

Weintourismus – Ein Konzept für die Region Murtensee



Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels „Bachelor of Science
HES-SO in Tourismus“

Verfasst von
Jasmin Ryser

Verantwortliche Dozentin
Hildegard Loretan

Experte
Thomas Steiner

Eingereicht am 8. Juli 2012 in Siders

HES-SO Wallis
Bereich Wirtschaft & Dienstleistungen, Studiengang Tourismus

Executive Summary

Der Alltag der Berufsleute wird immer mehr durch Zeitdruck und Hektik bestimmt. Deshalb ist es als Tourismusdestination wichtig, unter anderem ein Freizeitprogramm anzubieten, welches dem Gast Genuss und Erholung bietet. Ausserdem gewinnen Qualität, Natur und Individualisierung zunehmend an Bedeutung hinsichtlich der Reisemotivation. Diese und andere Aspekte werden im Weintourismus aufgegriffen, weshalb er ein erfolgsversprechendes Segment darstellt.

Murten Tourismus möchte das Potenzial der Region Murtensee für den Weintourismus nutzen und deshalb die lokalen Winzer und Restaurateure zu einer engeren Zusammenarbeit motivieren, um ein Wine & Dine zu organisieren. Dieser Anlass soll jeweils während der nachfrageschwächeren Monate März, April und Mai stattfinden, um so zusätzlich Gäste aus Freiburg, Bern und Neuenburg in die Region zu holen.

Mit der vorliegenden Arbeit soll die aktuelle weintouristische Situation sowie das Potenzial für den Weintourismus in der Region Murtensee aufgezeigt werden. Für diesen Zweck wurden fünf Experten-Interviews mit Restaurateuren und Winzern geführt. Durch die Interviews wurde unter anderem deutlich, dass bereits Kooperationen zwischen den einzelnen Weingütern und Restaurants bestehen, was eine Konzipierung für einen Wine & Dine Anlass erleichtert.

Schlüsselbegriffe für die vorliegende Arbeit: *Weintourismus, Anlass Wine & Dine, Kooperationen, Reisemotive*

Vorwort

Stephane Moret, Geschäftsführer von Murten Tourismus, konnte mein Interesse für das Projekt Wine & Dine schnell wecken. Einerseits war ich gegenüber dieser Idee aufgeschlossen aufgrund meines Interesses an Gastronomie und feinem Essen, andererseits, weil eine Chance hinsichtlich Realisierung dieses Konzeptes besteht. Im Rahmen meiner Ausbildung bei Murten Tourismus besuchten wir verschiedene Hotels und Restaurants, was sehr hilfreich war, um neue Ideen zu entwickeln. Zudem lieferten die fünf Experten-Interviews mit Restaurateuren und Winzern interessante und wichtige Inputs für meine Arbeit und waren für die Konzeptentwicklung des Anlasses Wine & Dine sehr hilfreich. Da diese Bachelorarbeit im Rahmen des Praktikums bei Murten Tourismus entstand und eine Konzipierung von Wine & Dine gewünscht wurde, wird dieses Angebot detaillierter dargestellt und beschrieben als die anderen weintouristischen Aktivitäten.

Schwierigkeiten sind vor allem im Zusammenhang mit der Internetrecherche über Weintourismus in der Schweiz aufgetaucht. Da es ein Segment ist, welches noch nicht stark ausgebaut ist, existiert keine Webseite welche die weintouristischen Angebote in der Schweiz zusammenfassend darstellt.

Zentral für die Entwicklung dieses Konzeptes waren die fünf Experten-Interviews, weshalb ich an dieser Stelle den Personen danken möchte, welche sich dafür Zeit genommen haben:

- Winzerin Marylène Bovard – „Caves du Château de Praz“, Praz
- Restaurateure Usko Wegmüller und Andi Denk – „BB Garden Hotel Murten“, Murten
- Winzer Christian Vessaz – „Cru de l’Hôpital“, Môtier
- Pächter Heinz Blattmann – „Schloss Münchenwiler“, Münchenwiler
- Winzer Fabrice Simonet – „Le Petit Château“, Môtier

Ich möchte auch Stephane Moret meinen Dank aussprechen, der sich immer Zeit genommen hat, wenn ich eine Frage hatte und nicht zuletzt diese Arbeit mit seinem Vorschlag überhaupt ermöglicht hat. Weiter möchte ich mich bei der Dozentin Hildegard Loretan für die Zeit und die wertvollen Tipps bedanken.

Ich möchte an dieser Stelle darauf hinweisen, dass in der folgenden Arbeit auf die explizite Erwähnung der weiblichen Form verzichtet wird, um die Leserfreundlichkeit zu erhöhen. Frauen sind jeweils in der männlichen Form eingeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	vii
Abbildungsverzeichnis	viii
Abkürzungen.....	ix
Einleitung.....	1
1 Touristisches Potenzial des Weins	3
1.1 Historischer Rückblick.....	3
1.1.1 Die Geschichte des Weins.....	3
1.1.2 Beginn des Weintourismus.....	4
1.2 Definitionen	5
1.2.1 Kulturtourismus.....	5
1.2.2 Gastronomietourismus.....	6
1.2.3 Weintourismus	7
1.3 Best Practice Beispiele	10
1.3.1 Deutschland.....	10
1.3.2 Frankreich.....	11
1.3.3 Schweiz.....	12
1.3.4 Fazit	13
2 Die Region Murtensee	14
2.1 Tourismus.....	14
2.2 Weinbau	16
2.3 Weintouristische Angebote	16

2.3.1	Weinstrassen	17
2.3.2	Übernachten beim Winzer	18
2.3.3	Weinevents	19
2.4	Situationsanalyse	22
2.4.1	SWOT-Analyse.....	22
2.4.2	Ressourcenanalyse.....	28
2.4.3	Konkurrenzanalyse.....	28
2.4.4	Nachfrageanalyse.....	30
2.4.5	Bedürfnisse und Trends.....	30
2.4.6	Erfolgsfaktoren im Weintourismus	31
3	Wine & Dine – ein Gastronomiekonzept.....	33
3.1	Marketing-Ziele und -Strategie	33
3.1.1	Zielsetzungen.....	34
3.1.2	Strategien	34
3.2	Marketinginstrumente	41
3.2.1	Produktpolitik	41
3.2.2	Preispolitik	46
3.2.3	Distributionspolitik.....	47
3.2.4	Kommunikation.....	47
3.3	Erfolgskontrolle.....	48
	Schlussfolgerung.....	50
	Literaturverzeichnis.....	52

Anhang I: Interviewleitfaden Winzer	59
Anhang II: Interview Winzer 1	60
Anhang III: Interview Winzer 2	73
Anhang IV: Interview Winzer 3.....	88
Anhang V: Interviewleitfaden Restaurateure.....	98
Anhang VI: Interview Restaurateur 1.....	99
Anhang VII: Interview Restaurateur 2	106
Anhang VIII: Unterschied zwischen Wein- und Önotourismus 1	115
Anhang IX: Unterschied zwischen Wein- und Önotourismus 2	116
Anhang XI: Umfrage von Schweiz Tourismus	117
Anhang XII: Beherbergungsstatistik der Gemeinde Murten	119

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Angebotsformen im Kulturtourismus	6
Tabelle 2: SWOT-Analyse für den Weintourismus in der Region Murtensee	23
Tabelle 3: Konkurrenzanalyse.....	29
Tabelle 4: Arten von Gastronomietourismus	33
Tabelle 5: Strategiebox	35
Tabelle 6: Meinungen zum Durchführungszeitpunkt.....	42

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Synergieeffekte zwischen Tourismus und Weinbau	9
Abbildung 2: Weinregionen der Schweiz	29
Abbildung 3: Preis-Qualitäts-Modell	39
Abbildung 4: Menu-Beispiel für Wine & Dine	45

Abkürzungen

AOC	Appellation d’Origine Contrôlée
BE	Bern (Kanton in der Schweiz)
BFS	Bundesamt für Statistik
Bzw.	beziehungsweise
Etc.	Et cetera
FR	Fribourg/Freiburg (Kanton in der Schweiz)
KUB	kontrollierte Ursprungsbezeichnung
m	männlich
NE	Neuchâtel/Neuenburg (Kanton in der Schweiz)
OIV	Organisation International de la Vigne et du Vin
SWOT	S trength, W eakness, O ppportunity und T hreats
VD	Vaud/Waadtl (Kanton in der Schweiz)
w	weiblich
z.B.	zum Beispiel

Einleitung

Die vorliegende Arbeit wurde zur Erlangung des Titels „Bachelor of Science HES-SO in Tourism“ verfasst.

Der Wein ist ein edles Getränk, welches gleichermassen berühmt ist wie auch beliebt. Manche Tourismusdestinationen, in welchen auch Weinberge angesiedelt sind, haben das Potenzial dieser Frucht bereits entdeckt und ihr Dienstleistungsangebot mit weintouristischen Aktivitäten ergänzt. Andere Destinationen, so auch die Region Murtensee, bergen noch ungenutztes Potential. Die Frage stellt sich dabei, wie gut Wein und Tourismus zueinander passen und welche Stärken und Schwächen, respektive Chancen und Risiken, für den Weintourismus in der Region Murtensee bestehen. Einerseits soll die Arbeit aufzeigen, welche Aktivitäten bereits im Bereich des Weintourismus existieren. Andererseits sollen Anregungen für Winzer geliefert werden, um dieses Angebot weiter auszubauen. Dabei werden die meisten Ideen nur grob erklärt und sollen nicht als ausgereiftes Konzept angesehen werden. Einzig der Anlass Wine & Dine wird genauer erklärt, weshalb sich das Marketing (Ziele, Strategien und Instrumente) auf diesen Event beschränkt.

Stephane Moret, Geschäftsleiter von Murten Tourismus, hat das Potenzial des Weintourismus erkannt und möchte deshalb dieses Segment in der Region Murtensee fördern und entwickeln. Ein erster Schritt in diese Richtung soll ein Wine & Dine Anlass sein, welcher in den nachfrageschwächeren Monaten stattfinden soll. Für die Konzeptentwicklung dieses Anlasses wurde eine intensive Literaturrecherche betrieben. Um die weintouristische Situation in der Region Murtensee besser kennen zu lernen, wurden zusätzliche Experten-Interviews mit Winzern und Gastronomen durchgeführt. Dabei galt es herauszufinden, ob sich die Akteure des Potentials von Weintourismus bewusst sind und ob sie Kooperationen offen gegenüber stehen. Für diese qualitative Methode der Datenerhebung wurde ein Interviewleitfaden erstellt, damit das Gespräch themenfokussiert blieb. Die Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet und anschliessend transkribiert (vgl. Anhang I bis VII). (Mieg, 2005) Weiter stützt sich die Arbeit vor allem auf die Bücher „Weintourismus“ von Dreyer und Müller, „Tourismus-Marketing“ von Freyer und „Kulturtourismus“ von Steinecke sowie unterschiedliche Internetquellen.

Um die Entwicklung der Bedeutung des Weines für die Menschen verständlich zu machen, werden im ersten Kapitel die Geschichte des Weines sowie der Beginn des Weintourismus aufgezeigt. Damit der Leser weiss, was unter Weintourismus zu verstehen ist, werden

dieser und andere Begriffe in einem weiteren Unterkapitel erklärt. Zudem wird dargestellt, welche verschiedenen Angebote im Bereich des Weintourismus bereits in der Schweiz und den Nachbarländern Deutschland und Frankreich existieren. Im zweiten Kapitel wird die Region Murtensee genauer vorgestellt. Es werden die bereits existierenden sowie möglichen weintouristischen Angebote kurz erläutert. Anhand einer SWOT-Analyse werden anschliessend die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken für den Weintourismus in der Region eruiert. Zusätzlich wird anhand der aktuellen Reisetrends und Erfolgsfaktoren das Potenzial für den Weintourismus aufgezeigt. Das dritte Kapitel widmet sich dem Wine & Dine Konzept. Zuerst wird der Ablauf eines Wine & Dine erklärt. Anschliessend werden Marketingziele festgelegt und die Strategien vorgestellt, mit welchen diese Ziele erreicht werden sollen. In einem weiteren Schritt werden die Marketinginstrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation erläutert, welche zur Umsetzung der Strategien dienen. Abschliessend werden Instrumente aufgezeigt, mit welchen eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden kann und eine Schlussfolgerung gezogen.

1 Touristisches Potenzial des Weins

Um in die Thematik des Weintourismus einzusteigen, wird zuerst die Geschichte des Weines kurz dargestellt. In einem weiteren Schritt werden die Begriffe Kultur- und Gastronomietourismus sowie Weintourismus definiert. Danach wird anhand von Deutschland, Frankreich und der Schweiz ein Überblick über die weintouristische Situation in den jeweiligen Ländern gewonnen.

1.1 Historischer Rückblick

In folgenden zwei Kapiteln wird ein kurzer historischer Abriss über die Bedeutung des Weines für den Menschen dargelegt. Einerseits wird versucht aufzuzeigen, wie die Rebe nach Europa kam. Andererseits wird erklärt, wie sich die erste Form von Weintourismus entwickelt hat.

1.1.1 Die Geschichte des Weins

Der Wein stammt aus der Familie der Ampelidaceen. Funde von Pflanzenversteinerungen, die Reblaub ähnliche Blätter aufweisen, stammen aus der Kreidezeit vor 140 Millionen Jahren. Während der Eiszeit verschwanden jedoch die kälteempfindlichen Arten und wurden erst durch Vögel wieder nach Europa zurückgebracht.

Die genaue Herkunft der Urrebe ist bis heute nicht bekannt. Archäologen vermuten, dass bereits 8000 bis 6000 vor Christus in verschiedenen Teilen Eurasiens eine Art Weinbau betrieben wurde. Dies weil in der Nähe von Damaskus eine achttausend Jahre alte Pressanlage gefunden wurde, die zum Keltern von Trauben und Obst verwendet wurde. Zudem existieren ägyptische Zeichnungen die zeigen, wie die betrunkenen Herren von den Sklaven heimgetragen wurden. Sie gehen davon aus, dass die Rebe sich später von Mesopotamien aus über Ägypten nach Griechenland sowie Rom in die übrigen Teile der Welt verbreitet hat. Bereits 800 vor Christus hatte die Weinkultur in Griechenland eine Blütezeit erreicht und es wird vermutet, dass durch die Kolonialisierung der Mittelmeerküste die Rebe bis nach Spanien transportiert wurde. (Maury, 1977, S. 7-8; SCHNIBEFLLI, 2008; Wein.de, 2008; Körbler, 2002) Georg Bätz (Anhang IX) bestätigt, dass es keine einheitliche Theorie gibt, wie der Wein nach Europa gekommen ist. Schliesslich gebe es ja bereits in Deutschland grosse Unterschiede: währenddem die Römer bereits auf ihren Feldzügen die Rebe in die Rheinge-

gend brachten, hielt der Wein in Franken erstmals im frühen Mittelalter in den Klöstern Einzug.

In der Schweiz wurden bei St. Blaise am Neuenburgersee Überreste von Reben aus der jüngeren Steinzeit gefunden. Deshalb wird vermutet, dass die Traube bereits früh bekannt war und auch genutzt wurde. Zum ersten Mal wurde die Rebe aber 516 nach Christus urkundlich in der Abtei St. Maurice (Wallis) erwähnt. Von dort breitete sie sich in die anderen Klöster der Schweiz aus. (SCHNIBEFLLI, 2008)

Immer wieder wurde die Existenz des Weines bedroht. Zum einen führte die Entstehung des ersten Bieres im 17. Jahrhundert zum Niedergang des Weinbaus. Später im 19. Jahrhundert schädeten der Kälteeinbruch, die Pilzkrankheiten aus Amerika und die weitverbreitete Reblaus dem Wein. Die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg gilt gemäss Körbler (2002) als Wiederaufbauzeit, als durch die Rationalisierung und Mechanisierung die alten Strukturen modernisiert wurden und der Weinbau als Hochkultur angesehen wurde. (Körbler, 2002)

Heute ist der Wein ein kulturelles Produkt und Nahrungsmittel zugleich und steht für eine der „edelsten Errungenschaften der Menschheit“ (Maury, 1977, S. 7). Nachdem noch in den 80er Jahren ein Rücklauf des Weinkonsums verzeichnet wurde, steigt er gemäss der Organisation International de la Vigne et du Vin (OIV) seit den 90er wieder langsam an (Dreyer & Müller, 2010, S. 25).

1.1.2 Beginn des Weintourismus

Die erste Weinroute, „la route des grands crus“, wurde im Jahr 1934 in Frankreich eröffnet und führt von Dijon über Nuits-Saint-Georges bis nach Santenay (Lignon-Darmaillac, 2011, S. 9; Route des Grands Crus de Bourgogne, undatiert). Nur ein Jahr später wurde die erste Weinstrasse in Deutschland, die „Deutsche Weinstrasse“ in Rheinland-Pfalz, errichtet. Nach einer grossen Weinernte in der Pfalz im Jahr 1934 fielen die Preise des Weines drastisch, weshalb viele Weingüter in finanzielle Nöte gerieten. Mit der Eröffnung der Deutschen Weinstrasse sollten die Weinbauern der Pfalz unterstützt werden. Tatsächlich wurde der Weinabsatz in kurzer Zeit gesteigert, ohne dass erhebliche Kosten entstanden. (Wikipedia, 2011) Nach demselben Prinzip wurden 1953 Weinstrassen in der Champagne und im Elsass eingeweiht. Auch hier war das primäre Ziel, die Reisenden zu einem Besuch in der Weinregion zu verleiten und so bestenfalls den Absatz des lokalen Weins zu steigern. Es wurde aber noch nicht von Weintourismus gesprochen. Erst in den letzten Jahrzehnten des 20.

Jahrhunderts wurde das Weinstrassennetz ausgebaut und ins touristische Angebot integriert. (Lignon-Darmaillac, 2011, S. 9)

1.2 Definitionen

In den folgenden Kapiteln werden die Begriffe Kulturtourismus, Gastronomietourismus sowie Weintourismus definiert, da sie zum Verständnis dieser Arbeit wichtig sind.

1.2.1 Kulturtourismus

Erstmals ist der Begriff *Kulturtourismus* Ende der 80-er Jahre in den Förderprogrammen der Europäischen Union aufgetaucht. Seither hat er sich stark verbreitet und wurde auch in der Tourismusforschung untersucht. Trotzdem wurde laut Steinecke (2007, S. 3) bisher keine allgemein anerkannte Definition für Kulturtourismus gefunden. Dies hat zwei Gründe. Einerseits war der Begriff *Kultur* in den letzten Jahren stetigem Wandel (Hochkultur versus Alltagskultur) unterworfen. Währenddem sich der Begriff früher auf materielle und immaterielle Elemente der Hochkultur beschränkt hat, ist das Kulturverständnis heute umfassender geworden, weshalb auch Objekte und Verhaltensweisen aus dem Alltag unter dem Begriff *Kultur* zusammengefasst werden. Andererseits ist die *Intensität des touristischen Interesses an der Kultur* unterschiedlich. Gemäss einer empirischen Untersuchung sind nur gerade zehn Prozent Kulturtouristen im engeren Sinne, für welche die kulturellen Aspekte einer Destination das Hauptreisemotiv darstellen. (Steinecke, 2007, S. 2-4)

Das kulturtouristische Angebot ist sehr vielfältig und beinhaltet neben baulichen Relikten, gegenwärtiger Architektur, historischen Schauplätzen und Kulturveranstaltungen auch Reisearten, welche kulturell motiviert sind. Gemäss Jätzold (1993) kann das kulturtouristische Potenzial einer Destination in sechs *Angebotsformen* aufgeteilt werden. (Steinecke, 2007, S. 6-7) In Tabelle 1 sind die unterschiedlichen Arten von Kulturtourismus dargestellt, wobei ersichtlich wird, dass der Weintourismus der gastronomischen Kultur zugeordnet werden kann.

Tabelle 1: Angebotsformen im Kulturtourismus

Reise- bzw. Ausflugs- motiv	Art des Kulturtou- rismus	Untergruppe der Motive	Unterarten des Kulturtourismus
Einzel-Kulturobjekte im weitesten Sinne	Objekt-Tourismus		
Kulturobjekthäufungen	Gebiets-Kultur- tourismus		
Kulturensembles	Ensemble- Tourismus		
Kulturelle Ereignisse im weitesten Sinne	Ereignis- Tourismus		
Gastronomische Kultur (Wein, Spezialitäten)	Gastronomischer Kulturtourismus	Weinleseteilnahme etc.	Erlebnis- Kulturtourismus
		Weinproben, - einkauf	Wein-Tourismus
		Gut essen	Schlemmer-T.
Andere Kulturen	Fern- Kulturtourismus		

Quelle: (Eigene Darstellung, basierend auf Steinecke 2007, S. 7)

1.2.2 Gastronomietourismus

Bis zum 19. Jahrhundert haben die Menschen hauptsächlich jene Produkte konsumiert, welche lokal auch angebaut werden konnten. Durch die Einführung von neuen Nutzpflanzen wurden die Speisen jedoch abwechslungsreicher. Zudem wurden durch die weiterentwickelten Konservierungstechniken und die preisgünstigen Beförderungsmöglichkeiten die Speisepläne weniger saisonabhängig. Nach Ende des Zweiten Weltkrieges wandten sich die Leute von der herkömmlichen regionalen Küche ab, weil sie einerseits als Kost für arme Leute angesehen wurde und andererseits als zu kalorienreich galt. (Steinecke, 2007, S. 235-236)

Von 1950 bis 1960 wuchs die Wirtschaft in Deutschland durchschnittlich um über acht Prozent pro Jahr und das Sozialprodukt konnte mehr als verzweifacht werden (Jung, 2006). Es wurde vom Wirtschaftswunder gesprochen. Dies machte sich auch in den Haushalten bemerkbar. Die Menschen konnten sich endlich wieder genügend zu essen leisten und somit setzte nach vielen Jahren Hunger die sogenannte Fresswelle ein. Viele Arbeitslose haben in den neuen Fabriken eine Anstellung gefunden. Dadurch wuchs der Wohlstand im Land und immer mehr Menschen konnten sich ein Auto und eine Reise ins Ausland leisten. (Misdorf, 2009) Dies wiederum führte dazu, dass auf Reisen neue Speisen entdeckt wurden und somit der traditionelle Menuplan zum Beispiel durch Pasta und Pizza erweitert wurde. (Hinz,

Biemann, & Harms-Limmer, 2009a)

Die traditionelle Deutsche Küche wurde auch durch die Tatsache verändert, dass über 80 Prozent der Frauen von der Hausarbeit genug hatten, immer öfter berufstätig waren und somit keine Zeit mehr hatten, den Tag mit Kochen zu verbringen. Zur gleichen Zeit öffnete sich das Land gegenüber Gastarbeitern. (Hinz, Biemann, & Harms-Limmer, 2009b) Diese internationalen Migrationsströme beeinflussten nicht zuletzt auch die Gastronomie. Dadurch wurde das Angebot breiter und vielfältiger und führte seit den 1960-er Jahren zur Eröffnung verschiedener internationaler Restaurants. Diese wurden zunehmend, dank der immer grösser werdenden Reiseerfahrung der Bevölkerung, auch rege besucht. Schliesslich wollten die Urlauber auch gerne zu Hause essen können, was sie im Ausland kennen gelernt hatten. (Steinecke, 2007, S. 236)

Gemäss Steinecke (2007, S. 236) wurde aufgrund dieser *zunehmenden Internationalisierung im gastronomischen Angebot* gleichzeitig auch das Interesse für die eigenen regionalen Produkte wieder grösser. Eine neue Generation von jungen Köchen griff die alt bewährten Kochrezepte wieder auf und interpretierte sie neu. Dabei war es wichtig, dass die Gerichte nicht nur den authentischen Charakter der traditionellen Rezepte aufwiesen, sondern dass auch die zeitgemässen Ernährungsprinzipien (kalorienarm) berücksichtigt wurden. Zudem sollten für die Gerichte frische, saisonale Produkte verwendet werden, welche aus der Region stammten. Dieser *Regionalismus des Essens* weckte und weckt auch heute besonders bei den Touristen das Interesse, da so die regionale Alltagskultur auf eine andere Art erfahren und erlebt werden kann. (Steinecke, 2007, S. 236-237)

1.2.3 Weintourismus

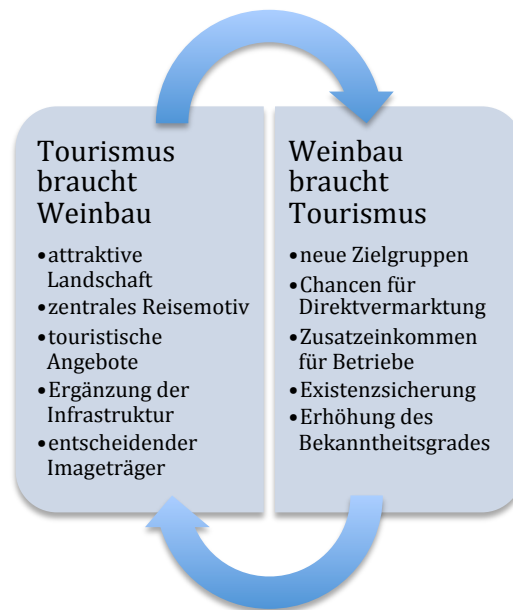
Gemäss Dreyer und Müller (2010, S. 9) existieren viele Definitionsansätze für Weintourismus, jedoch keine allgemeingültige Definition. Dennoch können einige gemeinsame Merkmale des Weintourismus genannt werden (Dreyer & Müller, 2010, S. 9-10):

- Der Grund für die Reise in eine Weinregion liegt vor allem im Interesse an der Region selber sowie den dort angebotenen weintouristischen Erlebnissen.
- Bei den touristischen Aktivitäten steht das Produkt Wein im Zentrum.
- Um Synergieeffekte optimal auszuschöpfen, ist die Kooperation zwischen den verschiedenen Akteuren unumgänglich.
- Weintourismus ist nicht auf eine bestimmte Reisedauer festgesetzt. Er kann als Tagesausflug oder mehrtägige Reise stattfinden.

Wie im Kulturtourismus wird auch im Weintourismus je nach Stellenwert des Themas Wein zwischen Weintourismus im engeren oder weiteren Sinne unterschieden. Beim ersten liegt das Reisemotiv vor allem im Interesse am Wein und umfasst „Aktivitäten von Personen, die an Orte ausserhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen“ (Dreyer & Müller, 2010, S. 10). Wenn die Degustation von Wein und Weinbergbesichtigungen lediglich einen Teilbereich der Reisemotivation darstellen, dann wird laut Dreyer und Müller (2010, S. 10) von Weintourismus im weiteren Sinne gesprochen.

Weintourismus vereint die Besonderheiten des Tourismus mit denen des Weines, um in beiden Branchen einen Mehrwert zu bringen. Um mit Tourismus in Verbindung gebracht zu werden, müssen Übernachtungsmöglichkeiten, Verpflegungsmöglichkeiten und Aktivitäten angeboten werden. Damit der Zusammenhang zum Wein besteht, braucht es Weinanbau, Weinkultur und Handel. Trotzdem verfolgen im Weintourismus beide Branchen ihre eigenen Interessen. Während die Tourismusakteure versuchen, das touristische Angebot vielseitiger zu gestalten und zu stärken, liegt das Hauptanliegen der Winzer in der Verkaufssteigerung ihrer Produkte und der Kundenbindung. Gleichzeitig entstehen aber auch Synergieeffekte, welche von beiden Branchen genutzt werden können (vgl. Abb. 1). Der Tourismus bietet den Winzern Gelegenheit, neue Kundschaft oder Gäste zu empfangen, welche im Gebiet des Weins noch unerfahren sind, aber gleichzeitig auch mögliche Kunden sind. Im Gegenzug stellen die Weinreben für den Tourismus eine attraktive Landschaft dar, welche von den Gästen entdeckt werden wollen und wo es sich lohnt zu investieren, um das regionale touristische Angebot zu stärken. (Lignon-Darmaillac, 2011, S. 8-12)

Abbildung 1: Synergieeffekte zwischen Tourismus und Weinbau



Quelle: (eigene Darstellung, basierend auf Dreyer & Müller, 2010, S. 12)

Während der Literaturrecherche tauchte einerseits der Begriff Weintourismus, andererseits der Begriff Önotourismus auf. Für Fabrice Simonet, Winzer aus dem französischsprachigen Dorf Môtier im Mont Vully, gibt es zwischen Önotourismus und Weintourismus keinen Unterschied. (Anhang VIII) Die französische Autorin Sophie Lignon-Darmaillac benützt in ihrem Bericht „Vin, vignobles et tourisme“ (2011, S. 8-14) hauptsächlich den Begriff *Oenotourisme*, weist aber auch auf weitere Begriffe wie *Wine tourism* und *tourisme viticole* hin. Während der Recherche über die weintouristische Situation in Deutschland, ist der Begriff *Önotourismus* mit wenigen Ausnahmen nie aufgetaucht. Daraus könnte abgeleitet werden, dass im germanischen Raum eher der Begriff *Weintourismus* gebraucht wird, währenddem im Französischen die Verwendung von *Önotourismus* vorherrscht. Diese Vermutung wird durch die Aussage von Georg Bätz (Anhang IX) bekräftigt, welcher bestätigt, dass in Deutschland eigentlich nie von *Önotourismus* gesprochen werde. Für ihn bedeuten beide Begriffe dasselbe, wobei *Önotourismus* „eine eingedeutschte Übersetzung aus dem romanischen Sprachbereich“ sei.

An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass in dieser Arbeit ausschliesslich der Begriff Weintourismus verwendet wird. Darunter werden alle Aktivitäten verstanden, welche im

Zusammenhang mit Wein und Tourismus stehen. Beispiele hierfür sind Weinevents oder Weinstrassen.

1.3 Best Practice Beispiele

Im Gebiet des Weintourismus sind manche Länder der Schweiz einige Schritte voraus, darunter auch Deutschland und Frankreich. Dort haben bereits mehrere Winzer sowie die Tourismusbüros den Mehrwert und das Potenzial dieses Segmentes erkannt und Konzepte entwickelt. Obwohl die Situation in Deutschland und Frankreich nicht eins zu eins mit der in der Schweiz verglichen werden kann, zum Beispiel aufgrund der unterschiedlichen Grösse der Weinregionen, sollen folgende Kapitel einen vagen Überblick über die aktuelle weintouristische Situation in den jeweiligen Länder geben.

1.3.1 Deutschland

Webseite und Weinstrassen

Auf der Webseite des Deutschen Weininstituts ist der Tourismus in einer eigenen Rubrik aufgeführt. Darunter sind neben Veranstaltungstipps rund um den Wein auch allgemeine Reise- und Wandervorschläge zu finden. Ebenfalls findet der Websitebesucher eine Auflistung aller Winzer von Deutschland sowie Vorschläge für Übernachtungsmöglichkeiten in den Anbaugebieten. (Deutsches Weininstitut, 2012) Weiter existiert ein Portal auf dem die elf Weinstrassen in Deutschland aufgeführt sind (Portal Weinstrassen in Deutschland, undatiert). So erhält der Besucher einen Überblick über deren Verlauf sowie andere Hinweise über Sehenswürdigkeiten und Übernachtungsmöglichkeiten auf der Route.

Übernachten beim Winzer

Es gibt bereits viele Weingüter, die neben Weidegustationen auch Übernachtungsmöglichkeiten anbieten. Es kann in Gästezimmern auf den Weingütern übernachtet oder eine ganze Ferienwohnung gemietet werden. Zudem kann der Gast auch in Weinfässern nächtigen, wie dies zum Beispiel in Rudesheim am Rhein möglich ist. (Rheingau.de, undatiert; Hotel Lindewirt, undatiert)

Weinevents

In Deutschland werden verschiedene Weinfeste gefeiert. So wird zum Beispiel in der Region Rheingau die weintouristische Saison im Frühling mit den „Rheingauer Schlemmerwo-

chen“ eröffnet. Winzer und Gastronomen öffnen ihre Keller und Türen und bieten so den Gästen die Möglichkeit, die regionalen Spezialitäten zu kosten. Ergänzt wird das Festival durch musikalische Darbietungen, Kunstausstellungen und Weinbergwanderungen. (Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH, 2011)

1.3.2 Frankreich

Webseite, Weinstrassen und Label

Für den Weintourismus in Frankreich gibt es zwar Webseiten, auf denen die verschiedenen Weinbaugebiete aufgeführt sind, jedoch sind die Informationen wenig aufschlussreich und unübersichtlich dargestellt (OENOGénius Productions, 2012; Pages-Vins, undatiert). Lyon wird als Hauptstadt des Weintourismus von Europa bezeichnet. Dies nicht zuletzt, weil die Stadt von sechs Weinbaugebieten umgeben wird. In Frankreich existieren zwölf Weinstrassen, wobei jene im Elsass die bekannteste ist, wenn auch nicht die älteste, wie dies oft angenommen wird (vgl. Kapitel 1.1.2). Weitere Weinrouten sind in der Champagne, in der Bourgogne und in Lothringen. Entlang der Routen können verschiedene Winzer besucht und Wein degustiert werden. (Lignon-Darmaillac, 2011, S. 10-11; Visit Alsace, undatiert; Le Blog de communes, 2011)

Im Jahr 2009 wurde das Label „Vignobles & Découverte“ eingeführt, mit dem Ziel dem Touristen einen kulturellen Besuch zu ermöglichen, der im Zusammenhang mit Wein steht, aber gleichzeitig auch die Reichtümer des Kulturerbes in Wert zu setzen. (Lignon-Darmaillac, 2011, S. 10) Ausgezeichnet werden Weindestinationen, welche die Schwerpunkte in der Qualität und der Thematik Wein ansetzten und ein umfassendes Dienstleistungsangebot (Beherbergung, Restaurants, Weinkellerbesichtigungen etc.) ihren Gästen offerieren und somit die Planung des Aufenthaltes vereinfachen. (Agence de développement touristique de la France, undatiert)

Übernachten beim Winzer

In Frankreich gibt es zahlreiche Möglichkeiten beim Winzer zu übernachten. Diese wurden in einem Buch unter dem Titel „Hébergements de charme chez les vigneronns français“ zusammengefasst. Einige sind bereits auf Hotelbewertungsportalen (Tripadvisor) oder Buchungsportalen (Airbnb) vertreten. (Vin Québec, 2010; Tripadvisor, undatiert; Airbnb, undatiert)

Weinevents

Es gibt verschiedene Events, bei welchen das Thema Wein im Zentrum steht. Neben den privaten Anlässen bei den Winzern finden auch zahlreiche „Salon des Vins“ statt. Der Anlass „Salon des Vins de Loire“, bei welchem rund 600 Aussteller, Weinbauern und –händler den knapp 9'000 Besuchern ihre Produkte vorstellen, gilt als der „principal évènement viticole européen“ (ERIVEA, undatiert). (Vinup, undatiert; ERIVEA, undatiert)

1.3.3 Schweiz

Webseite und Weinstrassen

In der Schweiz gibt es kein Internetportal, welches explizit den Weinwanderrouen gewidmet ist. Auf der Webseite von Schweiz Tourismus sind jedoch unter „Erlebnisse/Wandern“ in der Rubrik „Themen-Wanderungen“ eine Auswahl von Rebwanderungen aufgeführt, auch jene durch den freiburgischen Teil des Mont Vully. Weitere Wanderungen durch Weinbauggebiete sind in den Regionen Bielersee, Mendrisio, Genf, Montreux, Rheintal, Sierre und Cressier (NE) möglich. (Schweiz Tourismus, 2012a) Es existieren zudem verschiedene Bücher, die sich den Weinwanderungen in der Schweiz widmen. (Buch.ch, undatiert)

Übernachten beim Winzer

Es gibt noch nicht viele weintouristische Angebote für Übernachtungen in der Schweiz. Auf der Webseite von „Ländlicher Tourismus“ können die Übernachtungsmöglichkeiten nach Unterbringungsart gefiltert werden. Unter der Rubrik „Haus im Weinberg“ sind acht Möglichkeiten aufgeführt, wobei jene in Ligerz der Region Murtensee am nächsten liegt. Weiter gibt es zehn verschiedene Orte, wo beim Weinbauern übernachtet werden kann. Dies ist aber gemäss der Webseite ausschliesslich in der Region Genf, im Tessin und Wallis möglich. (Tourisme Rural, undatiert) Auf der Webseite von Schweiz Tourismus sind im Zusammenhang mit Wein auch ein Weinfasshotel in Trasadingen und eine ehemalige Weinkellerei in Salgesch als Übernachtungsmöglichkeiten aufgeführt (Schweiz Tourismus, 2012b; Schweiz Tourismus, 2012c).

Weinevents

In der Schweiz werden weintouristische Events in verschiedenen Weinregionen organisiert. Den „Tag der offenen Keller“ gibt es in vielen Weinbaugebieten. Zum Beispiel werden im Tessin, Waadtland, Wallis aber auch im Freiburgischen, im Mont Vully, für ein oder

mehrere Tage die Weinkeller für Gäste geöffnet. 2012 findet im Juli die erste Weltmeisterschaft des Chasselas statt. In diesem Zusammenhang können auch Weine degustiert werden und ein Feinschmecker Pfad wird angeboten. Solche kulinarische Wanderungen werden auch sonst durchs Jahr in verschiedenen Orten organisiert, wie zum Beispiel in Montreux, Visperterminen oder Praz, im Weinbaugebiet Vully. (Schweiz Tourismus, 2012d)

1.3.4 Fazit

Die Internetrecherche über die weintouristische Situation in den drei Ländern Deutschland, Frankreich und Schweiz hat sich als sehr aufwändig und schwierig herausgestellt.

Deutschland ist im Internetauftritt sowie auch in der Zusammenstellung der Broschüren stark und präsentiert dem Besucher ein übersichtliches Angebot. Sinnvoll ist vor allem die eigene Rubrik des Tourismus auf der Webseite des Deutschen Weininstitutes.

Frankreich hingegen muss noch viel in den Internetauftritt investieren. Zu unübersichtlich und unvollständig präsentiert sich der Weintourismus im Web. Zum Teil funktionieren die Links gar nicht. Es wird der Eindruck vermittelt, dass der Internetauftritt als nicht wichtig erachtet wird, da das Land sowieso in Verbindung mit Wein gebracht wird. Dieser Annahme widerspricht jedoch die Tatsache, dass 2005 im Tourismusbüro von Bordeaux eine Abteilung eröffnet wurde, welche explizit für den Weintourismus zuständig ist. Seit dieser Erneuerung sind mehr als doppelt so viele Besuche in den Weinbaugebieten Frankreichs verzeichnet worden. (Union du Grand Commerce de Centre-Ville, Fédération des Enseignes de l'Habillement, DGCIS et Atout France, 2011, S. 53)

In der Schweiz ist der Weintourismus allgemein ein noch nicht stark ausgebautes Segment. Es bestehen vereinzelte Angebote, wie zum Beispiel der „Tag der offenen Weinkeller“, welche fast in allen Schweizer Weinregionen angeboten werden. Damit kann sich jedoch keine Weinregion profilieren, da es zuwenig exklusiv ist.

2 Die Region Murtensee

Murten liegt im Kanton Freiburg an der Grenze zwischen dem deutsch- und französischsprachigen Teil der Schweiz und ist der Hauptort des Seebezirks. Die Bezeichnung *Murten* ist auf das keltische Wort *Mori-dûnum*, die „Festung am See“, zurückzuführen. In der zweiten Hälfte des 12. Jahrhunderts wurden grosse Gebiete, darunter auch Murten, von den Zähringern in Besitz genommen. Noch heute ist dieser Einfluss bei Betrachtung des Grundrisses der Stadt deutlich sichtbar. Murten ist unter anderem für seine Ringmauer, das Berntor, das Schloss beim Stadttor und für seine Brunnen bekannt. (Rubli, 1992, S. 2-12)

Die Region Murtensee zu definieren, ist gemäss Stephane Moret sehr komplex (mündliche Auskunft, 18.6.2012). Dies nicht zuletzt, weil der Murtensee von zwei Kantonen, Freiburg und Waadt, umschlossen wird. Touristisch betrachtet, ist es sinnvoll die Region Murtensee so abzustrecken, dass alle angrenzenden Gemeinden rund um den See zur Region gezählt werden. Somit ist die Region Murtensee kantonsübergreifend und umfasst die Gemeinden Murten, Meyriez, Muntelier, Galmiz, Bas Vully, Haut Vully, Vully les Lacs (VD), Avenches (VD), Faoug (VD) und Greng. (Mündliche Auskunft, Stephane Moret, 18.6.2012) Auf der Webseite des Regionalverbandes See ist einzusehen, dass die Region Murtensee 26 deutsch- oder französischsprachige Gemeinden umfasst. Dazu gehören auch solche, welche zum Teil touristisch weniger interessant sind. (Regionalverband See, undatiert)

In der vorliegenden Arbeit werden die zehn Gemeinden unter dem Begriff *Region Murtensee* verstanden, welche von Stephane Moret als Region Murtensee definiert wurden.

2.1 Tourismus

1895 wurde der Verkehrsverein Murten und Umgebung gegründet. Im darauf folgenden Jahr erschienen im Sommer die ersten illustrierten Führer von Murten. Dem Murtenbieter vom 8. Februar 1899 (zit. in Lehmann, 1995, S. 9) ist zu entnehmen, dass Murten bereits im 19. Jahrhundert als Erholungs- und Besuchsziel besucht wurde: „Murten, mit seinem gesunden Klima, seiner prächtigen Umgegend, die so abwechslungsreiche Ausflüge bietet, mit seinem anmutigen kleinen See, geniesst bereits einen vorteilhaften Ruf“. Ab 1906 wurden von den bestehenden Hotels und Pensionen erste Pauschalangebote ab drei Tagen angeboten, was Murten zu einem beliebten Ferienort für Schweizer und Gäste aus dem Ausland werden liess. Durch das erhöhte Angebot an Charterflügen sowie die zunehmende Motorisierung ab

1950 verkürzte sich die Aufenthaltsdauer der Gäste dann allerdings auf ein bis drei Tage. (Lehmann, 1995, S. 3-11).

Heute gehören zur Gemeinde Murten zehn Hotels sowie das Centre Löwenberg, welches aber nur Seminarpauschalen anbietet. Ohne das Centre Löwenberg sind so insgesamt 248 Zimmer, respektive 495 Betten in Murten verfügbar, wobei das Hotel Murtenhof & Krone mit 57 Zimmern am meisten Gäste empfangen kann. Im Jahr 2011 wurden 24'988 Ankünfte und 41'687 Logiernächte in Murten registriert, wobei 69 Prozent von Schweizer Gästen generiert wurde. (Anhang XII) Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 1,65 Tagen (S. 4; Murten Tourismus, 2011, S. 2). In einigen Hotels wird gleichzeitig auch Restauration betrieben. Insgesamt sind in Murten somit 29 Restaurants, Bars oder Tea Rooms zu finden. (Regionalverband See, 2011, S. 75; 84-86)

Die Region wird vor allem in den Sommermonaten Juni, Juli, August und September besucht, was sich auch in der erhöhten Nachfrage nach Auskünften im Tourismusbüro in Murten bemerkbar macht. So wurden im Spitzenmonat Juli 2011 über 2300 Anfragen getätigt, 1400 davon direkt am Schalter. Die anderen Anfragen erfolgten per E-Mail, Telefon oder Post. Insgesamt wurden im Jahr 2011 15'217 Auskünfte erteilt, was einen leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Dies könnte aber auch im Zusammenhang stehen mit der Steigerung der Websitebesuche um 14 Prozent. (Murten Tourismus, 2012c, S. 6-12) Allgemein ist es schwierig die Anzahl Tagestouristen zu beziffern, da sie nicht bei den Logiernächten registriert werden und teilweise auch keine Auskunft im Tourismusbüro verlangen, wodurch sie in keiner Statistik erfasst werden. Stephane Moret (mündliche Auskunft, 24.5.2012) geht davon aus, dass die Region Murtensee von mehr Besuchern aufgesucht wurde als das Papiliorama, welches im Jahr 2011 200'000 Eintritte verzeichnete. Dies ist jedoch nur eine Schätzung.

Die Region wurde in verschiedenen Zeitungsartikeln erwähnt, wobei vor allem die wichtigsten Sehenswürdigkeiten, wie die Altstadt, die Rebberge im Vully und das Papiliorama, thematisiert wurden. Für Stephane Moret (mündliche Auskunft, 31.3.2012) sind das „Städtli“, der Weinberg Mont Vully und der See die wichtigsten „Perlen“ der Region. Die Altstadt von Murten ist vor allem wegen ihrer Geschichte, der Ringmauer und ihrem Charme ein oft besuchtes Ausflugsziel für Touristen (Regionalverband See, 2012, S. 5). Das Städtchen kann entweder mit dem Stedtlibummler, einem Touristenzügli, oder auf eigene Faust mit Stadtplan entdeckt werden. Für Gruppen werden zudem Stadtrundgänge angeboten. Der 653 Meter hohe Weinberg Mont Vully auf der anderen Seeseite von Murten steht für Tradition und

regionale Produkte. In den letzten beiden Jahrzehnten haben sich das Image und die Qualität der Vullyweine stark verbessert. Der Weinberg ist zudem oft ein Ausflugsziel für Velofahrer und Wanderer. Zudem können auch Ausflüge mit dem Schiff unternommen werden. Heute legt nicht nur das Schiff mehrmals täglich von der Schiffsstation in Murten ab, sondern es finden auch verschiedene Events auf und um den See statt. Ein Beispiel dazu ist das „slowUp“ im April bei dem die Teilnehmer eine Strecke oder den ganzen See zu Fuss, mit Inlineskates oder mit dem Velo umrunden können. Dieser Anlass ist durch die hohe Medienpräsenz zu einer geeigneten Werbepattform geworden und hat sich zu einem Volksfest entwickelt. 2011 nahmen mehr als 50'000 Personen teil. (Mündliche Auskunft, Stephane Moret, 31.3.2012; Regionalverband See, 2012, S. 5-6)

2.2 Weinbau

Der Kanton Freiburg beherbergt rund 117 Hektar Rebfläche, wovon 102 Hektaren am Mont Vully angesiedelt sind (Amt für Landwirtschaft LwA, 2012; Staat Freiburg, 2011, S. 1). Der Mont Vully, auf Deutsch Wistenlacher Berg, trennt den Murtensee vom Neuenburgersee. Durch seine Lage und das oft sonnige Seeklima ist der Boden des Mont Vully äusserst fruchtbar. Aber auch die Bodenbeschaffenheit - der Untergrund setzt sich aus Moräneschutt zusammen - trägt dazu bei, dass ein „bemerkenswerter Wein“ wächst, der als „leicht“ und „prickelnd“ beschrieben wird (Anklin, et al., 1980, S. 214 - 216). Im freiburgischen Teil des Mont Vully sind ungefähr 80 Rebbauer sowie 16 Winzer tätig (mündliche Auskunft, Delphine Oberson, Verantwortliche Weinbau beim Kanton Freiburg, 13.6.2012). Es werden vor allem die roten Traubensorten Pinot Noir, Gamaret und Garanoir angepflanzt sowie die weissen Rebsorten Chasselas, Pinot Gris und Gewürztraminer. Aber auch Spezialitäten wie Muscat oder Johanniter werden am Mont Vully gezüchtet. Im Jahr 2011 konnten so insgesamt 951'583 Kilogramm Trauben geerntet werden. (Staat Freiburg, 2011, S. 1-3)

2.3 Weintouristische Angebote

Weintouristische Veranstaltungen und Angebote bringen nicht nur kurzfristig eine Wirkung, sondern auch längerfristig. Durch vermehrt wiederkehrende Gäste kann der Verkauf der eigenen Weine gesteigert werden. Erlebt der Gast einen qualitativ hochstehenden Event, so ist er gewillter die Weine der Region zu kaufen, da er ein Erlebnis damit verknüpft. Darüber hinaus wird auch die Wahrnehmung der Weine und Weinkellereien der Region positiv beeinflusst. (Dreyer & Müller, 2010, S. 53 - 57)

In den nachfolgenden Kapiteln werden einige weintouristische Angebote vorgestellt. Dabei wird kurz erläutert, was unter dem jeweiligen Angebot verstanden wird, was in der Region bereits vorhanden ist und Vorschläge gemacht, wie der Weintourismus in der Region Murtensee zusätzlich gefördert werden kann. Die jeweiligen Möglichkeiten werden nur grob erläutert, da es lediglich als Ideen katalog angesehen werden soll.

2.3.1 Weinstrassen

Dreyer und Müller (2010, S. 48) verstehen unter Weinstrassen „touristische Angebotssysteme, die aus einer oder mehreren Strassen bestehen, an denen für den Weintourismus wichtige Akteure angesiedelt sind“. Neben Weinbergen und Weinkellern sind auch Museen, Hotels und Restaurants solche Akteure. Weinstrassen können als Verbindungsglied zwischen dem weintouristischen Angebot und den Nachfragern gesehen werden, denn sie machen das Thema Wein für den Gast greifbar und liefern ihm detaillierte Informationen. Weltweit existieren über 250 Weinrouten, wovon 215 allein in Europa angesiedelt sind. (Dreyer & Müller, 2010, S. 48-49)

In der Region Vully gibt es bereits einen Reblehrpfad, den „Sentier viticole du Vully“. Lehrpfade sowie Ferien- und Themenstrassen sollten gemäss Steinecke (2007, S. 32) folgende Merkmale aufweisen:

- Eine gewisse *Thematik*, welche in dem Namen der Route genannt wird;
- Einen *festgelegten Weg*, der zu Fuss oder mit anderen Verkehrsmitteln zurückgelegt werden kann;
- An mehreren *Stationen* die Thematik durch unterschiedliche Medien (Flyers, Informationstafeln) dem Besucher vermitteln;
- Es muss die Möglichkeit der *individuellen Nutzung* (Self-Guided Tour) bestehen, so dass der Gast nicht an einen Guide oder Öffnungszeiten gebunden ist;
- Durch eine klare *Routenführung* (z.B. Wegweiser) muss der Pfad für den Besucher klar erkennbar sein.

Der „Sentier viticole“ erfüllt somit die Bedingungen, um als Lehrpfad bezeichnet werden zu können. Er ist in die drei Strecken „Chasselas“, „Pinot Noir“ und „La Riviera“ aufgeteilt (TSF Terroir sans frontières sàrl, 2006, S. 101). Der Gast kann zu Fuss oder mit dem Fahrrad auf insgesamt 14 Kilometern anhand von lehrreichen Tafeln etwas über die Arbeit im Weinberg sowie im Weinkeller erfahren. Auch die Kinder können mit dem Maskottchen Viny auf spielerische Art und Weise lernen, wie aus der Traube Wein gemacht wird. Zum

Reblehrpfad gibt es einerseits eine Broschüre, in der die Pfade sowie alle Freiburger und Waadtländer Winzer und Restaurants des Vullys eingezeichnet sind. Der Flyer beschränkt sich allerdings auf diese Auflistung, ansonsten werden dem Gast keine weiteren Informationen übermittelt. Andererseits ist im Heft „Terroir Tourisme - Routes, chemins et sentier du Terroir“ der „Sentier viticole“ ebenfalls aufgeführt. Hier erhält der Leser mehr Informationen, wie zum Beispiel in welchem Restaurant entlang der Wege was gegessen werden kann. Die einzige Strecke im freiburgischen Teil „La Riviera“ ist zwar rollstuhlgängig, ist mit fünf Kilometer aber zu lange für eine Person, welche nicht gut zu Fuss unterwegs ist. (TSF Terroir sans frontières sàrl, 2006, S. 100-104; Vully Tourisme et Avenches Tourisme, undatiert) Deshalb hatte Fabrice Simonet (mündliche Auskunft, 18.4.2012) die Idee, analog zum Stedtlibummler ein Weinzügli durch den Rebberg fahren zu lassen. Denkbar wäre dies in Kombination mit einem Schiffsticket, damit die Gäste ohne eigenes Transportmittel problemlos ab Murten den Mont Vully entdecken könnten.

2.3.2 Übernachten beim Winzer

Im Beherbergungsbereich besteht ein grosses Potenzial für Weingüter, da sie sich eindeutig von herkömmlichen Hotels unterscheiden. Erfolgsentscheidend ist gemäss Dreyer und Müller (2010, S. 44), dass sich der Winzer überlegt, an welcher Zielgruppe er sein Angebot ausrichtet.

Es gibt verschiedene Varianten im Beherbergungsbereich im Zusammenhang mit Wein. Trotzdem ist die Angebotspalette in diesem Bereich schweizweit sehr beschränkt. In der Region Murtensee gibt es einzig in Praz die Möglichkeit, im Hotel Bel-Air zu übernachten, welches von einem Winzer geführt wird. Die acht Zimmer sind jedoch neutral ausgestattet und lassen nicht erahnen, dass sie zu einem Weingut gehören. Durch Bilder oder Kunstwerke aus Weinfässern könnte das Thema Wein mehr ins Zentrum gerückt werden. Neben Hotelzimmern können auf einem Weingut auch Gästezimmer oder Ferienwohnungen angeboten werden. Wenn dies vom Platz her nicht möglich ist oder der Winzer nicht die Rolle des Hoteliers übernehmen möchte (vgl. Anhang II; Anhang III; Anhang IV), könnte auch eine Kooperation mit einem Hotel angestrebt werden, welches das Thema Wein ins Zentrum stellt. Eine Option wäre, dass der Winzer dem Hotel ein Weinfass zur Verfügung stellt, welches im Hotelgarten aufgestellt und als Superior-Zimmer angeboten wird. Buchbar wären auch Packages, in denen Weinwanderung und Degustation auf dem Weingut inbegriffen sind. Je nach Distanz zwischen Hotel und Weingut könnte auch das Frühstück beim Winzer eingenommen werden. Dadurch würde der Gast ein nicht alltägliches Erlebnis erfahren und

es kann Nähe zum Winzer geschaffen werden. Da es zurzeit noch nichts Vergleichbares in der näheren Umgebung gibt, würde sich die Region Murtensee mit einem solchen Angebot klar positionieren und von anderen Weinregionen abheben.

2.3.3 Weinevents

Die Erlebnisorientierung gewinnt in der Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Diesem Trend wird mit unterschiedlichen Weinevents Rechnung getragen. Auch für die Winzer sind solche Events interessant, denn sie bieten ihnen nicht nur eine preisgünstige Gelegenheit, dem Gast ihre Weine bekannt zu machen, sondern auch vor Ort mit ihm persönlich in Kontakt zu treten und allenfalls eine Rückmeldung zur Qualität des Produktes zu erhalten. (Dreyer & Müller, 2010, S. 51-52)

Weinfest

Ein Beispiel für einen Weinevent sind Weinfeste, welche als regelmässig stattfindende Veranstaltungen verstanden werden. An verschiedenen Ständen werden neben Wein zusätzlich auch regionale Spezialitäten angeboten. (Steinecke, 2007, S. 213) Dreyer & Müller (2010, S. 51f) weisen darauf hin, dass während dem Fest nicht die Steigerung des Weinverkaufs Priorität haben sollte, sondern vielmehr das Herausstreichen der Attraktivität einer Weindestination.

Die freiburgische Weinregion Mont Vully bietet jährlich mehrere Weinfeste an. Im Frühsommer findet jeweils die „Route Gourmande“ statt, bei der auf einem 3,5 Kilometer langen Erlebnisweg an sieben Posten regionale Produkte wie Wein, Eglifilets und Käse degustiert werden können. Der Rücktransport wird sichergestellt, indem die Teilnehmer den Heimweg per Taxi oder Schiff zurücklegen können. (Murten Tourismus, 2012a) Weiter gibt es die „Balade Gourmand du Vully“, welche eine Art mobiles Wine & Dine ist. Jedes Jahr wird ein neues Menu mit dazupassendem Wein aus der Region zusammengestellt und den Teilnehmern entlang der fünf Kilometer langen Strecke „la Riviera“ an verschiedenen Standorten serviert. „On a choisi d’ animer une fois par l’année ce sentier viticole par une balade gourmande“, sagt Pierre Gentizon (Association de la Balade Gourmande du Vully, 2008). Die Idee habe man zum Teil der Weinregion Bourgogne abgeschaut und diese dann an die spezifischen Gegebenheiten der Region Mont Vully angepasst. Das „traditionelle Winzerfest“ wird jeweils an zwei Tagen im Herbst gefeiert. Auch bei diesem Fest ist mit Shuttlebussen für den Rücktransport der Gäste gesorgt. (Ramon Pose, 2011) Im November findet das „Vully

Blues Festival“ statt, bei dem die Weinkeller in Praz zu Konzertsälen werden und der Gast beim Zuhören ein Glas Wein degustieren kann. (Regionalverband See, 2011, S. 7)

Über den Durchführungszeitpunkt von Weinfesten sind die Experten geteilter Meinung. Einige sind der Ansicht, dass Weinfeste während der Weinsaison in den Sommer- und Herbstmonaten stattfinden sollten. Andere sehen in der Zwischensaison einer Destination die Chance, um so die Besucherzahlen zu steigern. (Dreyer & Müller, 2010, S. 54-55)

Genussdegustation

Unter dem Begriff „Degustation“ wird das Verkosten von Wein verstanden. Dabei muss zwischen Genussdegustationen und Expertendegustationen unterschieden werden. Letztere sind reine Arbeit und haben wenig mit Genuss zu tun. Der Wein wird hier auch nicht geschluckt, sondern ausgespuckt; dies mit dem Ziel, eine möglichst umfassende Beurteilung über einen Wein abgeben zu können. Solche Degustationen bilden oft die Basis für Punktebewertungen, nach welcher Medaillen bei Weinwettbewerben vergeben werden. (Priewe, 2010, S. 214-215)

Alle Winzer im freiburgischen Vully bieten Degustationen für Privatpersonen an. Bei einigen ist es zudem möglich, den Rebberg zu besichtigen. Solche Rundführungen sind nur für Gruppen und auf Anmeldung möglich und dauern je nach Gruppengrösse und Interesse unterschiedlich lange, meistens jedoch zwischen einer und zwei Stunden (Anhang III). Weiter finden auch verschiedene Events statt, wo es jeweils möglich ist, Weine zu degustieren, so wie dies bereits in obigem Abschnitt erläutert wurde. (Vully Tourisme, undatiert)

Will ein Winzer durch eine Genussdegustation seinen Wein einem möglichst grossen Publikum zugänglich machen, sollte er von Expertendegustationen Abstand nehmen. Der Wein steht im Rahmen der Genussdegustation für Gastfreundschaft und Freude. Diese Botschaft sollte dem Besucher übermittelt werden. Weiter ist es nicht ratsam, ein Degustationsschema von grossen Önologen kopieren zu wollen, sondern es sollte das Erlebnis und die Erfahrung für den Gast ins Zentrum gestellt werden. Gleichzeitig will der Besucher durch die Degustation aber auch seine weinspezifischen Kenntnisse erweitern. Deshalb ist es wichtig, dass der Winzer die zu beobachtenden Elemente benennt und versucht, dem Gast die Welt des Weins verständlich zu machen, ohne wissenschaftliche Fachausdrücke zu gebrauchen, die dem grössten Teil der Besucher ohnehin fremd sind. Auch sollten überflüssige Informationen vermieden werden, um das Interesse des Gastes nicht zu schmälern. Damit die Degustation für beide Seiten ein Erfolg wird, sollte sich der Winzer immer bewusst

sein, warum der zu ihm Gast kommt und was dieser von ihm erwartet. Zudem ist es besser, dem Besucher ein Gesamtpaket zu bieten, als einzelne, unzusammenhängende Elemente. Ein Beispiel dafür sind die bereits erwähnten Weinbergführungen mit Erklärungen und anschliessender Degustation auf den Weingütern. Ebenfalls ist das RailAway-Angebot „See und Wein“ ein Package, welches die Genussdegustation mit weiteren Elementen verbindet. (Bonnin, 2011, S. 116-117; SBB, undatiert)

Weinlese

Ein weiteres Erlebnis im Zusammenhang mit Wein kann den Gästen geboten werden, indem sie in die Weinlese miteinbezogen werden. Dies ist ein saisonal beschränktes Angebot, da die Weinlese nur in den Monaten September und Oktober stattfindet. Auf dem Weingut „Le Petit Château“ ist es möglich im Herbst bei der Weinernte mitzuhelfen. Fabrice Simonet (Anhang III) räumt zwar ein, dass immer etwa dieselben Personen helfen kommen, aber eigentlich stehe das Angebot allen offen. Damit die Qualität des Weines keine Einbusse erleidet, werden die Helfer zuerst instruiert, worauf bei der Weinlese im Speziellen geachtet werden muss. Obwohl der Zeitpunkt der Lese auch wetterabhängig ist, sieht Fabrice Simonet darin kein Problem. Wenn das Wetter nicht mitspielt, werde halt Wein degustiert und nicht Trauben gelesen. Für Christian Vessaz von „Cru de l'Hôpital“ (Anhang IV) kommt dies nicht in Frage. Er arbeitet lieber ausschliesslich mit seinem Team, um so die Qualität des Weines sicherzustellen.

Daraus lässt sich schliessen, dass eine Weinlese für die Gäste durchaus ein denkbares Angebot ist, aber gleichzeitig eine präzise Instruktion voraussetzt. Zudem ist es ratsam, den der Gast nicht beim Ablesen der Trauben für Spezialitäten mithelfen zu lassen sondern nur bei der Lese für „Basisausführungen“.

Wine & Dine

Auch Wine & Dine ist unter der Angebotsrubrik Weinevents einzustufen. Dabei handelt es sich um einen kulinarischen Anlass, welcher von den lokalen Restaurateuren und Winzern organisiert wird. Den Gästen wird ein mehrgängiges Menu gereicht, wobei zu jedem Gang ein anderer Wein serviert wird. Der Winzer ist vor Ort im Restaurant und kann so direkt dem Gast seinen Wein vorstellen und allfällige Fragen beantworten. Zudem bietet dieser Anlass die Möglichkeit neue Kunden zu akquirieren und Feedbacks zum Produkt zu erhalten.

Im Jahr 2009, wurde anlässlich der Eröffnung des BB Garden Hotel Murten ein einmaliges, grosses Wine & Dine mit österreichischen und Schweizer Winzern organisiert. Bei diesem Anlass sassen die Winzer mit den Gästen am selben Tisch und konnten so den Gästen Red und Antwort stehen. (Anhang VII) Auch sind Events wie die „Route Gourmande“ und „Balade Gourmande“ eine Art Wine & Dine, da nicht nur regionale Speisen angeboten werden sondern auch dazu passende lokale Weine.

2.4 Situationsanalyse

In der Situationsanalyse sollen die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für den Weintourismus in der Region Murtensee aufgezeigt werden. In einem weiteren Schritt werden die Konkurrenz sowie die Nachfragestruktur dargestellt. Weiter werden auch Faktoren aufgezeigt, welche für die Zukunft des Weintourismus erfolgsentscheidend sind.

2.4.1 SWOT-Analyse

Der Begriff „SWOT“ setzt sich aus den vier Wörtern **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Risiken) zusammen. Demzufolge werden bei einer SWOT-Analyse einerseits die internen Stärken und Schwächen herausgefiltert und andererseits die externen Möglichkeiten, also Chancen und Risiken, aufgezeigt. (Freyer, 2009, S. 325) Sie bildet die Grundlage, um zu einem späteren Zeitpunkt Strategien formulieren zu können. Tabelle 2 (nächste Seite) gibt einen Überblick über die weintouristische Situation in der Region Murtensee, wobei die jeweiligen Quellen in den nachfolgenden Kapiteln zu finden sind.

Tabelle 2: SWOT-Analyse für den Weintourismus in der Region Murtensee

<p><u>Stärken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bodenbeschaffung - Attraktive Natur, Landschaft, Ausflugsmöglichkeiten - Viele potentielle Partner - Regionale Produkte - Inszenierte Erlebnisse - Generationenwechsel - Kooperationsbereitschaft - Kulturelles Angebot - Gastfreundlichkeit 	<p><u>Schwächen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Geringe Bekanntheit als Weinregion - Kleiner Rebberg - Wenig Spezialitäten - Schlechtes Image - Fehlende Infrastruktur - Wenige Übernachtungsmöglichkeiten - Öffentlicher Verkehr - fehlende Motivation für Kooperationen - Sprachliche Verständigungsprobleme
<p><u>Chancen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Synergieeffekte & Wertschöpfung - Wandlung von Spass- zu Sinngesellschaft - Interesse an Kulturreisen steigt - Bedürfnisse der Reisenden werden abgedeckt - Für den motorisierten Verkehr gut erschlossen - Reisefreudige Schweizer 	<p><u>Risiken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Wetter - Konkurrenz - Wirtschaftskrise und ihre Folgen - Abnahme von Tagesreisen - Kultur ist nicht zentrales Reisemotiv

2.4.1.1 Stärken

Der Weintourismus in der Region Murtensee kann folgende Punkte zu seinen Stärken zählen:

- **Bodenbeschaffung**
Der lehmhaltige Boden ist dank Seelage und viel Sonne äusserst fruchtbar (Anhang IV; Anklin, et al., 1980).
- **Attraktive Natur, Landschaft und Ausflugsmöglichkeiten**
Die Landschaft im Mont Vully ist sehr ansprechend und bietet viele Ausflugsmöglichkeiten. Die Region kann zu Fuss oder per Velo entdeckt werden. Weiter bieten auch die Schiffsanlegestellen in Murten, Praz und Môtier die Möglichkeit die Region vom Wasser aus kennen zu lernen.
- **Viele potentielle Partner (Winzer, Restaurants, Tourismusbüros)**
Im freiburgischen Teil des Mont Vully sind 16 Winzer tätig. In der Region gibt es insgesamt 86 Restaurants und vier Tourismusbüros: Murten, Le Vully, Avenches

(VD) und seit Juni 2012 Vully-les-Lacs (VD). (Regionalverband See, 2011, S. 2; 74-76)

- Regionale Produkte

Alle Weine im Vully sind AOC zertifiziert¹ (mündliche Auskunft, Delphine Oberson, Verantwortliche Weinbau beim Kanton Freiburg, 13.06.2012). Je nach Weingut stammen nicht nur die Trauben aus der Region, sondern auch das Holz, in dem die Trauben gären. Dadurch erhält der Käufer ein Endprodukt mit höchster Authentizität. Zudem ist das Grosse Moos bei Kerzers das grösste zusammenhängende Schweizer Gemüsebaugelände, wo mehr als 60 unterschiedliche Gemüse wachsen. (Anhang III; Regionalverband See, 2011, S. 73)

- Inszenierte Erlebnisse

Auf dem „Sentier viticole“ kann der Gast die Trauben sehen und berühren und bei einer Degustation auch schmecken und riechen. Alle Weingüter bieten Degustationen für kleinere bis mittelgrosse Gruppen an (Vully Tourisme, undatiert). Zudem finden verschiedene Weinevents statt.

- Generationenwechsel

Auf mehreren Weingütern hat bereits ein Generationenwechsel stattgefunden. Die heutigen jungen Winzer haben oft Önologie studiert, was in der Qualität der Weine zum Ausdruck kommt. (Anhang VII) Ein Beispiel hierzu ist das Weingut „Caves du Château de Praz“, wo Marylène Bovard im April 2011 das Gut ihrer Eltern übernommen hat. Sie selber hat an der Fachhochschule in Changins Önologie studiert und war in Neuseeland um ein Praktikum zu absolvieren. Sie möchte einerseits die Tradition weiterführen aber auch die neuen Kelterungsmethoden einbringen, damit sie mit ihren Weinen den Geschmack der Zeit treffen und Spezialitäten präsentieren kann. (Bovard-Chervet, undatiert)

- Kooperationsbereitschaft

Die neue Winzergeneration erkennt vermehrt die Wichtigkeit und Chance des Tourismus für ihre Branche und steht Kooperationen offen gegenüber. Sie pflegen den engen Kontakt zu den belieferten Restaurants und führen Schulungen fürs Servicepersonal durch. (Anhang III; Anhang IV; Anhang VII)

¹ AOC steht für Appellation d'Origine Contrôlée. Damit ein Produkt die Bezeichnung AOC erhält müssen einige Kriterien erfüllt werden, wie zum Beispiel dass „die Zutaten aus einem bestimmten geographischen Raum stammen und das Produkt muss in dieser Region hergestellt werden“. (Wikipedia, 2012) Auf Deutsch wird diese Bezeichnung mit kontrollierte Ursprungsbezeichnung KUB übersetzt. (Amt für Landwirtschaft LwA, 2011)

- Kulturelles Angebot
Murten ist unter anderem für sein kulturelles Angebot bekannt. Ein Beispiel sind die Murten Classics, die jeweils im Sommer stattfinden und auch von Gästen ausserhalb des Kantons Freiburg besucht werden. (mündliche Auskunft Stephane Moret, 31.3.2012)
- Gastfreundlichkeit
Eine von Schweiz Tourismus durchgeführte Umfrage hat ergeben, dass die touristische Dienstleistung in der Schweiz von 78 Prozent der Gäste als freundlich bezeichnet wird. (Sturzenegger, 2012)

2.4.1.2 Schwächen

In folgenden Punkten hat der Weintourismus noch nicht sein ganzes Potenzial ausgeschöpft:

- Geringe Bekanntheit als Weinregion
Im Vergleich zu anderen Weinregionen der Schweiz (z.B. Wallis) ist die Region Mont Vully eher unbekannt. Auch in Supermärkten ist der Wein der Vully-Winzer nur selten zu finden (Coop, undatiert).
- Kleiner Rebberg
Die Fläche des Rebberges im Vully ist mit 102 Hektaren eher klein. Der Wein darf gar nicht zu fest promotet werden, da er oft bereits im Herbst ausverkauft ist (Anhang VII).
- Wenig Spezialitäten
Immer noch werden vor allem aus Chasselas (54 Prozent) und Pinot Noir (22 Prozent) Weine gekeltert und es werden nur wenige Spezialitäten produziert (Staat Freiburg, 2011, S. 3). Diese „Basisausführungen“ sind aber für Weinkenner wenig interessant (Anhang VII).
- Schlechtes Image
Noch vor zehn Jahren galt der Wein des Mont Vully als qualitativ nicht sehr hochstehend und es wurde mehr auf Quantität als auf Qualität gesetzt. (Anhang VII)
- Fehlende Infrastruktur
Selbst wenn die Winzer offen sind, neue weintouristische Angebote auszuprobieren, sind die Kapazitäten beschränkt. Zurzeit ist „Cru de l’Hôpital“ jene Kellerei, welche mit bis zu 50 Plätzen am meisten Leute für eine Degustation empfangen kann. Das wird

sich aber mit dem Ausbau des Kellers „Le Petit Château“ ändern. Dort werden bis zu 100 Personen Platz finden. (Vully Tourisme, undatiert; Anhang III)

- Wenige Übernachtungsmöglichkeiten

In Murten gibt es 10 Hotels mit 495 Betten. Generell hat es zu wenig Betten in Murten, was vor allem während der Sommermonate ein Problem darstellt. Oft sind die Hotels ausgebucht, so dass die Gäste ausserhalb von Murten übernachten müssen (Regionalverband See, 2012, S. 4). Derzeit existiert nur ein weintouristisches Übernachtungsangebot im Hotel Bel-Air mit gleichnamigem Weinkeller. (Regionalverband See, 2011, S. 84-86)

- Öffentlicher Verkehr

Murten ist mit dem öffentlichen Verkehr gut erreichbar. Die Region des Mont Vully hingegen ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln nur schwer erreichbar. Montag bis Freitag fahren täglich sechs Busse vom Bahnhof Sugiez bis nach Môtier. Am Wochenende fahren die Busse jedoch nicht, so dass die Orte Praz und Môtier ohne privates Verkehrsmittel nur mit dem Schiff von Murten her erreichbar sind. (SBB, 2012)

- fehlende Motivation für Kooperationen

Die Bereitschaft zu Kooperationen ist besonders bei kleineren Betrieben oft eher gering aufgrund von fehlenden Kenntnissen. (Dreyer & Müller, 2010, S. 61-62) Auch in der Region Murtensee haben noch nicht alle Restaurants und Weingüter den Mehrwert einer Zusammenarbeit erkannt.

- Sprachliche Verständigungsprobleme

In der Region Murtensee wird sowohl Französisch wie auch Deutsch gesprochen. Dies kann zu Verständigungsproblemen führen und die Zusammenarbeit zwischen den zwei Regionen erschweren.

2.4.1.3 Chancen

Folgende Gegebenheiten bieten Chancen für den Weintourismus in der Region Murtensee:

- Synergieeffekte & Wertschöpfung

Wird der Weintourismus in der Region gefördert, entsteht eine sogenannte „Win-Win-Situation“. Es kann nicht nur der Tourismus vom Weingeschäft profitieren sondern auch umgekehrt. Es entsteht eine Wertschöpfung für die ganze Region.

- Wandlung von Spass- zu Sinngesellschaft
Durch den zunehmenden Druck im Alltag wollen sich die Berufsleute in ihrer Freizeit etwas Gutes tun und erholen. Sie suchen Entschleunigung, welche im Weintourismus gefunden werden kann. Gleichzeitig kann im Weintourismus dem Gast ein authentisches, regionales Angebot zur Verfügung gestellt werden, was ebenfalls zunehmend gewünscht wird. (Dreyer & Müller, 2010, S. 85)
- Interesse an Kulturreisen steigt
Das Interesse an Bildung und Kultur während der Reisen hat in den letzten Jahren zugenommen und dürfte auch noch weiter steigen. Dies nicht zuletzt, weil das Bildungsniveau allgemein gestiegen ist. (Steinecke, 2007, S. 11)
- Bedürfnisse der Reisenden werden abgedeckt
Im Weintourismus werden verschiedene Aspekte aufgegriffen, welche vermehrt zentrale Bedürfnisse für den Touristen während seiner Reise darstellen. Er sucht unter anderem Individualangebote, um sich vom Massentourismus zu distanzieren. Zudem nimmt die Genussorientierung in der Gesellschaft zu. Mit Angeboten wie Genussdegustationen wird diesem Bedürfnis nachgegangen. (vgl. Kapitel 2.4.5) (Freyer, 2009, S. 195)
- Für den motorisierten Verkehr gut erschlossen
Murten liegt an der Hauptverbindungsachse zwischen Genf und Zürich und nur drei Kilometer von der Autobahnausfahrt entfernt. Dies ist besonders wichtig, weil ungefähr 50 Prozent aller Reisen mit dem Auto unternommen werden (Bundesamt für Statistik BFS, 2011, S. 3). Für viele Freiburger, Berner und Neuenburger ist das weniger als 30 Kilometer entfernte Murten somit schnell zu erreichen.
- Reisefreudige Schweizer
Im Jahr 2010 haben laut Bundesamt für Statistik (Bundesamt für Statistik BFS, 2011, S. 1) 85,5 Prozent der Schweizer Bevölkerung eine Reise mit mindestens einer auswärtigen Übernachtung unternommen.

2.4.1.4 Risiken

Es gilt sich vor allem mit folgenden Risiken auseinanderzusetzen:

- Wetter
Wenn die Wetterbedingungen im Verlauf eines Jahres schlecht sind, so wirkt sich dies auf die ganze Ernte des Mont Vully aus. Dies kann eine Einbusse in der Qualität bedeuten und/oder, dass die Ernte kleiner ausfällt als sonst.

- Konkurrenz
Das Risiko besteht, dass Reisende ihren Urlaub in anderen Weinbaugebieten der Schweiz verbringen, welche ihr weintouristisches Angebot bereits besser ausgebaut haben als die Region Mont Vully.
- Wirtschaftskrise und ihre Folgen
Die Schweizer Gastronomieszene verzeichnet nicht nur weniger Gäste aus dem Ausland, sondern auch die Schweizer gehen weniger oft auswärts essen. Besonders wird dabei bei den Getränken gespart. (sda, 2012)
- Abnahme von Tagesreisen
Die Schweizer Wohnbevölkerung ab 15 Jahren unternahm im Jahr 2010 rund 67,9 Millionen Tagesreisen, im Durchschnitt 10,7 Reisen pro Person, was einem Rückgang von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dabei standen Freizeit und Erholung im Mittelpunkt. Sport, Kultur oder Shopping sind deutlich weniger als Reisemotiv genannt worden als 2009. (Bundesamt für Statistik BFS, 2011, S. 3-4) Diese Trends stellen ein Risiko für den Weintourismus in der Region Murtensee dar, da es sich bei Weinreisen innerhalb der Schweiz doch eher um Tagesauflüge handelt.
- Kultur ist nicht zentrales Reisemotiv
Kultur ist nicht für viele Urlauber ein zentraler Reisegrund. Mit 14 Prozent liegt dieses Reisemotiv sogar im unteren Bereich. (Steinecke, 2007, S. 11)

2.4.2 Ressourcenanalyse

Die Region Murtensee kann auf verschiedene Ressourcen zurückgreifen. Die Region Murtensee zeichnet sich vor allem durch die Altstadt und den gleichnamigen See aus. Es gibt zahlreiche Restaurants und Hotels, welche sich vor allem in den Sommermonaten hoher Beliebtheit erfreuen. Im freiburgischen Teil des Mont Vully sind 16 Winzer tätig, welche regelmässig die Restaurants rund um den See mit ihrem Wein beliefern. (vgl. Kapitel 2.1 und 2.2)

2.4.3 Konkurrenzanalyse

Eine internationale Konkurrenzanalyse wäre aufgrund verschiedener Punkte unrealistisch. Die Schweiz hat nicht nur eine kleinere Fläche als viele andere Länder, welche für Wein bekannt sind, sondern auch weniger günstige klimatische Bedingungen, welche erheblich zur Qualität des Weines beitragen. Folglich müssen die Winzer in der Schweiz im Weinberg wie auch im Keller mehr leisten, um eine gute Qualität zu erreichen. Dadurch ist die Produktion

von Wein in der Schweiz mit höheren Kosten verbunden, was dazu führt, dass die Schweizer Winzer nur zehn Prozent des Weinpreises fürs Marketing zur Verfügung haben, währenddem es im Ausland teilweise 30 Prozent sind. (Anhang IV)

Die Weinregionen in der Schweiz werden in sechs Bereiche aufgeteilt (vgl. Abb. 2), wobei das Weinbaugebiet Mont Vully der Drei-Seen-Region zuzuteilen ist.

Abbildung 2: Weinregionen der Schweiz



Quelle: (Globus, 2012)

In Tabelle 3 werden die nationalen respektive regionalen Konkurrenten für den Weintourismus in der Region Murtensee dargestellt.

Tabelle 3: Konkurrenzanalyse

Kernkonkurrenz	Weintouristische Angebote der Weinregion Neuenburg und Bielersee
Spartenkonkurrenz	Weintouristische Angebote in anderen Schweizer Weindestinationen (z.B. Waadtland, Wallis)
Kulturkonkurrenz	Museum, Historischer Pfad im Vully → Alle kulturellen Freizeitangebote
Freizeitkonkurrenz	Freizeitangebote der Region Murtensee. Z.B. Surfen

Quelle: (eigene Darstellung)

2.4.4 Nachfrageanalyse

Der Weintourist ist eine Person, welche in eine Destination reist, um dort Aktivitäten rund um das Thema Wein auszuüben. Je nach Stellenwert, die der Wein in der Reisemotivation einnimmt, wird von Weintouristen im engeren oder weiteren Sinne gesprochen. (Dreyer & Müller, 2010, S. 10) Viele Autoren gehen davon aus, dass der Weintourist ähnliche Charaktereigenschaften aufweist wie der Weinkonsument. Diese Annahme wurde in verschiedenen deutschen Studien untersucht und bestätigt. Daher sind Weinliebhaber viel eher an einem weintouristischen Angebot interessiert, als weinuninteressierte Touristen. (Dreyer & Müller, 2010, S. 29)

Je nach Studie wird der typische Weintourist unterschiedlich definiert, weshalb es keine allgemein gültige Definition gibt. Die einen Studien haben ergeben, dass der klassische Besucher einer Weinregion durchschnittlich 42,9 Jahre alt ist und meistens über ein mittleres bis hohes Einkommen verfügt. Andere Studien führten zum Resultat, dass der Weintourist männlich ist und aus der umliegenden Region kommt. Wiederum andere Studien lieferten das Ergebnis, dass Weintourismus zu gleichen Teilen von Frauen und Männern praktiziert wird. Allgemein kann gesagt werden, dass der Besitz eines akademischen Ausweises die Motivation, eine Weindestination zu besuchen, positiv beeinflusst. Zudem reisen vor allem Paare ohne Kinder in Weinregionen. Die Interessen der Weintouristen liegen hauptsächlich in der Kulinarik, Kunst, Musik, Natur und Shopping. Wichtig sind ihnen auch Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. (Dreyer & Müller, 2010, S. 29-32)

2.4.5 Bedürfnisse und Trends

Bei Betrachtung der Gesellschaft und deren Reisemotive wird deutlich, dass der Weintourismus verschiedene Aspekte aufgreift, welche für die Reisenden zentrale Bedürfnisse darstellen. Somit stellen diese Faktoren gleichzeitig eine Chance für den Weintourismus in der Region Murtensee dar (vgl. Kapitel 2.4.1).

Die Gesellschaft befindet sich in einer Umorientierung von der Spass- zur **Sinngesellschaft** wo für den Gast andere Urlaubsmotive wichtig sind. Der Gast sucht vermehrt nach **Entschleunigung** und **Authentizität**, aber auch die **Natur** empfindet er wieder als attraktiver. Zudem gewinnen Wohlbefinden und Ästhetik an Bedeutung. (Jacobi, 2005; Dreyer & Müller, 2010, S. 85) Freyer (2009, S. 194-195) beschreibt den *neuen Touristen*, bei welchem Veränderungen in Bezug auf sein Reiseverhalten festzustellen sind. Aufgrund der erhöhten Mobilität kann er in kürzerer Zeit immer weiter reisen. Seine grösser werdende Auslanderfah-

nung und die beinahe grenzenlosen Vergleichsmöglichkeiten im Internet, lassen seine Erwartungen an die **Qualität** der Reiseangebote steigen. Zudem sind seine Reisen mehr auf **Genuss** und **Erlebnis** ausgerichtet. Generell verfügt der *neue Tourist* über ein höheres Einkommen und mehr Freizeit. Für ihn ist **Individualisierung** wichtig, weshalb er sein Reisepackage selber zusammenstellen will. Oft sind es ganze Bündel von Reisemotiven, die zum Entscheid einer Reise führen. Wichtig ist deshalb, dass eine breite Angebotspalette geboten wird, von welcher der Gast frei auswählen kann. Zudem will er sich nicht als Teil einer Masse fühlen, sondern persönlich angesprochen werden. Ihm ist **Flexibilität** wichtig, weshalb er spontan entscheiden will, wohin seine Reise führt und wie viel Luxus darin enthalten ist. Vermehrt gibt es auch Singles und Paare ohne Kinder, welche zu der Gruppe der *neuen Touristen* gehören. (Freyer, 2009, S. 194-195; Steinecke, 2007, S. 335-336)

Für Schweizer stellt der *Konsum von regionalen Spezialitäten* besonders im Sommer ein wichtiges Reisemotiv dar und liegt mit 45,2 Prozent an zweiter Stelle. *Enjoy an elegant meal* liegt mit 43,8 Prozent an dritter Stelle. Im Winter liegt letzteres gar auf erstem Rang mit 50,7 Prozent, gefolgt von Konsum regionaler Spezialitäten. Vor allem für Reisende, welche in ihren Ferien viel Geld ausgeben, sind diese zwei Reisemotive zentral. (Anhang XI)

2.4.6 Erfolgsfaktoren im Weintourismus

Kulturtourismus ist im 21. Jahrhundert äusserst gefragt und birgt auch für die Zukunft Erfolgspotenzial, steigen doch das Bildungsniveau und somit auch die Urlaubsansprüche der Touristen stetig. Gleichzeitig wird das Kulturangebot immer wie grösser und in der Folge verschärft sich der Wettbewerb, weshalb vor allem in das **Marketing** und in die eigene **Produktentwicklung** investiert werden sollte. Weiter ist erfolgsentscheidend, dass jedes Glied der Dienstleistungskette vom Gast positiv erlebt wird, wobei mehrere Elemente berücksichtigt werden müssen. Bei einem Anlass wie Wine & Dine, werden nicht nur die **Qualität** des Essens und des Weines bewertet, sondern auch die Betreuung und Beratung durch Winzer und Restaurantpersonal. Aber auch das **Ambiente** des Restaurants ist ein wichtiger Faktor für die Zufriedenheit des Kunden. Somit wird die Wichtigkeit der Servicequalität über alle Stufen deutlich. (Steinecke, 2007, S. 1-8; Dreyer & Müller, 2010, S. 61-64)

Neben dem Kernprodukt Wein müssen auch die Destination und das kulturelle Angebot stimmen, damit eine Weinregion sich erfolgreich positionieren kann. Die Destination muss **gut ausgeschildert** und somit einfach erreichbar sein. Nur wenn aber gleichzeitig eine **ansprechende Szenerie** geboten wird und das **Preis-Leistungsverhältnis** stimmt, sind

Gäste daran interessiert, in eine Weinregion zu reisen. Zudem müssen Informationen zur Destination für den Gast leicht verfügbar sein. Weiter müssen auch **kulturelle Aspekte** abgedeckt werden, wie etwa ein herausragendes gastronomisches Angebot oder Übernachtungsmöglichkeiten mit regionalem Charakter. Damit diese Faktoren erfüllt werden können, sind **Kooperationen** zwischen den einzelnen Leistungspartnern (Winzer, Gastronomen, Hotels, Einzelhandel, Tourismusstellen) unabdingbar (vgl. Kapitel 3.1.2.2). (Dreyer & Müller, 2010, S. 58-59; Jacobi, 2005)

3 Wine & Dine – ein Gastronomiekonzept

Steinecke (2007, S. 239-240) beschreibt in seinem Buch verschiedene Arten von Gastronomietourismus. Wie der Tabelle 4 zu entnehmen ist, lässt sich das Wine & Dine Konzept in mehreren Sparten ansiedeln, wodurch der Anlass verschiedene Reise- bzw. Ausflugsmotive abdeckt und eine grössere Nachfrage generiert werden kann.

Tabelle 4: Arten von Gastronomietourismus

Art des Gastrotourismus	Reise- bzw. Ausflugsmotive	Untergruppe der Motive
Kulinarische Events	Erleben von kulinarischen Ereignissen	Inszenierung von Essen und Trinken, Geselligkeit
Gourmet- oder Feinschmeckereien	Hochkultur	Prestige, Genuss, Verwöhnen
Kulinarische Zusammen-schlüsse / Kooperationen	Erleben von Esskultur	Authentizität

Quelle: (Steinecke 2007, S. 239)

Wine & Dine ist ein kulinarischer Anlass, welcher von Winzern und Restaurateuren aus der Region Murtensee organisiert wird. Den Gästen wird ein mehrgängiges Menu und dazu passender Wein serviert (vgl. Kapitel 2.3.3 Wine & Dine). Dabei stehen vor allem Regionalität und Authentizität im Mittelpunkt. Um einen solchen Anlass zu organisieren, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen den Winzern und Restaurateuren erforderlich. Deshalb ist es auch von Vorteil, wenn bereits eine Kooperation vor der Durchführung von Wine & Dine besteht. Weitere Kriterien, um als Restaurant für diesen Anlass in Frage zu kommen, sind eine gewisse Anzahl Sitzplätze (mindestens 40), regionale Küche im Angebot zu haben und viel Wert auf Qualität zu legen. Zudem muss das Interesse der Verantwortlichen vorhanden sein, überhaupt bei einem solchen Event mitzuwirken. (Mündliche Auskunft, Stephane Moret, 24.5.2012) Vor einer tatsächlichen Umsetzung müsste eine Segmentierungsmatrix durch die Verantwortlichen des Tourismusbüros und des Regionalverbandes erstellt werden, um die Restaurants definieren zu können, welche den Kriterien für eine Durchführung eines Wine & Dines entsprechen.

3.1 Marketing-Ziele und -Strategie

In folgenden zwei Kapiteln werden Zielsetzungen und Strategien formuliert, welche für die Umsetzung von Wine & Dine als geeignet erachtet werden.

3.1.1 Zielsetzungen

Es ist wichtig Ziele festzulegen, um später eine Erfolgskontrolle durchführen und beurteilen zu können, ob der Event ein Erfolg war. Auch für den Anlass Wine & Dine müssen Ziele formuliert werden. Jedoch ist es nicht realistisch für alle Restaurants dieselben Ziele zu formulieren, da zum Beispiel nicht jedes Restaurant über gleichviele Plätze verfügt. Deshalb werden untenstehend mögliche qualitative und quantitative Ziele formuliert, ohne dabei eine konkrete Zahl zu nennen. Diese können dann vom jeweiligen Restaurant beziehungsweise Winzer selber eingesetzt werden.

Qualitative Ziele:

- Bekanntheit:** Ein Jahr nach der ersten Durchführung kennen X Prozent gestützt (X Prozent ungestützt) in der Region Murtensee den Anlass Wine & Dine.
- Kundenbindung:** X Prozent der Teilnehmer aus der Gemeinde Murten besuchen den Anlass Wine & Dine ein zweites Mal.

Quantitative Ziele:

- Absatz:** Bei jedem Anlass Wine & Dine werden durchschnittlich X Flaschen Wein pro teilnehmende Partei verkauft.
- Distributionsdichte:** Jedes Wine & Dine wird von X Prozent auswärtigen Gästen (also nicht Murteners) besucht.

3.1.2 Strategien

Um sich erfolgreich im Weintourismus positionieren zu können, müssen Strategien entwickelt werden. Zuerst muss entschieden werden, welches Marktfeld bearbeitet werden soll. Dies ist entscheidend, um die weiteren Strategieentscheidungen treffen zu können. Erst dann werden die Marketinginstrumente festgelegt mit welchen die Strategien umgesetzt werden sollen, um die gesteckten Ziele zu erreichen.

In Tabelle 5 (nächste Seite) werden die Strategien, welche für das Konzept Wine & Dine angewendet werden sollen, durch rote Schattierung hervorgehoben.

Tabelle 5: Strategiebox

Strategie-Modul	Strategie-Möglichkeiten				
1. Entwicklungs-Strategien					
Entwicklungsrichtung	Wachsen	Stabilisieren		Schrumpfen	
Marktfelder	Marktdurchdringung	Marktentwicklung	Produktentwicklung	Diversifikation	
Marktareal	lokal	regional	national	international	
2. Konkurrenz-Strategie	Wettbewerbsorientiert	Me-Too		Kooperation	
3. Kunden-Strategien	Massenmarkt-Strategie		Segmentierungsstrategie		
	undifferenziert	Differenziert	Eine Zielgruppe	Mehrere Zielgruppen	
4. Positionierungs-Strategien	Präferenzstrategie		Preis-Mengen-Strategie		
5. Management-Strategien	Thematisierung	Vernetzung	Limitierung	Filialisierung	Qualität

Quelle: (eigene Darstellung, basierend auf Freyer, 2009, S. 413; Steinecke, 2007, S. 27)

3.1.2.1 Entwicklungsstrategie: Marktdurchdringung

In Murten wurden bereits einzelne Wine & Dine Anlässe durchgeführt. Winzerin Marylène Bovard hat einmal ein Wine & Dine in Zusammenarbeit mit dem Bad Muntelier durchgeführt und auch im BB Garden Hotel Murten haben bereits ähnliche Anlässe stattgefunden. (Anhang II; Anhang VII)

Solche Wine & Dine Anlässe fanden bis jetzt unregelmässig statt. Das Ziel ist jedoch, einen Rahmen für diese Art von Anlass festzulegen und dann regelmässig durchzuführen. Der Zielmarkt bleibt dabei derselbe, da es unrealistisch wäre, ein grösseres Einzugsgebiet erreichen zu wollen. Die bestehenden lokalen und regionalen Märkte Freiburg, Bern und Neuenburg werden aber intensiver bearbeitet und die Durchführungshäufigkeit erhöht, weshalb es sich um die Strategie der Marktdurchdringung handelt (Freyer, 2009, S. 387).

3.1.2.2 Konkurrenzstrategie: Kooperationsstrategie

Durch die eher kleine Rebbergfläche im Vully wäre eine gegenseitige Bekämpfung mit „aggressiven“ Strategien kontraproduktiv im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit im regionalen Markt. Deshalb sollte die Kooperationsstrategie angestrebt respektive weiter ausgebaut werden. Dabei intensivieren die Winzer des Mont Vully ihre Zusammenarbeit, um ihre eigene Marktstellung zu verbessern und teils auch zusammen auszubauen. Solche Zusammenschlüsse sind unerlässlich, um ein wettbewerbsstarkes Angebot zu kreieren und vom Gast als Ganzes wahrgenommen zu werden. Dadurch können Budgets gebündelt, ein regionales Image kreiert und somit die Popularität der Weinregion als Ganzes gestärkt werden. Neben horizontalen Kooperationen unter den Winzern, besteht auch die Möglichkeit zu vertikalen Kooperationen mit den umliegenden Restaurants oder Tourismusbüros. Damit optimale Synergieeffekte erzielt werden können, muss jeder Leistungserbringer einige Aufgaben wahrnehmen und umsetzen. (Steinecke, 2007, S. 241; Dreyer & Müller, 2010, S. 61-62; Freyer, 2009, S. 399) Diese Handlungsvorschläge werden im Folgenden genauer beschrieben.

Aufgabe der Weingüter

Die Winzer müssen selber aktiv werden und die Chance des Weintourismus im Allgemeinen erkennen. Der Winzer sollte sein weintouristisches Angebot nicht nur ausbauen (vgl. Kapitel 2.3), sondern dieses auch proaktiv den Gästen kommunizieren. Dies kann einerseits auf der eigenen Webseite geschehen und andererseits durch die Zusammenarbeit mit den umliegenden Tourismusbüros Murten und Le Vully.

Aufgabe der Tourismusbüros

Zurzeit bestehen zwei separate Informationsbroschüren über den Weinlehrpfad „Sentier viticole du Vully“ und die Weingüter. Sinnvoll wäre es beide Broschüren zu einer zusammenzufassen. So kann an Kosten gespart werden und der Gast erhält eine übersichtlich Darstellung der wichtigsten Informationen. (in Anlehnung an Dreyer & Müller, 2010, S. 66 und 71; Steinecke, 2007, S. 335-336) Hier ist es die Aufgabe der Marketingspezialisten der Tourismusbüros, mit den Winzern zusammensitzten und eine neue Broschüre auszuarbeiten, welche den Ansprüchen beider gerecht wird. Dabei darf die Qualität der Informationsvermittlung nicht unterschätzt werden, denn diese wird speziell im Kulturtourismus immer wichtiger. Diese Broschüre sollte dann in den Weingütern sowie in den Tourismusbüros gleichermaßen aufliegen, damit sie für den Reisenden jeder Zeit verfügbar ist. Weiter können Work-

shops durch die Tourismusbüros organisiert werden, um die Winzer über das Potential von Weintourismus sowie Trends im Reisemarkt zu informieren.

In den Tourismusbüros kann eine Auswahl von Weinen aufgestellt werden, um die Besucher auf das nahegelegene Weinbaugebiet Vully zusätzlich aufmerksam zu machen.

Aufgabe der Gastronomiebetriebe

Der lokale Wein wird bereits in mehreren Restaurants zum Essen angeboten. Oft ist aber auf der Speisekarte nicht ersichtlich, wo der Wein genau her kommt. Idealerweise wären in der Weinkarte der Name des Winzers, des Weingutes und die Ortschaft aufgeführt, damit der Gast, bei Bedarf, diesen gleich beim Winzer bestellen kann.

Das Servicepersonal sollte den Wein nicht nur ausschenken, sondern immer auch ansprechend präsentieren, indem es dem Gast erklärt, aus welcher Weinregion und von welchem Winzer der Wein kommt.

3.1.2.3 Kundenstrategie: Segmentierungsstrategie

Damit der Markt effizient und erfolgreich bearbeitet werden kann, muss die Zielgruppe definiert werden. Für den Weintourismus im Allgemeinen werden andere respektive zusätzliche Zielgruppen angesprochen als konkret für den Anlass Wine & Dine. Währenddem sich zum Beispiel die Weinstrasse eher an auswärtige Touristen richtet, sind bei Wine & Dine die Einheimischen das Zielpublikum. Zweitrangig sollen auch Gäste aus dem bestehenden Zielmarkt, aus den Regionen Freiburg, Bern und Neuenburg, angesprochen werden. Gemäss Stephane Moret (mündliche Auskunft, 24.5.2012) sind vor allem die bisherigen Stammkunden der teilnehmenden Restaurants und Winzer die Zielgruppe des Anlasses, welche somit gut erreichbar sind. Aber sicherlich seien nicht alle Stammkunden an diesem Angebot interessiert, sondern eher die besserverdienenden Mittdreissiger.

Anhand der Auskünfte von Stephane Moret und den Büchern von Freyer (2009, S. 186-195) sowie Dreyer & Müller (2010, S. 27-29) wird im Folgenden versucht, die Zielgruppe für den Anlass Wine & Dine abzuleiten und zu beschreiben. Dabei dienen die Demografie, das Reiseverhalten und die Psychografie als Segmentierungskriterien:

Demografie

- Geografisch: FR, BE, NE
- Alter: 30+
- Geschlecht: w/m
- Bildung: mittlerer bis höherer Abschluss
- Beruf: qualifizierte und leistende Berufe
- Haushaltsgrösse: kinderlos
- Einkommen: mittel bis hoch

(Reise-) Verhalten

- Verkehrsmittel: Auto
- Reisedauer: Tagesausflüge, Kurztrips
- Unterkunft: Hotel*** und mehr Sterne
- Bezug zu Wein: Weinkenner und -liebhaber
- Bevorzugte Weine: Entdeckungsfreudig bei der Auswahl von Weinen
- Kulinarik: Regionalität, Qualität und Geschmacksvielfalt sind ihnen wichtig

Psychografie

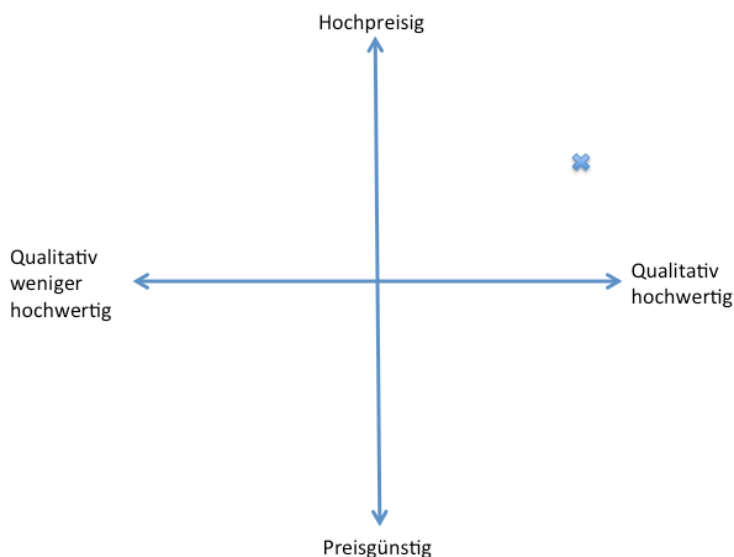
- Charakter: intellektuell, statusorientiert, modern, weltoffen, selbstbewusst, reisefreudig, hohe Ansprüche an Ambiente und Stil
- Angestrebte Ziele: Leistung, Erfolg
- Erwartungen/Motive: Entschleunigung, Erholung
- Interessen: Genuss, Qualität, Sinnlichkeit, Gesundheit
- Urlaubertyp: anspruchsvoller Erlebnis-Urlauber
- SINUS-Milieu: Kultivierte

Besonders die Offenheit und Neugier dieser Zielgruppe gegenüber unbekanntem Weinen stellen eine grosse Chance für Wine & Dine dar. Weiter trifft die Regionalität und Qualität der servierten Speisen den Geschmack der Kultivierten. Der Wine & Dine Anlass soll in einem gemütlichen und stilvollen Ambiente stattfinden, so dass die Teilnehmer abschalten und sich vom Alltag erholen können. Dies könnte ein weiterer Aspekt sein, der diese oft gestresste Zielgruppe anspricht.

3.1.2.4 Positionierungsstrategie: Präferenzstrategie

Ein Unternehmen muss sich jeweils überlegen, wo es sich im Preis-Qualitäts-Modell positionieren will. Auch bei touristischen Leistungen muss diese Überlegung angestellt werden. Wine & Dine soll ein exklusiver Anlass sein, bei dem nicht ein möglichst tiefer Preis im Vordergrund steht, sondern Qualität. Somit wird gemäss Freyer (2009, S. 406) die „Rechts-oben“ bzw. die „klassische Markenstrategie“ eingesetzt, welche auch Präferenzstrategie genannt wird (vgl. Abb. 3). Beim Wine & Dine Anlass wird besonders viel Wert auf Qualität und Service gelegt, um den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht zu werden. Durch deren mittleres bis höheres Einkommen wird dieses etwas höhere Preisniveau somit auch nicht das Erreichen der Ziele gefährden.

Abbildung 3: Preis-Qualitäts-Modell



Quelle: (basierend auf Freyer, 2009, S. 407)

3.1.2.5 Managementstrategien

Neben den bereits erwähnten Strategien können zusätzlich die Vernetzungs-, Limitierungs- und Qualitätsstrategie eingesetzt werden. (Steinecke, 2007, S. 31f.)

Vernetzungsstrategie

Durch die Vernetzungsstrategie soll die Attraktivität einer Region gesteigert werden, indem die Angebote gebündelt werden. Diese Vielfalt macht für den Urlauber eine Destination besonders reizvoll, da er so zwischen unterschiedlichen Angeboten und Aktivitäten frei wählen, sein Package selber zusammenstellen und dem Bedürfnis nach Individualisierung nachkommen kann. (Steinecke, 2007, S. 33; Freyer, 2009, S. 195)

In der Region Murtensee werden durch den Reblehrpfad „Sentier viticole“ und die verschiedenen Events zum Thema Wein bereits einige Aktivitäten angeboten. Diese sind aber noch zu wenig vernetzt. Ein erster Schritt in diese Richtung wurde mit dem RailAway Angebot „See und Wein“ getan.

Limitierungsstrategie

Dem Konsument steht eine grosse Anzahl verschiedener Angebote zur Auswahl. Um die Aufmerksamkeit und Attraktivität eines Produktes zu steigern, kann deshalb die Limitierungsstrategie eingesetzt werden. Durch diese wird die Verfügbarkeit eines Angebotes in Zeit oder Anzahl beschränkt, wodurch das Angebot für den Kunden begehrenswerter wird. Wine & Dine soll deshalb nicht ganzjährig durchgeführt werden, sondern nur über eine gewisse Zeitspanne (vgl. Kapitel 3.2.1). Dadurch kann die Besucherzahl pro Anlass erhöht werden. (Steinecke, 2007, S. 35-37)

Qualitätsstrategie

Damit die Qualitätssicherung in sämtlichen Gliedern der Dienstleistungskette gewährleistet werden kann, muss die Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit im Zentrum stehen. (Steinecke, 2007, S. 38-39) Die interviewten Vully-Winzer sind sich der Wichtigkeit der Qualitätssicherung bewusst. „Ich schaue wirklich, dass alles was ich mache qualitativ ist und nicht irgendetwas Halbpatziges, was dann nur so ungefähr läuft. Lieber nein sagen“, meint Fabrice Simonet (Anhang III).

Die Winzer Vessaz, Bovard und Simonet führen regelmässig Mitarbeiterschulungen durch, um das Servicepersonal der belieferten Restaurants zu sensibilisieren, damit es den Wein dem Gast optimal vorstellen kann. So wird nicht nur Wissen über die Herkunft des Weines vermittelt, sondern auch eine persönliche Beziehung aufgebaut, wodurch das Servicepersonal mehr Freude am Präsentieren des Weines bekommt. (Anhang II.; Anhang III) Die sei „Win-Win“, meint Christian Vessaz von „Cru de l’Hôpital“ (Anhang IV).

Ein weiteres Instrument zur Qualitätssicherung ist die Klassifikation. Nachdem im Jahr 2010 die Vully Weine das Label AOC verloren hatten, gründeten die beiden Kantone Waadt und Freiburg eine gemeinsame Arbeitsgruppe, um die sieben Kriterien der eidgenössischen Weinverordnung aufeinander abzustimmen und eine kontrollierte Ursprungsbezeichnung (KUB) zu definieren, welche für beide Kantone gilt. Seit dem 1. Juli 2011 ist die Rebfläche im Vully, welche sich auf 153 Hektaren auf beiden Kantonen erstreckt, wieder AOC zertifiziert. (Amt für Landwirtschaft LwA, 2011) Diese Bezeichnung ist in der Schweiz ein Begriff und steht für Regionalität und Qualität (mündliche Auskunft, Stephane Moret, 24.5.2012).

3.2 Marketinginstrumente

Um die Strategien umsetzen und somit die gesetzten Marketingziele erreichen zu können, werden Marketinginstrumente eingesetzt. Dabei müssen die Instrumente so aufeinander abgestimmt werden, dass sie eine bestmögliche Erreichung dieser Ziele versprechen. (Freyer, 2009, S. 415-416) Auch für die Vermarktung von Wine & Dine wird eine Kombination aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik eingesetzt. In folgenden Kapiteln werden die vier Instrumente genauer vorgestellt, wobei für die Kapitel Produkt- und Preispolitik ein fiktives Menu-Beispiel ausgearbeitet wurde.

3.2.1 Produktpolitik

Gemäss Freyer (2009, S. 430) wird anhand der Produktpolitik in erster Linie versucht, eine Dienstleistung so zu gestalten, damit sie *ziel- und strategieorientiert* ist. Durch die geführten Experten-Interviews (Anhang II-IV; VI; VII) wurden verschiedene Aspekte angesprochen und diskutiert, welche in die Gestaltung des Produktes Wine & Dine einfließen.

Zeitpunkt der Durchführung

Über den idealen Zeitpunkt von Wine & Dine sind sich die involvierten Akteure (Winzer, Restaurateure und Tourismusexperten) nicht einig. Winzerin Marylène Bovard betrachtet die Zeitspanne nach der Weinlese bis Ende März als den „geeignetsten Moment“ (Anhang II). Auch für Stephane Moret (mündliche Auskunft, 31.3.2012) sind die Wintermonate ideal, da er sich erhofft, während der nachfrageschwächeren Monate Gäste in die Region zu locken. Andi Denk und Usko Wegmüller (Anhang VII) von BB Garden Hotel Murten finden diese Zeitspanne nicht geeignet, weil dann das Programm sowieso schon gedrängt sei und es somit kaum möglich sei, noch etwas zusätzlich zu organisieren. Zudem weiss Andi Denk aus Erfahrung, dass manchmal im Winter gewisse Weinspezialitäten bereits ausverkauft sind.

Deshalb sind Andi Denk und Usko Wegmüller der Meinung, dass ein Wine & Dine eher im Frühling oder Anfang Sommer stattfinden sollte, wenn die neuen Weinjahrgänge draussen sind. Besser wäre gemäss Andi Denk der Frühling, weil er vermutet, dass in den Sommermonaten, wenn vor allem Touristen in der Region sind, die Anfrage nach einem solchen Event nicht sehr hoch wäre. Fabrice Simonet (Anhang III) sagt: „Es gibt nie einen idealen Zeitpunkt, aber es gibt Zeitpunkte wo es wirklich nicht geht, und das ist im Oktober wegen der Weinlese.“

In der folgenden Tabelle 6 sind die verschiedenen Meinungen zum Durchführungszeitpunkt zusammengetragen. Zudem werden auch die Verfügbarkeit regionaler Produkte und die touristische Nachfragestruktur miteinbezogen. Dabei stehen die Zahlen 1 bis 12 für die Monate (1 = Januar etc.)

Tabelle 6: Meinungen zum Durchführungszeitpunkt

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Verfügbarkeit regionaler Produkte (Foodnews, 2005)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Eher nachfrageschwache Monate im Tourismusbüro (weniger als 800 Anfragen pro Monat) (Murten Tourismus, 2012c, S. 6)	x	x	x	x	x					x	x	x
Geschäftsführer Murten Tourismus Stephane Moret	x	x	x								x	x
Restaurateur Usko Wegmüller			x	x	x	x	x	x				
Weinspezialist Andi Denk			x	x	x	x			x			
Winzerin Marylène Bovard	x	x	x								x	x

Winzer Fabrice Simonet	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Winzer Christian Vessaz	x	x	x								x	(x)
Total	5	5	8	5	5	4	3	3	3	2	6	5 (6)

Gemäss der obenstehenden Tabelle gibt es zwei Varianten für den Durchführungszeitpunkt eines Wine & Dine. Entweder kann der Anlass während der Monate März bis Mai stattfinden oder in den Wintermonaten November und Dezember. Es ist aber sinnvoller, den Event in den Monaten März bis Mai durchzuführen, da besonders im Monat Dezember die Restaurants gut ausgebucht sind mit Weihnachtsessen der Firmen. Dieser Punkt wurde auch von Winzer Christian Vessaz angesprochen, welcher klarstellt, dass es für ihn zwar ein guter Monat wäre, er aber nicht denke, dass der Event im Monat Dezember von vielen Gästen besucht würde (mündliche Auskunft, 15.6.2012). Wie dem Jahresbericht von 2011 (Murten Tourismus, 2012c) zu entnehmen ist, gehören die Frühlingsmonate März bis Mai zu den eher nachfrageschwachen Zeiten, wodurch auch die Restaurants weniger gut besucht sind. Durch einen solchen Event könnten Einheimische sowie Gäste aus den umliegenden Regionen in die Restaurants gelockt werden, welche auch die Zielgruppe für ein Wine & Dine darstellen. Weiter ist der Zeitpunkt ideal, weil ab März bereits die ersten Gemüse, zum Beispiel Spinat oder Kohlrabi, aus einheimischem Anbau, dem Grossen Moos, geerntet werden können (Foodnews, 2005).

Es stellt sich die Frage welcher Wochentag geeignet ist, um den Wine & Dine Anlass durchzuführen. Fabrice Simonet weist darauf hin, dass nicht unbedingt das Wochenende der ideale Zeitpunkt sei, da dann die Restaurants sowieso schon genügend Gäste hätten, weshalb dieser Event eher während der Woche stattfinden sollte (Anhang III). Die Autorin betrachtet den Donnerstag als ideal. Dieser Wochentag wird zunehmend als Einstieg ins Wochenende angesehen. Somit würde der Anlass in den Monaten März, April und Mai jeweils am ersten sowie dritten Donnerstag stattfinden.

Winzer und Restaurateure sind sich einig, dass ein Event wie Wine & Dine nicht all zu oft durchgeführt werden sollte. Einerseits darf der zeitliche Aufwand für die Organisation nicht

unterschätzt werden, andererseits soll der Anlass interessant für die Gäste bleiben (vgl. Kapitel 3.1.2.5 Limitierungsstrategie).

Ablauf eines Wine & Dine

Für die Durchführung gibt es verschiedene Varianten. Denkbar wäre es zum Beispiel, dass vier verschiedene Winzer je einen Wein zu einem Gang präsentieren. Dies würde aber wahrscheinlich nicht grossen Anklang bei den Winzern finden, wenn sie nur für die Präsentation eines einzelnen Weines einen Abend verplant hätten. Deshalb wird diese Variante verworfen und festgelegt, dass pro Anlass nur ein Winzer seinen Wein präsentiert.

Auch wenn nur ein Winzer vor Ort ist, gibt es verschiedene Möglichkeiten der Durchführung. Um Dynamik in den Anlass zu bringen, könnte anstelle von Tellerservice ein Buffet organisiert werden. Ein Buffet wird jedoch nicht in erster Linie mit Genuss und Erholung assoziiert, weshalb auch diese Möglichkeit verworfen wird.

Somit sieht das konkrete Konzept für ein Wine & Dine folgendermassen aus: Der Anlass startet zu einem fixen Zeitpunkt, zum Beispiel 19 Uhr. Die Gäste werden willkommen geheissen, und der Winzer kann sich und sein Weingut vorstellen sowie einige Informationen zu den Weinen geben, welche serviert werden. Dies aber nur oberflächlich mit dem Hinweis, dass er gerne im persönlichen Gespräch weitere Auskünfte gibt. Wenn die Gäste individuell dem Winzer ihre Fragen stellen können, dann wird auch dem Umstand Rechnung getragen, dass nicht alle Teilnehmer gleichschnell essen. Ein individuelles Gespräch ist zudem persönlicher, als wenn der Winzer allen Gästen gleichzeitig vor jedem neuen Gang in einer Art Vortrag Informationen zum servierten Wein gibt.

Produktbeispiel

Bei einem Wine & Dine werden nur qualitativ hochstehende Produkte serviert, wobei auch die Präsentation der Speise ein wichtiger Faktor ist. Bekanntlich isst das Auge mit. Auch bei der Auswahl der Weine wird darauf geachtet, dass der Gast nicht den herkömmliche Chasselas oder Pinot Noir serviert bekommt, sondern dass er etwas Neues kennen lernen und entdecken kann.

Da der Wine & Dine Anlass mit Authentizität verbunden werden soll, wird auch bei den Zutaten fürs Menu auf Regionalität und Saisonalität geachtet sofern dies möglich ist. Im Gespräch mit Usko Wegmüller und Andi Denk (mündliche Auskunft, 12.6.2012) wurde ein Beispielmenu kreiert sowie die dazu passenden Weine ausgesucht. Die Weine stammen alle

von „Caves du Château de Praz“, da Andi Denk von der Qualität der Weine sehr überzeugt ist. Für den Frühlingsmonat Mai könnte deshalb ein Wine & Dine Menu folgendermassen aussehen (vgl. Abb. 4):

Abbildung 4: Menu-Beispiel für Wine & Dine

Schnittsalat, Frühlingszwiebeln, Cherrytomaten und frische Kräuter

Pinot blanc

Spargelcrème – Suppe

Freiburger

Rindsfilet in Balsamicobutter, Pomme Château, Gemüseauswahl

Réserve Rouge du Château

Dreierlei aus Freiburger Nidle (Nidelkuchen, Nidelparfait und Gebrannte Creme)

Gewürz Traminer

Quelle: (eigene Darstellung, basierend auf mündlicher Auskunft von Usko Wegmüller und Andi Denk, 12.6.2012)

Je nach Verfügbarkeit der Weine sollten zuerst die Weine definiert werden, welche der Winzer an diesem Anlass präsentieren möchte, und anhand dieser Auswahl dann das Menu kreiert werden.

Pauschalangebote

Dreyer und Müller (2010, S. 69) betonen die Wichtigkeit von Packages in der Produktpolitik, weshalb auch für Wine & Dine verschiedene Pakete denkbar sind. Möglich wäre eine Kombination mit einer Weinbergführung oder einem Weinkurs auf dem Weingut des anwesenden Winzers. Wie bereits erwähnt, existiert bereits das Angebot „See und Wein“, welches Bahnfahrt, Schifffahrt, Stadtrundgang und Weidegustation verbindet. (SBB, undatiert) Ein

solches Angebot könnte es auch für Wine & Dine geben, in welchem die ermässigte Bahnfahrt inbegriffen ist. Stephane Moret (mündliche Auskunft, 18.6.2012) äussert jedoch Bedenken, da ein RailAway Angebot jährlich 4'000 Franken kostet und daher einige Buchungen erforderlich sind, damit es finanziell rentabel ist.

Da einige Restaurants gleichzeitig auch Beherbergungsbetriebe sind, wären auch Packages inklusive Übernachtung möglich. Ein spezielles Package könnte das Angebot „Wein und Dein“ sein, welches sich an Paare richtet. Es stellt sich aber die Frage, ob das Bedürfnis nach einem solchen Angebot wirklich vorhanden ist, da die Gäste vor allem aus der umliegenden Umgebung kommen und somit nach dem Anlass noch nach Hause gehen können.

3.2.2 Preispolitik

In der Preispolitik wird die Höhe des Preises festgelegt, für **den** ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft wird. (Freyer, 2009, S. 475)

Für Wine & Dine kann nicht ein allgemeingültiger Preis festgelegt werden, da der Anlass in verschiedenen Restaurants stattfinden wird. Einige befinden sich direkt am See, andere sind oben im Städtchen und die La Pinte liegt in Meyriez etwas ausserhalb von Murten. Deshalb existieren bei diesen Restaurants bereits Unterschiede bei der Höhe der zu bezahlenden Mietpreise. Zudem wird der Preis für den Anlass jeweils auch vom servierten Menu sowie Wein bestimmt.

Für das Beispielmeneu aus dem Kapitel 3.2.1 wurde eine Kostenrechnung mit Hilfe von Usko Wegmüller und Andi Denk (mündliche Auskunft, 12.6.2012) erstellt. Obwohl die Preise den tatsächlichen Kosten nahe kommen, sind sie fiktiv.

3 Glas Wein à	CHF	7.00
1 Glas Wein à	CHF	8.00 für Reserve Rouge
½ l Wasser	CHF	4.50
1 Kaffee	CHF	4.00
<u>Menu</u>	CHF	<u>78.00</u>
Total	CHF	115.50

Ein solcher Preis würde gemäss Usko Wegmüller abgerundet, womit ein Wine & Dine mit dem erwähnten Menu-Beispiel 115 Franken kosten würde.

3.2.3 Distributionspolitik

Laut Bruhn und Meffert (2003) handelt es sich bei der Distributionspolitik um „die Gesamtheit der Entscheidungen und Handlungen, die mit der Übermittlung von Dienstleistungen zum Endabnehmer in Zusammenhang stehen“. Es muss also eine gute Verbindung zwischen den Produzenten (Gastronomen und Winzern) und Verbrauchern (Gäste) geschaffen werden (Freyer, 2009, S. 516). Eine Grundvoraussetzung dafür ist die Kooperation zwischen den einzelnen Partnern. Nur wenn die Zusammenarbeit zwischen den Gastronomen und Winzern harmonisch abläuft, kann das Produkt, also der Anlass Wine & Dine, erfolgreich an die Gäste übermittelt werden. (Dreyer & Müller, 2010, S. 77-78)

Der Wine & Dine Anlass kann einerseits durch die Restaurants und Weingüter direkt vertrieben werden, indem sie ihre Kunden durch Flyer oder auf ihrer eigenen Webseite auf den Event aufmerksam machen. Andererseits kann der Anlass auch indirekt durch verschiedene Kanäle vertrieben werden. Beispiele dazu sind die Facebookseite oder der Veranstaltungskalender von den Tourismusbüros Murten und Le Vully sowie Schweiz Tourismus. Weiter können auch Annoncen in ausgewählten Lifestyle- oder Gourmet-Magazinen publiziert werden.

3.2.4 Kommunikation

Mit der Kommunikationspolitik wird versucht das Wissen, das Verhalten und die Einstellung der definierten Zielgruppe zu beeinflussen, damit sie gegenüber dem zu verkaufenden Produkt positiv eingestellt ist. Weiter übernimmt die Kommunikationspolitik eine informierende Rolle. Diese ist besonders aufgrund der Immaterialität der touristischen Leistung wichtig. Je nach weintouristischem Angebot kommt den verschiedenen Kommunikationsmitteln eine unterschiedlich grosse Bedeutung zu. Für den Anlass Wine & Dine sind vor allem Printmedien, welche auch im Internet zum Download bereitstehen, interessant. Besonders für Reisende, die nicht aus der Region stammen, sind solche Broschüren im Vorfeld die wichtigste Auskunftsource. Deshalb sollten sie die wichtigsten Informationen enthalten, wie etwa Durchführungszeitpunkt und –Ort sowie Anfahrt und Kontaktdaten. (Dreyer & Müller, 2010, S. 70-71)

Der Anlass Wine & Dine kann von der Tatsache profitieren, dass ein Grossteil der Zielgruppe bereits Stammkunde der Restaurants oder der Weingüter ist. Somit wird die Kommunikation des Events vereinfacht und es kann am Werbebudget gespart werden. Es sollte ein kleiner Flyer in Grösse A6 gestaltet werden, der einerseits in den teilnehmenden Weingütern

und Restaurants sowie dem Tourismusbüro aufliegen würde. Andererseits könnte er auch aktiv verteilt oder in den Restaurants zusammen mit der Rechnung abgegeben werden. Weingüter können neben den Flyern auch die Weinflaschenhalse als Werbefläche nutzen und dort Informationen zum Anlass Wine & Dine anbringen. Zudem hat auch das Internet mit Web 2.0-Elementen für Restaurants und Weingüter an Bedeutung gewonnen. Zum Beispiel könnte eine Facebookseite für den Wine & Dine Anlass gestaltet werden, auf welcher die Teilnehmer zurückmelden können, was ihnen am Anlass gefallen oder missfallen hat. Dieser Austausch ist für Konsumenten wichtig, da so eine Dienstleistung an Transparenz und somit an Glaubwürdigkeit gewinnt. (Dreyer & Müller, 2010, S. 66; 74-76)

3.3 Erfolgskontrolle

Das Ausmass der Zufriedenheit des Gastes mit einer Dienstleistung ist von der, von ihm zuvor gebildeten Erwartungshaltung und der wahrgenommenen Leistung abhängig. Wenn die Erwartungen erfüllt oder übertroffen werden, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass der Gast noch einmal dieselbe Dienstleistung in Anspruch nehmen wird. (Dreyer & Müller, 2010, S. 63) Um somit herauszufinden, ob die angestrebten Ziele erreicht werden, oder ob allenfalls Diskrepanzen zur erbrachten Leistung bestehen, wird eine Erfolgskontrolle durchgeführt (Blatter-Constantin & Gantner, 2007, S. 13).

Eine solche Erfolgskontrolle muss auch für den Wine & Dine Anlass durchgeführt werden, um zu sehen ob allenfalls Änderungen in der Durchführung vorgenommen werden müssen. Eine erste Einschätzung kann anhand der **Reservationen** und **verkauften Menus** gemacht werden. Weiter geben auch die Zahl der **wiederkehrenden Gäste** sowie jener, die bereit sind einer **Kundendatenbank** beizutreten (falls vorhanden), eine Möglichkeit den Erfolg des Anlasses abzuschätzen. Ein zusätzliches Instrument zur Erfolgskontrolle ist die **Ergebniskontrolle**, bei der ein Soll-Ist-Vergleich mit den im Vorfeld definierten Zielen durchgeführt wird. Die Winzer sowie Restaurateure können anhand der **Umsätze** feststellen, ob der Anlass für sie gewinnbringend war oder nicht. Ebenfalls kann die Auswertung von **Reklamationsstatistiken** Auskunft über die Zufriedenheit der Gäste geben. Dreyer und Müller (2010, S. 64) erwähnen zudem das **Winery-Audit**, um die Qualität der touristischen Leistung einer Weinkellerei messen zu können. Dies kann auch auf das Wine & Dine Konzept übertragen werden. Hierfür wird eine Servicekette aller teilnehmenden Akteure erstellt. Anschliessend wird jedes Serviceglied von Mitarbeitern des Restaurants sowie der Weingüter dokumentiert und beurteilt. Dadurch erhalten die Akteure einen Einblick, wie die Leistung vom Kunden wahrgenommen wird und können entsprechende Verbesserungen vornehmen. Es können

auch Gästebefragungen durchgeführt werden, um weitere Rückmeldungen zu allfälligen Veränderungen im Konsumverhalten zu erhalten. (Steinecke, 2007, S. 39; Freyer, 2009, S. 751; Dreyer & Müller, 2010, S. 64) Solche Fragebögen können direkt an die Gäste im Anschluss an den Anlass abgegeben werden, oder auf der Facebookseite sowie den Internetseiten der Weingüter, Restaurants und Tourismusbüros aufgeschaltet werden.

Schlussfolgerung

Eine Kombination von Wein und Tourismus ist durchaus sinnvoll und auch erfolgsversprechend. Besonders Urlaubstrends wie Entschleunigung, Authentizität, Natur, Qualität, Genuss und Erlebnis, welche in weintouristischen Angeboten aufgegriffen werden, stellen eine grosse Chance für den Weintourismus im Allgemeinen dar. Der Weintourismus in der Region Murtensee hat aufgrund vieler Faktoren Potenzial, welches in der Zukunft weiter ausgebaut und genutzt werden kann. Der Generationenwechsel, welcher nun auf vielen Weingütern stattfindet, kann verschiedene Türen öffnen. Die jungen Winzer haben Önologie studiert und können so neues Wissen in die Weinproduktion einbringen. Gleichzeitig setzen sie mehr auf Qualität als auf Quantität, was sehr wichtig ist hinsichtlich des Anstiegs der Qualitätsansprüche der Konsumenten. Zudem sind die jungen Winzer gegenüber Internet und Kooperationen aufgeschlossen, was ebenfalls zukunftsweisend ist. Aufgrund vieler Gespräche, Interviews und Recherchen kann gesagt werden, dass die Voraussetzungen gegeben sind, damit Wine & Dine ein erfolgreicher Anlass werden kann. Es konnte zwar noch nicht mit allen Winzern gesprochen werden, aber bei denjenigen, mit welchen ein Interview geführt wurde, ist das Interesse an einer Zusammenarbeit mit Restaurateuren vorhanden. Auch die Gastronomen ihrerseits sind gegenüber einer Durchführung des Anlasses Wine & Dine aufgeschlossen, da ein solcher Event auch stets Promotion und Einnahmen für das Restaurant bedeuten. Gleichermassen an einer Umsetzung interessiert ist auch der Geschäftsleiter des Tourismusbüros, da der Wine & Dine Anlass ein neues Angebot darstellt, wodurch mehr Gäste während der nachfrageschwachen Monate in die Region geholt werden können.

Bei der Entwicklung der Angebote im Weintourismus muss darauf geachtet werden, dass der Gast die Angebote als eine Einheit wahrnimmt. Hierzu muss die Anzahl einzelner Broschüren noch reduziert werden und eine höhere Qualität bei der Informationsvermittlung angestrebt werden. Will sich der Schweizer Weintourismus auch im Ausland profilieren, so muss diesem Segment eine eigene Internetseite gewidmet werden, auf der die verschiedenen Weinregionen der Schweiz zusammen aufgeführt sind. Diese sollte idealerweise durch Schweiz Tourismus lanciert und auch betreut werden, da sie Zugang zu den nötigen Tools haben.

Die Grenzen der vorliegenden Arbeit lagen darin, dass es schwierig war, Literatur zu der Weinregion Mont Vully zu finden. Aufgrund der kleinen Rebfläche wird die Weinregion auch in wissenschaftlichen Büchern jeweils nur kurz oder gar nicht dargestellt. Somit wurden die

Erkenntnisse über die weintouristische Situation vor allem aus den Experten-Interviews gezogen, was nur bedingt einen objektiven Einblick zuliess. Weitere Grenzen lagen auch in der Marketingkonzeption des Wine & Dine Anlasses. Vor einer tatsächlichen Umsetzung müssten Experten - zum Beispiel Behörden, die Organisation des Winzervereins sowie Mitarbeiter von Vully und Murten Tourismus - hinzugezogen werden, um die SWOT-Analyse zu erstellen und die daraus resultierenden Strategien zu definieren. Im Rahmen dieser Arbeit wurden verschiedene Aspekte des Weintourismus untersucht, welche auch im Buch Weintourismus von Dreyer und Müller thematisiert werden. Vor allem das weintouristische Angebot „Übernachten beim Winzer“ wäre interessant umzusetzen, da so ein Alleinstellungsmerkmal für die Region geschaffen werden kann. Gespräche durch Experten aus der Tourismusbranche mit Winzern und Restaurateuren können helfen, Vorbehalte abzubauen und die Bereitschaft für eine Zusammenarbeit zu erhöhen. Dabei müssen vor allem die Vorteile von Kooperationen aufgezeigt werden, damit die Akteure sehen, welche Synergieeffekte daraus geschöpft werden können.

Abschliessend hofft die Autorin, dass durch diese Arbeit die Motivation der Winzer gefördert werden kann, den Weintourismus in der Region zu entwickeln und durch die Bereitschaft bei einem Wine & Dine einen ersten Schritt in diese Richtung zu gehen.

Literaturverzeichnis

- Agence de développement touristique de la France. (undatiert). *Label Vignobles & Découvertes*. Retrieved 16. Juni 2012 from Label Vignobles & Découvertes - ATOUT FRANCE: <http://www.atout-france.fr/label-vignobles-decouvertes>
- Airbnb. (undatiert). *Charming house in the vynyards [sic]*. Retrieved 17. Juni 2012 from <http://www.airbnb.com/rooms/531953>
- Amt für Landwirtschaft LwA. (30. Juni 2011). *Die Weine aus dem Vully erhalten eine interkantonale kontrollierte Ursprungsbezeichnung*. Retrieved 13. Juni 2012 from SAgri : Aktuelles - Staat Freiburg: http://www.fr.ch/sagri/de/pub/aktuelles.cfm?fuseaction_pre=Detail&NewsID=38361
- Amt für Landwirtschaft LwA. (13. 6 2012). *Rebbau*. Retrieved 18. 6 2012 from SAgri : Rebbau - Staat Freiburg: <http://www.fr.ch/sagri/de/pub/weinbau.htm>
- Anklin, A., Eggenberger, W., Dubler, A.-M., Koblet, W., Müller, C., Pfenninger, K., et al. (1980). *Schweizer Rebbau, Schweizer Wein*. Zürich: Ex Libris Verlag AG Zürich.
- Association de la Balade Gourmande du Vully. (2008). *Gourmetwanderung im Vully*. Retrieved 2. Juni 2012 from <http://www.balade-gourmande-vully.ch/de/vorstellung.html?PHPSESSID=ae01c9c0364102f0da605f23d7e6c71f>
- Blatter-Constantin, M., & Gantner, D. (2007). *Marketing und Verkauf - Das Handbuch*. (HSO Schulen St. Gallen AG, Ed.) St. Gallen, Schweiz: Nachedition.
- Bonin, L. (2011). Conseils pour créer une expérience de visite autour de la dégustation du vin. In *Vin, vignoble & tourisme* (Vol. 111, pp. 114-120). Editions Espaces tourisme & loisirs.
- Bovard-Chervet, M.-C. (undatiert). *Die Familie*. Retrieved 6. Mai 2012 from Château de Praz: <http://www.chateaudepraz.ch/de/das-weingut/die-familie/index.htm>
- Bruhn, M., & Meffert, H. (2003). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden. In A. Dreyer, & J. Müller (Eds.), *Weintourismus* (p. 77). Wiesbaden.

- Buch.ch. (undatiert). *Bücher: Weinwanderwege in der Schweiz*. Retrieved 16. Juni 2012 from Buch.ch:
http://www.buch.ch/shop/home/artikeldetails/weinwanderwege_in_der_schweiz/beat_koeliker/ISBN3-03800-223-2/ID11445849.html
- Bundesamt für Statistik BFS. (15. November 2011). *Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung*. Retrieved 18. April 2012 from Publikationen:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/publ.html/publ.html?publicationID=4568>
- Coop. (undatiert). *Wein@home*. Retrieved 13. Juni 2012 from Coop@home:
[http://www.coopathome.ch/b2c_coop/coop/wineFinder/\(xcm=coop_dev&cpysize=24&layout=7.0-1_0_2_7_8_9_10_11_14_13_51_18_15_21_46_47_52_24_26_16&uiarea=16&carearea=%24ROOT&cpignum=1\)/.do?areaid=workarea#utm_medium=LP&utm_campaign=LP&utm_content=CenterImg&utm_source=WeinLP](http://www.coopathome.ch/b2c_coop/coop/wineFinder/(xcm=coop_dev&cpysize=24&layout=7.0-1_0_2_7_8_9_10_11_14_13_51_18_15_21_46_47_52_24_26_16&uiarea=16&carearea=%24ROOT&cpignum=1)/.do?areaid=workarea#utm_medium=LP&utm_campaign=LP&utm_content=CenterImg&utm_source=WeinLP)
- Deutsches Weininstitut. (2012). *Tourismus*. Retrieved 30. April 2012 from Deutsche Weine - Tourismus: <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/nav/a36/a3660f71-3372-2621-0404-efc64c41ed8b>
- Dreyer, A., & Müller, J. (2010). *Weintourismus - Märkte, Marketing, Destinationsmanagement - mit zahlreichen internationalen Analysen* (Vol. 10). Hamburg: ITD-Verlag.
- ERIVEA. (undatiert). *Viticulture*. Retrieved 30. Juni 2012 from Foires, salons, conférences, congrès, manifestations, conventions, expositions, fêtes, spectacles:
<http://www.erivea.com/viticulture.htm>
- Foodnews. (Juli 2005). *Saisonkalender für Gemüse und Salate*. Retrieved 21. Juni 2012 from Foodnews: http://www.foodnews.ch/allerlei/60_download/Saisontabelle.pdf
- Freyer, W. (2009). *Tourismus Marketing - Marktorientiertes Management im Mikro- & Makrobereich der Tourismuswirtschaft* (6 ed.). München: Oldenbourg Verlag München.
- Globus. (2012). *Die Weinregionen der Schweiz*. Retrieved 15. Juni 2012 from Globus - Savoir vivre: - Die Weinregionen der Schweiz: <http://www.globus.ch/de/delicatessa/wein-spirituosen/weinregionen-schweiz.html>

- Hinz, C., Biemann, B., & Harms-Limmer, A. (13. Juli 2009a). *Mahlzeit Deutschland (1): Von der Hungerküche zur Fresswelle*. Retrieved 12. Mai 2012 from Das Erste.de:
http://www.daserste.de/mahlzeitdeutschland/allround_dyn~uid,acr7kcpX20ann8x1~cm.asp
- Hinz, C., Biemann, B., & Harms-Limmer, A. (20. Juli 2009b). *Mahlzeit Deutschland (2): Vom Eisbein zur Pizz*. Retrieved 12. Mai 2012 from Das Erste.de:
http://www.daserste.de/mahlzeitdeutschland/allround_dyn~uid,bwa4e72031vxxa7v~cm.asp
- Hotel Lindenvirt. (undatiert). *Weinfasszimmer*. Retrieved 19. Mai 2012 from
<http://www.lindenvirt.com/weinfass-beschreibung.php>
- Jätzold, R. (1993). Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraums. In A. Steinecke (Ed.), *Kulturtourismus* (p. 138).
- Jacobi, M. (März 2005). *Weintourismus - derzeit in aller Munde*. Retrieved 30. April 2012 from Rheinland Pfalz - Newsletter:
<http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/0/BAB7DEB799D924B7C1256FB60053BB14?OpenDocument>
- Jung, A. (21. Februar 2006). *Fresswelle nach der Fettlücke*. Retrieved 12. Mai 2012 from Spiegel Special - Die 50er Jahre: <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-45964822.html>
- Körbler, M. (2002). *Weinbau / Geschichte*. Retrieved 30. April 2012 from Weinexperte:
<http://www.weinexperte.com/Geschichte.394.0.html>
- Le Blog de communes. (18. August 2011). *L'oenotourisme en France: chiffres, acteurs et tendances*. Retrieved 16. Juni 2012 from Le portail des villes et communes du monde:
<http://blogfr.communes.com/loenotourisme-en-france-chiffres-acteurs-et-tendances.html>
- Lehmann, E. (1995). *Vereinschronik des Verkehrsvereins Murten und Umgebung 1895 - 1995*. Murten: Verlag und Druckerei Murtenbieter AG, Murten.
- Lignon-Darmaillac, S. (2011). Des relations à construire. In *Vin, vignoble & tourisme* (Vol. 111, pp. 8-14). Editions Espaces tourisme & loisirs.

- Maury, D. E. (1977). *Gesund mit Wein*. Bern: Benteli Verlag Bern.
- Mieg, H. (2005). *Experteninterviews*.
- Misdorf, H. (2009). *Deutschland von 1945 bis 1960: Wiederaufbau*. Retrieved 12. Mai 2012 from Der Weg: <http://www.derweg.org/deutschland/geschichte/nachkriegszeit.html>
- Murten Tourismus. (2012c). *Jahresbericht 2011*. Murten.
- Murten Tourismus. (2012a). *Route Gourmande du Vully*. Retrieved 4. Mai 2012 from Top-Veranstaltungen: <http://www.murtentourismus.ch/de/navpage-EventsFR-MainEventsFR-200887.html>
- OENOGénius Productions. (25. März 2012). *Oenotourisme en France*. Retrieved 17. Juni 2012 from Oenotourisme en France: <http://www.oenotourismeenfrance.com/introduction2/index.html>
- Pages-Vins. (undatiert). *Tourisme - Oenotourisme*. Retrieved 16. Juni 2012 from Oenotourisme dans les vignobles de France, ses vigneronns, offices de tourisme et Route des Vins: <http://www.tourisme-oenotourisme.com/presentation.htm>
- Portal Weinstrassen in Deutschland. (undatiert). *Weinstrassen in Deutschland*. Retrieved 30. April 2012 from <http://www.weinstrassen-deutschland.de/>
- Priewe, J. (2010). *Wein - Die neue grosse Schule*. München, Deutschland: Zabert Sandmann GmbH.
- Ramon Pose. (24. Oktober 2011). *Events*. Retrieved 2. Juni 2012 from Hotel de la Gare Sugiez: <http://chezleisi.ch/>
- Regionalverband See. (1. Februar 2012). *2011 Jahresbericht RVS*. Retrieved 12. Juni 2012 from Seebezirk Online: Dokumente: http://www.see-lac.ch/dl.php/de/0duit-rmnz8/Rapport_ARL_2011.pdf
- Regionalverband See. (undatiert). *Gemeinden des Bezirks*. Retrieved 18. Juni 2012 from Seebezirk Online: Gemeinden des Bezirks: <http://www.see-lac.ch/de/portraitlac/communes/>
- Regionalverband See. (Dezember 2011). *Info Guide 2012 Murtensee. 40'000*. Murten.

- Rheingau.de. (undatiert). *Gutshof/Weingut*. Retrieved 19. Mai 2012 from Übernachten:
<http://www.rheingau.de/uebernachten/gutshof>
- Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH. (2011). *Rheingauer Schlemmerwochen 27. April bis 6. Mai 2012 (Prospekt)*. Oestrich-Winkel, Rheingau.
- Route des Grands Crus de Bourgogne. (undatiert). *Visites virtuelles*. Retrieved 3. April 2012 from <http://www.route-des-grands-crus-de-bourgogne.com/>
- Rubli, M. F. (1992). *Murten - ein städtebaulicher Rundgang*. 2-12. Murten: ED Emmentaler Druck AG.
- SBB. (undatiert). *Murten - See und Wein*. Retrieved 6. Juni 2012 from SBB: Gruppenreisen:
http://www.sbb.ch/freizeit-ferien/gruppen/gruppenreisen.angebotdetail.gruppen-firmen_45_und_45_vereine-kulinarik-murten_45_see_45_wein.html
- SBB. (6. Mai 2012). *Online Fahrplan*. Retrieved 6. Mai 2012 from Fahrplan:
<http://www.sbb.ch/home.html>
- SCHNIBEFLLI. (2008). *Die Weinbaugeschichte*. Retrieved 30. April 2012 from Schweizerweinecke: <http://www.schweizerweinecke.ch/weinbaugeschichte.html>
- Schweiz Tourismus. (2012a). *Erlebnisse / Wandern*. Retrieved 4. Mai 2012 from MySwitzerland.com: <http://www.myswitzerland.com/de/erlebnisse/wandern.html>
- Schweiz Tourismus. (2012b). *Hotel Arkanum*. Retrieved 6. Mai 2012 from MySwitzerland.com: <http://www.myswitzerland.com/de/reiseziele/natur-paerke-unesco/naturreisen/beherbergung-naturpaerke/hotel-arkanumunique.html>
- Schweiz Tourismus. (2012c). *Schlafen im Fass*. Retrieved 6. Mai 2012 from MySwitzerland.com: <http://www.myswitzerland.com/de/erlebnisse/essen-trinken/wein/wein-spezial/schlafen-im-fass.html>
- Schweiz Tourismus. (2012d). *Veranstaltungen*. Retrieved 16. Juni 2012 from MySwitzerland.com: <http://www.myswitzerland.com/de/service-aktuelles/veranstaltungen.html?strubrik=1474>

sda. (12. April 2012). *Schweizer sparen beim auswärts Essen*. Retrieved 6. Mai 2012 from Südostschweiz.ch: <http://www.suedostschweiz.ch/wirtschaft/schweizer-sparen-beim-auswaerts-essen>

Staat Freiburg. (2011). *Statistiques des vendanges fribourgeoises 2011*. Retrieved 02. 06 2012 from SAgr: Rebbau - Staat Freiburg: http://www.fr.ch/sagri/files/pdf38/wal_fr_rapport_vendange_2011.pdf

Steinecke, A. (2007). *Kulturtourismus - Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Sturzenegger, S. (5. April 2012). *Mieses Urteil für Schweizer Tourismus*. Retrieved 20. Juni 2012 from 20 Minuten Online: <http://www.20min.ch/finance/news/story/12031991>

Tourisme Rural. (undatiert). *Alle unsere Angebote in der ganzen Schweiz*. Retrieved 16. Juni 2012 from Tourisme Rural: <http://www.tourisme-rural.ch/map.php#history-1341384986756>

Tripadvisor. (undatiert). *Vignoble Klur*. Retrieved 17. Juni 2012 from Tripadvisor.fr: http://www.tripadvisor.fr/Hotel_Review-g1194619-d1312318-Reviews-Vignoble_Klur-Katzenenthal_Haut_Rhin_Alsace.html

TSF Terroir sans frontières sarl. (2006). *Routes, chemins et sentiers du Terroir. (2) , 70'000, 100-104.*

Union du Grand Commerce de Centre-Ville, Fédération des Enseignes de l'Habillement, DGCIS et Atout France. (November 2011). *Etude Tourisme & Commerce*. Retrieved 16. Juni 2012 from <http://www.pme.gouv.fr/commerce/rv/120313/rapport-synthese-global-final.pdf>

Vin Québec. (31. März 2010). *Hébergements de charme chez les vignerons français* . Retrieved 17. Juni 2012 from <http://vinquebec.com/node/6811>

Vinup. (undatiert). *Les salons, manifestations, événements viticoles et vinicoles, expositions, foires aux vins* . Retrieved 30. Juni 2012 from Annuaire des sites vinup: <http://www.vinup.com/salon.lasso?&recherche=salon&classa=sa&classz=sz&titre-page=Les-salons,-manifestations,-événements-viticoles-et-vinicoles,-expositions,-foires-aux-vins&page=Salon-manifestation-exposition-foire-vins&admi=>

Visit Alsace. (undatiert). *Grands Vins d'Alsace*. Retrieved 16. Juni 2012 from http://www.visit-alsace.com/winstub/vins_fr_road.html

Vully Tourisme et Avenches Tourisme. (undatiert). *Sentier viticole du Vully*. Nant, Avenches, Schweiz.

Vully Tourisme. (undatiert). *Les caves du Vully*. Nant, Freiburg, Schweiz.

Wein.de. (2008). *Die Geschichte des Weines*. Retrieved 30. April 2012 from <http://www.wein.de/1419.0.html>

Wikipedia. (3. Februar 2012). *Appellation d'Origine Contrôlée*. Retrieved 6. Mai 2012 from Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Appellation_d'Origine_Contrôlée

Wikipedia. (1. November 2011). *Deutsche Weinstrasse*. Retrieved 30. April 2012 from Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Weinstraße

Anhang I: Interviewleitfaden Winzer

„Ich bin zur Zeit Studentin im 6. Semester Tourismus an der HES-SO in Siders und verfasse nun die Bachelorarbeit zum Thema Weintourismus. Ich entwerfe ein Konzept bei dem es darum geht, Winzer mit Restaurateuren zusammenzuführen und kulinarische Abende zu organisieren. Konkret heisst das: Es gäbe ein 4 oder 5 Gang Menu mit Spezialitäten aus der Region und die Winzer servieren dazu die eigenen, passenden Weine. Die Winzer sind dazu vor Ort im Restaurant und können den Gästen so den servierten Wein auch gleich persönlich vorstellen.“

1. Wären Sie interessiert bei einem solchen Konzept mitzumachen?
2. Wie oft hätten Sie Zeit?
3. Was würden Sie als Gegenleistung erwarten?
4. Bestehen bereits Kooperationen mit Restaurants? Mit welchen?
5. Wie läuft es bis jetzt? Gibt es Probleme? Konnten Sie bereits Wertschöpfung aus dieser Zusammenarbeit erkennen?
6. Was umfasst Ihr Angebot für Weininteressierte?
7. Welches der folgenden Angebote würden Sie für sich in Betracht ziehen?
 - a. Strausswirtschaft
 - b. Übernachtung
 - c. Apéro / Firmenanlässe
 - d. Weinseminare / Wissensvermittlung
 - e. Geschichten erzählen
 - f. Degustationen
 - g. Trauben lesen
 - h. Kellerführung / Betriebsführung
 - i. Weinbergführung
 - j. Rebstockleasing
8. Oder für was wären Sie sonst interessiert?
9. Wie schätzen Sie das Potential im Weintourismus ein?

Anhang II: Interview Winzer 1

Interview durchgeführt am 13. April 2012 mit Winzerin Marylène Bovard im Weinkeller „Caves du Château de Praz“ in Praz

Interviewer: Jasmin Ryser

Befragter: Marylène Bovard

#00:00:12-1# Befragter: Bei uns zum Beispiel auf dem Betrieb, spüren wir, dass die Chasselas-Nachfrage zurückgeht. Bis jetzt hatten wir nicht genügend Roten und Spezialitäten. Das ist immer etwas ein heikles Gleichgewicht, weil manchmal verändert sich die Mode etwas von Jahr zu Jahr und nicht dieselben Spezialitäten sind im Trend. Das ist schwierig für uns, weil die Rebe setzt man für 20 bis 30 Jahre und da kann man nicht so spontan reagieren. Man kann schon aus Rotem Rosé machen, aber bei Gewissen ist es dann schwieriger etwas zu verändern. Man muss dann jede Sorte auch immer wieder neu vorstellen, erklären und sagen zu was der Wein passt. Man kann nicht einfach den neuen Wein präsentieren und fertig.

#00:02:06-9# Interviewer: Dann haben Sie in dem Fall jetzt noch mehr Weisswein?

#00:02:03-9# Befragter: Wir haben etwa 50% Chasselas und 30% Roten, verteilt auf 15% Pinot Noir Trauben und 15% Gamaret Noir und der Rest sind weisse Spezialitäten, in sechs Spezialitäten aufgeteilt.

#00:02:27-4# Interviewer: Sie haben gesagt, dass Sie mit Ihrem Mann das Weingut führen. Wieviele Angestellte haben Sie zusätzlich, die festangestellt sind?

#00:02:53-2# Befragter: Vier Personen. Es wechselt immer etwas, aber man kann sagen vier und während der Hauptsaison sind es dann mehr.

#00:03:08-9# Interviewer: Ok. Das haben Sie ja bereits erwähnt, dass Sie keinen Wein exportieren, aber bereits Anfragen dafür erhalten haben?

#00:03:25-3# Befragter: Ja genau.

#00:03:25-3# Interviewer: Dann schlage ich vor, wir fahren mit diesen Fragen weiter, die ich vorbereitet habe. Ich schreibe die Arbeit zum Thema Weintourismus. Und mache dort

verschiedene Vorschläge, welche Angebote gemacht werden könnten. Das eine ist eben dieses Wine and Dine - Konzept, wo es darum geht, dass die Winzer in die Restaurants gehen würden und dort zu jedem Gang einen passenden Wein von ihrem Weingut präsentieren und der Kunde diesen dann auch konsumiert. Jetzt ist die Frage, ob Sie persönlich interessiert wären mitzumachen und mit Restaurants zusammenzuarbeiten, wenn es ein solches Konzept geben würde?

#00:04:34-2# Befragter: Also grundsätzlich ja, aber es ist etwas sehr aufwändiges, wo man auch gut schauen muss, damit man auch Retouren hat. Es ist etwas, dass man vorher vorbereiten muss, wo man präsent sein muss während dem Essen. Es sollte uns neue Kunden bringen und auch die Region bekannter machen. Also man muss sich das gut überlegen, wie man das gestalten will, damit es am Schluss für uns auch interessant ist. Weil ich denke, bei uns ist das Sortiment ziemlich breit, besonders bei den Weissweinen, und es ist nicht einfach für den Kunden, sobald sie den Wein bei sich Zuhause haben, zu wissen, welcher Wein jetzt zu welche Essen getrunken wird. Und wenn man es ihnen jetzt vorführen würde, denke ich, könnte dies sehr interessant sein, aber die Kunden sollten etwas nach Hause nehmen können. Zum Beispiel ein Dokument und nachher wissen, wo wir wohnen, wie sie bestellen können, damit das wirklich etwas bringt für uns. Und dann stellt sich auch die Frage: Die Leute kommen nicht um einen Kurs zu haben, sondern um einen entspannten Abend zu geniessen und ja, das ist dann etwas heikel, damit sie trotzdem noch etwas aufnehmen können und sich daran erinnern.

#00:06:19-9# Interviewer: Was würden Sie in dem Fall als Gegenleistung erwarten damit Sie das Gefühl haben, dass der Return kommt, welcher ja auch das Ziel für Sie darstellt?

#00:06:38-1# Befragter: Also ich habe das bereits zweimal gemacht. Einmal wars im Hotel Bad wo sie ein Terroir-Anlass organisiert haben. Sie haben einen Fischer, einen Gemüsebauer und einen Winzer und da haben wir unser Metier kurz vorgestellt und die Weine, die sie probieren werden, und ich fand, dass das einen guten Impact hatte, weil die Leute wussten, es gibt einen Terroir-Abend und die verschiedenen Berufe werden vorgestellt. Ich denke, man sollte sich schon vorstellen können und eventuell auch vor jedem Gang den Wein vorzustellen erscheint mir auch wichtig, weil ja, damit sie dann auch wirklich aufmerksam sind und nicht einfach trinken. Damit es auch eine Pause gibt bei der Diskussion am Tisch und wirklich konzentriert sind aufs Produkt.

#00:07:34-4# Interviewer: Also einfach, dass im Vorfeld die Information stimmt, damit die Leute bereits wissen, wir werden darüber informiert werden und damit dann auch nur die kommen, die daran interessiert sind.

#00:08:21-6# Befragter: Ja genau, damit es ein Evenement wird "en soi", damit der Winzer präsent ist und die Weine vorstellt.

#00:08:28-1# Interviewer: Ja also schon, dass der Winzer vor Ort ist während dem ganzen Essen und jedes Mal, wenn der neue Wein kommt, er ihn auch vorstellen könnte. Aber eventuell wäre auch noch ein Flyer gut mit dem Menu, das man gegessen hat und der Wein der dazu serviert wurde, was dieser für Eigenschaften hat!?

#00:08:54-8# Befragter: Ja, aber das ist dann viel Arbeit...

#00:08:58-7# Interviewer: Ja definitiv, gut ich denke so bei Flyers kann man das ja auch etwas simpler gestalten oder einfach nur ein A4-Blatt austeilen, zumindest für den Anfang (lacht).

#00:09:16-9# Befragter: (lacht)

#00:09:16-9# Interviewer: Und wie oft hätten Sie Zeit, so etwas zu machen und was wären die geeignetsten Zeitpunkt vom Jahr her wegen dem Betrieb?

#00:09:24-7# Befragter: Also nach der Weinlese bis vor Ostern wäre der geeignetste Moment.

#00:09:41-5# Interviewer: Also in dem Fall ab Oktober?

#00:09:35-7# Befragter: Ja genau, ab Ende Oktober bis Ende März. Und danach wird es schwierig.

#00:09:50-8# Interviewer: Dann ist Vollbetrieb?!

#00:09:52-4# Befragter: (nickt)

#00:09:53-3# Interviewer: Und wie oft, wären Sie bereit, denn es ist ja wirklich auch immer mit Aufwand verbunden ein solcher Event?

#00:10:03-6# Befragter: (überlegt einige Zeit) Es kommt darauf an, wie es gestaltet wird. Wenn man sagt, das ist ein spezieller Anlass während einer Woche in Murten, wo in jedem Restaurant ein Winzer ist, dann ist das etwas anderes. Aber wenn wir das selber organisieren müssen mit dem Restaurateur zusammen, denke ich, dass es nicht so oft möglich ist. Maximal drei Anlässe, würde ich sagen.

#00:10:30-9# Interviewer: Und wenn man jetzt sagen würde, wir machen das einfach während den Wintermonaten; November, Dezember und dann machen wir es dafür dann jeden Samstag, zum Beispiel?

#00:10:49-1# Befragter: Ja ich weiss nicht, ob dann genügend Leute kommen würden, das ist dann auch die Frage...

#00:10:56-0# Interviewer: Ja auf jeden Fall. Aber ich meine jetzt eher, was für Sie möglich wäre? Ob lieber einmal im Monat; November, Dezember, Januar, Februar, März oder auf eine kürzere Zeitspanne dafür jedes Wochenende? Weil ja, ich denke auch, dass man es einschränken muss, damit es interessant bleibt und es genügend Leute hat.

#00:11:00-5# Befragter: Ja also, dann kommt es auch noch darauf an, ob man jedes Mal das Menu wechselt und ob man jedes Mal mit einem anderen Restaurant den Event durchführt, weil dann gibt es immer mehr Arbeit. Weil wenn man jedes Mal dasselbe macht, dann kann man es mehrmals machen ohne dass es viel Aufwand ist. Aber kommen dann die Leute auch, das ist dann eine andere Frage.

#00:11:50-9# Interviewer: Ja vielleicht könnte man so zweimal mit dem gleichen Restaurant dasselbe Menu machen, weil es ja eine ziemlich beschränkt Teilnehmerzahl gibt, aber mehr könnte es man dann wahrscheinlich schon nicht durchführen, dass denke ich auch.

#00:12:01-4# Befragter: Was für mich auch interessant ist, ist der Kontakt zum Restaurateur und zum Servicepersonal, wenn ich einen solchen Anlass mache, weil sie schenken ja unseren Wein aus und wenn diese im Bild sind, dann ist das für uns nur ein Gewinn, wenn sie denn Wein gut empfehlen können. Das ist wirklich sehr wichtig. Weil bei einem solchen

Anlass arbeitet man ja zusammen mit dem Servicepersonal und dann kann man auch ihnen noch Erklärungen geben oder so und etwas schauen wie sie es machen und sich gegenseitig austauschen. Das erscheint mir auch sehr wichtig. Also das Ziel dabei ist nicht sie zu belehren, sondern dass sie mich kennen und dass sie wissen, diese Flasche ist von dieser Produzentin.

#00:13:34-5# Interviewer: Also, dass sie dem Kunden das Produkt möglichst gut nahe bringen können?

#00:13:34-5# Befragter: Ja genau.

#00:13:34-5# Interviewer: Haben Sie denn bis jetzt schon Kooperationen mit Restaurants?

#00:13:37-0# Befragter: Ja mit dem Hotel Bad haben wir es zwei Jahre gemacht, aber dann haben sie aufgehört, weil es ein zu grosser Aufwand war und sie zu wenige Leute hatten. Und einmal habe ich es im Zusammenhang mit der "Semaine du goût" gemacht. Da habe ich mit einem Hotel in Gurmels ein Entdeckungsmenu gemacht und ich habe die Weine vorgestellt, er hat das Essen vorgestellt. Und bei jedem Gang musste der Gast dann etwas herausfinden. Also er verwendete spezielle Gemüse, ich fragte die Leute welche Traubensorte im Wein steckt. Also etwas interaktives, nicht das der Gast nur zuhören musste.

#00:14:27-1# Interviewer: Aber Sie haben jetzt nicht ein Restaurant, das Sie fix mit Wein beliefern?

#00:14:40-8# Befragter: Ah doch, das schon, aber nicht mit dem wir immer wieder solche Anlässe organisieren.

#00:14:44-5# Interviewer: Also die Anlässe waren einfach mit Hotel Bad und in Gurmels. Richtig? Und sonst so Kooperationen mit Restaurants, die dann immer den Wein von Ihnen beziehen?

#00:15:02-2# Befragter: Ja wir haben schon Restaurants, wo wir versuchen einen engen Kontakt zu pflegen und die auch immer wieder Weine bei uns beziehen.

#00:15:12-1# Interviewer: Und das wären in dem Fall dann potentielle Partner, wenn es

einen solchen Event geben würde?

#00:15:23-2# Befragter: Ja ich denke schon, dass einige davon daran interessiert wären.

#00:15:23-2# Interviewer: Darf ich fragen, welche Restaurants Sie beliefern?

#00:15:44-0# Befragter: Ja zum Beispiel das Hotel Bad ist ein wichtiger Kunde für uns. Und in Murten hat es das Hotel Schiff wo wichtig ist für uns. Und im Vully haben wir dem Ours, Bel-Air und im Mont Vully Auberge des Clefs. Also diese arbeiten auch mit anderen Winzern zusammen, aber sie versuchen schon den Vully-Wein in Vordergrund zu setzen und das finde ich schön! Also haben wir eigentlich eine gute Zusammenarbeit. Also wir arbeiten selber auch mit vielen Restaurants... Jetzt habe ich Ihnen einfach die wichtigsten genannt.

#00:17:02-8# Interviewer: Und wie sind diese Kooperationen bis jetzt verlaufen? Probleme oder besonders gute Erlebnisse? Wertschöpfungen, die Sie daraus ziehen konnten? Also natürlich beim Hotel Bad, wo dieser Event war, aber vielleicht sonst noch andere?

#00:17:20-7# Befragter: Also es sind Restaurants, die bereits meine Eltern beliefert haben und daher besteht bereits eine lange Beziehung. Wir haben dann versucht diese zu übernehmen und auch zu pflegen, weil das ist etwas Schönes einen Kunden zu haben, der treu ist. Deshalb versuchen wir jetzt auch dies zu fördern, sie zu besuchen, zu fragen wenn etwas nicht stimmt, so dass wir ein Feedback haben. Wir laden sie auch immer ein, die neuen Weine probieren zu kommen, wozu sie aber halt nicht immer Zeit haben. Das ist für uns wichtig, dass wir einen guten Kontakt haben zu den verschiedenen Restaurateuren.

#00:18:28-6# Interviewer: Aber Sie gehen nicht zu den Restaurateuren um den Wein dort vorzustellen?

#00:18:37-3# Befragter: Nein, ich glaube sie haben es auch lieber, hier her zu kommen. Und wenn es geht, laden wir sie zusammen mit den Servicepersonal ein, weil diese servieren dann schlussendlich dem Gast den Wein.

#00:19:04-8# Interviewer: Und was haben Sie jetzt zur Zeit im Angebot für Weininteressierte?

#00:19:15-0# Befragter: Also wir haben ziemlich breite Öffnungszeiten... Und wir sind auch ausserhalb dieser Öffnungszeiten hier, wenn man dies mit uns telefonisch oder per Mail abspricht, aber wir haben auch viele die unverhofft vorbeischaun. Und durch das, dass wir nicht so klein sind, können wir uns es auch erlauben etwas breitere Öffnungszeiten zu haben. Wenn der Kunde direkt vorbei kommt und wir nicht liefern oder die Ware per Post versenden müssen, ist dies sehr positiv für uns. Und ich denke, dass es den Kunden mehr bindet, wenn er den Wein direkt abholen kommt. Und deshalb versuchen wir dies durch die breiten Öffnungszeiten möglichst gut zu fördern. Bis jetzt ist es noch nicht möglich per Internet den Wein direkt zu bestellen. Wir überlegen uns auch dies zu ändern, aber es ist schade, weil dann der direkte Kundenkontakt abnimmt. Aber ja, ich sehe es bei mir, ich bestelle auch oft per Internet und habe nicht immer Zeit die Sachen direkt zu holen. Also wir müssen uns dann da schon adaptieren. Ja und sonst haben wir viele Anfragen für Degustationen und wir versuchen da eher die Leute qualitativ auszuwählen.

#00:21:59-2# Interviewer: Also dass Sie auswählen?

#00:22:06-4# Befragter: Ja, weil Leute, die einfach fragen für ein Apéro, das machen wir nicht. Wir haben ein Hotel und Restaurant vis-à-vis und wenn sie etwas trinken wollen, können sie dort hin gehen. Wir stellen unseren Betrieb vor, das ist das Ziel. Wir wollen den Leuten etwas mitgeben und beibringen und wir sind nicht da, um den Leuten günstig Essen und Trinken zu servieren. Das wollen wir nicht. Wir verlangen 15 Franken pro Person für die Degustation und die Kellerführung und wenn es weniger als 10 Personen sind, haben wir einen Pauschalpreis, weil wenn sie zu Viert kommen, haben wir ja denselben zeitlichen Aufwand wie wenn es 15 sind. Wenn es schön Wetter ist, haben wir die Möglichkeit sie im Garten zu empfangen und sonst im Hof, im Keller oder hier im Lädeli. Kleinere Gruppen sind eher interessant für uns, weil es einfacher ist den Leuten die Sachen näher zu bringen. Bei grossen Gruppen ist es dann schon etwas schwieriger.

#00:23:34-3# Interviewer: Haben Sie eine maximal Teilnehmerzahl?

#00:23:34-3# Befragter: Ja also vom Platz her hier, weil wenn es dann regnet...

#00:23:40-6# Interviewer: Dann haben Sie in dem Fall Degustationen mit Keller- und Betriebsführung und Weinbergführung haben Sie auch?

#00:23:56-9# Befragter: Im Garten haben wir eine Rebe und beim Durchspazieren können wir diese etwas zeigen und erklären. Aber die Leute sind daran weniger interessiert als am Betrieb selber. Es interessiert sie eher den Keller zu sehen, zu riechen und so. Aber nachher wollen sie dann schnell mal mit der Degustation weiterfahren. Also es sind nicht alle gleich, aber so generell.

#00:24:30-2# Interviewer: Und was zeigen Sie dann bei der Weinbergführung?

#00:24:53-8# Befragter: Ja so in welchem Stadium die Traube sich gerade befindet, was man jetzt gerade für Arbeiten macht. Wir sagen ihnen auch, dass hier der "Sentier viticole" ist und wo dass man durch die Höhlen durch kann und manche gehen dann einfach selber zu Fuss. Weil da muss man ja dann nicht unbedingt dabei sein, sondern kann es auch vorher erklären wieviele Reben und was wir machen.

#00:25:20-3# Interviewer: Jetzt habe ich ja hier noch einige Sachen aufgeschrieben (Strausswirtschaft, Übernachtung, Apéro/Firmenanlässe, Weinseminare/Wissensvermittlung, Geschichten erzählen, Degustationen, Trauben lesen, Kellerführung/Betriebsführung, Weinbergführung, Rebstockleasing). Was könnten Sie sich noch vorstellen davon anzubieten neben dem was Sie jetzt bereits machen? Zum Beispiel Übernachtung?

#00:25:33-0# Befragter: Nein Übernachtung nicht. Wir sind keine Hoteliers. Es ist immer etwas heikel, weil wir sind Winzer und das möchten wir auch bleiben. Der Wein selber soll unsere wichtigste Einnahmequelle bleiben. Zum Beispiel haben wir das "Le Vully Blues Festival" und das finde ich einen super Anlass. Das ist hier in Praz und bei jeder Kellerei hat es eine Musikgruppe und wir servieren dazu den Wein und etwas zu Essen. Klar können wir uns bei diesem Anlass dem Kunden nicht unbedingt vorstellen, aber der Gast kommt immerhin in unseren Keller und es macht auch Spass. Es ist nicht unbedingt etwas sehr wichtiges für unseren Umsatz und wir machen keinen grossen Gewinn, aber es ist wichtig, dass die Leute überhaupt hierher kommen.

#00:27:03-5# Interviewer: Also in dem Fall Übernachtung nicht, weil Sie den Schwerpunkt beim Wein setzen möchten? Auch nicht in einer einfacheren Ausführung?

#00:27:30-1# Befragter: Nein, ich glaube nicht. Weil ja, man kann vieles machen, aber man muss dann selektionieren und das machen, was einem etwas bringt und auch Freude

bereitet. Und ich empfangen lieber Leute als dass ich jetzt Zimmer vorbereite. Wir machen auch nur Degustationen und keine Essen. Wir könnten natürlich schon auch Caterings organisieren damit die Essen servieren, aber das wollen wir eigentlich nicht.

#00:28:03-3# Interviewer: Ja das wäre jetzt gerade meine nächste Frage gewesen... Das Eine wäre ja, dass Sie in die Restaurants gehen und dort Ihre Weine präsentieren oder wäre es auch etwas wenn ein Restaurant, das Sie vorhin erwähnt haben, dass diese die Speisen zu Ihnen liefern würden und Sie die Möglichkeit hätten Leute zu empfangen? Zum Beispiel eben im Garten?

#00:28:49-0# Befragter: Ja man muss halt einfach entscheiden was man machen will und dann "donner les moyens", weil wir haben uns jetzt eigentlich entschieden Degustationen zu machen und bei diesen zu bleiben. Weil bei Catering braucht es Tische, mehr Platz, Männer und Frauen Toiletten, eventuell auch noch Rollstuhlgänglich... Das ist dann eine ganz andere Überlegung und man kann nicht einfach so spontan entscheiden jetzt möchte ich auch Leute zum Essen empfangen, wenn man diese nicht schon vorher geplant hat, weil sonst ist das Projekt dann nicht "abouti" wenn die Infrastruktur nicht stimmt. Wir sind uns zur Zeit noch am Überlegen wie wir uns modernisieren können und wie wir das miteinbeziehen mit dem Kundenempfang. Aber für Leute zu empfangen zum Essen sind wir nicht installiert.

#00:30:10-4# Interviewer: Sie haben ja gesagt, dass Sie Leute empfangen und Kellerführungen machen. Ist das so Richtung Weinseminare, Wissensvermittlung? Oder wäre eventuell da noch etwas mehr möglich?

#00:30:32-9# Befragter: Ich versuche es nicht all zu hochstehend zu machen, weil ich möchte, dass die Leute Spass haben. Ich stelle nie den Wein vor und sage der schmeckt nach dem und dem. Ich stelle den Wein eher vor, indem ich sage, die Rebe steht an jener Lage und wir haben die Trauben zu jenem Zeitpunkt abgelesen und ihnen Informationen bringen wo sie nicht gleich abschreckt und sie dann denken "ich kann ja nichts". Sondern eher das Interesse wecken. Und deshalb ist etwas heikel mit Seminare. Ich hatte einmal einen Kurs organisiert, weil ich dachte das sei eine super Idee. Aber da hatte ich nicht so viele Anmeldungen. Vor dem Traubenlesen habe ich die Traube und den Wein den Teilnehmern gleichzeitig vorgestellt und somit konnten sie dann die das Basisprodukt und Endprodukt nebeneinander versuchen und vergleichen. Ich fand das sehr spannend, weil ich habe viele Anfragen während dem Jahr, aber da ist es nicht möglich und ich kann nur Fotos

zeigen. Aber wenn die Traube reif ist und man sie dann auch probieren kann, ist das etwas ganz anderes. Und deshalb habe ich das so organisiert. Aber ja, ich hatte nur 20 Anmeldungen und die meisten waren auch noch Freunde. Ich denke, es kam gut an bei denen, die da waren. Aber es ist halt ein grosser Aufwand wenn man Leute finden muss, die dann kommen und sich interessieren.

#00:32:39-0# Interviewer: Aber sind Sie dann über das Tourismusbüro gegangen?

#00:32:40-3# Befragter: Nein, ich habe einfach Flyers verteilt und so.

#00:32:43-1# Interviewer: Ah ok, dann ist es aber vielleicht auch etwas am Marketing gescheitert (lacht)

#00:32:47-4# Befragter: Ja wahrscheinlich (lacht). Ich hatte damals kurzfristig diese Idee und wollte das unbedingt machen und ja, dann habe ich nachträglich gesehen, dass es bereits andere Winzer gibt, die das auch machen. Aber ja eher im Kanton Waadt. Und schlussendlich war halt der Aufwand dann schon sehr gross für diese 20 Leute die dann gekommen sind.

#00:33:08-9# Interviewer: Klar. Aber vielleicht die Information ans Tourismusbüro weiterzugeben, hätte vielleicht auch schon geholfen.

#00:33:17-0# Befragter: Ja wahrscheinlich. Aber damals habe ich gar nicht dran gedacht, das würde ich jetzt schon tun.

#00:33:18-3# Interviewer: Mir erscheint es im Allgemeinen, dass Wein im Trend liegt und jeder ein wenig etwas weiss, oder zumindest so tut. Und ja, Weinseminare zum Beispiel wie man richtig degustiert, geben Sie dieses Wissen auch weiter oder kommt das gar nicht so zur Diskussion?

#00:33:59-3# Befragter: Es kommt auf die Gruppe darauf an, weil ich habe Gruppen bei denen die Teilnehmer sehr unterschiedliche Niveaus haben; von Weinkenner bis solche die noch nicht viel wissen. Wenn ich nicht speziell eine Anfrage dafür habe, mache ich das nicht. Weil manchmal haben wir auch Firmenanlässe und die wollen dann vor allem einen guten Moment verbringen und nicht belehrt werden. Das muss man dann etwas herausspüren

wann es Sinn macht und wann nicht.

#00:34:48-5# Interviewer: Gibt es sonst noch gerade etwas, wo Sie sagen, das würde ich gerne auch anbieten oder machen?

#00:34:59-7# Befragter: Ja, aber was auch viel Aufwand ist, ist Wein und Kunst zu verbinden. Zum Beispiel Konzerte oder Bilderausstellung. Ich habe bereits einmal mit einem Steinhauer aus Lugnore zusammengearbeitet. Er hat seine Ausstellung bei uns im Garten gemacht. Er hatte so grosse Skulpturen aus Stein bei uns aufgestellt und ich habe dann bei der Vernissage und Finissage den Wein serviert. Und auch wenn die Ausstellung offen war, war ich dort mit den Weinen und habe eine kleine Degustation gemacht. Und das machte mir auch sehr viel Spass und es war eine tolle Ausstellung in der Natur. Aber auch das hat leider nicht so viel gebracht fürs Geschäft.

#00:36:09-3# Interviewer: Gut ich denke, es ist wahrscheinlich immer etwas ein Problem der Kommunikation. Gibt es denn bereits Kooperationen zwischen den verschiedenen Winzer hier?

#00:36:29-5# Befragter: Ja wir organisieren viele Anlässe zusammen. Zum Beispiel "la route gourmande" oder jetzt bald ein Anlass in Bern in der Cinématte wo wir unseren Wein vorstellen und Wine and Dine machen und Kino, Am 19. Juni. Ich weiss das gerade, weil ich in der Organisation bin für diesen Anlass. Wir sind ja ein kleiner Verband und daher sind für jeden Anlass 1 oder 2 Winzer für die Organisation verantwortlich, weil wir könnten niemanden anstellen, das wäre zu teuer.

#00:36:54-3# Interviewer: Also ist in diesem Verband jedes Weingut mit einem Winzer vertreten?

#00:37:41-0# Befragter: Ja. Interprofession des vins du vully. Jetzt gibt es 2 Verbände: Einen der Vignerons, also die Reben kultivieren, und einen der Encaveur, die die winifizieren und den Wein dann auch verkaufen. Und das sind jetzt neu zwei verschiedenen Verbände, die zusammen Interprofession des vins du vully machen. Und das ist dann auch der Kanton Waadt und Freiburg zusammen. Also das ist jetzt gerade diese Woche neu entstanden. Und vorher gab es einfach die l'association des vigneron du vully. In dem waren aber nur die Vignerons und die Encaveur des Kanton Freiburg vertreten. Und eigentlich haben dann alle

Encaveur die grössten Teile dieser Anlässe organisiert, aber die Winzer waren trotzdem auch Mitglied.

#00:39:15-3# Interviewer: Ja erscheint mir noch ziemlich kompliziert zu sein.

#00:39:20-5# Befragter: Ja wir kommen manchmal selber nicht ganz draus. (lacht) Aber wie gesagt, das ist jetzt wirklich alles ganz neu.

#00:39:30-0# Interviewer: Ok. Dann noch abschliessend eine Frage: Wie schätzen Sie das Potential des Weintourismus im Allgemeinen oder hier in der Region ein?

#00:39:43-3# Befragter: Gut. Wir sind eine bilingue Region, wo nahe von Bern liegt, wo bereits Westschweiz ist, aber noch gut erreichbar für die Deutschschweizer. Und wir sind auch eine sehr schöne Gegend. Ich sage immer wird sind ein Geheimtip, weil man kennt uns vielleicht nicht so gut. Aber war man mal da, dann kennt man es. Auch die Winzer arbeiten sehr gut im Vully. Die Weine sind qualitativ sehr, sehr gut und auch der Preis ist interessant. Und auch die Restaurants am See sind qualitativ sehr hoch. Und deshalb denke ich, dass wir ein gutes Potenzial haben.

#00:40:33-5# Interviewer: Wurde Ihrer Meinung nach bereits viel genutzt vom Potential oder gibt es noch viel zum nutzen?

#00:40:42-9# Befragter: Ich denke es gibt noch viel herauszuholen. Aber man muss dabei in einem gewissen Rahmen bleiben. Denn wenn man ein Geheimtip bleibt, aber vielleicht etwas weniger geheim, dann denke ich sind wir richtig. Aber all zu sehr öffnen würde ich nicht.

#00:41:03-3# Interviewer: Aber vielleicht das was man hat noch besser kommunizieren.

#00:41:09-1# Befragter: Ja. Und dann stellt sich auch noch die Frage, ob man sich eher Deutsch- oder Westschweiz orientieren will. Weil das sind je nach dem auch zwei verschiedene Publikum.

#00:41:19-6# Interviewer: Von den Interessen her?

#00:41:22-1# Befragter: Ja. Weil jetzt zum Beispiel wenn man über Wein spricht, schreiben die Medien in der Westschweiz viel eher über uns, aber dann eben auf französisch. Und das wirkt sich dann halt auch aus. Ich habe den Eindruck, dass der Vully in den deutschschweizer Medien viel weniger erwähnt wird. Und das sollt man etwas pushen können. Weil langfristig, wenn man nie in den Medien erwähnt wird, ist das nicht so positiv.

#00:42:42-8# Interviewer: Ja das stimmt. Ja das wäre es eigentlich gewesen von meiner Seite her. Vielen Dank für das Interview.

#00:42:45-0# Befragter: Bitte gern geschehen.

Anhang III: Interview Winzer 2

Interview durchgeführt am 18. April 2012 mit Winzer Fabrice Simonet im Weinkeller „Le Petit Château“ in Môtier

Interviewer: Jasmin Ryser

Befragter: Fabrice Simonet

Zuerst erhalte ich eine etwa 30 minütige Führung durch die Schaureben und den Weinkeller. Da erfahre ich bereits viele interessante Informationen. Die Winzerei ist ein rein familiengeführtes Unternehmen, das von den Eltern und ihren beiden Söhnen, 27 und 25, geführt wird.

#00:00:15-9# Befragter: Es ist uns wirklich sehr wichtig, dass wir nach aussen kommunizieren, das wir ein Familienbetrieb sind.

#00:00:33-0# Interviewer: Und deine Eltern haben das auch schon übernommen?

#00:00:33-0# Befragter: Ja wir haben Reben in der Familie seit etwa 200 Jahren, aber wir haben nie Wein gemacht, sondern erst mein Vater fing damit an im Jahr 1975. Und seit da haben wir uns stark weiterentwickelt, weil damals hatten sie nur eine Rebsorte, jetzt haben wir 27.

#00:01:11-7# Interviewer: Der Chasselas und der Pinot Noir ist ja so der Traditionelle. Habt ihr viel von dem?

#00:01:16-1# Befragter: Nein, wir sind mehr auf Spezialitäten ausgerichtet. Chasselas und Pinot zusammen entsprechen 50 Prozent und dann die anderen 50 Prozent sind alles Spezialitäten. Zum Vergleich mit den anderen Winzern, haben wir sehr wenig Chasselas und sehr wenig Pinot, weil die anderen haben vielleicht 75 bis 90 Prozent von denen. Das ist speziell bei uns. Aber ja, das ist auch klar, weil der Chasselas kostet nur 9 Franken und die anderen sind dann viel teurer. Da sind wir dann vielleicht sogar die teuersten der Region. Aber das ist auch etwas, das den Leuten gefällt, weil die Leute denken oft, was teurer ist, ist besser. Klar, wir machen natürlich auch qualitativ gute Sachen, da achten wir besonders darauf.

#00:02:29-4# Interviewer: Es wird ja auch mehr gesucht von den Restaurants die Spezialitä-

ten.

#00:02:29-7# Befragter: Ja sehr. Eigentlich haben wir fast kein Restaurant, das Chasselas und Pinot nimmt bei uns. Die Restaurants nehmen nur andere Sachen, das stimmt schon. Wir sind sehr viel auch in Freiburg, bei allen bekannten Restaurants in Freiburg, von 14 bis 18 Gaul Millau sind wir dort. Und jetzt langsam in Bern, im Bellevue Palace seit letztem Jahr. Und das läuft eigentlich sehr gut, weil die Leute wollen auch regionale Weine, weil ja, Chardonnay aus Australien und Kalifornien, die Leute haben jetzt genug.

#00:03:53-3# Interviewer: Man kommt halt wieder etwas zurück zu den Wurzeln.

#00:03:55-7# Befragter: Ja genau. Und die Leute wissen auch fast nicht, dass wir guten Wein machen und meinen es sind billige Sachen, die nicht gut sind.

#00:04:09-6# Interviewer: Gut vor 20 Jahren war das ja noch anders, oder?

#00:04:19-7# Befragter: Ja auf jeden Fall. Da war die Philosophie Quantität anstatt Qualität, weil man sowieso alles verkaufen konnte. Vor 20 Jahren war der Chasselas 6 Franken, jetzt gehts bis auf 30.

#00:04:51-5# Interviewer: Und so ein Bellevue, was nimmt das dann für Weine? Auch Traditionelle?

#00:04:54-1# Befragter: Nein, auch die von Freiburg nicht. Ausser vielleicht Pinot Noir barrique. Aber das ist dann auch wieder eine Spezialität. Das Bellevue Palace nimmt zum Beispiel den Freiburger und Diolinoir.

#00:05:59-6# Interviewer: Ok, gut dann vielleicht zum Interview. Wie gesagt habe ich das Thema Weintourismus und ich kreierte wie verschiedene Angebote und eines davon ist, dass die Winzer mit Restaurateuren einen kulinarischen Abend organisieren und ein Wine and Dine machen. Der Winzer geht dann ins Restaurant und zu jedem Gang gibt es dann einen anderen Wein und der Winzer hat dann auch immer die Möglichkeit den zu präsentieren und so mit den Kunden direkt in Kontakt zu kommen und ein Feedback zu bekommen, wie der Wein bei den Gästen ankommt.

#00:06:28-1# Befragter: Also musst du das machen oder planst du das theoretisch?

#00:06:34-2# Interviewer: Zur Zeit nur theoretisch.

#00:06:36-5# Befragter: Suchst du noch mehr Ideen?

#00:07:33-0# Interviewer: Ich bin immer offen für neue Ideen.

#00:07:33-0# Befragter: Ok, dann zeige ich dir mal noch was wir für Anlässe haben. (zeigt mir die Broschüre vom Weingut) Am 29. April findet das "Slow Up" statt wo wir Offenaus-schank haben und auch Raclette - eine riesen Sache. Dann "Tag der offenen Türe": läuft auch sehr gut. Freitag, Samstag, Sonntag. Sind auch alle Winzer zusammen. Dann eine Messe für Leute mehr als 50, weil ja, die haben Geld, deshalb sind wir auch dort anwesend. Dann gehen wir nach Bern "Cinémathèque": da machen wir eine Vorstellung der Weine. Nachher die "Route Gourmande": Das ist eine Weinstrasse wo wir ein Parcours in den Reben machen und das ist nur ein Tag, Samstag. Es gibt etwa sieben Stände, immer 2 Winzer und ein Restaurant und du zahlst vielleicht 40 oder 50 Franken und du kannst dann soviel trinken wie du willst. Das kommt sehr gut an bei den Leute und es läuft wie verrückt.

#00:09:21-1# Interviewer: Ah im Wallis machen sie das auch.

#00:09:21-1# Befragter: Ja genau, es ist dasselbe Prinzip. Du kannst dann alle deine Weine vorstellen, ist wirklich super.

#00:09:31-3# Interviewer: Ist das dieselbe Route wie der Sentier Viticole?

#00:09:51-0# Befragter: Nein, das ist ein anderer Weg. Und was wir auch machen ist das "Wake and Jam". Da gehen wir das erste Jahr, eher auf junge Leute ausgerichtet. Deshalb machen wir auch einen sehr schönen Stand, ein bisschen Design, damit es die Leute auch anspricht. Nachher Winzerfest: wird viel getrunken, ist aber noch lustig und dann im Dezember die Neueröffnung unseres neuen Kellers.

#00:11:12-9# Interviewer: Also sind eigentlich alle Events mit allen Winzern zusammen, ausser jetzt die Neueröffnung?

#00:11:12-9# Befragter: Ja. Dann laden wir unsere Kunden ein und zeigen was alles ist und gleichzeitig gibt es auch neue Weine zum degustieren. Ein kleines Fest halt.

#00:11:56-6# Interviewer: Aber die neuen Weine kommen im April, Mai heraus?

#00:11:59-9# Befragter: Der neue Jahrgang kommt jetzt heraus, von den Trauben, die wir letzten Herbst gelesen haben sind wir jetzt am Abfüllen. Aber ich mache auch neue Weine. Das heisst, etwas neues probieren, das es noch nicht gibt. Und das ist dann eher später, weil das braucht mehr Kelterungszeit.

#00:12:37-2# Interviewer: Jetzt wäre eigentlich meine erste Frage ob das Interesse da wäre bei einem solchen Wine and Dine mitzumachen?

#00:12:49-7# Befragter: Ja natürlich, ich bin sehr offen für so etwas.

#00:13:12-1# Interviewer: Und zeitlich würde das auch drin liegen das mit Restaurants zu organisieren?

#00:13:17-2# Befragter: Ja.

#00:13:17-2# Interviewer: Und vom Zeitpunkt her? Wann wäre das ideal?

#00:13:23-5# Befragter: Es gibt nie einen idealen Zeitpunkt, aber es gibt Zeitpunkte wo es wirklich nicht geht, und das ist im Oktober wegen der Weinlese. Aber sonst nehme ich mir schon die Zeit dafür.

#00:13:37-1# Interviewer: Und was würde dir sinnvoll erscheinen wie oft man das durchführen sollte?

#00:14:03-2# Befragter: Also in der Region Murten?

#00:14:07-2# Interviewer: Ja.

#00:14:05-4# Befragter: Wenn die Leute wirklich kommen, könnte man das mehrmals machen. Aber man braucht dann schon auch immer wieder ein neues Menu, weil sonst die

Leute nicht mehr interessiert sind.

#00:14:51-1# Interviewer: Es gäbe sicher eine beschränkte Teilnehmerzahl und auch nur während einer bestimmten Zeitspanne, zum Beispiel einfach November und Dezember, immer am Samstagabend. Das wäre möglich?

#00:14:58-5# Befragter: Samstagabend? Jäää, weiss nicht. Wieso nicht? Aber ja, jeden Samstagabend möchte ich dann nicht unbedingt (lacht)

#00:15:26-8# Interviewer: Ja gut, aber es müsste ja am Wochenende sein, weil die Leute dann essen gehen.

#00:15:25-1# Befragter: Ja also ich habe schon mal so ein Wein und Dine organisiert und da hat mir der Restaurateur gesagt "Ja in Ordnung, aber nicht am Wochenende, weil da habe ich das Restaurant sowieso voll, deshalb brauche ich das nicht. Aber unter der Woche ja, weil dann ist das Restaurant nicht voll und mit diesem speziellen Angebot, kann ich dann vielleicht Leute herholen"

#00:16:01-9# Interviewer: Oder vielleicht Sonntagabend?

#00:16:08-8# Befragter: Also hier in der Region laufen die Restaurants sehr gut Freitag-, Samstag- und Sonntagabend. Klar für mich wäre es besser am Samstagabend, weil ich bin sicher das Restaurant ist pumpenvoll, aber für das Restaurant ist das vielleicht nicht so interessant.

#00:16:55-4# Interviewer: Und was würdest du als Gegenleistung erwarten, damit du mitmachen würdest?

#00:17:04-4# Befragter: Das kommt darauf an. Wenn das ein Kunde ist von mir, dann eigentlich nichts, einfach die Weine, die ich ausschenke, aber sonst nichts.

#00:17:32-9# Interviewer: Einfach den Preis der Weinflasche, den er auch sonst bezahlt?

#00:17:33-1# Befragter: Ja genau. Und sonst, wenn es kein Kunde ist, dann kommt es darauf an ob er dann Wein nimmt bei mir oder nicht. Wenn ja, dann mache ich das auch

umsonst und sonst würde ich eventuell schon dann Stunden verrechnen.

#00:17:59-9# Interviewer: Und ist das genug, wenn du einfach die Weine vorstellen kannst oder müsste es vorher noch eine Degustation geben wo du die Kunden besser auf den Wein aufmerksam machen kannst?

#00:18:22-3# Befragter: Ehrlich gesagt wüsste ich nicht so genau was sagen, ob viel oder wenig. Und ob ich einfach nur am Anfang viel sagen soll oder jedes mal wenn ich einen Wein ausschenke. Und ob ich den Wein beschreiben soll oder die Region... Weisst du wie ich meine?

#00:18:36-1# Interviewer: Ja ich denke, man sollte sowenig Fachausdrücke wie möglich brauchen.

#00:19:09-6# Befragter: Ja auf jeden Fall. Dann stellt sich auch die Frage, machst du die Präsentation individuell pro Tisch oder machst du etwas vor allen.

#00:19:28-5# Interviewer: Ja genau, weil es essen ja auch nicht alle gleich schnell, da ist es eventuell etwas schwierig, allen gleichzeitig etwas vorstellen zu wollen.

#00:19:30-9# Befragter: Ja genau, die einen sind vielleicht erst beim Apéro und die anderen schon beim Dessert... Von dem her, sehe ich das eher tischweise und individuell. Also wenn das Servicepersonal ausschenkt gehe ich schnell zum Tisch und stelle dann den Wein vor. Dann sehe ich auch gleich ob die Leute Interesse haben und kann je nach dem mehr oder weniger erzählen. Zusätzlich wenn es so individuell ist, kannst du dann auch eher noch deine Sachen verkaufen, weil sich der Kunde persönlicher angesprochen fühlt und du eher deine Nachricht überbringen kannst. Ich denke, dass wäre besser so.

#00:20:31-7# Interviewer: Gut, dann dürften es sicher nicht zuviele Teilnehmer sein, damit du dann auch Zeit hast bei allen vorbei zu gehen.

#00:21:13-8# Befragter: Ja ich denke so 50 bis 80 sind schon möglich, weil es beginnen ja auch nicht alle gleichzeitig zu essen. Die einen kommen um 18.30, andere erst um 19.30. So verteilt sich das dann auch ein bisschen. Es ist besser zu sagen, dass die Gäste kommen können wann sie wollen, aber der Winzer da ist von sieben bis elf Uhr.

#00:21:48-1# Interviewer: Habt ihr jetzt schon Kooperationen mit Restaurants?

#00:22:06-0# Befragter: Ja einmal diese Degustation im Goldenen Schlüssel in Bern und das ging auch gut. Aber es ist nicht so einfach, weil du gehst ins Restaurant und willst deine Ruhe haben und nicht unbedingt jemandem zuhören, der Sachen erzählt.

#00:22:25-4# Interviewer: Aber hier in der Region Kooperationen mit Restaurants, die ihr beliefert?

#00:22:31-5# Befragter: Nein, eigentlich nicht so viele. Nur einmal hat mein Vater einige Weine ins Bel-Air geliefert und die haben 30 verschiedene Weine ausgeschenkt immer mit etwas ganz kleinem Essen dazu. Eine Art Apéro riche. Und das Ziel war die neuen Weine den regionalen Leuten vorzustellen. Das hat auch ziemlich gut funktioniert.

#00:23:32-1# Interviewer: Aber beliefert ihr die Restaurants auch mit Weinen?

#00:23:36-0# Befragter: Jaja, das machen wir regelmässig und viel. Hier in der Region, Freiburg und Bern.

#00:23:50-7# Interviewer: Auf beiden Seiten des Murtensees?

#00:24:00-3# Befragter: Auf der Murtenseite auch, aber nicht so viel. Es gibt aber andere Kellereien, die viel mehr Wein dort liefern. Zum Beispiel Cru de l'Hôpital und Derron.

#00:25:03-9# Interviewer: Und wie läuft diese Zusammenarbeit so? Gut oder gibt es Probleme?

#00:25:14-4# Befragter: Ja das ist auch etwas speziell, weil wir arbeiten nur mit Restaurants, die wir auch kennen. Und da haben wir keine Probleme. Wir kennen den Besitzer, das Personal, wir wissen wie sie arbeiten und wie sie zahlen. Wir liefern nicht einfach in alle Restaurants, wir schauen schon ein bisschen ob das Restaurant auch gut läuft. Und so haben wir dann auch keine Probleme.

#00:26:31-9# Interviewer: Vorher hast du mir ja erklärt, dass ihr diese Rundführung macht.

Wie lange dauert die in etwa?

#00:26:42-6# Befragter: Je nach Interesse. Das kann 45 Minuten gehen, aber auch bis zu drei Stunden. Je nach dem. Das ist sehr spontan, je nach Gruppe und Interesse.

#00:27:29-5# Interviewer: Und ich nehme an, ihr verlangt auch etwas dafür?

#00:27:29-0# Befragter: Ja, wenn wir wirklich eine Winetour machen, dann kostet das 15 Franken pro Person, alles inbegriffen: Rebe, Keller, Degustation und dazu gibt es auch Gateau de Vully. Und ja mindestens 10 Leute. Und wenn es weniger sind, dann müssen sie einfach auch eine Pauschale von 150 zahlen, sonst machen wir es nicht, weil das kostet. Ich bin Oenologe, mein Vater auch. Wenn ich da nur mit fünf Leuten umher gehe und sie kaufen keinen Wein, dann verliere ich meine Zeit. Und es ist auch so, dass wenn etwas gratis ist, denken die Leute, dass es nicht qualitativ ist. Wir nehmen uns dann wirklich auch Zeit. Wir gehen in die Rebe, in den Keller, zeigen eine Abfülldemonstration mit Etiketieren. Dann machen wir auch viele Weine auf. Zehn Weine oder so, kein Problem.

#00:29:40-5# Interviewer: Was habt ihr sonst noch im Angebot?

#00:29:45-2# Befragter: Also du kannst eben diese Winetour machen, die grosse Runde, 15 Franken pro Person. Dann haben wir Öffnungszeiten und wenn du während dieser Zeit kommst, kannst du gratis degustieren. Und wenn wir Zeit haben, dann zeigen wir auch noch schnell den Keller. Nicht so ausführlich wie bei der Winetour, aber so fünf Minuten. Das Ziel dabei ist Transparenz zu schaffen. Das ist auch ein Angebot das wir machen, aber das ist nicht offiziell, weil ja, was ist dann der Unterschied zum Angebot, das 15 Franken kostet? Deshalb, wir sagen es nicht so offiziell. Aber wenn dann neue Leute kommen am Samstagmorgen und wir haben gerade Zeit, dann fragen wir sie ob sie nicht den Keller anschauen kommen möchten. Und meistens sind die dann hellbegeistert und kaufen sehr oft dann auch Wein ein. Und erzählen es dann auch ihren Freunden weiter und die kommen dann auch wieder bei uns vorbei. Ja und zum Beispiel der "Les 3 Grappes" ist in einem regionalen Holzfass gemacht worden. Das heisst, das Holz wuchs in der Nähe der Region Murten und auch der Küfer ist in der Region. Also ist der Wein 100 prozentig regional: Holz, Kuferei, Rebberg, Wein. Alles wurde da gemacht. Wenn du das dann den Kunden sagst, die sind total begeistert. Das ist etwas das Ziel, das wir eine Verbindung mit dem Kunden haben können und es mehr ist als nur "ich kaufe deinen Wein".

#00:32:57-7# Interviewer: Aber man kann trotzdem auch online kaufen?

#00:32:58-1# Befragter: Ja, die Website ist auch sehr wichtig. Auch Facebook.

#00:33:22-6# Interviewer: Habt ihr schon viele Fans?

#00:33:22-6# Befragter: Ja etwa 220. Vielleicht bald 221?

#00:33:26-1# Interviewer: Ja vielleicht.

#00:33:31-4# Befragter: Jede Woche aktualisiere ich Facebook und auch bei der Website ist das sehr wichtig, immer aktuell zu sein. So sehen die Kunden "Ah ok, dieser Wein ist bereits ausverkauft". Das siehst du im Online-Shop. In der heutigen Zeit ist das sehr, sehr wichtig. Weil die Leute gehen heute aufs Internet und wollen dort Infos bekommen. Den Shop haben wir seit 2009 und seit da hatten wir vielleicht 100 Bestellungen. Deshalb, die Leute bestellen nicht unbedingt, aber sie gehen online, schauen was es gibt, was sie wollen und dann kommen sie direkt vorbei.

#00:36:29-9# Interviewer: Um nicht so viel Zeit zu verlieren?

#00:36:29-9# Befragter: Ja und ob sie das Angebot anspricht. Am Anfang haben wir gedacht, es sei blöd, dass wir den Shop gemacht haben, weil das kostet viel Geld ein solcher Online-Shop, aber nein, es lohnt sich!

#00:36:51-7# Interviewer: Ich habe auch schon gehört, dass die Winzer etwas skeptisch sind gegenüber dem, weil der Kundenkontakt dann verloren geht.

#00:37:03-2# Befragter: Genau, das ist wirklich nicht so gut. Ich habe lieber wenn die Leute in den Keller kommen.

#00:37:08-9# Interviewer: Weil das bindet dann auch mehr, oder?

#00:37:07-3# Befragter: Ja natürlich. Aber wir haben auch ältere Kunden, die vielleicht einmal im Jahr her kommen und sonst bestellen sie online. Online-Shop ist wichtig, aber

man verkauft nicht viel darüber.

#00:37:28-0# Interviewer: Und was von diesen Angeboten würde für euch eventuell drin liegen?

#00:37:42-0# Befragter: Strausswirtschaft?

#00:38:10-6# Interviewer:

#00:38:40-2# Befragter: Nein, das würden wir nicht machen. Weil wir haben auch einen sehr guten Kontakt mit dem Restaurant hier (das Interview findet im gegenüberliegenden Restaurant statt). Und das Ziel ist nicht Konkurrenz zu sein. Wir könnten auch Essen machen im Keller, aber wir wollen nicht konkurrenzieren. Sonst geht das nicht, weil wir können hier viel Wein verkaufen. Deshalb; wir machen den Wein, sie machen das Essen. Klar wir machen manchmal schon Treberwurst, aber das wollen wir nicht entwickeln.

#00:39:20-3# Interviewer: Liefert dann das Restaurant in dem Fall manchmal das Essen für eine Degustation?

#00:39:23-9# Befragter: Ja, kam auch schon vor. Aber das ist nicht qualitativ, weil ich bin nicht gut im Speisen verteilen. Ich sage lieber bei uns die Degustation und dann im Restaurant essen, ist ja nur gerade über die Strasse.

#00:39:43-6# Interviewer: Aha nein, ich meine eher apéromässig.

#00:39:49-5# Befragter: Ja nein, nicht mit dem Restaurant, wir arbeiten mit der Käserei zusammen. Die machen so eine Käseplatte und das bleibt so, nicht mehr.

#00:39:58-9# Interviewer: Es wäre in dem Fall nicht möglich, dass ein Restaurant zu euch das Essen liefert und dann ein Wine and Dine bei euch stattfindet?

#00:40:17-6# Befragter: Was soll ich da sagen? Meinst du, das wäre qualitativ?

#00:40:20-6# Interviewer: Also vom Service her, meinst du?

#00:40:22-4# Befragter: Ja vom Essen und vom Service? Ich glaube, es wäre besser, wenn ich mit meinem Wein ins Restaurant komme. Ja gut, vielleicht dann im neuen Degustationsraum, aber momentan nicht. Weil du hast dann auch Hygienesachen, es muss dann wirklich alles picobello sein und daher, lieber nicht. Ich schaue wirklich, dass alles was ich mache qualitativ ist und nicht irgendetwas Halbpatziges, was dann nur so ungefähr läuft. Lieber nein sagen.

#00:41:16-6# Interviewer: Und Übernachtungen, wäre das eventuell möglich?

#00:41:19-2# Befragter: Nein wir haben keine Kapazität. Wir haben eine neue Wohnung gemacht, vor drei Jahren gerade da neben dem Keller, aber das ging nicht.

#00:41:32-6# Interviewer: Also das habt ihr in dem Fall mal so angeboten?

#00:41:33-3# Befragter: Hatten wir ja, für Ferienwohnungen und man konnte sie eine Woche mieten und so. Aber das gab mehr Arbeit als Ertrag. Weil man musste dann alle Wäsche machen und so... Nein das ist nicht gegangen. Lieber für ein ganzes Jahr vermieten. Aber zum Beispiel in einem Holzfass schlafen und so, nein das wollen wir nicht.

#00:41:52-5# Interviewer: Ja genau, das gibt es ja auch!

#00:41:53-0# Befragter: Jaja, das gibt es auch. Könnten wir rein theoretisch auch machen, aber nachher brauchst du Sanitäranlagen und wir haben nicht die Infrastruktur dafür. Und das will ich auch nicht, weil das ist nicht qualitativ.

#00:42:03-7# Interviewer: Aber du hättest den Platz für ein so grosses Holzfass aufzustellen und die Gäste dort übernachten zu lassen? Vielleicht nur ein Zimmer...

#00:42:14-9# Befragter: Ja ein grosses Bett und voila. Ja es wäre möglich, aber ich habe kein Interesse dafür, weil das ist nicht mein Metier. Hotelier ist ein Beruf und ich bin Oenologe und bleibe das auch.

#00:42:34-3# Interviewer: Und Firmenanlässe?

#00:42:34-3# Befragter: Ja das machen wir viel. Im neuen Degustationsraum wird es dann

auch alles geben was es für Konferenzen braucht. Beamer, Leinwand, Soundanlage... So das wir auch Firmenzusammenkünfte machen könnten.

#00:43:00-1# Interviewer: Aber bis jetzt noch nicht?

#00:43:01-6# Befragter: Nein, jetzt haben wir noch nicht genügend Platz.

#00:43:10-7# Interviewer: Und Weinseminare, wo nicht nur Genussdegustation sondern auch auf Wissen ausgerichtet sind?

#00:43:19-1# Befragter: Machen wir. Weinseminare machen wir für das Personal von den Restaurants der Region und von Freiburg, aber die kommen weniger oft, weil das ist etwas weit weg. Und das machen wir anfangs Mai und Juni um das Servicepersonal gut über die Weine der Region zu informieren. Das ist nicht nur Simonet, sondern allgemein der Wein der Region, weil der Service muss wirklich stimmen.

#00:44:26-1# Interviewer: Und was erzählt ihr da genau?

#00:44:28-3# Befragter: Über die Weinregion, welche Rebsorten, Fläche, auch vielleicht welcher Wein mit welchem Menu. Wir probieren dann auch. Wie der Geschmack ist von jedem Wein.

#00:45:10-8# Interviewer: Aber für Private gibt es keine Weinseminare?

#00:45:13-7# Befragter: Nein, ich habe das nur einmal für meine Kollegen gemacht, aber eher so wie das man degustieren sollte.

#00:45:34-0# Interviewer: Und Traubenlesen können die Leute auch bei euch?

#00:46:02-6# Befragter: Ja es kommen immer etwa dieselben Leute, aber ein neuer Kunde der das will, kann auch kommen. Er muss halt einfach zeitlich flexibel sein. Und wie gesagt, machen wir auch immer etwas Spezielles mit den Besitzern der Rebstöcke. Wichtig ist einfach, dass man die Leute instruiert, so dass sie wissen auf was sie schauen müssen und nicht einfach alle Trauben ablesen.

#00:46:42-9# Interviewer: Aber es kann ja dann sein, dass genau an dem angesagten Wochenende schlechtes Wetter ist?

#00:46:47-2# Befragter: Ja das ist eben etwas problematisch. Aber dann ernten wir halt nicht und degustieren Wein von dem her ist das keine Sache. Machst du halt einfach etwas anderes.

#00:46:54-9# Interviewer: Und das Rebstockleasing habt ihr in dem Fall eben auch?

#00:47:05-4# Befragter: Ja "Besitzer von einem Rebstock sein". Ja genau. Weinbergführung mache ich. Ah und was ich noch mache, ist etwas Spezielles. Also jedes Jahr, seit zwei Jahren, kommt ein Geologe, spezialisiert auf Steine und Vulkane, mit einer Gruppe von etwa 20 Leuten und kommt dann zu mir. Das sind also seine Kunden, er organisiert das. Dann machen wir zusammen eine Winetour, aber mehr gerichtet auf Geologie und Pedologie, also wie das der Boden hier zusammengesetzt ist, mit Gletscher und Alpen, wie das stattgefunden hat. Das mache ich, weil mein Thema der Diplomarbeit war "Geologie der Region - Etudes des terroirs" und deshalb kenne ich relativ gut, wie das geht.

#00:48:41-6# Interviewer: Aber mit dem Geologen gehst du in den Berg?

#00:48:46-5# Befragter: Nein wir bleiben hier, weil ich habe auch Sandstein und Mergel, Muster dort bei dem Platz von den Reben.

#00:49:34-0# Interviewer: Für was wärst du sonst noch interessiert angebotsmässig?

#00:49:36-3# Befragter: Wir machen schon relativ viel. Wir wollen einfach den Önotourismus noch weiter entwickeln, die Winetour, und was wir noch machen werden ist bei allen Touroperator dieses Angebot zeigen und dort platzieren in einem Prospekt oder so. Weil es ist hier ja auch von der Geografie her ideal. Wir sind an der Grenze von Deutsch- und Westschweiz, die Autobahn ist nahe, wir liegen auf der Verbindung Genf - Zürich. Und wir sind wirklich an einem guten Punkt, weil du kannst gut am Ende des Tages hier anhalten. Und von dem her passt das gut. Deshalb könnten wir auch gut mit Cars zusammenarbeiten. Ah ja, was ich noch gerne machen würde ist mit Schiffen enger zusammenarbeiten.

#00:51:20-8# Interviewer: Man müsste dann aber so Packages machen?

#00:51:20-9# Befragter: Ja das gibt es schon. Wir arbeiten mit einem von Biel zusammen, der heisst Ola Gomio, der macht eine Runde auf dem See, dann kommt er hier zum Hafen, ladet die Leute ab und wir machen dann eine Winetour und dann holt er sie wieder ab.

#00:51:44-7# Interviewer: Und das ist ein Reisebüro?

#00:51:51-2# Befragter: Ja. Dann gibt es auch ein Angebot mit Pferden. Das könnte man auch weiterentwickeln. Dann habe ich einmal mit der Drei-Seenschiffahrt AG in Sugiez zusammengearbeitet. Sie kamen mich hier abholen und ich bin dann mit meine Weinflaschen aufs Schiff und haben so eine Tour gemacht. Das können wir auch entwickeln. Mit dem Zug ist etwas schwierig...

#00:53:46-6# Interviewer: Ja mit dem ÖV ist es etwas schwierig...

#00:53:50-2# Befragter: Ok mit dem Schiff, aber sonst... Das ist eine Katastrophe. Ja und sonst... Wenn du Ideen findest, kannst du mir es natürlich auch sagen. Wenn du etwas findest, kein Problem, ich bin offen. Was wir auch machen ist mit SBB, da haben wir ein Angebot, aber das ist unter Murtentourismus.

#00:54:34-5# Interviewer: Railway?

#00:54:34-5# Befragter: Ja genau, da haben wir morgen eine Gruppe. Das sind immer grosse Gruppen. Das können wir auch entwickeln. Was natürlich auch gut ist, wir arbeiten eng zusammen mit Murtentourismus. Das läuft sehr, sehr gut. Weil der Tourismus hier in der Region ist noch nicht sehr ausgebaut. Das läuft nicht gut, weil sie zuwenig machen.

#00:55:37-5# Interviewer: Also das Potential wird zuwenig genützt?

#00:55:37-5# Befragter: Ja, weil das Potential ist riesig! Mit dem Weinberg, See, Papillorama, Murten. Von hier aus kannst du bis nach Yverdon, Biel oder Solothurn mit dem Schiff... Du hast Aventicum, du hast so viele Sachen und nichts ist gemacht!

#00:56:00-4# Interviewer: Gut es ist trotzdem eine ziemlich kleine Region und zu fest pushen darf man es ja dann auch nicht, weil die Hotelbetten sind dann auch wieder beschränkt.

#00:56:10-7# Befragter: Ja das stimmt, aber wir haben eher einen Tagestourismus. Hier in der Region gibt es wirklich fast keine Angebote. Nur etwas: du kannst in den Weinberg spazieren gehen und da hast du einen Guide, der mit dir kommt. Der ist von Vully Tourismus. Das ist gut, aber es sollte noch viel mehr geben.

#00:57:19-5# Interviewer: Also dann ist Vully Tourismus die erste Kontaktstelle für euch?

#00:57:19-5# Befragter: Ja, aber eben die sind mittel bis schwach. Mit Murtentourismus läuft das viel besser.

#00:57:22-9# Interviewer: Und sonst das Potential vom Weintourismus?

#00:57:30-5# Befragter: Riesig, weil Wein ist etwas magisches für die Leute. Von dem her, kannst du ganz viele Sachen erzählen. Die Winetour müssen wir einfach noch weiter entwickeln, weil ja, das läuft schon gut, aber man könnte noch mehr machen. Es ist etwas wo alle Leute interessiert sind: die Jungen, die Alten, Mittlere... Von dem her sehe ich eine gute Zukunft. Die Qualität stimmt, die Region ist schön... Du hast den See, siehst die Alpen, du hast den Weinberg. Es ist wirklich etwas das gut läuft. Und ja, es ist nicht nur Weintourismus es ist alles auch daneben. Eine gute Mischung von allem. Und auch im Weintourismus. Es gibt verschiedene Sachen und wir sind auch viele Junge, die das machen. Du hast gesehen; Chervet und auch Vessaz... Überall hat es Junge.

#00:59:55-4# Interviewer: Dann müsste man in dem Fall einfach noch die Zusammenarbeit mit dem Tourismusbüro oder anderen Touroperator mehr fördern damit das Potential des Weintourismus hier in der Region mehr genutzt werden kann?

#01:00:04-0# Befragter: Ja natürlich. Und wir haben auch Glück, weil Freiburg, Bern, Neuenburg - das ist alles nahe. Du musst nicht unbedingt extra hier her kommen nur für Wein, du kannst auch vieles anderes machen.

#01:00:33-5# Interviewer: Ok, vielen Dank, das wäre es von meiner Seite her.

Anhang IV: Interview Winzer 3

Interview durchgeführt am 17. April 2012 mit Christian Vessaz im Weinkeller „Cru de l'Hôpital“ in Môtier

Interviewer: Jasmin Ryser

Befragter: Christian Vessaz

#00:00:07-5# Befragter: Also ich habe das gelesen und ich finde das Konzept interessant. Vielleicht nicht für mich, weil wir verkaufen unsere Weine gut und müssen nicht viel auf dem Markt sein und ein solches Konzept braucht auch viel Zeit. Man findet das auch schon in Frankreich. Dort gibt es einige Winzer, die das machen, und das ist wirklich interessant. Vielleicht bringt es nicht so viel für neue Privatkunden zu gewinnen, sondern für mich ist das auch sehr interessant um mit Restaurants zu arbeiten. Und dass dann ein bisschen exklusiv machen. Weil wenn man so etwas mit einem Restaurant macht, dann kennt einem der Sommelier und das Personal besser und dann wollen sie auch eher unseren Wein verkaufen. Ja das Prinzip ist wirklich sehr interessant, aber ich habe persönlich nicht genügend Zeit dafür. Mit der Familie kann und will ich mir nicht so viel Zeit am Abend nehmen und den Wein präsentieren.

#00:01:36-7# Interviewer: Gut, ich habe eher gedacht, dass es vielleicht so zwei bis drei mal im Jahr stattfindet. Wäre es dann eine Möglichkeit für Sie?

#00:02:16-8# Befragter: Ja ich bin offen, wenn es nicht so oft stattfindet, aber wir haben bereits so viel Sachen, die immer sind... Ich bin Präsident der Winzervereinigung, und ich bin sicherlich einmal pro Woche am Abend unterwegs für meinen Beruf, dann noch Sport und da kann ich nicht immer noch mehr machen. Das ist warum ich sage, das Konzept ist sehr gut, aber nicht für mich.

#00:03:15-9# Interviewer: In dem Fall; wenn Sie mitmachen würden, wäre das einmal pro Jahr aber nicht öfters?

#00:03:32-5# Befragter: Ja wir machen etwas ähnliches bereits. Ich bin mit zwei anderen Winzern in einer Vereinigung und wir machen Werbung hier im "Grand Table" (zeigt mir den Prospekt), das ist die beste Küche der Schweiz, ungefähr 50, und sie haben 18 oder 19 Gault Millau Punkte. Und mit ein paar Freunden und Winzer, wir sind zu dritt, haben wir "Grand Vignes.ch" und wir machen ein solches Wine and Dine bereits mit den besten

Küchen der Schweiz. Und im Herbst gehen wir nach Basel zu Stucki, das beste Restaurant in Basel, und wir machen fünf Gänge mit unserem Wein. Aber eben, wir sind zu dritt. Wir gehen dort hin und wir Winzer laden unsere Kunden aus der Region Basel ein. Es gibt also einen Abend nur für uns Winzer im Restaurant Stucki.

#00:06:35-8# Interviewer: Und dann gibt es ein Menu und zu jedem Gang servieren Sie einen Wein? Und stellen ihn dann noch vor?

#00:06:35-9# Befragter: Ja, es eigentlich wirklich dasselbe Prinzip. Wir haben das auch schon bereits durchgeführt vorher. Mit anderen Winzer geht es gut für ein paar neue Kunden zu finden, aber wer macht die Einladung? Das Restaurant?

#00:07:17-0# Interviewer: Also ich mache das Praktikum ab Mai bei Murten Tourismus und das Marketing läuft dann über das Tourismusbüro. Aber das Restaurant macht dann schon auch Werbung für den Event. Bei ihrem Event läuft das dann aber nicht über das Tourismusbüro, wenn es ja eine Art geschlossene Gesellschaft ist?

#00:08:15-9# Befragter: Nein, da machen nur wir Winzer und ein bisschen das Restaurant Werbung. Und Sie möchten diese Konzept für alle Restaurants vorschlagen?

#00:08:21-8# Interviewer: Nein, ich denke nicht, dass alle Restaurants bereit dazu wären. Zudem ist es zur Zeit nur für die Arbeit gedacht und theoretisch. Wenn Sie in dieses Restaurant gehen, was ist dann die Gegenleistung, was ihr Mehrwert?

#00:08:56-9# Befragter: Unserer Mehrwert?

#00:09:05-6# Interviewer: Ja.

#00:09:05-6# Befragter: Es ist das beste Restaurant der Schweiz. Also kommen unsere Kunden ins Restaurant und zahlen auch dafür. Für uns ist es Image. Wir arbeiten mit dem besten Restaurant der Schweiz, also sind wir die besten Winzer - wir können zumindest so denken. Und das ist ein sehr gutes Image für uns. Wir machen nicht all zu grosse Einbussen. Der Wein, den wir mitbringen, wird vom Restaurant nur halb bezahlt. Wir verlieren unsere Zeit, aber das ist nicht verlorene Zeit. Weil das ist wirklich sehr gut fürs Image. Und so auch die Werbung hier in dem Prospekt "Grand Table". Das ist also Image und Positionierung.

#00:10:09-2# Interviewer: Also Sie verrechnen dem Restaurant nur die Hälfte des Preises vom Weine?

#00:10:19-7# Befragter: Und das Restaurant macht dann einen Normalpreis, nicht sehr hoch für das Menu.

#00:10:29-9# Interviewer: Also Sie werden nicht bezahlt, gehen dort hin, kommen nur die Hälfte des Preises vom Wein aber eben längerfristig hilft es fürs Image und auch für den Umsatz?

#00:10:42-7# Befragter: Neue Kunden und um mit einem Restaurant arbeiten zu können, muss man den Sommelier kennen und so ein Event ist ein guter Türöffner. Wir lernen die Leute kennen und können mit ihnen diskutieren. Und sie kaufen dann auch.

#00:11:18-5# Interviewer: Auch dem Restaurant direkt?

#00:11:15-3# Befragter: Ja. Ein solcher Event ist also interessant für das Restaurant und für die Gäste.

#00:11:25-9# Interviewer: Haben Sie dann auch Ihre Weinliste dabei und die Gäste können mit Rabatt bestellen?

#00:11:32-2# Befragter: Ja oder ohne Porto.

#00:11:43-3# Interviewer: Hier in der Region haben Sie auch Kooperationen?

#00:13:01-5# Befragter: Nein gar nicht. Das braucht viel Zeit ein solcher Event zu organisieren, weil das Menu muss man konzipieren, dann müssen wir ins Restaurant gehen mit unserem Wein und den Wein zum Menu probieren und dann auch am Abend anwesend sein. Ich mache das in Basel, aber hier nein, da habe ich nicht auch noch Zeit.

#00:13:43-2# Interviewer: Aber ich meinte eigentlich, Sie beliefern auch gar keine Restaurants hier mit ihrem Wein?

#00:13:46-3# Befragter: Ah doch, ich liefere viel. Wir verkaufen 50 Prozent für Privatkunden hier direkt im Keller, 40 Prozent für Restaurants, viele davon hier um den See, und 10 Prozent Wiederverkäufer. Deshalb sind Restaurants sehr wichtig für uns. Um eine gute Kooperation zu haben mit Restaurants, lade ich das Personal ein hier aufs Gut für einen Kurs und das mache ich einmal pro Jahr. Normalerweise April, Mai wenn das neue Team hier ist, weil das wechselt viel. Dann machen wir eine Degustation am Nachmittag mit einem kleinen Kurs über Rebsorten, über Winifikation oder so und danach können wir noch fünf oder sechs verschiedene Weine probieren. Und so weiss dann das Personal, von wo dass der Wein kommt, sie kennen den Winzer, wissen wie wir arbeiten und so haben sie danach mehr Spass und können mehr Vorschläge dem Kunden machen. Das ist Win-Win und das nimmt für mich nicht so viel Zeit und ja, das läuft gut so.

#00:15:39-5# Interviewer: Also das machen Sie mit jedem Restaurant das Sie beliefern?

#00:15:40-8# Befragter: Ja nicht ganz mit allen, nur mit den Besten oder Grössten.

#00:15:44-7# Interviewer: Und diese Zusammenarbeit läuft gut oder gibt es Probleme?

#00:15:54-9# Befragter: Nein, es gibt eigentlich nicht viele Probleme. Wir müssen so arbeiten und die Leute kennen lernen, weil die Leute, die den Wein dem Kunden servieren, kaufen den Wein selber nicht ein. Und wir müssen beide kennen. Weil der Vorschlag wird vom Serveur gemacht, aber der Käufer ist manchmal nicht im Raum beim Gast. Deshalb müssen wir auch den Besitzer oder den F&B kennen sowie das Servicepersonal.

#00:16:39-5# Interviewer: Machen Sie hier bereits Angebote für Weininteressierte?

#00:16:52-2# Befragter: Wir haben unsere Preisliste für Privatpersonen und da machen wir nicht viel Rabatt, weil ich verkaufe meinen Wein eigentlich auch so gut und deshalb macht es nicht viel Sinn Rabatt zu machen. Und ich habe das auch schon gemacht, dann kommen die Kunden und fragen "Warum machen Sie Rabatt? Haben Sie zuviel Wein?" Und ja deshalb machen wir keinen Rabatt mehr. Weil wenn man Rabatt macht, geht der Wert verloren. Und es ist auch schwer, weil in der Schweiz ist der Wein nicht genug teuer. Das ist ein grosses Problem für uns. Der Druck vom Ausland ist sehr hoch. Wir haben hohe Produktionskosten, Personalkosten und auch das Klima ist nicht unbedingt das Beste. Also müssen wir in der Schweiz mehr arbeiten für dieselbe Qualität. Deshalb ist Wein produzieren in der Schweiz

sehr, sehr teuer. Im Ausland sind 30 Prozent des Preises für die Werbung, in der Schweiz sind es nur 10 Prozent des Preises. Also haben wir nicht ein grosses Budget um Werbung zu machen und deshalb ist es für uns schwierig Rabatt zu machen, wie das die ausländischen Weine machen. Wenn die Leute kommen mit einer Gruppe, wir machen viele Visites, mit bis zu 50 Personen, dann müssen das die Leute bezahlen. Das kostet 15 Franken pro Person, weil es gibt auch einen Aufwand.

#00:20:59-0# Interviewer: Sie sagen, die Gäste können degustieren kommen, wir machen eine Weinbergführung. Was machen Sie sonst noch?

#00:21:18-7# Befragter: Also dieses Angebot für die Gruppe ist nur mit Reservation. Ich mache das nicht einfach so, sondern auch erst ab fünf Personen.

#00:21:40-0# Interviewer: Also fünf bis 50 Personen?

#00:21:40-9# Befragter: Ja genau.

#00:21:42-8# Interviewer: Und was machen Sie da genau?

#00:21:43-2# Befragter: Also wir haben Glück, da wir genau in der Rebe sind. Wir haben einen kleinen Platz mit den Rebsorten, die wir haben und die zeigen wir den Gästen. Dann sage ich wieviele Prozente wir von welcher Rebsorte haben, welchen Wein wir mit welcher Traube machen. Dann gehen wir nach oben in den Rebberg und die Gäste sehen die schöne Aussicht und wir können erklären wie wir mit dem Terroir arbeiten. Also nicht viel, nur ein bisschen für Leute, die noch wenig über Wein wissen. Und dann zeigen wir noch die Gegend. Oben im Keller gibt es die Presse, dann kommen wir hier in den Keller wo sie den Tank sehen und ich erkläre über die Vinifikation und dann beenden wir die Führung mit der Degustation von vier verschiedenen Weinen und Vullykuchen. Und das kostet 15 Franken pro Person. Und die Leute sind damit eigentlich sehr zufrieden. Wir machen das so, weil die Leute die da kommen, wollen manchmal keinen Wein kaufen, nur lernen, sehen und probieren. Und so gibt es dann kein Problem, weil sie zahlen etwas und dann müssen sie nicht unbedingt Wein kaufen. Sie können natürlich, aber es gibt immer Leute die nicht unbedingt wollen.

#00:23:55-7# Interviewer: Und wie lange dauert diese Führung ungefähr?

#00:23:54-5# Befragter: Eine Stunde und halb.

#00:23:59-5# Interviewer: Und das ist immer möglich, oder nur am Wochenende?

#00:24:01-6# Befragter: Nein immer möglich. Und das machen aber auch andere Winzer aus der Gegend. Sonst nicht unbedingt in der Schweiz, aber hier in der Region gibt es sehr viele.

#00:24:20-6# Interviewer: Ja es ist halt eine schöne Region!

#00:24:21-8# Befragter: Ja es ist eine schöne Region und die Leute wollen manchmal etwas essen, aber auch noch etwas sonst machen und da ist so eine Weinbergführung ideal.

#00:24:41-9# Interviewer: Und was von dieser Liste ziehen Sie eventuell in Betracht auch noch zu machen?

#00:25:06-2# Befragter: Strausswirtschaft? Was ist das?

#00:25:23-2# Interviewer: Glasmässig wird wein verkauft

#00:26:40-3# Befragter: Ah ok, ja das machen wir so nicht hier. Wir machen das manchmal in Avenches oder in Murten an Festivals mit anderen Winzern. Aber wenn wir hier im Keller sind, zahlen die Gäste manchmal nicht für die Degustation, wenn sie dann auch Wein kaufen möchten und dann danach plötzlich drei oder fünf Franken verlangen für ein Glas Wein, das wäre dann schwierig für die Leute das zu verstehen. Deshalb machen wir das nur einmal pro Jahr hier, wenn das Slow Up stattfindet. Dann machen wir auch Grillade und verkaufen Wein, draussen. Das geht schon, aber nicht hier, sondern wenn wir an einen anderen Ort gehen.

#00:28:06-8# Interviewer: Und Übernachtung?

#00:28:15-7# Befragter: Hier?

#00:28:18-9# Interviewer: Ja.

#00:28:21-6# Befragter: Ja wir haben einen Moment lang B&B gemacht, aber das war nicht so interessant und jetzt haben wir keine Zimmer mehr dafür. Das ist eine sehr grosse Arbeit, das ist ein Beruf! Apéro/Firmenanlässe: das machen wir. Die Leute zahlen dafür, so wie ich das schon erklärt habe. Weinseminare habe ich gemacht, aber mache ich nicht oft, vielleicht einmal pro Jahr, wenn eine Anfrage kommt von einem Geschäft. Aber das nimmt viel Zeit. Wir sind auch nicht so geeignet dafür, weil die brauchen einen Tisch und wollen essen. Also müssen wir auch mit Traiteur arbeiten und für mich schlussendlich nimmt das dann zuviel Zeit in Anspruch und habe dann eine kleine Wertschöpfung daraus. Das ist einfach gut, wenn man eine Lokal hat dafür mit Tischen, aber hier haben wir nicht so die Möglichkeit dafür.

#00:29:59-5# Interviewer: Und wie sieht es mit Traubenlesen aus?

#00:30:23-8# Befragter: Für Privatkunden? Das ist sehr schwer, weil ich will mit meinem Team arbeiten, weil das sehr wichtig ist für die Qualität. Das will ich nicht mit jeder Person machen, weil das ist etwas zu kompliziert für alles zu erklären was ich will. Das ist ein Qualitätsproblem für mich. Danach gibt es auch das logistische Problem, weil wann machen wir die Lese? Das weiss ich nicht, ein Tag vorher ja, aber nicht früher. Mein Team weiss das, aber für andere Leute, die müssen dann Ferien nehmen... Das Wetter und die Maturität der Trauben sind ausschlaggebend für den Zeitpunkt der Lese. Ich habe mit diesen Faktoren schon so viel Druck, dass ich nicht auch noch Leute gebrauchen kann, die sagen "ich will kommen und Trauben lesen". Weinbergführung... Ja machen wir auch, aber wir sehen, dass so zehn Minuten genug sind und die Leute dann weiter wollen.

#00:32:15-9# Interviewer: Ja das habe ich auch schon so gehört...

#00:32:19-8# Befragter: Und ja, Rebstockleasing... Das mache ich nicht. Das ist interessant, ich habe mit einem Kollegen das früher gemacht. Auch das ist eine grosse Organisation und es gibt ein Retour, weil die Kunden kommen dann auch um noch etwas anderes zu kaufen. Das ist eine gute Sache, wenn man den Wein nicht gut verkaufen kann und um mehr Kunden zu gewinnen. Ich brauche das nicht.

#00:32:59-3# Interviewer: Gut ich denke, vom Vully ist ja die Fläche allgemein nicht so gross. Daher bleibt am Ende des Jahres eh wenig Wein übrig.

#00:33:05-6# Befragter: Ja... Es gibt viele Winzer die haben noch Wein. Aber ja, dieses Rebstockleasing ist eine grosse Organisation, für zehn Jahre oder so. Am Anfang sind die Leute noch begeistert "Ah cool, ich habe einen Rebstock und gehe jedes Jahr aufs Weingut und die Flasche holen" aber nach drei Jahren kommen dann die Leute nicht mehr und der Winzer muss die Weine per Post senden, was dann auch wieder mit Kosten verbunden ist. Nach einer gewissen Zeit muss der Winzer dann wieder neue Weine im Sortiment haben, oder die Leute sind nicht mehr unbedingt interessiert, auf das Weingut zu kommen, weil sie vielleicht auch ein anderes Weingut kennen lernen möchten.

#00:34:24-3# Interviewer: Gibt es sonst noch ein Angebot, was Sie eventuell machen möchten, aber jetzt noch nicht anbieten?

#00:34:50-5# Befragter: Nein, ich habe nichts anderes. Also Tag der offenen Tür haben wir noch und wir machen auch Werbung dafür. Und dann ja, senden wir zur Zeit gerade die Preisliste an unsere Privatkunden. (zeigt mir die Preisliste und die Weingut-Zeitung für die Kunden) Für mich ist das sehr wichtig, dass wir zweimal pro Jahr unsere Privatkunden anschreiben. Das muss dann sehr schön sein. Das kostet auch viel, pro Kunde kostet das fünf Franken, weil das ist sehr spezielles Papier etc. Aber ja, wenn die Leute das nach Hause bekommen mit der kleinen Zeitung, dann fällt das ihnen auch auf, weil das ist speziell.

#00:36:23-0# Interviewer: Senden Sie das an alle Kunden? Also haben Sie eine Kundendatenbank?

#00:36:31-0# Befragter: Ja wir haben fast 2000 Kunden und alle drei Jahre schauen wir das durch und wer dann eine gewisse Zeit nichts mehr gekauft hat, löschen wir dann auch wieder.

#00:36:45-7# Interviewer: Aber wenn ich bei Ihnen eine Flasche Wein kaufe, komme ich in die Datenbank?

#00:36:46-5# Befragter: Wenn Sie wollen ja. Ich frage immer. Aber ja, wenn ich sehe, es sind einfach Touristen, nehme ich sie nicht auf, weil wir wissen dann, dass sie ja nur einmal hier sind. Und das kostet ja auch viel.

#00:37:29-4# Interviewer: Und das senden Sie zweimal pro Jahr?

#00:37:36-8# Befragter: Also einmal ein grosses Couvert, so (zeigt mir das Beispiel), und einmal ein normales Couvert.

#00:37:44-2# Interviewer: Ah ok. Und das haben Sie auf deutsch und französisch? Haben Sie das dann auch so vermerkt in der Kundendatenbank?

#00:37:50-8# Befragter: Ja ja, das ist sehr wichtig. Weil wir haben zu 70 Prozent deutsch-sprechende Kunden.

#00:38:04-9# Interviewer: Haben Sie auch viele aus der Region Bern?

#00:38:07-7# Befragter: Ja Region Bern, Freiburg bis Solothurn, Basel. Zürich ein bisschen weniger, aber ein paar auch.

#00:38:20-6# Interviewer: Und wie schätzen Sie das Potential vom Weintourismus ein? Allgemein und in der Region?

#00:38:22-3# Befragter: In der Region gibt es ein sehr grosses Potential. Ein anderer Winzer will das auch profimässig machen, nur für Gruppen.

#00:38:39-8# Interviewer: Also wie meinen Sie das?

#00:38:43-6# Befragter: Simonet macht ein Lokal dafür.

#00:39:02-5# Interviewer: Ah ja, zu ihm gehe ich morgen.

#00:39:02-5# Befragter: Und so, ja, für mich gibt es ein grosses Potential hier in der Region. Ich nehme nur ein Drittel von den Anfragen an, die hier her kommen möchten.

#00:39:08-1# Interviewer: Also für Führungen meinen Sie?

#00:39:16-1# Befragter: Ja.

#00:39:22-9# Interviewer: Und ist Ihrer Meinung nach von dem vorhandenen Potential schon

viel genutzt oder gibt es noch viel zu nutzen?

#00:39:27-7# Befragter: Nein, wir können das noch weiterentwickeln.

#00:39:34-3# Interviewer: Ok, vielen Dank!

Anhang V: Interviewleitfaden Restaurateure

„Ich bin zur Zeit Studentin im 6. Semester Tourismus an der HES-SO in Siders und verfasse nun die Bachelorarbeit zum Thema Weintourismus. Ich entwerfe ein Konzept bei dem es darum geht, Winzer mit Restaurateuren zusammenzuführen und kulinarische Abende zu organisieren. Konkret heisst das: Es gäbe ein 4 oder 5 Gang Menu mit Spezialitäten aus der Region und die Winzer servieren dazu die eigenen, passenden Weine. Die Winzer sind dazu vor Ort im Restaurant und können den Gästen so den servierten Wein auch gleich persönlich vorstellen.“

1. Wären Sie interessiert bei einem solchen Konzept mitzumachen?
2. Wie oft hätten Sie Zeit?
3. Bestehen bereits Kooperationen mit Winzern? Mit welchen?
4. Wie läuft es bis jetzt? Gibt es Probleme? Konnten Sie bereits Wertschöpfung aus dieser Zusammenarbeit erkennen?
5. Haben Sie bereits Angebote speziell auf Wein ausgerichtet?
6. Wären Sie auch bereit, Speisen für eine Degustation bei einem Winzer aufs Gut zu liefern?
7. Wie schätzen Sie das Potential im Weintourismus ein?

Anhang VI: Interview Restaurateur 1

Interview durchgeführt am 17. April 2012 mit Pächter Heinz Blattmann im Schloss Münchenwiler in Münchenwiler

Interviewer: Jasmin Ryser

Befragter: Heinz Blattmann

#00:00:09-5# Interviewer: Wären Sie bereit bei einem solchen Konzept mitzumachen? Sie bieten ja auch bereits regionale Spezialitäten an?

#00:01:05-5# Befragter: Ja genau, also nicht nur regional. Bei uns ist immer auch im Vordergrund das Schloss, die sogenannte Schlossküche. Unser Ziel ist nicht nur regional, sondern diese Schlossküche zu machen. Früher waren ja die Schlösser und Kloster Selbstversorger und hatten Gemüse und Früchte in den Gärten angepflanzt und dann das Geerntet im Schlosskeller gelagert. Wir versuchen nun auch wieder in unserem Schlossgarten Gemüse und Früchte anzupflanzen, diese zu verarbeiten, lagern und reifen zu lassen und dann auch alte Rezepte und Gewürze zu verwenden. Da wir ja am 7. Januar angefangen haben, sind wir natürlich noch ganz am Anfang, aber das ist so unser Ziel.

#00:02:39-6# Interviewer: Also dann wäre ein solches Wine and Dine denkbar, sofern es im Zusammenhang mit dem Schloss steht?

#00:02:47-2# Befragter: Ja ganz genau.

#00:02:52-7# Interviewer: So ein Schloss-Wine and Dine?

#00:02:51-5# Befragter: Ja wir gedenken Folgendes zu machen: Eine Art Schlossball wo wir versuchen an das Historische anzuknüpfen. Früher gab es ja den französischen Service in den Schlössern. Das ging folgendermassen: Da machte man eine grosse Tafel wo alle Leute daran Platz nahmen und dann hat man mindestens drei mal die ganzen Tafeln mit den zubereiteten Speisen bedeckt nach einem klaren Schema. Da hatte es alle Speisen nebeneinander; das Mousse au Chocolat neben dem Russischen Salat etc. und jeder hat sich genommen, was gerade in seiner Nähe stand. Dann hat man abgeräumt und die zweite Serie aufgetischt mit einer neuen, anderen Plattenordnung und jeder hat sich wieder genommen was man gerade bekam. Und das bis zu fünf mal. Und selbstverständlich gab es zu diesen Tafeln Tafelmusik, aber auch viel Wein, den man aus Krügen immer wieder einge-

schenkt hat. Also das ist für uns so eine Idee, die wir so vier mal jährlich machen möchten in unserem Festsaal. Und da ist natürlich der Wein auch sehr wichtig. Roter und Weisser Wein, aber auch süsser Wein und Spezialitäten - das wäre sehr gut möglich.

#00:05:22-4# Interviewer: Dann wäre es dann auch möglich, dass die Winzer hierher kommen und ihren eigenen Wein präsentieren vor jedem Gang?

#00:05:36-6# Befragter: (zögert) Ja... Ich selber persönlich bin nicht so überzeugt von dieser Art, dass die Winzer während dem Essen oder zwischendurch etwas präsentieren. Ich finde, es unterbricht das Essen und den Genuss des Essens... Man müsste es ausprobieren. Ich finde die Winzer, wenn Sie etwas erklären und präsentieren, super, wenn sie in ihrem Carnozet sind, dort wo sie es kennen. Winzer sind aber wenig geschult, oder es gibt wenige, die das unterhaltend für den Gast machen können. Ich erlebe die Winzer als sehr kompetent im kleinen Kreise, wenn es Fachgespräche sind und sie Zeit haben. Wenn ein solches Model, dann sollte es jemand sein, der das wirklich gut erklären könnte. Und bei dem Konzept, das ich vorher gesagt habe, müsste es überregional sein. Also auch Bordeaux und Burgunder und andere. Der Schlossball so, könnte nur mit den Weinen hier aus der Region nicht gemacht werden.

#00:07:41-8# Interviewer: Ja ich denke auch, dass das schwierig wäre, beides zu vereinbaren. Und das Wine and Dine zusätzlich in ihr Angebot zu nehmen, nur so ein- bis zweimal pro Jahr? Weil ich hatte auch schon Interviews mit Winzern, mit Frau Marylène Bovard und sie hat ja bereits Degustationen, die sie eher genussorientiert gestaltet, also dass sie sagt "Dieser Wein hat diese Traube, die dort gewachsen ist und wir haben sie zu diesem Zeitpunkt gelesen." Also eher so, dass es der Gast versteht und nicht fachsimpelt.

#00:08:35-4# Befragter: Das hat mich sehr überzeugt, weil wir waren auch im Keller bei ihr und haben ihren Reserve Blanche probiert, so die erste Handschrift von ihr. Der hat mir sehr gut gefallen und deshalb haben wir ihn auch hier im Sortiment. Er wird auch sehr gerne getrunken von unseren Gästen. Ich sehe solche Einladungen für Winzergespräche eher hier, zum Beispiel in diesem Weinkeller. Wir haben sehr oft Seminargruppen und diese sind immer sehr interessiert zwischen Arbeiten und Abendessen noch ein Nebenprogramm zu haben. Manchmal ist das Sport aber sehr oft wünschen Sie ein Apéro. Daher sehe ich es in unserem Betrieb für Gespräche eher im Apéro-Rahmen und nicht unbedingt als Wine and Dine Veranstaltung am Tisch.

#00:09:49-9# Interviewer: Also dass der Winzer hier her käme für eine solche Degustation hier auf dem Schloss?

#00:09:54-2# Befragter: Ja, das könnte ich mir sehr gut vorstellen, dass das bei vielen unsere Seminargäste eine tolle Erweiterung ihres Aufenthaltes bei uns auf dem Schloss wäre.

#00:10:14-0# Interviewer: Da es eh schon um Weiterbildung geht und sie auch auf das eingestimmt sind?

#00:10:21-2# Befragter: Genau, und es wäre eine wirklich gute Nebenveranstaltung, wo eine Auflockerung gibt, aber die Seminargäste trotzdem noch etwas mitnehmen können. Und gleichzeitig ist auch der Genuss im Vordergrund, also müsste es von beidem etwas haben. Nicht nur eine Bildungsveranstaltung, sondern auch ein Apéro, den man geniessen kann. Und da wir ja sehr, sehr tolle Apéros machen, da wir eine sehr tolle Küche haben und darauf fast etwas spezialisiert sind, dort wäre dann der Zusammenhang zum Wein fast einfacher zu machen als am Tisch. Weil am Tisch braucht es dann nicht nur Vully, sondern eine grössere Palette, von der Mosel bis nach Sizilien.

#00:11:28-8# Interviewer: Also ein solches Degustations-Apéro könnte dann von Ihnen her gesehen mehrmals jährlich stattfinden?

#00:11:37-6# Befragter: Ja das könnte man durchaus auf unser Angebot nehmen. Wir werden sehr oft angefragt von unseren Seminargäste für Nebenprogramme und das wäre durchaus eine Möglichkeit, einen Winzer aus der Region einzuladen. Jetzt ist es einfach so, dass ausgerechnet ich, wo sehr interessiert bin am Wein, das ich halt diese Degustationen oft selber mache mit unseren Gästen. Aber nichts desto trotz wäre es interessant, mit gewissen Gruppen und einem Winzer als Apéro das hier zu veranstalten, als Event.

#00:12:56-8# Interviewer: Der Winzer bräuchte ja dann auch einen Mehrwert. Wo und wie würde Sie diesen sehen?

#00:13:27-8# Befragter: Weiterempfehlen. Und die Seminargäste sind heute fit, gehen dann online schauen was es gibt, machen eine Bestellung. Oder kommen dann mit der Familie

wieder in die Region... Das haben wir zum Beispiel sehr oft gehört, dass viele Seminargäste gesagt haben "da kommen wir noch einmal hin zum Übernachten" oder "das Drei-Seenland kannte ich gar nicht so, da kommen wir mit der Familie wieder hin". Also das gehören wir täglich solche Aussagen. Das hat also einen riesigen Mehrwert, gerade bei Seminargästen, wo ja die Firma die Location auswählt, sind oft überrascht etwas Neues zu entdecken. Im Tourismus läuft ja sehr viel über das Kulinarische, mit dem kulinarischen Erlebnis. Und wir speziell mit der Schlossküche, wo wir ja eben auch Früchte und Gemüse anpflanzen. Wir machen dann auch in der "Genusswoche" im August mit, wo wir jeden Abend im Hof ein Buffet haben, mit den Produkten aus dem Schlossgarten. Ich bin der Meinung, dass alles wo der Gast merkt ‚ah da hat man sich was überlegt, da ist ein Konzept dahinter und hat Hände und Füsse‘, das kommt sehr gut an.

#00:15:49-8# Interviewer: Dann haben in dem Fall bereits Kooperationen mit den Winzern. Ist es eher im Sinne von Weinbeziehungen oder führen die Kooperationen auch weiter?

#00:16:01-7# Befragter: Ich habe die erste, richtig gute Kooperation mit meinem Weinhändler, mit Cultivino aus Bern. Ich arbeite mit Ihnen bereits jahrelang sehr erfolgreich zusammen. Weine, die mir absolut passen, und wo auch Terroir-Weine sind, also sich die Winzer ausschliesslich im Rebberg Mühe geben und nicht versuchen erst im Weinkeller etwas herauszuholen. Es passt ausgezeichnet zu uns und ich habe auch grossen Erfolg mit meinem Weinkeller. Und der Vully ergänzt mein Sortiment prima. Aber für mich war klar, dass ich einen solchen Betrieb nicht führen kann nur mit Vully-Weinen. Auch historisch war es nicht so, dass man sich nur auf den Schlosswein beschränkt hat, sondern man hat den Horizont geöffnet und man wollte den Gästen zeigen ‚wir können uns das leisten und wir haben von überall die besten Weine‘ und dieses Konzept will ich schon aufnehmen.

#00:17:19-1# Interviewer: Beziehen Sie die Weine vom Vully direkt bei den Winzern oder über Cultivino?

#00:17:43-9# Befragter: Die aus dem Vully habe ich direkt. Das ist Familie Chervet und Familie Bovard und das ist ein prima Sortiment, das ich mit der Zeit auch noch etwas erweitern will. Es gibt noch andere Winzer, die mich interessieren und ich ins Sortiment aufnehmen möchte und das werde ich sicher noch ausbauen. Daneben habe ich aber auch französische Weine, Burgunder Weine, weil die Mönche, die das hier gegründet haben das Kloster, kamen aus dem Burgund und so haben wir eine sehr starke Burgund-Beziehung und das will

ich noch weiter ausbauen. Auch von den Rezepten her, zum Beispiel Boef-Bourguignon. Das Ziel ist aber auch, ab jetzt Weine einzulagern, was man auch in den Schlössern machte, damit die guten Jahrgänge hier reifen können. Damit man mit dem Gast persönlich in den Weinkeller kann und dann etwas älteres aufmachen kann.

#00:20:07-8# Interviewer: Haben Sie den bis jetzt bereits Angebote, die auf den Wein ausgerichtet sind, also Events zum Beispiel?

#00:20:14-2# Befragter: Nein, ausser die manchmal bis zu fünfmal wöchentlich stattfindenden Apéros oder Degustationen, die ich mit den Seminargästen mache. Aber so diese Schlossmenus und Banquets sind noch in Planung und haben wir vielleicht so ab Herbst im Angebot.

#00:20:55-0# Interviewer: Machen Sie diese Apéros und Degustationen immer oder einfach wenn sie anfragen?

#00:21:00-5# Befragter: Also manchmal dränge ich mich beinahe ein bisschen auf und frage ob das nicht etwas für sie wäre. Es gibt viele Seminargruppen, die sagen, sie hätten dann gerne ein Apéro. Dann erzähle ich ihnen etwas über den Wein und sie haben dann wirklich Freude. Und das findet so vier bis fünfmal pro Woche statt. Also das ist ein ziemlich grosser Teil meiner Arbeit. Und das hat eine unglaublich gute Wirkung im Marketing, eine persönliche Beziehung zu den Seminargästen, die sind dann ganz anders und viel interessierter. Schauen das Ganze mit anderen Augen an. Ich erzähle dann auch noch über das ganze Haus, über die Betriebsführung, über die Mitarbeiter, wo wir die Produkte beziehen, wieso wir diese Rezepte machen u.s.w.

#00:22:02-5# Interviewer: Und was erzählen Sie dann über den Wein?

#00:22:07-0# Befragter: Ich überlege mir dann was ich den Gästen aufstellen könnte. Je nach Gruppenzusammenstellung serviere ich etwas anderes. Oftmals serviere ich ihnen etwas, als dass sie selber nicht gewählt haben. Ich versuche gerne die Vorurteile, die die Gäste gegenüber gewissen Weinen haben, über Bord zu werfen und mache mir da etwas einen Spass daraus. Und dann reden wir über den Wein, über die Winzer, wie sie das machen, über das Terroir, über Weintrinkgewohnheiten, über die Trockensteinterassen in Martigny... Also kreuz und quer. Aber ein bisschen ähnlich, wie das Frau Bovard auch

macht, also sehr viel anekdotisch, mehr über die Art und Weise, über die Winzer, wie sie es machen, über die guten und über die schlechten Jahre.

#00:24:27-1# Interviewer: Ja ich denke, das ist interessanter und man kann es sich eher merken und es ist auch individueller.

#00:24:36-9# Befragter: Genau. Die Leute sind heute oft direkt abgeschreckt, wenn sie hören "Weindegustation", weil da wird in jeder Reklame diese Schlagwort proklamiert und man kann das doch kaum mehr hören. Aber ob das jetzt nach gekochten Himbeeren oder Brombeeren schmeckt, interessiert doch gar niemanden wirklich. Und auch der Mythos, welcher Wein zu welchem Essen passt finde ich eine gefährliche Sache. Habe auch lange mit meinem Weinhändler darüber gesprochen. Weil heute sind auf einem Teller eine ganze Symphonie von Sachen und da ist es schwierig zu jeder Zutat auf dem Teller genau den passenden Wein zu haben.

#00:27:26-4# Interviewer: Sie sagen, dass Sie stark im Apéro sind mit Ihrem Küchenchef. Wären Sie daher auch bereit Catering anzubieten oder machen Sie das bereits, dass Speisen zum Winzer aufs Gut geliefert würden für eine Degustation?

#00:27:41-7# Befragter: Das würden wir sicherlich gerne machen. Wir haben an und für sich sehr viel zu tun und das dies ein zusätzlicher Effort wäre, aber wenn eine solche Anfrage käme, würden wir diese sicher sehr gerne machen. Klar, wenn wir uns dann spezialisieren mit unseren eingemachten, eingelagerten Sachen wo wir hier auf dem Schloss produzieren, dann wäre dies sicher sehr interessant und auch möglich. Jetzt beginnen wir bereits mit einem kleinen Shop, wo unsere Gäste etwas mitnehmen können aus der Schlossküche. Unser Küchenchef macht zum Beispiel ausgezeichnete Leberterrinen und das wäre natürlich zu einem süssen Vully ein Erlebnis.

#00:29:01-0# Interviewer: Also da wären Sie interessiert?

#00:29:01-7# Befragter: Ja.

#00:29:01-7# Interviewer: Gut. Und was ist Ihre persönliche Einschätzung zum Potential im Weintourismus für die Region?

#00:29:14-0# Befragter: Also nicht nur Weintourismus, sondern überhaupt hat die Region grosses Potential und das merken wir auch. Die Leute wollen jetzt nicht mehr nur Fun und Bergbahnen und alles. Sondern es gibt sehr viele Leute, wo wir merken, wo die ruhige, liebliche Landschaft hier im Drei-Seenland als Alternative sehr schätzen. Und da gehört der Wein dazu. Was ich als grosses Potential sehe ist, wenn die Winzer auf die Spezialitäten setzen wo, soviel ich weiss, die lehmhaltigen Böden sehr geeignet sind. Das ist ein guter Ansatz, denke ich. Gerade nur der weisse, einfache, ordinaire Vullywein, Chasselas, der Einfache, kann man zunehmend, glaube ich, die Leute nicht mehr so ansprechen. Aber mit gut gemachten Weinen Sauvignong Blanc, Traminer und Gamaret kann man sicherlich noch etwas zeigen.

#00:32:50-1# Interviewer: Ok, vielen Dank für das Gespräch.

Anhang VII: Interview Restaurateur 2

Interview durchgeführt am 13. April 2012 mit Restaurateur Usko Wegmüller und Weinspezialist Andi Denk im Restaurant „BB Garden Hotel Murten“ in Murten

Interviewer: Jasmin Ryser

Befragter 1: Usko Wegmüller

Befragter 2: Andi Denk

#00:00:25-0# Interviewer: Ich schreibe meine Bachelorarbeit über das Thema Weintourismus und dazu entwerfe ich das Konzept Wine and Dine, wo es darum geht, dass die Winzer mit einem Restaurateur einen kulinarischen Abend organisieren und dort der Winzer ins Restaurant kommen würde und bei jedem Gang wieder einen anderen eigenen Wein vorstellen würde und diesen dazu servieren. Und jetzt ist meine Frage, ob bei Ihnen das Interesse da wäre bei einem solchen Konzept mitzumachen. Oder was die Bedingungen wären, damit Sie mitmachen würden.

#00:01:15-9# Befragter 1: Also wir von unserer Seite her, machen es in dem Sinne bereits. Also nicht mit den Winzern vom Vully direkt, aber mit spanischen Winzern wo wir dann dieses Tapas-Festival hatten wo die Teilnehmer wie ein Startgeld bezahlen und dann sich bei den Tapas bedienen können. Das letzte Mal waren drei bis vier Winzer hier, die dann ihre Weine vorgestellt haben. Dazu konnten die Gäste den Wein trinken und die Winzer Sachen fragen und eben essen.

#00:01:56-2# Interviewer: Also die spanischen Winzer kamen hierher?

#00:01:56-4# Befragter 1: Ja genau, die kamen hierher.

#00:01:58-8# Befragter 2: Das gibt auch einen bestimmten Grund, weil die Vully Winzer machen selber sehr viel in der Region. Das heisst, sie haben schon oft grosse Degustationen hier im Stedtli, dann sonst noch Anlässe, auch auf dem Schiff und deshalb haben wir nicht etwas speziell nur mit Vully Winzern, weil es sind ja meistens die Leute aus der Region die da kommen und die kommen dann nicht 15 mal im Jahr wenn die Vully Winzer etwas machen. Es gibt auch noch das Winzerfest und noch eigene Veranstaltungen... Es gibt eigentlich sehr viel um den Vully Wein. Wir haben schon auch immer eine grosse Vully Wein Degustation im Mai, wo sie ihre neuen Weine vorstellen, die neuen Jahrgänge. Das ist dann

bei uns hier im Saal, aber das wird von ihnen organisiert, das kommt nicht von uns aus. Aber ja, prinzipiell wäre es schon möglich so etwas zu machen.

#00:02:54-1# Befragter 1: Ja auf jeden Fall. Aber das andere ist halt auch noch, dass das Kontingent ein Problem ist. Weil so die Basisausführungen Chasselas und Pinot Noir sind nicht so interessant und je nach den Spezialitäten sind dann jahrgangsabhängig, dass die Kontingente so klein sind, dass wir das gar nicht liefern könnten. Das heisst, zum Beispiel im Jahr 2010 bekamen wir sehr wenig und wenn Sie dann ein Wine and Dine machen, wo sie ja auch noch etwas verkaufen möchten nachher und wenn sie dann nur 36 Flaschen haben, fünf davon werden bereits beim Anlass gebraucht und dann möchten die Leute noch kaufen... Das rentiert dann gar nicht.

#00:03:42-1# Befragter 2: Ja das Problem ist, gewisse Anlässe sind einfach gesetzt. So wie das Fest im Juli "Murten Classics", da liefern wir auch Wein. Dann haben wir oft hier Banketts, die auch unbedingt Vully wollen. Da können wir nicht einfach sagen "nein wir haben nichts". Es ist immer sehr begrenzt mit den Spezialitäten. Und wie schon gesagt, Chasselas und Pinot Noir sind dann nicht unbedingt so interessant.

#00:04:13-4# Befragter 1: Weil das ist einfach rund um den See herum so der Hauswein, der Einfachste, wo Sie im Offenausschank erhalten.

#00:04:27-9# Interviewer: Dann müsste man in dem Fall mit mehreren Winzern aus der Region zusammenspannen um einen solchen Event durchzuführen?

#00:04:41-0# Befragter 1: Ja es müsste einfach ein guter Grundstock gewährleistet sein damit es überhaupt möglich wäre.

#00:04:54-0# Interviewer: Und wie oft hätten Sie Zeit für so etwas zu machen? Oder was würde Ihnen sinnvoll erscheinen?

#00:05:00-6# Befragter 1: Höchstens einmal im Jahr, maximal.

#00:05:09-1# Interviewer: Und vom Zeitpunkt her? Frühling, Sommer, Herbst, Winter?

#00:05:10-6# Befragter 1: Frühling, Sommer wenn die neuen Jahrgänge draussen sind.

#00:05:24-9# Befragter 2: Im Herbst ist sowieso schwierig, weil da ist Erntezeit. Dass Sie da einen Winzer finden, der Zeit hat, wird schwierig. Sommer hat es einfach dann nicht viele Leute hier, weil die Touristen wären da wohl nicht so interessiert. Am besten wäre wahrscheinlich vor den Sommerferien, so Mai, Juni.

#00:05:45-5# Interviewer: Also für Sie als Restaurant wäre dann am besten?

#00:05:50-9# Befragter 2: Ja, damit auch gewährleistet ist, dass Leute kommen. Oder kurz nachher, das heisst Anfangs September.

#00:06:00-5# Interviewer: Und zwischen November und März?

#00:06:09-0# Befragter 2: (seufzen)

#00:06:16-5# Befragter 1: Ja da haben wir ein so dichtes Programm...

#00:06:16-5# Interviewer: Also überschneidet es sich nicht wirklich mit den Winzern.

#00:06:23-3# Befragter 1: Bei uns ist es halt speziell, dass wir auch sonst sehr viel und gut ausgelastet sind im Winter.

#00:06:34-2# Befragter 2: Ja und dann noch die Weihnachtsessen der Firmen...

#00:06:36-3# Befragter 1: Ja im Winter würde ich dann eher etwas mit Spirituosen und Zigarren machen. Etwas das warm gibt und der Jahreszeit entspricht.

#00:06:52-8# Befragter 2: Ja im Winter kann es dann auch sein, dass gewisse Spezialitäten schon wieder fertig sind. Deshalb wäre es sicher besser im Frühling, Anfangs Sommer.

#00:07:15-2# Interviewer: Ich hatte eben bereits ein Interview mit einem Winzer vom Vully und sie hat mir gesagt, dass man bis Ende Oktober mit der Lese beschäftigt ist und dann Ende April fängt es bereits wieder an und ist dann voll beschäftigt bis Oktober und dann eigentlich keine Zeit mehr hat. Deshalb ist es für sie eigentlich das Beste November, Dezember, Januar, Februar, März.

#00:07:31-7# Befragter 2: Ja gut, da geht es um einen Anlass. Da kann mir also ein Winzer nicht erzählen, dass er jeden Tag 12 Stunden am Berg ist. (lacht) Das ist etwas... Also wenn es ihn wirklich interessiert, dann findet er schon Zeit dafür.

#00:07:43-7# Interviewer: Ja gut, sie wäre mehrmals bereit, nicht nur einmal.

#00:07:49-8# Befragter 2: Mit wem haben Sie gesprochen, wenn ich fragen darf?

#00:08:02-7# Interviewer: Mit dem Château de Praz.

#00:08:02-7# Befragter 1 und 2: Ah mit der Marylène?

#00:08:02-7# Interviewer: Ja genau.

#00:08:02-7# Befragter 1: Sehr schön.

#00:08:08-5# Interviewer: Ist das auch eine Winzerin von Ihnen?

#00:08:06-9# Befragter 2: Ja die haben wir auch im Sortiment. Also d Marylène selber nicht. (lacht)

#00:08:12-5# Interviewer: (lacht) Ja gut, dann wären wir bereits bei der nächsten Frage ob bereits Kooperationen mit Winzern bestehen. In dem Fall mit Château de Praz...

#00:09:04-0# Befragter 2: Ja Château de Praz, Domaine Chervet, Cru de l'Hôpital, Môtier, und Derron et Fils von Môtier. Das sind sicher die vier Innovativsten, die die kontinuierlich gute Qualität haben jedes Jahr.

#00:09:08-9# Interviewer: Und wie sind diese Kooperationen bis jetzt verlaufen? Mehrheitlich positiv oder gab es auch Probleme?

#00:09:19-4# Befragter 2: Nein überhaupt nicht. Also Marylène zum Beispiel kenne ich auch persönlich sehr gut, weil ich habe einmal dort gearbeitet, ein halbes Jahr, als Zwischenstopp, und auch die anderen kenne ich gut. Also wir haben wirklich nie Probleme, überhaupt nicht.

#00:09:38-7# Befragter 1: Ja sie sind oft dann auch privat hier, vorne im Restaurant. Da sieht man dann, das es ihnen auch passt.

#00:09:57-1# Interviewer: Aber haben Sie bis jetzt bereits Events zusammen mit den Winzern organisiert?

#00:09:59-4# Befragter 2: Ja wir hatten einen grossen Event, ganz am Anfang, im Januar 2009 haben wir hier eröffnet, und im Mai hatten wir dann 16 Winzer hier. Das war ein grosse Wine and Dine, Österreich - Schweiz. Da hatten wir 6 österreichische Winzer plus 10 schweizer Winzer und da waren dann die Vully Winzer auch dabei. Da gab es den Tag hindurch eine Degustation und am Abend ein Wine and Dine.

#00:10:37-1# Interviewer: Und das fand in welchem Rahmen statt? Zu jedem Gang einen anderen Wein eines Winzers der hier war?

#00:10:42-5# Befragter 2: Wir hatten so runde Tische und an jeden haben wir einen schweizer und einen österreichischen Winzer gesetzt zu den Leuten. Die Leute konnten dann auswählen glasweise. Wir hatten nur von jedem Winzer einen Wein offen, weil ja, bei 16 Winzern kann man nicht von jedem alle seine Weine offen haben.

#00:11:09-4# Interviewer: Und das Menu war festgelegt?

#00:11:09-4# Befragter 2: Ja.

#00:11:13-3# Interviewer: Aber das war ein einmaliger Anlass?

#00:11:19-0# Befragter 1: Ja, aber spanische Nächte haben wir auch noch einmal gemacht.

#00:11:21-5# Befragter 2: Aber Sie meinen jetzt mit schweizer Weinen?

#00:11:29-6# Interviewer: Ja. Aber sonst in dem Fall noch diese Tapas Event?

#00:11:26-0# Befragter 1: Ja. Da gab es Tapas vorne im Restaurant und dann noch Flamen-co tanzen hinten. Und sonst hatten wir auch mal noch eine grosse österreichische Degusta-

tion. Aber mit Vully Winzern, war das eigentlich der einzige Event.

#00:11:39-9# Befragter 2: Das Problem ist, man darf auch nicht zuviel machen. Durch das Jahr hindurch dürfen nicht 20 Winzer kommen, sonst kommt niemand mehr. Und das Einzugsgebiet ist hier auch nicht riesengross, wir sind hier nicht in Bern oder Zürich.

#00:11:54-0# Interviewer: Gut obwohl die Berner schon auch hierher kommen.

#00:11:56-6# Befragter 2: Jain. Es wäre mal eigentlich das Ziel gewesen. Es ist nicht weit, aber trotzdem.

#00:12:11-1# Befragter 1: Zudem haben Sie in Bern auch eine grosse Abdeckung von Weinhandlungen.

#00:12:11-1# Befragter 2: Ja es hat überall, es hat einfach generell zu viel. Und dann hat noch jeder Winzer einen Tag der offenen Tür, jede Region hat einen Tag der offenen Tür oder ein Winzerfest. Und die Leute kommen dann nicht immer. Deshalb, wie gesagt, wenn wir etwas mit Winzern machen, dann vielleicht zweimal im Jahr.

#00:12:29-9# Interviewer: Also jetzt mit Winzern allgemein meinen Sie?

#00:12:33-5# Befragter 2: Ja, das reicht. Weil wenn dann die Winzer schon extra kommen, speziell vom Ausland, will man ja auch die Gäste hier haben. Und wenn man das dann fünf mal im Jahr macht, ist es einfach zu viel, dann kommt niemand mehr.

#00:12:53-8# Interviewer: Haben Sie sonst noch Angebote, die speziell auf den Wein ausgerichtet sind?

#00:13:07-0# Befragter 2: (zeigt mir einen Flyer "Die Weinrunde": Weinmeeting wo über Wein philosophiert wird) Jeden letzten Freitag im Monat findet das statt. Das ist aber immer im kleineren Rahmen und da ist auch kein Winzer vor Ort, das machen der Stephan Lanz und ich. Ja es gibt immer ein Thema; ein Winzer, eine Region, ein Land oder eine Traubensorte.

#00:13:43-7# Befragter 1: Und dazu servieren wir dann Häppchen.

#00:13:43-7# Interviewer: Und das Tapas ist auch ein wiederkehrender Event?

#00:13:47-3# Befragter 2: Wir machen das jetzt zum zweiten Mal, weil es beim ersten Mal ein so grosser Erfolg war. Das waren vier Winzer, die extra hierher kamen und die wollen dann auch nicht immer kommen. Zudem muss man auch rund um den Event noch etwas machen, am nächsten Tag oder so. Weil die kommen nicht einfach wegen einem Abend, weil es sollte für sie ja auch ein bisschen Sinn machen.

#00:14:36-7# Interviewer: Und den anderen Weg herum: Wären Sie auch bereit von euren Speisen auf ein Weingut zu liefern, so eine Art Catering, damit dann die Degustation dort stattfinden könnte?

#00:14:51-8# Befragter 1: Ja also für einen Winzer spezifisch haben wir das noch nie gemacht. Das war eher privat. Aber wir bauen das Catering jetzt dann aus, weil das ist noch ein massiver Ast wo wir noch was machen können und das möchten wir auch. Ob das dann spezifisch auf die Winzer herausläuft, weiss ich nicht ob wir da hinzu kommen, weil die Winzer haben bereits viele Lieferanten aus der Region.

#00:16:20-5# Befragter 2: Bis jetzt war es einfach so, dass Catering vom Platz her gar nicht möglich war. Aber jetzt durch den Küchenumbau wird natürlich schon mehr möglich sein.

#00:16:24-6# Befragter 1: Ja bis jetzt war es wirklich auch nicht unser grösstes Ziel. Aber das ist etwas das wir dann forcieren wollen ab Herbst, wenn wir die Küche umgebaut haben. Und wenn wir dann angefragt würden, wären wir sicher bereit etwas zu machen. Unbedingt. Weil wir wollen ja auch wachsen.

#00:16:53-8# Interviewer: Und Ihre Einschätzung über das Potential im Weintourismus?

#00:17:08-5# Befragter 2: Generell schweizweit?

#00:17:12-0# Interviewer: Jetzt für diese Region, spezifisch. Wie gross ist das Potential und was wurde bereits genutzt?

#00:17:14-6# Befragter 2: Ja man könnte immer mehr machen, aber das es dann auch

attraktiv bleibt... Und das Problem generell vom Vully ist einfach, dass er zu klein ist. Sie dürfen es gar nicht zu fest bewerben, weil sie können dann die Nachfrage sonst nicht mehr befriedigen. Es gibt nicht mehr an Fläche vom Vully. Der Vully hat ungefähr 150 Hektaren, wenn es mir recht ist und das ist einfach schwupp-di-wupp, ist das weg. Dazu kommt noch, das es das einzige Weinbaugebiet ist im Kanton Freiburg. Weil wenn es ja im Kanton schon etwas gibt, dann will man auf die eigenen Weine zurück greifen und da wird schon von da schon viel gebraucht. Aber man könnte das Ganze noch etwas attraktiver gestalten. Noch etwas anderes machen, andere Ideen einbringen und es abwechslungsreicher gestalten.

#00:18:24-9# Interviewer: Also bis jetzt ist es eher standardmässig, wo man überall finden kann?

#00:18:37-8# Befragter 1: Ja "Fête de vendage"

#00:18:39-3# Befragter 2: "Route gôurmande" haben sie auch noch drüben. Das ist gut!

#00:18:54-5# Befragter 1: Ja und dann können Sie natürlich auch immer spontan bei den Winzern vorbei schauen.

#00:19:10-1# Befragter 2: Ja man muss schon sagen, dass sich in der letzten Zeit sehr viel getan hat im Vully. Speziell seitdem die neue Generation am arbeiten ist. Das merkt man extrem. Der Vully, der ja bis vor 10 Jahren eher negativ behaftet war.

#00:20:00-3# Interviewer: Also ein etwas verstaubtes Image?

#00:20:00-3# Befragter 2: Ja aber auch die Weine... Bei den Jüngeren merkt man, dass sie in der Schule und im Ausland waren und bereits etwas gesehen haben.

#00:20:09-1# Befragter 1: Auch neue Ideen.

#00:20:11-3# Befragter 2: Ja und früher hat man eher auf Quantität als auf Qualität gearbeitet. Aber das war ja generell so, nicht nur hier. Hier hat es einfach etwas länger gedauert bis man es gemerkt hat. In der Schweiz ist man halt etwas hinten nach, aus dem Grund, dass die Schweiz halt einfach nichts, oder fast nichts, exportiert. Sie hat eigentlich nie über den Tellerrand geschaut und geschaut was machen die anderen, sondern einfach für sich selber

produziert.

#00:20:35-9# Interviewer: Gut es bleibt ja auch nichts übrig, oder?

#00:20:41-4# Befragter 2: Ja gut von hier nicht, aber sonst gäbe es schon Potential. Nicht Unmengen, aber es wäre vorhanden. Aber der Schweizer Weinmarkt war auf das nie ausgerichtet.

#00:20:52-9# Befragter 1: Wir haben die Fläche gar nicht.

#00:20:52-9# Befragter 2: Das noch dazu, aber ja, speziell in der Westschweiz gäbe es schon Flächen, Wallis, Waadtland, Genf. Das Problem ist, dass sie dort immer noch sehr traditionell sind, speziell im Waadtland, und immer nur Chasselas und Pinot Noir. Und mit diesem kann man einfach international nicht unbedingt gross etwas erreichen. Da müsste man einfach etwas innovativer sein, andere Rebsorten anpflanzen. Aber ich habe nicht das Gefühl das diesbezüglich etwas passieren wird in Zukunft.

#00:21:28-1# Interviewer: Also dass sie neue Rebsorten anbauen?

#00:21:32-4# Befragter 2: (nickt). Also im Wallis und Genf macht man es teilweise schon, aber das Waadtland selber ist da noch sehr, sehr traditionell.

#00:21:41-0# Interviewer: Ok, das wären eigentlich meine Fragen gewesen. Vielen Dank.

#00:21:53-3# Befragter 1: Super Sache. Vielen Dank auch.

Anhang VIII: Unterschied zwischen Wein- und Önotourismus 1

Mail von Fabrice Simonet, erhalten am 2. Mai 2012

Guten Abend Jasmin,

es gibt für mich keine Differenz zwischen Oenotourismus und Weintourismus. Oeno kommt aus die Grieche und will Wein sagen.

Ich war am letzten Donnerstag an eine ganz Tolle Präsentation über das Geschichte von Wein. Die Frau die die Vorstellung gemacht hat ist die Direktorin des Avenches Museum, ich weiss jetzt sein Name nicht mehr.... Aber Sie ist unglaublich, Sie weiss alles über die Geschichte von Wein! Sonst, weiss ich nicht so.... Vor allem auf Deutsch, schwierig für mich um sagen was gut ist. Internet ist nicht schlecht aber aufpassen auf die Quelle (aber das weisst du!).

So, ich hoffe du kannst weiter machen so... Ich bleibe zu Verfügung bis Samstag dann bin ich 2 Woche in the USA falls du noch Frage hast!

Ciao bonne soirée

Anhang IX: Unterschied zwischen Wein- und Önotourismus 2

Mail von Georg Bätz (Mitarbeiter der Landwirtschaftsgesellschaft LWG in Deutschland), erhalten am 2. Juni 2012

Sehr geehrte Frau Ryser,

Frau Gehring leitete mir Ihr Mail weiter wg. des Unterschiedes von Weintourismus und Oenotourismus:

Der Begriff "Oenotourismus" wird bei uns eigentlich nicht verwendet, wir sprechen immer von Weintourismus. Damit ist in unserer Sichtweise auch das Selbe ausgedrückt. Der Begriff des Oenotourismus ist meiner Ansicht nach auch eher eine eingedeutschte Übersetzung aus dem romanischen Sprachbereich.

Wie der Wein nach Europa kam, - da gibt es wohl auch nichts Einheitliches. Es differiert ja schon in Deutschland recht weit auseinander, zwischen den ehemals römischen Provinzen (Rheingegend, die die Reben von den Römern erhielten und behielten) und dem freien Germanien (z.B. Franken, wo der Wein erst im frühen Mittelalter über die Klöster Einzug hielt).

Zur Geschichte des Weinbaus können Sie dennoch mal auf die Homepage der LWG schauen, unter der Rubrik Weinbau sind einige Präsentationen, aus denen Sie einiges ableiten können.

Wenn ich noch was zur europäischen Weingeschichte finden sollte, gebe ich Ihnen Bescheid.

mfg

G. Bätz

(LWG Veitshöchheim)

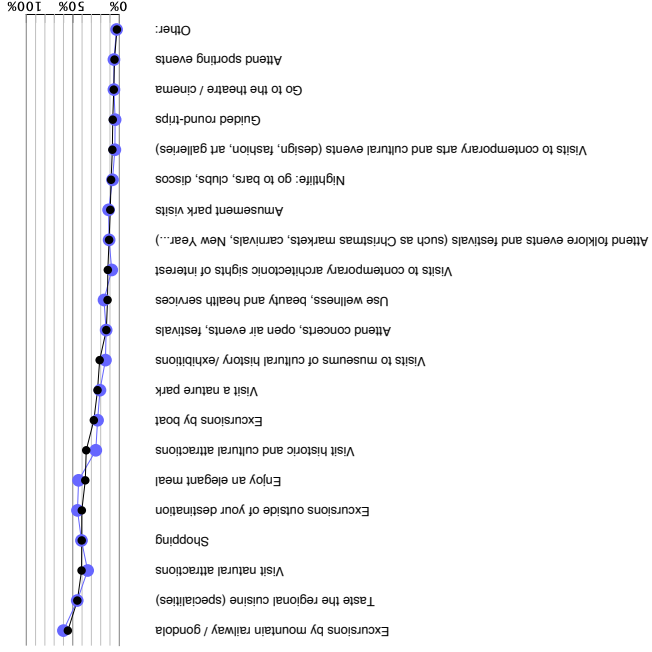
Anhang XI: Umfrage von Schweiz Tourismus

Non-sporting activities.

Market of origin	Tourism zone				Season	High spender	Family	First time visitor
	CH	Europe other	Europe outside	Other				
All Tourists (non filtered)	Total	CH	Europe other	Europe outside	Other			

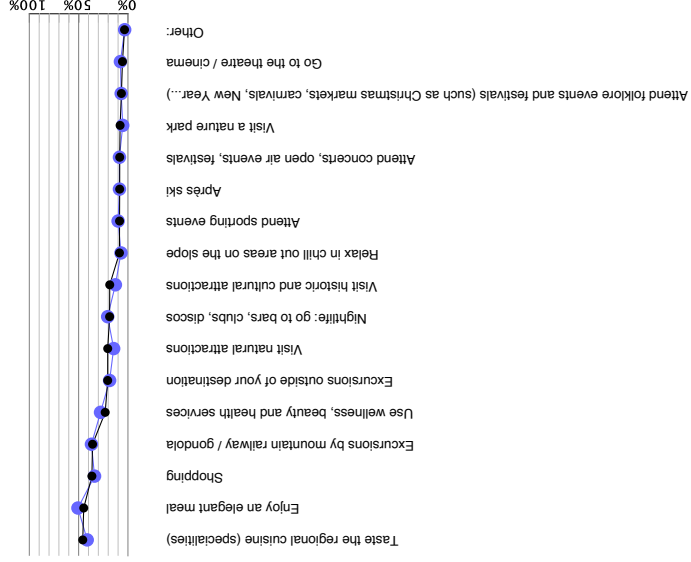
Filtered by: Market of origin: Switzerland

Market of origin	CH	Europe other	Europe outside	Other	Season	High spender	Family	First time visitor
All Tourists (non filtered)	Total	CH	Europe other	Europe outside	Other			
Excursions by mountain railway / gondola	60.1%	60.1%	60.1%	60.1%	60.1%	65.5%	59.8%	68.1%
Taste the regional cuisine (specialties)	45.2%	45.2%	51.8%	51.8%	31.7%	42.2%	49.8%	41.9%
Visit natural attractions	34.0%	34.0%	25.7%	25.7%	22.0%	38.7%	29.3%	38.3%
Shopping	40.7%	40.7%	56.1%	56.1%	40.7%	46.3%	33.7%	45.8%
Excursions outside of your destination	44.9%	44.9%	56.4%	56.4%	31.7%	40.8%	49.8%	48.8%
Enjoy an elegant meal	43.8%	43.8%	46.3%	46.3%	29.3%	37.1%	44.7%	34.4%
Visit historic and cultural attractions	25.3%	25.3%	25.3%	25.3%	61.0%	37.1%	21.0%	21.9%
Excursions by boat	23.3%	23.3%	49.0%	49.0%	29.3%	23.3%	25.4%	25.2%
Visit a nature park	20.8%	20.8%	12.8%	12.8%	24.4%	23.1%	29.9%	22.4%
Visits to museums of cultural history /exhibitions	14.9%	14.9%	8.6%	8.6%	43.9%	17.1%	14.9%	18.9%
Attend concerts, open air events, festivals	14.1%	14.1%	19.6%	19.6%	19.5%	11.4%	18.6%	14.1%
Use wellness, beauty and health services	16.4%	16.4%	3.1%	3.1%	12.2%	10.0%	7.1%	14.9%
Visits to contemporary architectural sights of interest	8.1%	8.1%	22.0%	22.0%	12.9%	10.0%	6.8%	5.9%
Attend folklore events and festivals (such as Christmas markets, carnivals, New Year...)	10.9%	10.9%	10.5%	10.5%	12.2%	10.8%	10.9%	10.8%
Amusement park visits	11.5%	11.5%	15.2%	15.2%	14.6%	10.0%	10.7%	10.8%
Nightlife: go to bars, clubs, discos	7.3%	7.3%	2.9%	2.9%	17.1%	8.6%	6.5%	2.3%
Visits to contemporary arts and cultural events (design, fashion, art galleries)	4.7%	4.7%	5.1%	5.1%	12.2%	4.3%	3.9%	7.6%
Guided round-trips	4.5%	4.5%	1.2%	1.2%	9.8%	4.3%	5.1%	4.7%
Go to the theatre / cinema	5.7%	5.7%	22.0%	22.0%	22.0%	6.1%	6.2%	6.8%
Attend sporting events	5.7%	5.7%	14.6%	14.6%	5.1%	4.3%	5.6%	5.4%
Other:	2.9%	2.9%	4.3%	4.3%	2.4%	2.9%	2.9%	2.8%



Source: Tourism Monitor Switzerland 2010 / © Switzerland Tourism 2011.

Source: Tourism Monitor Switzerland 2010 / © Switzerland Tourism 2011.



Winter

Non-sporting activities.

Market of origin	Tourism zone										Total	All Tourists (non filtered)		
	CH	Europe	other Europe	big city	small city	rural	alpine	winter	summer	High spender				
Filtered by: Market of origin: Switzerland	41.3%	50.7%	52.6%	33.9%	37.8%	37.0%	37.0%	37.0%	32.4%	48.4%	37.0%	39.3%	45.7%	34.1%
Season	41.3%	50.7%	52.6%	33.9%	37.8%	37.0%	37.0%	37.0%	32.4%	48.4%	37.0%	39.3%	45.7%	34.1%
High spender	41.3%	50.7%	52.6%	33.9%	37.8%	37.0%	37.0%	37.0%	32.4%	48.4%	37.0%	39.3%	45.7%	34.1%
Best ager	46.3%	53.7%	60.8%	37.8%	23.2%	37.8%	37.0%	37.0%	37.8%	23.2%	37.0%	39.3%	45.7%	34.1%
Family	41.3%	50.7%	52.6%	33.9%	37.8%	37.0%	37.0%	37.0%	32.4%	48.4%	37.0%	39.3%	45.7%	34.1%
First time visitor	41.3%	50.7%	52.6%	33.9%	37.8%	37.0%	37.0%	37.0%	32.4%	48.4%	37.0%	39.3%	45.7%	34.1%

Anhang XII: Beherbergungsstatistik der Gemeinde Murten

Diese Statistik wurde der Autorin durch Nadine Graven, Mitarbeiterin von Schweiz Tourismus, zugesandt. Diese Daten beziehen sich nur auf die Gemeinde Murten und sind in einem Tool des Bundesamtes für Statistik abrufbar, für welches ein Zugang benötigt wird, den die Autorin nicht besitzt.

Alle Herkunftsmärkte

2011	Ankünfte	Logiernächte
Januar	922	1 507
Februar	1 125	1 811
März	1 445	2 295
April	2 086	3 190
Mai	2 624	4 078
Juni	2 648	4 802
Juli	3 320	5 456
August	3 192	5 446
September	2 743	5 053
Oktober	2 302	3 637
November	1 581	2 613
Dezember	1 000	1 799
total	24 988	41 687

Quelle: Bts Beherbergungsstatistik

Herkunftsmarkt Schweiz

2011	Ankünfte	Logiernächte
Januar	542	799
Februar	669	1 018
März	954	1 478
April	1 482	2 113
Mai	1 910	2 941
Juni	1 955	3 525
Juli	2 464	3 913
August	2 481	4 077
September	1 918	3 658
Oktober	1 691	2 539
November	1 117	1 668
Dezember	683	1 119
total	17 866	28 848

Anteil CH in Murten:

69%

"Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

- *Stephane Moret*
- *Marylène Bovard*
- *Fabrice Simonet*".