Masterarbeit:

Weintourismus und Edutainment – Untersucht am Beispiel der geplanten Weinerlebniswelt Rheinhessen (VG Sprendlingen-Gensingen)

Stephanie Schreiber

15.01.2013

© Stephanie Schreiber

Gliederung

1 Problem- und Zielstellung

2 Vorgehensweise
- 2.1 Theoretische Grundlagen
- 2.2 Vergleich bestehender Weinerlebniswelten
- 2.3 Experteninterviews

3 Ergebnisse
- 3.1 Motive für den Besuch einer Weinerlebniswelt
- 3.2 Zielgruppen
  - 3.2.1 Theoretische Grundlagen
  - 3.2.2 Mögliche Zielgruppen der Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
- 3.3 Generelle Anforderungen an eine Weinerlebniswelt

© Stephanie Schreiber

Gliederung

3. 4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.1 Charakterisierung
3.4.2 Grundtypus
3.4.3 Formale Profilbildung
3.4.4 Inhaltliche Profilbildung (LEK-Profil & Edutainment Scorecard)
3.4 5 Betriebswirtschaftliche Profilbildung
3.4.6 Anpassungsvorschläge und Bewertung
3.5 SWOT-Analyse

4 Ausblick

5 Fazit

wein erlebnis welt

1 Problem- und Zielstellung

Problemstellung:

- Veränderung im Freizeitstellenwert
- Bedeutungszuwachs von Erlebnissen innerhalb der Gesellschaft
- Wunsch nach lebenslangem Lernen
- Austauschbare Angebote weintouristischer Attraktionen
- Relativ einseitige Zielgruppenansprache

1 Problem- und Zielstellung

Zielstellung:

- Was sind die Motive für den Besuch einer Weinerlebniswelt?
- Welche Zielgruppen können mit einer Weinerlebniswelt erreicht werden und was ist dabei zu berücksichtigen?
- Welche generellen Anforderungen sollte ein Weinerlebniszentrum erfüllen?
- Wie könnte ein Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Rheinhessen in Sprendlingen-Gensingen aussehen und was ist bei der Umsetzung zu beachten?

2 Vorgehensweise
2.1 Theoretische Grundlagen

Literatur- und Internetrecherche zu folgenden Themen

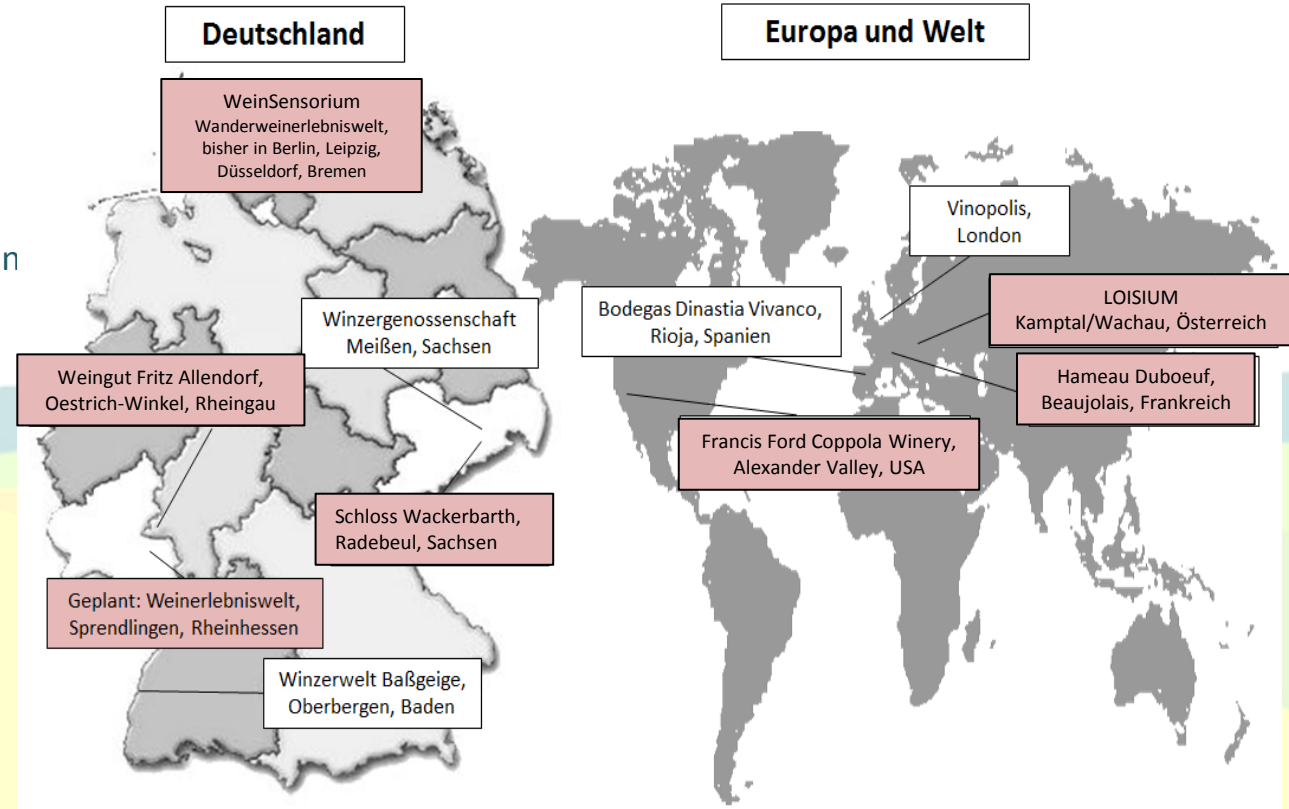
- Weintourismus: Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Trends, Zielgruppen und Motive
- Weintourismus in Deutschland und Rheinhessen

Merkmale/ Weinbau-gebiete	Lage	Rebfläche	Rebsorten	Ausflugstipps	Höhepunkte der Weinkultur •Vgl. DWI, 2010	Besonder-heiten
Rhein-hessen •[1]Vgl. DWI, o.J.k •[2]Vgl. DZT, 2012j	•Im Rheinbo-gen zwischen Bingen, Mainz, Worms und Alzey[1] •Links-rheinisch[1]	•Ca.26.500ha[1] •Davon 66% Weißwein-sorten[2]	•Müller-Thurgau[1] •Weitere[1]: Riesling Silvaner Weiß- und Grauburgunder Scheurebe Dornfelder Portugieser Spätburgunder •auch:Winzer-sekt[1]	•Rhein-Radweg[2] •Nibelungenstadt Worms[2] •Oppenheimer Unterwelt •Stadt Mainz mit dem Dom und dem Gutenberg Museum[2]	•Kupferberg-Museum in Mainz (Sektkellerei) •Weinlage Liebfrauen-stift in Worms mit der Liebfrauenmilch •Niersteiner Glöck: älteste Weinbergslage Deutschlands •Deutsches Weinbau-museum in Oppenheim	•Größte Weinbau-region Deutsch-lands[2] •Mitglied im Netz-werk Great Wine Capitals[2] •Größter Anteil an ökologischen Weinwinzern[2] •Land der 1000 Hügel[1] •Trullos: Schutz-hütten mit Charme kennzeichnen die Landschaft[1]

- Edutainment
- Elemente Lernen, Erleben und Konsumieren

2 Vorgehensweise
2.2 Vergleich bestehender Weinerlebniswelten

- Fokus auf sieben ausgewählte Weinerlebniszentren:
  - Weinerlebniswelt Rheinhessen
  - Wein.Erlebnis.Welt Allendorf
  - Schloss Wackerbarth
  - WeinSensorium
  - LOISIUM, Österreich
  - Hameau Dubœuf, Frankreich
  - Francis Ford Coppola Winery, USA



Quelle: In Anlehnung an Müller/Dreyer, 2010, S.48

2 Vorgehensweise
2.2 Vergleich bestehender Weinerlebniswelten

- Kriterien Vergleichstabelle:
  Eröffnung, Lage, Website, Öffnungszeiten, Eintrittspreise, Ausstellungsfläche, Investitionssumme, Besucher pro Jahr, Hauptattraktionen, Angebote für Kinder, Gastronomie, zugehöriges Hotel

Weinerlebnis-welten/ Merkmale	**Weinerlebniswelt Rheinhessen**	**Wein.Erlebnis.Welt Allendorf**	**Schloss Wacker-barth**	**Wein Sensorium**	**LOISIUM**	**Hameau Dubœuf**	**Francis Ford Cop-pola Winery**
Öffnungs-zeiten	•Täglich von 10-18 Uhr[3]	•Mo.-Fr:10-18 Uhr[1] •Samstag: 10-16 Uhr[1] •Sonntag: Geschlossen[1] Außerdem: •Führungen auf Anfrage[1] •Tag des Offenen Kellers[1]	Führungen[2] •Weinführung: täglich 14Uhr •Sektführung: täglich 17Uhr •Weitere Führungen auf Anfrage Markt[2] •Jan.-März: 10-18 Uhr •April-Dez.: 9:30-20 Uhr	•Unterschiedlich je nach Ausstellungsort, in der Regel: Täglich ca. 10 Tage von 12-21 Uhr[1]	•April-Oktober[4] Täglich 10-19 Uhr •November-März[4] Mi.-So.: 10-19 Uhr	•Täglich von 10-18 Uhr	•Täglich von 11-21 Uhr[1] •Freibad und Parkbereich von Mitte Mai-Anfang Oktober: Täglich von 11-18 Uhr[1]
Eintritts-preise	•Ca. 10,50€/ Gast[3]	•Kostenlos[4] •Besuch der Farbwelt nur mit Führung bei mind. 20 Personen ab 15€ pro Person[4]	Nur mit Führung möglich[2] •Erwachsene: 11€ •Kinder (7-12): 5,50€	•Kostenlos[1]	Kellerrundgang: •Erwachsene: 11,50€[4] •Kinder (7-16): 6,30€[4] •Familien: 19 €[4] •Studenten/Schüler/Se nioren: 9.50€[4]	•Erwachsene: 19€ •Kinder (3-15): 10€ •Kinder bis 3 Jahre: kostenlos	•Eher komplexes Preis-system, abhängig von genutztem Angebot, Mitgliedschaften, Alter, Gruppen etc.[1]

2 Vorgehensweise
2.3 Experteninterviews

- Qualitative Vorgehensweise
- Interviewleitfaden mit fünf Themenblöcken: Weinerlebniszentren, Edutainment, Zielgruppen und Motivationen, Kooperationen, SWOT-Analyse
- Zeitraum 19.05.-13.06.2012

- Neun Experten in drei Gruppen:

  Gruppe A: „Externe“, als Vertreter bereits existierender Weinerlebniswelten
  - Ulrich Allendorf (Weingut Fritz Allendorf, Rheingau)
  - Heidi Kühmayer (LOISIUM Weinerlebniswelt, Österreich)
  - Christiana Hess (LOISIUM Wine & Spa Resort, Österreich)

  Gruppe B: „Konzeptentwickler“ und „Befürworter“ der Weinerlebniswelt
  - Fabian Lange (Lange²)
  - Karl-Heinz Weller (Ortsbürgermeister Sprendlingen)
  - Manfred Scherer (Verbandsbürgermeister)

  Gruppe C: Experten im Bereich Weintourismus
  - Stefan Herzog (Rheinhessen-Touristik GmbH)
  - Kathrin Saaler (DLR Oppenheim)
  - Dieter Glaab (Geschäftsführer Tourist-Information Bingen)

3 Ergebnisse

3.1 Motive für den Besuch einer Weinerlebniswelt

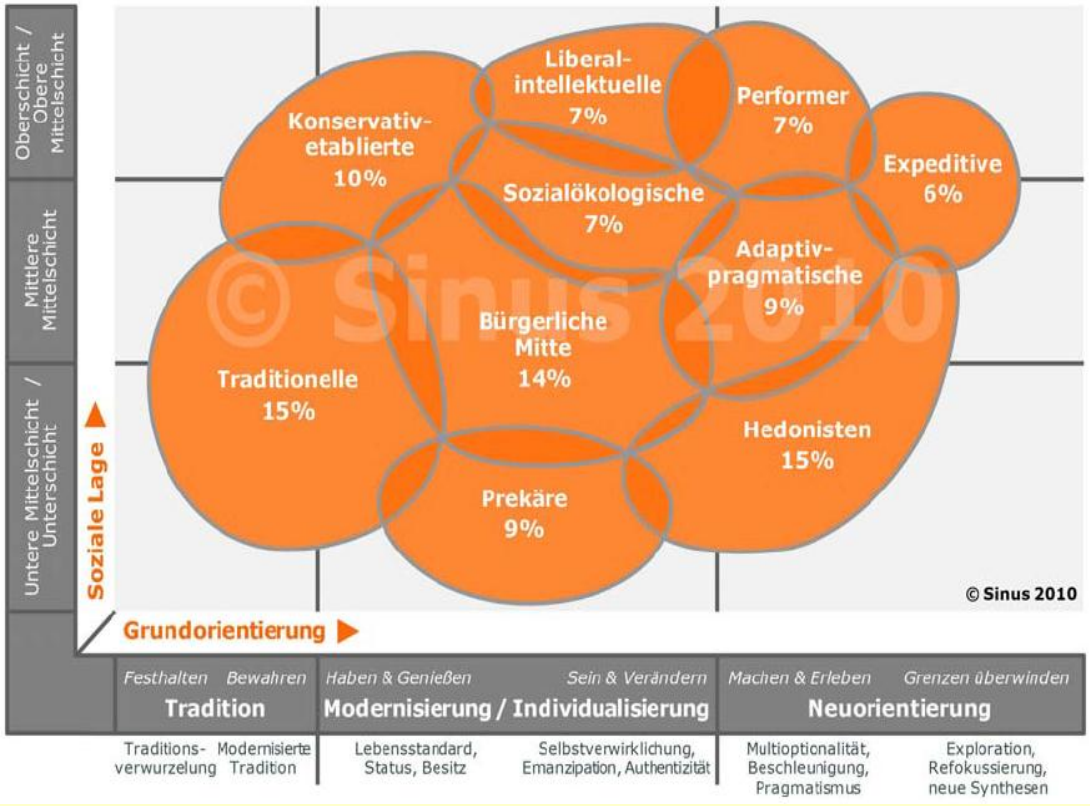
Frage 1: Was sind die Motive für den Besuch einer Weinerlebniswelt?

- Motivationen von Besuchern einer Weinerlebniswelt mit Beispielen:

Produkt-motivation	Intellektuelle/ Bildende Motivation	Erlebnisreiche/ Emotionale Motivation	Soziale Motivation
•Verkostungen (Vgl. Allen-dorf/Kühmayer, 2012) •Weinkauf (Vgl. Allen-dorf/Kühmayer, 2012)	•Weinwissen erweitern (Vgl. Glaab/Lange/Saaler/ Weller, 2012; Vgl. Scherer, 2012a) •Wissenstransfer nebenbei und auf unterhaltsame Art und Weise (Vgl. Kühma-yer/Lange, 2012)	•Weinerlebnis an sich, also den Wein genießen und erleben (Vgl. Allendorf/Herzog/Saaler, 2012) •Erleben und Genießen der Region, also das Erholungs-, Landschafts-, und Naturerlebnis (Vgl. Saaler, 2012) •Genuss (Vgl. Herzog/Lange/Weller, 2012) •Unterhaltung (Vgl. Lange, 2012) •Gute Gastronomie (Vgl. Allendorf, 2012) •Gesundheit (Vgl. Scherer, 2012a) •Kultur erleben (Vgl. Herzog, 2012) •Sportliche Aktivitäten wie Radfahren/Wandern (Vgl. Herzog, 2012) •Freizeiterlebnis und Spaß (Vgl. Glaab, 2012)	•Interaktion (Vgl. Kühmayer, 2012) •Austausch mit Winzern und anderen Wein-interessierten (Vgl. Saaler, 2012)

3 Ergebnisse
3.2 Zielgruppen
3.2.1 Theoretische Grundlagen

Frage 2: Welche Zielgruppen können mit einer Weinerlebniswelt erreicht werden und was ist dabei zu berücksichtigen?



Individuum; ABER: kein homogener Körper
lieu Studie und soziodemographischer Ansatz

Sinus Milieu Studie

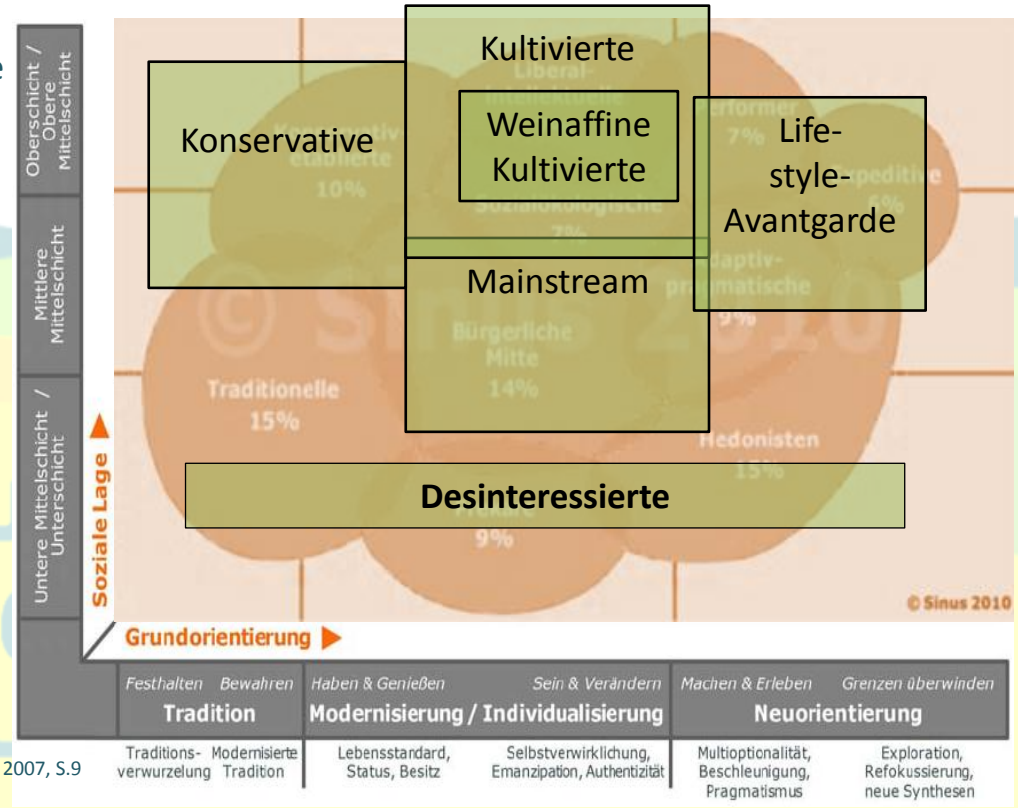
- Milieuspezifische Wiederspiegelung von grundlegenden Werten, Alltagseinstellungen zur Familie, Arbeit und Konsum sowie dem Lebensstil
- Sinus-Milieus: „Gruppen Gleichgesinnter, […], die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln“ (Kalka/Allgayer, 2007, S. 10).

Quelle: Sinus Sociovision GmbH, 2010, S. 1

3 Ergebnisse
3.2 Zielgruppen
3.2.1 Theoretische Grundlagen

Fünf wichtige, milieuspezifische, strategische Zielgruppen für den Weintourismus

- Konservative
  - Konservativ Etablierte & Traditionelle
- Kultivierte
  - Liberal-intellektuelle & Sozialökologische
- Lifestyle-Avantgarde
  - Performer, Expeditive & Adaptiv-Pragmatische
- Mainstream
  - Bürgerliche Mitte
- Weinaffine Kultivierte
  - Subsegment der Kultivierten
  - Wichtige Zielgruppe für Rheinhessen

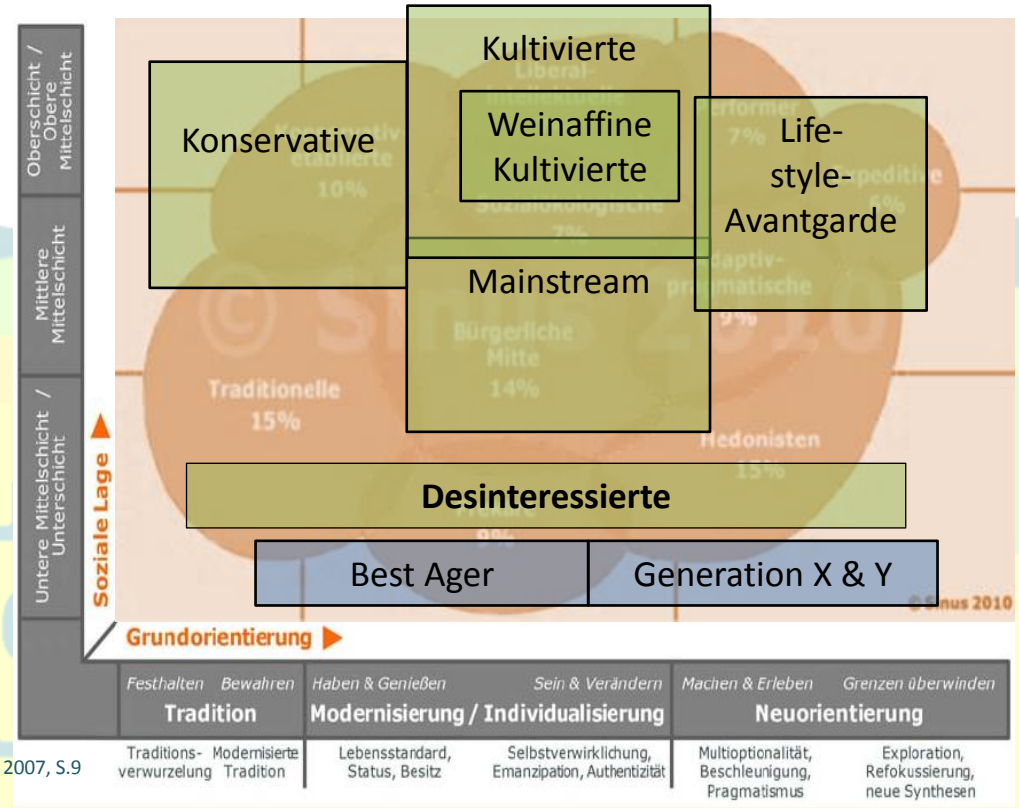


Quelle: In Anlehnung an Schipperges, 2007, S.9

3 Ergebnisse
3.2 Zielgruppen
3.2.1 Theoretische Grundlagen

Soziodemographischer Ansatz: Alter

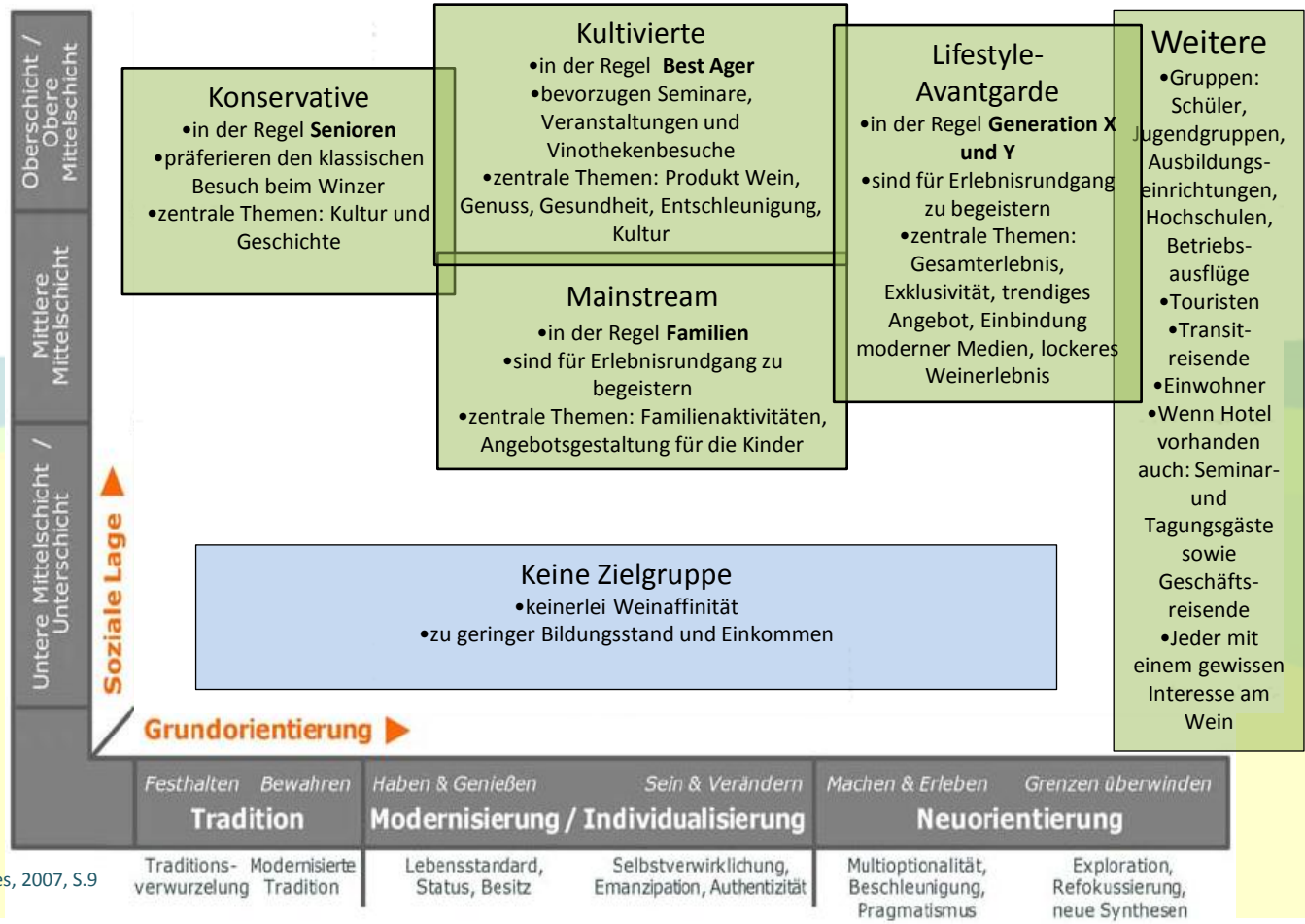
- Best Ager (Generation 50 plus)
  - Zwischen 50-65 Jahren alt
  - Gesund, aktiv, wohlhabend
- Jüngere Generationen
  - Generation X
  - Generation Y
  - "[…] it is the young people of today who will be the wine consumers of tomorrow" (Ali-Knight und Charters, 1999, S.11)



Quelle: In Anlehnung an Schipperges, 2007, S.9

3 Ergebnisse
3.2 Zielgruppen
3.2.2. Mögliche Zielgruppen der Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen

Voraussetzungen:
- Gewisse Weinaffinität
- Aus dem Bereich der mittleren und oberen Mittelschicht



Quelle: In Anlehnung an Schipperges, 2007, S.9

3 Ergebnisse
3.3 Generelle Anforderungen an eine Weinerlebniswelt

Frage 3: Welche generellen Anforderungen sollte ein Weinerlebniszentrum erfüllen?

- Charakteristika Weinerlebniswelten
  - Thema Wein ohne Vorkenntnisse auf einfache Art und Weise dem Gast näher bringen
  - Wissensvermittlung, Entertainment, aktive Bereiche
  - Thema nachhaltig beim Besucher verankern
  - Alle Sinne ansprechen
  - Tradition und Moderne miteinander verbinden
  - Qualität und Service
  - Menschen begeistern

- Bestandteile: mindestens Erlebnisrundgang, Seminare, Veranstaltungen, Vinothek

- Öffnungszeiten und Preise

- Audioguide und Führungen

- Homepage:
  - Mehrsprachig
  - Kompatibilität zu mobilen Endgeräten

wein erlebnis welt

3 Ergebnisse
3.3 Generelle Anforderungen an eine Weinerlebniswelt

Frage 3: Welche generellen Anforderungen sollte ein Weinerlebniszentrum erfüllen?

- Architektonisch attraktives Bauwerk
  - Fällt auf/ weckt Neugier
  - Erzeugt Mehrwert für Touristen, da nur durch Besuch erlebbar

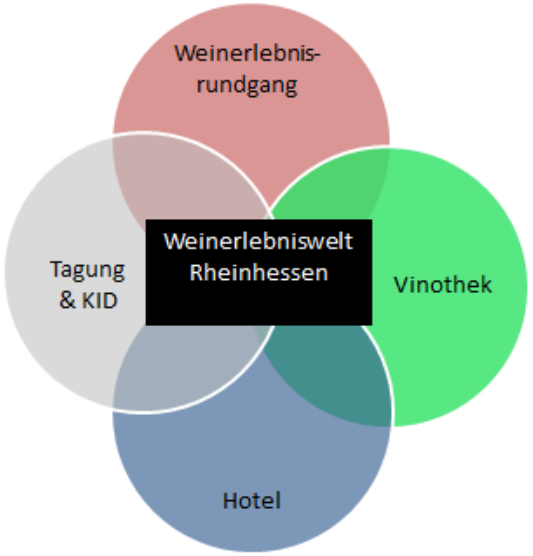
- Edutainment
  - Wissenstransfer auf spielerische Art und Weise
  - Ziel: nicht dem Gast etwas beizubringen, sondern intensive Beschäftigung mit dem Thema fördern

- Anforderungen müssen an der Zielgruppe ausgerichtet werden
  - Genaue Zielgruppen bereits in Kapitel 3.2, Fokus auf Familien ist wichtig
  - Angebote für Kinder:
    Traube und Saftherstellung im Mittelpunkt
    Kinder-Audioguide
    Spielplatz
    Thematische Computerspiele
    Kids-Ralley mit anschließender Auszeichnung mit der goldenen Weinurkunde
    Kooperation mit bestehenden „Kinderwingerten“ in Rheinhessen

3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.1 Charakterisierung

Frage 4: Wie könnte ein Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt in Sprendlingen-Gensingen aussehen und was ist bei der Umsetzung zu beachten?

- Konzeptioneller Grundgedanke:
  - Menschen das Thema Wein auf unterhaltsame Art und Weise näher bringen
  - Erdgeschichte, Historie und Landschaft
  - Inszenierung
- Einbezug aller 13 deutschen Weinbauregionen
- Bestandteile:
- Alle Sinne durch Lern- und Erlebnismodule ansprechen
- Mögliches vorgeschlagenes Motto:
  „Deutschen Wein erleben“



Quelle: In Anlehnung an: Treugast Unternehmensberatungsgesellschaft mbH, 2010, S. 6

3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.2 Grundtypus

- Lernstimulierende Informationsschau vs. **Kompetenzorientierte Erlebnisplattform**
  - Elemente des Lernens und Erlebens gehen nicht nur zur Wissensvermittlung über sondern stellen im Bereich der Unterhaltung ein aktives Erlebnis dar

- Grundtypus: Edutainment-Center
  - Zentraler Ort mit Indoor-Grundorientierung

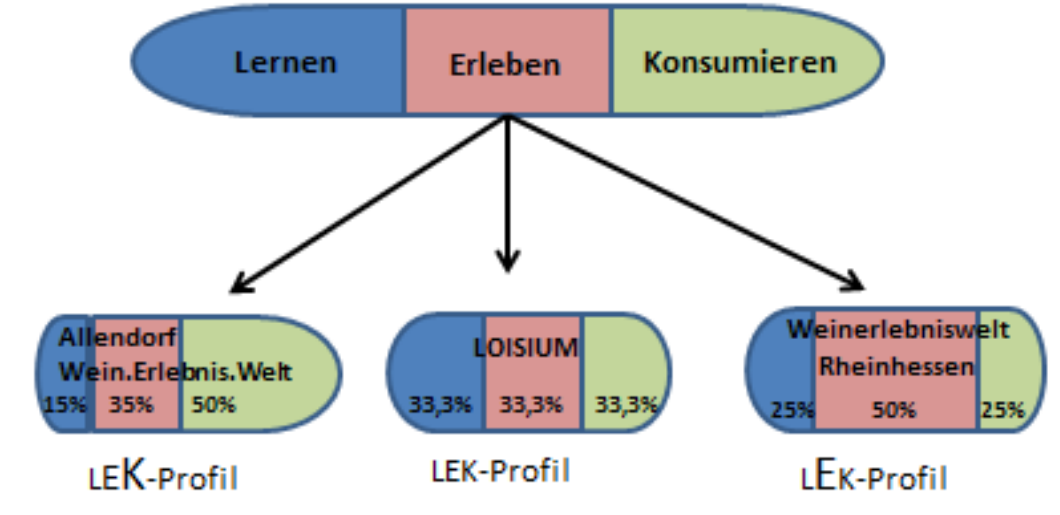
3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.3 Formale Profilbildung

Quelle: In Anlehnung an Kull, 2007a, S. 31

3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.4 Inhaltliche Profilbildung

- Inhaltliche Profilbildung orientiert sich an drei Dimensionen:
  Lernen
  Erleben
  Konsumieren

- Unterschiedlicher Anteil der Komponenten in Weinerlebniswelten wird visuell in **LEK-Profilen** dargestellt



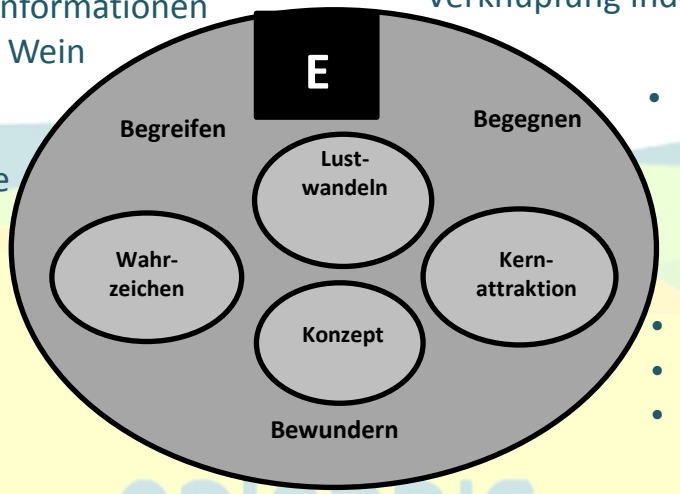
Quelle: In Anlehnung an Kull, 2007a, S. 13; Allendorf/Kühmayer/Lange/Weller, 2012; Scherer, 2012a

3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.4 Inhaltliche Profilbildung

- Detaillierte Überprüfung der Elemente Lernen, Erleben und Konsumieren anhand einer **Edutainment-Scorecard**

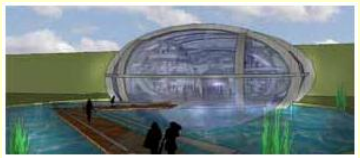
- Großes Terrain mit unterschiedlichen Attraktionspunkten & Ruhebereichen
- Verknüpfung Indoor und Outdoor

- Inhaltliche Informationen zum Thema Wein



- Gemeinsam Zeit miteinander verbringen

- Terminal/Eingangshalle
- Wißberg



- Panoramakino
- Rebspirale
- Landschaftsgärten

- Thema: Wein
- Emotionale Aufladung & in Szene setzen des Themas

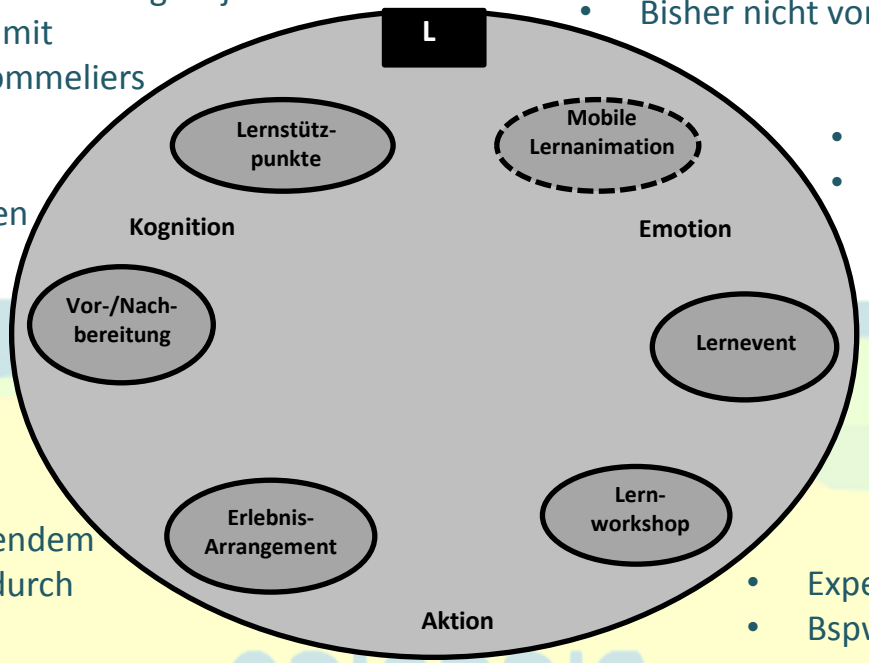
3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.4 Inhaltliche Profilbildung

- Broschüren, Beschilderungen
- Schau- und Erkundungsobjekte
- Interaktion mit Winzern/Sommeliers

- Bisher nicht vorhanden

- Mit „Kopf“
- Rationale Hintergrundinformationen

- Mit „Herz“
- Aktivierende Momente, emotionale Ansprache



- Website
- Informationsbroschüren

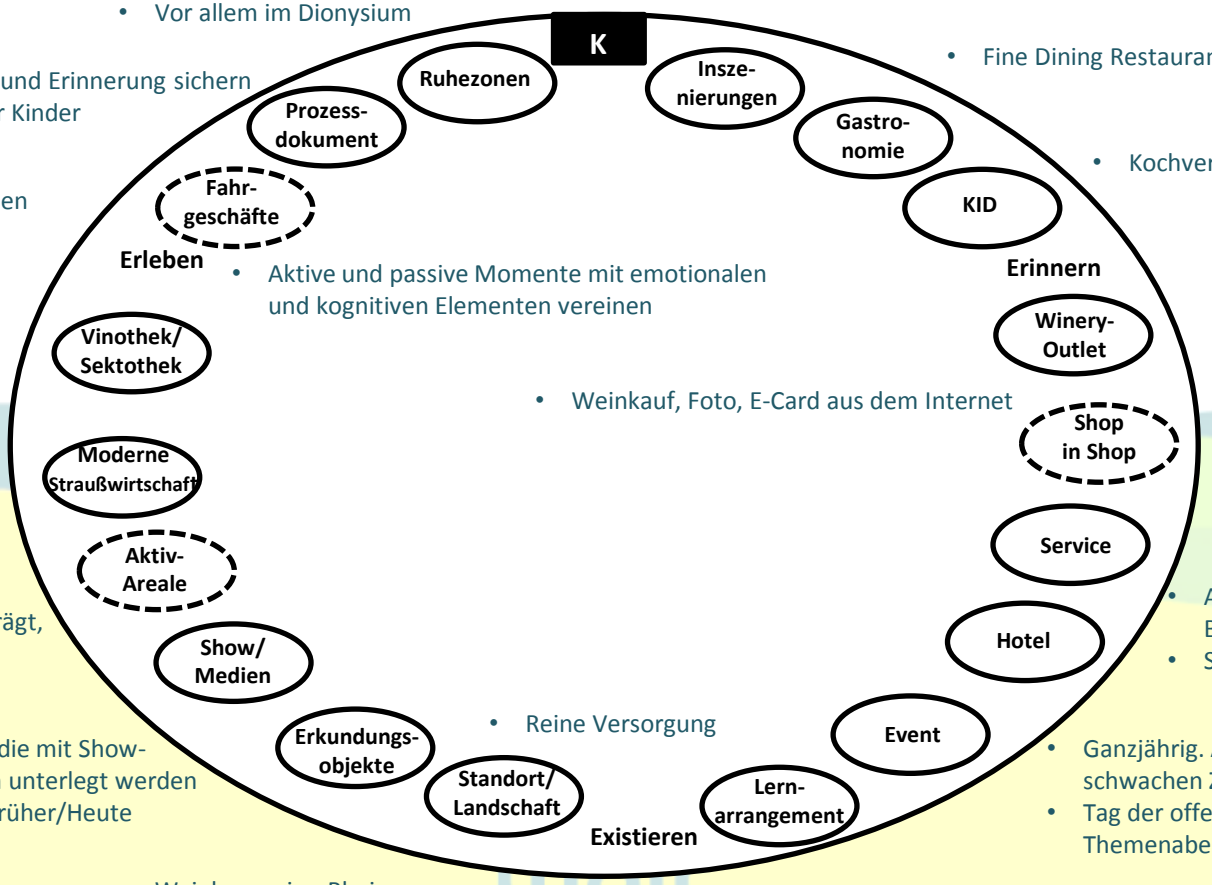
- Vortragsreihen

- Aktivierung mit einhergehendem Kompetenzerwerb, bspw. durch Alltagsbezug

- Experimentelles Arrangement
- Bspw. Degustation/ Kochen

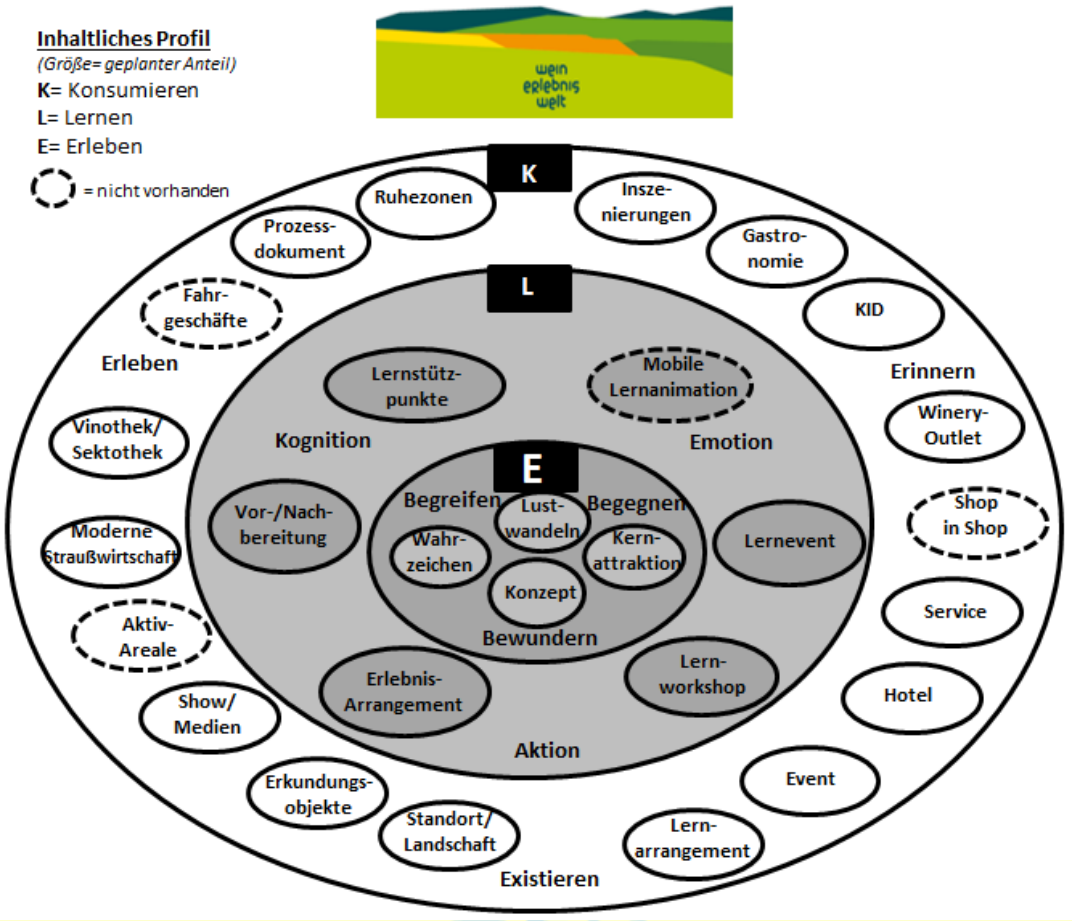
- Mit „Hand“
- Selber Aktiv-Werden/Aktivbereiche

3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.4 Inhaltliche Profilbildung



- Vor allem im Dionysium
- Ziehen sich durch das ganze Konzept
- Fine Dining Restaurant
- Besuch „festhalten“ und Erinnerung sichern
- Fotos, Quizbögen für Kinder
- Kochveranstaltungen und Kurse
- Nicht vorhanden
- Aktive und passive Momente mit emotionalen und kognitiven Elementen vereinen
- Haus für Rot-, Weiß- und Schaumwein
- Winery-Outlet
- Wein Verkostungen
- Kauf zu Ab-Hof-Preisen
- Weinkauf, Foto, E-Card aus dem Internet
- Weinaccessoires
- Regionale Produkte
- Kleiner Snack
- Sommer: Stände in Weinbergen
- Winter: Glühweinstand
- Nicht sehr stark ausgeprägt, verbesserungswürdig
- Angegliedertes Hotel im 4 Sterne Bereich mit 120 Betten geplant
- Spa- und Wellnessangebote
- Reine Versorgung
- Viele Erkundungsobjekte die mit Show- oder medialen Elementen unterlegt werden
- Bspw. Haus der Winzer, Früher/Heute
- Ganzjährig. Abwechslungsreich , in saisonal schwachen Zeiten
- Tag der offenen Tür, Winzertalk, Konzerte, Themenabende
- Weinbauregion Rheinessen
- VG Sprendlingen-Gensingen am Wißberg
- Seminare
- Bspw. durchgeführt vom DLR Oppenheim

3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.4 Inhaltliche Profilbildung



Quelle: In Anlehnung an Kull, 2007a, S. 23

3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.5 Betriebswirtschaftliche Profilbildung

- Untersucht von Treugast Unternehmensberatungsgesellschaft München, 2010

3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.6 Anpassungsvorschläge und Bewertung

- Vinothek
  - Gebietsvinothek plus deutschlandweites Angebot
  - Sommeliers
  - Winzer und Gastwinzer

- Ergänzende Bausteine
  - Welcome-Center Rheinhessen mit integrierter Tourist-Information für Rheinhessen und die VG
  - Fahrgeschäfte
  - Mobile Lernanimationen
  - Aktiv-Areale
  - Kombination des Themas Wein mit anderen Themen
  - Ausstellung: Alkoholismus und Prävention in Zusammenarbeit mit der BZgA
  - Regelmäßige Erneuerungen/Ergänzungen der Exposition

- Barrierefreiheit
  - Orientierung an Zielstellung Rheinhessen und Rheinland-Pfalz

3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.6 Anpassungsvorschläge und Bewertung

- Internetauftritt
  - Mehrere Sprachen, mindestens Englisch
  - Interaktive Gestaltung
  - Kompatibilität mit mobilen Endgeräten
  - Downloadfähige Fachartikel, Hintergrundwissen und Verlinkungen zu weiterführenden Websites
  - Versandmöglichkeit virtueller Grußkarten/Erinnerungsfoto

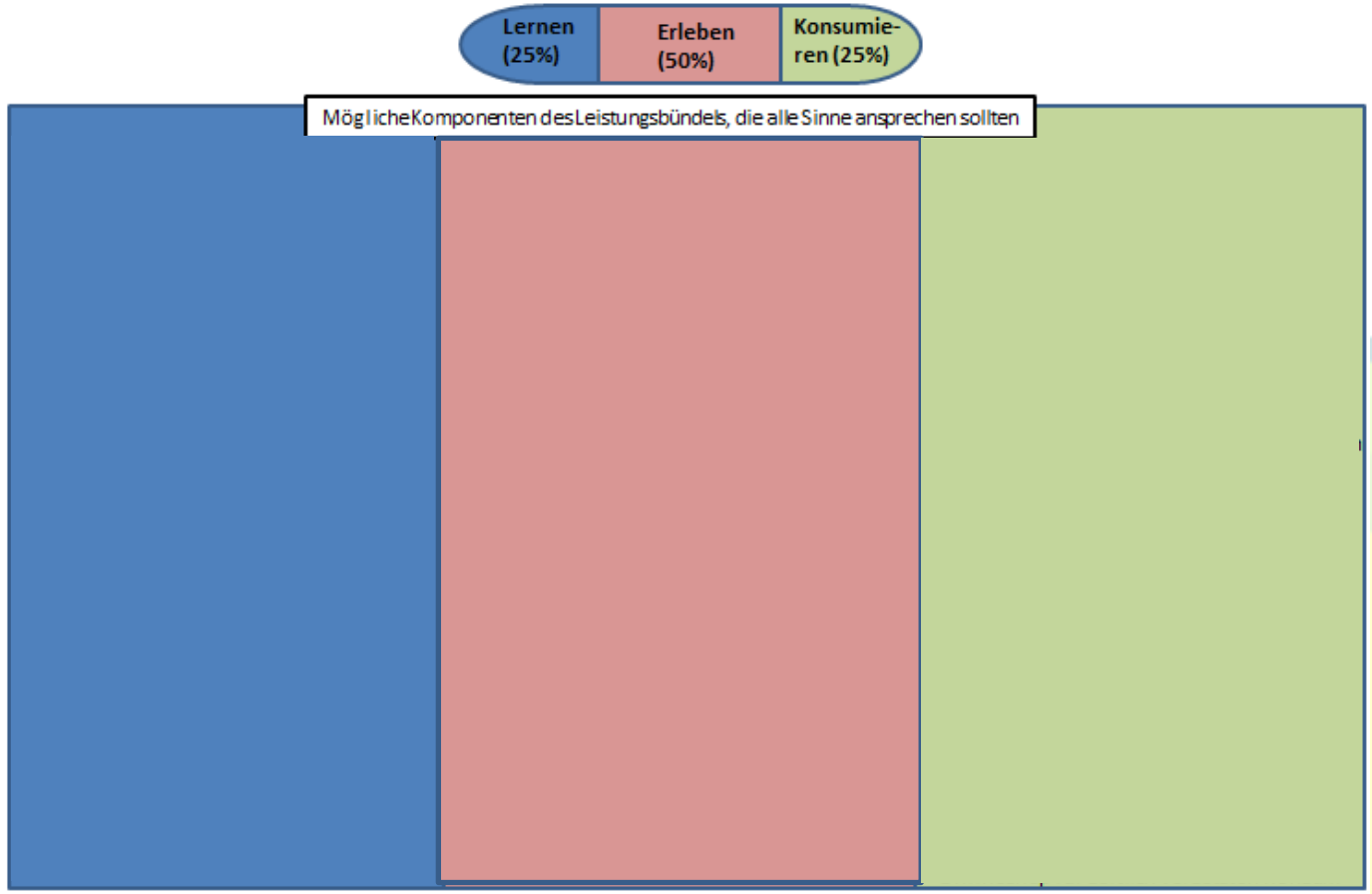
- Hotel- und Weinerlebniswelt
  - Hotel spricht drei Gästegruppen an
  - Hotelgäste meist auch Besucher der Weinerlebniswelt
  - Vor allem MICE-Gäste können für Weinerlebniswelt **nur** mit angeschlossenem Hotel erreicht werden
  - Nutzen vor allem KID, Seminarangebote, Abendveranstaltungen, Vinothek

  - Laut Treugast (2010) ist Hotel von Weinerlebniswelt abhängig, da kaum andere touristische Höhepunkte
  - Treugast (2010) prognostiziert Gästeübernachtungen aus der Weinerlebniswelt, ABER laut Hess und Kühmayer (2012) ist dies im LOISIUM nicht der Fall, da in der Regel nur Tagesausflügler und Busgruppen
  - Zu prüfen ob ausreichend Nachfrage für Hotel vorhanden ist

→Weinerlebniswelt profitiert von Hotelgästen, aber Hotel kann kaum Übernachtungen aus der Weinerlebniswelt generieren.

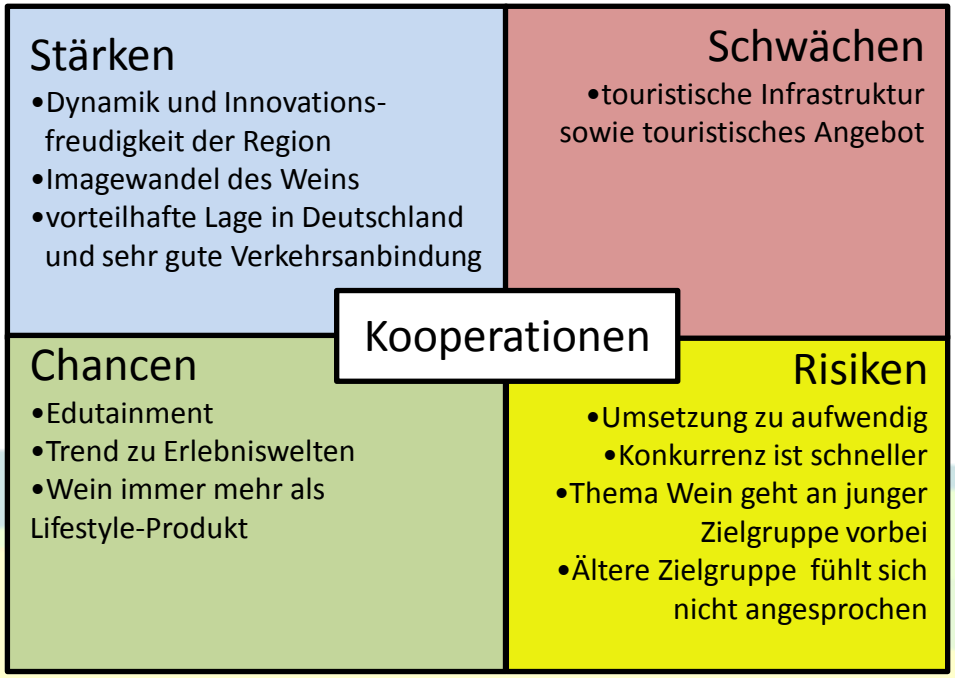
3 Ergebnisse
3.4 Edutainment-Konzept für die Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen
3.4.6 Anpassungsvorschläge und Bewertung

- Einzelne Bestandteile des LEK-Profils der Weinerlebniswelt Sprendlingen-Gensingen



Quelle: In Anlehnung an Hilligweg/Kull/Lohner, 2011, S. 75

3 Ergebnisse
3.5 SWOT-Analyse



Kooperationen:

- All jene, die bereit sind Geld zu investieren und sich mit Ideen ins Konzept einbinden lassen
  - Weinbau
  - Touristik
  - Ortsansässige und überörtliche Vereine und Verbände
  - Große Firmen der Region
  - Medien

4 Ausblick

- Austausch mit anderen, bestehenden Weinerlebniswelten
- Einbezug aller dreizehn deutschen Weinbaugebiete und nicht nur der Region Rheinhessen
  →inhaltliche Anpassung des Konzeptes der Firma Lange²
  →Anpassung des Namens
- Quantitative Marktforschung mit potenziellen Gästen
- Investoren-/ Betreibersuche
- Umsetzung und Realisierung mit Einbindung der Medien und der Öffentlichkeit

5 Fazit

Das „Grundgerüst für die Weinerlebniswelt steht, ergänzende Bausteine [sind] willkommen “ (Hass, 2011a).

- Motivationen
  - Produktmotivation, bildende, erlebnisreiche und soziale Motivation
- Zielgruppen
  - Erweiterung, neben Best Ager auch jüngere Generationen, Familien mit Kindern
- Generelle Anforderungen
  - Wichtige zu berücksichtigende Gestaltungshinweise
- Edutainment-Konzept
  - Bestehendes Konzept entspricht im teilweise den Edutainment-Anforderungen
  - Größte Gewichtung im Bereich des Erlebens
  - Sinnvolle Anpassungen: Aktiv-Areale, Angebote für Kinder, Welcome-Center mit angegliederter TI
- Chancen können zum Ausbau des Tourismus in der Region führen, aber: Risiken beachten!
- Kooperationen
- Wichtige Voraussetzung für Erfolg: Verbandsgemeinde mit ihrer Willensstärke, Bürgerengagement und positiver Grundeinstellung gegenüber dem Projekt

© Stephanie Schreiber

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

weinerlebniswelt

Quellen

Arnold, R.C.G. / Fleuchaus, R. (2011): Ein Überblick zu Segmentierungsansätzen im Weinmarketing, In: **Fleuchaus, R. / Arnold, R.C.G. (Hrsg.)**: Weinmarketing: Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln, Gabler Verlag/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011, S. 120-144.

Ali-Knight, J. / Charters, S. (1999): Education in a West Australian Wine Tourism Context, In: International Journal of Wine Marketing, Vol.11, issue 1, S. 7-18.

Dahl, A. (2011): Chancen und Risiken einer Weinerlebniswelt in der Saale-Unstrut-Region, In **Reeh, T. / Ströhlein, G. (Hrsg.)**: Orte, Wege, Visionen – Aktuelle Ansätze der Tourismusgeographie, ZELTForum-Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus, Band 6, Universitätsverlag Göttingen, 2011, S. 36-46.

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. (2009): Cuvée – „Komposition“ oder nur „Verschnitt“?, o.S. Abruf von: http://www.wein.de/1858.0.html [17.08.2012].

Dubœuf, A. (2012): Hameau Dubœuf Le premier Œnoparc: Dossier de Presse. Abruf von: http://www.hameauduvin.com/assets/issuu/Hameau-Duboeuf--Dossier-de-Presse.pdf [30.05.2012].

Dreyer, A. / Antz, C. / Linne, M. (2011): Wein-und Tourismus-Trends, Synergien und kooperative Vermarktung, In: **Dreyer, A. (Hrsg.)**: Wein und Tourismus – Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin, 2011, S.13-34.

Francis Ford Coppola Winery (2012): Fact Sheet. Abruf von: http://ffcp.s3.amazonaws.com/fcw/press/presskits/FFCWineryFACTSHEET2012.pdf [31.05.2012].

Freyer, W. (2004): Tourismus-Marketing, 4. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, S. 315-377.

Haas, C. (2011a): Förderkreis soll bei der Umsetzung der „Weinerlebniswelt Rheinhessen“ helfen, Wormser Zeitung, o.S. Abruf von: http://www.wormser-zeitung.de/region/rheinhessen/11382001.htm [26.03.2012].

Quellen

Hilligweg, G. / Kull, S. / Lohner, H. (2011): Energy Edutainment – Als Synergienutzung zwischen Energie- und Tourismuswirtschaft in der Region Wilhelmshaven, Varel, Wilhelmshaven.

Kalka, J. / Allgayer, F. (2007): Zielgruppen: Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2. aktualisierte Auflage, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech.

Kull, S. (2007): Edutainment-Welten: Lernen, Erleben und Konsumieren als Leistungsangebot für Gesellschaft, Markt und Individuum. Abruf von: http://www.jade-hs.de/fileadmin/fb_wirtschaft/downloads/Kull/arbeitspapier3-edu-welten.pdf [01.05.2012].

Kull, S. (2007a): Edutainment-Welten II: Hintergründe und Entwicklung eines Prüfrasters für die Praxis in formaler, inhaltlicher und betriebswirtschaftlicher Perspektive. Abruf von: http://www.jade-hs.de/fileadmin/fb_wirtschaft/downloads/Kull/arbeitspapier4-edu-welten2.pdf [01.05.2012].

LOISIUM Hotel Betriebs GmbH & Co KG (2011): Die LOISIUM Kellerwelt & Vinothek, Langenlois. Abruf von: http://www.loisium.at/_cms/lib/f_dbstream.php?tn=tab_file&fd=file&mt=application/pdf&id=137&hxfile&f=Pressetext_Weinwelt.pdf [22.05.2012].

LOISIUM Kellerwelt Betriebs GmbH & Co KG (o.J.): Niederösterreich – ein vielfältiges Repertoire, o.S. Abruf von: http://www.loisium-weinwelt.at/index.php?idp=206&hxpage [23.05.2012].

Müller, J. / Dreyer, A. (2010): Weintourismus: Märkte, Marketing, Destinationsmanagement – mit zahlreichen internationalen Analysen, ITD-Verlag, Hamburg.

Pine, B.J. / Gilmore, J.H. (1998): Welcome to the Experience Economy, in: Harvard Business Review, July- August 1998, S. 97-105. Abruf von: http://red-tape.info/Images/Welcome%20to%20the%20Experience%20Economy%20Pine%20and%20Gilmore.pdf [21.11.2011].

Pinkert, S. (2005): Weinmilieus: Kleine Soziologie des Weintrinkens, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, LIT Verlag Münster.

Quellen

Pompe, H.-G. (2011): Marktmacht 50plus: Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern, 2 Auflage, Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 7, 15-29, 73-87, 211-221.

Project M GmbH / GfL Planungs-und Ingenieurgesellschaft GmbH (2006): Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen: Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung im Dialog. Abruf von: http://www.rheinhessen.de/fileadmin/www.rheinhessen.de/images/region_wirtschaft/konzept-weinkulturlandschaft-2006.pdf [15.05.2012].

Project M GmbH (2006): Konzeptstudie Besucherattraktion „WEINerlebnis BINGEN“, V.1.0, Gutachten Teil 2, Lüneburg (ausgehändigt von Dieter Glaab, Tourist Information Bingen).

Project M GmbH (2006a): Touristische Entwicklungspotenziale der Stadt Bingen am Rhein, Gutachten Teil 1, Lüneburg (ausgehändigt von Dieter Glaab, Tourist Information Bingen).

Rheinhessen-Touristik GmbH (2011): Leitfaden: Schaufenster Weinerlebnis Rheinhessen, S. 4-16. Abruf von: http://www.rheinhessen.de/uploads/media/Leitfaden_Schaufenster_Rheinhessen.pdf [15.05.2012].

Sächsisches Staatsweingut GmbH (2012): Willkommen im Reich der Sinne. Willkommen auf Schloss Wackerbarth, o.S. Abruf von: http://www.schloss-wackerbarth.de/upload/PDF/2012_02_Pressemappe_deutsch__Mail.pdf [01.06.2012].

Sächsisches Staatsweingut GmbH (o.J.): Virtueller Rundgang, o.S. Abruf von: http://www.schloss-wackerbarth.de/front_content.php?idart=700 [25.05.2012].

Schipperges, M. (2007): Wer ist der Weintourist? Ergebnisse der Fränkischen Sinus-Studie zum Weintourismus. Abruf von: http://www.iphofen.de/download/vortragschipperges_sinus_handout.pdf [18.05.2012].

Simpson, K. / Bretherton, P. / de Vere, G. (2005): Lifestyle Market Segmentation, Small Business Entrepreneurs, and the New Zealand Wine Tourism Industry, In: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 5, Issue 2-4, S. 157-188.

Quellen

Sinus Sociovision GmbH (2010): Die Sinus-Milieus®, S. 1-2. Abruf von: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Infoblatt_Studentenversion_2010.pdf [18.05.2012].

Treugast Unternehmensberatungsgesellschaft mbH (2010): Tiefenprüfung Weinerlebniswelt Sprendlingen und Vinothek am Wißberg, München.

Verbandsgemeinde Sprendlingen-Gensingen (o.J.): Weinerlebniswelt, S.1-11 (Informationsbroschüre).

Weingut Fritz Allendorf (2012): ALLENDORF Wein.Erlebnis.Welt: Weinkarte 2012 & Hauszeitung, Oestrich-Winkel.

wein erlebnis welt

Quellen

Experteninterviews:

Allendorf, U. (2012): sinngemäß wiedergegeben nach einem persönlichen Gespräch mit Herrn Ulrich Allendorf, Geschäftsführer der Wein.Erlebnis.Welt Allendorf am 29. Mai 2012.

Böß, R. (2012): sinngemäß wiedergegeben nach einer E-Mail Korrespondenz mit Herrn Rainer Böß, Leiter der Tourist Information Sprendlingen-Gensingen am 03. Juli 2012.

Glaab, D. (2012): sinngemäß wiedergegeben nach einem persönlichen Gespräch mit Herrn Dieter Glaab, Amtsleiter der Tourist Information in Bingen am 13. Juni 2012.

Gloimüller, A. (2012): sinngemäß wiedergeben nach einer E-Mail Korrespondenz mit Frau Andrea Gloimüller, Assistentin der Geschäftsleitung des LOISIUM Wine & Spa Resort Langenlois im März 2012.

Herzog, S. (2012): sinngemäß wiedergegeben nach einem persönlichen Gespräch mit Herrn Stefan Herzog, Geschäftsführer der Rheinhessentouristik in Ingelheim am 12. Juni 2012.

Hess, C. (2012): sinngemäß wiedergegeben nach einem persönlichen Gespräch mit Frau Christiana Hess, Leitung Marketing & Sales der LOISIUM Wine & Spa Resorts in Langenlois am 05. Juni 2012.

Kühmayer, H. (2012): sinngemäß wiedergegeben nach einem persönlichen Gespräch mit Frau Heidi Kühmayer, Geschäftsführerin der LOISIUM Weinerlebniswelt in Langenlois, Österreich am 05. Juni 2012.

Kull, S. (2012): sinngemäß wiedergegeben nach einem Telefonat mit Herrn Stephan Kull, Professor für Marketing und Management an der Jade Hochschule Wilhelmshaven-Oldenurg-Elsfleth am 16. April 2012.

Lange, F. (2012): sinngemäß wiedergegeben nach einem persönlichen Gespräch mit Herrn Fabian Lange, Konzeptentwickler der Weinerlebniswelt Rheinhessen der Firma Lange² am 30. Mai 2012.

6 Quellen

Experteninterviews:

Martinez, S. (2012): sinngemäß wiedergeben nach einer E-Mail Korrespondenz mit Frau Sarah Martinez, Mitarbeiterin des Guest Services Team der Francis Ford Coppola Winery im Juni 2012.

Saaler, K. (2012): sinngemäß wiedergegeben nach einem persönlichen Gespräch mit Frau Kathrin Saaler, Mitarbeiterin des DLR in Oppenheim am 11. Juni 2012.

Scherer, M. (2012a): sinngemäß wiedergegeben nach einem persönlichen Gespräch mit Herrn Manfred Scherer, Verbandsbürgermeister der Verbandsgemeinde Sprendlingen-Gensingen am 11. Juni 2012.

Thomas, M. (2012): sinngemäß wiedergeben nach einer E-Mail Korrespondenz mit Herrn Michael Thomas, Marketingleiter Sächsisches Staatsweingut GmbH Schloss Wackerbarth im Juni 2012.

Weller, K.-H. (2012): sinngemäß wiedergegeben nach einem persönlichen Gespräch mit Herrn Karl-Heinz Weller, Ortsbürgermeister der Gemeinde Sprendlingen am 11. Juni 2012.