

# Wein & Tourismus im Rheingau

## Abschluss- Veranstaltung

Projekt Marktforschung

Hochschule Geisenheim, 26. Juni 2015

# Gliederung

- Begrüßung
- Projektvorstellung
  - Face-to-Face Touristenbefragung
  - Online Befragung der Weingüter
  - Best Practice Beispiele
- Zusammenfassung und Empfehlungen

# Begrüßung

- **Prof. Dr. Otmar Löhnertz**

Vizepräsident Lehre der HSGM

- **Dr. Gergely Szolnoki**

Projektleiter & Dozent der HSGM

- **Peter Seyffardt**

Präsident des Rheingauer Weinbauverbandes

- **Diana Nägler**

Geschäftsführerin der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH

- **Patrick Kunkel**

Vorsitzender Zweckverband Rheingau



# IMAGE- UND DOKUMENTARFILM

in Kooperation der Hochschule Geisenheim und



**WOODWORKS**

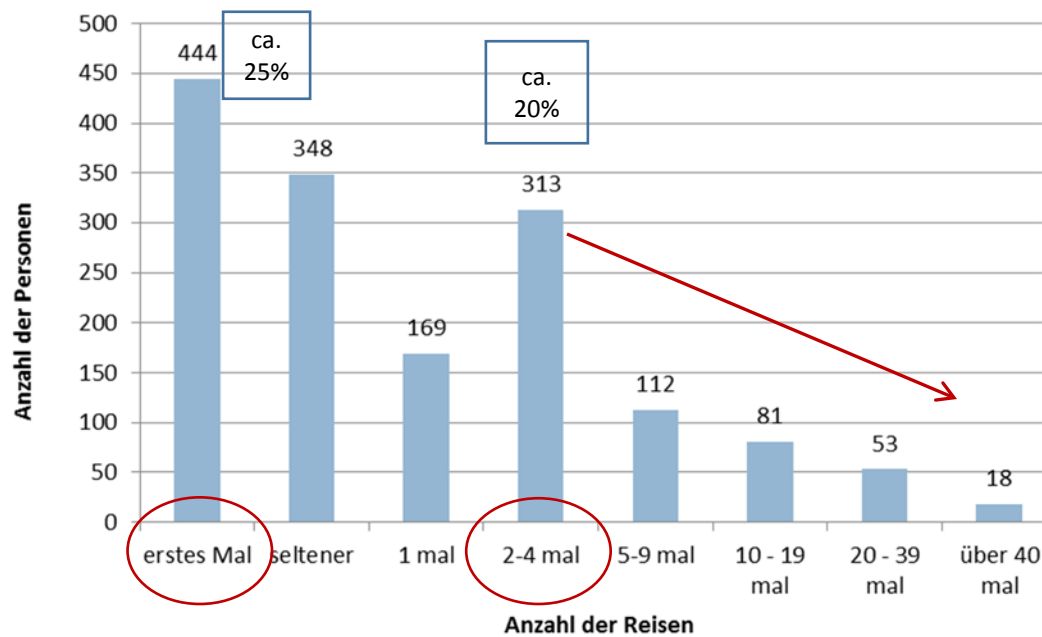
# BEFRAGUNG DER TOURISTEN

# Vorgehensweise – Face-to-Face Befragung

- Zeitraum: 23. März 2015 – 22. Mai 2015
- 18 Standorte in den folgenden Städten:

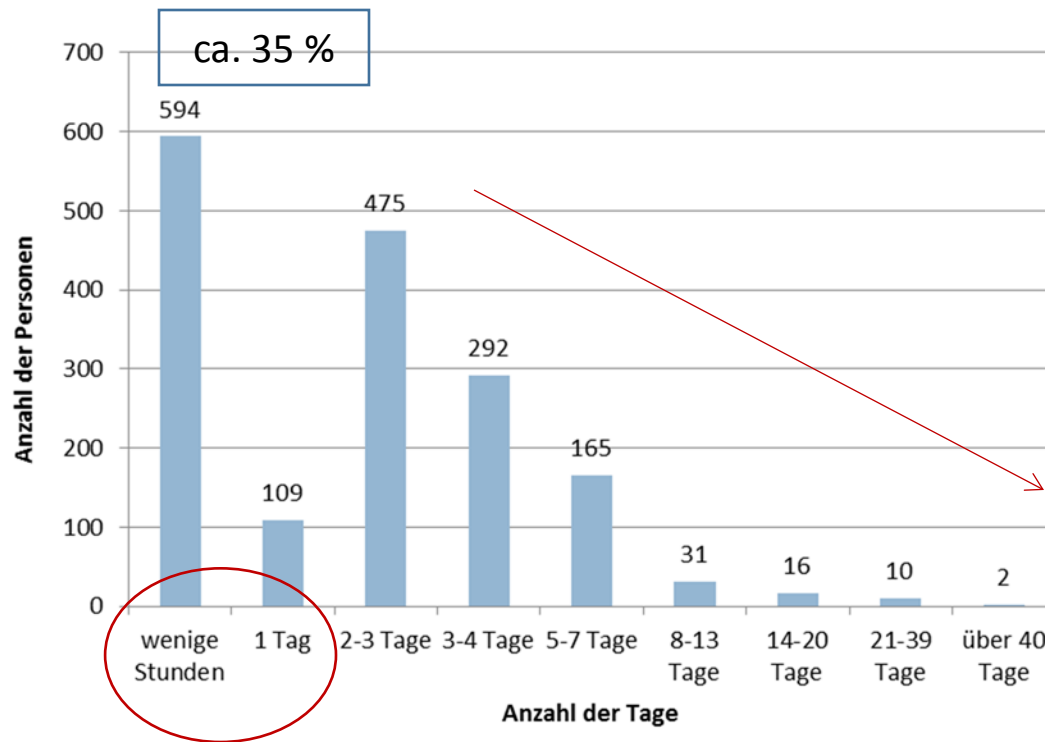


# Besuchshäufigkeiten im Rheingau



- hoher Anteil an Befragten, die zum ersten Mal bzw. seltener in den Rheingau reisen

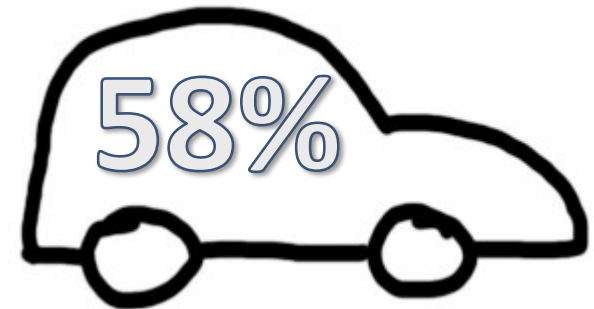
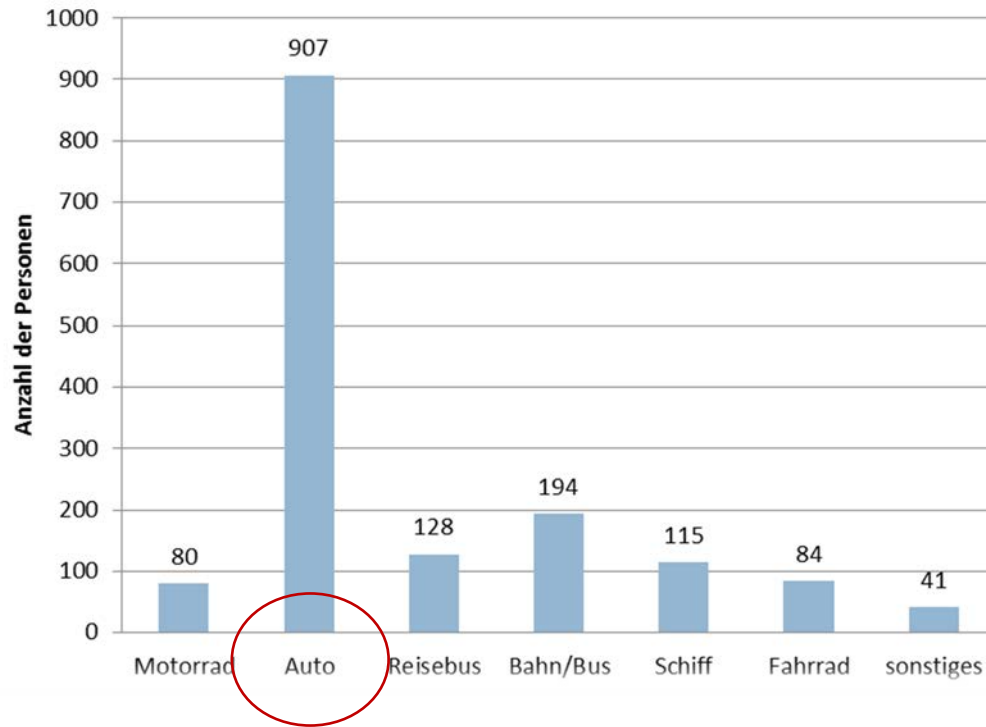
# Aufenthaltsdauer im Rheingau



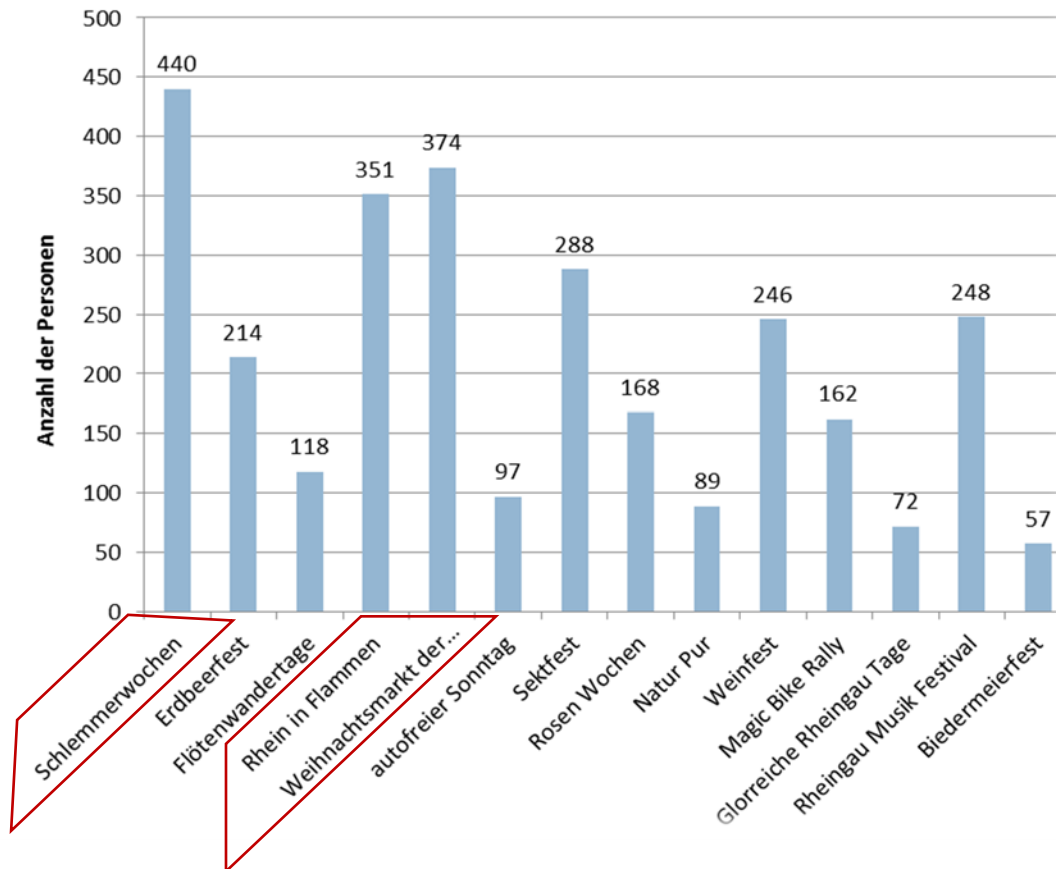
- ca. 35 % der Besucher übernachteten nicht im Rheingau



# Art der Anreise



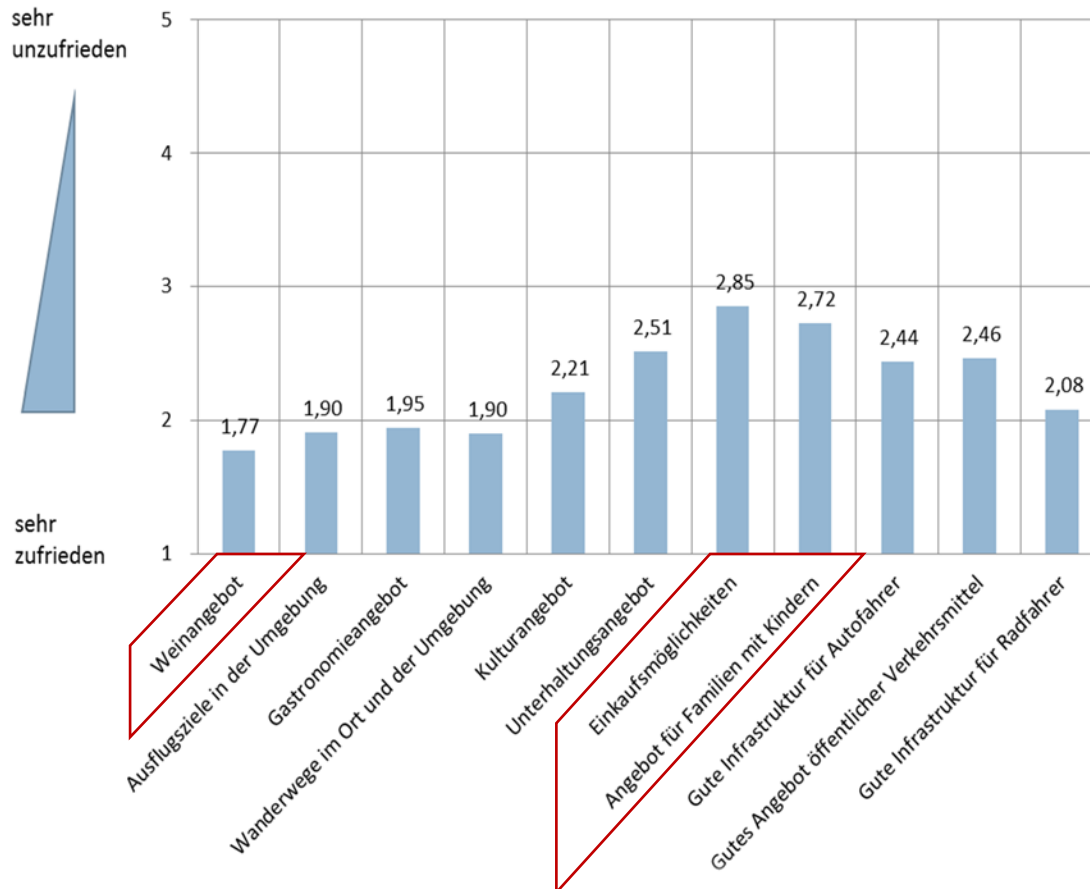
# Veranstaltungen im Rheingau



## TOP 3:

1. Schlemmerwochen ( ca. 15%)
2. Weihnachtsmarkt (ca. 12%)
3. Rhein in Flammen (ca. 12%)

# Zufriedenheitsindex



Weinangebot  
Ausflugsziele  
Gastronomie  
Wanderwege



Einkaufsmöglichkeiten  
Angebot für Familie mit Kindern

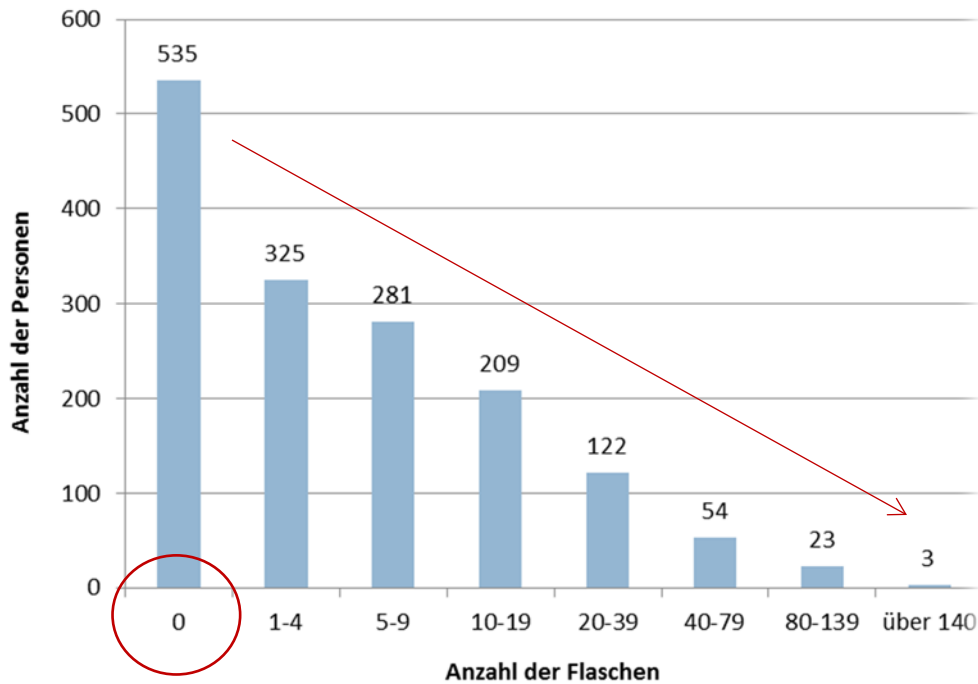
# Assoziationen Rheingau

Wein bezogen: ca. 70%  
Umgebung/Natur bezogen: ca. 30%

<b>Top 10 Begriffe</b>	
<b>Begriff</b>	<b>Anzahl</b>
Wein	533
Rhein	152
Riesling	129
Weinberge	82
Erholung	45
Rüdesheim	44
wunderschön	29
Urlaub	21
Natur	19
Germania	18



# Weineinkauf

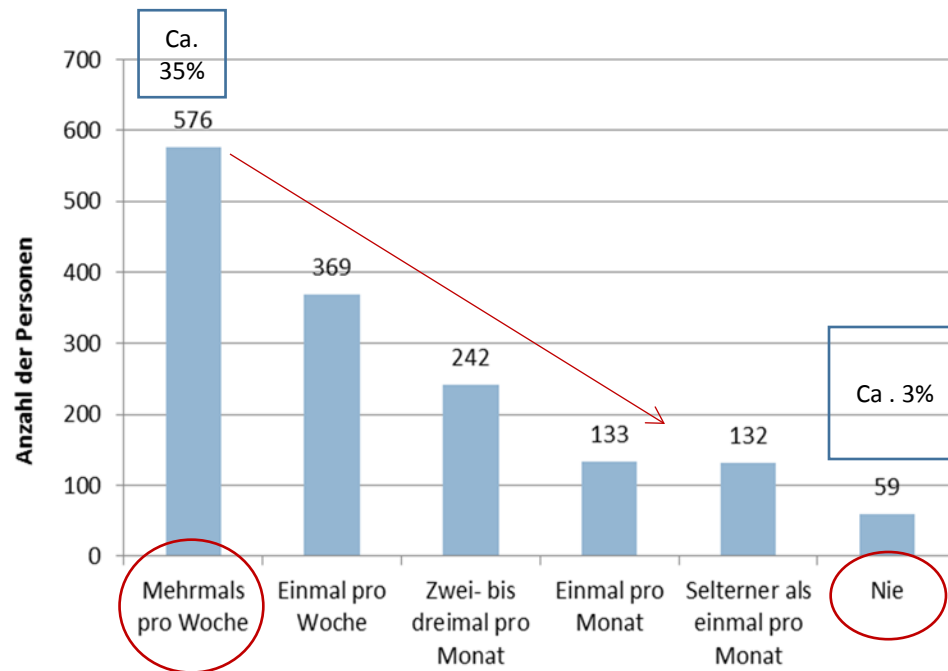


- 34% 0 Flaschen

# Gründe für keinen Weineinkauf

<b><u>Top10</u></b>	
<b>Grund</b>	<b>Anzahl</b>
Zeitmangel	42
Preis	39
Transportprobleme	30
kein Weintrinker	25
Antialkoholiker	24
Transportmöglichkeit	23
kein Interesse	20
Anderes WB-Gebiet	16
Biertrinker	16
Geschmack	14

# Trinkhäufigkeit



Vergleich zur Konsumstruktur der gesamtdeutschen Bevölkerung:

Mehrmals/Woche: **ca. 35%** vs **6%**  
 Einmal/Woche: **ca. 25%** vs **8%**  
 Nie: **ca. 3%** vs **40%**

# Regionen & Länder

15%



18%



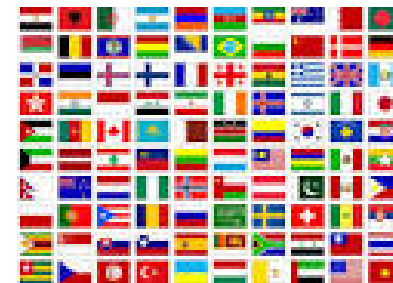
15%



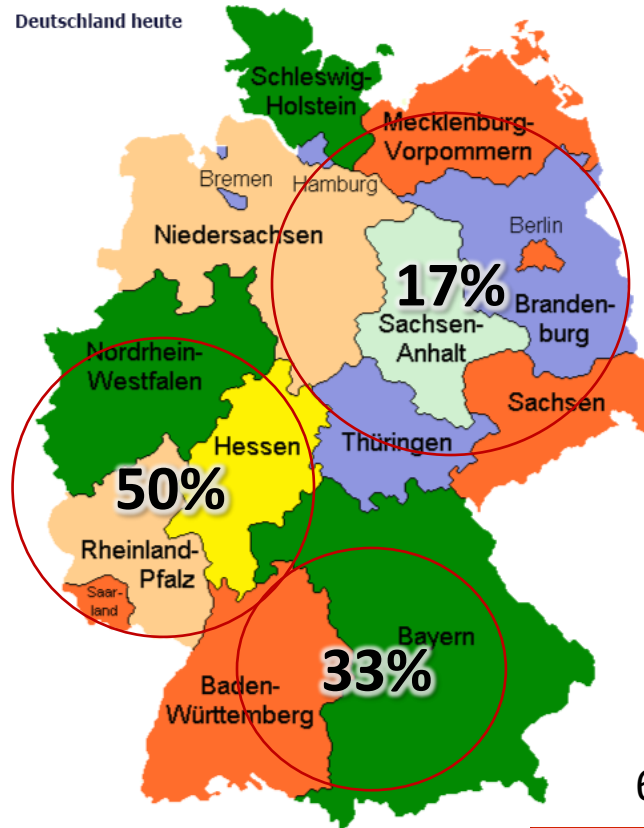
5%



40%



6%





# Untergruppe Trinkhäufigkeit



Selten – Trinker  
*(Seltener als einmal  
pro Monat)*



Gelegenheits – Trinker  
*(2-3 Mal pro Monat)*



Häufig – Trinker  
*(Mehr als pro Woche)*

# Untergruppe Trinkhäufigkeit – Bewertungen

## Unterhaltungsangebot:

- positiv
- negativ (Häufig-&Gelegenheits-Trinker)



## Weinangebot:

- positiv
- negativ (Selten-Trinker)



**32%**

## Hauptgrund der Reise:

- Erholung (32% Gelegenheits-Trinker)
- Weinreise (Häufig-Trinker)



**26%**

# Konsumverhalten

## Ort des Weineinkaufs:

- Winzer (83% Häufig-Trinker)
- LEH (45% Selten-Trinker)

## Besuch von Weingütern:

- 3 / Besuch (Häufig-Trinker)
- 1 / Besuch (Selten-Trinker)

## Herkunft:



- Deutschland (Häufig-Trinker)
- International (Selten-Trinker)

## Geschmacksrichtung:

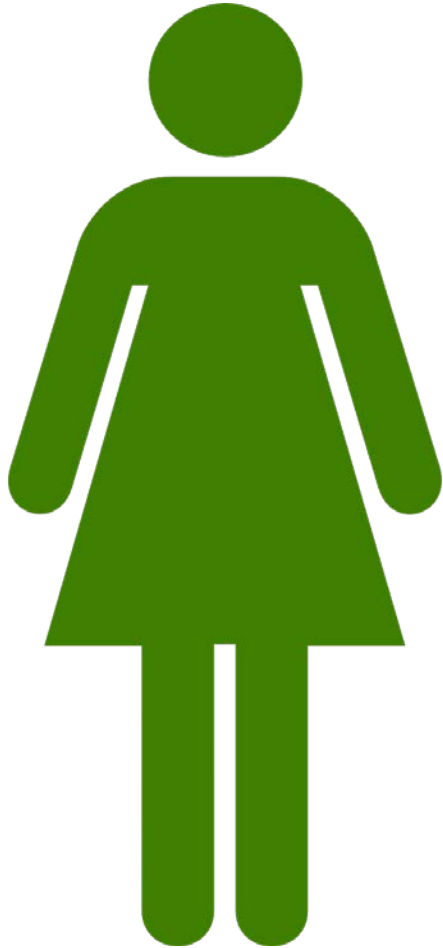
- trocken (Gelegenheits-& Häufig-Trinker)
- halbtrocken (Selten-Trinker)



# Besuchshäufigkeit in Abhängigkeit von Trinkhäufigkeit

- Urlaub  Wein 
- Hauptgründe, keinen Wein zu kaufen:
  - Preis (Häufig- und Gelegenheits-Trinker)
  - Zeitmangel (bei allen Trinkern)
  - Transportprobleme (Gelegenheits- und Selten-Trinker)
- Persönliche Atmosphäre (Häufig- und Gelegentlich-Trinker) und kostenfreies Probieren (Selten-Trinker) in einem Weingut besonders wichtig

# Untergruppe Geschlecht



Frauen



Männer

**Insgesamt wurden  
anteilmäßig mehr  
Männer als Frauen  
befragt!!!**

# Untergruppe Geschlecht – Flaschenkauf

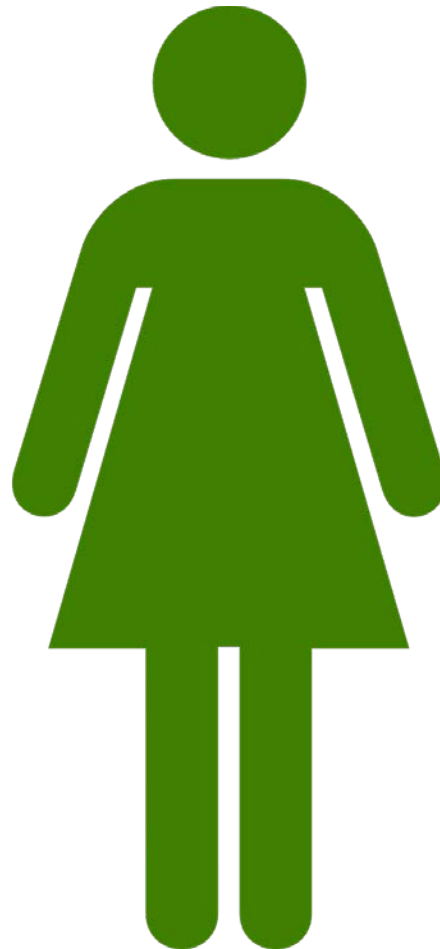
- 97% der Befragten wussten: Rheingau = Weinbauregion
- Durchschnittsmenge beträgt ca. 9 Flaschen pro Person / Jahr



**Kaufen im  
Schnitt 3  
Flaschen mehr**

# Untergruppe Geschlecht – Weineinkauf im Rheingau

- **Winzer**
- **Vinothek**
- **Weinfachhandel**
- **LEH**
- **Online**



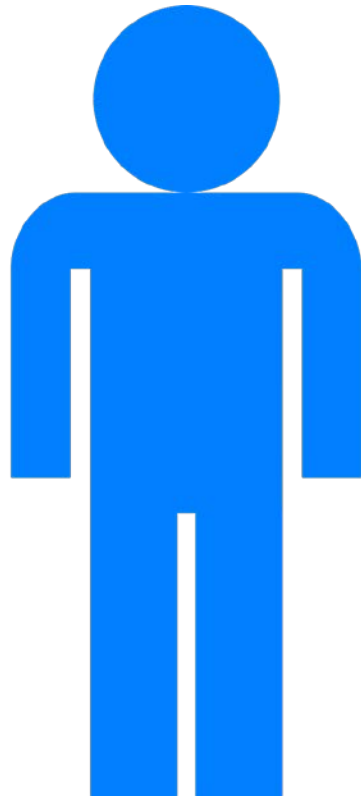
**34%**



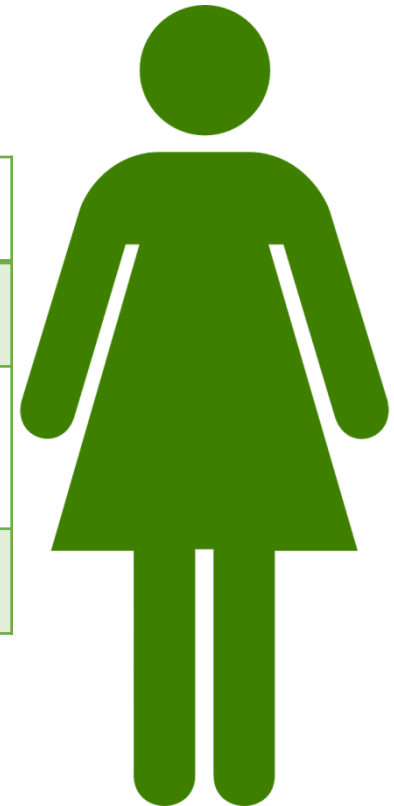
**73%**

# Untergruppe Geschlecht – Konsumverhalten

- insgesamt 34% der Befragten kaufen keinen Wein
- Top 3 Gründe, keinen Wein zu kaufen:

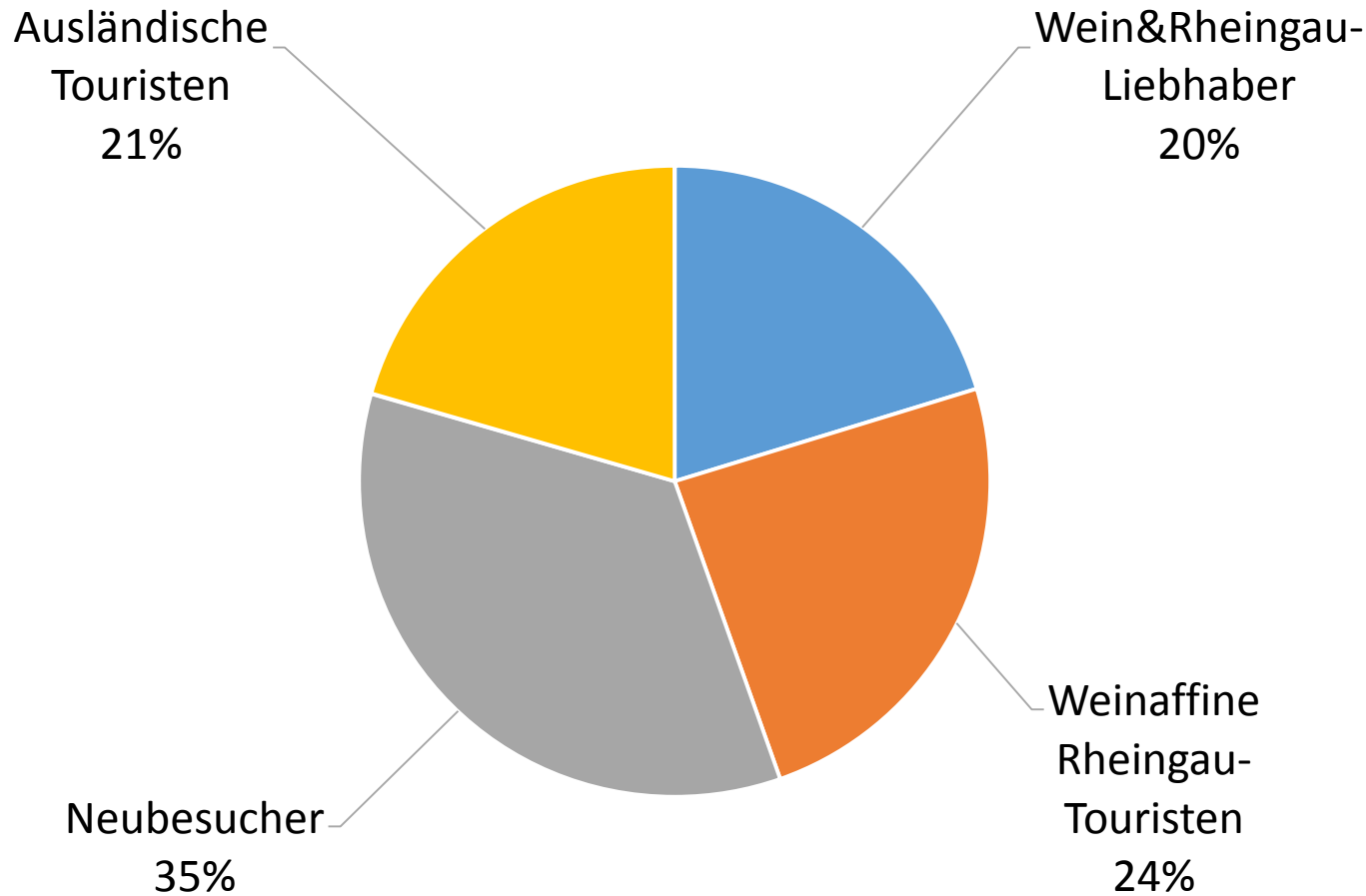


Männer	Frauen
Preis	Zeitmangel
Zeitmangel	Transportprobleme
Transport	Keine Weintrinker



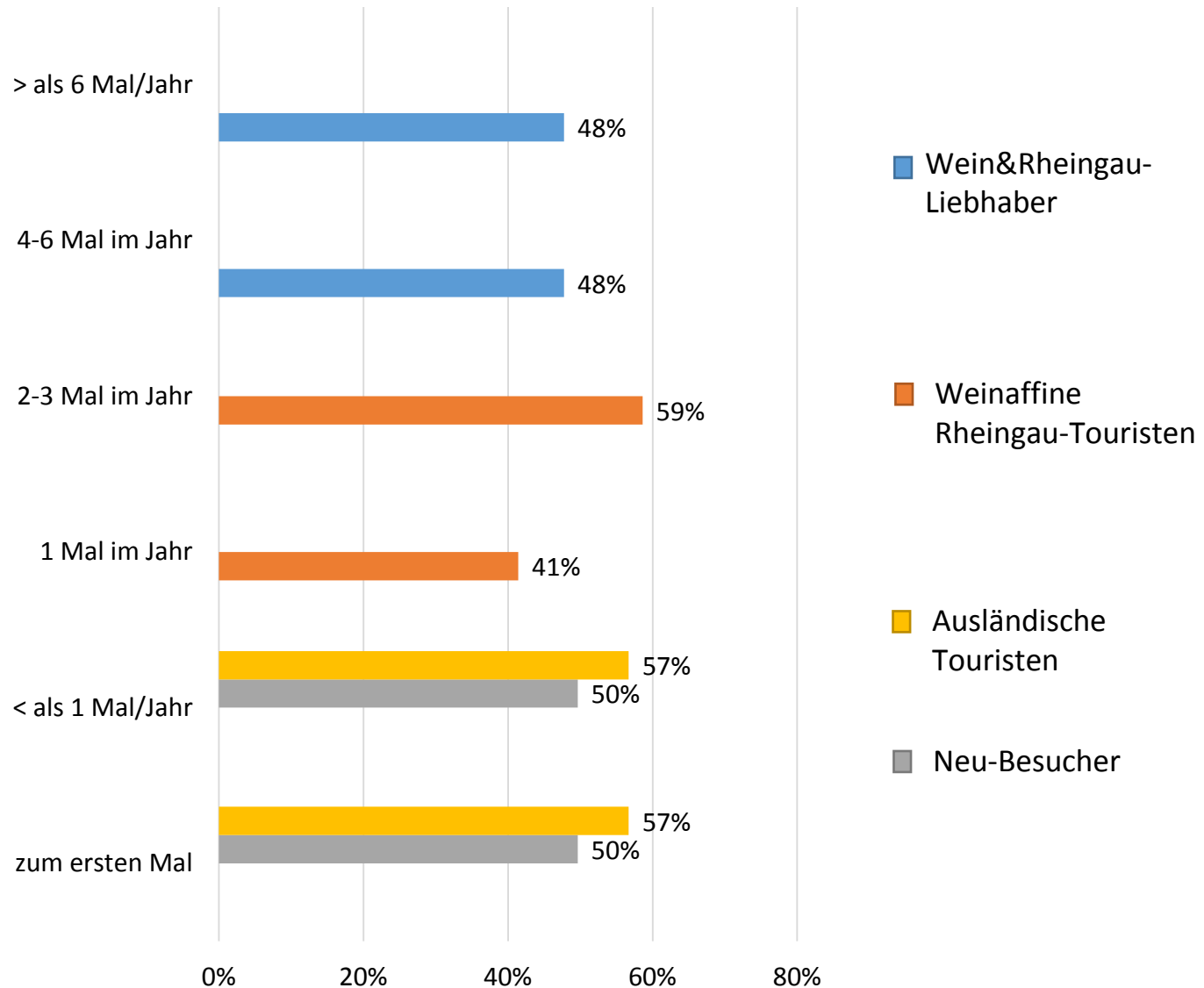


# Segmentierung

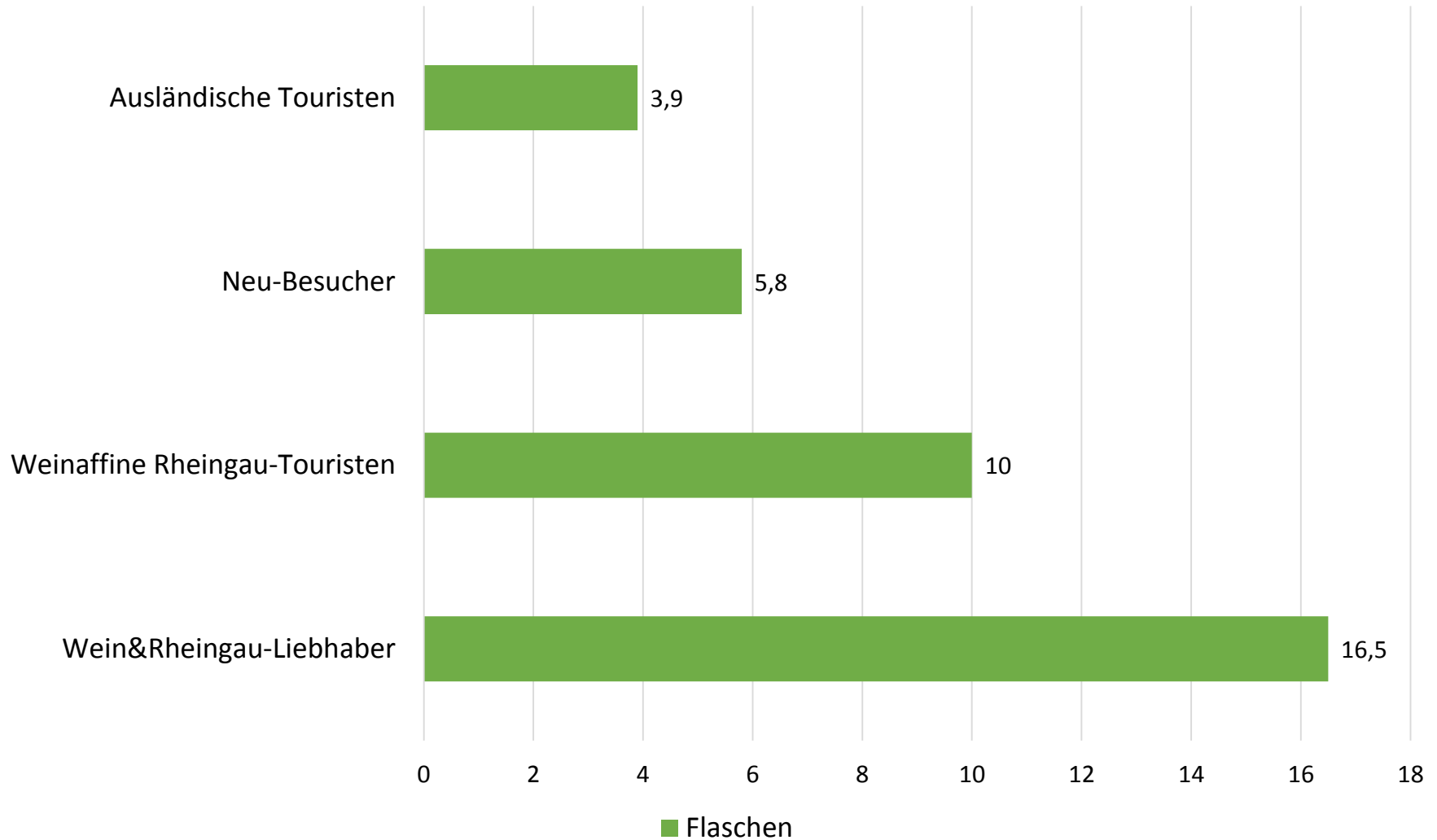


Mit Hilfe folgender Kriterien: Besucherhäufigkeit, Nationalität, Anzahl der Flaschen

# Segmentierung – Besucherhäufigkeit



# Segmentierung – Anzahl der Flaschen



# Wein & Rheingau Liebhaber

## Sozio-demographisch

- jeder Zweite kommt aus Hessen
- 46% abgeschlossenes Studium

## Verhaltensbezogen

- Häufig-Trinker, die trockenen/deutschen/Weißwein bevorzugen und bei Winzern kaufen

## Reise

- Erholung + Weinreise
- 2/3 der Besucher sind Tagestouristen

## Rheingau

- Sind am stärksten bei Veranstaltungen im Rheingau vertreten
- 81% kaufen Wein beim Winzer im Rheingau



# Weinaffine Rheingau-Touristen

## Sozio-demographisch

- jeder Dritte kommt aus Hessen
- 39% abgeschlossenes Studium

## Verhaltensbezogen

- Gelegenheits-Trinker > trockene Weine  
> kaufen bei Winzern

## Reise

- Weinreise + Erholung

## Rheingau

- Im Vergleich, intensivster Einkauf beim Winzer (84%)



# Neubesucher

## Sozio-demographisch

- 20% kommen aus Rheinland-Pfalz
- 36% Abitur / Hochschulreife

## Verhaltensbezogen

- Gelegenheits- bis Selten-Trinker
- bevorzugen trockene Weine

## Reise

- übernachten bevorzugt im Hotel / reisen häufiger mit Schiff und Bus
- Nutzen vermehrt Radurlaube oder Bildungsreisen

## Rheingau

- Besucht Schlemmerwoche häufiger als die Weinaffinen Touristen
- Im Vergleich stärkster Weinfachhandels Nutzer



# Ausländische Touristen

## Verhaltensbezogen

- 46% Gelegentlich-Trinker; 24% Selten-Trinker
- Bevorzugen internationale trockene Weine



## Reise

- Übernachten bevorzugt im Hotel; bleiben mehrere Tage
- Im Vergleich häufigste Anreise mit Schiff und Reisebus

## Rheingau

- Stark vertreten auf dem Rudesheimer Weihnachtsmarkt (39%)
- Nutzt im Vergleich am häufigsten die Touristinfo (27%)

# Segmentierung – Bewertungen

- Neubesucher schätzen Kulturangebot schlechter ein als der Rest
- Weinaffine Rheingau Touristen sind zufriedener mit Angebot für Familien mit Kindern
- Neubesucher sind am unzufriedensten mit der Infrastruktur für Autofahrer
- Neubesucher und Ausländer fühlen sich weniger gut informiert als die anderen beiden Gruppen



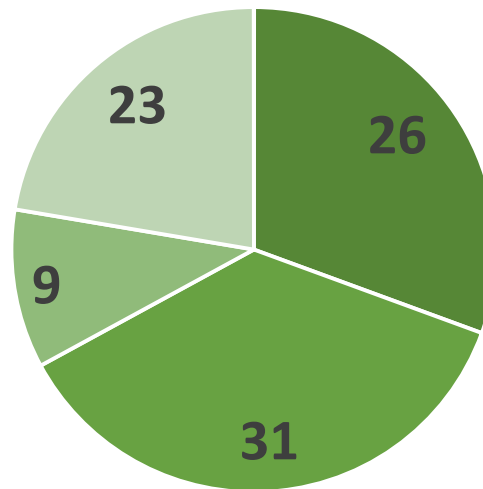
# BEFRAGUNG DER WEINGÜTER

# 1. Online-Befragung

# Struktur der befragten Weingüter

- Befragungszeitraum: 22. April bis 25. Mai 2015
- Teilnahme: 89/300 Weingüter

## Betriebsgröße der befragten Winzer



■ Klein (<5ha) ■ Mittelgroß (5-15ha) ■ Groß (<15ha) ■ Keine Angabe

# Online-Befragung Weingüter – Fragebogen



30% ausgefüllt

## 7. Wenn ja, in welchen Bereichen profitieren Sie in direkter oder indirekter Weise davon?

Mehrfachnennung möglich

- Ich verkaufe meine Weine ab Hof / in meiner Vinothek
- Ich biete Übernachtungsmöglichkeit an
- Ich habe ein Restaurant/Straußwirtschaft/Bar
- Meine Weine werden in anderen Hotels/Restaurants/Proberständen im Rheingau angeboten
- Meine Weine werden in anderen Vinotheken angeboten
- Veranstaltungen der Region ( z.B. Weinfeste)
- Veranstaltungen im eigenen Betrieb
- Sonstiges

## 8. Wie hoch ist der prozentuale Anteil von Tourismus am Gesamtumsatz?

%

## 9. Wie ist der Anteil von Touristen beim Weinverkauf ab Hof / Vinothek?

%

kein Weinverkauf

## 10. Wie ist der Anteil von Touristen in Ihrem Restaurant/Straußwirtschaft/Bar?

%

keine Gastronomie

## 11. Wie viel Bette bieten Sie für Übernachtungen an?

Stück

keine Übernachtungsmöglichkeit

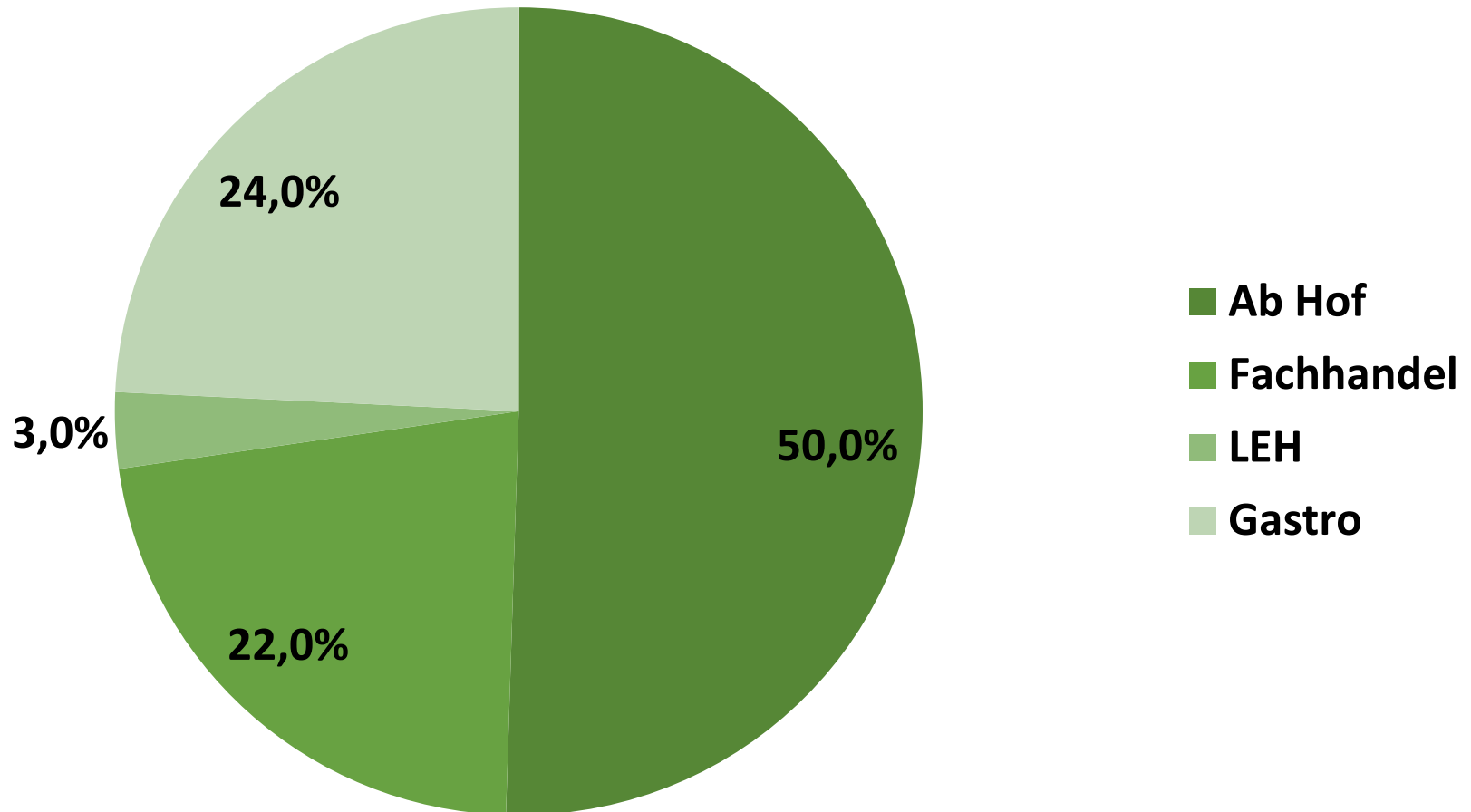
## 12. Wie viele Touristen (nicht Einheimischen) besuchen Ihr Weingut/Vinothek/Restaurant jährlich?

Touristen

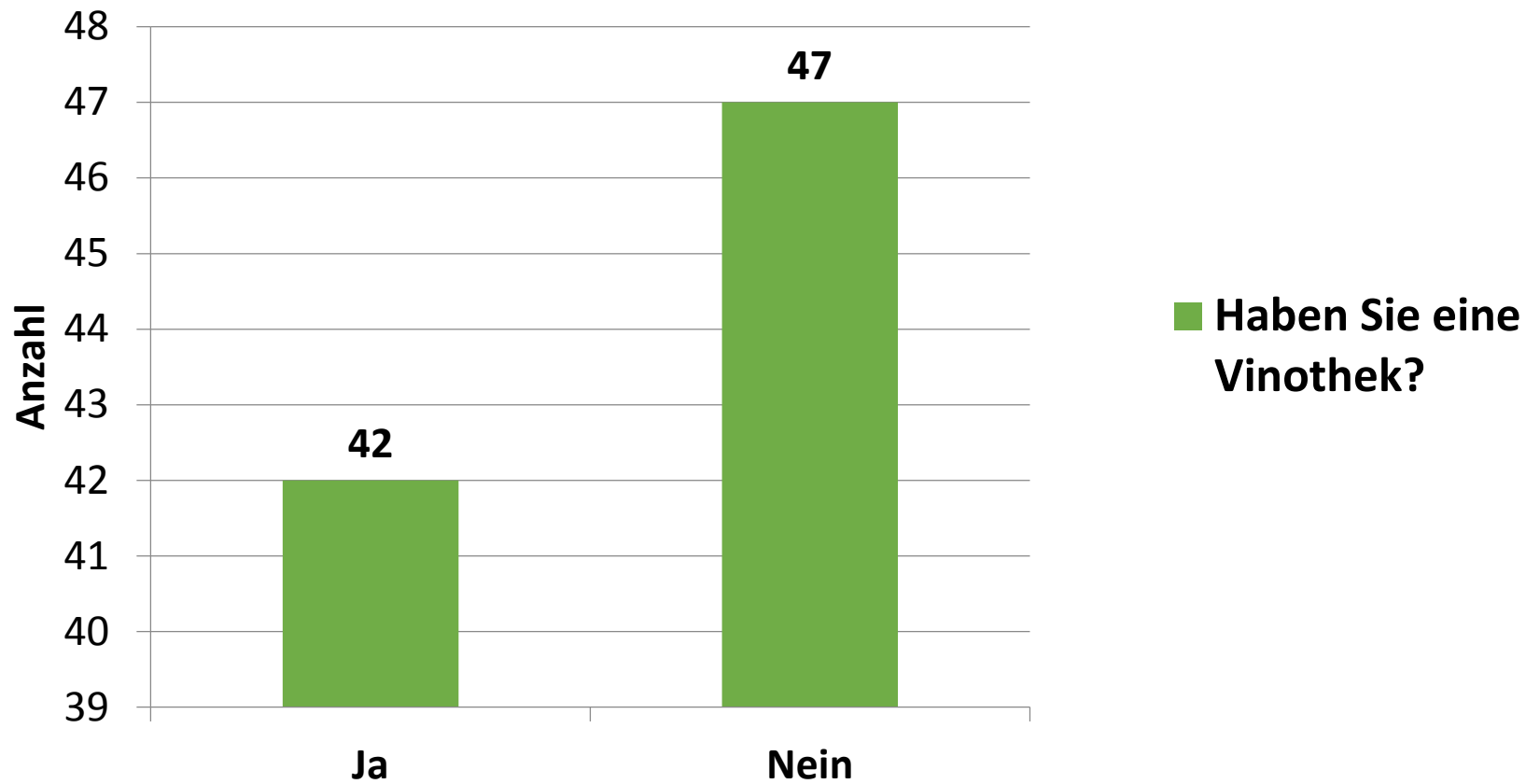
Weiter

## 2. Allgemeine Daten über alle Befragten

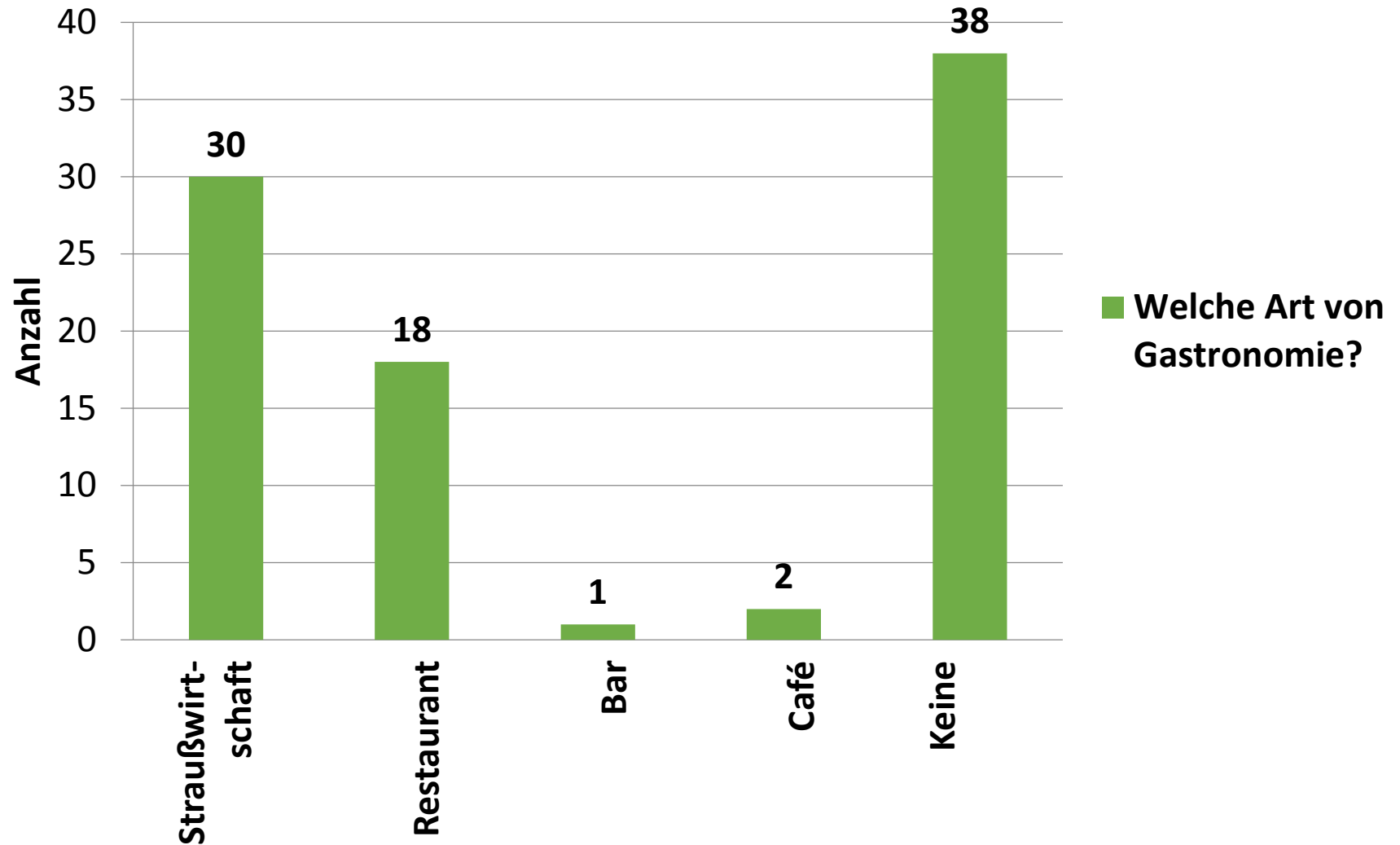
# Absatzwege



# Vinothek

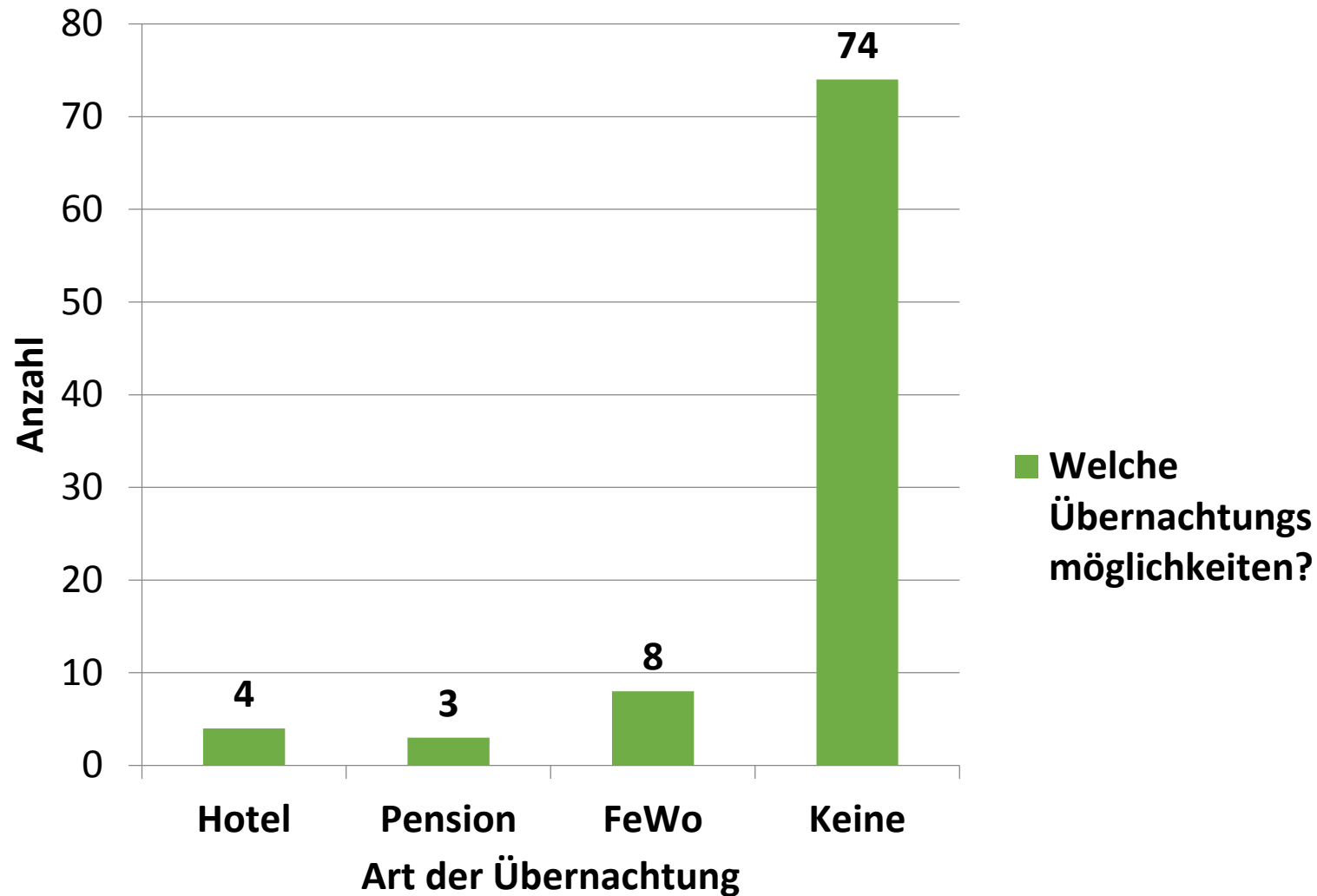


# Gastronomie

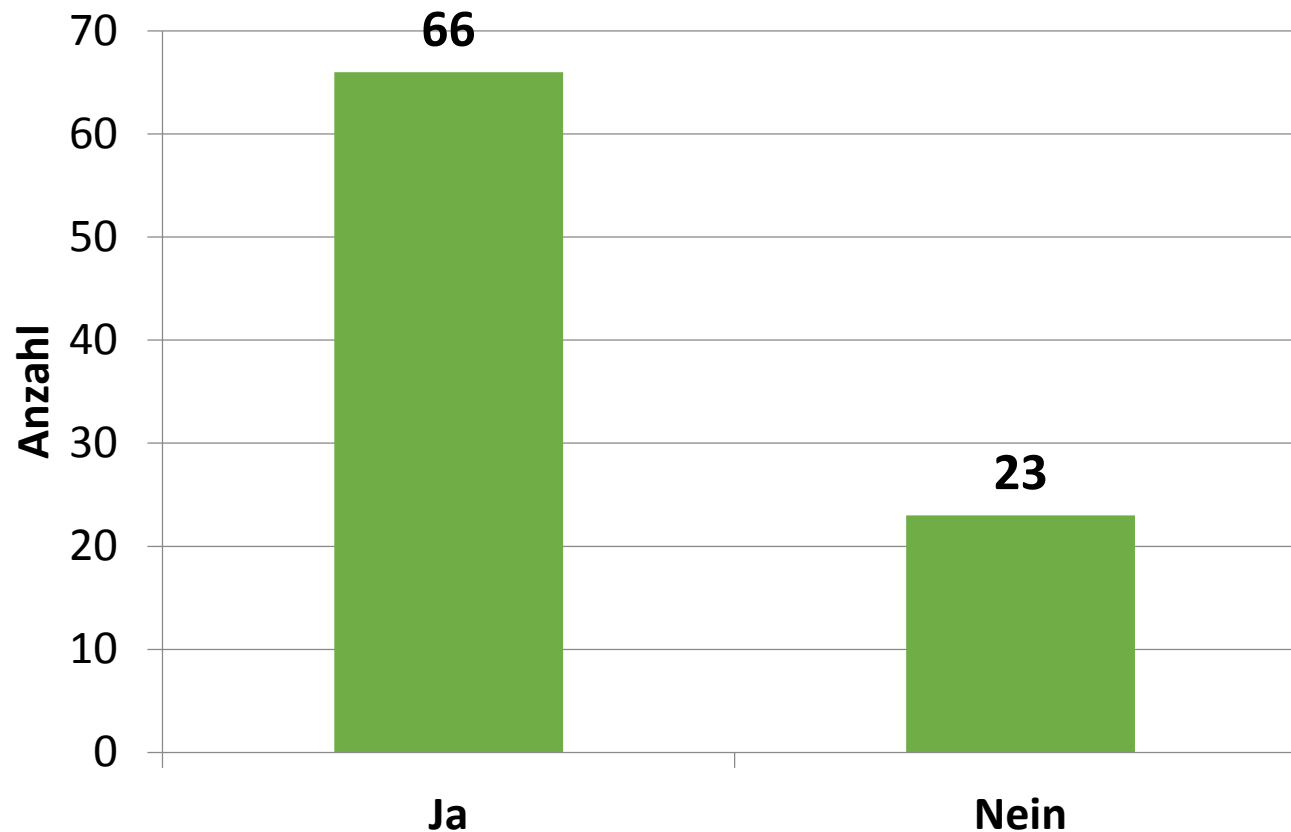




# Art der Übernachtungsmöglichkeiten



# Profitieren Sie vom Tourismus im Rheingau?



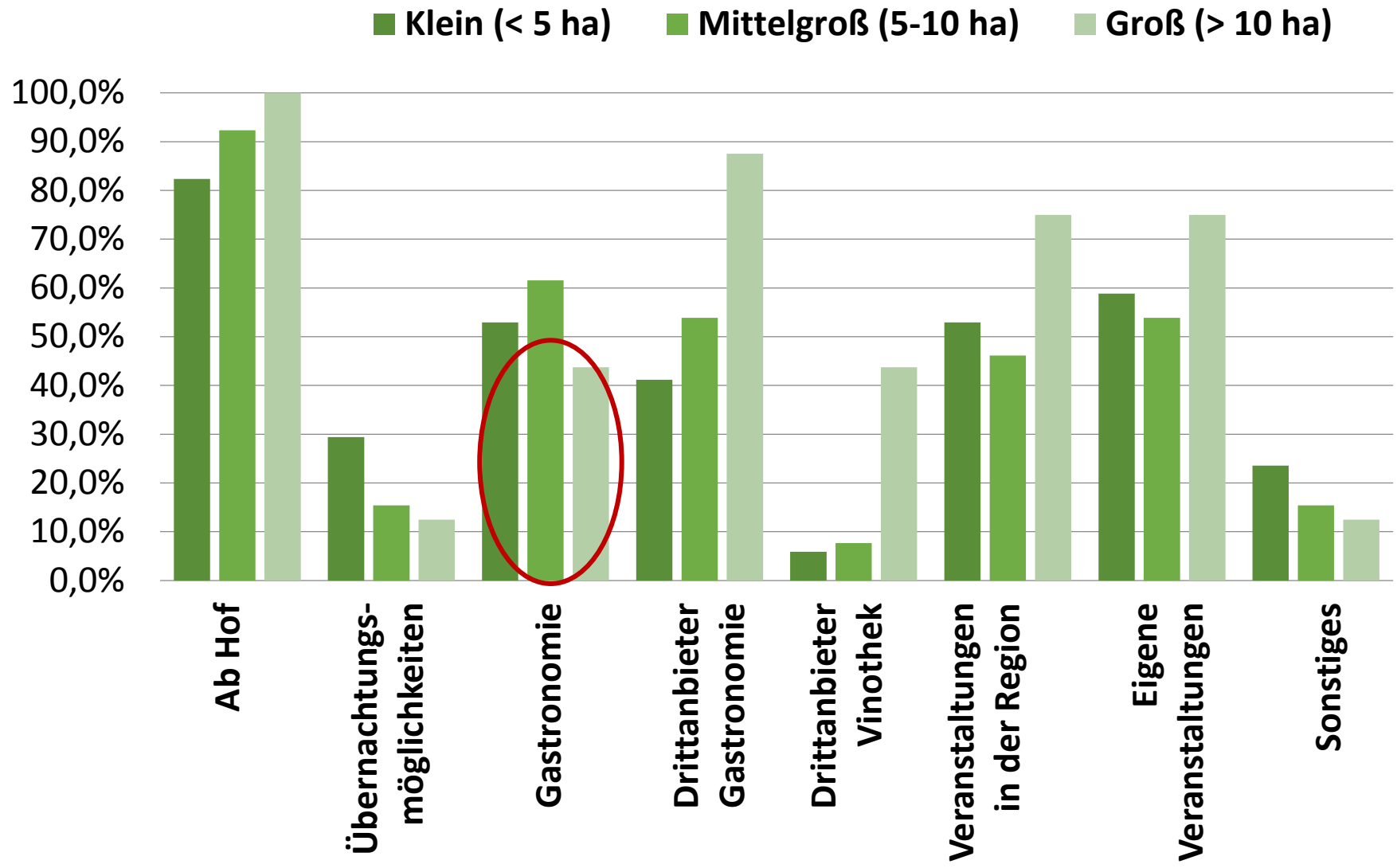
Ja, **70%**  
profitieren!



# Wie hoch ist der Profit?

- Der durch Touristen erwirtschaftete **Gesamtumsatz** beträgt durchschnittlich **21%**
- Auch beim Verkauf **ab Hof** machen Touristen **20%** am Umsatz aus
- Der Anteil der Touristen ist in der **Gastronomie** etwas höher mit **27%**

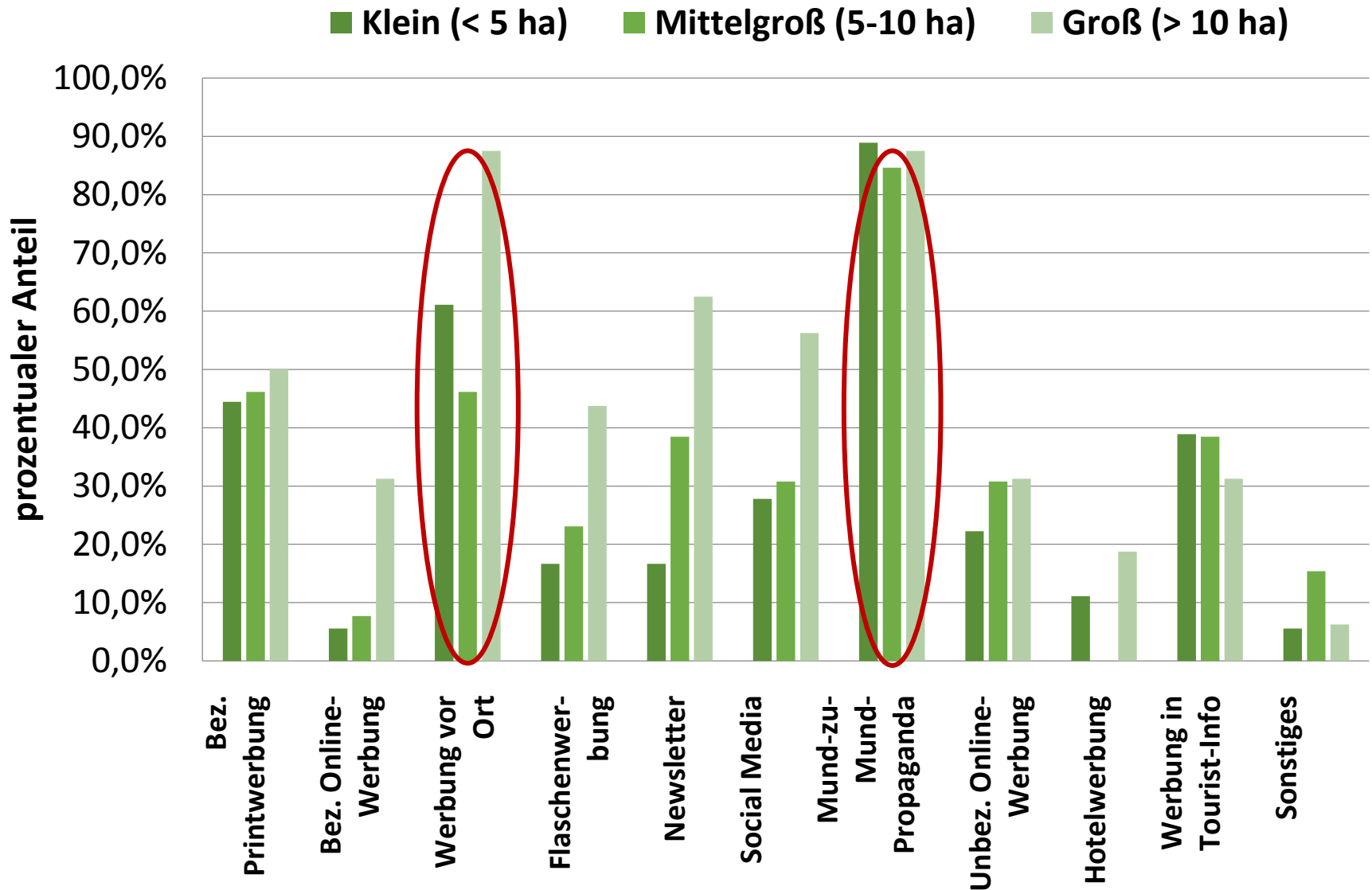
# In welchen Bereichen profitieren Sie vom Tourismus? Mehrfachnennung möglich



# Erzeugung von Profit

- Profit durch Maßnahmen zur Erzeugung von Aufmerksamkeit
- Je nach Größe des Weinguts andere Maßnahmen
- Generell viel Werbung im Weingut selbst
- Mund-zu-Mund-Propaganda wichtigster Faktor für alle Weingüter

# Möglichkeiten zur Aufmerksamkeitserzeugung



# Aktivitäten bezüglich Tourismus



Betriebe mit **wenig Verkauf an Touristen** finden, dass Ihre Aktivitäten bezüglich Tourismus **ansteigen**.

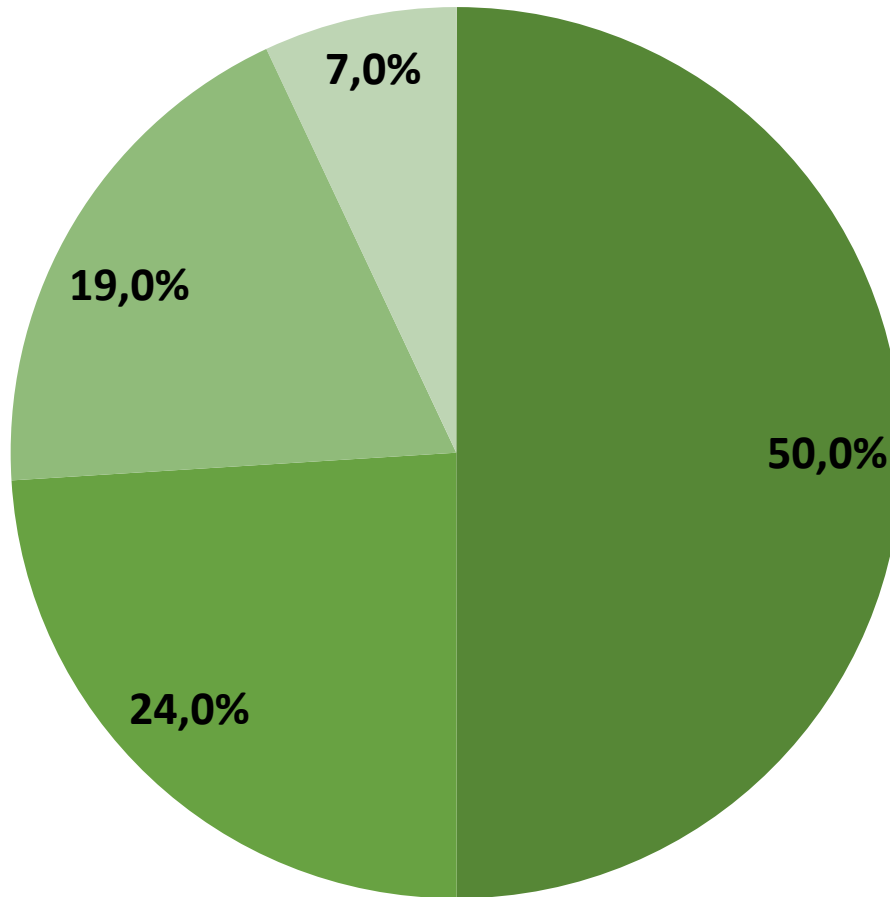
Die anderen Gruppen sind neutraler.

# Angebote an Touristen

- Viele Weingüter (n=47) bieten **Weinproben** an
- Am seltensten werden ein **Shuttleservice** (2) und **Kinderspielplätze** (9) angeboten
- **Weinbergs- und Kellerführungen** bieten nur circa zwei Drittel der Befragten an
- Mäßige Angebote: Ausschank im Weinwagen, Planwagenfahrten, Koffertransport für Wanderer, Wohnmobilstellplätze



# Herkunft der Touristen



- Regional <50km
- Überregional <250km
- Inland >250km
- Europa & Rest der Welt

# 3. Spezifische Unterpunkte

# 3.1 Schwächen des Rheingaus

Welche Schwächen sehen kleine, mittlere, große Betriebe? In welcher Hinsicht ist das Rheingau unprofitabel?



Infrastruktur: Auto, **Infrastruktur Bahn/  
Fähre/ Busse**, Traditionelles Image des Rheingaus,  
**Schlechter Informationsfluss für  
Touristen**, Fehlende Vielfalt der Rebsorten, **Wenige  
Shoppingmöglichkeiten,**  
**Vermarktung der  
Gebietswerbung,**  
**Wenige Übernachtungsmöglichkeiten,**  
**Profil des Rheingaus**



## **schlechter Informationsfluss für**

**Touristen**, Säure beim Riesling, **schlechte**  
Infrastruktur (Bahn, Fähre, Busse),

**Gebietswerbung**,

zu wenige Attraktionen, zu wenige Shopping-  
möglichkeiten, **wenig Vielfalt bei Rebsorten**,

Traditionelles Image des Rheingaus,

Wiedererkennung,

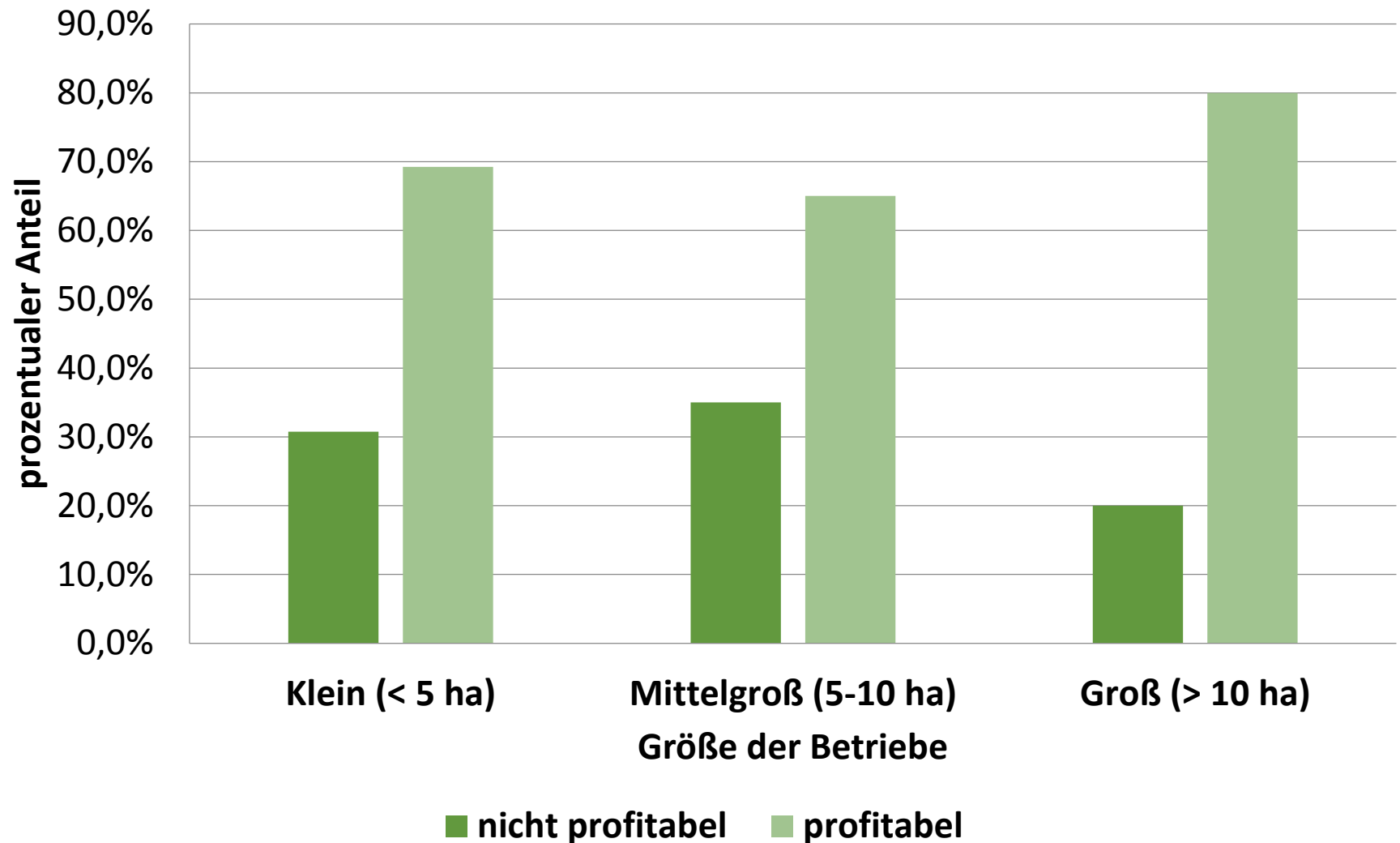
zu wenige Übernachtungsmöglichkeiten



**Schlechte Infrastruktur (Bahn, Busse, Fähren),  
Schlechte Infrastruktur (Fahrrad), Profil des Rheingaus,  
Rheingau ist nicht familienfreundlich, traditionelles Image,  
zu wenige Übernachtungsmöglichkeiten,  
schlechter Informationsfluss für  
Touristen,** zu wenige Attraktionen, **Vermarktung der  
Gebietswerbung**

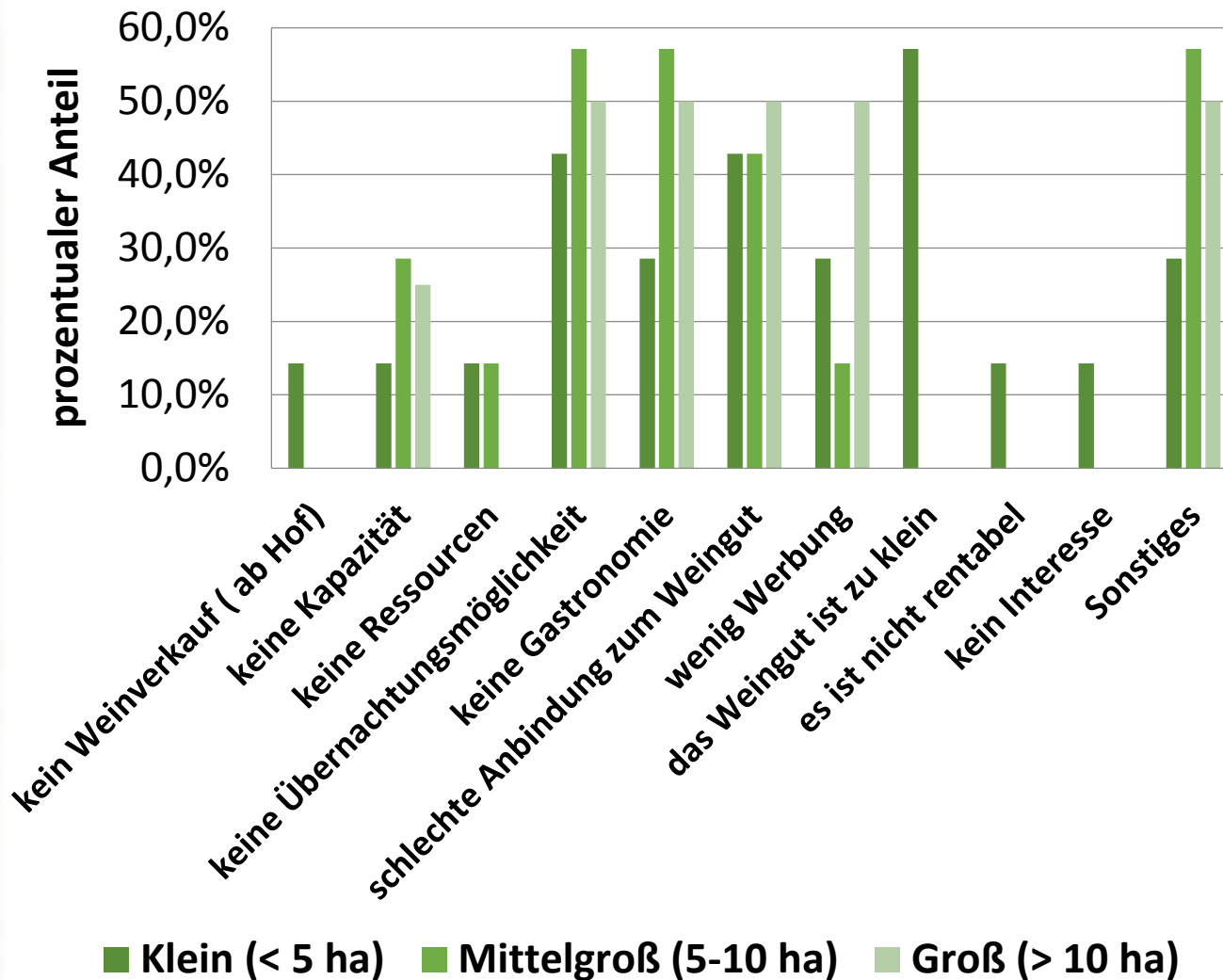
## 3.2 Wie profitabel ist Tourismus im Rheingau?

# Profitieren Sie vom Tourismus im Rheingau?



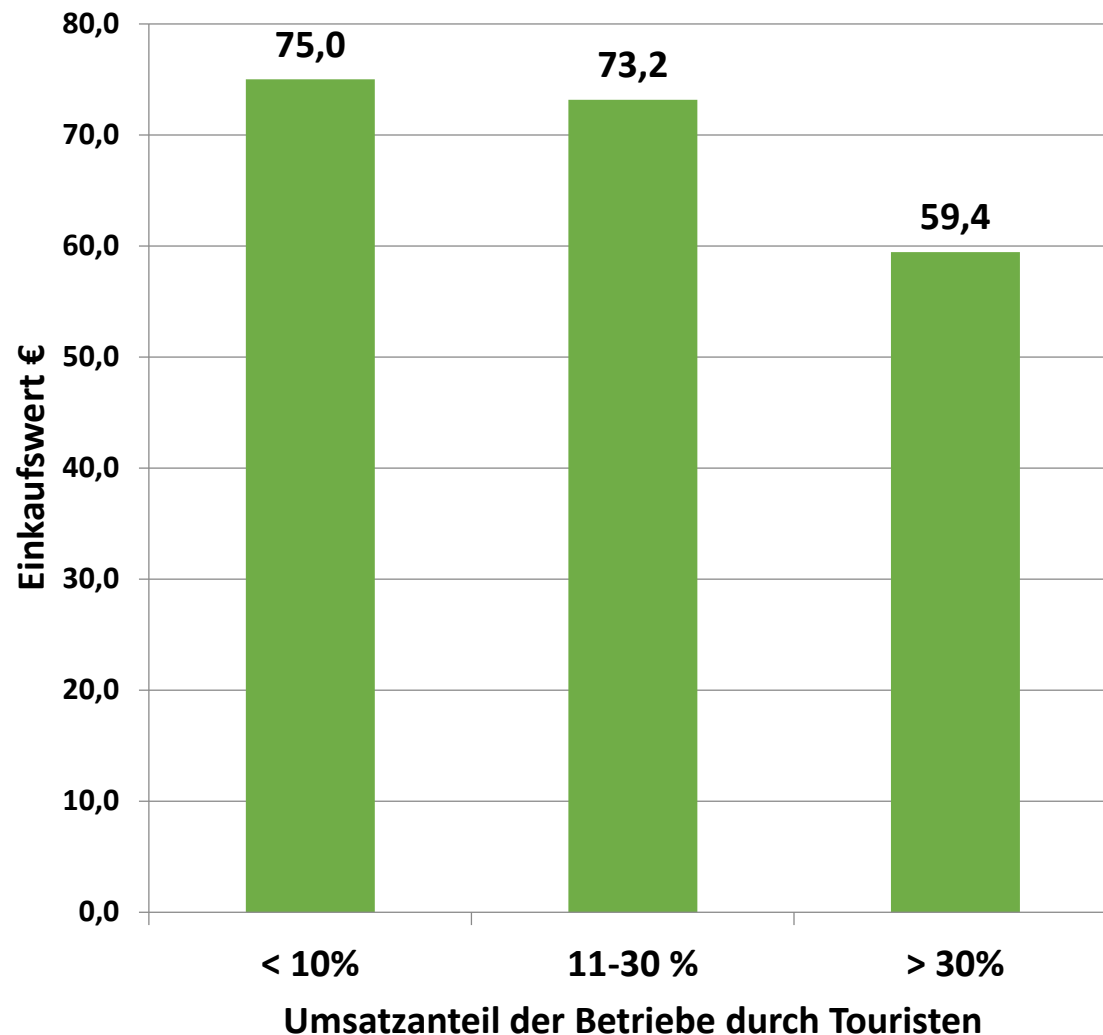


# Warum profitieren Sie nicht am Tourismus?



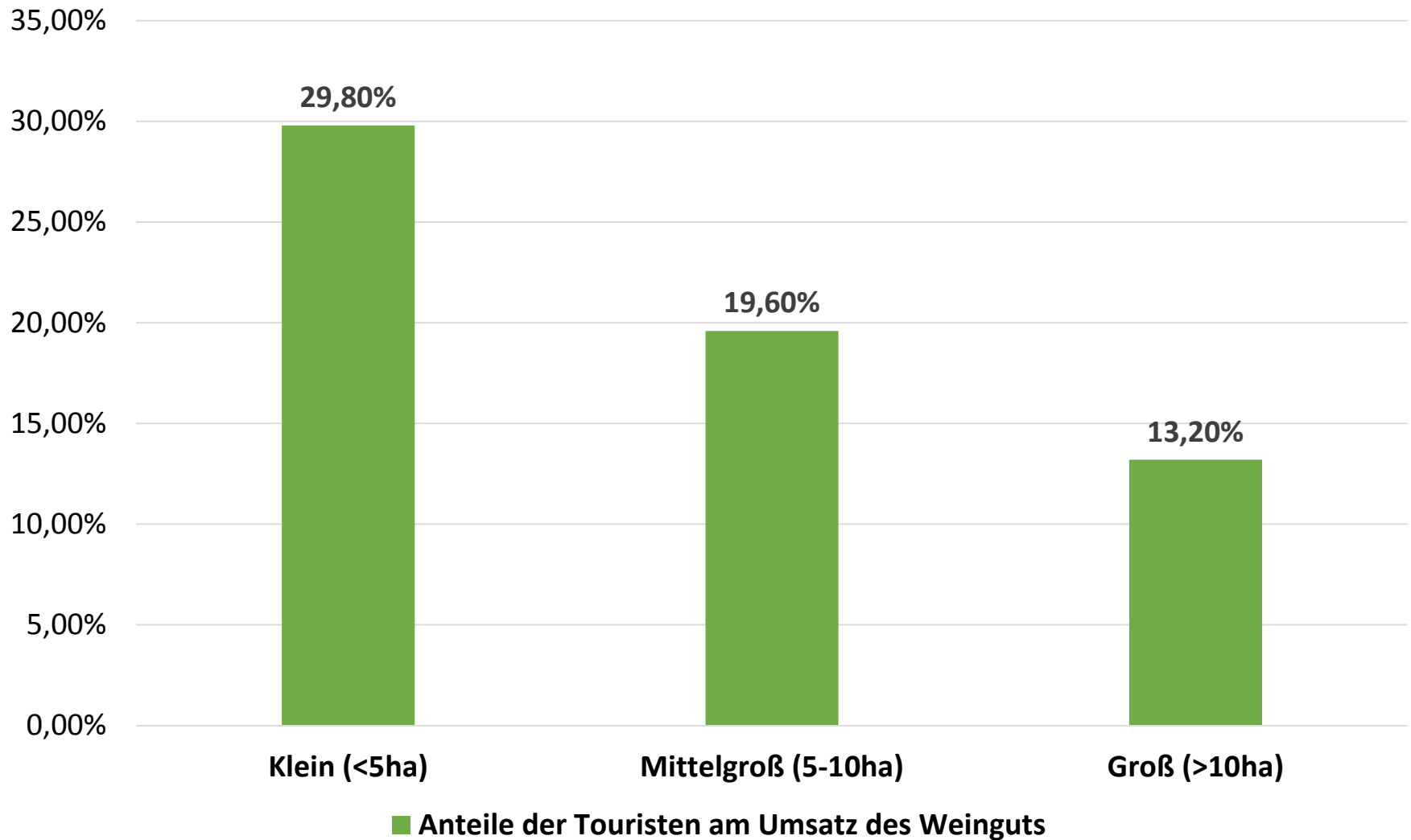
- **Allgemein:**  
keine  
Übernachtungsmöglichkeit,  
keine  
Gastronomie,  
schlechte  
Anfahrt
- **Große Weingüter:**  
wenig Werbung
- **Kleine Weingüter:**  
zu klein

# Durchschnittlicher Einkaufswert der Touristen



- Je niedriger der Anteil der Touristen > höherer Einkaufswert
- Höher frequentierte Weingüter > niedrigerer Einkaufswert

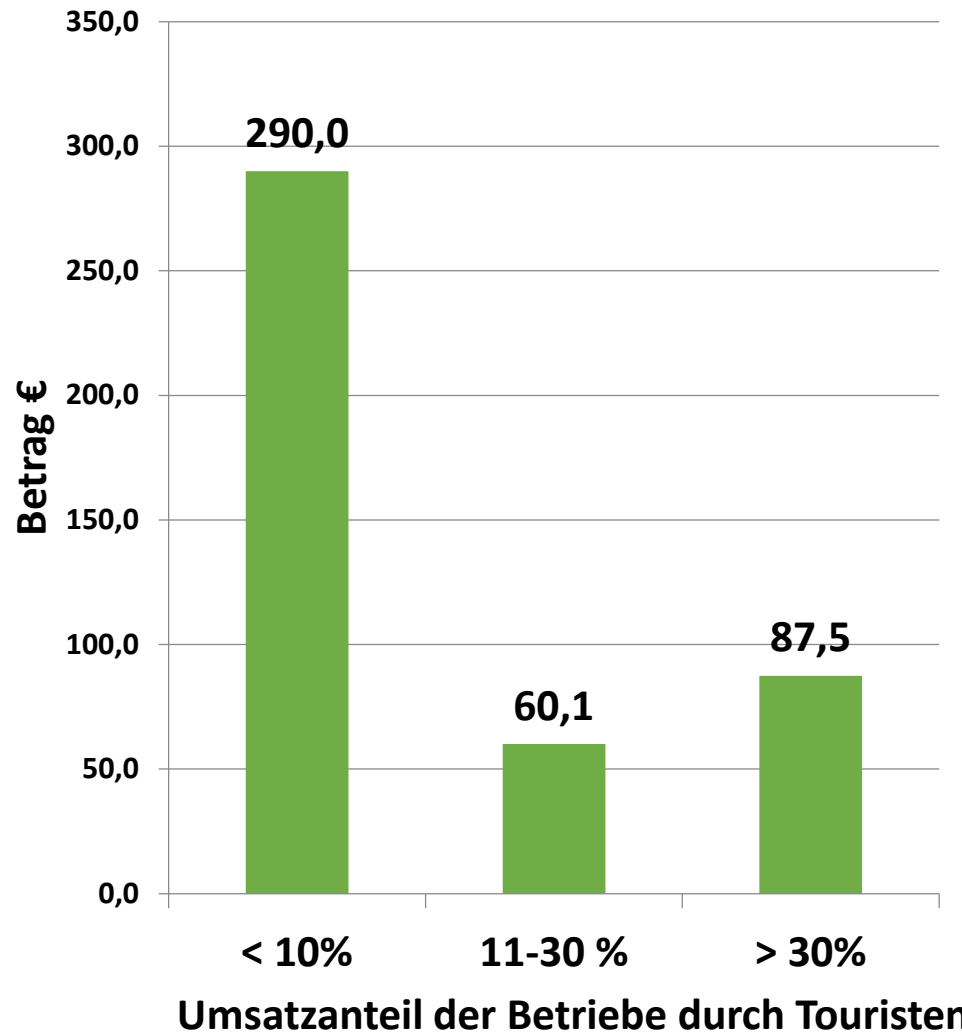
# Anteile der Touristen am Gesamtumsatz



# 3.3 Tourismusabgabe

In Bezug auf die Größe des weinbaulichen Betriebs

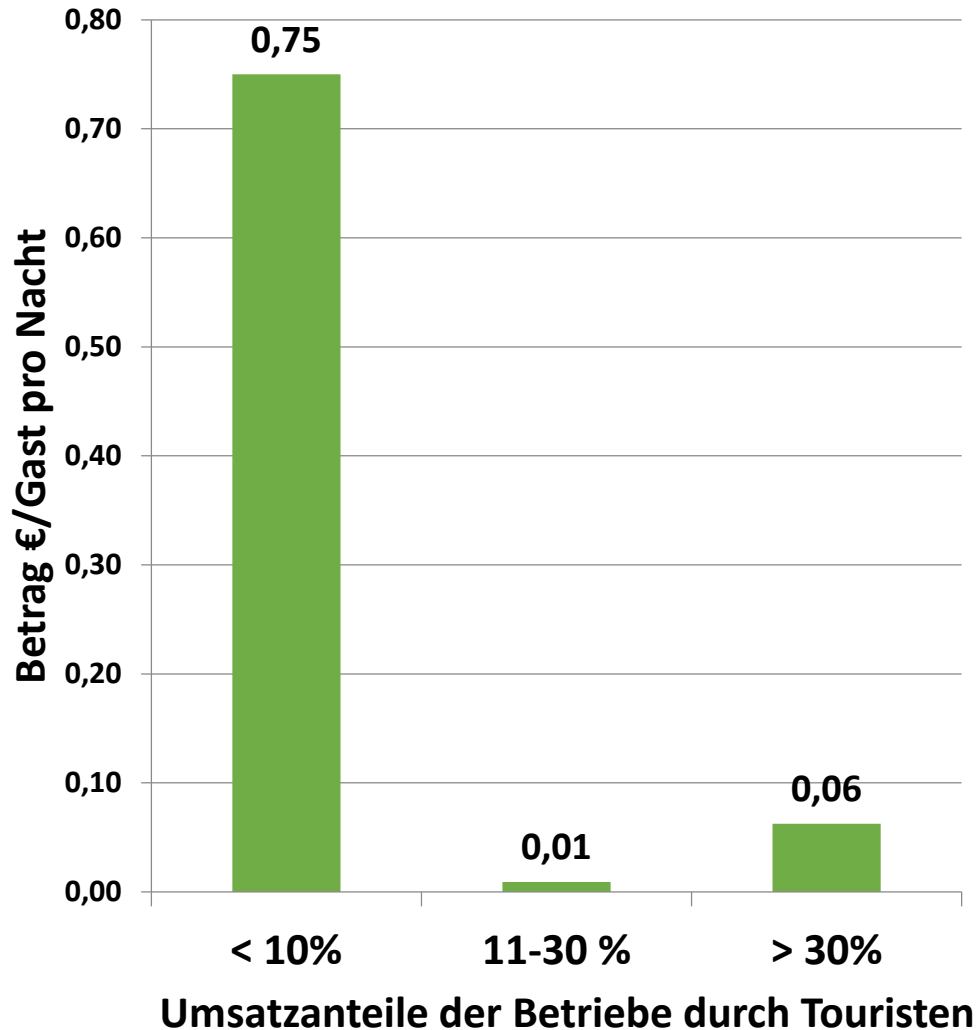
# Relation Bereitschaft zur Tourismusabgabe/Umsatz durch Touristen



- Bereitschaft für hohe Abgaben
- Relation Umsatz/jeweilige Betriebsgröße
- Gewichteter Durchschnittswert liegt bei 144 Euro

■ fiktiver Betrag

# Quantifizierung der Übernachtungsabgabe/Bettsteuer



■ fiktiver  
Betrag

- Bettsteuer durchschnittlich 25ct.
- Bei 650.000 übernachtenden Touristen pro Jahr im Rheingau könnte man damit 162.500€ Bettsteuer generieren

# 3.4 Absatzwege der Weingüter

In Bezug auf die Größe der Betriebe

# Absatzwege



**Ab Hof**

**60%**

50%

25%

**Fachhandel**

12%

**35%**

**40%**

**LEH**

<5%

<5%

**13%**

**Gastronomie**

**25%**

15%

15%

**Online-Shop**

5%

**11%**

7%



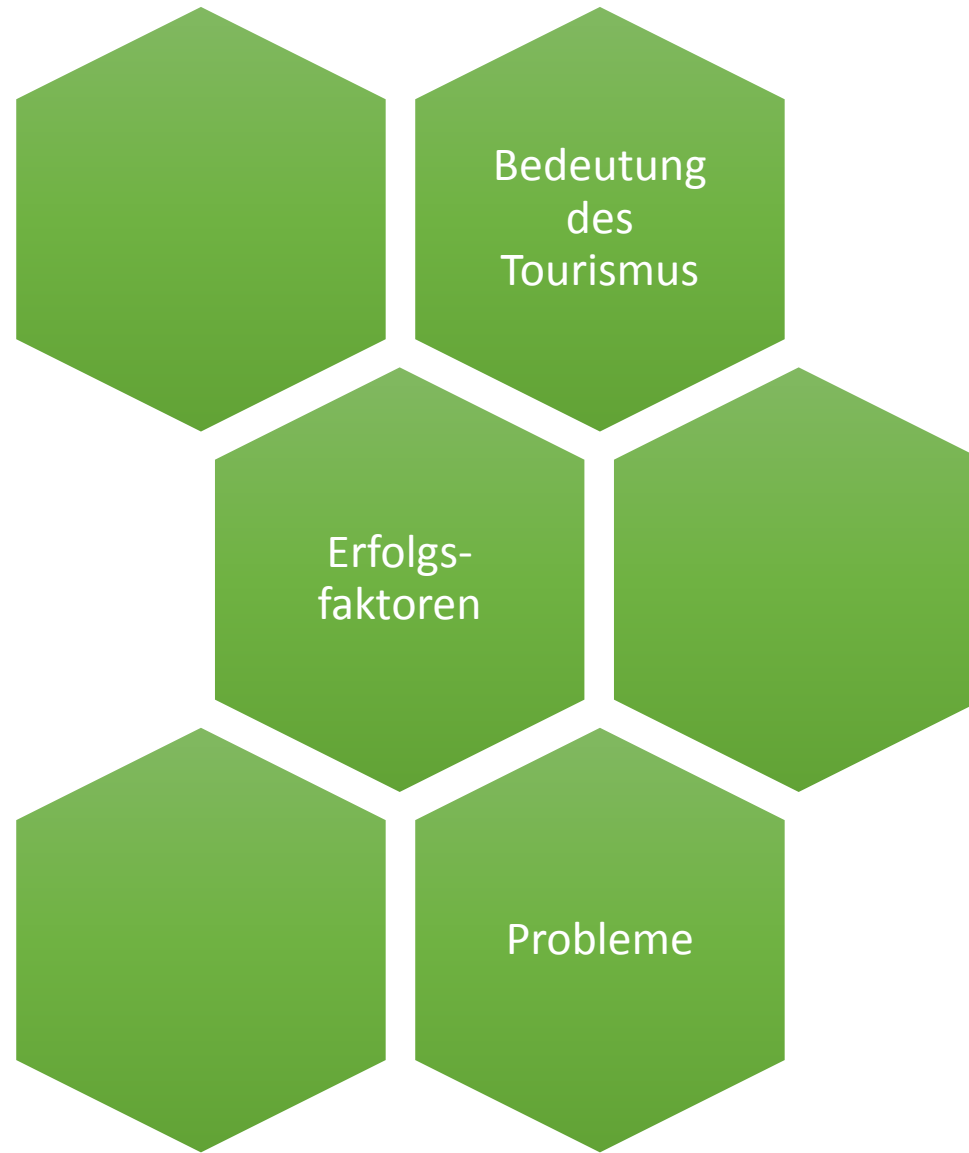
# BEST-PRACTICE -BEISPIELE

**19 WEINGÜTER**  
**19 QUALITATIVE INTERVIEWS**

# Einleitung



# Fragestellung



# Methodik



19 WEINGÜTER

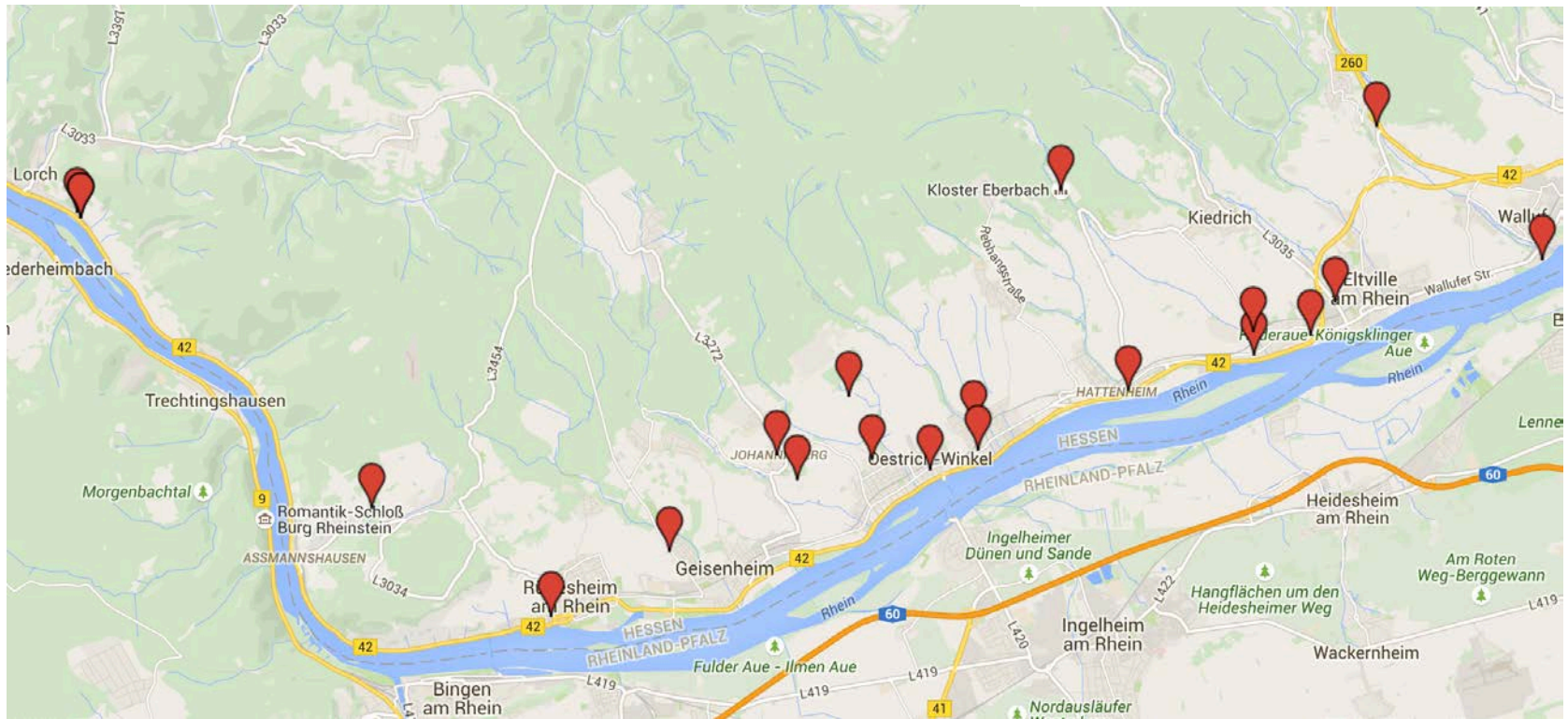
19 QUALITATIVE INTERVIEWS IM MAI/JUNI 2015

# Betriebe

6 Weingüter (40.000 bis 80.000 Flaschen) – **kleine Weingüter**

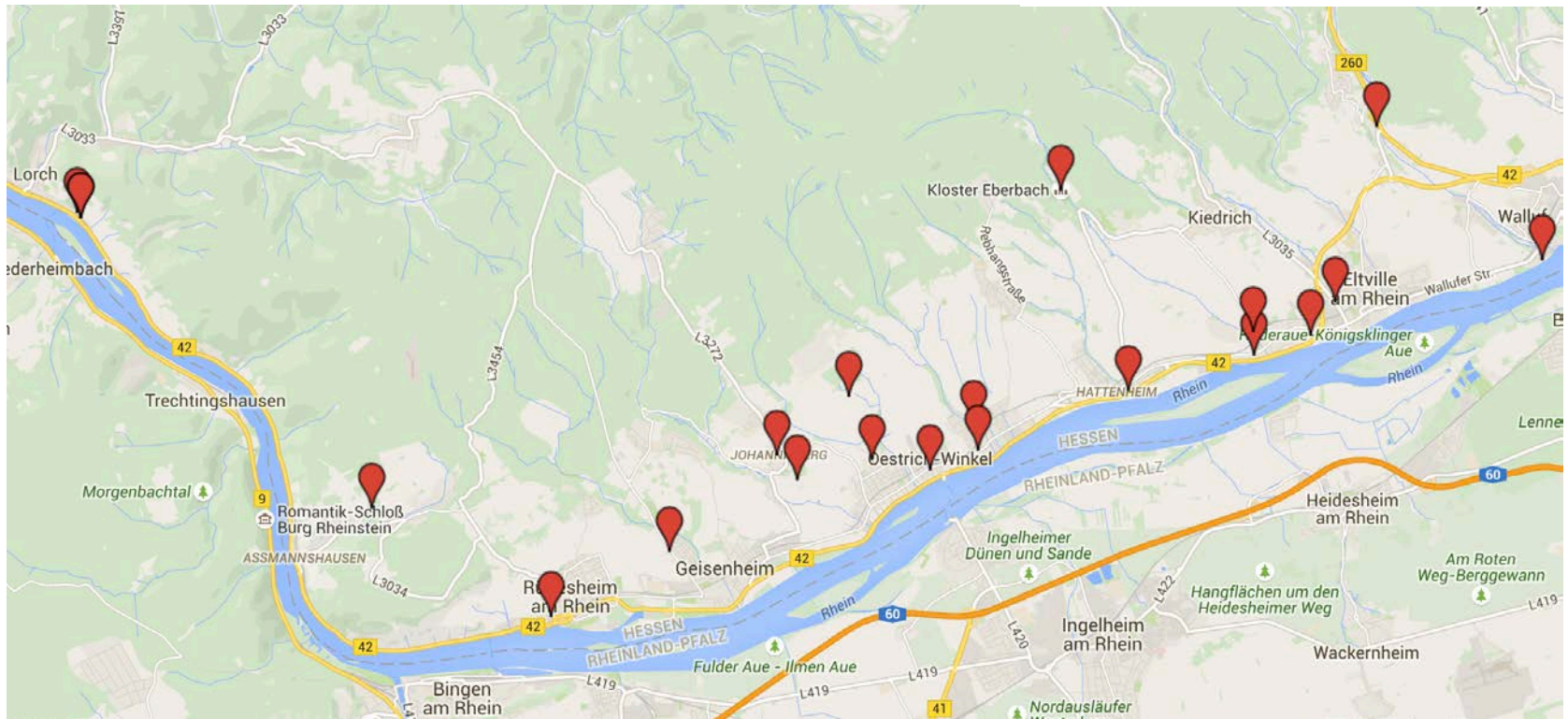
7 Weingüter (100.000 bis 150.000 Flaschen) – **mittelgroße Weingüter**

6 Weingüter (250.000 bis 2,2 Mio. Flaschen) – **große Weingüter**



# Standorte der Betriebe

Lorch (2), Rüdesheim (2), Geisenheim (3), Oestrich-Winkel (5), Eltville (6), Walluf (1)



# Betriebsbeschreibung

## **Weingüter mit Gastronomie:**

4 von 6 kleinen Weingüter

4 von 7 mittelgroßen Weingüter

5 von 6 großen Weingüter

2 Weingüter mit **Hotel/Übernachtungsmöglichkeit**



# Behandelte Themen im Fragenkatalog

Bedeutung und  
Chancen

Zielgruppe

Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und  
Herausforderungen



# Ergebnisse

Bedeutung und  
Chancen

Zielgruppe

Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und  
Herausforderungen

# Ergebnisse: Bedeutung des Weintourismus

*Sekundärtourismus* ist bedeutender als Primärtourismus

*„also wir bieten jetzt nicht so viel persönlich, unser Weingut, aber der **Rheingau** hat ja schon **viele Aktivitäten** und attraktive Veranstaltungen und davon profitieren wir auch, also“ (W17)*

**Überregional** sind nur wenige Weingüter als Ausflugsziel bekannt

# Ergebnisse: Bedeutung des Weintourismus



# Ergebnisse: Chancen des Weintourismus



	Aufbau von Kundenbindung	Neukundengewinnung	Verbreitung der Marke	Beitrag zum Umsatz
Kleine Betriebe (6)	5	2	1	3
Mittelgroße Betriebe (7)	4	2		6
Große Betriebe (6)	4	1	2	4

# Ergebnisse: Chancen des Weintourismus



	Aufbau von Kundenbindung	Neukundengewinnung	Verbreitung der Marke	Beitrag zum Umsatz
Kleine Betriebe (6)	5	2	1	3
Mittelgroße Betriebe (7)	4	2		6
Große Betriebe (6)	4	1	2	4

# Ergebnisse

Bedeutung und  
Chancen

Zielgruppe

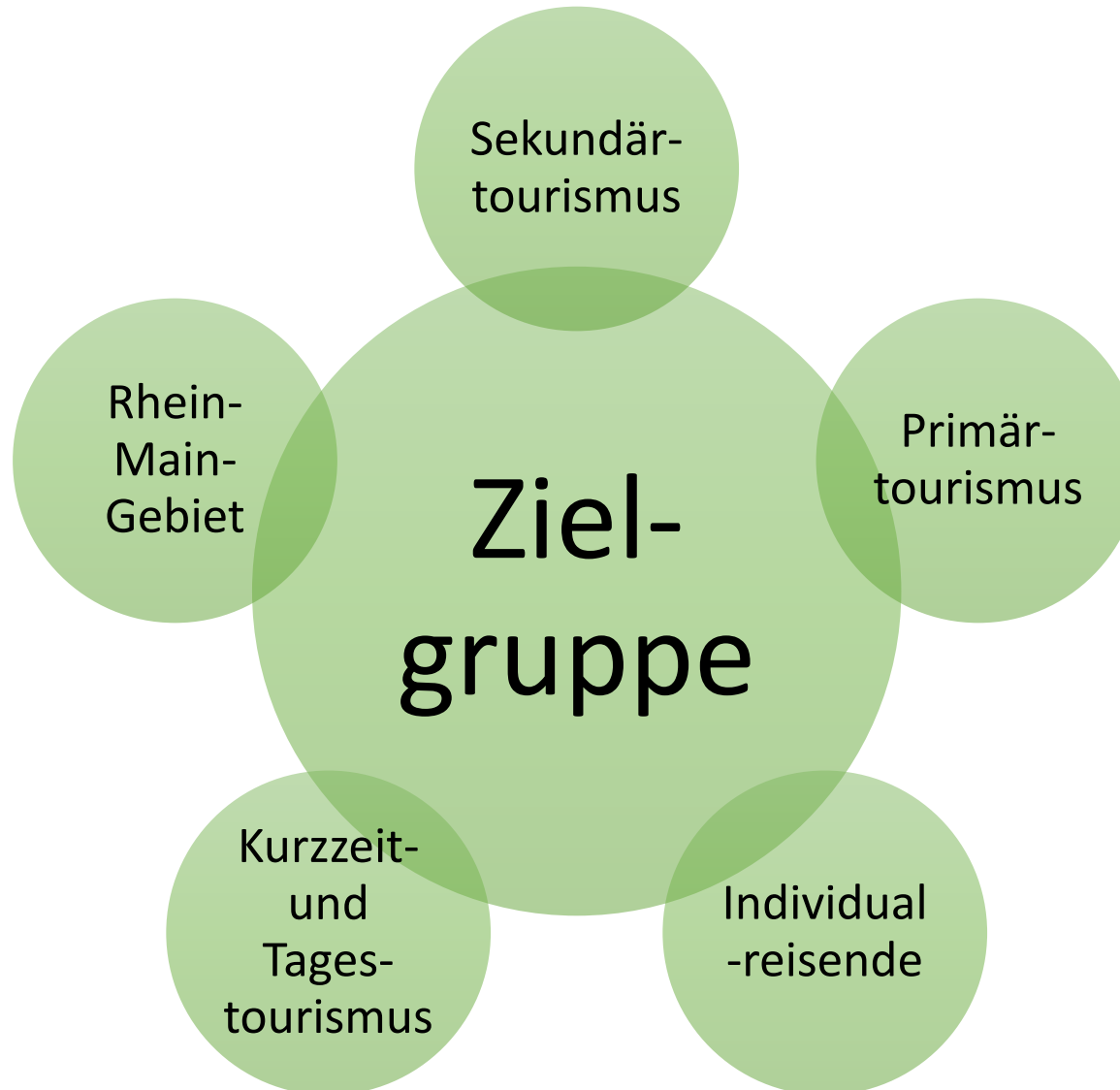
Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und  
Herausforderungen

# Ergebnisse: Zielgruppe



# Ergebnisse

Bedeutung und  
Chancen

Zielgruppe

Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und  
Herausforderungen



# Ergebnisse: Saisonalität



# Ergebnisse

Bedeutung und  
Chancen

Zielgruppe

Saisonalität

**Erfolgsfaktoren**

Kooperation

Probleme und  
Herausforderungen

# Ergebnisse: regionale Erfolgsfaktoren

*“Der Erfolg des Weintourismus im Rheingau spricht für sich, wenn wir sehen, dass es immer noch zu wenig Bettenangebot während der Saison gibt”(W4)*

Vielfältigkeit  
der Landschaft

regionale  
Infrastruktur  
und zentrale  
Lage

zunehmend  
bessere  
Weinqualität

vielseitiges  
Freizeit-  
programm

überregionale  
Marketing

# Ergebnisse: regionale Erfolgsfaktoren



	Landschaft	Zentralität	Weinqualität	Freizeitprogramm	Überregionales Marketing
Kleine Betriebe (6)	1	3	5	3	3
Mittelgroße Betriebe (7)	2	6	2	6	3
Große Betriebe (6)	4	5	6	4	6

# Ergebnisse: betriebliche Erfolgsfaktoren

Gesamtpaket  
Weingut

Mehrwert  
gegenüber anderem  
Ausflugziel

*“guten Service, das  
ganze freundlich und  
kompetent, dass die  
Kunden sich bei uns  
wohlfühlen.”(W19)*

ansprechendes  
Ambiente

zentrale Lage zu  
Sehenswürdigkeiten  
der Region

Synergieeffekte

	Service	Ambiente	Mehrwert	Synergien
Kleine Betriebe (6)	6	5	3	3
Mittelgroße Betriebe (7)	5	6	7	4
Große Betriebe (6)	3	6	6	1

# Ergebnisse: betriebliche Erfolgsfaktoren

Gesamtpaket  
Weingut

Mehrwert  
gegenüber anderem  
Ausflugziel

*“guten Service, das  
ganze freundlich und  
kompetent, dass die  
Kunden sich bei uns  
wohlfühlen.”(W19)*

ansprechendes  
Ambiente

zentrale Lage zu  
Sehenswürdigkeiten  
der Region

Synergieeffekte

	Service	Ambiente	Mehrwert	Synergien
Kleine Betriebe (6)	6	5	3	3
Mittelgroße Betriebe (7)	5	6	7	4
Große Betriebe (6)	3	6	6	1

# 5 Ergebnisse

Bedeutung und  
Chancen

Zielgruppe

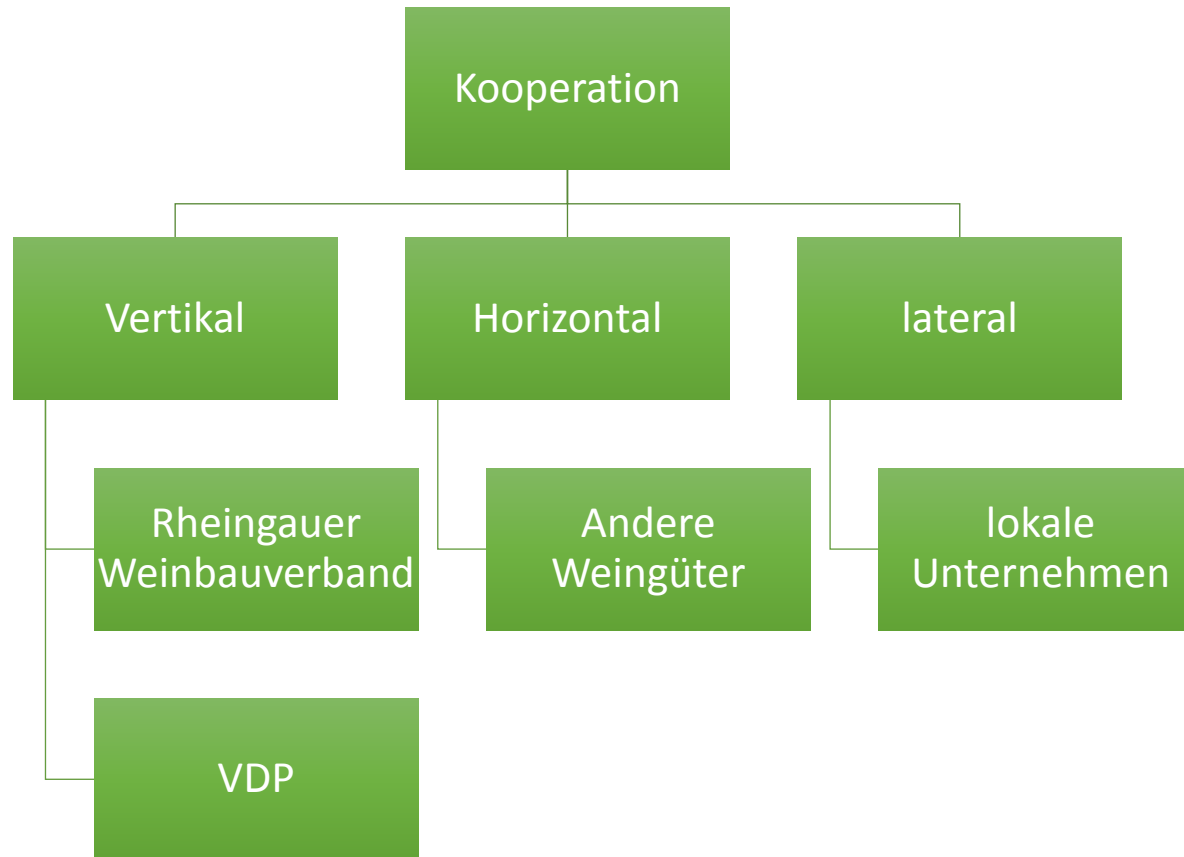
Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und  
Herausforderungen

# Ergebnisse: kooperative Zusammenarbeit



*“Wir brauchen natürlich auch regional eine gewisse Präsenz und Distribution.”  
(W14)*



# Ergebnisse

Bedeutung und  
Chancen

Zielgruppe

Saisonalität

Erfolgsfaktoren

Kooperation

Probleme und  
Herausforderungen

# Ergebnisse: Probleme

*Potenzial durch Neukunden steht im Vordergrund*

Infrastruktur

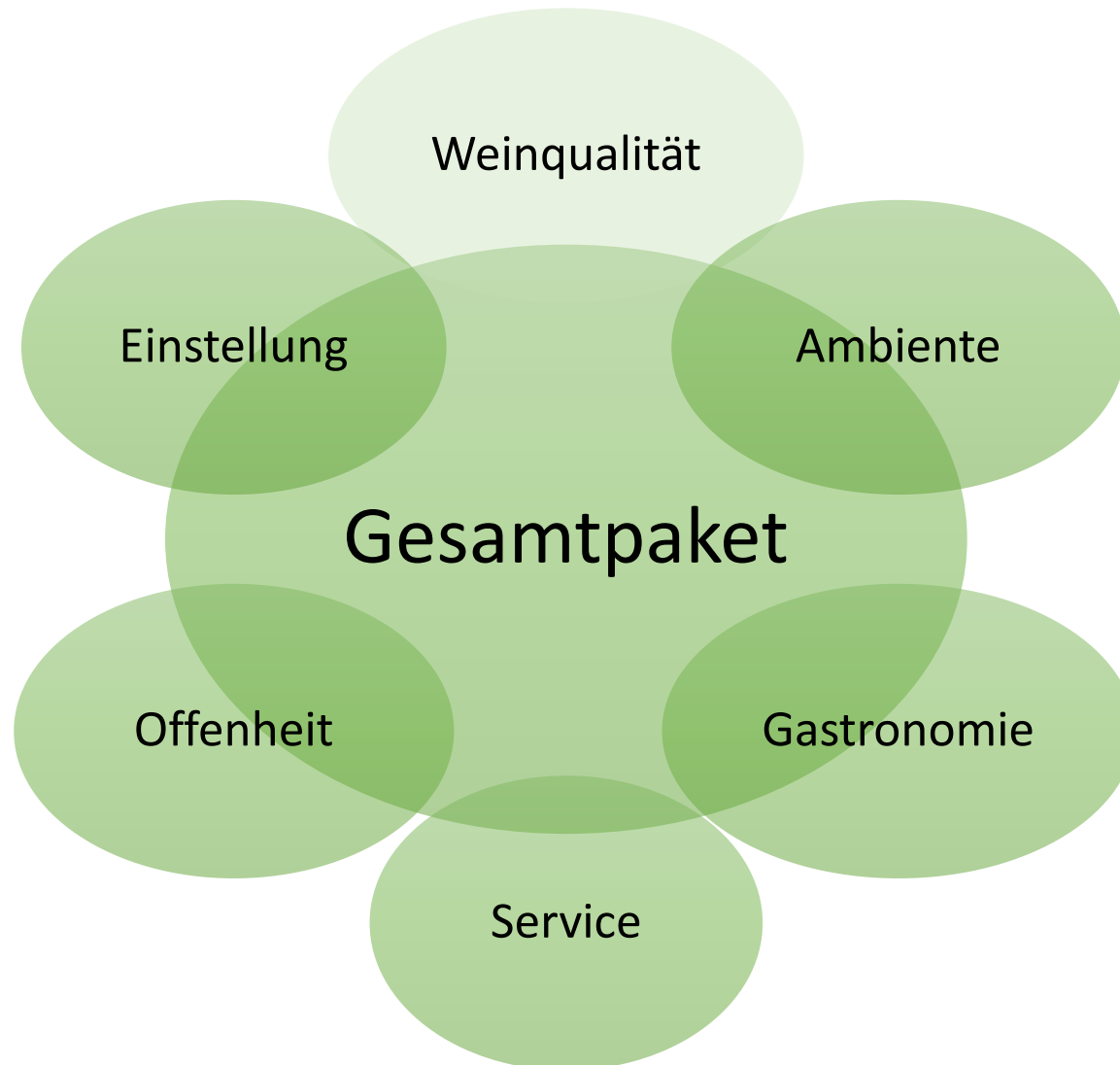
Massentouristen

Weiter-  
entwicklungsdruck

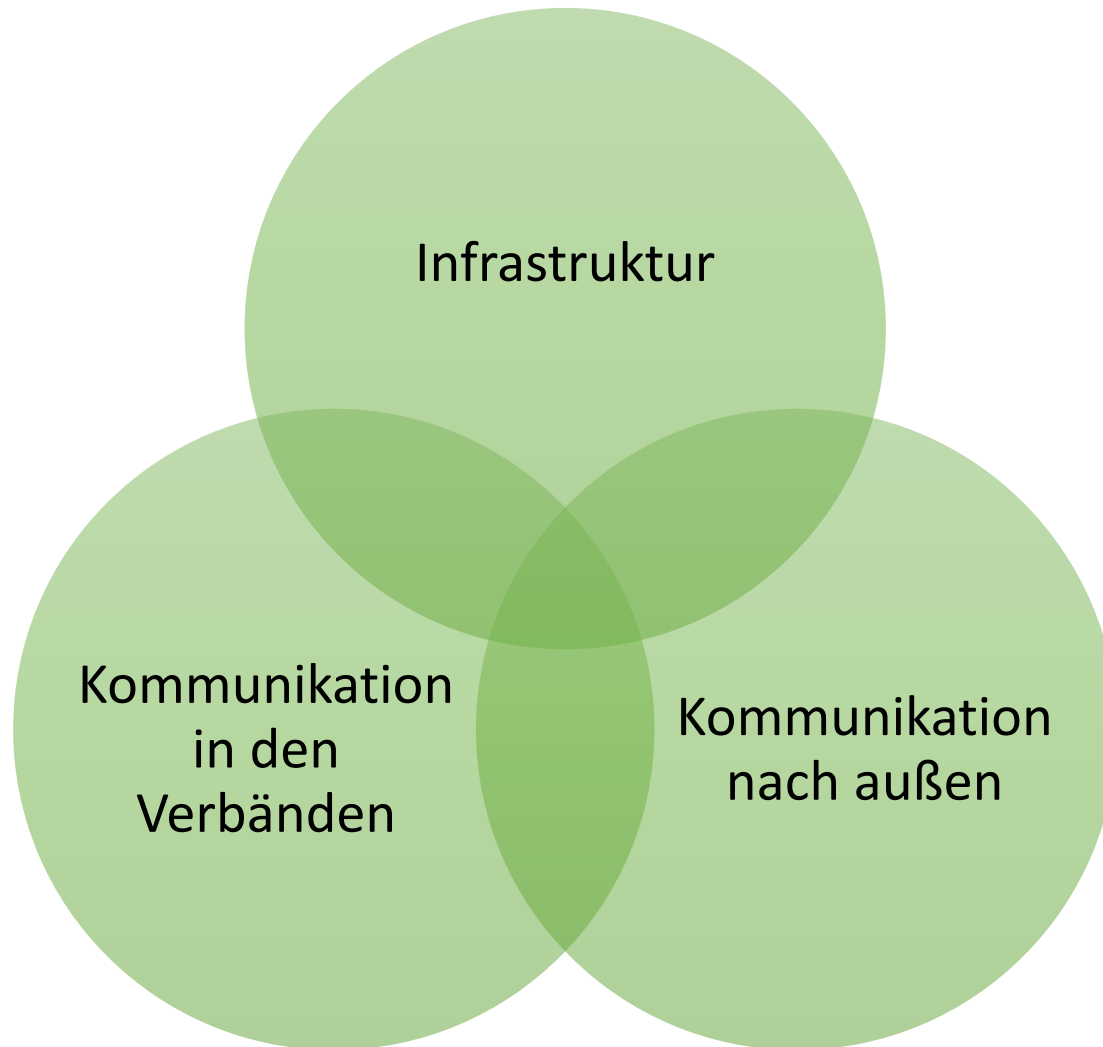
schwankende  
Auslastung durch  
Saisonalität

gezielte bzw.  
überregionale  
Werbung fehlt

# Fazit: Was braucht man, um im Rheingau *erfolgreich* von Touristen zu profitieren?



# Fazit: Empfehlungen



# WIR DANKEN:



# ZUSAMMENFASSUNG EMPFEHLUNGEN

## Modellrechnung – Bedeutung von Touristen für die Weinwirtschaft im Rheingau

Touristen im Rheingau:	660.000 Tagestouristen 340.000 Übernachtungstouristen
Insgesamt:	<hr/> 1.000.000 Touristen / Jahr
Weinkauf im Rheingau:	52% der Tagestouristen und 72% der Übernachtungstouristen
Durchschnittlicher Weinkauf:	7,8 Flasche / Tagestourist 9,4 Flaschen / Übernachtungstourist
Weinkauf:	2.900.000 Flaschen von Tagestouristen 2.300.000 Flaschen von Übernachtungstouristen
Insgesamt:	<hr/> 5.200.000 Flaschen / Jahr
Produktion:	3000 ha x 74 hl/ha = 222.000 hl
Dies entspricht:	29.600.000 0,75 l Flaschen
Anteil Tourismus:	$29.600.000 / 5.200.000 = 18\%$

# Modellrechnung

3000 ha Rheingau

Produktion insgesamt:  
 $3000 \text{ ha} \times 75 \text{ ha/hl} = 222.000 \text{ hl}$



## Kaufkraft von Touristen im Rheingau

30.000.000 Mio. Flaschen  
5.200.000 gekauft von Touristen

**18%**



660.000 Tages-  
Touristen

52% Weinkauf  
Ø 7,8 Flaschen

2.900.000 Flaschen TT  
2.300.000 Flaschen ÜT

340.000 Übernachtungs-  
Touristen

72% Weinkauf  
Ø 9,4 Flaschen



# Allgemein

- Ziel: Rheingau als Region noch attraktiver machen
- Bereitschaft Tourismusabgabe zu zahlen ist generell vorhanden
- Weinwirtschaft profitiert relativ viel von Touristen



- Touristen sind zufrieden mit dem Weinangebot im Rheingau
- sehr heterogene Zusammensetzung der Touristen
- weinaffine Zielgruppe



- Nachfrage nach Aktivitäten abseits von Weinbergs- und Kellerführungen besteht
- Tourismusabgabe: Bereitschaft steigt mit Größe des Betriebes



- Infrastruktur
- Familienfreundlichkeit
- Transportprobleme beim Weinkauf



- die Möglichkeit eines Online-Shops wird bisher wenig von den Betrieben genutzt, siehe Transportprobleme
- Neue Medien werden noch begrenzt verwendet
- Kommunikation/Werbung

# Empfehlungen

- Inanspruchnahme moderner Kommunikationswege > Social Media
- Vinothek, soweit es die Größe des Weingutes zulässt
- Gebietswerbung stärken
- Ausbau von Übernachtungsmöglichkeiten > engere Bindung zum Kunden
- Alternative Transportmöglichkeiten für Touristen

> **Schaffung von Zusatzangeboten**

# Mitwirkende

Dozent und Projektleiter	Dr. Gergely Szolnoki
Gruppe F-t-F Befragung:	Britta Giese, Johanna Lehnhardt, Robert Martin, Sonja Mähn, Petra Peres und David Sexauer
Gruppe Online Fragebogen:	Sarah Adenauer, Tanyel Fedler, Alica Fischer, Till Kleinschmidt, Lena Pollmann und Katharina Reinisch
Gruppe Auswertung F-t-F:	Annika Bauer, Jennifer Beck, Simon Höre, Lukas Meyer, Barbara Richter, Angelina Schmücker und Katharina Schneider
Gruppe Auswertung Online:	Markus Brandt, Anne-Sophie Christmann, Ole Kohlmann, Anna Spanier und Maximilian Stigler
Gruppe Redaktion / Bericht:	Thomas Bruschewski, Christina Dhom, Peter Krüger, Rieke Loose, Don Vincent Polozcek, Alexander Rothärmel, Dominique Schäfer, Hannah Schindler, Vincent Schütz und Claire Sertznig
Gruppe Redaktion / Artikel:	Jan-Niklas Bart, Selina Regnery, Shanna Reis und Bianca Weber
Gruppe Eventplanung:	Grigol Bekoshvili, Carl-Julius Cromme, Lukas Engelmann, Constanze Hepp, Julia Jakob, Matthias Lambrich, Karl Schütz und Christopher Sommer
Gruppe Präsentation:	Dirk Boeger, Nelly Fischer, Corinna Rößler, Fabian Schütter und Silvia Thomsen
Gruppe Media & Design:	Jonahhes Rinker, Marius Baumeister, Johannes Bitzenhoffer, Elias-Samuel Geiselmann, Felix Neumaier und David Andreas Oster
Gruppe qualit. Interviews:	Lea Ingenwerth, Janina Mertens, Patrizia Sparer und Anne Thein
Rheingauer Weinbauverband	
Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH	
Zweckverband Rheingau	