erkannt, dass nur die Konzentration auf Qualität die Zukunftsstrategie österreichischer Winzer sein kann. Österreich ist ein Weinbauland mit klein strukturierten Betrieben, viele davon sichern ihre Existenz durch erfolgreichen Ab-Hof-Verkauf. Heute zählt man in Österreich etwas über 10.000 Vollerwerbswinzer, aber gut die doppelte Anzahl an Nebenerwerbsbetrieben mit sehr kleinen Rebflächen. Mehr als die Hälfte der Gesamtrebfläche entfällt auf Betriebe mit über fünf Hektar Rebfläche, diese Betriebe sind auch im Export sehr leistungsfähig. Es gibt jedoch kaum Betriebe, die im internationalen Vergleich als groß gelten, das heißt über mehr als 200 Hektar verfügen.⁵²⁰

Am österreichischen Markt herrscht innerhalb der etwa 6.000 Flaschen füllenden Betriebe eine Mehrklassengesellschaft. Grob gesagt könnte man von einer so genannten Dreiklassengesellschaft sprechen. In der Oberliga spielen gleich-

⁵¹⁸ ÖWM (Hg.), Dokumentation, 59–91.

⁵¹⁹ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/gebiete.html> (23. Januar 2007).

⁵²⁰ ebd.

sam jene Topbetriebe, die bei den zahlreichen Prämierungen und in den diversen Weinguides immer wieder gut bewertet werden und die ihre Produkte selbst aus durchschnittlichen Jahrgängen problemlos verkaufen. Innerhalb dieser Elite wurde auch die Vermarktung diversifiziert; einige Spitzengüter sind von der früher dominanten Ab-Hof-Vermarktung schrittweise abgerückt. Zudem ist einigen Winzern aus der Mittelschicht wieder der Aufstieg gelungen. Die Mittelschicht bilden gleichsam jene Produzenten, die zwar konsequent selbst vermarkten, jedoch einiges in die Liter- und Doppelliterflasche abfüllen. In der Unterliga spielen jene Erzeuger, die fast ausschließlich Wein im Doppelliter verkaufen oder einen Teil ihrer Produktion im Gebinde vertreiben. Bei diesem Vertriebsweg ist der Preisverfall enorm: Die notierten Tiefstpreise pro Liter liegen bei Weißwein um 0,25 Euro.

Die gesamte Land- und Forstwirtschaft trug im Jahre 2002 in Österreich zur Entstehung des Bruttoinlandsproduktes von über 4,7 Milliarden Euro bei. Dabei betrug der Anteil der Weinwirtschaft an der land- und forstwirtschaftlichen Endproduktion knapp 240 Millionen Euro. Das entspricht einem Anteil an der gesamten pflanzlichen Erzeugung von 9,7 Prozent oder fünf Prozent an der gesamten land- und forstwirtschaftlichen Erzeugung. Das Weinland Österreich (ca. 48.000 ha) umfasst mit den Weinbauflächen der Bundesländer Niederösterreich (ca. 30.000 ha) und Burgenland (ca. 14.600 ha) knapp 92 Prozent der Weinbauflächen des gesamten Bundesgebietes. Gemessen an der gesamten österreichischen Weinbaufläche ist Niederösterreich mit über 31.000 ha eindeutig das größte Weinbaugebiet. Über 60 Prozent aller österreichischen Reben befinden sich somit in NÖ (61,8 Prozent der Gesamtfläche).⁵²¹

Die Größe des Weinlandes liegt aber nicht nur in den ausgedehnten Weinlandschaften begründet, sondern auch in der gehobenen Spitzenqualität der Weine, die seit einigen Jahren für internationale Begeisterungstürme sorgen. Rund 14.000 Weinbaubetriebe erzeugen in Niederösterreich Wein. Durchschnittlich bewirtschaftet jeder Betrieb rund zwei Hektar Rebfläche, oft im Zuge einer gemischten Landwirtschaft oder im Nebenerwerb.

9.4.2. Eine wirtschaftliche Bilanz des Weinjahrs 2006⁵²²

Die österreichischen Winzer und Weinhändler waren im Jahr 2006 erneut erfolgreich. Ungeachtet der verstärkten Konkurrenz konnten die Marktanteile im Inland verteidigt und sogar noch ausgebaut werden. Im Flaschenweinelexport realisierten die heimischen Winzer trotz kleiner Erntemenge 2005 eine konstante Wertschöpfung. Nach einer leicht rückläufigen Entwicklung in den vergangenen Jahren stieg der Gesamtweinkonsum im Jahr 2005 wieder etwas an und liegt bei 244 Millionen Liter. Als wichtigster Absatzpartner heimischer Winzer gilt wie bisher die Gastronomie mit einem konstanten Heimmarktanteil von über 80 Prozent. Der Trend zu höherer Qualität (und weniger Men-

⁵²¹ Amt der NÖ Landesregierung (Hg.), Der grüne Bericht 2005 (St. Pölten 2005), online unter <http://www.mountainareas.eu/gruenerbericht/files/GB2001_NOE.pdf> (3. April 2007).

⁵²² ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/archiv/2006/ma_061230.html> (3. April 2007).

ge) kann weiterhin beobachtet werden. Wichtigster Absatzpartner ist nach wie vor die Gastronomie, gefolgt vom Heimkonsum (Ab-Hof-Verkauf, Lebensmittelhandel und sonstige Einkaufsstätten). Während in heimischen Restaurants fast ausschließlich Wein aus Österreich ausgeschenkt wird (ca. 84 %), konnten somit auch im Heimkonsum wieder leichte Marktanteilsgewinne erzielt werden (ca. 75 Prozent).

Dabei nimmt der Verkauf in Supermärkten weiterhin zulasten des Ab-Hof-Verkaufs zu. Im Weinexport machte sich 2006 die geringe Erntemenge des Weinjahres 2005 bemerkbar. Nachdem ein Großteil der heimischen Weinproduktion immer noch in Österreich konsumiert wird, schrumpfte die Gesamtexportmenge 2006 laut Schätzung der Österreichischen Weinmarketing Service GmbH (ÖWM) auf knapp 54 Millionen Liter bei gleich bleibendem Wert. Erfreulich entwickeln sich weiterhin die Flaschenweinexporte, die den Löwenanteil der Wertschöpfung ausmachen. Obwohl aufgrund der fehlenden Menge weniger exportiert wird, bleibt der Gesamtwert mit 66 Millionen Euro voraussichtlich auf hohem Niveau konstant. Besonders groß ist die Nachfrage nach Wein aus Österreich neben Deutschland auch in der Schweiz und den USA. Als Hoffnungsmärkte gelten weiters Holland, Norwegen und Asien.

Erfolge gibt es auch in Osteuropa: im Prestigemarkt Russland konnte beim Flaschenweinexport erstmals die 100.000 Liter-Marke überschritten werden. Die derzeit diskutierte Neuausrichtung der EU-Weinmarktordnung hätte auch weit reichende Auswirkungen auf den heimischen Weinmarkt. Derzeit fließt ein Großteil des Agrarbudgets im Weinbereich in die Subventionierung von Weinüberschüssen.

„Dadurch kommt es aber nicht zu Veränderungen am Markt. Man bekämpft die Symptome, nicht die Ursachen“⁵²³,

kommentiert Josef Pleil, Präsident des Österreichischen Weinbauverbandes und Aufsichtsratsvorsitzender der ÖWM. In der Vermarktung fordert der Österreichische Weinbauverband koordinierte Werbekampagnen zur Bekanntheitssteigerung europäischen Weins auf neuen Absatzmärkten, beispielsweise in Osteuropa, Indien und China.

9.4.3. Das Weinland Österreich auf dem Weg in die Zukunft⁵²⁴

Weingüter und Weinbauernhöfe haben eine uralte Tradition – ähnlich wie die Weine selbst, die darin entstanden und entstehen. Dass hier auch internationale Einflüsse merkbar sind, erklärt sich großteils durch die Erfahrungen, welche Österreichs Winzerinnen und Winzer von ihren Auslandsaufenthalten mitgebracht haben. Mittlerweile gehört es ja zum guten Ton in Weinbaubetrieben, dem Nachwuchs Praktika oder Studien in der Weinwelt zu ermöglichen.

⁵²³ ÖWM (Hg.), Pressemeldung vom 28. Dezember 2006 (Wien).

⁵²⁴ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, online unter http://www.weinausoesterreich.at/archiv/2006/ma_061230.html (3. April 2007).

Doch in den 1980er Jahren erregte es noch große Aufmerksamkeit, wenn Jungwinzer „Dienst in fremdem Haus“ oft weit weg von der Heimat antraten. Ihre Elterngeneration hatte sich über Jahre vorrangig dem Aufbau der Betriebe gewidmet, Weinreisen beschränkten sich eher auf Kurzbesuche in europäischen Weinregionen. Seit dem Ende der 1980er Jahre änderte sich das Bild: Internationale Rebsorten wurden auch in Österreich versuchsweise angepflanzt, der Siegeszug von Chardonnay, Cabernet und Co. begann. In den Weingärten erhielt die qualitätsorientierte Ertragsbeschränkung mit intensiver Laubarbeit und Ausdünnen der Trauben Priorität, und erste Pioniere des biologischen und biodynamischen Weinbaus traten auf.

Moderne Methoden des Weinausbaus verbreiteten sich, in den Weinkellern wurde verstärkt investiert: Temperaturkontrollierte, computergesteuerte Stahltanks beanspruchten immer mehr Platz neben den traditionellen Holzfässern, gleichzeitig starteten mutige Winzer erste Versuche mit dem Weinausbau im kleinen Holzfass, dem Barrique. Dieser Mix aus Tradition und Technologie wurde zum Standard, und er beeinflusste zusehends den Charakter der Weine – zum Großteil positiv, wie heute erfreulicherweise nachzuvollziehen ist.

Interesse an internationalem Know-how, Innovationsfreude und vor allem Wissensdurst und Lerneifer kennzeichnen die neue Winzergeneration. Der Besuch einer renommierten Weinbauschule oder die Absolvierung eines Weinorientierten Studiums – in Klosterneuburg, Krems oder Silberberg, Geisenheim, Montpellier, Bordeaux oder Davis – ist nichts Außergewöhnliches mehr. Ebenso wurden Weingartenmanagement, Kellertechnik, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zum Pflichtprogramm für den kontinuierlichen Erfolg.

In den meisten Weingütern hat mittlerweile auch eine Veränderung in der Aufgabenverteilung stattgefunden. So mancher – wenn auch an Jahren noch junger – „Senior“ kümmert sich um die Qualitätsbasis in den Weingärten, manche Hofübergabe erfolgte kompromisslos: Jung gebliebene Pensionisten haben sich aus dem Weingut komplett zurückgezogen und einen neuen Tätigkeitsbereich aufgebaut. In vielen Fällen befolgt man aber das Motto „Gemeinsam geht vieles besser“, und es ist zu beobachten, dass die Erfahrung der älteren Generation in Verbindung mit dem Vorwärtsdrängen der Jungen zu spannenden Ergebnissen führt. Gerade dieses Miteinander der Menschen und Methoden ist etwas, das Österreich von vielen Weinländern der Welt unterscheidet. Bewusstsein für die Eigenständigkeit der Regionen und die Identität der Weine hat Vorrang vor allzu großer Internationalisierung.

In den vergangenen 20 Jahren ist es der heimischen Weinwirtschaft gelungen, die Marktanteile im Inland zu halten und vor allem den Flaschenweinelexport kontinuierlich auszubauen. So zielt die Strategie der Zukunft weiters auf eine Verbesserung der Distribution im Ausland und eine Steigerung des Bekanntheitsgrades in den wichtigsten Exportmärkten ab.

Im Fokus stehen dabei die regionstypischen Weine mit verstärkter Herkunftsvermarktung. Eine klare Differenzierung zu industriellen Produkten durch die Betonung der Handarbeit in Österreichs Weingärten, der Terroir-Gedanke und die autochthonen Rebsorten sowie die professionelle Ausbildung der Jungwinzer und -winzerinnen prägen die Strategien der Zukunft.

9.4.4. Professionelles Weinmarketing im Hintergrund⁵²⁵

Als eine politische und wirtschaftliche Reaktion auf den Weinskandal kann die Gründung der Österreichischen Weinmarketing Service GmbH (ÖWM) am 1. Januar 1987 bezeichnet werden. Im Gesellschaftsvertrag ist der Unternehmensgegenstand der ÖWM wie folgt definiert:

*"Gegenstand des Unternehmens ist die Durchführung von Marketingmaßnahmen für österreichischen Wein, insbesondere für Weine der Herkunft Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien. Die Gesellschaft ist zu allen Maßnahmen und Geschäften berechtigt, die der Verwirklichung des Gesellschaftszwecks dienlich ist."*⁵²⁶

Die ÖWM löste somit den 1969 gegründeten Weinwirtschaftsfond ab, dessen bisherige Aufgabengebiete in Maßnahmen zur Marktstabilisierung und Absatzförderung bestanden hatten. Von Anfang an wurde der Gedanke Klasse statt Masse als Leitmotiv gesehen. Dementsprechend gestalten sich auch die Werbemaßnahmen. Einige, wie beispielsweise „Eine Bouteille aus Österreich – Fest zum Augenblick“; „Sommerfrischer – Erste Versuchung“ oder „Q-Wein aus Österreich“, waren die ersten großen Erfolge von Marketingkampagnen.⁵²⁷

Weitere Meilensteine in der Vermarktung sind eine zielgruppenspezifische Werbelinie mit Werbematerialien, ein einheitlicher Auftritt und ein einheitliches Logo, die Schaffung des „SALON Österreichischer Wein“, der Aufbau der Marke „G'spritzter“ und „Junger Österreicher“ sowie umfassende Medienkooperationen, um nur einige zu nennen. Eine große Errungenschaft in der Geschichte des österreichischen Weins war die Etablierung der „Regionalen Weinkomitees“ in allen Weinbaugebieten sowie die Neupositionierung des heimischen Weins im Sinne einer verstärkten Herkunftsvermarktung, gekennzeichnet durch DAC. Im Ausland bietet die ÖWM auf Verkostungen, Presseveranstaltungen und Messen heimischen Winzern eine professionelle Plattform für die Vermarktung ihrer Produkte. Das Image der Gastronomie wurde durch Seminare, Weinmessen, den „Salon Österreichischer Weine und“ regelmäßige Aussendung von Informationsmaterialien enorm verbessert, und die qualitätsbewussten Winzer erhielten durch die Gründung von Gebietschutz- und Markengemeinschaften eine wichtige Unterstützung.

Die Österreichische Weinmarketingservice GmbH unterstützt und koordiniert seit 20 Jahren die Bemühungen der österreichischen Weinwirtschaft in Qualität und Verkauf. Im Inland hat man sich zum Ziel gesetzt, die Marktsegmente für Qualitätswein dominierend zu besetzen. Im Ausland bieten die von der ÖWM veranstalteten Weinpräsentationen eine professionelle Präsentationsplattform und Kontaktmöglichkeiten für österreichische Winzer.

Durch den intensiven Kontakt mit Meinungsbildnern unterstützt die ÖWM auf breiter Basis die Exportbemühungen. Im Jahr 2005 besuchten dadurch mehr als 700 Top-Weinexperten Österreichs Weinbaugebiete. Weitere Aktivitäten umfassen Kooperationen im Ausbildungsbereich, beispielsweise mit

⁵²⁵ Von 1985 bis 1989 hat die Dissertantin mehrere Praktika bei der ÖWM absolviert.

⁵²⁶ ÖWM (Hg.), Dokumentation Österr. Wein, 248.

⁵²⁷ An diesen Marketingkampagnen hat die Dissertantin projektbezogen mitgewirkt.

dem internationalen Institute of Masters of Wine, der wohl renommiertesten Kaderschmiede der Weinwelt.

„Mit dieser Kooperation schaffen wir es, dass sich die wichtigsten Meinungsbildner der Weinwelt intensiv mit Wein aus Österreich befassen. Wir erwarten uns davon langfristige Image- und Exporterfolge“⁵²⁸

begründet Michael Thurner, ehemaliger ÖWM-Geschäftsführer, die Strategie. Der Export von Flaschenweinen soll innerhalb der nächsten zehn Jahre erneut verdoppelt werden. Die Strategie zielt auf einen ausgewogenen Marketingmix ab, der den jeweiligen Märkten angepasst ist. Das wiederum bedeutet Imagearbeit unter dem Aspekt der Verkaufsförderung und aktiven Öffentlichkeitsarbeit mit unterstützender Medienwerbung.

Die projektierten Einnahmen der ÖWM im Jahr 2006 belaufen sich auf etwa 3,41 Millionen Euro an Marketingbeiträgen der Weinwirtschaft sowie etwa 2,5 Millionen Euro an Länderbeiträgen der österreichischen Weinländer. Hinzu kommen noch 1,5 Millionen Euro laut Weingesetz § 75 Abs. 5 (zuvor § 68c).⁵²⁹ Die sechs Gesellschafter der ÖWM sind seit dem Austritt der Republik Österreich (1998): die Landwirtschaftskammer Österreich, die Wirtschaftskammer Österreich sowie die Länder Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien. Zur Kontrolle der Geschäftsführung gibt es einen zwölfköpfigen Aufsichtsrat. Das Gesamtbudget beträgt jährlich über sieben Millionen Euro, das in etwa zu gleichen Teilen im In- und Ausland ausgegeben wird.⁵³⁰ Damit stellt die ÖWM einen starken Wirtschaftspartner für Medien, Handel und Gastronomie dar.

Seit Jahren ist die Wertschöpfung im Weinexport steigend – sowohl wert- als auch mengenmäßig – und so hoch wie nie zuvor. Wichtigster Handelspartner ist weiterhin Deutschland, der mit 60 Prozent den Löwenanteil der Ausfuhren ausmacht, gefolgt von der Schweiz und den USA. Auf Einladung der ÖWM besuchten in den vergangenen zehn Jahren in Summe über 3.000 Journalisten, Händler oder Gastronomen die Weinbaugebiete Österreichs. Im Ausland wurden im gleichen Zeitraum mehr als 360 Weinpräsentationen mit österreichischen Winzern veranstaltet.

9.4.5. Der österreichische Wein in der Europäischen Union⁵³¹

Erstmals seit dem Beitritt Österreichs am 1. Januar 1995 zur Europäischen Union (EU) war Österreich auf Grund der Verordnung des Rates der Europäischen Gemeinschaften verpflichtet, eine Weingartengrunderhebung mit Stichtag 31. August 1999 durchzuführen. Für die Auswertung wurden ebenfalls zum ersten Mal die Daten der weinbautreibenden Bundesländer – Burgenland, Niederösterreich, Steiermark und Wien – aus dem bestehenden Weinbaukataster der jeweiligen Bundeslandes herangezogen und sekundärstatistisch ausgewertet. Die Daten der übrigen Bundesländer wurden von „Statistik

⁵²⁸ Interview mit dem ehem. ÖWM-Geschäftsführer Mag. Michael Thurner (Mai 2006).

⁵²⁹ Ebd.

⁵³¹ Anna-Maria Muck, Wein und Tourismus (ungedr. Diplomarbeit Wien 1994), 39.

Austria“ mittels schriftlicher Befragung der Weingartenbesitzer eingeholt.⁵³² So wurde 1999 in Österreich eine Rebfläche von etwa 48.500 Hektar ermittelt, um etwa 8.400 Hektar weniger als bei der vorherigen Weingartenerhebung im Jahr 1992, die noch als Primärerhebung durchgeführt worden war. Während die Weißweinflächen seit 1992 um 17,1 Prozent auf 36.140 Hektar abgenommen hatten, war der Rückgang bei den Rotweinflächen mit 7,3 Prozent auf 12.350 Hektar geringer ausgefallen.⁵³³

Als Ursachen für den Flächenrückgang können unter anderem Rodungen und Flächenstilllegungen auf Grund der EU-Rodungs- bzw. der nationalen Flächenstilllegungsaktion angesehen werden sowie auch Frostschäden. Infolge der Weingesetznovelle 1999 wurde die neue Weinbauregion „Weinland Österreich“ geschaffen. Die Vorzüge ergeben sich aus der Tatsache, dass nun für die Produktion eines Landweins „Weinland Österreich“ ein – auch nach europäischen Maßstäben – großes Einzugsgebiet (Niederösterreich und Burgenland) zur Verfügung steht. Durch die Novelle 2002 wurde die Weinbauregion Steiermark in Weinbauregion Steirerland umbenannt.⁵³⁴

⁵³² Statistik Austria (Hg.), Weingartenerhebung 1999 (Schnellbericht) (Wien 2000).

⁵³³ ÖWM (Hg.) (Dokumentation) 78.

⁵³⁴ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich. In: Daten und Fakten, Weingesetz Novelle 2002, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/daten/weingesetz_novelle2002.html> (3. April 2007).

TEIL III

Der Weintourismus in Österreich

10. DEFINITION UND VORAUSSETZUNG EINER WEINSTRASSE

Ferien- oder touristische Straßen werden als Instrumente des Regionalmarketings sowie als Instrumente der regionalen Wirtschaftsförderung aufgefasst.⁵³⁵ Sie werden definiert als Leistungsbündel überörtlicher Marketingziele von Städte- und Gemeinschaften. Dabei geht es um die Sicherung von Marktanteilen, Gewinnung bzw. Bindung bestimmter Zielgruppen, bessere infrastrukturelle Auslastung in touristischen Nebenzeiten sowie den Ausbau eines nationalen und internationalen Images. Diese Definition beruht auf einer tourismuswirtschaftlichen Vorstellung, wobei diverse Marketingaufgaben als Hauptanliegen im Vordergrund stehen, gefolgt von dem Wunsch einer Verlängerung der touristischen Saison.

„Die Weinstrassen sind Wege, die durch jene Gebiete führen, die für den Weinanbau und Weinproduktion geschaffen sind. Sie werden, außer durch die Weinberge und Weinkeller der landwirtschaftlichen Betriebe, auch durch ihre naturalistischen, kulturellen und geschichtlichen Reize charakterisiert, mit der Absicht, einen volkstümlichen Weintourismus anzubieten.“⁵³⁶

Einige Orte fügen den eigentlichen Ortsnamen die genaue Lagebezeichnung an, um auf diese Weise zur überregionalen Bekanntheit beizutragen, z. B. Ratsch an der Weinstraße. Eine dieser touristischen Weinstraßen befindet sich im Gebiet der Südsteiermark. Ratsch an der Weinstraße ist jene Gemeinde, welche sich besonders für die südsteirische Weinstraße eingesetzt hat und diese seit 1961 sogar im Wappen manifestiert. Die Wanderwege der Region laden dazu ein, die zahlreichen Buschenschenken und das Weinbaugebiet zu erforschen, welches im Süden an den slowenischen Bezirk Marburg grenzt.

Voraussetzung für eine Weinstraße

Das touristische Potential einer Weinstraße liegt eindeutig in dem Zusammenspiel von Natur und Kultur.

„Das touristische Angebot setzt sich aus den unterschiedlichsten Komponenten zusammen. Das ursprüngliche touristische Angebot umfasst natürliche Gegebenheiten wie geographische Lage, Klima, Topographie, Landschaftsbild, Vegetation, Tierwelt und soziokulturelle Verhältnisse wie Kultur, Tradition, Mentalität, religiöse und profane Bauten, Sprache, Gastfreundschaft sowie allgemeine Infrastruktur als Basis für den Tourismus.“⁵³⁷

Diese Verbindungen sind die Hauptgründe für eine Reiseentscheidung. Wichtig bei einem Weinstraßengebiet sind die verkehrsgünstige Lage und die tou-

⁵³⁵ I. J. *Demhardt*, Verkehrslinien als touristische Attraktionen. In: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Bd. 10: Freizeit und Tourismus. Institut für Länderkunde Leipzig. (Heidelberg 2000) 64-66.

⁵³⁶ Die Definition der Weinstraßen, online unter <www.terreditoscana.regione.toscana.it/stradedelvino/ger/introd.html> (April 2007).

⁵³⁷ G. *Schroeder*, Lexikon der Tourismuswirtschaft, TourCon Hannelore Niedecken GmbH (Hamburg 1995) 241.

ristische Infrastruktur. Zugangspunkte zur Autobahn und die Anschlüsse an den Inter-City-Express sind in allen vier österreichischen Weinstraßengebieten vorhanden. Zudem liegen die Flughäfen Wien und Graz in unmittelbarer Nähe. Natürliche Grundlagen sind durch das milde Klima gegeben. Nicht zuletzt für den Weintourismus ist entscheidend, dass sich der Wein als Kulturgut nutzen lässt. Zahlreiche Veranstaltungen wie etwa die traditionellen Weinfeste prägen die Stadtbilder und Dörfer. In Niederösterreich gibt es zum Beispiel in der Herbstsaison durch den Veranstaltungsreigen „Weinherbst Niederösterreich“ mehr als 800 Weinfeste in über 100 Weinbaugemeinden. Der Trend zum Thementourismus und zur Eventorientierung schließt sich hier an.

Zum abgeleiteten touristischen Angebot zählen die Einrichtungen des Aufenthaltes. Dies sind überwiegend Beherbergungen und Gastronomie. Nicht alle Arbeitsplätze stehen im direkten Zusammenhang mit der Erzeugung und der Verarbeitung der Weintrauben, aber viele Beschäftigte in den Bereichen Zuliefergewerbe, Abnehmerbereiche (z. B. Hotels, die kein eigenes Weingut besitzen) und Fremdenverkehrswirtschaft sind indirekt der Weinwirtschaft zuzurechnen bzw. von der Weinwirtschaft abhängig. Die meisten Leistungsanbieter entlang den Weinstraßen halten für die Gäste touristische Angebote bereit, die in direkter Verbindung zum Wein stehen.

Dadurch ergeben sich folgende Ziele des Weinstraßen-Tourismus:

- Sicherung der Existenz
- Erhöhung der Gästezufriedenheit
- Steigerung der Aufenthaltsdauer der Gäste
- Werbung neuer Zielgruppen

Voraussetzung für das Erreichen dieser sowohl grundsätzlichen aber auch pragmatischen Ziele ist es, dass die Gastbetriebe und Tourismusorte Angebote offerieren und diese mit noch mehr Erlebnissen optimieren. Untersuchungen haben ergeben, dass Übernachtung und Verpflegung nicht unbedingt den Ausschlag für die Reiseentscheidung geben. Viel wichtiger ist der Bekanntheitsgrad des Zielortes.

Touristische Leistungsanbieter wie Hotels, Pensionen, Gaststätten und Weingüter sind bestrebt, den Weinbau mit dem Landschaftsbild und anderen regional typischen Produkten zu verbinden und dieses als Werbeträger zu nutzen, um Bekanntheit zu erlangen. Sie zeigen die Verbundenheit zur Natur. Wer zu Wein keine Relationen hat, wird auf andere regional typische Köstlichkeiten verwiesen. Um gerade den Weintourismus zu fördern und in Zusammenhang mit den Anbietern zu bringen, erstellte die Niederösterreich Werbung Qualitätskriterien für Weinstraßen.

Sie stellte Tipps und Praxishilfen für Gastronomie und Beherbergung zur Verfügung, mit dem Ziel, Wirte und Hotelbetreiber zu animieren. Langfristig soll dadurch das Image dieser Weinstraßengebiete und des Landes gesteigert werden. Es gibt einige Merkmale, welche die Besonderheiten des Tourismus an der Weinstraße kennzeichnen⁵³⁸:

⁵³⁸ Niederösterreich Werbung, Weingenuss und Niederösterreich-Tourismus, In: Pressemeldung aus dem Pressearchiv der Niederösterreich Werbung, online unter <http://niederoesterreich.at/tiscover/pressecorner> (24. Mai 2007).

- Die Verhaltensmuster der Gäste werden von der Weinlandschaft und dem Wein bestimmt.
 - Der Jahresverlauf des Fremdenverkehrs ist durch die Vegetationsperiode der Reben stark saisonbedingt.
 - Die Aufenthaltsdauer der Gäste ist niedrig, da der allgemeine Trend zum Zweiturlaub steigt.
 - Während in der ländlichen Gegend überwiegend gewandert wird, spielt in den Städten das Shopping eine größere Rolle. Beide Aktivitäten decken sich mit dem Begriff Wein, Weintrinken und Weinverkosten.
 - Die Mehrheit der Touristen ist im Alter zwischen 35 und 60 Jahren, von Beruf sind diese überwiegend höhere Angestellte und Freiberufler.
-

11. QUALITÄTSKRITERIEN EINER WEINSTRASSE

Eine Weinstraße muss folgende Auswahlkriterien erfüllen⁵³⁹:

1. Sie sollte sich aus mehreren repräsentativen Weinorten zusammensetzen.
2. Weinbaubereiche sollen überwiegend durch Weinbaulandschaften führen, also vorbei an Weingärten, Kellergassen, Heurigen bzw. Buschenschenken und Winzerhäusern, die, wenn möglich, dem typischen Baustil der Region entsprechen und deren Häuserfassaden mit der Landschaft harmonisieren sollen.
3. Ein Angebot von ganzjährig regionalbezogenen Weinen mit möglichst gleichwertigem gehobenem Qualitäts- bzw. Preisniveau.
4. Gut geführte Heurige bzw. Buschenschänken und zumindest einen auf Wein spezialisierten Gastronomiebetrieb, der über einen repräsentativen Querschnitt des regionalen Weinangebotes verfügt. Der Betrieb muss sowohl vom Ambiente als auch von der Glaskultur und vom fachlich gut ausgebildeten Service her gehobenen Qualitätsansprüchen Rechnung tragen und Bouteillen glasweise ausschenken.
5. Ein Angebot von mehr als 100 Gästebetten mit gehobenem Standard, im Umkreis von 25 Kilometern ab der Weinstraße.
6. Schriftliche, telefonische und persönliche Hilfe für Gäste bei der Suche nach Nächtigungsmöglichkeiten anbieten.
7. Über eine eigene ausreichende, möglichst österreichweit einheitliche Beschilderung verfügen.
8. Über eine eigene Detailkarte verfügen.
9. Es sollte eine zentrale Informationsstelle vorhanden sein, die Auskunft geben kann über den Besuch von Winzern, Kellergassen und Kellerführungen sowie über regionale Weinmarken. Zudem sollten hier Broschüren über die regionale Weinbautradition aufliegen.
10. Über ein regionales Betriebsverzeichnis für Ab-Hof-Verkauf, Buschenschank und Urlaub am Winzerhof verfügen; festgesetzte Betriebszeiten für den Flaschenweinverkauf ersichtlich machen.

Zusätzlich sollte eine Weinstraße noch:

- a) Regionale Vinotheken führen, die täglich (auch an Wochenenden) das regionale Weinangebot präsentieren und Kaufgelegenheit bieten.
- b) Über Informationssysteme verfügen, wie Weinlehrpfade, Sortenkunde durch Musterweingärten, Weinseminare, Weinwanderwege oder Wein-Radwanderwege.
- c) Ihre regionalen typischen, weinbezogenen Flurdenkmäler, kulturellen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten pflegen.

⁵³⁹ Die Qualitäts- und Beitragskriterien für Weinstraßen wurden bei der Generalversammlung am 16. März 1993 von Vinoveritas Austria (Weinreisen in Österreich) beschlossen.

12. WEINSTRASSEN ALS REGIONALE KOOPERATION UND MITTEL ZUR TOURISTISCHEN ENTWICKLUNG

12.1. Weinstraßen und regionales Marketing

Das Konzept der eigenständigen Regionalentwicklung ist bestrebt, die Polarisierung zwischen entwicklungsschwachen und entwicklungsstarken Gebieten zu durchbrechen und die Lebensqualität der Menschen in strukturschwachen ländlichen Räumen zu verbessern. Ein Merkmal eigenständiger Regionalentwicklung ist die sektorübergreifende Ausrichtung, beispielsweise die Förderung von Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerbe und Tourismus.

Zu den Hauptaufgaben des Regionalmarketings zählen die Methoden des klassischen Marketings. Marketing ist ein Prozess, der sich an der Nachfrage-seite orientiert, er will Nachfrage und Angebot zueinander in Beziehung setzen und durchläuft drei Stufen⁵⁴⁰:

1. Ermittlung der Kundenwünsche
2. Gestaltung des Angebots
3. Kommunikation der Kundenvorteile

Dadurch soll der Güteraustausch begünstigt, das Unternehmensziel erreicht und vor allem ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden. Eine Region als Objekt des Marketings weist sowohl Produkt- als auch Unternehmensmerkmale auf, meist wird sie als Unternehmen aufgefasst, das Dienstleistungen produziert: Weinstraßen sind einerseits ein Leistungsbündel (d. h. ein Produkt), das den Besuchern angeboten wird, und andererseits eine Gemeinschaft von Anbietern (eine Art Unternehmen), die gemeinsam auftreten und versuchen, sich ein Image aufzubauen und sich am Markt zu positionieren.

Es gibt eine Vielzahl von Marketinginstrumenten⁵⁴¹, in Bezug auf einen integrativen Tourismus sind aber nur drei Instrumente relevant⁵⁴²:

1. Zielgruppenorientierung

Bei der Zielgruppenorientierung werden die Touristen nach ihren Bedürfnissen, Motiven und ihrem Verhalten typisiert. Da ein touristisches Angebot nie alle Zielgruppen befriedigen kann, wird es speziell auf eine oder mehrere Zielgruppen, beispielsweise auf Bildungs- und Besichtigungstouristen, ausgerichtet.

2. Marken- und Imagepolitik

Marken sind in den Augen des Gastes „positive Vorteile“. Sie ragen aus der Informationsflut wie Orientierungspunkte hervor und vermitteln Si-

⁵⁴⁰ B. Mielke, Regionenmarketing im Kontext regionaler Entwicklungskonzepte. In: Raumforschung und Raumordnung, Heft 58 (Wien 2000) 317–325.

⁵⁴¹ A. Tregear, F. Mcleay, A. Moxey, Sustainability and Tourism Marketing, competitive or complementary? In: M. J. Stabler, Wallingford, Tourism and Sustainability – Principles to Practice (1997) 119–127.

⁵⁴² Tregear spricht in seinem Aufsatz von „market segmentation“, „branding“ und „marketing mix“.

cherheit in Bezug auf das angebotene Produkt.⁵⁴³ Marken sind ein gutes Mittel, um ein Image zu vermitteln. Das Erreichen einer ausgeprägten Identität des Angebotes, das Aufbauen eines Images wird auch mit dem Fachausdruck USP (unique selling proposition – einzigartiges Verkaufsversprechen) bezeichnet.

Gemeint ist damit das Schaffen eines unverwechselbaren Angebots, das sich von anderen ähnlichen Produkten abhebt, dass von den Kunden leicht wieder erkannt wird und ihnen Vertrauen gibt. Da eine Region meist als Unternehmen wahrgenommen wird, soll an dieser Stelle auch der Begriff der Corporate Identity (CI), die sich im einheitlichen Erscheinungsbild einer Firma äußert, erläutert werden. Jekel⁵⁴⁴ wandelt in seinem Beitrag über Regionalmanagement und Regionalmarketing den Begriff in „Regional Corporate Identity“ (RCI) ab. Zwei Effekte sollen durch den Aufbau einer RCI erreicht werden:

- a) Es soll eine interne Wirkung stattfinden, es soll zu einer internen Identifikation der Mitarbeiter (Bevölkerung) mit dem Unternehmen und seinen Produkten (d. h. mit der Region oder der Weinstraße) kommen. Ein geistiges Zusammengehörigkeitsgefühl ist die Voraussetzung für diese Wirkung.
- b) Es soll als externe Wirkung über Vertrauen und Loyalität der Kunden ein einheitliches Außenimage aufgebaut werden. Damit ist eine Solidarisierung der Umwelt, des Verbrauchers (d. h. der Touristen) und der Geschäftspartner mit dem Unternehmen und seinen Produkten gemeint.

3. Marketing-Mix

Die Eckpfeiler des klassischen unternehmerischen Marketings folgen bei der Umsetzung einem Mix aus vier Punkten, nämlich der Gestaltung von Produkt, Kommunikation, Preis und Distribution. Beim regionalen Marketing liegen die Schwerpunkte in der Produktgestaltung und der Kommunikation. Bei der Erstellung eines Marketing-Konzeptes werden drei Phasen durchlaufen⁵⁴⁵:

a) Analyse der Ist-Situation der Region

In diesen ersten Arbeitsschritt bei der Erstellung eines Marketingkonzeptes fällt die Analyse der Stärken und Schwächen der Region.

b) Formulierung eines Leitbildes und operabler Ziele

Im Rahmen des Leitbildes ist die Positionierung der Region beziehungsweise des Angebots vorzunehmen; zudem müssen die anzusprechenden Zielgruppen definiert werden.

⁵⁴³ F. Schmidt, Destination Management – mehr als nur die Professionalisierung des regionalen Tourismusmanagements. In: R. Mussner, H. Pechlaner, A. Schönhuber, Destinationsmanagement = Management della destinazione (Zürich 1999) 19–24.

⁵⁴⁴ T. Jekel, Regionalmanagement und Regionalmarketing – Theoretische Grundlagen kommunikativer Raumplanung (Salzburg 1998), 25–32.

⁵⁴⁵ B. Mielke, Regionenmarketing im Kontext regionaler Entwicklungskonzepte. In: Raumforschung und Raumordnung, He. 58 (Wien 2000) 317–325.

c) Entwicklung und Umsetzung konkreter Strategien

Bei diesem Punkt kommt ein entsprechender Marketing-Mix zum Tragen, das heißt, eine entsprechende Produkt- und Kommunikationspolitik.

Ein Ansatz aus der Tourismuswirtschaft ist das so genannte Destinationsmanagement. Destinationen werden dabei verstanden als

„umfassendes Leistungsbündel für ausgewählte Gästesegmente [...] Da sie gegenüber anderen Destinationen im gleichen Marktsegment und in der gleichen Produktkategorie im Wettbewerb stehen, müssen sie im Markt abgegrenzt und als Marke positioniert werden.“⁵⁴⁶

Weinstraßen werden zunehmend als Destinationen bzw. Teile von Destinationen verstanden. Beim Destinationsmanagement geht es auch um die Vermarktung von Leistungsbündeln, die in diesem Fall mit einem hohen Grad an Verbindlichkeit aufeinander abgestimmt sind, und im Besonderen geht es um eine professionelle Markenpolitik:

„Marken entstehen erst, wenn Kompetenz in den Angeboten gegeben ist, und wenn die Gesamtheit der äußeren Erscheinungen dem Inneren und Selbstbild der Destination entspricht.“⁵⁴⁷

Erfolgreichen Destinationen gelingt es sogar, branchenübergreifende Allianzen zu schließen (z. B. Hotellerie, Gastronomie und landwirtschaftliche Betriebe) – wie am Beispiel des Entwicklungs- und Marketingkonzepts der Niederösterreichischen Weinstraßen im Teil IV und in der Schlussfolgerung dieser Arbeit aufgezeigt wird. Im Tourismus ist Qualitätssicherung auf der Ebene des einzelnen Betriebes bereits ein gängiges Bemühen. Im Destinationsmanagement wird das Bemühen um die Umsetzung von Qualitätskonzeptionen auf der Ebene der Destination fortgesetzt, das heißt auf regionaler Ebene.⁵⁴⁸

Das Management einer Destination geht über die Vermarktung derselben hinaus. Wird der Aufgabenbereich des Regionalmarketings schwerpunktmäßig in der Produktvermarktung gesehen, so befasst sich Destinationsmanagement zusätzlich mit der Produktentwicklung. Franz Schmidt⁵⁴⁹ fordert dazu eine professionelle Firma, die diese Managementaufgabe übernimmt. Diese soll sich neben der effizienten Umsetzung des Marketings vor allem auf die Steuerung und Entwicklung der Destination als Ganzes, ihre Vernetzung im Markt, die Verankerung internationaler Partnerschaften und Sicherung der Entwicklungsfähigkeit konzentrieren.

Professionalität und Wettbewerbsstärke im Destinationsmanagement sind heute zunehmend eine Frage der Vernetzung und strategischer Allianzen. Die

⁵⁴⁶ VSTD Verband Schweizer Tourismusdirektoren (Hg.), Neue Strukturen im Schweizer Tourismus – das Konzept. In: T. Bieger, C. Laesser, Neue Strukturen im Tourismus – Der Weg der Schweiz (Bern 1998) 19.

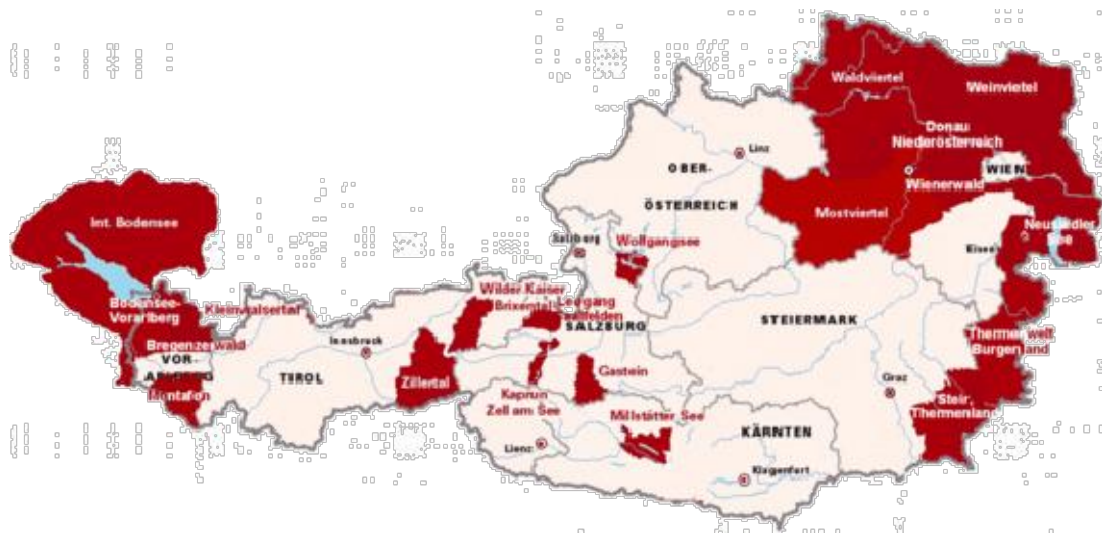
⁵⁴⁷ Franz Schmidt, Destination Management – mehr als nur die Professionalisierung des regionalen Tourismusmanagements, 22.

⁵⁴⁸ Auch in den meisten Weinstraßen gibt es unter den Mitgliedern Qualitätsvereinbarungen für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen.

⁵⁴⁹ Schmidt, ebd., 23.

Zeit der Einzelkämpfer ist auch für Tourismusorganisationen vorbei: Umfassendes Benchmarking im Management und Marketing, die kostensparende Zusammenarbeit im operativen Tagesgeschäft sowie die gemeinsame Umsetzung von strategischen Entwicklungsprojekten machen Tourismusorganisationen zum leistungsstarken Netzwerk.

Das von der invent GmbH entwickelte Netzwerkkonzept des „Destinations Management Monitor Austria“ (DMMA) wurde als strategisches Schwerpunktprogramm vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) im Jahre 2000 gestartet. 19 Tourismusregionen Österreichs arbeiten nunmehr beim Aufbau von mehr internationaler Wettbewerbsfähigkeit zusammen. Diese repräsentieren mehr als 23 Prozent der touristischen Wertschöpfung Österreichs (exkl. Deutschland und Schweiz).⁵⁵⁰



Quelle: Destinations Management Monitor Austria, 2007

12.2. Weinstraßen und Regionalentwicklung

Diese Arbeit geht von der Annahme aus, dass Weinstraßen mehr sind als eine Route, deren touristische Aktivitäten erhöht werden sollen. Sie sind auch mehr als ein regionales Markenzeichen: Sie stellen eine Identität dar, mit deren Hilfe ein Regionsbewusstsein für Einheimische und ein regionales Image für Gäste geschaffen wird. Vor allem werden Weinstraßen als regionale Initiativen betrachtet, denen Netzwerke und Zusammenschlüsse von verschiedenen Gemeinden, Berufsgruppen und Betrieben unter einem gemeinsamen Namen und Produkt zu Grunde liegen.

Ihr Hauptziel ist es, das vorhandene Potential einer Region zu erhalten, weiterzuentwickeln und touristisch zu vermarkten, damit die einheimische Bevölkerung ökonomisch davon leben kann. Die „Straße“ im engeren Sinn stellt das Bindeglied dar, und die verfolgten Ziele gehen über den Bereich des Marketings und der Tourismuswirtschaft hinaus.

⁵⁵⁰ Destinations Management Monitor Austria (DMMA). Online unter <http://www.dmma.at/ausgabe/extra.php?id=1049> (25. Oktober 2007)

Der Aufbau von Weinstraßen sowie einschlägigen Projekten in weiterer Folge wurde und wird oft von nationalen und EU-Regionalförderprogrammen unterstützt. So wurde beispielsweise die Konzepterstellung für die Weinstraße Weinviertel West aus dem EAGFL-Fonds der EU gefördert, die Beschilderung von der NÖ Landesregierung und der Regionalentwicklungsagentur EcoPlus.

12.2.1. Eigenständige Regionalentwicklung

Als eigenständige Regionalentwicklung wird eine sektorübergreifende Verbesserung der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebensbedingungen durch selbstbestimmte Hilfe – unter Berücksichtigung ökologischer Aspekte – verstanden.⁵⁵¹ Das im IV. Teil entwickelte und vorgeschlagene Konzept der Weinstraßen ist gekennzeichnet durch die Aktivierung so genannter endogener Ressourcen wie die Landschaft, Rohstoffe, kulturelle Güter oder Fähigkeiten der Bevölkerung.

An dieser Stelle kann eine erste Querverbindung zwischen Weinstraßen und eigenständiger Regionalentwicklung hergestellt werden: Bei Weinstraßen sind derartige Ressourcen vor Ort, etwa Produkte der Region oder kulturhistorisches Erbe, die durch die Errichtung einer Weinstraße aktiviert werden, notwendig.

Merkmale eigenständiger Regionalentwicklung sind⁵⁵²:

- Dezentralisierung von Entscheidungen und hoheitlichen Einrichtungen
- Stärkung der regionalen Autonomie und Handlungsmöglichkeiten aktivierende Bildungsarbeit
- Festigung der regionalen Identität
- breite Nutzenstreuung der Entwicklungserträge
- mehrere wirtschaftliche Standbeine, dadurch höhere Krisensicherheit⁵⁵³

In der Regionalpolitik begann sich diese Strategie seit Beginn der 80er Jahre in Österreich durchzusetzen, zuvor lagen die regionalpolitischen Ziele einseitig auf der Stärkung der ökonomischen Basis von entwicklungsschwachen Regionen. Die Regionalpolitik beinhaltete von jeher auch außerökonomische Komponenten. Vermehrt treten diese bei der eigenständigen Regionalentwicklung auf, wo zur ökonomischen Leistungsfähigkeit von Regionen die Erhaltung und Stärkung der sozialen und kulturellen Eigenständigkeit als Anliegen hinzukommen.

⁵⁵¹ M. *Hintel*, Perspektive 2000: Von einer eigenständigen zu einer professionellen Regionalentwicklung. In: Pro Regio Lokale Agenda 21 im ländlichen Raum – zwischen Nachhaltigkeit und Modernisierung. Zeitschrift für Eigenständige Regionalentwicklung, Heft 24–25 (Wien 2000) 7–12.

⁵⁵² A. *Kern*, Regionale Kommunikation – Theorien, Konzepte und Beispiele aus der Regionalentwicklung (Wien 1999) 67.

⁵⁵³ U. *Klemm*, Die neue Verantwortung der Erwachsenenbildung im ländlichen Raum. In: E. *Frahm*, H. *Magel*, K. *Schüttler*, Kultur, ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum – Anregungen, Tipps und Beispiele aus der Praxis (München 1994) 157–170.

Zu den hauptsächlich finanziellen Förderungen der öffentlichen Hand treten immaterielle Förderungen, vor allem Beratungs- und Ausbildungstätigkeiten, hinzu. Im Vordergrund der Aktivitäten steht die Förderung wirtschaftlichen Wachstums. Weitere Unterschiede zur eigenständigen Regionalentwicklung liegen in der Förderung der Abhängigkeit von außerregionalen Ressourcen und des Infrastrukturausbaus nach außen, das heißt, der interregionalen Verkehrserschließung sowie der Ermöglichung von Konkurrenzfähigkeit durch niedrige Löhne (im Gegensatz zur Einhaltung von Qualitätsstandards).⁵⁵⁴

Träger der Regionalpolitik sind eine Vielzahl von Akteuren, im weitesten Sinne sind dies all jene, die standortrelevante Variablen zu beeinflussen vermögen. Die Bandbreite reicht von der Europäischen Union (EU) über die verschiedenen Ebenen der öffentlichen Hand (Bund, Land, Gemeinde) bis zu privaten Akteuren. Eine wichtige Rolle spielen bei der eigenständigen Regionalentwicklung beziehungsweise im Zusammenhang mit Weinstraßen einerseits regionale Initiativen, wie zum Beispiel Direktvermarktungsgemeinschaften (Weinwerbegemeinschaften) für regionale Spezialitäten oder Aktivitäten in ländlichen Räumen, und andererseits auch die öffentliche Hand aufgrund ihrer finanziellen und immateriellen Förderungen.

12.2.2. Regionalentwicklung durch regionale Initiativen und Netzwerke

Ein Merkmal eigenständiger Regionalentwicklung ist die sektorübergreifende Ausrichtung, beispielsweise die Förderung von Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gewerbe und Tourismus. Das kooperative Element, das Aufbauen von Netzwerken, findet sich in der Regionalentwicklung neben dieser Zusammenarbeit verschiedener Branchen auch bei wirtschaftlichen Akteuren aus derselben Branche, bei Gemeinden und anderen Gebietskörperschaften sowie bei wirtschaftlichen oder kulturellen Institutionen.

Die Definition von Kooperation ist

*„das Zusammenspiel autonomer Wirkkräfte zur Erzielung eines optimalen Gesamteffektes bei gleichzeitiger Bildung optimaler Existenzbedingungen für jede Komponente“.*⁵⁵⁵

Weinstraßen liegen Kooperationen in unterschiedlichstem Ausmaß sowie in verschiedenster Anzahl zu Grunde. Es sind dies sowohl Kooperationen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben aus mehreren Gemeinden als auch Kooperationen mit Gastronomiebetrieben. Weinstraßen nehmen nicht selten als horizontale Kooperationen, nämlich als regionale Unternehmenskooperationen oder so genannte „Cluster“⁵⁵⁶, ihren Ausgang.

Statt nur Investitionsförderung für Einzelprojekte zu betreiben, werden in der regionalen Wirtschaftsförderung in Österreich seit den 90er Jahren unter dem

⁵⁵⁴ Kern, ebd., 69.

⁵⁵⁵ Österreichisches Institut für Tourismus und Umweltkultur (1998) 4.

⁵⁵⁶ Ein Cluster ist eine Konzentration z. B. von Firmen und Betrieben in einer geografischen Region, die aufgrund verschiedener Faktoren – der bediente Markt, die produzierten Güter sowie die Interaktion mit Zulieferern, Wirtschaftsverbänden und Bildungseinrichtungen – in enger funktionaler Beziehung zueinander stehen.

Schlagwort „Kooperations- und Netzwerkförderung für Klein- und Mittelunternehmen (KMU)“ zwischenbetriebliche Kooperationsprojekte initiiert und unterstützt. Bei Weinstraßen wird der Kreis der Unternehmen weniger durch Verbraucher und Verbraucherinnen ergänzt als vielmehr durch Gemeinden, andere Gebietskörperschaften oder Vereine. Bei Weinstraßen handelt es sich um eine regionsbezogene Kooperation, die ein Projekt darstellt; durch Kooperationen werden Netzwerke gebildet.

Der Netzwerkansatz wird in den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen immer häufiger verwendet und untersucht. In der Politikwissenschaft spielen Netzwerke seit den 90er Jahren eine immer wichtigere Rolle. Je nach Fachgebiet werden andere Begriffe für gleiche oder ähnliche Phänomene verwendet: Kooperation, strategische Allianz, Cluster, regionales Netzwerk, lokale Partnerschaft und andere.

12.2.3. Regionalentwicklung durch Förderungen der öffentlichen Hand

Die öffentliche Hand betreibt durch materielle und immaterielle Förderungen Regionalentwicklung. Auf diese wird in weiterer Folge eingegangen.⁵⁵⁷

a) Materielle Förderungen

Materielle Förderungen werden von mehreren Ebenen vergeben, für die Regionalentwicklung sind vor allem die Europäische Union, Bund und Land von Bedeutung. Seit dem EU-Beitritt Österreichs im Jahre 1995 werden Förderungen wesentlich durch die Regionalpolitik der EU bestimmt. Voraussetzung für die Entgegennahme von EU-Fördermitteln ist immer der Einsatz von Eigenmitteln (Bundes-, Landes-, Gemeindeförderungen sowie private Mittel).

Zum Abbau regionaler Ungleichheiten wurde der Europäische Strukturfond eingerichtet, der eine Unterstützung für die wirtschaftliche Entwicklung gewähren soll (eine Vielzahl von Projekten im Zuge der Errichtung von Themenstraßen nahmen Mittel der Strukturfonds in Anspruch). In der jetzigen Förderperiode 2000 bis 2006 hat die Europäische Union drei Ziele für die Struktur- und Regionalpolitik festgelegt. Für die österreichische Regionalpolitik sind die folgenden Ziele manifestiert:

- Ziel 1: Förderung entwicklungsschwacher Gebiete
- Ziel 2: Förderung strukturschwacher Gebiete von Bedeutung bzw. ehemalige Ziele in der vergangenen Förderperiode
- Ziel 5b: Förderung strukturschwacher ländlicher Gebiete

Eine weitere Förderstrategie der EU zum Abbau wirtschaftlicher und sozialer Unterschiede sind die EU-Gemeinschaftsinitiativen, bei denen die Europäische Union die Themen festlegt, innerhalb derer regionsspezifische Schwerpunkte gesetzt werden sollen. Für Weinstraßen waren und sind dabei zwei Arbeitsgruppen interessant: zum einen LEADER, das einen sehr ähnlichen Ansatz wie die eigenständige Regionalentwicklung verfolgt, die Förderung

⁵⁵⁷ G. *Weber*, Entwicklungspolitik in strukturschwachen Gebieten Österreichs (deutsches Manuskript zu: Polityka Rozwoju w Slabych Strukturainie Terenach Gorskich Austrii). In: Zeszyty Problemowe Postepow Nauk Rolniczych, Polnische Akademie der Wissenschaft (Warschau 1997) 115-124.

einer sektorübergreifenden, von lokalen Aktionsgruppen getragenen Entwicklung ländlicher Räume; zum anderen INTERREG zur Förderung grenzüberschreitender, transnationaler und interregionaler Zusammenarbeit.⁵⁵⁸

Die strukturpolitische Reform Agenda 2000 hat die Zahl der Ziele von sieben auf drei verringert. Um den formellen Wegfall des ehemaligen Zieles 5a – Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit land- und forstwirtschaftlicher Betriebe – und des Zieles 5b – Entwicklung ländlicher Räume – zu kompensieren, wurde die „ländliche Entwicklung“ als „Zweite Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP)“ etabliert. Sie wird aus dem Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) finanziert.

Auf Bundesebene werden entwicklungsschwache ländliche Gebiete durch die „Förderaktion für eigenständige Regionalentwicklung“ (FER) unterstützt. 1979 wurde diese vorerst als Berggebiets-Sonderaktion⁵⁵⁹ eingerichtet, mit welcher in strukturschwachen ländlichen Regionen, später auch in Regionen außerhalb des Berggebietes, Projektinitiativen umgesetzt wurden.

Das Ziel dieser Förderaktion lag ursprünglich bei der Schaffung einer den regionalen Verhältnissen angepassten Wirtschaftsstruktur durch finanzielle Förderung von Investitionen. Ein Drittel der FER-Projekte ist mit der Entwicklung des Tourismus verbunden. Die Förderung des Tourismus wurde als Möglichkeit zur Verbreiterung der Erwerbsbasis in strukturschwachen Gebieten gesehen. Unterstützt wurde neben der Entwicklung von Tourismuskonzepten und betrieblichen Investitionen auch die Erarbeitung von speziellen Angebotsformen zur Nutzung der regionalen Ressourcen, die ohne hohe Infrastrukturinvestitionen erschließbar waren.

12.3. Weinstraßen und integrativer Tourismus

Abgesehen von der Betrachtung des Tourismus im Zusammenhang mit den Ansprüchen einer nachhaltigen Entwicklung gab es, bereits beginnend mit dem Auftreten des Massentourismus in den 60er Jahren, immer wieder ökologisch oder sozial motivierte Tourismuskritik. Diese reicht vom Aufzeigen von ökologischen Folgen des Massentourismus über Probleme der Bereisten in Bezug auf touristische Phänomene bis zu den Auswirkungen des Fremdenverkehrs aus der Sicht der Touristen.

So wie in den Konzepten der nachhaltigen Entwicklung und der eigenständigen Regionalentwicklung ist es auch beim integrativen Tourismus ein zu Grunde liegendes Ziel, die Bedürfnisse der vor Ort lebenden und arbeitenden Bevölkerung zu befriedigen.

⁵⁵⁸ Das heißt LEADER II und INTERREG II in der vergangenen Förderperiode und LEADERplus und INTERREG III in der jetzigen.

⁵⁵⁹ Die Projektbezeichnung lautete „Sonderaktion für entwicklungsschwache Berggebiete“.

12.3.1. Weinstraßen – sektorübergreifend und regionsspezifisch⁵⁶⁰

Viele Weinstraßen sind sehr gut in die regionale Wirtschaftsstruktur eingebettet, nutzen sie doch ausschließlich regionale Ressourcen: zum Beispiel werden die Gäste mit kulinarischen Produkten der Region versorgt. Zudem basieren zahlreiche Weinstraßen auf Kooperationen zwischen verschiedenen Wirtschaftsbereichen, wie etwa zwischen Gastronomie und Landwirtschaft. Tourismus kann zur Diversifizierung und Entwicklung der Wirtschaft in ländlichen Regionen beitragen, speziell in jenen, die durch Strukturschwäche gekennzeichnet sind.

Eine Voraussetzung dafür stellt das spezielle Eingehen auf Kundenwünsche eines Kundensegmentes dar.⁵⁶¹ Die Etablierung einer Weinstraße kann helfen, ein zusätzliches ökonomisches Standbein zu schaffen. Selten werden zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen, vielmehr können vorhandene gehalten werden, indem die touristischen Aktivitäten im Zu- oder Nebenerwerb erfolgen.

Das Kundensegment betreffend sprechen Weinstraßen neben den Ausflugs-touristen am ehesten Genuss- und Besichtigungsurlauber an, die auf der Suche nach authentischen touristischen Angeboten sind. Authentizität ist wohl bei einem Großteil der österreichischen Weinstraßen gegeben, aber zum Teil leidet die Qualität des Angebotes unter anderen Faktoren:

- a) zu geringe Beherbergungskapazitäten
- b) kein einheitlicher Qualitätsstandard der Gastronomie
- c) fehlende Erlebbarkeit des Themas

Abgesehen von der Erfüllung der Erwartungen der Touristen muss im Tourismus die so genannte „kritische Masse“ erreicht werden, das heißt, eine genügend große Konzentration touristischer Attraktionen und Einrichtungen, wenn die Region nicht nur für ein paar Stunden Besucher anlocken will.⁵⁶²

Die Einrichtungen von Weinstraßen sind durchwegs in regionalem Besitz, wodurch der erwirtschaftete Mehrwert in der Region bleibt. Bei Weinstraßen wird durch die Aufrechterhaltung der weinwirtschaftlichen Bewirtschaftung, zum Beispiel der Pflege der Weinterrassen, ein positiver Beitrag zur Kulturlandschaftspflege und damit zur Erhaltung eines abwechslungsreichen Landschaftsbildes geleistet.

Da Weinstraßen vorwiegend bereits vorhandene Ressourcen und Infrastrukturen nutzen und auch die Dimensionen der Besucherströme vergleichsweise niedrig sind, bleiben die touristisch bedingten Einriffe in das Ökosystem gering.

⁵⁶⁰ C. Baumgartner, C. Röhrer, Nachhaltigkeit im Tourismus (Promotionsarbeit an der Universität für Bodenkultur) (Wien 2002), 45-54.

⁵⁶¹ J. Swarbrooke, 128.

⁵⁶² C. M. Hall, G. Johnson, R. D. Mitchell, Wine tourism and regional development. In: C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne und N. Macionis, Wine Tourism around the world: Development, Management and Markets (Oxford 2000) 209.

12.3.2. Neue Organisationsformen und institutionelle Strukturen⁵⁶³

In der praktischen Tourismusarbeit müssen verschiedene Fachbereiche und die unterschiedlichsten Institutionen zusammen arbeiten, Planung und Management müssen ganzheitlich erfolgen, also über Fachgrenzen und Ressorts hinweg. Aus diesem Grund spricht der integrative Tourismus von der Notwendigkeit, neue Strukturen zu entwickeln, die eine Zusammenarbeit sowohl innerhalb als auch zwischen den Wirtschaftssektoren ermöglichen, zwischen verschiedenen Institutionen und ebenso zwischen öffentlicher Hand und Privatwirtschaft.

Weinstraßen im Sinne dieser Arbeit entsprechen dieser Anforderung, da sie auf Netzwerken und Kooperationen zwischen unterschiedlichen Wirtschaftssektoren und Institutionen beruhen. Als Beispiel sei die Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Weinstraße Niederösterreich angeführt, die im IV. Teil als Entwicklungs- und Marketingkonzept noch ausführlich beschrieben wird: Diese ARGE wurde von der Niederösterreich Werbung zur Verbesserung der wein-touristischen Angebote der niederösterreichischen Weinbaugebiete ins Leben gerufen.

Folgende Merkmale von Weinstraßen können festgehalten werden:

- Stärkung der kulturellen Identität
- hoher Anteil der in der Region Beschäftigten
- Sektorübergreifende und regionsspezifische Wirtschaft, Nutzung regionaler Ressourcen
- Diversifizierung der Wirtschaft in ländlichen Regionen
- Erreichen der kritischen Masse, um die Aufenthaltsdauer der Besucher zu verlängern
- neue Organisationsformen und institutionelle Strukturen

12.4. Weinstraßen und Landwirtschaft⁵⁶⁴

Für die Zusammenarbeit von Tourismus und Landwirtschaft auf örtlicher und regionaler Ebene gibt es in Österreich zahlreiche Beispiele⁵⁶⁵, aber selten wird die Kooperation unter ein gewisses Thema, zum Beispiel ein landwirtschaftliches Produkt oder eine andere regionale Besonderheit, gestellt.

Meistens steht im Mittelpunkt eine Form der Direktvermarktung, wie Ab-Hof-Verkauf, Bauernmarkt oder Bauernladen, und/oder eine Kooperation mit der Gastronomie, selten auch mit dem Beherbergungswesen. Nachfolgend sind

⁵⁶³ Meyer-Cech, Themenstraßen als regionale Kooperationen und Mittel zur touristischen Entwicklung, 34-35.

⁵⁶⁴ Kim Meyer-Cech, Themenstraßen als regionale Kooperationen und Mittel zur touristischen Entwicklung (Dissertation Universität Bodenkultur Wien), (Wien 2003), 43-59.

⁵⁶⁵ Einen guten Einblick in die Vielfalt bereits realisierter Kooperationsmöglichkeiten bietet die Begleitbroschüre zur Wanderausstellung „Erfolgreiche Kooperationsmodelle zwischen Tourismus & Landwirtschaft“, die unter Federführung des Bundesverbandes Urlaub am Bauernhof entstand (Wien 1996).

einige Kennzeichen angeführt, die Kooperationsprojekte generell zwischen Tourismus und Landwirtschaft aufweisen können:

- Direktvermarktung
- Bildung von Erzeuger- und Vermarktungsgemeinschaften
- Kooperation der Landwirtschaft mit der Gastronomie und
- Qualitätsgütesiegel für Betriebe und Produkte
- Kooperation mit Gewerbe
- Die Region steht im Vordergrund (manchmal liegt der Fokus spezifisch auf der Natur- und Kulturlandschaft, zum Beispiel in Nationalparks)
- In Ansätzen werden kulinarische Rundreisen angeboten, das sind Exkursionen zu den bäuerlichen Spezialitäten der Region

All diese Merkmale können auch auf Weinstraßen zutreffen. Oft sind oben genannte Kooperationen die Wegbereiter oder sogar die Vorläufervereinigungen, aus denen schließlich die Weinstraßen entstehen. So war beispielsweise der Verein für Schilcherland Spezialitäten an der Entstehung der Schilcher Weinstraße in der Steiermark maßgeblich beteiligt.

Die regionaltypische Ess- und Trinkkultur steht im Mittelpunkt des österreichweiten Projektes Culinarium Österreich⁵⁶⁶, das Parallelen zu österreichischen Weinstraßen aufweist und sogar Verflechtungen. Es handelt sich dabei um ein mit Bundes- und EU-Mitteln gefördertes Projekt, das durch die Entwicklung regionaler Angebote rund um das Essen und Trinken zum Auf- und Ausbau von regionalen Profilen beitragen will.

Im Herbst 1998 wurde dieses Projekt Culinarium Österreich⁵⁶⁷ gestartet. Im Fokus steht neben der Förderung des Absatzes landwirtschaftlicher Produkte und Spezialitäten direkt beim Erzeuger oder Verarbeiter, im Handel und in der Gastronomie das Schnüren kulinarisch-touristischer Angebote. Durch einen gemeinsamen Marktauftritt wird den Regionen der Zugang sogar zu internationalen Märkten ermöglicht. Im Zuge der Etablierung von Culinarium Österreich wird und wurde auf mehreren Ebenen Kooperationen aufgebaut:

- Land & Wirt: Dieses bereits bestehende Projekt wurde durch gezielte Marketingmaßnahmen aufgewertet und in das Projekt Culinarium Österreich integriert.
- Spezialitätenversand: Regionale Premium-Produkte werden in einem Pilotprojekt vermarktet.
- Culinarium Center: In Wien soll in Zusammenarbeit mit einem Investor ein Geschäft in zentraler Lage eingerichtet werden, das ländliche Produkte und touristische Angebote ländlicher Regionen vermarktet.

⁵⁶⁶ Träger des Projektes ist der „Agrar.Projekt.Verein“, der 1999 gegründet wurde. Darin sind die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH, die Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs sowie verschiedene Verbände und Regionen vertreten.

⁵⁶⁷ Informationen zu Culinarium Österreich, online unter <<http://php.leader-austria.at/hpold/culinarium.htm>> (10. Januar 2008).

- Kulinarisch-touristische Packageangebote: Ein kulinarisch-touristisches Erlebnis vom Bodensee bis zum Neusiedlersee soll verwirklicht werden.
- Verein zur Förderung von Regional- und Agrarprojekten ("Agrar.Projekt.Verein"): Dieser neu gegründete Verein fungiert als Projektträger für das Culinarium Österreich. Mitglieder des Trägervereins sind unter anderem: AMA Marketing GmbH, Präsidentenkonferenz der LW-Kammern Österreichs, LAG Natur und Leben Bregenzerwald, LAG Schilcherland Spezialitäten, Bundesverband für Urlaub am Bauernhof u. a.

Culinarium Österreich ist eine Entwicklungspartnerschaft zwischen Tourismus, Gewerbe und Landwirtschaft, um die ländlichen Regionen vom Neusiedlersee bis zum Bodensee zu formen und zu profilieren.

Ziel der gemeinsamen Angebotsgruppe und Vermarktungskoooperation ist, die einzelnen Regionen zu einem einzigartigen kulinarisch-touristischen Angebot zusammen zu führen: Landwirtschaft, Tourismus, Gewerbe- und Handelsbetriebe sollen gemeinsam das kulinarisch-touristische Erbe Österreichs erlebbar machen.

13. WEIN, KULTUR UND TOURISMUS

Die Symbiose von Weinkultur und Tourismus hat vor allem in Österreich eine lange Tradition. Sie vereinigt einige Komponenten, die zu zentralen menschlichen Bedürfnissen und Veranlagungen zählen: Abwechslung, Erholung und Neugierde. Viele Weinbaugebiete liegen in reizvollen, zuweilen faszinierenden Landschaften, die zudem über ein bedeutendes kulturelles Erbe verfügen.

Sie bieten damit einige wesentliche natürliche Grundvoraussetzungen für einen erfolgreichen Tourismus. Für die im frühen 19. Jahrhundert aufkeimende Naturbegeisterung, die gerade in den letzten Jahrzehnten ihr großes Comeback erlebt⁵⁶⁸, stellten speziell die mitteleuropäischen Weinlandschaften mit ihren Flusstälern, Hügelketten und Gebirgszügen romantisch verklärte Reiseziele dar. Ihre geografische Nähe zu Ballungszentren sowie verbesserte Infrastrukturen und Verkehrsverbindungen ermöglichten in den Weinbaugebieten in Europa einen verstärkten Kurzreise- und Wochenendtourismus.

Der Besuch und touristische Aufenthalt in einer Weinbauregion vermittelt dem Verbraucher oft bleibende Eindrücke, die zum Kauf und zur Konsumpräferenz der aus dieser Region stammenden Weine führen – oftmals über einen längeren Zeitraum. Auf der anderen Seite können ebenso auch negative Erlebnisse Veränderungen des Verbraucherverhaltens bewirken.

Mit der Organisation von Weinstraßen und Weinwanderwegen, Weinfesten und Winzerumzügen, Wein-Gourmetzügen⁵⁶⁹, Kellerweinproben und Weinseminaren entwickelten sich in zahlreichen Weinbaugebieten der Welt spezielle touristische Angebote, die seit längerer Zeit für den modernen Weintourismus typisch – aber oft auch beliebig austauschbar sind. Derartige weintouristische Standards waren bis vor wenigen Jahren ertragssichere Selbstläufer.⁵⁷⁰

Ein wichtiger Indikator dafür sind die Errichtung und der Ausbau von Weinstraßen, auf denen Weintourismus, Weingastlichkeit und Weinkultur auch im übertragenen Sinne transportiert werden. Ihre wirtschaftliche Bedeutung wurde in der Europäischen Union bereits Anfang der 90er Jahre erkannt.⁵⁷¹

So hat der Aufschwung in der Weinqualität auch die Gastronomen und Hoteliers beflügelt, neue Akzente zu setzen. Neben den alteingesessenen Betrieben sind neue Adressen entstanden, die Zahl an attraktiven Übernachtungsmöglichkeiten wächst, die Weingüter selbst haben mit modernen Besucherzentren und ihren umfangreichen Degustationsangeboten aktiv dazu beigetragen, die Gäste von nah und fern anzulocken.

⁵⁶⁸ Hermann *Bausinger*, Dietmar *Sauermann* (Hg.), Aspekte der Kulturgeschichte des Tourismus. In: Zeitschrift für Volkskunde, Jg. 78, Verlag W. Kohlhammer (Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1982) 6.

⁵⁶⁹ Werbebroschüre Wine Train-Gourmet Dining Excursions, Gray Line in Napa Valley

⁵⁷⁰ Wine & Dine Tours and Events, Tour-Operator, online unter <<http://www.wineanddinetour.com/>> (4. April 2007).

⁵⁷¹ ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich. In: News und Medien, Falstaff-Ausg. 01/2007, online unter <<http://www.weinausoesterreich.at/frischgepresst/falstaff200701a.html>> (20. Januar 2007).

Durch gestiegene Verbraucheransprüche, qualitätsorientiertes Konsumverhalten, preisaggressiven internationalen Wettbewerb und andere Folgen der Globalisierung wird die Tourismuswirtschaft immer mehr vor neue Herausforderungen gestellt, von denen im Wesentlichen klein- und mittelständische Betriebe betroffen sind⁵⁷².

Viele touristische Beherbergungsbetriebe in Österreich – Hotellerie wie Gastronomie – haben dies nicht nur beklagend zur Kenntnis genommen, sondern darauf bereits mit vielfältigen Aktivitäten reagiert. Das Zauberwort heißt Qualitätstourismus, wie es zum Beispiel seit über zwanzig Jahren verschiedene touristische Angebotsgruppen der Österreich Werbung vorgesehen haben und dadurch in der Vermarktung erfolgreich sind.⁵⁷³

Mit Veränderungen der Präferenzen für den Weinkonsum vor allem bei bestimmten sozialen und Altersgruppierungen ergeben sich schlussendlich auch Veränderungen in der Einstellung zu den betreffenden Weinherkunftsgebieten. Daraus sind letztlich positive oder negative Folgen für den Weintourismus in den jeweiligen Ländern und Weinbauregionen abzuleiten. Das Chianti-Weinbaugebiet zum Beispiel ist nicht nur deshalb in der Welt so beliebt, weil es vielfach über eine malerische Landschaft verfügt, sondern auch weil seine Weine und seine Küche zu Hause einen außergewöhnlich hohen Stellenwert besitzen.

Der internationale Wettbewerb, der sich in den letzten Jahren unter den touristisch orientierten Weinbauländern und Weinbauregionen gebildet hat, führte zu beachtlichen Anstrengungen, mit denen man neue weintouristische Maßstäbe setzte. Ein wichtiger Indikator dafür sind die Errichtung und der Ausbau von Weinstraßen, auf denen Weintourismus, Weingastlichkeit und Weinkultur auch im übertragenen Sinne transportiert werden.

Ihre wirtschaftliche Bedeutung wurde in der Europäischen Union bereits Anfang der 90er Jahre erkannt. So wurden etwa die von der im Rahmen der 1993 gegründeten europäischen Weinstraßen-Initiative Dionysos entwickelten Projekte zum Teil aus EU-Fördermitteln finanziert.⁵⁷⁴

Auch bei Reiseveranstaltern entstand ein beträchtlicher Wettbewerbsdruck. Der Reisende gewinnt auf diese Weise Erfahrung und dadurch Vergleichsmöglichkeiten, mit denen beispielsweise die Attraktivität und die touristischen Leistungen bezüglich Qualität und Preis beurteilt werden können. Die Anzahl der Weinstraßen und ihre Konzentration auf bestimmte Weinbauländer unterstreichen die Bedeutung, welche auf nationaler Ebene der Umsetzung von weintouristischen Projekten beigemessen wird.

⁵⁷² Ebd.

⁵⁷³ Urlaub in Österreich, Internetportal der Österreich Werbung, online unter <http://www.austria.info/xxl/_site/de/_area/414539/home.html> (10. Januar 2008).

⁵⁷⁴ Kim Meyer-Cech, Themenstraßen als regionale Kooperationen und Mittel zur touristischen Entwicklung (Dissertation Universität Bodenkultur Wien), (Wien 2003), 35-37.

Eine der entscheidenden Voraussetzungen für wirkungsvollen und erfolgreichen Weintourismus ist letztlich die effektive Koordination und möglichst auch verlässliche Kooperation zwischen allen relevanten Institutionen und Betrieben aus Tourismus und Weinbau.

Diesbezüglich einen mustergültigen Charakter besitzen Initiativen, wie man sie in Niederösterreich, in der Pfalz und in Franken findet. Die gesteckten Ziele werden nur dann erreicht, wenn alle interessierten Kräfte an einem Strang ziehen.

Die faszinierende Aufgabenstellung der Pflege unserer Weinkultur und der Weitervermittlung ihrer Werte sowie das Betreiben eines umweltverträglichen Tourismus verlangt insbesondere Kreativität und Originalität, aber auch mehr denn je den individuellen und persönlichen Einsatz sowie Mut zur Innovation.

14. EXKURS: WEINSTRASSEN – EIN BLICK ÜBER DIE GRENZEN

Die Europäische Konferenz der Weinanbaugebiete (CERV)⁵⁷⁵ ist aus der Versammlung der Regionen Europas (VRE)⁵⁷⁶ hervorgegangen. Sie wurde 1988 in Burg-sur-Gironde/Aquitaine auf Initiative von Edgar Faure und Jacques Chaban-Delmas gegründet, und zwar in Abstimmung mit Gérard Baloup, Direktor für den Bereich „Gemeinden und Regionen“ des Europarates.

Zur Verbesserung ihrer Leistungsfähigkeit nahm die CERV 1994 in Marsala (Sizilien) ein neues Statut an und nahm offiziell die Bezeichnung „Vereinigung der Europäischen Weinbauregionen (AREV)⁵⁷⁷ an, die in organisatorischer und ideeller Hinsicht das Erbe der CERV fortführt sowie deren Verbandscharakter wahrt. Hauptziel der AREV ist, ein Forum für Diskussionen und Vorschläge betreffend den Weinbau und die Förderung einer Lebensart rund um den Wein für Vertreter aus Politik und Weinbauwirtschaft zu sein.

In der Vereinigung der Europäischen Weinbauregionen AREV (Assemblée des Régions Européennes Viticoles) sind 16 Länder, 65 Weinbauregionen mit 250 Weinstraßen Mitglieder in der Organisation. Nahezu 50 Prozent der europäischen Weinstraßen, nämlich 98, liegen in Italien. In den meisten anderen Mitgliedsländern liegt die Anzahl zwischen 15 und 20 (Slowenien 20, Österreich 17, Spanien 16, Frankreich 15), in Deutschland, Portugal und Ungarn bei 11, in Griechenland bei 6. Viele dieser Weinstraßen-Projekte wurden und werden von der europäischen Weinstraßen-Initiative Dionysos, zum Teil aus EU-Fördermitteln, finanziert.

Die 65 Regionen werden in politischer Hinsicht und in weinbaufachlichen Angelegenheiten vertreten. Dies bietet einerseits den doppelten Vorteil, dass die Weinwirtschaft ihre Standpunkte fachlich fundiert und mit Praxiserfahrung und Detailwissen vortragen kann und andererseits regionale politische Institutionen dahinter stehen, die sich auf eine demokratische Legitimität stützen können.

Vertreter aus den Betrieben, die alle Bereiche des Weinsektors repräsentieren, haben sich in dem Europäischen Berufsrat für Wein (CEPV) zusammengeschlossen. Dieser erarbeitet Textentwürfe, die der Vollversammlung zur Genehmigung vorgelegt werden. Der Präsident der AREV, Dr. Louis Durnwalder, der für eine Amtszeit von zwei Jahren gewählt wird, muss amtierender Präsident einer europäischen Region sein. Der Vorsitzende des CEPV ist automatisch erster Vizepräsident der AREV.

Die Hauptaufgabe der AREV ist die Pflege der Kontakte zu allen Institutionen und Einrichtungen, die unmittelbar oder mittelbar auf der europäischen oder

⁵⁷⁵ Das Europäische Zentrum für Virtual Reality (CERV) ist ein Zentrum für die öffentliche Forschung an der Ecole Nationale d'Ingénieurs de Brest. Weitere Informationen online unter < <http://www.cerv.fr/> < (10. Januar 2008).

⁵⁷⁶ Die Versammlung der Regionen Europas (VRE) wurde 1985 gegründet und sie zählt mehr als 250 Regionen aus 33 Ländern und 14 interregionale Organisationen zu ihren Mitgliedern. Weitere Informationen online unter < <http://www.a-e-r.org/de/home.html> < (10. Januar 2008).

⁵⁷⁷ AREV (Assemblée des Régions Européennes Viticoles) ist die Vereinigung der Europäischen Weinbauregionen).

internationalen Ebene mit Fragen des Weinbaus befasst sind, um auf alle weinrelevanten Themen Einfluss zu nehmen:⁵⁷⁸

1. Gemeinsame Marktorganisation für Wein (GMO Wein)
2. Weinbau in künftigen EU-Mitgliedstaaten
3. Weinbau an schwierigen Standorten in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Forschung, Studien und eine höhere Wertschätzung des Weinanbaus in Bergregionen (CERVIM)
4. Besteuerung und Verbrauchsteuern
5. Schutz europäischer Herkunftsbezeichnungen
6. Harmonisierung der Etikettangaben
7. Genetisch veränderte Organismen
8. Ökologischer Weinbau
9. Elektronische Begleitdokumente
10. Wein und Gesundheit
11. Internationale Sommelier-Akademie
12. Europäische Weinstraßen



Quelle: <<http://www.arev.org/spip.php?rubrique=7html&lang=de>>(1. Juli 2007).

⁵⁷⁸ Ziele, Aufgaben und Strategien der AREV (Assemblée des Régions Européennes Viticoles), online unter <<http://www.arev.org/>> (10. Januar 2008).

Mittlerweile entstehen in den osteuropäischen Ländern Weinstraßen, die im Netzwerk von AREV noch nicht dabei sind; in Ungarn wurde die erste Weinstraße bereits im Jahr 1995 errichtet. Außerhalb von Europa sind Weinstraßen in den USA (z. B. Napa Valley in Kalifornien), Südafrika (vor allem in der Region um Kapstadt), Australien und Neuseeland zu finden, zudem in Kanada, Chile und Argentinien.

Der internationale Wettbewerb, der sich in den letzten Jahren unter den touristisch orientierten Weinbauländern und Weinbauregionen gebildet hat, führte zu beachtlichen Anstrengungen, mit denen man neue weintouristische Maßstäbe setzte.

Der Weinabsatz vieler Direktvermarkter übertraf im unmittelbaren Verkauf auf den regionalen Weinveranstaltungen oft deutlich den im traditionellen Versandgeschäft erzielten Umsatz. Der Tourismus des Genusses und vor allem der Weintourismus befinden sich mitten in einer Expansionsphase. Doch gesetzliche Regelungen zum Weintourismus gab es bis zur Gründung der Europäischen Charta des Weintourismus weltweit noch nicht.

14.1. Europäische Charta des Weintourismus⁵⁷⁹

Die Erarbeitung eines gemeinsamen berufsethischen Verhaltenskodex war eine der ersten richtungsweisenden Aufgaben, die sich die AREV selbst stellte: die Weinbauregionen haben sich selbst einer Disziplin verschrieben, deren Hauptziel die Verbesserung der Qualität durch Authentizität, das heißt durch den Schutz und die Förderung des Prinzips der Ursprungsbezeichnung, ist.

1991 einstimmig durch die Gesamtheit der europäischen Weinbauregionen angenommen, bildet diese Wein-Charta als Manifest das bindende Bezugsdokument – sowohl für die verantwortlichen Behörden als auch für die Weinwirtschaft und die Verbraucher – in dem die Grundwerte der europäischen Ethik in Sachen Weinbau und Wein gesammelt sind.

Mit dem Beitritt zu der Europäischen Charta des Weintourismus verpflichtet sich jede beitretende Weinbauregion in enger Zusammenarbeit mit der Institution zu handeln, die das Gebiet verwaltet und alles Notwendige zur Vermeidung negativer Einflüsse zu unternehmen, die eine eigene Tätigkeit auf das Gebiet haben könnte. Es achtet außerdem darauf, mit seiner Aktivität zur Verbesserung der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung des Gebiets beizutragen.⁵⁸⁰

1. Die in der vorliegenden Europäischen Charta des Weintourismus aufgezählten Entwicklungsstrategien aufzunehmen, zu achten und sie der Aktivität der eigenen Weinbauregion anzupassen
2. Eine mittelfristige Strategie – von mindestens 3 Jahren – auf dem Gebiet der weintouristischen Entwicklung der Gesellschaft zu erarbeiten:

⁵⁷⁹ Ziele, Aufgaben und Strategien der AREV (Assemblée des Régions Européennes Viticoles), online unter <<http://www.arev.org/>> (10. Januar 2008).

⁵⁸⁰ Ebd.

- Stetige Verbesserung der weintouristischen Angebotsqualität
 - Verkaufsförderung und professionelles Marketings des weintouristischen Angebots
3. Eine ganzheitliche und dauerhafte Angebotsqualität durch professionelles Angebot, Produkte und Dienstleistungen bezüglich der Weinkultur
 4. Eine tiefgehende Kenntnis der eigenen Kunden
 5. Aus- und Weiterbildung der Angestellten auf das weintouristische Angebot
 6. Kontrolle des Touristenzuwachses und der Typologie der Touristen
 7. Entwicklung wirtschaftlicher und sozialer Aktivität durch:
 - Hilfe für die lokale Wirtschaft
 - Schutz der Lebensqualität der Einwohner
 8. Verteidigung und Aufwertung des landschaftlichen, kulturellen und historischen Erbes durch:
 - Die Verwaltung und Einbindung der Anlagen
 - Aufwertung des kulturellen Erbes des Weingebiets
 - Schutz der natürlichen Ressourcen

14.2. Der Weinstraßen-Tourismus in Italien als Musterbeispiel

Allein wegen des Weines und seiner Anbaugebiete sind in Italien jedes Jahr 2,5 Millionen Menschen unterwegs, womit eine Wertschöpfung im Weintourismus von mehr als 3.000 Milliarden Euro verbunden ist. Dadurch sind weitere Probierstuben, Restaurants und Bauernhöfe mit Unterkunft sowie Hotels in den letzten Jahren entstanden.⁵⁸¹

In Italien ist die Einrichtung von Weinstraßen gesetzlich geregelt.⁵⁸² Das zuständige Landwirtschaftsministerium legt die Qualitätsstandards für die optische Gestaltung der Routenführung fest. Die Bestimmungen betreffen unter anderem Beschilderungen und Hinweise für landschaftliche und kulturelle Sehenswürdigkeiten sowie die Weinerzeugerbetriebe.

So müssen die obligatorischen Informationsbroschüren oder Prospekte über die Weinstraße nicht nur in den Touristikbüros, sondern ebenso auch in Hotels, Restaurants und Cafés ausgelegt werden. Ferner regeln die Bestimmungen die Zusammenstellung der Weinkarten in der Gastronomie und die Öffnungszeiten touristischer Einrichtungen.

⁵⁸¹ Hörfunkservice Messe München (Hg.), C-B-R Caravan-Boot-Reisemarkt München 2005 (Radiobeitrag am 21. Mai 2005), online unter <<http://www.messe-muenchen-radio.de/cbr/download.htm>> (22. Mai 2005).

⁵⁸² Ähnliche Vorschriften gibt es außerdem in Österreich und Portugal.

Es gibt in Italien zahlreiche Institutionen, die den Weintourismus fördern. Das ist einerseits die Vereinigung von über 730 Weinbaubetrieben, die Movimento Turismo del Vino,⁵⁸³ und andererseits ein Zusammenschluss von über 400 Weinbaugemeinden, die Associazione delle Città del Vino,⁵⁸⁴ die sich um die stärkere Einbindung von gastronomischen und kulturellen Einrichtungen in ein Weinstädte-Konzept bemüht.

Diese Bewegung veranstaltet jährlich einmal den „Nationalen Tag des offenen Weinkellers“, an dem sich etwa 1.000 Betriebe beteiligen. In einem Katalog werden alle angeschlossenen Weingüter vorgestellt. Movimento Turismo del Vino führt unter anderem auch Kurse für weintouristische Führungen durch⁵⁸⁵.

Mit einem Anteil von fast 50 Prozent an den Weinstraßen in Europa ist Italien diesbezüglich führend. Nur wenige Reise- und Weinländer haben den Önotourismus so konsequent geregelt und zugleich attraktiv ausgerichtet wie Italien. Für sämtliche Bereiche, wie zum Beispiel Ferien auf dem Weingut oder Übernachtung beim Winzer, gibt es einheitliche Richtlinien, Förderbestimmungen und Qualitätsprüfungen.

So muss für jede Weinstraße ein Verwaltungskomitee sowie ein Veranstaltungskomitee bestellt werden. In diesen Ausschüssen sind Weinerzeuger und die Repräsentanten der Weinbaugemeinden vertreten, welche sicherstellen, dass geeignete Räumlichkeiten für die Verkostung von typischen Weinen und Spezialitäten bestehen sowie möglichst auch Einrichtungen mit weinkulturellen Exponaten und Weinsammlungen mit Raritäten.

Mit der „Enoteca“, einer einzigartigen Kombination aus repräsentativer Weinausstellung, Weinhandlung und Informationszentrum, hat die italienische Wein- und Tourismuswirtschaft eine Institution mit Vorbildsfunktion geschaffen, die inzwischen in anderen Ländern erfolgreich kopiert wird.

Die Associazione delle Città del Vino, der Zusammenschluss der Weinbaugemeinden, vereinigt seit ihrer Gründung 1987 in Italien 415 Städte und Ortschaften. Sie fördert die stärkere Einbindung von gastronomischen und kulturellen Einrichtungen in ein ganzheitliches Weinstädte-Konzept, zu dem unter anderem städtebauliche Empfehlungen sowie die Herausgabe einer Monatszeitschrift gehören. Auch Weinliebhaber können förderndes Mitglied in dieser Vereinigung werden. Aus ihr ist vor einigen Jahren RECEVIN⁵⁸⁶ hervorge-

⁵⁸³ Informationen zu Movimento Turismo del Vino, online unter <<http://www.movimentoturismovino.it/>> (11. Januar 2008)

⁵⁸⁴ Informationen zu Associazione delle Città del Vino, online unter <<http://www.cittadelvino.com/ctdv/index.bfr>> (11. Januar 2008).

⁵⁸⁵ Informationen über Veranstaltungen und Kurse von Movimento Turismo del Vino, online unter <<http://www.movimentoturismovino.it/>> (11. Januar 2008)

⁵⁸⁶ RECEVIN POSITION REGARDING CMO FOR WINE Recevin, the European Municipalities of Wine Association, fears that Europe, which is the first producer and exporter of wine in the world, will deny the quality policy in the sector through the application of some of the new CMO proposals. More details and information about <http://www.recevin.net/pdf/POSITION_RECEVIN_TO_WINE_CMO_eng.pdf> (10. Januar 2008).

gangen, eine Interessengemeinschaft der europäischen Weinorte, die sich unter anderem um einheitliche Piktogramme für die Auszeichnung von weinkulturellen Sehenswürdigkeiten bemüht. Mit der Durchführung von VINTOUR,⁵⁸⁷ einer weintouristischen Messe mit begleitendem Kongressprogramm im April dieses Jahres anlässlich der Vinitaly in Verona, erfolgte ein weiterer Schritt in Richtung internationaler Erfahrungsaustausch im Weintourismus. Diese Engagements in Italien sind absolut sinnvoll, wenn man in Betracht zieht, dass es sich hier nicht nur um die Nation mit der größten Weinproduktion der Welt handelt, sondern zugleich auch um eines der führenden Reiseländer.

Dabei sollte man allerdings wissen, dass die meisten Initiativen, auf denen die Expansion des Weintourismus in Italien beruht, nicht durch die staatliche Administrative unterstützt werden, vielmehr basieren sie auf privatwirtschaftlicher Ebene. Die beiden Verbandsgründungen von Città del Vino und Movimento Turismo del Vino erfolgten durch einzelne Persönlichkeiten, welche das wirtschaftliche Potential von angesehener Weinerzeugung und ihrem interessanten touristischen Umfeld frühzeitig erkannten.

Erwähnt werden sollte in diesem Zusammenhang auch, dass nicht jede Weinstraße durch eine optisch hinreißende Landschaft oder durch historische und romantische Ortschaften verläuft. Doch dieser angebliche Nachteil wirkt sich auf das Publikumsinteresse offenkundig nicht unbedingt negativ aus.

Auffallend ist dabei ein nicht zu übersehender Zusammenhang zwischen der zunehmenden Qualität bestimmter Weine und dem daraus resultierenden Besuchsinteresse in ihren Ursprungsregionen. Zwei bekannte Beispiele dafür in Europa: Bordeaux und Piemont sind keine traditionellen Feriengebiete, leben seit Jahren aber vom boomenden Weintourismus.

Noch deutlicher zeigt sich dieser Trend zur Begegnung mit etablierten und neuen Qualitätswinzern beispielsweise in australischen, amerikanischen und kanadischen Weinbauregionen, wo eine natürliche Gastfreundschaft, unkonventionelle Kellerführungen, geschmackvolle Accessoires sowie umfassende Service-Einrichtungen die fehlenden Naturschönheiten ersetzen.⁵⁸⁸

Nach dem Vorbild von französischen oder spanischen Großbetrieben findet man hier zwar gelegentlich auch perfekt durchorganisiertes Weintouring-Business, doch durch den nahezu lässigen Habitus und den persönlichen Charme unterscheidet sich diese Art des modernen Weintourismus von der bisweilen allzu routinierten und auch nivellierenden Form hiesiger vergleichbarer Aktivitäten.

⁵⁸⁷ Vintour ist ein renommierter Spezial-Reiseveranstalter für weltweite Wein-Erlebnisse. Informationen über Weinreisen, online unter < <http://www.vintour-weinreisen.de/index.htm> > (10. Januar 2008).

⁵⁸⁸ Hörfunkservice Messe München (Hg.), C-B-R Caravan-Boot-Reisemarkt München 2005 (Radiobeitrag am 21. Mai 2005), online unter <<http://www.messe-muenchen-radio.de/cbr/download.htm>> (22. Mai 2005).

15. WEINSTRASSEN IN ÖSTERREICH

Weinstraßen erfreuen sich in Österreich seit den 80er Jahren zunehmender Beliebtheit. Insgesamt gibt es 20 Weinstraßen in unserem Land und sie befinden sich in den Weinbauländern Niederösterreich, Steiermark und Burgenland. Die älteste Weinstraße Österreich ist die Südsteirische Weinstraße und sie wurde auf Initiative des damaligen Landeshauptmanns der Steiermark gebaut und im Oktober 1955 feierlich eröffnet. Auch im Ausland treten thementouristische Initiativen auf, die einer Route folgen, die unter verschiedenen Begriffen wie beispielsweise Ferienstraßen, Erlebnisstraßen oder Theme Trails zu finden sind.

Weinstraßen helfen, Weinorte zu einer regionalen Einheit zu verbinden. Sie sind sowohl ein Instrument des Weinbaus als auch des Tourismus und stellen gleichzeitig eine Verbindung zwischen diesen beiden Wirtschaftsbereichen dar. Seit jeher besteht ein Zusammenhang zwischen dem Wein und der Region, in welcher er angebaut wird. Die Herkunftsregion spielt beim Verkauf im In- und Ausland eine große Rolle, garantiert sie doch oft eine bestimmte Qualität des Weines. Die Schaffung von Gebietsmarken und damit verbundenen strengen Qualitätskontrollen hat vor allem in Italien⁵⁸⁹ und Frankreich eine lange Tradition.

„Wine is often identified by its geographical origin, e. g. Burgundy, Champagne, Rioja, which in many cases, has been formalized through a series of appellation controls.“⁵⁹⁰

In Österreich können seit dem Jahr 2000 Weinbauregionen über so genannte DAC-Weine definiert werden (DAC steht für Districtus Austriae Controlatus⁵⁹¹). Das Weinviertel und das Burgenland haben als erste Weinbauregionen von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht.

Auch im Tourismus ist der regionale Bezug oft Teil der Vermarktungsstrategie. Ähnlich wie beim Wein trägt das Image einer Region, die Regionale Corporate Identity, zur Absatzförderung des touristischen Produkts bei, indem eine gewisse Erlebnisqualität versprochen wird.

15.1. Weinland Burgenland - Gebietsmarken statt Weinstraßen⁵⁹²

Das Burgenland ist stark landwirtschaftlich geprägt, 50 Prozent der Gesamtfläche des Landes werden landwirtschaftlich genutzt. Die Weinbauregion des Burgenlandes wird in vier Weinbaugebiete unterteilt. Den unterschiedlichen Gegebenheiten von Böden besitzt das Land eine große Vielfalt an Rebsorten.

⁵⁸⁹ In Italien werden DOC-Siegel für geprüfte, regionaltypische Weine vergeben (Denominazione di Origine Controllata).

⁵⁹⁰ Hall, Johnson, Der große Johnson (2000), 196. (Wein, wie z. B. Burgunder, Champagner, Rioja, wird oft nach seiner geographischen Herkunft identifiziert, die in vielen Fällen durch eine Reihe von Herkunftskontrollen standardisiert wurde.)

⁵⁹¹ Siehe: II. Teil, Kap. 9.1.3., 53.

⁵⁹² Herbert PINZOLITIS (Hg.), Reisemagazin Burgenland, Sonderausgabe in Kooperation mit Burgenland Tourismus, Nr. 2a (Wien 2004), 1-100.

Vermehrt setzen die Weinbaugebiete auf die Etablierung von Gebietsmarken oder auch Ortsmarken. Beispielsweise wird im Weinbaugebiet Mittelburgenland, das die Weinbaulagen des politischen Bezirkes Oberpullendorf umschließt, bevorzugt Blaufränkisch gepflanzt. Die entsprechende Gebietsmarke heißt daher „Blaufränkischland“. Zur Kontrolle der Qualitätsziele wurde eine Kostkommission geschaffen, die jährlich die besten Weine der Region prämiert und auszeichnet.

Die Weinstraßen des Burgenlandes sind in den 80er und 90er entstanden und weisen - bis auf die Weinstraße Südburgenland - keine eigene Organisationsstruktur auf, sondern sie sind ein Teil des Vermarktungsangebotes des jeweiligen Weinbaugebietes. Im Südburgenland finden sich sowohl Schilder zur Weinstraße Südburgenland als auch zur Gebietsmarke Weinidylle Südburgenland, die 1990 gegründet wurde.

Das Burgenland hat sich für die Schaffung von Gebietsmarken statt Weinstraßen entschieden. Die Konsequenz ist, dass das Burgenland zwar als Weinland bekannt ist, nicht jedoch für seine Weinstraßen.

15.1.1. Anzahl und Lage der Weinstrassen⁵⁹³

Dem Namen nach gibt es im Burgenland vier Weinstraßen, jede entspricht mehr oder weniger einem der vier Hauptweinbaugebiete⁵⁹⁴. Im Folgenden sind nun die vier Weinbaugebiete mit ihren Gebietsmarken und der entsprechenden Weinstraße angeführt:

1. Seewinkel-Weinstraße⁵⁹⁵

Die Seewinkel Weinstraße entspricht dem Weinbaugebiet Neusiedlersee-Seewinkel mit den Gebietsmarken „Seewinkel Impressionen“ und „Pannonischer Reigen“. Die Seewinkel-Weinstraße beginnt bei Neusiedl am See und verläuft entlang der ungarischen Grenze, vorbei am Naturschutzgebiet „Lange Lacke“ und führt zurück nach Neusiedl.

Das Weinbaugebiet mit 8.326 Hektar Rebfläche und 3.268 Weinbaubetrieben ist das bekannteste Weinbaugebiet Burgenlands und nach dem 320 km² großen und 36 Kilometer langen Steppensee benannt. Im Volksmund wird das Gebiet zumeist als „Seewinkel“ bezeichnet, weil es sich winkelförmig an den Neusiedlersee anschmiegt.⁵⁹⁶

⁵⁹³ PINZOLITIS (Hg.), Reisemagazin Burgenland, Nr. 2a (Wien 2004), 78-79.

⁵⁹⁴ Zu finden sind sie auf einer von der Buchungsplattform Tiscover zu erreichenden und von der Landestourismusorganisation „Burgenland Tourismus“ betreuten Internetseite, online unter <<http://www.burgenland-tourismus.at>> und <<http://burgenland.tiscover.at/>> (August 2007).

⁵⁹⁵ Welterbe Fertő-Seewinkel, online unter <http://www.welterbe.org/fakten/en> (24. August 2007).

⁵⁹⁶ Hans Dibold (Hg.), Falstaff Burgenland für Genießer, Sonderausgabe in Kooperation mit Burgenland Tourismus, (Klosterneuburg 2004), 10-11.

Vom Norden des Bundeslandes erstreckt sich das Gebiet am nördlichen und entlang des gesamten östlichen Seeufers bis zur ungarischen Grenze. Die wichtigsten Weinbaugemeinden sind Andau, Apetlon, Frauenkirchen, Gols Halbtorn, Illmitz, Jois, Kittsee, Mönchhof, Neusiedl am See, Tadten, Pamhagen, Podersdorf, St. Andrä, Wallern, Weiden und Winden. Weinfeste und Weinveranstaltungen hält der Neusiedler See in den Weinbauorten das ganze Jahr bereit.

Ob Weinproben direkt beim Winzer, in einer der zahlreichen sehens- und erlebenswerten Vinotheken oder beim altbewährten "Heurigen" - Wein wird in allen Qualitätsstufen angeboten.

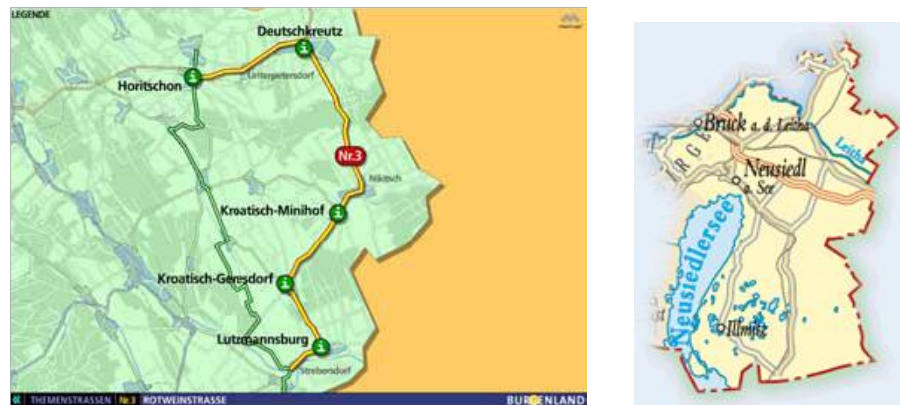


Abbildung: Streckenverlauf der Weinstraße Neusiedlersee-Seewinkel

2. Weinstraße Neusiedlersee⁵⁹⁷

Die Neusiedlersee Weinstraße entspricht ebenfalls dem Weinbaugebiet Neusiedlersee Hügelland und den Gebietsmarken „Andreaswein“ oder „Johanneswein“.⁵⁹⁸ Es ist ein Hügelland mit zahlreichen Ortsmarken.

Die beiden Weinbaugebiete - Neusiedlersee Seewinkel und Neusiedlersee Hügelland - sind geprägt von der gewaltigen Wasserfläche des Neusiedler Sees - des größten Steppensees Mitteleuropas. Er wirkt wie eine Klimaanlage für Weinplantagen: Im Winter wärmt er, im Sommer bremst er die Hitze und zu jeder Jahreszeit sorgt er für gleichmäßige Luftfeuchtigkeit. Und es gibt noch einen "kleinen" Nebeneffekt: Die Edelfäule, von Kennern "Botrytis" genannt.

Dass sich die renommierte Weinakademie Österreich ausgerechnet im malerischen "Storchennest" Rust niedergelassen hat, ist nicht verwunderlich und nimmt durch die größte Ausbildungsstätte zum Thema Weinwissen in Europa eine Sonderstellung ein. Am Neusiedler See liegen Österreichs größte und ertragreichste Weinanbaugebiete. Zahlreiche Top-Winzer haben sich nicht nur österreichweit sondern auch international mit ihren Weinen an der Spitze positioniert und auch der Süßwein „Ruster Ausbruch“ wird hier gepflegt.

⁵⁹⁷ Weinstraße Neusiedlersee, online unter < <http://aeiou.iicm.tugraz.at/aeiou.encyclon/n554421.htm> < oder < <http://www.neusiedlersee.at/> < (24. August 2007).

⁵⁹⁸ Dibold (Hg.), Falstaff Burgenland für Genießer (Klosterneuburg 2004), 12.

Wenn der milde Altweibersommer ins Land zieht und mit ihm die Wildgänse, beginnt in der Region um den größten Steppensee Mitteleuropas eine der köstlichsten Saisonen: der Pannonische Herbst mit den weinkulinarischen Wochen und dem Martiniloben – von 7. September bis 25. November – ist die ideale Verbindung zwischen exklusivem Weingenuss und kulinarischen Erlebnissen.

Die Weinkultur wird auch durch andere kulturelle Ereignisse ergänzt: Zu einen der bedeutensten Veranstaltungen und Ausflugsziele in dieser Weingegend sind die Seefestspiele von Mörbisch und der Römersteinbruch von St. Margarethen zu nennen. Sie sind seit Jahren ein fester Bestandteil im internationalen Festspielkalender und werden von Hunderttausenden Besuchern aus dem In- und Ausland. Jede Vorstellung ist bereits Monate im Voraus ausverkauft. Zum 10-jährigen Bestehen der Opernfestspiele St. Margarethen wurde im Sommer 2007 Giuseppe Verdis Meisterwerk „Nabucco“ und die Operette „Wiener Blut“ aufgeführt. Den Intendanten beider Bühnen Wolfgang Werner und Harald Serafin ist es gelungen, das Publikum abermals wie schon in den Vorjahren zu begeistern.



Abbildung: Weinstraße Neusiedlersee-Hügelland

3. Rotweinstraße⁵⁹⁹

Das bedeutendste Anbaugebiet für Rotwein und die Rebsorte „Blafränkisch“ in Österreich ist die Weinbauregion Mittelburgenland. Keine andere Region hat sich der Kultur dieser edlen Rotweinsorte so intensiv gewidmet wie die Winzer im Mittelburgenland. Mit der Blafränkisch-Rebe ist es gelungen, einen weltweit unverwechselbaren, gebietstypischen Rotwein zu schaffen. Die Weingärten erstrecken sich auf einer Fläche von 2.326 ha von den Südausläufern des Ödenburger Gebirges bis zum Günser Bergland.⁶⁰⁰

Das Weinbaugebiet Mittelburgenland mit der Gebietsmarke „Blafränkischland“ entspricht der „Rotweinstraße“. Die Rotweinstraße verläuft von Siegraben kommend über Lockenbach, Horitschon und Neckenmarkt nach Deutschkreutz bis nach Lutzmannsburg.⁶⁰¹

⁵⁹⁹ Rotweinstraße, online unter < <http://reisen.sueddeutsche.de/wcsz/do.php3?layoutid=80&language=1&search=Burgenland270000000020&zaehler=0> < (24. August 2007) und unter <<http://seenguide.at/%D6sterreich/Burgenland/Mittelburgenland>< (24. 8.2007)

⁶⁰⁰ Dibold (Hg.), Falstaff Burgenland für Genießer (Klosterneuburg 2004), 13.

⁶⁰¹ Klaus Egle, Die schönsten Weinstraßen Österreichs (Wien 2004), 75-86.

Die Abgrenzung im Westen bilden die Landseer Berge, nach Osten hin öffnet sich das Blaufränkischland zur Ungarischen Tiefebene. Die Winzer und Weinorten des Mittelburgenlands sind bei den Weinliebhabern weithin bekannt und liegen nur eine knappe Autostunde von Wien entfernt und stellen somit ideale Ausflugsziele für die Städter dar.



Abbildung: Streckenverlauf der Rotweinstraße⁶⁰²

Der Verband „Blaufränkisch Mittelburgenland (VBM)“ besteht seit Ende 1989 in seiner derzeitigen Form. Er ist die Dachorganisation der mittelburgenländischen Weingüter und Winzer. Die Mitglieder des Verbandes sind alle Weinbautreibenden des Blaufränkischlandes, die die Sorte Blaufränkisch produzieren und vermarkten. Das Ziel des VBM ist die Qualitätssteigerung der gebiets-typischen Weine, dass durch die Verkostung und Bewertung der Weine durch eine eigene Kostkommission, die aus den Weinverantwortlichen der 17 führenden Weingüter des Blaufränkischlandes besteht, erreicht wird.

In keiner Region sind so viele Gewinner der alljährlichen österreichischen Falstaff-Rotweinprämierung zu Hause wie im Blaufränkischland, das auch mit zahlreichen gut sortierten Orts- und Gebietsvinotheken aufwarten kann.

4. Weinstraße Südburgenland⁶⁰³

Das Weinbaugebiet Südburgenland mit der Gebietsmarke „Weinidylle“ entspricht der „Weinstraße Südburgenland“ bzw. der ehemaligen „Pinkataler Weinstraße“. Nur durch einen schmalen Landstreifen im Nordosten mit dem Mutterland verbunden, grenzt das Südburgenland auf der einen Seite an Ungarn und Slowenien, auf der anderen Seite an die Steiermark und Niederösterreich.

Die »Weinidylle Südburgenland« ist mit einer Rebfläche von 500 Hektar das kleinste Weinbaugebiet des Burgenlands und erstreckt sich von Rechnitz im Norden bis weit in den Jennersdorfer Bezirk hinein in den Süden. Vor allem der Eisenberg hat in Punkto Wein große historische Bedeutung und fungiert zusammen mit dem Deutsch-Schützener Weinberg als Weinbaulicher Mittel-

⁶⁰² Burgenländische Weinwerbung, online unter <<http://www.bikeburgenland.at/index2.html>> (24. August 2004)

⁶⁰³ Weinstraße Südburgenland, online unter <http://www.weinwerbung.at/weinidylle/front_content.php?idcat=173> (24. August 2007)

punkt der Region.⁶⁰⁴ Entlang der Pinkataler Weinstraße werden vom Winterer Weinberg über den Kulmer und Gaaser Weinberg edle mineralische und fruchtbetonte Tropfen produziert. Am Csaterberg nahe Kohfidisch werden in schöner idyllischer Umgebung mit vielen Kellerstöckeln vor allem feine Weißweine gekeltert, die in einer Vinothek mit Steinmuseum verkostet werden können. Rund um Deutsch-Schützen und Eisenberg dominiert die Rebsorte Blaufränkisch als Rotwein.

Stumme Zeugen einer traditionsreichen Zeit sind die noch gut erhaltenen gebliebenen Land- und Bauernhäuser. Viele der alten Häuser sind Lehmbauten und werden von strohgedeckten Dächern beschirmt. In den Kellervierteln von Heiligenbrunn werden diese besonders gepflegt. In diesen Orten begegnet man auch der Weinsorte „Uhudler“, einer besonderen Weinspezialität. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Sorten handelt es sich beim Uhudler nicht um eine veredelte Rebe, sondern um einen so genannten Direktträger.

Das Südburgenland kann mit Recht als das Land der Vinotheken bezeichnet werden, denn nirgendwo sonst gibt es so viele Weinkaufsmöglichkeiten wie hier. Alle Vinotheken werden ab Ostern jedes Jahres geöffnet und alle Weine können dort zu Ab-Hof-Preisen eingekauft werden.

Vermarktet wird ein großer Teil der Produktion auch über die zahlreichen Buschenschenken – rund 250 Heurigen, von urig bis nobel, stets aber idyllisch gelegen. Zu Recht hat sich das Gebiet selbst die Bezeichnung Weinidylle gegeben. Zwar ist die Gegend immer noch ein Geheimtipp weitab von überlaufenen Weinzentren, verträumt und romantisch, doch die Aufbruchsstimmung unter den jungen Winzern, die Thermenlandschaft, die Festspiele auf der Burg Güssing – all das lockt immer mehr Touristen an.



Abb.: Weinstraße Südburgenland

15.1.2. Ziele und Organisationsstruktur der Weinstrassen⁶⁰⁵

Für den Weintourismus im Burgenland gibt es keine eindeutig geregelten Zuständigkeiten. Die mit Weinwerbung und Weintourismus befassten Institutionen, die nachfolgend angeführt sind, stehen miteinander nicht in Verbindung.

a. Regionaler Weinbauverband

Eine Trägerorganisation hat nur die Weinstraße Südburgenland, nämlich den Verband Weinidylle Südburgenland, der seit 1989 besteht und ein Zusammenschluss der 16 Ortsweinbauvereine des Südburgenlands ist. Die Gebietsmarke deckt sich in diesem Fall mit der Weinstraße, welche daher vom regionalen Weinbauverband mitbetreut wird.

⁶⁰⁴ Dibold (Hg.), Falstaff Burgenland für Genießer (Klosterneuburg 2004), 15.

⁶⁰⁵ Interview mit dem Geschäftsführer des Burgenland Tourismus, Gerhard Gucher (24 Juli 2004).

Die Ziele des Verbandes sind umfassend und reichen von der Verbesserung der Weinqualität über die Förderung gemeinsamer Marketingaktivitäten zur Nutzung des Fremdenverkehrspotenzials. 1990 wurde die Weinstraße Südburgenland auf einer Route beschildert, die zuvor Pinkataler Weinstraße genannt worden war. Neben regelmäßigen Veranstaltungen wie Kellergassenfesten und Weinverkostungen wurde 1997 mit der Umsetzung zweier Themen im Rahmen des LEADER-II-Programmes Unteres Pinka- und Stremtal begonnen: das Projekt Weinidylle College, das vor allem einerseits das Thema „Qualifikation heimischer Weinbauern“ zum Ziel hatte. Andererseits beinhaltete es auch die „Weiterbildung und das Marketing“. Es wurden Seminare für Gastronomen und Weininteressierte sowie eine Marketingoffensive, die Messeauftritte, Weinpräsentationen und die Betreuung von Gastronomiebetrieben (Erstellung von Weinkarten, Bereitstellung von Werbemitteln), durchgeführt.

b. Qualitätsverband⁶⁰⁶

Die Qualitätsverbände im Burgenland sind Vereinigungen von Weinbaubetrieben, die die Qualität bestimmter Weine überprüfen. Bereits genannt wurde der Verband „Blaufränkischland“ im Mittelburgenland. Die Verantwortlichen dieser Verbände wissen über etwaige Weinstraßen nicht Bescheid, *„das macht der Tourismus“* und *„es gibt da schon so Themenradwege“*, war eine Antwort auf die Frage nach dem Zusammenhang und Kooperation zwischen Gebietsmarke und Weinstraße.

c. Landestourismusverband⁶⁰⁷

Auf der Internetseite der Burgenland Tourismus GmbH gibt es neben der kartografischen Darstellung und Routenverlauf auch Informationen über die Orte, Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten und Freizeiteinrichtungen entlang der Weinstraße.

d. Landwirtschaftskammer⁶⁰⁸

Von der Landwirtschaftskammer werden die Weinbauer nur in fachlicher Hinsicht zum Thema Weinbau betreut.

e. Weinwerbung der Wirtschaftskammer⁶⁰⁹

Die Abteilung Weinwerbung der Wirtschaftskammer Burgenland finanzierte 1998 zusammen mit dem Amt der Burgenländischen Landesregierung, Abteilung Tourismus, die Beschilderungsaktion der Weinroute. Der Weinroute lag die Idee zugrunde, dass zu viele kleine Weinstraßen nicht überlebensfähig sind und sich daher eine landesweite Route besser vermarkten ließe. An Ortseinfahrten von Gemeinden wurden entsprechende Schilder angebracht, wobei die Gemeinden einen einmaligen, geringen Unkostenbeitrag leisten mussten. Die Weinakademie Österreich hat im Zuge der Beschilderung der Weinroute ein weintouristisches Konzept vorgeschlagen, das jedoch nicht umgesetzt wurde.

⁶⁰⁶ Eigene Erhebungen und Recherchen.

⁶⁰⁷ Burgenland Tourismus (Hg.), Internetplattform für touristische, direkt buchbare Urlaubsangebote, online unter <www.burgenland-tourismus.at> (22. Mai 2007).

⁶⁰⁸ Eigene Erhebungen und Recherchen.

⁶⁰⁹ Ebd.

15.1.3. Weinrelevanter Tourismus in Burgenland⁶¹⁰

In der burgenländischen Wirtschaft stellen der Tourismus mit dem Sektor Freizeitwirtschaft und gemeinsam mit der Weinwirtschaft sowie dem kulturellen Bereich einen sehr großen Anteil der Wertschöpfung und Beschäftigung für das Land dar. Die wichtigsten Geschäftsfelder im Landestourismusmarketing des Burgenland Tourismus sind daher folgende Themen:

- Natur- und Sporturlaub
- Gesundheit- und Wellnessurlaub
- Kultur- und Ausflugstourismus
- Wein- und Genussurlaub

Das touristische Angebot wird als Leistungsbündel bezeichnet. Jeder Gast nimmt im Laufe seines Urlaubaufenthaltes Leistungen in Anspruch, die von verschiedenen Leistungsträgern, Winzern, Gastronomen oder Hotelbetriebe erbracht werden. Aus der Sicht des Konsumenten sind allerdings nicht die Einzelleistungen, sondern das Ganze bzw. die Destination und die damit verbundenen Erlebnisse von Bedeutung.

Diese Aussage trifft auch auf das Angebot der burgenländischen Weinstrassen bzw. Gebietsmarken zu, deren Gesamtangebot von einer Vielzahl von Partner bereitgestellt wird. Diese Partner kommen nicht nur aus dem Kreis der Weinstraße, sondern vor allem aus dem Kreis der assoziierten Partner, z.B. Burgenland Tourismus und inkludieren örtliche Tourismusbüros, Winzer oder Beherbergungsbetriebe. Ein gutes Beispiel für ein weintouristisches Angebot ist dafür der Veranstaltungsreigen „Pannonischer Herbst“, der jedes Jahr stattfindet.⁶¹¹

Die Schwerpunktregionen des Tourismus im Burgenland werden am Destinationsgedanken ausgerichtet. Sie bestehen aus folgenden Gebieten, die ihre Wurzeln meist in historisch gewachsenen Strukturen besitzen:

- Neusiedler See und Rosalia
- Thermenregion mit Oberwart, Güssing und Jennersdorf
- Mittelburgenland
- Weinidylle Südburgenland

Im Jahr 2000 wurden die Grundlinien der touristischen und weinwirtschaftlichen Entwicklung vom Amt der Burgenländischen Landesregierung in einem Konzeptpapier festgelegt⁶¹². Durch die Besonderheiten der Kulturlandschaft werden nicht nur Weinreisen, sondern auch alle anderen Arten des Kultur- und Naturtourismus ausgeübt.

⁶¹⁰ Burgenland Tourismus (Hg.), Pressinformation über das Urlaubsland Burgenland, online unter <<http://www.burgenland-tourismus.at>> (22.Oktober 2007), S 1-6

⁶¹¹ Neusiedler See Tourismus GmbH (Hg.), Werbebroschüre „Pannonischer Herbst 2007“ (2007), 1-20.

⁶¹² Amt der Burgenländischen Landesregierung, Konzept für EU-Förderprojekte, Einheitliches Programmplanungsdokument (Eisenstadt 2000), 1-222.

Das Marketing für die Region basiert neben den Schwerpunkten „Natur und Kultur, Wellness und Aktiv und Wein und Kulinarik“ auch auf andere Themen. Insbesondere gilt dies für die Vermarktung regionaler, landwirtschaftlicher Produkte, wobei der engen Verknüpfung von Wein und Tourismusmarketing besonderes Gewicht beizumessen ist.

Gerade mit dieser Arbeit soll die Bedeutung des Weintourismus für die österreichischen Weinbauregionen unterstrichen und sein Marketing aufgezeigt bzw. als notwendig empfunden werden.

15.1.3.1. Lage, Struktur und Erreichbarkeit⁶¹³

Mit 3.965 km² und 270.000 Einwohner ist das Burgenland das kleinste Bundesland Österreichs. Das Gebiet gehörte einst zum Königreich Ungarn, das im Vertrag von Trianon 1920 verpflichtet wurde, das damalige „Deutsch-Westungarn“ an Österreich abzutreten. 1921 wurde diese Verpflichtung erfüllt und von der neuen Republik Österreich der Name Burgenland neu eingeführt.

Das Burgenland liegt im Osten Österreichs und grenzt im Nordosten an die Slowakische Republik, im Osten an Ungarn und im Südosten an Slowenien. Das Burgenland hat eine Nord-Südausdehnung von über 160 km, wo es nur vier bis 60 km breit ist. Die Region Eisenstadt und der Bezirk Mattersburg liegen zentral (Eisenstadt - Wien: 50 km). Die anderen Gebiete müssen als peripher, das Südburgenland sogar als extrem peripher klassifiziert werden (Jennersdorf - Eisenstadt: 142 km).

Die für das Burgenland wichtigen Ballungszentren liegen alle außerhalb der Region: Wien im Norden, Graz im Westen. Bratislava und die westungarischen Zentren wie Győr, Szombathely und Zalaegerszeg im Osten nahe der Grenze.

Zentrenverbindungen Entfernung in Kilometer	
Eisenstadt - Wien	50
Eisenstadt - Bratislava	69
Oberwart - Eisenstadt	90
Oberwart - Graz	82
Jennersdorf - Graz	71
Jennersdorf - Eisenstadt	142
Eisenstadt - Győr	102

Tabelle 1: Entfernungen zu den Ballungszentren (Quelle: eigene Erhebung)

Das Nordburgenland ist im Vergleich zum Südburgenland sehr flach und gehört landschaftlich größtenteils zur Pannonischen Tiefebene. Hier liegt der Neusiedler See, ein von einem breiten Schilfgürtel umgebener Steppensee, das auch das „Meer der Wiener“ genannt wird. In seiner Nähe bietet das Naturschutzgebiet „Lange Lacke“ seltenen Vogelarten ein Refugium. Im Jahr 1992

⁶¹³ Burgenland Tourismus, Pressinformation, online unter <<http://www.burgenland-tourismus.at>> (22.Oktober 2007), S 6.

wurde in diesem Gebiet der Nationalpark Neusiedler See-Seewinkel gegründet, der grenzüberschreitend im ungarischen Nationalpark „Fertő-Hanság“ seine Fortsetzung findet. Höchste Erhebung im Burgenland ist der 884 m hohe Geschriebenstein und der tiefste Punkt ist der Hedwighof (Gemeinde Apetlon – Bezirk Neusiedl am See) mit 114 m. Die tiefste Gemeinde ist Illmitz mit 116 m. Das Burgenland hat Anteil am illyrischen Klima im Südburgenland und am pannonischen Klima in den restlichen Landesteilen. Das Mittel- und Nordburgenland ist stärker kontinental geprägt als der Landessüden. Das Burgenland ist in sieben politische Bezirke und zwei Statutarstädte (auch Freistädte genannt, dies sind Rust und Eisenstadt) gegliedert.

Als wirtschaftlich unterentwickeltes jüngstes Bundesland Österreichs wurde das Burgenland 1995 zur Gänze zum Ziel-1-Gebiet der Europäischen Union erklärt. Diese Förderungen laufen in einer „Phasing Out“ Phase bis 2013 weiter. In den zehn Jahren hat sich das Burgenland wirtschaftlich sehr gut entwickelt. Nach wie vor herrscht auch ein Nord-Südgefälle in der Wirtschaftskraft. Diese Disparitäten können nur sehr langsam ausgebaut werden. Über 23.000 Burgenländer pendeln je nach Entfernung als Tages- oder Wochenpendler zur Arbeit nach Wien.

Das Burgenland ist mit Niederösterreich das wichtigste Weinbaugebiet Österreichs. Über 16.000 Hektar werden im burgenländischen Weinbau bewirtschaftet. Es wird untergliedert in die Weinbauregionen Neusiedlersee (7303 Hektar), Neusiedlersee-Hügelland (3923 Hektar), Mittelburgenland (2326 Hektar) und Südburgenland (507 Hektar). Durch die Öffnung der Ostgrenzen 1989, durch seine Lage an der EU-Außengrenze hat sich die wirtschaftspolitische und verkehrsgeographische Lage des Burgenlandes entscheidend verändert. Es traten nicht nur große Veränderungen in der Verkehrsentwicklung auf, sondern es ergab sich auch eine völlig neue Position im europäischen Verkehrs- und Wirtschaftsraum.

Ebenfalls neue Anforderungen an das Burgenland ergaben sich durch die EU-Beiträge der Nachbarländer Ungarn und Slowakei. Große Teile des Burgenlandes waren unzureichend an international bedeutende Verkehrsverbindungen angebunden, dass jetzt ausgebaut wird. Der Straßenverkehr weist zwar eine gute innere Erschließung auf, die internationalen Verbindungen verlaufen hingegen nur zu einem geringen Teil durch das Burgenland. Teile des Burgenlandes haben noch immer einen erschwerten Zugang zum internationalen Flugnetz.

Per Auto verlaufen die zentralen Anreisewege über die A4 von Nordwesten Wien nach Budapest und über die A3 nach Eisenstadt. Vom Süden ist das Burgenland über die A2 von Graz sehr gut erreichbar. Damit ist das Wein- und Tourismusgebiet verkehrstechnisch gut erschlossen.⁶¹⁴ Über den Schienenverkehr ist für das Burgenland nur ein indirekter Zugang zu hochrangigen Verbindungen in die europäischen Wirtschaftszentren vorhanden. Im regionalen Verkehr gibt es noch Schwachstellen, wie die unbefriedigende Anbindung der Landeshauptstadt Eisenstadt an den Zentralraum Wien im öffentlichen Verkehr oder die unzureichende Effizienz der regionalen Verkehrsversorgung.

⁶¹⁴ Straßenübersichtskarte Burgenland Tourismus (Hg.), Werbefaltkarte mit Beschreibung der Anreisemöglichkeiten (Eisenstadt 2007).

Im Burgenland bestehen zwei Bahnorganisationen:

- a) Die Privatbahn Raab-Ödenburger-Bahn, die die Strecken Pamhagen-Neusiedl sowie Sopron-Wulkaprodersdorf-Ebenfurth betreibt und die
- b) ÖBB-Strecken, die mit Ausnahme der Ostbahnstrecke Bruck/Leitha – Nickelsdorf und der Grazer Ostbahn (Jennersdorf-Mogersdorf) alle Nebenbahnen umfassen (Friedberg – Oberwart, Deutschkreutz – Lackenbach, Parndorf – Kittsee, Neusiedl am See – Wulkaprodersdorf).

Mit Ausnahme der Region Eisenstadt und des Bezirks Mattersburg muss das Burgenland – insbesondere im öffentlichen Verkehr – als peripher, das Südburgenland sogar als extrem peripher klassifiziert werden.

Die Fluganbindung an den Flughafen Wien-Schwechat ist von Nordburgenland mit einer Entfernung von nur 65 km hervorragend. Auch Mittel- und Südburgenland ist über die A2 und A3 zum Flughafen gut erreichbar.

15.1.3.2. Tourismusnachfrage und -struktur⁶¹⁵

Im Gegensatz zu den meisten anderen österreichischen Bundesländern setzte der Beginn der touristischen Entwicklung im Burgenland erst Anfang der sechziger Jahre zögernd ein. Bedingt durch die Nachfrage aus den Ballungszentren Wien und Graz hat sich das Burgenland schwerpunktmäßig auf den Ausflugs- und Tagestourismus konzentriert. Maßnahmen für den Aufbau von wettbewerbsfähigen Strukturen für den Aufenthaltsgast wurden nur in ungenügendem Maße gesetzt und gleichzeitig hat die Randlage die Wettbewerbsfähigkeit in diesem Bereich gehemmt.

Mit einem bescheidenen Anteil von 1,7 Prozent aller Nächtigungen Österreichs konnte sich das Burgenland bis jetzt nicht jene Marktposition sichern, die aufgrund der natürlichen Voraussetzungen möglich wäre. Seit 1980 hat die burgenländische Tourismuswirtschaft gemeinsam mit der Wirtschaftspolitik ihre Bemühungen verstärkt, eigene Akzente zu setzen und die vorhandenen Stärken und auch Chancen besser zu nutzen. Ein spezielles Marketingkonzept und eine touristische Entwicklungsleitlinie haben die zukünftigen Rahmenbedingungen vorgegeben.

Insbesondere im Gesundheits- und Kurtourismus sowie in der touristischen Infrastruktur ist das burgenländische Angebot deutlich verbessert und erweitert worden. Seit Mitte der achtziger Jahre ist der Tourismus im Burgenland einem Aufwärtstrend gefolgt und versucht mit viel Anstrengung mit der österreichweiten Entwicklung Schritt zu halten. Durch zahlreiche Verflechtungen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit anderen Bereichen (z.B. Kultur oder Landwirtschaft) übt sie auf die regionale Wirtschaft eine Multiplikatorwirkung aus. Das vielfältige Kulturangebot und die kulturellen Aktivitäten im Burgenland stellen eine wertvolle Basis für eine langfristig verstärkte Tourismusentwicklung dar.

⁶¹⁵ Amt der Burgenländischen Landesregierung (Hg.), Einheitliches Programmplanungsdocument (EPPD), Ziel 1 – Burgenland 2000-2006 (Neusiedl 1999), 1-221

Im Burgenland konnten über 2,5 Millionen Nächtigungen und knapp 780.000 Gästeankünfte im Jahr 2006 erzielt werden⁶¹⁶. Dies ist eine Steigerung bei den Ankünften um 3,1 Prozent und bei den Übernachtungen ein Plus von 1,3 Prozent. Regional differenziert stellt sich die Situation des Tourismus im Burgenland folgendermaßen dar: Mit über 1,2 Millionen Nächtigungen nimmt das Nordburgenland vorrangig im Sommertourismus (Anteil 90 Prozent) einen hohen Stellenwert ein. In diese Region fallen die Gemeinden rund um den Neusiedlersee sowie die Tourismusregion Rosalia mit den Orten Bad Sauerbrunn und Forchtenstein. Aufgrund der guten Erreichbarkeit aus der Bundeshauptstadt Wien kommt hier auch dem Tagestourismus eine bedeutende Rolle zu.

Kulturell bietet das Burgenland vor allem im Sommer viel Angebot: die Operetten-Festspielen Mörbisch auf der wunderschönen Seebühne am Neusiedler See, die Opernfestspielen im St. Margarethener Römersteinbruch, die Schlossspielen Kobersdorf oder auch die Burgspielen in Güssing. Durch die vielen Minderheiten ist das Volksbrauchtum im Burgenland besonders reichhaltig. Das Burgenland hat auch für die Jugend einiges zu bieten: So werden im Ort Wiesen jedes Jahr von Juni bis September zahlreiche Konzerte mit Weltstars in den Musikrichtungen Rock, Reggae, Alternativ und Jazz durchgeführt, die tausende Jugendliche aus ganz Österreich und dem benachbarten Ausland anlocken.

In der Region Mittel- und Südburgenland wurde mit dem Ausbau der Thermalregionen Lutzmannsburg und Stegersbach eine Initialzündung für die zukünftige Tourismusentwicklung gesetzt. Erwähnenswert ist hier jedoch neben dem Kurtourismus auch der Weintourismus. Knapp 30 Prozent der Übernachtungen im Burgenland entfallen auf das Südburgenland, davon zwei Drittel auf den Thermalort Bad Tatzmannsdorf. Günstig wirkt sich hier auch der Trend zum Wein- und Radtourismus vor allem in den Bezirken Güssing und Jennersdorf aus.

Ein wesentliches Ziel für den Tourismus im Burgenland ist es, den Nächtigungstourismus qualitativ und quantitativ zu verbessern, die Einsaisonalität abzuschwächen und ihn vor allem in den wirtschaftsschwachen Regionen des Mittel- und Südburgenlandes als zusätzliches regionalwirtschaftliches Standbein zu entwickeln⁶¹⁷.

Das soll einerseits in Kooperation mit den umliegenden Regionen (z. B. Westungarn und Steiermark) geschehen, um sich gemeinsam am internationalen Markt zu etablieren, andererseits soll der Tourismus auch mit anderen Bereichen (z.B. Landwirtschaft, Handel, Kultur) noch stärker verflochten werden, um möglichst hohe Multiplikatorwirkungen für die regionale Wirtschaft zu erzielen.

⁶¹⁶ Burgenland Tourismus, Pressinformation über die Zahlen des Urlaubslandes Burgenland, online unter <<http://www.burgenland-tourismus.at>> (15. Februar 2007).

⁶¹⁷ Amt der Burgenländischen Landesregierung, Einheitliches Programmplanungsdocument (EPPD), 31-32.

Die Angebotsstärken des Tourismus im Burgenland auf einen Blick:⁶¹⁸

- Das Burgenland weist eine für den Tourismus und aktuellen Gästebedürfnissen entsprechende landschaftliche und topographische Eignung auf
- Das Burgenland eignet sich gleichermaßen für Bade-, Sport-, Natur-, Wellness-, Gesundheits-, Kultur- und Weintourismus
- Mit dem Nationalpark Neusiedlersee wurde in touristischer Hinsicht ein wichtiges - auch saisonverlängerndes Angebot - geschaffen
- Im gesamten Bundesland werden die jeweiligen touristischen Angebotsschwerpunkte durch ein breites Wein- und Kulturangebot bereichert
- Mit der erfolgreichen Umsetzung von Leitprojekten im Mittel- und Südburgenland (Lutzmannsburg: Anlagerungseffekte, Bad Tatzmannsdorf: ganzjähriges touristisches Zentrum, Therme und Golfschaukel in Stegersbach) konnte ein qualitativ ausgerichteter Tourismus als neues wirtschaftliches Standbein aufgebaut werden

Die Angebotsschwächen des Tourismus im Burgenland auf einen Blick:⁶¹⁹

- Das Angebot ist nach wie vor überwiegend einsaisonal und bietet daher noch keine ausreichende ganzjährige Tragfähigkeit
- Das Angebot ist kleinbetrieblich strukturiert und weist dementsprechende Schwächen und Risiken auf (z.B. geringer Modernisierungs- und Internationalisierungsgrad, Qualitätsmängel)
- Die internationale Vermarktung und Kooperation ist gegenwärtig noch unzureichend, touristische Organisationsstrukturen befinden sich erst im Aufbau
- Die Anpassung des touristischen Angebots sowie der notwendigen Umfeldbedingungen (Erlebnis, Einkaufsvergnügen, Belebung der Ortskerne oder Vergnügungsangebote) an aktuelle Nachfragetrends wurde größtenteils noch nicht vollzogen. Der heutige Gast verlangt über die passende Unterbringung und das jeweilige Primärangebot hinaus die Einbettung in ein erlebnisreiches Umfeld
- Die Verflechtung von Kultur und Landwirtschaft mit dem Tourismus ist noch zu gering: Die Bündelung zu vermarktbareren Angebotspaketen fehlt noch weitgehend
- Im Mittelburgenland besteht zum Teil nur geringe Tourismuseignung. Daher sind auch die Angebotsstrukturen nicht entsprechend ausgeprägt und der Übernachtungstourismus ist gegenüber dem Ausflugstourismus nur wenig entwickelt.
- Im Bereich der touristischen Dienstleistungsqualität gibt es Defizite in der Qualifizierung

⁶¹⁸ Ebd. S. 44.

⁶¹⁹ Ebd. S. 45.

15.1.4. Angebotssituation und spezielle weintouristische Kooperationen⁶²⁰

Das Weinangebot, das von Winzern und Weinbauernhöfe bereitgestellt wird, ist ein integraler Bestandteil des Gesamtangebotes der Weinstraßen bzw. Gebietsmarken im Burgenland. Mindestens ebenso wichtig sind jedoch jene Leistungen, die die Erlebbarkeit der Weinstraße ausmachen, darunter fallen etwa Ausstellungen und Museen, Radwanderwege, Degustationsmenüs, Kochkurse, geführte Stadtrundgänge bis hin zu Konzerte und Lesungen. Weiters beinhaltet das Gesamterlebnis Weinstraße auch etwaige Nächtigungen, die typische Architektur des Burgenlands und das dazugehörige Landschaftsbild.

Wichtigstes Angebot des Weintourismus ist neben der Weinprobe demnach ein Übernachtungsangebot beim Winzer. Ähnlich wie bei der Urlaubsform Urlaub auf dem Bauernhof stellt dieses originäre Angebot Urlaub beim Winzer die Kernleistung des weintouristischen Angebots dar.

Als Musterbeispiel ein typisches, touristisches Wein-Pauschalangebot:⁶²¹

Weinreise „Winzerkönig“ – Urlaub beim Winzer

Wenn die Weinlese vorüber ist und die Trauben in den Fässern zu Wein vergären, dann schlägt das Gourmethertz höher: bei der Verkostung von Sturm, Staubigen oder Jungwein kombiniert mit einem "Ganslessen" im gemütlichen Ambiente.

*Pauschalangebot: 4 Übernachtungen in einem schönen DZ mit Bad/DU/WC, Telefon, Radio, TV, Terrasse/Balkon/Loggia, in unserem Gartentrakt gelegen, inklusive unserem Wohlfühl-Frühstück, Degustationsmenü mit Rotwein aus der Region, Spaziergang durch die historische Altstadt der Freistadt Rust, Winzerbesuch an einem Originaldrehort des Winzerkönigs, Fahrrad- oder Walkingtour durch die Ruster Weinärten, Picknickkorb, **Buchbar von 30. 9. - 4.10, 7.-11. 10, 14.-18.10.;***

Preis pro person im DZ € 246,-, Einzelzimmerzuschlag € 60,-

Direkt buchbare Pauschalangebote des burgenländischen, weintouristischen Angebots gibt es auf der Internetplattform des Burgenland Tourismus⁶²². Ob die Schmankerlwirte, der Winzerhof Kellerstöckl oder die Thermenhotels zu einer Weinreise ins Burgenland einladen, die Auswahl ist groß und umfangreich. Die Marketingorganisation Burgenland Tourismus versteht sich einerseits als Koordinationsstelle für die Bewerbung buchbaren Angebote und andererseits als so genannte Gästeinformationsservicestelle.

15.1.4.1. Winzervereinigungen und Initiativen⁶²³

Sicher, Winzervereinigungen und Markengemeinschaften hat es im Burgenland auch schon früher gegeben, und sie dienten damals schon der Idee, dem burgenländischen Wein auf dem Markt eine entsprechende Plattform zu geben. Aber auch Weinmarken unterliegen den Zeitströmungen und Moden, die

⁶²⁰ PINZOLITIS (Hg.), Reisemagazin Burgenland, Nr. 2a (Wien 2004), 78-82.

⁶²¹ Weinreise Winzerkönig, online unter <<http://www.burgenland-tourismus.at>> (22. Mai 2007)

⁶²² Burgenland Tourismus (Hg.), Internetplattform für touristische, direkt buchbare Urlaubsangebote, online unter <www.burgenland-tourismus.at> (22. Mai 2007).

⁶²³ Die Adressen sämtlicher Winzervereinigungen und Markengemeinschaften sind unter www.austrian-wines.com zusammengefasst.

Stile der Weine passen sich den Wünschen der Konsumenten in sinnvollem Umfang an.

Der „Pannonische Reigen“ bildet im Seewinkel das Fundament, auf dem heute jüngere Generationen aufbauen. Bereits 1994 entstand hier mit „Pannobile“ ein Verein, gebildet aus talentierten Golser Winzern um Hans Nittnaus und Gernot Heinrich, die auch je einen Weißwein und einen Rotwein unter dieser Marke präsentieren. Ihnen ist es im Laufe der Jahre eindrucksvoll gelungen, sowohl die Vereins- als auch die Weinmarke „Pannobile“ als Sinnbild für höchsten Qualitätsanspruch zu etablieren. Kooperieren, das ganze gemeinsame Wissen in einen Topf werfen, gute Idee gemeinsam verfolgen, sich beständig an den Besten und aneinander messen, kompromisslos sein, was die Qualität angeht - das ist das Grundprinzip der Arbeit dieser Gruppe, die vor knapp 15 Jahren von sieben Golser Winzern mit dem Ziel gegründet wurde und jetzt zehn Mitglieder zählt.⁶²⁴

Von diesem Vorbild geleitet, hat sich eine weitere Gruppe „Select Gols“ von zehn jungen Golser Winzer - mit dem Bedürfnis regionstypische Rebsorten wie Blauer Zweigelt, Blaufränkisch und St. Laurent zu produzieren - zusammengeschlossen⁶²⁵.

40 weitere Winzer haben sich zur der Markengemeinschaft „Primus Pannonikus“⁶²⁶ vereinigt, die aus den frühreifen Trauben des Burgenlands fruchtig-pikante Primeur-Weine bereitet.

Eine brandneue Gruppierung trägt den Namen „Leithaberg“⁶²⁷. Ähnlich dem Konzept der „Pannobile“ Winzer bringen hier die Beteiligten jedes Jahr einen weißen und einen roten Wein mit der Bezeichnung „Leithaberg“ auf den Markt, der die Rieden dieser Bergkette und ihre speziellen Vorzüge zum Ausdruck bringen soll.

Es gibt auch kleinere Gruppen, die gemeinsame Weine erzeugen. Darunter befindet sich das „Donnerskirchner Weinquartett“⁶²⁸, die sich nicht nur mit ihren vorzüglichen Weiß- und Rotweinen, sondern auch mit ihren karikativen Initiativen einen größeren Bekanntheitsgrad gewonnen haben.

Einige „junge Wilde“ haben sich in Illmitz zum „Club Batonnage“⁶²⁹ zusammengefunden, die einen sehr limitierten Rotwein des gleichen Namens jedes Jahr erzeugen und in der Zwischenzeit Kultstatus genießt.

⁶²⁴ Verein Pannobile, online unter < <http://www.pannobile.at/start.php> < (10. November 2007).

⁶²⁵ Verein Select Gols, online unter < <http://www.selectgols.at/gemeinschaft.html> < (10. November 2007).

⁶²⁶ Verein Primus Pannonikus, online unter < <http://www.primus-pannonikus.at/> < (10. November 2007).

⁶²⁷ Verein Leithaberg, online unter < http://www.leithaberg.at/de/leithaberg_winzer/leithaberg_winzer.jsp < (10. November 2007)

⁶²⁸ Verein Weinquartett Donnerskirchen, online unter < <http://www.weinquartett.at/> < (10. Nov. 2007).

⁶²⁹ Club Batonnage, online unter <<http://www.batonnage.com/>< (10. Nov. 2007).

Im Süden des Burgenlandes fördert der dynamische Verein „Weinidylle Südburgenland“⁶³⁰, die regionale Weinkultur. Am Eisenberg hat sich mit „Vinum erreum – Edition Eisenberg“⁶³¹ eine kleine Markengemeinschaft gebildet, die sich der typischen Rebsorte Blaufränkisch verschrieben hat.

Die Spitzenwinzer der Region Rosalia präsentieren sich unter dem Namen „Vinum Rosalia“⁶³². Zahlreiche Prämierungen in der internationalen Wein-szene sind der Lohn gewissenhafter Arbeit mit den regionstypischen Weiß- und Rotweinen.

Wenn es um die Rebsorte Blaufränkisch im Mittelburgenland geht, dann kommt man an der höchst effektiven und erfolgreichen Arbeit des „Verbandes Blaufränkisch Mittelburgenland“⁶³³ nicht vorbei, der bereits seit den späten achtziger Jahren für diese große österreichische Rotweinsorte wirbt und bereits unzählige Sieger bei der alljährlichen österreichischen „Falstaff-Rotwein-prämierung“ gestellt hat.

Eine weitere Gruppe, die sich dem Blaufränkisch verschrieben hat, nennt sich und ihren Markenwein „VITIKULT“⁶³⁴.

Wenn es um das Thema Süßwein geht, dann rückt der „Cercle Ruster Ausbruch“⁶³⁵ in den Mittelpunkt des Interesses. Hier geht es den Produzenten der Freistadt Rust darum, die Eigenständigkeit und Tradition dieses berühmten edelsüßen Weines zu pflegen und zu erhalten.

Der Verein „Renommierter Weingüter Burgenlands (RWB)“⁶³⁶ sieht sich als die qualitative Sperrspitze des burgenländischen Weinbaus. 15 der renommiertesten und bekanntesten Betriebe aus allen Regionen des Burgenlandes haben sich ebenfalls vor mehr als zehn Jahren zu einer gemeinsamen Präsentations-plattform zusammengefunden.

⁶³⁰ Verein Weinidylle Südburgenland, online unter <<http://www.weinidylle.at>> (10. November 2007).

⁶³¹ Verein Vinum Ferreum – Edition Eisenberg, online unter <<http://w.vinum-ferreum.at>> (10. November 2007).

⁶³² Verein Vinum Rosalia – die kleine Weinwelt, online unter <<http://www.weingut-lassl.at/termine.php>> (10. November 2007).

⁶³³ Verband Blaufränkisch Mittelburgenland, online unter <<http://www.winzer.at>> (10. November 2007).

⁶³⁴ Verein VITIKULT – Rot-Wein-Kunst Mittelburgenland, online unter <<http://www.vitikult.com>> (10. November 2007)

⁶³⁵ Verein Cercle Ruster Ausbruch, online unter <http://www.rust.at/de/b_die_ruster_weinbauern/d_der_ruster_ausbruch/DRW_DRA_CRA_der_cercle_ruster_ausbruch.jsp> (10. November 2007).

⁶³⁶ Verein RWB – Renommierter Weingüter Burgenland, online unter <<http://www.rwb.at/>> (10. November 2007).

15.1.4.2. *Vinotheken und Weinerlebniswelten*⁶³⁷

Die Schatzkammern der burgenländischen Vinotheken sind gefüllt und haben ihre Pforten für eine Entdeckungsreise geöffnet: Das ganz Jahr hindurch laden insgesamt 30 Vinotheken zur Verkostung hervorragender Weine, regionaler Produkten und tollem Ambiente in ganz Burgenland ein. Die meisten Vinotheken haben auch am Wochenende geöffnet.⁶³⁸ Als Beispiel möchte ich zwei Vinotheken erwähnen:

Das *Weinwerk Burgenland* wurde 2002 am Neusiedl am See eröffnet und beherbergt ein repräsentatives und sorgfältig zusammengestelltes Angebotspektrum. Im Angebot sind die besten Weine des Burgenlandes über regionale Spezialitäten bis hin zu den edlen Weinaccessoires. An der eleganten Weinbar können die edlen Tropfen natürlich auch verkostet werden.

Das *Weinkulturhaus Gols* ist die zentrale Anlaufstelle in Sachen Wein in Österreichs größter Weinbaugemeinde Gols. In der Vinothek sind 85 Winzer mit ihren Weinen vertreten.

15.1.4.3. *Wein und Design*⁶³⁹

Die burgenländischen Winzer beweisen nicht nur Geschmack bei der Weinbereitung, sie haben sich auch ein Umfeld geschaffen, in dem diese Meisterleistungen möglich werden. Die Fördermaßnahmen der Europäischen Union waren hilfreich, die Umstrukturierungen der einzelnen Weingüter eine Notwendigkeit. Um das beste Produkt zu erzeugen, müssen auch die Rahmenbedingungen stimmen. Funktionalität ist der bestimmende Faktor.

Die Unverwechselbarkeit, die die Winzer in ihre Weine legen, findet sich auch im Design⁶⁴⁰. Das zeigt sich vor Ort in erster Linie beim Keller und in den Verkostungsräumlichkeiten, für den Markt auch bei der Ausstattung der Flaschen und Kartonagen. Logo und Etiketten spielen als erstes Statement eben eine wichtige Rolle.

An Spinnweben denkt heute niemand mehr, wenn er einen burgenländischen Weinkeller betritt. Heutzutage bauen amerikanische oder österreichische Stararchitekten wie Wilhelm Holzbauer zeitgeistige Räume, die sich harmonisch - und teilweise auch nicht - in die pannonische Landschaft einfügen⁶⁴¹. Moderne Keller versinken unter der Erde und tauchen wieder auf. Wein wird in Symbiose mit zeitgenössischer Architektur zu einem besonderen Landschaftserlebnis.

Wer allerdings durch die traditionellen burgenländischen Kellergassen schlendert, bewegt sich auf historischem Terrain: Hier hat man es mit einem

⁶³⁷ PINZOLITIS (Hg.), Reisemagazin Burgenland, Nr. 2a (Wien 2004), 81-82

⁶³⁸ Dibold (Hg.), Falstaff Burgenland für Genießer (Klosterneuburg 2004), 56-58.

⁶³⁹ Reisemagazin, Sonderedition Burgenland, 79.

⁶⁴⁰ Dibold, Falstaff Burgenland für Genießer, 16-26.

⁶⁴¹ Reisemagazin, Sonderedition Burgenland, 80 ff.

Haben sich früher die Menschen über die Lagerung des Weins Gedanken gemacht, um Haltbarkeit, Sicherheit und Funktionalität, so geraten heute Fragen der Ästhetik, Gestaltung und Genusskultur zunehmend in den Vordergrund. Die Verbindung von Wein und Design ist ein international zu beobachtender Trend.





Abbildung: Moderne Weinarchitektur im Burgenland



15.1.4.4. Weinakademie Rust⁶⁴³

Dass Österreich zu einem Land der Weinkenner wurde, daran hat auch die Weinakademie Österreich in Rust ihren Anteil. Mit über 1000 Seminaren und mehr als 20.000 Teilnehmern jährlich hat sich die Weinakademie Österreich als größte europäische Weinausbildungsstätte bestens etabliert.

Als die Weinakademie Österreich 1991 ihre Pforten in Rust öffnete, konnte sich wohl niemand vorstellen, welche Ausmaße und welche Bedeutung diese Institution in den folgenden Jahren erlangen würde. Gegründet wurde die Weinakademie ursprünglich als Non-Profit-Organisation und Tochtergesellschaft der Österreichischen Weinmarketingservice GmbH, die den Auftrag hatte, ein öffentlich zugängliches Seminar- und Fortbildungsprogramm zum Thema Wein zu entwickeln. Mittlerweile wurde die Weinakademie zum eigenständigen Unternehmen mit jährlich wachsenden Teilnehmerzahlen bei ihren Seminaren, in denen sowohl theoretisches Wissen als auch Verkostungserfahrung transportiert werden.

Der bekannte Weinort Rust hat sich europaweit als ein Zentrum der Weinausbildung etabliert. Damals wie heute hieß die Überlegung: Je höher das Weinwissen und die Weinkultur einer Gesellschaft, desto eher wird sie hohe Qualität produzieren, anbieten, nachfragen und auch konsumieren. Die erfreuliche Qualitätsentwicklung in der heimischen Weinbranche sowie die Nachfrage der Konsumenten im In- und Ausland nach Qualitätsweinen aus Österreich bestätigen diese Grundidee eindrucksvoll.

15.1.4.5. Buschenschenken im Burgenland⁶⁴⁴

Im Burgenland finden Besucher und Gäste ein breites und zahlreiches Angebot von Buschenschenken oder auch Heurigen genannt. Die Palette reicht von absoluten Top-Buschenschenken bis hin zu gemütlichen Heurigen und urigen Kellerschänken.

Dass der Buschenschank oder Heurigen in seiner heutigen Form in Österreich möglich ist, verdanken wir Kaiser Joseph II. Er gab am 17. August 1784 die Zirkularverordnung Nr. 482 heraus mit folgendem Inhalt:

„Jedem wird die Freiheit gegeben, dass von ihm erzeugte Lebensmittel, Wein und Obst, zu allen Zeiten des Jahres, wie, wann und zu welchem Preis er will, zu verkaufen und auszuschenken“⁶⁴⁵.

In der Weinwirtschaft ist diese Form der Selbstvermarktung sehr beliebt, da er bei vielen Winzern als wichtige zweite Möglichkeit zur Einkommenssicherung und als direkte Weinvermarktung dient. Die Gäste nehmen dieses gastronomische Angebot sehr gerne an, da die Lokalitäten meist sehr romantisch inmitten von Oleander- oder Obstbäumen sich befinden und die exzellenten Weine des Hauses direkt genießen können.

⁶⁴³ Dibold, Falstaff Burgenland für Genießer, 44-45.

⁶⁴⁴ Reisemagazin, Sonderedition Burgenland, 81.

⁶⁴⁵ Ch. HARTENSTEIN, Zwischen „Grobem“ und „Steinfeder“ (Wien 1991), 180.

15.1.4.6. Genussregion Burgenland⁶⁴⁶

Ein kulinarischer Zusammenschluss von Wirtsleuten, die der burgenländischen Küche einen besonders hohen Stellenwert einräumen, sind die burgenländischen Schmankerlwirte⁶⁴⁷. Die Wirtekooperation zeichnen sich vor allem durch regionale Speiseangebote von hoher Qualität aus. Der Gast erhält feinste Speisen aus frischen Zutaten. Die Schmankerlwirte haben sich zu zwei Vereinen im Mittelburgenland und Südburgenland mit über 50 Betrieben zusammengeschlossen. Die Mitgliedschaft im Verein ist der Garant für den Gast, bodenständige und regionale Speisen zu genießen, die sich wegen Ihrer Unverfälschtheit besonders auszeichnen. Frühling, Sommer, Herbst und Winter – durch die Jahreszeiten hindurch bringen die „Pannonischen Schmankerlwirte“ saisonale Köstlichkeiten auf den Tisch. In der kulinarischen Hochsaison servieren die Mitgliedsbetriebe Steinpilze, Wildspezialitäten, Kürbis, Maroni, Gans und ab Anfang Oktober auch den passenden Jungwein, den Primus Pannonikus. Die burgenländischen Schmankerlwirte sind fest in Familienhänden. Alltägliche Schöpfgerichte und Festtagsessen werden in neuer Form angeboten und haben einen zeitgemäßen Platz in der Gastronomie erhalten.

Südburgenland – ein Stück vom Paradies ist das Qualitätszeichen für kulinarische Spezialitäten aus der Region Südburgenland. Rund 50 Betriebe aus der Region wie Landwirte, Gasthäuser, Feinkostproduzenten und 30 Winzer mit einer breiten Palette von regionstypischen Produkten haben sich zusammengeschlossen, um das touristische und kulinarische Angebot der Region erlebbar zu machen⁶⁴⁸. Der ideale Zeitpunkt, um die Köstlichkeiten der Region kennen zu lernen ist alljährlich im Mai die Veranstaltung „Komm ins Paradies“ – ein Tag der offenen Tür aller 30 Top-Genuss-Betriebe aus dem Südburgenland⁶⁴⁹.

Mit dem Konzept der Genussregion Burgenland schärft das Burgenland ihr kulinarisches Profil. Seit 2007 gibt es insgesamt zehn Genussregionen, die klimatisch und morphologisch stark unterschiedlich sind: Klar, dass die Steppenlandschaft im Seewinkel am östlichen Ufer des Neusiedlersees ganz andere landwirtschaftliche Produkte hervorbringt als das Leitha- und Rosaliengebirge oder auch das Südburgenland.

Nachfolgend möchte ich als Beispiel ein paar regionale Spezialitäten kurz beschreiben, um einen kulinarischen Eindruck von diesem Konzept zu bekommen: Die Genussregion „Seewinkler Gemüse“ profitiert von dem ganz besonderen pannonischen Klima am Ostufer des Neusiedler Sees⁶⁵⁰. Eine besondere Artenvielfalt gibt es bei Tomaten und Paprika, mehrere hundert Sorten wer-

⁶⁴⁶ Dibold, Falstaff Burgenland für Genießer, 48-53.

⁶⁴⁷ Informationen und Betriebe der Schmankerlwirte online unter <http://www.pannonische-schmankerlwirte.at/psw/index.jsp?state=news_schmankerl> (10. 11. 07)

⁶⁴⁸ Informationen über die regionalen Spezialitäten und ihre Betriebe des Südburgenlandes online unter <<http://www.ein-stueck-vom-paradies.at>> (10. November 2007).

⁶⁴⁹ Tourismusinformation Südburgenland ((Hg.), Werbebroschüre „Weinidylle & Genussregion“ (2007), 1-32.

⁶⁵⁰ Informationen über die regionalen Spezialitäten und ihre Betriebe des Seewinkler Gemüse online unter <<http://www.genuss-region.at/article/archive/11316>> (10. November 2007).

den kultiviert. Aber auch andere aromatische Feingemüsesorten wie Salat, Karfiol, Chinakohl, Zucchini und Zuckermais nützen die 300 Sonnentage im Burgenland, um ihre geschmackliche Perfektion zu erreichen.

Der Zickentaler Moorochse aus dem Naturschutzgebiet „Auwiesen Zickenbachtal“⁶⁵¹ im südlichen Burgenland ist vielleicht noch nicht so bekannt wie die Steppenrinder am Neusiedler See. Rund um die romantischen Orte Heugraben, Eisenhüttl und Rohr beweiden Rinder der Rasse Galloway und -Kreuzungen die Randzonen des Moorgebietes und tragen so zum nachhaltigen Schutz des Moores bei. Eine lange Liste mit Gasthäusern der Region und Adressen ist im Internet zu finden⁶⁵².

Trotz jahrhundertealter Tradition der Gänsehaltung im Burgenland ist die Gans in den 60er Jahren fast gänzlich aus den burgenländischen Dörfern verschwunden. Im Jahr 2002 haben sich innovative, aufgeschlossene Bauern im Südburgenland zu einer Gruppe „Südburgenländische Weidegans“⁶⁵³ zusammengeschlossen und den Betriebszweig der Gänsehaltung wieder aufgenommen. Seitdem schnattern wieder Gänse auf Burgenlands Wiesen und Weiden. Bei der Weidegänsehaltung handelt es sich um eine artgerechte, naturnahe und extensive Haltungsform. Das Weidegänsefleisch ist äußerst geschmackvoll und zeichnet sich durch einen geringen Fettgehalt, die Feinfasrigkeit des Fleisches, die dunkle Fleischfarbe und durch ein gutes Safthaltevermögen aus. Die Genussregion „Südburgenländische Weidegans“ wurde im Jahr 2006 in den Genusskatalog aufgenommen.

Ein besondere Spezialität der Genussregion Burgenland⁶⁵⁴ ist das Nationalpark Neusiedlersee-Seewinkel Steppenrind – der graue Star am See: Erst vor kaum zehn Jahren begann wieder die Aufzucht von ungarischen Steppenrindern im Seewinkel, die bis vor dem Zweiten Weltkrieg die dominante Rinder rasse gewesen war. Seit 1994 weiden die imposanten Rinder mit mächtigen Hörnern nun wieder auf Wiesen innerhalb des „Nationalpark Seewinkel“ und sind in kürzester Zeit zu einer Publikumsattraktion geworden. Die Fleischqualität ist besonders qualitativ und kann in „Pauli's Stubn“ in Purbach oder in den anderen Restaurants des Burgenlands genossen werden.

Weitere Produkte aus den Genussregionen Burgenlands sind noch die Kittseer Marille, die Leithaberger Edelkirsche, der Mittelburgenland Dinkel, die Mit-

⁶⁵¹ Informationen über die regionalen Spezialitäten und ihre Betriebe des Zickentalers Moorochsen online unter <<http://www.genuss-region.at/article/archive/11317>> (10. November 2007).

⁶⁵² Informationen über den Moorochsen bzw. Einkaufsmöglichkeiten ist online zu finden unter <<http://www.moorochse.at>> (10. November 2007).

⁶⁵³ Informationen über die regionalen Spezialitäten und ihre Betriebe der Südburgenländischen Weidegans, online unter <<http://www.genuss-region.at/article/archive/14460>> (10. November 2007).

⁶⁵⁴ Informationen über die Genuss-Region Burgenland, online unter <<http://www.genuss-region.at/article/archive/11311>> (10. November 2007).

telburgenländische Kästen und Nuss bis hin zu dem Südburgenländischen Apfel und Wiesener Ananas und Erdbeere⁶⁵⁵.

Abschließend zum Kapitel kulinarische Köstlichkeiten aus dem Burgenland ist noch das Blaufränkisch Brot und die edlen Destillate zu erwähnen.⁶⁵⁶ Idee und Rezeptur zur neuen Brotspezialität stammen vom Pinkafelder Bäckermeister Günter Ringhofer. Beim Blaufränkisch-Brot wird in der Teigproduktion das Wasser durch einen kräftigen südburgenländischen Blaufränkisch ersetzt. Dieses Brot wird neutral oder mit Rosinen oder Nüssen verfeinert angeboten und schmeckt hervorragend zur Weinverkostung.

Weit über die Grenzen hinaus bekannt ist der mit Verkostungs-Goldmedaillen überhäufte Edelbrenner Kurt Lagler. In seiner Destillathek lassen sich 40 verschiedene Brände aus eigener Produktion verkosten. Mit seinem Schnappsmuseum, einem Heurigenbetrieb und dem Brennerei- und Wellnesshotel mit Restaurant deckt er die Ansprüche seiner Gäste sehr umfassend ab.

15.1.4.7. Weinfeste und Events

In Burgenland gibt es das ganze Jahr hindurch zahlreiche Feste und Veranstaltungen rund um den Wein. Es beginnt mit dem Weinfrühling in zahlreichen Orten und Betrieben und endet mit den Weihnachtsfesten in den Winzerhöfen des Weinquartetts.

Nachfolgend ein Beispiel von einem touristischen Pauschalangebot⁶⁵⁷:

We(h)nachteln in den Winzerhöfen des Weinquartetts

Das Weinquartett Donnerskirchen lädt recht herzlich am Sa, 15. Dez. 2007 um 15.00 Uhr zur offenen Kellertür ein, mit folgendem Angebot:

** Weinverkostung, Maroni, Glühwein*

** Kunst im Keller, Geschenksideen und Tombola*

Eintritt: € 15,- Dieser Betrag kommt zur Gänze der Weihnachtsaktion für "Licht ins Dunkel" zugute. Dafür erhalten Sie auch ein Los für die Tombola. Bayer Erbhof, Hauptstraße 50, Tel. 02683/8550-0, Neumayer, Johannesstraße 32, Tel. 02683/8534, Sommer, Johannesstraße 26, Tel. 02683/8504, Liegenfeld, Johannesstraße 25, Tel. 02683/8307-0, 7082 Donnerskirchen

Alle Weinbauregionen im Burgenland haben ihre Veranstaltungen sehr übersichtlich und größtenteils mit buchbaren Angeboten im Internet sehr gut dargestellt, so dass der Gast ohne viel Mühe über die Weinevents erfährt⁶⁵⁸.

⁶⁵⁵ Alle Informationen über die Produkte, Herstellung und Betriebe gibt es unter der Internetplattform <<http://www.genuss-region.at/article/archive/11311>> (10. November 2007)

⁶⁵⁶ Dibold, Falstaff Burgenland für Genießer, 52-53.

⁶⁵⁷ Informationen über touristische Angebote sind online zu finden unter <<http://www.neusiedlersee-leithagebirge.at/seite.mv?50-10-00-00+select+&subidx=Weinfeste>> (10. November 2007).

⁶⁵⁸ Informationen über touristische Angebote sind online zu finden unter <<http://www.neusiedlersee-leithagebirge.at/seite.mv?50-10-00-00+select+&subidx=Weinfeste>> (12. November 2007).

Das Rotweinfestival in Deutschkreutz zum Beispiel findet jährlich im Juli statt und die Gäste können sich vom Qualitätsschub - den Österreich am Rotweinssektor erfahren hat - überzeugen. Die Verkostungen befinden sich entlang der Hauptstraße, und zum Frühschoppen spielen die „Original Blaufränkischland Musikanten“ ein Ständchen⁶⁵⁹.

Weiters laden das multimediale Weinerlebnis der Domäne Pöttelsdorf, „Von der Rebe bis ins Glas“ sowie das Weinwerk Burgenland in Neusiedl und das Weinkulturhaus in Gols zu Entdeckungsreisen zum Thema Wein ein. Am unterhaltsamsten präsentiert sich die burgenländische Weinkultur bei diesen Festen, die rund um den Wein entstanden sind.

Ein sehr bekannter und gut besuchter Event ist der schon mehrfach erwähnte Veranstaltungsreigen „Pannonischer Herbst“, der jedes Jahr von Anfang September bis Ende November durchgeführt wird. Der Pannonische Herbst findet rund um den Neusiedler See mit über 50 Veranstaltungen statt, darunter Weinverkostungen, Konzerte, Weingartenführungen und Kellergassenfeste.⁶⁶⁰ Während dieser Zeit servieren die besten Gastronomen abwechselnd mehrgängige Degustationsmenüs und reichen dazu die besten Weine aus der Region, die unter der Anleitung renommierter Winzer verkostet werden.⁶⁶¹

Im November bewegt sich dieser kulinarische Herbst auf einen weiteren Höhepunkt zu: die Tage des Martinilobens rund um den 11. November. In den Weinbaugemeinden hat sich eine traditionelle Zeremonie entwickelt. Die Winzer öffnen zu Ehren des Heiligen Martins, dem Schutzpatron des Burgenlandes, ihre Keller weit und für jedermann. Für den Weinfreund ergibt sich daraus die schöne Möglichkeit, im so genannten „Spazierengehen“ all die feinen Tropfen kennen zu lernen. Vom Geheimtipp ist das Martiniloben längst zum Fixtermin geworden. Viele Orte um den Neusiedler See beteiligen sich am Fest, bei dem der junge Wein „getauft“ wird⁶⁶².

⁶⁵⁹ Informationen über das Rotweinfestival ist online zu finden unter <www.rotweinfestival.at>(12.November 2007)

⁶⁶⁰ Neusiedler See Tourismus GmbH (Hg.), Werbebroschüre „Pannonischer Herbst 2007“ (2007), 1-20.

⁶⁶¹ Informationen über den Pannonischen Herbst ist online zu finden unter <http://www.oe-journal.at/Aktuelles/Presse/Promotion/NeusiedlerSee_026_010904.pdf> (10. November 2007).

⁶⁶² Reisemagazin (Hg.), Sonderedition Burgenland (Wien 2004), 70-71.

15.2. Weinland Steiermark – Weinstraßen mit langer Tradition⁶⁶³

Die Anfänge der Steirischen Weinstraßen gehen auf die 50er Jahre zurück als zur besseren Erschließung des strukturschwachen steirischen Grenzlandes begonnen wurde, Straßen zu bauen. Die Südsteirische Weinstraße wurde auf Initiative des damaligen Landeshauptmanns der Steiermark gebaut und im Oktober 1955 feierlich eröffnet.

Als wichtige Verbindungslinie zwischen den einzelnen Gemeinden sowie als verkehrsmäßige Besserstellung für die Weinbauern zur Erreichung ihrer Weingärten gedacht, wurde sie innerhalb kurzer Zeit ein beliebtes Ausflugsziel. Mit dem weiteren Ausbau des Straßen- und Wegenetzes wurde eine der Voraussetzungen für eine räumliche Ausweitung von Freizeit- und Fremdenverkehr geschaffen. Die steirischen Winzer errichteten nach und nach Bushenschenken, die Nachfrage nach den angebotenen Qualitätsweinen stieg.

Weitere Weinstraßen wurden erst drei Jahrzehnte später eingerichtet: Mitte der 80er Jahre die Schilcherweinstraße in der Weststeiermark und ab Anfang der 90er Jahre alle weiteren. Für die Weinstraßen in der Südsteiermark war die Landesausstellung 1990 „Wein und Kultur“ im Schloss Gamlitz ein wichtiger Impuls, schon lange geplante Beschilderungen durchzuführen. Die jüngste ist die Klöcher Weinstraße in der Südoststeiermark, die 1999 eingerichtet wurde.⁶⁶⁴

15.2.1. Anzahl und Lage der Weinstraßen

Insgesamt gibt es in der Steiermark acht Weinstraßen. Diese befinden sich in der Weinbauregion Südsteiermark, Südoststeiermark und Weststeiermark.

1. Die drei Weinstraßen der Südsteiermark

Südsteirische Weinstraße⁶⁶⁵

Die Südsteiermark wird auch „die steirische Toskana“ genannt, wegen der hügeligen Landschaft und des hervorragenden Weins. Das Tor zur Südsteiermark bildet die Bezirkshauptstadt Leibnitz, die mit einem alljährlichen Weinfest die Rebkultur feiert.

An der rund 25 km langen Südsteirischen Weinstraße zwischen Ehrenhausen und Leutschach liegen idyllische Weinorte. Im Gebiet entlang dieser ältesten und bekanntesten aller steirischen Weinstraßen ist die Dichte an



Quelle: Schubert & Franzke, Karte 2007

⁶⁶³ EGLE, Die schönsten Weinstraßen Österreichs, 15-65.

⁶⁶⁴ Die PRESSE Magazine GmbH & Co (Hg.), Glasweise, Magazin für steirische Weinkultur (Wien 2005), 10-14.

⁶⁶⁵ Lage und Informationen zur Südsteirischen Weinstraße, online unter < http://www.steirischerwein.at/mgwein/Suedsteirische_Weinstrasse.26.0.html < (24. August 2008)

Weinbaubetrieben besonders hoch. Die Südsteirische Weinstraße ist von den Orten Ehrenhausen, Gamlitz, Spielfeld und Leutschach zu erreichen. Direkt an die Weinstraße schmiegen sich die schönen Ortschaften Berghausen, Ratsch, Sulztal, Glanz, Langeegg, Schloßberg und Eichberg-Trautenburg an. Unter Aufsicht von Pappeln und Kastanienbäumen reifen entlang der Weinstraße die Weißburgunder, Muskateller und auch Traminer oder Schilcher. Eine weitere traditionelle kulinarische Köstlichkeit der Region ist das Kernöl mit seinem unverwechselbaren nussigen Geschmack.⁶⁶⁶

Eine der schönsten Orte und als Höhepunkt zu bezeichnen ist Gamlitz. Gamlitz ist die größte Weinbaugemeinde der Steiermark mit dem "Schönsten Blumendorf Europas 1995. Das Weinmuseum Gamlitz, die Edelbrandpräsentation "Steirische Trilogie der Früchte", Feste zu allen Jahreszeiten, wie etwa das Gamlitzer Weinlesefest, oder verschiedene Ausstellungen auf Schloß Gamlitz laden zum Verweilen in Gamlitz ein.

Die Sausaler Weinstraße⁶⁶⁷

Die Sausaler Weinstraße bildet gemeinsam mit der verbindenden Weinlandstraße und der Südsteirischen Weinstraße die eigentliche „Südsteiermark“ und wird oft mit Letzterer in einem Atemzug genannt. Dennoch ist eine Unterscheidung durchaus sinnvoll, denn der Sausal hat wieder einen ganz eigenständigen Charakter. Hier dominiert nicht ausschließlich das Weinland. Die extrem steilen Weingärten werden immer wieder von Wäldern und Wiesen durchbrochen und dementsprechend findet man auch noch mehr gemischte landwirtschaftliche Betriebe. Die Buschenschenken sind dünner gesät als auf der Südsteirischen Weinstraße und die Weine der Spitzenwinzer genießen in der Regel nicht ganz das Prestige ihrer südlichen Nachbarn.⁶⁶⁸

Andererseits ist die Sausaler Weinstraße mit allem gesegnet, was man sich als Besucher nur wünschen kann. Feine Weine, gemütliche Heurige mit herrlichem Ausblick, gepflegte Restaurants und idyllische Straßen und Wege, die sich über die einzelnen Höhenzüge winden. Die Sausaler Weinstraße beginnt in der WeinStadt Leibnitz, führt zunächst an den Südhängen des Sausaler Weinbaugebietes durch das Sulmtal, zweigt in Fresing von der B 74 ab und steigt steil durch einen Mischwald bergan bis Kitzeck, wo sich der Besuch des ersten Steirischen Weinmuseums anbietet.

Von hier windet sich die Straße - oft recht schmal und kehrenreich - durch die steilsten Weingärten in der Steiermark, mit herrlichen Ausblicken auf die umliegenden Rebhügel und Tallandschaften, am Demmerkogel (höchste Erhebung des Sausals mit Aussichtswarte) Richtung Süden über den Sausalerberg nach Maierhof im Sulmtal, wo man das Ende der Sausaler Weinstraße erreicht hat. Bekannteste Ortschaft auf der Sausaler Weinstraße ist Kitzeck. Doch nicht nur im Ort mit den höchstgelegenen Weinbergen Österreichs schmeckt der

⁶⁶⁶ Die PRESSE (Hg.), Glasweise, (Wien 2005), 22.

⁶⁶⁷ Lage und Informationen zur Sausaler Weinstraße, online unter <
<http://www.steirischerwein.at/mgwein/Sausaler-Weinstrasse.28.0.html> < (24. August 2007)

⁶⁶⁸ Klaus Egle, Die schönsten Weinstraßen Österreichs (Wien 2004), 43.

Wein hervorragend. Den größten Weinkeller des Landes beherbergt das Schloss Seggau, das auch der Sommersitz der steirischen Bischöfe ist. Sehenswert sind in diesem rund dreihundert Jahre alten, imposanten Gewölbe vor allem die zahlreichen Holzfässer mit den kunstvoll geschnitzten Fassdeckeln.⁶⁶⁹ Nicht ganz so alt ist die unweit vom Schloss gelegene Weinbauschule Silberberg. Dennoch hatte diese Institution, in der ausgezeichnete Weine erzeugt werden, viele der heutigen Winzer-Berühmtheiten als Schüler.

Die Klapotetz-Weinstraße⁶⁷⁰

Die Klapotetz-Weinstraße liegt zwischen der Südsteirischen Weinstraße und der Sausaler Weinstraße. Sie führt von Arnfels nach Eichberg-Trautenburg weiter zum Karnerberg, über die Fötschacher Höhenstraße und den Langeggerberg beinahe bis zum Grenzübergang Langegg.

Es gibt drei Weinstraßen-Routen:⁶⁷¹

1. von Großklein (Anschluss an die Sausaler Weinstraße) nach Eichberg-Trautenburg weiter zum Karnerberg und über die Fötschacher Höhenstraße nach Leutschach (Anschluss Südsteirische Weinstraße).
2. von Eichberg-Trautenburg nach Gündorf bzw. umgekehrt
3. von Eichberg-Trautenburg über Karnerberg und Kreuzberg nach Großklein

Eine Besonderheit an der Klapotetz-Weinstraße wird zu Jakobi (25. Juli) wieder durchgeführt: Die Klapotetz werden wieder aufgestellt und klappern dann bis zu Martini (11. November).

2. Die vier Weinstraßen der Südoststeiermark⁶⁷²

Klöcher Weinstraße⁶⁷³

Kein anderes österreichisches Weingebiet konnte sich im Laufe der vergangenen Jahre auch als Genussregion so profilieren wie die Südoststeiermark. Aus dem einstigen Vulkanland wurde ein kulinarisches Entdeckungsland: Aromatisches Kürbiskernöl, edle Essige und Brände, würziger Käse, hervorragende Schinken- und Speckspezialitäten und nicht zu vergessen, die Kürbis- und Schokoladeköstlichkeiten. Und die Krönung ist der Wein. Die Klöcher Weinstraße ist die reinste Genusstour durch das Weinland und beginnt in der Kurstadt Bad Radkersburg und führt direkt nach Pölsen, wo sie sich teilt. Östlich geht es von Grusla durch Deutsch-Haseldorf nach Pichla. In westlicher Richtung kommen die Weinstraßen-Besuchern nach Klöch.

⁶⁶⁹ Ebd., 44.

⁶⁷⁰ Ebd., 27-43.

⁶⁷¹ Lage und Informationen zur Klapotz-Weinstraße, <<http://www.rebenland.at/Das-Rebenland.1387.0.html>> (24.8.2007)

⁶⁷² EGLE, Die schönsten Weinstraßen Österreichs, 53-64.

⁶⁷³ Lage und Informationen zur Klöcher Weinstraße, online unter <http://www.steirischerwein.at/mgwein/Kloecher_Weinstrasse.22.0.htm> (24. August 2007)

Fährt man von St. Anna weiter nach Kapfenstein und Mahrensdorf, kommt man zum Endpunkt der Klöcher Weinstraße, der Gemeinde Fehring. Klöcher und Umgebung gehören zu den bekanntesten Weinbaugebieten in der Steiermark. Wer sich auf den Weg durch die Weinberge macht, findet zahlreiche Plätzchen, wo er sich stärken kann.

Südoststeirische Hügelland Weinstraße⁶⁷⁴

Kein anderes österreichisches Weinbaugebiet konnte sich im Lauf der vergangenen Jahre auch als Genussregion so profilieren wie die Südoststeiermark. Die Gegend zwischen Hartberg im Norden und Bad Radkersburg entwickelte sich zu einem Friaul des Nordens. In Frutten-Gießeldorf an der Klöcher Weinstraße, wo man von der Aussichtswarte einen tollen Blick über das gesamte Weinbaugebiet bekommt, beginnt diese kleine aber feine Weinstraße in Richtung Westen.⁶⁷⁵ Sie führt über den Rosenberg nach Straden, dem Fruchtekorb des Thermenlandes. Von diesem lieblichen Ort auf einer Anhöhe gelegen schlängelt sich die Straße vorbei an steilen Weingärten bis ins Weindorf St. Peter am Ottersbach.

Thermenland-Weinstraße⁶⁷⁶

Die Thermenland-Weinstraße setzt die Klöcher Weinstraße fort und ist besonders geeignet für eine Rundfahrt durch die liebliche Hügellandschaft, da sie wieder zum Ausgangspunkt zurückführt. Über Unterlamm und Stein führt sie nach Übersbach. Weiter geht es über Stadtbergen - links vorbei an der Einkaufsstadt Fürstenfeld mit der Pfeilburg, wo man einen Zwischenstopp einlegen sollte, bis hin zum Kräuterdorf Schau mit Hexengarten. Die Riegersburg liegt am Rückweg nach Fehring und zählt als Wahrzeichen der Region zu den besterhaltenen Burganlagen Mitteleuropas. Seit Ende der 1980er Jahre hat die Weinbaufamilie Tscheppe aus Leutschach inmitten der Burgmauern wieder Rebstöcke angesetzt, nachdem diesen vor rund hundert Jahren die Reblaus zerstört hatte. Heute gedeihen hier wieder einige der besten und reifsten Weißweine der Steiermark.⁶⁷⁷

Übrigens bieten sich von den Mauern der Riegersburg ein herrlicher Rundblick, und auch die Schokoladenmanufaktur von Josef Zotter im kleinen Ort Bergl, an. Sozusagen am Fließband⁶⁷⁸ verkostet man hier die herrlichsten Schokoladen in vielfältigsten Variationen von konventionell bis ganz schön schräg. Nicht weit davon entfernt gibt es in Hartmannsdorf die Schinkenmanufaktur: Eine Gemeinschaft von Bauern der Region produziert, die unter dieser Marke feinsten Schinken, Speck und Würste produziert.

⁶⁷⁴ Lage und Informationen zur Südoststeirische Weinstraße, online unter <http://www.steirischerwein.at/mgwein/Suedoststeirische_Huegelland-W.23.0.html> (25. August 2007)

⁶⁷⁵ EGLE, Die schönsten Weinstrassen Österreichs, 53-65.

⁶⁷⁶ Lage und Informationen zur Thermenland-Weinstraße, online unter <<http://www.steirischerwein.at/mgwein/Thermenland-Weinstrasse.25.0.html>> (25. August 2007)

⁶⁷⁷ EGLE, Die schönsten Weinstraßen Österreichs, 57.

⁶⁷⁸ Bekannt unter dem Stichwort „running chocolate“

Oststeirische Römer-Weinstraße⁶⁷⁹

Der Hauptplatz in Gleisdorf ist der Ausgangspunkt der Oststeirischen Römer-Weinstraße. Von dort fährt man über die Kernstockgasse via Hohenberg und Gamling zur Bundesstraße 54. Nach zirka zwei Kilometern zweigt man nach Prebersdorfberg und Nitschaberg ab. Über Prebersdorf führt die Route wieder zurück auf die Bundesstraße Richtung Pischelsdorf. Unmittelbar nach dem Ort zweigt sie nach Romatschachen ab. Über Siegersdorf und St. Johann bei Herberstein geht es weiter in Richtung Stubenberg am See.⁶⁸⁰

Nach kurzer Fahrt nimmt man am besten die Abzweigung Schielleiten und die Abzweigung nach Schöneegg, von der es steil bergauf über den Schönauberg geht. Folgt man der Pöllauerstraße in Richtung Hartberg, gelangt man schon bald nach Flattendorf. Über die kleinen Orte Mitterberg, Rohrberg und Wagaberg geht es nach Bad Waltersdorf, dem Endpunkt der Thermenland-Weinstraße. Im "Oststeirischen Hügelland" sind die Rebflächen östlich der Mur. Am Ringkogel bei Hartberg erreicht der Weinbau nahezu die 600 m-Grenze. Dort befinden sich nicht nur die höchst gelegendsten Weingärten der Steiermark, sondern von ganz Österreichs. Die bevorzugt angebaute Sorte unter den Weißweinen ist der Welschriesling. Der Rotweinanbau ist hier etwas stärker vertreten, wobei Blauer Zweigelt die dominierende Sorte ist.

3. Die Weinstraße der Weststeiermark „Schilcher Weinstraße“⁶⁸¹

Von der steirischen Landeshauptstadt Graz nimmt die Schilcher-Weinstraße in Ligist ihren Anfang. Während man durch den Ort schlendert, erspähst man rundherum bereits das, was für die Weststeirische ebenso für die Südsteirische und die Sausaler Weinstraße typisch ist: extrem steile Weingärten und malerisch verstreut liegende, gemütliche Buschenschänken, die meist über einen herrlichen Ausblick verfügen. Über winkelige und schmale Straßen geht es hinauf über Gundersdorf nach Greisdorf und Hochgrail. Den Berg hinunter kommt man nach Stainz. Von dort führt der „Flascherlzug“, eine alte Dampfschmalspurbahn nach Preding. Die Schilcher-Weinstraße verläuft weiter über Bad Gams, Deutschlandsberg über Hollenegg nach Eibiswald. Sie führt durch die weststeirische Landschaft mit ihren Märkten, Dörfern und Schlössern.⁶⁸²

Eine Augenweide sind vor allem die weststeirischen Bauernhäuser und Kellerstöckeln entlang der Schilcher-Weinstraße. Die Schilcher-Weinstraße ist die bekannteste Weinstraße Österreichs. Sie verläuft südwestlich von Graz durch die Weinregion Weststeiermark, die international als „Schilcherland“ bekannt. In diesem Gebiet wächst auch die Blaue Wildbacher Traube, eine Rebe, die marken- und anbaugeschützt ist und als Wein „Schilcher“ bezeichnet wird.

⁶⁷⁹ Lage und Informationen zur Oststeirische Weinstrasse, online unter <
http://www.steirischerwein.at/mgwein/Oststeirische_Roemer-Weinstras.24.0.html<
(25. August 2007)

⁶⁸⁰ EGLE, Die schönsten Weinstraßen Österreichs, 53-54.

⁶⁸¹ Lage und Informationen zur Weststeirische Weinstrasse, online unter <
http://www.steirischerwein.at/mgwein/Schilcher_Weinstrasse.29.0.html< (25. August 2007)

⁶⁸² Die PRESSE (Hg.), Glasweise, (Wien 2005), 23-24.

Deutschlandsberg – wo der Schilcher herkommt – ist von Weinbergen und Buschenschenken, aber auch von zahlreichen Burgen und Schlössern umgeben.⁶⁸³ Im Norden befindet sich das Schloss Wildbach, dem die „Schilcher-Rebe“ ihren Namen – und Kunstfreunden einige der schönsten Kompositionen Franz Schubert – verdankt. Das Schloss Deutschlandsberg, das durch seine schönen Gästezimmer und seinem ausgezeichneten Restaurant bei den Gästen einen hervorragenden Namen hat, ist besonders sehenswert.

15.2.2. Ziele und Organisationsstruktur der Weinstraßen⁶⁸⁴

Anders als in Niederösterreich befasst sich die touristische Landesorganisation Steiermark Tourismus weder mit der Gründung noch mit der Koordination von Weinstraßen. Wenn sie aber gegründet sind, erhalten sie jedoch finanzielle Unterstützung für das Marketing, so zum Beispiel im Rahmen der Initiative Weinland Steiermark.

In der Steiermark sind die Weinstraßen, insofern ihnen überhaupt eine Organisation zugrunde liegt, sehr kleinräumig organisiert. Gegenseitig wissen ihre Vereine oder die vom Gebiet her zuständigen Tourismusregionalverbände nichts voneinander.

Organisationsstruktur	Weinstraße
nur Beschilderung, aber keine Trägerorganisation; die örtlichen Weinbauvereine existieren nebeneinander; Gebietsweinverkostungen und Gebietsvinotheken werden veranstaltet, haben aber mit der Weinstraße nicht direkt etwas zu tun	Südsteirische Weinstraße Südoststeirische Hügellandweinstraße Thermenland Weinstraße Klöcher Weinstraße Sausaler Weinstraße
Ortsübergreifender Zusammenschluss von örtlichen Weinbauvereinen zu einer Interessengemeinschaft	Oststeirische Römerweinstraße
Ortsübergreifender Zusammenschluss von Weinbaubetrieben, Angebotsgruppen und Vermarktungsgemeinschaften	Rebenlandweinstraße = Klopotetzweinstraße: Verein Klopotetz organisiert Feste Schilcher-Weinstraße: ARGE von Weinbaubetrieben, Angebotsgruppen und Vermarktungsgemeinschaften, die vom Tourismusregionalverband Weststeiermark betreut wird; inhaltlich und organisatorisch besteht eine enge Zusammenarbeit mit dem Schilcherschutzverein Weißes Pferd

Tabelle: Organisationsstrukturen von Weinstraßen in der Steiermark/Quelle: eigene Erhebung

Bei der Oststeirischen Römerweinstraße haben sich Weinbauvereine zusammengeschlossen, bei der Rebenlandweinstraße sind hingegen die Betriebe Mitglieder der Weinstraßenorganisation. Bei der Schilcher-Weinstraße um-

⁶⁸³ EGLE, Die schönsten Weinstraßen Österreichs, 19.

⁶⁸⁴ MEYER-CECH, Themenstraßen als regionale Kooperationen und Mittel zur touristischen Entwicklung, 54-55.

fasst die lose Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Weinbaubetriebe, Angebotsgruppen und Vermarktungsgemeinschaften. Nachdem nicht alle Weinstraßen gleich aktiv sind, ist es oft schwierig, den zuständigen Ansprechpartner in Erfahrung zu bringen. Fachliche Unterstützung in Hinblick auf Weinbau erfahren die Weinbauvereine der Weinstraßen durch die zuständige Bezirkslandwirtschaftskammer. Die touristische Bewerbung über einen Regionskatalog oder Kartenmaterial wird meist vom zuständigen regionalen Tourismusverband wahrgenommen.

*16.2.3. Weinrelevanter Tourismus in der Steiermark*⁶⁸⁵

Die Weinregion Steiermark hat bis in die heutige Zeit einen hohen Grad an Identität erhalten. Die Bevölkerung ist sehr stark von der historischen Entwicklung geprägt. Kultur, Brauchtum und Tradition sind fester Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Ebenfalls verfügt die Region über einen großen Reichtum an Umwelt- und Naturressourcen sowie regionalen Rohstoffen und Produkten.

Der Lebensraum und seine Bevölkerung stehen einerseits in einem immer stärker werdenden Spannungsfeld zwischen Natur- und Umweltschutz und wirtschaftlichen Interessen - im Besonderen des Tourismus. Andererseits im Spannungsfeld Traditionelles zu bewahren und gleichzeitig den Herausforderungen der Zukunft gerecht zu werden, ist das Ziel. Auf Grund der Eigenständigkeit der Bevölkerung und des relativen Wohlstands in den letzten Jahrzehnten waren überregionale Kooperationen sowie gemeinschaftliche Initiativen und Entwicklungen der Region nicht so stark ausgeprägt wie in anderen österreichischen Weinregionen. Es kam daher in manchen Projekten zu Kirchturmdenken und Konkurrenz statt zur Partnerschaft.

Der Tourismus in der Steiermark steht in einer sehr engen Wechselbeziehung zu anderen Interessensgruppen wie beispielsweise Land- und Forstwirtschaft, Handel und Gewerbe, Beherbergung und Gastronomie, Kultur, Sport und Gesundheit, Aus- und Weiterbildung, Kommunikation und moderne Medien. Die Bevölkerung in den Weinregionen ist je nach Gemeinde zwischen 30 und 50 Prozent vom Tourismus abhängig. Ein zukunftsfähiger Tourismus stellt damit einerseits aus heutiger Sicht die wohl mit Abstand wesentlichste Zukunftschance für diese Region dar, birgt andererseits aber als Monostandbein und bei eventuellen touristischen Fehlentwicklungen großes regionales Entwicklungsrisiko⁶⁸⁶.

In manchen Gebieten gibt es noch mangelndes Gästebewusstsein in der Bevölkerung. Manche Tourismusbetriebe sehen im Tourismus eine drohende "Prostitution der Region", die zu einer Reduktion von so genannten "Rückzugszonen" für gewachsene Lebensformen der einheimischen Bevölkerung führen könnte. Um das Gästebewusstsein und das Eigenbewusstsein zu steigern, werden Aus- und Weiterbildungs- bzw. Qualifizierungsmaßnahmen gesetzt. Großes Augenmerk wird dabei auf die Attraktivität des touristischen

⁶⁸⁵ Amt der Steiermärkischen Landesregierung (Hg.), Einheitliches Programmplanungsdocument (EPPD), Ziel 2 - Steiermark 2000-2006 (Graz 2006), 36-45.

⁶⁸⁶ Ebda. 38.

Angebotes sowie der Bündelung und Vermarktung dieses Angebotes gelegt. Aus- und Weiterbildungsprogramme dienen daher nicht nur der fachlichen Weiterbildung, sondern auch der Persönlichkeitsentwicklung. Entsprechende Veranstaltungen und Seminare werden vom dezentralen Impulsnetzwerk in Zusammenarbeit mit Tourismusexperten angeboten⁶⁸⁷.

Um jedoch authentische Lebensformen, Tradition und Brauchtum der Region in ihrer ursprünglichen Art und Weise erhalten zu können, ist es notwendig, durch Bewusstseinsbildung und Prioritätensetzung sowie der Schaffung von Freiräumen und Rückzugsgebieten für die heimisch Bevölkerung eines "Massentourismus" durch den Tourismus entgegenzuwirken. Die weitere Entwicklung eines zukunftsfähigen, mit einzigartigen regionalen Prädikatsmerkmalen ausgestatteten Tourismus ist für die gesamte Region von essentieller Bedeutung.

15.2.3.1. Lage, Struktur und Erreichbarkeit⁶⁸⁸

Die Steiermark weist eine Fläche von 16.392 km² auf und zählt über 1,2 Millionen Einwohner. Somit ist die Steiermark das zweitgrößte Bundesland Österreichs. Es grenzt an die Länder Oberösterreich, Niederösterreich, Salzburg, Burgenland und Kärnten sowie im Süden an die Republik Slowenien.

Die Landeshauptstadt der Steiermark ist Graz, die zweitgrößte Stadt Österreichs. Es verfügt über eine 145 km lange Grenze mit Slowenien, womit es das Bundesland mit der geringsten Grenzlänge ist, abgesehen vom Ausnahmefall Wien. Mit einem Wirtschaftswachstum von 3,4 Prozent erreichte die Steiermark 2007 das höchste Wachstum aller österreichischen Bundesländer, besonders der schnell wachsende Ballungsraum Graz ist hierfür verantwortlich.⁶⁸⁹ Die Steiermark wird auch als die „Grüne Mark“ oder das „Grüne Herz Österreichs“ bezeichnet, da rund 61 Prozent ihrer Bodenfläche bewaldet ist und ein weiteres Viertel von Wiesen, Weiden sowie Obst- und Weingärten eingenommen wird. Als Hauptfluss ist die Mur zu nennen.

Die Steiermark ist in mehrere Regionen gegliedert. Flächenmäßig am größten ist die Obersteiermark, die von den nördlichen Landesgrenzen bis zum Steirischen Randgebirge südlich der Mur-Mürz-Furche reicht. Die Weststeiermark liegt südlich davon, und zwar westlich der Mur. Die Oststeiermark ist östlich der Mur und südlich des Wechsels und der Fischbacher Alpen situiert. Zwischen Ost- und Weststeiermark liegt die Landeshauptstadt Graz.

Durch diese Einteilung der Steiermark kommt es dazu, dass große Teile der Obersteiermark westlicher als die Weststeiermark liegen, was manchmal bei Nichtkundigen Verwirrung stiftet. Der südliche Landesteil um Leibnitz, Radkersburg und Deutschlandsberg wird Südsteiermark genannt und sollte nicht mit der Untersteiermark verwechselt werden. Die ehemalige Untersteiermark

⁶⁸⁷ Amt der Steiermärkischen Landesregierung (Hg.), Einheitliches Programmplanungsdokument (EPPD), 40.

⁶⁸⁸ Steiermark Tourismus (Hg.), Werbefaltkarte „Steiermark – Die Karte“ (Graz 2007).

⁶⁸⁹ Steiermark Tourismus (Hg.), Presseinformation, online unter <<http://www.steiermark.com/presse>> (22. Oktober 2007)

kam nach dem Ende des Ersten Weltkrieges zum SHS-Staat und gehört heute zu Slowenien. Das Ennstal mit seinen schroffen Felsen, vom Dachstein bis zum Nationalpark Gesäuse, und die Gebirgsplateaus zwischen Hochschwab und Rax machten die Steiermark auch als alpines Bundesland bekannt. Die Obersteiermark und die oststeirische Thermenregion sind wichtige Tourismusgebiete.

Zu den bekanntesten Sehenswürdigkeiten der Steiermark zählen die größte Marien-Wallfahrtskirche Österreichs Mariazell, der Erzberg in Eisenerz, das Benediktinerstift Admont, der Tier- und Naturpark Schloss Herberstein, das Bundesgestüt Piber, der Dachstein, das Österreichische Freilichtmuseum in Stübing bei Graz, die Riegersburg sowie die Landeshauptstadt Graz, deren Altstadt zum Weltkulturerbe zählt⁶⁹⁰.

Durch die Steiermark führen zwei Autobahnen und drei Schnellstraßen. Die Süd-Autobahn (A2) führt von Wien über den Wechsel, Graz, die Pack, Klagenfurt an die Staatsgrenze zu Italien bei Arnoldstein. Die Pyhrn-Autobahn (A9) führt vom Knoten Voralpenkreuz (Sattledt, Oberösterreich) über Graz bis nach Spielfeld (Steiermark) an der Grenze zu Slowenien. Die Semmering Schnellstraße (S6) verbindet die Süd Autobahn beim Knoten Seebenstein über den Semmering mit dem Autobahnknoten St. Michael an der Pyhrn Autobahn.⁶⁹¹

Die Murtal Schnellstraße (S36) führt vom Autobahnknoten St. Michael bis Unzmarkt, sie soll aber bis Klagenfurt verlängert werden. Die Brucker Schnellstraße (S35) führt entlang dem Tal der Mur von Deutschfeistritz (nördlich von Graz) nach Bruck an der Mur. Die in Planung befindliche Fürstenfelder Schnellstraße (S7) soll von Riegersdorf zum österreichisch-ungarischen Grenzübergang Heiligenkreuz führen und damit die Städte Graz und Budapest direkt verbinden.⁶⁹²

Südlich von Graz, etwa 10 km vom Stadtzentrum entfernt, befindet sich (über Bus- und Bahnverbindungen erreichbar) der Flughafen Graz-Thalerhof, der im Linienverkehr als Zubringer für die internationalen Flughäfen München, Frankfurt und Wien fungiert. Der Flughafen Graz Thalerhof ist nach Wien Schwechat und Salzburg Maxglan, der drittgrößte Flughafen in Österreich, und im Frachtaufkommen in Österreich auf Platz zwei.

Es werden verschiedene Destinationen im In- und Ausland angeflogen: die Austrian Airlines nach Wien, Düsseldorf und Linz; Lufthansa nach Frankfurt, München und Stuttgart; die Intersky fliegt nach Berlin-Tempelhof und Friedrichshafen; die Welcome Air nach Innsbruck, Hannover, Göteborg, Stavanger, und Kristiansand; TUIfly fliegt nach Köln-Bonn und bald nach Hamburg (in Planung); Ryanair hat die Flugstrecke London-Stansted und Barcelona-Girona im Programm; mit der Robin Hood Aviation geht es nach Zürich, mit der Rheinair ebenfalls nach Zürich und die Niki fliegt nach Palma de Mallorca. Im Charterverkehr werden vor allem die Mittelmeer-Ferienziele angeflogen.⁶⁹³

⁶⁹⁰ Ebd.

⁶⁹¹ Steiermark Tourismus (Hg.), Werbefaltkarte „Steiermark – Die Karte“ (Graz 2007).

⁶⁹² Ebd.

⁶⁹³ Steiermark Tourismus (Hg.), Presseinformation, online unter <<http://www.steiermark.com/presse>> (3. März 2007)

Die verkehrstechnische Lage der Steiermark ist somit durch die Zugangspunkte zu den Autobahnen A 2/A9 und die Anschlüsse am Inter-City-Express schon entsprechend vorhanden, aber entspricht trotzdem noch nicht dem europaweiten Verkehrsstandard. Sowohl die Straßen- als auch Bahnanschlüsse Richtung Salzburg und Süddeutschland sind besondere Schwachpunkte. Die Anbindung zu den südöstlichen Nachbarländern (Slowenien, Ungarn) und nach Kärnten ist zwar auf der Straße gut, auf der Bahn aber vor allem im Personenverkehr unzureichend⁶⁹⁴.

Die innerregionalen Erreichbarkeiten sind durchwegs differenziert zu sehen: Die zentralen Siedlungsgebiete der Obersteiermark zwischen Bruck und Mürzzuschlag, aber auch der Raum Aichfeld Murboden und Liezen sind direkt in das überregionale, österreichische Bahn- und Autobahnnetz eingebunden und die Autobahn erschließt auch die bevölkerungsreichsten Teile der Ost- und Südsteiermark. Die Gemeinden abseits dieser Hauptachsen weisen aufgrund der topographischen Bedingungen jedoch meist ungünstige Erreichbarkeitsverhältnisse mit langen Wegen in die Bezirkszentren und darüber hinausgehende Ziele auf.

Zentrenverbindungen Entfernung in Kilometer	
Graz - Wien	198
Graz - Laibach	122
Leoben - Graz	61
Hartberg - Graz	75
Fürstenfeld - Graz	59
Graz - Deutschlandsberg	42
Graz - Bad Radkersburg	78

Tabelle 1: Entfernungen zu den Ballungszentren (Quelle: eigene Erhebung)

15.2.3.2. Tourismusnachfrage und -Angebotsstruktur⁶⁹⁵

Trotz der Kleinheit und Überschaubarkeit der Region ist die Landschaft vielfältig: Ebenes Land, Nieder- und Hochalmen, Hochgebirge, vor allem aber naturbelassene und allseits zugängige Bäche, Flüsse und Seen. Eine Vielfalt an Fauna und Flora, eine hohe ästhetische Qualität der Kultur- und Naturlandschaft prägen die Region. Der Zustand und die Reinheit von Boden, Luft und Wasser stellen eine Standortqualität als Lebensraum und Erholungsqualität für touristische Nutzung dar.

Mit zirka 9,8 Millionen Nächtigungen hatte die Steiermark 2006 einen Anteil von zirka acht Prozent am gesamtösterreichischen Tourismus⁶⁹⁶. Die Nächtigungsintensität liegt bei 8,2 Nächtigungen je Einwohner, dies ist etwas mehr

⁶⁹⁴ Amt der Steiermärkischen Landesregierung (Hg.), Einheitliches Programmplanungsdokument (EPPD), 41.

⁶⁹⁵ Steiermark Tourismus (Hg.), Presseinformation, online unter <<http://www.steiermark.com/presse>> (24. November 2007)

⁶⁹⁶ Amt der Steiermärkischen Landesregierung, Fachabteilung 1 C (Hg.), Dokumentation, Öffentlichkeitsarbeit und Perspektiven Landesstatistik (Graz-Burg 2007) 21-23.

als die Hälfte des Österreichwertes von 15,5 Nächtigungen. Mit ca. 20 Prozent Anteil am Inlandsmarkt ist das Bundesland Steiermark das beliebteste Inländerreiseziel. Insgesamt wurden im Jahr 2006 über 1,1 Milliarden Euro (ohne den Tagestourismus von Inländern) in der steirischen Tourismuswirtschaft eingenommen. Wie in den Jahren davor entfiel mehr als die Hälfte davon (56,6%) auf den Sommertourismus. Dies ist eine Steigerung bei den Ankünften um 1,7 Prozent mehr Gäste gegenüber dem Vorjahr und ein Umsatzplus von zirka 1,5 Prozent⁶⁹⁷.

Ein erfreuliches Ergebnis ist vor allem der kontinuierliche Zuwachs der Gästezahlen seit knapp zehn Jahren (1997), der bis heute über 550.000 mehr Touristen in die Steiermark seit dieser Zeit geführt hat. Der Hauptmarkt ist nach wie vor das Inland, aber die großen Zuwächse der letzten Jahre sind durch die Auslandsmärkte – hier vor allem durch die Gäste aus Ungarn (+16,5 Prozent), Tschechen (+11,18 Prozent) und Polen (+12,52 Prozent) – zurückzuführen.

Die Zentren des Aufenthaltstourismus liegen in den inneralpinen Gebieten von der Steiermark und zwar in der Dachstein-Tauern-Region. In dieser Region wurde im Bereich Wintertourismus ein qualitativ hochwertiges, international konkurrenzfähiges Angebot erstellt. Auch im steirischen Salzkammergut und in der Thermenregion (Waltersdorf, Loipersdorf, Gleichenberg, Radkersburg, Blumau) wurde eine hochwertige Qualitätsstruktur sowohl im Infra- als auch im Suprastrukturbereich in den letzten Jahren geschaffen.

Dieses qualitativ hochwertige Angebot beschränkt sich aber im Wesentlichen auf die Thermenstandorte; das Umland weist hier noch viele Defizite auf. Hier gibt es vor allem im Beherbergungsbereich veraltete Strukturen und es ist nicht gelungen, die ursprüngliche Gästestruktur zu erneuern. Es existieren in großen Teilen noch viele kleine Betriebe, die einen großen Aufholbedarf in Richtung Qualitätsverbesserung aufweisen und somit auch schlechte Auslastungszahlen und Wirtschaftlichkeit zeigen. Neben diesen suprastrukturellen Schwächen fehlt es in der Steiermark teilweise aber auch an Angebotsinnovationen, die neuen Gästebedürfnissen in Richtung mehr Erlebnisorientierung nachkommen.⁶⁹⁸

Neben den inneralpinen Gebieten und der Thermenregion gibt es auch wichtige ausflugstouristische Regionen, die durch verschiedene Erlebnisstraßen (z.B. Wein-, Schlösserstraße) aufmerksam machen. Diesem Ausflugstourismus kommt durch die hohen Tagesbesucherfrequenzen eine große wirtschaftliche Bedeutung zu. Davon profitieren auch viele landwirtschaftliche Betriebe, die durch spezielle Angebote diesen Markt nutzen.

Als große Stärke ist das Naturraumpotenzial im Bundesland Steiermark anzusehen. Neben den vier bestehenden Naturparks sind noch drei weitere in Planung und auch der geplante Nationalpark Gesäuse wird im Sinne einer sanften Tourismusentwicklung interessante touristische Angebotelemente enthalten.

⁶⁹⁷ Interview und aktuelle Zahlen von der Pressestelle des Steiermark Tourismus (23. November 2007).

⁶⁹⁸ Amt der Steiermärkischen Landesregierung, Fachabteilung 1 C (Hg.), Dokumentation, Öffentlichkeitsarbeit und Perspektiven Landesstatistik (Graz-Burg 2007) 38-47.

Die bekannteste barocke Schlossanlage der Steiermark ist das Schloss Eggenberg in Graz, in dem heute die Alte Galerie des Landesmuseums Joanneum untergebracht ist. Den Schlosspark besuchen im Jahr eine Million Menschen. Der beliebte Tier- und Naturpark Schloss Herberstein ist ein Zoo in der steirischen Gemeinde Stubenberg am See, nahe St. Johann bei Herberstein. Die größte Burg in der Steiermark ist die Riegersburg, deren Anfänge ins 11. Jahrhundert zurückreichen. Sie befindet sich im gleichnamigen Ort, Riegersburg im Bezirk Feldbach.

Die Burg Oberkapfenberg in der Stadt Kapfenberg beherbergt heute eine Sammlung von historischen Waffen und eine Greifvogelschau. Die größte Festung der Steiermark war der Grazer Schlossberg.⁶⁹⁹ Die Festung steht im Guinness-Buch der Rekorde, da sie nie eingenommen werden konnte. Erst nachdem Napoleon Wien eroberte und mit der Zerstörung der Hauptstadt drohte ergab sich der Schlossberg und die französische Truppen zerstörten den Großteil der Bauten.

Zur Ankurbelung des Tourismus wurden in den letzten Jahren verstärkt auch Großveranstaltungen herangezogen, um regionale Impulse bzw. Initialzündungen auszulösen und auch regionale Infrastrukturen zu verbessern (z.B. die Wintersportveranstaltung Nordische Ski-WM in der Ramsau 1999 und das Formel 1 Rennen am A1-Ring oder die jährlichen Landesausstellungen).⁷⁰⁰ Erfolgreich gestaltet wurden auch einige integrierte touristische Projekte, die unter Einbeziehung anderer Branchen aus punktuellen Ansätzen interessante überregionale Angebote entwickelt wurden (Bsp. Alpentour, Hufeisentour).

Verstärkte Anstrengungen gab es in den letzten Jahren durch Kooperationen ein marktorientiertes interessantes Angebot zu gestalten. Als Beispiel kann das steirische Weinland genannt werden, wo in mehreren Tourismusregionen zielgruppenorientierte Angebote erstellt wurden.

Insgesamt fehlt aber neben einer noch stärkeren Vernetzung der Angebote - auch mit anderen Bereichen wie Kultur und Landwirtschaft - bei vielen Regionen noch ein entsprechendes Profil und Image. Dadurch kann in vielen Gebieten nachfrageseitig nur ein sehr beschränkter Markt erreicht werden. Ausnahme ist hier die Dachstein-Tauern-Region, die einen relativ hohen Anteil an ausländischen Nächtigungen aufweist. Die anderen Regionen sind hauptsächlich vom Inlandsmarkt abhängig.

Organisatorisch gibt es über Bezirksgrenzen hinweg Tourismusregionen, die regional für das Marketing verantwortlich zeichnen. Aufgrund der unterschiedlichen finanziellen Ausstattung gibt es hier noch Schwächen im Bereich der Professionalisierung der Management- und Vermarktungsstrukturen - auch im Sinne eines modernen Destinationsmanagements.

⁶⁹⁹ Interview und aktuelle Zahlen von der Pressestelle des Steiermark Tourismus (8. Dezember 2007).

⁷⁰⁰ Ebd.

Angebotsstärken des Tourismus in der Steiermark auf einen Blick⁷⁰¹

- Naherholungsfunktionen für städtische Zentralräume
- Regionaler und punktueller Aufenthaltstourismus
- Naturräumliche und kulturelle Ressourcen
- Thermenlinie
- Entwicklung profilierter innovativer Angebote mit integriertem Ansatz
- Ausflugstourismus z.B. Thermenland und Weinstraßentourismus
- Event-Tourismus und Landesausstellungen

Angebotsschwächen des Tourismus in der Steiermark auf einen Blick⁷⁰²

- Dünne Struktur mit ungünstigen wirtschaftlichen Kennzahlen
- Traditionelle Tourismusgebiete
- Regionalisierung und Profilierung
- Einsaisonalität und veraltete Gästestruktur
- Qualitätsstruktur im Infra- und Suprastrukturbereich
- Betriebsstrukturen: Auslastung, Eigenkapitalbasis
- Ungenügende Wirtschaftlichkeit
- Marketing auf regionaler Ebene

Chancen des Tourismus in der Steiermark auf einen Blick⁷⁰³

- Leitprojekte nach den regionalen Potenzialen
 - Nutzung alter Bausubstanzen (Burgen, Schlösser, Klöster)
 - Innovative Angebotsentwicklung im Gesundheits- und Sporttourismus, Themenparks
- Potenzial an regionalen Kulturträgern
- Verstärkung Destinationsmanagementstrukturen
- Verstärkung Event-Tourismus
- Entwicklungspotenzial Thermenregion, Skigebiete

15.2.4. Angebotssituation und spezielle weintouristische Kooperation⁷⁰⁴

Angelockt von den ausgezeichneten Weinen, strömt eine wachsende Zahl von Besuchern in die steirische Weinlandschaft, längst ist diese Form des Weintourismus nicht mehr auf die herbstliche Sturm- und Kastanien-Zeit begrenzt. So hat der Aufschwung in der Weinqualität auch die Gastronomen und Hoteliers beflügelt, neue Akzente zu setzen. Neben den alteingesessenen Betrieben sind neue Adressen entstanden, die Zahl an attraktiven Übernachtungsmöglichkeiten wächst, die Weingüter selbst haben mit modernen Besucherzentren und ihren umfangreichen Degustationsangeboten aktiv dazu beigetragen, die Gäste von nah und fern anzulocken. Ob bei der Buschenschank oder im Drei-Hauben-Gourmettempel – überall ist das neue kulinarische Selbstbewusstsein zu bemerken, das sich in eigenständigen Produkten von Kürbiskernwurst und luftgetrocknetem Schinken, Pasteten und Käse bis zu Edelbränden und Edel-

⁷⁰¹ Amt der Steiermärkischen Landesregierung (Hg.), Einheitliches Programmplanungsdokument (EPPD), 42

⁷⁰² Ebd. 43

⁷⁰³ Ebd. 44

⁷⁰⁴ Steiermark Tourismus (Hg.), Touristisches Werbematerial, Steiermark – Die Karte, Flyer (Graz 2007).

essig manifestiert. Der Weintourismus entwickelt sich immer klarer zur wichtigsten Trumpfkarte der Steiermark.⁷⁰⁵ Im Vergleich zu den anderen österreichischen Bundesländern ist das Image der Steiermark vor allem durch ihre tiefe Verwurzelung zwischen Natur und Menschen geprägt. Die Menschen sind eng mit ihrer Heimat, mit ihrer Geschichte und dem Lebensraum verbunden. Die Schätze der Natur wie Eisen, Holz, Früchte, Wasser sind seit jeher Grundlage für Leben und Wohlstand. Heute sind es insbesondere Obst, Gemüse, Wein und das gesunde Thermalwasser, die Genuss und Erfrischung für Körper, Geist und Seele garantieren.

Im Bereich der Kultur ist durch die Vielzahl der Kulturschaffenden und die langjährige Kulturtradition der "Kultur-Humus" das Angebot fruchtbarer als anderswo. Die Menschen der Region sind äußerst musisch, genuss- und lebensfreudig. Im Laufe der Zeit entstanden durch Engagement und Kreativität eine für die Kleinheit des Landes ausnehmend große Zahl von Kulturinitiativen und -vereinigungen. Diese große Anzahl von Kulturinitiativen stellt eine Stärke der Region und eine Chance für die Region dar.⁷⁰⁶

In der Steiermark wird touristisch mit den Themen Wandern, Erholung, Essen und Trinken, Natur, saubere Umwelt und Ruhe, Gesundheit und Wellness, Kinder und Familien geworben.⁷⁰⁷ Das touristische Potential des Weintourismus liegt eindeutig in dem Zusammenspiel von Natur und Kultur. Das Angebot setzt sich aus den unterschiedlichsten Komponenten zusammen. Das ursprüngliche touristische Angebot umfasst natürliche Gegebenheiten wie geografische Lage, Klima, Topographie, Landschaftsbild, Vegetation, Tierwelt, soziokulturelle Verhältnisse wie Kultur, Tradition, Mentalität, religiöse und profane Bauten, Sprache, Gastfreundschaft sowie allgemeine Infrastruktur als Basis für den Tourismus.

Diese Verbindungen sind die Hauptgründe für eine Reiseentscheidung. Zahlreiche Veranstaltungen wie die traditionellen Weinfeste prägen die Stadtbilder und Dörfer. Zum abgeleiteten touristischen Angebot zählen Einrichtungen des Aufenthaltes; dies sind überwiegend Beherbergungen und Gastronomie. Nicht alle Arbeitsplätze stehen im direkten Zusammenhang mit dem Tourismus aber viele Beschäftigte in den Bereichen Zuliefergewerbe, Abnehmerbereiche sind indirekt der Tourismus- und Weinwirtschaft zuzurechnen. Generell gilt, dass Übernachtung und Verpflegung nicht unbedingt den Ausschlag für die Reiseentscheidung geben. Viel wichtiger ist der Bekanntheitsgrad des Zielortes. Speziell weintouristische Kooperationen wie das touristische Angebot „Kulinarium Steiermark, Steirische Weinstraßen oder Steirische Schlösserstraße“ sowie touristische Leistungsanbieter wie Hotels, Pensionen, Gaststätten und Weingüter versuchen den Weinbau mit dem Landschaftsbild und anderen regional typischen Produkten zu verbinden und diese als Werbeträger zu nutzen, um Bekanntheit zu erlangen.

⁷⁰⁵ Arge Kulinarium Steiermark (Hg.), Werbebroschüre Kulinarium Steiermark (Graz 2007), 1-44.

⁷⁰⁶ Steiermark Tourismus (Hg.), Touristisches Werbematerial, Kulturkatalog (Graz 2007).

⁷⁰⁷ Steiermark Tourismus (Hg.), Touristisches Werbematerial „Lebenskraft“ (Graz 2007).

15.2.4.1. Winzervereinigungen und Initiativen⁷⁰⁸

Winzervereinigungen und -genossenschaft haben in der Steiermark eine lange Tradition und deren Aufgabe war es, dem steirischen Wein eine gemeinsame Vermarktungsplattform zu geben. Viele Winzer haben sich schon vor Jahren zu Gemeinschaften zusammengeschlossen, um größere Absatzmärkte zu schaffen. Die Liste der Winzervereinigungen ist lang in der Steiermark.

Nachfolgend werde ich eine Kurzbeschreibung von den wichtigsten Winzervereinigungen bzw. Initiativen geben:

Am 27. November 1987 wurde die „Junker-Markengemeinschaft Steirischer Wein“ aus der Taufe gehoben.⁷⁰⁹ Neun südsteirische Weinbaubetriebe präsentierten damals in Graz erstmals diesen neuen Weintyp und ihre Kooperation. Grund für die Zusammenarbeit war das neu verabschiedete, österreichische Weingesetz, dass zur Klassifizierung der Winzer anregte.

Alle als „Steirischer Junker“ eingereichten Qualitätsweine werden jedes Jahr einer genauen analytischen und sensorischen Prüfung unterzogen. Als Symbol dient der „Junkerhut“ (Steirerhut mit dem Gamsbart), der sowohl auf dem Etikett als auch auf der Kapsel zu sehen ist. 2001 wurden erstmals mehr als eine Million Junkerflaschen produziert. Die Zahl der Weinbauer, die sich dieser Vereinigung angeschlossen haben, nahm ständig zu. Heute zählen mehr als 300 Betriebe zur Junker-Gemeinschaft.

Im Jahr 2000 haben sich elf steirische Bio-Weinbäuerinnen und Bio-Weinbauern sowie slowenische Bioweinbauern zu der Vermarktungsgruppe „Bio-Steirer-Wein“⁷¹⁰ zusammengeschlossen. Ziel dieser Markengemeinschaft ist, individuelle und unverfälschte Bio-Weine hervorzubringen, die von Boden, Klima, Jahrgang und der Philosophie der jeweiligen Kellermeister geprägt sind. Die Betriebe sind selbstverständlich zertifiziert und unterliegen strengen Qualitätskriterien.

Weiters ist die Winzervereinigung „Steirische Hoheit zu Ehren des Prinzen Erzherzog Johann“ erwähnenswert.⁷¹¹ Eine Gemeinschaft von zwölf Sausaler Weinbauern, die den Grundstein für den steirischen Qualitätsweinbau gelegt haben. Die Mitglieder der Weinbaugemeinschaft wählen jährlich aus jedem Betrieb die hochwertigsten Weine aus, die dann die Arbeitsgemeinschaft "Steirische Hoheit" kontrolliert. Neben gesetzlichen Erfordernissen wie den Anbau, Qualitätsanalysen und Mengenprüfung stellen sich die Weine auch einer kommissionellen Degustation.

⁷⁰⁸ Die Adressen sämtlicher Winzervereinigungen und Markengemeinschaften sind unter www.austrian-wines.com zusammengefasst.

⁷⁰⁹ Informationen zum Junker-Markengemeinschaft, online unter <http://www.steirischerwein.at/mgwein/Home.1.0.html> (25. November 2007)

⁷¹⁰ Informationen zum Bio-Steirer-Wein, online unter <http://www.bio-steirerwein.at/> (25. November 2007).

⁷¹¹ Informationen zur Winzervereinigung Steirische Hohheit, online unter <http://www.steirischehoheit.at> (25. November 2007)

Eine andere, aber sehr traditionsbewusste Initiative ist der 1989 gegründete Verein Schilcherland Spezialitäten in Zusammenarbeit mit dem Schilcher-schutzverein Weißes Pferd.⁷¹² Das Symbol der „Schilcher-Qualitätsmarke“ ist das weiße Pferd, das durch die Geschichte der Weststeiermark bis in die Gegenwart führt. Hinter der Marke Schilcherland-Spezialitäten stehen heute über 100 Landwirte und Winzer, die nach strengen Produktions- und Kontrollrichtlinien naturnah, das heißt im Sinne einer ökologischen Kreislaufwirtschaft produziert werden. Ökologischer Weinbau, artgerechte Tierhaltung, gerechte Preise für Konsument und Landwirt sowie der Gemeinschaftsaspekt sind die grundlegenden ideellen Zielsetzungen. Laufende Qualitätskontrollen garantieren dem Konsumenten die Echtheit und beständige Qualität der Schilcherland Spezialitäten. Neben dem weltbekannten Schilcher-Wein umfasst die reichhaltige und ansprechende Produktpalette der Schilcherland Spezialitäten auch Kürbiskernöl, Knabberkerne, Fruchtsäfte, Edelbrände, verschiedene Marmeladen, Bio-Kuhmilch- und Schafkäsesorten, Freilandeier und hausgemachte Nudeln sowie bäuerliches Germgebäck.

Innerhalb dieser Initiativen haben sich über 70 Top-Winzer der Weststeiermark zum Verein „Klassischer Schilcher“ zusammengeschlossen.⁷¹³ Nur nach Erfüllung strenger Auflagen wird dem Schilcher die Qualitätsmarke des "Weißes Pferdes" verliehen. Die vielen Siege bei den inländischen Landesweinbewertungen und ausländischen Prämierungen zeugen vom kompromisslosen Qualitätsdenken der Mitgliedsbetriebe bei Schilcher, Weiß- und Rotweinen. Um Schilcherfreunden die gesamte Palette des weststeirischen Schilcher mit der Qualitätsmarke "Weißes Pferd" an einem Ort zu präsentieren, wurde vom Verein die Vinothek im Schilcher- und Kernöl-Stöckl in Ras-sach eingerichtet. Im gemütlichen Verkaufslokal kann man die verschiedenen Schilcher und die weiteren Schilcher-Produkte verkosten bzw. kaufen.

Neue Impulse für die Schilcher-Weinstraße brachte auch die Steirische Landesausstellung 2003 mit dem Titel „Mythos Pferd – Zauber der Lipizzaner“, die vom 1. Mai bis 26. Oktober in und um das Bundesgestüt Piber stattfand und die Vernetzung von Angebot im Bereich Wein und Kultur erfolgreich verstärkte.

Das Schilcherland verdankt sein charakteristisches Landschaftsbild der Topographie dieser Region und der kleingliedrigen landwirtschaftlichen Struktur: Flusstäler und lang gestreckte Höhenrücken mit Wein- und Obstkulturen. Vor allem der Schilcheranbau prägt den Charakter dieser Landschaft mit seinen für diese Region typischen Flur- und Siedlungsformen, das sind schmale Weingartenstreifenfluren mit den dazugehörenden kleinen Weingarthäusern am Riedelkamm und die blumengeschmückten Bauernhäuser.

⁷¹² Informationen zum Verein Schilcherland Spezialitäten, online unter <
<http://www.schilcherland.at> (25. November 2007)

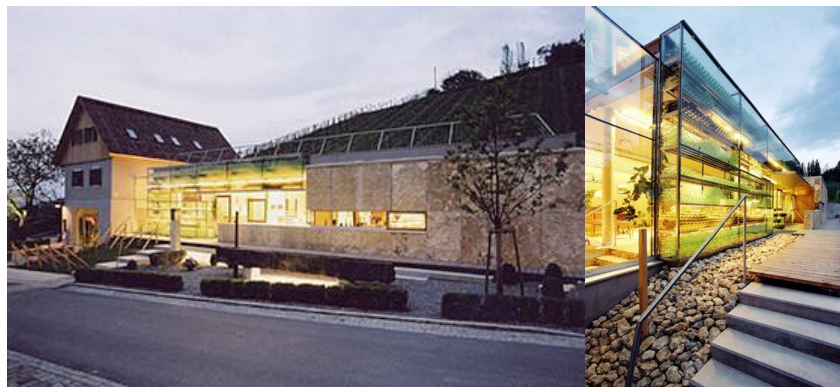
⁷¹³ Informationen zum Verein Klassischen Schilcher, online unter <
<http://www.oelspur.net/partner.lasso> (28. November 2007).

15.2.4.2. Wein und Design⁷¹⁴

Der Bauboom der steirischen Winzer geht auf trockene Fakten zurück. Viele Betriebe produzierten mit überholter Kellertechnik auf engem Raum und konnten der steigenden Nachfrage nach ihren Weinen kaum noch nachkommen. Dass sich die jüngere Generation von Winzern für den Aus- und Neubau ihrer Weingüter mit Architekten zusammentat, liegt an ihrer fundierten Ausbildung, die sie weltoffen machte. Dass die steirischen Winzer dabei nicht auf Stararchitekten setzten, beweist, dass weniger Marketingüberlegungen bei Bauvorhaben eine Rolle spielten als der Wille, die Qualität des Weines durch adäquate Architektur auszudrücken. Die Variationsbreite der Weingüter lässt auf Vorlieben und Mitsprache der Bauherren schließen. Einige nachfolgende Beispiele sollen Einblicke in die moderne Weinarchitektur der Steiermark geben:

Weingut Polz in Spielfeld⁷¹⁵: Der südsteirische Familienbetrieb hat mit zunehmender „Erlesenheit“ der Weine bereits mehrere bauliche Wachstumsphasen durchlebt, aber erst durch den jüngsten Zubau verwachsen Altbestand und Neubau zu einem stimmigen Gefüge mit klaren räumlichen Strukturen. Das ursprüngliche, nun wieder völlig freigestellte Kellerstöckl von 1927 steht jetzt als sympathisch-weinseliger Gesellschaftsraum für größere Verkostungen und als Gäste-Appartement zur Verfügung, während anstelle eines gesichtslosen Erweiterungsbaus aus den 1970er Jahren das neue Gebäude errichtet wurde, das mit Empfangsbereich, Büro, Direkt-Verkauf, Lager und einem intimen Kostraum die notwendigen Funktionen des Betriebs in eine atmosphärisch stimmige Ordnung bringt.

Die Verbindung des als „Keller“ gewidmeten Neubaus mit der Topografie des Weinbergs ist in jeder Hinsicht als symbiotisch zu bezeichnen. Die Ausläufer des Weinhangs gehen nahtlos in ein begrüntes Flachdach über, die roh belassenen Tafeln der Sandsteinfassade verweisen auf die Beschaffenheit des fruchtbaren Bodens, und mit dem gläsernen Wintergarten wachsen und gedeihen die Reben auch im Haus selbst. Die Verglasungen des neuen Traktes werden durch ein davor gestelltes, L-förmiges Flaschenregal zum stimmungsvollen Lichtkörper aufgewertet, der der zwischen Offenheit und Geschlossenheit oszillierenden Fassade eine zusätzliche Raumtiefe gibt.



⁷¹⁴ Steiermark Tourismus (Hg.), Werbebroschüre Moderne Architektur Steiermark, Ein Reisebegleiter für eine Erkundungstour der anderen Art (Graz 2007) 1-38.

⁷¹⁵ Informationen zum Weingut Polz in Spielfeld, online unter http://www.nextroom.at/building_preview.php?building_id=193&article_id=3282&kind_id=1&media_id=2897 (27. November 2007).

Weingut Neumeister in Straden⁷¹⁶: Architekt Schüttmayr realisierte 1998 das Hangkonzept, Andreas Burghardt kreierte in schlichter Eleganz die Inneneinrichtung mit Sichtbeton, viel Holz und einer raffinierten Akustikwand aus Leerflaschen. Das bestehende Gebäude war bald zu klein, so wurden die ehemaligen Verkost- und Verkaufsräumlichkeiten 2005 in Büros umgewandelt und die Funktion in einen Zubau transferiert.

Der Innenraum lädt hier in ein schneckenförmig begehbares Weinregal und zur Degustation in holzvertäfeltes Ambiente ein, das durch eine möbelartige Stiege fortgesetzt im Zubau von Ingenos – einem hellen, luftigen, mit Rankpflanzen bewachsenen Pavillon – mündet. Die Dependance Schlafgut und das Restaurant Saziani runden das Weingut ab: ein traditionelles Familienunternehmen, von den Söhnen – Önologe der eine, Restaurantleiter der andere – professionell weitergeführt.



Abbildung: Weingut Neumeister in Straden

Weingut Regele in Ehrenhausen⁷¹⁷: Die Dynastie begann 1830 mit einem kleinen gemischten Landwirtschaftsbetrieb, der 1919 mit Brandtweinproduktion unterwürzt wurde. 1948 löste der Vater des derzeitigen Besitzers das Weingut aus der Landwirtschaft heraus, das seither ausschließlich als solches betrieben wird. Über den Verkaufsraum betritt man das Weingut, findet eine schicke Stiege in den puristischen Kellerraum und erlebt eine freudige Überraschung beim Auftauchen: Viel Glas, Holz, Blick auf den Weingarten und Ausgang über ein Wasserbecken ins Freie.

Das Ergebnis ist ein Gewinn auf allen Linien. Funktionell durch neue Erschließungen, repräsentativ mit Bar und Verkostungsraum, zeitgemäß durch den Einsatz von Glas und edlem Holz, unverwechselbar durch Präsentation von Kunst.⁷¹⁸

⁷¹⁶ Informationen zum Weingut Neumeister in Straden, online unter <http://www.nextroom.at/building_article.php?building_id=19147&article_id=13359> (26. November 2007).

⁷¹⁷ Steiermark Tourismus (Hg.), Werbebroschüre Moderne Architektur Steiermark, 9 und Informationen zum Weingut Regele, online unter <<http://www.regele.com>> (27. November 2007)

⁷¹⁸ Informationen zum Weingut Regele in Ehrenhausen, online unter <http://www.nextroom.at/building_article.php?building_id=19058&article_id=13149> (24. März 2007)



Abbildung: Weingut Regele in Ehrenhausen

*Weingut Lackner-Tinnacher in Gamlitz*⁷¹⁹: Das Bauliche muss nicht in den Vordergrund treten, um als vorbildlich zu gelten: Der aus Stahlbeton errichtete Fass- und Tankkeller des traditionsreichen Weinguts verschwindet mit seinem Gründach dezent im Weinhang, und die nachdunkelnde Patina der Holzlattenschalung trägt das Ihre zur Angemessenheit des Baus an seine Umgebung bei.

Der ebenfalls neu gestaltete Verkaufsraum und das Weinarchiv im jahrhundertealten Kellergewölbe unter dem Haupthaus lassen eine grundsätzliche Haltung erkennen, die für die Architektur spricht, aber auch in der Weinproduktion selbst zum Vorschein kommen mag: Traditionen werden zwar hochgehalten, jedoch nicht stilisiert, sondern bereinigt, um Notwendiges ergänzt und mit Respekt vor den speziellen landschaftlichen Gegebenheiten in die Gegenwart geführt.⁷²⁰ Selten lässt sich eine so vollkommene Übereinstimmung zwischen Bauherrn, Bauwerk und Erzeugnis finden. Präzision, unaufdringliche Perfektion, Materialkenntnis und Liebe zum Detail sind beeindruckende Prädikate dieser Winzerfamilie.



Abbildung: Weingut Lackner-Tinnacher in Gamlitz

⁷¹⁹ Ebd. 9. und Informationen zum Weingut Lackner-Tinnacher, online unter <<http://www.tinnacher.at/tinnacher>> (27. November 2007)

⁷²⁰ Inormationen zum Weingut Lackner-Tinnacher in Gamlitz, online unter <http://www.nextroom.at/building_article.php?building_id=19236&article_id=13531> (28. November 2007)

Weingut Sabathi in Leutschach⁷²¹: Dieses Weingut zeigt wie kein anderes Weingut in der Steiermark den Umbruch, der dem Generationswechsel der Winzer folgte. Ein Keller in Beton gegossen. Alles ist blitzsauber, kühl, glatt, nichts wird improvisiert. Höchste hygienische Standards bei der Traubenverarbeitung. Laborbedingungen für den Ausbau der Weine, klimatisierte Lagerung und computeranimierter Verkauf. Weinseligkeit findet man hier nicht, dafür einen Innenausbau in seltener handwerklicher Qualität. Alle Bereiche – Anlieferung, Verarbeitung, Lagerung, Verkostung und Verkauf – sind in einem klar strukturierten Gesamtkomplex integriert.

Ein Grundgedanke dabei war die Umsetzung einer „Philosophie der kurzen Wege“. Für die Produktion bedeutet das, dass die angelieferten Trauben direkt - von oben - im freien Fall zu den Pressen und im Freien Fall zu den Gär- und Maischetanks gelangen. Die Kunden wiederum kommen auf kurzem Weg in den straßenseitig gelegenen Verkaufsraum: von dort führt eine versteckte Geheimentreppe direkt in den Weingarten, wo Sauvignon, Morillon und Co. auf die Gaumen der Genießer warten.⁷²²



Abbildung: Weingut Sabathi in Leutschach

*15.2.4.3. Weinbauschulen in der Steiermark*⁷²³

Die Steiermark blickt auf eine sehr lange Weinbautradition zurück. Neben zahlreichen Bistümern war natürlich auch der Landesherr mit beträchtlichen Kammergütern größter „Winzer“ im Lande. Mit Erzherzog Johann und der von ihm initiierten Gründung einer „k. k. Landwirthschafts-Gesellschaft in der Steyermark“ (1817) nahm der Weinbau einen ersten schulischen Aufschwung.

Kurz nach der Gründung zählte dieser Vorläufer der heutigen Landwirtschaftskammer bereits über 2000 Mitglieder, die zum Großteil Praktiker waren. Musterweingärten wurden angelegt, erste ampelografische Publikationen (Vest, Trummer, Hlubek) entstanden, Weinbauschulen wurden gegründet.

⁷²¹Ebd.9. und Informationen zum Weingut Sabathi, online unter http://www.sabathi.at/index_flash.htm (27. November 2007)

⁷²² Informationen über das Weingut Sabathi in Leutschach, online unter http://www.nextroom.at/building_article.php?building_id=18541&article_id=12344&kind_id=1 (22. März 2007).

⁷²³ Informationen und Fakten zu den Weinbauschulen Österreichs, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/frischgepresst/falstaff200701a.html> (24. März 2007)

Bis zum heutigen Tag sind die Ausbildungsstätten der Steiermark, allen voran die Weinbauschule Silberberg,⁷²⁴ von elementarer Bedeutung für die Zukunft der Winzer von morgen. Schon früh wurde dem Sortenwirrwarr ein Ende bereitet, neue, viel versprechende Edelsorten wurden ausgepflanzt. Nach der Reblaus-Katastrophe zum Beispiel wurde in der Steiermark wissenschaftlich und önologisch rasch gehandelt, bald hatte man zur Gänze auf amerikanische Unterlagsreben umgestellt.

15.2.4.4. Buschenschenken in der Steiermark⁷²⁵

Neben Haubengastronomie und steirischer Wirtshauskultur sind vor allem die Buschenschenken, die den weingastronomischen Reiz der Steiermark ausmachen. In der Steiermark gibt es über 1500 Buschenschenken – von klassischen Betrieben bis hin zu neuen gastronomischen und kulinarischen Hochgenüssen. Gepflegter Weinservice ist stets selbstverständlich.⁷²⁶

Im steirischen Buschenschank wird hauptsächlich die Brettljause angeboten. Sie entwickelte sich aus der traditionellen Jause der Bauern, und wird auch heute noch, so manchen EU-Richtlinien zum Trotz, auf Holztellern angeboten. Die Brettljause ist von Buschenschank zu Buschenschank verschieden, hat doch jede Weinbäuerin ihre eigenen Schmankerln, zumeist werden jedoch Selchfleisch, Selchspeck, Selchwurstl, Verhackert und Kren angeboten, garniert mit verschiedenen Käsesorten und Aufstrichen. Dazu wird meistens frisches, selbst gebackenes Brot gereicht.

Neben den Brettljausen bieten viele Buschenschenken auch verschiedenste Salat-Kreationen – immer mit Kernöl- und verschiedene Schmankerl für den kleinen Hunger an. Die Steirischen Buschenschenken versorgen ihre Gäste traditionell mit hervorragenden Spezialitäten. Um diese Qualitäten auszuzeichnen, wurde das Gütesiegel "Ausgezeichneter Buschenschank" entwickelt. Die Kriterien sind hier sehr streng und werden ständig kontrolliert.⁷²⁷

Ausgesuchte Betriebe mit Bezug zu Weinbau und Gastfreundschaft bieten ihren Gästen beschauliche Winzerzimmer an. Diese Räumlichkeiten sind mit viel Liebe zum Detail für ihren jeweiligen Gast eingerichtet. Hier verweilt man an der Quelle der Ursprünglichkeit – Wein von den eigenen Reben und traditionelle, kulinarische Genüsse, die vom Gastgeber selbst zubereitet werden.

⁷²⁴ Informationen zur Weinbauschule Silberberg, online unter <
<http://www.silberberg.at/index.cfm?fuseaction=home>< (24. März 2007)

⁷²⁵ Interview mit der Pressestelle des Steiermark Tourismus (23. November 2007).

⁷²⁶ Morré & Nöst Medienverlag (Hg.), Winzer, Wein & Lebensart – Der Genuss-Führer durch die Welt der steirischen Lebensart (Graz 2007), 10-100.

⁷²⁷ Informationen zu den Buschenschenken in Österreich, online unter <
<http://www.buschenschank.at/>< (28. Februar 2007)

15.2.4.5. Genussregion Steiermark⁷²⁸

Um die Regionen Österreichs kulinarisch weiterhin zu stärken, wurde im April 2005 die Initiative „Genussregion Österreich“ vom Lebensmittelministerium, der Agrarmarkt Austria und den Bundesländern gestartet. Das Ziel der Kampagne war und ist es, Österreichs landwirtschaftliche Produktion für Konsumenten und Touristen sichtbar zu machen. Nach drei Jahren Entwicklungsphase gibt es zirka 85 Genussregionen in Österreich.

In keinem anderen Bundesland gibt es so viel agrarische Vielfalt auf so engem Raum wie in der Steiermark. Vom alpinen Grünland bis zu den Weinbergen im Süden, Westen und Osten des Landes, von den Spezialkulturen bis zu den Veredelungsbetrieben.

Die beteiligten steirischen Regionen mit ihren regionalen Köstlichkeiten zeigen ein repräsentatives Bild der Lebensmittelvielfalt in dem Weinland: Es sind dies der Murtaler Steirerkäs, die Pöllauer Hirschbirne, das Steirische Kürbiskernöl, der Steirischer Vulkanland-Schinken, der Ausseer Seesaibling, der Oststeirische Apfel sowie der Almenland-Almochse und das Hochschwab Wild. Der Ausseerland Seesaibling gilt bereits seit dem 16. Jahrhundert als Delikatesse und ist somit ein Naturschatz im Mittelpunkt Österreichs. Das Hochschwab-Gebiet zählt nicht nur zum Geheimtipp für Gipfelstürmer, sondern ist auch das größte Gams-Revier Europas.⁷²⁹

Seit Oktober 2007 hat die Steiermark vier neue Genussregionen dazu bekommen: Vier heimische Leitprodukte - vom Almenland-Almochse zur südoststeirische Käferbohne bis zum Weizer Berglamm und den steirischen Teichland-Karpfen. Durch diese Auszeichnung ist festzustellen, das heimische Lebensmittel im Trend liegen. Wo Heimat und Lebensfreude, Gesundheit und Regionalität mit vermarktet werden, erhalten Lebensmittel wieder einen besonderen Wert.

„Mit unseren elf steirischen Genussregionen stärken wir die Lebensmittel aus der Region, schützen Umwelt und schaffen neue Arbeitsplätze“, erklärt Gerhard Wlodkowski, Präsident der bundesweiten Aktion des Landwirtschaftsministeriums und der AMA. In Österreich hat der Konsument bei einem Drittel der im Supermarkt angebotenen Lebensmittel die Wahl zwischen heimischen und importierten Waren. Entscheidet sich jeder zweite Verbraucher für das österreichische Produkt können in der Steiermark 3700 Arbeitsplätze geschaffen werden, in Österreich mehr als 24.000“, sagt Wlodkowski. Und weiter: „Durch die kürzeren Transportwege sind regionale Lebensmittel klima- und umweltfreundlich“⁷³⁰.

⁷²⁸ Interview mit dem Präsident Gerhard Wlodkowski über diese bundesweite Aktion des Landwirtschaftsministeriums und der AMA (22. Februar 2007)

⁷²⁹ Weitere Informationen und Zahlen zu diesem Projekt, online unter <http://www.lebensressort.steiermark.at/cms/beitrag/10821286_4113153/> (22. Februar 2007)

⁷³⁰ Agrarmarketing Austria (AMA), (Hg.), Pressemeldung „11 steirische Genuss Regionen“ (Wien, 24. Oktober 2007)

15.2.4.6. Kulinarium Steiermark⁷³¹

Die Erfolgsgeschichte des Projektes „Kulinarium Steiermark“ begann 2005 im Schloss Gamlitz. Diese Plattform geht auf eine Initiative des Landes Steiermark, der Wirtschaftskammer, der Landwirtschaftskammer und des Steiermark Tourismus zurück. Ziel dieser Vermarktungsebene ist, die Bündelung von zahlreichen Angebotsgruppen und Aktionen im touristischen sowie landwirtschaftlichen Bereich. Die Dachmarke „Kulinarium Steiermark“ soll sowohl dem Einheimischen wie auch dem Steiermark-Gast die Einhaltung des Markenversprechens an Hand von kontrollierten Qualitätskriterien im Sinne einer Zertifizierung garantieren.

Im Jahr 2006 wurden die ersten 19 Kulinariumswirte ausgezeichnet und die Prämierung ging auch weiter: Am 16. April 2007 wurde an 96 steirischen Kulinariumswirten das weiß-grüne Gütesiegel zum „Kulinarium Steiermark-Betrieb“ in der Aula der Alten Universität in Graz verliehen.⁷³² Die steirischen Kulinarium-Steiermarkwirte haben sich strengen Betriebs- und Produktprüfungen gestellt und auch kompromisslos einem hohen Niveau an regionaler Identität, Qualität, Erlebbarkeit sowie Vernetzung verschrieben.

15.2.4.7. Verein Steirische Weingasthöfe⁷³³

Zwei Jahre nach der Gründung des Vereins Schilcherland Spezialitäten wurde im Jahr 1991 der Verein der Weststeirischen Weingasthöfe gegründet⁷³⁴. Von Anfang an bestand eine enge Kooperation zwischen den beiden Vereinen. Neben der gemeinsamen Werbung ist und war immer das Ziel, durch Weiterbildung und Informationsaustausch untereinander ein gewisses Qualitätsniveau zu halten. Einen Schwerpunkt bilden auch die vielfältigen Aktivitäten, um die Region zu beleben. Hierzu zählen neben der Organisation von Weinfeisten und Events (z.B. Schilcherberg in Flammen) qualitativ anspruchsvolle Veranstaltungen zur Hebung der Weinkultur, des Weinerlebnisses und des Weingenusses bis hin zu Exkursionen oder Weinverkostungen beim Winzer.

Aus dem Verein Weststeirischen Weingasthöfe ist der gesamtsteirische Verein Steirische Weingasthöfe geworden. Insgesamt laden zwölf Steirische Weingasthöfe zu einer kulinarischen Entdeckungsreise ein. Diese Initiative gibt als Kommunikationsmedium mit den Gästen das „Steirische Weinblattl – essen, trinken & genießen auf dem Lande“ heraus, eine Art Gourmetzeitschrift, in der Wissenswertes über die Steiermark und den steirischen Wein, Rezepte und ein Veranstaltungskalender zu finden ist. Außerdem präsentieren sich auch die Mitgliedsbetriebe darin.

⁷³¹ Steiermark Tourismus (Hg.), Werbebroschüre Kulinarium Steiermark, Ein Magazin voller Genüsse (Graz 2007), S 1-44

⁷³² Überreicht wurden die Auszeichnungen vom LH-Vize Hermann Schützenhöfer, Landesrat Johann Seiting, Landwirtschaftskammer-Präsident Gerhard Wlodkowski und dem Wirtschaftskammer-Präsident Peter Mühlbacher

⁷³³ Informationen zum Verein Steirische Weingasthöfe, online unter <
<http://www.schilcherland.com/schilcher/sinneswandeln/wein-und-genuss/steirische-weingasthoefe.html>> (24. Oktober 2007).

⁷³⁴ Diese Initiative nahm in der Weststeiermark ihren Ausgang, mittlerweile sind auch einige wenige Betriebe östlich von Graz dabei, daher nennen sich die Weingasthöfe nun mehr „Steirische Weingasthöfe“.

15.2.4.8. Weinfeste und Events⁷³⁵

Zahlreiche Initiativen, Veranstaltungen und Präsentationen werden jedes Jahr in den steirischen Weinregionen durchgeführt. Diese Events machen es jeder WeinliebhaberIn und jedem Weinliebhaber leicht, in angenehmer Atmosphäre Steirischen Wein, steirische Winzer und steirische Landschaft kennen und genießen zu lernen: Jedes Jahr finden zum Beispiel die Aktionstage vom 7. bis 17. April an der Südsteirischen Weinstraße unter dem Motto „Wir machen für Sie auf!“ statt. Zwölf Gemeinden laden entlang der Südsteirischen Weinstraße zur gemeinsamen Veranstaltung mit Weinverkostungen, Kulturveranstaltungen und Kochkursen – mit und um den Wein ein.

Zur „Gamlitzer Frühlingsweinkost“ können die neuen Jahrgangsweine der Region vom 7. bis 9. April im Schloss Gamlitz verkostet werden⁷³⁶. Unter dem Reiseangebot „Frühlingssonne & Cabrio“ wartet zum Beispiel ein mehrtägiges Arrangement mit Genießermenüs und Cabriofahrten im Genießerrestaurant & Wirtshaus Sattlerhof in Gamlitz⁷³⁷.

Eine siebengängige Schmankerltreise vom „Kernölterzett bis zum Schinken-trio“ mit Weinbegleitung im „Ausgezeichneten Buschenschank“ bietet das Weingut Dreisiebner Stammhaus⁷³⁸. Von der Brotweihe bei idyllischen Kapellen im Weinberg und mit Osterfeuer beim Weingut Pilch in Ratsch an der Weinstraße, bis hin zu den wunderschön gestalteten Ostergottesdiensten in den Pfarrkirchen entlang der Weinstraße reicht das touristische Angebot⁷³⁹.

Für kundige Weinkenner ist das „Steirische Weinforum“⁷⁴⁰ ein Fixtermin seit 18 Jahren. Das kommt nicht von ungefähr, denn es ist die größte und einzige Weinverkostung dieser Art in der Steiermark. Vom 20. bis zum 22. April stehen im Mailandsaal der Landesberufsschule in Bad Gleichenberg 300 Weine jedes Jahr am Prüfstand. Damit sie aber dem kritischen Kenner und Genießer auch standhalten, durchlaufen sie eine strenge Vorauswahl durch eine professionelle Kostkommission, die an die 500 Proben zu testen hat.⁷⁴¹

⁷³⁵ Steiermark Tourismus (Hg.), Werbebroschüre „Erlebnisreich – Ausflugstipps & Veranstaltungen in der Steiermark (Graz 2007) 1-48.

⁷³⁶ Information zur Gamlitzer Frühlingsweinkost, online unter <www.gamlitz.at> (24. Februar 2007)

⁷³⁷ Informationen und Reiseangebote vom Genießerrestaurant Sattlerhof, online unter <www.sattlerhof.at> (24. Februar 2007)

⁷³⁸ Informationen und Weintouren durch das Weingut Dreisiebner Stammhaus, online unter <www.dreisiebner.com> (24. Februar 2007)

⁷³⁹ Informationen zum Gesamt-Veranstaltungsprogramm des steirischen Weinlandes, online unter <<http://www.steirischesweinland.at>> (28. Februar 2007) und auf den Hompages der Tourismusverbände an der Südsteirischen Weinstraße, online unter <<http://www.gamlitz.at>> (28. Februar 2007) sowie online unter <<http://www.rebenland.at>> (28. Februar)

⁷⁴⁰ Informationen zum 19. Steirisches Weinforum in der Landesberufsschule Bad Gleichenberg, online unter <<http://www.bad-gleichenberg.at>> (28. Februar)

⁷⁴¹ Das „Steirische Weinforum“ ist ein Verdienst visionärer Weinexperten: Herbert Schille, Rupert Hochegger und Franz Hutter wollten Wein einmal anders als mit herkömmlichen Gebietsverkostungen präsentieren.

Zentraler Event im Frühjahr ist auch die Jahrgangspräsentation. Gleich an fünf Orten, in Graz, Linz, Wien, München und St. Veit an der Glan wird jedes Jahr von Ende März bis Ende April der neue Jahrgang dem Fachpublikum und den Weinfreunden präsentiert. Gerade im Frühling lohnt sich ein Besuch, denn dank des mediterranen Klimas kann man sich hier schon von der ersten Frühlingssonne wärmen lassen, wenn andernorts noch Schnee liegt. Gelegenheit dazu gibt es gerade im Rahmen der jährlichen Veranstaltung „Stainzer Weinfrühling“⁷⁴² von März bis Juni reichlich. Stimmungsvolle Weinverkostungen im Erzherzog-Johann-Schloss Stainz, Gebietsverkostungen und Weinfeste laden ein, den neuen Steirischen Jahrgang und natürlich den einzigartigen Schilcher zu probieren.

Der „Schilcherberg in Flammen“⁷⁴³ geht auf einen alten Brauch zu Ehren des Heiligen Jakobus zurück. Der Tradition folgend, wurden zur Zeit der ersten Süße der Trauben riesige Klapotetze in den Weingärten aufgestellt, um durch das melodische Klappern die Vögel von den Trauben fernzuhalten. An drei Tagen im Juli feiert die Schilcherstadt Deutschlandsberg diesen Brauch, „feuerige“ Attraktionen, kulinarische Köstlichkeiten und ein umfangreiches Rahmenprogramm laden ein.

Die Burg Deutschlandsberg lockt auch abseits des Jakobi-Festes Besucher aus nah und fern an.⁷⁴⁴ 1188 erstmals urkundlich erwähnt, bezaubert sie bis heute mit ihrer mittelalterlichen Anlage. Das Burgmuseum Archeo Norico entführt mit Ausstellungen wie „Mythos Kelten“ bis in die Zeit der ersten Siedlungen in der Region. Beim anschließenden Besuch des Restaurants des Burghotels kann man bei einem Glas Schilcher den Ausblick ins steirische Weinland genießen. Weitere interessante Veranstaltungen rund um den Wein⁷⁴⁵ sind unter anderem das Fest „Wein & Maibock“ am 20. Mai, die Veranstaltung „Wein und Kultur“ am 24. Juni, die „Stainzer Schilchertage“ von 12. bis 15. August oder das „Winzern“ vom 7. bis 8. Oktober. Das Jahr beginnt und endet im „Feinkostladen Steiermark“ mit dem Wein. Wenn Mittwoch vor Martini ab 7. November der neue „Junker“ präsentiert und am 27. Dezember der „Hanswein“ gesegnet wird, so ist das nur ein Auftakt für das feine, lukullische Leben.

Als kulinarische Übersichtskarte gibt es die Broschüre „Ein Wegweiser“,⁷⁴⁶ wo sich 115 Kulinarium Steiermark-Wirte mit einer „kulinarischen Jahresreise“ in den Kochtopf schauen lassen und dazu regionale Spezialitäten von Jänner bis Dezember anbieten.

⁷⁴² Informationen zum Stainzer Weinfrühling, online unter <<http://www.weinfruehling.at/schilcher/weinfruehling/>> (28. Februar)

⁷⁴³ Informationen zum Schilcherberg in Flammen, online unter <<http://www.schilcherberg.at/>> (28. Februar)

⁷⁴⁴ Informationen zum Burghotel Deutschlandsberg und seinen Veranstaltungen, online unter <<http://www.burghotel-dl.at/burghotel-deutschlandsberg-chronik.php>> (28. Februar 2007)

⁷⁴⁵ Informationen zu den verschiedenen Weinveranstaltungen im Jahr, online unter <<http://www.steiermark.com>> (28. Februar 2007)

⁷⁴⁶ Steiermark Tourismus (Hg.), Werbematerial Kulinarium Steiermarkkarte – Ein Wegweiser“ (Graz 2007)

15.3. Weinland Niederösterreich – Weinstraßen mit neuem Gesicht

Da die landesweite Koordinierung und die Entwicklung eines einheitlichen Tourismus- und Vermarktungskonzeptes für die Weinstraßen in Niederösterreich meine Aufgabe im anschließenden Teil IV. der Dissertation darstellt, werde ich dieses Kapitel kurz zusammenfassen. Die Projektidee und das Konzept wurde 1999 entwickelt und im Herbst darauf den Interessenten in den Weinbauregionen Niederösterreichs präsentiert.

Im Frühjahr 2000 wurde mit dem Kursbuch Tourismus Niederösterreich das neue touristische Leitbild des Landes vorgestellt. „Lebenskultur pur“ war die Vision, der sich Niederösterreich in Zukunft verschreiben wollte. Themen wie „Genießen, Landleben, regionale Produkte und Wein“ bildeten den Landesentwicklungsschwerpunkt „Leben auf dem Lande“.

Das einheitliche Konzept „Weinstraße Niederösterreich“ entsprach diesem tourismuspolitischen Kurs sehr gut und sollte dazu beitragen, Niederösterreichs Positionierung als Weinbauland und Tourismusregion weiter auszubauen und konkrete regionale Angebote vermarktbare zu gestalten.

15.3.1. Anzahl und Lage der Weinstraßen⁷⁴⁷

Die Gründungen der niederösterreichischen Weinstraßen fanden größtenteils in den 80er und 90er Jahre statt. Sie waren in fast allen Fällen als Vereine organisiert. Mitglieder waren Gemeinden, Winzervereine, Bezirksweinbauvereine oder Weinbaubetriebe und in einigen Fällen auch Tourismusverbände und Markengemeinschaften. Im Mittelpunkt standen größtenteils die Pflege des Weinangebots und die gemeinsame Vermarktung der Weine, jedoch nicht die Vermarktung des touristischen Angebots.

Im Sommer 1998 wurde die Firma Kohl & Partner von der niederösterreichischen Regionalentwicklungsagentur Eco Plus und der Niederösterreich Werbung beauftragt, ein Konzept zu entwickeln, inwieweit die Zusammenfassung der bestehenden Initiativen und Angebote zu einer „Weinstraße Niederösterreich“ als ganzjähriges und flächendeckendes weintouristisches Angebot sinnvoll und möglich ist.

Nach einem Entwicklungszeitraum von nur einem Jahr wurde das Konzept den Auftraggeber und den Interessenten in den Regionen präsentiert. Dann erfolgte bereits am 1. Februar 2000 der Zusammenschluss der acht Weinbaugebiete Niederösterreichs zur einer einheitlichen Dachmarke „Weinstraße Niederösterreich“.

Diese acht Weinbaugebiete unterteilen sich seit ihrer Gründung in zehn Teilorganisationen, die als Vereine oder Arbeitsgemeinschaften (ARGEN) organisiert sind. Bei diesen zehn Teilorganisationen wiederum sind 155 Gemeinden und über 1.500 Betriebe (Winzer, Gastronomie, Beherbergung)⁷⁴⁸ und Verbände Mitglieder.

⁷⁴⁷ Niederösterreich Werbung GmbH (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“ (Wien 2006), 1-100.

⁷⁴⁸ Weinstraßen in Niederösterreich, Stand Juli 2001, Quelle: eigene Bearbeitung

Die acht zusammenhängenden Weinstraßen befinden sich in acht unterschiedlichen Weinbaugebieten, wie Wachau, Traisental, Kremstal, Wagram, Kampthal, Weinviertel, Carnuntum und Thermenregion. Sie sind insgesamt 830 Kilometer lang und führen durch eine ebenso wunderbare wie wandelbare Weinlandschaft, die mit kulturellen und kulinarischen Verlockungen aufwartet. Imposante Flusstäler, beschauliche Hügellandschaften und weitläufige Ebenen bietet ein abwechslungsreiches Ambiente für die Entstehung des Weins⁷⁴⁹.

1. *Weinstraße Wachau*⁷⁵⁰



Die Weinstraße Wachau entspricht dem Weinbaugebiet Wachau und verläuft nördlich der Donau von Unterloiben über Dürnstein, Weißenkirchen, Spitz, Mühldorf bis nach Aggsbach-Markt. Südlich der Donau verbindet sie die Orte Mitterarnsdorf, Rossatz nach Mautern. Die Weinstraße Wachau hat sieben Mitgliedsgemeinden. Es gibt nicht viele Weinlandschaften in Europa, deren Grenzen so genau definiert sind, wie die der Wachau:

Quelle: ÖWM, Karte 2007

Die Wachau ist „das Donautal zwischen Melk und Krems“ und erstreckt sich auf 36 Kilometern Stromstrecke, Wein- und Kulturlandschaft inmitten der majestätischen Benediktinerstifte Melk und Göttweig. Diese Grenzen sind keinesfalls willkürlich gewählt, sondern haben sich historisch entwickelt.

Die Wachau ist korrekt betrachtet weit mehr als nur ein Weinbaugebiet. Sie ist ein Gesamtkunstwerk aus Landschaft, Kultur, Genuss, Brauchtum und Geschichte und wurde deshalb auch 2000 zum UNESCO-Weltkulturerbe amtlich ernannt.⁷⁵¹ Als „historische Kulturlandschaft von herausragendem universellen Wert“ wird die Wachau in der offiziellen Begründung erwähnt. Dies nicht zuletzt der Vielzahl ihrer Baudenkmäler wegen, wie zum Beispiel Stift Melk und Stift Göttweig, Schloss Artstetten, Ruine Aggstein und Ruine Dürnstein verweisen auf den geschichtlichen Reichtum.

Spannend wird es, im historischen Ambiente der Weinorte auf die Suche nach weinkulinarischen Adressen zu gehen. Topwinzer und Spitzengastronomen sind in der Wachau geradezu auf Schritt und Tritt zu finden, von Spitz über Weißenkirchen und Joching bis Dürnstein und Loiben. Wobei der eine oder andere Seitensprung ans rechte Donauufer zu empfehlen ist. Neben dem be-

⁷⁴⁹ ⁷⁴⁹ Vinaria Extra, Österreichische Zeitschrift für Weinkultur (Hg.), Weinland Niederösterreich (St. Pölten 2006), 1-16.

⁷⁵⁰ Informationen über die Weinstraße Wachau, online unter <Wachau http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R2> (14. Januar 2008).

⁷⁵¹ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“, 16-24.

kannten Weinsorten Riesling und Veltliner garantieren auch Neuburger, Muskateller oder Sauvignon Blanc exzellente Geschmackserlebnisse.⁷⁵² Auch die Dichte an genussvollen Adressen in der Wachau ist hoch:⁷⁵³ Von haubengekrönten Restaurants, darunter manche der besten Österreichs, über gemütliche Wirtshäuser bis zu urigen Heurigen reicht die Palette. Was die Köche in der Wachau servieren, kommt bevorzugt aus der Region. Als geeignetes Hilfsmittel bei der Erkundung der Weinstraße Wachau hat sich das Fahrrad erwiesen – vor allem bevorzugt auf dem idyllisch am Ufer verlaufenden Donauradweg.

2. Weinstraße Traisental⁷⁵⁴



Quelle: ÖWM, Karte 2007

Die Weinstraße Traisental wird auch das „Dorado der Entdecker“ genannt und entspricht dem Weinbaugebiet Traisental. Es ist mit nur 770 ha Anbaufläche das kleinste, jüngste und sogleich das älteste Weinbaugebiet Niederösterreichs.⁷⁵⁵ Das jüngste deshalb, weil es erst 1995 zum eigenständigen Weinbaugebiet erhoben worden ist. Das älteste darum, weil dies ein Weinkernfund aus der frühen Bronzezeit belegt.

Die Weinstraße Traisental verläuft im Westen von Ober-, Unterwölbling über Inzersdorf, Getzersdorf, Nussdorf nach Traismauer und Sitzenberg-Reidling. Im Süden von Herzogenburg über Statzendorf nach Inzersdorf. Die Weinstraße Traisental hat insgesamt elf Mitgliedsgemeinden.⁷⁵⁶

Eines seiner attraktivsten Ausflugsziele ist das Urzeitmuseum in Nussdorf ob der Traisen und der Weinlehrpfad, der in Traismauer zur Begehung einlädt oder auch das im 13. Jahrhundert errichtete Augustiner-Chorherrstift Herzogenburg. Was im Traisental vor allem von allen anderen Weinbaugebieten besonders hervorsteicht, ist die große Dichte an Heurigenbetrieben.

⁷⁵² Vinaria Extra, Österreichische Zeitschrift für Weinkultur (Hg.), Weinland Niederösterreich, 10.

⁷⁵³ EGLE, Die schönsten Weinstrassen Österreichs, 189-209.

⁷⁵⁴ Informationen über die Weinstraße Traisental, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R3> (14. Januar 2007)

⁷⁵⁵ Vinaria Extra, Österreichische Zeitschrift für Weinkultur (Hg.), Weinland Niederösterreich, 10.

⁷⁵⁶ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“, 32-40.

3. *Weinstraße Kremstal*⁷⁵⁷



Quelle: ÖWM, Karte 2007

Die Weinstraße Kremstal wird auch gerne als „multikulturelle Weinstraße“ genannt, weil drei Kulturen perfekt aufeinander treffen: die Weinkultur, die Wirtshauskultur und die Museums-kultur. Die Weinstraße beginnt im Norden im Weinbauort Droß, Senftenberg und führt über Krets nach Furth bei Göttweig und Paudorf zurück nach Krets. Von dort gibt es auch einen kleinen Abzweiger Richtung Rohrendorf und Gedersdorf nach Stratzing und wieder zurück zum Ausgangspunkt.

Die Weinstraße Kremstal zählt acht Gemeinden als Mitglieder.⁷⁵⁸ Mittelalterliche Gassen und historisch wertvolle Bauwerke aus Spätgotik, Renaissance und Barock kennzeichnen die Altstadt von Krets. Romantische Arkadenhöfe, gesellige Cafés und lauschige Gastgärten laden zum Flanieren und Verweilen ein. Für die vorbildliche Altstadtsanierung erhielt Krets das Europa Nostra-Diplom, eine der höchsten internationalen Auszeichnungen. Im Jahr 2000 wurde die Altstadt mit der Wachau von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannt.⁷⁵⁹

Für den optischen Genuss der Landschaft ist naturgemäß eine erhöhte Position zu bevorzugen, wofür sich das 449 Meter hoch gelegene Benediktinerstift Göttweig als sehr günstig erweist.⁷⁶⁰ Das Stift wurde 1083 gegründet und wird auch das „Österreichische Montecassino“ genannt, dass nicht nur wegen seiner aussichtsreichen Lage einen Besuch wert: Insbesondere das Museum im Kaisertrakt, die Kaiserstiege, die Fürsten- und Kaiserzimmer sowie die Stiftskirche mit Krypta sind sehr sehenswert.

In Sachen Kunst und Kultur ist Krets mit seinem breiten Angebot an hervorragenden Museen und hochwertigen Veranstaltungen Zentrum der gesamten Region.⁷⁶¹ Ein Beispiel für zeitgenössisches Kulturgeschehen ist die Kunstmeile in Krets. Hier befindet sich die Kunsthalle Krets, ganzjährig bespielt mit Ausstellungen österreichischer und internationaler Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts. Gegenüber wurde das einzige österreichische Karikaturmuseum, nach Plänen von Gustav Peichl, errichtet.

⁷⁵⁷ Informationen über die Weinstraße Kremstal, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R4> (14. Januar 2008).

⁷⁵⁸ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“, 24-32.

⁷⁵⁹ Vinaria Extra, Weinland Niederösterreich, 10.

⁷⁶⁰ EGLE, Die schönsten Weinstrassen Österreichs, 169-189.

⁷⁶¹ Donau NÖ Tourismus GmbH (Hg.), Werbebroschüre „Wachau Nibelungengau“ (Wien 2007) 1-20.

4. *Weinstraße Kamptal*⁷⁶²

Der Namensgeber für die Weinstraße Kamptal und das Weinbaugebiet ist der Fluss Kamp. Die Weinbauregion beherbergt auch die größte Weinstadt Österreichs „Langenlois“ und ist mit 4.000 Hektar Rebfläche eines der größeren Weinbaugebiete des Landes. Kultur und Tourismus haben hier besonderen Stellenwert, verstärkt durch zahlreiche Heurigenbetriebe und Vinotheken. Im persönlichen Kontakt zwischen Weinfreunden und Winzern spielen die Hauptsorten Grüner Veltliner und Riesling eine besondere Rolle.⁷⁶³

Die Weinstraße Kamptal besteht aus sieben Mitgliedsgemeinden und sie verläuft vom Norden über die Orte Schönberg, Zöbing nach Langenlois und von dort Richtung Osten nach Kammern, Straß, Hadersdorf bis Grafenegg.⁷⁶⁴



Langenlois ist nicht nur das Zentrum der Weinstraße Kamptals, sondern auch Österreichs größte Weinstadt mit zwei der größten weinaffinen Touristenattraktionen der Region: Das Ursin-Haus, eine Vinothek, versteht sich als Service- und Schaltstelle des Weintourismus, im über 400 Jahre alten Haus und das „Loisium“ – ein Weinerlebnisgebäude der außergewöhnlichen Art.⁷⁶⁵

Quelle: ÖWM, Karte 2007

In dem vom New Yorker Stararchitekten Steven Holl errichteten, spektakulären Bau inmitten der Weingärten öffnet sich dem Besucher eine in Szene gesetzte Welt des Weines. Unterirdische Stationen lassen den Wein mit allen Sinnen erleben. Außerdem werden im Herzen der Stadt Langenlois große Wein-, Kultur- und Kunstveranstaltungen durchgeführt, Weine zum Ab-Hof-Preis angeboten und Fahrräder für eine Weintour vermietet.

5. *Weinstraße Wagram*⁷⁶⁶

Die Weinstraße Wagram als Teil der „Weinstraße Niederösterreich“ verbindet die Weinorte am Wagram und führt durch Rieden und Kellergassen. Die

⁷⁶² Informationen zur Weinstraße Kamptal, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R5> (14. Januar 2007).

⁷⁶³ Vinaria Extra, Weinland Niederösterreich, 9.

⁷⁶⁴ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“, 40-48.

⁷⁶⁵ Ebd.

⁷⁶⁶ Informationen zur Weinstraße Wagram, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=WSTR&sprache=d&tt=WSTR_R6&id=8498> (14. Januar 2008).

Donau NÖ Tourismus GmbH (Hg.), Werbebroschüre „Wachau Nibelungengau“ (Wien 2007) 1-20.

Weinstraße Wagram und das Weinbaugebiet umfassen die sechs Mitgliedsgemeinden von Fels am Wagram im Westen beginnend über Kirchberg nach Königsbrunn, Großweikersdorf und Großenriedental. Der Wagram – er verläuft auf einer Länge von rund 30 Kilometer parallel zur Donau. Der Wagram prägt die Landschaft einerseits optisch, die Hügel und Hänge sind sanft, die Hohlwege graben sich tief in den weichen Boden, an schön angelegten Terrassen herrscht kein Mangel. Andererseits ist der Löss auch Grundlage für den Obst- und Weinbau, eine wunderbar fruchtbare Grundlage, und kaum anderswo ist die Lössschicht so großzügig aufgetragen wie am Wagram.⁷⁶⁷

Die Sanftheit der Landschaft ist überaus geeignet für die Gestaltung der Freizeit zwischen den Besuchen bei den Winzern der Region oder den vielen idyllischen Kellergassen.⁷⁶⁸ Auch das Radfahren empfiehlt sich sehr oder der Besuch eines der entzückenden kleinen Museen wie dem Ignaz-Pleyel-Museum in Ruppersthal bzw. dem Alchemistenmuseum in Kirchberg am Wagram. Und wo Wein ist, ist natürlich auch Kultur zu Hause:⁷⁶⁹ das Schloss Thürnthal in Fels am Wagram gehört zu den bedeutendsten Barockbauwerken Österreichs oder dem prachtvollen Gut Oberstockstall in Kirchberg am Wagram, das auch ein Zwei-Hauben-Restaurant mit trefflichen Weingut beheimatet.

Das Weinbaugebiet Wagram umfasst insgesamt etwa 2.730 Hektar Weinbaufläche und zur Weinbauregion zählt auch die traditionsreiche Weinstadt Klosterneuburg. In Klosterneuburg erfreut sich die Tradition des österreichischen Weinbaus umfassendster Lebendigkeit: Weinkultur ist in der Geburtsstadt der Weinsorte Zweigelt auf vorbildlichste Weise vorhanden.

Als entsprechende Besucherstätten stehen Buschenschenken, ein Kloster und eine Schule bereit. Die 1860 eröffnete Höhere Bundeslehranstalt für Wein- und Obstbau ist Österreichs älteste Weinbauschule. Das Stift Klosterneuburg wurde 1114 gegründet und besitzt rund 100 Hektar Weinanbaufläche und ist Österreichs größtes und ältestes Weingut.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

⁷⁶⁷ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“, 50.

⁷⁶⁸ Vinaria Extra, Weinland Niederösterreich, 10.

⁷⁶⁹ EGLE, Die schönsten Weinstraßen Österreichs, 159-169.

6. Die drei Weinstraßen des Weinviertels⁷⁷⁰

Niederösterreichs größtes Weinbaugebiet Weinviertel präsentiert sich als Weinland von bemerkenswerter Vielfalt, das mit stimmungsvollen Landschaften ebenso wie mit kulturellen Schmuckstücken und einem umfassenden Freizeitangebot zu verführen weiß. Wie der Name schon verrät, ist natürlich vielerorts Wein das Hauptthema, der – je nach den vorherrschenden Bedingungen – in unterschiedlichsten Stilrichtungen auftritt. Während in Weinbauzentren wie Retz und Falkenstein die klassische Weinsorte „Grüne Veltliner“ sein charakteristisches „Pfefferl“ hat, sind Weinorte wie Haugsdorf für ihre Rotweinqualitäten hoch geschätzt⁷⁷¹.

Bemerkenswert ist im Weinviertel auch die Dichte an Kellergassen, deren mannigfaltige Erscheinungsformen zum eigenständigen Reiz jedes Weinortes beitragen. Im Weinviertel sind nicht nur die Gästeführer bestens ausgebildet, sondern es gibt auch den Beruf „Kellergassenführer“, die sich einer strengen Prüfung unterziehen müssen. Sie führen die Gäste durch die verträumten und romantischen Presshauszeilen, erzählen Amüsantes ebenso wie Wissenswerthes über Geschichte, Architektur und Kellerarbeit.⁷⁷²

Die Weinstraße Weinviertel ist 400 km lang und untergliedert sich in drei Weinstraßen: Westliches Weinviertel, Veltlinerland, Südliches Weinviertel. Entlang der Weinstraße Weinviertel finden sich 77 Weinorte mit über 670 Weinstraßenbetrieben – vom Winzer über Heurige, Vinotheken, Weingasthöfe und Beherbergungsunterkünften.

Weinstraße Westliches Weinviertel⁷⁷³

Das Westliche Weinviertel mit der bedeutenden Weinbaugemeinde Retz, liegt zwischen dem Manhartsberg und den Leiser Bergen. In zwei Streifen an der nördlichen und an der westlichen Grenze des Weinviertels konzentriert sich der Weinbau im Westlichen Weinviertel.

Zum Abschnitt Westliches Weinviertel gehören über 40 Weinstraßengemeinden und zu den bedeutendsten Orte zählen Retz, Pulkau, Röschitz, Schrattentahl, Haugsdorf, Hadres, Mailberg und Hollabrunn.⁷⁷⁴ In der WeinStadt Retz gibt es gleich mehrere Attraktionen: Zu einem beherbergt die Stadt den größten unterirdischen Weinkeller der Welt: Mit 21 Kilometern sind die unterirdischen Gänge länger als das überirdische Straßennetz der Stadt, bis zu 25 Meter reicht er in die Tiefe und seit über 750 Jahre lagert hier Wein. Zum anderen ist

⁷⁷⁰ Informationen zur Weinstraße Weinviertel – Westliches Weinviertel, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R12> (14. Januar 2008).

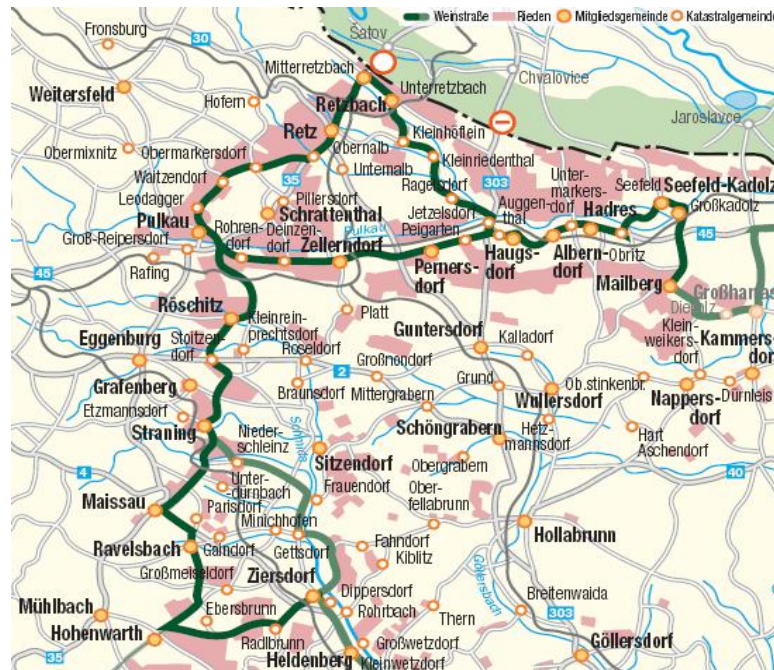
⁷⁷¹ Vinaria Extra, Weinland Niederösterreich, 11.

⁷⁷² Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“, 58-67.

⁷⁷³ Informationen zur Weinstraße Weinviertel – Westliches Weinviertel, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=WSTR&sprache=d&tt=WSTR_R7&id=4710> (14. Januar 200)

⁷⁷⁴ Ebd. 60.

dort die einzige und noch funktionstüchtige Windmühle Österreichs zu finden, die auch als Wahrzeichen der malerischen Weinstadt gilt. In Retz können Gäste auch auf den Spuren der TV-Heldin Julia - eine deutsch-österreichische Fernsehserie, in der Christiane Hörbiger die Hauptrolle spielte - wandern.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

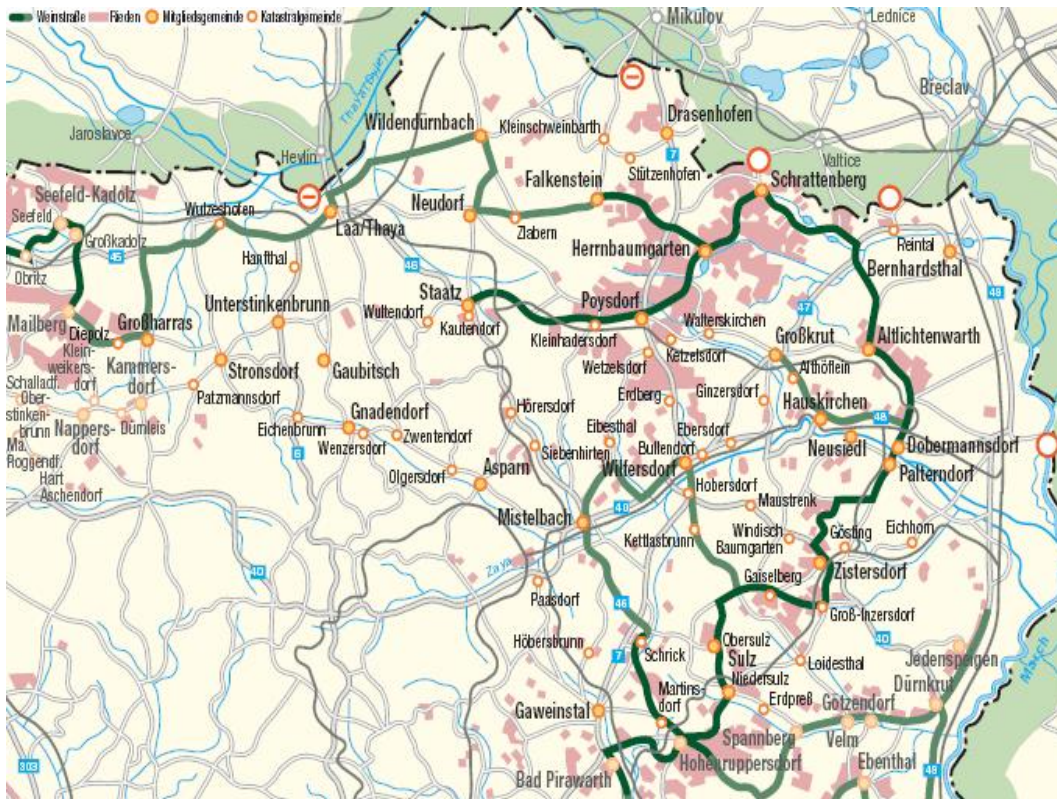
Weinstraße Veltlinerland⁷⁷⁵

Rund um die Weinbauorte Poysdorf, Falkenstein, Schrattenberg und Herrnbau-
mgarten verlaufen über 20 Weinstraßengemeinden, die direkt an den
westlichen Abschnitt der Weinstraße Weinviertel anschließt. Im romantischen
Weinort Falkenstein liegen die Rebhänge malerisch. Dort befindet sich auch
die idyllischste Kellergasse des ganzen Weinlands Österreichs.

Im Weinörtchen Herrnbaumgarten erwarten den Gast nicht nur einige besonders einfallsreiche und innovative junge Winzer, sondern auch das „Non-seum“: Es ist ein Museum mit teilweise sehr verrückten Erfindungen⁷⁷⁶. Die in den letzten Jahren stark steigende Anziehungskraft des Veltlinerlandes auf Besucher hat auch wesentlich mit der Dichte an lohnenden Ausflugszielen zu tun: Insbesondere ist die Therme Laa im Nordwesten der Region, das Liechtenstein Schloss Wilfersdorf im Süden, das Urgeschichte-Museum in Asparn nahe Mistelbach oder auch das Weinviertler Museumsdorf Niedersulz ganz im Süden des Veltlinerlandes zu nennen.

⁷⁷⁵ Informationen zur Weinstraße Weinviertel - Veltlinerland, online unter <
http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=WSTR&sprache=d&tt=WSTR_R8&id=4711< (15. Januar 2008)

⁷⁷⁶ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“, 69-70.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

Weinstraße Südliches Weinviertel⁷⁷⁷

Im südlichen Weinviertel schließt die Weinstraße Weinviertel mit ihren ebenfalls über 20 Weinbaugemeinden unmittelbar an die Wiener Weinbaugebiete an. Durch die romantische Idylle der Heurigenorte Bisamberg und Hagenbrunn führt sie bei Wolkersdorf, Pillichsdorf und Auersthal durch fruchtbare Ebenen.⁷⁷⁸ Rund um Auersthal, Matzen und Prottes wird nach Öl gebohrt. Noch weiter östlich schon an der Grenze zur Slowakei, prägen Aulandschaften an der March das Bild. Im Süden schließt das Marchfeld an, das insbesondere im Frühjahr mit dem Spargel einen idealtypischen Begleiter zu vielen Weinviertler Weinen hervor bringt.⁷⁷⁹

Der Weinort Wolkersdorf ist ein kultureller Anziehungspunkt der Region und das Matzner Hügelland bietet neben hervorragenden Weineinkaufsmöglichkeiten vom "Rebsorten-Weingartl" bis hin zum Urgeschichtsmuseum viele Programmpunkte für Unternehmungslustige. Sichtbare Spuren hat der Lauf der Geschichte in Form herrlicher Bauten hinterlassen, die insbesondere im südlichen Weinviertel in eindrucksvoller Dichte auftreten.⁷⁸⁰ Besonders her-

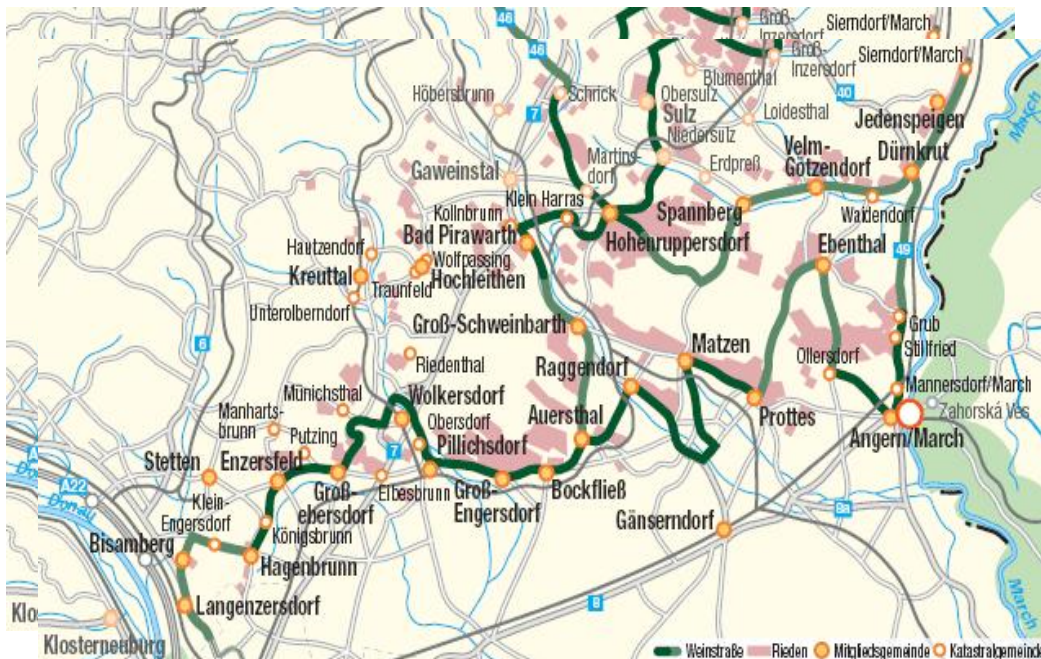
⁷⁷⁷ Informationen zur Weinstraße Weinviertel –Südliches Weinviertel, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=WSTR&sprache=d&tt=WSTR_R9&id=4712> (15. Januar 2008)

⁷⁷⁸ Vinaria Extra, Weinland Niederösterreich, 11.

⁷⁷⁹ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“, 69-70.

⁷⁸⁰ EGLE, Die schönsten Weinstrassen Österreichs, 129-141.

vorzuheben ist das Schloss Wolkersdorf mit seinen temporären Ausstellungen zeitgenössischer Kunst, Schloss Ebenthal sowie Schloss Dürnkrut und Schloss Jedenspeigen, das jährlich am 11. und 12. August zum Ritterfest einlädt.



Quelle: ÖWM, Karte 2007

7. *Römerweinstraße Carnuntum*⁷⁸¹

Als wichtigste Stadt der römischen Provinz Pannonien war das im Südosten Niederösterreichs situierte Carnuntum nicht nur Hauptquartier Marc Aurels und Schauplatz römischer Kaiserkrönungen, sondern profitierte auch schon früh vom umfassenden Weinbauwissen der römischen Besatzer, die die Vorzüge des heißen pannonischen Klimas nutzten, um hochwertige Weine zu produzieren.⁷⁸²

Die bekanntesten der vierzehn Mitgliedsgemeinden entlang der Römerweinstraße Carnuntum⁷⁸³ sind Göttlesbrunn, Arbesthal und Höflein sowie Prellenkirchen und Berg. Carnuntum gilt als einer der Aufsteiger unter den Weinbaugebieten Österreichs - nicht nur wegen einer jungen Generation von Spitzenwinzern, sondern auch wegen seines reichen Angebots an Ausflugszielen mit reizvollem antikem Charakter.⁷⁸⁴

⁷⁸¹ Informationen zur Weinstraße Römerweinstraße Carnuntum, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R10> (20. Januar 2008).

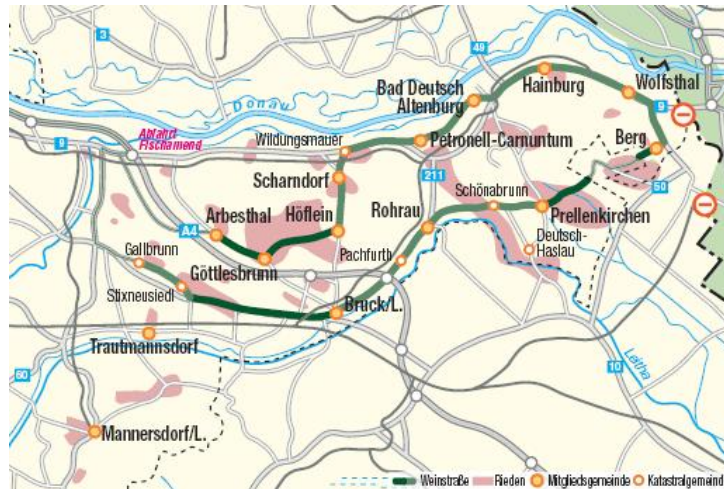
⁷⁸¹ EGLE, Die schönsten Weinstrassen Österreichs, 129-141.

⁷⁸² Vinaria Extra, Weinland Niederösterreich, 11.

⁷⁸³ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“, 57-60.

⁷⁸⁴ Ebd. 58.

Der Archäologiepark Carnuntum zum Beispiel erinnert an rund zwei Jahrtausende alte Geschichte und ist Österreichs größte archäologische Landschaft. Ein europaweit einzigartiges Naturdenkmal und -schauspiel ist der Nationalpark Donau-Auen, in dem mehr als 700 Arten höherer Pflanzen, über 30 Säugetier-, rund 100 Brutvogel und etwa 60 Fischarten ein geschütztes Zuhause gefunden haben.⁷⁸⁵



Quelle: ÖWM, Karte 2007

*Weinstraße Thermenregion*⁷⁸⁶

Seinen Namen verdankt das Weinbaugebiet und die Weinstraße der großen Zahl von Thermalquellen, die im Süden Wiens seit vielen Jahrhunderten genutzt werden.⁷⁸⁷ Das am Rande des Wienerwaldes gelegene Weinbaugebiet an der Südbahn war bereits in den vergangenen Jahrhunderten weit über die Landesgrenzen bekannt.

Die Weinstraße Thermenregion verläuft südlich von Wien beginnend bei Perchtoldsdorf über die bekannten Heurigenorte Gumpoldskirchen, Baden, Bad Vöslau nach Tattendorf, Traiskirchen, Mödling bis nach Brunn. Sie ist 50 Kilometer lang und ihr angeschlossen sind 26 Weinstraßengemeinden.⁷⁸⁸ Das südlichste



Quelle: ÖWM, Karte 2007

⁷⁸⁵ Ebd. 59.

⁷⁸⁶ Informationen zur Weinstraße Thermenregion, online unter http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R10 (20. Januar 2008).

⁷⁸⁷ EGLE, Die schönsten Weinstrassen Österreichs, 117-129.

⁷⁸⁸ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“, 90-94..

Weinbaugebiet Niederösterreichs besticht durch eine große Weinvielfalt und -tradition sowie durch ein üppiges, beinahe urbanes Lebensgefühl. Ihren Aufstieg zu einem modernen, selbstbewussten Weinbaugebiet kam durch die innovativen Winzer in dieser Region⁷⁸⁹.

15.3.2. Ziele und Organisationsstruktur der Weinstraße Niederösterreich⁷⁹⁰

Nachfolgend einen kurzen Gesamtüberblick über die Rechtsform und Organisationsstruktur der acht Weinstraßen Niederösterreichs, die sich am 1. Februar 2000 zu einer einheitlichen Dachmarke „Weinstraße Niederösterreich“ zusammengeschlossen haben:

Weinstraßen Niederösterreich	Träger	Rechtsform	Mitglieder
<i>Weinstraße Wachau</i>	<i>Weinbau- und Tourismusverband</i>	<i>ARGE</i>	<i>6 Gemeinden, Winzer, Vermieter</i>
<i>Weinstraße Traisental</i>	<i>Tourismusverband</i>	<i>Verein</i>	<i>13, Gemeinden, Betriebe, Winzer, Vermieter</i>
<i>Weinstraße Kremstal</i>	<i>Weinbauverband</i>	<i>ARGE</i>	<i>8, Gemeinden, Winzer, Vermieterbetriebe</i>
<i>Weinstraße Wagram</i>	<i>Weinbauverband</i>	<i>ARGE</i>	<i>8 Gemeinden, Betriebe, Winzer, Betriebe</i>
<i>Weinstraße Kamptal</i>	<i>Weinbauverband</i>	<i>Verein</i>	<i>7 Gemeinden, Winzer, Heurigen, Vermieter</i>
<i>Weinstraße Weinviertel 3 Abschnitte:</i>			
<i>Westliches Weinviertel</i>	<i>Weinbauverband</i>	<i>Verein</i>	<i>31 Orte, Heurigen, Gasthöfe, Vermieter</i>
<i>Veltlinerland</i>	<i>Verein Veltliner Land</i>	<i>Verein</i>	<i>28 Orte,, Heurigen, Winzer, Weingasthöfe, Vermieter</i>
<i>Südliches Weinviertel</i>	<i>Weinbauverband</i>	<i>Verein</i>	<i>25 Orte, Winzer, Gastronomie, Vermieter, Gewerbe</i>
<i>Römerweinstraße Canuntum</i>	<i>Tourismusregion March-Donauland</i>	<i>ARGE</i>	<i>15 Gemeinden, Betriebe, Vermieter</i>
<i>Weinstraße Thermenregion</i>	<i>Tourismusverband Thermenregion Wienerwald</i>	<i>ARGE</i>	<i>24, Gemeinden, Betriebe, Vermieter</i>

Abb. : Organisationsform der ARGE „Weinstraße Niederösterreich

Die Mitglieder

Wie bereits im vorigen Punkt dargestellt, sind die Mitglieder der ARGE Weinstraße Niederösterreich die zehn regionalen Weinstraßenorganisationen, bei denen wiederum Gemeinden, Verbände und einzelne Betriebe Mitglieder sein können. Auf Landesebene ist der Organisationsaufbau somit abgeschlossen. Auf regionaler Ebene sind die Mitgliederstrukturen unterschiedlich und werden laufend erweitert⁷⁹¹.

⁷⁸⁹ Vinaria Extra, Weinland Niederösterreich, 11.

⁷⁹⁰ Interview mit der Projektleiterin der ARGE Weinstraße Niederösterreich Mag. Maria Gahleitner, 24. September 2006.

⁷⁹¹ Weinstraßen in Niederösterreich, Stand Juli 2007, Quelle: eigene Bearbeitung

Die Vollversammlung

In der Vollversammlung sind alle lokalen Weinstraßen-Organisationen durch maximal je drei Personen vertreten. Die Vollversammlung entscheidet entsprechend den finanziellen Beiträgen der Mitglieder. Die Niederösterreich Werbung hat ein Vetorecht in grundsätzlichen und insbesondere in finanziellen Angelegenheiten.

Obmann und Stellvertretender Obmann

Der Obmann oder die Obfrau und eine Vertretung werden von der Vollversammlung gewählt und abberufen.

Der Arbeitsausschuss

Im Arbeitsausschuss sind die lokalen Weinstraßen-Organisationen durch zwei Personen repräsentiert, die vom Obmann und dessen Stellvertreter entsendet werden. Dem Arbeitsausschuss gehören weiters zwei Vertreter der Niederösterreich Werbung (Geschäftsführung und Projektleitung Weinherbst) und die Geschäftsführung der ARGE an. Den Vorsitz im Arbeitsausschuss führt die Niederösterreich Werbung. Die Niederösterreich Werbung hat ein Vetorecht in grundsätzlichen und insbesondere in finanziellen Angelegenheiten.

Die Geschäftsführung

Die Geschäftsführung der ARGE Weinstraße Niederösterreich wurde von der Niederösterreich Werbung vorgeschlagen und vom Arbeitsausschuss bestellt.

Ziel der ARGE

Ziel der ARGE auf der Ebene des Landes Niederösterreich ist es, für eine einheitliche Angebotsentwicklung zu sorgen, dazu gehört sowohl die Beschilderung, die Produktion von Kartenmaterial als auch die überregionalen Aktivitäten zu vermarkten sowie Themenschwerpunkte vorzuschlagen. Das Projekt wird von den involvierten Institutionen des Landes Niederösterreich unterstützt (Abteilung Tourismus, Abteilung Landwirtschaft, Niederösterreich Werbung, Wirtschaftskammer, Landwirtschaftskammer) sowie aus Mitteln der Regionalförderung.

Ein Instrument zur Angebotsentwicklung, Professionalisierung, Qualitäts- und Imageverbesserung der Weinbaugebiete bzw. der Weinstraßen stellen die von der Arbeitsgemeinschaft aufgestellten Muss- und Kann-Qualitäts- und Beitrittskriterien für Winzer, Heurige, Vinotheken, Weingasthöfe dar:

Weinstraßen

- Überwiegende Führung durch Weinbaulandschaften
- einheitliche Beschilderung
- einheitlich gestaltete Detailkarte
- Strecke muss durchgehend mit Bussen befahrbar sein

Winzer & Heurigen

- Anbieten einer Verkostungsmöglichkeit mit entsprechender Glaskultur
- Auflegen einer Weinkarte
- Eigenbauweine müssen angeboten werden
- Toilettenanlagen in einwandfreiem hygienischen Zustand

Die Überprüfung der Erfüllung dieser Qualitätskriterien wird von der Niederösterreich Werbung organisiert und durchgeführt.

Auf der Ebene der regionalen Organisationen sind jene Aufgaben zu leisten:

- Aufbau einer Mitgliederstruktur unter Beachtung der Qualitätskriterien und die Definition eines Dauerangebotes
- Sicherstellung des Finanzierungsbedarfs
- Produktion von regionalen Werbemitteln oder auch die Ausschildering

15.3.3. Weinrelevanter Tourismus in Niederösterreich⁷⁹²

Wenn es um den Weinstraßentourismus geht, ist die Landschaft beziehungsweise konkret die Weinwirtschaft mit all den beteiligten Winzern, Heurigen, Ab-Hof-Verkäufern und Vinotheken Hauptangebotsträger. Das Angebot für den Gast erstreckt sich auf Kellergassenaktivitäten, verschiedene Weinfeste und Brauchtumsveranstaltungen und wird von Gastronomie und Beherbergung noch abgerundet. So ergänzen sich Weinwirtschaft und Tourismusinfrastruktur.

Der Wein wird Basis für eine thematische Spezialisierung der gewerblichen Betriebe, die sich auf die Erwartungen des Gastes im Weinbaugebiet eingestellt haben und den Wein spürbar und erlebbar machen. Die Zusammenarbeit mit Partnern aus den Bereichen Kultur und Freizeit (Wandern, Rad fahren, Golfen, Reiten, Wohlfühlen und Wellness) erhöht die Vielfalt und steigert die Attraktivität. Diese Vernetzung von Anbietern aus unterschiedlichen Sektoren über Gemeindegrenzen, Weinbauverbände und Tourismusregionen hinweg zur Weinstraße Niederösterreich lässt nicht nur mehr Weintourismus vermuten, sondern ist auch ein Beispiel für Regionalentwicklung im besten Sinn.⁷⁹³

Niederösterreich ist das größte Weinbaugebiet des Landes. Und so ist es nicht verwunderlich, dass das Image des Traubensaftes „Genuss, Landleben, Lebenskultur“ auf Niederösterreich abfährt. Niederösterreich hat sich in den vergangenen Jahren immer mehr als Freizeit- und Ausflugsland positioniert. Die Städter fliehen, vor allem am Wochenende, aus der Bundeshauptstadt und suchen rund um Wien Erholung und Naturerlebnis. Diesem Trend folgend wurden touristische Angebote wie der „Bauernbrunch oder Weinherbst und das jüngste Projekt Weinstraße Niederösterreich“ ins Leben gerufen, die den Gästen das Land Niederösterreich unverfälscht und genussorientiert zugänglich machen wollen.⁷⁹⁴

Die große Vielfalt an Weinsorten bildet den Ausgangspunkt, um die typischen Weinlandschaften, unterschiedlichsten Böden und klimatischen Voraussetzungen, die in Niederösterreich vorherrschen, erlebbar zu machen. Unter der Dachmarke „Weinstraße Niederösterreich“ werden die jeweiligen Besonderheiten der einzelnen Weinbauregionen erhalten und sogar hervorgehoben, aber trotzdem gelten einheitliche Qualitätskriterien. Es geht um die Bünde-

⁷⁹² Amt der NÖ Landesregierung (Hg.), Kursbuch Tourismus 2010 (St. Pölten 2007), 1-23.

⁷⁹³ Ebd. 9-12.

⁷⁹⁴ Niederösterreich Werbung (Hg.), Presseinformation „Das weite Land für Genießer“ (Wien), (April 2007), 1-2.

lung der Kräfte. „Lebenskultur pur“, das neue Motto des Tourismuslandes Niederösterreich, ist besonders für das Weinangebot bestens geeignet, authentische Themen zu transportieren, die durch das Projekt Weinstraße professionell aufbereitet, attraktiv gestaltet und effizient vermarktet werden.

Mit der Realisierung des Projektes „Weinstraße Niederösterreich“ wurde ein weiterer wichtiger Schritt bei der Umsetzung des neuen Kursbuches Tourismus Niederösterreich gesetzt. Sowohl bei den Schwerpunkten „Leben auf dem Lande“ und „Freizeit- und Ausflugsland Niederösterreich“ als auch bei „Niederösterreich – Lebenskultur pur“ ist der Wein mit all seinen Facetten ein wesentlicher und aus Marktsicht sehr chancenreicher Angebotsbereich.⁷⁹⁵

Aus diesem Grund werden die Marketingaktivitäten der ARGE Weinstraße Niederösterreich aus Mitteln des NÖ Fremdenverkehrsfonds für die nächsten drei Jahre gefördert. Damit wird seitens des Landes die besondere Bedeutung dieser Initiative unterstrichen. Für einzelbetriebliche Investitionen von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben steht der NÖ Fremdenverkehrsförderungsfonds zur Verfügung. Zur Erlangung diverser Unterstützungsmöglichkeiten ist die aktive Teilnahme am Projekt Weinstraße Niederösterreich ein positiv zu bewertendes Kriterium.

Aufgrund der gemeinsamen Angebote in den Bereichen „Urlaub am Weinbauernhof“ und Privatzimmervermietung ergibt sich außerdem eine enge Zusammenarbeit der ARGE Weinstraße Niederösterreich mit dem zuständigen Landesverband.⁷⁹⁶ Der Landesverband führt eine Kategorisierung aller Bauernhöfe sowie Privatzimmervermieter durch und gewährleistet so die Qualitätsüberprüfung und -sicherheit für den Gast. Neben Lage und Ausstattung des Hauses stellt auch ein umfangreiches Zusatzangebot in und rund um den Betrieb ein wichtiges Kriterium für die Bewertung dar. Eine spezielle Überprüfung ermöglicht es den Betrieben, sich als ausgewiesener Weinbauernhof zu präsentieren.

Das landschaftlich vielfältige und landwirtschaftlich schöne Land Niederösterreich verfügt über eine Wein-, Most- und Bierkultur auf höchstem Niveau und eine höchst lebendige kulinarische Szene. Diesen Qualitäten wird von der Tourismuswerbung größtes Augenmerk geschenkt. In zahlreichen Produkten, Initiativen und Projekten werden die genussvollen Aspekte für die Gäste Niederösterreichs aufbereitet.

In der Tourismuswerbung des Landes kommt der Kommunikation und der weiteren Entwicklung des genussvollen Angebots Priorität zu. Landestourismusmanager Klaus Merkl sieht diesbezüglich noch vielfältige Möglichkeiten:

„Für Genussreisende müssen in Niederösterreich keine Kunstprodukte erfunden werden. Die Aufgabe liegt darin, die natürlichen Genussvorkommen für unsere Gäste und Besucher attraktiv aufzubereiten. Mit dem Weinherbst Niederösterreich haben wir gezeigt, wie erfolgreich das sein kann.“⁷⁹⁷

⁷⁹⁵ Amt der NÖ Landesregierung (Hg.), Kursbuch Tourismus 2010, 7-14.

⁷⁹⁶ Ebd. 15-16.

⁷⁹⁷ Niederösterreich Werbung (Hg.), Zitat aus der Pressemeldung „Das weite Land für Genießer“ (April 2007), 2.

15.3.3.1. Lage und Erreichbarkeit

Mitten in Mitteleuropa gelegen, umschließt Niederösterreich geografisch die Bundeshauptstadt Wien und ist Zentrum wirtschaftlicher, technologischer und kultureller Aktivitäten. Österreichs größtes Bundesland punktet mit einer politischen Stabilität und einem ausgezeichneten Wirtschaftsklima.⁷⁹⁸

Niederösterreich ist das Kernland Österreichs. Die Geschichte Österreichs beginnt im Jahre 906 n. Chr., wo der Name „Ostarrichi“ im Zusammenhang mit der niederösterreichischen Stadt Neuhofen/Ybbs erstmals urkundlich erwähnt wurde.⁷⁹⁹ Der Name „Niederösterreich“ bedarf einer kurzen Erklärung, weil er bisweilen falsche Assoziationen hervorruft. Die Silbe „Nieder“ hat nichts mit flach oder tief zu tun, sondern bezieht sich auf die Lage des Bundeslandes in Bezug auf den Fluss Enns, dessen Unterlauf die Grenze zwischen den Bundesländern Oberösterreich und Niederösterreich bildet. Vom westlichen Bayern aus betrachtet, das im Frühmittelalter große Bedeutung für die Entwicklung der Region des heutigen Österreichs hatte, liegt Niederösterreich „unterhalb“ der Enns. Der Name „Niederösterreich“ lässt sich etymologisch von diesem Faktum herleiten, nämlich als das Gebiet unterhalb bzw. „nieder“ der Enns – im Gegensatz zur Region oberhalb der Enns, die folglich heute Oberösterreich heißt.⁸⁰⁰

Niederösterreich ist eines der neun Bundesländer von Österreich. Der Fläche nach ist es mit fast 20.000 km² das größte und in Bezug auf die Einwohnerzahl von über 1,5 Millionen das zweitgrößte Bundesland nach Wien. St. Pölten ist durch eine Volksabstimmung seit 1986 die Landeshauptstadt Niederösterreichs. Niederösterreich ist in 21 politische Bezirke, vier Statutarstädte und 573 Gemeinden gegliedert.

Die wirtschaftlich stärksten Regionen in Niederösterreich befinden sich entlang der Thermenlinie. Je weiter die Gebiete von Wien entfernt liegen, umso schwächer wird ihre Wirtschaftskraft. Grund dafür ist auch, dass Niederösterreich nach dem Zweiten Weltkrieg in der sowjetischen Besatzungszone lag. Während in den übrigen Teilen Österreichs die Wirtschaft bereits mit dem Wiederaufbau neu begann, blieben in der sowjetischen Besatzungszone viele Großbetriebe zerstört oder waren in den Händen der USIA-Betriebe. Auch der Eisernen Vorhang wirkte sich sehr hemmend für die Wirtschaftskraft aus, vor allem an der österreichischen Nord- und der Ostgrenze.⁸⁰¹

Derzeit sind die infrastrukturellen Voraussetzungen für einen Technologiestandort bestens: Neben den Technologie- und Forschungszentren in Wiener Neustadt, Krems, Tulln und Seibersdorf sowie der Donau-Universität Krems verfügt Niederösterreich dank der bereits 2003 gestarteten Breitbandinitiative

⁷⁹⁸ Niederösterreichische Landesregierung (Hg.), NÖ Ferienparadies für Jedermann. In: NÖ Report (Juni 2005) 12–24.

⁷⁹⁹ Ebd.

⁸⁰⁰ Karl Gutkas, Geschichte des Landes Niederösterreich (St. Pölten 1974) 11–29.

⁸⁰¹ Niederösterreich-Werbung (Hg.), Presseinformationen über das Urlaubsland Niederösterreich, online unter <http://www.niederoesterreich.at/tiscover/pressecorner.asp?tt=PCN_R16> (24. September 2006).

auch über eine leistungsfähige Telekommunikationsinfrastruktur. Landschaftlich ist Niederösterreich in vier Viertel geteilt⁸⁰²: das Wein- und das Waldviertel im Norden, das Most- und das Industrieviertel im Süden. Die Viertel weisen geografisch eine vollkommen unterschiedliche Struktur auf. Während es im Mostviertel die Ausläufer der Kalkalpen mit Bergen um 2.000 Meter über dem Meeresspiegel gibt, ist das Waldviertel hauptsächlich ein Granitplateau.

Vom Weinbau geprägt liegt im Nordosten das hügelige Weinviertel, das in das flache, fruchtbare Marchfeld abfällt. Südlich der Donau befindet sich das Wiener Becken. Auf einer Länge von 414 Kilometern grenz Niederösterreich im Norden an das Nachbarland Tschechien, im Nordosten an die Slowakei, im Südosten an das Burgenland, im Süden an die Steiermark und im Westen an Oberösterreich.

Eine herausragende Rolle nimmt, sowohl topografisch als auch entwicklungsgeschichtlich, die Donau ein. Der Fluss, früher die Nordgrenze des römischen Reiches, ist die Lebensader der Region. Große Bedeutung als Transportweg hat die Donau bereits seit historischen Zeiten, heute ist sie Teil des Rhein-Main-Donau-Kanals, der den Atlantik mit dem Schwarzen Meer verbindet. Die Güterschifffahrt auf der Donau hat mit dem größten Donauhafen Niederösterreichs, Krems, große Verkehrsbedeutung. Die Passagierschifffahrt findet hauptsächlich in der Tourismusregion Wachau statt. Nur verhältnismäßig wenige Schiffe befahren die gesamte Strecke in Niederösterreich. Zumeist sind dies Kreuzfahrtschiffe, die von Passau kommend bis ins Schwarze Meer fahren.

Die Verkehrsinfrastruktur in Niederösterreich bietet auch mit dem gut ausgebauten Straßen- und Schienennetzwerk und dem internationalen Flughafen Wien-Schwechat beste Voraussetzungen für einen Tourismus- und Wirtschaftsstandort. Die wichtigsten Verkehrsadern führen in Richtung Bundeshauptstadt Wien, wie die Südbahn, die Westautobahn und die Ostautobahn. Wichtige Bahnlinien sind die Südbahn, die Westbahn und die Ostbahn. Verkehrsmittel, die ihren Endpunkt in Sankt Pölten haben, sind die Wieselbusse.

Nach dem Fall des Eisernen Vorhanges hat sich der Straßen- und Schienenverkehr vor allem im Osten und im Norden Niederösterreichs wesentlich verstärkt. Während der Zielverkehr früher meist in den Wiener Raum führte, hat sich nunmehr der Transitverkehr in die ost- und mitteleuropäischen Länder stark erhöht.⁸⁰³ Niederösterreich ist auch Standort des größten österreichischen Flughafens, der sich dank der EU-Osterweiterung mittlerweile zu einer wichtigen Drehscheibe im internationalen Flugverkehr entwickelte: Flughafen Wien-Schwechat.

⁸⁰² Walter M. *Weiß*, Niederösterreich. Geschichte und Kunst des österreichischen Kernlandes, Dumont-Reise-Kunstführer (Köln 1997) 813.

⁸⁰³ Ebd.

15.3.3.2. Tourismusnachfrage und -struktur

Nachdem Niederösterreich in der Monarchie als Fremdenverkehrsland zunehmend an Wichtigkeit gewonnen hatte und in der Zwischenkriegszeit das bedeutendste touristische Bundesland Österreichs war – es hatte die meisten Fremdenverkehrsorte, Fremdenverkehrsbetriebe und verfügbaren Betten Österreichs – musste es nach dem Zweiten Weltkrieg, bedingt durch negative Entwicklungstendenzen, seine führende Position zugunsten der westlichen Bundesländer stark abgeben.

Die niederösterreichische Tourismuswirtschaft konnte aber in den letzten Jahren wieder ein erfreuliches Wachstum verzeichnen. Durch die Gründung der Vermarktungsgesellschaft Niederösterreich-Werbung GmbH vor zehn Jahren konnten erfolgreiche touristische Projekte im Natur-, Kulinarik- und Ausflugsbereich entwickelt werden, die zur Neugästegewinnung beitrugen. Investiert wurde nicht nur in die touristische Angebotsentwicklung, sondern auch in frequenzbringende Großprojekte sowie in die Modernisierung und Wettbewerbsstärkung bestehender Unternehmen. Mehr als 500 neue Arbeitsplätze wurden durch diese Investitionsmaßnahmen allein in den letzten zwei Jahren geschaffen.⁸⁰⁴

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus spielt in Niederösterreich keine so dominierende Rolle wie in den westlichen Bundesländern, ist aber ein Wirtschaftszweig, der vor allem vom Ausflugs-tourismus aus den städtischen Ballungszentren geprägt ist. Die Wachau, das Semmering, Schneeberg- und Raxgebiet sowie die Orte an der Mariazeller Bahn und am Alpenrand sind nach wie vor bekannte Tourismuszentren. Die Verbindung von Landschaftsvielfalt und ausgeprägten Kompetenzen in den Bereichen Wein, Kulinarik, Kultur und Gesundheit, die Verflechtung mit dem Ballungsraum Wien und die Chancen durch die EU-Erweiterung bergen aber enormes Entwicklungspotential.

Niederösterreich weist im Vergleich zu Gesamtösterreich eine unterdurchschnittliche Tourismusintensität auf.⁸⁰⁵ Bei einem Bevölkerungsanteil von 19 Prozent entfielen im Jahr 2004 auf das Land Niederösterreich fünf Prozent der gesamten touristischen Übernachtungen Österreichs. Die Rohwertschöpfung der niederösterreichischen Wirtschaft betrug 2004 rund 13 Milliarden Euro, das entspricht zirka 16 Prozent der Wertschöpfung von Gesamtösterreich.

Der Bereich Beherbergungs- und Gaststättenwesen verzeichnete im selben Jahr eine Wertschöpfung von einer Milliarde Euro. Gemessen an den Strukturanteilen hält der Bereich Beherbergungs- und Gaststättenwesen etwa 2,6 Prozent des niederösterreichischen Gesamtumsatzes. Dieser Anteil hat sich im Vergleichszeitraum der letzten Jahre kaum verändert. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft sichert in Niederösterreich zwischen 29 000 und 36 000 Vollarbeitsplätze.⁸⁰⁶

⁸⁰⁴ Amt der Landesregierung NÖ, Abt. Tourismus (Hg.), Jahresbericht 2004, Niederösterreich-Werbung (Wien 2005) 5–62.

⁸⁰⁵ Amt der Landesregierung NÖ, Abt. Tourismus (Hg.), Jahresbericht 2004 (Wien 2005) 6f.

⁸⁰⁶ Statistik Austria, Jahresstatistik 2004 (Wien 2005).

Die touristische Gästeentwicklung in Niederösterreich war im Jahr 2005 sehr erfreulich. An das Ankünfte- und Nächtigungswachstum des Vorjahres 2004 konnte angeknüpft werden. Insgesamt gab es von Januar bis Dezember 2005 eine Steigerung der Ankünfte um 4,9 Prozent sowie einen Zuwachs bei den Nächtigungen von 3,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dies ergibt eine Gesamtnächtigungszahl von über 5,8 Millionen. Die Zuwächse konnten sowohl bei Inländer- wie bei Ausländernächtigungen verzeichnet werden. Über eine Million Nächtigungen entfielen auf den Herkunftsmarkt Deutschland, das entspricht wiederum 18 Prozent der Gesamtnächtigungen Niederösterreichs⁸⁰⁷.

Besonders stark waren jedoch die Steigerungen bei Ankünften und Nächtigungen aus der Slowakischen Republik (Ankünfte: 51,4 Prozent, Nächtigungen: 31,6 Prozent), der Tschechischen Republik (Ankünfte: 16,1 Prozent, Nächtigungen: 10,3 Prozent) sowie aus Ungarn (Ankünfte: 15,4 Prozent, Nächtigungen: 5,4 Prozent). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der niederösterreichischen Gäste im Jahr 2004 beläuft sich auf 2,9 Tage (1993: 3,62 Tage) gegenüber dem österreichischen Durchschnitt von 4,19 Tage (1993: 5,08 Tage).

Die Gesamtausgaben der Gäste pro Kopf und Nächtigung liegen bei 93 Euro, dass unter dem Österreich-Durchschnitt von 96 Euro liegt. Bei den Wellnessgästen in Niederösterreich sind ebenfalls deutlich niedrigere Tagesausgaben (84 Euro) zu verzeichnen als im österreichischen Gesamtdurchschnitt (145 Euro). Dafür werden aber die Ausgaben für einen Badeurlaub mit 105 Euro deutlich über dem österreichischen Durchschnitt von 89 Euro beziffert.⁸⁰⁸ Bei den inländischen Gästen setzt sich neben dem Ausflugsverkehr der langfristige Trend zu Mehrfach- und Kurzurlauben (Radfahr- und Wanderaktivitäten) fort. Von wirtschaftlicher Bedeutung sind auch die großen Messen bzw. Volksfeste in Krems (Österreichische Weinmesse), Hollabrunn, Wieselburg, Wiener Neustadt und Tulln (Blumen- und Gartenbaumesse, Freizeitmesse).

In den letzten zehn Jahren wurde im niederösterreichischen Tourismus sehr viel Neues entwickelt. So wurden Rad- und Wanderwege, Thermen und Ausflugsziele errichtet und neue Qualitätsbetten angeschafft. Neben der Angebotsquantität war es erklärtes Ziel, allgemein die Qualität deutlich zu steigern. Infolge des Gesundheitstourismus konnten die Kurorte (Baden, Bad Schönaun und Harbach) ihre Position leicht ausbauen, auch Orte mit nahe liegenden Wintersportmöglichkeiten sowie stadtnahe Bereiche der Bundeshauptstadt (Ergänzungsfunktion zum Städtetourismus) waren die Gewinner.

Niederösterreich hat eine Vielzahl von bekannten und gut besuchten Klöstern (Melk, Dürnstein, Seitenstetten, Göttweig, Klosterneuburg, Zwettl), und Schlössern mit laufenden Ausstellungen (Schallaburg, Schloss Grafenegg, Schloss Thürnthal, Schloss Wilfersdorf, Schloss Hof). Weiters sind die Museen wie das Niederösterreichische Landesmuseum im St. Pöltner Kulturbezirk, die Kunstmeile Krems mit der Kunst-Halle und dem Karikaturmuseum) und die Ausstellungshäusern (Sammlung Essl) mit den römischen Ausgrabungen in Carnuntum sowie das Museum für Urgeschichte besonders als Besuchermag-

⁸⁰⁷ Ebd., 7.

⁸⁰⁸ Niederösterreich-Werbung GmbH (Hg.), Die wichtigsten Eckdaten des Tourismus in Niederösterreich (interner Bericht) (Wien 2004).

neten zu erwähnen. Ein Muss für Kulturinteressierte ist das Festspielhaus St. Pölten, die Stadtbühne Baden und die Sommerbühnen in Berndorf, Stockerau, Langenlois und Rosenberg. Große und beliebte Veranstaltungen sind die zweijährlichen Landesausstellungen und das Donaufestival sowie die Open-air-Musicals der Felsenbühne Staatz, Weißenkirchen in der Wachau und auf der Burg Liechtenstein.⁸⁰⁹

Wichtiger Impulsgeber für regionale Kunst- und Kulturinitiativen ist die Kulturvernetzung Niederösterreichs mit dem Viertelfestival Niederösterreich. Ein wichtiger Servicepartner und Veranstalter im Volkskulturbereich ist die „Volkskultur Niederösterreich“ mit ihren Geschäftsbereichen Musikschulmanagement Niederösterreich, Chorszene Niederösterreich, Museumsmanagement Niederösterreich, Volkskultur Europa und dem Niederösterreichischen Volksmusikfestival. Die Programmkinos „Cinema Paradiso in St. Pölten und die Österreichische Filmgalerie“ in Krems tragen wesentlich zum Erhalt der Kinokultur und der Filmkunst bei.⁸¹⁰ Nicht zuletzt punktet Niederösterreich aber ebenso mit seinen erstklassigen Ausbildungsstätten wie der Donau-Universität Krems und den Fachhochschulen in allen Teilen des Landes. Neben den zahlreichen touristischen Ausflugszielen, den international bekannten Naturschönheiten wie etwa dem „Weltkulturerbe Wachau“, ist das kulturelle Angebot äußerst renommiert.

Eine neue Tourismus-Wettbewerbsstrategie „Kursbuch 2010“ für die niederösterreichische Tourismuswirtschaft der nächsten Jahre steht schon fest⁸¹¹: Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum sind die zentralen Ziele. Alle Kräfte sollen zukünftig gebündelt werden, um starke, konkurrenzfähige Produkte zu entwickeln. Dabei soll Niederösterreichs Tourismus ein stärkeres eigenständiges Profil erhalten. Bis ins Jahr 2010 sollen die Nächtigungen von derzeit knapp sechs Millionen auf sieben Millionen wachsen. Im Zeitraum der nächsten fünf Jahre sollen 1000 neue Vollarbeitsplätze geschaffen und der Tourismusumsatz bzw. die Wertschöpfung deutlich gesteigert werden. Erklärtes Ziel ist auch die intensive Erschließung der neuen Märkte in Zentraleuropa (Slowakei, Tschechien, Ungarn und Polen). Die Nächtigungen aus diesen Märkten sollen verdoppelt werden. Was die Ziele im Hinblick auf die Gäste betrifft, so soll der Stammgästeanteil von derzeit 29 Prozent auf 35 Prozent gesteigert werden.⁸¹²

Um die genannten ambitionierten Ziele auch wirklich zu erreichen, wurde ein umfangreiches Maßnahmenpaket geschnürt. Hier ist das Ziel, die bereits 1999 festgelegte Vision „Lebenskultur pur“ optimal herauszuarbeiten. Insgesamt werden aus Mitteln des NÖ Wirtschafts- und Tourismusfonds bis 2010 rund 100 Millionen Euro investiert⁸¹³.

⁸⁰⁹ Niederösterreich Werbung GmbH (Hg.), Urlaubskatalog „Niederösterreich ...kurz Urlaub machen“ (Wien 2007), 18-24.

⁸¹⁰ Ebd. 23.

⁸¹¹ Amt der Landesregierung NÖ, Abt. Wirtschaft (Hg.), Kursbuch Tourismus 2010 (St. Pölten 2006) 1-23.

⁸¹² Amt der Landesregierung NÖ, Abt. Tourismus (Hg.), Jahresbericht 2004, 5-62.

⁸¹² Ebd.

⁸¹³ Amt der Landesregierung NÖ, Abt. Wirtschaft (Hg.), Tourismus und Technologie Kursbuch Tourismus 2010 (St. Pölten 2006) 1-23.

Eine wesentliche Maßnahme des neuen Kursbuchs betrifft die Einführung gezielter Produktentwicklung. Es gilt, Erlebnislandschaften in Form von durchgängigen Dienstleistungsketten zu entwickeln. Zentrale thematische Kompetenzen dabei sind: Kultur, Kulinarik und Wein, Gesundheit und Natur sowie Bewegungsräume. In diesen Bereichen müssen die besten regionalen Ressourcen und Angebote optimal verbunden werden. Die Kooperation aller Leistungsträger – Destinationen, Hotels, Gastronomie, Kultur- und Freizeitinfrastrukturen – spielen dabei eine entscheidende Rolle.⁸¹⁴

15.3.4. Angebotssituation und spezielle weintouristische Kooperationen⁸¹⁵

Das Bundesland Niederösterreich zeichnet sich durch eine attraktive Vielfalt im Bereich der Natur- und Weinlandschaften aus. Dieses Potential sowie der Reichtum an Kulturschätzen sind von jeher Garanten für die Nachfrage in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Eine wesentliche Stärke des Landes besteht in der Vielzahl an regionalen Produkten, vor allem aus dem landwirtschaftlichen Bereich – allen voran der Wein. Niederösterreich verfügt über die größte Weinbaufläche in Österreich, niederösterreichische Winzer und Weine genießen hohes Ansehen und internationalen Ruf. Dieses Image wurde in den letzten Jahren systematisch aufgebaut und in das freizeittouristische Angebot des Landes Niederösterreich integriert, was nicht zuletzt auf die vielfach schon recht gut funktionierende Kooperation zwischen Tourismus und Landwirtschaft zurückzuführen ist.

In Niederösterreich gibt es rund 14 000 Weinbaubetriebe und somit auch entsprechend viele Weingärtner, Kellermeister und Philosophen im Land der kleinen Familienbetriebe. Durchschnittlich bewirtschaftet jeder Betrieb rund zwei Hektar Rebfläche, oft im Zuge einer gemischten Landwirtschaft oder im Nebenerwerb. Bei dieser kleinen Betriebsstruktur ist es eigentlich schon garantiert, dass die Reben liebevoll gepflegt und der Wein mit großer Sorgfalt gekeltert wird.

Weinkultur wird in Niederösterreich wie in keinem anderen Bundesland gelebt. Traditionelle Höhepunkte im Weinjahr sind jene Tage, an denen Weingasthöfe zu Kulinarikern mit Weinbegleitung laden. Kellergassen, die es nirgendwo sonst in dieser Dichte und Attraktivität gibt, bitten zu Kellergassenfesten und "Tagen der offenen Kellertür". Besonders in Niederösterreich ist auch seine Wirtshauskultur. Wirtshauskultur, das heißt bodenständige, ehrliche Gastlichkeit mit regionaler, traditioneller Küche. Das ovale Schild am Eingang der Mitgliedsbetriebe der niederösterreichischen Wirtshausaktion steht für die Kultur, die durch Generationen von Wirtsleuten aufgebaut worden ist.⁸¹⁶

Die herrliche Wein-Kulturlandschaft Niederösterreichs lässt sich am besten auf Schusters Rappen erkunden. Rad- und Wandertouren durch die ausgedehnten Rieden der heimischen Weinbaugebiete bieten hautnahes Weingar-

⁸¹⁴ Ebd., 55f.

⁸¹⁵ NÖ-Werbung, Ein Urlaubsland stellt sich vor, Ausg. 1-10 (1999-2005).

⁸¹⁶ Niederösterreichische Wirtshauskultur (Hg.), Pressemeldung „Das weite Land für Genießer“ (Wien April 2007), 1-2.

tenerlebnis in allen acht Weinstraßengebieten. Herrliche Ausblicke über die einzigartige Landschaft der Wachau, Streifzüge durch die Weinberge und Kellergassen des Traisentales, Wissenswertes über die Winzerkunst im Umfeld von Langenlois, der größten Weinbaustadt Österreichs.⁸¹⁷

Auf den Spuren Lenz Mosers können vinophile Wanderer das Kremstal kennen lernen. Naturerlebnis, Kunstgenuss und Gaumenfreuden kombinieren spezielle Wein- und Kulturwege im Weinviertel und in der Region Carnuntum. Auch über die sanften Hänge der Thermenregion schlängeln sich von Baden über Pfaffstätten bis Gumpoldskirchen romantische Spazier- und Wanderwege durch die Weingärten und das Weinviertel ist das reinste Radparadies für Weinliebhaber: Über 600km Radwege führen durch diese Weinregion.⁸¹⁸

15.3.4.1. Winzervereinigungen und -genossenschaften

Die etwa 40.000 österreichischen Winzerbetriebe bewirtschaften im internationalen Vergleich nur sehr kleine Rebflächen; viele davon bewirtschaften so kleine Flächen, dass sich Ausstattung und Betrieb eines modernen Kellers inklusive der dazu nötigen Technik nicht lohnen. Sie liefern ihre Trauben entweder an einen großen Winzer, der sie unter seinem Namen vinifiziert und vermarktet oder sie schließen sich zu einer Winzergenossenschaft zusammen und produzieren einen gemeinsamen Wein.

Niederösterreichs bekannteste Winzergenossenschaften sind die „Freien Weingärtner Wachau oder das Dinstlgut Loiben“ – sie erbringen Jahr für Jahr den Nachweis, dass auch Genossenschaften herausragende Weine produzieren können. Nicht zu verwechseln mit Winzergenossenschaften sind Winzervereinigungen, in denen sich Weinbaubetriebe zu Markengemeinschaften zusammenschließen, um unter einem gemeinsamen Dach gemeinsame Interessen in Sachen regionaler Qualitätssicherung und -förderung, Traditionspflege oder Vermarktung wahrzunehmen. Üblicherweise erfolgt die Weingarten- und Kellerarbeit in Eigenverantwortung jedes Winzers. Eine Jury prüft die fertigen Weine, ob sie den von der Gruppe definierten Qualitätskriterien entsprechen und somit das Recht erwerben, den gemeinsamen Markennamen zu tragen. Auch die Kosten für Marketingaktivitäten der Markengemeinschaft von den Mitgliedern werden gemeinsam getragen.

Die letzten 20 Jahre haben sich an die 44 Markengemeinschaften in Niederösterreich gegründet. Bekannte Winzervereinigungen sind unter anderem Falkensteiner Berggericht, Kamptal Klassik, Mailberg Valley, Premium-Weingüter Weinviertel, Thermenwinzer, Traditionsweingüter Österreich, Vinea Wachau Nobilis Districtus, Vinovative, Wagramer Selektion, Weingüter Retzer Land und Weingüter Wagram.

⁸¹⁷ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“, 16-90.

⁸¹⁸ Retzer Land – Regionale Vermarktungs GmbH (Hg.), Werbebroschüre „Radkatalog Weinviertel 2007 (Retz 2006), 1-62.

Nachfolgend werden die wichtigsten Markengemeinschaften in einer Kurzbeschreibung erläutert:⁸¹⁹

Acht Winzer aus dem Steinfeld, der Burgunderinsel in der Thermenregion, schlossen sich im Jahr 2003 zur Winzervereinigung „Die Burgundermacher“ zusammen. Durch umfassendes Wissen, viel Leidenschaft und einer kreativen, dynamischen Weiterentwicklung sollen die besten Pinot Noirs und St. Laurents Österreichs zu einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis vinifiziert werden. Es wurden charaktervolle, finessenreiche und elegante Weine mit einem eigenständigen Profil und eine klare Positionierung innerhalb der österreichischen Rotweinszene geschaffen - hochwertiger Rotwein werden hier nicht nur authentisch erzeugt, sondern auch zelebriert und mit Festen gefeiert.⁸²⁰

Die Winzer-Vereinigung „Premium Weingüter Weinviertel“ wurde im Jänner 2002 von 14 Weinbau-Betrieben aus dem niederösterreichischen Weinbaugbiet Weinviertel gegründet. Gemeinsames Ziel ist, die besonderen Stärken des Weinviertels zu erkennen, zu definieren und einzigartige „Terroir-Weine“ zu erzeugen.⁸²¹

„Weingüter Retzer Land“ ist ein Qualitätsverbund von Top-Winzern im westlichen Weinviertel. Sie ist aus der früheren Vereinigung „Collegium Vini Cultorum“ entstanden. Der Verein zählt im Kern 30 Mitglieder, die sich einer hohen Weinqualität verschrieben haben. Um den Qualitätsanspruch der Weine zu garantieren, unterziehen sich die Weingüter Retzer Land einer regelmäßigen strengen Selektion. Interne Verkostungen, Verkostungen mit anerkannten Weinexperten und internationale Prämierungen werden herangezogen, um die besten Weingüter zu eruieren. Diese Weingüter präsentieren die Region mit ihren Weinen bei vielen Anlässen. Ziel ist, die „Weingüter Retzer Land“ als Qualitätsmarke zu etablieren und zur Spitze der österreichischen Weine zu gehören.⁸²² Die gegründete Dachmarke "Die Gumpoldskirchner Weinmacher" fasst sechs renommierte, eigenständige Weingüter zusammen. Der neue Verein nutzt Synergien, Know-how und gemeinsame Stärken, um die hervorragenden Eigenschaften des Zierfandlers und Rotgipflers, zweier autochthoner Rebsorten, weiter auszubauen und zu vermarkten.⁸²³

⁸¹⁹ Informationen zu den Markengemeinschaften in Österreich, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/mg_noe.html> (24. November 2007)

⁸²⁰ Informationen zu der Winzervereinigung Die Burgundermacher, online unter <http://www.55plus-magazin.net/php/winzervereinigung_die_burgundermacher_thermenregion> und online unter <http://www.dieburgundermacher.at/die_burgundermacher.htm> (24. November 2007)

⁸²¹ Informationen zu der Markengemeinschaft Premium Weingüter Weinviertel, online unter <<http://www.wein-plus.de/glossar/Premium-Weing%FCter+Weinviertel.htm>> (24. November 2007)

⁸²² Information zu der Markengemeinschaft Vereinigung Collegium Vini Cultorum, online unter <<http://www.wein-plus.de/glossar/Weing%FCter+Retzer+Land.htm>> (25. November 2007)

⁸²³ Informationen zu der Markengemeinschaft Die Weinmacher, online unter <<http://www.g-weinmacher.com/>> (26. November 2007)

74 Weinhauer der Region sind im Verbund "K&K - Kamptal - Klassik" vereinigt. Ihr Ziel ist, das Beste das die Natur schenkt - Wein in seiner klassischen Ausbauf orm durch sorgfältige Verarbeitung und behutsamen Ausbau zu erzeugen. Nicht jeder durch staatlichen Bescheid anerkannte Qualitätswein darf das Prädikat "K&K-Kamptal-Klassik" in Anspruch nehmen. In strenger, gedeckter Verkostung durch eine ausgewählte Jury, mit erforderlicher dreiviertel Mehrheit, erfolgt die Aufnahme in den Kreis der "K&K-Kamptal-Klassik"-Weine.⁸²⁴

1990 entschloss sich ein kleiner Kreis von Winzern aus dem Krems- und Kamptal zur Gründung des Vereines der "Österreichischen Traditionsweingüter". Mit diesem Zusammenschluss schufen die österreichischen Traditionsweingüter etwas, das es bisher in Österreich noch nicht gab: Den Versuch, klassische Lagen objektiv zu klassifizieren. Das Bewusstsein, dass große Weine nur in großen Lagen gedeihen, wohnt dieser Philosophie inne. Die Begriffe „Klassifizierte Lage“, „Erste Lage“ und „Große Erste Lage“ wurden in der Folge geprägt. Diese Position der Traditionsweingüter ist Gegenthese zum Wein als uniformes Massenprodukt, ohne Individualität und Erkennbarkeit.⁸²⁵

Die Markengemeinschaft „Vinea Wachau oder auch Vinea Wachau Nobilis Districtus“ wurde im Jahr 1983 als Vereinigung der Wachauer Winzer gegründet. Die Beschränkung, ausschließlich Weine aus ihrem gesetzlich abgegrenzten Anbaugebiet zu keltern und das kompromisslose Bekenntnis zu Qualität, Ursprung und Reinheit sind oberstes Prinzip. Der Name „Vinea Wachau“ geht auf Leuthold I. von Kuenring (1243-1313) zurück, der als "oberster Schenk in Österreich" galt. Das Herzstück seiner Besitzungen entsprach dem des heutigen Weinanbaugebietes Wachau. Die Mitglieder des Schutzverbandes „Vinea Wachau“ erklären verbindlich, der Wachauer Weinkultur zu dienen und die Trauben für die Weine der Kategorien "Steinfeder", "Federspiel" und "Smaragd" ausschließlich in der Wachau zu keltern. Derzeit zählt die Vinea Wachau an die zweihundert Mitglieder und kontrolliert über 85 Prozent der Rebfläche in der Wachau.⁸²⁶

15.3.4.2 *Vinotheken und Weinerlebniswelten*⁸²⁷

Die über 100 Mitgliedsvinotheken der Weinstraße Niederösterreich bieten eine für den Ort bzw. das Gebiet typische und umfassende Menge an Weinen. Sowohl für Individualreisende, wie auch für Gruppen werden nach Voranmeldung gerne Weinverkostungen durchgeführt. In den Vinotheken können die hervorragenden Qualitätsweine verkostet und natürlich auch mit nach Hause genommen werden.

⁸²⁴ Information zu der Markengemeinschaft Kamptal Klassik, online unter <http://www.kamptal-klassik.at/index_start.htm> (26. November 2007)

⁸²⁵ Information zur Markengemeinschaft Traditionsweingüter Wachau, online unter <<http://www.traditionsweingueter.at/ueber.html>> (27. November 2007)

⁸²⁶ Information zur Markengemeinschaft Vinea Wachau, online unter <<http://www.vinea-wachau.at/vinea/de/mitglieder.php>> (26. November 2007)

⁸²⁷ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2008“, (Wien 2007), 8-81.

Nachfolgend stelle ich die wichtigsten und bekanntesten Vinotheken bzw. Wienerlebniswelten kurz dar:

Das Weingut Stift Klosterneuburg ist mit fast 900 Jahren nicht nur das älteste und mit 108 Hektar Rebfläche das größte Privatweingut Österreichs, es zählt auch zu den innovativsten. Im stimmungsvollen Gewölbe befindet sich die stiftseigene Keller-Vinothek. Die Vinothek des Weingutes Stift Klosterneuburg ist ein besonderer Anziehungspunkt für alle Freunde ausgezeichneten Weine. In dem um 1300 errichteten Müstingerkeller werden historische Bausubstanz und architektonischen Feinheiten der Moderne zu einem adäquaten Ambiente für den kultivierten Weingenuss verbunden. Hier werden neben dem gesamten Sortiment des Stifts auch Weinaccessoires und mit Delikatessen bestückte Geschenksets zum Kauf angeboten. Regelmäßig werden hier Weinseminare mit kompetenten Vortragenden abgehalten.⁸²⁸

Das „Loisium“ ist das Ausflugsziel für Weininteressierte. Die 2003 eröffnete Wein-Erlebniswelt befindet sich in Niederösterreichs größter Weinbaugemeinde Langenlois, am Beginn des Kamptals. Bereits von der Ferne erkennt man den außergewöhnlichen Kubus des Loisiums. Das Besucherzentrum lädt zum Erforschen dieser einzigartigen Weinwelt ein und man erfährt alles über die essentiellsten Themen des niederösterreichischen Weinbaus: Geschichte, Moderne und Natur. Der Informationsraum, ein architektonisches Meisterwerk, ist Start- und Zielpunkt der Entdeckungsreise.⁸²⁹ Die Loisium Vinothek steht für Wein aus Niederösterreich. Acht Weinbauregionen bieten ein vielfältiges Repertoire von typisch österreichischen Weinen bis hin zu international ausgezeichneten Starwinzer. Weinliebhaber können den Wein im Loisium auch per Internet im Online-Shop bestellen.

Die Vinothek „Vinoe“ versteht sich als eine spezialisierte Vinothek für niederösterreichische Weine und befindet sich im Zentrum Wiens. Derzeit sind über 100 Winzer mit ca. 350 Weinen im Programm. Neben Weinen werden auch andere Produkte – Winzersekte, Fruchtsäfte, Edelbrände, Marmeladen, Kürbiskerne, Kürbiskernöl, Rapsöl, handgeschöpfte Schokoladen und Weinaccessoires wie Bücher, Korkenzieher, oder Gläser angeboten. Im Zeitraum September bis Juni gibt es Verkostungen zu verschiedenen Themen bzw. präsentieren Betriebe ihre Weine. Es ist ein erklärtes Ziel, neben bekannten Namen auch junge, aufstrebende Winzer zu präsentieren, die ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bieten.⁸³⁰

Der „Salon Österreichischer Wein“ ist seit vielen Jahren Österreichs wichtigster Weinwettbewerb und zugleich eine fahrende Vinothek.⁸³¹ Aus über 7000 eingesendeten Weinen zu den Landesprämierungen werden in mehreren Verkostungsschritten die Salon-Weine ermittelt. Der „Salon“ ist der härteste Weinwettbewerb für den österreichischen Wein. Aus über 7000 Kandidaten

⁸²⁸ Information zur Stiftsvinothek Klosterneuburg, online unter <<http://www.stift-klosterneuburg.at/>> (24. Januar 2008).

⁸²⁹ Information zur Vinothek Loisium, online unter <http://www.loisium.at/navigation/show.php?id=1&_language=de> (24. Januar 2007).

⁸³⁰ Information zur Vinothek Vinoe, online unter <<http://www.vinoe.at/>>

⁸³¹ Information zum Salon österreichischen Weins, online unter http://www.weinausoesterreich.at/aktuell/info_salon2007.html (24. Januar 2008)

werden die besten Weine herausgekostet. Die Österreichische Weinmarketingsservice GmbH möchte den Salon noch stärker als elitäre Leistungsschau des österreichischen Weins positionieren. Ziel des Salons ist, vor allem typische österreichische Weine zu präsentieren. Dafür haben die regionalen Weinkomitees die Möglichkeit, in vordefinierten Kategorien die Schwerpunkte für ihr Weinbaugebiet zu setzen.⁸³²

Alle Weine, die nach dem harten Ausleseverfahren die Aufnahme in den Salon schaffen, dürfen das Salon-Logo auf der Flasche tragen. Vor allem in den Regalen der Vinotheken und des Lebensmittelhandels wirkt der Salon-Aufkleber auf der Flasche stark verkaufsfördernd, wie Rückmeldungen aus dem Handel bestätigen. Nach der Siegeregal im Schloss Belvedere im Juni geht jedes Jahr wieder auf Tournee durch ganz Österreich. Bei insgesamt sieben Stationen in den Casinos Austria gibt es für jeden Weinliebhaber alle 260 Salon-Weine zu verkosten: Baden, Velden, Kitzbühel, Innsbruck, Graz, Bregenz und Linz.

15.3.4.3. *Wein und Design*⁸³³

Seit mehreren Jahren beobachtet das Architekturzentrum Wien die spannende Entwicklung des Verhältnisses von Wein und Architektur. Frankreich und das kalifornische Napa Valley läuteten in den 80er Jahren den Aufbruch in ein neues Zeitalter der Wein-Architektur ein: In einer Ausstellung im Centre Pompidou in Paris unter dem Titel „Chateau Bordeaux“ (1988) wurde erstmals thematisiert, dass die kulturelle Vermittlung des Weines maßgeblich auch über Architektur erfolgt. In Kalifornien wurde gleichzeitig mit offensivem und publikumswirksamen Marketing nach neuen Konzepten gesucht und die Vermarktung mit Hilfe von Architektur gestartet.

Die zentrale Botschaft lautete: Wein ist nicht Alkohol, Wein ist Kultur. Zeitgleich machte Österreich 1985 mit dem Weinskandal international Schlagzeilen. Die Folge war, dass jene Winzer, die auf Qualität setzten, sich verstärkt international positionieren mussten, um das Renommée des österreichischen Weines zu heben. Zusätzlich gab der Generationswechsel in vielen Weinbaubetrieben eine Orientierung an international gültigen Produktions- und Qualitätsstandards und es war auch eine Umstrukturierung der Betriebe - vom Teilerwerb zum Vollerwerb - erforderlich. Auch die eingereichten und bewilligten EU-Förderungen waren ein zusätzlicher Stimulus für die Entscheidung vieler Winzer, ihren Betrieb baulich zu vergrößern oder zu verändern⁸³⁴.

Anfang spielten Marketing-Aspekte und architektonische Corporate Identity keine so bedeutende Rolle dabei, vielmehr ging es darum, ein architektonisches und funktionales Pendant entsprechend der Qualitätsweinerzeugung zu finden. Wein von Top-Winzern und zeitgenössische Architektur - diese geschmackvolle Symbiose hat sich vor allem in Ost- und Südostösterreich in den

⁸³² Ebd.

⁸³³ Informationen zum Thema Wein und Design im Architekturzentrum Wien, online unter <http://www.azw.at/page.php?node_id=3&page_id=276> (11. Februar 2008).

⁸³⁴ Architekturzentrum Wien (Hg.), Presseinformation zur Ausstellung „WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult“ (Wien), (22. September 2005).

vergangenen zehn Jahren zunehmend etabliert. Ausgehend von frühen, vorsichtigen Versuchen entstanden immer häufiger avantgardistischere Experimente mit viel Holz, Glas, Beton und vor allem Ausblick.

*"Erst bei der Recherche ist uns aufgefallen, wie groß der österreichische Anteil an zeitgenössischer Weinarchitektur ist. Wir waren überrascht, wie vielfältig in den letzten Jahren gebaut wurde."*⁸³⁵

Mit der Ausstellung "WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult" proklamiert das Architekturzentrum Wien ein neues "Silikon Valley des Weins" in Österreich. Nicht länger diene die „Garage“ mehr der Kreation und dem Ausbau edler Tropfen von Gols bis Gamlitz, sondern vielmehr bieten elegante Sichtbetonhallen und wohlgestaltete Holzboxen den Rahmen zum optimierten Produzieren, stilvollen Degustieren und angeregten Diskutieren. Das Kennzeichnende und Erstaunliche für die österreichische Situation ist die Vielzahl an in den letzten 20 Jahren entstandenen hochwertigen Projekten: Keine andere Branche ist in einer derart herausragenden Dichte die erfolgreiche Allianz mit zeitgenössischer Architektur eingegangen wie die der österreichischen Weinbauern.

So wie im 19. Jahrhundert die Industrialisierung mit ihren Fabriken ganze Landstriche durch ihre Bautypologien neu definierte, hat heute die österreichische Weinwirtschaft eine regionale baukulturelle Identität geschaffen. Die Zusammenarbeit von Winzern mit Architekten begründet sich zum einen auf der Tatsache, dass veränderte technische Standards neue Räume mit einer hohen logistischen und technischen Komplexität erforderten, und für diese vielschichtige Aufgabe professionelle Partner gefunden wurden. Zum anderen haben sich junge Architekten, nach ihrem Studium in Wien oder Graz auf ihre regionalen Wurzeln rückbesonnen und zeitgenössische Architektur in die Regionen getragen. In einigen Fällen kamen Architekten als Kunden und Weinbauern über Weingenuss und Profession ins Gespräch. Drei österreichische Architekten⁸³⁶ waren maßgeblich daran beteiligt, die neue Bautypologie zu formulieren und eine Zusammenarbeit mit Winzern beispielhaft zu etablieren.

Die Projekte haben sich von den frühen Funktionsbauten der frühen 90er Jahre, die den von den Winzern präzise formulierten Produktionsorganigrammen folgten, hin zu immer innovativeren und experimentellen Bauten entwickelt. Die breite Basis in der von Winzern beauftragten Architektur hat die heutigen Spitzenleistungen erst ermöglicht. Rund 60 bislang realisierte Projekte im Burgenland, in Wien, Niederösterreich und der Steiermark übersetzen die neue, selbstbewusste Kultur des Weines räumlich. Wein-Architektur ist heute ein Abbild der jungen und zeitgenössischen, regionalen Architekturproduktion im Osten Österreichs.⁸³⁷

⁸³⁵ Interview des Direktors Dietmar Steiner vom Architekturzentrum Wien im Rahmen der Ausstellung „Vom Keller zum Kult“, online unter <<http://oe1.orf.at/highlights/44758.html>> (14. Januar 2008).

⁸³⁶ Namensbeispiele wie Hempel + Fonatti, Anton Mayerhofer und Werner Schüttmayr.

⁸³⁷ Informationen zum Thema Wein und Design im Architekturzentrum Wien, online unter <http://www.azw.at/page.php?node_id=3&page_id=276> (11. Februar 2008).

Nachfolgend fünf Beispiele von neuen, außergewöhnlichen Bauten:



Die Welt des Weines hat seit September 2003 eine neue, aufregende Heimat: Langenlois in Niederösterreich. In der größten Weinbaustadt Österreichs entstand mit dem „Loisium“ ein Zentrum ganz besonderer Art. Der amerikanische Stararchitekt Steven Holl wandelt mit seinem Gebäude die Geometrie des Kellernetzes in eine abstrakte, dreidimensionale räumliche Sprache um. Eine 10 Stationen umfassende Entdeckungsreise in die Kellerwelt eröffnet Ihnen die Welt des Weines

wie Sie sie noch nie entdeckt haben – mit allen fünf Sinnen.⁸³⁸

Als der schwarze Kubus des Fred Loimer in Langenlois einschlug, die Romantik der Kellergassen irritierte und vorführte, dass moderner Wein auch ein modernes Gehäuse verträgt, folgten viele diesem Beispiel. Schon 1998 kaufte die Familie Loimer einen alten Weinkeller, dem sie einen modernen Bau, der vor allem technisch auf dem neusten Stand ist, entgegensetzen wollten. Fred Loimer entschied sich beim ebenerdigen Neubau für eine radikale Lösung:

„Einen alten Stil nachzubauen, kam für mich nicht in Frage. Mit zeitgemäßer Architektur wollte ich dem schlichten und doch fantastischen unterirdischen Keller entsprechen.“⁸³⁹

Auf Empfehlung stießen sie auf den Architekten Andreas Burghardt, dem sie die Gestaltung überließen. Im Jahr 2000 wurde der monolithartige, schlichte Bau fertig gestellt. Ein Blickfang ist vor allem die schwarze Fassade, die puristische Innenarchitektur schafft eine noble Atmosphäre.

„Auf jeden Fall polarisieren wir. Liebhaber moderner Architektur mögen auch guten Wein. Dadurch erreichen wir ein bestimmtes Publikum.“⁸⁴⁰



Abbildung: Weingut Loimer in Langenlois

Für Rainer Christ aus Jedlersdorf bei Wien hat das Architektenteam Raum-Werk-Stadt ein Grundkonzept entwickelt, dessen durchgehende Idee ein Weg ist. Besucher können, wenn sie ihn gehen, unterschiedliche Funktionen erle-

⁸³⁸ Information zur Architektur Loisium, online unter <<http://www.wine-architecture.com/HAUPTDARSTELLER.html>> und <<http://www.loisium.at>> (15. Februar 2008).

⁸³⁹ Architekturzentrum Wien (Hg.), Presseinformation zur Ausstellung „WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult“ (Wien), (22. September 2005) und Zitat aus dem Interview mit dem ORF, online unter <<http://oe1.orf.at/highlights/44758.html>> (Wien, 25. August 2005).

⁸⁴⁰ Ebenda.

ben. Entlang dieser "Spange", die sich über das ganze Grundstück spannt, reihen sich: der neue, repräsentative Zugang, der Eingang zu den bestehenden Gasträumen, die Vinothek, die neue Gaststube mitsamt Gastgarten und angeschlossenen Kinderspielplatz, der Blick in den Barrique-Keller, die Betriebs-halle und letztlich die neue Zufahrt mit Parkplatz.⁸⁴¹

Der Veltliner-Spezialist Bernhard Ott aus Feuersbrunn erwartet uns mit einem neuen Keller und Verkostungsraum rund um den romantischen Innenhof. Ott zeigt damit auf, was am stark unterschätzten Wagram möglich ist. Ott lässt die alte Presse mit dem modernen Zubau aus Holz und Glas kontrastieren.⁸⁴²

Als Hans Reinisch aus Tattendorf in der Thermenregion aus Kalifornien zurückkam, ließ er sich ein neues Weingut auf die grüne Wiese stellen, das in Dimension, Stilistik und von den technischen Möglichkeiten durchaus was Kalifornisches hat. Mittlerweile wird die Herausforderung mit vereinten Kräften bewältigt, denn die drei Reinisch-Söhne haben die väterliche Tatkraft und das Gespür für den Wein geerbt.⁸⁴³



Abbildung: Weingut Reinisch in Tattendorf

⁸⁴¹ Information zur Architektur des Weingutes Rainer Christ aus Jedlersdorf, online unter <<http://www.wine-architecture.com/HAUPTDARSTELLER.html>> (15. Februar 2008).

⁸⁴² Information zur Architektur des Weingutes Bernhard Ott aus Feuersbrunn, online unter <<http://www.wine-architecture.com/HAUPTDARSTELLER.html>> (16. Februar 2008).

⁸⁴³ Information zur Architektur des Weingutes Hans Reinisch aus Tattendorf, online unter <<http://www.wine-architecture.com/HAUPTDARSTELLER.html>> (15. Februar 2008) und online unter <<http://www.j-r.at/>> (15. Februar 200).

15.3.4.4. *Kellergassen und Heurigen in Niederösterreich*⁸⁴⁴

Die Kellergassen in Niederösterreich sind ein besonderes Highlight im niederösterreichischen Weinland. Wie kleine Straßendörfer zieren sie die Landschaft, umgeben von Weingärten. Die „Dörfer ohne Rauchfänge“, wie die Kellergassen im Volksmund liebevoll genannt werden, haben in Niederösterreich eine unglaubliche Hochblüte erlebt und sind als architektonische Kleinode zum Wahrzeichen ganzer Landstriche geworden.

Vor vielen hundert Jahren wurden in die Lössböden Tunnel gegraben, um die Kühle der tiefer liegenden Erdschichten zur Bevorratung zu nutzen und die Trauben zugleich zu verarbeiten. Über den Eingängen wurden Presshäuser errichtet, in denen die Trauben gerebelt und gepresst werden. In den Presshäusern und den alten Kellern entstand der neue Wein und blieb bis zur ersten Reife darin gelagert. Die Grundidee der Kellergasse, an die dreihundert Jahre alt, folgte vor allem wirtschaftlichen Überlegungen, die heute noch aktuell sind: möglichst kurze Transportwege, Weinverarbeitung und Lagerhaltung unter einem Dach, viele gleichartige Einrichtungen in einem Ensemble zusammengefasst, um die Nachbarschaftshilfe und die Kontrolle zu erleichtern.⁸⁴⁵

Dennoch vermitteln Presshäuser und Weinkeller heute eine ganz besondere Stimmung. Die Angemessenheit der Dimensionen beeindruckt: Die Tür so groß, dass ein Mensch aufrecht eintreten kann. Durch die Fensteröffnungen strömt nur so viel Luft, um die Mauern ausreichend trocken zu halten. Große Hitze und Kälte bleiben jedoch draußen. Jedes Presshaus hat seinen eigenen Geruch, Holz, Wein, Ziegelwerk, verhalten oder intensiv, je nach Jahreszeit. Ebenso die Weinkeller. Sie haben nicht nur für Fässer und Menschen Platz. Es ist schon ein ganz besonderes Erlebnis, als Gast in die dämmrige Tiefe zu tauchen, in eine geheimnisvolle, genussreiche Welt, die vom Weinbauern und seinem Wein erzählt.⁸⁴⁶

Natürlich hat sich auch die Welt der Kellergassen verändert. Die vielen Presshäuser entsprachen früher einer Vielzahl von Weinbauern im Dorf. Heute gehört die Zukunft wenigen größeren Betrieben. Jene, die Wert darauf legen, ihren Wein unter perfekten Bedingungen mit modernster Technik exakt kontrolliert auszubauen. Andererseits behalten Individualität und die gewachsene Tradition der Kleinstrukturiertheit somit ihren Wert.⁸⁴⁷

Erwähnenswert sind vor allem die Kellergassen des Weinviertels, die in ihrer Gesamtheit weltweit einzigartig sind. Sie folgen Terrassenkanten, schmiegen sich in Rinnen und Hohlwege, scharen sich zu Kellervierteln oder umringen Kellerberge, stets naiv und klug in die Landschaft gefügt. Was heute vielfach als romantisch im Sinne von malerisch und reizvoll empfunden wird, ist die Übereinstimmung von naiver Architektur und Landschaft. Einem krummen Hohlweg entspricht eben eine krumme Kellergasse, Steigungen und Böschun-

⁸⁴⁴ Vinaria Extra, Weinland Niederösterreich, 3.

⁸⁴⁵ Niederösterreich Werbung GmbH (Hg.), Gästezeitschrift „Übers weite Land“ (Wien 2006), Ausgabe 3, 1-12.

⁸⁴⁶ Ebd. 2.

⁸⁴⁷ Ebd. 3.

gen bestimmen das Bild, Bäume setzen Akzente. Die Gleichförmigkeit der Bauweise löst sich im variantenreichen Dialog mit Geländeformen auf, verästelt sich in unzählige, individuelle Details.

Über 100 Gassen haben ihre persönlichen Kellergassenführer, die den Besucher in die geheimnisvollen Kellerröhren tief unter der Erde lotsen und Amüsantes und Wissenswertes über Presshäuser, Weinkultur und Weinbau im Weinviertel zu berichten haben.⁸⁴⁸ Wer die Kellergassen im Weinviertel sportlich erkunden möchte, folgt am besten den Weinviertler Themenradwegen, die nach Rebsorten benannt sind. Viele von ihnen führen direkt durch oder zu romantischen Kellergassen. Abenteuerlustige Kellergassen-Erforscher können sich auch an den Oldtimerclub Poysdorf wenden.

Tradition hat in Niederösterreich vor allem der „Heurige“ oder er ist auch unter dem Namen Buschenschank bekannt. Diese Weinschenken gehen auf die Zeit von Kaiser Josef II. zurück. Ein vom Kaiser verbrieftes Recht ermöglicht den Winzerfamilien den selbst gefechsten, jungen Wein (Heurigen) auszuschenken und mehrmals im Jahr ihr Haus für Liebhaber des edlen Rebsaftes zu öffnen. Teils sind sie auch heute noch sehr bäuerlich geführt, ursprünglich und traditionell, andererseits aber auch sehr modern und der zeitgemäßen Esskultur angepasst.

Als Erkennungsmerkmal dienen entweder ein Föhrenbuschen oder Kränze, die auf einer Stange vor dem Haus befestigt werden und „Ausg`steckt ist!“ anzeigen. Ein traditioneller Heuriger hat nur zu bestimmten Zeiten im Jahr geöffnet.⁸⁴⁹ In der warmen Jahreszeit sitzt man in den geschützten Winzerhöfen, direkt in den Weingärten oder den idyllischen Kellergassen und genießt zum Glas Wein hausgemachte Spezialitäten und regionale Schmankerln. In der kühlen Jahreszeit laden die gemütlich rustikalen Stuben oder Weinkeller zum Verweilen ein.

Was beim Heurigen keinesfalls fehlen darf, ist das „Wachauer-Laberl“. Im Jahr 1930 kreierte die Bäckerei Schmidl in Dürnstein diese besondere Brotsorte, die heute untrennbar mit der Wachau verbunden ist. Das „Wachauer-Laberl“, ein rundes Brötchen – oder Gebäck, wie es in Österreich heißt – aus Roggen- und Weizenmehl, ist der beste Begleiter zu allen Heurigenspezialitäten. Familie Schmidl aus Dürnstein hegt bis heute das Originalrezept wie einen Schatz.⁸⁵⁰

Auch der Senf passt gut zu Heurigenspezialitäten. Da trifft es sich gut, dass des Österreichers liebster Senf nach der Stadt Krems benannt ist. Kremser Senf darf sich ein Senf nur dann nennen, wenn er mit unvergorenem Weinmost und Weinessig aus der Gegend von Krems hergestellt wurde. Weitere Zutaten für den mild-würzig schmeckenden Senf sind grobgemahlene gelbe und braune Senfsamen und etwas Zucker.

⁸⁴⁸ Niederösterreich Werbung (Hg.), Presseinformation „Niederösterreich Kellergassen laden ein“ (Wien), (24. August 2007) 1-2.

⁸⁴⁹ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbekatalog Weinstraße NÖ 2007, 95-98

⁸⁵⁰ Vinaria Extra, Weinland Niederösterreich, 4.

Zur leichteren Orientierung, wer wann und in welchem Ort geöffnet hat sowie Tipps zu Kellergassenfesten, Verkostungen und Weinkulinarien gibt es im Heurigenkalender.⁸⁵¹ Für Eilige ist auch im Internet ein Online-Heurigenführer mit Informationen und Kontaktdaten der Betriebe dargestellt.⁸⁵² Die ARGE Weinstraße Niederösterreich vereint engagierte Winzer und Heurigen in allen niederösterreichischen Weinregionen.

Die „Heurigen“ der Weinstraße Niederösterreich bieten neben ihren Eigenbauweinen auch ein regionaltypisches Speisenangebot. Da man hier vom einfachen Landwein bis zum Qualitätswein, in entsprechender Glaskultur, alles genießen kann, findet man hier das richtige Ambiente für viele Gelegenheiten.⁸⁵³

Eine brandneue Initiative und Auszeichnung ist der "TOP Heuriger". Es ist eine neue Qualitätsmarke, die an die besten Heurigenbetriebe in Niederösterreich vergeben wird und für ausgezeichnete und geprüfte Qualität steht. Die Initiative wurde gestartet vom Land Niederösterreich, der Aktion "So schmeckt NÖ" von Agrarlandesrat Diplomingenieur Josef Plank, der Landwirtschaftskammer Niederösterreich und vom Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter in Niederösterreich.⁸⁵⁴

Die Aktion „TOP Heuriger“ ist ein weiterer Schritt in Richtung Qualitätsorientierung bei landwirtschaftlichen Produkten. Eine Fachjury bewertet jeden TOP Heurigen in regelmäßigen Abständen nach einem umfangreichen Kriterienkatalog. Ein TOP Heuriger muss folgende Qualitätskriterien erfüllen:

- Ausgezeichnete und geprüfte Qualität
- Gepflegte, stimmige Atmosphäre
- Qualitätsweine und/oder -moste aus eigener Produktion
- Regionale und saisonale Schmankerl
- Typische Buschenschankgerichte aber auch Kreativ-Leichtes
- Gehobene Glaskultur
- Fachkundige, individuelle Betreuung

Die Marke „TOP Heuriger“ steht für Heurigengenuss auf höchstem Niveau: Regionale Schmankerl und saisonale Lebensmittel, deftige Buschenschankgerichte aber auch Kreativ-Leichtes. Dazu edle Qualitätsweine und -moste aus eigener Produktion, fachkundig serviert im eleganten Stielglas. Das Thema „Wein“ oder „Most“ kann somit in gepflegter, angenehmer und stimmiger Atmosphäre entlang der Weinstraßen Niederösterreichs erlebt werden.

⁸⁵¹ Niederösterreich Werbung GmbH (Hg.), Werbekatalog Weinstraße Niederösterreich 2007 (Wien 2006), 95-98.

⁸⁵² Informationen und Darstellung der Heurigentermine, online unter <<http://www.weinstrassen.at/wein/d> < (31. Januar 2008).

⁸⁵³ Ebd.

⁸⁵⁴ Informationen zur neuen Dachmarke „Top-Heuriger“, online unter <<http://www.top-heuriger.at/>< (4.4.2008)

15.3.4.5. *Genussregion Niederösterreich*⁸⁵⁵

Niederösterreich macht seinem Namen als „Land für Genießer“ durch das touristische Produkt „Weinherbst und Weinstraßen“ und vor allem auch durch die vielen Genussregionen alle Ehre⁸⁵⁶. Niederösterreich hat die letzten Jahre insgesamt elf Genussregionen und die dazu gehörigen Produkte ausgezeichnet: Neben dem Waldviertler Karpfen, dem Mostviertler Birnenmost, dem Waldviertler Mohn und dem Marchfelder Spargel, die schon 2005 zu Genussregionen erklärt worden sind, wurden 2007 gleich sieben regionale Spezialitäten in den Genusskatalog aufgenommen: der Mostviertler Schofkas, der Kürbis aus dem Retzer Land, das Jungrind vom Schneebergland, die Wachauer Marille, die Waldviertler Erdäpfel und ihr Weinviertler Pedant sowie das Weinviertler Getreide.⁸⁵⁷

Dass Niederösterreich das „Land für Genießer“ ist, dokumentieren nicht nur die zahlreichen Spezialitäten, die regionalbewussten Wirten und die große Anzahl von kulinarischen Festen, sondern auch die Statistik:⁸⁵⁸

- In Niederösterreich sind demnach die meisten Biobauern Österreichs zuhause, nämlich 4.222 und damit 20 Prozent aller Biobauern Österreichs.
- Niederösterreich besitzt mit 600 Bio-Direktvermarktern ein Drittel aller österreichischen Bioläden. Innerhalb von 20 Minuten ist in den meisten Bezirken Niederösterreichs ein Bio-(Hof)laden erreichbar.
- 85 Prozent der heimischen Erdäpfel kommen aus Niederösterreich. Auf rund 18.000 Hektar werden hier etwa 580.000 Tonnen der beliebten Knolle erzeugt.
- Niederösterreich ist die Kornkammer Österreichs: Jährlich werden hier ca. 2 Millionen Tonnen Getreide – und damit fast 50 Prozent der heimischen Produktion – geerntet.
- Niederösterreich ist das mit Abstand süßeste Bundesland: Drei Viertel aller heimischen Zuckerrüben werden hier geerntet.
- Über 50 Prozent der heimischen Pflanzenöl-Produktion kommt aus Niederösterreich.
- Fast die Hälfte des heimischen Gemüses wird in Niederösterreich angebaut, bei den Hülsenfrüchten sind es sogar über 50 Prozent.

Für Genießer hat Niederösterreich immer Saison. Vor allem auch wegen der zahlreichen Feste, die den regionalen Spezialitäten gewidmet sind. Spargel- und Mostfeste werden im Frühjahr gefeiert, die Marille bei den Sommerkirtagen in Weißenkirchen und Spitz. Feste zum Mohn, Zwiebel, Knödel,

⁸⁵⁵ Niederösterreich – das Land für Genießer – ist auch im Internet vertreten: Auf www.landfuergeniesser.at finden Gourmets nicht nur die Top-Wirte und die besten Restaurants in Niederösterreich, sondern auch Infos zu den schönsten kulinarischen Festen, Adressen von Delikatessen-Herstellern und Ab-Hof-Verkäufern, zahlreiche Rezepte sowie eine Fülle von Ideen für Genussreisen ins weite Land um Wien.

⁸⁵⁶ Ebd., Genießerland-Katalog 2006.

⁸⁵⁷ Eine Initiative von Lebensministerium und Agrarmarkt Austria (AMA), die regionaltypische Lebensmittel und Spezialitäten stärken soll

⁸⁵⁸ Niederösterreich Werbung GmbH (Hg.), Presseinformation „Das weite Land für Genießer“ (Wien), (24. April 2007), 1.

Erdapfel, Kürbis und Blunz'n sind in Niederösterreich Anlass und Gegenstand kulinarischer Freuden. Landestourismusmanager von Niederösterreich, Klaus Merkl, weist auf einen angenehmen Nebeneffekt hin, den die landwirtschaftliche Vielfalt auf den Tourismus hat:

„Genussreisende profitieren von dem kulinarischen Reichtum nicht nur in Wirtshäusern und Restaurants, sondern auch bei den zahlreichen Festen, die zu Ehren der in Niederösterreich heimischen Produkte gegeben werden.“⁸⁵⁹

Da Niederösterreich kulinarisch viel zu bieten hat, wurde 2001 die Werbegemeinschaft „Land für Genießer“ von der Niederösterreich Werbung GmbH gegründet.⁸⁶⁰ Institutionen und hervorragende Betriebe des Landes leisten im Rahmen dieser Vereinigung einen Beitrag zur Verbreitung der Botschaft von den kulinarischen Besonderheiten Niederösterreichs. In der Gemeinschaft engagieren sich folgenden Institutionen, Interessensgemeinschaften und Betriebe: Agrarmarkt Austria, Agrar Plus, Verein Moststraße, Verein Niederösterreichische Wirtshauskultur und die Arbeitsgemeinschaft Weinstraße Niederösterreich. Zentrales Werbemittel in der Kommunikation der Gruppe ist der gemeinsame Internetauftritt auf der eine Vielzahl von kulinarischen Nachrichten, Genuss-Packages und Tipps für mehr Genuss in Niederösterreich verbreitet und angeboten werden.⁸⁶¹

15.3.4.6. Niederösterreichische Wirtshauskultur⁸⁶²

Die Wirtshäuser des Vereins „Niederösterreichische Wirtshauskultur“ sind die Brückenpfeiler im hervorragenden kulinarischen Angebot Niederösterreichs. Der Verein „Niederösterreichische Wirtshauskultur“ bürgt für eine hohe Qualität seiner Mitgliedsbetriebe und trägt maßgeblich dazu bei, Niederösterreich als bekannte Destination für Feinschmecker und Liebhaber bodenständiger Genüsse zu etablieren.⁸⁶³

Um Mitglied zu werden, müssen die niederösterreichischen Wirte strenge Qualitätskriterien rund um die Themen Ambiente, Service und Küche erfüllen. Ob diese Richtlinien auch tatsächlich umgesetzt werden, wird anonym getestet. Derzeit verzeichnet die Wirtshauskultur 270 Mitglieder in rund 220 Orten Niederösterreichs, die durch das grün-ovale Wirtshauskultur Hinweisschild erkennbar sind.⁸⁶⁴ Wer zusätzlich ein rotes Hinweisschild bekommen möchte, kann sich an der Wahl zum „Top Wirt“ beteiligen. Durch diesen Wettbewerb werden nicht nur hochwertige Leistungen bestätigt, sondern

⁸⁵⁹ Zitat aus der Pressmeldung der Niederösterreich Werbung GmbH (Hg.), Presseinformation „5 Jahre Werbegemeinschaft Land für Genießer“ (Wien), (23. März 2006)

⁸⁶⁰ Niederösterreich Werbung GmbH (Hg.), Presseinformation „5 Jahre Werbegemeinschaft Land für Genießer“ (Wien), (23. März 2006), 1.

⁸⁶¹ Reiseinformationen und kulinarische Tipps zum Thema Genießerland Niederösterreich, online unter <www.geniesserland.at> (30.10.2007).

⁸⁶² Verein Niederösterreichische Wirtshauskultur (Hg.), Presseinformation „Niederösterreichische Wirtshauskultur“ (Wien, 30.10.2007).

⁸⁶³ Information und Entstehungsgeschichte zum Verein Wirtshauskultur Niederösterreich, online unter <<http://www.wirtshauskultur.at/wirtshauskultur/>> (7. April 2006).

⁸⁶⁴ Ebd., 2.

auch neue Geheimtipps entdeckt. Diese Preisverleihung ist aber nur eine von vielen Aktionen der Wirtshauskultur. So wird beispielsweise Wert auf die Vermarktung von regionalen Spezialitäten gelegt. Bodenständige, ehrliche Gastlichkeit, regionale Spezialitäten und Besonderheiten aus Küche und Keller sowie ein optimales Preis- und Leistungsverhältnis sind die Kennzeichen der Mitgliedsbetriebe des Vereins „Niederösterreichische Wirtshauskultur“. Daher finden regelmäßig regionale Startaktionen und Spezialitäten-Wochen statt, wie zum Beispiel Mohn, Erdäpfel und Karpfen im Waldviertel, Most im Mostviertel, Kürbis und Zwiebel im Weinviertel, Marille und Wein in der Wachau, Kraut und Kürbis sowie die neu entdeckte Heumrüse im Wienerwald. Hase, Nuss, Zwetschke und Quitte im March Donauland sowie Pfandlgerichte in den Wiener Alpen in Niederösterreich. Wie diese Spezialitäten zubereitet werden, findet man unter anderem in der viermal jährlich erscheinenden Wirtshauszeitung.⁸⁶⁵

Die Wirtshauszeitung informiert über die neuesten Aktivitäten der Wirtshauskultur, über regionale Spezialitäten und Aktionen, gibt Tipps und Tricks zum Nachkochen von Schmankerln und informiert über Trends in der Wirtshausküche. Die Zeitung enthält auch eine Wirtshauskultur Straßenkarte, wo alle Mitgliedsbetriebe auf einen Blick zu finden sind.

15.3.4.7. Weinfeste und Events⁸⁶⁶

Der Wein gehört in Niederösterreich zum Alltag und ist im Familien- und Dorfverbund fester Bestandteil des täglichen Lebens. Während sich im Winter der Weingenuss ins unterirdische Weinland, in den Tiefen der Keller oder zum gemütlichen Heurigen und Weingasthof verlagert, drängen nach der Ruhe des Winters alle ins Freie.

Im Frühjahr öffnen sich dann die Kellertüren und die Winzer laden zum traditionellen Verkosten ihrer Produkte ein. Eine optimale Gelegenheit, sich einen Überblick über den Charakter des neuen Jahrgangs zu verschaffen und auch mit den Winzern zu plaudern, bieten die frühlingshaften Weinveranstaltungen der einzelnen Weinorte.

Mit den großen Jahrgangspräsentationen wie „Weintour Weinviertel, Tour de Vin, Vinovative Weintage, Frühlingserwachen am Wagram, Wine Tasting oder Wachauer bzw. Kamptaler Weinfrühling“ wird der Saisonstart eingeläutet und sobald die Nächte lauer werden, ist in Niederösterreich jedes Wochenende in einem anderen Weinort ein Kellergassenfest angeboten⁸⁶⁷. Musikanten wandern die Kellergassen auf und ab, Weinkeller präsentieren Kunstvernissagen, Winzer errichten improvisierte Schanigärten und kredenzen Hauer-schmankerln und den neuen Wein. Fixer Bestandteil des vinophile Sommers sind auch die großen Weinfeste der Thermenregion im Süden von Wien.

⁸⁶⁵ Verein Niederösterreichische Wirtshauskultur (Hg.), Mitgliedszeitung „Wirtshauskultur Niederösterreich (Wien 2007), 4 Ausgaben, S 1-6.

⁸⁶⁶ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2008“, (Wien 2007), 86-103.

⁸⁶⁷ Ebda.

Den Höhepunkt erreicht das Weinjahr allerdings im Herbst. Mit dem Veranstaltungsreigen „Weinherbst Niederösterreich“ steht das ganze Land im Zeichen des Weines und die Rebhänge zeigen sich im schönsten Kleid. In mehr als 100 Weinorten entlang der Weinstraße Niederösterreich wird jeden Herbst – von Ende August bis Mitte November – der „Weinherbst Niederösterreich“ mit über 800 Veranstaltungen gefeiert. Seit zehn Jahren stellt der Weinherbst Niederösterreich mit diesem vielfältigen Angebot die größte weintouristische Initiative in Europa dar.⁸⁶⁸ Das Programm umfasst Weinverkostungen und Picknicks, Lesen und Lesungen, Wanderungen und Radtouren, Weintaufen und Umzüge. Kellergassen bitten zu Kellergassenfesten und Tagen der offenen Kellertür. Weingasthöfe erwarten die Gäste mit kulinarischen Genüssen.⁸⁶⁹

Der „Weinherbst Niederösterreich“ spannt ein Dach über die zahlreichen Veranstaltungen in den Weinbaugebieten: von der Wachau zum Kamptal, von der Thermenregion zu den Tälern von Krems, der Traisen und der Donauregion bis hin nach Carnuntum. Das Erfolgsrezept dieses facettenreichen Urlaubsangebotes liegt nicht nur in der Angebotsvielfalt für Urlauber oder in den vorzüglichen Weinen. Der „Weinherbst Niederösterreich“ steht vor allem für echte Feste und ehrliches Feiern anstelle von gekünstelten Großveranstaltungen. Und der Erfolg gibt dem Projekt Recht: Über 350.000 Besucher werden jährlich beim Weinherbst Niederösterreich verzeichnet und auch die Nächtigungstatistik weist für die Weinherbst-Monate steigende Zahlen auf.⁸⁷⁰

Zudem trägt die exzellente Zusammenarbeit zwischen Gastronomie und Kultur, Wein- und Landwirtschaft mit dem Tourismus in den vergangenen Jahren dazu bei, den „Weinherbst Niederösterreich“ zu einem Markenzeichen werden zu lassen. Das gesamte weinkulturelle Angebot ist in einem Katalog zusammengefasst. Das vinophile Nachschlagewerk enthält neben den 800 Veranstaltungen, 500 Heurigenadressen auch zahlreiche empfehlenswerte Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie eine Auflistung aller Weinstraßen-Vinotheken.⁸⁷¹

Besonders großen Anklang finden auch die zahlreichen Feste und Veranstaltungen, wie zum Beispiel die Weinherbst-Oldtimer-Rallye im Traisental oder das Wein-Kabarett in Obersdorf bei Wolkersdorf wie auch die dreitägige Carnuntum-Experience entlang der Römerweinstraße Carnuntum und das Vollmondlesefest in Großelebersdorf.

Feiern, wo der Wein zuhause ist: Kellergassenfeste gibt es beinahe so viele, wie es in Niederösterreich Kellergassen gibt. Schon das gemütliche Beieinandersitzen in einer kleinen, unbesungenen Kellergasse abseits der bekannten Routen kann von stillen Genießern als wahres Fest der Lebenskultur empfunden werden. Bei den großen Veranstaltungen der bekannten Kellergassen –

⁸⁶⁸Ebda, 1-100.

⁸⁶⁹ Niederösterreich Werbung GmbH (Hg.), Werbebroschüre „Weinherbst Niederösterreich 2007“ (Wien 2006), 1-140.

⁸⁷⁰ Niederösterreich Werbung GmbH (Hg.), Presseinformation Weinherbst Zwischenbilanz (Wien), (31.10.2007), 1-2.

⁸⁷¹ Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbekatalog Weinstraße Niederösterreich 2007, 95-98.

wie etwa in den Orten Falkenstein, Königsbrunn oder Langenlois – wird ein überaus abwechslungsreiches Programm geboten, von Kellerbesichtigungen über Weinverkostungen bis Weingartenführungen, Hauernmärkten und einem stimmungsvollen Musikangebot. Die Saison der Kellergassenfeste beginnt im Mai, erlebt im Sommer, in dem jedes Wochenende ein anderer Weinort zum Fest lädt, ihren Höhepunkt und dauert bis tief in die Weinherbst-Saison hinein.

Auch wenn die meisten vinophilen Feste im Herbst oder Frühjahr stattfinden, steht das Weinjahr auch im Winter keinesfalls still. Von den zahlreichen Weintaufen bis hin zu den Martinifesten und weihnachtlichen Weinverkostungen im gemütlichen Keller ist das Festangebot sehr umfangreich in Niederösterreich.⁸⁷²

⁸⁷² Niederösterreich Werbung GmbH (Hg.), Presseinformation Feiern, wo der Wein zuhause ist Weinherbst (Wien), (10.5.2007), 1.

TEIL IV

Innovatives Entwicklungskonzept

16. NEUES KONZEPT ZUR INTENSIVIERUNG DES WEIN-TOURISMUS IN NIEDERÖSTERREICH

16.1. Ausgangssituation

Die niederösterreichischen Weinbaugebiete waren in unterschiedlichen Zusammenschlüssen initiativ, um das Thema Wein touristisch zu vermarkten. Auch zum Thema „Weinstraßentourismus“ gab es schon Ansätze, die jedoch unterschiedlich ausgereift waren. Im Sommer 1998 wurde die Firma Kohl & Partner von der niederösterreichischen Regionalentwicklungsagentur Eco Plus und der Niederösterreich Werbung GmbH beauftragt, ein Konzept zu entwickeln, inwieweit die Zusammenfassung der bestehenden Initiativen und Angebote zu einer „Weinstraße Niederösterreich“ als ganzjähriges und flächendeckendes weintouristisches Angebot sinnvoll und möglich ist.

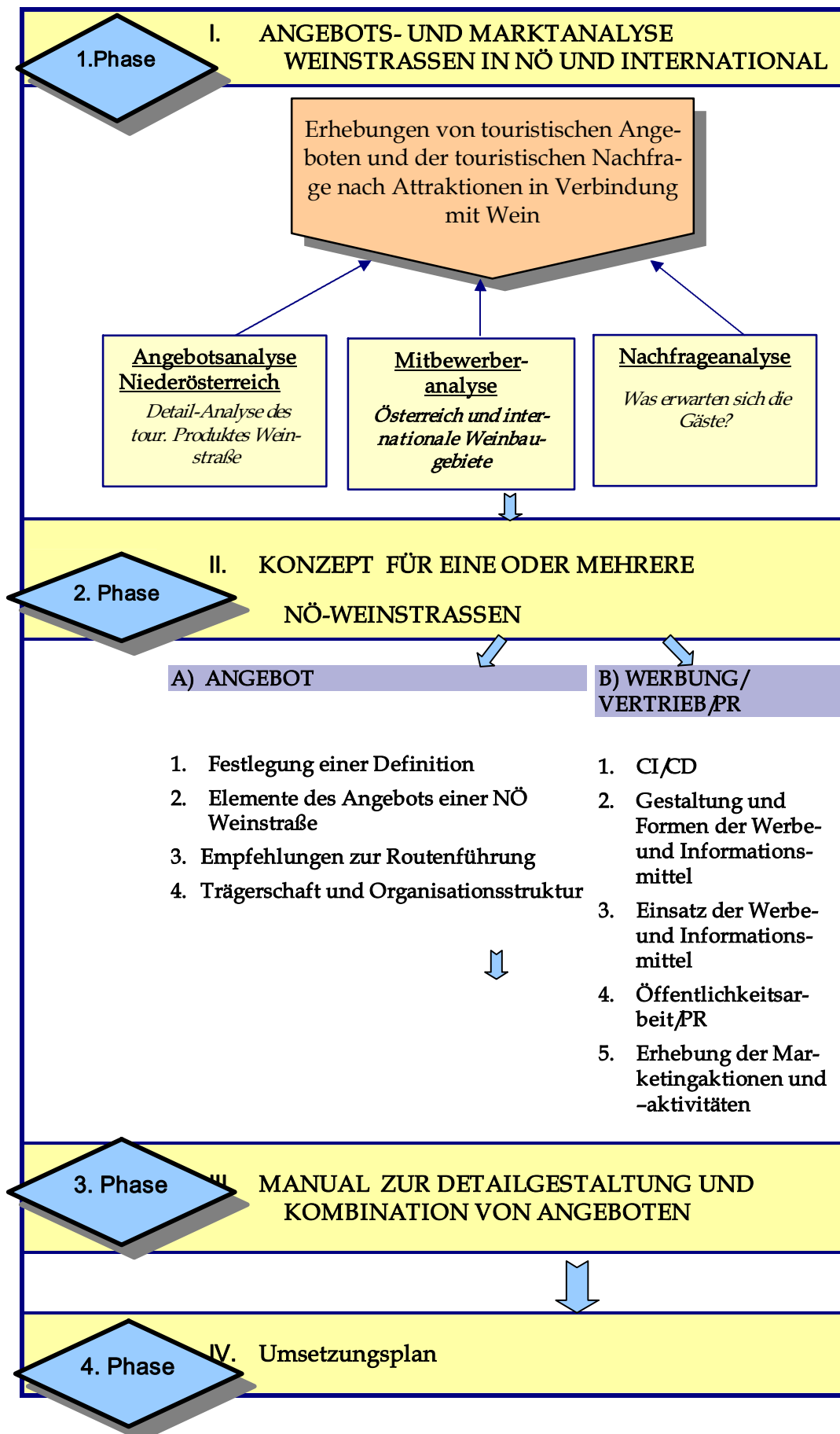
Die Projektidee und das Konzept wurden gleich im Jahr 1999 entwickelt und im Herbst darauf den Interessenten in den Weinbauregionen Niederösterreichs präsentiert. Das Konzept kam bei den Auftraggebern und den Projektpartnern so gut an, dass bereits am 1. Februar 2000 der Zusammenschluss der acht Weinbaugebiete Niederösterreichs zu einer einheitlichen Organisation „Weinstraße Niederösterreich“ erfolgte und somit die konzeptionelle Idee und das Marketingprojekt sofort praktisch umgesetzt werden konnte.

Meine Aufgabe in der Erstellung des Konzepts war dabei, die Basis der spezifischen niederösterreichischen Angebotssituation und den Erfahrungen mit dem touristischen Produkt „Weinstraße“ zu überprüfen und hinsichtlich einer touristischen Neuausrichtung einer Gesamtvermarktung das Projekt „Weinstraße Niederösterreich“ weiter zu entwickeln. Ziel des Projektes war auch, basierend auf den bereits vorliegenden Ergebnissen und unter größtmöglicher Einbindung der betrieblichen Ebene und der maßgeblichen touristischen Organisationen, folgende Arbeitsinhalte in Form eines Konzeptes zu bearbeiten:

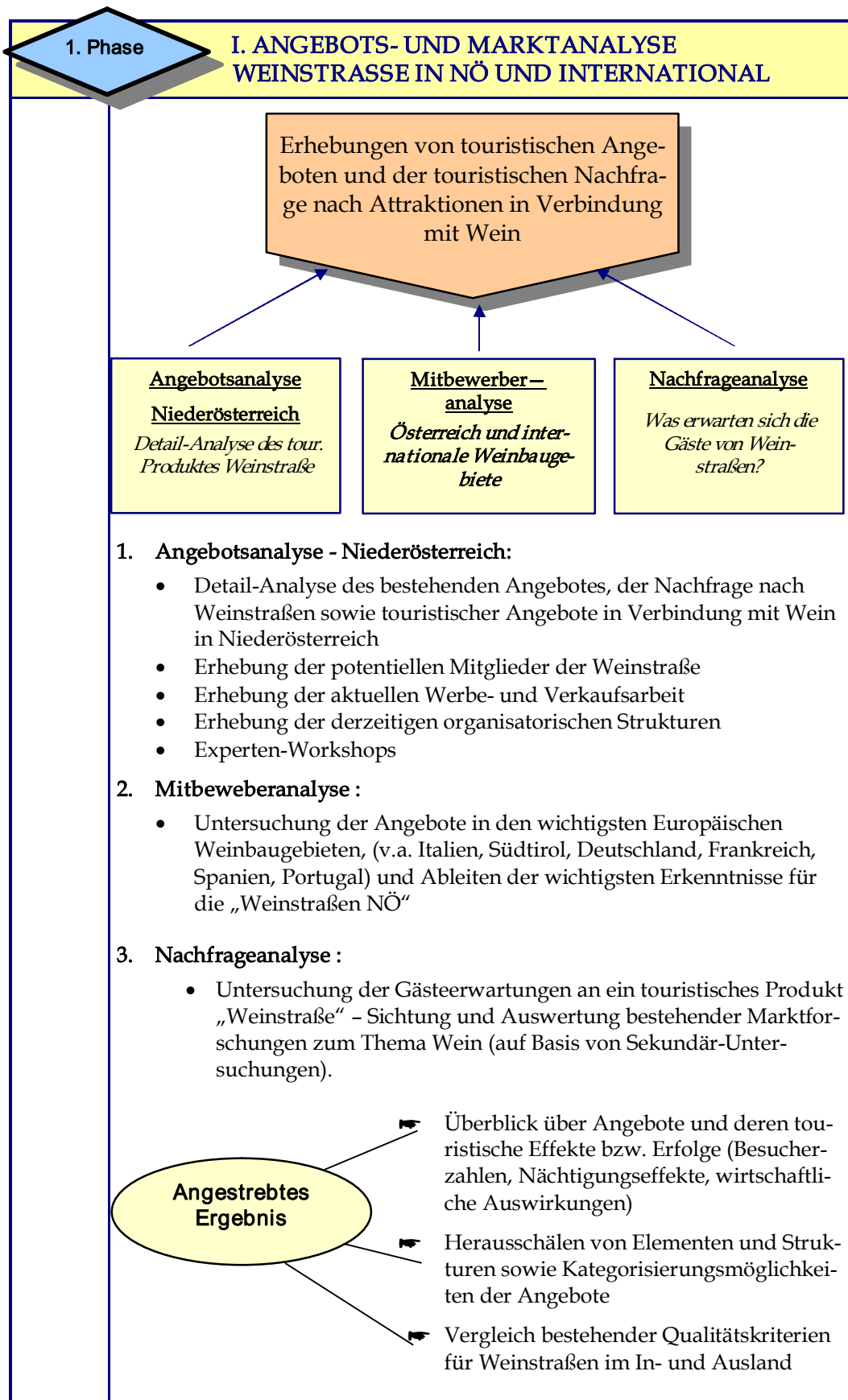
- Definition wesentlicher Elemente einer Weinstraße und Qualitätskriterien aus Sicht der Gäste
- Empfehlung einer neuen und touristisch sinnvollen Routenführung
- Vorschlag für eine geeignete organisatorische Struktur mit klar definierten Aufgaben
- Empfehlung für ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen
- Vorschläge für eine touristische Angebotsentwicklung in Form von konkreten Anleitungen
- Vorschläge zu Marketingmaßnahmen mit unterschiedlichen Vermarktungsebenen
- Konkrete Empfehlungen für die Umsetzung für das erste Jahr nach Konzeptfertigstellung

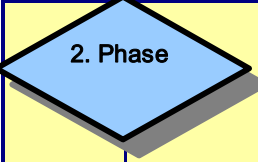
Zur bestmöglichen Einbindung der regionalen und betrieblichen Ebene wurde ein Begleitausschuss eingerichtet, in dem alle maßgeblichen Tourismusorganisationen und regionalen Akteure eingebunden wurden. Mit diesem Begleitausschuss wurden ständig die Arbeitsergebnisse diskutiert. Bei der Bearbeitung des Projektes wurden Erfahrungen aus dem In- und Ausland berücksichtigt sowie internationale erfahrene Experten eingebunden.

16.2. Übersicht über die inhaltliche Bearbeitung

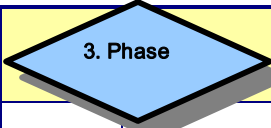


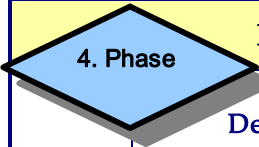
16.3. Die inhaltliche Bearbeitung im Detail



	II. KONZEPT FÜR EINE ODER MEHRERE NÖ-WEINSTRASSEN
	A) Angebot 1. Festlegung einer Definition Welche Ausprägung muss eine Weinstraße haben, um vom Gast wahrgenommen zu werden? 2. Elemente des Angebots einer NÖ Weinstraße – Welche naturräumlichen Voraussetzungen sind nötig? – Welche Angebotsbausteine (wie z. B. touristische Suprastruktur, touristische Infrastruktur, Rahmenangebote, typische Weinangebote, etc.) sind erforderlich? – Sinnvolle und Erfolg versprechende Kombinationen 3. Empfehlungen zur Routenführung – Grundsätzliche Kriterien der Routenführung – Empfehlungen für NÖ: Versuch der Zusammenfassung von Weinstraßen bzw. Weinregionen Vorschläge zur Routenführung und Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen einzelner Varianten 4. Trägerschaft und Organisationsstruktur – Empfehlungen und Vorschläge zu Trägerschaft und Organisationsform – Form der Einbindung von Betrieben bzw. Anbietern und Organisationen (Rechte, Pflichten, Kosten) – Kategorien der beteiligten Mitglieder (z. B. Tourismusregion, Leader-Region, Gemeinde, Weinbetriebe, Beherberger, Gastronomen, örtliche Tourismusvereine, ...) – Form(en) der Zusammenarbeit mit den Mitgliedern bzw. Partner-Organisationen – Aufgaben der Organisation und ihrer Mitglieder – Mittelaufbringung: Aufbringung der budgetären Mittel durch die beteiligten Partner (Mitgliedsbeiträge, Kostenbeteiligung, Sponsoren) – Mittelverwendung für: - Personal - Büro-Ausstattung - Büro-Betrieb (Verwaltung, Administration, Miete, Telefon, Versicherung, etc.) - Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit - Angebotsentwicklung und Veranstaltungsorganisation - Sonstiges

	B) Werbung /Vertrieb /P.R. 1. CI/CD Detaillierte Empfehlungen hinsichtlich des sichtbar Machens des Corporate Designs der Weinstraße(n); d. h. wo sollen entsprechende Logi/Signets angebracht werden, in welcher Ausprägung, Dichte und Intensität muss das Corporate Design sichtbar und bemerkbar sein, inwieweit sollte das CD in einzelbetriebliche Werbemittel Eingang finden? 2. Gestaltung und Formen der Werbe- und Informationsmittel Folgende Empfehlungen werden ausgearbeitet : – Welche Werbe- und Informationsmittel sollen eingesetzt werden? – Wie optimal sollten sie gestaltet sein? – Gestaltung von Printmedien und elektronischen Medien – welche wie einsetzen? – Schulung von Info-Kräften: über welche Informationen müssen Informationskräfte verfügen? Welche Schulungen sollen durchgeführt werden? 3. Einsatz der Werbe- und Informationsmittel 4. Öffentlichkeitsarbeit/PR – nach außen (am Markt) – nach innen (in der Region) 5. Erhebung der Marketing-Aktionen und -Aktivitäten Zum Thema Wein und Weinstraße(n) in allen betroffenen Weingebieten – Betriebe (Kooperationen) – Tourismusverbänden – Niederösterreich Werbung – Weinmarketing-Organisationen – Anderer wichtiger Leistungsträger

 3. Phase	III. MANUAL ZUR DETAILGESTALTUNG UND KOMBINATION VON ANGEBOTEN Erarbeitung eines Handbuches mit konkreten Anleitungen zur Gestaltung von Angebots-elementen im Detail • Öffnungszeiten • Informationsleistungen (Beschilderungen, Info-Broschüren, usw.) • erforderliche Dienstleistungen (z. B. Taxidienste) • Veranstaltungen (Brauchtum, Seminare, etc.) • Rahmenangebote (Führungen, Verkostungen, Parkplätze, Spielplätze, Shops, etc.) – Einbindung und Zusammenarbeit von/mit Attraktionen und Angeboten der Umgebung (bäuerliche Direktvermarkter, Gastronomie,

	Beherbergung, Einzelhandel, Kulturanbieter, etc.) – Gestaltung buchbarer Angebotspackages – Schaffung von Angebotskooperationen bzw. Pflege und Erhaltung von betrieblichen Kooperationen • Projektgruppen • Erfahrungsaustauschgruppen (Erf-Gruppen) • „Marketing nach innen“ mit * Durchführung von Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen * Informations- und Motivationsveranstaltungen * Herausgabe von Informationsblättern * Schaffung von Plattformen und Arbeitsgruppen zum Informationsaustausch und zur Förderung des Zusammenhalts
	IV. Umsetzungsplan Detaillierter Umsetzungsplan mit – konkreten Umsetzungsschritten (Was ist zu tun?), einschließlich voraussichtlicher Maßnahmen – Terminplan (Wann?) – Verantwortliche, Umsetzer (Wer?) ➡ Im Zuge der Umsetzungsphase sind Exkursionen mit den betroffenen Anbietern in beispielhafte Musterregionen bzw. Weinstraßen zielführend.

16.4. Der Ablaufplan

Die Bearbeitung des Projektes erfolgte unter enger Einbeziehung der betroffenen Praktiker und einschlägiger Experten in Form von schriftlichen Befragungen, Interviews und Arbeitsgruppen (Begleitausschuss, Experten-Workshop). Die zeitliche Abfolge der Projektbearbeitung war folgendermaßen:

VORGANGSWEISE – ABLAUFPLAN	
Startphase	☛ Durcharbeiten vorhandener Studien und Unterlagen ☛ Bildung einer projektbegleitenden Arbeitsgruppe
1. Phase	Markt- und Angebotsanalyse Weinstraße NÖ, Österreich und international
1. Schritt	☛ Erhebungen in NÖ, Ö und international (Besichtigungen, Datenauswertungen, Interviews, Expertenrunden)
2. Schritt	☛ Präsentation der Analyse der Ist-Situation vor der Arbeitsgruppe
2. Phase	Konzept einer oder mehrerer Weinstraßen in NÖ A) Angebot + B) Werbung/Vertrieb
1. Schritt	☛ Grob-Konzept-Entwurf für eine/mehrere NÖ Weinstraße(n) in Varianten
2. Schritt	☛ Präsentation vor der Arbeitsgruppe
3. Schritt	☛ Erarbeitung der „Marketing-Empfehlungen“ und der Marketing-Aktivitäten der NÖ Werbung, der Regionen, der TVB und der Leistungsträger
4. Schritt	☛ Präsentation Detailkonzept
3. Phase	Manual zur Detailgestaltung
	☛ Erarbeitung des Umsetzungsmanuals
4. Phase	Umsetzungsplan
	☛ Festlegung Umsetzungsplan
	☛ Schlusspräsentation in der Region

Im Zuge der Arbeit wurden alle Mitgliedsgemeinden der Weinstraßen Niederösterreichs von Vertretern des Projektteams besucht, abgefahren und es wurden mit Regionsvertretern persönliche Gespräche geführt. Überdies erhielten 123 Gemeinden Fragebögen zu ihrem weintouristischen Angebot.

16.5. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

16.5.1. Das Weinstrassen-Angebot

Zum Zeitpunkt der Erhebungen im Jahr 1998 bestanden in Niederösterreich sechs Weinstraßen in folgenden Zusammenschlüssen:

1. Kuratorium Weinstraßen an der Donau mit Weinstraßen in
 - a. Wachau
 - b. Kremstal
 - c. Kamptal
 - d. Wagram
 - e. Traisental
2. Thermenregion
3. Westliches Weinviertel
4. Veltliner Land
5. Matzner Hügelland
6. Carnuntum

Aus touristischer Sicht waren die vorhandenen Weinstraßen in ihrer Angebotsqualität sehr unterschiedlich zu beurteilen. Mit Ausnahme der Wachau und der Thermenregion waren in den Weinstraßenregionen die touristischen Strukturen nicht sehr stark entwickelt, häufig fehlten größere Beherbergungsbetriebe und touristische Attraktionen.

Sehr gute Angebote und Entwicklungsmöglichkeiten wurden jedoch beim Angebot an Vinotheken, Kellergassen, Veranstaltungen und Präsentationsangeboten rund um den Wein vorgefunden. Hier wurde vor allem in den letzten Jahren durch das touristische Projekt „Weinherbst Niederösterreich“ eine positive Entwicklung im Land Niederösterreich in Gang gesetzt. Es bestand vor allem Aufholbedarf in vielen Weinorten beim Ortsbild - hier wird nur in einigen wenigen Fällen aufgezeigt, wie den Erwartungen der Gäste entsprochen werden kann (beispielsweise in den Weinorten Langenlois und Retz).

16.5.2. Die Organisation

Die niederösterreichischen Weinstrassen waren in fast allen Fällen als Vereine organisiert, welche zum Teil bereits seit 1988 bestanden. Mitglieder waren Gemeinden, Winzervereine, Bezirksweinbauvereine, Weinbaubetriebe oder Winzer und in einigen Fällen auch Tourismusverbände und Markengemeinschaften. Überwiegend waren die betreffenden Vereine nur mit geringen finanziellen Mitteln ausgestattet, welche zumeist für Beschilderungen und bzw. oder die Erstellung von Übersichtskarten über die Routenführung sowie Prospektmaterialien verwendet wurden.

Einige dieser Organisationen haben für die Vermarktung ihres Produktes bereits Kriterien oder Richtlinien erstellt, wie zum Beispiel die Orte und Angebote entlang der Weinroute beschaffen sein sollten, diese wurden aber leider nur in Ausnahmefällen auch wirklich gelebt. In zwei Regionen bestanden jedoch bereits Initiativen, neue Weinstraßen zu entwickeln. Zum Beispiel das Projekt im westlichen Weinviertel war sehr weit fortgeschritten. Eine Initiative im Kamptal stand noch ganz am Beginn der Entwicklungsarbeit und hat sich auf die Ergebnisse dieser Arbeit gestützt.

16.5.3. Die Präsentation nach Außen

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Präsentation und Kommunikation der Weinstraßen in manchen Fällen seit Jahren nur über Routenkarten und in einigen Regionen (z.B. Veltliner Land, Kamptal, Traisental, Thermenregion) auch über Beschilderung der Streckenführung erfolgte. Eine einheitliche Linie fehlte ebenso wie eine übergreifende gemeinsame Vermarktung des Angebots (mit Ausnahme des Weinherbst-Katalogs, wo Weinorte gemeinsam präsentiert wurden) in einem übersichtlichen und einheitlichen Werbemittel.

16.5.4. Die einzelnen Weinstraßen im Detail zum Zeitpunkt der Erhebung 1998

Die nachfolgende Darstellung zu den einzelnen Weinstraßen stellt die Grundlage für die Schlussfolgerungen und daraus abgeleiteten Empfehlungen zu Organisation und Marketing dar.

16.5.4.1. Westliches Weinviertel

➤ Trägerschaft:	• Steuergruppe zur Projektaufbereitung • Sehr initiative, engagierte Leitung • Verein vor Gründung • Finanzierung noch nicht klar
➤ Routenführung:	• Klare Route definiert • Sehr gute Aufbereitung
➤ CI/CD Werbemittel:	• Noch nicht vorhanden
➤ Beschilderung:	• Noch nicht vorhanden
➤ Definierte Kriterien:	• Ja, aufbauend auf generelle Kriterien der Angebotsgruppe „Vinovertas Austria“

Stärken und Schwächen aus touristischer Sicht:

Stärken	Schwächen
+ Weinbaugebiet immer sichtbar, spürbar	- Kaum bis keine Beherbergung (vor allem wenig gewerbliche Betriebe)
+ Landschaftlich schön	- Wenige Heurige, die tagsüber offen haben
+ Radwege führen durch Weinberge/-gärten	- Ortsbilder nicht sehr attraktiv (außer Retz)
+ „Chance“ Reiten	- Manche Attraktionen nicht geöffnet bzw. zu wenig attraktiv aufbereitet (außer Retz)

+ Einige Highlights wie z.B. Sortenweingarten, Weinstadt Retz, Weberkeller in Röschitz	- Schwache touristische Strukturen (Angebots- und Nachfrageseitig)
+ Günstige Preise	
+ Retz	

16.5.4.2. Veltliner Land

➤ Trägerschaft:	• Gegründet 1994 • 4 Arbeitsgruppen gegründet: Kultur, Küche, Kellergassen, Heuriger • Verein „Veltlinerland Weinerlebnisstraße“ bestehend aus folgenden Institutionen: Tourismusverbände, 4 Markengemeinschaften, ca. 20 Weinbauvereine, Bezirksbauernkammer, 20 Gemeinden • Finanzierung nicht klar, bislang über Förderungen finanziert
➤ Routenführung:	• Route ist definiert, aber ist nicht nach Attraktivität, Qualitätskriterien und aus Sicht des Gastes angelegt • Routennetz, keine Hauptroute festgelegt
➤ CI/CD Werbemittel:	• Eigenes Logo • Gläser-Untersetzer, Folder, etc.
➤ Beschilderung:	• Ortstafeln und Haustafeln
➤ Definierte Kriterien:	• Ja, aber grob gefasst und wurden nicht eingehalten (z.B. Weinlandschaft)

Stärken und Schwächen aus touristischer Sicht:

Stärken	Schwächen
+ 1000 Eimer-Club (Initiative junger Winzer)	- Touristisch schwache Region – kaum Betten bzw. gute Beherbergungsbetriebe
+ Beschilderung vorhanden	- Derzeit zu wenig gute „Urlaub am Weinbauernhof“ – Angebote
+ Es gibt einen Verein/=Trägerschaft	- Wenig gute Gastronomie
+ Hohe Dichte an Künstlern	- Durchschnittliches Angebot
+ Name Veltlinerland....	- Keine besonderen kulturellen Highlights
+ Einige Highlights	- Route führt über weite Strecken nicht

- Falkenstein - Museum Niedersulz - Kleines Kellendorf - Gute Vinothek - Guter Ab-Hof-Verkauf	durch Weinbaugebiete
+ Chance – Urlaub beim Winzer	- Verein hat seine Aktivitäten stark auf Befriedigung eigener Mitglieder ausgerichtet, war nicht offensiv, nicht marktorientiert

16.5.4.3. Matzner Hügelland

➤ Trägerschaft:	• Bis dato keine entsprechende Organisationsform (kein Vertrag, keine Statuten) • Thema „Wein und auch Weinstraße“ gingen vom Verein Hausgemeinschaft Matzner Hügel aus (1993 gegründet, anfangs 69 Vereinsmitglieder aus 15 Ortschaften) • Ziel: „Qualitätsproduktion des Weins“ und deren Vermarktung • Derzeit keine Aktivitäten
➤ Routenführung:	• Auf Weinviertelkarte eingezeichnet • Weinstraße – ortsmäßig dargestellt
➤ CI/CD Werbemittel:	• Prospekt 1993 (Weinstraße)
➤ Beschilderung:	• Besteht teilweise, aber lückenhaft
➤ Definierte Kriterien:	• Gibt es im Bereich des Vereines Hausgemeinschaft

Stärken und Schwächen aus touristischer Sicht:

Stärken	Schwächen
+ Marchfeldschlösser	- Mangelnde Information und Bewerbung über Weinstraßenangebote
+ Gebietsvinothek Matzen	- Ortsbildgestaltung mangelhaft
+ Verein „Hauergemeinschaft Matzner Hügel“, (war sehr aktiv)	
+ Starke treibende Persönlichkeiten setzen sich ein	
+ Teilweise profilierte Weinbaugebiete	
+ Initiative Bernsteinstraße	

16.5.4.4. Carnuntum

• Trägerschaft:	• Gegründet 1988: 29 Gemeinden, 1.500 Winzer, 930 ha Weinbaugebiet • Verein zur Förderung des Weinbaugebietes Carnuntum • Ziele: Vermarktung der Weinmarken und des Weinbaugebietes
• Routenführung:	• 3 Routen, klar definiert • Die Routen führen teilweise nicht durch das Weinbaugebiet
• CI/CD Werbemittel:	• Alter Prospekt • Logo von Primus Markengemeinschaft
• Beschilderung:	• Zusätzlich Markengemeinschaft • Kein Logo bei der Routenbeschreibung
• Definierte Kriterien:	• Keine schriftlichen Kriterien, aber es gibt Grundsätze - Winzer muss einen „Heurigen“ haben - Kulturangebote muss vorhanden sein - Beherbergung- und Gastronomiebetriebe müssen vorhanden sein

Stärken und Schwächen aus touristischer Sicht:

Stärken	Schwächen
+ Identifikation über Weinbauvereine, wird von ihnen getragen	- Kleinstrukturiertheit
+ Angebotsbausteine rund um Wein (Degustationen Führungen etc.)	- Kaum Haupterwerbswinzer
+ Ausflugshighlights - Wien + Wein - Römer, Natur Carnuntum, Schlösser Marchfeld + Wein - Kultur + Wein - Rad + Wein	- Konflikte mit „Heurigen- und Gastronomiebetreiber“
+ Beherbergung	- Ortsbilder – Wein nicht spürbar
+ 10-15 große Heurige	- Routenführung nicht optimal
+ 3-5 sehr attraktive Kellergassen	- Viele „tote“ Kellergassen

16.5.4.4.. Thermenregion

➤ Trägerschaft:	• Gegründet 1988 • Weinforum Thermenregion: 22 Orte, 2.000 Weinbauern, 2.800 ha Weinbaugebiet
➤ Routenführung:	• Klar definiert, aber zu reduzieren auf Kernbereich im Weinbaugebiet • Sprachregelung nicht klar: Römerstraße oder wie Beschilderung (Weinberg/Weinstraße)
➤ CI/CD Werbemittel:	• Logo (Region) • Karte • Guter Heurigenführer
➤ Beschilderung:	• Vorhanden (Weinbergstraße) • Orte und Abzweiger
➤ Definierte Kriterien:	• Keine

Stärken und Schwächen aus touristischer Sicht:

Stärken	Schwächen
+ Weltweit einzigartige Rebsorten (Zierfandler und Rotgipfler)	- Kleinstrukturiertheit
+ Altes, historisches Weinbaugebiet vor den Toren Wiens	- Starke Dominanz der „Heurigenbetriebe“ und die Gastronomie wird als Gegner gesehen
+ Weinkur (Trauben-Most-Kur)	- Stimmigkeit/Atmosphäre der einzelnen Heurigenbetriebe leidet unter den Großbetrieben
+ Große und viele Heurigen (800 – 1000 Heurige!!!) davon 10 – 20 Großheurige	- Die Hälfte des als Weinstraße bezeichneten Gebiets ist nicht als Weinbaugebiet spürbar
+ Kultur (Baden) + Wein Therme Wandern + Wein, Spazieren, Wandern durch den Weingarten vor den Toren Wiens	- Sterbender Weinort Gumpoldskirchen – es wird zuwenig gemacht, lebt nur noch vom Image der „Glanzzeiten“
+ Gumpoldskirchen (Bekanntheit und Substanz)	
+ Hauer-Vinothek	
+ Weinseminare	

16.5.4.5. Kuratorium Weinstraßen an der Donau

➤ Trägerschaft:	• Verein Kuratorium Weinstrassen an der Donau: 32 Gemeinden, 10.500 ha Weinbaufläche • Budget = Mitgliedsbeiträge: ca. ATS 200.000,-- pro Jahr • Ca. 4.800 Gäste
➤ Routenführung:	• Weinstraße Wachau • Weinstraße Kremstal • Weinstraße Grafenegg-Straßental • Weinstraße Langenlois-Kamptal • Weinstraße Traisental • Weinstraße Donauland
➤ CI/CD Werbemittel:	• Die Weinstraßen sind auf einer gemeinsamen Karte eingezeichnet und zum Teil beschildert
➤ Beschilderung:	• Unterschiedlich und in unterschiedlicher Qualität
➤ Definierte Kriterien:	• Nein

Stärken und Schwächen aus touristischer Sicht:

Stärken	Schwächen
+ Top-Tourismusregion (Wachau)	- Top-Weingüter sind leider für den Gast nicht zu besuchen und besichtigen
+ Ergänzende Produkte wie Rad, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Schifffahrt;	- Keine durchgängige Beschilderung der weintouristischen Angebote
+ Landschaftliche Schönheit	- Relativ schwache touristische Struktur außer Wachau
+ Vinothek Matzen	- Noch keine Weinstraße erkennbar (für den Gast)
+ Langenlois	
+ Top-Weinbauregion	
+ Ursin-Haus	
+ Einzelne Highlights (z.B. Weinlehrpfad, geführte Wanderungen)	
+ Beschilderung als Weinregion	

16.5.4.6. Traisental

➤ Trägerschaft:	• Bezirksweinbauverein: 15 Ortsvereine, 700 Mitglieder (200 aktive Weinbauern), 700 ha Weinbaufläche • 3 – 4 Sitzungen pro Jahr – Information an Ortsweinbauobleute • Ziele: - Entwicklung von Wein-Markengemeinschaften (Regio Tragisana, Kuf-ferner Situla-Weine) - Information für Weinbauern weitergeben - Regionale Aktionen koordinieren
➤ Routenführung:	• Routenführung gegeben, auch beschildert (sehr unterschiedlich)
➤ CI/CD Werbemittel:	• Logo Weinbaugebiet Traisental • Karte Weinstraße an der Donau • Keine Querverwendung bei lokalen und betrieblichen Werbemitteln
➤ Beschilderung:	• Ja (siehe oben)
➤ Definierte Kriterien:	• Nein, Straße besteht auf der Karte – sonst werden nur „Weinbaugebiet“ und Markengemeinschaft beworben

Stärken und Schwächen aus touristischer Sicht:

Im Traisental war aufgrund näherer Besichtigungen und diversen Gesprächen auch eine spezielle Bewertung des Produktes möglich, während dies im Gebiet Wagram wegen fehlender Ansprechpersonen unterblieb.

Stärken	Schwächen
+ St.Pölten-Nähe	- Kein touristisches Produkt rund um das Thema Wein
+ Junges Weinbaugebiet, großes Engagement	- Wenig Koordination, viele Einzelkämpfer
+ Hohes Qualitätsniveau	- Traisental mental „Berg/Alpin-Region“ – Weinbauern fühlen sich nicht zugehörig
+ Vielfalt-Reben-Bodenbeschaffenheit	- Als Gebiet noch keinen Namen (Römerstraße?)
	- Kein gemeinsamer Markt

16.5.5. Fragebogen - Erhebung

16.5.5.1. Zur Erhebungsmethode

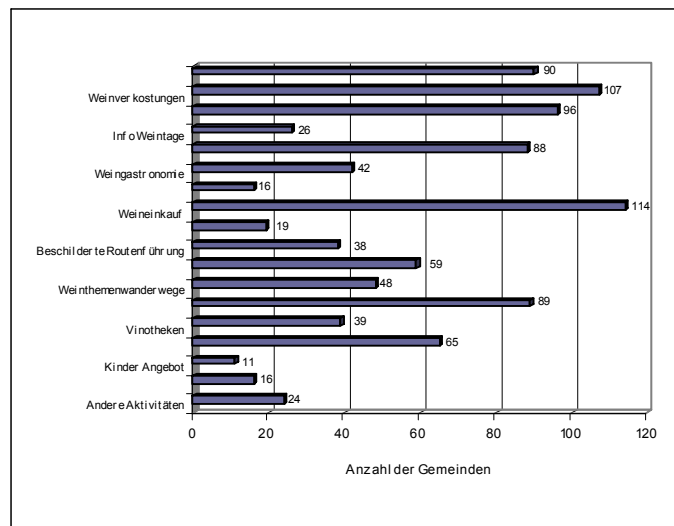
Im Februar 1999 wurde ein Fragebogen an 130 Gemeinden in Niederösterreich versandt. Diese umfassten Fragen bezüglich der weinspezifischen Infra- und Suprastruktur der Gemeinden. Ein Großteil der angeschriebenen Ämter retournierte die ausgefüllten Fragebögen, andere leiteten sie weiter oder verzichteten auf eine Antwort. Durch das Übermitteln der Fragebögen an zusätzliche Behörden erreichten uns Fragebögen aus weiteren 30 Gemeinden. Insgesamt betrug die Zahl der zurückgesandten Fragebögen 130.

Von der Ausarbeitung ausgenommen waren jene Gemeinden, deren Antworten doppelt war (z.B. von zwei verschiedenen Ämtern der Gemeinde). In diesem Fall wurden die Daten des Gemeindeamtes für die Statistik herangezogen. Wenn Daten der Großgemeinde und der Markt- bzw. Stadtgemeinde verfügbar waren, wurden die Daten der Großgemeinde ausgespart. Des Weiteren gab es doppelte Nennungen, wie „Etsdorf - Haitzendorf“ und „Etsdorf - Engabrunn“. Beide Angaben wurden in die Statistik inkludiert. Dies ergab insgesamt eine Anzahl von 123 Gemeinden für die statistische Auswertung.

16.5.5.2. Fragebogen Auswertung

Im ersten Fragenkomplex wurde nach der Betriebsstruktur (Art und Anzahl der Betriebe, sowie deren Lage) der Weinbaugemeinden gefragt. In den 123 Gemeinden gab es 5.471 Weinbauern bzw. Winzer (im Durchschnitt 44,5 Betriebe pro Gemeinde); 1.554 Betriebe (12,6 Betriebe pro Gemeinde) bieten „Ab-Hof-Verkauf“ an. Zudem gab es 1.109 Betriebe (9 Betriebe pro Gemeinde) Bushenschenken bzw. Heurige, sowie 51 Vinotheken.

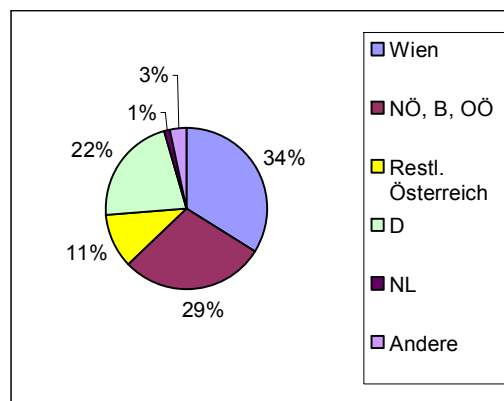
In den befragten Weinbaugemeinden boten 247 Beherbergungsbetriebe (**, ***, ****Hotels, Privatunterkünfte) mit insgesamt 2.240 Betten an. Zusätzlich gab es 92 Weinbauernhöfe und 46 Weingasthöfe mit 405 bzw. 417 Betten. Der zweite Fragenkomplex hatte die touristischen Einrichtungen der jeweiligen Gemeinden zum Thema. Die nachfolgende Grafik gibt einen Überblick über die verfügbaren touristischen Angebote in den Gemeinden:



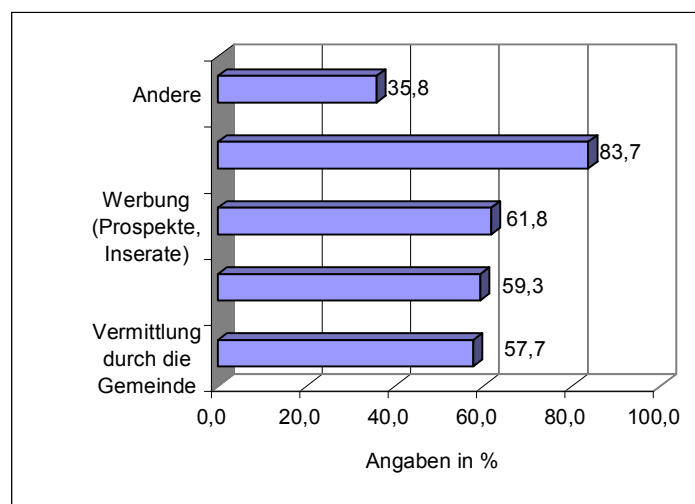
In fast allen Gemeinden bestanden Weineinkaufsmöglichkeiten, Weingartenführungen, Weinverkostungen, Kellerführungen und Kellergassen. Auffallend gering ist der Anteil an Kinder- und Familienangeboten, Weinseminaren und Weinlehrpfaden.

Der dritte Fragenkomplex widmete sich den touristischen Freizeiteinrichtungen der Gemeinden: Radthemenwege, eine Gästeinformation, Kulturdenkmäler und Museen zählten in einem Großteil der Weinbaugemeinden in den Weinstraßengebieten zum Basisangebot. Nur etwa ein Drittel der Orte bieten einen Bauernmarkt oder einen Radverleih an. Der vierte Teil des Fragebogens war den Besuchern und Gästen der Gemeinden gewidmet. Dabei wurde zunächst nach den Herkunftsländern der Touristen gefragt. Alle Angaben erfolgten in Prozent und basierten auf Schätzungen.

In der unten angeführten Grafik wird die Dominanz österreichischer Besucher (ca. 74 Prozent), vornehmlich aus den östlichen Bundesländern deutlich. Bei den ausländischen Besuchern nahmen die Deutschen (22 Prozent) den größten Anteil ein.

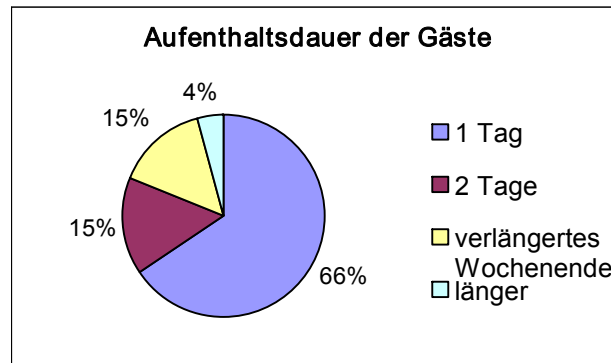


Die nächste Frage beschäftigte sich mit den Werbemethoden für die Gemeinde. Die präzise Fragestellung lautete: „Wie werden die Gäste auf ihre Gemeinde bzw. Ort aufmerksam?“. Vier Antwortmöglichkeiten waren vorgegeben, die letzte konnte „offen“ beantwortet werden. Die Angaben wurden prozentual für alle Gemeinden zusammengefasst. Bei der Ausarbeitung wurde deutlich, dass die Mundpropaganda (in 84 Prozent der Gemeinden) eine ausnehmend wichtige Werbequelle darstellt.

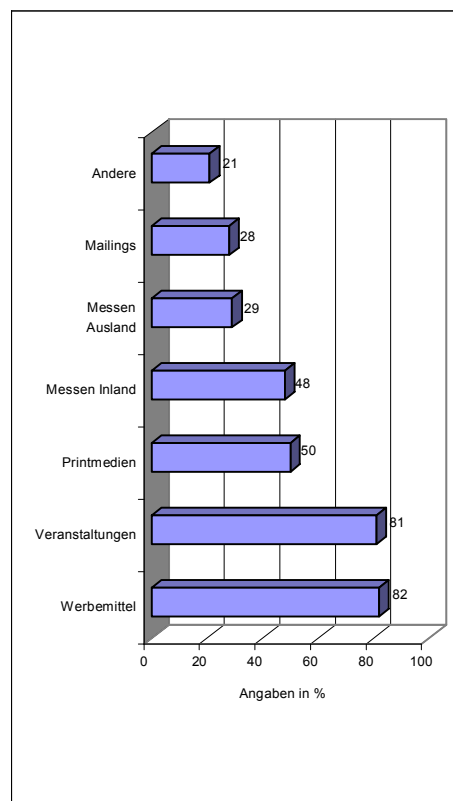


Auf die Frage nach der Zusammenarbeit mit anderen Weinstraßen – Gemeinden und Orten, gab es nur wenige Rückmeldungen. Zumeist wurde keine Angabe gemacht oder Kooperationen negiert; 61 Gemeinden konnten sich jedoch für die Zukunft ein gemeinschaftliches Arbeiten vorstellen.

Die Aufenthaltsdauer der Gäste (Angaben in Prozent) basieren abermals auf Schätzungen; nur 82 der 123 Fragebögen wiesen Antworten bei dieser Fragestellung auf. Der größte Teil der Urlauber (durchschnittlich 66 Prozent) blieb nur einen Tag, während ein längerer Aufenthalt (mehr als drei/vier Tage) nur von vier Prozent aller Besucher wahrgenommen wurde.



Bei der Frage nach den „Werbeaktivitäten“ der Gemeinden/Orte wurden folgende Angaben gemacht:



82 Prozent der Gemeinden verfügen über eigenes touristisches Werbemittel. 81 Prozent führten Werbeveranstaltungen durch. 48 Prozent nehmen regelmäßig an Messen im Inland teil, nur 29 Prozent gehen über die nationalen Grenzen um ihre Gemeinde auch im Ausland zu präsentieren.

Im vorletzten Fragenbereich sollten die Stärken und Schwächen der jeweiligen Gemeinde bzw. Ortes (nach eigener Einschätzung) angegeben werden. Da die Antworten individuell divergierten, werden im nachfolgenden die fünf häufigsten Aussagen zusammengefasst:

Schwächen der eigenen Gemeinde

- 1) Wenig touristische Inhalte, kaum touristische Infrastruktur vorhanden, Bevölkerung ist touristisch nicht aufgeschlossen
- 2) Fehlende Kooperationen (es gibt kaum Zusammenarbeit mit anderen Organisationen)
- 3) Keine Werbung (die einzelnen Regionen werden wenig beworben), kein Marketing, Professionalität fehlt
- 4) Schlechte Bettenstruktur (zu wenig Kapazität, kein 4* Betrieb, zu kurze Aufenthaltsdauer der Gäste)
- 5) Keine allgemeingültigen Qualitätskriterien

Stärken der eigenen Gemeinde

- 1) Private Atmosphäre, Flexibilität
- 2) Hervorragende Weine, Qualitätsweine, Sortenvielfalt und prämierte Weine
- 3) Preiswert, gutes Preis - Leistungsverhältnis
- 4) Touristische Eigeninitiative der Weinbauern, Winzer sind innovativ
- 5) Schöne Landschaft

Die abschließende Frage beschäftigte sich mit dem Bekanntheitsgrad anderer Weinstraßen. Dabei wurde offenkundig, dass die „steirischen Weinstraßen“ die größte Publizität in Österreich aufwiesen. Daneben wurden auch einige „Deutsche und Südtiroler Weinstraßen“ erwähnt. Die Mehrheit der Befragten machten jedoch keine Angaben.

16.5.6. Einige Zahlen und Fakten der Befragung auf einen Blick

Winzer Weinbauernbetriebe	
5451 insgesamt	44,3 Betriebe pro Gemeinde
Ab-Hof-Verkauf: 1554	12,6 Betriebe pro Gemeinde
Heurigen/Buschenschenken	
1109 insgesamt:	9 Betriebe pro Gemeinde
Privatunterkünfte	
247 insgesamt:	2 Betriebe pro Gemeinde
2240 Betten insgesamt:	18,2 Betten/ Betrieb
Gäste nach Herkunftsländern	
Wien	34 Prozent
NÖ, B, OÖ	29 Prozent
D	22 Prozent
Restl. Österreich	11 Prozent
Andere	3 Prozent
NL	1 Prozent
Werbung für die Gemeinde	
Mundpropaganda	83,7 Prozent
Werbung (Prospekte, Inserate)	61,8 Prozent
Überregionale Werbung	59,3 Prozent
Vermittlung durch die Gemeinde	57,7 Prozent
Andere	35,8 Prozent
Aufenthaltsdauer in Prozent	
1 Tag	65,6 Prozent
2 Tage	15,4 Prozent
verlängertes Wochenende	14,8 Prozent
länger	4,2 Prozent
(Gemeinden, die mit k.A. antworteten wurden nicht inkludiert - 82 Fragebögen mit Antworten)	

17. MARKTERHEBUNGEN UND TRENDS

17.1. Markterhebungen von Mitbewerber-Länder

Nachfolgend werden jene Weinstraßen national und international dargestellt, die entsprechende Informationen über ihre Organisationen zugänglich machten. Darüber hinaus wurden auch Teilerhebungen in den USA (Nappa Valley) Spanien und Südafrika durchgeführt. Auf eine nähere Darstellung wird hier verzichtet.

1. Deutschland nimmt eine führende Position ein

„Weinstrassen“ als touristisches Produkt werden vor allem in Deutschland gezielt genutzt und angeboten. Hier ist das Angebot am besten aufbereitet und entwickelt. An der „Deutschen Weinstrasse“ wurde auch eine Erhebung⁸⁷³ einschließlich der Bedürfnisse der Weinstrassengäste durchgeführt. Die wesentlichen Kenntnisse daraus:

- Eine Weinstraße muss durch eine attraktive Landschaft führen, Wein muss sichtbar sein
- Intakte Ortsbilder erhöhen enorm den Reiz
- Eine Weinstraße benötigt Symbole (z.B. Dürkheimer Fass)
- Eine Weinstraße darf nicht nur eine gekennzeichnete Straße sein – sie muss leben (z.B. über Veranstaltungen)
- Eine Weinstraße muss möglichst viele Nutzungsmöglichkeiten für ihre Gäste bieten
- Eine Weinstraße benötigt Übernachtungsgäste (also nicht nur Tagesgäste)

2. Frankreichs interessante Themenstraßen

In Frankreich fallen neben den klassischen Weinrouten vor allem die Themenrouten in der Champagne auf. Diese Angebote könnten und sollten beispielgebend für Niederösterreich sein.

3. Italien als Musterbeispiel einer Weinstraße

Die touristische Organisation, das Angebot und die Vermarktung der italienischen Weinstraßen wurden ausführlich auf den Seiten 226 bis 228 beschrieben.

4. USA und Südafrika

Das amerikanische Nappa Valley-Weinbaugebiet und Südafrika (Stellenbosch und Paarl) sind vor allem in der Gesamtvermarktung des Weintourismus vorbildlich und professionell.

5. Österreich – starke steirische Initiativen

Das Steirische Weinland wird als Schwerpunktprojekt verstärkt gefördert. Dies schließt die Produktentwicklung und Vermarktung der Weinstraßen mit ein. Das Weinland stellt auch ein Schwerpunktthema der Landestourismuswerbung dar. Generell sind entlang der Weinstraßen eine gute Beschilderung zu erkennen und die werbliche Aufbereitung ist sehr gut. Bezüglich Qualität gibt es keine Kriterienvorschriften.

6. Der internationale Vergleich zeigt folgendes Bild

Während die Benelux-Staaten oder auch Deutschland und Frankreich über ein flächendeckendes Angebot von Erlebnis- und Freizeitparks (wie Vergnügungsparks, Themenparks, Sport- und Badeparks oder die sich neu entwickelnden Urban Entertainment Centers) verfügen, ist Österreich wie auch die Schweiz noch ein Entwicklungsland im Bereich von Themen-Freizeitparks.

Diese internationalen Entwicklungen folgen dem weltweiten Mega-Trend nach virtuellen Realitäten, nach künstlich geschaffenen Welten, in denen dem Besucher unabhängig vom Standort (mitten in Deutschland) das Gefühl vermittelt wird, in der Karibik zu baden oder in den Alpen Ski zu fahren. Nach Lust und Laune können die unterschiedlichsten Erlebnisse in kürzester Zeit konsumiert werden und dies ganzjährig. Das Erlebnis wird garantiert, es gibt kein Wetterrisiko. Man taucht ein in eine andere Welt, kann dem Alltag entfliehen, die Bedürfnisse nach Erlebnis, Spaß, Essen werden perfekt abgedeckt, es steht eine gut organisierte Freizeitindustrie dahinter.

Doch wir stellen in der Freizeitgesellschaft ebenso einen markanten Gegen-trend fest – die Suche nach der Echtheit. Die Menschen suchen verstärkt authentische Destinationen und Erlebnisse, sie suchen nach Inhalten. Es gibt die Sehnsucht, sich mit den Dingen die uns umgeben, intensiver auseinander zu setzen. Und hier liegt die Chance für Österreich mit seinen natürlichen und kulturellen Potentialen.

Die große Aufgabe besteht darin, den Trend der Suche nach Echtheit so zu interpretieren, dass unsere Kultur- und Naturlandschaft an sich schon ein Erlebnis ist. Die österreichische Freizeitwirtschaft und Erlebniswelt baut auf drei Ebenen auf:

- a) Die Orte bzw. Regionen
- b) Die Ausflugsziele (natürlich, historisch, kulturell)
- c) Die Betriebe

Die Inszenierung der Naturräume dient dazu, sie durch die durchdachte Lenkung und Leitung für den Besucher zu einem kalkulierbaren Erlebnis werden zu lassen, aber auch um eine chaotische, von jedem Besucher selbstbestimmte Nutzung der Freizeiträume zu verhindern.

Die Inszenierung ist also auch eine notwendige und erlebnisorientierte Maßnahmen zum Schutz dieser Räume. In Österreich gilt es in Zukunft sich in dieser Thematik auf die natürlichen Stärken zu besinnen und die natürlichen Welten (vor allem auch für die vielen bestehenden Einrichtungen wie Naturparke, Wildparke, die Bergwerke, Burgen und Schlösser, Themenstrassen, usw.) unter Berücksichtigung der psychologischen Grundprinzipien von Erlebniswelten und unter Nutzung der vielfältigen technischen Möglichkeiten zu inszenieren (Multimedia, Licht-, Tontechnik).

Dies sollte mit entsprechender Sensibilität in zeitgemäßer Form vor sich gehen. Dazu braucht es kreative Kooperationen zwischen Naturwissenschaftler, Techniker, Choreografen, Bühnenbildner, Regisseuren und Touristiker.

17.2. Markterhebung von Weinreisen über Reiseveranstalter

Im Zuge der Erhebung wurde in Österreich und Deutschland gezielt bei namhaften Reiseveranstaltern das Angebot an Weinreisen recherchiert. Im Wesentlichen konnten bei Veranstaltern konkrete Informationen zum Thema Weinreisen in Erfahrung gebracht werden:

- Gozzo Tours, Wels
- Blaguss Reisen, Wien
- A.L.C. Reisen, München
- Springer Reisen, Klagenfurt
- Mosellandtouristik GmbH, Bernkastel – Kues
- Regionalverband Südsteirisches Weinland, Leibnitz
- Tourismusverband „Der Süden Südtirols“, Bozen
- Ideal Tours, Tirol
- Weinsreisen in Österreich (Vinoveritas)

17.2.1. Die wesentlichen Erkenntnisse kurz zusammengefasst

- Es gibt nur wenige Spezialreiseveranstalter am Markt
- Es werden kaum „klassische Weinreisen“ mit Kernthema Weinbau, Weinkultur für Weininteressierte in den Programmen angeboten
- Die Schwerpunkte von Fahrten in Weinbaugebiete sind landschaftlicher Genuss, Städtebesichtigungen (mit Shopping), Kultur, Geselligkeit und kulinarischer Genuss
- Bei 2-3 Tagesfahrten (z.B.: Törggelen in Südtirol, Kellergassenfest in der Wachau) steht die Geselligkeit und der Genuss Wein im Mittelpunkt
- Hauptreisezeit: März bis November

17.2.2. Einige Details zur Markterhebung „Weinreisen“

Es gab in Österreich zu dieser Zeit lediglich einen Spezialreiseveranstalter für Weinreisen und zwar das Reisebüro Gozzo Tours in Niederösterreich. Die anderen Reiseveranstalter und Bus-Unternehmer haben größtenteils Weinreisen aus ihrem Programm genommen, da die Nachfrage sehr gering war (vor allem bei den mehrtägigen Weinreisen) – wie zum Beispiel das Reisebüro Pfleger Reisen in St. Pölten, Reisebüro Burgstaller aus Kärnten, Reisebüro Springer Reisen, Austropa Verkehrsbüros und Reisebüro Blaguss Reisen in Wien.

In den befragten Reisebüros ist es kaum möglich, eine Weinreise zu buchen. Laut der Österreich Werbung in der Schweiz gibt es auch in der Schweiz keine Spezialreiseveranstalter zum Thema Weinreisen. Auch Deutschland hatte dieses Thema damals nicht im Programm.

17.3. Zielgruppen- und Marktbestimmung

Für die Zielgruppen- und Marktbestimmung der Weinstraße Niederösterreich wurde ein gemeinsamer Workshop mit den Touristikern und Weinexperten entlang der Weinstraßengebiete durchgeführt. In diesem Seminar wurde ein Bedürfniskatalog der Zielgruppen von weintouristischer Angeboten erarbeitet. Die Zielgruppen, die mit dem Produkt „Weinstraße Niederösterreich“ angesprochen werden sollen, reichen von Busgruppen über individuelle Weinreisende bis zu Urlaubern in der Nähe von Weinbaugebieten und den Einheimischen.

Bei der Zielgruppenansprache sind die speziellen Bedürfnisse dieser unterschiedlichen Gruppen zu berücksichtigen: z.B. busfähige Routen und Betriebe, entsprechende Parkmöglichkeiten oder schneller Service bei der Zielgruppe Busreisende. Der Individualreisende sucht „Perlen“ bzw. Geheimtipps, braucht Orientierungshilfen (Führer, Karte etc.) und legt hohen Wert auf Qualität während bei Urlaubern in der Nähe von Weinbaugebieten zu beachten ist, dass hier das weintouristische Angebot nur ein Zusatznutzen ist (ergänzend zu Rad, Reiten, Kultur etc.).

Nachfolgend die erarbeitenden Vorschläge und Kriterien für ein zielgruppenspezifisches Angebot:

17.3.1. Gäste in Busgruppen

- Busfähige Betriebe
- Professioneller und schneller Service
- Angebotspakete mit Besichtigungshighlight
- Kulinarische Pakete mit Übernachtungsangebot
- Geselligkeit (Musik, Feste, Unterhaltung)
- Gesamte Gruppe in einem Hotel
- Busparkplatz
- Produkte zum Einkaufen (Wein und anderes als Souvenir)

17.3.2. Individuelle Weinreisende

- „Perlen“ und/oder Geheimtipps
- Umfassende Informationsbroschüre
- Qualität bei Wein, Unterkunft und Kulinarik
- Besuch bei Eigenbaukellereien, Top-Weingüter
- Zusatzangebote zum Wein, wie kulturelle Highlights, Besichtigungen
- Weineinkauf (direkt am Weingut, in guten Vinotheken)
- Qualitative Weindegustationen und Kellerführungen

17.3.3. Urlauber in der Nähe von Weinbaugebieten

- Wein als Zusatznutzen und anderes touristisches Angebot (z.B. in der Steirischen Thermenregion steht im Mittelpunkt das Thema Rad und Wellness.
- Einkauf: Wein als Mitnahmeprodukt für gesellig-kulinarischen Genuss oder als Souvenir oder auch als Erinnerungsstück an den Urlaub, etc.
- Buschenschenken, Vinotheken, Urlaub beim Winzer oder Ab-Hof-Verkauf (Ausflug, Wanderung, Verkostung, etc.)
- Erlebnisreiche Führungen durch Weingärten und Keller (Feste mit Shuttle/Taxi-Angebot

17.3.4. Einheimische in der Nähe von Weinbaugebieten

- Verbindung von Erholung und Weinerlebnis
- Wein als gesellig-kulinarischen Genuss
- Freizeit- und Wochenendausflug mit Besuch der Weinregion
- gemütliche, gesellige Buschenschenken und Gaststätten

Als Hauptherkunftsmarkt wurde das Inland (hier besonders Wien, Niederösterreich und vor allen die westösterreichischen Tourismusländer) gesehen. Darauf sollen die Marketingschwerpunkte entsprechend konzentriert werden. Als wichtigster Auslandsmarkt wurde das benachbarte Deutschland gesehen.

17.4. Qualitäts- und Beitrittskriterien

Aufgrund der Erkenntnisse aus den Trend- und Marktanalysen sowie auf Basis der nationalen und internationalen Vergleiche mit den Mitbewerbern wurde nachfolgender Kriterien-Katalog für das Projekt Weinstraße Niederösterreich erstellt. Bei der Definition dieser Kriterien wurde versucht, vor allem der Perspektive und Erwartungshaltung des Gastes zu entsprechen.

3.2.1.1. Kriterien	Kriterien Muss (M) Kann (K)	
I. Eine Weinstraße muss folgende Auswahlkriterien erfüllen		
Sich aus mehreren (zumindest 5) repräsentativen Weinorten (siehe Kriterien) zusammensetzen.	M	
Überwiegend durch Weinbaulandschaften führen, also vorbei an Weingärten, Kellergasen, Heurigen bzw. Buschenschenken und Winzerhäusern, die, wenn möglich, dem typischen Baustil der Region entsprechen und deren Häuserfassaden mit der Landschaft harmonisieren sollen.	M	
Ganzjährig regionalbezogene Weine mit möglichst gleichwertigem gehobenen Qualitätsniveau bzw. Preisniveau anbieten.	M	
Gut geführte Heurigen/Buschenschenken (siehe Betriebskriterien) und zumindest einen auf Wein spezialisierten Gastronomiebetrieb aufweisen, der in seinem Weinangebot einen repräsentativen Querschnitt des regionalen Weinangebotes ermöglicht. Der Betrieb muss sowohl vom Ambiente als auch von der Glaskultur und vom fachlich gut ausgebildeten Service, gehobenen Qualitätsansprüchen Rechnung tragen und Bouteillen glasweise ausschenken.	M	
Zumindest 1 Buschenschank oder Weingasthof mit ca. 60 Sitzplätzen in einem Raum (= Buskapazität – siehe auch Kriterien) in 25 km Umkreis aufweisen.	M	
Zumindest über 100 Gästebetten, im Umkreis von 25 km ab der Weinstraße, mit gehobenem Standard (siehe Kriterien; zumindest ein busfähiger Beherbergungsbetrieb in 1 Std. Fahrdistanz.	M	
3.2.1.2. Kriterien	Kriterien Muss (M) Kann (K)	
Gästen, bei der Suche nach Nächtigungsmöglichkeiten, schriftlich, telefonisch und persönlich behilflich sein.	M	
Eine eigene, ausreichende, niederösterreichweit einheitliche Beschilderung haben.	M	
Über eine Detailkarte verfügen, die das Angebot alleine oder kombiniert	M	

mit anderen Weinrouten und touristischen Routen niederösterreich weit einheitlich präsentiert.		
Eine zentrale Informationsstelle haben, wo der Besuch von Winzern, Kellergassen oder Kellerführungen ersichtlich ist, wo über regionale Weinmarken Auskunft gegeben wird und Broschüren über regionale Weinbautradition und Informationen über Weinveranstaltungen aufliegen.	<i>M</i>	
<i>Zusätzlich sollte eine Weinstraße noch:</i>		
Zumindest eine regionale Vinothek führen, die täglich auch an Wochenenden das regionale Weinangebot präsentiert und Kaufgelegenheit bietet (auch Verkostungen für Gruppen durchführt).	<i>M</i>	
Über Informationssysteme, wie Weinlehrpfade, Sortenkunde durch Musterweingärten, Weinseminare, Weinwanderwege (Wein-Radwanderwege) etc. verfügen.	<i>M</i>	
Ihre regional typischen weinbezogenen Flurdenkmäler, kulturellen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten pflegen.	<i>M</i>	
Einen regionalen Weinfestkalender herstellen, der alle Termine weinbaubezogener und kultureller Veranstaltungen beinhaltet.	<i>K</i>	
Über Sport- und Freizeiteinrichtungen, sowie andere touristische Angebote verfügen (z. B. Hauernmärkte, Ausflugsfahrten, etc.).	<i>K</i>	
II. Weinstraßenorte		
Weinbau landschaftlich sichtbar und für den Besucher über Bewirtschaftung und Präsentation erlebbar ist	<i>M</i>	
Gepflegtes Ortsbild (saubere Fassaden, Blumenschmuck, etc.)	<i>M</i>	
Wein der Region wird über zumindest einen Winzer – ab - Hof – Verkauf mit Kellerführung und Weinverkostung im Ort angeboten	<i>M</i>	
Informationsstelle (d.h., zumindest Übersichtstafel über den Ort mit Prospektmaterial und Hinweis auf die nächste besetzte Informationsstelle sowie Hinweis zu Sehenswürdigkeiten und Winzern) a) Hauptorte mit elektronischer Unterstützung (TIS) b) Nachbarorte verfügen über eine Übersichtstafel mit Prospektständer und Riedentafel bzw. nähere Information über den Wein	<i>M</i>	
Beschilderung: Mit einer niederösterreichweiten einheitlichen Kennzeichnung des Weinstraßenangebots und -verlaufs an • Orts-Ein- und Ausgang (zusätzlich zu Ortstafeln) • Kreuzungspunkten • wichtigen Betrieben und Sehenswürdigkeiten	<i>M</i>	
Mindestens ein Buschenschank oder /und Weingasthof	<i>M</i>	
Attraktive Sehenswürdigkeit (zumindest im Umkreis von 20 – 30 km)	<i>K</i>	
Unterkunftsmöglichkeiten (zumindest im Umkreis von 20 – 30 km) Kennzeichnung wichtiger Rieden/Lagen	<i>K</i>	
3.2.1.3. Kriterien	Kriterien <i>Muss (M)</i> <i>Kann (K)</i>	☞
III. Weingasthöfe		
1. BETRIEB		
1.1 Ambiente/Atmosphäre (angelehnt an Niederösterreichische Wirtshausaktion)		
Der Betrieb soll einen einladenden Außeneindruck bieten: Durch		

eine einladende, saubere und attraktive Fassade; einen sauberen und einladenden Eingangsbereich mit attraktivem Blumenschmuck (Blumenkisten bei Fenstern und Balkonen, Blumenstöcke im Eingangsbereich, gestalteter Parkplatz) sowie durch eine klare und informative Außen-Beleuchtung (Speisen-Karten-Kasten)	<i>M</i>	
Dekoration: Wein muss sichtbar und präsent sein: Weinschank, Weinregal, Weinliteratur soll aufliegen, Tafel mit Weinen des Tages (aus der Bouteille) anbringen; entsprechende Dekoration nach Jahreszeit und regionalen Veranstaltungen.	<i>M</i>	
Der Betrieb soll über eine persönliche und heimelige Note verfügen	<i>M</i>	
Tischwäsche, Teller, Besteck, Dekors, Blumenschmuck, Glaskultur dem Betriebstyp entsprechend	<i>M</i>	
ausgewiesener Nichtraucher-Bereich	<i>M</i>	
Einwandfreie Sauberkeit, Toilettenanlagen in einwandfreiem hygienischen Zustand, sauber und adrett gekleidete Mitarbeiter, Tischwäsche und Dekoration in einwandfreiem Zustand	<i>M</i>	
1.2 Organisatorischer Rahmen		
Der Betrieb verfügt über eine optisch saubere und orthografisch korrekte, anmutig gestaltete Speisen- und Getränke-Karte(n).	<i>M</i>	
Der Betrieb verfügt über eine ausführliche und klar gegliederte Weinkarte mit Angabe über Jahrgang, Alkohol, Angabe des Weingutes.	<i>M</i>	
Feste ausgewiesene Öffnungszeiten, welche auf die Gewohnheiten der Gäste Rücksicht nehmen	<i>M</i>	
Klare Deklaration zu welchen Zeiten serviert wird	<i>M</i>	
Ausreichende Deutsch-Kenntnisse der ausländischen Mitarbeiter im Service	<i>M</i>	
Es gibt einen Gastgarten und dieser ist gepflegt	<i>K</i>	
2. SPEISEN- UND GETRÄNKE-ANGEBOT		
Aus der Speisekarte geht klar hervor, dass es sich um einen Betrieb handelt, der nur in Österreich angesiedelt sein kann (deutlich erkennbarer regionaler Bezug) 50 Prozent der Gerichte typisch österreichisch, 3 - 4 regionaltypische Gerichte + korrespondierender Wein-/ Bier-Empfehlung	<i>M</i>	
Der Betrieb verzichtet bei der Erstellung der Speisekarte weitgehend auf konventionelle touristische Standards.	<i>M</i>	
Es gibt ein Angebot kleiner Mahlzeiten, die ganztägig serviert werden	<i>M</i>	
Der Betrieb legt besonderen Wert auf das Angebot saisonaler & regionaler Speisen und auf die Frische der Produkte	<i>M</i>	
Angabe der Herkunftsbezeichnung von landwirtschaftlichen Produkten	<i>K</i>	
3.2.1.4 Kriterien	Kriterien <i>Muss (M)</i> <i>Kann (K)</i>	☞
Der Betrieb bietet auch kleine Portionen an	<i>M</i>	
Es gibt eine Tageskarte mit dem aktuellen Tagesangebot	<i>K</i>	
Es wird ein Menü mit korrespondierender Weinempfehlung/-begleitung angeboten	<i>M</i>	
Es wird mit heimischen Produkten nach traditionellen Rezepten gekocht und es erfolgt zusätzlich eine kreative Verfeinerung von Seiten des Kochs (z.B. besondere Zubereitungs-Art, ...)	<i>K</i>	

Dem Betrieb ist eine eigene Jagd, ein Angel-Revier, eine Fischzucht oder ein Weinbaubetrieb angeschlossen	<i>K</i>	
Der Betrieb verfügt über ein überwiegend österreichisches Weinangebot (davon mind. 50 Prozent niederösterreichische Weine)	<i>M</i>	
Der Betrieb bietet auch eine ausreichende Auswahl an roten und weißen Flaschenweinen an (zumindest jeweils 4 Sorten/Güter)	<i>M</i>	
Bouteillenwein (mind. 2 Weine) wird auch glasweise ausgeschenkt	<i>M</i>	
Es sind Edelbrände im Angebot und der Betrieb verfügt über eine ausreichende Palette von Destillaten aus der Umgebung oder aus österreichischen Markenbetrieben	<i>K</i>	
Traubensaft gehört zum saisonalen Getränkeangebot	<i>M</i>	
Es werden jeweils für die Jahreszeit und Region typische niederösterreichische Getränke wie Glühwein oder Sturm und Most angeboten	<i>K</i>	
Es gibt neben den üblichen alkoholfreien Getränken auch hausgemachte Säfte (z. B. Traubensaft, trüber Apfelsaft, Birnensaft, Ribiselsaft)	<i>K</i>	
3. DIENSTLEISTUNG		
Anwesenheit von mind. 1 Person im Service mit vertieften Wein-Kenntnissen ("Weinfreund", der Weinempfehlungen geben kann)	<i>M</i>	
mind. 2 x jährlich werden spezielle Wein-/Speisen-/ Gourmet-Veranstaltungen für Haus- und Tagesgäste (z. B. Wein-Seminar, Bier-Kulinarium, Kunst & Küche, Vernissagen, ...)	<i>M</i>	
Organisation von Besuchen und Führungen in Weingütern, Kellereien, Bauernhöfen in Form von mind. 3 feststehenden Halb- und Ganztags-Ausflugsprogrammen	<i>K</i>	
Es muss mindestens eine Person im Betrieb englisch sprechen. Erklärung der Speisen-/Getränkekarte in Englisch muss möglich sein	<i>M</i>	.
4. REGIONAL-BEKENNTNIS		
Vorhandensein einer Vinothek bzw. eines Weinkellers im Haus mit Besichtigungs-/ Verkostungsmöglichkeit	<i>K</i>	
Vorhandensein eines "Regionalschranks" (Shop) pro Betrieb mit speziellem • Wein-Angebot • regionalen Speisen/Getränken (z. B. Würste, Marmeladen) • Edelbrände und Souvenirs, etc.	<i>K</i>	
5. BEHERBERGUNG		
Zimmerausstattung gemäß zumindest 3*-Richtlinien	<i>M</i>	
Angebot eines Frühstückbuffets bzw. eines erweiterten Frühstücks	<i>M</i>	

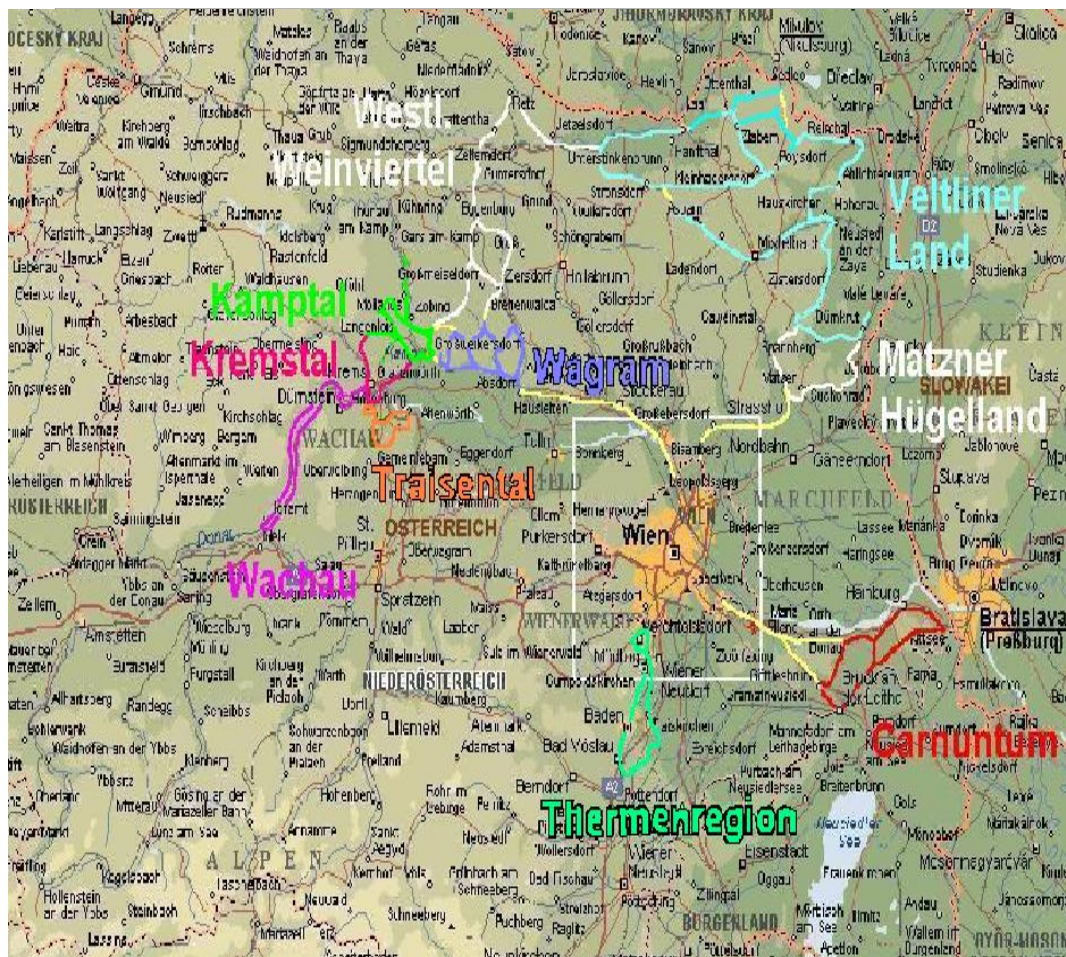
18. VORSCHLÄGE DER NEUEN ROUTENFÜHRUNGEN

Nachfolgend werden die vorgeschlagenen Routenführungen für eine einheitliche und neue „Weinstraße Niederösterreich“ kurz beschrieben. Dabei wird die Streckenfolge und eine mögliche thematische Schwerpunktsetzung für die Teilstrecke vorgestellt. Die Streckenführungen wurden mehrfach mit dem Begleitausschuss diskutiert und korrigiert.

Die tatsächliche kleinräumige Streckenführung muss dann bei der Gründung im Detail vor Ort mit den Verantwortlichen (lokalen Weinstraßenorganisation) im weiteren Schritt noch festgelegt werden, d.h. welche Route durch die Ortschaften gewählt wird und an welchen Stellen in den Orten die Beschilderungen oder Abzweigungen am besten zu finden sein werden.

Die in den Karten ausgewiesenen Symbole und Piktogramme sind als Illustration für die grafische Umsetzung gedacht und sind nicht in allen Fällen korrekt bzw. orientierten sich am Ist-Zustand.

Weinstraße NÖ - Gesamtübersicht



18.1. Vorschlag: Weinroute NÖ-West I. Kamptal

a) Route:

Etsdorf - Walkersdorf - Hadersdorf - Gobelsburg - Langenlois - (Lengenfeld) - Zöbing - (Mollands) - Stiefern - Altenhof - Schönberg - Zöbing - Schiltern - Langenlois - Straß - Etsdorf

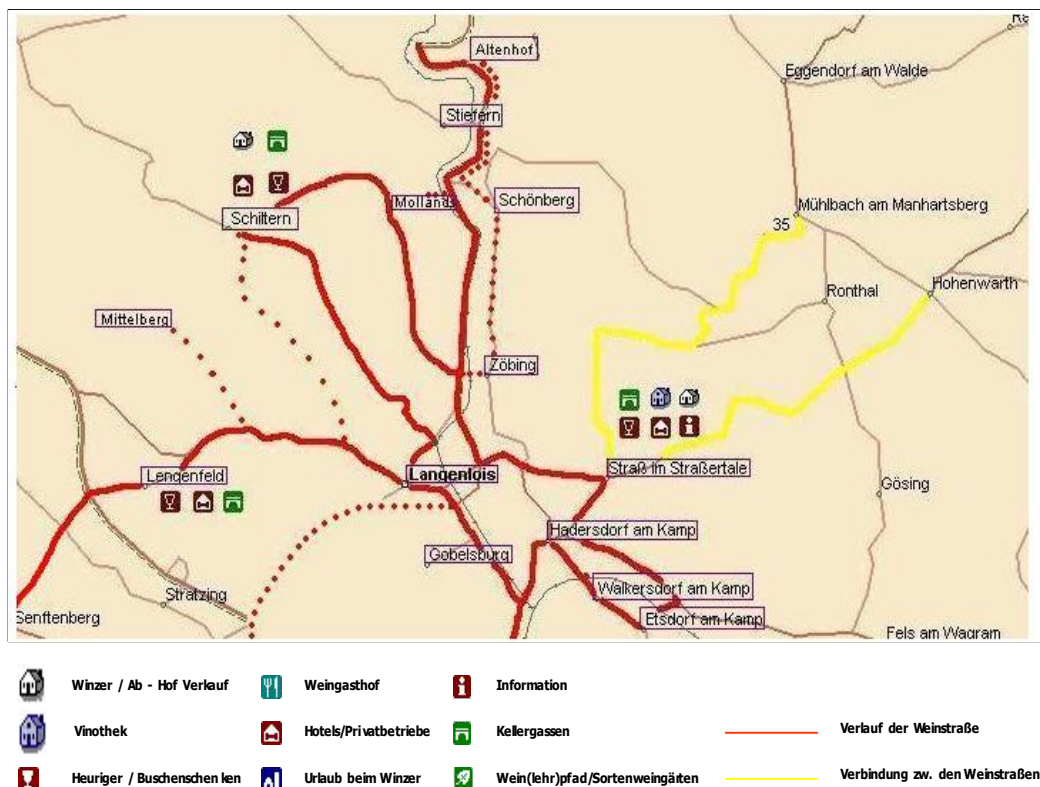
b) Mögliche Themen bzw. Profilierungsansätze:

- Romantik-Urlaub bei Winzer
- Sommerfrische (Flussbäder etc.)
- Wein und Gesundheit
- Kulturpark Kamptal

c) Touristische Highlights und Tipps für Weinreisende:

- Langenlois mit Ursin Haus und Weinkeller
- Urlaub beim Winzer
- Kulturpark Kamptal
- Golfplatz mitten in den Weinbergen
- Burgen, Schlösser und Ruinen
- Operettensommer Langenlois

Weinroute NÖ West I. Kamptal



18.2. Vorschlag: Weinroute NÖ-West II. Kremstal

a) Route:

Krems - Mautern - Steinerweg (Göttweig) - Furth - Oberfurcha - Angern - Donaubrücke - Rohrendorf - Gedersdorf - Gobelsburg (Eintritt Weinstraße Kamptal) - Langenlois (Austritt Weinstraße Kamptal, Wiedereintritt Weinstraße Kremstal) - Gneixendorf - Straxing - Droß - Priel - Senftenberg - Imbach - Rehberg - Krems

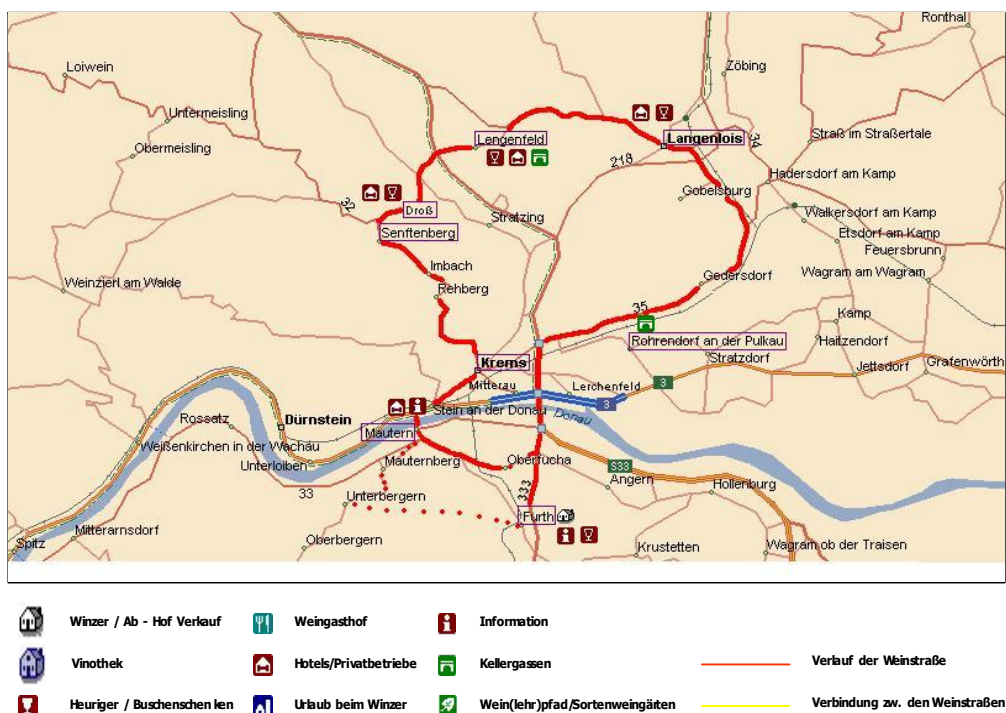
b) Mögliche Themen bzw. Profilierungsansätze:

- Donau und Wein (Schiff, Fluss, ...)
- Donau, Rad und Wein
- Ausflug und Wein (Attraktionen wie Krems, Stift Göttweig, Wachau)
- Klöster und Wein
- Wein und Stadt-Erlebnis Krems (Kultur, Shopping)

c) Touristische Highlights und Tipps für Weinreisende:

- Donauradweg
- Stadt Krems
- Stift Göttweig, Kloster Und (Haus des NÖ-Weins)
- Tor zur Wachau
- Donau-Schiffahrt
- Golf in den Weinbergen
- Betriebe mit Buskapazität
- Weinstadtmuseum

Weinroute NÖ West II. Kremstal



18.3. Vorschlag: Weinroute NÖ-West III. Wachau

a) Route:

(Krems -) - Dürnstein - Weißenkirchen - Spitz - (Aggsbach - (über Melk oder Föhre) - Markt Aggstein) - Rossatz - (Mautern)

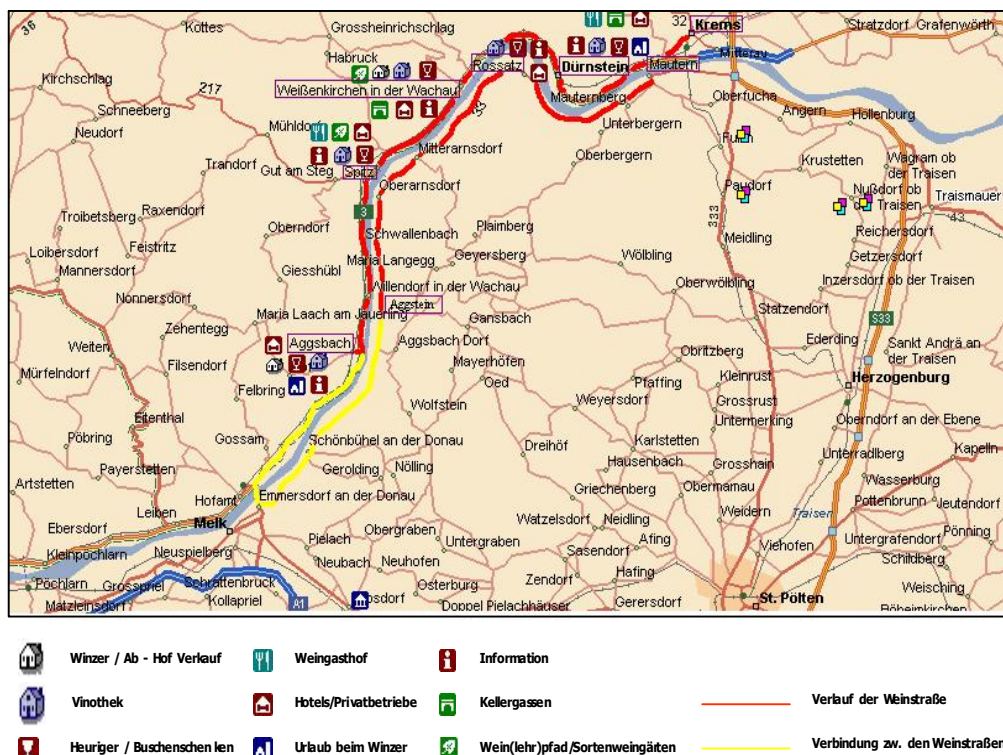
b) Mögliche Themen bzw. Profilierungsansätze:

- Donautal und Wein
- Historische Plätze/ Wein und Geschichte
- Die touristische Region Wachau als Marke
- Terrassenweingärten
- Rad und Wein
- Geschichtliche Hintergründe „Auf den Spuren von Richard Löwenherz“

c) Touristische Highlights und Tipps für Weinreisende:

- Donauradweg
- Donau-Schiffahrt
- Kellerschlössl Dürnstein, Teisenhoferhof, Weißenkirchen
- Tipp: Stift Melk
- Weinfeste
- Ortsbilder Weißenkirchen, Dürnstein
- Spitzenrestaurants

Weinroute NÖ West - III. Wachau



18.4. Vorschlag: Weinroute NÖ-West IV. Traisental

a) Route:

(Furth - Paudorf -) - Kuffern - Walpersdorf - (Herzogenburg) - Inzersdorf - Getzersdorf - Reichersdorf - Nußdorf - Traismauer - Hollenburg - Krustetten - (Furth) - Oberfurcha - Unterbergern - Oberbergern

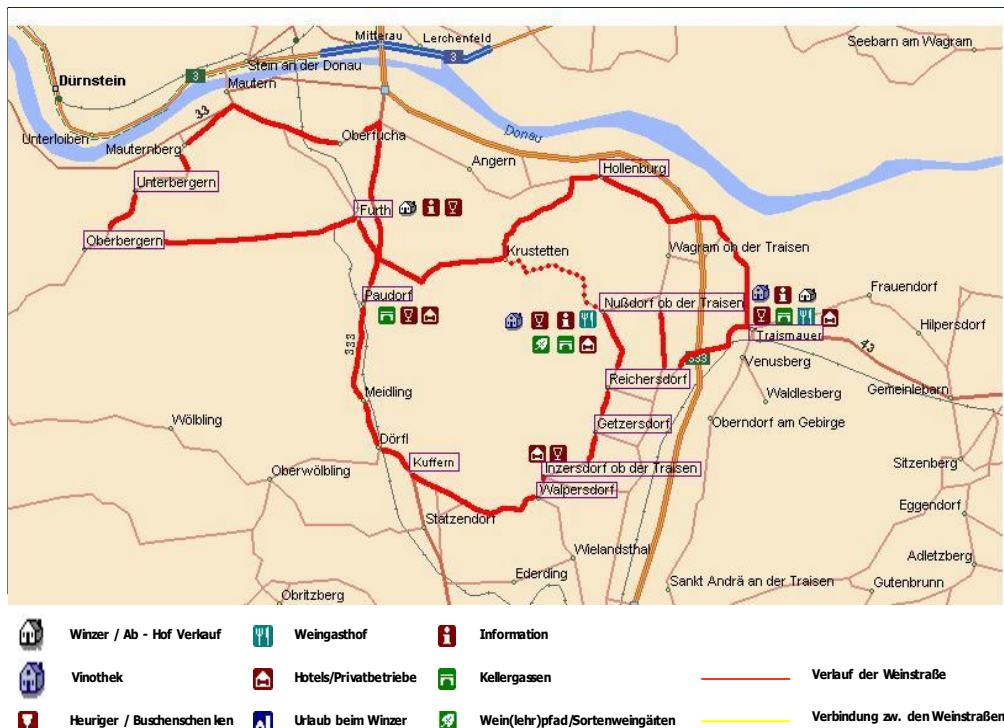
b) Mögliche Themen bzw. Profilierungsansätze:

- Ursprünglich und unberührt
- Urgeschichte

c) Touristische Highlights und Tipps für Weinreisende:

- Kellergassen
- Dinosaurierpark
- Römisch/keltische Ausgrabungen
- Tipp: Herzogenburg - Barockstadt

Weinroute NÖ West - IV. Traisental



18.5. Vorschlag: Weinroute NÖ-Nord I. Westliches Weinviertel

a) Route:

Zugang 1: Hohenwarth - Pfaffstetten - Ravelsbach - Maissau - Straning

Zugang 2: Radlbrunn - Ziersdorf - Gettsdorf - Frauendorf - Sitzendorf - Niederschleinz - Straning - Röschitz - Pulkau - Waitzendorf - Retz - Oberretzbach - Haugsdorf - Alberndorf - Hadres - Mailberg (Variante: Pulkau - Zellerndorf - Pernersdorf - Haugsdorf)

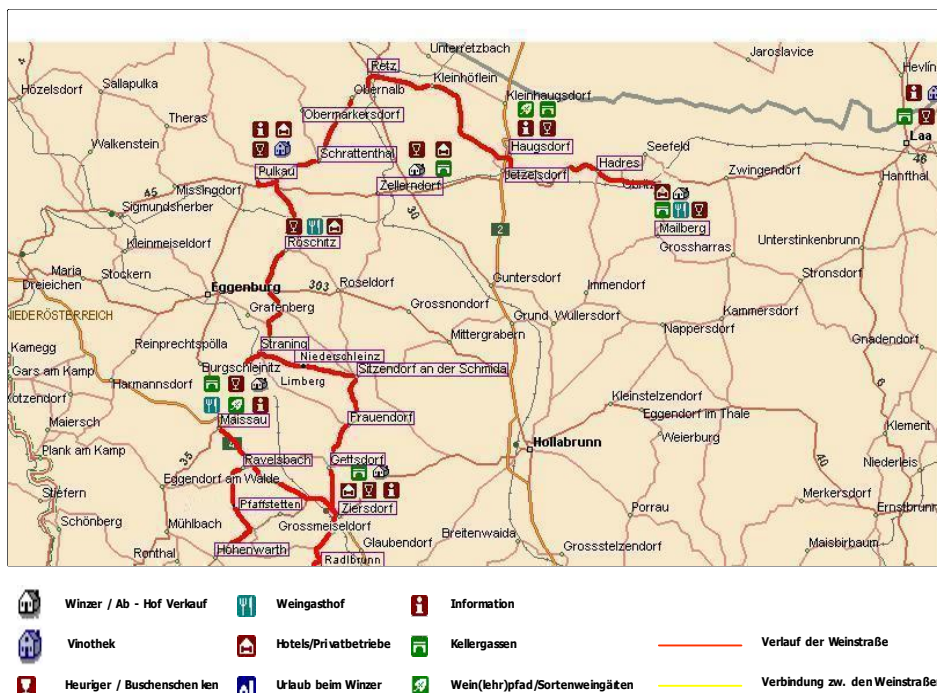
b) Mögliche Themen bzw. Profilierungsansätze:

- Wein, Kellergassen und Rad
- Kürbis
- Rotweine
- Erlebnis Weinkeller - offene Kellertüre
- Historische Städte Retz und Eggenburg
- (Burgen und Schlösser)

c) Touristische Highlights und Tipps für Weinreisende:

- Retz und Kultur
- Kellergassen, Weberkeller
- Schlösser, Burgen
- Sorten-Schauweingärten
- Feste (Kürbisfest, mehrere Weinfeste)
- Tipp: Eggenburg, Nationalpark Thayatal)

Weinroute NÖ Nord I. Westliches Weinviertel



18.6. Vorschlag: Weinroute NÖ-Nord II. Veltliner Land /Matzner Hügelland

a) Routen:

Route A:

Mailberg-Zwingenberg-Wuleshofen-Laa-Wildendürnbach-(Galgenberg-Ottenthal-Drasenhofen)-Neudorf-Ameis-Unterstinkenbrunn-Stronsdorf-Grossharras-Mailberg

Route B:

Neudorf – Falkenstein – Poysbrunn – Herrenbaumgarten – Poysdorf – Zlabern Neudorf

Route C:

Herrnbaumgarten - Schrattenberg - Reinthal - Bernhardsthal - Altlichtenwarth - Großkrut - Neusiedl/Zaya - Wilfersdorf - Mistelbach - Asparn

Route D:

Großkrut- Neusiedl/Zaya - Zistersdorf - Obersulz - Spannberg - Velm/ Götzendorf - Dürnkrut

Route E: Matzner Hügel und Verbindungsroute:

Bad Pirawarth – Hohenrappersdorf - Niedersulz-Spannberg - Velm/G.-Waidendorf – Ebenthal – Grub – Mannersdorf – Angern – Prottes - Matzen-Auersthal - Bad Pirawarth

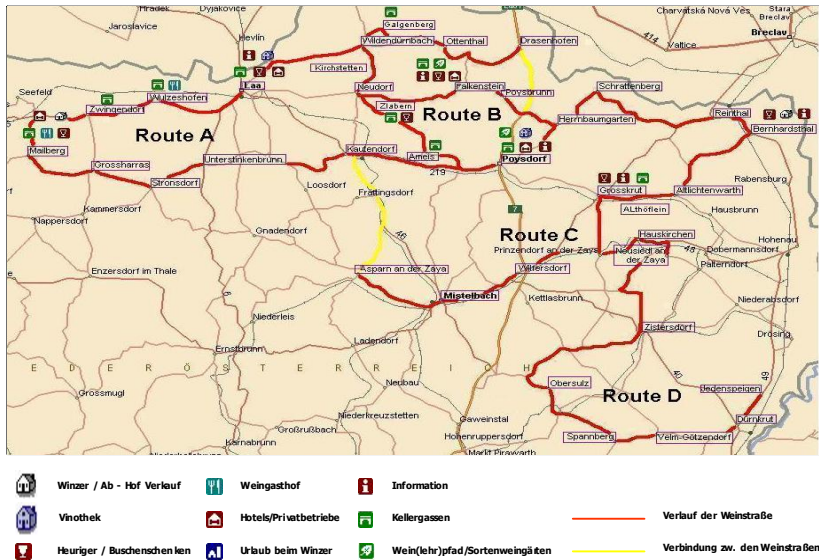
b) Mögliche Themen bzw. Profilierungsansätze:

- Veltliner (Wein)
- Kellergassen und Erlebnis Weinkeller – offene Kellertür
- Rad und Wein
- Tipp: Stift Klosterneuburg
- Kreativ sein/Kunst-Szene/Kurse
- Auf den Spuren der Liechtensteiner, Babenberger bzw. Habsburger

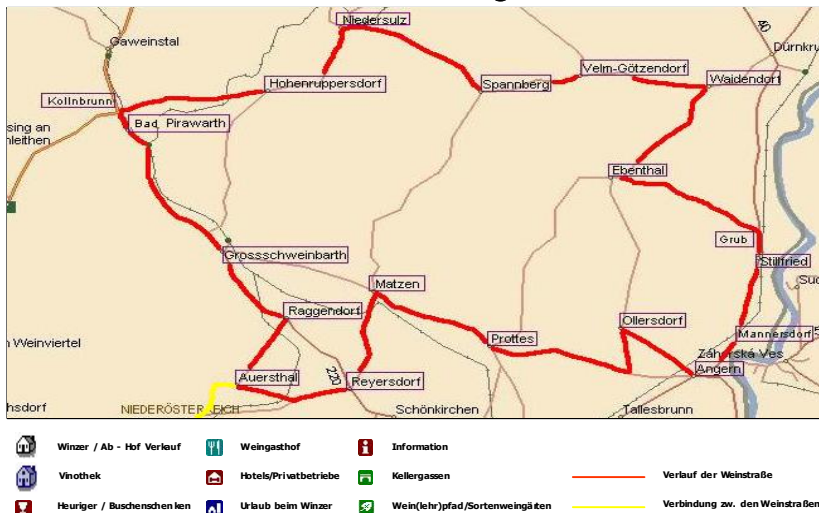
c) Touristische Highlights und Tipps für Weinreisende:

- Kellergassen, Sortenschauweingärten und Weinlehrpfade
- Museumsdorf Niedersulz
- Tipp: Erdöllehrpfad Prottes
- Tipp: Naturpark March/Thaya
- Kelleroper Jedermanntheater
- Naturpark Leiser Berge
- Himmelkeller/Kellerlabyrinth
- Nonseum
- Weinfeste, Zwiebel als Thema
- Tipps: Mistelbach, Kreuttal, Ladendorf, Hohenau

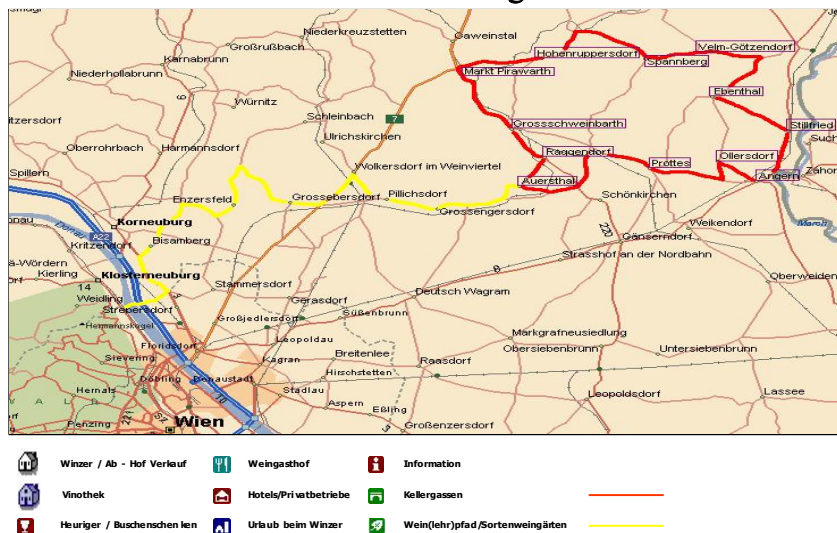
Weinroute NÖ Nord - II. Veltliner Land und Matzner Hügelland



Weinroute NÖ Nord - II. Veltliner Land und Matzner Hügelland



Weinroute NÖ Nord - II. Veltliner Land und Matzner Hügelland Var. C



18.7. Vorschlag: Weinroute NÖ-Süd III. Wagram

a) Route:

Feuersbrunn - Fels - Kirchberg - Unterstockstall - Königsbrunn - Hippersdorf - (Absdorf) - Großweikersdorf - Ruppersthal - Oberstockstall - Ottenthal - Großriedenthal - (Neudegg) - Gösing - (Stettenhof) - Feuersbrunn

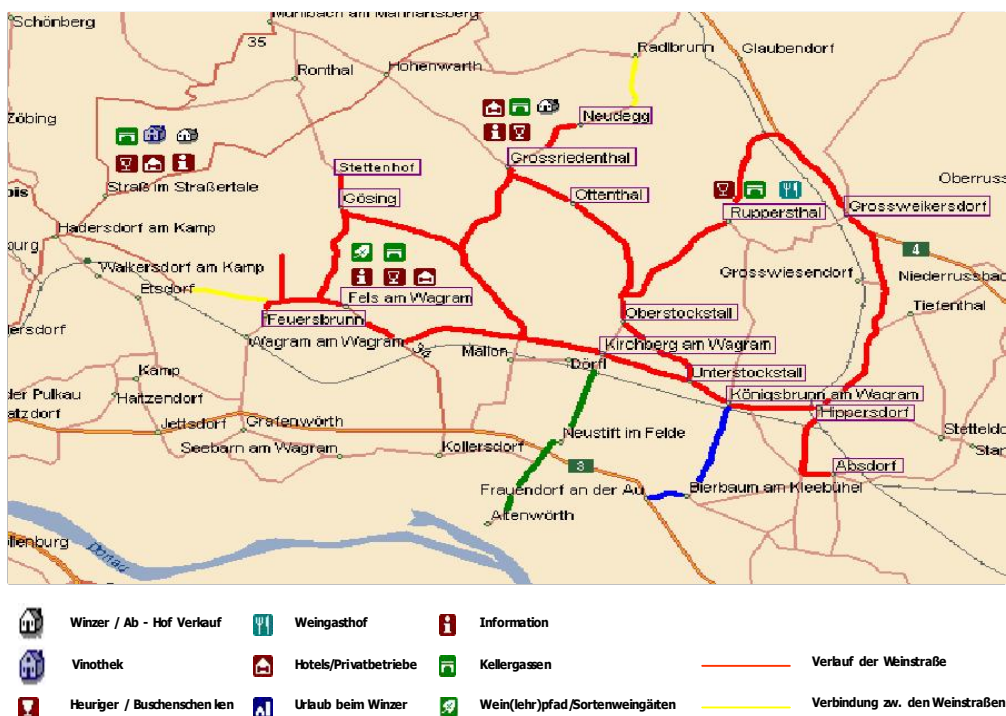
b) Mögliche Themen bzw. Profilierungsansätze:

- Wein und Rad
- Kellergassen

c) Touristische Highlights und Tipps für Weinreisende:

- Tipp: Schloss Grafenegg
- Tipp: Heldenberg
- Weinfeste
- Mächtige, urzeitliche Lössformationen

Weinroute NÖ Nord - III. Wagram



18.8. Vorschlag: Weinroute NÖ-Süd - Thermenregion

a) Route:

Perchtoldsdorf - Gießhübl - (Seegrotte Hinterbrühl) - Mödling - Gumpoldskirchen - Pfaffstätten - Baden (über Zentrum Richtung Soos) - Soos - Bad Vöslau - Kottlingbrunn - Leobersdorf - Günseldorf - Teesdorf - Tattendorf - Oberwaltersdorf - Trumau - Traiskirchen - Baden

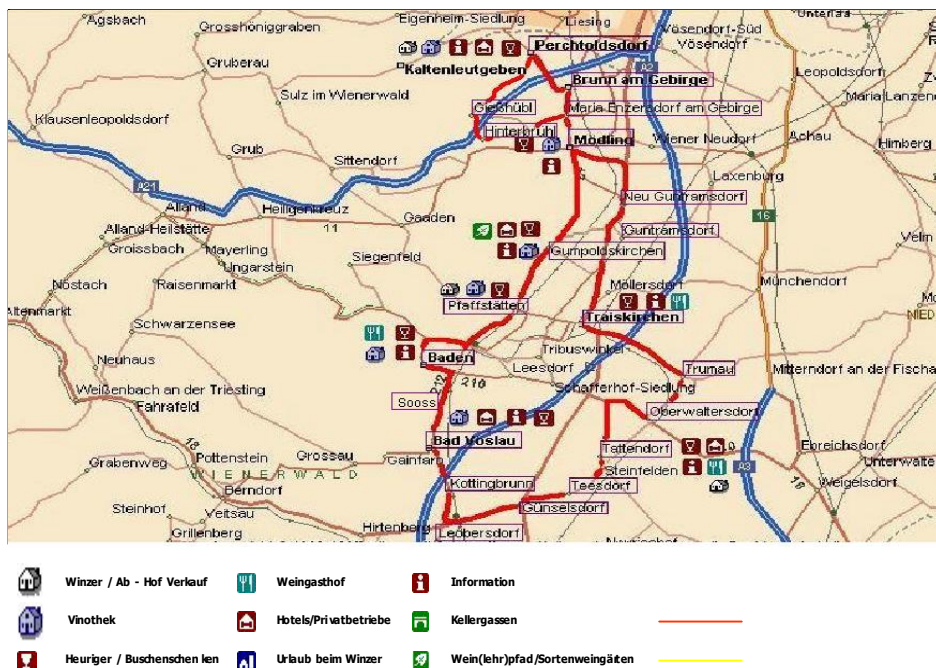
b) Mögliche Themen bzw. Profilierungsansätze:

- Weingarten vor den Toren Wiens
- Römertherme/Gesundheit und Wein (z. B. Trauben-Most-Kur)
- Zierfandlerwelt
- Wein und Operette
- Kultur und Wein (Ort Mayerling)
- Wein & Wienerwald, Wein & Golf, Wein & (Süd-)bahn

c) Touristische Highlights und Tipps für Weinreisende:

- Baden und Casino
- Hauer - Vinothek
- Gumpoldskirchen
- Heurige
- Wanderwege (Beethoven-Weg)
- Römertherme
- Golf

Weinroute NÖ Süd - Thermenregion



18.9. Vorschlag: Weinroute NÖ-Ost Römer-Weinstraße Carnuntum

a) Route:

Verbindung Wien – Fischamend – Enzersdorf/Fischa – Stixneusiedl – Bruck/Leitha – Pachfurth – Gerhaus – Rohrau – Prellenkirchen – Berg – Wolfsthal – Hainburg – Bad Deutsch Altenburg (Hundsheim) – Petronell/Carnuntum – Wilfungsmauer – Höflein – Göttlesbrunn – Maria Elend – Verbindung Wien

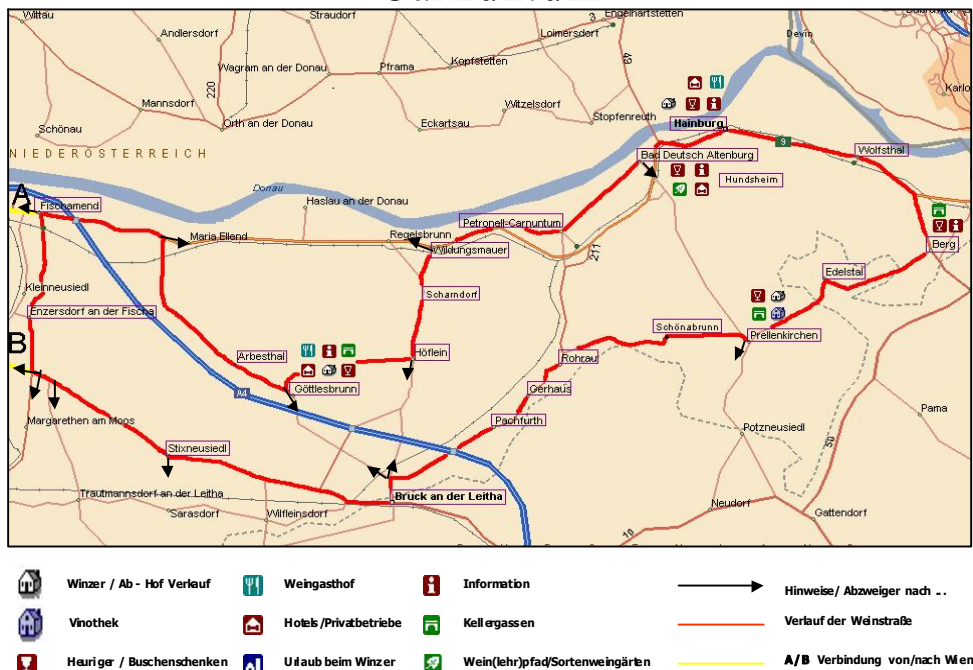
b) Mögliche Themen bzw. Profilierungsansätze:

- Römer-Weinstraße (Carnuntum)
- Ausflug in die Stadtnähe Wien
- Neusiedlersee-Nähe
- Schlösser
- Rad und Wein
- Marchfelder Spargel
- Rotwein

c) Touristische Highlights für Weinreisende:

- Ausgrabungen Carnuntum (Archäologiepark)
- 3-5 sehr schöne Kellergassen
- Nationalpark Donauauen
- Wien-Nähe
- Schlösser, Haydn-Museum

Weinroute NÖ Ost - Römerweinstraße Carnuntum



19. EMPFEHLUNGEN ZUR ORGANISATIONSFORM

19.1. Ziele

Die bestehenden Weinstraßenorganisationen in Niederösterreich waren zum Zeitpunkt der Erhebung kaum schlagkräftige einzelne Vereinigungen, die zum Teil nur lose konstituiert waren und über einen sehr eingeschränkten Aufgabenbereich und finanziellen Spielraum verfügten.

Ein wesentlicher konzeptioneller Teil der vorliegenden Arbeit war es, eine neue Organisationsform für die einheitliche Gesamtstruktur „Weinstraßen in Niederösterreich“ zu finden. Dabei war ein großes Ziel des Projekts, basierend auf den bereits vorliegenden Ergebnissen und unter größtmöglicher Einbindung der betrieblichen Ebene und der maßgeblichen touristischen Organisationen, einen Vorschlag für eine geeignete organisatorische Struktur mit klar definierten Aufgaben zu erarbeiten.

Nachfolgend werden Empfehlungen und Vorschläge dargestellt:

- Trägerschaft und Organisationsform
- Form der Einbindung von Betrieben bzw. Anbietern und Organisationen (Rechte, Pflichten, Kosten)
- Kategorien der beteiligten Mitglieder
- Form der Zusammenarbeit mit den Mitgliedern bzw. Partner-Organisationen
- Aufgaben der Organisation und ihrer Mitglieder

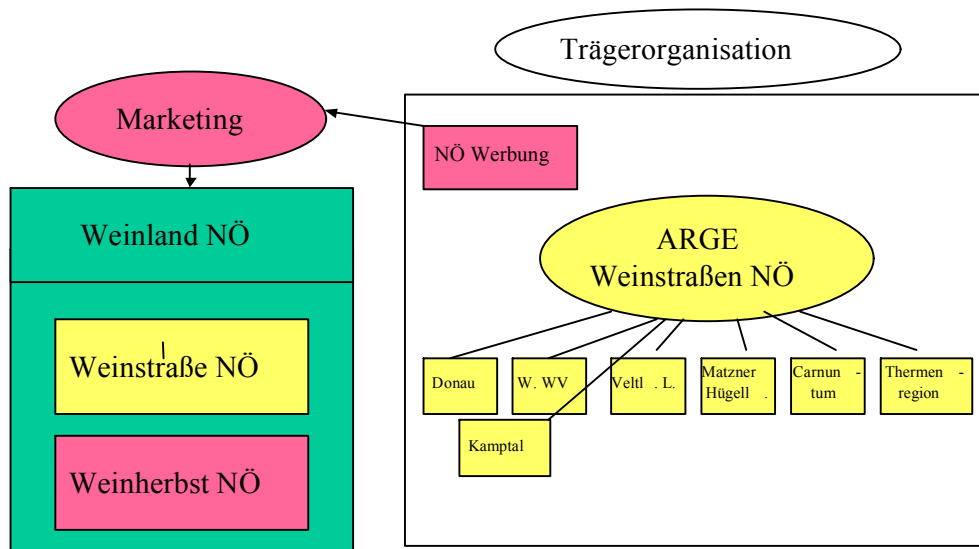
19.2. Organisatorische Struktur

Die acht bis zehn Weinstraßenvereinigungen schließen sich zu einer gemeinsamen Arbeitsgemeinschaft (ARGE) „Weinstraße Niederösterreich“ zusammen.

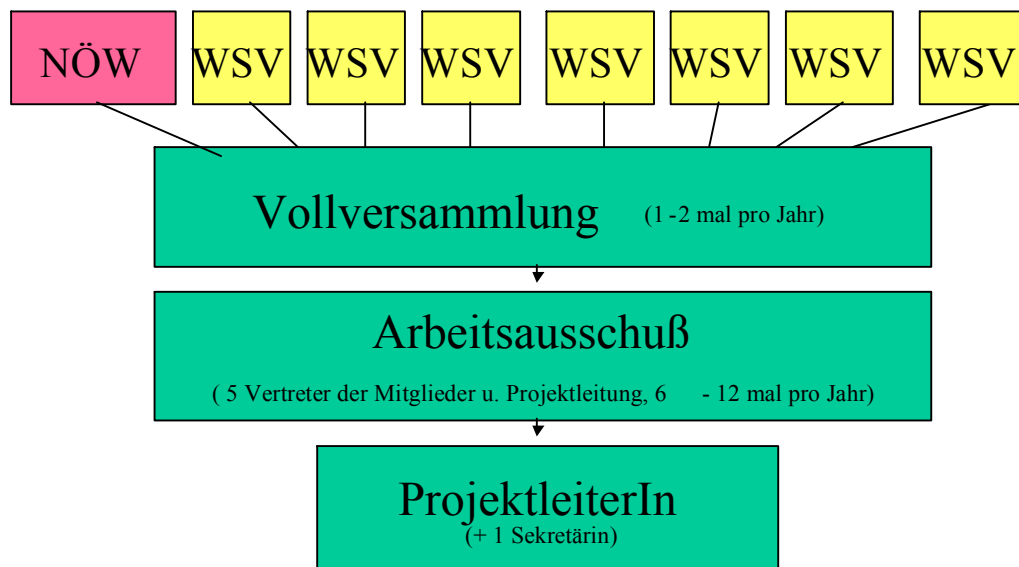
Die ARGE übernimmt dann unter Führung der Niederösterreich Werbung GmbH die Projektkoordination und das Marketing für die Weinstraßen. Als Partner werden die Landwirtschaftskammer, die Tourismusabteilung des Landes Niederösterreich, die Landwirtschaftsabteilung ECO PLUS und die Wirtschaftskammer in die Projektkoordination eingebunden.

Wie aus der nachfolgenden Übersicht zu entnehmen ist, sollte die „Weinstraße Niederösterreich“ als Projekt dem touristischen Angebot „Weinherbst Niederösterreich“ gleichgestellt werden und über die Niederösterreich Werbung GmbH gemeinsam vermarktet werden.

Die Organisationsstruktur



Die Trägerorganisation



20. UMSETZUNGSMANUAL

Das nachfolgende Umsetzungsmanual versteht sich als Handbuch mit konkreten Umsetzungsanleitungen und einer klaren Darstellung der Aufgaben der einzelnen Projektpartner und der Organisationsebenen für die tatsächliche Gründung der ARGE Weinstraßen Niederösterreich.

20.1. Aufgaben der einzelnen Organisationsebenen und Projektpartnern sollten sein:

- Motivation der örtlichen bzw. regionalen Anbieter (Winzer, Gastronomen)
- Organisation und Durchführung von Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit den lokalen Leistungsträgern
- Organisation der lokalen Weinstraßenvereinigung
- Verbindliche Organisationsform fixieren (ARGE mit Vertrag, Verein mit Statuten, Gesellschaft)
- Erstellung eines Budgets für diese Organisation
- Einladung und Durchführung von Sitzungen
- Schaffung/Gründung lokaler Angebotsgruppen
- Finanzierung der lokalen Beschilderung (Erstellung eines Finanzierungsplans, Förderungsansuchen, Eigenmittelaufbringung)
- Durchführung der lokalen Beschilderung
- Laufende Kontrolle und selbstkritische Überprüfung der Einhaltung der erstellten Kriterien
- Marketing nach innen
- Information der Mitglieder
- Öffentlichkeitsarbeit für die lokale Weinstraße
- Bewerbung von lokalen Veranstaltungen
- Erstellen lokaler Veranstaltungskalender und Heurigenführer

20.1.1. Aufgaben der ARGE Weinstraße Niederösterreich

Die Niederösterreich Werbung GmbH übernimmt die Projektleitung und Projektkoordination sowie die praktische Durchführung der Marketingarbeit für die ARGE-Weinstraße Niederösterreich.

- Durchführung aller Marketing-Aufgaben mit Angebotsentwicklung
- Empfehlungen zu Angebotsschwerpunkten
- Koordination von überregionalen Veranstaltungen
- Überregionalen Angebots- und Produktkooperationen (z.B. Weingasthöfe, Romantik-Zimmer am Weinbauernhof, Qualitätsbuschenschanken, Vinotheken-Erfagruppe)
- Vorgabe von „Best Practise - Beispielen“ für Kellerführungen, Weindegustationen, Betriebe, Veranstaltungen, etc.
- Organisation und Durchführung von Studienfahrten
- Organisation und Durchführung von überregionalen Weiterbildungsveranstaltungen
- Erstellung von Werbemitteln
- Durchführung von Werbe- und Marketingmaßnahmen
- Qualitätssicherung und Überprüfung von Qualitätskriterien unter Einbeziehung externer Partner

- Laufende Weiterentwicklung der Qualitätsstandards
- Koordination der Projektentwicklung und Projektmanagement
- Benennung von Schwerpunktprojekten
- Einbeziehung von externen Fachleuten
- Einbeziehung der Förderstellen
- Überprüfung und Kontrolle von Termin- und Qualitätsvorgaben zur Projektumsetzung (in Abstimmung mit Förderstellen, lokalen Weinstraßenorganisationen und Kooperationsgruppen)
- Abstimmung mit Weinherbstaktivitäten

20.1.2. Aufgaben der Gremien der ARGE Weinstraße

Die Arbeitsgemeinschaft verfügt über eine:

- a. Vollversammlung, in welcher alle lokalen Weinstraßen-Organisationen durch je drei Personen und auch die Niederösterreich Werbung GmbH durch drei Personen vertreten wird.
- b. Arbeitsausschuss, dem neben drei Vertretern der lokalen Weinstraßen Organisationen zwei Vertreter der Niederösterreich Werbung und die Geschäftsführung der ARGE angehören. Der Arbeitsausschuss trifft seine Entscheidungen mit einfacher Mehrheit. Bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme der Geschäftsführung der Niederösterreich Werbung GmbH. Die Vollversammlung entscheidet entsprechend den finanz-iellen Beiträgen der Mitglieder. Jedes Mitglied erhält je ATS 1.000,-- eine Stimme. Der Arbeitsausschuss unterstützt die ARGE-Geschäftsführung, gestellt von der Niederösterreich Werbung GmbH, bei kurzfristigen Entscheidungen zur Marketingarbeit.
- c. Die ARGE verfügt über eine Geschäftsführung, die von der Niederösterreich Werbung GmbH gestellt wird. Die Bestellung der Geschäftsführung erfolgt durch die Vollversammlung.

Die Vollversammlung tritt mindestens einmal pro Jahr zusammen und entscheidet über die Weiterentwicklung des Marketingkonzepts, den Marketing-Jahresplan und das Marketingbudget sowie Austritt und Eintritt von Mitgliedern. Insbesondere entscheidet die Vollversammlung auch, welche lokale Weinstraße bereits den Angebotskriterien entspricht und damit eine Beschilderung mit den offiziellen Weinstraße Niederösterreich-Schildern erfolgen darf.

20.1.3. Aufgaben der Weinorte bzw. Gemeinden

- Unterstützung bei Projekten (z.B. Schaffung einer Vinothek, Beschilderung, Ortsbildverschönerung, Infostelle einrichten)
- Information an Bevölkerung (Gemeindezeitung, div. Gremien im Ort)
- Information an Besucher
- Bereitstellung von Präsentationsflächen
- Bereitstellung örtlicher Informationsstellen
- Beschilderung der Routenführung
- Unterstützung der Weinstraßen-Organisation bei Konzeption und Umsetzung

20.1.4. Aufgaben der lokalen Leistungsträger

(z.B. Winzer, Wirte, Buschenschenken, Vermieter, Vinothekenbetreiber)

- Umsetzung der entsprechenden Qualitätskriterien
- Aktive Beteiligung an Aktivitäten und Projekten (z.B. Durchführung von Veranstaltungen, Studienfahrten, Pressereisen, etc.)
- Hinweis auf Weinstraße in den eigenen Werbemitteln
- Angebotspakete mitgestalten
- Aktive Beteiligung bei Werbemittelerstellung
- Aktive Beteiligung bei Kooperationen:
 - z.B. Gruppe „Qualitätsbuschenschenken“
 - z.B. Gruppe „Romantikzimmer beim Winzer“
 - z.B. Gruppe „Weingasthöfe“
 - z.B. Erfahrungsaustauschgruppen und Einkaufskooperation von Vinotheken

20.2. Budget und Finanzierung

Für die laufende Marketingarbeit sollte bis auf weiteres ein Jahresbudget von Minimum ATS 5,0 Mio. (EUR 363.000) angestrebt werden. Zu diesem Budget soll die Niederösterreich Werbung GmbH jährlich ATS 0,5 Mio. (EUR 36.350) und die lokalen Weinstraßen-Organisationen jährlich ca. ATS 1,0 Mio. (EUR 72.700) beitragen. Die Höhe der Mittelaufbringung der einzelnen Mitglieder aus dem Kreis der lokalen Weinstraßenorganisationen wird an eine Schlüsselberechnung aus Weinbaufläche, touristischen Nächtigungen und Finanzkraft der Gemeinden angelehnt. Bis auf weiteres richtet sich die Beitragshöhe nach den folgenden ausgewiesenen Summen.

GESAMTBUDGET

1. Einnahmen aus der Trägerorganisation⁸⁷⁴:

Weinstraßenvereinigungen	ATS	1,0 Mio.
Wirtschaftskammer	ATS	0,5 Mio.
Landwirtschaftskammer	ATS	0,5 Mio.
Tourismusabteilung (WST 3)	ATS	1,0 Mio.
Landwirtschaftsförderung (LF 2)	ATS	1,5 Mio.
Niederösterreich Werbung	ATS	0,5 Mio.
(in Form von Büro, Förderung Management Auf Zeit, Mitarbeiter und Sachleistungen)		

Gesamtbudget	ATS	5,0 Mio. (EURO 36.350,-)

2. Ausgaben:

Ausgaben für Marketing	ATS	2,7 - 3,0 Mio.
Mitarbeiterkosten	ATS	0,8 - 1,2 Mio.
Büro- und Verwaltungsaufwand	ATS	0,2 - 0,3 Mio.
Sonstige Aufwendungen	ATS	0,5 - 0,8 Mio.

Gesamtbudget	ATS	5,0 Mio. (EUR 36.350,-)

⁸⁷⁴ Stand Ende 1999

3. Aufbringung der finanziellen Beiträge über die lokalen Weinstraßen-Organisationen:

Variante A-Schlüssel: 25 Prozent abhängig von den Nächtigungen
 25 Prozent abhängig von der Finanzkraft
 50 Prozent abhängig von der Weinbaufläche

Variante B-Schlüssel: ATS 5.000,-- fixer Sockelbeitrag je
 Gemeinde
 Rest laut Variante A

Nachstehend eine erste Festlegung der Beiträge aufgrund der vorliegenden Berechnungsschlüssel: Die Beiträge der einzelnen Mitglieder aus dem Kreis der lokalen Weinstraßenorganisationen orientieren sich an Weinbaufläche, touristischen Nächtigungen und Finanzkraft der Gemeinden:

1) Carnuntum	104.000,--
2) Kamptal	68.000,--
3) Kremstal	63.500,--
4) Thermenregion	190.000,--
5) Traisental	43.500,--
6) Veltliner Land	162.000,--
7) Matzner Hügel	91.000,--
8) Wachau	63.000,--
9) Wagram	57.000,--
10) Westliches Weinviertel	158.000,--

Gesamtsumme	ATS 1.000.000,-- (EUR 72.700,-)

21. MARKETING

21.1. Marketing – Erhebung

Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es verschiedene Organisationen in Niederösterreich, die das Thema „Wein und Weinstraßen“ in ihre Marketingaktionen und -aktivitäten als Schwerpunktthema mit bearbeiteten.

21.1.1. Österreichische Weinmarketing GmbH (ÖWM)

a) Aufgaben und Ziele

Die Österreichische Weinmarketing GmbH wurde 1987 in Form einer GmbH zum Zwecke des Imageaufbaus und zur Durchführung von gezielten Marketingmaßnahmen für den österreichischen Wein gegründet (weitere Ausführungen auf den Seiten 198-200).

b) Strategie der ÖWM

Die Strategie der ÖWM lässt sich mit dem Schlagwort „verkaufsförderndes Marketing“ umschreiben. Das heißt, ein ausgewogener Marketingmix, der den jeweils unterschiedlichen Märkten angepasst ist. Das bedeutet, einerseits Verkaufsförderung auf allen Absatzschienen mit dem Aspekt der Imagehebung und andererseits aktive Öffentlichkeitsarbeit mit unterstützender Medienwerbung.

c) Finanzierung der ÖWM

Die Einnahmen der ÖWM im Jahr 1998 beliefen sich auf etwa ATS 38 Mio. (EUR 523.000,-) an Marketingbeiträgen der Weinwirtschaft und etwa ATS 40 Mio. (EUR 550.000,-) an Länderbeiträgen. Von diesem Budget standen den weinbautreibenden Bundesländern für die Regionalwerbung ATS 11 Mio. und der Weinakademie Österreich ATS 2,5 Mio. zur Verfügung.

d) Marketingmaßnahmen im In- und Ausland

Die ÖWM rechnet im Jahr 1999 mit einer Erhöhung des Jahresbudgets auf ATS 83 Mio. (EUR 1,142 Mio.). Etwas mehr als die Hälfte dieses Betrages soll für Maßnahmen für den österreichischen Wein am Heimmarkt verwendet werden, eingerechnet 30 Prozent der Landeszuschüsse, welche für Regionalwerbung ausgegeben werden sollte. Folgende Maßnahmen sind geplant:

INLAND:

- Printwerbung
- TV-Werbung und TV-Kooperationen
- Messen und Weinveranstaltungen
- Internet
- Kooperationen und Sponsoring

AUSLAND:

- Messen und Veranstaltungen
- Presse und Öffentlichkeitsarbeit (Pressereisen, -stammtische etc.)
- Seminare und Weiterbildung
- Gastronomieaktionen in Kooperation mit Importeuren und Händlern
- Aktionen im Lebensmittelhandel in Kooperation mit AMA

21.1.2. Österreichische Weinakademie

Die Österreichische Weinakademie ist eine hundertprozentige Tochter der Österreichischen Weinmarketingservice GmbH. Sitz der Weinakademie Österreich ist in Rust im Burgenland mit einem Zweigstellenbüro in Krems in Niederösterreich.

Die Hauptaufgabe der Österreichischen Weinakademie ist das Weiterbildungsangebot zum Thema Wein. Das Schulungsangebot gliedert sich in ein dreistufiges Programm, vom Weinakademiker-, Weinbauern- bis hin zum Weinliebhaber-Seminaren.

a) Das Schulungsprogramm 1999 setzte sich aus zwei Bereichen zusammen:

Schulungsmaßnahmen für Absatzmittler

- In Kooperation mit dem Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI) wurde in Westösterreich das „Wein ABC für Wirte“ angeboten, das vor allem die mittlere Gastronomie ansprach.
- WIFI-Diplomsommelierschulung
- Austrian Airlines (AUA) -Bordsommelierschulung
- Schulungen im Ausland in Kooperation mit der ÖWM
- Schulung für die Lebensmittelhändler-Mitarbeiter (in Kooperation mit der ÖWM)

Schulungsmaßnahmen für Schüler und Lehrerfortbildung

- Für Schüler an Höheren Gastronomie- und Tourismusschulen wurden 200 Seminare für über 5000 Schüler in ganz Österreich durchgeführt
- Für Lehrerfortbildung wurde der Kongress „Wine Educators“ für ca. 100-120 Teilnehmer in Kooperation mit dem Pädagogischen Institut des Bundes durchgeführt
- Über 250 Lehrer wurden laufend mit aktuellen Informationen, Schulungsbehelfen der Weinakademie versorgt
- Betreuung der Schulen bei zahlreichen Aktivitäten, wie Tag der offenen Tür, Wettbewerbe etc.

b) Finanzierung der Österreichischen Weinakademie

Die Einnahmen der Österreichischen Weinakademie beliefen sich im Jahr 1999 auf etwa ATS 4,2 Mio. (EUR 58.000,-) aus den Seminarveranstaltungen und etwa ATS 2,5 Mio. (EUR 34.400,-) von der ÖWM als Basisfinanzierung.

c) Marketing- bzw. Werbemaßnahmen

Die Marketingmaßnahmen beschränkten sich hauptsächlich auf die Herausgabe und Produktion des Kursprogrammes und Newsletter und deren Ausendung an die Kundenadressen. Im Rahmen der ÖWM wird die Österreichische Weinakademie marketingtechnisch – wenn möglich – mittransportiert. Je nach Budgetmitteln wurden in den entsprechenden Tages- oder Fachmedien Insertionen geschaltet. Insgesamt wurden 1999 über 600 Seminarveranstaltungen in ganz Österreich durchgeführt.

21.1.3. Niederösterreich Werbung GmbH

Als offizielle Tourismus- und Marketingorganisation des Bundeslandes Niederösterreich wurde die Niederösterreich Werbung GmbH am 1.1.1995 aus der niederösterreichischen Landesverwaltung ausgegliedert und in eine Gesellschaftsform umgewandelt. In Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen und -betrieben des Landes wurden zielgruppenorientierte touristische Angebote entwickelt und aufbereitet.

Die Niederösterreich Werbung GmbH ist ein kompetenter, innovativer Ansprechpartner für die Vermarktung niederösterreichischer Tourismusangebote. Sie unterstützt sämtliche touristische Angebotsträger mit Know-how und ist für die Entwicklung und Durchführung neuer Tourismusprojekte, wie z.B. den „Weinherbst Niederösterreich“ zuständig.⁸⁷⁵

Nach dem Vorbild des Projekts „Südtiroler Törggelen“ sollte Niederösterreich mit dem Projekt „Weinherbst Niederösterreich“ langfristig als attraktives Ziel für Weinreisende positioniert werden. Durch die landesweite Koordination und Organisation von Wein-Brauchtumsveranstaltungen und der Zusammenstellung spezieller Weinrouten für Wanderer, Radfahrer, oder Golfer wurden in Zusammenarbeit mit der regionalen Gastronomie- und Hotellerie attraktive weintouristische Angebote geschaffen. Damit gelang es, ein einmaliges und unverwechselbares weintouristisches Projekt umzusetzen, mit dem sich auch die Einheimischen identifizieren und das über gute Verkaufschancen verfügt.

Finanziert wurde das Projekt durch Förderungen und Mitgliedsbeiträge der teilnehmenden Tourismusregionen, -verbände und -gemeinden sowie von den Sponsorbeiträgen. Konzeption, Planung und Umsetzung sowie die gesamte Weinherbst-Werbekampagne lag in den Händen der Niederösterreich Werbung. Seit dem Start der touristischen Weinherbst-Initiative im Jahr 1996 wird ständig an der Qualitätssteigerung gearbeitet.

21.1.4. Weinbauabteilung der Landeslandwirtschaftskammer (LLWK)

Zu den Aufgaben der Landeslandwirtschaftskammer, Abteilung Weinbau, gehörte zum Zeitpunkt der Erhebung, die gesetzliche Interessenvertretung der niederösterreichischen Winzer:

- Aufzeichnung der winwirtschaftlichen Daten des Weinmarktes
- Rebenanerkennung und -kontrolle
- Rebschutz
- Maßnahmen zur Strukturverbesserung im Weinbau
- Förderungstätigkeit hinsichtlich Schulung und Aufklärung sowie des Winzergenossenschaftswesen
- Werbemaßnahmen für den NÖ-Wein

Die Marketing- und Werbemaßnahmen für den niederösterreichischen Wein wurden jährlich mit dem Werbekonzept der ÖWM abgestimmt und durch die Präsidialsitzung der Landes-Landwirtschaftskammer beschlossen. Für die Regionalwerbung des niederösterreichischen Weines stand im Jahr 1999 ATS

⁸⁷⁵ Siehe Seite 312, Projekt Weinherbst Niederösterreich

6,5 Mio. (EUR 90.000,-) – das sind zirka 30 Prozent vom Länderanteil der Weinwerbung - für das nachstehende Werbekonzept zur Verfügung:

- Basiswerbung im Fernsehen
 - TV Spots „Niederösterreichische Weinbaugebiete“ zur Image-markenaufbau
 - 50 TV Sendungen „Meisterkochen“ wo der niederösterreichische Wein als passender Wein empfohlen wurde
- Werbung in und für die Weinbaugebiete
 - Werbung in Zeitungen – Gemeinschaftsinsertionen mit ÖWM in den Medien „Kurier-Weinkalender, Sonderbeilagen (Ab-Hof-Verkaufsführer oder Wege zum Wein), Hallo Niederösterreich sowie Kooperationen mit dem Niederösterreichischen Pressehaus“
 - Projekt „Weinherbst Niederösterreich“ – die LLWK ist Partner der Arge Weinherbst
 - Weinortetafeln – die vorhandenen Weinortetafeln sollten im Rahmen des Konzepts „Weinstraße Niederösterreich“ an der Vernetzung von Wein und Tourismus mitwirken
 - Niederösterreichische Weinmesse in Krems – jährliche Organisation und Durchführung
- Verkaufsförderungsaktionen
 - Gastronomie-Aktion
 - Patronanz „Bregenzer Festspiele“ ist geplant
 - Weinpräsentation auf der Round Table Conference Messe in der Wr. Hofburg
 - Feldkircher Weinfest (Tourismus- und Gastronomie-Aktion)
 - Lebensmittelhandel-Aktion
 - Verkaufsförderungsaktionen mit den großen Lebensmittelfirmen ADEG, SPAR, MEINL sind geplant

21.1.5. Tourismusregionen und -verbände

In Niederösterreich gab es 1999 sieben Tourismusregionen, wovon sechs Regionen weintouristische Aktivitäten durch die Teilnahme beim „Weinherbst Niederösterreich“ aufwiesen. Die Teilnahme am Weinherbst ist einerseits abhängig von den regionalen Kriterien, die zu erfüllen waren und andererseits vom Mitgliedsbeitrag (pro Region ATS 100.000,- exkl. MWSt.) pro Jahr.

Teilnehmende Regionen beim Weinherbst Niederösterreich waren folgende:

- Wachau Nibelungengau
- Waldviertel (Kamptal)
- Mostviertel (Traisental)
- Weinviertel
- March Donauland
- Wienerwald (Thermenregion und Klosterneuburg)

21.2. Marketingstrategie

Die Konzeption und Durchführung der Marketingarbeit soll im Fall der praktischen Umsetzung des Projektes von der Niederösterreich-Werbung GmbH in enger Abstimmung mit der ARGE „Weinstraße Niederösterreich“ erfolgen. Nachfolgend werden in einer Grobstruktur mögliche strategische Marketing-Maßnahmen nach dem Marketing-Mix dargestellt.

21.2.1. Maßnahmen zum Angebot

Als erster Schritt wird die Gestaltung eines touristischen Angebots angeraten. Hier müssen vor allem Winzer, Hoteliers und Gastronomen zusammenarbeiten und ein attraktives Angebot schnüren. Eine Beschilderung der Strecken sollte danach erfolgen, wenn eine überprüfbare Angebotsqualität entsprechend den Kriterien gegeben ist.

Sowohl für Einzelreisende als auch für Gruppenreisende sind Angebotspakete zu einem Pauschalpreis auszuarbeiten und anzubieten. Dabei sind folgende Schwerpunkte zu setzen:

Tagestouristische Pauschalangebot soll enthalten:

- Weingartenführung
- Kellerführung
- Mittagessen
- Weindegustation mit Einkaufsmöglichkeit
- Eintritt in ein Museum

Aufenthaltstouristische Pauschalangebot soll enthalten:

- Hotel bzw. Beherbergungsunterkunft mit Halbpension
- Begleitete Bustour über die Weinstraße
- Kellerführung
- Mittagessen
- Weindegustation
- Besuch beim Winzer mit Einkaufsmöglichkeit

Zusätzlich sollen Schulungen für Mitarbeiter und Unternehmer innerhalb der Weinstraßenvereinigungen mit folgenden Inhalten durchgeführt werden:

- Gästeorientiertes Verhalten
- Beschwerdemanagement
- Produktkenntnis zur Weinstraße Niederösterreich
- Verkaufstraining
- Preispolitik
- Telefontraining
- Attraktive Produktpräsentation
- Dekoration und Raumgestaltung etc.

a) Ideen und Vorschläge zur Belebung von Nebensaisonen durch folgende Weinveranstaltungen mit Angebotsentwicklung rund um das Jahr:

Wein-Neujahr

- Analog zum Neujahrskonzert der Philharmoniker könnte ein „Neujahrs-Weinkonzert“ veranstaltet werden
- Produktion eines jährlichen „Neujahr-Weinstrassen-Weines“, der berühmte TV-Persönlichkeiten als Paten findet (z.B. Schauspielerin Christiane Hörbiger)

Fasching

- Inszenierung eines „Winzerfasching“
- Opernball der Winzer

Ostern

- Errichtung einer Börse für Weinsammler (Beispiel: Jährliche Weinauktion im amerikanischen Weinbaugebiet Napa Valley)

Frühling

- Start eines Veranstaltungsreigens „Weinfrühling“ durch alle Weinbaugebiete Niederösterreichs

Sommer

- Start eines Veranstaltungsreigens „Weinsommer“ durch alle Weinbaugebiete Niederösterreichs (z.B. Sonnenwende: Mitternachtspicknick, Weinfackelwanderung, Winzerhochzeiten; Musik: Wein-Opern, Wein-Konzerte, Wein-Musicals usw.)
- Jährliches, internationales Treffen der Weinbürgermeister der Welt

Herbst

- Durchführung von Weinherbst in Niederösterreich

b) Steigerung des Weinerlebnisses in den Beherbergungsbetrieben durch:

- Gründung von „Wein-Romantik-Zimmer“
- Schaffung von neuen touristischen Angeboten, wie z.B. „Wein-Club-Ferien“ und „Urlaub am Weinbauernhof“ und Weinstraßen-Hotels

c) Steigerung der Erlebnisse bei den Heurigen und Buschenschanken durch:

- Schaffung der Marke „Buschschank-Gütesiegel“
- Förderung der Laube
- Förderung der Glaskultur und traditionelle regionale Speisen

d) Integration des Weins in das Ortsbild durch:

- Panaroma- und Infotafel im Ort (Broschüren, Zimmernachweis etc.)
- Übersichtliche und einheitliche Gestaltung von Hinweistafeln (Weinroute, Heurigen, Winzer, Weingasthöfe etc.)

e) Lösungsansätze für das Thema „Wein und Autoverkehr“ durch:

- Einführung einer „Wein-Kutsche“ als regionales Transportmittel
- Einführung eines „Wein-Taxi“
- Einführung einer Wein-Schaukel – regionales Bus-Liniendienst
- Einführung von autofreien Weintage (Krems, Retz, Baden, Klosterneuburg – als Musterevent anbieten)

f) Neue Angebote in der Wein-Weiterbildung schaffen, durch:

- Wein-Seminare für Hobbyköche und jährlicher Weinkongress
- Wein-Seminare für Sommeliers bzw. Hotel- und Gastgewerbepersonal
- Spezialausbildung für Lehrer an Fachschulen und Seminartrainer
- Fachvorträge international renommierter Önologen (Wine-Makers)

21.2.2. Vorschlag von Marketingmaßnahmen

Marketing ist ein Prozess, der an der Nachfrageseite orientiert ist, er will Nachfrage und Angebot zueinander in Beziehung setzen. Bei der Durchführung von Marketingmaßnahmen soll auf fünf Merkmale geachtet werden:

1. Bewerbung eines Images nach außen und somit Positionierung der Region bzw. das Produkt
2. Aufbau eines inneren Zusammengehörigkeitsgefühls und Schaffung einer regionalen Identität
3. Leistungsangebot für eine ausgewählte Zielgruppe
4. Umsetzung von Qualitätskonzeptionen
5. Aufbau strategischer Vermarktungspartnerschaften

a) Print-Werbemittel

Als Werbemittel sollte ein eigener Katalog „Weinstraßen in Niederösterreich“ in der Erstaufage von rund 50.000 Stück erstellt werden. Das grafische Layout soll dem bereits vorhandenen Weinherbst-Katalog angepasst werden, damit für den Gast ein Wiedererkennungswert gegeben ist. Als Massenwerbemittel sollte eine kleine Informationsbroschüre mit den wichtigsten Hinweisen für das neue Produkt produziert werden.

Als Innenmarketingmaßnahme empfehle ich einheitliche Menükarten und Plakate für Gastronomiebetriebe, Buschenschenken und Autobahnraststätten. Zusätzlich sollte das Logo der Weinstraße auf Banderolen und Klebebändern bei Weinkartons integriert werden. Begleitend muss das Produkt durch eine intensive Presse- und Messearbeit beworben werden.

Für jeden der Teilabschnitte ist erfahrungsgemäß eine Faltkarte in einer Auflagenhöhe von 20.000 Stück sinnvoll, auf der ebenfalls der Verlauf der jeweiligen Weinstraße und die Lage der einzelnen Betriebe eingezeichnet werden sollte. Ein redaktionell gestalteter Teil soll Zusatzinformationen über Gebiet, Route, Weinbau und Sehenswürdigkeiten geben.

b) Arbeitsgemeinschaften und Kooperationen

Empfehlenswert ist auch die Schaffung von Angebotsgemeinschaften, die im Weinstraßen-Katalog oder in regionalen Angebotskatalogen besonders gekennzeichnet werden sollten. Als Angebotsgemeinschaften würden sich folgende Qualitätsgruppen in den Weinstraßengebieten anbieten:

- ausgezeichnete Qualitäts-Vinotheken
- ausgezeichnete Qualitäts-Weingasthöfe
- ausgezeichnete Qualitäts-Buschenschenken
- ausgezeichnete Qualitätsurlaubsform „Urlaub beim Winzer“
- ausgezeichnete Qualitätszimmer „Romantik-Winzer“

Die Angebotsgemeinschaften müssten in Betriebskooperationen zusammengeführt werden. Die Grundlage für die Kooperation ist die Erfüllung von Qualitätskriterien. Die Nutzung für die Betriebe könnte eine besondere Kennzeich-

nung – zum Beispiel mit einem Qualitätssiegel - in Werbekatalogen sein, die in Verbindung mit dem Weinstraßenlogo steht. Darüber hinaus sollten die Betriebe mit speziellen Qualitäts-Plaketten ausgestattet werden, die für den Gast gut sichtbar sind (z.B. bei der Eingangstür bzw. Hauswand). Ein wesentliches Ziel wird in diesem Zusammenhang auch die Erhebung der Angebotsqualität im Allgemeinen sein. Anhand der Kriterien kann die Qualität sowohl vom Gast als auch von der Weinstraßenorganisation gut kontrolliert und überprüft werden.

Einen besonderen Stellenwert sollte vor allem die Kooperation mit dem sektorübergreifenden Projekt „Weinherbst Niederösterreich“ darstellen. Während der Weinherbst ein saisonaler Veranstaltungszyklus ist, soll mit der Weinstraße ein ganzjähriges und flächendeckendes, weintouristisches Angebot geschaffen werden. Im Interesse der Mitglieder und Partner beider Arbeitsgemeinschaften müssen die beiden Projekte mittelfristig zusammengeführt werden. Aufgrund ähnlicher Zielsetzungen und Mitglieder muss eine sehr enge Kooperation angestrebt werden, die sich wie folgt äußern könnte:

- abgestimmte Logi, Angleichung Corporate Design
- Verweis auf das jeweils andere Angebot in den Werbemitteln und im Internet
- Abstimmung der Strategien für Angebotsentwicklung (Einbinden der Weinstraßenorte in Weinherbst), Qualitätssicherung und Vermarktung
- gemeinsame Erhebungsarbeiten (z.B. Weinfeste für Weinherbst-Journal und Weinstraßen-Kalender, Heurigentermine etc.)

c) Einreichung eines Förderprojektes

Ein Förderprogramm für die Errichtung zusätzlicher Beherbergungseinheiten entlang der Weinstraßen ist dringend erforderlich. Dazu eignen sich ebenfalls die genannten Kriterien in Verbindung mit Förderungsprogrammen. Besonderen Schwerpunkt könnten zum Beispiel die „Romantikzimmer beim Winzer“ oder „Urlaub beim Winzer“ bilden. Ebenso würden sich als Verknüpfungselemente aktive Urlaubsangebote wie Wandern und Radfahren eignen. Auch das Thema Wohlfühlen und Gesundheit könnte in Form von Spezialangeboten wie Weinkuren und Entschlackungswochen in einem Wellnesshotel angeboten werden.

Als sehr gutes Anschauungsbeispiel für eine mögliche Förderungsaktion kann das Projekt „Romantikzimmer in der Steiermark“ erwähnt werden. Bei diesem Projekt wurden folgende Kriterien festgelegt:

- Gestaltung der Zimmer mit traditionellen Möbeln
- starke Verwendung von traditionellen Textilien aus dem bäuerlichen Bereich
- Verwendung von traditionellen bäuerlichen Handwerkszeug für die Dekoration
- Strohblumen, Strohpuppen als Dekorationselemente
- besondere Beleuchtungskörper (Laternen etc.)
- Kerzen in den Zimmern
- Begrüßungspräsent für ankommende Gäste (z.B.: ein Rose am Zimmer oder regionaler Sekt in Verbindung mit einer Rose)

d) *Beschilderung*

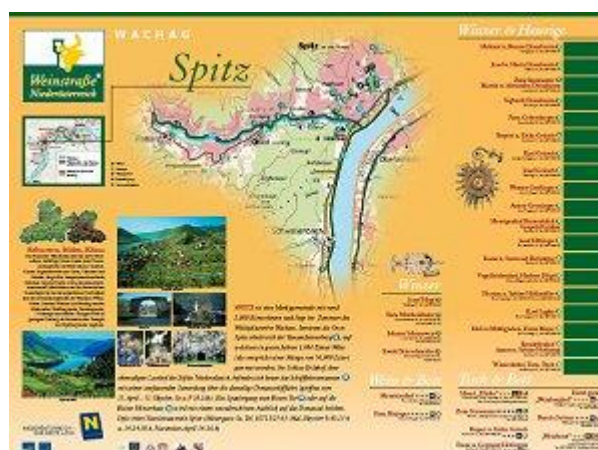
Für die konkrete Umsetzung der Beschilderung sollten vor Projektbeginn umfangreiche Gespräche mit verschiedenen Bereichen der Straßenverwaltung erfolgen. Dabei soll sowohl die Vorgangsweise als auch das Layout gemeinsam abgestimmt (Farbgebung, Größe, vereinfachtes Logo, Zusatztafeln zur Ortstafel, etc.) werden.

Zur Umsetzung der Beschilderung wurden wie unten dargestellt, folgende grafische Vorschläge gemacht, die dem grafischen Grundlayout des Projektes „Weinherbst Niederösterreich“ entnommen sind, damit der Gast einen touristischen Zusammenhang erkennen kann.



e) *Infotafeln*

Die Infotafeln sind als letzter Teil der Beschilderungsmaßnahmen zu sehen. Ideal wäre, in den Mitgliedsorten zentral an einem fußläufig gut zu erreichenden Platz eine Übersichtstafel anzubringen, die einerseits einen Überblick über den Routenverlauf der jeweiligen Weinstraße gibt und andererseits den jeweiligen Weinort vergrößert zeigt, mit allen Mitgliedsbetrieben der Weinstraße eingezeichnet und daneben aufgelistet. Die Infotafel sollte einerseits den Gast strukturierte Information liefern und für die Mitglieder eine attraktive Werbemöglichkeit sein.



f) Informationsstellen

Neben den offiziellen bzw. öffentlichen Informationsstellen der touristischen Organisationen würden sich Vinotheken und einzelne Gastronomiebetriebe als Informationsstellen anbieten. Von besonderer Bedeutung scheint dabei die Gesamtinszenierung der Räume bzw. die themenorientierte Gestaltung der Räumlichkeiten zu sein. Hierbei geht es um Dekoration, attraktive Eingangsgestaltung aber auch um professionell geschulte Mitarbeiter.

Eine Vinothek könnte in diesem Zusammenhang nicht nur Verkaufsstelle für Wein, sondern für die gesamte Produktpalette der Region (landwirtschaftliche Produkte und gewerbliche Produkte aus der Region) eine Präsentations- und Informationsstelle sein. Es würde auch die Möglichkeit bestehen, in den Räumen emotionale Filme über die Gewinnung des Weins oder über das Tourismus- und Weinbaugebiet zu zeigen.

g) Foto- und Textarchiv

Für eine professionelle Pressearbeit ist die Erstellung eines Text- und Fotoarchivs unerlässlich und es sollte gleich nach dem Projektstart damit begonnen werden.

h) Grafisches Handbuch

Für einen gemeinsamen und abgestimmten Marktauftritt ist eine einheitliche Corporate Identity unbedingt erforderlich, um sicherzustellen, dass regionale Werbemittel ein gemeinsames Erscheinungsbild haben und der Wiedererkennungswert für den Gast gegeben ist. Erste Maßnahmen zur Etablierung der Marke:

- Abklärung des Namens bzw. der Schreibweise, Gestaltung Logo/reduziertes Logo für Beschilderung
- Beantragung des Namen-Markenschutzes
- Einheitliche Konzeption für alle Werbemittel und Drucksachen sowohl für den Internetauftritt

i) Schulung und Weiterbildung

Durch Routenbefahrungen, Studienreisen in anderen Weinbauregionen (Toskana, Steiermark, Südtirol) oder Betrieben sollen Fachwissen vertieft, Kontakte aufgebaut und Erfahrungen gesammelt werden.

j) Internet

Ziel muss sein, ein eigenes Internetportal mit folgenden Inhalten für das Projekt „Weinstraße Niederösterreich“ aufzubauen:

- Darstellung der Weinstraßen-Routen
- Aufbau einer Suchmaschine (Suche nach Mitgliedern, Veranstaltungen, Aussteckterminen, Offenen Kellertüren etc.)
- Attraktives Bildmaterial in hoher Qualität
- Beschreibung der Abschnitte, Verzeichnis aller Mitgliedsbetriebe, Tipps für Weinreisen oder Weineinkauf, Sehenswürdigkeiten, etc.
- Digitales Kartenmaterial

21.2.3. Budget für das Marketing

Die nachfolgende Auflistung und Zuordnung möglicher Ausgaben zum Marketing wurde auf Basis des Gesamtbudgets von Minimum ATS 5,0 Mio. (EUR 68.800,-) entsprechend der Erfahrungen aus dem „Weinherbst Niederösterreich“ und anderen touristischen Organisationen vorgenommen.

Bei der gesamten Budgetierung wurde immer darauf Bedacht genommen, dass die gesamte Infrastruktur und die Ressourcen im personellen Bereich wie auch im infrastrukturellen Bereich (Büroinfrastruktur) seitens der Niederösterreich Werbung GmbH nutzbar sind und somit kosteneffizient ist für das Projekt sein kann:

Budgetaufteilung in folgenden Marketingbereichen:

➤ Produktion	ATS	0,4 Mio.
➤ Werbung	ATS	1,0 Mio.
➤ Marktkommunikation	ATS	0,3 Mio.
➤ Öffentlichkeitsarbeit/PR	ATS	0,6 Mio.
➤ Internet	ATS	0,1 Mio.
➤ <u>Sonstiges</u>	ATS	<u>0,3 - 0,6 Mio.</u>

Ausgaben gesamt	ATS	2,7- 3,0 Mio. (EUR 37.000 – 41.000,)

22. ZEITPLAN

Der nachfolgende Zeitplan wurde in Abstimmung mit Vertretern der Niederösterreich-Werbung und Vertretern Weinstraßenvereinigungen vorgenommen. Dieser Zeitplan ist eine grobe Orientierungshilfe, eine Detaillierung kann ab Start der ARGE-Arbeit intern in Abstimmung mit den Partnern erfolgen.

Termin	Was ist zu tun?
November 1998 bis Oktober 1999	Fragebogenerhebungen und Status-quo-Analyse der bestehenden Weinstraßen Internationale Recherche-Arbeit Konzepterstellung und Ausarbeitung neuer Routenplanung Ausarbeitung regionaler Detailkonzepte (Projekte, Beschilderung, Durchführung von eigenständigen Aktivitäten) Ausarbeitung der Organisationsstruktur, Marketingkonzept, Finanzplan, etc.
13.10.1999	Endpräsentation vor dem Begleitausschuss Beschluss der Routenführungen Beschluss des Umsetzungsplans
Nov. 1999	Projektvorstellung in den einzelnen Weinstraßengebieten und Führung von Abstimmungsgesprächen
Anfang Dez. 1999	Vorbereitende Sitzung zur ARGE-Gründung LLWK, LF2, WST3, Wika
1.2.2000	Gründung der Arbeitsgemeinschaft „Weinstraßen Niederösterreich“ mit Projektstart
März/April 2000	Studienfahrt Deutschland/Elsass
Januar bis Juni 2000	Beschilderungskonzepte: abschließen, einreichen und realisieren
Februar bis Mai 2000	Werbliche Produktaufbereitung mit ARGE-Partnern Katalogproduktion Weinstraße Niederösterreich
Ab Mai 2000	Bewerbung des neuen Produktes
Herbst 2000	erster Qualitätscheck

WSV = Weinstraßenvereinigung

ARGE = ARGE Weinstraßen NÖ

K&P = Kohl & Partner

ECOPL. = ECO PLUS

TEIL V

Schlussbetrachtung und Realisierung des Projekts

SCHLUSSBETRACHTUNG UND REALISIERUNG DES PROJEKTS

Die Tourismus- und die Weinwirtschaft nehmen in der österreichischen Volkswirtschaft eine sehr wichtige Stellung ein, deren Bedeutung zu oft übersehen oder unterschätzt wird. Ziel der Dissertation war es zunächst, die historische Entwicklung und enge wirtschaftliche Verflechtung von Tourismus- und Weinwirtschaft in Österreich in ihrer vielfältigen Art noch deutlicher aufzuzeigen und ein neues Konzept mit den Schwerpunkten „Kooperation und neue Wege im Marketing“ zu entwickeln.

Aus dem Blickwinkel der Tourismuswirtschaft betrachtet sind Weinstraßen vorrangig Marketinginstrumente. Sie stellen eine Form des Weintourismus dar und können erst durch den Zusammenschluss von kleinen touristischen Leistungsträgern unter einem gemeinsamen Werbedach ökonomisch überleben. Klein- und Mittelbetriebe – und diese dominieren im österreichischen Tourismus – werden vor allem durch Auswirkungen der Globalisierung wie gestiegene Verbraucheransprüche, qualitätsorientiertes Konsumverhalten und preisaggressiven internationalen Wettbewerb vor neue Herausforderungen gestellt, die neue und kreative Lösungen verlangen.

In dieser Arbeit werden unter Weinstraßen kurz gesagt, regionale Kooperationen mit touristischer Ausrichtung verstanden, die zur integralen Entwicklung einer Region, d.h. zur wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und institutionellen Entwicklung beitragen können. Seit den 80er Jahren erfreuen sich Weinstraßen in Österreich zunehmender Beliebtheit.

Das Konzept der eigenständigen Regionalentwicklung im Teil IV der Arbeit ist bestrebt, die Polarisierung zwischen entwicklungsschwachen und entwicklungsstarken Gebieten zu durchbrechen und die Lebensqualität der Menschen in strukturschwachen ländlichen Räumen durch ein innovatives Marketingkonzept zu verbessern. Ein Merkmal eigenständiger Regionalentwicklung ist zum Beispiel die sektorübergreifende Ausrichtung wie die Förderung von Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Es wird am Beispiel des Landes Niederösterreich dargestellt, dass durch gemeinsame Kooperation von weintouristischen Projekten und Werbeaktionen die Chance besteht, diese beiden großen Wirtschaftszweige zu verknüpfen, um wirtschaftlich effizienter und touristisch erfolgreicher zu sein.

Die Arbeit befasst sich mit der Untersuchung des Landes Niederösterreich, das wirtschaftlich das größte Weinland Österreichs ist, zudem den Standortvorteil einer schönen Kulturlandschaft bietet und eine außerordentliche Eignung als Kurzurlaubs- sowie Ausflugsgebiet aufweist. Der Tourismus ist für die Förderung strukturschwacher, noch stark agrarisch geprägter Weingebiete ein allgemein anerkannter, wesentlicher Faktor. Seine besondere Bedeutung liegt in der ökonomischen Ergänzungsfunktion bzw. in der vielfältigen Ausstrahlung auf die übrigen Wirtschaftsbereiche, wodurch die Einkommensverhältnisse und Lebensbedingungen der betroffenen Bevölkerung verbessert werden können.

In der Dissertation wurden folgende Kapitel erarbeitet und behandelt:

- Kapitel 1: Die historische Entwicklung der Reisekultur im Allgemeinen mit den Wachstumsgründen, das moderne Freizeitverhalten und die Tourismusentwicklung in Österreich von den Anfängen bis heute.
- Kapitel 2: Der Ursprung der Weingeschichte, die Weinbauregionen der Welt mit seiner internationalen Weingeschichte und die historische, wirtschaftliche Entstehung des Weinbaus in Österreich.
- Kapitel 3: Die Darstellung der Weinstraßen als regionale Kooperation und Mittel zur touristischen Entwicklung. Die regionalen Voraussetzungen von Weinstraßen in Österreich werden am Beispiel von den Weinbauländern Burgenland, Steiermark und Niederösterreich dargestellt.
- Kapitel 4: Die Entwicklung eines neuen Weinstraßenkonzeptes am Beispiel der niederösterreichischen Weinstraßen. Die Aufgabe war einerseits zu ermitteln, ob der Zusammenschluss aller acht Weinstraßen zu einer einheitlichen und durchgängigen Weinstraße sinnvoll wäre und andererseits ob durch eine zentrale Organisation, ein neuer Weg hinsichtlich der Vermarktung und der sektorübergreifenden Wirtschaftlichkeit in Zukunft erfolgreich sein könnte.
- Kapitel 5: Die Realisierung des Projekts wird kurz beschrieben.

Dass die wirtschaftswissenschaftliche, nicht die geschichtswissenschaftliche, Beschäftigung mit Tourismus dennoch weitgehend in den Kinderschuhen steckt, ist auf zahlreiche Ursachen zurückzuführen. Ein Grund ist darin zu sehen, dass der Fremdenverkehr uns als außerordentlich vielschichtiger Komplex begegnet: In ökonomischer Hinsicht berühren und verbinden sich hier zahlreiche Funktionsbereiche wie das Beherbergungs- und Gastgewerbe, die Verkehrsbranche, der Handel und etliche Dienstleistungsbereiche; in gesellschaftlicher, volkscundlicher und sozialwissenschaftlicher Betrachtung birgt das Thema mentale Dimensionen von Verhaltensweisen, Lebensstilen und Kommunikation; geografische oder städtebauliche Fragestellungen blicken dagegen auf topografische Auswirkungen des Fremdenverkehrs.

Die Liste könnte weiter geführt werden und zeigt zugleich, wie viele verschiedene wissenschaftliche Bereiche am Tourismus als Untersuchungsgegenstand interessiert sind, ohne das eine der Disziplinen einen spezifischen Zuständigkeitsanspruch erheben kann. Geschichtswissenschaftlich wurde das Thema in vielen verschiedenen Zusammenhängen immer wieder in Teilen erläutert, beispielsweise in Arbeiten zur Sozialpolitik, insbesondere für die Zeit des Nationalsozialismus, in verschiedenen verkehrsgeschichtlichen Untersuchungen oder in biografisch orientierten Forschungen zu einzelnen Reisenden, die meistens das 18. und 19. Jahrhundert betrafen.

Kapitel 1 - Fazit

Das Reisen ist kein modernes Phänomen, denn gereist wurde eigentlich schon immer; nur die Reiseziele und -motive der Menschen haben sich im Laufe der Zeit stets verändert. Man spricht in der geografischen Fremdenverkehrsforschung davon, dass das Verlangen nach Veränderung und Aufbruch ein uralter Wesenszug der Menschen ist. Menschen reisen meist aus mehreren Gründen, selten hat man nur ein Motiv. Die Menschen möchten das Gegenteil des Alltags erleben und haben auch dementsprechende Erwartungen. Der klassische Erholungsurlaub, wie wir ihn heute kennen, selbstverständlich auch „last minute“ und „all inclusive“ genannt, steht erst am Ende einer langen und

wechselvollen Entwicklung. Im Rückblick betrachtet waren im Mittelalter mehr Menschen unterwegs, als man annehmen würde. Pilger suchten Vergebung ihrer Sünden, Kaufleute reisten der Geschäfte wegen und Kranke hofften in den ersten Badeorten auf Heilung ihrer Leiden.

Im 17. und 18. Jahrhundert brachen junge Adelige nach Italien auf, um auf einer „Grand Tour“ ihrer Persönlichkeit zu bilden und fremde Sitten und Gebräuche zu studieren. Künstler und Gelehrte folgten ihnen. Die Tradition der Italienreisen reicht weit zurück. Bald lösten mondäne Kurorte mit Promenaden, Parks und regem gesellschaftlichem Leben die mittelalterlichen Badeorte ab und erreichten im 19. Jahrhundert ihre Blütezeit. Ganz neue Reiseziele wurden in dieser Zeit entdeckt: Man fuhr zu Schiff, badete im Meer und bestieg die höchsten Gipfel der Alpen.

Im 20. Jahrhundert beschleunigten sich die Entwicklungen rasant. Einen negativen Meilenstein stellte insofern das „Kraft durch Freude-Programm der Nationalsozialisten“ ab 1933 dar. Zur Freude der reisewilligen Bevölkerung wurden durch KdF mit großer Werbewirkung für das Regime preisgünstige Reiseangebote geschaffen, die für die Anbieter der Fremdenverkehrsbranche wirtschaftlich allerdings weniger ein zusätzliches Geschäft, sondern eher eine Belastung bedeuteten und in Österreich immer wieder zu Unmut führten. Zudem waren KdF-Reisegruppen wenig willkommen, weil sie häufig durch schlechtes Benehmen auffielen und andere, solvente Reisende verschreckten.

Nach dem Zweiten Weltkrieg in den so genannten „Goldenen Fünfziger Jahren“ war ein sprunghafter Anstieg der Reisetätigkeit aller Bevölkerungsschichten zu verzeichnen. Der allgemeine wirtschaftliche Aufschwung führte in Europa zum historischen neuen Phänomen des Massentourismus. Der Massentourismus erlaubte es endlich auch den weniger Betuchten, in den Urlaub zu fahren. Außerdem spielte der in dieser Zeit rasch wachsende Autoreiseverkehr eine bedeutende Rolle, der auch zu qualitativen Veränderungen des Reiseverhaltens, zu einer Verkürzung der Aufenthaltsdauer, einer weiteren Zunahme des Ausflugsverkehrs und dem Aufkommen des Urlaub auf dem Bauernhofe und zum Campingurlaub beitrug.

Heutzutage erfindet die Tourismusbranche die Reiseziele selbst. Ein ganz neues Phänomen im späten 20. Jahrhundert bzw. Anfang 21. Jahrhundert sind künstliche Urlaubslandschaften, Märchen- und Fantasiewelten mit exotischem Ambiente für Groß und Klein. Disneyland stand Pate. So entstehen Ferienanlagen aus der Retorte und Freizeitparks direkt vor der Haustür. Doch wird sich manches Mal erweisen, dass vieles, was zunächst ganz modern anmutet, seine Wurzeln in der Vergangenheit hat.

Die Reiselust in den letzten hundert Jahren ist grundsätzlich auf die technischen und sozialen Veränderungen der Gesellschaft zurückzuführen. Die Welt ist somit, im übertragenden Sinne, kleiner geworden. Noch nie hatte eine Generation in den Industrieländern so viel Freizeit wie heute. In der Arbeit wird daher auch auf die Wachstumsgründe und das moderne Freizeitverhalten im 21. Jahrhundert durch die Boomfaktoren sowie auf die gesellschaftlichen Trends Bezug genommen. Es werden die zehn Trends der European Travel Commission aufgezeigt. Der Tourismus wurde durch den Massentourismus zur Monokultur, der sich ganze Landstriche wirtschaftlich und sozial unter-

ordnen müssen. Im Kapitel 2.6.2. werden dazu auch die negativen Auswirkungen des Massentourismus erläutert.

Einen großen Schwerpunkt im ersten Teil der Dissertation bildet auch der internationale Tourismus. Die Tourismuswirtschaft zählt zu den größten Wirtschaftszweigen der Welt. Im Jahr 2006 erzielte die Reisebranche weltweit nach Angaben der UNWTO einen Gesamtumsatz von über 40 Billionen US-Dollar. Der Tourismus ist somit der größte Arbeitgeber der Welt und schafft 285 Millionen Arbeitsplätze weltweit, jeder 14. Arbeitnehmer arbeitet somit im Tourismus. In der Europäischen Union ist das Verhältnis sogar 1:10. Bemerkenswert ist dies vor allem deshalb, weil die Länder der Europäischen Union ausgeprägte Industriegesellschaften sind. Zum dritten Mal in Folge erlebte der Welt-Tourismus 2006 ein Boom-Jahr und es wurde bei den internationalen Gästeankünften die magische 800-Millionen-Marke gegenüber dem Vorjahr um weitere 36 Millionen überschritten. Trotz Terrorismus, Naturkatastrophen, gesundheitlichen Bedrohungen und Ölpreis-Schock wird die Tourismusentwicklung zunehmend resistenter gegenüber äußeren Einflüssen. 2006 packte mehr Menschen das Fernweh als jemals zuvor. Die internationalen Ankünfte erhöhten sich laut UNWTO um 4,5 Prozent auf das Rekordergebnis von 842 Millionen Reisen weltweit.

Der letzte Teil des Kapitels 1 ist der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich gewidmet. Es beginnt mit der kurzen Darstellung der historischen Entwicklung in Österreich mit Schwerpunkt auf Niederösterreich und beschreibt den Tourismus als den wichtigsten Wirtschaftsfaktor des Landes. Zuletzt wird Österreich als Tourismusdestination bezüglich der geografischen und politischen Lage sowie seiner Tourismusstruktur und touristischem Angebot dargestellt. Österreich blickt auf eine langjährige touristische Tradition zurück und zählt zu den wichtigsten Tourismusländern der Welt.

Der österreichische Tourismus ist kein Phänomen der Gegenwart. Schon seit dem 19. Jahrhundert ist die Alpenrepublik ein beliebtes Ziel von Gästen aus der ganzen Welt. Die Vorgeschichte des „organisierten Österreich-Tourismus“ beginnt schon im 19. Jahrhundert. Die ersten touristischen Ansätze zu den Themen „Gesundheit, Städte und Kultur, Erholung allgemein und Tagungen oder Ausstellungen“ existierten bereits damals. Durch den Bau der verschiedensten Eisenbahnlinien konnte die so genannte Sommerfrische Mitte des 19. Jahrhunderts auch in weiter entfernte Regionen – vor allem in Niederösterreich, Salzburg und Steiermark – verlegt werden.

Rückblickend kann gesagt werden, dass der Grundstein für den modernen Fremdenverkehr in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg in Österreich gelegt wurde. Bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges war ein starker Aufschwung des Fremdenverkehrs zu verzeichnen, und immer mehr Gesellschaftsschichten konnte sich eine kleine Erholung vom Alltag leisten. Nach dem Ersten Weltkrieg verlor Österreich durch den Friedensvertrag von Saint Germain seine am höchsten entwickelten Fremdenverkehrsdestinationen in Südtirol, am Gardasee, an der Adria, in Dalmationen, Istrien und in Böhmen an die Nachfolgestaaten. Durch den Zusammenbruch der Donaumonarchie nach dem Ersten Weltkrieg wurde nicht nur ein immenser Wirtschaftsraum in Österreich zerstört, vielmehr waren der gesamte Kontinent und auch andere Teile der Welt von politischer Labilität und finanziellen Problemen betroffen.

Nach dem Ersten Weltkrieg bringt der Erfolg der Währungsstabilisierung zunächst wieder einen gewaltigen Anstieg der Fremdenverkehrs, der sich jedoch mit dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich im Jahr 1938 gravierend veränderte: Der Pass- und Visumzwang zwischen dem Deutschen Reich und Österreich wurde aufgehoben und an der Spitze der Organisation stand nun der Reichsausschuss für Fremdenverkehr. Mit zunehmender Kriegsdauer reduzierten sich die Möglichkeiten für den Fremdenverkehr immer mehr. Hotels und Gasthöfe wurden zuerst für Fronturlauber und später für Flüchtlinge, Betriebe oder Institute, Lazarette oder verschickte Kinder beschlagnahmt. Exakte Aussagen über die Entwicklung des österreichischen Tourismus während des Zweiten Weltkrieges zu treffen, ist sehr schwierig. Zahlen fehlen oder lassen keine Rückschlüsse auf die Gesamtentwicklung zu.

Die gesamte österreichische Wirtschaft – und hier im Besonderen die Fremdenverkehrswirtschaft – lag nach dem Zweiten Weltkrieg im Jahre 1945 in Trümmern. Das Bundesministerium für Handel und Wiederaufbau übernahm ab 1946 die Aufgaben der Fremdenverkehrspolitik auf Bundesebene und veranlasste sehr schnell die Reaktivierung der Fremdenverkehrswerbung durch die Gründung der "Stelle für den Wiederaufbau der Österreichischen Fremdenverkehrswirtschaft".

Die Entwicklung des österreichischen Fremdenverkehrs von 1950 bis 1960 entspricht statistisch gesehen einem kontinuierlichen Anstieg der Übernachtungen im Jahr 1951 von 16,6 Millionen auf knapp 42 Millionen im Jahre 1960. Die statistische Entwicklung des Fremdenverkehrs von den Goldenen fünfziger Jahren bis zum Beginn der neunziger Jahre lässt sich in wenigen Worten zusammenfassen: Ein permanenter Anstieg mit einigen kurzen Stagnationen. 1972 wurde erstmals bei der Nächtigungszahl die 100-Millionen-Grenze überschritten; und 1991 gab es den Spitzenwert von 130 Millionen Übernachtungen. Dieses überwältigende Ergebnis war durch die vielen neuen Gäste aus Ostdeutschland und den osteuropäischen Nachbarländern bedingt, die durch den Niedergang des Kommunismus eine unglaubliche Sehnsucht nach Reisen verspürten.

Österreich ist heute eine der beliebtesten Urlaubsdestinationen weltweit, wie auch die Tourismusbilanz 2007 eindrucksvoll belegt. Mit 121,4 Millionen Nächtigungen wurde wieder die magische Grenze von 120 Millionen überschritten. Mit der Steigerung der Nächtigungszahlen von 1,7 Prozent gegenüber 2006 wurde das beste Ergebnis seit 13 Jahren erzielt. Diese Erfolgsbilanz ist bemerkenswert, weil der Winter 2006/2007 äußerst schneearm war. Die Tourismuswirtschaft hat in Österreich einen Anteil von knapp neun Prozent am Bruttoinlandsprodukt und zählt mit über fünf Prozent aller unselbstständig aktiv Beschäftigten (fast 170.000 Beschäftigte im Jahresdurchschnitt 2007) zu den wichtigsten Beschäftigungsmotoren. Mit Pro-Kopf-Einnahmen im internationalen Tourismus in der geschätzten Höhe von 1.606 Euro konnte Österreich auch im Jahr 2007 seine Spitzenposition unter den im europäischen Reiseverkehr bedeutenden Zielländern verteidigen.

Kapitel 2 - Fazit

Dieser Teil der Arbeit behandelt die Abschnitte der historischen Entstehung des Weinbaus – von der Geschichte des Weines in der Antike bis zum Weinbau im 21. Jahrhundert. Weiters wird auf die Weinbauregionen der Alten und

Neuen Welt des Weines mit ihren wichtigsten Rebsorten und Weinen eingegangen. Die wirtschaftliche Bedeutung des Weines wird innerhalb und außerhalb der Europäischen Union kurz erläutert. Zudem werden die Entwicklungstendenzen in der globalen Weinwelt – Macht des Einzelhandels, wachsender Wettbewerb und veränderte Nachfrage – dargestellt. Ein Schwerpunkt des Kapitels bildet der Abschnitt 9, in dem das Weinland Österreich, geschichtlich und wirtschaftlich sehr ausführlich untersucht wurde.

Der Wein, der heute gekeltert und genossen wird, hat wenig mit dem zu tun, was die Menschen vor 8.000 Jahren aus den Weinreben gewonnen haben. Wie archäologische Funde beweisen, liegen der Ursprung der Weinbereitung und die Kultur des Weines im vorderasiatischen Mesopotamien in den Flusstälern von Euphrat und Tigris, wo wilde Reben schon damals regelmäßig reife Früchte trugen. Das antike Griechenland gilt als die Wiege des europäischen Weinbaus. Auf die griechische Herkunft des Weines in unseren Breiten weist noch das Hauptgerät des Winzers hin, das Rebenmesser, das nicht die römische, sondern die südgallisch-griechische Form aufweist. Die Verbreitung des Weinbaus in Italien und Südfrankreich ist den griechischen Kolonisten zu verdanken, die Rebstöcke in diesen Gebieten einführten.

Unter den Römern erlebte der Weinanbau erstmals seine Blütezeit. Der edle Rebensaft spielte eine bedeutende Rolle in nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens. Die Römer nahmen durch ihre Feldzüge eine entscheidende Rolle ein, was die Ausbreitung des Weinbaus in weiten Teilen Europas förderte. Mit der Verbreitung des Christentums und der Auflösung des karolingischen Reiches übernahmen vielerorts die Klöster den Weinbau. Da überall, wo Kirchen gebaut wurden, Messwein benötigt wurde, pflanzten die Mönche Rebstöcke. Drei Orden zählten im Mittelalter zu den größten Weinbergsbesitzern: Benediktiner, Zisterzienser und Karthäuser. Diese Kongregationen haben wesentlich dazu beigetragen, das Wissen im Bereich Weinbau ins Mittelalter zu transportieren und weiterzuentwickeln. Besondere Ausdehnung erfuhren die klösterlichen Weinberge im Burgund, in Deutschland, Österreich und Ungarn.

Die Folgen des Klimawandels im Spätmittelalter führten dazu, dass viele Weinanbauflächen durch die lange Kälteperiode von über 200 Jahren wieder stillgelegt wurden. In dieser Zeit gewann das Bier eine überragende Bedeutung und verdrängte immer mehr den Wein. Als das Klima wieder milder und die Gaststätten und Schenken zu festen Einrichtungen im sozialen Leben in Europa wurden, kam es erneut zum Aufschwung des Weinbaus. In dieser Zeit des 16. und 17. Jahrhundert erreicht der Weinbau flächenmäßig seine größte Ausdehnung in Europa. Die Rebfläche beispielsweise in Deutschland beträgt gegenwärtig nur noch ein Drittel der damaligen Anbaufläche. Auch die Weinbaufläche in Österreich und Niederösterreich war um ein Mehrfaches größer als heute.

Ende des 17. Jahrhunderts tauchte ein neuer Stern am Weinhimmel auf. Von allen großen Weinen der Welt hat in der Volksmeinung nur einer einen Erfinder zugeordnet bekommen. Das ist der Champagner, und als sein Erfinder gilt der Benediktinermönch Dom Pierre Pérignon. Dom Pérignons Weinwissen war für die damalige Zeit außerordentlich fortschrittlich. Der Name Pérignon war bereits so berühmt, dass ihn Leute in Paris für einen Ort oder ein Kloster hielten und ihn auf der Landkarte suchten. Im 18. Jahrhundert traten zwei

außergewöhnliche politische Herrscher hervor, welche Abhilfe durch die napoleonischen Kriegswirren in der Habsburgermonarchie geschaffen haben. Kaiserin Maria Theresia vereinheitlichte die Besteuerung und half, den Weinbau in ihrem Reich wieder aufzubauen. Unter der Regierung ihres Sohnes Kaiser Joseph II. wurde 1784 ein Dekret erlassen. Das Gesetz, das zur österreichischen Institution wurde, erlaubte den Bauern, die eigene Fechsung, also hofeigene Produkte wie Brot, Käse und natürlich auch Wein, im eigenen Haus zu verkaufen und zahlenden Gästen zu servieren.

Mit seiner Erklärung für die Oxidation des Weines ebnete Louis Pasteur Mitte des 19. Jahrhundert den Weg für den modernen Weinhandel und sorgte auch dafür, dass die Winzer verstärkt auf die Qualität ihrer Ware achteten. Es bildeten sich bald die ersten Genossenschaften oder Winzervereine. Zum Ende des 19. Jahrhundert folgte – nach einer Zeit der großen Blüte – die größte Katastrophe, die der europäische Weinbau je erlebt hat. Die aus Amerika eingeschleppte Reblaus, ein Schädling, der zuvor unbekannt war, verbreitete sich explosionsartig und verwüstete große Teile der europäischen Weinanbaugebiete.

In der Folge wurden noch im selben Jahrhundert in den Weinbauzentren Österreichs Weinbauschulen gegründet (Klosterneuburg 1860, Krems 1874, Retz 1893, Silberberg 1895, Gumpoldskirchen 1898, Mistelbach 1898), die einen wichtigen Schritt in Richtung Qualitätsverbesserung und Existenzsicherung bewirkten. Hier konnte erstmals auch die theoretische Seite des Weinbauernhandwerks erlernt werden, während Forschungsprojekte sich mit der Züchtung neuer Rebsorten und der Optimierung der Arbeit in Weingärten und Keller beschäftigten. Im 20. Jahrhundert wurde der Weinbau weiter professionalisiert, die Weinanbauflächen wurden wieder vergrößert und der Absatz florierte. In den 60er Jahren setzten sich auch technische Geräte, wie zum Beispiel der Traktor, in den Weinbergen durch. Die Reben wurden in Drahtanlagen gezogen – die so genannte Hochkultur entstand, was immens viel Arbeitszeit einsparte und die Produktivität steigerte. Es traten neue Weingesetze in Kraft, die vor allem der Qualitätsverbesserung dienten und zum Weinwissen und -qualität der heutigen Zeit führten.

Ein weiterer Abschnitt im Teil 2 stellen die Weinbauregionen der Welt dar. Der moderne Weinbau erstreckt sich in zwei Gürteln um die Erdkugel, jeweils nördlich und südlich des Äquators im Bereich der gemäßigten Klimazonen. Die Weinwelt teilt die Weinländer nach der Begrifflichkeit in die „Alte Welt und Neue Welt“. Zu den Weinbauregionen der Alten Welt gehören die europäischen - und sie sind auch einer der bekanntesten - Weinländern der Welt: Frankreich, Italien, Spanien, Portugal, Griechenland, Deutschland und Österreich. In allen Weinbauländern der Alten Welt reicht die Weinbautradition auf mindestens tausend Jahre zurück. Nicht nur in Mittel- und Südeuropa, wie etwa in der Schweiz und in Griechenland, sondern auch in den osteuropäischen Ländern Kroatien, Slowenien, Ungarn und auf dem Balkan ist der Weinbau aus dem Alltagsleben nicht mehr wegzudenken.

Zu den bedeutendsten Weinbauländern der „Neuen Welt“ zählen Chile, Argentinien, USA, Südafrika, Australien und Neuseeland. Das älteste Weinbauland in den Überseeländern ist aber Chile. Bereits im 16. Jahrhundert brachten die Spanier den Weinbau nach Südamerika. Der Weinhandel mit anderen

Märkten begann hier erst mit der modernen Infrastruktur dieser Länder. Zuvor wurde in Chile, Australien, Südafrika und auch in den USA nur für die eigenen Verbraucher produziert. Die Konsumenten hatten freilich keine Vergleichsmöglichkeiten, und so entwickelte sich ein ganz eigener Anspruch an die Qualität der Weine. Diese Weinqualität war nur schwerlich auf andere Länder übertragbar; und umgekehrt fanden die Weine aus Übersee in Südamerika erst Anerkennung, nachdem sich ein reger Waren- und Technologieaustausch zwischen der „Alten und der Neuen Welt“ entwickelt hatte.

Die wichtigsten Weine und Rebsorten der Welt beinhaltet der nächste Teil der Arbeit. Zu einen der bekanntesten Weißweinen der Welt zählt man den Chardonnay. Die Weißweinrebe Chardonnay stammt aus dem Burgund. Heute wird sie aber nicht nur in dieser französischen Weinbauregion angebaut, sondern hat sich darüber hinaus in der ganzen Welt verbreitet. Auch die Rebsorten Weißer Burgunder, Pinot Blanc, Pinot Grigio und Sauvignon Blanc werden in vielen Ländern der Welt kultiviert. Weit verbreitet ist der Weißer Burgunder vor allem in den deutschen Weinbaugebieten Pfalz und Baden. Aber auch in Österreich, Ungarn, Kroatien, Slowenien, in Südtirol und im Friaul wird Grauer Burgunder mit Erfolg angepflanzt. Pinot Blanc zählt in Frankreich zu den Hauptrebpflanzen, die vorwiegend kultiviert werden.

Zu einer der beliebten Weinsorten zählt weiters der Sauvignon Blanc aus dem die Weinsorten Sancerre und Pouilly-Fume erzeugt werden. In Europa entstehen die besten Sauvignons an der Loire. Der beliebte Weißwein Grüner Veltliner ist eine typische österreichische Rebsorte. Dort bedeckt die Rebe rund ein Drittel der gesamten Rebfläche. Hauptanbaugebiet für den Grünen Veltliner ist das Weinviertel. Zur weit verbreitesten Weinsorte in Deutschland zählt der Riesling, der hauptsächlich in den Weinbauregionen des Rheingaus angebaut wird. Die am häufigsten angebaute Rebsorte in Europa ist die Weißwein-Rebsorte Müller-Thurgau. Es handelt sich bei Müller-Thurgau um eine Kreuzung aus Silvaner und Riesling.

Zu den bekanntesten Rotwein-Rebsorten der Welt gehört zweifelsfrei der Pinot Noir, der in fast allen Weinbauregionen der Welt zu finden ist. Besonders gut zur Geltung kommt Pinot Noir im Burgund. Eine beliebte Rotweinrebe aus Frankreich ist auch der Merlot. Auch der bekannte Rotwein Cabernet Sauvignon stammt ebenfalls aus Frankreich (Bordeaux). Was Chardonnay unter den weißen Sorten ist, ist Cabernet Sauvignon unter den roten, was die Beliebtheit und die genetische Leistung betrifft. Eine der langlebigsten Rotweinrebsorten ist der Syrah. Besonderer Beliebtheit erfreut sich diese rote Rebsorte an der südlichen Rhône, wo sie speziell im Bereich Châteauneuf-du-Pape kultiviert wird. Wichtigstes Anbauland für diese Rebsorte ist aber inzwischen sicherlich Australien, wo die Sorte Shiraz heißt. Seit die Rebe nach Australien gelangte und sich dort immer weiter ausbreitete, wird fast überall der Name Shiraz an Stelle von Syrah verwendet.

Erwähnenswert sind noch zwei weitere Rotweinsorten: Zinfandel und der Zweigelt. Zinfandel wird fast ausschließlich in Kalifornien kultiviert. Dieser Wein wurde in den USA zu einem wahren Verkaufsschlager. Außerhalb Kaliforniens wird Zinfandel in geringem Umfang in Südafrika und Australien kultiviert. Zweigelt oder auch Blauer Zweigelt heißt die in Österreich beliebteste Rebsorte. Entstanden ist die Zweigelt-Rebe im Jahre 1922, als Dr. Zweigelt in der österreichischen Weinforschungsanstalt Klosterneuburg die Reb-

sorte Blaufränkisch und Sankt Laurent miteinander kreuzte. Blauer Zweigelt ist in allen österreichischen Weinbauregionen vertreten.

Der nächste Punkt in der vorliegenden Dissertation betrifft die internationale Weinwirtschaft. Die Europäische Union ist mit 68 Prozent der gesamten Weltproduktion an Wein – das sind 160 Millionen Hektoliter – die Nummer Eins auf dem Weltweinmarkt. Dieser Wein wird auf einer Anbaufläche von 3,6 Millionen Hektar produziert, dies entspricht 45 Prozent der weltweiten Anbaufläche. Zweifelsohne ist der europäische Markt nach wie vor die wichtigste Absatzschiene. Insgesamt trinken die Europäer 57 Prozent des weltweit verkauften Weines, wobei acht Prozent auf importierte Weine entfallen. Diese Importe haben im letzten Wirtschaftsjahr ein Volumen von 10,5 Millionen Hektoliter erreicht.

In den letzten zehn Jahren haben die europäischen Länder die Weinproduktion massiv in Richtung Qualitätsproduktion umgestaltet; der europäische Weinanbau ist mittlerweile zu einem der dynamischsten Agrarsektoren geworden. Aus diesem Grund wurde in der Gemeinschaft ein europaweites System von Definitionen, Kennzeichnungen und Qualitätsstandards eingeführt. Kennzeichnungsregeln helfen vor allem den kleinen Betrieben, die nicht die Kapazität haben, nach starken Markenkonzepten zu handeln.

Der Anstieg des Konsums von Weinen aus der so genannten „Neuen Welt“, zum Beispiel aus Australien, Südafrika und Chile, ist auf den gestiegenen Verbrauch im Norden der Europäischen Union und vor allem auf Asien zurückzuführen. Bei den Entwicklungen der Weinproduktion in der Weinbauländern der Neuen Welt zeichnen sich außerdem starke Unterschiede ab: Verglichen mit der relativ bescheidenen Weinproduktion im Jahr 2004 stieg die Weinproduktion in den USA sehr stark an (+ 3,4 Mio. hl) und betrug 23,5 Millionen Hektoliter. In Südamerika war die Weinproduktion lediglich in Brasilien gegenüber 2004 rückläufig. Dieser Weinanstieg gilt auch für Chile, die mit 7,9 Millionen Hektoliter einen Anstieg von rund 1,6 Millionen Hektoliter gegenüber 2004 verzeichnen konnte. Argentinien hat sein gutes Produktionsniveau von 2004 aufrechterhalten. In Australien stieg die Weinproduktion leicht an und in Neuseeland ist die Produktion rückläufig, sie lag 2005 aber immer noch bei über eine Million Hektoliter.

Der weltweite Weinkonsum lag im Jahr 2005 zwischen 230,3 und 220,9 Millionen Hektoliter. Dies bedeutet, dass der Konsum gegenüber dem Vorjahr stabil ist. Die Ergebnisse bestätigen eine Trendumkehr zugunsten eines Anstiegs des weltweiten Weinkonsums ab Mitte der neunziger Jahre. Es handelt sich daher um ein langsames Wachstum von etwa eine Million Hektoliter pro Jahr. Die Weinproduktionsländer in Europa waren traditionell stark durch Einfuhrzollbarrieren geschützt. Aufgrund des GATT- bzw. WTO-Abkommens sind die Grenzen nun viel offener geworden. Andererseits entwickelten sich in der Neuen Welt rasant große markenartikelorientierte Weinfirmen, welche mit verstärktem Engagement den Markteintritt in vielen Ländern vollzogen. Eine veränderte Nachfrage ist das wesentliche Element von Änderungen in einem Wirtschaftszweig. Weltweit lässt sich erkennen, dass die Nachfrage von Rotwein gegenüber Weißwein angestiegen ist. Ebenso ist ein Wachstum bei Weinen im Mittel- und Premiumbereich zu beobachten. Innovative Einzelhandelsketten erziehen ihre Kunden zu besseren Weinen. Der verstärkte Wettbewerb zwischen der Neuen und Alten Welt hat das Qualitätsniveau

generell steigen lassen – durchaus zu sehr attraktiven Preisen. Die Entwicklung in Österreich kann fast als Spiegelbild der internationalen Entwicklung angesehen werden.

Der letzte Teil des Kapitels 2 umfasst die geschichtliche und wirtschaftliche Entwicklung des Weinbaus in Österreich mit Schwerpunkt auf Niederösterreich: In der nacheiszeitlichen Wärmeperiode (vor 10.000 bis 5.000 Jahren) wanderte die Rebe entlang der Donau nach Nordwesten. Ausgrabungen brachten zutage, dass im Raum des heutigen Österreich schon die Kelten und Illyrer einfachen Weinbau betrieben. Unter römischer Herrschaft entstanden geordnete Weinkulturen: in der Südsteiermark zum Beispiel bei Leibnitz (Flavia Solva), am Eisenberg im Südburgenland, um den Neusiedlersee und entlang der Donau, bei Carnuntum, Vindobona (Wien), Aquae (Baden), Augustanis (Traismauer) und Favianis (Mautern). Zwei markante Daten: 228 n. Chr. hebt der Soldatenkaiser Probus das von Kaiser Domitian im Jahre 91 n. Chr. verfügte Anbauverbot für Weingärten nördlich der Alpen auf, um die Versorgung der Truppen zu erleichtern, und fördert die Ansiedlung römischer Legionäre.

Während der Völkerwanderung wurde der Weinbau in Österreich schwer geschädigt, erst mit Karl dem Großen kam es zum Wiederaufbau. Mit Musterweingärten, Sortenbereinigungen und für damalige Zeiten modernen Traubenpressen. Schenkungen von Besitztümern an Klöster waren mit der Auflage verbunden, Reben zu pflanzen und die Weinkultur zu verbreiten. Nach einem Rückschlag durch die Einfälle der Magyaren wurden Klöster und Stifte – zum Beispiel Niederaltaich, Tegernsee, Freising, Passau, Kremsmünster und Salzburg, aber auch die Zisterzienser aus Burgund – zu Pionieren im Weinbau. Neben dem geistlichen Weingartenbesitz etablierten sich im Mittelalter zunehmend auch der Adel und teilweise das Bürgertum im Weinbau.

Im 13. Jahrhundert werden die ersten Riedennamen urkundlich erwähnt, so die Kremser Sandgrube 1208 und der Steiner Pfaffenberg 1230. Um 1250 dehnte sich der Weinbau bis in die westlichen Bundesländer wie Salzburg aus. Im 14. Jahrhundert konnte sich Wien als Weinbau- und Weinhandelszentrum im Donaauraum etablieren, verbunden damit war auch das erstmalige Einheben einer Weinststeuer im Jahre 1359 unter Herzog Rudolf IV. dem Stifter. Im 15. Jahrhundert sind einige Extremjahre in die Annalen eingegangen: Der ungeheißbare Jahrgang 1456, genannt „Reifenbeißer“, wurde auf Anordnung von Kaiser Friedrich III. zum Anrühren des Mörtels für den Turmbau von St. Stephan verwendet, während der Überfluss an Most im Jahre 1499 den Einbau von „Moststuben“ in die Keller notwendig machte. Trauriger Nebeneffekt: Viele Menschen tranken sich damals buchstäblich zu Tode, der Pro-Kopf-Verbrauch lag damals bei 180 Litern - heute sind es knapp 30 Liter.

Zu Beginn des 16. Jahrhundert hatte der Weinbau in Österreich die größte Ausdehnung. Weine aus dem westungarischen Landesteil (das heutige Burgenland) gelangten bis Böhmen, Mähren, Schlesien und Preußen, „Ruster“ und „Gumpoldskirchner“ wurden zum Exportschlager. Das 17. Jahrhundert brachte einschneidende Rückschläge, zunächst durch die drückende Steuerlast auf Herstellung, Transport, Lagerung und Verkauf von Wein sowie die starke Konkurrenz des Bierbrauens, später durch die Religionskriege, beson-

ders den Dreißigjährigen Krieg. Erst im 18. Jahrhundert ging es wieder aufwärts: Maria Theresia und Joseph II. waren Förderer der Weinkultur. Die Einführung einer allgemeinen Tranksteuer 1780 vereinheitlichte die Abgaben, und der Wirtschaftsaufschwung führte zur Blüte im Weinbau und Weinhandel. Ein kaiserliches Patent Josephs II. vom 17. August 1784 erlaubte jedem Weinbauer, selbst erzeugte Lebensmittel, Wein und Obstmost zu allen Zeiten des Jahres zu verkaufen und auszuschenken – der „Heurige“ war geboren, der heute im Buschenschankgesetz in den Bundesländern Wien, Niederösterreich, Burgenland und Steiermark geregelt wird.

Die nächste Krisenzeit kam im 19. Jahrhundert mit Klimaverschlechterung, Kälteschäden und den aus Amerika eingeschleppten Pilzkrankheiten Oidium (Echter Mehltau) und Peronospora (Falscher Mehltau). Diese Krankheit vernichtete einen Großteil der Rebkulturen in Zentraleuropa, und es dauerte Jahrzehnte, bis durch das Aufpfropfen europäischer Edelreiser auf Reblausresistente amerikanische Unterlagsreben neue Weingärten entstanden. In der Folge der Reblauskrise und der Absatzprobleme wurden Weinbauvereine und Selbsthilfeorganisationen in Form von Winzergenossenschaften gegründet sowie 1860.

Nach dem Ersten Weltkrieg wurde Österreich vom drittgrößten Weinproduzenten der Welt zum kleinen Weinimportland. Die Aufbauarbeit ging trotzdem weiter: Erste Weingärten mit Hochkultur entstanden durch Lenz Moser in Rohrendorf bei Krems. Die Weinreben wurden auf Drahtrahmen gezogen, was die rationellere, maschinelle Bearbeitung ermöglichte. Diese Modernisierung verbreitete sich in der ganzen Welt, konnte sich in Österreich allerdings erst nach dem strengen Frostjahr 1956 flächendeckend ausbreiten. Wieder schien der Aufschwung nicht zu bremsen, zumal auch der Weintourismus in der Wachau und rund um den Neusiedlersee erste Erfolge zeigte. Doch 1985 brachten einige Weinhändler durch Beimischung von Glykol zu angeblichen Prädikatsweinen den österreichischen Weinbau in eine bedrohliche Situation, die den Ruf und die Exporte auf Jahre schädigte.

Im Zuge dieses Weinskandals wurde ein neues Weingesetz beschlossen, das im europäischen Vergleich sehr streng und vorbildhaft war – und zugleich der Startschuss eines rasanten Aufschwungs war, begleitet von den Innovationen einer jungen Winzergeneration. Studienreisen in alle Welt, internationaler Erfahrungsaustausch, neue Technologien bei der Weinbereitung folgten – gemeinsam mit gestiegenem Qualitätsbewusstsein in der Weingartenarbeit und ebenso zunehmendem Interesse der Konsumenten am Thema Wein. Neue Sorten erregten Neugier, traditionelle Sorten wurden wiederbelebt, und das bisher stark vom Weißwein dominierte Österreich wurde immer mehr auch zum anerkannten Rotweinland – das österreichische Weinwunder nahm seinen Anfang. Und die Welt wurde auf österreichischen Wein nicht nur aufmerksam, sondern die zahlreichen Auszeichnungen bestätigten seither den Winzerinnen und Winzern erstklassige Qualität bei aller Eigenständigkeit.

In diese Zeit fiel auch die Gründung der Österreichischen Weinmarketingservicegesellschaft (1986) und der Weinakademie Österreich als international anerkannte Schulungsinstitution (1991). 1995 wurde mit dem EU-Beitritt Österreichs auch das EU-Weinrecht übernommen. Die Weingesetznovellen der letzten Jahre zeigten das restriktive Eingreifen des Gesetzgebers auf den Ge-

bieten der Weinbereitung und Weinbezeichnung. Von 2000 bis 2005 konnten zahlreiche Betriebe durch großzügige Förderungen auf internationalen Standard gebracht werden, dazu kamen groß angelegte Umstrukturierungen in den Weingärten, um die Erfordernisse des Weltmarkts von Grund auf berücksichtigen zu können. Mit der Einführung des Appellationssystems Districtus Austriae Controllatus wurde in Österreichs Weinhierarchie erstmals die Herkunft über die Rebsorte gestellt. Damit reihte es sich in die Riege der großen Weinländer Italien, Frankreich und Spanien.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Weinwirtschaft in Österreich ist gegenwärtig klein aber fein: Die Rebfläche in Österreich umfasst heute rund 51.000 Hektar, die sich zum größten Teil in den östlichen und südöstlichen Landesteilen befinden. Die Verteilung zwischen Weiß- und Rotwein fällt eindeutig zugunsten des Weißweins aus: 70 Prozent sind mit den 22 für Qualitätsweinerzeugung zugelassenen weißen Rebsorten bestockt. Der Rotweinanteil (13 Sorten) ist in den letzten Jahren auf 30 Prozent angewachsen. Österreichs Gesamtweinbaufläche ist in vier Weinbauregionen unterteilt: Das "Weinland Österreich" besteht aus den Bundesländern Niederösterreich und Burgenland mit insgesamt zwölf Weinbaugebieten, das "Steirerland" aus den drei steirischen Weinbaugebieten, die Bundeshauptstadt Wien ist eine eigene Weinbauregion mit immerhin fast 700 Hektar Rebfläche. Unter "Bergland Österreich" sind die übrigen Bundesländer zusammengefasst, in denen sich verstreut ebenfalls kleinere Rebflächen befinden. Die durchschnittliche Erntemenge beträgt 2,5 Millionen Hektoliter, der größte Teil davon wird im Inland konsumiert. 73 Prozent des österreichischen Weinkonsums sind heimische Weine, doch der Export stieg in den letzten Jahren stark an.

Österreich ist ein Weinbauland mit etwa 32.000 vergleichbar kleinen Betrieben, viele davon sichern ihre Existenz durch erfolgreichen Ab-Hof-Verkauf in Form des Weintourismus. Über die Hälfte der Gesamtrebfläche hingegen entfällt auf Betriebe mit über fünf Hektar Rebfläche, diese Betriebe sind auch im Export sehr leistungsfähig. Es gibt jedoch kaum Betriebe, die im internationalen Vergleich als groß gelten – d.h., mehr als 200 Hektar. Österreich hat daher sein Augenmerk auf die Weinqualität gelegt unter dem Motto „Klasse statt Masse“, da zwei Drittel aller erzeugten Weine heute Qualitätsweine sind.

Kapitel 3 - Fazit

Das Kapitel 3 beinhaltet die Entstehung der Weinstraßen bzw. des Weintourismus in Österreich. Es beginnt mit der Definition und den Qualitätskriterien einer Weinstraße, über Weinstraßen als regionale Kooperation und Mittel zur touristischen Entwicklung bis hin zur Vorstellung der einzelnen Weinstraßen im Burgenland, Steiermark und Niederösterreich. Damit Weinstraßen sowohl zu einer positiven touristischen Entwicklung als auch zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung beitragen können, muss der Begriff „Weinstraße“ zu einem Prädikat oder Qualitätssiegel werden, dessen Verleihung nur selektiv und nach strengen österreichweit gültigen Qualitätskriterien erfolgen darf. Weinstraßen als „Themenstraßen“ sind ein zeitgemäßes touristisches Produkt, wenn sie entsprechend den Erfahrungen internationaler Erlebniseinrichtungen ausgerichtet und gestaltet werden. Dies ist der zentrale Hebel zum gemeinsamen weintouristischen Erfolg.

Eine wichtige Funktion bei Weinstraßen – von denen es in Österreich 20 gibt – stellt das Regionalmarketing dar. Durch die Weinstraßen werden nicht nur ein oder mehrere Betriebe beworben, sondern meist eine ganze Region. Somit wird ein Regionsimage aufgebaut, das der touristischen Vermarktung dient. Da im österreichischen Weintourismus ausschließlich Klein- und Mittelbetriebe dominieren, werden durch die Auswirkungen der Globalisierung neue, kreative Lösungen verlangt, die durch Mikrozusammenschlüsse und gemeinsames Marketing gelöst werden können. Generell wird im touristischen Regionalmarketing zwischen Globalisierungsgewinner-Regionen und Globalisierungsverlierer-Regionen unterschieden.

Noch vor wenigen Jahren waren die Weinstraßenregionen in Österreich dem Letzteren zugeordnet. Es handelte sich um periphere und strukturschwache ländliche Räume, die gekennzeichnet waren durch einen zunehmenden Mangel an nahen Arbeitsplätzen, was zu einer selektiven Abwanderung der jungen, in der Regel gut ausgebildeten Menschen führte. Mit ihnen verloren die Regionen Know-how, Tatkraft, Steuerleistung, Kaufkraft, Nachwuchs, Optimismus und politisches Gewicht. Am Beispiel des regionalen, touristischen Marketingkonzepts der niederösterreichischen Weinstraßen ist es professionell und vorbildhaft gelungen, eine Globalisierungsverlierer-Region in eine Globalisierungsgewinner-Region umzuwandeln. Es wurden branchenübergreifende Netzwerke geschaffen und überregionales Marketing ins Leben gerufen, das sowohl zur Befriedigung von Gästebedürfnissen als auch zur Steigerung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung beiträgt.

In strukturschwachen Regionen, wie zum Beispiel dem Weinviertel oder dem Südsteirischen Grenzland, konnte ebenfalls die Etablierung von Weintourismus deutlich zur Regionalentwicklung beitragen. Tourismus und Ausflugsverkehr sind nicht grundsätzlich wichtig zur Schaffung neuer Arbeitsplätze, vielmehr haben sie eine Ergänzungsfunktion zur bestehenden Wirtschaftsstruktur. Für den Winzer spielt freilich der Ab-Hof-Verkauf von Flaschenweinen zur Einkommenssicherung die bedeutendste Rolle. Im Südsteirischen Weinland beispielsweise macht diese Betriebsform am gesamten Weinverkauf einen Anteil von 80 Prozent aus.

Beim integrativen Tourismus geht es nicht nur um den wirtschaftlichen Erfolg touristischer Unternehmen und Einrichtungen, es geht vor allem um die Erhöhung der Lebensqualität der Bevölkerung in der bereisten Region, das heißt, um deren wirtschaftlichen Wohlstand und Wohlbefinden. Entlang einer Weinstraße steht die gesamte Region und das Wohlbefinden ihrer Bewohner vor allem dann im Vordergrund, wenn eine Regionalmanagementstelle oder ein Regionalentwicklungsverein die Trägerschaft der Weinstraße innehat. Da deren Hauptaufgabe bzw. Augenmerk hauptsächlich darin besteht, die Stärkung der kulturellen Identität, einen hohen Anteil der in der Region Beschäftigten und zuletzt die Besiedelung von Randregionen langfristig sicher zu stellen.

Um den Begriff und die inhaltliche Darstellung der untersuchten österreichischen Weinstraßen in meiner Arbeit deutlich und besser abzugrenzen, habe ich dazu folgende Hypothesen aufgestellt, die ich nachfolgend kurz analysieren werde.

- a) Hypothese 1: Weinstraßen bauen auf regionalen Potenzialen. Sowohl Weinstraßen als auch Regionalentwicklung gehen oft Hand in Hand und werden durch öffentliche Förderungen ins Leben gerufen bzw. unterstützt.
- b) Hypothese 2: Weinstraßen liegen sektorübergreifenden und regions-spezifischen Kooperationen sowie Netzwerke zugrunde.
- c) Hypothese 3: Weinstraßen erfüllen auch überbetriebliche Funktionen.
- d) Hypothese 4: Weinstraßen entwickeln ein touristisches Produkt.
- e) Hypothese 5: Weinstraßen betreiben Regionalmarketing.
- f) Hypothese 6: Weinstraßen bringen wirtschaftliche Impulse für Betriebe und die Region.
- g) Hypothese 7: Weinstraßen weisen Elemente einer lernenden Organisation bzw. einer lernenden Region auf.

Hypothese 1 - Weinstraßen bauen auf regionalen Potenzialen: Bei den untersuchten österreichischen Weinstraßen weist das namens gebende Thema auf das weinwirtschaftliche oder touristische Produkt hin, d.h. auf die dazugehörige Kulturlandschaft und regionale Baukultur, spezielle Anbau- und Verarbeitungsmethoden sowie die Veredelung von Spezialprodukten, Speisen und Getränken. Auch das regionale Brauchtum wird dem Produkt zugeordnet. Zum touristischen Angebot der untersuchten Weinstraßen gehören zum Beispiel, die von Einheimischen betriebene Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie thematische Veranstaltungen (Kurse, Führungen,...). Im Gegensatz dazu wird bei manchen anderen österreichischen und ausländischen thematischen Initiativen das touristische Angebot oft von einer zentralen, nichtregionalen Stelle entwickelt, verwaltet und vermarktet (z.B. Busreise eines auswärtigen Reiseveranstalters, Prospekt eines überregionalen Tourismusverbandes).

Hypothese 2 - Weinstraßen liegen intersektoral zusammengesetzte Kooperationen und Netzwerke zugrunde: Die Kooperationen, die den drei untersuchten Fallbeispielen zu Grunde liegen, sind intersektoral, d.h., sie haben nicht nur einen touristischen, kulturellen, landwirtschaftlichen Schwerpunkt oder einen Fokus auf dem produzierenden Gewerbe, sondern stellen eine Kombination von mehreren Aspekten dar. Sie sind Kombinationen aus regionsbezogenen und projektbezogenen Netzwerken. Die Rechtsform eines gemeinnützigen Vereines ist grundsätzlich besonders gut geeignet, Trägerschaft und Betrieb einer Weinstraße zu übernehmen. Aussagen zu Faktoren, die die Art der Zusammenarbeit in Weinstraßenkooperationen beeinflussen würden, sind beispielsweise zu folgenden Themenbereichen gemacht worden: Motivation für eine Kooperation, Identifikation mit der Weinstraße, Management der Weinstraße und politischer Einfluss in der Region.

Hypothese 3 - Weinstraßen erfüllen auch überbetriebliche Funktionen: Weinstraßen bewegen sich im Spannungsfeld zwischen der Erbringung von betrieblichen Teilleistungen und der Erfüllung von überbetrieblichen Leistungen mit öffentlichem Charakter. Als ideelle Anliegen, die von Weinstraßen verfolgt werden, wurden in den Interviews beispielsweise der Schutz des kulturellen Erbes, die Sicherung von Arbeitsplätzen, die Steigerung der Wertschöpfung in der Region, Identitätsstiftung, Erzeugen einer Aufbruchstimmung, Stärkung des Selbstvertrauens und die Erhöhung der Lebensqualität immer wieder genannt.

Hypothese 4 - Weinstraßen entwickeln ein touristisches Produkt: Die Mitglieder und Leistungsträger der untersuchten Weinstraßen kreieren mit ihren Attraktionen und Dienstleistungen ein touristisches Produkt. Erst durch ihren Zusammenschluss können sie die kritische Masse erreichen, um am Markt wahrgenommen bzw. bestehen zu können. Ob eine gewisse Mindestgröße - in Bezug auf beteiligte Gemeinden, Nächtigungen, Budget - für Weinstraßen notwendig ist, hängt stark von den Zielen ab, die durch deren Errichtung erreicht werden sollen, wie zum Beispiel Orientierung am internationalen oder nationalen Markt, an Kurzurlaubs- und Exkursionsgästen oder an Naherholungssuchenden. Für die namens gebenden Produkte von Weinstraßen gibt es häufig Qualitätskriterien samt Qualitätskontrollen. Die Gratwanderung für die touristischen Leistungsträger von Weinstraßen besteht darin, den Reiz des Authentischen und Idyllischen, nach dem der Gast auf der Suche ist, zu erhalten und gleichzeitig professioneller auf zu treten. Die Weinstraße muss außerdem eine gewisse Erlebnisqualität aufweisen, sie muss mit allen Sinnen erlebbar und spürbar für den Gast sein.

Hypothese 5 - Weinstraßen betreiben Regionalmarketing: Weinstraßen helfen, eine regionale Corporate Identity auf zu bauen, um Gäste in die Region zu bekommen. Dies gestaltet sich bei Regionen, die bereits ein starkes Regionsbewusstsein aufweisen, leichter als bei jenen, die in sich inhomogener sind. Durch ihren Beitrag zum regionalen Image tragen Weinstraßen auch zur Regionalentwicklung bei, da sich Weinstraßen mit ihren unterschiedlichen Organisationen und Institutionen meist unter demselben Dach vermarkten. Ein wesentlicher Bestandteil des regionalen Marketings sind auch die thematischen Veranstaltungen rund um den Wein, wie Feste, Verkostungen, Kurse, Führungen, etc.).

Hypothese 6 - Weinstraßen bringen wirtschaftliche Impulse für Betriebe und die Region: Zu den wirtschaftlichen Effekten der Weinstraßen können überwiegend nur qualitative Aussagen gemacht werden. Als Beispiel werden die Weinstraßen genannt, die eine Imageprägende und zugleich Absatzfördernde Funktion in Bezug auf das namens gebende Produkt erfüllen: Von mehr Möglichkeiten zu direktem Kundenkontakt und somit zu Verkostungen, gestiegene Direktvermarktung, Bewusstseinsbildung der Konsumenten in Hinblick auf die Wertschätzung des landwirtschaftlichen Produktes bis hin zur Markenbildung (Schilcherland-Spezialitäten, Weinherbst, etc.), Aufbauen von positiven Kundenbeziehungen oder Absatzerhöhung in der Gastronomie. Die kulinarischen Angebote induzieren Besucherströme, sorgen für tourismuswirtschaftliche Primäreffekte (Nächtigungen, Verpflegung, usw.) wie auch für tourismuswirtschaftliche Sekundäreffekte (z.B. Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten oder Souvenirs). Weinstraßen ziehen vor allem Tages- und Kurzurlaubs Gäste sowie Exkursionstouristen an. Weinstraßen haben auch positive Auswirkungen auf die Zahl der Nächtigungen. Eine Schwierigkeit ist in diesem Zusammenhang die generell schlechte Entwicklung des Sommertourismus in Österreich. In vielen Weinbauregionen nehmen Sommernächtigungen wieder zu. Als Beispiel wird der Veranstaltungsreigen „Weinherbst“ entlang der Niederösterreichischen Weinstraßen angeführt, der seit Jahren eine steigende Gästenachfrage im September und Oktober in den Weinbauorten aufweist. Basierend auf einer telefonischen Umfrage bei über 110 Weinherbstveranstaltungsorten zeigt, dass sich die Besucherzahl 2007 von über 350.000 Besucher gegenüber dem Jahr 2005 um 170.000 Gäste erhöht hat. Auch

die Nächtigungszahlen in diesen Weinherbst-Gemeinden weisen eine Steigerung von fast vier Prozent gegenüber dem Vorjahr auf.

Ein weiterer wirtschaftlicher Impuls ist die Umsetzung von Projekten (Betriebsgründungen und -umbauten, Renovierung von kulturhistorischen Objekten, etc.) und Veranstaltungen (Weinherbst, Weinforen, Kurse, etc.) in den Weinorten. Sie führen somit zu direkten und indirekten Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekten in den Regionen, da auch tourismusfremde Wirtschaftsbereiche (Zulieferbetriebe, Nahrungsmittelerzeugung, etc.) zu über 50 Prozent von touristischen Umsätzen profitieren. Zusätzlich lösen auch touristische Investitionen einen Multiplikatoreffekt aus, der umso größer ist, je mehr Vorleistungen in der Region selbst erbracht werden.

Hypothese 7 - Weinstraßen weisen Elemente einer lernenden Organisation bzw. einer lernenden Region auf: Die Bedeutung von einzelnen Schlüsselpersonen als Triebfedern des regionalen Entwicklungsprozesses ist bei den untersuchten österreichischen Weinstraßen groß. Diese von außen kommenden Impulse können bei Weinstraßen etwa eine Weinveranstaltung oder eine Landesaussstellung sein. Vom Weinstraßen-Netzwerk und seinen Mitgliedern gehen Innovationen auf verschiedenen Ebenen (z.B. Bewusstseinsbildung, Produktion, Vermarktung, Organisationsstrukturen) und Sektoren (Landwirtschaft, Tourismus, Kultur) aus. Weinstraßen sind Netzwerke aus Netzwerken mit einem Kernteam, einem erweiterten Kreis und assoziierten Partnern. Diese abgestuften Kooperationsintensitäten im Weinstraßennetzwerk ergeben sich aus der Mitgliedschaft und dem Engagement der jeweiligen Akteure in der Trägerorganisation. Gemeinden können beispielsweise ordentliche Mitglieder einer Weinstraße oder nur Beitragszahler an den Regionalverband sein. In die Gestaltung und Vermarktung des touristischen Angebotes der Weinstraße können sie sich mehr oder weniger stark einbringen. Beherbergungsbetriebe sind bei Weinstraßen meist nur am Rande involviert, beispielsweise über die betreuenden Tourismusverbände. Für den Fortbestand der Weinstraßen ist die Dauerhaftigkeit der eingesetzten – insbesondere finanziellen – Mittel, ausschlaggebend. Viele Weinstraßen bleiben nur für die Dauer einer Förderperiode oder eines geförderten Projektes bestehen. Finanzielle Unabhängigkeit von befristeten Förderungen bedeutet für eine Weinstraße, dass sie Personal und Aktivitäten ihrer Geschäftsstelle langfristig finanzieren muss. Der Weg zur finanziellen Unabhängigkeit kann über die Entwicklung zu einem wettbewerbsfähigen Unternehmen oder über die Etablierung als bedarfswirtschaftlich orientierte „Non-Profit-Organisation“ erfolgen. Weinstraßen bewegen sich in einem Spannungsfeld zwischen nichtkommerziellen Aufgaben und Gewinnerzielung.

Für den letzten Abschnitt des Kapitels 3 wurden die Weinstraßen der Weinbauländer Burgenland, Steiermark und Niederösterreich untersucht. Sie sind gegliedert nach deren thematischer Ausrichtung und zeigen Ähnlichkeiten und Unterschiede in den zugrunde liegenden Organisationsstrukturen auf. Die räumliche Ausdehnung der Weinstraßen variiert und die durchschnittliche Streckenlänge kann nur schwer angegeben werden, da viele Weinstraßen eine netzartige Struktur aufweisen. Die Art der Mitglieder der Weinstraßenorganisationen ist unterschiedlich und reicht von Gemeinden über landwirtschaftliche Betriebe bis zu Museen und Schlössern.

Die **Weinstraßen des Burgenlandes** sind in den 80er und 90er entstanden und weisen - bis auf die Weinstraße Südburgenland - keine eigene Organisationsstruktur auf, sondern sie sind ein Teil des Vermarktungsangebotes des jeweiligen Weinbaugebietes. Im Südburgenland finden sich sowohl Schilder zur Weinstraße Südburgenland als auch zur Gebietsmarke Weindylle Südburgenland, die 1990 gegründet wurde. Dem Namen nach gibt es im Burgenland vier Weinstraßen, jede entspricht mehr oder weniger einem der vier Hauptweinbaugebiete: Seewinkel-Weinstraße, Weinstraße Neusiedlersee, Rotweinstraße und die Weinstraße Südburgenland. Das Burgenland hat sich für die Schaffung von Gebietsmarken statt Weinstraßen entschieden. Die Konsequenz ist, dass das Burgenland zwar als Weinland bekannt ist, nicht jedoch für seine Weinstraßen.

Für den Weintourismus im Burgenland gibt es keine eindeutig geregelten Zuständigkeiten. Die mit Weinwerbung und Weintourismus befassten Institutionen stehen miteinander kaum in Verbindung. Eine Trägerorganisation hat nur die Weinstraße Südburgenland, nämlich den Verband Weindylle Südburgenland, der seit 1989 besteht und ein Zusammenschluss der 16 Ortsweinbauvereine des Südburgenlands ist. Die Gebietsmarke deckt sich in diesem Fall mit der Weinstraße, welche daher vom regionalen Weinbauverband mitbetreut wird. Die Ziele des Verbandes sind umfassend und reichen von der Verbesserung der Weinqualität über die Förderung gemeinsamer Marketingaktivitäten zur Nutzung des Fremdenverkehrspotenzials. 1990 wurde die Weinstraße Südburgenland auf einer Route beschildert, die zuvor Pinkataler Weinstraße genannt worden war.

In der burgenländischen Wirtschaft stellt aber der Tourismus mit dem Sektor Freizeitwirtschaft und gemeinsam mit der Weinwirtschaft sowie dem kulturellen Bereich einen sehr großen Anteil der Wertschöpfung und Beschäftigung für das Land dar. Das touristische Angebot wird als Leistungsbündel bezeichnet. Jeder Gast nimmt im Laufe seines Urlaubaufenthaltes Leistungen in Anspruch, die von verschiedenen Leistungsträgern, Winzern, Gastronomen oder Hotelbetriebe erbracht werden. Aus der Sicht des Konsumenten sind allerdings nicht die Einzelleistungen, sondern das Ganze bzw. die Destination und die damit verbundenen Erlebnisse von Bedeutung. Diese Aussage trifft auch auf das Angebot der burgenländischen Weinstraßen bzw. Gebietsmarken zu, deren Gesamtangebot von einer Vielzahl von Partner bereitgestellt wird. Diese Partner kommen nicht nur aus dem Kreis der Weinstraße, sondern vor allem aus dem Kreis der assoziierten Partner, z.B. Burgenland Tourismus und inkludieren örtliche Tourismusbüros, Winzer oder Beherbergungsbetriebe.

Ein gutes Beispiel für ein weintouristisches Angebot ist dafür der Veranstaltungsreigen „Pannonischer Herbst“, der jedes Jahr stattfindet. Das Weinangebot, das von Winzern und Weinbauernhöfen bereitgestellt wird, ist ein integraler Bestandteil des Gesamtangebotes der Weinstraßen beziehungsweise im Burgenland. Mindestens ebenso wichtig sind jedoch jene Leistungen, die die Erlebbarkeit der Weinstraße ausmachen, darunter fallen etwa die 30 Vinotheken und Weinerlebniswelten, Winzervereinigungen und Initiativen, zahlreichen Buschenschänken bis hin zu den zahlreichen Weinfesten und das kulinarische Angebot der zehn Genussregionen. Weiters beinhaltet das Gesamterlebnis „Weinstraße im Burgenland“ auch die typische Architektur des Burgenlands, das dazugehörige Landschaftsbild und das originäre Angebot „Urlaub

beim Winzer“, die die Kernleistungen des weintouristischen Angebots darstellen.

Die Anfänge der **Steirischen Weinstraßen** gehen auf die 50er Jahre zurück. Die Südsteirische Weinstraße wurde auf Initiative des damaligen Landeshauptmanns der Steiermark gebaut und im Oktober 1955 feierlich eröffnet. Weitere Weinstraßen wurden erst drei Jahrzehnte später eingerichtet: Mitte der 80er Jahre die Schilcherweinstraße in der Weststeiermark und ab Anfang der 90er Jahre alle weiteren. Die jüngste ist die Klöcher Weinstraße in der Südoststeiermark, die 1999 errichtet wurde. Insgesamt gibt es in der Steiermark acht Weinstraßen - von der Südsteirische Weinstraße, Sausaler Weinstraße, Klapotetz-Weinstraße, Klöcher Weinstraße, Südoststeirische Weinstraße, Thermenland Weinstraße, Oststeirische Weinstraße bis hin zur Schilcher Weinstraße. In der Steiermark sind die Weinstraßen, insofern ihnen überhaupt eine Organisation zugrunde liegt, sehr kleinräumig organisiert. Bei der Oststeirischen Römerweinstraße haben sich zum Beispiel Weinbauvereine zusammengeschlossen, bei der Rebenlandweinstraße sind hingegen die Betriebe Mitglieder der Weinstraßenorganisation und bei der Schilcher-Weinstraße umfasst die lose Arbeitsgemeinschaft Weinbaubetriebe, Angebotsgruppen und Vermarktungsgemeinschaften in einem.

Angelockt von den ausgezeichneten Weinen, strömt eine wachsende Zahl von Besuchern jedes Jahr in die steirische Weinlandschaft, längst ist diese Form des Weintourismus nicht mehr auf die herbstliche Sturm- und Kastanien-Zeit begrenzt. So hat der Aufschwung in der Weinqualität auch die Gastronomen und Hoteliers beflügelt, neue Akzente zu setzen. Neben den alteingesessenen Betrieben sind neue Adressen entstanden, die Zahl an attraktiven Übernachtungsmöglichkeiten wächst, die Weingüter selbst haben mit modernen Besucherzentren und ihren umfangreichen Degustationsangeboten aktiv dazu beigetragen, die Gäste von nah und fern anzulocken. Ob beim Buschenschank oder im Drei-Hauben-Gourmettempel – überall ist das kulinarische Selbstbewusstsein zu bemerken, das sich in eigenständigen Produkten von Kürbiskernwurst und luftgetrocknetem Schinken, Pasteten und Käse bis zu Edelbränden und Edelessig manifestierte. Der Weintourismus entwickelt sich zunehmend immer klarer zur wichtigsten touristischen Trumpfkarte der Steiermark.

Im Vergleich zu den anderen österreichischen Bundesländern ist das Image der Steiermark vor allem durch ihre tiefe Verwurzelung zwischen Natur und Menschen geprägt. Die Menschen sind eng mit ihrer Heimat, mit ihrer Geschichte und dem Lebensraum verbunden. In der Steiermark wird touristisch mit den Themen Wandern, Erholung, Essen und Trinken, Natur, saubere Umwelt und Ruhe, Gesundheit und Wellness, Kinder und Familien geworben. Das touristische Potential des Weintourismus liegt eindeutig in dem Zusammenspiel von Natur und Kultur. Diese Verbindungen sind die Hauptgründe für eine Reiseentscheidung. Zahlreiche Veranstaltungen wie die traditionellen Weinfeste prägen die Stadtbilder und Dörfer. Generell gilt, dass Übernachtung und Verpflegung nicht unbedingt den Ausschlag für die Reiseentscheidung geben. Viel wichtiger ist der Bekanntheitsgrad des Zielortes. Speziell weintouristische Kooperationen wie das touristische Angebot „Kulinarium Steiermark, Steirische Weinstraßen oder Steirische Schlösserstraße“ sowie touristische Leistungsanbieter wie Hotels, Pensionen, Gaststätten und

Weingüter versuchen den Weinbau mit dem Landschaftsbild und anderen regional typischen Produkten zu verbinden und diese als Werbeträger zu nutzen, um Bekanntheit zu erlangen, um neue touristische Gäste anzulocken.

Da die landesweite Koordinierung und die Entwicklung eines einheitlichen Tourismus- und Vermarktungskonzeptes für die **Weinstrassen in Niederösterreich** meine Aufgabe im anschließenden Teil 4 und Teil 5 der Dissertation darstellt, werde ich erst im nachfolgenden Kapitel und Seiten darauf eingehen. Zunächst möchte ich den Status quo vor der Entwicklung des Weinstraßenkonzeptes zusammenfassend darstellen. Die ersten Gründungen von niederösterreichischen Weinstraßen fanden größtenteils in den 80er und 90er Jahre statt. 1998 bestanden in Niederösterreich sechs Weinstraßen in folgenden Zusammenschlüssen: Kuratorium Weinstraßen an der Donau mit seinen fünf Weinstraßen in der Wachau, im Kremstal, Kamptal, Wagram und Traisental; die Weinstraßen in der Thermenregion; Westliches Weinviertel; Veltliner Land; Matzner Hügelland und im Carnuntum.

Aus touristischer Sicht waren die vorhandenen niederösterreichischen Weinstraßen in ihrer Angebotsqualität sehr unterschiedlich zu beurteilen. Mit Ausnahme der Wachau und der Thermenregion waren in den Weinstraßenregionen die touristischen Strukturen nicht sehr stark entwickelt, häufig fehlten größere Beherbergungsbetriebe und touristische Attraktionen. Sehr gute Angebote und Entwicklungsmöglichkeiten wurden jedoch beim Angebot an Vinotheken, Kellergassen, Veranstaltungen und Präsentationsangeboten rund um den Wein vorgefunden. Hier wurde vor allem in den letzten Jahren durch das touristische Projekt „Weinherbst Niederösterreich“ eine positive Entwicklung im Land Niederösterreich in Gang gesetzt. Die Weinstraßenorganisationen waren in fast allen Fällen als Vereine organisiert. Mitglieder waren Gemeinden, Winzervereine, Bezirksweinbauvereine oder Weinbaubetriebe und in einigen Fällen auch Tourismusverbände und Markengemeinschaften. Im Mittelpunkt standen größtenteils die Pflege des Weinangebots und die gemeinsame Vermarktung der Weine, jedoch nicht die Vermarktung des touristischen Angebots. Rückblickend kann man sagen, dass die Präsentation und Kommunikation der niederösterreichischen Weinstraßen in manchen Fällen seit Jahren nur über Routenkarten und in einigen Regionen (z.B. Veltliner Land, Kamptal, Traisental, Thermenregion) auch über Beschilderung der Streckenführung erfolgte. Eine einheitliche Linie fehlte jedoch, genauso wie eine übergreifende gemeinsame Vermarktung des Angebots in einem übersichtlichen und einheitlichen Werbemittel.

Kapitel 4 und 5 - Fazit

Das vorletzte und letzte Kapitel umfasst einerseits das innovative Entwicklungskonzept der Weinstraßen in Niederösterreich und andererseits die Realisierung des Projektes. Die zentrale Ausgangsfrage der Dissertation – ob eine Angebotskoppelung zu einer oder mehreren Weinstraßen in Niederösterreich in Hinblick auf eine bessere gemeinsame Vermarktbarkeit machbar und sinnvoll war – wird in diesem Teil der Arbeit beantwortet. Im Sommer 1998 wurde die Firma Kohl & Partner von der niederösterreichischen Regionalentwicklungsagentur Eco Plus und der Niederösterreich Werbung beauftragt, ein Konzept zu entwickeln, inwieweit die Zusammenfassung der bestehenden

Initiativen und Angebote zu einer „Weinstraße Niederösterreich“ als ganzjähriges und flächendeckendes weintouristisches Angebot möglich ist. Als Projektbearbeiterin von Kohl & Partner hatte ich daher die Möglichkeit, dieses Konzept zu entwickeln und zugleich ein praktisches Umsetzungsmanual zur Realisierung des Projekts zu schreiben. Meine Aufgabe in der Erstellung des Konzepts war dabei, die Basis der spezifischen niederösterreichischen Angebotssituation zum touristischen Produkt „Weinstraße“ zu überprüfen und hinsichtlich einer touristischen Neuausrichtung einer Gesamtvermarktung das Projekt weiter zu entwickeln.

Um die regionalen und betrieblichen Ebenen von Anfang an best möglichst in das Projekt einzubinden, wurde ein Begleitausschuss eingerichtet, in dem alle maßgeblichen Tourismusorganisationen und regionalen Akteure beteiligt waren. Mit diesem Begleitausschuss wurden laufend die Arbeitsergebnisse diskutiert. Zusätzlich wurden Erfahrungen aus dem In- und Ausland berücksichtigt sowie internationale erfahrene Experten eingebunden. Im Zuge des Arbeitsprozesses wurden alle Weinstraßen von Vertretern des Projektteams besucht und abgefahren und mit den Regionsvertretern wurden persönliche Gespräche geführt. Inhaltlich habe ich im ersten Abschnitt des Konzeptes die Marktforschungsdaten von der Angebotsanalyse bis hin zur Mitbewerberanalyse und Nachfrageanalyse erhoben. In der zweiten Phase wurde das Angebot mit der Festlegung der Definition für eine Weinstraße, Empfehlungen zur Routenführung sowie die Trägerschaft und Organisationsstruktur erarbeitet und festgelegt. Einen Schwerpunkt legte ich auch auf die Bereiche Werbung, Vertrieb und Pressearbeit. Im dritten und vierten Teil wurden das Manual und der Umsetzungsplan erstellt.

Nach einem Entwicklungszeitraum von nur einem Jahr wurde das Konzept den Auftraggeber und den Interessenten in den Regionen präsentiert. Da die Reaktionen auf das vorgestellte Konzept sehr positiv verliefen, erfolgte kurz darauf am 1. Februar 2000 der Zusammenschluss aller acht Weinbaugebiete Niederösterreichs zur einer einheitlichen Dachmarke „Weinstraße Niederösterreich“. Die Weinstraße Niederösterreich ist nun insgesamt 830 Kilometer lang und führt durch eine wunderbare Weinlandschaft, die zu einer kulturellen und kulinarischen Entdeckungsreise einlädt.

Diese acht Weinbaugebiete unterteilen sich jetzt seit ihrer Gründung in zehn Teilorganisationen, die als Vereine oder Arbeitsgemeinschaften organisiert sind – wie im Konzept vorgeschlagen. Erfreulich ist, dass sich 155 Gemeinden und über 1.500 Betriebe (Winzer, Gastronomie, Beherbergung und Verbände) als Mitglieder in diesen zehn Teilorganisationen der Niederösterreichischen Weinstraße in sehr kurzer Zeit angeschlossen haben. Diese neu zusammenhängenden Weinstraßen befinden sich den acht unterschiedlichen niederösterreichischen Weinbaugebieten: Wachau, Traisental, Kremstal, Wagram, Kampthal, Weinviertel, Carnuntum und Thermenregion.

Rückblickend kann man sagen, dass das Konzept „Weinstraße Niederösterreich“ von den Mitgliedern entlang der Weinstraßen erfolgreich und mit viel Liebe umgesetzt worden ist. So werden Weinbau- oder Beherbergungsbetriebe ebenso als Mitglied der „Weinstraße Niederösterreich“ ausgewählt wie Restaurants, Vinotheken, Heurige und ganze Weinorte. Die vielfältigen Qualitätskriterien sind exakt auf den jeweiligen Bereich abgestimmt worden: So

machen etwa Landschaft und Ortsbild von Weinorten, die als Mitglied der „Weinstraße Niederösterreich“ auserwählt sind, den Weinbau sicht- und erlebbar. Dem Gast stehen in solchen Orten kompetente Informationsstellen genauso offen wie gastronomische Betriebe mit ausgeprägter Weinkultur. Gastronomische Mitgliedsbetriebe der „Weinstraße Niederösterreich“ wiederum versprechen unter anderem den auch glasweisen Ausschank ausgewählter regionaler Bouteillenweine, verfügen über einen gut sortierten Weinkeller und servieren aus saisonalen und regionalen Zutaten traditionell zubereitete Gerichte. Vinotheken der „Weinstraße Niederösterreich“ stehen für besondere Kompetenz und Beherbergungsbetriebe für besonderen Komfort. Auch Winzer und Weinbaubetriebe finden sich unter den Mitgliedern der „Weinstraße Niederösterreich“.

Selbstverständlich wird die Einhaltung der Kriterien regelmäßig überprüft. Betriebe oder Orte, die als Mitglied das Logo der „Weinstraße Niederösterreich“ tragen dürfen, bieten daher eine im Wortsinn ausgezeichnete Gelegenheit, niederösterreichische Weinkultur genussvoll zu erleben. Eine aktuelle Übersicht über alle ausgezeichneten Orte und Betriebe an der „Weinstraße Niederösterreich“ findet sich – ebenso wie aktuelle Termine, Tipps und Rezepte rund um den Wein – im neuen und aktuellen Weinstraßenkatalog 2008. Schon längst hat sich dieser niederösterreichische Weinstraßen-Kalender als unverzichtbarer und ideenreicher Werbekatalog durch die acht niederösterreichischen Weinbaugebiete für die Gäste etabliert.

Abschließend möchte ich die wesentlichen Ergebnisse zusammenführen, die das Projekt Weinstraße Niederösterreich zum Erfolg geführt hat:

1. Das Konzept wurde seit Beginn von allen Beteiligten sehr gut angenommen, akzeptiert und voll mitgetragen.
2. Alle acht Weinbaugebiete Niederösterreichs haben sich gemeinsam - bereits im ersten Schritt - der Initiative angeschlossen.
3. Mit über 1.500 betrieblichen Mitgliedern ist die Gruppe größer als je erwartet. 155 Weinorte sind derzeit Mitglied – es gibt de facto keinen Weinort Niederösterreichs, der sich nicht angeschlossen hätte.
4. Das Marketing – sowohl das Innen- und Außenmarketing – wird seit Anfang erfolgreich durchgeführt.
5. Am 1. Jänner 2004 wurden die Projekte „Weinstraße und Weinherbst“ zur ARGE Weinstraße Niederösterreich in der touristischen Vermarktung zusammengeführt, dass deutlich ein Zeichen der professionellen Kooperation ist.
6. Erfolgreiche Gästezahlen sind der Beweis: Weinherbst-Gemeinden, die sich entlang der Niederösterreichischen Weinstraßen befinden, verzeichnen jährlich ein Gästezuwachs. Mit einem Nächtigungsplus von 3,8 Prozent lagen die Weinherbst-Gemeinden im letzten Herbst klar über dem niederösterreichischen Durchschnitt von 2,5 Prozent. Auch die Veranstaltung „Weinherbst“ ist zur Erfolgsstory geworden: Von einst 200 Terminen in 36 Orten und 50.000 Gästen wird der Weinherbst nun in über 100 Weinherbst-Gemeinden mit rund 800 Weinfesten durchgeführt und von über 350.000 Besucher pro Jahr besucht.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Arne *Andersen*, Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute (Frankfurt/New York 1997)

Burton *Anderson*, Atlas der italienischen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstrassen, 5. Auflage (1996)

Stefan *Andres*, Werner *Becker*, Deutsche Weinreise, Literarischer Reisebegleiter durch die deutschen Weinanbaugebiete (München 1972).

Reinhard *Appel*, Pack' die Badehose ein. Urlaub in den 50er Jahren. (Gudensberg-Gleichen 1997)

Siegward *Baier*, Tourismus in Vorarlberg im 19. und 20. Jahrhundert (Graz/Feldkirch 2003)

C. *Baumgartner*, Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus: Grundlagen und Bestandsaufnahme, i.A. des BMwA (Wien 2002).

H. *Baumhackl*, "Künstliche Freizeitwelten: Eine Lösung für Tourismusregionen in der Krise?" In: FORUM Raumplanung **2** (2000)

Hermann *Bausinger*/Klaus *Beyrer*/Gottfried *Korff*(Hg.), Reisekultur, Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus (München 1991)

Christoph *Becker*, Hubert *Job*, Anke *Witzel* (Hg.), Tourismus und nachhaltige Entwicklung, Grundlagen und praktische Ansätze für den mitteleuropäischen Raum (Darmstadt 1996).

D. *Bernt*, H. *Palme*, Landesentwicklungskonzept N.Ö., Fremdenverkehr (Wien 1970)

C. *Bieselt*, Der Ferienclub als touristische Innovation, Dipl. Arbeit (München 1989)

Rolf *Bothe* (Hg.), Kurstädte in Deutschland, Zur Geschichte einer Baugattung (Berlin 1984) und online unter < <http://www.m-vp.de/1082/index.htm> > (17. Juli 2006).

Attilio *Brilli*, Als Reisen eine Kunst war. Vom Beginn des modernen Tourismus: Die „Grand Tour“, (Berlin 2001)

Attilio *Brilli*, Reisen in Italien. Die Kulturgeschichte der klassischen Italienreise vom 16. bis 19. Jahrhundert (Köln 1989)

Alois *Brusatti*, 100 Jahre österreichischer Fremdenverkehr. Hist. Entwicklung 1884-1984 (Wien 1984)

Wolfhard *Buchholz*, Die Nationalsozialistische Gemeinschaft „Kraft durch Freude“. Freizeitgestaltung und Arbeiterschaft im Dritten Reich (München 1976).

M. *Cuncel*, N. *Kuhlhanek*, Themenstraßen als Beitrag zur regionalen Entwicklung - Betrachtung von drei österreichischen Beispielen - Diplomarbeit an der WU Wien (2003).

Wolfgang *Dähnhard*, Atlas der deutschen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstrassen, 5. Auflage (Wien 1995)

I.J. *Demhardt*, Verkehrslinien als touristische Attraktionen. In: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland Bd. 10. Freizeit und Tourismus. Institut für Länderkunde Leipzig. (Heidelberg 2000)

K. *Dicke*, Effizienz und Effektivität internationaler Organisationen (Berlin 1994).

R. *Dix*, Was können wir für den Fremdenverkehr tun? Schriftenreihe d. Handelskammer Niederösterreich 4 (Wien 1965)

Horst *Dohm*, Flaschenpost aus Italien. Frankfurter Allgemeine Magazin, Die sechzig großen Weine (München 1991).

H. *Dörfler*, Wichtige touristische Kennzahlen. Einführung in die Fremdenverkehrsstatistik. (Begleitmaterialien des Universitätslehrgangs für Fremdenverkehr) (WU Wien 1992)

Hubrecht *Duijker*, Atlas der spanischen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstrassen, 5. Auflage (1992)

P. *Eder*, Fremdenverkehr und Weinbau. In: Kulturreferat der Steiermärkischen Landesregierung Weinkultur. (Graz 1990)

Hans Magnus *Enzensberger*, Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus. In: Merkur 12 (München 1958), XII. Jahrgang, 8. Heft

F. *Ernst*, Untersuchungen über d. Weinbaubetriebe des Bezirkes Zistersdorf (Wien 1952)

Klaus *Egle*, Die schönsten Weinstraßen Österreichs (Wien 2004)

Hannes *Etzelsdorfer*, Sommerfrische zwischen Salzburg und Bad Ischl, Von den Anfängen des Tourismus (Wels 2004).

F. *Faber*, Historische, politische und rechtliche Aspekte im Weinbau unter besonderer Berücksichtigung von Niederösterreich (Wien 1982)

E. *Frahm*, H. *Magel*, *Schüttler*, Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum - Anregungen, Tipps und Beispiele aus der Praxis (München)

Walter *Freyer*, Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 5. Auflage, (München/Wien 1995)

Burkhard *Fuhs*, Mondäne Orte einer vornehmen Gesellschaft, Kultur und Geschichte der Kurstädte 1700-1900 (Hildesheim 1992)

Karl *Gutkas*, Geschichte des Landes Niederösterreich (St. Pölten 1974)

G. *Gerhardter*, M. *Gruber*, Regionalförderung als Lernprozess - Evaluierung der Förderungen des Bundeskanzleramtes für eigenständige Regionalentwicklung (Wien 2001).

D. *Getz*, Festivals, Special Events and Tourism (New York 1991).

W. Edmund *Gilbert*, The Holiday industry and seaside towns in England and Wales. In: Leopold G. *Scheidl*, Festschrift zum 60. Geburtstag I (Wien 1965)

Marion *Giehl*, Reisen in der Antike (Düsseldorf/Zürich 1999)

Wolfgang *Griep*, Vom Reisen in der Kutschenzeit, Ausstellungskatalog (Heide 1989)

Wolfgang *Griep*, Vom Reisen in der Kutschenzeit. Eine Einführung. In: Stiftung zur Förderung der Kultur und der Erwachsenenbildung in Ostholstein, Vom Reisen in der Kutschenzeit. Ausstellungskatalog (Heide 1989)

Verena *Gurtner*, Jungfrau-Express. Mit der Jungfrauabahn ins Hochgebirge (Goldswil-Interlaken 1982).

Karl *Gutkas*, Geschichte des Landes Niederösterreich (St. Pölten 1974)

E. *Hagen*, E. *Rümmel*, Internal Marketing - Kommunikation zwischen Betrieben, Organisationen und Bevölkerung. In: P. *Haimayer*, S. *Walch*, Entwicklung und Professionalisierung im Tourismus (Innsbruck 1993)

C.M. *Hall*, G. *Johnson*, R.D. *Mitchell*, Wine tourism and regional development. In: C.M. *Hall*, B. *Sharples*, B. *Cambourne* und *Macdonis*, Wine Tourism around the world: Development, Management and Markets (N. Oxford 2000)

H. Josef *Handlechner*, Bad Ischl. Die Stadt und ihre Umgebung (Linz 1993)

Ch. *Hartenstein*, Zwischen „Grobem“ und „Steinfeder“ (Wien 1991)

Alfred *Hartmann*, Badereise durch fünf Jahrtausende (Mainz 1969)

K. *Haselbach*, über Johann Raschs Weinbuch und die Weinkultur in Niederösterreich, vornehmlich im 16. Jahrhundert, in: Blätter des Vereines für Landeskunde von N.Ö., 15. Jg. 161-186 (Wien 1881)

K. *Haselbach*, Die volkswirtschaftlichen Verhältnisse Niederösterreichs im 16. und 17. Jh., in: Blätter des Vereines für Landeskunde von N.Ö., 5. Jg. (Wien 1871)

Friedhart *Hegner*, Erwerbsgebundene Zeit und erwerbsfreie Zeit. Entwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland nach 1950 (Duisburg 1988)

Werner *Heinz*, Unterwegs im Römischen Reich (Darmstadt 2003)

M. *Heintel*, "Perspektive 2000: Von einer eigenständigen zu einer professionalisierten Regionalentwicklung." In: Pro Regio Lokale Agenda 21 im ländlichen Raum - zwischen Nachhaltigkeit und Modernisierung - Zeitschrift für Eigenständige Regionalentwicklung 24-25 (Wien 2000)

Sebastian *Hinterseer*, Bad Hofgastein und die Geschichte Gasteins, verb. Auflage (Salzburg 1977)

G. *Hoffmann*, Der kleine Bruder des Urlaubs. Das Wochenende auf dem Dauercampingplatz (Frankfurt 1978)

Burkhard *Hofmeister*, Albrecht *Steincke* (Hg.), Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs, Wege der Forschung, Band 592 (Darmstadt 1984)

Florian *Holzer*, Werner Schima, Robert Sedlaczek (Hg.), Unser Wein 1992/93, (Wien 1993)

Matthias *Horx*, Trendbuch. Der erste große Trendreport, 4. Auflage (Düsseldorf 2002)
A. *Höbarth*, Regionalstruktur und Entwicklung von Weinbau und Heurigenbetrieben in Wien und Niederösterreich (Wien 1988)

Wilhelm *Hörstel*, Die Riviera. Land und Leute (Bielefeld/Leipzig, 2. vermehrte Auflage 1907)

Wolfgang *Huber*, Das Kamptal und seine Bäder. Zur Geschichte und den heutigen Problemen. In: Amt der NÖ Landesregierung (Hg.), Sommerfrische (Wien 1995)

Wolfgang *Huber*, David *Schwarzwälder*, Michael *Schinarl*, Atlas der französischen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstrassen, 5. Auflage (2007)

Margarete *Hubrath*, Liebe, Spiel und Ehebruch...oder Das Kurbad in der Literatur. In: Schriften des Rheinischen Museumsamtes Nr. 48, Wasserlust. Mineralquellen und Heilbäder im Rheinland, (Bonn 1993)

M. *Huter*, Die Idee der Landschaft, in: W. KOS (HG.), Die Eroberung der Landschaft, Katalog zur N.Ö.- Landesausstellung im Schloss Gloggnitz 1992 (Wien 1992)

T. *Jekel*, Regionalmanagement und Regionalmarketing – Theoretische Grundlagen kommunikativer Raumplanung (Salzburg 1998).

H. *Johnson*, Hugh Johnsons Weingeschichte - von Dionysos bis Rothschild - (Bern u. Stuttgart 1989)

Hugh *Johnson*, Hubrecht *Duijker*, Atlas der französischen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstrassen, 5. Auflage (1998)

Hugh *Johnson*, Der große Johnsons. Die neue Enzyklopädie der Weine, Weinbaugebiete und Weinerzeugung der Welt (Bern/Stuttgart 1991)

Hugh *Johnson*, Stuart *Pigott*, Atlas der deutschen Weine. Lagen, Produzenten, Weinstrassen, 5. Auflage (1995)

H.J. *Kagelmann*, M. *Rieder*, R. *Bachleitner*, ErlebnisWelten Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften., Reihe Tourismuswissenschaftliche Manuskripte Bd.4. (München 1998)

Christine *Keitz*, Reisen als Leitbild, Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland (München 1997).

Christine *Keitz*, Reisen zwischen Kultur und Gegenkultur – Baedeker und die ersten Arbeitertouristen in der Weimarer Republik. In: Hasso *Spode* (Hg.), Zur Sonne, zur Freiheit“ Beiträge zur Tourismusgeschichte (Berlin 1991).

A. *Kern*, Regionale Kommunikation - Theorien, Konzepte und Beispiele aus der Regionalentwicklung (Wien 1999)

Gabriele M. *Knoll*, Kulturgeschichte des Reisens, Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub (2005)

M. Gabriele *Knoll*, Badebüchlein Leukerbad. 500 Jahre Badetourismus in Leukerbad (Leukerbad 2001)

M. Gudrun *König*, Eine Kulturgeschichte des Spazierganges, Spuren einer bürgerlichen Praktik 1780-1850 (Wien/Köln/Weimar 1996)

Christopher *Kopper*, Neuerscheinungen zur Geschichte des Reisens und des Tourismus. In: Archiv für Sozialgeschichte 44 (2004)

Rudy *Koshar*, Rudy: German Travel Cultures (Oxford/New York 2000)

Petra *Krempien*, Geschichte des Reisens und des Tourismus. Eine Überblicksdarstellung von den Anfängen bis zur Gegenwart, (Limburgerhof 2000)

Jost *Krippendorf*, Die Landschaftsfresser, Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen? (Bern 1975)

Vladimir *Krizek*, Kulturgeschichte des Heilbades (Leipzig/Stuttgart 1990)

Werner *Künzel*, Gelehrtenreisen im Barock. Wissenschaft und Reisen im 17. Jahrhundert. In: Voyage. Jahrbuch für Reise & Tourismusforschung (Köln 1997)

W. *Kubsch*, Kompetenz durch Erfahrung. In: Studiosus Firmenschrift (München 1989)

R. *Lanschbauer*, A. *Strobel*, Das Buch vom Steirischen Wein (Graz 1985)

Henrik *Laschke*, Tourismus schafft Arbeitsplätze. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus. In Ulrich *Eisenbach*, Fremdenverkehr, Kur und Tourismus seit dem 18. Jahrhundert (Darmstadt 2001)

J.Eric *Læd*, Die Erfahrung der Ferne. Reisen von Gilgamesch bis zum Tourismus unserer Tage, Frankfurt a.M./New York (1993)

Mathis *Leibetseder*, Die Kavalierstour. Adlige Erziehungsreisen im 17. und 18. Jahrhundert, (Köln 2004)

J.B. *Lewis*, Self-developed Rural Tourism: a Method of Sustainable Tourism Development, (Oxon 2001)

Elisabeth *Lichtenberger*, Der Massentourismus als dynamisches System: Das österreichische Beispiel (1976). In: Burkhard *Hofmeister*, Albrecht *Steincke*, Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehr, Wege der Forschung, Band 592 (Darmstadt 1984)

Kurt *Luger*, Franz *Rest* (Hg.), Mobile Privatisierung, Kultur und Tourismus (Wien 1998)

Arnold *Lunn*, A century of mountaineering 1857-1957, A centenary tribute to the Alpine Club, B.11 (London 1957)

Birgit *Mandel*, Wunschbilder werden wahr gemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italentouristen der 50er und 60er Jahre (Frankfurt am Main 1996)

Birgit *Mandel*, Amore ist heißer als Liebe, Das Italien-Urlaubsimage der Westdeutschen in den 50er und 60er Jahren (Frankfurt am Main 1996)

Gabriele *Marschalek*, Der Wandel des Reiseverhaltens der Österreicher vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart (Wien 1987)

Kim *Meyer-Cech*, Themenstraßen als regionale Kooperationen und Mittel zur touristischen Entwicklung (Dissertation Universität Bodenkultur Wien), (Wien 2003)

Peter *Meyer-Dohm*, Arbeitszeit und Freizeit (Berlin 1961)

B. *Mielke*, Regionenmarketing im Kontext regionaler Entwicklungskonzepte, In: Raumforschung und Raumordnung 58, (Wien 2000)

H. Müller, J. Krippendorf, B. Kramer, Freizeit und Tourismus: Eine Einführung in Theorie und Poetik, 8. Aufl. (Bern 1999)

Gudrun *Nachtschatt*, Fremdenverkehr, Kritische Texte über den Tourismus, Franz Schuh (Hg.), In die weite Welt hinein, (Frankfurt 1984)

Cornelius *Neutsch*, Von der adligen „Grand Tour“ zum Tourismus des Bürgertums. Reisen in Deutschland um 1800) In: Sozialwissenschaftliche Information 32 (München 2003)

Norbert *Ohler*, Reisen im Mittelalter (München 1986)

Roy *Oppenheim*, Die Entdeckung der Alpen (Frankfurt/Wien/Zürich 1974)

Werner *Oppitz*, Fremdenverkehr. Organisation und Verwaltung (Salzburg 1970)

Michael *Opriesnig*, Die Entwicklung des österreichischen Fremdenverkehrs von seinen Anfängen bis zum 2. Weltkrieg (Wien 199)

Gustav *Otruba*, A. Hitler's „Tausend-Mark-Sperre“ und die Folgen für Österreichs Fremdenverkehr (1933-1938). Linzer Schriften zur Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 9, (Linz 1983)

Cord *Pagenstecher*, Neue Ansätze für die Tourismusgeschichte - ein Literaturbericht. In: Archiv für Sozialgeschichte 38 (1998)

J. *Palm*, Der aktive Urlaub. In: Sport als Partner des Tourismus (Starnberg 1970)

Jost *Perfahl*, Kleine Chronik des Alpinismus (Rosenheim 1984).

Theres, *Pfiffner-Eckert*, Bad Ragaz und Bad Pfäfers. Kleiner historischer und touristischer Führer durch den Weltkurort und seine Umgebung, erw. Auflage, (Mels 1999)

D. Georgius *Pictorius*, Badenfahrtbüchlein. Wo und wie man richtig badet (erstmalig erschienen 1560), (Freiburg/Basel/Wien 1980)

R. *Plitzka*, Kulturelle Qualität und touristischer Nutzen - ein Widerspruch? In: Amt der NÖ Landesregierung. Denkmalpflege in NÖ, Kulturstraßen, Kulturparks - von der Aufbereitung unserer Kulturlandschaft. (Wien 1994)

Robert *Plötz*, Wallfahrten. In: Hermann *Bausinger*, Klaus *Beyrer*, Gottfried *Korff* (Hg.), Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus (München 1999)

Helmut *Popp* (Hg.), Von der Kutsche durch Europa. Von der Lust und Last des Reisens im 18. und 19. Jahrhundert (Nördlingen 1989)

M. *Porter*, The competitive advantage of nations, In: C.M. *Hall*, The development of rural wine and food tourism clusters and networks: factors and issues, New directions in managing rural tourism, Scottish Agricultural College Auchincruive, Ayr. (London 2001)

Hans-Werner *Prahl*/ Albrecht *Steinecke*, Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit (Darmstadt 1979)

Jense *Priewé*, Italiens große Weine (München 1987)

K. *Reichelt*, Beiträge zur Geschichte des ältesten Weinbaus in Deutschland und dessen Nachbarländern (Reutlingen 1886)

Christian *Richter*, Die Grand Tour. Die Bildungsreise der Adligen in der Frühen Neuzeit, Seminararbeit an der TU Dresden (WS 2004)

Christian *Rischert*, Die Weinmacher (Steinhagen 1989)

Willibald *Rosner* (Hg.), Sommerfrische: Aspekte eines Phänomens, Wien (1994)

Isabelle *Rucki*, Das Hotel in den Alpen. (Zürich 1989)

Patricia *Scheiblaue*, Die Entwicklung des Fremdenverkehrs in Niederösterreich, Diplomarbeit (Januar 1994)

G. *Schroeder*, Lexikon der Tourismuswirtschaft, TourCon Hannelore Niedecken GmbH (Hamburg 1995)

Günter *Schweiger*, Österreichs Image in der Welt (Wien 1992)

G. *Sebestyen*, Das große Österreichische Weinlexikon (Wien 1978)

E. *Seitz* E., W. *Meyer*, Touristische Marktforschung in Europa (1995)

Reinhard *Sieder*, Heinz *Steinert*, Emmerich *Thalos* (Hg.), Österreich 1945-1995. 2. Auflage (Wein 1996)

Egon *Smeral*, Die Zukunft des internationalen Tourismus, Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert, (Wien 2003)

Werner *Sölch*, Orient-Express. Glanzzeit und Niedergang eines Luxuszuges (Reinbeck 1980).

Hasso *Spode*, Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte. Berichte und Materialien, Freie Universität Berlin. Institut für Tourismus, 11 (Berlin 1991)

Hasso *Spode*, Wie die Deutschen „Reiseweltmeister“ wurden. Eine Einführung in die Tourismusgeschichte (Erfurt 2003)

Antje *Stannek*, Telemachs Brüder. Die höfische Bildungsreise des 17. Jahrhunderts, (Frankfurt am Main 2001)

Rudolf *Steurer*, Weinhandbuch, (Wien 1995)

Wolfgang *Straub*, Willkommen, Literatur und Fremdenverkehr in Österreich (Wien 2001)

F. *Svejda*, Untersuchungen über den Rückgang des Weinbaus in Wien und Niederösterreich seit 1900 (Wien 1948)

J. *Swarbrooke*, Sustainable Tourism Management (Oxon 1998)

Vahlens, Großes Wirtschaftslexikon, Band 4, 2. Auflage (München)

Herbert *von Einem* (Hg.), Johann Wolfgang von GOETHE, Hamburger Ausgabe, (München 1992).

G. *Weber*, "Globalisierungsoffer Ländlicher Raum?" In: Club NÖ 23 (2002)

Walter M. *Weiss*, Niederösterreich. Geschichte und Kunst des österreichischen Kernlandes (Köln 1997)

Rudolf *Weindorff*, Zeit und Kultur. Geschichte des Zeitbewusstseins in Europa (Opladen 1980)

J. *Wohlfahrt*, Der Österreichische Weinbau 1950-1990 (Wien 1991)

M. A. *Worth*, Schmutz und Skandal. Eine soziologische Fallstudie des Glykolweinskandals (Frankfurt 1990)

G. *Zechner*, Projekte auf kommunaler Ebene erfolgreich managen - Praxishandbuch für erfolgreiche Regionalinitiativen (Wien 1998)

Barbara *Zimmers*, Geschichte und Entwicklung des Tourismus, Trierer Tourismus Bibliographien, Bd. 7 (Trier 1995)

Quellen

ADAC (Hg.), Deutschland Tourismus - Innovativ die Zukunft gestalten (München 1999)

Agrarmarketing Austria (AMA), (Hg.), Pressemeldung „11 steirische Genuss Regionen“ (Wien, 24. Oktober 2007)

Amt der Burgenländischen Landesregierung (Hg.), Konzept für EU-Förderprojekte, Einheitliches Programmplanungsdokument (Eisenstadt 2000)

Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Tourismus (Hg.), Jahresbericht 2004, Niederösterreich Werbung (Wien 2005)

Amt der NÖ Landesregierung (Hg.), LEADER - Innovation im ländlichen Raum - EU-Regionalpolitik in Niederösterreich (St. Pölten 1999)

Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Wirtschaft (Hg.), Kursbuch Tourismus 2010 (St. Pölten 2007)

Amt der Steiermärkischen Landesregierung (Hg.), Einheitliches Programmplanungsdokument (EPPD), Ziel 2 - Steiermark 2000-2006 (Graz 2006)

Amt der Steiermärkischen Landesregierung, Fachabteilung 1 C (Hg.), Dokumentation, Öffentlichkeitsarbeit und Perspektiven Landesstatistik (Graz-Burg 2007)

Architekturzentrum Wien (Hg.), Presseinformation zur Ausstellung „WeinArchitektur. Vom Keller zum Kult“ (Wien, 22. September 2005)

Arge Kulinarium Steiermark (Hg.), Werbebroschüre Kulinarium Steiermark (Graz 2007)

Atlas Verlag (Hg.), Wein in Österreich, Ausgesuchte Weingüter, Buschenschenken und Viontheiken. Besser Essen und Reisen (München 2005)

C. *Baumgartner*, C. *Röhner*, Nachhaltigkeit im Tourismus - Promotionsarbeit an der Universität für Bodenkultur (Wien 2002)

Hermann *Bausinger*, Dietmar *Sauermann* (Hg.), Aspekte der Kulturgeschichte des Tourismus. In: Zeitschrift für Volkskunde, Jg. 78, Verlag W. Kohlhammer (Stuttgart/ Berlin/Köln/Mainz 1982)

Bacchus - Die italienische Zeitschrift für Weininformation (Hg.), Trink- und Esskultur in Italien, , 30. Jahrgang, Heft 1, (Milano), (Januar-Juni 2007)

Christoph, *Becker* (Hg.), Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?, ETI-Studien, Band 2 (Trier 1993)

Christoph, *Becker* (Hg.), Berichte zur deutschen Landeskunde, Band 58 (Trier 1984)

C. *Becker*, Touristische Straßen: Einige grundsätzliche Überlegungen. In: C. *Antz*, Touristische Straßen - Beispiele und Bewertung (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung Heft 137 (Bayreuth 1994).

P. *Becker*, Themenstraßen - am Beispiel der "Straße der Romanik". In: *Dreyer/Becker*, Kulturtourismus. A. C. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit (München 2000)

S. *Boyne F. Williams*, On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. In: A.-M. HJALAGER, G. RICHARDS, Tourism and gastronomy (London 2002).

B. *Bramwell*, B. *Lane*, Collaboration and Partnerships in Tourism Planning. In: B. *Bramwell*, B. *Lane*, B. *Clevendon*, Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability (London 2000)

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hg.), Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2005 (Wien 2005).

Bundesverband der Weinbaubetreibenden Österreichs (Hg.), Das österreichische Weinbuch (Wien 1962)

C., *Burri* (Hg.), Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Frankfurt/Main), Auflage 1992

Paolo, *Caucci von Sauken* (Hg.), Santiago de Compostela. Pilgerwege (Augsburg 2003)
Kaspar, *Claude* (Hg.), Die Tourismuslehre im Grundriss (Bern 1991)

Deutsch-Italienische Vereinigung Frankfurt (Hg.), Caspar Johann GOETHE. Reise durch Italien im Jahre 1740 (Viaggio per l'Italia), übersetzt und kommentiert von Albert Meier (München 1986)

Deutscher Fremdenverkehrsverband (Hg.), Die deutschen Ferienstraßen (Frankfurt 1981)

Die PRESSE Magazine GmbH & Co (Hg.), Glasweise, Magazin für steirische Weinkultur (Wien 2005)

Der Winzer, Der Wein in Mythos, Geschichte und Kult - Wein und Weinbau, 42. Jg., Heft 12, 11-12.

H. *Dörfler*, Wichtige touristische Kennzahlen, Einführung in die Fremdenverkehrsstatistik. Begleitmaterialien des Universitätslehrgangs für Fremdenverkehr, (WU-Wien 1992)

Hans *Dibold* (Hg.), Falstaff Burgenland für Genießer, Sonderausgabe in Kooperation mit Burgenland Tourismus, (Klosterneuburg 2004)

Axel, *Dreyer* (Hg.), Kulturtourismus (München 2000)

Donau NÖ Tourismus GmbH (Hg.), Werbebroschüre „Wachau Nibelungengau“ (Wien 2007)

Axel, *Dreyer* (Hg.), Kulturtourismus (München 2000)

C. M. *Hall*, G. *Johnson*, R. D. *Mitchell*, Wine tourism and regional development. In: C. M. *Hall*, L. *Sharpley*, B. *Cambourne* und N. *Macionis*, Wine Tourism around the world: Development, Management and Markets (Oxford 2000)

Handbuch der Wirtschaftskammer Österreichs (WKO), (Hg.), Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, Stabsabteilung Wirtschaftspolitik (März 2006)

M. *Hintel*, Perspektive 2000: Von einer eigenständigen zu einer professionellen Regionalentwicklung. In: Pro Regio Lokale Agenda 21 im ländlichen Raum – zwischen Nachhaltigkeit und Modernisierung. Zeitschrift für Eigenständige Regionalentwicklung, Heft 24–25 (Wien 2000)

Birgit *Holzner*, Herzlich willkommen, aber wir sind wir“, Tourismus in Österreich im landes-kundlichen DaF-Unterricht, Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht, 10 (3), 10 pp. (2005)

U. *Klemm*, Die neue Verantwortung der Erwachsenenbildung im ländlichen Raum, In: E. *Frahm*, H. *Magel*, *Schüttler*, Kultur – ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum – Anregungen, Tipps und Beispiele aus der Praxis (München 1994)

W. *Kubsch*, Kompetenz durch Erfahrung – Studiosus, Firmenschrift (München 1989)

Laimer Peter (Statistik Austria), *Smeral* Egon (WIFO), Presseinformation „Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich, Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000-2006 (Wien 2007)

LBG-Wirtschaftstreuhand- und Beratungsgesellschaft m. b. H. (HG.), Betriebsstatistische Erhebungen zur Lage des österreichischen Weinbaus 1992 (Wien 1993)

Morré & Nöst Medienverlag (Hg.), Winzer, Wein & Lebensart – Der Genuss-Führer durch die Welt der steirischen Lebensart (Graz 2007)

Anna-Maria *Muck*, Wein und Tourismus (Diplomarbeit, Wien 1994)

S. *Müller*, Tourismus im Fränkischen Weinland – Gemeinsam für eine Region. In: Der Landkreis 5 (2002)

Neusiedler See Tourismus GmbH (Hg.), Werbebroschüre „Pannonischer Herbst 2007“ (2007)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Aktueller Imagesprospekt „Urlaub in Niederösterreich“, Wien (2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Die wichtigsten Eckdaten des Tourismus in Niederösterreich, interner Bericht (Wien 2004)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Ein Urlaubsland stellt sich vor, Mitgliederzeitung „Tourismus intern“ Ausgabe 1-10 (1999-2005)

Niederösterreich Werbung (Hg.), NÖ Ferienparadies für Jedermann, In: NÖ Report (Wien 2005)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Presseinformation „Niederösterreich Kellergassen laden ein“ (Wien 2007)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Presseinformation „5 Jahre Werbegemeinschaft Land für Genießer“ (Wien 2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Presseinformation Weinherbst Zwischenbilanz (Wien 2007)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Presseinformation Feiern, wo der Wein zuhause ist Weinherbst (Wien 2007)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Presseinformation „Das weite Land für Genießer“ (Wien 2007)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Urlaubsprospekt der NÖ-Werbung, Niederösterreich....kurz Urlaub machen (Wien 2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Urlaubsprospekt der NÖ-Werbung, Ausflugstourismuskatalog (Wien 2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Urlaubsprospekt der NÖ-Werbung, Genießerland Katalog (Wien 2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Urlaubsprospekt „Ein Urlaubsland stellt sich vor“, Ausgabe 1-10 (Wien 1999-2005)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Urlaubsprospekt der NÖ-Werbung, Wander-Katalog (Wien 2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Urlaubsprospekt der NÖ-Werbung, Rad-Katalog (Wien 2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Urlaubsprospekt der NÖ-Werbung, Winter Katalog (Wien 2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Urlaubsprospekt der NÖ-Werbung, Weinherbst Katalog (Wien 2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinstraße Niederösterreich – Jänner bis August 2007“ (Wien 2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Urlaubsprospekt der NÖ-Werbung, Wellness-Katalog (Wien 2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Werbebroschüre „Weinherbst Niederösterreich 2007“ (Wien 2006)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Gästezeitschrift „Übers weite Land“ (Wien 2006), Ausgabe 3,

Niederösterreichische Landesregierung (Hg.), NÖ Ferienparadies für Jedermann. In: NÖ Report (Juni 2005)

Niederösterreichische Wirtshauskultur (Hg.), Mitgliedszeitung „Wirtshauskultur Niederösterreich“ (Wien 2007), 4 Ausgaben

Niederösterreichische Wirtshauskultur (Hg.), Pressemeldung „Das weite Land für Genießer“ (Wien) (April 2007)

Niederösterreichische Wirtshauskultur (Hg.), Presseinformation „Niederösterreichische Wirtshauskultur“ (Wien) (Oktober 2007)

Österreichische Weinmarketingservice GmbH (ÖWM), (Hg.), Exportdachmarketing 1994 (Wien 1984)

Österreichische Weinmarketingservice GmbH (ÖWM), Dokumentation Österreichischer Wein 2005/2006, (Wien 2005)

Österreichische Weinmarketingservice GmbH (ÖWM), (Hg.), Dokumentation Österreichischer Wein (Wien 2006)

Österreichische Weinmarketingservice GmbH (ÖWM), (Hg.), Dokumentation Österreichischer Wein (Wien 2007)

Österreich Werbung (Hg.), Urlaubsland Österreich, Geschäftsbericht 2006 (Wien 2006)

Österreich Werbung (Hg.), Geschäftsbericht 2005, Zahlen und Fakten (Wien 2006)

Österreich Werbung (Hg.), Statistische Zahlen von 2004-2005, Geschäftsunterlagen (Wien 2006)

Österreich Werbung (Hg.), Urlaubsland Österreich, Firmenprofil (Wien 2006)

Österreich Werbung (Hg.), Urlaubsland Österreich, Marketingpläne von 2000-2006 (Wien 2006)

Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft (ÖGAF) (Hg.), Studie Kulturland Österreich. Image- und Kommunikationsanalyse (Wien 2005)

Österreichisches Statistisches Zentralamt (Hg.), Fremdenverkehr in Österreich im Jahr 2004

Österreichisches Statistisches Zentralamt (Hg.), Fremdenverkehr in Österreich im Jahr 2005

Herbert *Pinzolit* (Hg.), Reisemagazin Burgenland, Sonderausgabe in Kooperation mit Burgenland Tourismus, Nr. 2a (Wien 2004)

R. *Resch*, (Hg.) Schilcher & Weiße Pferde – Schlussbericht (Graz 2001)

Retzer Land – Regionale Vermarktungs GmbH (Hg.), Werbebroschüre „Radkatalog Weinviertel 2007 (Retz 2006)

Axel **Schildt**, Vom Existenzkampf zum Erlebnishunger. Eine Skizze des Lebensstilswandels in der westdeutschen Gesellschaft nach dem Zweiten Weltkrieg. In: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, Normen, Stile, Institutionen. Volltext-Version für Internetpublikationen

Axel *Schildt*, Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und „Zeitgeist“ in der Bundesrepublik der 50er Jahre. Hamburger Beiträge zur Sozial- und Zeitgeschichte (Hamburg 1995)

Axel *Schildt*, Die kostbarsten Wochen des Jahres. Urlaubstourismus der Westdeutschen 1945-1970. In: Hasso *Spode*, Goldstrand und Teutonengrill (Berlin 1996)

R. *Schlumberger*, Beiträge zur Kulturgeschichte des Vöslauer Weinbaus. In: Heimatbuch für die Gemeinde Bad Vöslau und die Gemeinde Gainfarn (Vöslau 1957)

A. *Schmidbauer*, Die niederösterreichischen Kellergassen, Diss. (Wien 1990)

H. *Schmidt*, Der Weinbau in Niederösterreich (Freiburg 1965)

F. *Schmidt*, Destination Management – mehr als nur die Professionalisierung des regionalen Tourismusmanagements, In: R. *Mussner*, H. *Pechlaner*, A. *Schönhuber*, Destinationsmanagement = Management della destinazione (Zürich 1999)

A. *Schrutka-Rechenstamm*, Einflüsse des Fremdenverkehrs auf die Alltagskultur im Alpenraum. In: C. *Cantauw* (Hg.), Arbeit, Freizeit, Reisen (Münster/New York 1995)

Hans *Simkovsky*, Der Fremdenverkehr. Eine Betrachtung über seine volkswirtschaftliche, soziale und kulturelle Bedeutung und seine Förderung unter besonderer Berücksichtigung der österreichischen Verhältnisse (Wien 1934), statistischer Anhang.

Winfried *Siebers*, Ungleiche Lehrfahrten. Kavalier und Gelehrte. In: Hermann *Bausinger*, Klaus *Beyrer*, Gottfried *Korff* (Hg.), Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus (München 1999)

Hasso *Spode*, Die NS-Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ – Ein Volk auf Reisen? In: Hasso *Spode*, Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte (Berlin 1991)

Hasso *Spode*, Arbeiterurlaub im Dritten Reich, In: Carola SACHSE, Tilla SIEGEL, Hasso SPODE, Angst, Belohnung, Zucht und Ordnung. Herrschaftsmechanismen im Nationalsozialismus, (Obladen 1982)

Hasso *Spode*, Der moderne Tourismus – Grundlinien seiner Entstehung und Entwicklung vom 18. bis zum 20. Jahrhundert. In: Dietrich STORBERG (Hg.), Moderner Tourismus – Tendenzen und Aussichten (Trier 1990)

Justin *Stagl*, Ars Apodemica, Bildungsreise und Reismethodik von 1560-1600. In: Xenja ERTZDORFF, Reisen und Reiseliteratur im Mittelalter und der Frühen Neuzeit, Vorträge eines interdisziplinären Symposiums vom 3.-8. Juni 1991 an der Justus-Liebig-Universität Gießen, (Amsterdam 1992)

Brigitte *Suchan*, Der Traum vom Urlaub, Österreich 1945. Die Stunde null. In: Wiener Zeitung vom 23. April 2005 (Bericht).

A. *Sywottek*, Freizeit und Freizeitgestaltung – ein Problem der Gesellschaftsgeschichte. In: Archiv für Sozialgeschichte 33 (1993)

Statistik Austria (Hg.), Weingartenerhebung 1999, Schnellbericht (Wien 2000)

Statistik Austria (Hg.), Tourismus in Österreich 2004 (Wien 2005)

Statistik Austria (Hg.), Tourismus in Zahlen Österreich 2004/2005, Informationsmanager-Bericht (Wien 2006)

Statistik Austria (Hg.), Jahresstatistik 2004 (Wien 2005)

Statistik Austria (Hg.), Tourismuszahlen in Österreich 2005, Broschüre (Wien 2006).

Statistik Austria (Hg.), Tourismus in Österreich 2005 (Wien 2006)

Statistik Austria (Hg.), Tourismus in Österreich 2006 (Wien 2007)

Statistik Austria (Hg.), Tourismus in Österreich 2007 (Wien 2008)

Statistik Austria (Hg.), Weinernte und Weinbestand 2005, Schnellbericht (Wien 2006)

Steiermark Tourismus (Hg.), Werbefaltkarte „Steiermark – Die Karte“ (Graz 2007)

Steiermark Tourismus (Hg.), Touristisches Werbematerial, Kulturkatalog (Graz 2007)

Steiermark Tourismus (Hg.), Touristisches Werbematerial „Lebenskraft“ (Graz 2007)

Steiermark Tourismus (Hg.), Werbebroschüre Moderne Architektur Steiermark, Ein Reisebegleiter für eine Erkundungstour der anderen Art (Graz 2007)

Steiermark Tourismus (Hg.), Werbebroschüre „Erlebnisreich – Ausflugstipps Steiermark“ (Graz 2007)

Steiermark Tourismus (Hg.), Werbebroschüre Kulinarium Steiermark, Ein Magazin voller Genüsse (Graz 2007)

Steiermark Tourismus (Hg.), Werbematerial Kulinarium Steiermarkkarte – Ein Wegweiser“ (Graz 2007)

Studie Kulturland Österreich, Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft (ÖGAF), (Hg.) Image- und Kommunikationsanalyse (Wien 2005)

Tiscover Niederösterreich, Niederösterreichische Tourismustag 2005, Ich bin`s, der Gast. Die Rolle der Information im eTourismus, Informationsunterlage (Wien, 16. September 2005)

Tourismusinformation Südburgenland (Hg.), Werbebroschüre „Weinidylle & Genussregion“ (2007)

A., Tregear, F. Mcleay, A. Moxey, Sustainability and Tourism Marketing, Competitive or complementary?, In: M.J. Stabler, Wallingford, Tourism and Sustainability – Principles to practice (1997)

Verein Schilcherland Spezialitäten (Hg.), LEADER II Abschlussbericht-Regionale Qualitäts- und Vertriebsinitiative (Deutschlandsberg 2001)

Vinaria Extra, Österreichische Zeitschrift für Weinkultur (Hg.), Weinland Niederösterreich (St. Pölten 2006)

VSTD Verband Schweizer Tourismusdirektoren (Hg.), Neue Strukturen im Schweizer Tourismus - das Konzept. In: T. BIEGER, C. LAESSER, Neue Strukturen im Tourismus - Der Weg der Schweiz. (Bern 1998)

G. Weber, Entwicklungspolitik in strukturschwachen Gebieten Österreichs, deutsches Manuskript zu: Polityka Rozwoju w Słabych Strukturainie Terenach Gorskich Austrii.

In: Zeszyty Problemowe Postepow Nauk Rolniczych, Polnische Akademie der Wissenschaft (Warschau 1997)

Karlheinz *Wöhler*, Endlich wieder urlauben. Urlauben in den fünfziger Jahren als ein Phänomen der Moderne. In: Werner *Faulstich*, Die Kultur der fünfziger Jahre (München 2002)

WKO, Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, (März 2006)

WTO World Tourism Barometer, Vol. 3, Nr. 3 (Oct. 2005)

M.A. Worth, Schmutz und Skandal, Eine soziologische Fallstudie des Glykolweinskandals (Frankfurt 1990)

A) INTERNET-QUELLEN

Alle Informationen über die Produkte, Herstellung und Betriebe gibt es unter der Internetplattform <<http://www.genuss-region.at/article/archive/11311>> (10. November 2007)

Amt der NÖ Landesregierung (Hg.), Der grüne Bericht 2005 (St. Pölten 2005), online unter <http://www.mountainareas.eu/gruenerbericht/files/GB2001_NOE.pdf> (3. April 2007)

Assembly of European Wine-producing Regions (AREV) online unter >www.arev-regions-europe.org> (24. März 2007)

Rolf *Bothe* (Hg.), Kurstädte in Deutschland. Zur Geschichte einer Baugattung (Berlin 1984) 35f. und online unter <<http://www.m-vp.de/1082/index.htm>> (17. Juli 2006)

Burgenland Tourismus (Hg.), Internetplattform für touristische, direkt buchbare Urlaubsangebote, online unter <www.burgenland-tourismus.at> (22. Mai 2007)

Burgenland Tourismus, Seite über Radwege und Themenstraßen online unter <<http://www.bikeburgenland.at/index2.html>> (März 2007)

Burgenland Tourismus (Hg.), Pressinformation über das Urlaubsland Burgenland, online unter <<http://www.burgenland-tourismus.at>> (22. Oktober 2007)

Burgenländische Weinwerbung, online unter <<http://www.bikeburgenland.at/index2.html>> (24. August 2004)

Chronik des Hotels online <<http://www.hotel-badischerhof.de/>> (24. August 2006)

Club Batonnage, online unter <<http://www.batonnage.com/>> (10. Nov. 2007)

Deutschland Tourismus, online unter www.deutschland-tourismus.de (Februar 2007)

Das Europäische Zentrum für Virtual Reality (CERV) ist ein Zentrum für die öffentliche Forschung an der Ecole Nationale d'Ingénieurs de Brest. Weitere Informationen online unter <<http://www.cerv.fr/>> (10. Januar 2008)

Die bekanntesten Weißweine der Welt online unter <<http://www.karstadt.de>> (4. April 2007)

Die bekanntesten Rotweine der Welt online unter <<http://www.karstadt.de>> (4. April 2007)

Die berühmtesten Rebsorten der Welt für Weißweine online unter <www.beruehmte-rebsorten.de/weisswein-n-z/index.htm> (4. April 2007)

Die berühmtesten Rebsorten der Welt für Rotweine online unter <www.beruehmte-rebsorten.de/rotwein-n-z/index.htm> (4. April 2007)

Die Definition der Weinstraßen, online unter <www.terreditoscana.regione.toscana.it/stradadelvino/ger/introd.html> (April 2007)

Die geschichtliche Entwicklung des Skigebiets Stubaier Gletscher, online unter <<http://www.stubaier-gletscher.com/index.php?l=de>> (24. Juni 2006)

Die Versammlung der Regionen Europas (VRE) wurde 1985 gegründet und sie zählt mehr als 250 Regionen aus 33 Ländern und 14 interregionale Organisationen zu ihren Mitgliedern. Weitere Informationen online unter < <http://www.a-e-r.org/de/home.html>> (10. Januar 2008)

Dossier von Michaela Hafner online unter > <http://www.dieuniversitaet-online.at/dossiers/beitrag/news/vom-nichtstun-im-paradies/320.html><(7. April 2006)

Entstehungsgeschichte zum Dreißigjährigen Krieg online unter < http://de.wikipedia.org/wiki/Drei%C3%9Fig%C3%A4hriger_Krieg> (9. April 2007)

Fränkische Bierstraße, online unter <www.bierfranken.de> (März 2007)

Freie Universität Berlin, Urlaub für Jedermann, Thomas Cook und die Folgen, online unter http://www.fu-berlin.de/presse/publikationen/tsp/2006/ts_20060624/ts_20060624_06.html (September 2005)

Geschichte über den Verlag Baedeker online unter < <http://www.baedeker.com/index.php>>, Rubrik „wir über uns“ (24. August 2006)

Geschichte und Informationen über die Entstehung der Großglockner Hochalpenstraße online unter < <http://www.grossglockner.at/hochalpenstrasse/>> (24. Juni 2004)

Geschichte der Romantische Straße von Füssen nach Augsburg online unter < <http://www.romantischestrasse.de/showpage.php?SiteID=147&lang=de>> (24. Juli 2006)

Geschichtliche Entwicklung des Skigebiet Stubaier Gletscher online unter > <http://www.stubaier-gletscher.com/index.php?l=de>> (24. Juni 2006)

Geschichte des Weinbaus in Österreich online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/weinland_geschichte.html> (7. April 2007)

Geschichte des Weines. Von den Anfängen bis zur Gegenwart online unter ><http://www.matthaes.de/buchshop/>> (24. Februar 2007)

Geschichte und Information über des Weines online unter <<http://www.geschichte-des-weins.de/mittelalter/zisterzienser.htm>> (28. Januar 2007)

Geschichte des Weines von der Antike bis zur Neuzeit online unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Weines> (24. Februar 2007)

Geschichte und Information über die Weinbauregionen der Alten Welt online unter <<http://www.karstadt.de>> (4. Januar 2007)

Geschichte und Information über die Weine der Neuen Welt online unter <http://www.healthindex.de/wein/> (7. Januar 2007)

Geschichte des Weines online unter <http://www.geschichte-des-weins.de/hochkulturen/index.htm> (24. Februar 2007)

Geschichte und Information über die Weinbauregionen online unter <www.ps-wein.de/wein_info> (5. Januar 2007)

Geschichte und Information über die italienische Weine online unter <http://www.healthindex.de/wein/> (7. Januar 2007)

Geschichte über den Verlag Baedeker, online unter <<http://www.baedeker.com/index.php>>, Rubrik „wir über uns“ (24. August 2006)

GUTEKUECHE - das Gourmet Portal (Hg.), In: Wein & Winzer, Wichtige Rebsorten in Österreich, online unter <http://www.gutekueche.at/wein/weinbauregion/oesterreich/rebsorten.php> (2. April 2007)

Hörfunkservice Messe München (Hg.), C-B-R Caravan-Boot-Reisemarkt München 2005 (Radiobeitrag am 21. Mai 2005), online unter <<http://www.messe-muenchen-radio.de/cbr/download.htm>> (22. Mai 2005)

Informationen und Darstellung der Heurigentermine, online unter <<http://www.weinstrassen.at/wein/d>> (31. Januar 2008)

Informationen zur neuen Dachmarke „Top-Heuriger“, online unter <<http://www.top-heuriger.at/>> (4.4.2008)

Informationen und Fakten zu den Weinbauschulen Österreichs, online unter <<http://www.weinausoesterreich.at/frischgepresst/falstaff200701a.html>> (24. März 2007)

Information und Entstehungsgeschichte zum Verein Wirtshauskultur Niederösterreich, online unter <<http://www.wirtshauskultur.at/wirtshauskultur/>> (7. April 2006)

Information über den Approved Destination Status (ADS), online unter <<http://www.industry.gov.au/content/itrinternet/>> (März 2006)

Informationen über touristische Angebote sind online zu finden unter <<http://www.neusiedlersee-leithagebirge.at/seite.mv?50-10-00-00+select+&subidx=Weinfeste>> (10. November 2007)

Informationen über die Entstehung der Organisation World Tourism Organisation. Welt-tourismusorganisation der Vereinten Nationen (WTO), online unter <<http://www.world-tourism.org/>> (6. April 2007)

Information über die Geschichte des Weines in der Neuzeit online unter <<http://www.wein-spezialtaeten.com/neuzeit.php>> (2. Februar 2006)

Informationen über die regionalen Spezialitäten und ihre Betriebe des Südburgenlandes online unter <<http://www.ein-stueck-vom-paradies-at>> (10. November 2007)

Informationen über die regionalen Spezialitäten und ihre Betriebe des Seewinkler Gemüse online unter <<http://www.genuss-region.at/article/archive/11316>> (10. November 2007)

Informationen über die regionalen Spezialitäten und ihre Betriebe des Zickentalers Moorochsen online unter <<http://www.genuss-region.at/article/archive/11317>> (10. November 2007)

Informationen über den Moorochsen bzw. Einkaufsmöglichkeiten ist online zu finden unter <<http://www.moorochse.at>> (10. November 2007)

Informationen über die regionalen Spezialitäten und ihre Betriebe der Südburgenländischen Weidegans, online unter <<http://www.genuss-region.at/article/archive/14460>> (10. November 2007)

Informationen über die Genuss-Region Burgenland, online unter <<http://www.genuss-region.at/article/archive/11311>> (10. November 2007)

Information und Geschichte des Weins aus Österreich online unter <<http://www.weinausoesterreich.at/wein/weinland.html>> (28. Januar 2007)

Informationen und Betriebe der Schmankerlwirte online unter <http://www.pannonische-schmankerlwirte.at/psw/index.jsp?state=news_schmankerl> (10. 11. 07)

Informationen und Reiseangebote vom Genießerrestaurant Sattlerhof, online unter <www.sattlerhof.at> (24. Februar 2007)

Informationen und Weintouren durch das Weingut Dreisiebner Stammhaus, online unter <www.dreisiebner.com> (24. Februar 2007)

Informationen zum Thema Wein und Design im Architekturzentrum Wien, online unter <http://www.azw.at/page.php?node_id=3&page_id=276> (11. Februar 2008).

Informationen zu den Markengemeinschaften in Österreich, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/mg_noe.html> (24. November 2007)

Informationen zu der Markengemeinschaft Premium Weingüter Weinviertel, online unter <<http://www.wein-plus.de/glossar/Premium-Weing%FCter+Weinviertel.htm>> (24. November 2007)

Information zu der Markengemeinschaft Vereinigung Collegium Vini Cultorum , online unter <<http://www.wein-plus.de/glossar/Weing%FCter+Retzer+Land.htm>> (25. November 2007)

Informationen zu der Markengemeinschaft Die Weinmacher, online unter <<http://www.g-weinmacher.com/>> (26. November 2007)

Information zu der Markengemeinschaft Kamptal Klassik, online unter <http://www.kamptal-klassik.at/index_start.htm> (26. November 2007)

Information zur Architektur Loisium, online unter <<http://www.wine-architecture.com/HAUPTDARSTELLER.html>> und <<http://www.loisium.at>> (15. Februar 2008)

Information zur Architektur des Weingutes Rainer Christ aus Jedlersdorf, online unter <<http://www.wine-architecture.com/HAUPTDARSTELLER.html>> (15. Februar 2008)

Information zur Architektur des Weingutes Bernhard Ott aus Feuersbrunn, online unter <<http://www.wine-architecture.com/HAUPTDARSTELLER.html>> (16. Februar 2008)

Information zur Architektur des Weingutes Hans Reinisch aus Tattendorf, online unter <<http://www.wine-architecture.com/HAUPTDARSTELLER.html>> (15. Februar 2008) und online unter <<http://www.j-r.at/>> (15. Februar 200)

Information zur Markengemeinschaft Traditionsweingüter Wachau, online unter <<http://www.traditionsweingueter.at/ueber.html>> (27. November 2007)

Information zur Markengemeinschaft Vinea Wachau, online unter <<http://www.vinea-wachau.at/vinea/de/mitglieder.php>> (26. November 2007)

Information zum Salon österreichischen Weins, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/aktuell/info_salon2007.html> (24. Januar 2008)

Information zur Stiftsvinotek Klosterneuburg, online unter <<http://www.stift-klosterneuburg.at/>> (24. Januar 2008).

Information zur Vinotek Loosium, online unter <http://www.loosium.at/navigation/show.php3?id=1&_language=de> (24. Januar 2007).

Information zur Vinotek Vinea, online unter <<http://www.vinea.at/>>

Informationen zur Weinstraße Wachau, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R2> (14. Januar 2008)

Informationen zur Weinstraße Traisental, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R3> (14. Januar 2007)

Informationen zur Weinstraße Kremstal, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R4> (14. Januar 2008)

Informationen zur Weinstraße Kamptal, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R5> (14. Januar 2007).

Informationen zur Weinstraße Wagram, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=WSTR&sprache=d&tt=WSTR_R6&id=8498> (14. Januar 2008).

Informationen zur Weinstraße Weinviertel – Westliches Weinviertel, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R12> (14. Januar 2008).

Informationen zur Weinstraße Weinviertel – Veltlinerland, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=WSTR&sprache=d&tt=WSTR_R8&id=4711> (15. Januar 2008)

Informationen zur Weinstraße Weinviertel – Südliches Weinviertel, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=WSTR&sprache=d&tt=WSTR_R9&id=4712> (15. Januar 2008)

Informationen zur Weinstraße Römerweinstraße Carnuntum, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R10> (20. Januar 2008).

Informationen zur Weinstraße Thermenregion, online unter <http://www.weinstrassen.at/wein/d/default1.asp?medium=wstr&sprache=d&tt=WSTR_R10> (20. Januar 2008).

Informationen zu der Winzervereinigung Die Burgundermacher, online unter <http://www.55plus-magazin.net/php/winzervereinigung_die_burgundermacher_thermenregion> und online unter <http://www.dieburgundermacher.at/die_burgundermacher.htm> (24. November 2007)

Informationen zum 19. Steirisches Weinforum in der Landesberufsschule Bad Gleichenberg, online unter <<http://www.bad-gleichenberg.at>> (28. Februar)

Informationen zum Gesamt-Veranstaltungsprogramm des steirischen Weinlandes, online unter <<http://www.steirischesweinland.at>> (28. Februar 2007)

Informationen zum Stainzer Weinfrühling, online unter <<http://www.weinfruehling.at/schilcher/weinfruehling/>> (28. Februar)

Informationen zum Schilcherberg in Flammen, online unter <<http://www.schilcherberg.at/>> (28. Februar)

Informationen zum Burghotel Deutschlandsberg und seinen Veranstaltungen, online unter <<http://www.burghotel-dl.at/burghotel-deutschlandsberg-chronik.php>> (28. Februar 2007)

Informationen zu den verschiedenen Weinveranstaltungen im Jahr, online unter <<http://www.steiermark.com>> (28. Februar 2007)

Informationen zum Verein Steirische Weingasthöfe, online unter <<http://www.schilcherland.com/schilcher/sinneswandeln/wein-und-genuss/steirische-weingasthoefe.html>> (24. Oktober 2007).

Informationen zum Weingut Lackner-Tinnacher, online unter <<http://www.tinnacher.at/tinnacher>> (27. November 2007)

Informationen zum Weingut Lackner-Tinnacher in Gamlitz, online unter <http://www.nextroom.at/building_article.php?building_id=19236&article_id=13531> (28. November 2007)

Informationen zum Weingut Neumeister in Straden, online unter <http://www.nextroom.at/building_article.php?building_id=19147&article_id=13359> (26. November 2007)

Informationen zum Weingut Polz in Spielfeld, online unter <http://www.nextroom.at/building_preview.php?building_id=193&article_id=3282&kind_id=1&media_id=2897> (27. November 2007).

Informationen zum Weingut Regele in Ehrenhausen, online unter <http://www.nextroom.at/building_article.php?building_id=19058&article_id=13149> (24. März 2007)

Informationen zum Weingut Sabathi in Leutschach , online unter
<http://www.nextroom.at/building_article.php?building_id=18541&article_id=12344&kind_id=1>(22. März 2007)

Informationen zu den Buschenschenken in Österreich, online unter <
<http://www.buschenschank.at/>> (28.Februar 2007)

Informationen zur Weinbauschule Silberberg, online unter <
<http://www.silberberg.at/index.cfm?fuseaction=home>> (24. März 2007)

Informationen zu den touristische Angebote sind online zu finden unter
<<http://www.neusiedlersee-leithagebirge.at/seite.mv?50-10-00-00+select+&subidx=Weinfeste>> (12. November 2007)

Informationen zum Rotweinfestival ist online zu finden unter
<www.rotweinfestival.at> (12.November 2007)

Informationen zum Pannonischen Herbst ist online zu finden unter <
http://www.oe-journal.at/Aktuelles/Presse/Promotion/NeusiedlerSee_026_010904.pdf> (10. November 2007)

In der Chronik der Musikkapelle Pettnau am Arlberg, Die erste große Ausrückung erfolgte bei der Eröffnung des Arlberg-Eisenbahntunnels durch Kaiser Franz Josef am 01.10.1884 in St. Anton unter online unter http://www.musikkapelle-pettneu-am-arlberg.at/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=8 (24. August 2006)

Informationen zum Freizeit- und Familienpark Rust, online unter
<<http://www.europapark.de/>> (April 2005).

Informationen zu Culinarium Österreich, online unter <<http://php.leader-austria.at/hpold/culinarium.htm>> (10. Januar 2008)

Informationen zum Bio-Steirer-Wein, online unter < <http://www.bio-steirer-wein.at/> < (25.November 2007)

Informationen zur Winzervereinigung Steirische Hohheit, online unter <
<http://www.steirischehoheit.at>>(25. November 2007)

Informationen zum Verein Schilcherland Spezialitäten, online unter <
<http://www.schilcherland.at> (25. November 2007)

Informationen zum Verein Klassischen Schilcher, online unter <
<http://www.oelspur.net/partner.lasso>> (28. November 2007)

Informationen zum Weingut Tement, online unter <<http://www.tement.at/index.cfm?action=homepage>> (26. November 2007)

Informationen zum Junker-Markengemeinschaft, online unter
<<http://www.steirischerwein.at/mgwein/Home.1.0.html>> (25. November 2007)

Informationen zum Weingut Lackner-Tinnacher, online unter
<<http://www.tinnacher.at/tinnacher>> (27. November 2007)

Informationen zum Weingut Sabathi, online unter
<http://www.sabathi.at/index_flash.htm> (27. November 2007)

Informationen zur Weinbauschule Silberberg, online unter <
<http://www.silberberg.at/index.cfm?fuseaction=home>> (24. März 2007)

Informationen zum Verein Steirische Weingasthöfe, online unter <
<http://www.schilcherland.com/schilcher/sinneswandeln/wein-und-genuss/steirische-weingasthoefe.html>> (24. Oktober 2007).

Information zur Gamlitzer Frühlingsweinkost, online unter <www.gamlitz.at> (24. Februar 2007)

Informationen und Reiseangebote vom Genießerrestaurant Sattlerhof, online unter <www.sattlerhof.at> (24. Februar 2007)

Informationen und Weintouren durch das Weingut Dreisiebner Stammhaus, online unter <www.dreisiebner.com> (24. Februar 2007)

Informationen zum Gesamt-Veranstaltungsprogramm des steirischen Weinlandes, online unter <<http://www.steirischesweinland.at>> (28. Februar 2007) und auf den Hompages der Tourismusverbände an der Südsteirischen Weinstraße, online unter <<http://www.gamlitz.at>> (28. Februar 2007) sowie online unter <<http://www.rebenland.at>> (28. Februar)

Informationen zum 19. Steirisches Weinforum in der Landesberufsschule Bad Gleichenberg, online unter <<http://www.bad-gleichenberg.at>> (28. Februar)

Informationen zu den Buschenschenken in Österreich, online unter <
<http://www.buschenschank.at/>> (28. Februar 2007)

Informationen zur Entdeckung der Dampfmaschine und die Entstehung eines neuen Reisetrends, online unter <<http://de.wikipedia.org/wiki/Dampfmaschine>> (27. November 2006)

Informationen zur Geschichte des Alpine Club, online unter
<<http://www.alpenverein-kempton.de/Kempton/Geschichte.htm>> (26. Juli 2006)

Informationen zur Geschichte des Heilbronner Wanderweges, online unter
<http://www.dav-heilbronn.de/angebote/wandern/monatswandern_liste.php> (24. August 2006)

Informationen und Geschichte zum Wiener Kongress online unter
>http://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_Kongress> (22. April 2006)

Information zur Geschichte zum Wein im Mittelalter online unter
<<http://www.wein-spezialitaeten.com/mittelalter.php>> (24. Februar 2007)

Information und Geschichte zum Wein online unter <<http://www.silvaner.at/wein-geschichte/beginn/index.html>> (30. Januar 2007)

Informationen zum Weinbaugebiet Österreich und seine Anbaugebiete online unter
<<http://www.wein-1.net/oesterreich/index.htm>> (5. Januar 2007)

Information zur Geschichte der Semmeringbahn online unter
<<http://www.semmeringbahn.at/geschichte.php>> (27. Juli 2006)

Informationen und Geschichte zum Südbahnhof und Semmeringhotel online unter <
<http://de.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCdbahnhof>> (4. April 2006)

Informationen zur Geschichte der Naturfreunde online unter <http://www.naturfreunde.de/> (24. August 2006)

Information zur Organisation Deutsche Arbeiterfront online unter <<http://www.dhm.de/lemo/html/nazi/organisationen/daf/index.html>> (28. Juni 2006)

Informationen zu den Veranstaltungen und Kurse von Movimento Turismo del Vino, online unter <<http://www.movimentoturismovino.it/>> (11. Januar 2008)

Information zur Geschichte der ersten Wiener Messe online unter http://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_Messe (24. März 2006)

Informationen zu Movimento Turismo del Vino, online unter <<http://www.movimentoturismovino.it/>> (11. Januar 2008)

Informationen zu Associazione delle Città del Vino, online unter <<http://www.cittadelvino.com/ctdv/index.bfr>> (11. Januar 2008)

Information und Entstehungsgeschichte zum Verein Wirtshauskultur Niederösterreich online unter <<http://www.wirtshauskultur.at/wirtshauskultur/>> /7.4.2006)

Informationen zum Thema Wein und Design im Architekturzentrum Wien, online unter <http://www.azw.at/page.php?node_id=3&page_id=276> (11. Februar 2008)

Interview des Direktors Dietmar Steiner vom Architekturzentrum Wien im Rahmen der Ausstellung „Vom Keller zum Kult“, online unter <<http://oe1.orf.at/highlights/44758.html>> (14. Januar 2008)

Klimawechsel im Mittelalter online unter <<http://www.uni-saarland.de/mediadb/profil/veroeffentlichungen/campus/2006/4/4-2006-14-15.pdf>> (September 2006)

KOHL & PARTNER (Hg.), Megatrends im Tourismus 2006, Trendbericht, 1-10 (Villach 2006), online unter >www.kohl.at> (24. September 2006)

Lage und Informationen zur Thermenland-Weinstraße, online unter <<http://www.steirischerwein.at/mgwein/Thermenland-Weinstrasse.25.0.html>> (25. August 2007)

Lage und Informationen zur Südsteirischen Weinstraße, online unter <http://www.steirischerwein.at/mgwein/Suedsteirische_Weinstrasse.26.0.html> (24. August 2008)

Lage und Informationen zur Sausal Weinstraße, online unter <<http://www.steirischerwein.at/mgwein/Sausal-Weinstrasse.28.0.html>> (24. August 2007)

Lage und Informationen zur Klapotz-Weinstraße, <<http://www.rebenland.at/Das-Rebenland.1387.0.html>> (24.8.2007)

Lage und Informationen zur Klöcher Weinstraße, online unter <http://www.steirischerwein.at/mgwein/Kloecheer_Weinstrasse.22.0.htm> (24. August 2007)

Lage und Informationen zur Südoststeirische Weinstraße, online unter <http://www.steirischerwein.at/mgwein/Suedoststeirische_Huegelland-W.23.0.html> (25. August 2007)

Lage und Informationen zur Oststeirische Weinstrasse, online unter <
http://www.steirischerwein.at/mgwein/Oststeirische_Roemer-Weinstras.24.0.html<
(25. August 2007)

Lage und Informationen zur Weststeirische Weinstrasse, online unter <
http://www.steirischerwein.at/mgwein/Schilcher_Weinstrasse.29.0.html< (25. August 2007)

Länderinformationen zu den Themen Politik, Wirtschaft, Kultur, Stand der bilateralen Beziehungen, Reise- und Sicherheitshinweise, Einreisebestimmungen, Gesundheits-hinweise online unter <www.auswaertigesamt.de< (Januar 2006)

LEADER+ Österreich, online unter <[http://www.leader-austria.at/network/ general.php](http://www.leader-austria.at/network/general.php)< (24. August 2006)

Helmut MALL, St. Anton am Arlberg, online unter <http://www.geschichte-tirol.com/content/view/30/109/>, (24.8.2005)

Hans-Rudolf *Merz* Schweizer Bundesrat, Tourismus im globalen Wettbewerb (Referat), online unter <http://www.aso.ch/pdf/Kongress05_4.pdf> (24. Februar 2007)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Presseinformationen über das Urlaubsland Niederösterreich online unter >[http://www.niederoesterreich.at/tiscover/ pressecorner.asp?tt=PCN_R16](http://www.niederoesterreich.at/tiscover/pressecorner.asp?tt=PCN_R16)> (24. September 2006)

Niederösterreich Werbung, Weingenuss und Niederösterreich-Tourismus, In: Pressemeldung aus dem Pressearchiv der Niederösterreich Werbung, online unter <http://niederoesterreich.at/tiscover/pressecorner> (24. Mai 2007)

Niederösterreich Werbung (Hg.), Eine touristische Dachorganisation stellt sich vor online unter < [http://www.niederoesterreich.at/tiscover/ pressecorner.asp?medium=PCN&sprache=d&archiv=&id=23801&tt=PCN_R16](http://www.niederoesterreich.at/tiscover/pressecorner.asp?medium=PCN&sprache=d&archiv=&id=23801&tt=PCN_R16)> (24. September 2006)

Niederösterreich-Werbung, Presseinformationen über das Urlaubsland Niederösterreich, online unter <[http://www.niederoesterreich.at/tiscover/ pressecorner.asp?tt=PCN_R16](http://www.niederoesterreich.at/tiscover/pressecorner.asp?tt=PCN_R16)> (24. September 2006)

ÖSTERREICH WERBUNG (ÖW), Handbuch der Österreich Werbung über die Entstehungsgeschichte und Entwicklung der Österreich Werbung und online unter <[www.austrian-tourismus.at/wir über uns](http://www.austrian-tourismus.at/wir_uber_uns)> (24. Januar 2006)

ÖSTERREICH WERBUNG (ÖW), Statistische Zahlen und Marktforschungsdaten (Wien 2006) und online unter <www.austrian-tourism.at/mafo< (25. Januar 2006)

ÖSTERREICH WERBUNG (ÖW), Presseunterlagen über das Urlaubsland Österreich online unter > <http://www.austria-tourism.biz/>> (7.4.2007)

ÖSTERREICHISCHE WEINMARKETING (ÖWM), Wein aus Österreich, In: News und Medien, Schulungsunterlagen, online unter <[http://www.weinausoesterreich.at/weinabenteuer/ download/schulungsunterlagen_kapI.pdf](http://www.weinausoesterreich.at/weinabenteuer/download/schulungsunterlagen_kapI.pdf)> (3.4.2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Wein & Winzer, Rebsorten in Österreich, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/sorten.html> (1. April 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Daten und Fakten, Weingesetz, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/daten/weingesetz_f.html> (3. April 2007)

ÖWM (Hg.), Dokumentation Österreichischer Wein, 10 oder online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/gebiete.html>> (23. Januar 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_wachau.html> (22. Januar 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_kamptal.html> (22. Januar 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_kremstal.html> (22. Januar 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_traisental.html> (22. Januar 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_donauland.html> (22. Januar 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_weinviertel.html> (22. Januar 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_thermen.html> (22. Januar 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_carnuntum.html> (23. Januar 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_mittlbld.html> (23. Januar 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: Wein & Winzer, Weinbaugebiete, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/wein/geb_suedbgld.html> (24. Januar 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich. In: Daten und Fakten, Weingesetz, online unter <http://www.weinausoesterreich.at/daten/weingesetz_f.html> (3. April 2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich, In: News und Medien, Pressearchiv, http://www.weinausoesterreich.at/archiv/2006/ma_061230.html> (3.4.2007)

ÖWM (Hg.), Wein aus Österreich. In: News und Medien, Falstaff-Ausg. 01/2007, online unter <<http://www.weinausoesterreich.at/frischgepresst/falstaff200701a.html>> (20. Januar 2007)

Rede von Dr. Franz Fischer, Mitglied der Europäischen Kommission zuständig für Landwirtschaft, ländliche Entwicklung und Fischerei beim Weltkongress in Österreich am 5.7.2004 und online unter <<http://europa.eu/rapid/pressRelease>> (24. März 2007)

RECEVIN POSITION REGARDING CMO FOR WINE Recevin, the European Municipalities of Wine Association, fears that Europe, which is the first producer and exporter of wine in the world, will deny the quality policy in the sector through the application of some of the new CMO proposals. More details and information about <http://www.recevin.net/pdf/POSITION_RECEVIN_TO_WINE_CMO_eng.pdf> (10. Januar 2008)

Reiseinformationen und kulinarische Tipps zum Thema Genießerland Niederösterreich, online unter <www.geniesserland.at> (30.10.2007).

Willibald *Rosner* (Hg.), Sommerfrische. Aspekte eines Phänomens. Vorträge des 13. Symposiums des Niederösterreichischen Instituts für Landeskunde (5. bis 8.7.1993). Wien 1994 oder ein Dossier von Michaela Hafner online unter >
<http://www.dieuniversitaet-online.at/dossiers/beitrag/news/vom-nichtstun-im-paradies/320.html><(7.4. 2006)

Statistik Austria, Tourismusmonitor der Österreich Werbung, online unter
www.tourmis.at (25. Januar 2006)

Steiermark Tourismus (Hg.), Presseinformation, online unter
<<http://www.steiermark.com/presse>< (22. Oktober 2007)

Tourismus im globalen Wettbewerb. Referat des Schweizer Bundesrats Hans-Rudolf Merz, online unter <http://www.aso.ch/pdf/Kongress05_4.pdf< (24. Februar 2007)

Urlaub in Österreich, Internetportal der Österreich Werbung, online unter
<http://www.austria.info/xxl/_site/de/_area/414539/home.html< (10. Januar 2008).

Verband Blaufränkisch Mittelburgenland, online unter <<http://www.winzer.at>< (10.November 2007).

Verein Pannobile, online unter < <http://www.pannobile.at/start.php>< (10. November 2007).

Verein Select Gols, online unter < <http://www.selectgols.at/gemeinschaft.html>< (10. November 2007)

Verein Primus Pannonikus, online unter < <http://www.primus-pannonikus.at/>< (10. November 2007)

Verein Leithaberg, online unter < http://www.leithaberg.at/de/leithaberg_winzer/leithaberg_winzer.jsp< (10. November 2007)

Verein Weinquartett Donnerskirchen, online unter < <http://www.weinquartett.at/>< (10. Nov. 2007)

Verein Weinidylle Südburgenland, online unter <<http://www.weinidylle.at>< (10. November 2007)

Verein Vinum Ferreum – Edition Eisenberg, online unter <<http://w.vinum-ferreum.at>< (10. November 2007)

Verein Vinum Rosalia – die kleine Weinwelt, online unter <<http://www.weingut-lassl.at/termine.php>< (10. November 2007)

Verein VITIKULT – Rot-Wein-Kunst Mittelburgenland, online unter
<<http://www.vitikult.com>< (10. November 2007)

Verein Cercle Ruster Ausbruch, online unter <
http://www.rust.at/de/b_die_ruster_weinbauern/d_der_ruster_ausbruch/DRW_DRA_CRA_der_cercle_ruster_ausbruch.jsp< (10.November 2007)

Verein RWB – Rennomierte Weingüter Burgenland, online unter <
<http://www.rwb.at/>< (10.November 2007)

Vintour ist ein renommierter Spezial-Reiseveranstalter für weltweite Wein-Erlebnisse. Informationen über Weinreisen, online unter < <http://www.vintour-weinreisen.de/index.htm>> (10. Januar 2008)

Wein im Alltagsleben online unter <http://www.lehnswesen.de/page/html_ernaehrung.html#ernaehrung9> (8. Januar 2007)

Weingeschichte in der Frühzeit bis ins Mittelalter online unter <<http://www.wein-aktuell.info/wein-geschichte-fruehzeit-bis-mittelalter/>> (28. Januar 2007)

Weinreise Winzerkönig, online unter <<http://www.burgenland-tourismus.at>> (22. Mai 2007)

Weinstraße Niederösterreich, online unter < <http://www.weinstrassen.at>> (7. April 2007)

Weinstraße Neusiedlersee, online unter< <http://aeiou.iicm.tugraz.at/aeiou.encyclop.n/n554421.htm> < <http://www.neusiedlersee.at/>> (24. August 2007)

Weinstraße Südburgenland, online unter <http://www.weinwerbung.at/weinidylle/front_content.php?idcat=173> (24. August 2007)

Weitere Informationen und Zahlen zu diesem Projekt, online unter <<http://www.lebensressort.steiermark.at/cms/beitrag/10821286/4113153/>> (22. Februar 2007)

Welterbe Fertö-Seewinkel, online unter <http://www.welterbe.org/fakten/en> (24. August 2007).

Wine & Dine Tours and Events, Tour-Operator, online unter <<http://www.wine-anddinetour.com/>> (4. April 2007)

H.-G. WOSCHEK, Wein-Kultur Tourismus. 7. Mittelrhein-Konferenz, Koblenz 2002) online unter >www.mittelrheinforum.de/documents/7mrkonf2002_woschek.pdf> (7.4.2007)

WTO, World Tourism Barometer, Januar 2006, online unter> (<http://www.world-tourism.org/>)< (6. April 2006)

Ziele, Aufgaben und Strategien der AREV (Assemblée des Régions Européennes Viticoles), online unter <<http://www.arev.org/>> (10. Januar 2008)

SONSTIGE QUELLEN

Insgesamt wurden über 100 persönliche und telefonische Interviews mit verschiedenen Fachkollegen aus der Tourismus- und Weinwirtschaftsbranche im Zeitraum von Mai 1995 bis August 2008 durchgeführt.

Kurzfassung der Dissertation „Dem Weintourismus auf der Spur“

Von den Anfängen des Tourismus und des Weinbaus bis zum professionellen Weinstraßen-Tourismus in Österreich – dargestellt an einem touristischen, innovativen Marketingkonzept für das Land Niederösterreich

Die Tourismus- und die Weinwirtschaft nehmen in der österreichischen Volkswirtschaft eine sehr wichtige Stellung ein, deren Bedeutung zu oft übersehen oder unterschätzt wird. Ziel der Dissertation war es, die historische Entwicklung und enge wirtschaftliche Verflechtung von Tourismus und Weinwirtschaft in Österreich in ihrer vielfältigen Art deutlich aufzuzeigen. Am Beispiel vom Land Niederösterreich wurde erfolgreich dargestellt, dass durch eine Kooperation von weintouristischen Projekten und Werbeaktionen, die Chance besteht, diese beiden großen Wirtschaftszweige zu verknüpfen, um wirtschaftlich effizienter und touristisch besser zu sein.

Aus dem Blickwinkel der Tourismuswirtschaft betrachtet sind Weinstraßen vorrangig Marketinginstrumente. Sie stellen eine Form des Weintourismus dar und können erst durch den Zusammenschluss von kleinen touristischen Leistungsträgern unter einem gemeinsamen Werbedach ökonomisch überleben. Klein- und Mittelbetriebe – und diese dominieren im österreichischen Tourismus und in der Weinwirtschaft – werden vor allem durch Auswirkungen der Globalisierung wie gestiegene Verbraucheransprüche, qualitätsorientiertes Konsumverhalten und preisaggressiven internationalen Wettbewerb vor neue Herausforderungen gestellt, die neue und kreative Lösungen verlangen. In dieser Arbeit werden unter Weinstraßen kurz gesagt, regionale Kooperationen mit touristischer Ausrichtung verstanden, die zur integralen Entwicklung einer Region, d.h. zur wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und institutionellen Entwicklung beitragen. Seit den 80er Jahren erfreuen sich Weinstraßen in Österreich zunehmender Beliebtheit.

Das Konzept der eigenständigen Regionalentwicklung im vorletzten Teil der Arbeit ist bestrebt, die Polarisierung zwischen entwicklungsschwachen und entwicklungsstarken Gebieten zu durchbrechen und die Lebensqualität der Menschen in strukturschwachen ländlichen Räumen durch ein innovatives Marketingkonzept zu verbessern. Die Arbeit befasst sich mit der Untersuchung des Landes Niederösterreich, das wirtschaftlich das größte Weinland Österreichs ist, zudem den Standortvorteil einer schönen Kulturlandschaft bietet und eine außerordentliche Eignung als Kurzurlaubs- sowie Ausflugsgebiet aufweist. Der Tourismus ist für die Förderung strukturschwacher, noch stark agrarisch geprägter Weingebiete ein allgemein anerkannter, wesentlicher Faktor. Seine besondere Bedeutung liegt in der ökonomischen Ergänzungsfunktion bzw. in der vielfältigen Ausstrahlung auf die übrigen Wirtschaftsbeiriche (Tourismus, Landwirtschaft, gewerblich-kleinindustriellem Sektor).

Niederösterreich hat als Tourismusregion im Vergleich zu seinen Mitbewerbern eine außergewöhnlich gute Chance, sich im Bereich touristischer Angebote rund um das Thema Wein stärker zu profilieren, um die bereits erreichten Erfolge von weintouristischen Projekten noch weiter auszubauen.

Die Dissertation ist in fünf Teile gegliedert. Im ersten und zweiten Abschnitt wird die historische und wirtschaftliche Entwicklung des Tourismus und Weinbaus ausführlich dargestellt. Der dritte Teil befasst sich mit der weintouristischen Entwicklung und der aktuellen Weinstraßen-Situation in Österreich. Die empirische und konzeptionelle Arbeit ist der Inhalt des vierten Kapitels. Ziel dieses Arbeitsgebietes war einerseits, die niederösterreichische Angebotssituation und die Erfahrungen mit dem touristischen Produkt „Weinstraße“ aufzuzeigen und andererseits die wichtigsten europäischen Weinbaugebiete in Verbindung mit ihren weintouristischen Angeboten zu überprüfen.

Die zentrale Frage – ob eine Angebotskoppelung zu einer oder mehreren Weinstraßen in Niederösterreich in Hinblick auf eine bessere gemeinsame Vermarktbarkeit machbar und sinnvoll ist – war die Kernaufgabe des Konzepts. Die Realisierung des Projekts und die erfolgreiche Vermarktung seit acht Jahren wird im fünften Kapitel erläutert.

Weinstraßen als „Themenstraßen“ sind ein zeitgemäßes touristisches Produkt, wenn sie entsprechend den Erfahrungen internationaler Erlebniseinrichtungen ausgerichtet und gestaltet werden. Dies ist der zentrale Hebel zum gemeinsamen weintouristischen Erfolg.

Curriculum vitae

Persönliche Daten

Name:	Anna-Maria Fäßler
Wohnort:	Tiefenberg 3, D- 87527 Ofterschwang und Possartstraße 1, D-81679 München
Telefon/Email:	08321-724333, faessler@allgaeu.info
Familienstand:	verheiratet
Geburtsdatum/-ort:	22. Juni 1963 in Tulln (Niederösterreich)
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Religion:	Römisch-katholisch

Schulausbildung

1969-1977:	Volksschule und Hauptschule in Heiligen- neich/Niederösterreich
1977-1979:	Handelsschule für wirtschaftliche Frauenberufe in Hochstraß/Niederösterreich
1987-1989	Matura am zweiten Bildungsweg im Form eines Fernstudium am Oberstufenrealgymnasium in Wien, 1. Bezirk

Universitätsstudium

1989-1993:	Studium der Geschichte und Germanistik mit Lehramtsstudium an der Universität Wien , Uni- versitätsabschluss "Magistra der Philosophie" Diplomprüfungsfach in der Wirtschafts- und So- zialgeschichte an der Universität Wien Diplomarbeit: „Wein und Tourismus in Nieder- österreich“ interdisziplinäre Diplomarbeit

Berufliche Tätigkeiten vor meinem Hochschulstudium

1980-1988:	Von der Büroassistentin bis zur Büroleiterin an der Universitäts-Frauenklinik im Allgemeinen Krankenhaus Wien
1988-1995:	Büroleitung vom Professor Dr. Roland Brehm, Facharzt für Interne Medizin in Wien in Teilzeit während meines Hochschulstudiums
1995-1997	Leitung des Produktmanagements der Firma Niederösterreich Werbung GmbH in Wien, offi- zielle Dachorganisation des Landes Niederöster- reichs für Tourismuswerbung - regionale Unter- gruppe der Österreich-Werbung

1997-1999	Bereichsleitung der gesamten Marketing- und Produktionsabteilung in der Niederösterreich Werbung GmbH, Wien
Januar 2000 bis Juni 05	Leiterin Media-/Public Relations und Pressesprecherin der Bayern Tourismus Marketing GmbH, offizielle Vermarktungsgesellschaft der bayerischen Tourismuswirtschaft, München
Juli 2005 bis Sept. 2006	Leiterin Unternehmenskommunikation der Hotel & Resort Sonnenalp Unternehmensgruppe GmbH, Ofterschwang im Allgäu
Okt. 2006 bis jetzt	Stellvertretende Geschäftsführerin und Marketingleitung der Allgäu Marketing GmbH, offizielle Vermarktungsgesellschaft der Tourismusdestination Allgäu/Bayern

Nebenberufliche Tätigkeiten und Praktika

1988-1989:	Werbe- und Marketingassistentin beim Pharmakonzern BAYER Austria in Wien
1989-1991:	Werbe- und Marketingassistentin bei der Werbeagentur „GGK“ in Wien
1992-1994:	Werbe- und Marketingassistentin der Österreichischen Weinmarketing GmbH in Wien
1994-1995:	Projekt- und Produktentwicklung der Angebotsgruppe „Vinovertas Austria“ der Österreich Werbung, Wien

Pädagogische und wissenschaftliche Tätigkeiten

1998-1999	Öffentlicher Lehrauftrag der Fachhochschule für Tourismus in Krems, Unterrichtsfächer Tourismusmarketing und Tourismusmanagement
1998/99:	Ausländische Vortragstätigkeit und Durchführung von praxisbezogenen Seminaren im Auftrag vom Bundesministerium für Unterricht und Auslandsförderung in Wien zum Thema „Touristisches Marketing und PR“ in den Städten Moskau, Petersburg, Brunn und Dubrovnik
1998-2005	Tourismuswissenschaftliche Mithilfe bei der Entwicklung von Marketing- und Umsetzungskonzepten für die Firma Kohl & Partner, Tourismusberatung GmbH in Villach,
2005-2006	Durchführung von Seminaren und Vorträgen im Bereich Tourismusmarketing, Haus der Bayerischen Wirtschaft, mbw, München
Seit Okt 2007	Gewähltes Hochschulratsmitglied an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Kempten/Allgäu