

Masterthesis

Inszenierung eines Wein-Radwegs am Beispiel der Weinregion Saale-Unstrut

angefertigt an der Hochschule Harz

Fachbereich: Wirtschaftswissenschaften

Masterstudiengang: Tourism and Destination Development

vorgelegt von:

Elena Tunkowski

Matrikel-Nr.: 20934

angefertigt bei:

Erstprüfer/Betreuer:

Prof. Dr. Axel Dreyer

Hohe Warte 8

38855 Wernigerode

E-Mail: u28812@hs-harz.de

Zweitprüfer:

Dr. Rainer Mühlnickel

eingereicht am: 01.07.2015

Kurzzusammenfassung

Im Hinblick auf die wachsende Erlebnisorientierung der Gesellschaft erhalten Produktinszenierungen im Tourismus eine immer größer werdende Bedeutung, was auch für den Wein- und Radtourismus zutrifft. Durch deren Verschmelzung können neue Angebote zum Thema ‚Wein+Rad‘ entwickelt werden. In diesem Zusammenhang ist die zentrale Problemstellung der Masterthesis die Inszenierung eines Wein-Radwegs am Beispiel der Weinregion Saale-Unstrut. Angesichts dessen, dass bisher keine wissenschaftliche Arbeit zu dieser Thematik veröffentlicht ist, wird sich der Zielsetzung auf verschiedenen Wegen genähert. Zunächst werden die in einem inszenierten Wein-Radweg verbundenen Forschungsgebiete, Inszenierung im Tourismus, Wein- sowie Radtourismus, erläutert. Anschließend findet eine Begriffseingrenzung, die auf der Analyse von vorhandenen Wein-Radwegen und Expertengesprächen sowie theoretischen Hintergründen basiert, statt. Diese bildet die Grundlage für den inszenierten Wein-Radweg in der Saale-Unstrut-Region, der eine zielgruppengerechte Verknüpfung von Attraktionspunkten zur Thematik ‚Wein‘ ist. Der aufgezeigte Maßnahmenkatalog hilft bei der Umsetzung in die touristische Praxis.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Inszenierung im Tourismus	4
2.1 Erlebnisse im Tourismus	4
2.2 Elemente einer Inszenierung	7
3 Weintourismus	15
3.1 Begriffseingrenzung ‚Weintourismus‘	15
3.2 Weintouristen und -konsumenten	19
3.3 Weintouristische Angebote und ‚WeinPlus‘	24
4 Radtourismus	29
4.1 Begriffseingrenzung ‚Radtourismus‘	29
4.2 Radfahrertypologien	33
4.3 Radtouristische Angebote	38
5 Forschungsfrage und ihre Methodik	41
5.1 Forschungsfrage und -design	41
5.2 Methodik der Analyse der bestehenden Wein-Radwege	43
5.3 Expertengespräche	45
6 Inszenierter Wein-Radweg	50
6.1 Analyse der bereits bestehenden Wein-Radwege	50
6.2 Begriffseingrenzung ‚Inszenierter Wein-Radweg‘	57
7 Weinregion Saale-Unstrut	62
7.1 Vorstellung der Saale-Unstrut-Region	62
7.2 Meinungsbild der Experten zu einem Wein-Radweg in der Region	67
7.3 Zielgruppe des zu inszenierenden Wein-Radwegs	71

8	Entwicklung des zu inszenierenden Wein-Radwegs	73
8.1	Ermittlung der optimalen Streckenführung	73
8.2	Inszenierung der Streckenführung.....	81
8.3	Maßnahmenkatalog mit Handlungsempfehlungen	94
9	Fazit und Ausblick.....	99
Anhang		102
Literaturverzeichnis		124
Quellenverzeichnis		131
Eidesstattliche Erklärung		

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Erlebnis-Setting“	6
Abbildung 2: Instrumente einer Inszenierung	9
Abbildung 3: Spannungsbogen nach Mikunda	11
Abbildung 4: Weintourismus im engeren und weiteren Sinne	17
Abbildung 5: Weintourismus als Symbiose	18
Abbildung 6: Zielgruppe der Weinkonsumenten	20
Abbildung 7: Zielgruppeneingrenzung der Weintouristen	22
Abbildung 8: Von isolierten Tourismusformen zu „Wein+Aktiv“	27
Abbildung 9: Radtourismus im engeren und weiteren Sinne	31
Abbildung 10: Radurlaubertypen	33
Abbildung 11: Saisonverlauf der radtouristischen Nachfrage	37
Abbildung 12: Radtouristisches Angebot	38
Abbildung 13: Elemente eines Pfeilwegweisers	39
Abbildung 14: Beschilderung durch Zusatzplaketten	55
Abbildung 15: Erlebnissphäre eines inszenierten Wein-Radwegs	58
Abbildung 16: Bewertung der Elemente eines Wein-Radwegs	70
Abbildung 17: Zielgruppe „Wein-Radler“	72
Abbildung 18: Kartenausschnitt „Laucha - Freyburg - Großjena“	76
Abbildung 19: Kartenausschnitt „Bad Kösen - Roßbach - Naumburg“	77
Abbildung 20: Kartenausschnitt „Bad Kösen - Bad Sulza“	78
Abbildung 21: Markenzeichen des „Saale-Unstrut Wein-Radwegs“	81
Abbildung 22: Thematische Untergliederung der Strecke	83
Abbildung 23: Streckenführung des Wein-Radwegs und seiner Stationen	86
Abbildung 24: Maßnahmenkatalog	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Permanentes und zeitlich begrenztes weintouristisches Angebot	25
Tabelle 2: Eigenschaften der eingegrenzten Zielgruppe der Radtouristen	35
Tabelle 3: Altersstruktur der Radtouristen	36
Tabelle 4: Expertengespräche in der Saale-Unstrut-Region.....	48
Tabelle 5: Expertengespräche zu bereits bestehenden Wein-Radwegen	48
Tabelle 6: „Wein+Aktiv“-Analyse der deutschen Weinanbaugebiete	51
Tabelle 7: Punkteskala	74
Tabelle 8: Endauswertung der Streckenabschnitte	75

Abkürzungsverzeichnis

ADFC	= Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
AREV	= Assemblée des Régions Européennes Viticoles
BMWi	= Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BVDW	= Bundesverband Digitale Wirtschaft
CI	= Corporate Identity
DMO	= Destinationsmanagementorganisation
DTV	= Deutscher Tourismusverband
DWI	= Deutsches Weininstitut
dwif	= Deutsches wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr
DWV	= Deutscher Weinbauverband
FIF	= Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus
GastVO LSA	= Gaststättenverordnung Sachsen-Anhalt
HBR	= Hinweise zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz
IMG	= Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt
LBM	= Landesbetrieb Mobilität Rheinland-Pfalz
LRVP	= Radverkehrsplan des Landes Sachsen-Anhalt
LVermGeo LSA	= Landesamt für Vermessung und Geoinformation Sachsen-Anhalt
ÖPNV	= öffentlicher Personennahverkehr
StVO	= Straßenverkehrsordnung
TK	= Techniker Krankenkasse
TO	= Tourismusorganisation
USP	= Unique Selling Proposition
WeinG	= Weingesetz

1 Einleitung

Inszenierung ist ein tourismuswissenschaftliches Forschungsfeld, das in Zeiten einer steigenden Erlebnis- und Sinnorientierung der Gesellschaft einen rapiden Bedeutungszuwachs erhält. Bei touristischen Produkten werden nicht mehr nur die Kernleistungen, die homogene Eigenschaften aufweisen und somit austauschbar sind, sondern ein erinnerungswürdiger Zusatznutzen nachgefragt, da der Konsum der Dienstleistung für die Touristen nicht mehr an erster Stelle steht. Sie befinden sich auf der Suche nach einzigartigen Erlebnissen, die individuelle Empfindungen darstellen.¹ Diese für die Touristen zu ermöglichen hat die Inszenierung als Aufgabe, indem das authentische Gesamterlebnis einer Destination intensiviert wird.² Das Instrument ‚Inszenierung‘ ist bei jeder Tourismusform anwendbar, wenn die Zielgruppe eine Erlebnisorientierung aufweist. Dies trifft u.a. für den Weintourismus zu, da für Weintouristen nicht mehr nur das Glas Wein im Mittelpunkt steht, sondern sie möchten das Weinerlebnis in seiner Gänze erleben.³ Neben reinen weintouristischen Produkten bietet es sich an, das Leithema ‚Wein‘ mit weinunabhängigen Komponenten zu ‚WeinPlus‘-Angeboten zu verbinden, um die Zielgruppe von Weinanbaugebieten zu vergrößern. Eine Möglichkeit ist das Radfahren, welches zu den beliebtesten Sportarten der Deutschen sowohl während ihrer Freizeit als auch im Urlaub zählt.⁴ Diese beiden Komponenten können in einem Wein-Radweg verbunden werden, der weinregionsspezifisch und zielgruppengerecht (Wein- und Radtouristen) zu inszenieren ist, um als touristischer ‚Leuchtturm‘ zu fungieren.

Da bisher keine wissenschaftlichen Forschungsberichte zur Inszenierung eines Wein-Radwegs veröffentlicht sind, befasst sich diese Masterthesis mit der Thematik, um erste theoretische und wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zu erarbeiten. Diese Grundlagen werden praktisch bei einer erlebnisorientierten Angebots-

¹ Vgl. Brunner-Sperdin, A. (2008), S. 20

² Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 15 f.

³ Vgl. Dreyer, A. (2012a), S. 246 ff.

⁴ Vgl. Miglbauer, E. (2012a), S. 18 f.

erweiterung für die Weinregion Saale-Unstrut angewendet. Angesichts dessen lautet die zu untersuchende Forschungsfrage:

- Wie kann ein inszenierter Wein-Radweg in der Weinregion Saale-Unstrut zielgruppengerecht entwickelt werden, sodass er durch einen Maßnahmenkatalog umsetzbar ist?

Zu deren Beantwortung dient das folgende methodische Vorgehen. Zuerst erfolgt eine theoretische Erläuterung der drei touristischen Forschungsgebiete, Inszenierung im Tourismus, Wein- sowie Radtourismus, die in diesem Produkt verbunden sind, um sich dem Begriff ‚inszenierter Wein-Radweg‘ zu nähern. Zusätzlich findet eine Analyse der bereits bestehenden Wein-Radwege, welche auf einer Internetrecherche und Expertengesprächen mit Verantwortlichen aus verschiedenen Weinregionen basiert, statt, woraus Ableitungen aus der Praxis geschlussfolgert werden. Diese werden innerhalb der Begriffseingrenzung mit theoretischen Erkenntnissen und Äußerungen von befragten Experten aus der Weinregion Saale-Unstrut verwoben, was das thematische Verständnis dieser Arbeit zum Forschungsobjekt aufzeigt und die Grundlage für den zu inszenierenden Wein-Radweg darstellt.

Für die Inszenierung in der Weinregion Saale-Unstrut sind mit Experten aus der Region Interviews geführt worden, um zum einen zu ermitteln wie die Experten eine ‚weinradtouristische‘ Angebotserweiterung bewerten, und zum anderen Ableitungen für das Produkt zu treffen. Hieraus ergaben sich die infrage kommenden Radwegabschnitte, die anhand eines Punktesystems, welches zielgruppenspezifische Elemente enthält, auf Basis von Ortsbesichtigungen bewertet wurden. Die abgeleitete optimale Streckenführung wird durch die Elemente einer Inszenierung an der Leithematik ‚aufgeladen‘, sodass diese der Zielgruppe an verschiedenen Stationen entlang des Wegs in kurzen Abständen erlebbar ist. Hierzu werden die Attraktionspunkte im Sinne des Spannungsbogens nach Mikunda vernetzt und die Informationsübermittlung, welche die Instrumente ‚Edutainment‘ und ‚Storytelling‘ vereint, wird zielgruppengerecht auf neue Medien gestützt. Zusammenfassend

wird ein Maßnahmenkatalog erstellt, der es ermöglicht, den inszenierten Wein-Radweg in das Angebotsportfolio der Weinregion Saale-Unstrut zu implementieren.

Die Masterthesis ist wie folgt gegliedert: Die theoretischen Grundlagen legen die Kapitel bezüglich der drei Forschungsgebiete, die im inszenierten Wein-Radweg miteinander verbunden sind, dar. Beginnend wird die Inszenierung im Tourismus erläutert, welche den Touristen Erlebnisse ermöglicht. Im anschließenden dritten Kapitel werden der Weintourismus, der dem Wein-Radweg den thematischen Rahmen liefert, dessen Zielgruppe und weintouristische Angebote erläutert. Ein Wein-Radweg zählt zum weintouristischen Angebot in Form einer Produktkombination ‚WeinPlus‘. Jedoch kann er auch zu radtouristischen Themenrouten gezählt werden, weswegen der Radtourismus mit der gleichen Strukturierung wie der Weintourismus im vierten Kapitel erläutert wird.

Nachfolgend werden die Forschungsfrage, ihre Unterfragen sowie das zur Beantwortung benötigte Forschungsdesign des praxisorientierten Bereichs der Masterthesis aufgezeigt. In diesem Zuge werden auch die Methodik der Analyse der bestehenden Wein-Radwege und Expertengespräche als Teil der empirischen Datenerhebung erläutert. Im anschließenden sechsten Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse der bestehenden Wein-Radwege beleuchtet und eine Begriffseingrenzung ‚inszenierter Wein-Radweg‘ erarbeitet. Danach wird die Weinregion Saale-Unstrut im siebten Kapitel vorgestellt und das Meinungsbild der Experten zu einem inszenierten Wein-Radweg als neues Produkt wiedergegeben. Abgerundet wird das Kapitel durch eine Darstellung der Zielgruppe dieser Inszenierung. In Kapitel 8 wird die Entwicklung des zu inszenierenden Wein-Radwegs erläutert. Beginnen wird dies mit der Ermittlung der optimalen Streckenführung und deren Methodik. Diese wird im Weiteren durch die in Kapitel 2.2. aufgezeigten Elemente einer Inszenierung ‚in Szene gesetzt‘. Anschließend wird ein Maßnahmenkatalog mit Handlungsempfehlungen erstellt, der es ermöglicht, den ausgearbeiteten Wein-Radweg umzusetzen. Ein Fazit mit Ausblick rundet die Thesis im neunten Kapitel ab.

2 Inszenierung im Tourismus

Nachfolgend wird die Inszenierung, welche durch die gestiegene Erlebnisorientierung der Touristen eine immer größer werdende Bedeutung in der Angebotsentwicklung erhält, als Instrument im Tourismus erörtert. Hierzu werden im ersten Schritt die Bedürfnisse der Touristen nach Erlebnissen, welche durch ein ‚Erlebnis-Setting‘ ermöglicht werden, aufgezeigt und der Begriff ‚Erlebnis‘ eingegrenzt. Im zweiten Schritt werden die Elemente einer Inszenierung als Handwerkszeug für die spätere Entwicklung eines inszenierten Wein-Radwegs ermittelt.

2.1 Erlebnisse im Tourismus

Die Erlebnisorientierung hin zur Sinnorientierung nimmt in unserer Gesellschaft immer stärker zu,⁵ was auch anhand der Bedürfnispyramide von Maslow gezeigt werden kann. Die physischen, psychischen und sozialen Bedürfnisse treten innerhalb der Reisemotivationen der Nachfrager in den Hintergrund, wohingegen das Anerkennungs- und das Selbstverwirklichungsbedürfnis eine gestiegene Relevanz aufweisen. Dies ist eng mit der Forderung nach mehr Individualität, Authentizität⁶ und weiteren Attributen wie beispielsweise Flexibilität, Gesundheitsbewusstsein, Entschleunigung, Erlebnisorientierung und Klimafreundlichkeit verbunden.⁷ Durch den Wandel vom ‚alten Touristen‘, dessen Lebensmittelpunkt die Arbeit war und der eine standardisierte Pauschalreise nachfragte und durchführte, hin zum ‚neuen Touristen‘, der seinem Alltagsleben im Urlaub entfliehen möchte und hybride Charaktereigenschaften aufweist, wird nicht mehr nur die reine Dienstleistung im Tourismus nachgefragt. Für den ‚neuen Touristen‘ sind Erlebnisse von Bedeutung, was zu einer Anpassung der vorhandenen touristischen Produkte und zur Entwicklung von Produkten mit Erlebnischarakter führt.⁸

Somit zeigt sich, dass Dienstleistungen und Erlebnisse nicht gleichzusetzen sind. Die Dienstleistung als Kernprodukt wird erst durch ein positives oder negatives

⁵ Vgl. Romeiß-Stracke, F. (2006), S. 35

⁶ Vgl. Weiermair, K. (2006), S.16 ff.

⁷ Vgl. Dreyer, A. (2012b), S. 14 f.

⁸ Vgl. Kronenberg, C. (2006), S. 211

Erlebnis einprägsam und erinnerungswürdig.⁹ Folglich kann festgestellt werden, dass ein Kunde, der eine Dienstleistung gekauft hat, nur eine bestimmte Anzahl an immateriellen Aktivitäten erhält. Wird jedoch ein Erlebnis gebucht, wird der Buchende durch einmalige und einprägsame Ereignisse Teil der Aktivität, was nur durch eine Inszenierung möglich ist.¹⁰

Dementsprechend stellt der Erlebniswert des touristischen Angebots eine wichtige Kaufentscheidung in der Erlebnisgesellschaft dar.¹¹ Hierbei sind nach Schober die folgenden vier Bereiche wichtige Bestandteile des Erlebniswerts:

- das **explorative** Erleben wie u.a. Neues entdecken, probieren und sich informieren,
- das **soziale** Erleben wie beispielsweise Kontakte zu anderen Touristen an Rast- und Informationspunkten knüpfen,
- das **biotische** Erleben wie u.a. körperliche Erfahrungen durch Wind und Wetter und
- das **optimierte** Erleben wie beispielsweise der sekundäre Erlebnisgewinn nach Beendigung der Aktivität.¹²

Insofern spielt die Erlebnisinszenierung, die durch Differenzierungsvorteile einen emotionalen Mehrwert generiert, eine wichtige Rolle in der touristischen Angebotsgestaltung, um sich in Zeiten eines stetig wachsenden Wettbewerbsdrucks am Markt behaupten zu können.¹³ Die Erlebnisse sind zum Schlagwort in der Freizeit- und Tourismusforschung geworden, da die Attraktivität des touristischen Produkts auf ihren Erlebniswert zurückzuführen ist.¹⁴

Im Folgenden wird der Begriff ‚Erlebnis‘ definiert, da dieser im Sprachgebrauch unterschiedlich angewendet wird und als Ziel einer Inszenierung bezeichnet werden kann. Laut der emotionspsychologischen Definition stellt ein Erlebnis einen

⁹ Vgl. Brunner-Sperdin, A. (2008), S. 30 f.

¹⁰ Vgl. Pine, B.J./Gilmore, J.H. (1999), S. 2 f.

¹¹ Vgl. Dreyer, A. et al. (2010), S.

¹² Vgl. Brunner-Sperdin, A. (2008), S. 6 f.

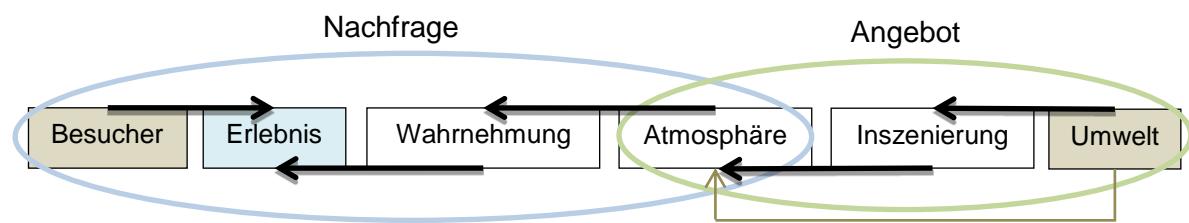
¹³ Vgl. Pine, B.J./Gilmore, J.H. (1999), S. 15 f.; siehe (dazu) auch Kronenberg, C. (2006), S. 211; Brunner-Sperdin, A. (2008), S. 31

¹⁴ Vgl. Opaschowski, H. (2000), S. 19

Teil der Emotion neben dem Ausdruck und der körperlichen Veränderung dar. Insofern ist das Erlebnis eine Gefühlsregung auf ein positives oder negatives Ereignis, das sich in einer der folgenden Dimensionen zeigt: Erregung, Lust, Ruhe und Unlust. Es gibt unterschiedliche Auslöser für Erlebnisse wie u.a. Körperempfindungen und Imagination als intrinsische Reize oder Sinnesempfindungen und soziale Begegnungen als extrinsische Reize. Auch können Umwelteinflüsse wie z.B. eine schön empfundene Landschaftssilhouette ein Erlebnis auslösen.¹⁵ Dies entsteht jedoch nur, wenn die moderierenden Faktoren wie beispielsweise die persönliche Lebensgeschichte und die damit verbundenen Erfahrungen sowie der körperliche Zustand, das Alter und die Persönlichkeit das Ereignis positiv beeinflussen.¹⁶ Somit kann gesagt werden, dass Erlebnisse subjektive Empfindungen des Individuums sind, die jede Person individuell abhängig von den moderierenden Faktoren wahrnimmt und verarbeitet, wodurch ein Ereignis kürzer bzw. länger in Erinnerung bleibt.¹⁷

Durch richtige Rahmenbedingungen im Tourismus wird der Versuch gestartet, ein solches Erlebnis zu ermöglichen, das durch ein ‚Erlebnis-Setting‘ geschaffen werden kann (siehe Abbildung 1). Als Setting wird eine Situation oder eine örtliche Begebenheit, die aus dem subjektiven Raumerlebnis bzw. Umweltstimuli resultiert, bezeichnet.¹⁸

Abbildung 1: ‚Erlebnis-Setting‘



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 12

¹⁵ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 8 f.

¹⁶ Vgl. Brunner-Sperdin, A. (2008), S. 8; siehe (dazu) auch Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 9

¹⁷ Vgl. Pine, B.J./Gilmore, J.H. (1999), S. 12 f.

¹⁸ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 8 ff.

Umweltreize erzeugen eine emotionale Wirkung beim Gast, was als Atmosphäre bezeichnet wird. Orte mit einer positiv wirkenden Atmosphäre werden bevorzugt aufgesucht, weswegen es innerhalb der Produktentwicklung wichtig ist, diese zu schaffen. Aufgrund dessen sollten Orte vor allem die Attribute anregend oder beruhigend (Atmosphärenstifter) und nicht bedrückend und aggressiv (Atmosphärenkiller) haben. In die Wahrnehmung der Umweltreize spielen auch Wirkungsfaktoren, welche direkt über die Sinne oder indirekt durch die moderierenden Faktoren wahrgenommen werden, eine Rolle. Folglich ist die Entwicklung bzw. der Aufbau einer positiv stimmenden Atmosphäre zur Begünstigung von Erlebnissen durch eine Analyse und Verbesserung der Atmosphärenträger und der Wirkungsfaktoren möglich. Die Schaffung von positiven Erlebnissen für die Touristen ist in der Angebotsentwicklung zu fokussieren. Dies kann mithilfe des Instrumentariums ‚Inszenierung‘, welches anschließend erläutert wird, erfolgen.¹⁹

2.2 Elemente einer Inszenierung

Ursprünglich stammt der Begriff ‚Inszenierung‘ aus den Theaterwissenschaften und bedeutet ‚etwas in Szene setzen‘. Somit bietet die Destination als touristisches Leistungsbündel eine Bühne, auf der die Interaktion mit den Touristen stattfindet.²⁰ Das Ziel einer Inszenierung im Tourismus ist es, einen Mehrwert für die Touristen zu schaffen und folglich die bereits vorhandenen touristischen Angebote aufzuwerten bzw. zu erweitern. Hieraus werden Wettbewerbsvorteile für die Destination gewonnen. Wenn diese positive Erlebnisse bei den Nachfragern generieren, kann dies auch imageverstärkend für die Destination wirken.²¹ Hierbei ist nicht das Attribut ‚Künstlichkeit‘ zu verfolgen, sondern die Authentizität einer Destination ist hervorzuheben.²² Innerhalb der literarischen Diskussion zum Thema ‚Inszenierung im Tourismus‘ werden vier Bereiche unterschieden:

¹⁹ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 10 ff.

²⁰ Vgl. Brunner-Sperdin, A. (2008), S. 100 ff.

²¹ Vgl. Zehrer, A. (2010), S. 265

²² Vgl. Dreyer, A. (2012c), S. 162

- „Reparatur“ der Attraktivität bzw. des Images der Destination oder von Teilaspekten wie z.B. durch Lichtilluminationen an Sehenswürdigkeiten oder auch Möblierungen auf Stadtplätzen,
- räumlich abgegrenzte Attraktionspunkte wie z.B. Themenparks, die nur eine sehr stark eingegrenzte Zielgruppe ansprechen,
- Freizeitaktivitäten wie beispielsweise Radfahren und Wandern mit erlebnisorientiertem Mehrwert durch Inszenierungskonzepte und
- nachfragespezifisch inszenierte Events wie u.a. Weinfeste, welche nur kurzfristig angelegt und auf eine eingegrenzte Zielgruppe ausgerichtet sind.²³

Für die Gestaltung eines „Erlebnis-Settings“ orientiert sich eine Inszenierung zumeist an den folgenden Instrumenten nach Müller und Scheurer, die voraussetzen, dass der Tourist durch sein Handeln aktiv am „Erlebnis-Setting“ teilnimmt:

- das Thema als Leitinstrument,
- das Inszenierungskonzept als Planungs- und Koordinationsinstrument,
- die Attraktionen und Aktivitäten als Auslöserinstrument,
- die Szenerie als Ästhetikinstrument,
- die Besucherlenkung als Lenkinstrument und
- die Besucher als Bewertungselement.²⁴

Dieses Instrumentarium haben Dreyer und Linne modifiziert und für den Radtourismus weiterentwickelt (siehe Abbildung 2).²⁵ Hervorzuheben ist, dass die einzelnen Instrumente untereinander verknüpft sind und keine hierarchischen Strukturen aufweisen.²⁶ Im Folgenden werden sie in der dargestellten Reihenfolge erläutert.

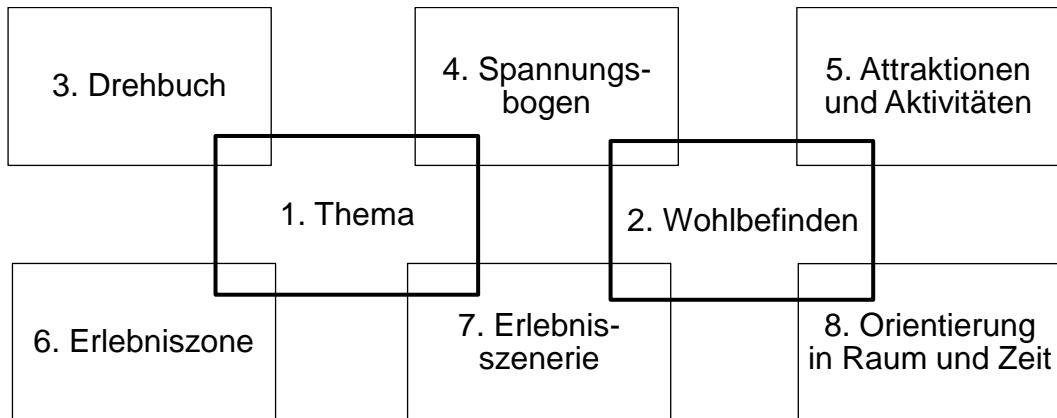
²³ Vgl. Romeiß-Stracke, F. (2006), S. 38

²⁴ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 12 f.

²⁵ Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 64

²⁶ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 12

Abbildung 2: Instrumente einer Inszenierung



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 64

Thema

Das Thema ist das zentrale Leitinstrument einer Inszenierung, welches sich aus den regionalen Gegebenheiten der Destination ableiten sollte und mit den Attraktionspunkten zu verknüpfen ist. Folglich ist es wichtig, dass sich das Thema kohärent innerhalb des inszenierten Produkts mithilfe des ‚Storytelling‘-Prinzips durchsetzt und günstige äußere Bedingungen für ein Erlebnis schafft. Somit ist jedes Element entlang des Wegs in einen Gesamtzusammenhang zu bringen, wodurch auch die Zielgruppe themenspezifisch näher eingegrenzt wird.²⁷

Wohlbefinden

Wenn die Grund- und Sicherheitsbedürfnisse durch das sogenannte Wohlfühlmanagement entlang des Wegs befriedigt sind, erhöht sich das Wohlbefinden des Gasts und die Wahrnehmung von positiven Erlebnissen kann gesteigert werden.²⁸ Insofern müssen in angemessenen Abständen z.B. Rastplätze und gastronomische Angebote vorhanden sein. Hierbei spielen auch die Beschilderung des Wegs sowie die baulichen Anforderungen an Radwege eine wichtige Rolle. Folglich ist eine hohe Qualität der touristischen Infrastruktur und der touristischen Dienstleistungen unabdingbar. Um diese durchgängig zu gewährleisten, ist eine

²⁷ Vgl. Romeiß-Stracke, F. (2006), S. 38

²⁸ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 13

Betreuung des inszenierten Produkts durch einen zuständigen Produktmanager wünschenswert.²⁹

Drehbuch

Ein weiteres Inszenierungselement ist das sogenannte Drehbuch. Wichtig ist hierbei die Herstellung einer zusammenhängenden Geschichte als inszenierter thematischer Schwerpunkt, der die Attraktionspunkte mit einbindet. Bereits durch den Namen des touristischen Angebots sollte das Leitthema impliziert werden. Für dessen Spezifizierung können z.B. Expertenbefragungen, Geschichtsbücher und Chroniken dienen, um Unterthemen mit besonderen Attraktionspunkten zu verknüpfen.³⁰ Des Weiteren kann das Instrument ‚Storytelling‘ verwendet werden, welches vier Aufgaben aufweist:

- aufmerksam machen,
- informieren,
- Gefühle auslösen und
- diese leichter wieder abrufen.³¹

Um diese Aufgaben zu erfüllen und bei der Zielgruppe Begeisterung für das inszenierte Produkt zu schaffen, muss die Geschichte auf Fakten beruhen. Ferner steigern Probleme, Konflikte und ihre Lösungsansätze die Authentizität. Zur Umsetzung werden drei Komponenten benötigt: was wird erzählt (Handlung), wie wird es erzählt (Darstellung) und wozu wird es erzählt (Wirkung).³²

Spannungsbogen

Die Entwicklung des Spannungsbogens nach Mikunda orientiert sich an den drei Lebensphasen: dem Erlernen als steigende Handlungskurve, dem eigenen Anwenden als Höhepunkt und dem Reflektieren als sinkende Handlungskurve.³³ Für eine Produktinszenierung werden diese auf sieben Phasen erweitert (siehe Abbildung 3).

²⁹ Vgl. Dreyer, A. et al. (2010), S. 248

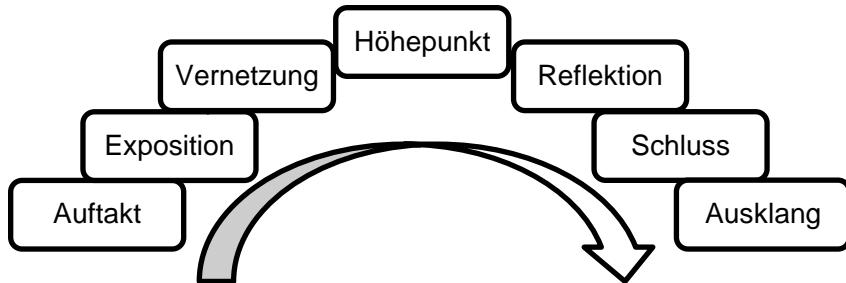
³⁰ Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 64

³¹ Vgl. Herbst, D. (2011), S. 11 ff.

³² Vgl. ebd.

³³ Vgl. Mikunda, C. (2005), S. 147 f.

Abbildung 3: Spannungsbogen nach Mikunda



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mikunda, C. (2005), S. 151

Der Spannungsbogen beginnt mit dem Auftakt, bei welchem der Kunde eine geringe Menge an Informationen über das touristische Angebot z.B. durch Informationsmaterial erhält. In der Exposition werden weitere Daten und Fakten zum Produkt und dessen Thema geliefert, wodurch eine Vernetzung der gelieferten Daten durch den Lernprozess hin zu einem ‚Brain Script‘ führt. Dieser Prozess geht durch einen ‚erregenden Moment‘ in die Vernetzungsphase über. Am Höhepunkt wird das Gesamtbild für den Nachfrager erkennbar. Anschließend beginnt die Reflexionsphase mit bereits abfallendem Spannungsbogen, da keine neuen Informationen geliefert werden. Er schließt mit einem definierten Schlusspunkt und einem Ausklang, welcher das Erlebte Revue passieren lässt, ab.³⁴ Diese Erläuterung des Spannungsbogens dient als Wegweiser für die Erarbeitung von inszenierten touristischen Angeboten.

Durch die Festlegung der Fahrt- oder Laufrichtung besteht die Möglichkeit, durch eine Vernetzung der Aktivitäten den Spannungsbogen positiv zu beeinflussen. Hierbei sind definierte Anfangs- und Endpunkte, die durch Landmarken wie z.B. ein Tor oder eine einführende bzw. abschließende Informationstafel definiert sind, besonders wichtig.³⁵ Des Weiteren sind Orte entlang der Strecke mit Kunstnamen wie u.a. ‚Arbeitsweg der Winzer‘ zu benennen, um den Gästen ein erhöhtes Gefühl für die Strecke und ihre Besonderheiten zu geben. Hieraus entstehen soge-

³⁴ Vgl. Mikunda, C. (2005), S. 148 ff.

³⁵ Vgl. Dreyer, A. et al. (2010), S. 248

nannte ‚Cognitive Maps‘ in den Köpfen der Gäste, welche ihnen u.a. neben der Beschilderung als Orientierung dienen.³⁶

Attraktionen und Aktivitäten

Innerhalb dieses Schritts sind Attraktionen und Aktivitäten, welche in die Inszenierung eingebunden werden, wie u.a. Sehenswürdigkeiten, schöne Rastmöglichkeiten und Aussichtspunkte zu identifizieren und zu thematischen Schwerpunkten zusammenzufassen.³⁷ Sehenswürdigkeiten werden durch eine zielgruppengerechte Informationsübermittlung zu Attraktionen für den Nachfrager, was Erlebnisse begünstigt. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Attraktionen die Besucher multisensorisch stimulieren.³⁸ Ebenso ist während der Inszenierung darauf zu achten, dass sich die Aktivität, hier das Radfahren, und die Attraktionen räumlich und zeitlich ausgewogen in die Streckenführung integrieren.³⁹ Da den Attraktionen eine hohe Bedeutung zukommt, werden im Folgenden verschiedene Arten von Attraktionen aufgezeigt.

Attraktionspunkte lassen sich zum einen aus dem ursprünglichen Angebot ableiten, wozu beispielsweise mittelalterliche Burgen, Kathedralen und Aussichtspunkte zählen. Zum anderen gibt es auch Attraktionen auf der Basis von abgeleitetem Angebot wie z.B. Weinerlebniswelten. Eigenständige wie u.a. Themenparks und zeitlich begrenzte Attraktionspunkte wie beispielsweise Festivals ergänzen dieses Ensemble.⁴⁰ Besonders reizvolle Elemente im Streckenverlauf sind Türme oder Aussichtspunkte, von wo aus das Gebiet im Überblick sondiert werden kann, um anschließend die Örtlichkeiten aus der Nähe anzuschauen. Die gleiche Wirkung für eine erste Orientierung bietet eine Informationstafel mit einer Karte über die wichtigsten Attraktionen.⁴¹

³⁶ Vgl. Mikunda, C. (2005), S. 65

³⁷ Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 65

³⁸ Vgl. Romeiß-Stracke, F. (2006), S. 39

³⁹ Vgl. Brunner-Sperdin, A. (2008), S. 104

⁴⁰ Vgl. Bieger, T. et al. (2003), S. 22

⁴¹ Vgl. Mikunda, C. (2005), S. 63 f.

Erlebniszonen

Im Rahmen von Erlebniszonen als weiteres Element der Inszenierung sind bedeutende Sehenswürdigkeiten zu thematischen Schwerpunkten zusammenzufassen, um hierbei Teile des ‚Erlebnis-Settings‘ stimmig zu Unterthemen zu vereinen, die im Gesamtverlauf ein zusammenhängendes Ensemble ergeben.⁴² Hierbei ist zu beachten, dass dem Touristen ein ‚Flow-Erlebnis‘ durch das inszenierte touristische Produkt, die Aktivität und die thematische Informationsübermittlung ermöglicht wird. Dadurch, dass der Tourist vollkommen in der Aktivität aufgeht, ist für ihn in diesem Moment der Weg das Ziel, woraus individuelle Glücksempfindungen entstehen, der Alltag in Vergessenheit gerät und der Augenblick genossen wird.⁴³ Die Befriedigung der Erlebnisorientierung der Nachfrager wirkt über eine gewisse Zeitspanne nach, bevor sie wieder wie in einem Spannungsbogen abflacht.⁴⁴

Erlebnisszenarien

Die Szenerie eines touristischen Produkts wird durch verschiedene vorhandene Standortfaktoren wie z.B. freie Landschaft, besiedelte Bereiche, Flora und Fauna geprägt. Auch das Wetter am Tag der Durchführung ist hierbei für die Wahrnehmung der Nachfrager von entscheidender Bedeutung. Diese Faktoren haben positive wie negative Einflüsse auf die individuelle Wahrnehmung der Gäste.⁴⁵ Hierzu zählt auch die touristische Infrastruktur wie u.a. die Möblierung eines Radwegs mit Rastplätzen, Wetterschutzhütten und Informationstafeln, welche durch ihre Gestaltung direkten oder indirekten Einfluss auf die Atmosphäre des ‚Erlebnis-Settings‘ nehmen. Zu nennen ist auch die Multisensorik, die das Erlebnis verstärkt,⁴⁶ wie z.B. durch Geräusche und Beleuchtungskonzepte im Hintergrund.⁴⁷

Hierbei ist auch auf die vier Erlebnissphären nach Pine und Gilmore hinzuweisen: Unterhaltung, Bildung, Realitätsflucht und Ästhetik.⁴⁸ Unterhaltung und Bildung können zum Begriff ‚Edutainment‘ verbunden werden, der in den letzten Jahren

⁴² Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 65

⁴³ Vgl. Brunner-Sperdin, A. (2008), S. 13 f.

⁴⁴ Vgl. Brunner-Sperdin, A. (2006), S. 30

⁴⁵ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 13

⁴⁶ Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 65

⁴⁷ Vgl. Memmer, G. (2009), S. 131

⁴⁸ Vgl. Pine, B.J./Gilmore, J.H. (1999), S. 30

stark an Bedeutung gewonnen hat. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich Teile der Bevölkerung auch innerhalb ihrer Freizeit weiterbilden möchten, was Bildung zu einem integralen Bestandteil der Freizeitgestaltung und somit des Tourismus macht.⁴⁹ ‚Edutainment‘ besteht aus den drei Komponenten ‚Lernen, Erleben und Konsumieren‘, welche je nach Angebot verschieden stark ausgeprägt sind und sich für diese Unterscheidung in das LEK-Profil nach Kull einordnen lassen.⁵⁰ Durch diese drei Komponenten kann das Leithema entlang der Streckenführung aufgeladen werden.⁵¹

Orientierung in Raum und Zeit

Die Orientierung in Raum und Zeit als weiteres Element einer Inszenierung ist eng mit dem Baustein ‚Wohlbefinden‘ verbunden, da auch hier das Grund- und Sicherheitsbedürfnis im Vordergrund stehen. Zur Befriedigung des Sicherheitsbedürfnisses der Touristen ist eine Besucherlenkung durch eine durchgängige und gut sichtbare Beschilderung unabdingbar. Des Weiteren kann durch zusätzliche frühzeitige Informationen bzw. Hinweisen zu Attraktionspunkten ein Spannungsbogen aufgebaut werden. Neben der räumlichen Orientierung ist auch eine zeitliche Orientierung der Wegstrecke im Tagesablauf empfehlenswert, um somit an geeigneten Orten Raum für Pausen zu ermöglichen.⁵²

Zusammenfassend lässt sich nun festhalten, dass die Inszenierung im Tourismus die Natürlichkeit und die Authentizität der Destination unterstreicht bzw. verdeutlicht und den erlebnisorientierten Gästen intensive Erlebnisse ermöglichen soll. Erlebnisse sind hierbei menschliche Empfindungen, die nicht hervorgerufen, sondern durch bestimmte äußere Rahmenbedingungen wie z.B. in Form eines ‚Erlebnis-Settings‘ begünstigt werden können, da das Erleben eines Ereignisses von der individuellen Wahrnehmung und den moderierenden Faktoren abhängig ist.⁵³ Zur Schaffung eines ‚Erlebnis-Settings‘ können die vorgestellten acht Elemente einer Inszenierung verwendet werden, welche dazu beitragen, einen Mehrwert für die

⁴⁹ Vgl. Reinhardt, U. (2007), S. 162 f.

⁵⁰ Vgl. Kull, S. (2007), S. 12 f.

⁵¹ Vgl. Project M (2006), S. 18

⁵² Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 65

⁵³ Vgl. Müller, H. (2011), S. 14

Touristen zu schaffen. Dies kann nur gelingen, wenn alle Bereiche bei der Entwicklung eines neuen Konzepts wie der Inszenierung eines Wein-Radwegs in der Weinregion Saale-Unstrut berücksichtigt und die Interessensgruppen der Destination mit eingebunden werden.⁵⁴ Im Folgenden wird nun der Weintourismus als weiterer Baustein dieser Arbeit erläutert.

3 Weintourismus

Dieses Kapitel untersucht die Thematik ‚Weintourismus‘. Hierzu wird zuerst das Definitionsverständnis dieser Arbeit von Weintourismus abgeleitet, was zur Be trachtung der Symbiose von Weinbau und Tourismus führt. Anschließend findet eine Zielgruppeneingrenzung der Weinkonsumenten und Weintouristen statt. Da nach wird das von ihnen nachgefragte weintouristische Angebot, das in der Kom bination ‚WeinPlus‘ erweitert wird, aufgezeigt.

3.1 Begriffseingrenzung ‚Weintourismus‘

Obwohl die Anfänge des Weintourismus bereits in Aufenthalten in Weinregionen während der Grand Tour⁵⁵ gesehen werden,⁵⁶ existiert bisher keine allgemein gültige Definition. Ein oft verwendeter Definitionsansatz nach Hall grenzt die Nachfrage des Weintourismus anhand ihrer Reisemotivationen wie „visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows [...] (,) wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region“⁵⁷ ein. Hierbei kann abgeleitet werden, dass Weintouristen Weinregionen außerhalb ihres alltäglichen Umfeldes aufgrund des weintouristischen Angebots und Erlebnisses besuchen.⁵⁸ Weitere Autoren wie u.a. Carlsen und Charters⁵⁹ greifen diesen Definitionsversuch auf, bleiben jedoch ‚nachfragelastig‘. Ebenso erweitert die Winemakers‘ Federation of Australia die Definition vom reinen weintouristischen Angebot als Reisemotiv um

⁵⁴ Vgl. Romeiß-Stracke, F. (2006), S. 40

⁵⁵ Die Grand Tour fand im 17.-18. Jh. statt und gilt als Vorläufer des Tourismus, da sie junge Adelige mit verschiedenen Kulturen vertraut machen sollte. Sie führte u.a. von London nach Paris und weiter nach Italien mit einer Dauer von zwei bis drei Jahren (vgl. Freyer, W. (2009), S. 11 f.).

⁵⁶ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 21

⁵⁷ Hall, C.M. et al. (2011), S. 3

⁵⁸ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 13

⁵⁹ Vgl. Carlsen, J./Charters, S. (2006), S. 1 ff.

den Genuss von regionalen Spezialitäten und die Teilnahme an kulturellen Aktivitäten,⁶⁰ was die Verbindung zum Kulturtourismus zeigt.

Aufgrund der Vernachlässigung der Anbieterseite sind diese Definitionen nicht als vollständig anzusehen. Deshalb weist Getz daraufhin, dass Weintourismus nur durch eine Verknüpfung der Nachfrage- und Anbieterseite möglich ist.⁶¹ Insofern kann Weintourismus als „travel related to the appeal of wineries and wine country, a form of niche marketing and destination development, and an opportunity for direct sales and marketing on the part of the wine industry“⁶² definiert werden. Aus diesen verschiedenen Ansätzen können nun die folgenden Merkmale abgeleitet werden:

- Reisemotivation: Wein, Weinregion und das dortige weinbezogene Erlebnis
- Produkt ‚Wein‘: Mittelpunkt der touristischen Aktivitäten
- Mitwirken von verschiedenen Akteuren: Gast, Tourismus- und Weinbau-branche
- Teil des Kulturtourismus⁶³ → Wein als Kulturgut⁶⁴

Im Folgenden wird eine Abgrenzung des Weintourismus im weiteren und engeren Sinne aufgezeigt (siehe Abbildung 4), wobei das zentrale Unterscheidungskriterium die Wichtigkeit der Thematik ‚Wein‘ als Reise- bzw. Ausflugsmotiv ist.⁶⁵

⁶⁰ Vgl. WFA (o.J.)

⁶¹ Vgl. Getz, D. (2000), S. 3 f.

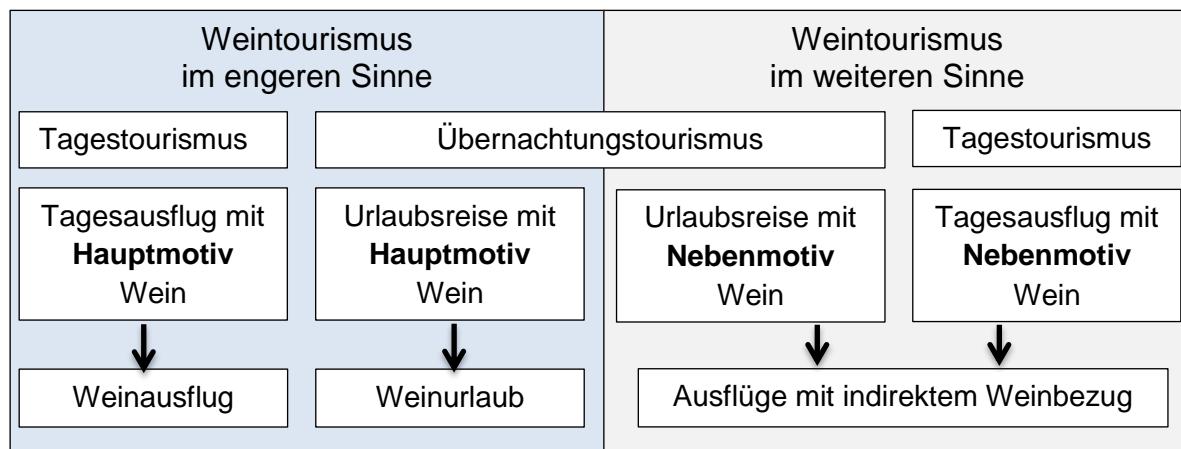
⁶² Getz, D. (2000), S. 4

⁶³ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 10

⁶⁴ Vgl. Dreyer, A./Antz, C. (2002), S. 17

⁶⁵ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 10 f.

Abbildung 4: Weintourismus im engeren und weiteren Sinne



Quelle: erweiterte Darstellung in Anlehnung an Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 11

Der Weintourismus im engeren Sinne umschließt touristische Erscheinungsformen mit Hauptmotiv ‚Wein‘ wie den Weinausflug und den Weinurlaub.⁶⁶ Folglich ist dies die Zielgruppe der Weintouristen, wozu die ‚echten‘ Weinreisenden mit einem Anteil von < 1 % der deutschen Bevölkerung und die ‚Weinurlaubsaffinen‘ mit einem Anteil von 8–12 % mit einem grundsätzlichen Reiseinteresse zum Thema ‚Wein‘ zählen. Dem Weintourismus im weiteren Sinne sind Übernachtungsreisende und Tagestouristen mit Nebenmotiv ‚Wein‘ zuzuordnen. Diese Gruppe wird sowohl als ‚Weininteressierte‘ oder auch als ‚Auch-Weintouristen‘ bezeichnet. Sie erreichen ein Volumen von 50–60 % der Bevölkerung und greifen neben ihrem Hauptmotiv auf weintouristisches Angebot zurück.⁶⁷

Des Weiteren ist der Begriff ‚Weinregion‘ einzugrenzen. Dies ist ein zusammenhängender geographischer meist ländlich geprägter Bereich mit historisch verankertem Weinbau ist.⁶⁸ Somit sind die Thematik ‚Wein‘ und die Weinregion miteinander verwachsene geschichtliche und kulturell untrennbare Strukturen.⁶⁹ Deutschland weist laut § 3 (1) WeinG 13 Weinanbaugebiete, welche den Titel ‚Qualitätsweinanbaugebiet‘ tragen,⁷⁰ mit einer bewirtschafteten Rebfläche von

⁶⁶ Ein Weinurlaub beinhaltet mindestens eine Übernachtung außerhalb des üblichen Wohnorts.

⁶⁷ Vgl. Dreyer, A. (2012a), S. 242

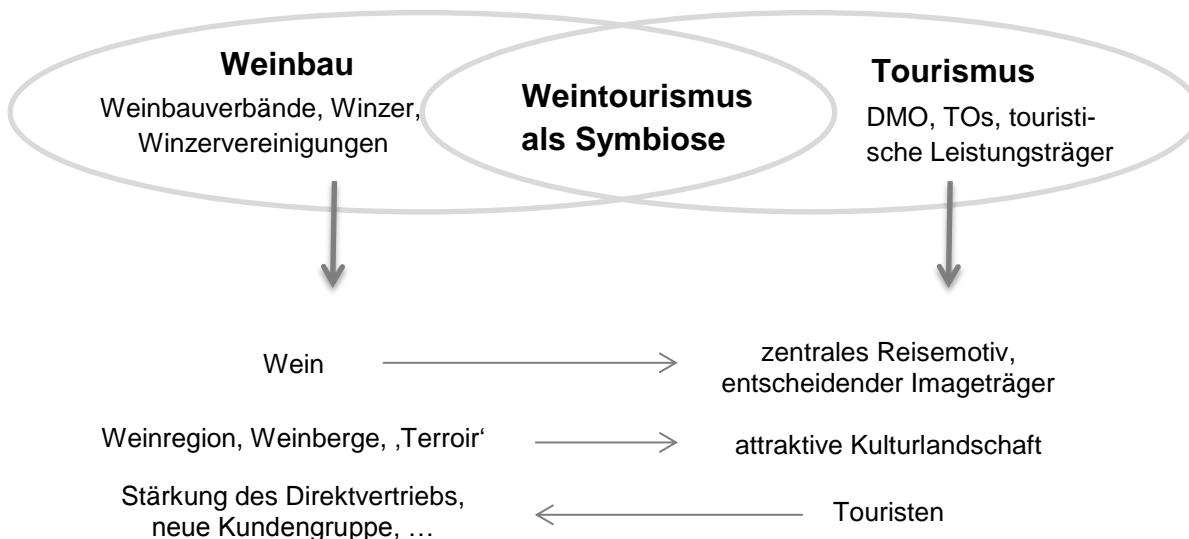
⁶⁸ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 13

⁶⁹ Vgl. Gronau, W. (2011), S. 152 f.

⁷⁰ Vgl. § 3 (1) WeinG (2014)

ca. 100.000 ha auf.⁷¹ Wenn diese Gebiete eine touristische Infrastruktur beinhalten, vom Gast als abgegrenztes Reiseziel angesehen und als Einheit vermarktet werden, sind Weinregionen auch als Destination im touristischen Sinn zu bezeichnen.⁷² Sowohl die Weinbaubranche als auch die Tourismusbranche kann vom Weintourismus als Symbiose, welches in Abbildung 5 dargestellt ist, profitieren.

Abbildung 5: Weintourismus als Symbiose



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 16

Aufgrund des Leitthemas ‚Wein‘ weist eine Weinregion durch ihre Kulturlandschaft in Form von Weinbergen bereits ein spezifisches Profil und einen entscheidenden Imageträger, der ein zentrales Reisemotiv für Touristen ist, auf.⁷³ Wenn dieser Attraktivitätsfaktor ‚Weinberg‘ als Brachland liegen bleibt und damit der Weinregion entzogen wird, hat dies negative Auswirkungen auf die Ausbaufähigkeit des weintouristischen Potenzials.⁷⁴ Der Anziehungspunkt ‚Natur‘ einer Weinregion ist auch durch eine Gästebefragung im Weinanbaugebiet Mosel bestätigt worden.⁷⁵ Durch Touristen, die die Weinregion besuchen, entstehen Vorteile für die Weinbaubranche in der Region. Beispielsweise können der Direktabsatz, die Kunden-

⁷¹ Vgl. DWV (o.J.a)

⁷² Vgl. Bieger, T./Beritelli, P. (2013), S. 53

⁷³ Vgl. Haart, N. (2004), S. 237; siehe (dazu) auch Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 16

⁷⁴ Vgl. ETI (2012), S. 3

⁷⁵ Vgl. Haart, N. (2004), S. 246

bindung und die Bekanntheit gesteigert sowie neue Marktsegmente erschlossen werden.⁷⁶ Dies ist von Vorteil, da die Betriebsstruktur der Weinbaubetriebe sehr kleinteilig ist. Ca. 70 % sind Familienbetriebe mit einer bewirtschafteten Anbaufläche von < 5 ha und davon ca. 40 % mit einer Fläche von < 1 ha.⁷⁷

Damit Weintourismus als Symbiose möglich ist, müssen Weinbau- und Tourismusbranche zusammenarbeiten. Die daraus gewonnenen Synergieeffekte können zur Stärkung und Entwicklung der ländlichen Regionen beitragen.⁷⁸ Die Branchen setzen sich aus verschiedenen Interessensgruppen wie u.a. aus der DMO, den TOs und den touristischen Leistungsträgern im Tourismus und aus den Winzern, ihren Vereinigungen und den Weinbauverbänden im Weinbau zusammen.⁷⁹ In einem ersten Schritt ist es wichtig, gegenseitiges Vertrauen für die Belange und Interessen der jeweils anderen Seite zu schaffen, was in eine freiwillige partnerschaftliche Zusammenarbeit in Form einer bilateralen Kooperation für die Entwicklung des Weintourismus überführt.⁸⁰ Diese ist in einem strategischen Netzwerk zu intensivieren, um Wettbewerbsvorteile durch individuelle und regionstypische weintouristische Angebote zu schaffen.⁸¹ Bevor das weintouristische Angebot erläutert wird, wird nachfolgend die Zielgruppe des Weintourismus eingegrenzt.

3.2 Weintouristen und -konsumenten

Weintourismus weist eine enge Verbindung mit Weinkonsum auf, weswegen zuerst die Zielgruppe der Weinkonsumenten und im Anschluss die der Weintouristen dargestellt wird. Hierbei wird sich auf die für den deutschen Markt wichtigen Zielgruppen beschränkt, da es länderspezifische Unterschiede gibt.⁸²

Neben dem Trend zu qualitativ hochwertigen Weinen, was vor allem den Genuss des Weins in den Mittelpunkt rückt,⁸³ ist es für den Winzer unabdingbar, die Ziel-

⁷⁶ Vgl. Getz, D. (2000), S. 7

⁷⁷ Vgl. DWI (2014), S. 10 ff.

⁷⁸ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 35; siehe (dazu) auch Kagermeier, A. (2011b), S. 70 f.

⁷⁹ Vgl. Haart, N. (2004), S. 237; siehe (dazu) auch Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 16

⁸⁰ Vgl. Laux, S./Soller, J. (2012), S. 29 ff.

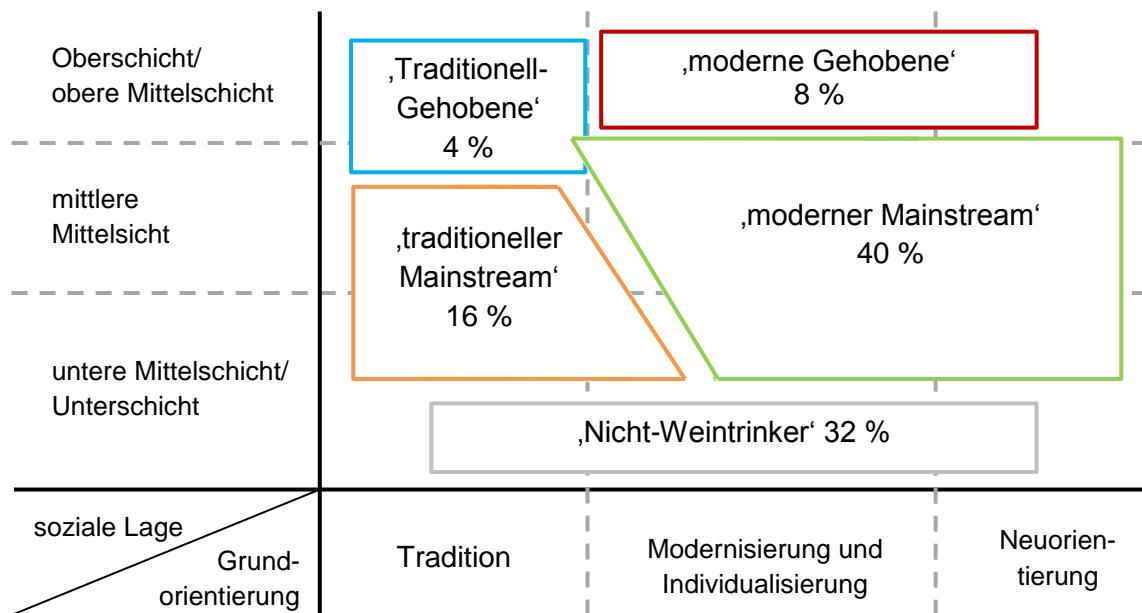
⁸¹ Vgl. Dreyer, A. (2012a), S. 247

⁸² Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 29 ff.

⁸³ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 25

gruppe der Weinkonsumenten zu kennen, da die Pareto-Regel, dass 80 % des Umsatzes durch 20 % der Kunden generiert werden, auch für die Weinbau-branche nachgewiesen ist.⁸⁴ In der Saison 2012/13 sind ca. 9,1 Mio. hl Wein, 65 % Weißweine und 35 % Rotweine, erzeugt worden,⁸⁵ was einen theoretischen Pro-Kopf-Verbrauch der deutschen Bevölkerung von 25 l Wein pro Jahr ergibt.⁸⁶ Um die Zielgruppe der Weinkonsumenten näher einzugrenzen, hat das Marktforschungsunternehmen Sinus im Auftrag des DWI vier Zielgruppen und ihre Volumengröße identifiziert (siehe Abbildung 6).⁸⁷

Abbildung 6: Zielgruppe der Weinkonsumenten



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wein+Markt (2005), S. 43

Die größte Gruppe, der ‚moderne Mainstream‘, weist ein großes Altersspektrum von 20 bis 60 Jahren und ein leicht überdurchschnittliches Einkommen auf, was auf die mittlere bis gehobene Bildung zurückzuführen ist.⁸⁸ Des Weiteren sind Attribute wie Genuss, Sinnlichkeit, Entspannung und Lebensfreude von Bedeutung, weswegen bevorzugt Markenweine in Bezug auf Rebsorten, Hersteller oder

⁸⁴ Vgl. Arnold, R./Fleuchaus, R. (2011), S. 123

⁸⁵ Vgl. DWI (2014), S. 10 ff.; siehe (dazu) auch DWV (o.J.b)

⁸⁶ Vgl. DWI (2014), S. 30

⁸⁷ Vgl. Wein+Markt (2005), S. 42

⁸⁸ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 28

Weinregionen konsumiert werden. Der ‚traditionelle Mainstream‘ mit den gleichen soziodemographischen Merkmalen ist in der Nachfrage nach deutschen Weinen gefestigter.⁸⁹

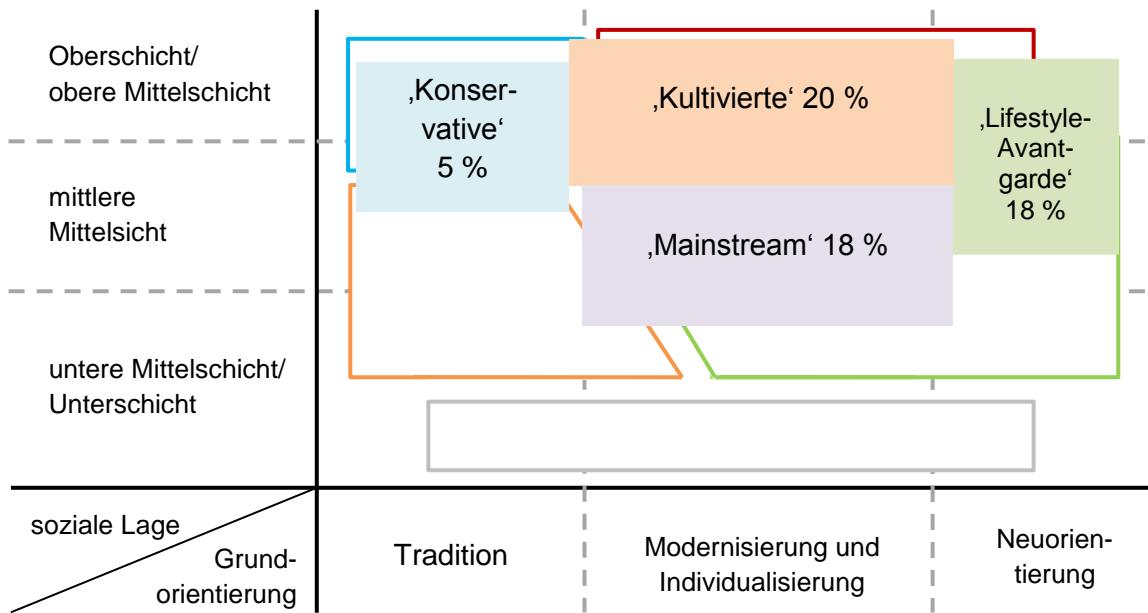
Die ‚Traditionell-Gehobenen‘ als Generation 50+, welche einen gehobenen Bildungsstand und ein gehobenes Einkommen haben, präferieren durch ihre traditionellen Werte und Sitten deutsche Weine und lehnen Weine aus der neuen Welt (außer-europäische Weinanbaugebiete) ab. Im Gegensatz dazu sind die ‚modern Gehobenen‘ mit einer Altersspanne von 30 bis 50 Jahren und einem hohen Bildungsniveau experimentierfreudiger bei der Wahl der Weine und der Herkunfts länder, was sich auch im Streben nach Selbstverwirklichung und Genuss zeigt.⁹⁰

Die vorgestellten Weinkonsumenten weisen ein höheres Potenzial für weintouristische Angebote als ‚Nicht-Weintrinker‘ auf (siehe Abbildung 7). Die Zielgruppen der deutschen Weintouristen werden den Feldern der Weinkonsumenten gegenübergestellt. Somit ist die Zielgruppe der Weintouristen von der mittleren Mittelschicht bis einschließlich der Oberschicht anzusiedeln.

⁸⁹ Vgl. Wein+Markt (2005), S. 42 f.

⁹⁰ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 28

Abbildung 7: Zielgruppeneingrenzung der Weintouristen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wein+Markt (2005), S. 43; Kagermeier, A. (2011a), S. 69

Die ‚Konservativen‘, die im Segment der ‚Traditionell-Gehobenen‘ liegen, bilden das Kernsegment des heutigen Weintourismus. Da diese Gruppe überaltert, nimmt allerdings ihr Volumen ab. Sie weisen eine hohe Affinität zu deutschen Weinen, welche zumeist direkt beim Winzer gekauft werden, traditioneller Kulinarik und Reisen in Deutschland auf.⁹¹

Die ‚Kultivierten‘ als ein Teil der ‚modern Gehobenen‘ beinhalten ein breites Altersspektrum, 30–60 Jahre, und sind als Weinkenner und -liebhaber, welche spielerisch Neues probieren, zu bezeichnen. Sie unternehmen Kurztrips und setzen auf Qualität in der gesamten Leistungskette. In einer Weinregion möchten die ‚Kultivierten‘ das ‚Terroir‘ kennenlernen und ihren ‚Weinhorizont‘ vergrößern,⁹² wodurch sie besonders durch die Trends ‚sinnorientiert‘ und ‚regionsspezifisch‘ geprägt sind.⁹³

⁹¹ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 32

⁹² Vgl. Biniek, E. et al. (2012), S. 242

⁹³ Vgl. Dreyer, A. et al. (2011), S. 16

Die ‚Lifestyle-Avantgarde‘ beinhaltet die Generation X und Y mit einem gehobenen Bildungsniveau, die nach Abwechslung und Unterhaltung im Alltag als Gegensatz zum Berufsleben suchen. Durch große Mobilität unternehmen sie viele tourismusrelevante Aktivitäten, vornehmlich im Ausland. Allerdings ist zu sehen, dass auch deutsche Weine immer mehr in ihr Blickfeld rücken, da sie sich auf der stetigen Suche nach ‚Geheimtipps‘ befinden.⁹⁴ Um Begeisterung zu wecken, müssen weintouristische Produkte ein Gesamterlebnis beinhalten, was neue Medien und Bewegung mit einbindet und ‚trendig‘ ist.⁹⁵ Hierbei zeigt sich u.a. der Tourismustrend ‚Erlebnisorientierung‘, da die Zielgruppe nach einzigartigen Erlebnissen durch inszenierte weintouristische Angebote sucht.⁹⁶

Der familienorientierte ‚Mainstream‘ unternimmt gerne Ausflüge in Weinregionen, wobei er die Landschaft in Form von Wander- und Radtouren genießen möchte und die soziale Interaktion mit Familie, Freunden und Bekannten sucht. Hierbei stehen Geselligkeit und Lebensfreude beim Weingenuss im Mittelpunkt, wodurch dem sozialen Erleben eine große Bedeutung zugeschrieben wird.⁹⁷

Aufgrund des schrumpfenden Kernsegments des Weintourismus, die ‚Konservativen‘, ist es von Bedeutung die drei weiteren weintourismusaffinen Zielgruppen verstärkt anzusprechen und neue Produkte nach ihren Bedürfnissen zu entwickeln. Hierfür ist es wichtig, die Motive einer Reise in eine Weinregion zumeist als Kurzreise im Rahmen des Zweit- oder Dritturlaubs zu kennen. Laut Thach sind u.a. folgende Motive ausschlaggebend:⁹⁸

- Weinproben,
- Vertiefung der Weinkenntnisse,
- Erlebnisse,
- ländliche Umgebung.
- kulturelle Aspekte,
- Weinarchitektur/-events,
- Kulinistik und Wein,

⁹⁴ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 32

⁹⁵ Vgl. Schreiber, S. (2013), S. 168

⁹⁶ Vgl. Dreyer, A. et al. (2011), S. 15

⁹⁷ Vgl. Biniek, E. et al. (2012), S. 244

⁹⁸ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 33 f.

Des Weiteren sind die präferierten Aktivitäten der Gäste in einer Weinregion zu kennen. Weinproben, durch welche u.a. die Multisensorik des Weintourismus sichtbar wird,⁹⁹ gelten bereits als obligatorisch.¹⁰⁰ Des Weiteren nehmen laut einer Befragung ca. 50 % an Weinfesten und ca. 30 % an Weinbergführungen teil. Gleichfalls werden Wander- und Radtouren unternommen, um die Besonderheiten des ‚Terroir‘ ‚hautnah‘ zu erleben.¹⁰¹ Für Weintouristen ist ferner ein guter, qualitätsreicher und individueller Service von Bedeutung, da sie in der Region willkommen geheißen werden wollen.¹⁰²

Die Saison im Weintourismus und somit die Nachfrage nach weintouristischen Produkten in der nördlichen Hemisphäre steht in engem Zusammenhang mit der Vegetationszeit der Reben von Mai bis zur Hochsaison während der Weinlese im Oktober, sodass der Weintourismus stark saisonal geprägt ist.¹⁰³ Dies steht auch in enger Verbindung mit den präferierten Outdoor-Aktivitäten, wodurch die Touristen die Region noch intensiver erleben können.¹⁰⁴ Getz weist daraufhin, dass der Weintourismus auch die Möglichkeit bietet, Gästen ganzjährige Angebote in Bezug auf die Besonderheiten der einzelnen Jahreszeiten und der damit verbundenen Arbeitsschritte im Weinberg und im Weinkeller bzw. Weingut anzubieten.¹⁰⁵ Im Folgenden wird nun auf das weintouristische Angebot eingegangen.

3.3 Weintouristische Angebote und ‚WeinPlus‘

Zielgruppengerechte weintouristische Produkte haben einen Mehrwert für den Nachfrager und den Anbieter zu generieren und das Thema ‚Wein‘ in den Mittelpunkt zu rücken.¹⁰⁶ Bei der Entwicklung sollten die Attribute „Authentizität, Natur, Genuss, Ästhetik, Geschichte und Kultur“¹⁰⁷ mit eingebunden werden. Aufgrund des sich verstärkenden Wettbewerbsdrucks ist es wichtig innovative und erlebnis-

⁹⁹ Vgl. Getz, D. (2000), S. 2

¹⁰⁰ Vgl. Haart, N. (2007), S. 247

¹⁰¹ Vgl. Haart, N. (2007), S. 247

¹⁰² Vgl. Roberts, L./Sparks, B (2006), S. 54

¹⁰³ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 16

¹⁰⁴ Vgl. Mitchell, R./Hall, C.M. (2003), S. 160 f.

¹⁰⁵ Vgl. Getz, D. (2000), S. 10 f.

¹⁰⁶ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 39 f.

¹⁰⁷ Lun, L.-M. et al. (2013), S. 41 f.

reiche Produkte zu kreieren, da durch die Zielgruppe ein weintouristisches Gesamterlebnis gewünscht wird.¹⁰⁸ Eine Weiterentwicklung im Sinne der Erlebnisinszenierung führt zu einem Besucheranstieg und einer Zielgruppenerweiterung, da dies eine signifikant höhere Auswirkung auf Weintouristen im weiteren Sinne hat. Diese stellen einen höheren Anspruch an das weintouristische bzw. touristische Angebot und an die Produktkombination von ‚WeinPlus‘ als Weintouristen im engeren Sinne.¹⁰⁹ Weintouristische Produkte können in permanente und zeitlich begrenzte Angebote unterschieden werden, was exemplarisch in der folgenden Tabelle dargestellt ist und anschließend kurz erläutert wird.¹¹⁰

Tabelle 1: Permanentes und zeitlich begrenztes weintouristisches Angebot

permanent	zeitlich begrenzt
Weinkellereien, Vinotheken, Weinerlebniswelten, Weinhötel, Weinstraßen, Weinwanderwege, Wein-Radwege, ...	Weinfeste, Weinevents, Straußwirtschaften, geführte Weinbergtouren, Kellereibesichtigungen, ...

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Williams, P. et al. (2006), S. 32

Weinkellereien bieten den Gästen vielfältige Erlebnisse und spiegeln in ihrer Architektur die Qualität ihrer Weine wider.¹¹¹ Kleinere Unternehmen sind vor allem bei Weinliebhabern präferiert, da hierbei oftmals der Kontakt zwischen Kunde bzw. Tourist und Winzer gegeben ist und der Erfahrungsaustausch auf einer individuellen und persönlichen Ebene stattfindet.¹¹² Somit kann der Gast sein Wissen vertiefen. Durch die Gastfreundschaft und die persönliche Interaktion werden das Gesamterlebnis der Weinregion positiv gefördert und das Produkt ‚Wein‘ inszeniert.¹¹³ Zum Angebotsportfolio gehören neben der Weinprobe und dem Verkauf zumeist noch Kellereiführungen.¹¹⁴ Der Verkauf von Weinen kann auch in **Vinotheken**, welche das Weinerlebnis und gezielte Information zur Geschichte des Weins, der Winzer und der Region verdichten und für den Gast erlebbar machen,

¹⁰⁸ Vgl. Roberts, L./Sparks, B (2006), S. 54

¹⁰⁹ Vgl. Kagermeier, A. (2011b), S. 72

¹¹⁰ Vgl. Williams, P. et al. (2006), S. 32

¹¹¹ Vgl. Ratz, J./Dreyer, A. (2013) S. 22 f.

¹¹² Vgl. Getz, D. (2000), S. 68

¹¹³ Vgl. Roberts, L./Sparks, B (2006), S. 54; siehe (dazu) auch Schreiber, S. (2013), S. 165

¹¹⁴ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 40 f.

stattfinden. Zusätzlich bieten einzelne Weingüter Übernachtungsmöglichkeiten im Sinne eines **Weinhotels** an, um Differenzierungsvorteile zu schaffen,¹¹⁵ wodurch das Gesamterlebnis des Weinguts mit dessen Umfeld gesteigert wird.¹¹⁶

Weingüter ohne Gastronomie können für die Dauer von vier Monaten eine **Straußwirtschaft** nach § 2 GastVO LSA für den Ausschank von selbsterzeugtem Wein, wozu auch kleine kalte und warme Speisen gereicht werden können, eröffnen. Durch die verpflichtende Einbindung in den Weinbaubetrieb kann eine regionsspezifische Atmosphäre und eine Form der Erlebnisgastronomie geschaffen werden.¹¹⁷ Manche Weingüter oder auch ganze Weinregionen veranstalten **weintouristische Events**, welche inszenierte zeitlich begrenzte Attraktionen in einer Weinregion sind und einen kommunikativen und konsumtiven Erlebnisnutzen für die Nachfrager zum Thema ‚Wein‘ bieten.¹¹⁸ Hierdurch lassen sich sowohl die Bekanntheit der Weinregion als auch Wiederholungsbesuche steigern.¹¹⁹

Weinerlebniswelten sind weintouristische ‚Edutainment‘-Welten, welche multisensual, emotionalisiert und inszeniert die regionale Verbindung des Themas ‚Wein und Tourismus‘ übermitteln.¹²⁰ Feste Bestandteile sind eine Vinothek mit Weinprobe und Verkauf, eine Weinproduktion mit Kelterung und Lagerung, ein gastronomisches Angebot und ein interaktives Weinerlebnis über den Wein und die Region.¹²¹ Das Hauptmotiv der Besucher ist die steigende Erlebnisorientierung und somit das Weinerlebnis, welches von weiteren vielfältigen Beweggründen wie u.a. der Verkostung, dem Kauf, der Wissensgenerierung, dem Freizeitspaß oder auch der sozialen Interaktion flankiert wird.¹²² Laut Dübner kann die Vermittlung von Wissen und die Steigerung des Interesses an Wein und dessen Kulturland-

¹¹⁵ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 44 f.

¹¹⁶ Vgl. Schreiber, S. (2013), S. 165

¹¹⁷ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt (2009), S. 2 f.; siehe (dazu) auch Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 43

¹¹⁸ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 51

¹¹⁹ Vgl. Getz, D. (2000), S. 165 ff.

¹²⁰ Vgl. Project M (2006), S. 18

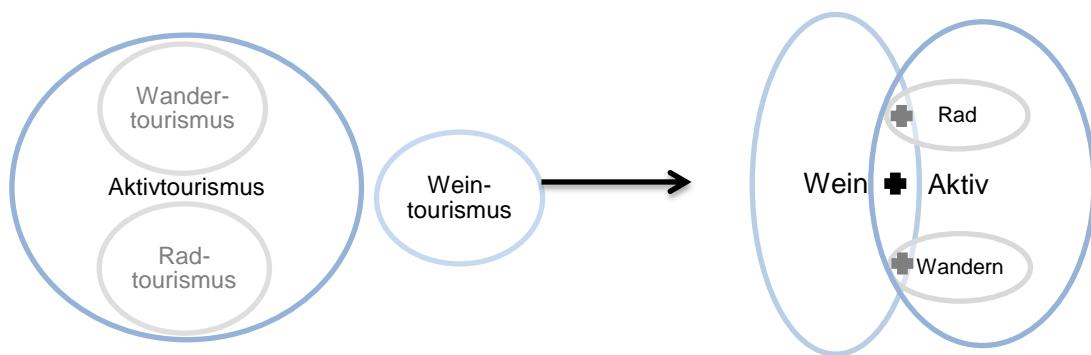
¹²¹ Vgl. Antz, D. et al. (2011), S. 130

¹²² Vgl. Schreiber, S. (2013), S. 167

schaft auch bei nicht weinaffinen Touristen gesteigert werden, indem neben modernen Medien auch ein didaktisches Konzept eingebunden wird.¹²³

Die **Weinstraße** als touristische Route verbindet die weintouristischen Akteure entlang einer ausgeschilderten Kraftverkehrsstraße als ‚self-guided Tour‘ mit dem Pkw.¹²⁴ Weinstraßen gelten als weintouristisches Basisprodukt ohne Alleinstellungsmerkmal.¹²⁵ **Weinwanderwege** und **Wein-Radwege** sind diesem Leitgedanken zuzuordnen. Sie beinhalten einerseits eine aktive Bewegungsform, um die Region zu erkunden, und sollen andererseits durch den Einsatz von Kommunikationsmedien Informationen zu regionsspezifischen Themen an die Gäste vermitteln.¹²⁶ Hierbei zeigt sich deutlich die Produktkombination ‚WeinPlus‘, d.h. der Weintourismus geht eine Symbiose mit weiteren Tourismusformen, welche eine hohe Zielgruppenaffinität aufweisen, in diesem Fall mit dem Aktivtourismus, ein. Das Thema ‚Wein‘ bleibt das Image- und Leitthema des Angebots zu ‚WeinPlus‘ (siehe Abbildung 8).¹²⁷

Abbildung 8: Von isolierten Tourismusformen zu ‚Wein+Aktiv‘



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kagermeier, A. (2011a), S. 70

‘Wein+Aktiv‘ kann als übergeordnetes Thema, welches die aktiven Bewegungsformen zu Land (z.B. zu Fuß und per Rad) und zu Wasser (z.B. per Kanu) ein-

¹²³ Vgl. Dübner, C. (2004), S. 116 ff.

¹²⁴ Vgl. Pichler, S. et al. (2011), S. 107 f.

¹²⁵ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 46

¹²⁶ Vgl. Steinecke, A. (2009), S. 277

¹²⁷ Vgl. Dreyer, A. (2012a), S. 248 ff.; siehe (dazu) auch Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 69

schließt, für die Erkundung einer Weinregion angesehen werden.¹²⁸ Die stark frequentierten Angebote zu ‚Wein+Wandern‘ in Form von Weinwanderwegen gibt es in Deutschland bereits seit 1920¹²⁹ und werden heute durch das DWI und die Weinanbaubetriebe z.B. in der bundesweiten Aktion ‚WeinWanderWochenende‘ vermarktet.¹³⁰ Laut Müller und Dreyer ist eine weitere wichtige Kombination ‚Wein+Rad‘.¹³¹ Hierzu ist zu empfehlen, einen inszenierten Wein-Radweg zu entwickeln. Aufgrund noch keiner veröffentlichten wissenschaftlichen Forschungsarbeit zu diesem Thema wird in Kapitel 6.2 eine Begriffseingrenzung durch Expertengespräche und eine Analyse der bereits bestehenden Wein-Radwege erarbeitet. Ferner sind weitere ‚WeinPlus‘-Angebote u.a. in Verbindung mit dem Kulturtourismus aufgrund einer hohen Dichte an kulturellen Gütern, dem kulinarischen Tourismus, dem spirituellen Tourismus usw. denkbar, auf welche im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht weiter eingegangen wird.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass durch die vorteilhafte Symbiose von Weinbau und Tourismus die Möglichkeit entsteht, Weintourismus in einer Weinregion zu etablieren. Hierbei wird das spezielle Profil der Region, das starke historische Wurzeln aufweist, zum Reisemotiv der Weintouristen, welche die von den Stakeholdern der Destination geschaffenen weintouristischen Produkte nachfragen. Dieses Angebot entwickelt sich zunehmend in Richtung der Erlebnisorientierung, was sich u.a. in Weinerlebniswelten und Angeboten zu ‚WeinPlus‘ widerspiegelt. Kritisch zu sehen ist, dass bei Angeboten zu ‚WeinPlus‘ nicht gesagt werden kann, ob der Weintourismus oder die mit ihm kombinierte Tourismusart der Grund für den Ausflug oder den Urlaub in eine Weinregion ist.¹³² Somit ist festzustellen, dass der zu inszenierende Wein-Radweg die Bedürfnisse und Anforderungen von zwei verschiedenen Zielgruppen, den Wein- und den Radtouristen, zu erfüllen hat. Aufgrund dessen wird im folgenden Kapitel der Radtourismus erläutert.

¹²⁸ Vgl. Dreyer, A. et al. (2011), S. 24 f.; siehe (dazu) auch Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 69

¹²⁹ Vgl. Cambourne, B. et al. (2011), S. 31

¹³⁰ Vgl. DWI (2015a)

¹³¹ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 70

¹³² Vgl. Dreyer, A. (2012a), S. 240

4 Radtourismus

Dieses Kapitel beginnt mit einer Begriffseingrenzung des Radtourismus, welcher mit einem Gesamtvolumen von jährlich etwa 175 Mio. Aufenthaltstagen ein fester Bestandteil des Sommertourismus in Deutschland ist.¹³³ Diese wird durch eine kurze geschichtliche Einleitung und eine Darstellung des wirtschaftlichen Potenzials umrahmt. Im Weiteren werden die Radtouristen im Allgemeinen eingegrenzt, woraus sich eine detaillierte Betrachtung der Genussradler ergibt. Abschließend wird das radtouristische Angebot, das sich in das ursprüngliche und das abgeleitete Angebot unterteilen lässt, näher erläutert.

4.1 Begriffseingrenzung ‚Radtourismus‘

In der Anfangszeit des Radtourismus waren die vereinzelten Radtouristen noch ‚Exoten‘, denen nachgesagt wurde, dass sie sich keine andere Urlaubsform leisten konnten. Dies änderte sich zunehmend in den Jahren um 1980, als das Umweltbewusstsein, das Gesundheitsbewusstsein und der Fitnessgedanke der Bevölkerung anstiegen und sich ein verstärktes Interesse am emissionslosen Fahrrad für die alltägliche Nutzung und als Freizeit- und Sportgerät entwickelte.¹³⁴ Ein weiterer wichtiger Meilenstein für die Imageverbesserung war der Gesamtsieg der Tour de France 1997 von Jan Ullrich.¹³⁵

Der heutige Aufschwung des Radtourismus ist darauf zurückzuführen, dass Radfahren seit einigen Jahren die beliebteste Freizeitsportart der Deutschen ist,¹³⁶ wofür auch die Beweggründe des Radfahrens von Bedeutung sind. Hierbei stehen einer Leserumfrage des Magazins ‚Radwelt‘ zufolge für 43 % der Befragten der Spaß am Radfahren im Mittelpunkt und für 23 % der Gesundheitsaspekt, d.h. die Steigerung der eigenen Fitness. 22 % empfinden die Fahrradnutzung im Alltag als praktisch und 12 % sehen Radfahren als umweltschonend an.¹³⁷ Des Weiteren wird die zeitliche Komponente und somit die Flexibilität bei der Durchführung von

¹³³ Vgl. DTV (2009), S. 6; siehe (dazu) auch Miglbauer, E. (2012a), S. 18

¹³⁴ Vgl. Freitag, E. (2005), S. 45; siehe (dazu) auch ADFC (1998), S. 5

¹³⁵ Vgl. ADFC (1998), S. 5

¹³⁶ Vgl. TK (2013), S. 19

¹³⁷ Vgl. Freitag, E. (2005), S. 50

Sportarten immer wichtiger, wodurch eine Abkehr von Vereinssportarten zu verzeichnen ist, was sich positiv auf das Radfahren auswirkt.¹³⁸ Zum anderen ist deutlich zu sehen, dass die Werte und Bedürfnisse, die bereits zu Beginn des Radfahrtrends standen, heute eine immer größere Bedeutung gewinnen. Hierbei zu nennen sind u.a. der Wunsch nach Entschleunigung, das gestiegene Gesundheits- und Umweltbewusstsein und eine verstärkte Individualisierung.¹³⁹ Im Folgenden wird nun erläutert wie Radtourismus zu definieren ist.

Hierbei ist zuerst das alltägliche Radfahren vom Radtourismus abzugrenzen. Nach der Definition des ADFC können Radfahrer in zwei Gruppen unterteilt werden. Die **Alltagsradler** benutzen „ihr Fahrrad für den täglichen Weg zur Arbeit, zur Schule, zum Einkaufen und für sonstige Besorgungen.“¹⁴⁰ Insofern stellt das Fahrrad im Alltag ein Beförderungsmittel für einen Ortswechsel dar, wohingegen der **Freizeitradler** das Fahrrad als einen sportlich aktiven Bewegungsausgleich zum Alltag ansieht.¹⁴¹ Hieraus lässt sich ableiten, dass die alltägliche Fahrradnutzung kein Sport nach der wissenschaftlichen Definition ist. Zum einen findet keine freiwillige, bewusste und körperliche Betätigung unabhängig von alltäglichen Unternehmungen statt und zum anderen beinhaltet sie keinen Selbstzweck wie z.B. eine Fitnesssteigerung.¹⁴²

Folglich ist das Freizeitradeln mit Hauptmotiv ‚Radfahren‘ als Sport zu bewerten und beinhaltet die drei konstitutiven Elemente des Tourismus, den Ortswechsel vom Heimatort hin zu einem ‚fremden‘ Ort, den vorübergehenden Aufenthalt an diesem Ort und das Radfahren als Motiv.¹⁴³ Aufgrund dessen können die Freizeitradler als Radtouristen bezeichnet werden, was sich auch in der Definition von Radtourismus des ADFC widerspiegelt. Als Radtourismus werden „alle Arten der Fahrradnutzung verstanden, die zum Zweck der Freizeit- und Urlaubsgestaltung unternommen werden. Dazu zählen der Kurz- und Tagesausflug, die

¹³⁸ Vgl. Dreyer, A. (2012b), S. 15

¹³⁹ Vgl. Miglbauer, E. (2012a), S. 18 f.

¹⁴⁰ ADFC (1998), S. 5

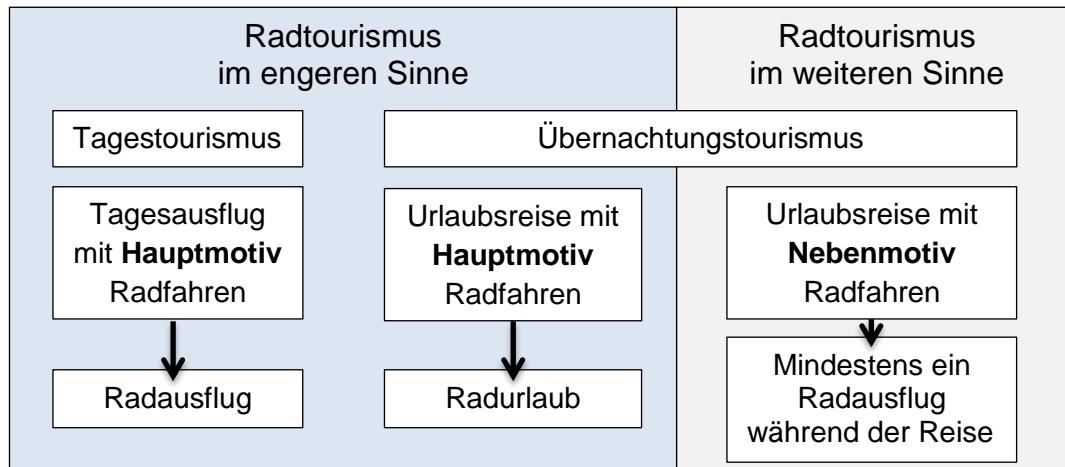
¹⁴¹ Vgl. Freyer, W. (2009b), S. 167

¹⁴² Vgl. Dreyer, A. (2012d), S. 2

¹⁴³ Vgl. Freyer, W. (2009b), S. 2

Wochenendtour, die mehrtägige Radtour und die ausgedehnte Radreise.“¹⁴⁴ Es kann des Weiteren in Radtourismus im engeren und weiteren Sinne nach dem Differenzierungsmerkmal ‚Reisemotiv‘ unterschieden werden, was in Abbildung 9 dargestellt ist.

Abbildung 9: Radtourismus im engeren und weiteren Sinne



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Dreyer, A. (2012d), S. 4; DTV (2009), S. 5

Der Radtourismus im engeren Sinne umschließt den Tages- und Übernachtungstourismus mit mindestens einer Übernachtung mit Hauptmotiv ‚Radfahren‘, welcher dann als Radausflug oder Radurlaub bezeichnet werden kann. Der Radtourismus im weiteren Sinn umfasst die Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung mit Nebenmotiv ‚Radfahren‘, d.h. während des Urlaubs findet mindestens ein Radausflug statt, obwohl das Hauptmotiv der Reise zu einer anderen Tourismusform gezählt wird.¹⁴⁵

Wie bereits aufgezeigt, umfasst das Gesamtvolumen des Radtourismus jährlich ca. 175 Mio. Aufenthaltstage, welche sich aus 153 Mio. Radausflügen (Tagestouren) und 22 Mio. Radurlaubstagen mit Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben zusammensetzt. Hierbei ist nur der Radtourismus im engeren Sinne beziffert. Bei Erweiterung um den Radtourismus im weiteren Sinne steigt die Übernach-

¹⁴⁴ ADFC (1998), S. 4

¹⁴⁵ Vgl. Dreyer, A. (2012d), S. 4 f.

tungsanzahl um ca. 116 Mio. auf 138 Mio. an. Hiervon werden 95 % von Radurlaubern aus dem Inland und nur 5 % aus dem ‚Incoming-Tourismus‘ generiert.¹⁴⁶

Eine weitere wirtschaftliche Größe ist das Ausgabeverhalten der Radtouristen bei Tagesausflügen und Touren mit Übernachtungen. Bei Tagesausflügen liegen die Ausgaben bei 16 € pro Person und Tag, hiervon werden 57 % für das gastronomische Angebot aufgewendet.¹⁴⁷ Dies entspricht dem Durchschnittswert von Tagesausflügen mit Ausübung einer speziellen Aktivität. Jedoch liegt es 15 € unter den durchschnittlichen Ausgaben aller Tagesausflügler.¹⁴⁸ Die Ausgaben der Radtouristen mit einer oder mehreren Übernachtungen belaufen sich auf insgesamt 64,40 € pro Person und Tag, welches etwa 78 % der durchschnittlichen Ausgaben eines Individualtouristen in Deutschland entspricht. Hiervon haben die Übernachtung und die Restauration die größten Anteile mit 47 % bzw. 26 %.¹⁴⁹ Im Folgenden wird der Bruttoumsatz (Verkaufserlöse inklusive Mehrwertsteuer) errechnet:

- Anzahl der Radausflüge **153 Mio.** x Ausgabe der Radausflügler **16 €** = Bruttoumsatz der Radausflügler **2.448 Mio. €**
- Anzahl der Übernachtungen von Radtouristen **22 Mio.** x Ausgaben der übernachtenden Radtouristen **64,40 €** = Bruttoumsatz der übernachtenden Radtouristen **1.416,8 Mio. €**¹⁵⁰

Somit ergibt sich als Orientierungsgröße ein Bruttoumsatz von insgesamt etwa 3,9 Mrd. €, wobei nur die Radtouristen im engeren Sinne betrachtet worden sind. Hiervon profitieren vor allem der Einzelhandel mit 25 %, das Gastgewerbe mit 63 % und die Dienstleistungsbranche mit 12 %. Aus dem Bruttoumsatz ergibt sich eine Wertschöpfung von ca. 1,9 Mrd. €.¹⁵¹ Im Folgenden wird nun die Gruppe der Radtouristen, die diesen Umsatz ermöglicht, weiter eingegrenzt.

¹⁴⁶ Vgl. BMWi (2009), S. 25

¹⁴⁷ Vgl. DTV (2009), S. 6

¹⁴⁸ Vgl. dwif (2013), S. 88

¹⁴⁹ Vgl. BMWi (2009), S. 28

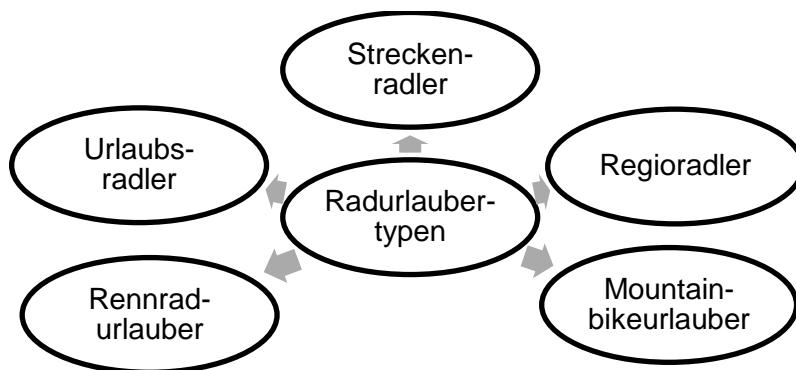
¹⁵⁰ Vgl. DTV (2009), S. 7

¹⁵¹ Vgl. DTV (2009), S. 8

4.2 Radfahrertypologien

Die Radtouristen sind wie bereits erläutert den Freizeitradlern, die anhand des Modells des Unternehmens 'Trendscope' weiter segmentiert werden können, zuzuordnen. Hierbei werden Radtouristen in fünf Radurlaubstypen unterschieden, was in Abbildung 10 dargestellt ist.¹⁵² Innerhalb dieser Segmentierung ist die in der Praxis etablierte Unterscheidung nach Fahrradtypen beinhaltet.

Abbildung 10: Radurlaubertypen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hürten, D./Görtz, M. (2012), S. 39

Streckenradler mit Hauptmotiv 'Radfahren' können auch als Tourenradler bezeichnet werden, da sie von einem bestimmten Anfangspunkt zu einem definierten Zielort fahren.¹⁵³ Sie befinden sich folglich auf der Durchreise aufgrund wechselnder Übernachtungspunkte. Im Gegensatz hierzu stehen die **Regioradler** mit Hauptmotiv 'Radfahren', welche eine feste Unterkunft haben und von dort aus die Destination in Form von Sternrouten erkunden.¹⁵⁴ Wichtig sind u.a. der Trend zu mehr Entschleunigung und Gesundheit. Durch die Bewegung in der Natur soll die Umgebung erkundet und die Seele entspannt werden.¹⁵⁵ Der meist genutzte Fahrradtyp ist das Trekkingrad oder auch Tourenrad genannt, ca. 77 % der Radtouristen nutzen es.¹⁵⁶ Immer größere Beliebtheit erlangen auch E-Bikes und Pedelecs, durch welche weitere Strecken und steilere Anstiege ohne große körperliche

¹⁵² Vgl. Hürten, D./Görtz, M. (2012), S. 37 ff.

¹⁵³ Vgl. Dreyer, A. (2012d), S. 6

¹⁵⁴ Vgl. Hürten, D./Görtz, M. (2012), S. 39

¹⁵⁵ Vgl. Dreyer, A. (2012d), S. 6

¹⁵⁶ Vgl. BMWi (2009), S. 124

Anstrengung überwunden werden können.¹⁵⁷ Der **Urlaubsradler**, welcher auch diese Fahrradtypen bevorzugt, unterscheidet sich durch das Urlaubs motiv, da für ihn das Radfahren ein Nebenaspekt der Reise ist. Er unternimmt mindestens einen Radausflug während des Urlaubs, wobei das Bewegungserlebnis in der Natur und die Erkundung der Destination im Vordergrund stehen.¹⁵⁸

Mountainbike- und Rennradurlauber unterscheiden sich vor allem im Hinblick auf den genutzten Fahrradtyp, da sie sowohl feste als auch wechselnde Unterkünfte nachfragen.¹⁵⁹ Bei Rennradurlaubern spielen vor allem der Trainingsgedanke und die Leistungsverbesserung eine wichtige Rolle.¹⁶⁰ Zusätzlich werden Tages- und Wochenendtrips zu Wettkämpfen durchgeführt. Für den Mountainbikeurlauber steht auch der sportliche Gedanke in Verbindung mit den Aspekten Gesundheit, Leistungssteigerung, Fitness und dem Erleben einer landschaftlich reizvollen Umgebung im Vordergrund.¹⁶¹ Etwa 13 % der gesamten Zielgruppe der Radtouristen sind Mountainbiker und 10 % Rennradfahrer.¹⁶² Laut Dreyer und Linne ist aufgrund der topographischen Gegebenheiten nur der Harz für Mountainbiker in Sachsen-Anhalt interessant.¹⁶³ Wegen der sportlichen Motive der Mountainbiker und Rennradfahrer tritt das landschaftliche Erlebnis der Destination leicht in den Hintergrund,¹⁶⁴ weswegen diese beiden Typologien für den zu inszenierenden Wein-Radweg in der Saale-Unstrut-Region nicht relevant sind und daher nicht weiter betrachtet werden.

Vor allem profitieren die Regio- und Urlaubsradler mit einem Zielgruppenvolumen von 78 %¹⁶⁵ von radtouristischen Produkten in einer Destination, da sie dort ihre feste Unterkunft haben.¹⁶⁶ Die Streckenradler befinden sich zumeist nur auf der Durchreise, könnten jedoch durch innovative und erlebnisreiche Produkte für eine

¹⁵⁷ Vgl. Dreyer, A. (2012d), S. 6

¹⁵⁸ Vgl. Hürtgen, D./Görtz, M. (2012), S. 39 f.

¹⁵⁹ Vgl. ebd.

¹⁶⁰ Vgl. Freyer, W. (2009b), S. 167

¹⁶¹ Vgl. Dreyer, A. (2012d), S. 7

¹⁶² Vgl. BMWi (2009), S. 124

¹⁶³ Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 54

¹⁶⁴ Vgl. Trendscope (2008), S. 147

¹⁶⁵ Das Segment der Mountainbike- und Rennradurlauber ist bei der Berechnung ausgeschlossen worden.

¹⁶⁶ Vgl. ADFC (2013), S. 20

längere Zeit in der Destination gehalten werden. Da der meist verwendete Fahrradtyp das Trekkingrad ist, können die in der folgenden Tabelle dargestellten Merkmale auf die Zielgruppe angewandt werden.

Tabelle 2: Eigenschaften der eingegrenzten Zielgruppe der Radtouristen

Merkmal	Trekkingrad-Reise/-Ausflug
Zielgruppe	Genussradler jeden Alters von Familien mit Kindern bis Senioren; Interesse an Kultur, Kulinarik und Landschaft
Reisemotivation	aktives Erleben und Kennenlernen von Land und Leuten
Tagesetappen	ca. 40–60 km
Topographie der Destination	kulturell interessante Landschaft, geringe Steigung
Streckenbeschaffenheit	überwiegend befestigte verkehrsarme Radwege mit radtouristischer Beschilderung und Infrastruktur

Quelle: eigene Darstellung eines Ausschnitts von BMWi (2009), S. 38

Die ermittelte Zielgruppe, die auch als Genussradler bezeichnet werden kann, umschließt jedes Alter und beinhaltet Familien mit Kindern bis hin zu Rentnern. Sie weist ein großes Interesse an Kultur, Kulinarik und Landschaft und am aktiven Erleben der Destination auf.¹⁶⁷ Hierbei werden u. a. folgende Aktivitäten häufig mit dem Radfahren verbunden:

- Besichtigung von Städten, Naturattraktionen und Denkmäler,
- Genuss von regionaltypischen Speisen und Getränken,
- Weinproben und Weinfeste.

Hierdurch wird bereits ein Interesse für die Thematik ‚Wein‘ als kulturelles Gut und ein überdurchschnittliches kulinarisches Interesse aufzeigt.¹⁶⁸ Ob die Bedürfnisse und Interessen der Reisenden an die Destination erfüllt sind, wird vor der Reise oder dem Ausflug primär durch eine klassische Recherche bzw. Informations-suche im Internet auf den Websites der Region oder des Ortes ermittelt.¹⁶⁹ Am Tag legen die Genussradler durchschnittlich eine Strecke von 40–60 km zurück. Hierfür werden überwiegend befestigte verkehrsarme Radwege mit radtouris-

¹⁶⁷ Vgl. BMWi (2009), S. 38

¹⁶⁸ Vgl. Hallerbach, B. (2009), S. 53; siehe (dazu) auch BMWi (2009), S. 56 & S. 60

¹⁶⁹ Vgl. DTV (2009), S. 19

tischer Beschilderung und Infrastruktur bevorzugt. Die Topographie der Destination sollte relativ eben sein und eine kulturell interessante Landschaft aufweisen, da die Altersstruktur der Zielgruppe breit gefächert ist.¹⁷⁰ Aufgrund dieser Merkmale sind u.a. Flusstäler und Küstengebiete radfahrerfreundliche Gebiete; dieses spiegelt sich auch in der Beliebtheit dieser Radwege wider. 79 % der befahrenen Radwege durch Radtouristen weisen einen Wasserbezug auf.¹⁷¹ Dies zeigen beispielsweise auch die ADFC-Radreiseanalysen von 2009 bis 2014, wo u.a. ersichtlich wird, dass der Elberadweg seit Jahren der beliebteste und meist befahrene Radfernweg in Deutschland ist.¹⁷²

Im Folgenden werden die sozio-demographischen Strukturen der Zielgruppe näher eingegrenzt. Die Altersstruktur ist in Tabelle 3 dargestellt. Das Durchschnittsalter der Radtouristen liegt bei 45,7 Jahren und ist somit zwei Jahre niedriger als das Durchschnittsalter der Inlandsreisenden.¹⁷³

Tabelle 3: Altersstruktur der Radtouristen

Merkmal	Radtagesausflug	Radreisen mit min. einer Übernachtung
Alter	bis 29 Jahre = 20 %	bis 29 Jahre = 17 %
	30-60 Jahre = 53 %	30-59 Jahre = 63 %
	61-75 Jahre = 25 %	60-69 Jahre = 16 %
	über 75 Jahre = 2 %	über 70 Jahre = 4 %

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Groß, S. (2011), S. 295; BMWi (2009), S. 39 & S. 51

Die Tatsache, dass es in jeder Altersgruppe Genussradler gibt, erschwert eine Alterssegmentierung. Hervorzuheben sind bei den Radtagesausflügen vor allem die Gruppe der 30- bis 75-Jährigen, die insgesamt 78 % des Zielgruppenvolumens darstellt, und die Gruppe der 30- bis 69-Jährigen mit 79 % bei den Radreisen mit mindestens einer Übernachtung. Die über 75-Jährigen spielen bei Radausflügen und die über 70-Jährigen bei Radreisen als Zielgruppe nur noch eine unwesentliche Rolle, da ab diesem Alter die körperlichen Einschränkungen immer stärker

¹⁷⁰ Vgl. BMWi (2009), S. 38

¹⁷¹ Vgl. Kagermeier, A. (2011a), S. 63 f.

¹⁷² Vgl. ADFC (2009), S. 21 ff.; siehe (dazu) auch ADFC (2010), S. 17; ADFC (2011), S. 19; ADFC (2012), S. 27 ff.; ADFC (2013), S. 32; ADFC (2014), S. 22 f.

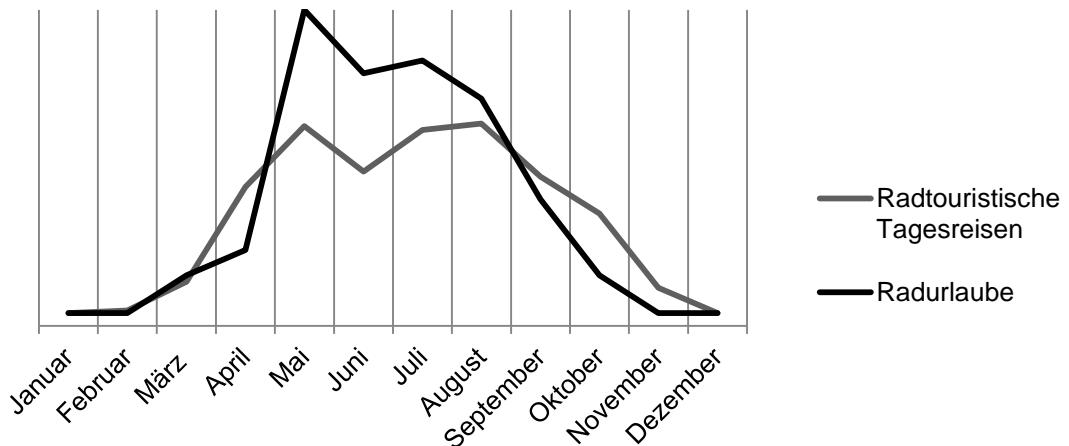
¹⁷³ Vgl. DTV (2009), S. 13

zunehmen. Somit kann der Kern der Altersstruktur von Genussradlern auf 30–69 Jahre, welches ein weites Spektrum darstellt und mit dem der Weintouristen korrespondiert, eingegrenzt werden.¹⁷⁴

Die Radausflügler, bei welchen das Radfahren bei Tagesausflügen eine sehr hohe Bedeutung einnimmt, leben zu 42 % als Paare in Zwei-Personen-Haushalten. Aufgrund dessen werden Radausflüge zumeist individuell je Paar und nicht in der Gruppe durchgeführt. Des Weiteren besitzen sie ein überdurchschnittliches Einkommen von mehr als 3.000 € brutto pro Monat.¹⁷⁵ Dieses Bild zeigt sich auch bei den Radurlaubern. 41 % reisen als Paare ohne Kinder und wohnen in einem Zwei-Personen-Haushalt. Sie sind den Einkommensgruppen zwischen 2.000 € und 5.000 € brutto pro Monat zuzuordnen.¹⁷⁶

Wichtig ist auch die Saisonverlaufskurve bzw. die Nachfrage von radtouristischen Ausflügen und Radreisen für eine Angebotserweiterung (siehe Abbildung 11).

Abbildung 11: Saisonverlauf der radtouristischen Nachfrage



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DTV (2009), S. 12; Klos, J. (2010), S. 31

Die Durchführung von radtouristischen Tagesreisen findet primär in den warmen Monaten des Jahres von Ende März bis Mitte Oktober statt. Die Kurve der Radurlaube ist noch ein wenig stärker auf die Mitte des Jahres konzentriert, da die

¹⁷⁴ Vgl. Groß, S. (2011), S. 295; siehe (dazu) auch BMWi (2009), S. 39 & S. 51

¹⁷⁵ Vgl. BMWi (2009), S. 39 f.

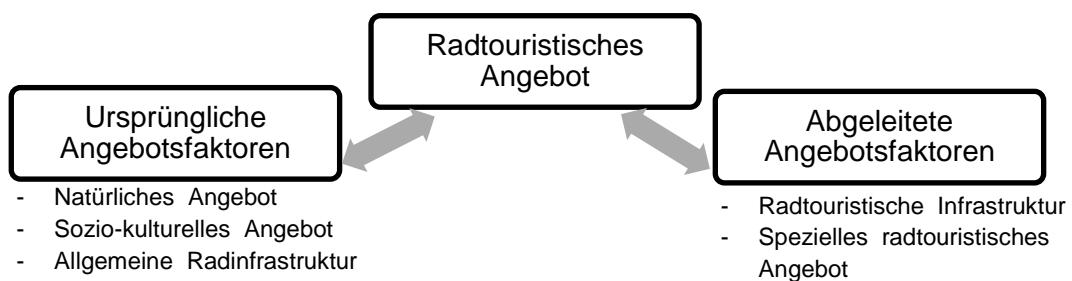
¹⁷⁶ Vgl. DTV (2009), S. 13

Hochsaison vor allem im Zeitraum von Mitte April bis August stattfindet. Folglich sind radtouristische Produkte für die Saison Frühling bis Herbst zu entwickeln, da hierbei auch das Wetter eine wichtige Rolle bei der Durchführung spielt.¹⁷⁷ Dies ist eine weitere Gemeinsamkeit in der Nachfrage nach wein- und radtouristischen Produkten, jedoch lässt sich bereits jetzt ableiten, dass ein inszenierter Wein-Radweg nicht zu einer Saisonverlängerung beitragen wird, da die Fahrradnutzung als primäre Bewegungsform integriert ist. Im anschließenden Kapitel wird nun das radtouristische Angebot erläutert.

4.3 Radtouristische Angebote

Das radtouristische Angebot setzt sich zum einen aus den ursprünglichen und zum anderen aus den abgeleiteten Angebotsfaktoren zusammen (siehe Abbildung 12). Das **ursprüngliche Angebot** beinhaltet alle Faktoren, die nicht direkt mit dem Tourismus in Verbindung stehen. Hierzu zählen das natürliche Angebot, die anthropogenen Faktoren und die allgemeine Infrastruktur, wozu auch Radwege (gemäß der StVO) gehören.¹⁷⁸ Diese sind Verkehrsflächen für den alltäglichen Radverkehr mit gebundenen und ungebundenen Deckenbelägen und entsprechender Ausschilderung, sie haben keinen touristischen Hintergrund.¹⁷⁹

Abbildung 12: Radtouristisches Angebot



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer, W. (2011), S. 301

Die Beschilderung ist ein weiteres wichtiges Merkmal der Radinfrastruktur. Sie sollte eindeutig, sichtbar, leserlich, selbsterklärend und durchgängig sein, um eine

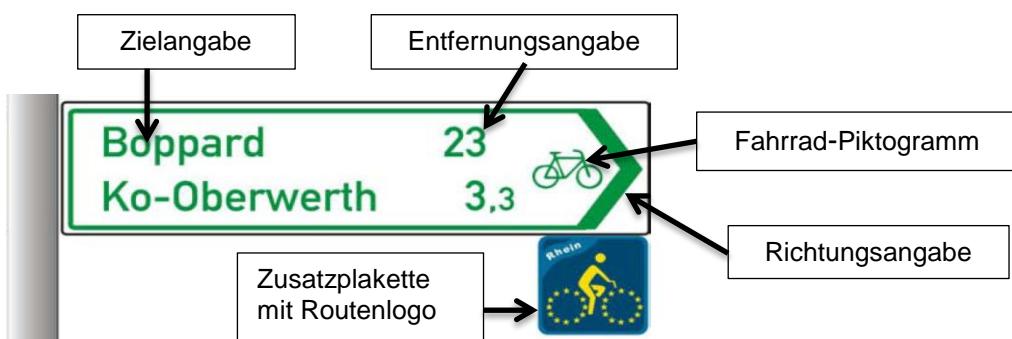
¹⁷⁷ Vgl. DTV (2009), S. 12

¹⁷⁸ Vgl. Freyer, W. (2011), S. 300 f.

¹⁷⁹ Vgl. Schwager, M. (2012), S. 245

schnelle Orientierung zu ermöglichen.¹⁸⁰ Hierbei ist in eine ziel- und routenorientierte Beschilderung zu unterscheiden. Die zielorientierte Beschilderung als Teil des ursprünglichen Angebots dient dazu, Radfahrern den Weg von einem Ort zum anderen Ort anzuzeigen, wohingegen die routenorientierte Beschilderung für Themenrouten angewandt wird und somit bereits zur radtouristischen Infrastruktur als Teil des abgeleiteten Angebots zu zählen ist. Inhaltlich sollten Radwegweiser die in Abbildung 13 dargestellten Merkmale enthalten, wobei zusätzlich Radroutenlogos als Plaketten für Themenrouten integriert werden können.¹⁸¹ Der dargestellte Pfeilwegweiser ist ein Vollwegweiser. Untergeordnet sind die Zwischenwegweiser, die nur einen Richtungspfeil und ein Fahrrad-Piktogramm enthalten.¹⁸²

Abbildung 13: Elemente eines Pfeilwegweisers



Quelle: LBM (2008), S. 35 mit eigenen Elementen

Im Folgenden werden nun die **abgeleiteten Angebotsfaktoren** erläutert. Die radtouristische Infrastruktur setzt sich primär aus den touristischen Radrouten und deren Beschilderung zusammen, welche laut ADFC in zwei Wegearten unterschieden werden können: Der Radwanderweg als lokal begrenzte touristische Freizeitroute und der Radfernweg mit mindestens einer Länge von 100 km, einem eindeutigen Namen und Wegweisern in beide Fahrtrichtungen. Radfernwege müssen ferner eine gute Erreichbarkeit und eine touristische Infrastruktur aufweisen.¹⁸³ Im Jahr 2009 waren laut DTV 76.000 km touristisches Wegenetz in

¹⁸⁰ Vgl. Ulbert, H.-J. (1997), S. 16

¹⁸¹ Vgl. Mühlnickel, R. (2012), S. 60 ff.

¹⁸² Vgl. ADFC (o.J.a), S. 8

¹⁸³ Vgl. Schwager, M. (2012), S. 245

Deutschland vorhanden, was ein großes Angebot widerspiegelt.¹⁸⁴ Des Weiteren zählen auch Rast- und Unterstellmöglichkeiten in einem bevorzugten Abstand von 5 km zu der radtouristischen Infrastruktur. Ein Rastplatz umfasst mindestens einen Tisch mit Sitzgelegenheiten für sechs Personen und drei Anlehnbügel. Wichtig sind auch Abstellanlagen innerorts oder an Attraktionspunkten, an denen die Fahrräder diebstahlsicher angeschlossen werden können. Ferner sind an geeigneten Stellen Informationstafeln zu Themenrouten, naheliegenden Attraktionen, radfahrerfreundlichen Gastronomiebetrieben usw. anzubringen.¹⁸⁵ Außerdem gehören zur radtouristischen Infrastruktur einer Destination radfahrerfreundliche Beherbergungsbetriebe, ÖPNV mit Fahrradtransport usw., worauf in dieser Arbeit allerdings nicht spezifiziert eingegangen wird.

Das **spezielle radtouristische Angebot** beinhaltet u.a. Events und Messen, die dem Radsport zugeordnet werden können. Hierzu zählen Radsportevents, bei welchen vornehmlich Rennradfahrer und Mountainbiker als Profis oder Amateure teilnehmen, wie u.a. das Radrennen ‚Rund um den Finanzplatz Frankfurt-Eschborn‘.¹⁸⁶ Weiterhin gibt es zum Thema ‚Radfahren‘ eine Vielzahl an Messen, Tagungen und Ausstellungen. Hier sind z.B. die ‚ADFC Radreise-Messe 2015‘ in Hamburg und die größte Fahrradmesse in NRW ‚Fahrrad Essen‘ zu nennen.¹⁸⁷

Zusammenzufassen ist, dass der Radtourismus alle Aktivitäten mit dem Fahrrad sowohl im Urlaub als auch in der Freizeit einschließt. Hierzu sind spezielle radtouristische Produkte wie u.a. Themenrouten und Rad-Events entwickelt worden. Als relevante Zielgruppe für ein ‚weinradtouristisches‘ Produkt zeigen sich die Genussradler. Diese haben im Hinblick auf die Landschaft und das kulturelle bzw. kulinarische Angebot ein deutliches Interesse am Erkunden einer Destination, wodurch sie Parallelen zu den Weintouristen aufweisen. Auf eine Zielgruppenzusammenführung wird allerdings an dieser Stelle verzichtet, da zuerst die aus der Literatur abgeleiteten Zielgruppen durch die Untersuchung der bereits bestehen-

¹⁸⁴ Vgl. DTV (2009), S. 15

¹⁸⁵ Vgl. Mühlnickel, R. (2012), S. 68 ff.

¹⁸⁶ Vgl. ADFC (o.J.b)

¹⁸⁷ Vgl. ADFC (o.J.c)

den Wein-Radwege validiert werden sollen. Nachdem nun die drei wissenschaftlichen Forschungsgebiete, welche in einem inszenierten Wein-Radweg zusammengeführt werden, erläutert sind und sich bereits gezeigt hat, dass die Weintouristen sowie die Radtouristen für die Erkundung einer Destination gerne das Rad nutzen, wird nun im Anschluss die Forschungsfrage und deren Methodik erörtert.

5 Forschungsfrage und ihre Methodik

Zu Beginn dieses Kapitels werden die Ableitung der Forschungsfrage und das Forschungsdesign erläutert, welche sich auf die Entwicklung des Wein-Radwegs in der Weinregion Saale-Unstrut beziehen. Dies bildet den methodischen Rahmen. Anschließend wird im Speziellen die Methodik der Analyse der bestehenden Wein-Radwege und das Instrument ‚Expertengespräch‘ erläutert.

5.1 Forschungsfrage und -design

Aufgrund noch keiner veröffentlichten wissenschaftlichen Arbeit zum Thema ‚Inszenierung eines Wein-Radwegs‘ wird sich dem Forschungsgebiet auf verschiedene Arten angenähert. Bereits aufgezeigt sind die drei touristischen Themengebiete ‚Inszenierung im Tourismus, Weintourismus und Radtourismus‘ als Bestandteile eines inszenierten Wein-Radwegs. Sie dienen als theoretische Grundlagen und werden in diesem Produkt verbunden. Da der Wein-Radweg am Beispiel der Weinregion Saale-Unstrut zu inszenieren und abschließend durch einen Maßnahmenkatalog als Leitfaden für dessen Umsetzung darzustellen ist, lautet die zentrale Forschungsfrage:

- Wie kann ein inszenierter Wein-Radweg in der Weinregion Saale-Unstrut zielgruppenspezifisch entwickelt werden, sodass er durch einen Maßnahmenkatalog umsetzbar ist?

Die gewählte Forschungsfrage ist dem Fragentypus ‚Gestaltung‘ zuzuordnen, da durch entwickelte Maßnahmen die Problemstellung dieser Arbeit gelöst werden soll, um einen Erkenntnisgewinn zu erlangen. Die Forschungsfrage wird durch

Unterfragen, welche wiederum spezifische Themen untersuchen und zur Beantwortung benötigt werden, weiter untergliedert. In Anlehnung an Berger, die zwei bis drei Unterfragen für eine Forschungsfrage als optimal ansieht, sind zwei formuliert worden.¹⁸⁸ Die erste Unterfrage lautet:

- Wie kann der Begriff ‚inszenierter Wein-Radweg‘ basierend auf dem bereits bestehenden Angebot und den aus der Theorie abgeleiteten zielgruppenspezifischen Anforderungen der Genussradler und der Weintouristen eingegrenzt werden?

Diese Unterfrage bezieht sich auf die Begriffseingrenzung eines inszenierten Wein-Radwegs. Hierzu wird durch eine im nachfolgenden Kapitel beschriebene Analyse der bereits bestehenden drei Wein-Radwege eine fundierte Datengrundlage, die durch Expertengespräche verifiziert und vertieft wird, erarbeitet. Hieraus lassen sich Schlussfolgerungen für die Begriffseingrenzung, die auch durch weitere Expertengespräche in der Weinregion Saale-Unstrut untermauert werden, ziehen. Nicht zu vernachlässigen ist eine Einbindung der Merkmale von Themenrouten und den zielgruppenspezifischen Anforderungen. Die Begriffsbestimmung bildet die Basis für die Inszenierung des Wein-Radwegs in der Weinregion Saale-Unstrut, welche sich auf die zweite Unterfrage bezieht:

- Wie kann die bereits vorhandene rad- und weintouristische Infrastruktur der Weinregion Saale-Unstrut in einem Wein-Radweg nachfragegerecht inszeniert und erweitert werden, sodass die Kombination ‚Wein+Rad‘ sichtbarer für die Touristen wird?

Hierzu wird aus geführten Expertengesprächen das in Frage kommende Gebiet ermittelt und auf Basis von Ortsbesichtigungen und recherchierten Informationen anhand eines entwickelten Punktesystems bewertet, woraus sich die Streckenführung des Wein-Radwegs ergibt. Die genauere Vorgehensweise des Bewertungssystems wird in Kapitel 8.1 näher erläutert, da es auf Elementen aus Kapitel 6.2

¹⁸⁸ Vgl. Berger, D. (2010), S. 60 ff.

beruht. Die wein- und radtouristische Infrastruktur entlang des ermittelten Wegs ist nun durch die in Kapitel 2.2 aufgezeigten Elemente einer Inszenierung zielgruppengerecht thematisch aufzuladen, um einen Mehrwert für die Wein-Radler zu schaffen. Aus dieser Inszenierung ist zur Beantwortung der Forschungsfrage ein Maßnahmenkatalog mit Handlungsempfehlungen abzuleiten. Wie angekündigt wird im Folgenden auf die Methodik der Analyse des bereits bestehenden Angebots an Wein-Radwegen eingegangen.

5.2 Methodik der Analyse der bestehenden Wein-Radwege

Da Wein-Radwege noch keine wissenschaftliche Betrachtung erfahren haben, ist eine Analyse der bereits vorhandenen Wein-Radwege in der Praxis wichtig, um einen Orientierungsrahmen für die Begriffseingrenzung eines Wein-Radwegs und dessen Entwicklung in der Saale-Unstrut-Region zu schaffen. Die Methodik der Untersuchung beinhaltet eine Konkurrenzanalyse, welche ‚competitive Benchmarks‘ herausarbeitet. Der Fokus liegt hierbei auf einem brancheninternen Vergleich, was die zu untersuchende Menge eingrenzt.¹⁸⁹ Somit lässt sich im Fall dieser Arbeit ableiten, dass sich die zu untersuchenden Konkurrenten in einem direkten Wettbewerb zur Weinregion Saale-Unstrut befinden. Da der nationale Wettbewerb eine höhere Bedeutung als der internationale Wettbewerb für die Region aufweist und der Großteil der Touristen zum Binnentourismus zu zählen ist,¹⁹⁰ werden die deutschen Qualitätsweinanbaugebiete nach § 3 WeinG für den Konkurrenzvergleich als Grundgesamtheit herangezogen.¹⁹¹

Um eine umfassende Datenanalyse zu gewährleisten, findet ein systematisches Vorgehen, das in Form einer Excel-Tabelle mit alphabetischer Sortierung der Weinanbaugebiete festgehalten wird, statt. Das erste zu untersuchende Merkmal ist, ob die Gebiete Angebote zu ‚WeinPlus‘ aufweisen. Keine Beachtung findet die Vielfältigkeit des Angebots, da es vom Thema der Arbeit wegführen würde. Wenn dieses vorhanden ist, wird das weitere Element ‚Wein+Aktiv‘, welches als überge-

¹⁸⁹ Vgl. Freyer, W. (2009b), S. 224

¹⁹⁰ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 32

¹⁹¹ Vgl. § 3 (1) WeinG (2014)

ordnete Kategorie der Verbindung von Wein- und Radtourismus anzusehen ist, analysiert.¹⁹² Um eine weitere Differenzierung zu ermöglichen, wird nun in ‚Wein+Wandern‘ und ‚Wein+Rad‘ unterschieden. Hieraus soll ermittelt werden, welche aktive Bewegungsform in den weintouristischen Angebotsstrukturen stärker verankert ist. ‚Wein+Wandern‘ ist in einer Region vorhanden, sobald mindestens ein Weinwanderweg oder -lehrpfad integriert ist. Für das Merkmal ‚Wein+Rad‘ muss mindestens ein Wein-Radweg vorhanden sein. Um den Wein-Radweg von sonstigen radtouristischen Routen abzugrenzen, sind die folgenden Merkmale einer Themenroute festgesetzt worden, um vergleichbare Angebote bzw. Benchmarks zu ermitteln:¹⁹³

Bereits im Namen des Wein-Radwegs wird dem Nachfrager der thematische Bezug zum Thema ‚Wein und Radfahren‘ aufgezeigt und infolgedessen ist der Routenverlauf für die Nutzung mit dem Fahrrad konzipiert worden.

Des Weiteren ist anschließend zu ermitteln, ob radtouristische Themenrouten durch das Gebiet führen, um das Potenzial für die Entwicklung von Wein-Radwegen aufzuzeigen. Die herausgearbeiteten bestehenden Wein-Radwege sind die ‚competitive Benchmarks‘ und werden detailliert analysiert. Hierbei sind folgende Parameter, welche u.a. das BMWi als Merkmale einer ‚idealen Radroute‘ ermittelt hat, zu untersuchen:¹⁹⁴

- Zielgruppe
- Routenverlauf (Rundtour oder Streckentour) und Beschilderung
- Streckenlänge und Angabe der durchschnittlichen Dauer
- Topographie und Höhenprofil
- Belag

Des Weiteren ist auch der Anschluss zum ÖPNV untersucht worden, da dies von Weinradlern vor allem bei Streckentouren gewünscht ist, um zum Ausgangspunkt

¹⁹² Vgl. Kapitel 3.3

¹⁹³ Vgl. Steinecke, A. (2009), S. 277

¹⁹⁴ Vgl. BMWi (2009), S. 175

zurückzugelangen.¹⁹⁵ Auch sind das Jahr der Einführung, der thematische Hintergrund und die Informationsübermittlung während der Radtour analysierte Aspekte, da dies konstitutive Elemente einer Themenroute sind.¹⁹⁶ Neben einer internetgestützten Recherche dienen auch Expertengespräche mit Verantwortlichen, welche bereits die Konzeption eines Wein-Radwegs begleitet haben und an der Umsetzung mitgewirkt haben, dazu, die recherchierten Daten zu verifizieren und zusätzliche Angaben aus der Praxis u.a. zur Nachfragestruktur zu erhalten. Den für die Expertengespräche benötigten theoretischen Hintergrund liefert das folgende Kapitel.

5.3 Expertengespräche

Experteninterviews sind der Primärforschung der Marktforschungsmethoden zuzuordnen, denn daraus wird noch nicht erhobenes Datenmaterial für das zu untersuchende Thema gewonnen.¹⁹⁷ Expertengespräche unterscheiden sich von weiteren Interviewformen dadurch, dass Experten bezüglich ihres auf das Forschungsthema bezogenes Sonderwissen befragt werden.¹⁹⁸ Im Rahmen dieser Arbeit handelt es sich um qualitative Experteninterviews, da keine repräsentative Stichprobe erhoben wird, sondern die Experten nach thematischem Bezug zum Forschungsfeld ausgewählt werden, um eine fundierte Datenbasis für die vorliegende Arbeit zu gewinnen.¹⁹⁹ Die Planung, Durchführung und Auswertung von Experteninterviews beinhaltet zumeist vier Arbeitsschritte, welche anschließend in dieser Reihenfolge erläutert werden:

- Entwicklung des Interviewleitfadens,
- Auswahl der Experten und Vereinbarung von Terminen,
- Durchführung der Experteninterviews,
- Sicherung und Auswertung der Ergebnisse.²⁰⁰

¹⁹⁵ Vgl. Miglbauer, E. (2012b), S. 99 ff.

¹⁹⁶ Vgl. Steinecke, A. (2009), S. 277

¹⁹⁷ Vgl. Freyer, W. (2009a), S. 231 f.

¹⁹⁸ Vgl. Pfadenhauer, M. (2005), S. 113 ff.

¹⁹⁹ Vgl. Kaiser, R. (2014), S. 71

²⁰⁰ Vgl. Kaiser, R. (2014), S. 51

Entwicklung des Interviewleitfadens

Die geführten Experteninterviews haben einen Leitfaden als Grundlage, der zur Strukturierung der Forschungsthematik und als Orientierungsrahmen in der Erhebungssituation dient.²⁰¹ Neben der Aufgabe der ‚Gedächtnisstütze‘ für den Interviewer, damit keine Themengebiete während der Befragung vergessen werden, ermöglicht der Leitfaden des Weiteren die Vergleichbarkeit der Interviews, da die Experten zu den gleichen Themengebieten befragt werden.²⁰²

Für die Entwicklung des Leitfadens sind die Forschungsfrage und ihre Unterfragen zu sondieren, um zu ermitteln, auf welche Art und Weise die Fragen beantwortet werden. Vor allem Fragen, die mithilfe von Literaturrecherche wie u.a. Definitionen beantwortet werden können, sind nicht in Expertengespräche mit einzubinden, da Experten hierzu nicht als verlässliche Quelle gelten. Die übrigen Fragen werden zu Themenkomplexen zusammengefasst und anschließend operationalisiert.²⁰³ Hierzu werden die beinhalteten Analysedimensionen zu Interviewfragen, welche als offene Fragen zur Anregung eines Gespräches formuliert werden, umgewandelt.²⁰⁴ Diese sind in eine Reihenfolge zu bringen und in Leit- und Unterfragen zu gliedern.²⁰⁵ Der Leitfaden beginnt mit allgemeinen Fragen zur Problemstellung (Einleitungsfragen), um den Einstieg in das Thema zu erleichtern, anschließend folgen die Themenblöcke. Mit einer offenen Frage zu noch nicht behandelten aber nach Ansicht des Interviewten relevanten Aspekten endet der Leitfaden.²⁰⁶ Die verwendeten spezifischen Leitfäden sind im Anhang 1 und 3 eingefügt,²⁰⁷ da nur Fragen und Themenfelder, für welche der Interviewte als Experte gilt, zu integrieren sind.²⁰⁸

²⁰¹ Vgl. Bogner, A. et al. (2014), S. 27 ff.

²⁰² Vgl. Nohl, A.-M. (2012), S 15

²⁰³ Vgl. Bogner, A. et al. (2014), S. 31 f.

²⁰⁴ Vgl. Kaiser, R. (2014), S. 56 f.; siehe (dazu) auch Mayer, H.O. (2013), S. 37

²⁰⁵ Vgl. Bogner, A. et al. (2014), S. 28 f.

²⁰⁶ Vgl. Jäger, U./Reinecke, S. (2009), S. 44

²⁰⁷ Vgl. Anhang 1, S. 102; siehe (dazu) auch Anhang 3, S. 103

²⁰⁸ Vgl. Jäger, U./Reinecke, S. (2009), S. 41

Auswahl der Experten und Vereinbarung von Terminen

Die Auswahl der Experten und gleichzeitig auch die Möglichkeit, diese für ein Interview zu gewinnen, sind für einen Erkenntnisgewinn und zur Beantwortung der Problemstellung unabdingbar. Experten im Sinne dieser Arbeit sind Personen, für welche der Expertenbegriff im engeren Sinne anwendbar ist. Folglich weisen Experten institutionalisierte Kompetenzen auf und haben ein themenspezifisches Sonderwissen. Da durch den Expertenbegriff im weiteren Sinne auch Personen, die u.a. ein spezielles Hobby haben, hinzuzufügen sind, wird die Grundgesamtheit der Experten aufgeweicht.²⁰⁹ Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit für Dritte zu gewährleisten und die Auswahl objektiv zu gestalten, erfolgt die Auswahl der Experten nach den folgenden zwei Fragen:²¹⁰

- Wer verfügt über relevante Informationen zur Forschungsthematik und kann hierzu präzise Auskünfte geben?
- Wer ist bereit als Experte für ein Interview zur Verfügung zu stehen und möchte sich zum Sachverhalt äußern?

Des Weiteren ist die Frage zu beantworten, wie viele Experten bezüglich des Forschungsthemas befragt werden sollten. Hierzu liefert die Literatur allerdings keine allgemeingültige Definition. Somit wird deutlich, dass Experten aus verschiedenen Spezialgebieten wie Weinbau, Tourismus und Radfahren zu den beinhalteten Bausteinen eines ‚inszenierten Wein-Radwegs‘ zu befragen sind. Nach einer detaillierten Internetrecherche und in Absprache mit Prof. Dr. Dreyer sind die ausgewählten Experten der Saale-Unstrut-Region kontaktiert worden, um Gesprächstermine zu vereinbaren. Hierbei können die Termine persönlich vor Ort oder telefonisch, je nach Wunsch des Experten, stattfinden. Die gewählten Personen, welche für ein Gespräch zur Verfügung stehen, sind nach Branchenzugehörigkeit und Reihenfolge der Gesprächstermine in der folgenden Tabelle abgebildet.

²⁰⁹ Vgl. Misoch, S. (2015), S. 127

²¹⁰ Vgl. Jäger, U./Reinecke, S. (2009), S. 39

Tabelle 4: Expertengespräche in der Saale-Unstrut-Region

Branche	Institution	Gesprächspartner
Weinbau	Weinbauverband Saale-Unstrut e.V.	Sandra Polomski
	Landesweingut Kloster Pforta	Josephine Markwitz
	Winzervereinigung Freyburg	Hans Albrecht Zieger
Tourismus	Berghotel 'Zum Edelacker'	Jan Thyen
	Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e.V.	Susanne Hübner
Radfahren	ADFC Kreisverband Burgenlandkreis e.V.	Dr. Ingo Schöning

Quelle: eigene Darstellung

Da im Konkurrenzvergleich drei bereits bestehende Wein-Radwege ermittelt wurden,²¹¹ ist es an dieser Stelle bedeutsam, ebenfalls Expertengespräche mit Verantwortlichen aus diesen den Regionen zu führen, um zusätzliche Hintergrundinformationen aus der Praxis zu erhalten. Hierfür sind durch eine Internetrecherche und Telefonate mit den zuständigen Organisationen Ansprechpartner ermittelt worden (siehe Tabelle 6). Ausführlichere Tabellen zu den Expertengesprächen sind im Anhang 4 einzusehen.²¹²

Tabelle 5: Expertengespräche zu bereits bestehenden Wein-Radwegen

Wein-Radweg	Institution	Gesprächspartner
Weinradweg am Main	Flussparadies Franken e.V.	Dr. Anne Schmidt
Württemberger Weinradweg	Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg	Eleonora Steenken
	Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V.	Tanja Seegelke
Radweg Deutsche Weinstraße	Kreisverwaltung Bad Dürkheim	Holger Eichner

Quelle: eigene Darstellung

Durchführung der Experteninterviews

Das Expertengespräch wird durch den Interviewer geleitet, um nicht vom zu untersuchenden in themenfremde Forschungsfelder abzuschweifen. Das Interview beginnt mit dem Dank für die Gesprächsbereitschaft, der Vorstellung der Interviewerin, der Erläuterung des Themas und des geplanten Gesprächsablaufs und dem Ersuchen einer Gesprächsaufzeichnung. Im Anschluss startet das leitfaden-

²¹¹ Vgl. Kapitel 6.1

²¹² Vgl. Anhang 4, S. 105

gestützte Interview.²¹³ Hierbei ist darauf zu achten, dass kein reiner Frage-Answer-Dialog sondern ein Gespräch mit flexibler Reaktion entsteht.²¹⁴ Je mehr sich an den Fragen orientiert wird, umso höher ist die Vergleichbarkeit der Interviews. Dies ist auch gegeben, wenn die Reihenfolge der Fragen und Themenblöcke situativ an den Gesprächsverlauf angepasst wird und somit als dynamisches Element fungiert.²¹⁵ Währenddessen hat der Interviewer zu entscheiden, ob Sondierungs-, Filter-, Kontroll- oder Nachfragen gestellt werden müssen.²¹⁶ Das Gespräch schließt mit dem Dank für das Interview ab und geht gleichzeitig in die Frage über, ob bei Rückfragen der Experte noch einmal kontaktiert werden kann.²¹⁷ Während des Gesprächs werden Notizen angefertigt, auch wenn der Interviewte einer Audioaufzeichnung des Gesprächs zugestimmt hat.²¹⁸ Organisatorische Daten des Interviews wie u.a. Name des Interviewten, dessen Funktion im Unternehmen, Ort, Zeit und Dauer des Interviews sind schriftlich zu protokollieren.²¹⁹

Sicherung und Auswertung der Daten

Zuerst ist es wichtig, die gewonnenen Daten aus dem Interview zu sichern. Kritisch anzumerken ist, dass eine Datensicherung immer eine einschneidende Reduktion des Gesagten ist. Im Falle einer Verneinung des Experten zur Audioaufnahme des Gesprächs oder eines Telefoninterviews erfolgt eine Sicherung der Daten auf Basis der schriftlichen Notizen, die während des Interviews angefertigt werden. Diese werden zusätzlich durch ein ‚Gedächtnisprotokoll‘ direkt im Anschluss an das Gespräch schriftlich zusammengefasst.²²⁰ Im Falle des aufgenommenen Gesprächs wird im ersten Schritt die Audiodatei in thematische Abschnitte, orientierend am Leitfaden, unterteilt und mit zeitlichen Angaben versehen.²²¹ Von diesen Abschnitten werden anschließend inhaltsgerechte Transkri-

²¹³ Vgl. Bogner, A. et al. (2014), S. 59 f.

²¹⁴ Vgl. Jäger, U./Reinecke, S. (2009), S. 44

²¹⁵ Vgl. Mayer, H.O. (2013), S. 37

²¹⁶ Vgl. Jäger, U./Reinecke, S. (2009), S. 44

²¹⁷ Vgl. Bogner, A. et al. (2014), S. 61

²¹⁸ Vgl. Kaiser, R. (2014), S. 94

²¹⁹ Vgl. Kaiser, R. (2014), S. 87

²²⁰ Vgl. Kaiser, R. (2014), S. 93 f.

²²¹ Vgl. Nohl, A.-M. (2012), S. 60 f.

tionen angefertigt und den jeweiligen Fragen zugeordnet,²²² um diese zu analysieren und die Forschungsthematik weiter zu vertiefen und zu erörtern.

Nun beginnt die Auswertungsphase, welche zum Ziel hat, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der sprachlich individuellen Expertenaussagen herauszuarbeiten und diese im Kontext der Problemstellung zu interpretieren. Die Auswertung erfolgt in der Reihenfolge des entwickelten Leitfadens, der die Schwerpunktthemen der Entwicklung des Wein-Radwegs beinhaltet.²²³ Nachdem nun die Methodik der Analyse von bereits bestehenden Wein-Radwegen und das Handwerkszeug ‚Expertengespräche‘ erläutert ist, werden die Ergebnisse des Konkurrenzvergleichs im folgenden Kapitel dargestellt und der Begriff ‚inszenierter Wein-Radweg‘ eingegrenzt.

6 Inszenierter Wein-Radweg

In diesem Kapitel wird der Begriff ‚inszenierter Wein-Radweg‘ präzisiert. Hierzu findet zuerst eine Analyse der bereits bestehenden Wein-Radwege der deutschen Qualitätsweinanbaugebiete statt. Die erarbeiteten Erkenntnisse werden anschließend mit den Elementen von Themenrouten, den zielgruppenspezifischen Anforderungen an Radwege und den Inszenierungselementen verknüpft, um den Begriff ‚inszenierter Wein-Radweg‘ im Verständnis dieser Arbeit aufzuzeigen.

6.1 Analyse der bereits bestehenden Wein-Radwege

Die Angebotsanalyse ist auf die deutschen Qualitätsweinanbaugebiete eingegrenzt, da sich die Weinregion Saale-Unstrut in einem direkten nationalen Wettbewerb befindet. Anhand von ‚competitive Benchmarks‘ wird im Folgenden ein Konkurrenzvergleich durchgeführt (siehe Tabelle 6).²²⁴ Die Untersuchung ergab, dass alle Weinanbaugebiete ‚WeinPlus‘-Angebote aufweisen, um den Gästen weintouristische Erlebnisse zu ermöglichen und vielfältige Synergieeffekte zu nut-

²²² Vgl. Misoch, S. (2015), S. 124 f.

²²³ Vgl. Meuser, M./Nagel, U. (2005), S. 80 ff.

²²⁴ Vgl. Kapitel 5.2

zen.²²⁵ Für die vorliegende Arbeit sind vor allem die bestehenden Wein-Radwege von Bedeutung. Hierzu ist zunächst recherchiert worden, ob Angebote der Kategorie ‚Wein+Aktiv‘ integriert sind, wobei die Vielfalt des Angebots nicht berücksichtigt ist.

Tabelle 6: ‚Wein+Aktiv‘-Analyse der deutschen Weinanbaugebiete

Weinanbaugebiete (§3 WeinG)	Rebflächen laut DWI	‚Wein+ Aktiv‘	‚Wein+ Wandern‘	‚Wein+ Rad‘	Touristische Radwege
Ahr	560 ha	✓	✓	✗	✓
Baden	16.000 ha	✓	✓	✗	✓
Franken	6.000 ha	✓	✓	✓	✓
Hessische Bergstraße	440 ha	✓	✓	✗	✓
Mittelrhein	460 ha	✓	✓	✗	✓
Mosel	8.800 ha	✓	✓	✗	✓
Nahe	4.000 ha	✓	✓	✗	✓
Pfalz	23.000 ha	✓	✓	✓	✓
Rheinhessen	26.500 ha	✓	✓	✗	✓
Saale-Unstrut	750 ha	✓	✓	✗	✓
Sachsen	490 ha	✓	✓	✗	✓
Württemberg	11.400 ha	✓	✓	✓	✓

Quelle: eigene Darstellung

Das Ergebnis ist sehr positiv, da alle Weinanbaugebiete die Verbindung von Wein- und Aktivtourismus erkannt haben. Innerhalb dessen ist auch die Verbindung zum Wander- und Radtourismus zu sehen, weswegen eine Differenzierung in ‚Wein+Wandern‘ und ‚Wein+Rad‘ stattgefunden hat. Wie in der Tabelle deutlich zu erkennen ist, hat die Kombination ‚Wein+Wandern‘ wie beispielsweise in Form von Weinwanderwegen bereits eine große Bedeutung erlangt.²²⁶ Weinwanderwege sind somit zu einem weintouristischen Basisprodukt wie eine Weinstraße geworden.

²²⁵ Vgl. Anhang 6, S. 107

²²⁶ Vgl. Kapitel 3.3

Bisher weisen nur drei Weinregionen die Kategorie ‚Wein+Rad‘ in Form eines Wein-Radwegs nach den in Kapitel 5.2 dargestellten Kriterien auf:

- Weinradweg am Main in Franken,
- Radweg Deutsche Weinstraße in der Pfalz und
- Württemberger Weinradweg in Württemberg.²²⁷

Es wird ersichtlich, dass das Potenzial von Wein-Radwegen noch nicht ausgeschöpft ist und somit bei einer guten Konzeption als USP dienen kann. Alle Weinanbaugebiete sind von radtouristischen Themenrouten, zumeist von Flussradwegen, durchzogen und beinhalten folglich die für einen Wein-Radweg benötigte Radinfrastruktur. Beispielsweise wird im Weinanbaugebiet ‚Ahr‘ auf der Website darauf hingewiesen, dass der Ahr-Radweg durch das Rotweinparadies führt,²²⁸ allerdings steht bei diesem durch die Bezeichnung als Flussradweg das Thema ‚Gewässer‘ im Vordergrund. Somit wäre eine Umbenennung wichtig, um die Thematik ‚Wein‘ für die Gäste besser hervorzuheben. Des Weiteren bestehen in verschiedenen Weinregionen bereits vereinzelt ‚weinradtouristische‘ Produkte. So werden z.B. an der Mosel individuelle Radreisearrangements ‚Von Winzerhof zu Winzerhof‘ für die Gäste kreiert,²²⁹ und entlang der Weinroute ‚Weiße Elster‘ als Teil der Saale-Unstrut-Region findet seit 10 Jahren das sogenannte ‚An- und Abradeln‘ statt, was die Weinstraße für einen Tag zum Radweg macht.²³⁰

Die drei identifizierten Wein-Radwege bilden als ‚competitive Benchmarks‘ die Basis für die folgende Untersuchung des bereits bestehenden Angebots, welche auf Internetrecherchen und Expertengesprächen beruht. Hieraus werden bereits Ableitungen für den zu inszenierenden Wein-Radweg getroffen.

Die Experten des Württemberger Weinradwegs sehen in der Erweiterung des Angebotsportfolios durch einen Wein-Radweg eine Stärkung des Weintourismus. Hierdurch wird den Touristen neben den bereits bestehenden beiden Möglichkeiten, das Weinanbaugebiet zu Fuß auf einem Weinwanderweg oder mit dem Auto

²²⁷ Vgl. Anhang 6, S. 108 ff.

²²⁸ Vgl. Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. (o.J.)

²²⁹ Vgl. Mosellandtouristik GmbH (o.J.a)

²³⁰ Vgl. Verbandsgemeinde Droyßiger-Zeitzer Forst (o.J.)

entlang der Weinstraße zu erkunden, eine dritte Möglichkeit gegeben, die Region und ihren Wein per Rad näher kennenzulernen.²³¹ Anhand der vier Expertengespräche zu bestehenden Wein-Radwegen wird deutlich, dass, nachdem die Destination das Potenzial eines Wein-Radwegs erkannt und ihre Stakeholder von einer Angebotserweiterung überzeugt hat, für die Entwicklung und Planung ein Arbeitskreis mit folgenden Interessensgruppen zu bilden ist:²³²

- Tourismus: DMO, TOs entlang der Wegstrecke, Hotellerie,...
- Weinbaubranche: Weinbauverband, Weingüter entlang der Wegstrecke,...
- Politik: Landkreise, Gemeinden sowie zuständige Personen für die Instandhaltung des Radwegenetzes wie z.B. kommunale Bauhöfe,....

Während des Prozesses auftretende Interessenskonflikte innerhalb der unterschiedlichen Interessensgruppen sind zeitnah zu lösen, um eine erfolgreiche Umsetzung zu gewährleisten.²³³ Bei der Entwicklung des Radwegs Deutsche Weinstraße ist laut Eichner ein guter Konsens gefunden worden, da möglichst viele Orte in den Radweg eingegliedert sind und somit von den Radtouristen profitieren.²³⁴ Laut Steenken ist aus den Arbeitskreismitgliedern ein Netzwerk, das sich gemeinsam um die Vermarktung und Weiterentwicklung des Produkts kümmert, zu bilden. In einem ersten Schritt wurden für den Würtemberger Weinradweg zwei Wegepaten für die Übernahme von Koordinationsaufgaben bestimmt. Im Weiteren wird hier nun ein Netzwerk aufgebaut, um das Angebot der Weinregion weiterzuentwickeln und wettbewerbsfähig zu bleiben.²³⁵ Daraus folgt, dass ein Arbeitskreis stetig und intensiv zusammenarbeiten muss und Verantwortliche wie u.a. ein Produktmanager, der die Koordination übernimmt, benannt werden sollen.

Aus den recherchierten Daten und den Expertengesprächen können die Zielgruppen der Wein-Radwege ermittelt werden. Der Würtemberger Weinradweg hat als Zielgruppe die Genussradler, welche weinaffine Touristen und BestAger, die steigungsarme Radwege bevorzugen, umschließt. Jedoch können auch sportlich am-

²³¹ Vgl. Seegelke, T. (2015); siehe (dazu) auch Steenken, E. (2015)

²³² Vgl. Schmitt, A. (2015); siehe (dazu) auch Steenken, E. (2015); Seegelke, T. (2015); Eichner, H. (2015)

²³³ Vgl. Bieger, T. (2008). S. 101

²³⁴ Vgl. Eichner, H. (2015)

²³⁵ Vgl. Steenken, E. (2015)

bitionierte Fahrer angesprochen werden, da die Streckenlänge der Tagestouren individuell gewählt werden kann.²³⁶ Obwohl im Internet darauf hingewiesen wird, dass der Radweg Deutsche Weinstraße aufgrund der erheblichen Steigungen nur etwas für trainierte Radfahrer ist,²³⁷ zeigt Eichner auf, dass aufgrund der Teilung der Strecke in Tal- und Panoramastrecke der Radweg für Radler jeden Alters zu befahren ist.²³⁸ Folglich sprechen diese beiden Wege eine breite Zielgruppe an. Der steigungsarme Weinradweg am Main ist für Genussradler jeden Alters konzipiert.²³⁹ Die Genussradler, welche in Kapitel 4.2 vorgestellt wurden, sind somit der Hauptbestandteil der Zielgruppe eines inszenierten Wein-Radwegs. Jedoch sind auch die in Kapitel 3.2 dargestellten Weintouristen als Zielgruppe, die ebenfalls Interesse an solchen Produkten haben, nicht zu vernachlässigen.

Für interessierte Wein-Radler stehen detaillierte Informationen zu den Wein-Radwegen im Internet zur Verfügung. Ca. 70 % der Radfahrer nutzen dieses Medium für die Tourenplanung.²⁴⁰ Hierfür bieten sich insbesondere die Websites der regionalen TOs der drei Regionen an, da dort u.a. eine Darstellung der Radwege in Form einer Karte und einer Kurzbeschreibung zu finden ist.²⁴¹ Zusätzlich sind Angaben zur Streckenlänge, welche von 24,8 km²⁴² bis zu 353,5 km²⁴³ variieren, zur durchschnittlichen Dauer, zu topographischen Daten über die zu überwindenden Höhenmeter und ein Höhenprofil, welches diese Daten graphisch darstellt, vorhanden. Das Kartenmaterial steht als PDF-Datei und der Routenverlauf in Form von GPS-Daten zum Herunterladen bereit.²⁴⁴ Somit ist es wichtig, dass auch diese Daten bei der Vermarktung eines neuen Wein-Radwegs für die Wein-Radler öffentlich zugänglich sein müssen, um wettbewerbsfähig zu sein.

Die drei analysierten Wein-Radwege sind als Streckentouren mit zentralen Einstiegsorten und Endpunkten konzipiert. Beispielsweise geht der Radweg Deutsche

²³⁶ Vgl. Steenken, E. (2015); siehe (dazu) auch Seegelke, T. (2015)

²³⁷ Vgl. Pfalzwein e.V. (o.J.)

²³⁸ Vgl. Eichner, H. (2015)

²³⁹ Vgl. Schmitt, A. (2015)

²⁴⁰ Vgl. ADFC (2014), S. 9

²⁴¹ Vgl. Anhang 6, S. 108 ff

²⁴² Vgl. Vianovis (2015)

²⁴³ Vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (2014), S. 1

²⁴⁴ Vgl. Anhang 6, S. 108 ff.

Weinstraße vom ‚Deutschen Weintor‘ in Schweigen-Rechtenbach nach Bockenheim zum ‚Haus des Weins‘.²⁴⁵ Hierbei ist deutlich zu erkennen, dass der Weg einen definierten Anfangs- und Endpunkt mit einem eindeutigen Bezug zur Thematik ‚Wein‘ hat, was somit als ‚Best-Practice-Beispiel‘ in diesem Punkt anzusehen ist. Die Strecken sind außerdem so gewählt, dass sie in den meisten Orten an den ÖPNV angebunden sind und damit eine Rückreise zum Anfangspunkt ermöglicht wird.²⁴⁶ Für die Orientierung entlang der Strecken, die zum größten Teil auf bereits vorhandenen Radwegen verlaufen,²⁴⁷ gibt es Kartenmaterial und GPS-Daten. In den Örtlichkeiten ist der Weg durch Zusatzplaketten mit dem Logo des jeweiligen Wein-Radwegs markiert (siehe Abbildung 14), um den Blick in die Karte zu vermeiden.

Abbildung 14: Beschilderung durch Zusatzplaketten



Radweg
Deutsche Weinstraße



Württemberger
Weinradweg



Weinradweg
am Main

Quelle: eigene Darstellung; Abbildungen entnommen von Imo, B. (2015), S. 3; Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (2014), S. 3; Flussparadies Franken e.V. (o.J.), S. 1

Die Zusatzplaketten weisen einen unterschiedlich starken Themenbezug zum Wein und Radfahren auf. Das Routenlogo ‚Radweg Deutsche Weinstraße‘ enthält keinen Namen. Es ist sehr stark an den Zwischenwegweiser der standardisierten Radwegbeschilderung angelehnt, da nur der Richtungspfeil durch ein Rebe-Piktogramm ersetzt wurde. Den Gestaltern des Logos zum Weinradweg am Main ist die Verbindung der Hauptthemen ‚Wein‘ und ‚Main‘ gut gelungen. Jedoch fehlt innerhalb des Schildes der Bezug zum Radfahren. Festzuhalten ist, dass nur im

²⁴⁵ Vgl. Imo, B. (2015), S. 2 f.

²⁴⁶ Vgl. Anhang 6, S. 108 ff.

²⁴⁷ Vgl. Schmitt, A. (2015); siehe (dazu) auch Seegelke, T. (2015); Steenken, E. (2015)

Logo des Württemberger Weinradwegs dessen Bezeichnung und der thematische Bezug zum Wein und Radfahren deutlich ersichtlich ist. Aufgrund dessen ist die Möglichkeit gegeben, dass die Bekanntheit des Themenradwegs durch Radfahrer, welche einen touristischen Radweg mit zeitweise identischem Routenverlauf nutzen, gesteigert werden kann, da sich diese durch den integrierten Namen später über den Radweg informieren können.²⁴⁸ Aufgrund dessen ist dieses Logo als ‚Best-Practice-Beispiel‘ bei der Entwicklung von Logos für neue Wein-Radwege heranzuziehen.

Eine Informationsübermittlung durch Hinweistafeln während der Radtour ist nur beim Radweg Deutsche Weinstraße, bei welchem sich die Radler an zehn Informationstafeln über die Besonderheiten der Pfälzer Kulturlandschaft und über Sehenswürdigkeiten informieren können, vorhanden. Jedoch wird nicht auf Weinguß oder Straußwirtschaften entlang des Wegs verwiesen, da es sich bei dem Radweg laut Eichner nicht um eine ‚Weinproben-Route‘ handelt.²⁴⁹ Dies sehen die Experten des Württemberger Weinradwegs anders. Sie sind der Ansicht, dass eine Informationsübermittlung, die auch auf Weinbaubetriebe verweist, angebracht werden sollte, um den Mehrwert für die Touristen zu steigern.²⁵⁰ Folglich ist eine Informationsübermittlung bei Wein-Radwegen zu berücksichtigen.

Festzustellen ist, dass die bereits bestehenden Wein-Radwege thematische Radrouten in Weinregionen sind. Der Radweg Deutsche Weinstraße ist zusätzlich als Themenroute zu bezeichnen, da bei diesem den Gästen durch Informationstafeln (Merkmal einer Themenroute)²⁵¹ die Besonderheiten der Kulturlandschaft Pfalz nähergebracht werden. Es findet bisher keine Inszenierung statt. Das Radfahren als Aktivität und somit der Radweg stehen im Vordergrund und sind nicht mit der weintouristischen bzw. touristischen wegbegleitenden Infrastruktur verbunden. Im folgenden Kapitel wird nun das Verständnis dieser Arbeit von einem inszenierten Wein-Radweg aufgezeigt. Alle herausgearbeiteten Merkmale dieses Kapitels sind

²⁴⁸ Vgl. Schöning, I. (2015)

²⁴⁹ Vgl. Eichner, H. (2015)

²⁵⁰ Vgl. Seegelke, T. (2015); siehe (dazu) auch Steenken, E. (2015)

²⁵¹ Vgl. Steinecke, A. (2009), S. 277 f.

auch bei der Inszenierung in Kapitel 8 zu berücksichtigen, auch wenn sie dort nicht mehr genannt werden.

6.2 Begriffseingrenzung ‚Inszenierter Wein-Radweg‘

Die bereits im Kapitel 5.2 eingefügten ersten Merkmale eines inszenierten Wein-Radwegs, welche diesen von weiteren touristischen Themenrouten abgrenzen, werden im Folgenden erweitert und mit zielgruppenspezifischen Anforderungen vereint. Allgemein beinhaltet eine touristische Themenroute ein definiertes Thema, das in der Namensgebung der Route integriert und während der gesamten Tour erlebbar ist.²⁵² Wie die Bezeichnung des Wein-Radwegs bereits impliziert, handelt es sich um eine ‚weinradtouristische‘ Themenroute mit Schwerpunkt ‚Wein‘, die für die Nutzung per Fahrrad konzipiert ist. Diese ist weinregions- und zielgruppenspezifisch zu präzisieren, um den Gästen die Besonderheiten der Region näher zu bringen. Somit ist die Zielgruppe, wie im vorherigen Kapitel gezeigt, regionsspezifisch einzugrenzen.²⁵³

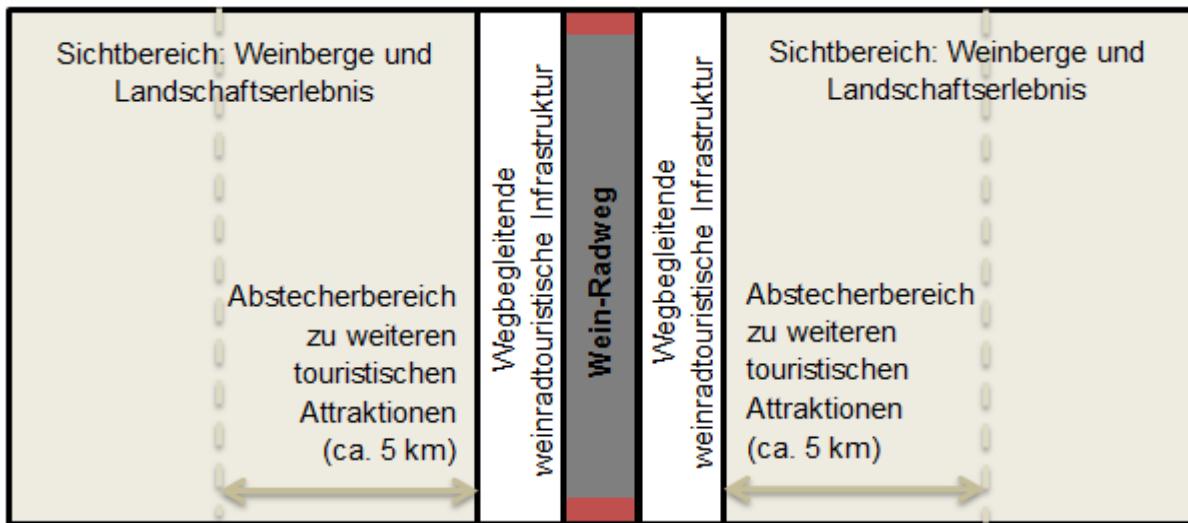
Es ist darauf hinzuweisen, dass auch die Komponenten der Inszenierung mit einzubinden sind, da ein inszenierter Wein-Radweg nicht nur ein Radweg durch eine Weinregion ohne Informationsübermittlung darstellt. Dieser hat vielmehr die Aufgabe, die gesamte Region zu einer ‚Weinerlebniswelt‘ zu verbinden, um für die Touristen ein weintouristisches Gesamterlebnis zu ermöglichen.²⁵⁴ Aufgrund dessen wird nun auf die Erlebnissphären eines inszenierten Wein-Radwegs eingegangen (siehe Abbildung 15).

²⁵² Vgl. Steinecke, A. (2009), S. 277 f.

²⁵³ Vgl. Kapitel 7.3

²⁵⁴ Vgl. Kagermeier, A. (2011b), S. 84

Abbildung 15: Erlebnissphäre eines inszenierten Wein-Radwegs



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 63

Die Sphäre **Wein-Radweg** weist einen definierten Anfangs- und Endpunkt auf, wodurch ein Spannungsbogen aufgebaut werden kann. Folglich handelt es sich um eine festgelegte Streckenführung mit vorgegebener Fahrtrichtung, durch dessen gut sichtbare Beschilderung der Wein-Radler diese als ‚self-guided‘ Tour durchführen kann.²⁵⁵ Die Beschilderung erfolgt über Zusatzplaketten mit Logo, welche in die vorhandene Radwegbeschilderung integriert werden.²⁵⁶ Aus dem vorherigen Kapitel lässt sich ableiten, dass es am besten ist, wenn dieses Logo den Namen und den thematischen Bezug zum Wein und Radfahren aufweist.²⁵⁷ Die Zielgruppe der Wein-Radler sind im Allgemeinen die Weintouristen und die sogenannten weinaffinen Genussradler, die eine Tagesstrecke von 40–60 km zurücklegen und die bestimmten Anforderungen an Wein-Radwege und deren baulichen Zustand stellen.²⁵⁸

- bevorzugt autofreie Streckenführung oder nur Straßen mit weniger als 2500 Kraftfahrzeugen pro Tag und Geschwindigkeitsbegrenzung auf 70 km/h
- durchgängige, ganzjährig befahrbare und befestigte Wegeoberflächen (z.B. Asphalt oder Betonpflaster, auch wassergebundene Decken werden im

²⁵⁵ Vgl. Steinecke, A. (2009); siehe (dazu) auch Mühlnickel, R. (2012), S. 54

²⁵⁶ Vgl. Mühlnickel, R. (2012), S. 55

²⁵⁷ Vgl. Kapitel 6.1

²⁵⁸ Vgl. ADFC (1998), S. 11; siehe (dazu) auch Mühlnickel, R. (2012), S. 51; BMWI (2009), S. 158 ff.

Frühjahr, Sommer und Herbst akzeptiert); Mängel auf Strecken < 500 m annehmbar

- sichere Überquerung von Straßen durch markierte Überwege
- keine Steigungsstrecken > 6 %
- ausreichende Breite (Idealfall 2,5 m und breiter)

Wenn die Strecke diese Anforderungen erfüllt und qualitativ hochwertig ist, wird das Wohlbefinden der Wein-Radler gesteigert, weil das Unfallrisiko minimiert und das Sicherheitsbedürfnis durch die Verkehrssicherung befriedigt werden kann. Folglich beschränkt sich die Sphäre ‚Wein-Radweg‘ zuerst nur auf den Radweg. Erst durch die *wegbegleitende, weinradtouristische Infrastruktur* und den Sichtbereich findet eine Inszenierung statt, weswegen diese drei Bereiche nicht voneinander zu trennen sind.

Die Sphäre ‚Wein-Radweg‘ wird durch die **wegbegleitende, weinradtouristische Infrastruktur** umschlossen, die sehr vielfältig ist. Ein Element ist die Einbindung von Stationen zur nachfragegerecht inszenierten Informationsübermittlung.²⁵⁹ Hierfür liefert eine Weinregion eine große Anzahl von weintouristisch relevanten Themen wie u.a. das ‚Terroir‘, die Weingeschichte und die angebauten Rebsorten, welche zielgruppengerecht, weinregionsspezifisch und kohärent entlang des Wein-Radwegs aufzubereiten sind, um ein Gesamtensemble z.B. in Form des ‚Storytellings‘ zu schaffen.²⁶⁰ Die Stationen weisen verschiedene Informationsmedien auf, da es aufgrund der gestiegenen Technologisierung bei einem inszenierten Wein-Radweg nicht mehr reicht, die Informationen nur über aufgestellte Informationstafeln an die Gäste zu vermitteln. Denkbar wäre die Integration der neuen Medien wie u.a. durch Applikationen für Smartphones oder QR-Codes, um gästespezifische Anreize zu schaffen.²⁶¹

In die Informationsübermittlung sind auch Attraktionen wie u.a. Weingüter und deren weintouristische Angebote, Straußwirtschaften, Besucherweinberge oder auch

²⁵⁹ Vgl. Steinecke, A. (2009), S. 277 f.

²⁶⁰ Vgl. Zieger, H.A. (2015)

²⁶¹ Vgl. Thyen, J. (2015)

Weinmuseen entlang der Strecke einzubinden. Die Attraktionen werden zu ‚weinradtouristischen Teil-Erlebnis-Settings‘, somit in Erlebniszonen, zusammengefasst, um das Leitthema des Wein-Radwegs durch Unterthemen zu gliedern und eine Struktur für die Wein-Radler zu schaffen, durch welche wiederum mithilfe von ‚Edutainment‘ Wissen vermittelt wird.²⁶² Wenn auf diese Attraktionspunkte frühzeitig hingewiesen wird, kann der Spannungsbogen verstärkt werden.²⁶³ Wichtig sind auch die vier Erlebnisbereiche nach Schober sowie multisensorische Reize, um das weintouristische Erlebnis für die Wein-Radler zu verstärken. Die sogenannten ‚cognitive Maps‘ sind ebenfalls bedeutsam, um den Gästen ein erhöhtes Gefühl von der Strecke und ihrer Besonderheiten zu geben.²⁶⁴ Bei der Konzeption ist zu beachten, dass sich das Verhältnis von Aktivität, somit das Radfahren, und die Attraktionen entlang der Strecke im Gleichgewicht befinden, um den Gästen ein ‚Flow-Erlebnis‘ zu ermöglichen.²⁶⁵

Zur wegbegleitenden Infrastruktur zählt des Weiteren die Möblierung des Wein-Radwegs wie u.a. Rastplätze, Wetterschutzhütten und Abstellmöglichkeiten für Fahrräder sowie gastronomische und touristische Angebote.²⁶⁶ Die Experten zeigten auf, dass neben Rastplätzen entlang des Wein-Radwegs zum Picknicken der Fokus auf Einkehrmöglichkeiten bei Weingütern oder Straußwirtschaften liegen sollte, um Wein und lokale Spezialitäten direkt beim Erzeuger zu genießen.²⁶⁷ Hierdurch kommen Gast und Winzer bzw. Mitarbeiter des Weinguts ins Gespräch und weitere Attraktionen wie z.B. eine Kellereibesichtigung oder ein Weinkauf werden initiiert.²⁶⁸ Ebenso ist die zeitliche Orientierung der Streckenführung im Tagesablauf zu empfehlen, damit beispielsweise Rastplätze und gastronomisches Angebot nicht nur für die Mittagspause vorhanden sind, sondern dass sich das Angebot über die gesamte Wegstrecke erstreckt. Ferner ist ein Anschluss an den ÖPNV mit Fahrradrücktransport wichtig, damit die Gäste zum einen an den Aus-

²⁶² Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 65

²⁶³ Vgl. Dreyer, A. et al. (2010), S. 248; siehe (dazu) auch Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 65

²⁶⁴ Vgl. Mikunda, C. (2005), S. 65

²⁶⁵ Vgl. Brunner-Sperdin, A. (2008), S. 104 und S. 13 f.

²⁶⁶ Vgl. ADFC (1998), S. 11; siehe (dazu) auch Mühlnickel, R. (2012), S. 70; BMWI (2009), S. 158 ff.

²⁶⁷ Vgl. Polomski, S. (2015); siehe (dazu) auch Zieger, H.A. (2015); Schöning, I. (2015)

²⁶⁸ Vgl. Polomski, S. (2015)

gangspunkt und die dortigen Parkplätze zurückkehren oder auch die Tourenlänge nach ihren Bedürfnissen verkürzen können.²⁶⁹

Die Sphäre der wegbegleitenden Infrastruktur ist vom **Sichtbereich der Weinberge und des Landschaftserlebnisses** umschlossen. Vor allem ist der visuelle Charakter des Wein-Radwegs, das Sehen der Weinberge, in den Expertenengesprächen hervorgehoben worden, da dies das prägende Bild der Kulturlandschaft einer Weinregion ist und somit das Thema ‚Wein‘ dem Gast direkt vermittelt.²⁷⁰ Diese Kulturlandschaft schafft eine positive Atmosphäre, die Erlebnissituationen für den Wein-Radler begünstigt. Touristische Attraktionen, die nicht direkt entlang der Wegeführung liegen, jedoch eine hohe Relevanz für die Weinregion aufweisen, wie beispielsweise Burgen, Schlösser und Kathedralen können durch Hinweise für Abstecher eingebunden werden. Sie sollten jedoch nicht weiter als 5 km vom Wein-Radweg entfernt liegen. Dies gibt den Wein-Radlern einen Einblick in die Vielfältigkeit der Region.²⁷¹

Zusammenfassend ist ein inszenierter Wein-Radweg eine ‚weinradtouristische‘ Themenroute, die Attraktionspunkte einer Weinregion entlang einer festgelegten Strecke thematisch durch die Methodik der Inszenierung zusammenfasst und zielgruppengerecht aufbereitet. Bei der Produktentwicklung ist die Kondition, der Zeitbedarf, der Fahrradtyp ‚Trekkingrad‘, und der Akteur ‚Wein-Radler‘ zu beachten und zu berücksichtigen, um möglichst viele positive Erlebnisse zu ermöglichen.²⁷² Des Weiteren ist festzustellen, dass durch dieses Kapitel die erste Unterforschungsfrage²⁷³ beantwortet ist, da hierbei eine Begriffseingrenzung ‚inszenierter Wein-Radweg‘ stattgefunden hat. Diese vernetzt Elemente aus der Analyse in Kapitel 6.1, theoriebasierte Merkmale einer Themenroute bzw. Inszenierung und zielgruppenspezifische Anforderungen. Im Folgenden wird die Weinregion Saale-Unstrut vorgestellt, für welche ein inszenierter Wein-Radweg zu erarbeiten ist.

²⁶⁹ Vgl. Mühlnickel, R. (2012), S. 51; siehe (dazu) auch Schöning, I. (2015); Steinecke, A. (2009), S. 277 f.

²⁷⁰ Vgl. Hübner, S. (2015); siehe (dazu) auch Polomski, S. (2015); Markwitz, J. (2015); Zieger, H.A. (2015)

²⁷¹ Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 6

²⁷² Vgl. BMWi (2009), S. 175

²⁷³ Vgl. Kapitel 5.1

7 Weinregion Saale-Unstrut

Innerhalb dieses Kapitels findet die Vorstellung der Weinregion Saale-Unstrut statt, welche zu den Qualitätsweinanbaugebieten Deutschlands zählt und noch keinen inszenierten Wein-Radweg aufweist. In diesem Zusammenhang wird ihr touristisches bzw. weintouristisches Angebot kurz erläutert, an welches das Meinungsbild der befragten Experten aus der Saale-Unstrut-Region zu einem inszenierten Wein-Radweg im Weinbaugebiet anschließt. Abgerundet wird das Kapitel durch eine Zielgruppeneingrenzung für den zu inszenierenden Wein-Radweg.

7.1 Vorstellung der Saale-Unstrut-Region

Das im südlichen Teil von Sachsen-Anhalt liegende Weinanbaugebiet Saale-Unstrut ist neben der Altmark, dem Gartenreich Dessau-Wörlitz und dem Harz eine der vier touristischen Schwerpunktregionen in Sachsen-Anhalt, welche aufgrund ihrer kulturellen und regionalen Besonderheiten als eigenständige Destinationen zu bezeichnen sind.²⁷⁴ Aufgrund ihrer vielfältigen Kulturlandschaft ist eine enge Verbindung zu den Markensäulen des Landesmarketings - Straße der Romanik, Blaues Band und Gartenträume - entstanden, was Chancen und Synergien schafft, und die Wein-, die Aktiv- und die Kulturtouristen in die Region lockt.²⁷⁵ Für Gäste und im Sinne der Vermarktung unter dem Slogan ‚Land aus Wein und Stein‘²⁷⁶ erstreckt sich das Gebiet länderübergreifend zwischen Thüringen und dem südlichen Sachsen-Anhalt.²⁷⁷ Dessen Vermarktung findet in einem Dreiklang durch den Weinbauverband Saale-Unstrut e.V., dem Saale-Unstrut-Tourismus e.V. und dem Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e.V. statt, die nachfolgend kurz erläutert werden.

Der Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. und die Gebietsweinwerbung sind die Interessensvertretung der Winzer. Ihre Aufgabe besteht primär in der Sicherung der Weinkulturlandschaft durch eine Stärkung der Identifikation der Region mit

²⁷⁴ Vgl. Antz, C./Köhler, W. (2001), S. 6 f.

²⁷⁵ Vgl. Antz, C./Dreyer, A. (2004), S. 113 ff.

²⁷⁶ Vgl. Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (o.J.a)

²⁷⁷ Vgl. Antz, C. et al. (2011), S. 122 f.

dem Kulturgut ‚Wein‘ und einer Steigerung der Bekanntheit des Weinanbaugebiets. Durch Druckerzeugnisse und eine Website werden der Öffentlichkeit die Besonderheiten der Weinregion und ihrer landschaftlichen Gestaltung übermittelt.²⁷⁸ Der Wein als Imageträger der Region mit der Verknüpfung zum Genuss ist neben Kultur, Aktiv und Natur ein Schwerpunktthema des Saale-Unstrut-Tourismus e.V.,²⁷⁹ welcher die Bekanntheitssteigerung und den Zuwachs von Gästen für die Destination verfolgt und die Landesmarketingschwerpunkte mit in das Angebotsportfolio integriert hat. Als besonders stark frequentierte touristische Sehenswürdigkeiten sind der Naumburger Dom, die Arche Nebra, die Sektkellerei Rotkäppchen und das Schloss Neuenburg zu nennen.²⁸⁰ Für die Erhaltung des Naturraumes entlang der Saale und Unstrut, als Basis für den Tourismus und die Lebensqualität, ist der Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e.V. zuständig, welcher den Naturpark Saale-Unstrut-Triasland mit einer Fläche von 78.000 ha eigenständig vermarktet.²⁸¹

Da der Weinbau, der Tourismus und der Naturpark nicht getrennt werden können, findet eine Zusammenarbeit u.a. im mindestens viermal jährlich tagenden Marketingausschuss des Tourismusverbands statt, welcher destinationsspezifische Themen erarbeitet.²⁸² Eine Stärkung der Zusammenarbeit wäre zur Schaffung von Synergien wünschenswert,²⁸³ da alle drei Bereiche eigenständige Printerzeugnisse herstellen und eigene Websites betreiben.²⁸⁴ Um den Weintourismus zu stärken, sind Antz, Dreyer und Linne der Meinung, dass der Wein als Imageträger für die Vermarktung der Saale-Unstrut als Weinregion in den Mittelpunkt zu rücken ist²⁸⁵ und Produktentwicklungen unter dem Dach der Marke ‚Weinregion Saale-Unstrut‘ erfolgen sollten.²⁸⁶

²⁷⁸ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (o.J.a)

²⁷⁹ Vgl. Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (o.J.a)

²⁸⁰ Vgl. Reeh, T./Liebscher, A. (2011), S. 137

²⁸¹ Vgl. Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e.V. (o.J.a)

²⁸² Vgl. Polomski, S. (2015)

²⁸³ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 74

²⁸⁴ Vgl. Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e.V. (o.J.b); siehe (dazu) auch Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (o.J.b); Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (o.J.b)

²⁸⁵ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 74

²⁸⁶ Vgl. Antz, C./Dreyer, A. (2004), S. 75

Im Folgenden wird die Weinregion Saale-Unstrut kurz beschrieben, durch den Wein-Radweg könnte hier ein weiteres vermarktungsfähiges Produkt etabliert werden. Das Weinanbaugebiet ist am nördlichsten von den 13 deutschen Qualitätsweinanbauregionen gelegen und erstreckt sich geografisch über drei Bundesländer.²⁸⁷ Die 786 ha Anbauflächen liegen zu 84 % in Sachsen-Anhalt, zu 15 % in Thüringen und zu 1 % in Brandenburg.²⁸⁸ Neben der Kernregion entlang von Saale und Unstrut gehören auch sogenannte Weininseln wie u.a. die Region Mansfelder Seen oder in Werder (Havel) in Brandenburg zur Weinregion.²⁸⁹

Die erste historisch dokumentierte Erwähnung des Weinbaus an Saale und Unstrut ist im Jahr 998 in einer Schenkungsurkunde von Kaiser Otto III., der sieben Orte und ihre Weinländereien im Unstrut-Tal an das Kloster Memleben verschenkte. Historiker sind durch diese Erwähnung der Ansicht, dass die Vorkommen bereits damals ertragsreich und profitabel waren.²⁹⁰ Um das 12. Jahrhundert kultivierten die Mönche von Kloster Pforta entlang von Saale und Unstrut die Böden und pflanzten dort Rebstöcke.²⁹¹ Während der Blütezeit im 16. Jahrhundert wurden auf ca. 10.000 ha Anbauflächen, welche u.a. durch Kriege, Missernten und den Reblausbefall im 19. Jahrhundert signifikant dezimiert wurden, bewirtschaftet, sodass Anfang des 20. Jahrhunderts nur noch 100 ha Weinbergfläche genutzt wurden.²⁹² Trotz einer Subventionierung des Weinbaus in der DDR konnte die Anbaufläche erst nach der Wiedervereinigung verdoppelt werden. Durch die freie Marktwirtschaft sind neben den Genossenschaften nun auch Privatweingüter, heute ca. 30 im Haupterwerb und ca. 30 im Nebenerwerb (<1 ha Anbaufläche), entstanden.²⁹³

Charakteristisch für die Region ist die große Rebsortenvielfalt. Über 50 verschiedene Sorten werden auf vier Großlagen wie u.a. dem Freyburger Schweigenberg

²⁸⁷ Vgl. DWI (2015b), S. 8

²⁸⁸ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2014a)

²⁸⁹ Vgl. Polomski, S. (2015)

²⁹⁰ Vgl. Ehlers, H./Mischke, R. (1998), S. 6

²⁹¹ Vgl. Antz, C./Dreyer, A. (2004), S. 112

²⁹² Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2010a), S. 81 ff.

²⁹³ Vgl. Polomski, S. (2015)

und auf 39 Einzellagen angebaut.²⁹⁴ Aus 74 % der angebauten Reben wird Weißwein und aus 26 % Rotwein gekeltert. Für Weißwein stehen die Rebsorten Müller-Thurgau, Weißburgunder, Riesling und Silvaner im Mittelpunkt und für Rotwein die Rebsorten Portugieser und Dornfelder.²⁹⁵ Pro Hektar werden durchschnittlich 60 hl Ertrag gewonnen. Aufgrund des einzigartigen ‚Terroir‘ haben die Weine ein charakteristisch fruchtiges und mineralisches Bouquet, welches auf die verschiedenen Bodenstoffe und ihre Mineralien wie beispielsweise Muschelkalkverwitterungsböden und Buntsandstein zurückzuführen ist. Ebenso wirkt sich das typische Klima von ca. 1.600 Sonnenstunden im Jahr und einem sehr geringen Niederschlag von etwa 500 mm förderlich aus.²⁹⁶ Die Region wird auch als Toskana des Nordens bezeichnet.²⁹⁷

Das hügelige Landschaftsbild der Weinregion Saale-Unstrut wird durch die Weinberghäuschen, die ursprünglich als Werkzeug- und Lagerschuppen gedacht waren und später zu Repräsentations- oder Wohngebäuden ausgebaut wurden, die terrassierte Anbauform mit Trockenmauern, kleinen Weinbergen und mittelalterlichen Bauwerken wie u.a. die Rudelsburg bestimmt, welche als Alleinstellungsmerkmale der Region anzusehen sind.²⁹⁸ Aufgrund der hohen Dichte von hochmittelalterlichen Bauwerken hat die Region einen UNESCO-Welterbeantrag unter dem Titel ‚Der Naumburger Dom und die hochmittelalterliche Herrschaftslandschaft an Saale und Unstrut‘ gestellt.²⁹⁹ Hierüber soll im Juli 2015 entschieden werden. Eine Entscheidung zugunsten des Antrags würde positive Effekte für den Tourismus und damit auch den Weintourismus nach sich ziehen. Beispielsweise ist der zwischen 900 und 1300 n.Chr. angelegte Gosecker Dechantenberg als einer der ältesten Weinberge der Region ein Teil dieser hochmittelalterlichen Kulturlandschaft, da er bereits zu dieser Zeit bewirtschaftet wurde.³⁰⁰

²⁹⁴ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2010a), S. 68 f.

²⁹⁵ Vgl. DWI (2015b), S. 8

²⁹⁶ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2014a)

²⁹⁷ Vgl. Markwitz, J. (2015)

²⁹⁸ Vgl. Zieger, H.A. (2015); siehe (dazu) auch Antz, C. et al. (2006), S. 37

²⁹⁹ Vgl. Förderverein Welterbe an Saale und Unstrut e.V. (o.J.)

³⁰⁰ Vgl. Förderverein Welterbe an Saale und Unstrut e.V. (2008)

Weintouristische Angebote sind vielfältiger Natur wie u.a. Weinstraßen, Angebote von Winzern und Weinevents. Das weintouristische Pflicht-Produkt ‚Weinstraße³⁰¹ ist in der Kernregion von Memleben nach Bad Sulza (50 km)³⁰² und mit zwei eigenständigen Weinrouten an den Mansfelder Seen (27 km) und an der Weißen Elster (13 km) vorhanden.³⁰³ Die Region lässt sich auch zu Fuß erkunden, wozu u.a. der Saale- bzw. Unstrut-Weinwanderweg einladen.³⁰⁴ Es besteht weiterhin die Möglichkeit, die Region mit dem Rad oder dem Kanu zu erleben.³⁰⁵ Laut LRPV weist der Burgenlandkreis, in welchem die Weinregion Saale-Unstrut zu einem großen Teil liegt, im Jahr 2010 ein gut vernetztes und 336 km langes Radwege- netz auf.³⁰⁶ Hiervon sind für den Tourismus vor allem die Themenradwege wie u.a. der Saale- und Unstrut-Radweg interessant. Jedoch fehlen hierzu spezifische ‚weinradtouristische‘ Produkte.³⁰⁷

Die weintouristischen Angebote der Winzer reichen von Weinverkostungen über Kellerei- und Weinbergbesichtigungen hin zu Beherbergungsmöglichkeiten und Weinevents, welche laut Antz, Dreyer und Linne bereits gut strukturiert und zukünftig noch stärker auszubauen sind.³⁰⁸ Vor allem bieten die großen Betriebe der Region wie u.a. das Landesweingut Kloster Pforta und die Rotkäppchen Sektkellerei eine Vielzahl an weintouristischen Produkten an, welche im Anschluss kurz exemplarisch dargestellt werden. Rotkäppchen, die als einzige Marke der Saale- Unstrut-Region im nationalen Einzelhandel vertreten ist, sieht im Tourismus die Möglichkeit der Umsetzung von Events als zusätzliches Marketingtool. Die Gäste sollen durch positive Erlebnisse in der Kellerei an die Marke herangeführt und gebunden werden, um sie so zu Botschaftern des Produkts zu machen.³⁰⁹ Hinzuweisen ist zum einen auf das ‚Sektival‘ im Licherhof und zum anderen auf das ‚Riesen-Cuvéefass‘, welches den vom DWI verliehenen Titel ‚Höhepunkte der Wein-

³⁰¹ Vgl. Antz, C. et al. (2011), S. 128

³⁰² Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2010a), S. 58 ff.

³⁰³ Vgl. Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (o.J.c); siehe (dazu) auch Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2010a), S. 71 ff.

³⁰⁴ Vgl. Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (o.J.d)

³⁰⁵ Vgl. Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (2013), S. 12 f.

³⁰⁶ Vgl. LRPV (2010), S. 30 f.

³⁰⁷ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 62

³⁰⁸ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 44

³⁰⁹ Vgl. Claußen, P. (2011), S. 63

kultur“ trägt.³¹⁰ Ebenso finden die 40–50 jährlichen Veranstaltungen des Landesweinguts Kloster Pforta laut Markwitz rein zu Marketingzwecken statt, um durch die Erlebnisinszenierung die Kundenbindung und die Weinverkäufe zu erhöhen.³¹¹

In der Weinregion Saale-Unstrut ist eine Vielzahl an Straußwirtschaften als weintouristische Erlebnisgastronomie vorhanden. Genaue Angaben über die wirkliche Anzahl gibt es nicht.³¹² Aufgrund dessen sind die in Betracht kommenden Radwege in der Saale-Unstrut abgefahren worden, um die am Wegesrand angesiedelten Straußwirtschaften zu ermitteln und diese in den Wein-Radweg einzugliedern. Des Weiteren sind ein Demonstrationsweinberg in Freyburg und ein Weinemuseum auf der Neuenburg vorhanden. Zusätzlich bietet die Weinregion den erlebnisorientierten und multioptionalen Touristen Weinevents, die nicht nur als Weinfeste in den Weingütern stattfinden, sondern es werden auch Teilgebiete der Region u.a. durch die Saale-Weinmeile verbunden.³¹³ Das weintouristische Angebot der Saale-Unstrut weist bereits eine Vielzahl an Aktivitäten auf. Trotzdem ist es noch entwicklungsfähig. Im Anschluss wird das Meinungsbild der Experten für die Entwicklung eines Wein-Radwegs in der Weinregion Saale-Unstrut skizziert.

7.2 Meinungsbild der Experten zu einem Wein-Radweg in der Region

Die Kombination des Themas ‚Wein und Radfahren‘ ist noch nicht in der Weinregion Saale-Unstrut etabliert. Innerhalb der Broschüre ‚Wein - Genuss - Erlebnis in der Region Saale-Unstrut‘ wird das ‚WeinRadeln‘ und das ‚An- und Abradeln‘ an der Weißen Elster dargestellt. Hierzu werden die Flussradwege entlang von Unstrut, Saale, Ilm und Weißer Elster zum Entdecken der Region per Rad genannt.³¹⁴ Im Folgenden werden die Meinungen der Experten zur Erweiterung des weintouristischen Angebots durch einen inszenierten Wein-Radweg aufgezeigt.

³¹⁰ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2010a), S. 68

³¹¹ Vgl. Markwitz, J. (2015)

³¹² Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 49

³¹³ Vgl. Markwitz, J. (2015); siehe (dazu) auch Zieger, H.A. (2015)

³¹⁴ Vgl. Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (2013), S. 12 f.

Die Geschäftsführerin des Saale-Unstrut-Tourismus e.V., Andrea Meyer, und die Geschäftsführerin des Geo-Naturparks Saale-Unstrut-Triasland e.V., Susanne Hübner, stehen dem Thema eines inszenierten Wein-Radwegs positiv gegenüber. Sie weisen darauf hin, dass in der Region bereits Wein-Radwege, die allerdings als Flussradwege ausgewiesen sind, vorhanden sind.³¹⁵ Wie bereits ermittelt ergibt sich die Problematik durch die bestehende Bezeichnung. Momentan stehen die Flüsse im Vordergrund, welches von den zwei Expertinnen bestätigt wurde. Sie zeigen auf, dass weintouristische Erlebnisse entlang der Strecke vorhanden sind und diese verstärkt in Szene gesetzt werden sollten, um den Gästen zu verdeutlichen, dass die vorhandenen Flussradwege bereits auch Wein-Radwege sind. Diese sind jedoch noch nicht für Radfahrer inszeniert. Die Ausschilderung einer neuen Route wird kritisch gesehen und eine Beschränkung auf die vorhandene Streckenführung befürwortet.³¹⁶

Die Geschäftsführerin der Gebietsweinwerbung, Sandra Polomski, sieht in einem inszenierten Wein-Radweg einen großen Zugewinn für die Weinregion, von welchem alle Stakeholder der Destination profitieren könnten, unter anderem die Winzer, welche direkt eingebunden wären. Des Weiteren ist der Radtourismus zurzeit im Trend und durch die Kombination mit der Thematik ‚Wein‘, die bisher noch nicht überall vorhanden ist, kann das Potenzial der Weinregion und des Weintourismus gestärkt werden.³¹⁷

Der Geschäftsführer der Winzergenossenschaft Freyburg, Hans Albrecht Zieger, ist der Ansicht, dass unter dem Aspekt des Radfahrens neue Produkte geschaffen werden sollten, da die Aspekte Gesundheit und Fitness für die Zielgruppe immer mehr an Bedeutung gewinnen. Er zeigt auf, dass ein Wein-Radweg angelegt als weintouristische Entdeckungstour durch die Weinregion für die Gäste neue Anreize schaffen würde.³¹⁸

³¹⁵ Vgl. Hübner, S. (2015); siehe (dazu) auch Meyer, A. (2015a)

³¹⁶ Vgl. Meyer, A. (2015a)

³¹⁷ Vgl. Polomski, S. (2015)

³¹⁸ Vgl. Zieger, H.A. (2015)

Ebenso zeigte Jan Thyen, der Direktor des Berghotels ‚Zum Edelacker‘, auf, dass zielgruppenspezifische Anreize, welche auch neue Technologien wie u.a. Geocaching mit einbinden, immer stärkere Bedeutung erlangen. Er weist jedoch auch darauf hin, dass Weintrinken und Radfahren aufgrund der Promillegrenze problematisch sind.³¹⁹ Anzumerken ist hierbei, dass bereits ab 0,3 Promille und auffälligem Fahrverhalten eine Strafanzeige möglich ist und ab 1,6 Promille erhält der Radfahrer drei Punkte in Flensburg, die Anordnung einer MPU und ein Strafgeld in Höhe des Bruttobetrags des Monatsgehalts.³²⁰ Somit muss den Wein-Radlern vermittelt werden, dass der bewusste Genuss eines Gläschens Wein im Vordergrund steht, dann sieht auch Thyen ein großes Umsetzungspotenzial.³²¹

Josephine Markwitz, Verantwortliche für Marketing und Vertrieb des Landesweinguts Kloster Pforta, sieht Entwicklungspotenzial für weintouristische Produkte in der Region, welches durch einen Wein-Radweg im Angebotsportfolio gestärkt werden kann.³²² Dieser Ansicht ist auch der erste Vorsitzende des ADFC Burgenlandkreis, Ingo Schöning, welcher aufzeigt, dass eine Weiterentwicklung durch neue Produkte anzustreben ist.³²³

Folglich stehen die befragten Experten einem inszenierten Wein-Radweg positiv gegenüber und sehen durch die Vernetzung der Thematik ‚Wein und Radfahren‘ eine Aufwertung des Angebots in der Weinregion. Des Weiteren sind sie gebeten worden, eine Bewertung in Form einer Rating-Skala im Schulnotensystem von eins bis sechs³²⁴ zu den aus der Literatur abgeleiteten Kriterien für die Inszenierung eines Wein-Radwegs in der Saale-Unstrut abzugeben, um deren Wichtigkeit für die Produktentwicklung zu ermitteln (siehe Abbildung 16).³²⁵

³¹⁹ Vgl. Thyen, J. (2015)

³²⁰ Vgl. Verband für bürgernahe Verkehrspolitik e.V. (o.J.)

³²¹ Vgl. Thyen, J. (2015)

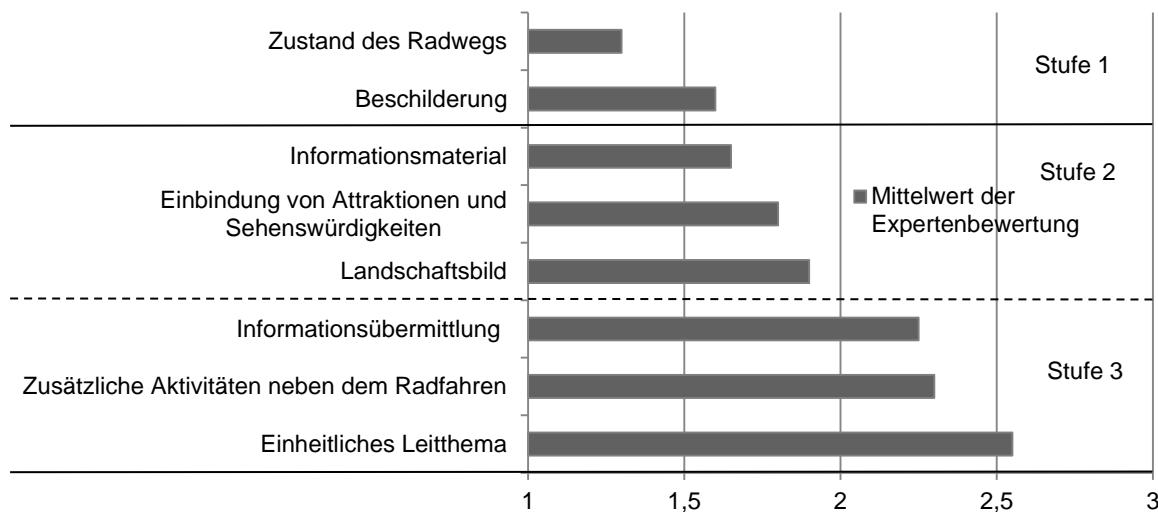
³²² Vgl. Markwitz, J. (2015)

³²³ Vgl. Schöning, I. (2015)

³²⁴ Vgl. Greving, B. (2009), S. 69

³²⁵ Vgl. Anhang 2, S. 103; siehe (dazu) auch Anhang 5, S. 106

Abbildung 16: Bewertung der Elemente eines Wein-Radwegs



Quelle: eigene Darstellung

Es zeigt sich, dass die befragten Experten alle Kriterien für die Inszenierung als wichtig erachteten, weswegen der Mittelwert von 2,5 die schlechteste Bewertung darstellt. Besonders bedeutend werden der Zustand des Radwegs und die Beschilderung angesehen, um das Sicherheitsbedürfnis zu befriedigen und ein angenehmes Fahrgefühl zu ermöglichen. Dies ist zur ersten Stufe der Qualitätsdimensionen des Rad-Erlebnis-Tourismus zu zählen, da es die bauliche Basis für die Entwicklung eines Wein-Radwegs darstellt.³²⁶ Des Weiteren wird die Einbindung von Attraktionen und Sehenswürdigkeiten geringfügig wichtiger als das Landschaftsbild, somit die Wahrnehmung der Weinberge, und zusätzliche Aktivitäten neben der Bewegungsform wie u.a. Weinproben eingeordnet. Dies zeigt, dass die Einbindung von Sehenswürdigkeiten stattfinden kann, auch wenn kein direkter Bezug zu den Weinbergen auf der Strecke gegeben ist.

Die Informationsmaterialen für die Vermarktung des Wein-Radwegs werden wichtiger angesehen als die Informationsübermittlung während der Tour. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass der Wein-Radweg zuerst einen Bekanntheitsgrad bei Wein-Radlern durch gezieltes Marketing erlangen muss. Das einheitliche Leitthema hat die schlechteste Bewertung erhalten, da die Experten dieses wäh-

³²⁶ Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 44 f.

rend der Fahrt auf dem Wein-Radweg nicht als Attraktion wahrnehmen. Die Gäste haben bereits die Entscheidung getroffen, das Produkt nachzufragen, wodurch dieses in den Hintergrund rückt. Es kann abgeleitet werden, dass eine unterschiedliche Auffassung eines inszenierten Wein-Radwegs in der Praxis im Gegensatz zur Theorie vorherrscht. Ferner können die Stufen zwei als Konzeption von radtouristischen Themenrouten und die Stufe drei als Entwicklung eines inszenierten Themenradwegs nicht direkt in der Abbildung dargestellt werden, da sie ineinander übergehen.³²⁷

7.3 Zielgruppe des zu inszenierenden Wein-Radwegs

Die bisherige Hauptzielgruppe der Weinregion Saale-Unstrut ist die Generation 50+, welche ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein und ein hohes Interesse an Kulinarik hat. Sie weisen einen gehobenen Lebensstandard mit überdurchschnittlichem Haushaltseinkommen und Bildungsniveau auf.³²⁸ Diese Gruppe ist affin für wein-, kultur- und radtouristische Produkte der Region³²⁹ und kommt aus einem Quellgebiet, das bei einem Kurzurlaub eine Anreisezeit von < 3 h, was bis nach Berlin, Kassel und Nürnberg reicht, und bei Tagesausflügen eine Anreisezeit von < 1 h umfasst.³³⁰ Durch die gute verkehrstechnische Anbindung kommen viele Tagestouristen insbesondere aus den Ballungsräumen Halle und Leipzig.³³¹ Innerhalb der Region werden die Monate April bis Oktober für Ausflüge und Kurzurlaube genutzt, welches auch mit der Saisonalität des Wein- und Radtourismus übereinstimmt. Die Hauptbelegzeiten sind an klassischen und an verlängerten Wochenenden, wodurch sich eine durchschnittliche Verweildauer von 2–3 Tagen ergibt.³³² Dies ist die typische Belegungszeit in Weinregionen, da Weinurlaube zumeist Kurzurlaube in Form des Zweit- oder Dritturlaubs sind.³³³

³²⁷ Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 44 f.

³²⁸ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 55

³²⁹ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 55; siehe (dazu) auch Dreyer, A. (2002), S. 15; Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 54 f.

³³⁰ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 30

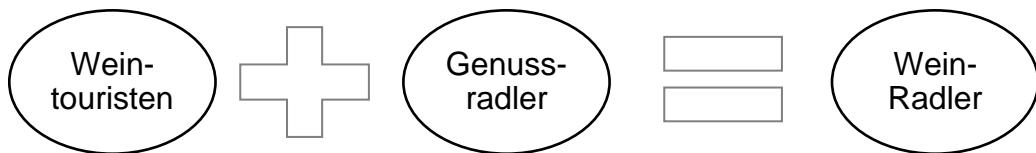
³³¹ Vgl. DTV (2009), S. 11

³³² Vgl. Vorstand des Kur- und Fremdenverkehrsvereins Bad Kösen e.V. (2015)

³³³ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 33

Wie bereits erwähnt kann durch einen inszenierten Wein-Radweg keine Saisonverlängerung stattfinden. Jedoch kann dadurch Potenzial geschaffen werden, dass die Gäste länger und öfter in der Region verweilen. Durch eine Inszenierung mit Ausrichtung auf die Erlebnisorientierung der Gesellschaft können neue Kundengruppen und Stammgäste aus der bereits bestehenden Zielgruppe generiert werden. Wie bereits abgeleitet besteht die Zielgruppe eines Wein-Radwegs, die Wein-Radler, aus den Weintouristen und den Genussradlern, was graphisch in Abbildung 17 dargestellt ist.

Abbildung 17: Zielgruppe ‚Wein-Radler‘



Quelle: eigene Darstellung

Die Wein-Radler möchten die Weinregion durch erlebnisorientierte, multisensorische und emotionalisierte Angebote aktiv per Rad erleben. Hierzu ist diese im übertragenen Sinn als Weinerlebniswelt in Form eines inszenierten Wein-Radwegs zu verbinden.³³⁴ Somit steht nicht mehr nur das Glas Wein im Mittelpunkt, sondern das Weinerlebnis in seiner Gänze.³³⁵ Dies spricht die vorhandene Hauptzielgruppe der Weinregion Saale-Unstrut und auch jüngere wein- und radtourismusaffine Zielgruppen, die durch ein gezieltes Marketing und eine Einbindung von neuen Medien in die Inszenierung des Wein-Radwegs für die Region gewonnen werden können, an. Da vor allem das Hauptsegment des Weintourismus die ‚Konservativen‘ am Schrumpfen ist,³³⁶ sind die bereits vorgestellten Segmente der ‚Kultivierten‘ und der ‚Lifestyle-Avantgarde‘, welche das ‚Terroir‘ erkunden und die Geheimisse der Region lüften möchten, anzusprechen.³³⁷ Ebenso ist der jüngere Teil der Genussradler erlebnisorientierter und hat ein größeres Interesse an einer Informationsübermittlung durch neue Medien. Folglich suchen Wein-Radler insze-

³³⁴ Vgl. Kapitel 6.2

³³⁵ Vgl. Dreyer, A. (2012a), S. 246 ff.

³³⁶ Vgl. Müller, J./Dreyer, A. (2010), S. 32

³³⁷ Vgl. Kapitel 3.2

nierte Radwege mit weinregionsspezifischen Themen, welche das Erlebnis des Weins in seiner Gänze ermöglichen. Im anschließenden Kapitel wird nun der zu inszenierende Wein-Radweg in der Weinregion Saale-Unstrut zielgruppengerecht entwickelt.

8 Entwicklung des zu inszenierenden Wein-Radwegs

Die Inszenierung des Wein-Radwegs in der Saale-Unstrut-Region dient dazu, einen Mehrwert für die Touristen aufbauend auf der Einbeziehung der bereits vorhanden rad- bzw. weintouristischen Infrastruktur zu generieren und somit ein USP für die Weinregion zu entwickeln. Hierzu wird zuerst die Ermittlung der Streckenführung und nachfolgend deren Inszenierung erläutert. Abschließend werden ein Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die Umsetzung des Wein-Radwegs in der Region erarbeitet.

8.1 Ermittlung der optimalen Streckenführung

Die Weinregion Saale-Unstrut weist ein großes Radwegenetz mit unterschiedlichen Themenrouten und Radwegen wie u.a. die Saale-Elster-Unstrut-Radacht und der Via-Regia-Erlebnisradweg auf.³³⁸ Aus den Expertengesprächen konnte der geographische Raum für die Ermittlung der Streckenführung, welche sich im Dreieck der Orte Memleben, Bad Sulza und Weißenfels befindet, abgeleitet werden.³³⁹ Diese sind durch den Saale-, Ilm- bzw. Unstrut-Radweg, welche im Fokus der Erarbeitung der Streckenführung stehen, verbunden.

Laut den Experten weisen diese eine gute Beschilderung und eine gute Oberfläche ohne größere Schäden auf.³⁴⁰ Dies ist auch bei der Ortsbesichtigung am 24.-25.05.2015 ermittelt worden. Zum größten Teil sind die Radwege außerorts asphaltiert, nur bei geringen Teilabschnitten sind Waldwege und landwirtschaftliche Wege mit durch Betonplatten befestigten Fahrspuren integriert. Die Ortsdurchgänge sind meistens in Naturstein oder mit Betonformsteinen gepflastert.

³³⁸ Vgl. Kreisverwaltung Burgenlandkreis (o.J.), S. 2 f.

³³⁹ Vgl. Markwitz, J. (2015), siehe (dazu) auch Thyen, J. (2015); Zieger, H.A. (2015); Polomski, S. (2015)

³⁴⁰ Vgl. Thyen, J. (2015); siehe (dazu) auch Hübner, S. (2015); Zieger, H.A. (2015); Schöning, I. (2015)

Folglich ist der Belag größtenteils zufriedenstellend und wird bei der Bewertung nicht weiter betrachtet. Die Ableitung der optimalen Streckenführung basiert auf einer Punkteskala, die aus den in Kapitel 6.2 ermittelten Merkmalen eines inszenierten Wein-Radwegs erarbeitet wurde (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Punkteskala

Punkteskala		0	1	2
1	Breite	< 1 m	1-2 m	> 2 m
	Steigung	mehrere > 6 %	eine > 6 %	keine > 6 %
	Gefahrenstellen	ohne Schilder	mit Schildern	keine Gefahrenstelle
	Straße außerorts	> 50 % auf Straße	< 50 % auf Straße	keine Straße eingebunden
	Rastplätze	nicht vorhanden	vorhanden	-
2	Attraktionen	keine	1-2	3 und mehr
	Weinberge	keine/wenige Weinberge zu sehen	größtenteils Weinberge in der Ferne zu sehen	entlang der Weinberge und in der Ferne zu sehen
	Weinausschank	keiner	1-3	mehr als 3

Quelle: eigene Darstellung

Sie beinhaltet fünf Merkmale zu baulichen Aspekten (Kategorie 1) und drei zur bereits bestehenden Sichtbarkeit des Themas ‚Wein‘ (Kategorie 2), welche für die Inszenierung von Bedeutung sind. Die Punkteskala ist numerisch in drei Schritte von null bis zwei unterteilt und zur Erhöhung der Transparenz verbal ergänzt.³⁴¹ Da eine maximale Punktzahl von zehn Punkten in der ersten Kategorie, welche vier Punkte über der maximalen Punktzahl der zweiten Kategorie liegt, erreicht werden kann, ist die Summe der zweiten Kategorie mit dem Faktor drei zu multiplizieren. Hierdurch sollen die maximalen Punktzahlen angeglichen und die visuelle Verbindung zum Thema ‚Wein‘ stärker gewichtet werden, um das weintouristische Erlebnis für die Wein-Radler in den Vordergrund zu rücken. Als Bewertungsgrundlage dienen die graphisch dargestellten und im Anhang 7 eingefügten Ergebnisse der Ortsbesichtigung,³⁴² wo die wein- und radtouristische Infrastruktur und weitere Angebote ermittelt wurden. Die Karten sind mithilfe der öffentlich zugänglichen Geobasisdaten des LVerMGeo LSA erstellt worden. Geobasisdaten sind raumbezogene Informationen, die durch eine Generalisierung zielgruppenge-

³⁴¹ Vgl. Greving, B. (2009), S. 69

³⁴² Vgl. Anhang 7, S. 111

recht graphisch aufbereitet und dargestellt werden.³⁴³ Die Routenführung des Saale-, Ilm- bzw. Unstrut-Radwegs sind für die Bewertung in Abschnitte unterteilt (siehe Tabelle 8). Die Unterteilung fand nach den folgenden zwei Kriterien statt:

- Knotenpunkte zu Alternativrouten und
- Streckenabschnitte im Hinblick auf einen ÖPNV-Anschluss.

Die angegebenen Entfernungen basieren auf den Daten, die bei der Ortsbesichtigung ermittelt wurden.

Tabelle 8: Endauswertung der Streckenabschnitte

Streckenabschnitt	Entfernung	Summe	Rang- liste
Zeddenbachmühle – Brücke ‚Zur Henne‘ (durch Freyburg)	12 km	27	1
Zeddenbachmühle – Brücke ‚Zur Henne‘ (Unstrut-Radweg)	10 km	24	2
Roßbach – Bad Kösen (entlang der Weinbergstraße)	11 km	24	2
Laucha – Zeddenbachmühle	7 km	18	3
Brücke ‚Zur Henne‘ – Bad Kösen (Saale-Radweg)	10 km	18	3
Bad Kösen – Bad Sulza (über die Rudelsburg)	14 km	17	4
Karsdorf – Laucha	11 km	16	5
Brücke ‚Zur Henne‘ – Weißenfels	20 km	15	6
Brücke ‚Zur Henne‘ – Roßbach	5 km	14	7
Memleben – Nebra	10 km	13	8
Nebra – Karsdorf	7 km	13	8
Bad Kösen – Bad Sulza (über die Kreisstraße)	14 km	12	9

Quelle: eigene Darstellung

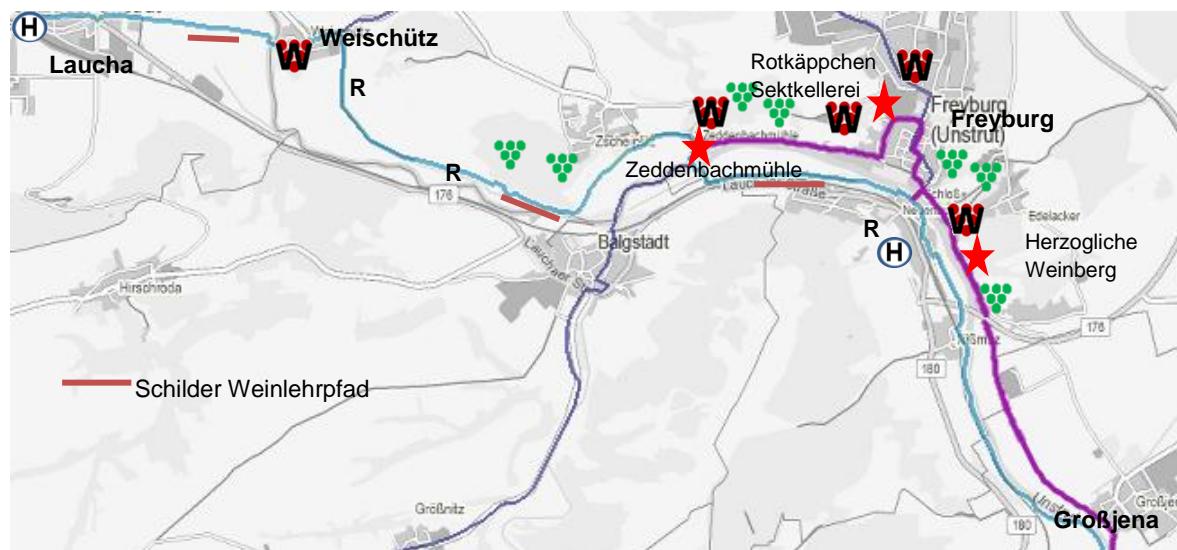
Die Tabelle 8 zeigt die Rangliste der Streckenabschnitte, welche durch eine Sortierung der Abschnitte nach ihren erreichten Punktzahlen (Summe) ermittelt wurde. Hieraus konnte die optimale Streckenführung für den Wein-Radweg in der Weinregion Saale-Unstrut abgeleitet werden, die sich wie folgt zusammensetzt:

Laucha – Zeddenbachmühle	7 km	
Zeddenbachmühle – Brücke ‚Zur Henne‘ (durch Freyburg)	+ 12 km	
Brücke ‚Zur Henne‘ – Roßbach	+ 5 km	↗ Verbindungs- strecke
Roßbach – Bad Kösen	+ 11 km	
Bad Kösen – Bad Sulza (über die Rudelsburg)	+ 14 km	
		Streckenlänge: 49 km

³⁴³ Vgl. Brinkhoff, T. (2015), S. 127 ff.

Die Streckenführung hat ihren Startpunkt in Laucha, wo ein ÖPNV-Anschluss zur Burgenlandbahn, öffentliche Parkplätze und ein Fahrradverleih³⁴⁴ vorhanden sind. Im Weiteren folgt sie dem Streckenverlauf des Unstrut-Radwegs bis zur Zeddenbachmühle und verläuft parallel zum Weinlehrpfad. In diesem Abschnitt hat der Weg einen sehr guten baulichen Zustand und die Verbindung zum Thema ‚Wein‘ steigert sich, je näher die Weinberge von Freyburg rücken (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Kartenausschnitt ‚Laucha - Freyburg - Großjena‘



Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

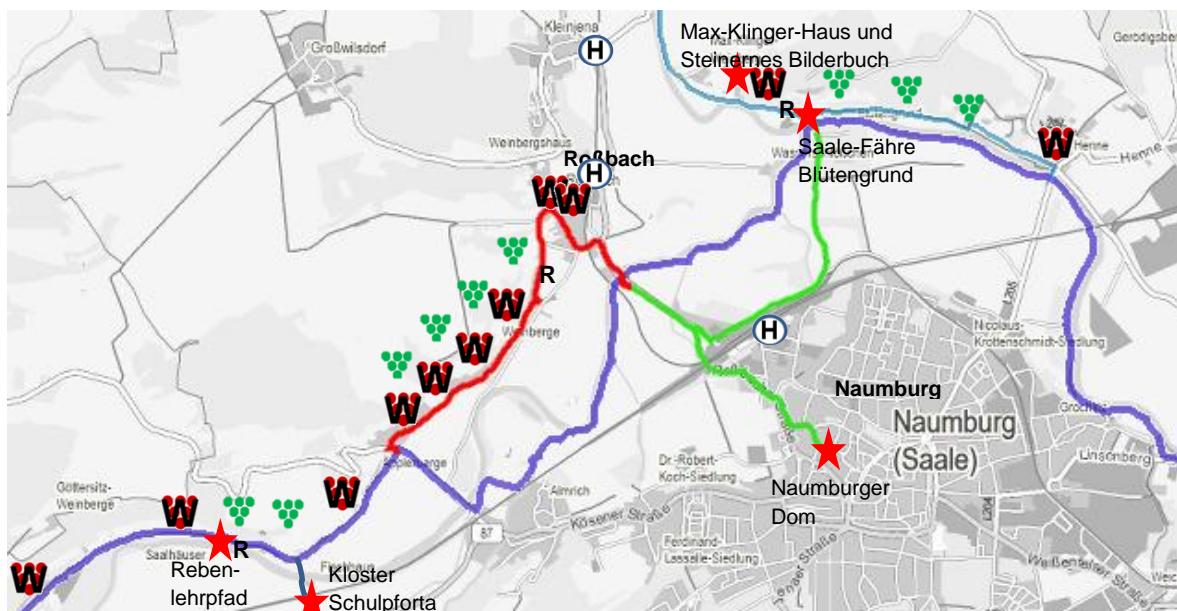
Am Knotenpunkt ‚Zeddenbachmühle‘ sind zwei Streckenführungen, entweder durch Freyburg oder weiter entlang des Unstrut-Radwegs, möglich. Beide Strecken sind sehr gut ausgebaut. Die Streckenführung durch Freyburg erzielt drei Punkte mehr, da hier das Thema ‚Wein‘ stärker im Vordergrund steht. Hierbei werden Weingastronomien und Sehenswürdigkeiten wie z.B. die Rotkäppchen Sektkellerei und der Schweigenberg tangiert. Des Weiteren ist der Ortskern von Freyburg, des sogenannten Weinauptstädtchens,³⁴⁵ mit eingebunden. Von hier nach Großjena verläuft die Strecke des Wein-Radwegs auf der Routenführung des Unstrut-Radwegs durch Feld und Flur, erst ab dem Erreichen des Max-Klinger-Weinbergs führt der Radweg wieder entlang der Weinberge und des Steinernen Bilderbuchs zum Blütengrund (siehe Abbildung 19). Dieses Teilstück ist laut Höl-

³⁴⁴ Vgl. Unstrutcamp (o.J.).

³⁴⁵ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 64

zer sehr beliebt bei Touristen, da viele Attraktionen auf einem kleinen Raum vorhanden sind.³⁴⁶ An der Saale-Fähre Blütengrund gibt es für die Wein-Radler die Möglichkeit, diese zur Überquerung der Saale zu nutzen oder der offiziellen Beschilderung über die Brücke „Zur Henne“ zu folgen. Bei eingestelltem Fährbetrieb stellt dies die einzige Möglichkeit dar.

Abbildung 19: Kartenausschnitt „Bad Kösen - Roßbach - Naumburg“



Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

Der Baustein „Brücke „Zur Henne“ – Roßbach“ wird als Verbindungsstrecke trotz der geringen Punktebewertung bei der Thematik „Wein“ verwendet, da der Abschnitt „Roßbach – Bad Kösen“ sechs Punkte mehr als die direkte Verbindung von der Brücke „Zur Henne“ nach Bad Kösen (Saale-Radweg) erreicht hat. Die Einbindung von Roßbach als Winzerdorf sowie die Führung des Radwegs entlang der Weinbergstraße ist auch von den Experten angesprochen worden, da in diesem Abschnitt viele Straußwirtschaften angesiedelt sind und die Route direkt an Weinbergen entlang führt.³⁴⁷ Diese ist zusätzlich bereits in einer Broschüre des Burgenlandkreises als Radweg ausgezeichnet, jedoch ist noch keine Beschilderung vor-

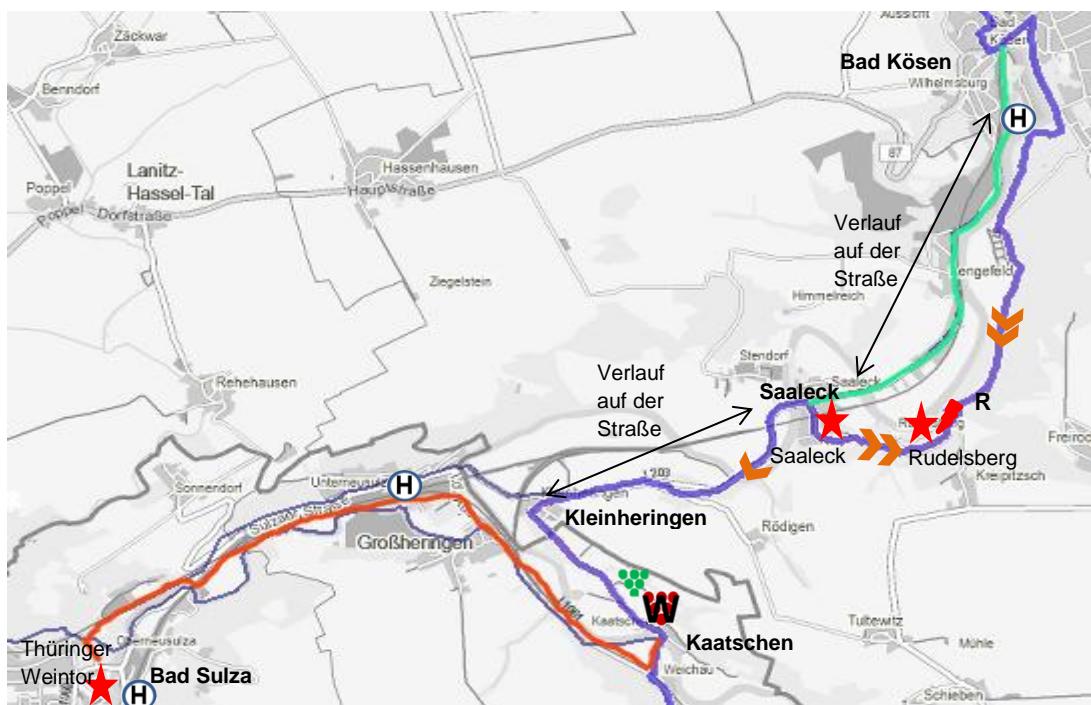
³⁴⁶ Vgl. Hölzer, I. (2015)

³⁴⁷ Vgl. Thyen, J. (2015); siehe (dazu) auch Markwitz, J. (2015), Schöning, I. (2014)

handen.³⁴⁸ Dieses Teilstück hat an seinem Ende eine direkte Verbindung zum Saale-Radweg in Richtung Bad Kösen, welcher entlang des Rebenlehrpfads des Landesweinguts und weiteren Weingütern verläuft. Die beschriebene Routenführung von Laucha nach Bad Kösen mit einer Länge von 35 km stellt die Kernstrecke des Wein-Radwegs in der Weinregion Saale-Unstrut, welche sich durch individuelle Abstecher, z.B. zum Naumburger Dom verlängert, dar. Der definierte Endpunkt ist das Landesweingut Kloster Pforta.

In Anlehnung an den ‚Radweg Deutsche Weinstraße‘ kann eine Erweiterung der Strecke für sportliche Fahrer um 14 km auf 49 km von Bad Kösen bis nach Bad Sulza stattfinden (siehe Abbildung 20). Dies liegt zwar nur 4 km über der durchschnittlich gefahrenen Kilometeranzahl von Radfahrern pro Tag in Sachsen-Anhalt³⁴⁹ und innerhalb der maximalen Streckenlänge von 60 km, jedoch sind zwei weitere Anstiege mit > 6 %, zum einen zur Rudelsburg und zum anderen im Anschluss nach Kleinheringen, enthalten.

Abbildung 20: Kartenausschnitt ‚Bad Kösen - Bad Sulza‘



Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

³⁴⁸ Vgl. Burgenlandkreis (o.J.), S. 4

³⁴⁹ Vgl. Dreyer, A./Linne, M (2008), S. 55

Laut der Experten ist die Alternativroute von Bad Kösen nach Saaleck auf der Straße zu bevorzugen, da hierbei die Steigung zur Rudelsburg umgangen wird.³⁵⁰ Jedoch wird die Aufmerksamkeit der Radler weg vom Landschaftserlebnis hin zum Agieren im Straßenverkehr gelenkt, weswegen der Routenführung auf die Rudelsburg gefolgt werden sollte. Diese ist auch punktemäßig besser bewertet,³⁵¹ da zwei weitere Attraktionspunkte, die Rudelsburg und die Burg Saaleck,³⁵² direkt am Routenverlauf liegen. Für die sportliche Betätigung werden die Wein-Radler mit einer Aussicht über das Saale-Tal belohnt, was für Touristen als sehr reizvoll gilt und eine positive Atmosphäre schafft.³⁵³ Diese Streckenführung beinhaltet eine 200 m lange Gefahrenstelle mit Hinweisschild ‚Radfahrer bitte absteigen‘ am Löwendenkmal, wo der Weg teilweise ‚treppenförmig‘ aus dem Kalkstein geschlagen wurde. Dieser Bereich ist nicht fahrradtauglich, aufgrund seiner kurzen Distanz ist dies jedoch nicht nachteilig. Trotzdem wäre eine Sanierung empfehlenswert. Das Thema ‚Wein‘ wird den sportlichen Wein-Radlern zwischen Kleinheringen und Kaatschen durch Weinberge direkt am Wein-Radweg wieder sichtbar, bevor dem Ilmtal-Radweg nach Bad Sulza gefolgt wird. Für die sportliche Variante stellt das Thüringer Weintor den definierten Endpunkt dar. Im Anschluss wird nun kurz auf die nicht integrierten Streckenbausteine eingegangen.

Der Streckenverlauf des Saale-Radwegs ab dem Knotenpunkt Brücke ‚Zur Henne‘ bis nach Weißenfels ist in einem sehr guten baulichen Zustand und erfüllt die diesbezüglichen zielgruppenspezifischen Anforderungen. Jedoch ist der thematische Bezug basierend auf den Daten der Ortsbesichtigung und laut Markwitz sehr gering ausgeprägt. Zeitweise ist der zum Landesweingut gehörende Gosecker Dechantenberg, der allerdings erst in den nächsten Jahren wieder stärker bewirtschaftet und touristisch ausgebaut werden soll, zu sehen.³⁵⁴ Auf dem Saale-Radweg besteht aufgrund der geschlossenen Fähre in Leißling nicht mehr der direkte Zugang zum Radweg nach Goseck, wo das Sonnenobservatorium zu fin-

³⁵⁰ Vgl. Schöning, I. (2015); siehe (dazu) auch Markwitz, J. (2015); Hölzer, I. (2015)

³⁵¹ Vgl. Anhang 8, S. 121

³⁵² Vgl. Polomski, S. (2015)

³⁵³ Vgl. Mikunda, C. (2005), S. 63 f.

³⁵⁴ Vgl. Markwitz, J. (2015)

den ist. Somit müssen interessierte Radler einen Umweg über die Brücke in Weißenfels oder direkt ab der Brücke ‚Zur Henne‘ über den ausgeschilderten Radweg nach Goseck fahren. Folglich wird das Teilstück aufgrund seiner Platzierung nicht in den Wein-Radweg integriert.

Ebenso sind die Teilstücke von Memleben bis nach Karsdorf nicht eingebunden, obwohl sie einen guten baulichen Zustand haben. Die thematische Verbindung zum Wein ist nur sporadisch u.a. am Kloster Memleben oder durch gelegentliche Weinberge am Horizont sichtbar. Aufgrund dessen wird auch die Arche Nebra eine der touristischen Hauptattraktionen des Weinanbaugebiets Saale-Unstrut nicht durch den Verlauf des Wein-Radwegs tangiert, obwohl drei Experten dieses als Attraktion genannt haben.³⁵⁵ Des Weiteren ist auch der Streckenabschnitt von Karsdorf nach Laucha aufgrund der schlechten Punktebewertung, die zum einen aus der Führung des Radwegs auf der Straße von Karsdorf nach Burgscheidungen resultiert, nicht berücksichtigt. Zum anderen ist der Radweg wegen Steinschlaggefahr beim Aufschluss Glockenseck gesperrt, sodass er durch die Weinberge umgeleitet wird. Die Beschilderung weist dort eine Steigung von 11 % aus. Dies würde bei einigen Wein-Radlern Unmut auslösen, da sie keine Steigungen über 6 % entlang des Wegs vorfinden möchten.³⁵⁶ Dies kann sich wiederum negativ auf das Erleben der Inszenierung auswirken.

Festzuhalten ist, dass auf Basis des dargelegten methodischen Vorgehens die Kernstrecke des Wein-Radwegs eine Länge von 35 km aufweist. Diese verläuft auf gut ausgebauten Radwegen von Laucha nach Bad Kösen und weist einen hohen visuellen Bezug zum Thema ‚Wein‘ durch Weinberge, Weingüter und Straußwirtschaften, welches sich förderlich auf das positive Erleben der Strecke für den Wein-Radler auswirkt, auf. Die Kernstrecke wird für die sportlichen Radler um 14 km bis nach Bad Sulza erweitert. Nachdem nun der optimale Streckenverlauf erarbeitet ist, wird dieser im anschließenden Kapitel mithilfe der Inszenierungselemente inszeniert.

³⁵⁵ Vgl. Polomski, S. (2015); siehe (dazu) auch Zieger, H.A. (2015); Markwitz, J. (2015)

³⁵⁶ Vgl. Kapitel 6.2

8.2 Inszenierung der Streckenführung

Die Erläuterung der Inszenierung beginnt mit der Darlegung des Namens und des Markenzeichens des Wein-Radwegs in der Weinregion Saale-Unstrut. Anschließend werden die genutzten Informationsmedien, welche den Wein-Radlern die thematischen Hintergründe der Stationen übermitteln, erläutert. Danach werden die neun inszenierten Stationen des Wein-Radwegs im Zusammenhang mit dem Streckenverlauf erörtert.

Der zu inszenierende Wein-Radweg wird den Namen ‚Saale-Unstrut Wein-Radweg‘ tragen. Hierdurch ist eine Verbindung von der Leitthematik ‚Wein‘ und dem Radfahren als Fortbewegungsart gegeben. Des Weiteren ist die Bezeichnung ‚Saale-Unstrut‘, welche für die touristische Vermarktung eingesetzt wird und in das neue Markenzeichen der Region³⁵⁷ als Schriftzug eingebunden ist, integriert. So mit wird die gestalterische Umsetzung des Wein-Radwegs an die im Jahr 2015 eingeführten Corporate Identity (CI) des Saale-Unstrut-Tourismus e.V. angelehnt, um die Destination als eine Gesamtheit aufzuzeigen und einen Wiedererkennungswert für die Touristen zu schaffen. Auch das entwickelte Markenzeichen des Wein-Radwegs ist daran angelehnt und vereint verbale und graphische Elemente zu einer Einheit (siehe Abbildung 21).³⁵⁸

Abbildung 21: Markenzeichen des ‚Saale-Unstrut Wein-Radwegs‘



Quelle: eigene Darstellung mit entnommenen Elementen aus Meyer, A. (2015b)

³⁵⁷ Vgl. Anhang 9, S. 123

³⁵⁸ Vgl. Dettmer, H. et al. (2011), S. 150

Im Markenzeichen des Wein-Radwegs ist dessen Namen integriert. Des Weiteren beinhaltet es die drei Elemente der Marke ‚Saale-Unstrut‘, die für dessen Thematik von Bedeutung sind. Diese sind die Reben und die Weinberge, welche das Thema ‚Wein‘ aufzeigen, und das Wasser, das die Saale und die Unstrut symbolisiert und den Wegverlauf begleitet. Durch das Piktogramm einer Trekking-Radfahrerin wird die Zielgruppe der Wein-Radler impliziert.

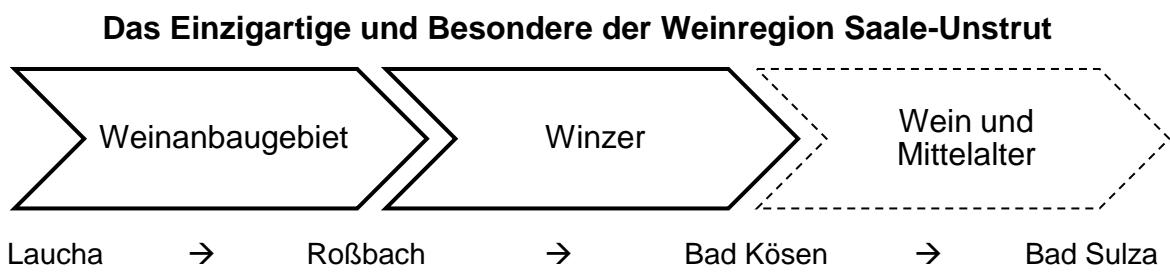
Dieses Markenzeichen ist für die Zusatzplakette am Radfahrschilderbaum zu verwenden. Eine Spiegelung des Logos ist sinnvoll, damit das Piktogramm der Radfahrerin immer in die Richtung der Streckenführung zeigt.³⁵⁹ Neben dieser Verwendung sollte es auch dazu dienen, die entwickelten Stationen entlang des Weges zu markieren und für die Zielgruppe identifizierbar zu machen, indem es als Tafel an den Stationen angebracht wird. Infolgedessen ist das Markenzeichen durch seine Verwendung entlang der Strecke ein Teil des Inszenierungselements ‚Orientierung im Raum‘. Ferner ist es, da es einen hohen Bezug zur CI der Destination hat, auch zu Vermarktungszwecken einzusetzen, sodass die Zusatzplakette und die Stationstafeln einen Wiedererkennungswert für die Wein-Radler entlang des Wegs haben. Im Weiteren wird nun auf das Leitthema des Wein-Radwegs als weiteres Inszenierungselement eingegangen.

Das Leitthema und seine Unterthemen sind mithilfe der von Müller und Scheuer genannten Merkmale und den Expertengesprächen erarbeitet worden, um eine regionale Einbindung und eine hohe Zielgruppenaffinität zu gewährleisten.³⁶⁰ Das Leitthema für den ‚Saale-Unstrut Wein-Radweg‘ lautet: ‚Das Einzigartige und Besondere der Weinregion Saale-Unstrut‘. Aufgrund dessen ist bereits die visuelle Sichtbarkeit des Themas ‚Wein‘ als Kriterium in die Ermittlung des Streckenverlaufs eingebunden. Aus der erarbeiteten Streckenführung und den integrierten Sehenswürdigkeiten ist abgeleitet worden, dass die Kernstrecke in zwei thematische Erlebniszonen unterteilt ist und die Erweiterungsstrecke eine weitere Zone darstellt (siehe Abbildung 22).

³⁵⁹ Vgl. Anhang 10, S. 123

³⁶⁰ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 27

Abbildung 22: Thematische Untergliederung der Strecke



Die erste Erlebniszone erstreckt sich von Laucha nach Roßbach. Hierbei werden die von Polomski genannten charakteristischen Eigenschaften des Weinanbaugebiets wie z.B. die Weinberghäuser und die Terrassenweinberge³⁶¹ thematisch mit den eingebundenen Attraktionspunkten vernetzt. Hierdurch werden den Gästen die Besonderheiten der Weinregion übermittelt und sie können ihren ‚Weinhorizont‘ erweitern. Eine Steigerung der Thematik findet in der nächsten Erlebniszone statt. Entlang der Strecke von Roßbach nach Bad Kösen verläuft der Weg direkt an den Weinbergen und an einigen Weingütern und Straußwirtschaften vorbei. Hierbei wird das von Zieger angesprochene Thema ‚Winzer‘ in einer eigenen Erlebniszone umgesetzt.³⁶² Dabei stehen die Geschichten der Winzer, ihre individuelle Entwicklung und ihre Leidenschaft für ihr Produkt im Mittelpunkt, wodurch eine erhöhte Emotionalisierung im Rahmen des ‚Storytellings‘ geschaffen wird.³⁶³ Diese Geschichten haben positive Auswirkungen auf die Touristen und prägen indirekt auch deren persönliche Entwicklung und steigern die Authentizität für das Produkt.³⁶⁴

Durch die Benennung des Teilstücks in ‚Allee der Winzer‘ wird den Gästen ein erhöhtes Gefühl des von Weingütern und Straußwirtschaften gesäumten Wegs vermittelt.³⁶⁵ Die Erweiterungsstrecke weist im Gegensatz zur Kernstrecke einen geringeren visuellen Bezug zum Thema ‚Wein‘ auf. Jedoch führt der Weg direkt an

³⁶¹ Vgl. Polomski, S. (2015)

³⁶² Vgl. Zieger, H.A. (2015)

³⁶³ Vgl. Adamczyk, G. (2015), S. 116 ff.

³⁶⁴ Vgl. Dreyer, A./Linne, M. (2008), S. 64

³⁶⁵ Vgl. Dreyer, A. et al. (2010), S. 249

der Rudelsburg und der Burg Saaleck vorbei, wodurch das von Polomski und Thyen angesprochene Thema, die Verbindung von Wein und Mittelalter,³⁶⁶ sichtbar wird. Die verschiedenen Schwerpunktthemen werden den Wein-Radlern durch die folgenden Informationsmedien vermittelt.

Die Kommunikationsinstrumente zur Übermittlung der Thematik während der Tour unterscheiden sich in traditionelle wie beispielsweise Broschüren und Informationstafeln und in moderne Medien, die sich auf Möglichkeiten des ‚mTourism‘ stützen.³⁶⁷ Die Weinregion Saale-Unstrut weist bereits eine Vielzahl an Informationstafeln mit unterschiedlichen und individuellen wegbezogenen Layouts auf. Somit wird dem Tourist kein einheitliches Bild vermittelt, wodurch eine Identifikation mit der CI erschwert wird. Hierbei ist anzuregen, dass eine einheitliche Gestaltungsrichtlinie in der Region entwickelt wird, dieser Meinung ist auch Hübner.³⁶⁸

Einige Experten zeigen auf, dass wegen der hohen Anzahl an Schildern zusätzlich auch andere Medien für die Informationsübermittlung wie eine App oder QR-Codes bedacht werden sollten.³⁶⁹ Zur Nutzung dessen ist ein Smartphone notwendig, wobei bereits im Jahr 2014 ca. 50 % der deutschen Bevölkerung ein solches besaßen. Die Zahl der Nutzer hat sich seit 2011 vervierfacht.³⁷⁰ Dieser positive Trend zeigt sich auch in der Nutzung von Smartphone-Apps, die von 2011 bis 2013 um 17 Prozentpunkte auf 44 % gestiegen ist.³⁷¹ Aufgrund dieser Entwicklungen ist es laut Zieger angedacht, auch eine Tourismus-App für die Saale-Unstrut-Region entwickeln zu lassen,³⁷² wodurch die Möglichkeit besteht, einen Reiter für den Wein-Radweg als thematische Informationsübermittlung zu integrieren.

Dieser Vorschlag wird aufgegriffen und theoretisch für den Weg umgesetzt, wodurch neben der visuellen auch die auditive Informationsübermittlung möglich ist. Hierbei ist darauf zu achten, dass diese auf vielfältige Art und Weise stattfin-

³⁶⁶ Vgl. Polomski, S. (2015); siehe (dazu) auch Thyen, J. (2015)

³⁶⁷ Vgl. Weber, J./Schegg, R. (2010), S. 212

³⁶⁸ Vgl. Hübner, S. (2015)

³⁶⁹ Vgl. Zieger, H.A. (2015); siehe (dazu) auch Polomski, S. (2015); Thyen, J. (2015)

³⁷⁰ Vgl. BVDW (2014), S. 4

³⁷¹ Vgl. Projektgruppe ARD/ZDF Multimedia (2013)

³⁷² Vgl. Zieger, H.A. (2015)

det, sodass die von Thyen angesprochenen zielgruppenspezifischen Anreize, wie u.a. Tipps von Wein-Radler an Wein-Radler zu Weingütern und der Strecke, geschaffen werden.³⁷³ Da die App wahrscheinlich angelehnt an die neue CI entwickelt wird, wird auf einen gestalterischen Vorschlag des Layouts verzichtet. Für die Nutzung der App entlang des Wein-Radwegs sind folgende Elemente zu integrieren:

- Allgemeine Informationen zum Wein-Radweg (Höhenprofil, Länge, durchschnittliche Dauer usw.),
- Karte mit Streckenführung und
- Informationen an den Wegstationen durch ‚Location Based Service‘.

Durch die Integration eines ‚Location Based Service‘ zeigt die App den Wein-Radlern automatisch Informationen zum aktuellen Standort an.³⁷⁴ Hierbei steht primär die Übermittlung des Themas der Stationen im Vordergrund. Zusätzlich wird auch auf ‚Abstechermöglichkeiten‘ hingewiesen und das Wohlfühlmanagement als weiteres Element der Inszenierung durch Angaben u.a. zu gastronomischen Angeboten, ÖPNV-Haltestellen und Toiletten bedient. Es ist darauf zu achten, dass keine oberflächliche Informationsübermittlung stattfindet, da die Gäste ‚tiefere‘ Einblicke in die Destination wünschen.³⁷⁵

Weiterhin wird empfohlen, dass die Informationsübermittlung nicht nur anhand einer App stattfindet, sondern dass auch eine Broschüre zum Wein-Radweg in Form der bereits vorhandenen Broschüre ‚Weg zum Wein‘³⁷⁶ des Weinbauverbands entwickelt wird. Dadurch besteht die Möglichkeit, auch den Wein-Radlern, die kein Smartphone besitzen, die Nutzung des Wein-Radwegs und seiner Stationen zu ermöglichen. Falls eine Integration in die App nicht möglich ist, kann eine Einbindung von QR-Codes in der Broschüre und auf den Stationstafeln erfolgen, sodass die auditive Übermittlung trotzdem Bestandteil des Wegs ist und auch sonstige standortbezogene Informationen abrufbar sind. Nachdem nun das Leit-

³⁷³ Vgl. Thyen, J. (2015)

³⁷⁴ Vgl. Egger, H./Hoster, E. (2015), S. 178

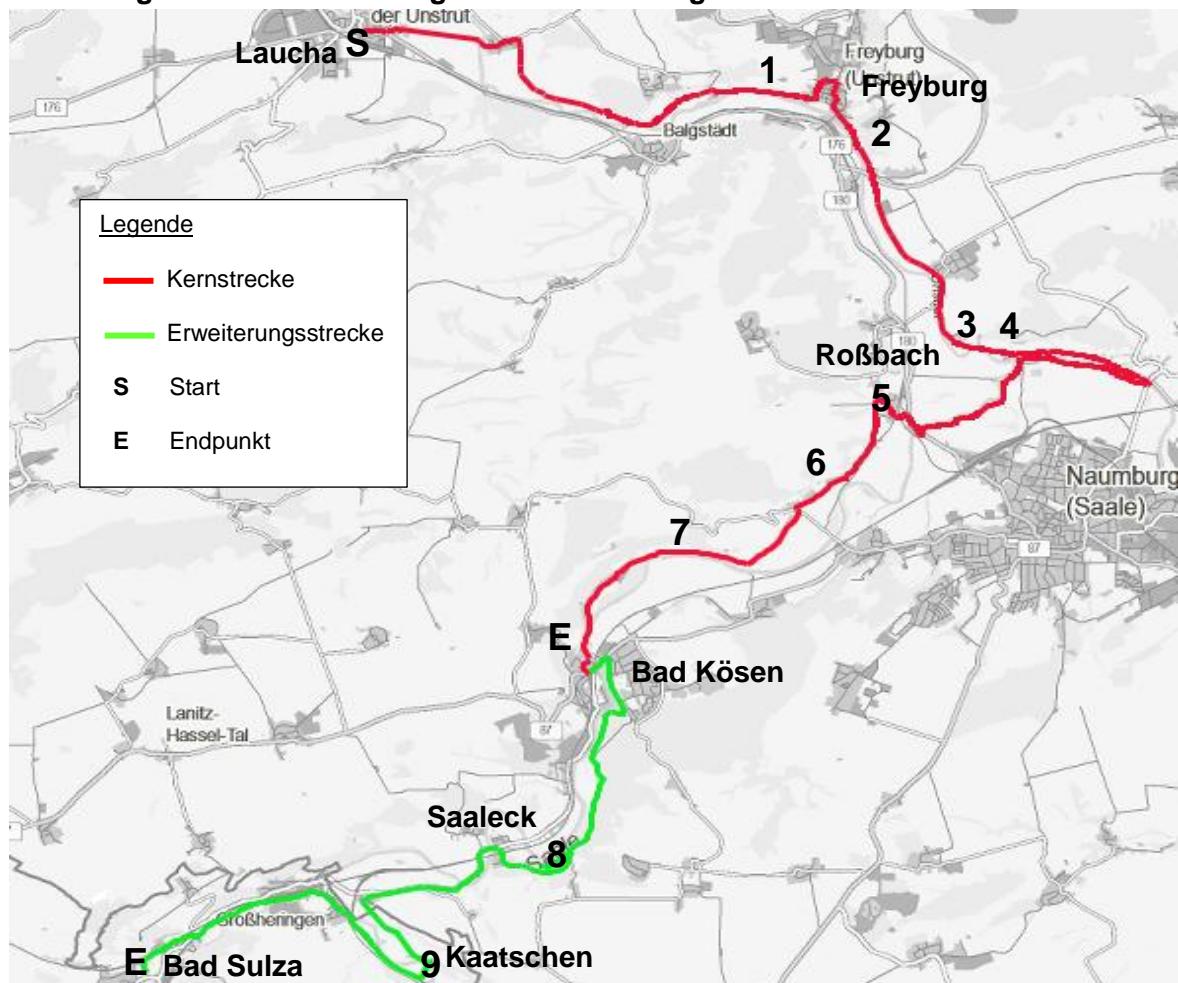
³⁷⁵ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 28

³⁷⁶ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2010a)

thema, die Unterteilung der Erlebniszonen, die Informationsübermittlung und die Orientierung auf der Strecke beschrieben sind, wird im Anschluss die Streckenführung mit den integrierten neun Stationen dargelegt (siehe Abbildung 23). Die Stationen sind:

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| 1 Schweigenberg | 6 Straußwirtschaft 'Der Steinmeister' |
| 2 Herzoglicher Weinberg | 7 Rebenlehrpfad & Weinprobe |
| 3 Max-Klinger-Weinberg | 8 Rudelsburg |
| 4 Steinernes Bilderbuch | 9 Weingut Zahn |
| 5 Roßbach | |

Abbildung 23: Streckenführung des Wein-Radwegs und seiner Stationen



Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

Der ‚Saale-Unstrut Wein-Radweg‘ hat seinen definierten Anfangspunkt durch eine in zwei Teile gegliederte Informationstafel mit allgemeinen Informationen zum Wein-Radweg (Teil 1), dessen Verlauf und der Verteilung der neun Stationen (Teil 2). Dies bietet der Zielgruppe eine erste Orientierung und weckt Interesse die ‚Geheimnisse‘ entlang des Weges zu lüften.³⁷⁷ Der Standort der Tafel ist bei einer parkähnlich angelegten Grünfläche in der Nähe des Bahnhofs. Zeitlich orientiert sich die folgende Darlegung daran, dass die Strecke von den Wein-Radlern morgens begonnen wird. Im ersten Abschnitt von Laucha bis zum Schweigenberg in Freyburg steht das Radfahren im Mittelpunkt. Je näher die Wein-Radler Freyburg kommen, umso größer wird ihre Erwartungshaltung. Nachdem sie im Anschluss an Weischütz durch ein kleines Auwälzchen geradelt sind, bietet der Übergang vom Wald zur offenen Landschaft neue Reize³⁷⁸. Zusätzlich wird durch den freigegebenen Blick auf die Freyburg umsäumenden Weinberge und die Neuenburg ein erstes ‚Aha‘-Erlebnis hervorgerufen. Durch die Weinberglandschaft und den guten Zustand des Radwegs besteht eine ‚anregende‘ Atmosphäre, welche eine Anziehungskraft auf die Touristen bewirkt³⁷⁹ und die Neugierde auf das Kommende steigert, was wiederum den Spannungsbogen ansteigen lässt.

Der Weg führt weiter entlang des Schweigenbergs. Dieser ist einer der weintouristischen ‚Leuchttürme‘ der Weinregion, da er den Titel ‚Höhepunkte der Weinkultur‘ trägt, der an bedeutende Attraktionen der deutschen Weinkultur vom DWI verliehen wird.³⁸⁰ Sogenannte touristische ‚Leuchttürme‘ sind Attraktionspunkte, die Touristen mit knappen Zeitbudgets aufsuchen, um das Besondere und Typische der Region kennenzulernen.³⁸¹ An einem vorhandenen Rastplatz unterhalb des bekannten Weinberghauses ‚Toskana Schlösschen‘ ist die erste Station des Wein-Radwegs. Hier wird der Blick der Gäste auf den fünf- bis zehnstöckigen Terrassenweinberg und die Weinberghäuschen gerichtet, wobei Informationen durch die

³⁷⁷ Vgl. Mikunda, C. (2005), S. 63 f.

³⁷⁸ Vgl. Klos, J. (2010), S. 41

³⁷⁹ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 11

³⁸⁰ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2010a), S. 68 f.

³⁸¹ Vgl. Steinecke A. (2013), S. 18 f.

genutzten Medien übermittelt werden. Hierzu könnte beispielsweise der Text an dieser Station in der App oder der Broschüre lauten:

Der ca. 25 ha umfassende Schweigenberg mit seinen ca. 90 Weinberghäuschen und Steilterrasse wurde bereits im 13. Jahrhundert n.Chr. angelegt. Heute befinden sich dort 15 km Trockenmauern und mehrere 100 m Treppenanlagen. Sie wurden zur Vereinfachung der Bewirtschaftung der steilen Hänge angelegt. Auf den Terrassen wurden Lagerschuppen für die Gerätschaften errichtet.³⁸² Ein großer Teil von ihnen wurde ab dem 17. Jahrhundert zu Repräsentationszwecken in Weinberghäuschen ausgebaut und verloren so ihre ursprüngliche Bedeutung. Dies gilt auch für das Wahrzeichen der Weinberghäuschen, dem ‚Toskana Schlösschen‘, das oberhalb von Ihnen im Weinberg zu sehen ist.³⁸³

Die Weinregion wird auch als ‚Toskana des Nordens‘ bezeichnet. Warum und wieso erfahren Sie an der dritten Station, dem ‚Max-Klinger-Weinberg‘.

Durch den letzten Satz wird der Spannungsbogen weiter erhöht und die Neugier der Wein-Radler geweckt, wodurch sie sich verstärkt mit ihrer Umgebung auf der Suche nach der Lösung, in diesem Fall nach Anzeichen für die ‚Toskana des Nordens‘, auseinander setzen. Der Verlauf des Wein-Radwegs führt weiter nach Freyburg, ins sogenannte Weinhauptstädtchen der Region,³⁸⁴ wo einige Weingueter und Straußwirtschaften zu einem ‚zweiten‘ Frühstück einladen. Die Gäste fahren am historischen Lichthof der Rotkäppchen Sektkellerei vorbei, welche allerdings keine inszenierte Station des Wein-Radwegs darstellt. Es wird trotzdem darauf hingewiesen, dass täglich um 11:00 Uhr die Möglichkeit besteht, an einer 45-minütigen Führung durch die historische Sektkellerei zum Thema ‚Sektherstellung‘ mit anschließender Verkostung eines Glases Sekt teilzunehmen.³⁸⁵ Zusätzlich besteht die Möglichkeit die Vinothek der Winzergenossenschaft Freyburg zu besichtigen.

³⁸² Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2010b)

³⁸³ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (o.J.d)

³⁸⁴ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 75

³⁸⁵ Vgl. Rotkäppchen-Mumm Sektkellerei GmbH (o.J.)

Am Ende des Weinhauptstädtchens liegt die zweite Station des Wein-Radwegs, der ‚Herzogliche Weinberg‘, der ein Besucherweinberg ist und auch von Polomski als Attraktionspunkt genannt wurde.³⁸⁶ An dieser Station wird den Wein-Radlern während einer Führung das Thema ‚Weinanbau‘, wünschenswerterweise mit einem Weinbauern, der über seine Erfahrungen spricht, nähergebracht. Um dies zu ermöglichen, ist eine Ausweitung der angebotenen Führungen, bisher nur um 15:00 Uhr, und der Öffnungszeiten, samstags und sonntags 14:00 Uhr bis 17:00 Uhr,³⁸⁷ zu empfehlen, um die Station in den zeitlichen Routenverlauf einzugliedern.

Anschließend folgt der Wein-Radweg dem Unstrut-Radweg durch landwirtschaftlich genutzte Flächen nach Großjena und damit zur dritten Station, dem Attraktionspunkt ‚Max-Klinger-Weinberg‘. Dieser ist für die Zielgruppe als Fotostop inszeniert. Hierzu eignet er sich hervorragend, da er im Jahr 2012 vom DWI und den Gebietsweinwerbungen zu der schönsten Weinsicht der Weinregion Saale-Unstrut gewählt wurde. Diese Auszeichnung wird nur für einen atemberaubenden Blick in die Weinlandschaft verliehen.³⁸⁸ Hierdurch erhält die Attraktion einen weiteren Reiz, obwohl Aussichtspunkte, auch ohne Auszeichnung, bereits sehr attraktiv sind.³⁸⁹ Um die Gäste stärker in die Station zu involvieren, wird kein direkter Standort für das Foto mit der idealen ‚Weinsicht‘ vorgegeben. Sie sollen ihren individuellen Standort für das perfekte Foto identifizieren und an andere Wein-Radler über die App kommunizieren. Somit entstehen ‚Geheimtipps‘ von Wein-Radler an Wein-Radler, wodurch auch das Streben nach Individualität angeregt wird. Des Weiteren wird durch die Informationsmedien, App oder Broschüre, den Wein-Radlern erläutert, woher der Begriff ‚Toskana des Nordens‘ stammt. Der Text könnte wie folgt lauten:

Der aus Leipzig stammende Maler Max Klinger (1857-1920) verbrachte gerne Zeit in der Saale-Unstrut-Region, um dem Trubel der Großstadt zu

³⁸⁶ Vgl. Polomski, S. (2015)

³⁸⁷ Vgl. Herzoglicher Weinberg (o.J.)

³⁸⁸ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (o.J.e)

³⁸⁹ Vgl. Mikunda, C. (2005), S. 63 f.

entkommen. Er war von der Landschaft begeistert und soll gesagt haben: „Hier ist es ja wie in der Toscana, bloß näher!“³⁹⁰ Dies prägte von da an das Bild der Weinregion, wodurch auch der Name ‚Toskana des Nordens‘ entstand.

Eine Möglichkeit für einen kleinen Mittagssnack bietet das hier angegliederte Weinberg-Café. Der Snack kann auch auf eine der zahlreichen Straußwirtschaften am Wegesrand ab Roßbach verschoben werden, wo die Gäste kleine regionstypische Speisen und selbst gekelterten Wein genießen können. Nach dem ‚Max-Klinger-Weinberg‘ folgt in kurzem Abstand die nächste Station, das ‚Steinerne Bilderbuch‘. Dieses trägt wie auch der Schweigenberg den Titel ‚Höhepunkte der Weinkultur‘³⁹¹ und ist das größte zusammenhängende in Sandstein gemeißelte Bildrelief Europas.³⁹² Bei dieser Attraktion ist Entdeckergeist gefragt, um die zwölf unterschiedlichen Bilder zu identifizieren. Als Hilfe dienen die aufgestellten Informationstafeln, die keinen gestalterischen Bezug zur CI der Saale-Unstrut-Region (auch nicht zum alten) aufweisen. Hierbei ist die Überarbeitung der Gestaltung zu empfehlen, um die Inszenierung ‚Wein-Radweg‘ als Gesamtbild zu übermitteln. In der App und der Broschüre könnte der Text zu dieser Attraktion wie folgt lauten:

Das von einem unbekannten Künstler geschaffene ‚Steinerne Bilderbuch‘ entstand im 17. Jahrhundert in Zeiten des Rokoko und zeigt zwölf in Sandstein gemeißelte Bilder auf einer Länge von 150 m. Zehn Bilder zeigen biblische Geschichten mit Bezug zum Thema ‚Wein‘. Das elfte zeigt eine Fuchsjagd und das letzte ein Bildnis von Herzog Christian, für den das Kunstwerk erschaffen wurde.³⁹³

Nun ist Ihr Entdeckergeist bei der Identifikation gefragt. Als Hilfe dienen die aufgestellten Informationstafeln.

³⁹⁰ Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (o.J.e)

³⁹¹ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2010a), S. 68

³⁹² Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (o.J.f.)

³⁹³ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (o.J.f)

Anschließend verläuft der Wein-Radweg zum ‚Blütengrund‘. Ein weiteres ‚Highlight‘ ist die Überquerung der Saale mit der historischen Gierfähre ‚Blütengrund‘. Hierdurch verkürzt sich die Fahrtstrecke um 3 km, da die offizielle Routenführung dem Unstrut-Radweg folgt bis dieser auf den Saale-Radweg stößt und zum Blütengrund zurückführt. Hierbei wird den Wein-Radlern durch die App oder die Broschüre die Möglichkeit für einen Abstecher nach Naumburg zum Dom (zentraler Bestandteil des Welterbeantrags)³⁹⁴ aufgezeigt.

Die Routenführung verläuft nun entlang der Saale bis zum Winzerort Roßbach, wo die zweite Erlebniszone ‚Winzer‘ beginnt. Hierbei sollen die Winzer den Wein-Radlern persönlich ihre Passion für ihren Wein in aufgenommenen Audiodateien, welche durch die App oder die QR-Codes abrufbar sind, übermitteln. Durch die persönlichen Informationen werden der Zielgruppe die ‚Personen hinter dem Wein‘ näher gebracht, wodurch der Weg eine individuelle Note und eine erinnerungswürdige Bedeutung erhält. Ebenso werden die Weingüter eingebunden, woraus auch Wettbewerbsvorteile resultieren können. Die nächste Station des Wein-Radwegs liegt im Zentrum Roßbachs, wo sich das Weingut Herzer und das Weingut Fröhlich-Hake befinden. Es wäre wünschenswert, wenn diese durch aufgenommene Audiodateien bei der Inszenierung des Wein-Radwegs mitwirken würden.

Die weitere Routenführung (Richtung Bad Kösen) verläuft nun auf der Strecke des Events ‚Saale-Weinmeile‘, welche laut zwei Experten eine besonders intensive Verbindung zum Thema ‚Wein‘ aufweist.³⁹⁵ Hierbei sind weitere Winzer im Haupt- und Nebenerwerb für die Idee der Audiodatei zu gewinnen, sodass mindestens noch eine weitere Station am Wegesrand geschaffen werden kann. Optimal würde sich die Straußwirtschaft des Weinguts ‚Der Steinmeister‘ als weitere Station in den Weg einfügen. Entlang der Wegstrecke ergeben sich die fakultativen Möglichkeiten, die Böttcherei Romberg oder das Zisterzienserkloster Schulpforta zu besuchen.

³⁹⁴ Vgl. Förderverein Welterbe an Saale und Unstrut e.V.(o.J.)

³⁹⁵ Vgl. Schöning, I. (2015); siehe (dazu) auch Markwitz, J. (2015); Antz, C. et al. (2006), S. 62

Die letzte Station der Kernstrecke ist der vom Landesweingut Kloster Pforta entlang des Saale-Radwegs inszenierte Rebenlehrpfad mit einer anschließenden Weinverkostung im Landesweingut. Antz, Dreyer, und Linne sehen darin eine erste Umsetzung eines Weinerlebniswegs in der Weinregion Saale-Unstrut.³⁹⁶ Die Ortsbesichtigung hat ergeben, dass dort ca. 30 unterschiedliche Musterrebsorten angebaut und mit Informationstafeln vorgestellt werden. Jedoch werden nicht alle diese Rebsorten wie u.a. der ‚Gelbe Muskateller‘ auch in der Region angebaut. Die Informationsdichte ist in diesem Bereich sehr groß und der Abstand zwischen den Tafeln ist für Radfahrer zu gering, was auch Markwitz angesprochen hat.³⁹⁷

Für die Inszenierung des Wein-Radwegs sind die in der Region angebauten Rebsorten hervorzuheben. In der App oder der Broschüre kann der Standort der entsprechenden Rebsorten aufgezeigt werden, wodurch die Wein-Radler individuell wählen können, über welche Rebsorten sie sich informieren möchten. Bei dieser Station wird zusätzlich der Geschmackssinn angesprochen, da die Trauben, wenn sie reif sind, auch probiert werden dürfen. Den definierten Endpunkt der Kernstrecke bildet das an den Rebenlehrpfad anschließende Landesweingut Kloster Pforta. Für die Wein-Radler, die dort die Strecke beenden, bietet sich die Teilnahme an einer Weinprobe in den Saalhäusern an, die beispielsweise samstags um 15:30 Uhr stattfindet.³⁹⁸ Eine ideale Kombination wäre eine Verkostung von Weinen aus den zuvor ‚genaschten‘ Traubensorten, um somit ein individuelles Geschmackserlebnis mit ‚Vorher‘-Effekt (die Frucht) und ‚Nachher‘-Effekt (die Verdelenung, der Wein) zu erzeugen. Anschließend können dort noch regionaltypische Speisen zu sich genommen werden, bevor die Wein-Radler die Fahrt zum Bahnhof beginnen, um an den Ausgangspunkt der Tour zurückzugelangen.

Für die sportlichen Wein-Radler verläuft die Strecke noch bis nach Bad Sulza. Die Steigung zur Rudelsburg wird als sportliche Herausforderung übermittelt und durch einen erinnerungswürdigen 180°-Blick auf das Saale-Tal belohnt. Hierdurch

³⁹⁶ Vgl. Antz, C. et al. (2006), S. 62

³⁹⁷ Vgl. Markwitz, J. (2015)

³⁹⁸ Vgl. Landesweingut Kloster Pforta (o.J.)

ist eine bedeutende touristische und romanische Attraktion³⁹⁹ direkt in die Streckenführung eingebunden. Als Leitgedanke dieser Station eignet sich die Verbindung ‚Wein und Mittelalter‘. Hierbei ist es zielführend, den Gästen die Ursprünge der Entwicklung des Weinbaus in der Saale-Unstrut näher zu bringen. Der Text hierzu könnte wie folgt lauten:

Die Weinregion Saale-Unstrut blickt auf eine 1000-jährige Geschichte zurück. Bereits im Jahr 988 wird sie in einer Schenkungsurkunde von Kaiser Otto III. erwähnt.⁴⁰⁰ Während der Blütezeit im 16. Jahrhundert wurden 10.000 ha Anbauflächen bewirtschaftet, welche u.a. durch Kriege, Missern-ten und den Reblausbefall im 19. Jahrhundert signifikant dezimiert wurden, sodass Anfang des 20. Jahrhunderts nur noch 100 ha Weinbergfläche be-wirtschaftet wurden.⁴⁰¹ Nach der Wiedervereinigung bis heute konnten die Rebflächen auf 768 ha gesteigert werden.⁴⁰² Die zukünftige Entwicklung wird mit Spannung erwartet.

Im Anschluss an Saaleck verläuft der Wein-Radweg auf der Landstraße (L 203). Zukünftig wäre zu überlegen, die Situation der Streckenführung durch einen stra-ßenbegleitenden Radweg zu verbessern, welcher positive Auswirkungen auf die Erlebnisse der Zielgruppe hätte. Ab Kleinheringen ist die Thematik ‚Wein‘ für die Wein-Radler wieder sichtbar. Eine letzte Einkehrmöglichkeit bietet das Thüringer Weingut Zahn in Kaatschen. Hierbei ist anzustreben, dass auch dort mit der ver-antwortlichen Winzerfamilie eine Audiodatei über die Entstehung des Weinguts und ihre Leidenschaft zu ihrem Wein aufgenommen wird, was über die App oder den QR-Code abrufbar ist. Dies ist der Abschluss der Informationsübermittlung. Anschließend beginnt für die sportlichen Wein-Radler die Reflektionsphase, da bis zum Endpunkt der Strecke keine neuen Informationen mehr übermittelt werden. Als krönender Abschluss für Psyche und Physis dient die Durchfahrt durch das ‚Thüringer Weintor‘ als definiertem Zielpunkt des ‚Saale-Unstrut Wein-Radwegs‘.

³⁹⁹ Vgl. Dreyer, A. (2002), S. 100

⁴⁰⁰ Vgl. Ehlers, H./Mischke, R. (1998), S. 6

⁴⁰¹ Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2010a), S. 81 ff.

⁴⁰² Vgl. Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (2014a)

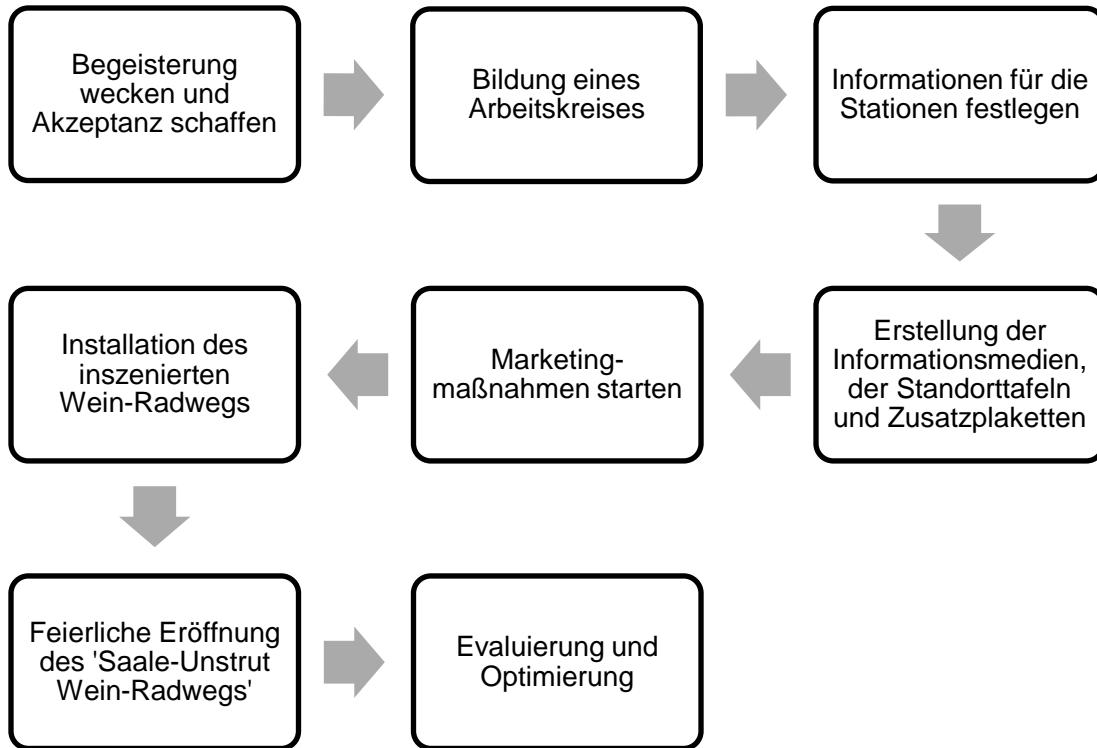
Der beschriebene zielgruppengerecht inszenierte Wein-Radweg ist als mögliche Angebotserweiterung für die Weinregion Saale-Unstrut zu betrachten, um der stetig steigenden Erlebnisorientierung der Gäste gerecht zu werden. Die zweite Unterfrage der Forschungsfrage wird somit durch dieses Kapitel beantwortet. Es zeigt sich deutlich, dass bereits eine gute rad- und weintouristische Infrastruktur in der Weinregion Saale-Unstrut vorhanden sind. Jedoch kann durch gezielte Veränderungen der Routenführung die visuelle Untermalung der Thematik ‚Wein‘ für die Wein-Radler gesteigert werden. Ferner wird durch die Einbindung von inszenierten Stationen die optische Umgebung thematisch aufgeladen. Aus dieser Kombination entsteht ein inszenierter Wein-Radweg, welcher die Verbindung von ‚Wein+Rad‘ für die Touristen sichtbarer werden lässt.

Damit das aufgezeigte Konzept ‚Saale-Unstrut Wein-Radweg‘ realisiert werden kann, wird im folgenden Kapitel ein Maßnahmenkatalog mit Handlungsempfehlungen für die Umsetzung in die touristische Praxis erläutert.

8.3 Maßnahmenkatalog mit Handlungsempfehlungen

Der Maßnahmenkatalog setzt sich aus acht Maßnahmen zusammen (siehe Abbildung 24), die individuelle Handlungsempfehlungen enthalten. Diese sind darauf ausgerichtet, einen Rahmen für den Umsetzungsprozess, durch welchen die Implementierung des ‚Saale-Unstrut Wein-Radwegs‘ erleichtert wird, zu bilden.

Abbildung 24: Maßnahmenkatalog



Quelle: eigene Darstellung

Begeisterung wecken und Akzeptanz schaffen

Die Umsetzung des Wein-Radwegs ist nur möglich, wenn die Beteiligten der Weinregion zusammenarbeiten. Dies geschieht nur, wenn sie einer Angebotserweiterung positiv gegenüberstehen. Somit müssen diejenigen, die skeptisch und trotzdem wichtig für die Umsetzung sind, von den Vorteilen des Konzepts überzeugt werden. Dies sollte durch den Weinbauverband angeleitet werden. Auch sind in diesem Schritt des Maßnahmenkatalogs bereits die Winzer für die Idee der Audio-Datei zu gewinnen, da diese bei Zustimmung Mitglieder im Arbeitskreis werden.

Bildung eines Arbeitskreises

Nachdem eine positive Atmosphäre für die Umsetzung geschaffen ist, ist als nächstes ein Arbeitskreis mit den aus Kapitel 6.1 ermittelten Interessensgruppen

der Destination zu bilden.⁴⁰³ In diesem ist ein Hauptverantwortlicher zu benennen, der die Koordination der Aufgaben an die Beteiligten übernimmt. Des Weiteren hat der Arbeitskreis die Umsetzung der Maßnahmen zu kontrollieren und ggf. zu optimieren. Positiv ist, wenn die Mitglieder sich als Botschafter des Wein-Radwegs sehen und dies in der Öffentlichkeit kommunizieren.⁴⁰⁴ Weiterhin sind die Genehmigungen bezüglich des Aufstellens der Informationstafel, der Installation der Standorttafeln mit QR-Codes und Nummern an den Stationen und des Anbringens einer weiteren Zusatzplakette am Radfahrschilderbaum einzuholen. Auch die Einbindung des Wein-Radwegs in die Tourismus-App ist mit Verantwortlichen zu diskutieren.

Informationen für die Stationen festlegen

Innerhalb des Arbeitskreises sind nun die Informationen, welche den Wein-Radlern an den Inszenierungsstationen übermittelt werden, festzulegen. Die vorgeschlagenen Texte dieser Arbeit sind zu sichten und ggf. zu optimieren. Ferner sind Bilder zu den Stationen auszuwählen und die Audiodateien mit den Winzern aufzunehmen. Hierdurch muss eventuell eine Standortanpassung der Stationen stattfinden, wenn andere Winzer, als die im Konzept vorgeschlagenen, mitwirken. Nachdem alle Informationen festgelegt sind, erfolgt die graphische Umsetzung.

Erstellung der Informationsmedien, der Standorttafeln und der Zusatzplaketten

Nun sind die Informationsmedien, die Tafeln zur Identifikation der Stationen und die Zusatzplaketten zu erstellen, was eine weitere Maßnahme darstellt. Für die Entwicklung des Layouts der Broschüre ‚Saale-Unstrut Wein-Radweg‘, welches auch auf den Websites und zu Marketingzwecken verwendet wird, ist eine Designagentur zu beauftragen. Ein weiteres Unternehmen, das mobile Applikationen entwickelt, ist mit der Verknüpfung der QR-Codes mit standortspezifischen Daten zu beauftragen. Falls einer Integration der für den Wein-Radweg benötigten Funktionen in die Tourismus-App zugestimmt wird, ist dieses ebenfalls umzusetzen. Im Weiteren ist einer Druckerei der Auftrag zu erteilen, die Informationstafel am

⁴⁰³ Vgl. Kapitel 6.1

⁴⁰⁴ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 44

Startpunkt des Wein-Radwegs, die Zusatzplaketten und die nummerierten Stationstafeln mit dem jeweiligen QR-Code nach dem Layout der Designagentur herzustellen.

Marketingmaßnahmen starten

Die Marketingmaßnahmen sind frühzeitig, nachdem der graphische Rahmen durch die Designagentur feststeht, zu starten. Neben Publikationen und Anzeigen u.a. in Fachmedien ist der Wein-Radweg auch auf den Internetseiten des Tourismusverbands, des Weinbauverbands und des Naturparks zu integrieren und zu vermarkten. Hierbei sind die in Kapitel 6.1 analysierten Merkmale wie z.B. die Streckenlänge und das Höhenprofil zu integrieren.⁴⁰⁵ Ideal wäre die Einrichtung eines ‚News-Tickers‘, der die Zielgruppe über den Umsetzungsprozess und dessen Fortschritte informiert, um Neugier zu wecken. Zu empfehlen wäre auch, dass das Produkt auf den Websites des ADFC Sachsen-Anhalt, der IMG und des DWI beworben wird, um so die erreichbare Zielgruppe zu vergrößern.

Installation des inszenierten Wein-Radwegs

Nachdem die Produkte durch die Druckerei erstellt sind, findet die Maßnahme ‚Installation‘ des inszenierten Wein-Radwegs statt. Hierzu ist die Informationstafel in Laucha aufzustellen und die Zusatzplaketten an den Fahrradschilderbäumen sowie die Stationstafeln sind durch die zuständigen Institutionen anzubringen. Auch die Gefahrenstelle am Löwendenkmal ist innerhalb dieser Maßnahme zu entschärfen.

Feierliche Eröffnung des ‚Saale-Unstrut Wein-Radwegs‘

Für den Abschluss der Umsetzungsphase wäre eine feierliche Eröffnung wünschenswert. Hierzu sind die Arbeitskreismitglieder und Vertreter von Politik, Medien usw. einzuladen. Auch die Wein-Radler stellen einen essenziellen Teil der Gäste dar. Neben einer einführenden Rede am Startpunkt in Laucha wäre ein gemeinsames ‚Abradeln‘ des inszenierten Wein-Radwegs wünschenswert. Hierdurch können die Arbeitskreismitglieder das von ihnen umgesetzte Produkt aktiv erle-

⁴⁰⁵ Vgl. Kapitel 6.1

ben. Zusätzlich kann ein kommunikativer Austausch mit den Gästen stattfinden, um Informationen des Umsetzungsprozesses an sie weiterzugeben und um ein erstes Feedback zu erhalten, was für die folgende Maßnahme von Bedeutung ist.

Evaluierung und Optimierung

Das Inszenierungskonzept des Wein-Radwegs ist nicht mit der feierlichen Eröffnung abgeschlossen. Vielmehr ist die Inszenierung als ein ständiger Weiterentwicklungsprozess zu sehen, der zumeist wie folgt verläuft:⁴⁰⁶ Zuerst ist der Wein-Radweg mit seinen jetzigen Stationen im Hinblick auf die Wirksamkeit und die Akzeptanz der Wein-Radler durch ein für ihn entwickeltes Monitoring zu überprüfen. Treten hierbei Differenzen zwischen der Soll- und der Ist-Situation auf, sind Verbesserungsvorschläge durch den Arbeitskreis auszuarbeiten und zu evaluieren. Anschließend sind diese umzusetzen und der Prozess ist von neuem zu beginnen.⁴⁰⁷

Der Maßnahmenkatalog erleichtert die Umsetzung des ‚Saale-Unstrut Wein-Radwegs‘ in die touristische Praxis. Nachdem dieser und das entwickelte zielgruppenorientierte Konzept ‚Saale-Unstrut Wein-Radweg‘ erläutert sind, ist somit nun auch die Hauptforschungsfrage dieser Masterthesis beantwortet. Durch ihre erste Unterfrage ist die Begriffseingrenzung eines inszenierten Wein-Radwegs ermittelt worden, welches die theoretische Basis für den Wein-Radweg in der Weinregion Saale-Unstrut darstellt. Anschließend hat sich die zweite Unterfrage mit der optimalen Streckenführung und den Inszenierungsstationen befasst. Hierbei ist ein inszenierter Wein-Radweg mit einer Kern- und Erweiterungsstrecke erarbeitet worden, welcher drei thematische Erlebniszonen und neun inszenierte Stationen entlang des Wegs beinhaltet. Dieses Konzept ist darauf ausgelegt, den Wein-Radlern konstant positive Situationen für ‚weinradtouristische‘ Erlebnisse zu schaffen. Durch diese Angebotserweiterung kann in der Weinregion Saale-Unstrut ein Mehrwert für Touristen geschaffen werden, der durch den vorgestellten Maßnahmenkatalog umsetzbar ist. Im Folgenden schließt sich das Fazit an.

⁴⁰⁶ Vgl. Dreyer, A. et al. (2010), S. 247

⁴⁰⁷ Vgl. Müller, H./Scheurer, R. (2007), S. 45 f.

9 Fazit und Ausblick

Die vorangegangenen Ausführungen sind erste wissenschaftliche Erkenntnisse zur Thematik ‚Inszenierung eines Wein-Radwegs‘. Die theoretischen Grundlagenkapitel der drei touristischen Forschungsgebiete, die in der Problemstellung dieser Arbeit vereint sind, ergaben, dass ein inszenierter Wein-Radweg weintouristisch zum Angebot ‚WeinPlus‘ zu zählen ist. Hierdurch werden der Weintourismus und der Radtourismus in einem Produkt verbunden. Da bei einer Kombination von zwei Tourismusformen nicht genau gesagt werden kann, welche als Hauptmotiv dient, ist ein Wein-Radweg auch eine radtouristische Themenroute in einer Weinregion. Um dies weiter einzuschränken, sind die drei bestehenden Wein-Radwege in den deutschen Qualitätsweinanbaugebieten untersucht und Expertengespräche geführt worden.

Hieraus hat sich ergeben, dass Wein-Radwege ‚weinradtouristische‘ Themenrouten mit inszenierter Informationsübermittlung zu einem weinregionsspezifischen Thema sind, das zielgruppengerecht auszuarbeiten ist. Die Zielgruppe setzt sich aus den Weintouristen und den Radtouristen zusammen, welche als erlebnisorientierte Wein-Radler zu bezeichnen sind. Aufgrund der Erlebnisorientierung reicht es nicht aus, dass bei der Entwicklung eines Wein-Radwegs nur der bauliche Zustand des Radwegs ohne Beachtung der Umgebung im Mittelpunkt steht. Vor allem werden die durch die Zielgruppe nachgefragten Erlebnisse durch die wegbegleitende wein- und radtouristische Infrastruktur und den Sichtbereich der Landschaft, somit der Weinberge, positiv beeinflusst. Insofern ist bei der Entwicklung der Routenführung darauf zu achten, dass das Thema des Wein-Radwegs der Zielgruppe kohärent aufgezeigt wird. Dies kann durch inszenierte weintouristische Attraktionspunkte, die Stationen mit Unterthemen sind, und die visuelle Untermauerung durch die Weinberge geschehen, wodurch ein Spannungsbogen kreiert wird.

Diese theorie- und praxisbasierte Eingrenzung eines inszenierten Wein-Radwegs stellt die Basis für das erarbeitete Konzept eines Wein-Radwegs am Beispiel der Weinregion Saale-Unstrut dar. Das Weinanbaugebiet zählt zu den kleinsten Quali-

tätsweinanbaugebieten Deutschlands und ist am nördlichsten gelegen. Durch den Wein-Radweg wird die Thematik ‚Wein und Radfahren‘ für die Gäste in den Vordergrund gerückt. Hierzu ist durch ein methodisches Vorgehen die optimale Streckenführung, die zumeist auf dem Saale- und Unstrut-Radweg verläuft, ermittelt worden. Die höchste thematische Verbindung basierend auf dem visuellen Erlebnis der Weinberge und den Attraktionen entlang des Wegs ist an der 35 km langen Kernstrecke von Laucha nach Bad Kösen vorzufinden. Diese kann durch sportliche Wein-Radler um 14 km bis nach Bad Sulza verlängert werden.

Aufgrund der Attraktionen entlang der Strecke sind Erlebniszonen kreiert worden, die sich mit Unterthemen, der Weinregion, den Winzern und dem Thema ‚Mittelalter und Wein‘, befassen. Hierdurch soll den Wein-Radlern Schritt für Schritt das Einzigartige und Besondere der Weinregion näher gebracht werden, wodurch ein Spannungsbogen aufgebaut wird. Dies geschieht an neun Stationen, welche an Attraktionspunkte angegliedert sind. Die Informationsübermittlung an den Stationen findet mithilfe von ‚Edutainment‘ und ‚Storytelling‘ statt. Die Informationsmedien sind vielfältig, da die Wein-Radler zwischen einer Broschüre, einer App oder der Nutzung von QR-Codes entscheiden können. Um die Einbindung des Konzepts in die touristische Praxis zu vereinfachen, ist ein Maßnahmenkatalog mit Handlungsempfehlungen erstellt worden.

Es ist zu empfehlen, dass der ‚Saale-Unstrut Wein-Radweg‘ tatsächlich in der Weinregion Saale-Unstrut umgesetzt wird. Hieraus ergibt sich die Möglichkeit, ein weiteres vermarktungsfähiges Produkt zu implementieren, was Wettbewerbsvorteile generiert, da es bisher kein solches Angebot in den deutschen Qualitätsweinanbaugebieten gibt. Die bestehenden Wein-Radwege sind Radwege ohne inszenierte Informationsübermittlung zum Thema ‚Wein‘. Dass die befragten Experten der Saale-Unstrut einem inszenierten Wein-Radweg positiv gegenüberstehen, ist ein weiterer Vorteil. Abschließend kann die Angebotserweiterung durch das Zitat von Ernest Hemingway, einem US-amerikanischen Schriftsteller, weiter bestärkt werden:

„Beim Radfahren lernt man ein Land am besten kennen, weil man dessen Hügel empor schwitzt und sie dann wieder hinuntersaust.“⁴⁰⁸

Der Umsetzungsprozess und die Entwicklung eines Monitoring-Instruments zur Überprüfung des Wein-Radwegs und seiner Stationen bieten Raum für weitere Forschungsarbeiten. Ferner bilden die in der Masterthesis erarbeiteten ersten wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Thematik ‚Inszenierung eines Wein-Radwegs‘ eine Grundlage, um im Weiteren durch spezifizierte Untersuchungen Teilbereiche der Thematik detailliert zu beleuchten. Hieraus kann eine Verifizierung und Erweiterung der gewonnenen Daten erfolgen. Zukünftig wird das Thema ‚Inszenierung‘ eine immer größere Bedeutung im Bereich des Wein- und Radtourismus einnehmen, wodurch die Anzahl an wissenschaftlichen Arbeiten zu diesem Thema wachsen wird.

⁴⁰⁸ Vgl. Hermann, C. (2014)

Anhang

Anhang 1: Interviewleitfaden Expertengespräche zu bestehenden Wein-Radwege.....	103
Anhang 2: Bewertung der Bestandteile des Wein-Radwegs.....	103
Anhang 3: Interviewleitfaden Expertengespräche in der Saale-Unstrut-Region..	104
Anhang 4: Datenblatt mit Expertengesprächen.....	105
Anhang 5: Bewertung der Elemente eines inszenierten Wein-Radwegs.....	106
Anhang 6: Auswertungstabellen der bereits bestehenden Wein-Radwegen.....	107
Anhang 7: Kartenausschnitte auf Basis der Ortsbesichtigung (24.-25.06.15)....	111
Anhang 8: Bewertung der Streckenabschnitte.....	121
Anhang 9: Markenzeichen der Destination Saale-Unstrut.....	123
Anhang 10: Markenzeichen ‚Wein-Radweg‘ und dessen Spiegelung.....	123

Anhang 1: Interviewleitfaden Expertengespräche zu bestehenden Wein-Radwege

1. Welche Gründe gab es, einen Wein-Radweg in das Angebotsportfolio der Destination zu integrieren?
2. Welche Interessensgruppen der Destination (z.B. Tourismus, Weinbau, Politik, etc.) waren in die Entwicklung und Umsetzung eingebunden?
3. Verläuft die Strecke des Wein-Radwegs auf bereits vorhandenen Radwegen?
4. Wer ist für die Vermarktung und Instandhaltung des Wein-Radwegs verantwortlich?
5. Wer ist die Zielgruppe des Wein-Radwegs?
6. Findet eine themenspezifische Informationsübermittlung entlang der Strecke (z.B. in Form von Informationstafeln) statt?
 - 6.1. Wenn ja, in welcher Form und zu welchem Thema?

Anhang 2: Bewertung der Bestandteile eines inszenierten Wein-Radwegs

Bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Bestandteile eines inszenierten Wein-Radwegs im Sinne der Nachfrager, indem Sie Schulnoten von 1 bis 6 verteilen und die zwei wichtigsten Aspekte durch Sternchen markieren.

- Einheitliches Leitthema
- Informationsübermittlung (z.B. Informationstafeln, Besuche bei Winzern,...)
- Zustand des Radwegs
- Beschilderung
- Einbindung von Attraktionen und Sehenswürdigkeiten
- Landschaftsbild (z.B. Weinberge)
- Zusätzliche Aktivitäten neben dem Radfahren (z.B. Weinproben, Besichtigungen,...)
- Informationsmaterial (z.B. Broschüren, Internetauftritt,...)

Anhang 3: Interviewleitfaden Expertengespräche in der Saale-Unstrut

Allgemeine Fragen zur heutigen Situation

- Bitte beschreiben Sie die Besonderheiten/Hauptattraktionen der Saale-Unstrut-Region.
- Wie beurteilen Sie das bereits vorhandene weintouristische Angebot in der Saale-Unstrut-Region?
 - Inwiefern findet bereits eine Erlebnisinszenierung statt?
 - Nennen Sie Beispiele.
- Inwieweit sehen Sie Entwicklungspotenzial für die Saale-Unstrut-Region durch weiteres weintouristisches Angebot?

Wein-Radweg in der Saale-Unstrut

- Was stellen Sie sich unter einem inszenierten Wein-Radweg vor?
- Wie schätzen Sie das Potenzial für einen inszenierten Wein-Radweg in der Region ein?
- Kennen Sie Beispiele von bereits vorhandenen Wein-Radwegen?
 - Nennen Sie Beispiele.
- Wie bewerten Sie den Zustand der Radwege und deren Wegeführung in der Region?
- Welche Sehenswürdigkeiten, Orte und Aktivitäten sollten Ihrer Meinung nach mit in den Wein-Radweg eingebunden werden und eignen sich für eine Erlebnisinszenierung?
- Welche Medien für die Informationsübermittlung werden zurzeit bevorzugt in der Region eingesetzt und welche sollten zukünftig stärker eingebunden werden?
- Welche inhaltlichen/thematischen Aspekte könnten Sie sich für den Wein-Radweg vorstellen?
- Welche Interessensgruppen (z.B. Weinbau, Tourismus,...) sollten bei einer Realisierung des Konzepts miteingebunden werden?

Zukünftige Entwicklungen

- Welchen Einfluss auf das zukünftige Entwicklungspotenzial könnte ein inszenierter Wein-Radweg haben?

Anhang 4: Datenblatt der Expertengespräche

Tabelle: Expertengespräche in der Weinregion Saale-Unstrut

Institution	Name	Position	Datum	Uhrzeit	Dauer
Berghotel 'Zum Edelacker'	Jan Thyen	Direktor	21.4.15	12:00 Uhr	55 min
Weinbauverband Saale-Unstrut e.V.	Sandra Polomski	Geschäftsführerin Gebietsweinwerbung	22.4.15	10:00 Uhr	1h
Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e.V.	Susanne Hübner	Geschäftsführerin	28.4.15	9:00 Uhr	30 min
Landesweingut Kloster Pforta	Josephine Markwitz	Marketing und Vertrieb	30.4.15	11:00 Uhr	1 h
Winzervereinigung Freyburg	Hans Albrecht Zieger	Geschäftsführer	5.5.15	10:00 Uhr	40 min
ADFC Kreisverband Burgenlandkreis e.V.	Dr. Ingo Schöning	1. Vorsitzender	6.5.15	20:00 Uhr	45 min

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle: Expertengespräche zu bereits bestehenden Wein-Radwegen

Institution	Name	Position	Datum	Uhrzeit	Dauer
Flussparadies Franken e.V.	Dr. Anne Schmitt	Geschäftsführerin	23.4.15	14:15 Uhr	15 min
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg	Eleonora Steenken	Themenmanagerin Kultur + Genuss	24.4.15	10:00 Uhr	20 min
Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V.	Tanja Seegelke	Geschäftsführung	6.5.15	09:00 Uhr	20 min
Kreisverwaltung Bad Dürkheim	Holger Eichner	Mitarbeiter der Unteren Planungsbehörde	11.5.15	per Email die Fragen beantwortet	

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle: Weitere Gespräche in der Weinregion Saale-Unstrut

Institution	Name	Position	Datum	Uhrzeit	Dauer
Kur- und Fremdenverkehrsverein Bad Kösen e.V.	Vorstand	Vorstandssitzung	21.4.15	16:30 Uhr	1h
Weinbauverband Saale-Unstrut e.V.	Iris Hölzer	Mitarbeiterin	22.4.15	11:10 Uhr	20 min

Quelle: eigene Darstellung

Anhang 5: Bewertung der Elemente eines inszenierten Wein-Radwegs

Tabelle: Bewertung der Elemente eines inszenierten Wein-Radwegs

Merkmale	Bewertungen durch die Experten										Mittelwert
Zustand des Radwegs	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1,3
Beschilderung	1	4	2	1	1	2	1	2	1	1	1,6
Informationsmaterial	2	2	1	2	1	2	1	2	1,5	2	1,65
Einbindung von Attraktionen und Sehenswürdigkeiten	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1,8
Landschaftsbild	2	2	2	4	1	2	1	1	2	2	1,9
Informationsübermittlung	3	3,5	1	3	2	2	2	3	2	1	2,25
Zusätzliche Aktivitäten neben dem Radfahren	2	3	2	2	1	1	3,5	2	3,5	3	2,3
Einheitliches Leithema	3	4	3	2	1	3	1	3	3,5	2	2,55

Quelle: eigene Darstellung

Anhang 6: Auswertungstabellen der bereits bestehenden Wein-Radwege

Tabelle: „Wein+Aktiv“-Analyse der deutschen Weinanbaugebiete

Weinanbaugebiete (\$3 WeinG) ⁴⁰⁹	Rebflächen laut DWI (gerundet)	„Wein Plus“	„Wein+ Aktiv“	„Wein+ Wandern“	„Wein+ Rad“	Touristi- sche Rad- wege
Ahr ⁴¹⁰	560 ha	✓	✓	✓	✗	✓
Baden ⁴¹¹	16.000 ha	✓	✓	✓	✗	✓
Franken ⁴¹²	6.000 ha	✓	✓	✓	✓	✓
Hessische Berg- straße ⁴¹³	440 ha	✓	✓	✓	✗	✓
Mittelrhein ⁴¹⁴	460 ha	✓	✓	✓	✗	✓
Mosel ⁴¹⁵	8.800 ha	✓	✓	✓	✗	✓
Nahe ⁴¹⁶	4.000 ha	✓	✓	✓	✗	✓
Pfalz ⁴¹⁷	23.000 ha	✓	✓	✓	✓	✓
Rheinhessen ⁴¹⁸	26.500 ha	✓	✓	✓	✗	✓
Saale-Unstrut ⁴¹⁹	750 ha	✓	✓	✓	✗	✓
Sachsen ⁴²⁰	490 ha	✓	✓	✓	✗	✓
Württemberg ⁴²¹	11.400 ha	✓	✓	✓	✓	✓

Quelle: eigene Darstellung

Um eine Übersichtlichkeit der Fußnoten zu ermöglichen, sind die Quellenangaben hintereinander aufgelistet.

⁴⁰⁹ Vgl. § 3 (1) WeinG (2014)

⁴¹⁰ Vgl. DWI (2015b), S. 8; Ahrwein e.V. (o.J.); Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. (o.J.)

⁴¹¹ Vgl. DWI (2015b), S. 7; Badischer Wein GmbH (o.J.)

⁴¹² Vgl. DWI (2015b), S. 8; Tourismusverband Franken e.V. (o.J.a); Tourismusverband Franken e.V. (o.J.a); Flussparadies Franken e.V. (2013), Tourismusverband Franken e.V. (o.J.a)

⁴¹³ Vgl. DWI (2015b), S. 8; Weinbauverband Hessische Bergstraße e.V. (o.J.); DWI (o.J.); Tourismuservice Bergstraße e.V. (2012):

⁴¹⁴ Vgl. DWI (2015b), S. 8; Mittelrhein-Wein e.V. (o.J.a); Mittelrhein-Wein e.V. (o.J.b)

⁴¹⁵ Vgl. DWI (2015b), S. 7; Mosellandtouristik GmbH (o.J.b); Mosellandtouristik GmbH (o.J.c)

⁴¹⁶ Vgl. DWI (2015b), S. 8; Weinland Nahe e.V. (o.J.); Naheland Touristik GmbH (o.J.)

⁴¹⁷ Vgl. DWI (2015b), S. 7; Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (o.J.a); Pfalz.Touristik e.V. (o.J.); Pfalzwein e.V. (o.J.a); Pfalzwein e.V. (o.J.b)

⁴¹⁸ Vgl. DWI (2015b), S. 7; Rheinhessen-Touristik GmbH (o.J.a); Rheinhessen-Touristik GmbH (o.J.b); Rheinhessen-Touristik GmbH (o.J.c)

⁴¹⁹ Vgl. DWI (2015b), S. 8; Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (o.J.c); Burgenlandkreis (o.J.), S. 2 f.

⁴²⁰ Vgl. DWI (2015b), S. 8; Tourist-Information Meißen (o.J.a); Tourist-Information Meißen (o.J.b)

⁴²¹ Vgl. DWI (2015b), S. 7; Tourismus Marketing GmbH Baden Württemberg (2014); WeinSüden Baden-Württemberg (o.J.)

Tabelle: Franken: Weinradweg am Main

Weinanbaugebiete	Franken
Rebfläche laut DWI	ca. 6.000 ha ⁴²²
Name des Wein-Radwegs	Weinradweg am Main ⁴²³
Zielgruppe	Familien mit Kindern, Touristen vor Ort, Einheimische, Naherholungssuchende ⁴²⁴
Eröffnung	2006 ⁴²⁵
Routenverlauf	Strecke: Hallstadt nach Zeil am Main ⁴²⁶
Streckenlänge und Dauer	24,81 km/k.A. ⁴²⁷
Topographie	Höhendifferenz: 24m (223m bis 247m) Gesamtanstieg 80m, Abstieg 77 m, max. Steigung 3 %, Gefälle -4% ⁴²⁸
Höhenprofil	vorhanden ⁴²⁹
Beschilderung/Orientierung	Zusatzplakette mit Logo, GPS-gestützter Tourenverlauf, Kartenmaterial ⁴³⁰
Anschluss an den ÖPNV	vorhanden ⁴³¹
Thematischer Schwerpunkt	Wein ⁴³²
Informationsübermittlung	keine vorhanden ⁴³³
Belag	asphaltierte Wirtschaftswege ⁴³⁴
Vermarktung u.a. durch	Flussparadies Franken, Naturpark Haßberg Tourismus, Landratsamt Bamberg ⁴³⁵
Extras	Bewertung: Kondition 1*/5*, Technik 1*/5* und Erlebniswert 3*/5* ⁴³⁶

Quelle: eigene Darstellung

⁴²² Vgl. DWI (2015b), S. 8⁴²³ Vgl. Flussparadies Franken e.V. (2013), S. 1⁴²⁴ Vgl. Schmitt, A. (2015)⁴²⁵ Vgl. ebd.⁴²⁶ Vgl. Flussparadies Franken e.V. (2013), S. 1⁴²⁷ Vgl. Vianovis (2015)⁴²⁸ Vgl. ebd.⁴²⁹ Vgl. ebd.⁴³⁰ Vgl. ebd.⁴³¹ Vgl. ebd.⁴³² Vgl. Schmitt, A. (2015)⁴³³ Vgl. ebd.⁴³⁴ Vgl. Flussparadies Franken e.V. (2013), S. 1⁴³⁵ Vgl. Schmitt, A. (2015)⁴³⁶ Vgl. Vianovis (2015)

Tabelle: Pfalz: Radweg Deutsche Weinstraße

Weinanbaugebiet	Pfalz
Rebfläche laut DWI	ca. 23.000 ha ⁴³⁷
Name des Wein-Radwegs	Radweg Deutsche Weinstraße ⁴³⁸
Zielgruppe	schwere, erhebliche Steigungen entlang der Panoramaroute nur für geübte und sportliche/ trainierte Radfahrer ⁴³⁹ Talroute für Radfahrer jeden Alters ⁴⁴⁰
Eröffnung	1998, Überarbeitung 2005 ⁴⁴¹
Routenverlauf	Strecke: Deutsches Weintor in Schweigen-Rechtenbach nach Bockenheim zum Haus des Weins ⁴⁴²
Streckenlänge und Dauer	95 km; 7h 30min → 12,7 km/h
Topographie	verschiedene Angaben: 1020 Hm aufwärts, 1055 Hm abwärts ⁴⁴³ ; Aufstieg 1389, Abstieg 1406m Niedrigster Punkt 110m, Höchster Punkt 271 ⁴⁴⁴
Höhenprofil	vorhanden ⁴⁴⁵
Beschilderung/Orientierung	Zusatzplakette mit Logo (HBR-Beschilderung ab 2007), GPS-gestützter Tourenverlauf, Kartenmaterial, TourenApp Rheinland-Pfalz ⁴⁴⁶
Anschluss an den ÖPNV	vorhanden ⁴⁴⁷
Thematischer Schwerpunkt	Weinstraße auch per Rad befahrbar ⁴⁴⁸
Informationsübermittlung	keine vorhanden
Belag	asphaltiert/betoniert, Teilstück geschottert ⁴⁴⁹
Vermarktung u.a. durch	Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Touristik Pfalz e.V.
Extras	Bewertung: Kondition 6*/6*, Technik 3*/6*, Erlebnis 5*/6*, Landschaft 5*/6 ⁴⁵⁰ ; zum Teil Wahlabschnitte Tal-oder Panoramaroute ⁴⁵¹

Quelle: eigene Darstellung

⁴³⁷ Vgl. DWI (2015b), S. 7⁴³⁸ Vgl. Pfalzwein e.V. (o.J.a)⁴³⁹ Vgl. ebd.⁴⁴⁰ Vgl. Eichner, H. (2015)⁴⁴¹ Vgl. ebd.⁴⁴² Vgl. Imo, B. (2015), S. 2 f.⁴⁴³ Vgl. Pfalzwein e.V. (o.J.a)⁴⁴⁴ Vgl. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (o.J.b)⁴⁴⁵ Vgl. Imo, B. (2015), S. 2⁴⁴⁶ Vgl. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (o.J.b)⁴⁴⁷ Vgl. Imo, B. (2015), S. 2⁴⁴⁸ Vgl. Pfalzwein e.V. (o.J.a)⁴⁴⁹ Vgl. Imo, B. (2015), S. 2⁴⁵⁰ Vgl. ebd.⁴⁵¹ Vgl. Eichner, H. (2015)

Tabelle: Württemberg: Württemberger Weinradweg

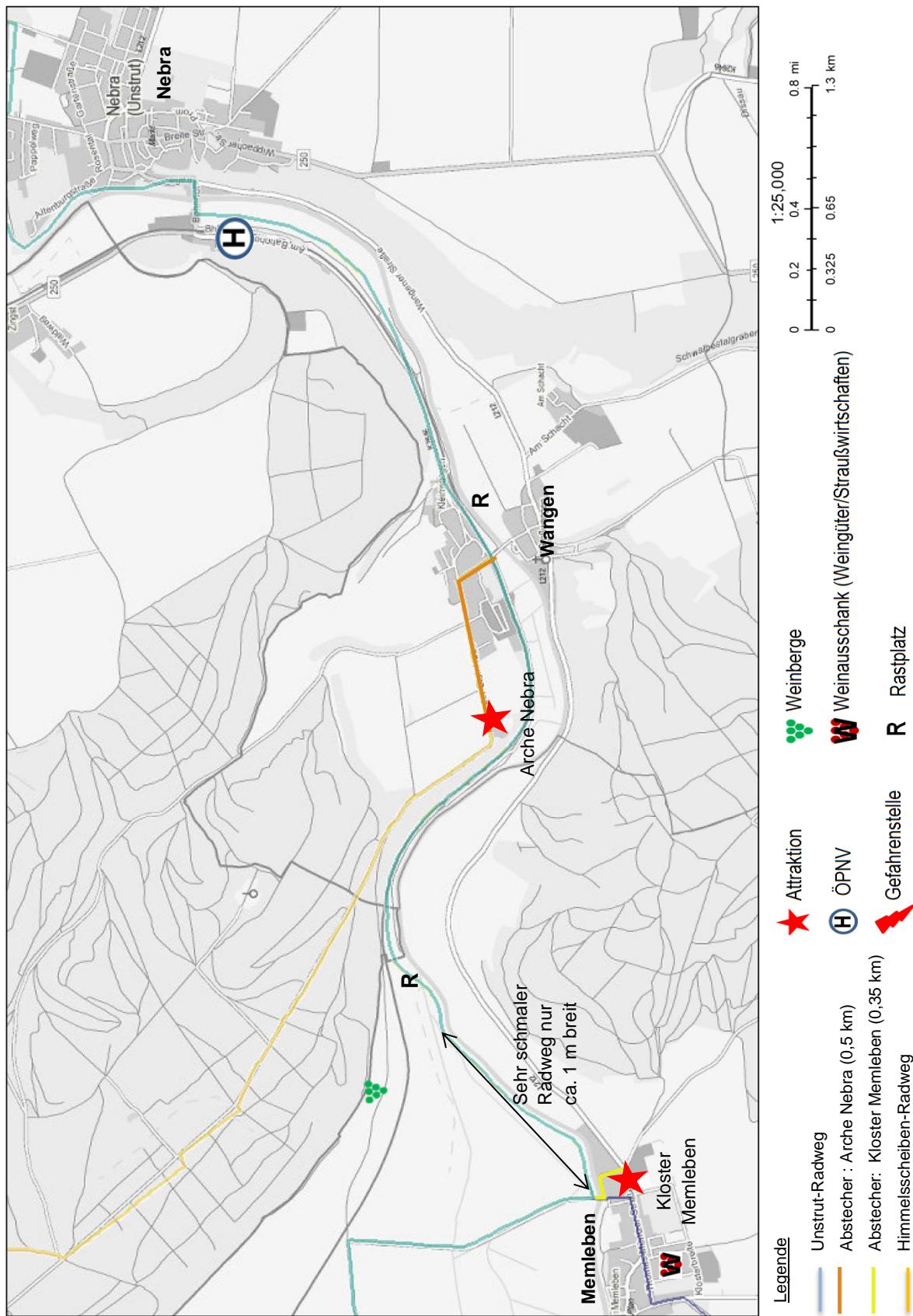
Weinanbaugebiete	Württemberg
Rebfläche laut DWI	ca. 11.400 ha ⁴⁵²
Name des Wein-Radwegs	Württemberger Weinradweg
Zielgruppe	Genussradler, die Naturerlebnis und Radfahren mit regionalen Spezialitäten verbinden wollen ⁴⁵³
Eröffnung	Frühjahr 2013 ⁴⁵⁴
Routenverlauf	Strecke: Marktplatz Rottenburg am Neckar nach Niederstetten, Kirchplatz ⁴⁵⁵
Streckenlänge und Dauer	353,5 km; 20 h ⁴⁵⁶ → 17,7 km/h
Topographie	Aufstieg 3319m, Abstieg 3361m, Niedrigster Punkt 153m, Höchster Punkt 480 m ⁴⁵⁷
Höhenprofil	vorhanden ⁴⁵⁸
Beschilderung/Orientierung	Zusatzplakette mit Logo, GPS-gestützter Tourenverlauf, Kartenmaterial ⁴⁵⁹
Anschluss an den ÖPNV	vorhanden ⁴⁶⁰
Thematischer Schwerpunkt	Württemberger Weingebiet vom Fahrrad aus ⁴⁶¹
Informationsübermittlung	keine vorhanden ⁴⁶²
Belag	größtenteils asphaltiert und wassergebundene Decke ⁴⁶³
Vermarktung u.a. durch	Tourismus Marketing GmbH BW, TO entlang des Wegs, RadSüden ⁴⁶⁴
Extras	Angaben zur Kondition 3*/6*, Technik 3*/6*, Erlebnis 6*/6*, Landschaft 6*/6* ⁴⁶⁵

Quelle: eigene Darstellung

⁴⁵² Vgl. DWI (2015b), S. 7⁴⁵³ Vgl. Steenken, E. (2015); siehe (dazu) auch Seegelke, T. (2015)⁴⁵⁴ Vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (o.J.)⁴⁵⁵ Vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (2014), S. 2⁴⁵⁶ Vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (2014), S. 1⁴⁵⁷ Vgl. ebd.⁴⁵⁸ Vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (o.J.)⁴⁵⁹ Vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (2014), S. 3⁴⁶⁰ Vgl. Steenken, E. (2015)⁴⁶¹ Vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (2014), S. 2⁴⁶² Vgl. Steenken, E. (2015)⁴⁶³ Vgl. RadSüden Baden-Württemberg (o.J.)⁴⁶⁴ Vgl. Steenken, E. (2015)⁴⁶⁵ Vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (2014), S. 1

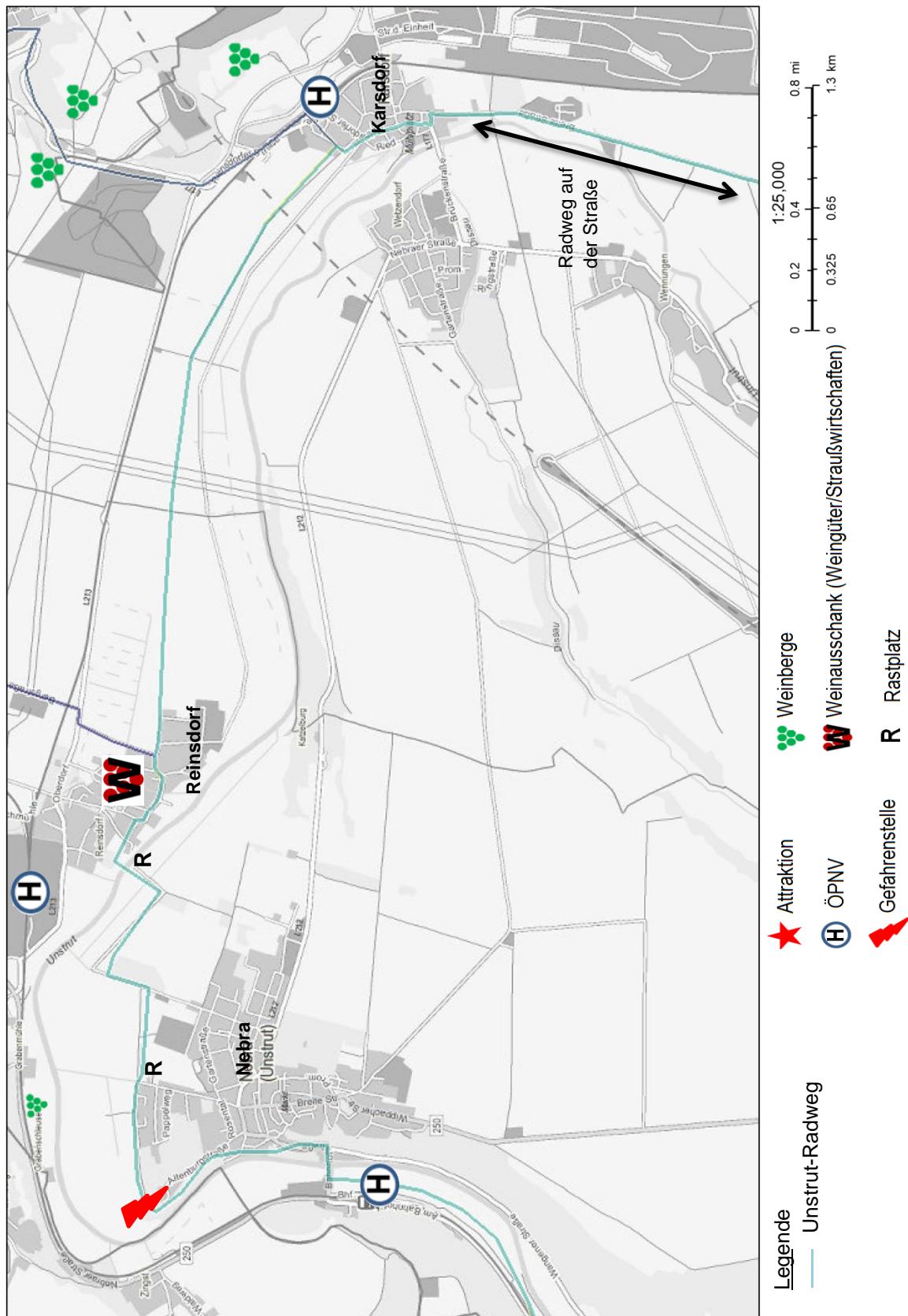
Anhang 7: Kartenausschnitte von der Ortsbesichtigung (24.-25.06.15)

Kartenausschnitt: Memleben, Wangen und Nebra



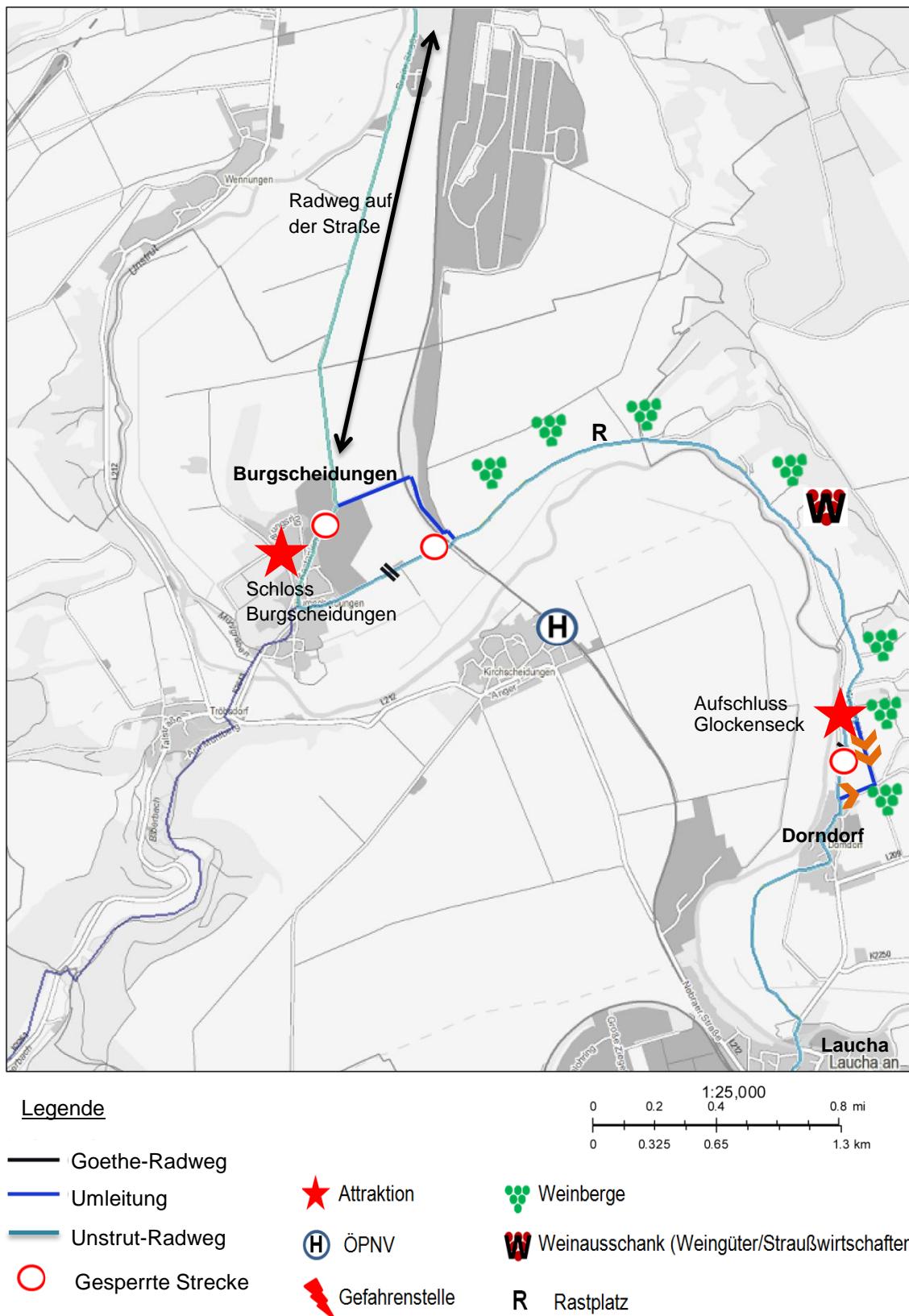
Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

Kartenausschnitt: Nebra – Reinsdorf – Karsdorf



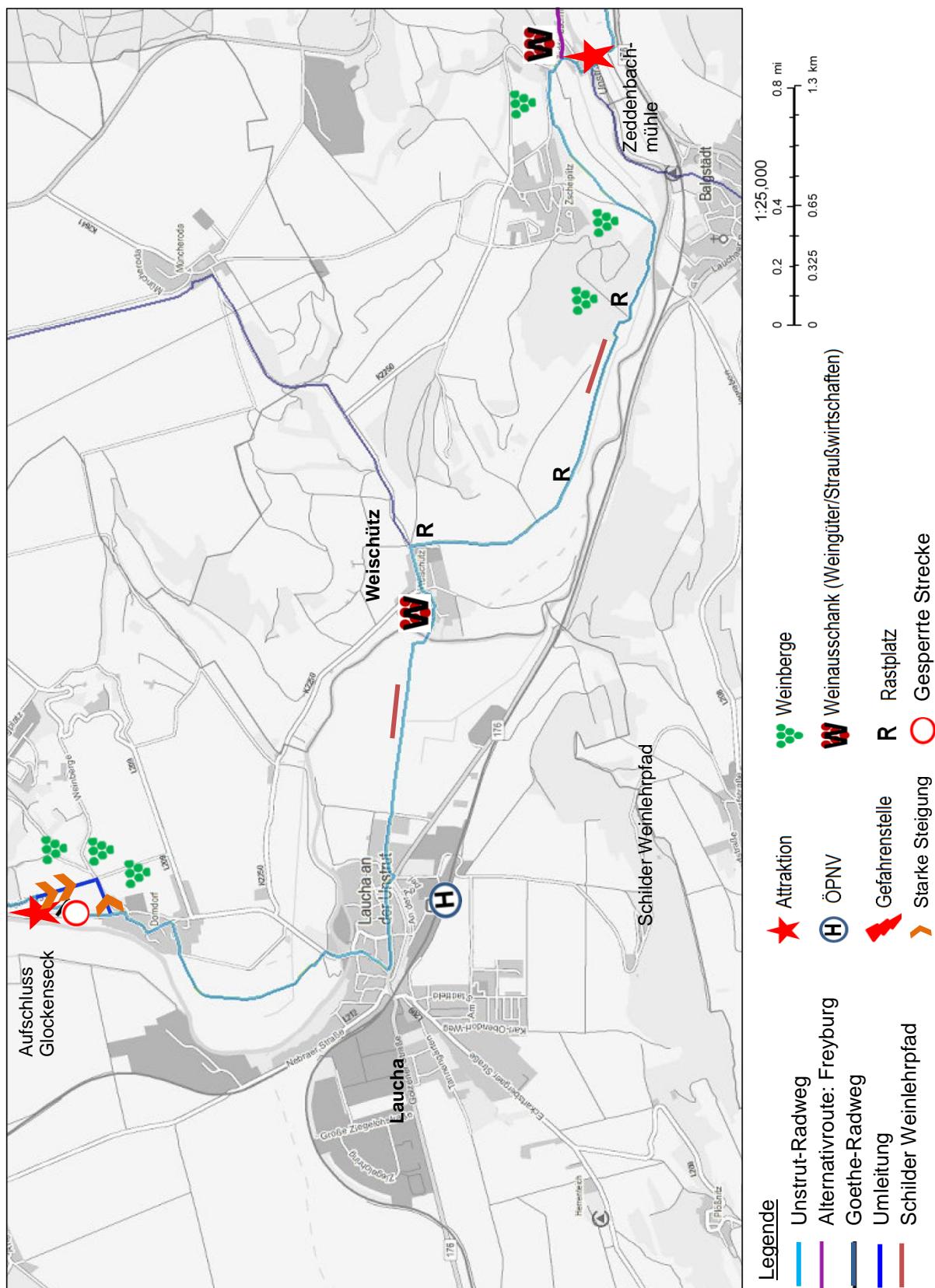
Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

Kartenausschnitt: Burgscheidungen – Dorndorf – Laucha



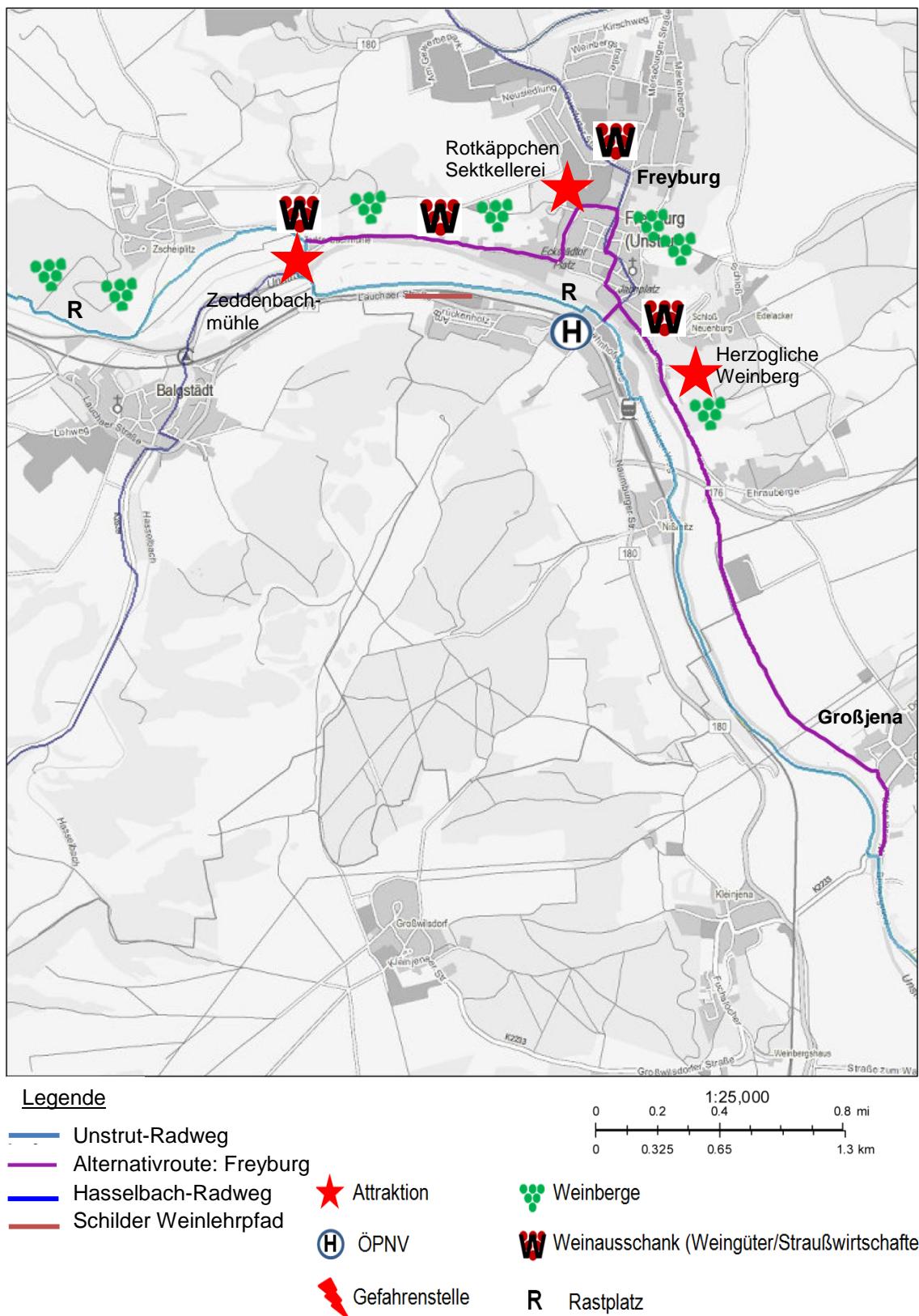
Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

Kartenausschnitt: Laucha – Weischütz



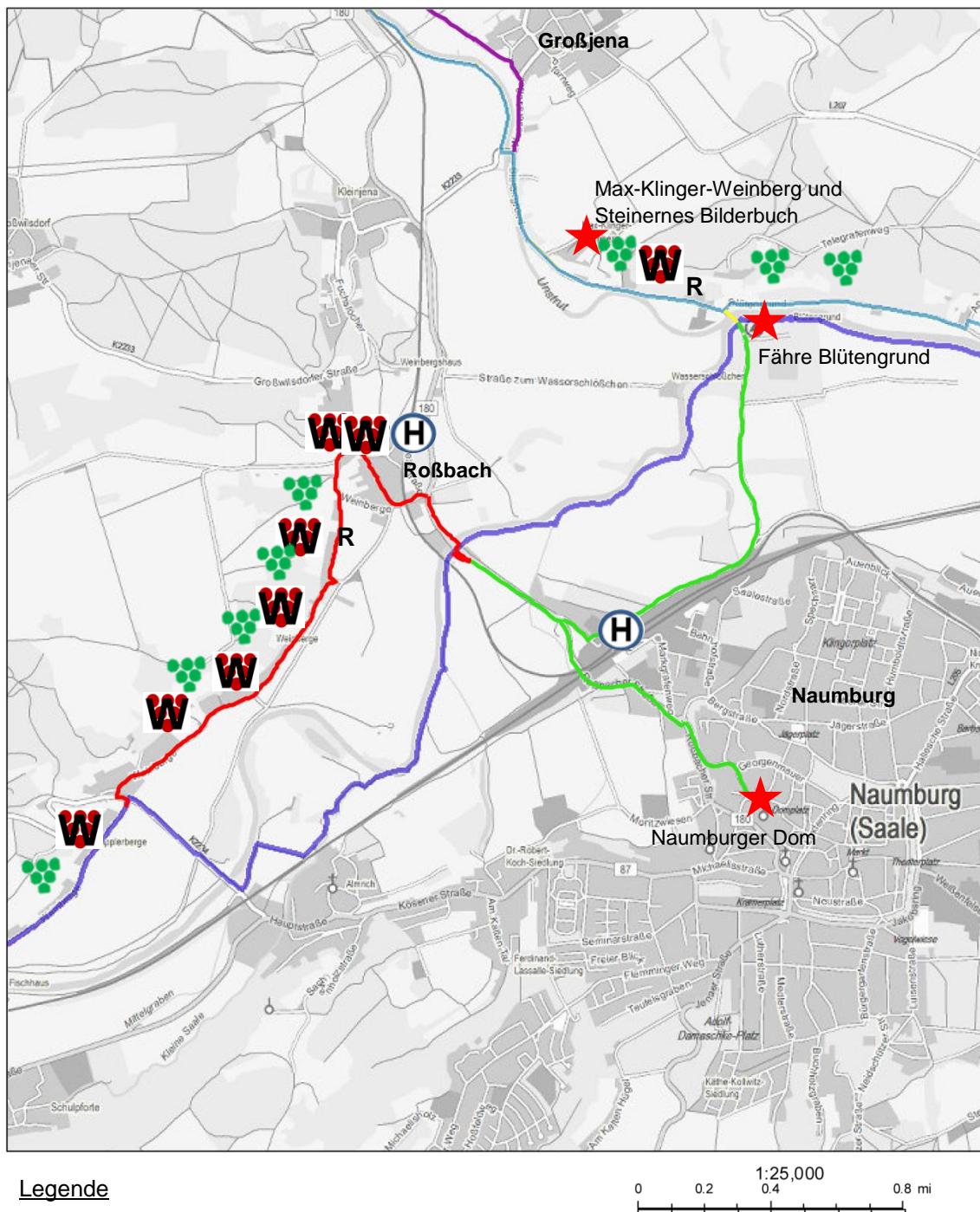
Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

Kartenausschnitt: Freyburg – Großjena



Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

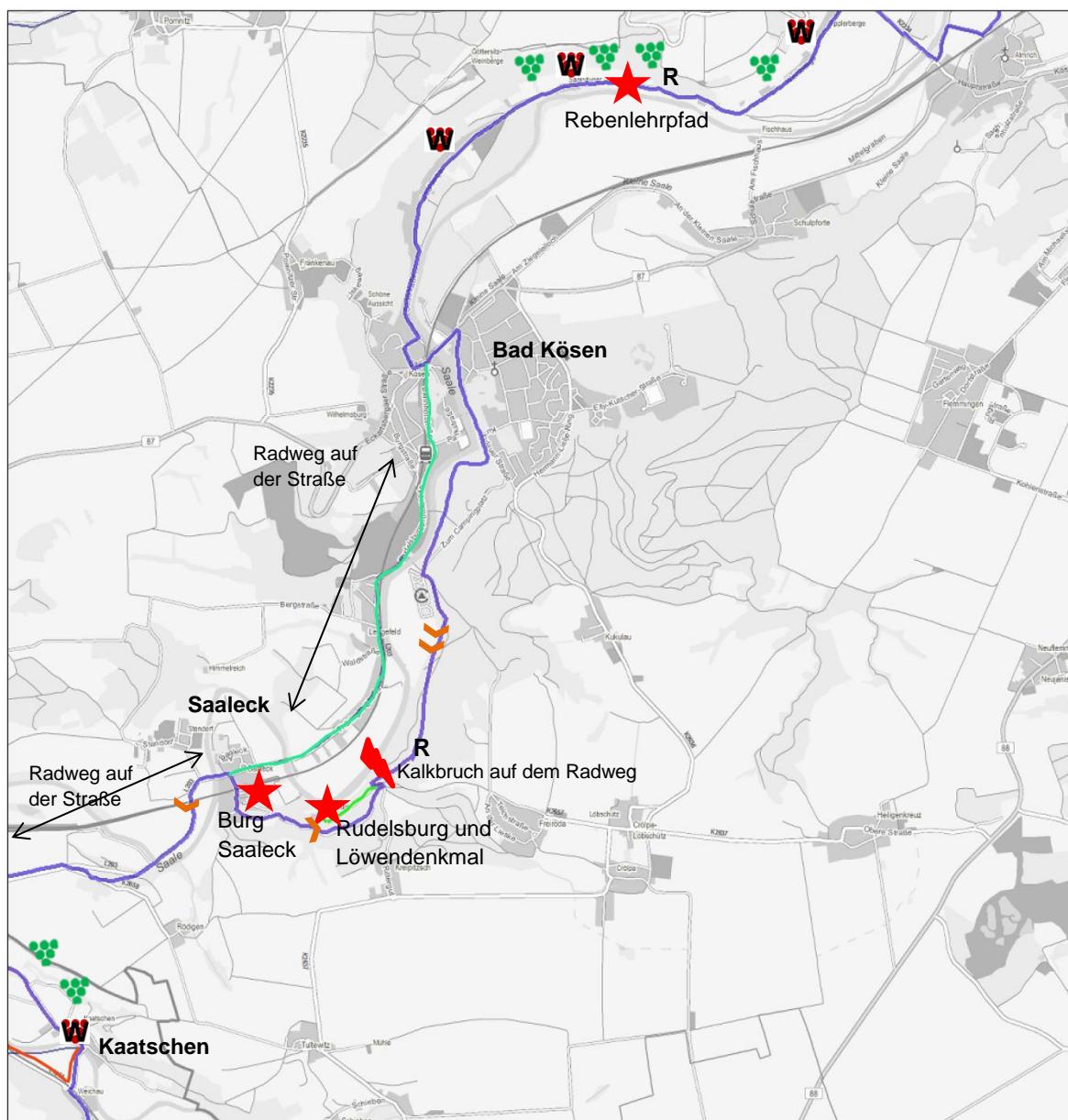
Kartenausschnitt: Naumburg – Roßbach

Legende

- Alternativroute: Roßbach
- Abstecher: Naumburg
- Fähre Blütengrund
- Alternativroute: Freyburg
- Saale-Radweg
- Unstrut-Radweg
- Attraktion
- ÖPNV
- Gefahrenstelle
- Weinberge
- Weinausschank (Weingüter/Straußwirtschaften)
- Rastplatz

Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

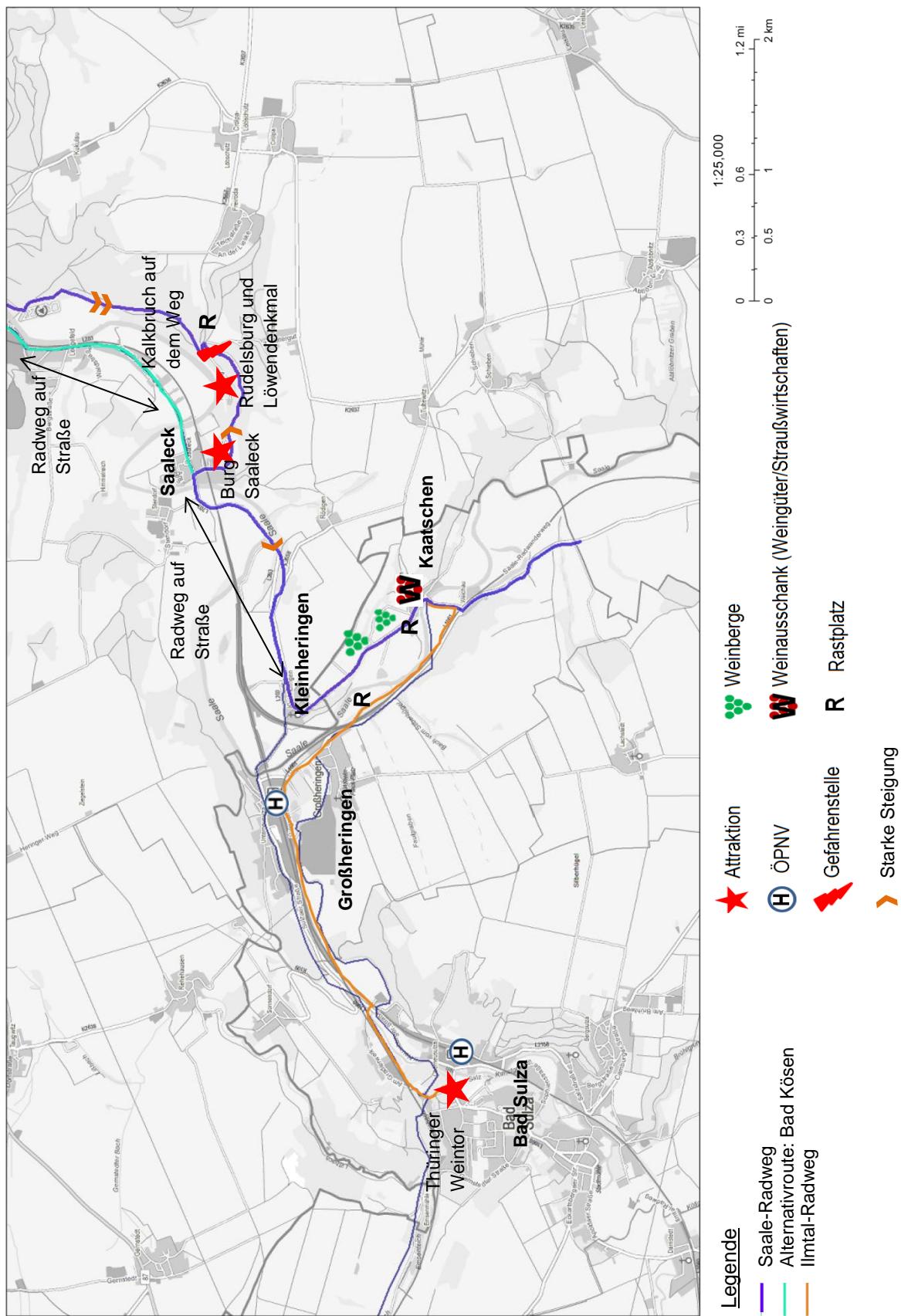
Kartenausschnitt: Bad Kösen – Saaleck

Legende

- | | |
|----------------------------|----------------------------------------------|
| Alternativroute: Bad Kösen | Starke Steigung |
| Ilmtal-Radweg | Attraktion |
| Saale-Radweg | ÖPNV |
| | Wineberge |
| | Weinausschank (Weingüter/Straußwirtschaften) |
| | Gefahrenstelle |
| | Rastplatz |

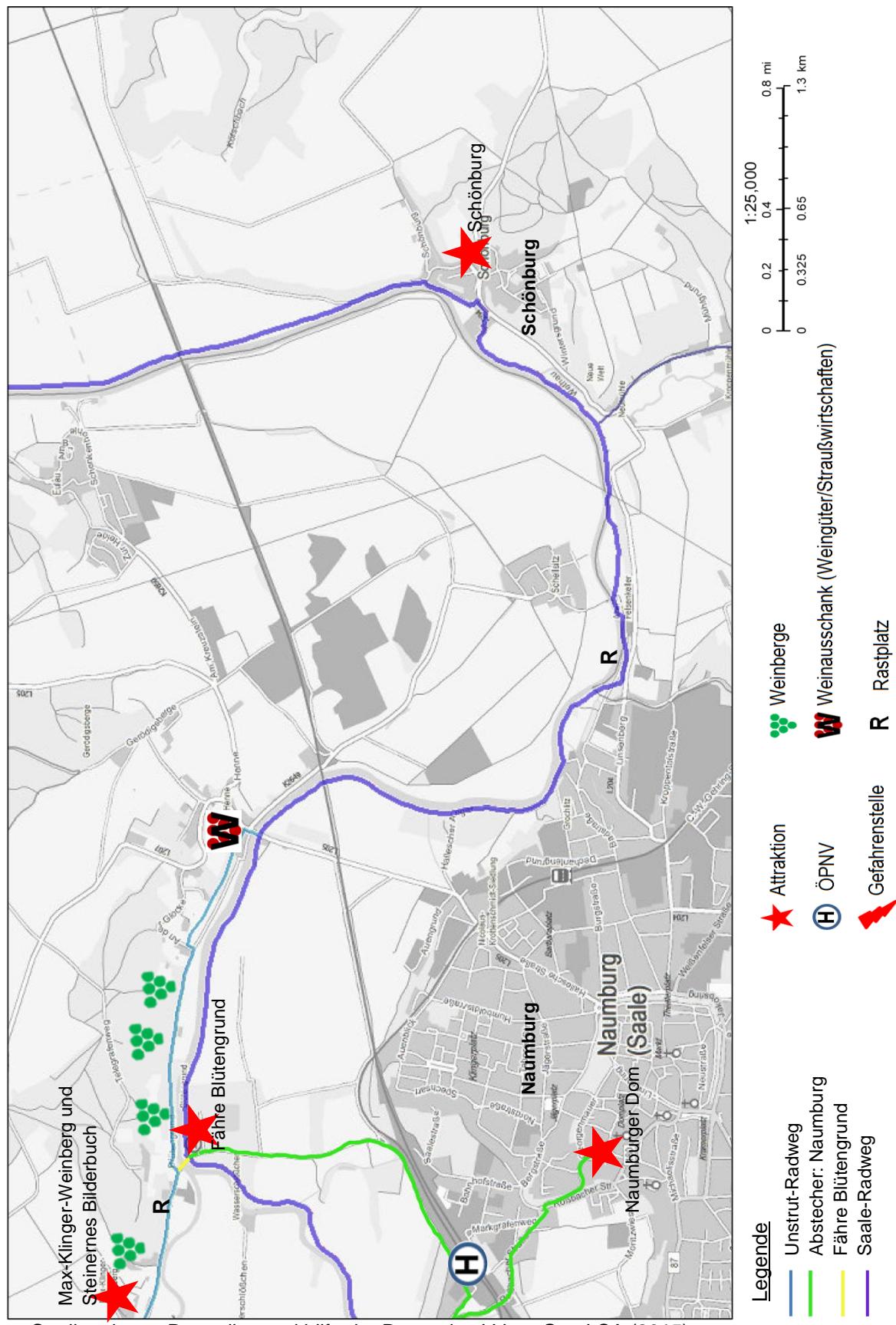
Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

Kartenausschnitt: Saaleck – Kaatschen – Bad Sulza

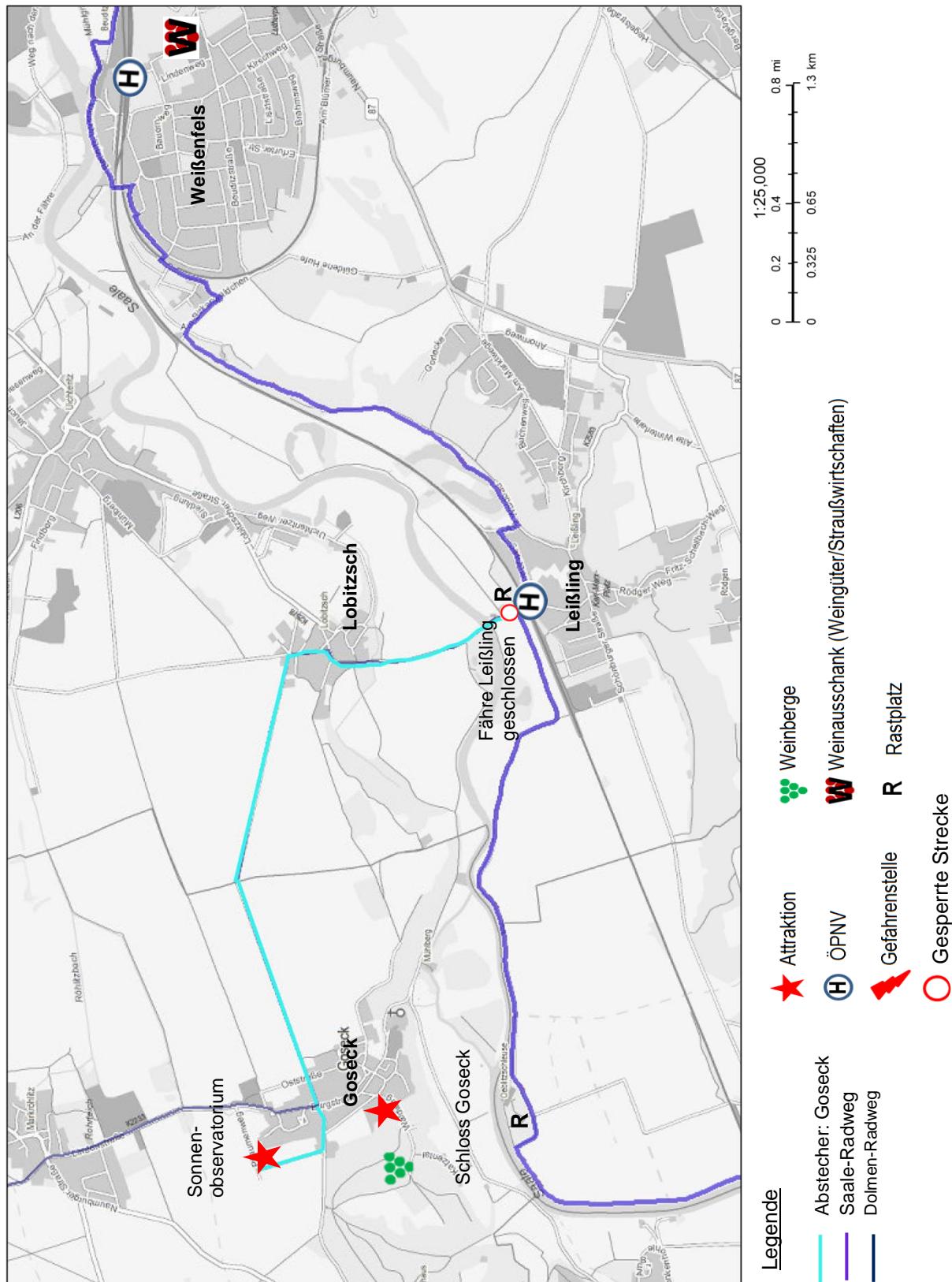


Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

Kartenausschnitt: Naumburg - Schönburg



Kartenausschnitt: Goseck – Weißenfels



Quelle: eigene Darstellung mithilfe der Daten des LVerMGeo LSA (2015)

Anhang 8: Bewertung der Streckenabschnitte

Die folgende Tabelle zeigt die Punktskala der Bewertung der Streckenabschnitte, welche auf dem Protokoll der Ortsbesichtigung der Strecke vom 24. und 25.06.2015 basiert und deren Ergebnisse im Anhang 7 dargestellt sind. Anschließend werden die Teilabschnitte mit ihren erreichten Punkten dargestellt, aus welchen sich die Summanden für die Endauswertungstabelle ergeben.

Tabelle: Punkteskala

Punkteskala	0	1	2
Breite	< 1 m	1-2 m	> 2 m
Steigung	mehrere Steigungsstrecken > 6 %	kurzes Teilstück mit Steigung > 6 %	keine Steigung > 6 %
Gefahrenstellen	Gefahrenstellen ohne Schilder	Gefahrenstellen mit Schild gekennzeichnet	keine
Straße außerorts	>50 % auf Straße	<50 % auf Straße	keine Straße eingebunden
Rastplätze	nicht vorhanden	vorhanden	
Attraktionen	keine	1-2	3 oder mehr
Weinberge	keine/wenige Weinberge zu sehen	größtenteils Weinberge in der Ferne zu sehen	entlang der Weinberge und in der Ferne zu sehen
Weinausschank	kein	min. 1 - 3	mehr als 3

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle: Baulichen Anforderungen

Streckenabschnitt	Entfernung	Breite	Steigungen	Gefahrenstellen	Straße außerorts	Rastplätze	1.Summand
Memleben – Nebra	10 km	1	1	2	2	1	7
Nebra – Karsdorf	7 km	2	1	1	2	1	7
Karsdorf – Laucha	11 km	2	1	2	1	1	7
Laucha – Zeddenbachmühle	7 km	2	2	2	2	1	9
Zeddenbachmühle – Brücke „Zur Henne“ (Unstrut-Radweg)	10 km	2	2	2	2	1	9
Zeddenbachmühle – Brücke „Zur Henne“ (durch Freyburg)	12 km	2	2	2	2	1	9
Brücke „Zur Henne“ – Weißenfels	20 km	2	2	2	2	1	9
Brücke „Zur Henne“ – Roßbach	5 km	2	2	2	2	0	8
Roßbach – Bad Kösen (entlang der Weinbergstraße)	11 km	2	2	2	2	1	9
Brücke „Zur Henne“ – Bad Kösen (Saale-Radweg)	10 km	2	2	2	2	1	9
Bad Kösen – Bad Sulza (über Rudelsburg)	14 km	2	0	1	1	1	5
Bad Kösen - Bad Sulza (über die Kreisstraße)	14 km	2	1	2	0	1	6

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle: Thematischer Bezug zum Wein

Streckenabschnitt	Entfernung	Attrak- tionen	Wein- berg	Wein- ausschank	2. Sum- mand
Memleben – Nebra	10 km	1	0	1	2
Nebra – Karsdorf	7 km	1	0	1	2
Karsdorf – Laucha	11 km	1	1	1	3
Laucha – Zeddenbachmühle	7 km	1 / (1)	2	1	3
Zeddenbachmühle – Brücke „Zur Henne“ (Unstrut-Radweg)	10 km	2	2	1	5
Zeddenbachmühle – Brücke „Zur Henne“ (durch Freyburg)	12 km	2	2	2	6
Brücke „Zur Henne“ – Weißenfels	20 km	1	0	1	2
Brücke „Zur Henne“ – Roßbach	5 km	0	1	1	2
Roßbach – Bad Kösen (entlang der Weinbergstraße)	11 km	1	2	2	5
Brücke „Zur Henne“ – Bad Kösen (Saale-Radweg)	10 km	1	1	1	3
Bad Kösen – Bad Sulza (über Rudelsburg)	14 km	2	1	1	4
Bad Kösen - Bad Sulza (über die Kreisstraße)	14 km	0	1	1	2

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle: Endauswertung und Rangliste der Abschnitte

Streckenabschnitt	Entfernung	1. Summand	2. Summand mit Multiplikator 3	Summe	Rang- liste
Memleben – Nebra	10 km	7	6	13	8
Nebra – Karsdorf	7 km	7	6	13	8
Karsdorf – Laucha	11 km	7	9	16	5
Laucha – Zeddenbachmühle	7 km	9	9	18	3
Zeddenbachmühle – Brücke „Zur Henne“ (Unstrut-Radweg)	10 km	9	15	24	2
Zeddenbachmühle – Brücke „Zur Henne“ (durch Freyburg)	12 km	9	18	27	1
Brücke „Zur Henne“ – Weißenfels	20 km	9	6	15	6
Brücke „Zur Henne“ – Roßbach	5 km	8	6	14	7
Roßbach – Bad Kösen (entlang der Weinbergstraße)	11 km	9	15	24	2
Brücke „Zur Henne“ – Bad Kösen (Saale-Radweg)	10 km	9	9	18	3
Bad Kösen – Bad Sulza (über Rudelsburg)	14 km	5	12	17	4
Bad Kösen - Bad Sulza (über die Kreisstraße)	14 km	6	6	12	9

Quelle: eigene Darstellung

Anhang 9: Markenzeichen der Destination Saale-Unstrut

Dies ist das neue Markenzeichen der Saale-Unstrut-Region, welches den Bezug zu den Tourismusschwerpunkten ‚Aktiv, Genuss und Kultur‘ herstellt.



Quelle: Meyer, A. (2015b)

Anhang 10: Markenzeichen ‚Wein-Radweg‘ und dessen Spiegelung

Das Markenzeichen



Die Spiegelung für die Zusatzplaketten



Quelle: eigene Darstellung mit Elementen von Meyer, A. (2015b)

Literaturverzeichnis

- Adamczyk, G. (2015):** Storytelling mit Geschichten überzeugen, Leinfelden.
- Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.) (2009):** Methodik der empirischen Forschung, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Antz, C./Dreyer, A. (2004):** Handbuch Tourismus in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studie Sachsen-Anhalt 1, 2. Auflage, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.), Magdeburg.
- Antz, C./Dreyer, A./Linne, M. (2011):** Tourismus und Wein - Handlungsempfehlungen und Perspektiven am Beispiel der Weinregion Saale-Unstrut, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Wein und Tourismus, Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Berlin, S. 121–133.
- Antz, C./Dreyer, A./Linne, M. (2006):** Wein und Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut, Tourismus-Studie Sachsen-Anhalt 25, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.), Magdeburg.
- Antz, C./Köhler, W. (2001):** Tourismus und Raumordnung in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studie Sachsen-Anhalt 3, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.), Magdeburg.
- Arnold, R./Fleuchaus, R. (2011):** Ein Überblick zu Segmentierungsansätzen im Weinmarketing, in: Fleuchaus, R./Arnold, R. (Hrsg.): Weinmarketing - Kundenwünsche erforschen, Zielgruppe identifizieren, innovative Produkte entwickeln, Wiesbaden, S. 120–144.
- Baumgarth, C./Eisend, M./Evanschitzky, H. (Hrsg.) (2009):** Empirische Mastertechniken - Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden.
- Becker, C./Hopfinger, H./Steinecke, A. (Hrsg.) (2007):** Geographie der Freizeit und des Tourismus - Bilanz und Ausblick, München.
- Berger, D. (2010):** Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften - Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele, Wiesbaden.
- Bieger, T. (2008):** Management von Destinationen, 7. Auflage, München.
- Bieger, T./Beritelli, P. (2013):** Management von Destinationen, 8. Auflage, München.
- Bieger, T./Laesser, C. (Hrsg.) (2003):** Attraktionspunkte - Multioptionale Erlebniswelten wettbewerbsfähige Standorte, Bern.

- Bieger, T./Laesser, C./Bischof, L. (2003):** Das Konzept „Attraktionspunkte“ - Theoretische Grundlagen und praktische Folgerungen, in: Bieger, T./Laesser, C. (Hrsg.): Attraktionspunkte - Multioptionale Erlebniswelten wettbewerbsfähige Standorte, Bern, S. 13–89.
- Biniek, E./Finke, S./Harner, A./Karaivanova, F./Marinova, A./Medved, E. (2012):** Tourismus und Wein in Rothenburg ob der Tauber, in: Bochert, R. (Hrsg.): Weintourismus, Berlin, S. 229–324.
- Bochert, R. (2010) (Hrsg.):** Weintourismus, Berlin.
- Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (2014):** Interviews mit Experten - Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden.
- Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (Hrsg.) (2005):** Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Brinkhoff, T. (2015):** Geoinformation im touristischen Umfeld, in: Schulz, A./Weithöner, U./Egger, R./Goecke, R. (Hrsg.): eTourismus - Prozesse und Systeme, 2. Auflage, Berlin, S. 124–140.
- Brunner-Sperdin, A. (2008):** Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus - Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung, Berlin.
- Cambourne, B./Hall, C.M./Johnson, G./Macionis, N./Mitchell, R./Sharples, L. (2011):** The maturing wine tourism product: an international overview, in: Hall, C.M./Sharples, L./Cambourne, B./Macionis, N. (Hrsg.): Wine Tourism Around the World - Development, Management, Markets, New York, S. 23–66.
- Carlsen, J./Charters, S. (2006):** Introduction, in: Carlsen, J./Charters, S. (Hrsg.): Global Wine Tourism - Research, Management & Marketing, Wallingford, S. 1–16.
- Carlsen, J./Charters, S. (Hrsg.) (2006):** Global Wine Tourism - Research, Management & Marketing, Wallingford.
- Claußen, P. (2011):** Tourismus als Marketing-Tool der Marke Rotkäppchen – ein Fallbeispiel aus der Praxis, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Wein und Tourismus - Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Berlin, S. 61–66.
- Dettmer, H./Degott, P./Hausmann, T./Kausch, R./Schneid, W./Schulz, J.M./Witt, W. (2011):** Marketing-Management im Tourismus, München.
- Dreyer, A. (2012a):** Bedeutung von Weintourismus im ländlichen Raum, in: Rein, H./Schuler, A. (Hrsg.): Tourismus im ländlichen Raum, Wiesbaden, S. 239–255.
- Dreyer, A. (2012b):** Entwicklung in der Urlaubs- und Freizeitgestaltung, in: Dreyer, A./Mühlnickel, R./Miglbauer, E. (Hrsg.): Radtourismus - Entwicklung, Potential, Perspektiven, München, S. 9–17.

- Dreyer, A. (2012c):** Produktgestaltung im Radtourismus, in: Dreyer, A./Mühlnickel, R./Miglbauer, E. (Hrsg.): Radtourismus - Entwicklung, Potential, Perspektiven, München, S. 157–163.
- Dreyer, A. (2012d):** Radfahren im System des Tourismus, in: Dreyer, A./Mühlnickel, R./Miglbauer, E. (Hrsg.): Radtourismus - Entwicklung, Potential, Perspektiven, München, S. 1–7.
- Dreyer, A. (Hrsg.) (2011):** Wein und Tourismus - Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Berlin.
- Dreyer, A./Antz, C. (2002):** Handbuch, Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 12, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.), Magdeburg.
- 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, Berlin, S. 13–34.
- Dreyer, A./Linne, M. (2008):** Radtourismus in Sachsen-Anhalt - Analysen. Handlungsempfehlungen, Perspektiven, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 28, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.), Magdeburg.
- Dreyer, A./Menzel, A./Endreß, M. (2010):** Wandertourismus - Kundengruppe, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, München.
- Dreyer, A./Mühlnickel, R./Miglbauer, E. (Hrsg.) (2012):** Radtourismus - Entwicklung, Potential, Perspektiven, München.
- Egger, R./Herdin, T. (Hrsg.) (2010):** Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten, Wien.
- Egger, R./Jooss, M. (Hrsg.) (2010):** mTourism - Mobile Dienste im Tourismus, Wiesbaden.
- Fleuchaus, R./ Arnold, R. (Hrsg.) (2011):** Weinmarketing - Kundenwünsche erforschen, Zielgruppe identifizieren, innovative Produkte entwickeln, Wiesbaden.
- Freitag, E. (2005):** Bedeutung und Chancen von Freizeitverkehrsangeboten des ÖPNV - dargestellt am Beispiel von Fahrradbuslinien in Deutschland, Mannheim.
- Freyer, W. (2011):** Tourismus-Marketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Auflage, München.
- Freyer, W. (2009a):** Tourismus-Marketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Auflage, München.
- Freyer, W. (2009b):** Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 9. Auflage, München.

- Getz, D. (2000):** Explore Wine Tourism - Management, Development & Destination, New York.
- Greving, B. (2009):** Messen und Skalieren von Sachverhalten, in: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 65–78.
- Gronau, W. (2011):** Wein und Tourismus: Kooperativ zum Erfolg - Erfahrungen aus Zypern, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Wein und Tourismus - Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Berlin, S. 151–161.
- Gronau, W. (Hrsg.) (2011):** Zukunftsfähiger Tourismus - Innovation und Kooperation, München.
- Groß, S. (2011):** Tourismus und Verkehr - Grundlagen, Marktanalysen und Strategien von Verkehrsunternehmen, München.
- Haart, N. (2007):** Weintourismus, in: Becker, C./Hopfinger, H./Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus - Bilanz und Ausblick, München, S. 237–248.
- Hall, C.M. (Hrsg.) (2009):** Wine, Food and Tourism Marketing, New York.
- Hall, C.M./Johnson, G./Cambourne, B./Macionis, N./Mitchell, R./Sharples, L. (2011):** Wine tourism: an introduction, in: Hall, C.M./Sharples, L./Cambourne, B./Macionis, N. (Hrsg.): Wine Tourism Around the World - Development, Management, Markets, New York, S. 1–23.
- Hall, C.M./Sharples, L./Cambourne, B./Macionis, N. (Hrsg.) (2011):** Wine Tourism Around the World - Development, Management, Markets, New York.
- Herbst, D. (2011):** Storytelling, 2. Auflage, München.
- Hürten, D./Görtz, M. (2012):** Motive der Radurlauber, psychographische Merkmale und Reiseverhalten, in: Dreyer, A./Mühlnickel, R./Miglbauer, E. (Hrsg.): Radtourismus - Entwicklung, Potential, Perspektiven, München, S. 36–43.
- Jäger, U./Reinecke, S. (2009):** Expertengespräche, in: Baumgarth, C./Eisend, M./Evanschitzky, H. (Hrsg.): Empirische Mastertechniken - Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden, S. 29–76.
- Kagermeier, A. (2011a):** Implikation der sich abzeichnenden Reifephase für die Angebotsgestaltung im Fahrradtourismus, in: Gronau, W. (Hrsg.): Zukunftsfähiger Tourismus - Innovation und Kooperation, München, S. 59–80.
- Kagermeier, A. (2011b):** Kooperation als Herausforderung für die Weiterentwicklung des Weintourismus, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Wein und Tourismus - Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Berlin, S. 69–87.

Kaiser, R. (2014): Qualitative Experteninterviews - Konzeptionelle Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden.

Klos, J. (2010): Angebotsgestaltung im Radtourismus - Die idealtypische Ausrichtung einer Destination für Radtouristen am Beispiel der Nordvorpommerschen Waldlandschaft, Saarbrücken.

Kronenberg, C. (2006): Inszenierung im alpinen Tourismus, in: Weiermair, K./Brunner-Sperdin, A. (Hrsg.): Erlebnisinszenierung im Tourismus - Erfolgreich mit emotionalen Produkten, Berlin, S. 211–220.

Laux, S./Soller, J. (2012): Kooperationsbildung als Erfolgsstrategie für touristische Unternehmen, in: Soller, J. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Kooperation im Tourismus - Wettbewerbsvorteile durch effektives Stakeholdermanagement, Berlin, S. 29–55.

Lun, L.-M./Dreyer, A./Pechlaner, H./Schamel, G. (Hrsg.) (2013): Wein und Tourismus - Eine Wertschöpfungspartnerschaft zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe, Bozen.

Lun, L.-M./Schmitz, E.-M./Pichler, S./Pechlaner, H. (2013): Weinland Südtirol - Touristische Wertschöpfung über Qualität, Kooperation und Innovation, in: Lun, L.-M./Dreyer, A./Pechlaner, H./Schamel, G. (Hrsg.): Wein und Tourismus - Eine Wertschöpfungspartnerschaft zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe, Bozen, S. 39–53.

Mayer, H.O. (2013): Interview und schriftliche Befragung - Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Auflage, München.

Memmer, G. (2009): Wie lassen sich Attraktionspunkte in Regionen und Destinationen entwickeln? Erfahrungsbericht aus der Praxis, in: Pechlaner, H./Fischer, E. (Hrsg.): Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement - Wettbewerbsvorteile für den Tourismus, Berlin, S. 129–142.

Meuser, M./Nagel, U. (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht, Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 71–93.

Miglbauer, E. (2012a): Neue Entwicklungen im Radtourismus, in: Dreyer, A./Mühlnickel, R./Miglbauer, E. (Hrsg.): Radtourismus - Entwicklung, Potential, Perspektiven, München, S. 9–44.

Miglbauer, E. (2012b): Verkehrsträger und -mittel (Bahn, Bus, Schiff, Fähre), in: Dreyer, A./Mühlnickel, R./Miglbauer, E. (Hrsg.): Radtourismus - Entwicklung, Potential, Perspektiven, München, S. 99–106.

Mikunda, C. (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung - Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, 2. Auflage, Frankfurt am Main.

Misoch, S. (2015): Qualitative Interviews, München.

Mitchell, R./Hall, C.M. (2003): Seasonality in New Zealand, Winery Visitation: An Issue of Demand and Supply, in: Hall, C.M. (Hrsg.): Wine, Food and Tourism Marketing, New York, S. 155–173.

Mühlnickel, R. (2012): Radtouristische Angebote, in: Dreyer, A./Mühlnickel, R./Miglbauer, E. (Hrsg.): Radtourismus - Entwicklung, Potential, Perspektiven, München, S. 45–110.

Müller, H. (Hrsg.) (2011): Unterwegs zu Freiheit, Glück und Selbstentfaltung - Reflexionen und Denkanstösse zum Phänomen Tourismus, 53. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Bern.

Müller, H./Scheurer, R. (2007): Tourismus-Destination als Erlebniswelt - Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung, 2. Auflage, Bern.

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

Nohl, A.-M. (2012): Interview und dokumentarische Methoden - Anleitung für die Forschungspraxis, 4. Auflage, Wiesbaden.

Opaschowski, H. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts - Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, Hamburg.

Pechlaner, H./Fischer, E. (Hrsg.) (2009): Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement - Wettbewerbsvorteile für den Tourismus, Berlin.

Pfadenhauer, M. (2005): Auf gleicher Augenhöhe reden - Das Experteninterview: ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte, in: Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (Hrsg.): Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 113–130.

Pichler, S./Dal Bò, G./Pechlaner, H. (2011): Die Rolle von Weinstraßen in der Destinationsentwicklung - Perspektiven einer Destination Governance, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Wein und Tourismus - Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Berlin, S. 103–118.

Pine, B.J./Gilmore, J.H. (1999): The Experience Economy, Boston.

Ratz, J./Dreyer, A. (2013): Architektur als Wertschöpfungsinstrument für den Direktvertrieb von Weingütern, in: Lun, L.-M./Dreyer, A./Pechlaner, H./Schamel, G. (Hrsg.): Wein & Tourismus - Eine Wertschöpfungspartnerschaft zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Bozen, S. 11–38.

Reeh, T./Liebscher, A. (2011): Das Potenzial von Weinerlebniswelten im Tourismus am Beispiel der Saale-Unstrut-Region, in: Dreyer, A. (Hrsg.): Wein und Tourismus - Erfolg durch Synergien und Kooperationen, Berlin, S. 135–148.

- Rein, H./Schuler, A. (Hrsg.) (2012):** Tourismus im ländlichen Raum, Wiesbaden.
- Reinhardt, U. (2007):** Edutainment - Bildung macht Spaß, 2. Auflage, Hamburg.
- Roberts, L./Sparks, B (2006):** Enhancing the Wine Tourism Experience, in: Carlsen, J./Charters, S. (Hrsg.): Global Wine Tourism - Research, Management & Marketing, Wallington, S. 47-55.
- Romeiß-Stracke, F. (2006):** Ist optimale Inszenierung möglich?, in: Weiermair, K./Brunner-Sperdin, A. (Hrsg.): Erlebnisinszenierung im Tourismus - Erfolgreich mit emotionalen Produkten, Berlin, S. 35–46.
- Scherhag, K. (Hrsg.) (2013):** Weintourismus und Marketing, Lohmar.
- Schreiber, S. (2013):** Weintourismus und Edutainment - Die geplante Weinerlebniswelt in Sprendlingen-Gensingen (Rheinhessen), in: Scherhag, K. (Hrsg.): Weintourismus und Marketing, Lohmar, S. 161–178.
- Schulz, A. (Hrsg.) (2012):** Verkehr und Tourismus - Ein Studienbuch in Fallbeispielen, München.
- Schulz, A./Weithöner, U./Egger, R./Goecke, R. (Hrsg.) (2015):** eTourismus - Prozesse und Systeme, 2. Auflage, Berlin.
- Schwager, M. (2012):** Nachfrage im Radtourismus - Der Altmühlitalradweg, in: Schulz, A. (Hrsg.): Verkehr und Tourismus - Ein Studienbuch in Fallbeispielen, München, S. 245–249.
- Soller, J. (Hrsg.) (2012):** Erfolgsfaktor Kooperation im Tourismus - Wettbewerbsvorteile durch effektives Stakeholdermanagement, Berlin.
- Steinecke, A. (2013):** Management und Marketing im Kulturtourismus - Basiswissen, Praxisbeispiele, Checklisten, Wiesbaden.
- Steinecke, A. (2009):** Themenwelten im Tourismus – Marktstrukturen, Marketing-Management, Trends, München.
- Weber, J./Schegg, R. (2010):** Einsatz mobiler Dienste im Wander- und Fahrradtourismus - Resultat einer empirischen Studie im deutschsprachigen Raum, in: Egger, R./Jooss, M. (Hrsg.): mTourism - Mobile Dienste im Tourismus, Wiesbaden, S. 209–221.
- Weiermair, K. (2006):** Von der Dienstleistung zum Erlebnis, in: Weiermair, K./Brunner-Sperdin, A. (Hrsg.): Erlebnisinszenierung im Tourismus - Erfolgreich mit emotionalen Produkten, Berlin, S. 13–22.
- Weiermair, K./Brunner-Sperdin, A. (Hrsg.) (2006):** Erlebnisinszenierung im Tourismus - Erfolgreich mit emotionalen Produkten, Berlin.

Williams, P./Graham, K./Mathias, L. (2006): Land Use Policy and Wine Tourism Development in North America's Pacific Northwest, in: Carlsen, J./Charters, S. (Hrsg.): Global Wine Tourism - Research, Management & Marketing, Wallingford, S. 27-46.

Zehrer, A. (2010): Authentizität, Inszenierung - Die subjektive Wahrnehmung des touristischen Produkts, in: Egger, R./Herdin, T. (Hrsg.): Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten, Wien, S. 259–274.

Quellenverzeichnis

ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.) (1998): Handreichung zur Förderung des Fahrradtourismus, 2. Auflage, Bremen.

Trendscope (2008): Radreisen der Deutschen 2008, Marktstudie, Köln.

Ulbert, H.-J. (1997): Standardisierte Zeichenerklärungen für Radverkehrskarten - Konzepte und Empfehlungen für die kartographische Radwegweisung, Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen, Dortmund.

Expertengespräche

Eichner, H. (2015): Experteninterview zum bereits bestehenden Angebot an Wein-Radwegen, Radweg Deutsche Weinstraße, sinngemäße Wiedergabe der Antworten von Holger Eichner, Mitarbeiter der Unteren Landesplanungsbehörde Bad Dürkheim, erhalten per Email am 11.05.2015.

Hübner, S. (2015): Experteninterview zur Inszenierung eines Wein-Radwegs in der Saale-Unstrut, sinngemäße Wiedergabe des Telefonats mit Susanne Hübner, Geschäftsführerin des Geo-Naturparks Saale-Unstrut-Triasland e.V., am 28.04.2015.

Markwitz, J. (2015): Experteninterview zur Inszenierung eines Wein-Radwegs in der Saale-Unstrut, sinngemäße Wiedergabe des Telefonats mit Josephine Markwitz, Verantwortliche für Marketing und Vertrieb des Landesweinguts Kloster Pforta, am 30.04.2015.

Meyer, A. (2015a): Sinngemäße Wiedergabe der Email zur Einschätzung der Angebotserweiterung durch einen Wein-Radweg in der Saale-Unstrut-Region von Andrea Meyer, Geschäftsführerin des Saale-Unstrut-Tourismus e.V., erhalten am 15.04.2015

Polomski, S. (2015): Experteninterview zur Inszenierung eines Wein-Radwegs in der Saale-Unstrut, sinngemäße Wiedergabe des persönlichen Gesprächs mit Sandra Polomski, Geschäftsführerin der Gebietsweinwerbung, am 22.04.2015 in Freyburg.

Schmitt, A. (2015): Experteninterview zum bereits bestehenden Angebot an Wein-Radwegen, Weinradweg am Main, sinngemäße Wiedergabe des Telefonats mit Anne Schmitt, Geschäftsführerin des Flussparadies Franken e.V., am 23.04.2015.

Schöning, I. (2015): Experteninterview zur Inszenierung eines Wein-Radwegs in der Saale-Unstrut, sinngemäße Wiedergabe des Telefonats mit Ingo Schöning, erster Vorsitzender des ADFC Kreisverband Burgenlandkreis, am 06.05.2015.

Seegelke, T. (2015): Experteninterview zum bereits bestehenden Angebot an Wein-Radwegen, Württemberger Wein-Radweg, sinngemäße Wiedergabe des Telefonats mit Tanja Seegelke, Geschäftsführerin von der Touristikgemeinschaft *HeilbronnerLand* e.V., am 06.05.2015.

Steenken, E. (2015): Experteninterview zum bereits bestehenden Angebot an Wein-Radwegen, Württemberger Wein-Radweg, sinngemäße Wiedergabe des Telefonats mit Eleonora Steenken, Themenmanagerin Kultur und Genuss der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, am 24.04.2015.

Thyen, J. (2015): Experteninterview zur Inszenierung eines Wein-Radwegs in der Saale-Unstrut, sinngemäße Wiedergabe des persönlichen Gesprächs mit Jan Thyen, Direktor des Berghotels 'Zum Edelacker', am 21.04.2015 in Freyburg.

Zieger, H.A. (2015): Experteninterview zur Inszenierung eines Wein-Radwegs in der Saale-Unstrut, sinngemäße Wiedergabe des Telefonats mit Hans Alberecht Zieger, Geschäftsführer der Winzervereinigung Freyburg, am 05.05.2015.

Online abgerufene Forschungsarbeiten und Studien

ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.) (2009): ADFC-Radreiseanalyse 2009 - 10. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt, Abruf am 16.02.2015, <http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2009>

ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.) (2010): ADFC-Radreiseanalyse 2010 - 11. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt, Abruf am 16.02.2015, <http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2010>

- ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.) (2011):** ADFC-Radreiseanalyse 2011 - 12. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt, Abruf am 16.02.2015, <http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2011>
- ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.) (2012):** ADFC-Radreiseanalyse 2012 - 13. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt, Abruf am 16.02.2015, <http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2012>
- ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.) (2013):** ADFC-Radreiseanalyse 2013 - 14. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt, Abruf am 16.02.2015, <http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2013>
- ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.) (2014):** ADFC-Radreiseanalyse 2014 - 14. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt, Abruf am 16.02.2015, <http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2014>
- ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.) (o.J.a):** FAF 3 - Fahrradwegweisung, Abruf am 22.02.2015, <http://www.adfc.de/verkehr-recht/radverkehr-gestalten/wegweisung/fahrradwegweisung>
- ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.) (o.J.b):** Veranstalterkalender, Abruf am 25.02.2015, <http://www.adfc.de/termine/index.php>
- ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (Hrsg.) (o.J.c):** Veranstalterkalender, Abruf am 25.02.2015, <http://www.adfc.de/termine/veranstaltunguebersichtsseite>
- BMWi - Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2009):** Grundlagenuntersuchung. Fahrradtourismus in Deutschland, Forschungsbericht Nr. 583, Berlin, Abruf am 16.02.2015, <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/grundlagenuntersuchung-fahrradtourismus-in-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>
- BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft (Hrsg.) (2014):** Faszination mobile Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends, Abruf am 15.06.2015, http://www.bvdw.org/presseserver/studie_faszination_mobile/BVDW_Faszination_Mobile_2014.pdf
- DTV - Deutscher Tourismusverband e.V. (Hrsg.) (2009):** Fahrradtourismus in Deutschland – Kurzfassung, Bonn, Abruf am 16.02.2015, http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Grundlagenuntersuchung_Fahrradtourismus_Kurzfassung.pdf

Dübner, C. (2004): Entwicklungskonzeption Weinkulturlandschaft und Tourismus im Moselland, Abruf am 20.04.2015, [http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/ALL/341CF31CF41C03CEC1257118003B8F4C/\\$FILE/entwicklungskonzeption.pdf](http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/ALL/341CF31CF41C03CEC1257118003B8F4C/$FILE/entwicklungskonzeption.pdf)

DWI – Deutsches Weininstitut (Hrsg.) (2014): Deutsche Wein Statistik 2014/15, Abruf am 25.04.2014, http://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/statistik_2014_NEU_web.pdf

DWI - **Deutsches Weininstitut (Hrsg.) (2015a):** Bundesweites WeinWanderWochenende über 150 Veranstaltungen am 25. und 26. April, Abruf am 30.04.2015, <http://www.deutscheweine.de/presse/pressemeldungen/details/news/detail/News/bundesweites-weinwanderwochenende-ueber-150-veranstaltungen-am-25-und-26-april/>

DWI - **Deutsches Weininstitut (Hrsg.) (2015b):** Deutsche Wein Statistik 2014/2015, Abruf am 05.03.2015, <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/med/4fd/4fd50473-eaa2-3e21-23f3-74c25f440fd3,11111111-1111-1111-1111-111111111111.pdf>

dwif - Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (Hrsg.) (2013): Tagesreisen der Deutschen, München, Abruf am 10.02.2015, <http://www.dwif.de/publikationen/dwif-grundlagenstudien/publikation/55-tagesreisen-der-deutschen-heft-55-2013.html>

ETI - Europäisches Tourismusinstitut (Hrsg.) (2012): Executive Summary - Bestandaufnahme und Bewertung des weintouristischen Angebots in den europäischen Weinbauregionen, Abruf am 16.04.2015, <http://www.arev.org/sites/default/files/AREV%20Executive%20summary%20DE.pdf>

Hallerbach, B. (2009): Die regionalwissenschaftlichen Effekte des Fahrradtourismus am Beispiel von Rheinland-Pfalz, Trier, Abruf am 11.02.2015, http://ubt.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/556/pdf/Hallerbach_Effekte_Radtourismus_2009.pdf

Kull, S. (2007): Edutainment-Welten II - Hintergründe und Entwicklung eines Prüfrasters für die Praxis in formaler, inhaltlicher und betriebswirtschaftlicher Sicht, Arbeitspapier 4, Abruf am 29.04.2015, http://www.jade-hs.de/fileadmin/fb_wirtschaft/downloads/Kull/arbeitspapier4-edu-welten2.pdf

LBM - Landesbetrieb Mobilität Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2008): Hinweise zur wegweisenden und touristischen Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz – HBR, Abruf am 22.02.2015, http://lrb-rlp.org/radwege/pdf/HBR_gesamt_01_2011.pdf

L RVP – Radverkehrsplan des Landes Sachsen-Anhalt (2010): Radverkehrsplan des Landes Sachsen-Anhalt 15.Juni 2010, Abruf am 14.06.2015, http://www.mlv.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MLV/MLV/Uploads/LRVP/LRVP-Bericht_15_06_2010.pdf

Project M (Hrsg.) (2006): Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen - Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung im Dialog. Kurzfassung des Ergebnisberichts, Abruf am 26.04.2015, http://www.rheinhessen.de/fileadmin/www.rheinhessen.de/images/region_wirtschaft/konzept-weinkulturlandschaft-2006.pdf

TK - Techniker Krankenkasse (Hrsg.) (2013): Beweg Dich, Deutschland! TK-Studie zum Bewegungsverhalten der Menschen in Deutschland. Hamburg, Abruf am 12.02.2015, http://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/568892/Datei/113810/TK_Studienband_zur_Bewegungsumfrage.pdf

Wein+Markt (Hrsg.) (2005): Die Verbraucher lechzen nach Orientierung. Zeitschriftnachricht, S. 42–43, Nr. 2/2005, Abruf am 02.05.2015, http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mppress/Wein_Markt_0205.pdf

Internetquellen

Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. (Hrsg.) (o.J.): Radfahren, Abruf am 26.03.2015, <http://www.ahrtal.de/aktivitaeten/radfahren/>

Ahrwein e.V. (Hrsg.) (o.J.): Aktiv, Abruf am 06.06.2015, <http://www.ahrwein.de/de/aktiv/>

Badischer Wein GmbH (Hrsg.) (o.J.): Erlebnisreiches Baden - Wein Aktiv, Abruf am 26.03.2015, <http://www.badischerwein.de/de/weinland-baden/erlebnisreiches-baden/>

DWI – Deutsches Weininstitut (Hrsg.) (o.J.): WeinWandern, Abruf am 26.03.2015, <http://www.deutscheweine.de/tourismus/wein-wandern/wein-wandern-detailseite/winetour/hessische-bergstrasse-erlebnispfad-weinstein/>

DWV - Deutscher Weinbauverband (Hrsg.) (o.J.a): Deutsche Rebflächen 2013, Abruf am 05.03.2015, <http://www.dvw-online.de/zahlen-daten-fakten/deutschland.html>

DWV - Deutscher Weinbauverband (Hrsg.) (o.J.b): Weinerzeugung in Deutschland, Abruf am 05.03.2015, <http://www.dvw-online.de/zahlen-daten-fakten/deutschland/weinerzeugung.html>

Flussparadies Franken e.V. (Hrsg.) (2013): Weinradweg am Main, Abruf am 25.03.2015, URL: http://flussparadies-franken.de/fileadmin/docs/zukunft_maintal/Faltblatt_Weinradweg_Main.pdf

Förderverein Welterbe an Saale und Unstrut e.V. (Hrsg.) (2008): Kulturlandschaftskataster Goseck und Schönburg - Erhebungsbogen Goseck, G006, Abruf am 22.05.2015, http://www.welterbeansaaleundunstrut.de/media/hauptnavi/aktuelles/pdf/kl_k_goseck_006.pdf

Förderverein Welterbe an Saale und Unstrut e.V. (Hrsg.) (o.J.): Auf dem Weg zum Welterbe, Abruf am 22.05.2015, http://www.welterbeansaaleundunstrut.de/de/auf_dem_weg_zum_welterbe-copy.html

Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e.V. (Hrsg.) (o.J.a): Natur erleben, Abruf am 21.05.2015, <http://www.naturpark-saale-unstrut.de/de/naturerleben.html>

Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland e.V. (Hrsg.) (o.J.b): Natur erleben, Geschichte entdecken, Abruf am 21.05.2015, <http://www.naturpark-saale-unstrut.de>

Herrmann, C. (2014): Fahrrad-Plädoyer, Abruf am 25.06.2015, <http://www.natur.de/de/20/Das-Fahrrad-ist-das-zivilisiertesteste-Fortbewegungsmittel-das-wir-kennen,1,,1545.html>

Herzoglicher Weinberg (Hrsg.) (o.J.): Öffnungszeiten, Abruf am 19.06.2015, <http://www.herzoglicher-weinberg.de/de/oeffnungszeiten.html>

Imo, B. (2015): Radweg Deutsche Weinstraße, Abruf am 25.03.2015, <http://www.gastlandschaften.de/urlaubsthemen/radfahren/themenradwege/radweg-deutsche-weinstrasse/#accordion:0>

Landesweingut Kloster Pforta (Hrsg.) (o.J.): Weinprobe für Jedermann, Abruf am 19.06.2015, <http://www.kloster-pforta.de/veranstaltungen/weinproben-imweingut/#/#0>

LVermGeo LSA – Landesamt für Vermessung und Geoinformation Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2015): Sachsen-Anhalt Viewer - GEO-Basis DE, Abruf am 28.05.2015, <http://www.lvermgeo.sachsen-anhalt.de/de/geoservice/viewer/main2.htm>

Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2009): Gaststättenverordnung Sachsen-Anhalt, Magdeburg. Abruf am 28.04.2015, <http://www.dihk.de/themenfelder/rechtssteuern/oefentliches-wirtschaftsrecht/gewerberecht/service/gaststaettengewerbe>

Mittelrhein-Wein e.V. (Hrsg.) (o.J.a): Weinwandern am Mittelrhein, Abruf am 06.06.2015, <http://www.mittelrhein-wein.com/aktiv/weinwandern.html>

Mittelrhein-Wein e.V. (Hrsg.) (o.J.b): Radfahren, Abruf am 06.06.2015, <http://www.mittelrhein-wein.com/aktiv/radfahren.html>

Mosellandtouristik GmbH (Hrsg.) (o.J.a): Von Winzerhof zu Winzerhof, Abruf am 12.06.2015, <http://www.mosellandtouristik.de/de/wein-kulinistik/weinreisen/weinarrangements/arrangement/von-winzerhof-zu-winzerhof/arrangement.html>

Mosellandtouristik GmbH (Hrsg.) (o.J.b): Mosel.Erlebnis.Route, Abruf am 06.06.2015, <http://www.mosel-erlebnis-route.com/Hill4GIS-Web/>

Mosellandtouristik GmbH (Hrsg.) (o.J.c): Radwege, Abruf am 06.06.2015, <http://www.mosellandtouristik.de/de/radfahren-wandern/radfahren/radwege/>

Naheland Touristik GmbH (Hrsg.) (o.J.): Radrouten, Abruf am 06.06.2015, <http://www.naheland.net/de/outdoor/radfahren/radrouten/themenliste-radrouten.html>

Pfalz.Touristik e.V. (Hrsg.) (o.J.): Der Pfälzer Weinsteig, Abruf am 06.06.2015, <http://www.wandermenue-pfalz.de/de/wanderwege/fernwege/pfaelzer-weinsteig/#.VXMKo0aiijl>

Pfalzwein e.V. (Hrsg.) (o.J.a): Radweg Deutsche Weinstraße, Abruf am 25.03.2015, <https://www.pfalz.de/freizeit-und-erleben/radweg-deutsche-weinstrasse#>

Pfalzwein e.V. (Hrsg.) (o.J.b): Radwege in der Pfalz, Abruf am 26.03.2015, <https://www.pfalz.de/freizeit-und-erleben/radwege-in-der-pfalz>

Projektgruppe ARD/ZDF Multimedia (Hrsg.) (2013): Mobile Nutzung, Abruf am 15.06.2015, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=428>

RadSüden Baden-Württemberg (Hrsg.) (o.J.): Württemberger Weinradweg, Abruf am 25.03.15, http://www.radsüden.de/Radwege/Wuerttemberger_Weinradweg

Rheinhessen-Touristik GmbH (Hrsg.) (o.J.a): Erlebnis, Abruf am 26.03.2015, <http://www.rheinhessen.de/erlebnis>

Rheinhessen-Touristik GmbH (Hrsg.) (o.J.b): Wandern, Abruf am 26.03.2015, <http://www.rheinhessen.de/wandern>

Rheinhessen-Touristik GmbH (Hrsg.) (o.J.c): Markierte Themenwege in Rheinhessen, Abruf am 26.03.2015, <http://www.rheinhessen.de/radrouten-rheinhessen>

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (Hrsg.) (o.J.a): Pfalz - Himmlische Genüsse und Lebensfreude, Abruf am 06.06.2015, <http://www.gastlandschaften.de/urlaubsthemen/wein-kultur-kulinistik/weinregionen/pfalz/#accordion:4>

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (Hrsg.) (o.J.b): Radtouren auf dem Radweg Deutsche Weinstraße durch die Pfalz, Abruf am 25.03.2015, <http://www.gastlandschaften.de/urlaubsthemen/radfahren/themenradwege/radweg-deutsche-weinstrasse/#accordion:0>

Rotkäppchen-Mumm Sektkellerei GmbH (Hrsg.) (o.J.): Sektführungen für Einzelgäste, Abruf am 19.06.2015, <http://www.rotkaeppchen.de/sektkellerei/fuehrungen-verkostungen/>

Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (Hrsg.) (o.J.a): Saale-Unstrut, Abruf am 21.05.2015, <http://www.saale-unstrut-tourismus.de/saale-unstrut->

Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (Hrsg.) (o.J.b): Startseite, Abruf am 21.05.2015, <http://www.saale-unstrut-tourismus.de>

Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (Hrsg.) (o.J.c): Weinstraße, Abruf am 21.05.2015, <http://www.saale-unstrut-tourismus.de/weinstrasse->

Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (Hrsg.) (o.J.d): Wanderwege, Abruf am 23.05.2015, <http://www.saale-unstrut-tourismus.de/wanderwege>

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (Hrsg.) (2014): Württemberger Weinradweg, Abruf am 25.03.15, <http://www.tourismus-bw.de/Natur/Radfahren-in-Baden-Wuerttemberg/Uebersichtskarte-Radsueden/Radfahren-im-Radsueden/Wuerttemberger-Weinradweg>

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (Hrsg.) (o.J.b): Württemberger Weinradweg - Fernradweg, Abruf am 23.03.2015, <http://www.tourismus-bw.de/Natur/Radfahren-in-Baden-Wuerttemberg/Uebersichtskarte-Radsueden/Radfahren-im-Radsueden/Wuerttemberger-Weinradweg>

Tourismusservice Bergstraße e.V. (Hrsg.) (2012): Radführer, Abruf am 26.03.2015, http://www.diebergstrasse.de/fileadmin/user_upload/_temp_/RadfuehrerStand12.2014Broschuere.pdf

Tourismusverband Franken e.V. (Hrsg.) (o.J.a): Reisen ins Weinland, Abruf am 06.06.2015, <http://www.franken-weinland.de/>

Tourismusverband Franken e.V. (Hrsg.) (o.J.b): Reisen ins Weinland, Abruf am 26.03.2015, <http://www.franken-weinland.de/erlebnis/weinwanderwege/>

Tourismusverband Franken e.V. (Hrsg.) (o.J.c): Radfahren, Abruf am 06.06.2015, <http://www.frankentourismus.de/radfahren/>

Tourist-Information Meißen (Hrsg.) (o.J.a): Weinerlebnisse, Abruf am 12.06.2015, [//www.touristinfo-meissen.de/959.html](http://www.touristinfo-meissen.de/959.html)

Tourist-Information Meißen (Hrsg.) (o.J.b): Radfahren im Meißen Land, Abruf am 12.06.2015, <http://www.touristinfo-meissen.de/1019.html>

Unstrutcamp (Hrsg.) (o.J.): Fahrradverleih, Abruf am 29.05.2015, <http://www.unstrutcamp.de/index.php/fahrradverleih-naumburg-freyburg-nebra-laucha.html>

Verband für bürgerliche Verkehrspolitik e.V. (Hrsg.) (o.J.): Bußgeldkatalog Fahrrad: Alkohol und Drogen, Abruf am 20.06.2015, <http://www.bussgeld-info.de/bussgeldkatalog-fahrrad-alkohol-drogen/>

Verbandsgemeinde Droyßiger-Zeitzer Forst (Hrsg.) (o.J.): 10 Jahre An- und Abradeln an der Weißen Elster, Abruf am 24.04.2015, <http://www.vgem-dzf.de/media/artikel/3005441-10-jahre-an-und-abradeln-an-der-weinrout/karte-weinroute.pdf>

Vianovis (Hrsg.) (2015): Tour: Weinradweg am Main. Abruf am 25.03.2015, <http://www.vianovis.net/lkr-hassberge/printTour.php?client=23&maptype=osm&uid=15477>

WAF - Winemakers' Federation of Australia (Hrsg.) (o.J.): Wine and Tourism, Abruf am 16.04.2015, <http://www.wfa.org.au/resources/wine-tourism-toolkit/developing/wine-and-tourism/>

Weinbauverband Hessische Bergstraße e.V. (Hrsg.) (o.J.): Hessische Bergstraße, Abruf am 26.03.2015, <http://www.bergstraesser-wein.de/>

Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (Hrsg.) (2014a): Weinregion, Abruf am 07.03.2015, <http://www.weinbauverband-saale-unstrut.de/web/ge/content/content.php?areaID=2>

Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (Hrsg.) (2010b): Höhepunkte der deutschen Weinkultur, Abruf am 19.06.2015, http://weinbauverband-saale-unstrut.de/web/ge/content/content.php?areaID=1&menuID=5&contentID=63&cty=&active_menu=99&detailID=244

Weinbauverband Saale-Unstrut (Hrsg.) e.V. (o.J.a): Weinbauverband Saale-Unstrut e.V./Gebietsweinwerbung, Abruf am 22.05.2015, http://www.weinbauverband-saale-unstrut.de/web/ge/content/content.php?areaID=1&menuID=2&active_menu=1&vhm=&area=Weinbauverband&menu=%DCber%20uns&content=

Weinbauverband Saale-Unstrut (Hrsg.) e.V. (o.J.b): Willkommen im Weinanbaugebiet Saale-Unstrut, Abruf am 22.05.2015, <http://www.weinbauverband-saale-unstrut.de/web/ge/content/content.php?areaID=1>

Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (Hrsg.) (o.J.c): Weinstraße und Weinerlebnis Saale-Unstrut aktiv, Abruf am 26.03.2015, <http://weinbauverband-saale-unstrut.de/web/ge/content/content.php?areaID=4>

Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (Hrsg.) (o.J.d): Weinbau Saale-Unstrut - Weinbergshäuschen an Saale-Unstrut, Abruf am 19.06.2015, http://www.weinbauverband-saale-unstrut.de/web/ge/content/content.php?areaID=2&menuID=14&active_menu=6&vhm=&area=Weinregion&menu=Weinbergh%E4uschen&content=

Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (Hrsg.) (o.J.e): Deutschlands 'Schönste Weinsichten', Abruf am 19.06.2015, <http://www.weinbauverband-saale-unstrut.de/web/ge/content/content.php?areaID=4&menuID=60>

Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (Hrsg.) (o.J.f): Steinernes Bilderbuch - Albumblätter für den Wein, Abruf am 19.06.2015, http://www.weinbauverband-saale-unstrut.de/web/ge/content/content.php?areaID=4&menuID=59&contentID=147&active_menu=4&vhm=&area=Weinstra%DFe&menu=H%F6hepunkte%20der%20Weinkultur&content=Steinernes%20Bilderbuch

WeinG – Weingesetz (2014): Weingesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 18. Januar 2011 (BGBl. I S. 66), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 2. Oktober 2014 (BGBl. I S. 1586) geändert worden ist, Abruf am 06.03.2015, http://www.gesetze-im-internet.de/weing_1994/BJNR146710994.html

Weinland Nahe e.V. (Hrsg.) (o.J.): Weinlehrpfade, Abruf am 26.03.2015, <http://www.weinland-nahe.de/de/region/weinlehrpfade/index.html>

WeinSüden Baden-Württemberg (Hrsg.) (o.J.): Weinland Württemberg, Abruf am 12.06.2015, <http://www.wein-süden.de/Startseite>

Sonstige Quelle

Ehlers, H./Mischke, R. (1998): Weinstraße Saale-Unstrut, Leipzig.

Hölzer, I. (2015): Gespräch zum weintouristischen Angebot in der Saale-Unstrut, Sinngemäße Wiedergabe des persönlichen Gesprächs mit Iris Hölzer, Mitarbeiterin des Weinbauverbands Saale-Unstrut e.V., am 22.04.2015 in Freyburg.

Kreisverwaltung Burgenlandkreis (Hrsg.) (o.J.): Den Burgenlandkreis mit Paddel und Pedal erleben entlang der Saale-Unstrut-Elster-Radacht, Naumburg.

Meyer, A. (2015b): Email mit Informationen zur Herleitung des neuen Logos aus der Präsentation der zuständigen Agentur von Andrea Meyer, Geschäftsführerin des Saale-Unstrut-Tourismus e.V., erhalten am 15.06.2015

Saale-Unstrut-Tourismus e.V. (Hrsg.) (2013): Wein – Genuss - Erlebnisse in der Region Saale-Unstrut, Naumburg.

Vorstand des Kur- und Fremdenverkehrsvereins Bad Kösen e.V. (2015): Sinngemäße Wiedergabe der Äußerungen der Vorstandsmitglieder zu einer weinradtouristischen Angebotserweiterung. Teilnahme an einer Vorstandssitzung des Fremdenverkehrsvereins Bad Kösen am 21.04.2015 in Bad Kösen.

Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. (Hrsg.) (2010): Wege zum Wein - Ein Begleiter durch das Weinanbaugebiet Saale-Unstrut, Freyburg.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Elena Tunkowski, dass ich die vorliegende Arbeit bisher bei keiner anderen Prüfungsbehörde eingereicht, sie selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie Zitate kenntlich gemacht habe.

E.Tunkowski

Wernigerode, d. 01.07.2015

Zeichenanzahl: 167.413