



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 98 | Ausgabe 3

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Besenwirtschaften als Möglichkeit der Einkommenskombination in der Weinwirtschaft

von Jens Rüdiger

1 Einleitung

Die Diversifizierung oder Einkommenskombination von landwirtschaftlichen Betrieben wird als einer der treibenden Faktoren der Weiterentwicklung des ländlichen Raumes gesehen (17). Unter Diversifizierung in der Agrarwirtschaft wird nach (31) auch der Aufbau von neuen Betriebszweigen bezeichnet, die nicht primär der landwirtschaftlichen Produktion zugeordnet werden können, aber auf die Ressourcen aus der landwirtschaftlichen Produktion zurückgreifen. Im Bereich der Weinwirtschaft wird dieser Diversifikationswille auch zunehmend in Verbindung mit der Strukturveränderung bei Weinbaubetrieben gesehen und geht oftmals einher mit einer Positionierung im Weintourismus (29). Dabei stellt eine Form dieser Diversifizierung das Element der Winzer-Gastronomie dar. Die Begrifflichkeit der Winzer-Gastronomie beschreibt eine saisonal geöffnete Gastronomieform bei Weinerzeugern, die in Deutschland vorrangig mit dem Namen Straußwirtschaft oder Besenwirtschaft bezeichnet wird (7). Nach MERTESDORF (2003) kann eine Besenwirtschaft auch als eine „begrenzte Schankerlaubnis für Winzer, die ihre Erzeugnisse im Haupterwerb erwirtschaften“ verstanden werden. Dabei kann diese Gastronomieform der Winzer auch als direkter Vertriebsweg von Wein angesehen werden (27). Trotz einer Jahrhunderte alten Tradition, die bis ins Jahr 812 zurückdatiert werden kann (6), liegen kaum Daten zu Besenwirtschaften vor. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, der Frage nachzugehen, welchen Stellenwert die Besenwirtschaften für Weinerzeuger haben, die dieses Element in ihr Unternehmenskonzept integriert haben. Dabei stehen weitergehende Erkenntnisse über die Zielgruppe und die zeitliche Eingrenzung der jährlichen Betriebsdauer im Mittelpunkt.

2. Überblick aus der Literatur

In diesem Kapitel werden die in der Literatur aufgelisteten Vertriebsarten für touristische Elemente oder dem Weintourismus, unter die die Winzergastronomie subsumiert werden kann, aufgezeigt. Weiterhin wird auf die Zielgruppe der Winzer-Gastronomie eingegangen.

2.1 Ziele der Diversifizierung von landwirtschaftlichen Betrieben

Seit Jahrhunderten spielt in der Agrarwirtschaft die Diversifizierungsstrategie und damit die Einkommenskombination eine große Rolle, um sich damit veränderten Bedingungen anzupassen (15). Seit den 1960er Jahren erfährt diese Diversifizierungsstrategie auch in der Wissenschaft eine zunehmende Bedeutung, da in Europa mittlerweile ein Drittel der landwirtschaftlichen Betriebe diversifiziert sind (23). Dabei kommt es zu einem Engagement in landwirtschaftsnahen Einkommensquellen, die auf die landwirtschaftlichen Ressourcen und Produkte zurückgreifen (42). Unter dem Begriff der Diversifizierung wird dabei eine Strategie verstanden, bei der die Kerntätigkeit eines Unternehmens um neue Geschäftszweige, Produkte oder Dienstleistungen erweitert wird (40). Während früher diese Diversifizierung in der Landwirtschaft vornehmlich durch den unterschiedlichen Anbau von Feldfrüchten oder die Haltung verschiedener Tierarten stattfand, zielt die heutige Diversifizierung in der Landwirtschaft vorrangig auf Vermarktungsaktivitäten, Angebote im touristischen Bereich und im Bereich der Erzeugung von erneuerbaren Energie (36). Die Agrarstrukturerhebungen geben Auskunft über die Betriebsstrukturen in den landwirtschaftlichen Betrieben und über die Einkommenskombinationen in Deutschland. Der aktuelle Bericht ist aus dem Jahr 2017 mit einer zugrunde gelegten Erfassung von 2016. Tabelle 1 zeigt die in der Agrarstrukturerhebung 2016 erfassten Einkommenskombinationen landwirtschaftlicher Betriebe auf.

Tabelle 1:
Landwirtschaftliche Betriebe mit Einkommenskombination in Deutschland 2016

Kategorien	Anzahl der Betriebe
Betriebe insgesamt	276120
Betriebe mit Einkommenskombination	75730
Bereitstellung von Gesundheits-, Sozial- oder Bildungsleistungen	660
Erzeugung Erneuerbarer Energien	34600
Forstwirtschaft	18670
Arbeiten für andere landwirtschaftliche Betriebe	15610
Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse	10280
Pensions- und Reitsportpferdehaltung	10050
Fremdenverkehr, Beherbergung, Freizeitaktivitäten	6000
Arbeiten außerhalb der Landwirtschaft	5610
Be- und Verarbeitung von Holz	4510
Sonstige Einkommenskombinationen	4980

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT (2017)

Die Erhebung zeigt, dass 27,4 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe Einkünfte aus einer Kombination verschiedener Verkaufsmaßnahmen erzielen. Dabei findet die Erzeugung erneuerbarer Energien

die höchste Verbreitung. Auf den vorderen Rängen der Einkommenskombinationen finden sich weiterhin die Forstwirtschaft, Arbeiten für andere landwirtschaftliche Betriebe sowie die Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Die Erhebung zeigt auch, dass mit rd. 6000 landwirtschaftlichen Betrieben etwa acht Prozent der deutschen landwirtschaftlichen Betriebe, die eine Diversifikationsstrategie verfolgen, ihre Einkünfte über den Bereich des Tourismus durch Fremdenverkehr, Beherbergung, Freizeitaktivitäten erzielen.

Die Gründe, warum landwirtschaftliche Betriebe einer Diversifikationsstrategie folgen, zeigt eine Untersuchung von RUTZ ET AL. (2016). Dabei spielen vorrangig finanziell-ökonomische Gründe eine Rolle. Die drei hauptgenannten Gründe wurden dabei als unzureichendes Betriebseinkommen, Erwerbsskombination als zusätzliche Einkommensquelle und Schaffung eines zweiten Standbeins genannt (25).

Im Bereich der Weinwirtschaft wird aufgrund der Strukturveränderung und der damit verbundenen Notwendigkeit der Diversifikation oder Schaffung von Einkommensalternativen zunehmend der Weintourismus als alternative Möglichkeit diskutiert (29). Dabei sind die Ziele, die Weingüter mit dem Engagement im Bereich des Weintourismus verfolgen, sehr unterschiedlich. Nach LAKNER und MERLET (2008) sind die primären Ziele aus Sicht des Winzers, den Kontakt zum Endkunden herzustellen und diesen an das Weingut zu binden, den Bekanntheitsgrad der eigenen Weine zu steigern und Weinverkäufe zu generieren. Nach O'MAHONY et al. (2008) kaufen über 50% der Besucher eines Weingutes im Anschluss an ihren Aufenthalt Weine des entsprechenden Anbieters (21). Dadurch zeigt sich, dass durch Weintourismus nachweislich Markenloyalität geschaffen werden kann. WOODSIDE ET AL. (2000) weisen dabei auf die bedeutenden Einflüsse eines touristischen Erlebnisses für die Produktbeurteilung und das Einkaufsverhalten von Konsumenten hin. Weitere Dienstleistungsangebote der Winzerbetriebe wie Gastronomie, Heckenwirtschaft, weinkulturelle Veranstaltungen, die Vermietung von Räumen, oder die Durchführung von individuellen Veranstaltungen, wie Firmenveranstaltungen, Tagungen, Familienfeiern und Hochzeiten (13) führen zu einer eigenen strategischen Geschäftseinheit. Wein ist dafür eher „Mittel zum Zweck“. FAUGÈRE ET AL. (2013) wirft die Hypothese auf, dass der Hintergrund der Professionalisierung des Weintourismus im Bordeaux in der Konkurrenz zwischen den Weinanbaugebieten liegt, und der Weintourismus zu einer wichtigen alternativen Einnahmequelle geworden ist. Diese betriebswirtschaftliche unternehmerische Diversifizierung führt auf organisatorischer Ebene zur Bildung einer strategischen Geschäftseinheit innerhalb des Unternehmens, die jeweils eigene Umsatz- und Gewinnverantwortung trägt.

Nach RÜDIGER und HANF (2020) lassen sich aus ökonomischer Sicht drei Gründe für das Engagement der Weinbaubetriebe im Weintourismus, feststellen: Weintourismus als direktes Vermarktungsinstrument, als indirektes Vermarktungsinstrument sowie als eigene strategische Geschäftseinheit. Dabei

besteht immer eine Abhängigkeit zwischen Weingut und Destination - keine der beiden Seiten kann isoliert voneinander betrachtet werden: So wird durch das Weingut zunächst die Voraussetzung für eine Weinbaudestination geschaffen, in dem diese die Weinberge bewirtschaften und die Weinherstellung sicherstellen. Gleichzeitig können diese Weingüter aber auch selbst als touristischer Unternehmer aktiv werden. Von der destinatorischen Seite her müssen die Voraussetzungen gegeben sein, um die Weinbauregion touristisch attraktiv zu gestalten, wie z.B. die Infrastruktur, das Tourismusbüro oder zusätzliche touristische Angebote und Beherbergungsbetriebe (Hotels, ...). Daher können Weinwirtschaft und die Akteure in dieser weintouristischen Destination nur als Symbiose agieren. Abbildung 1 fasst dies zusammen.

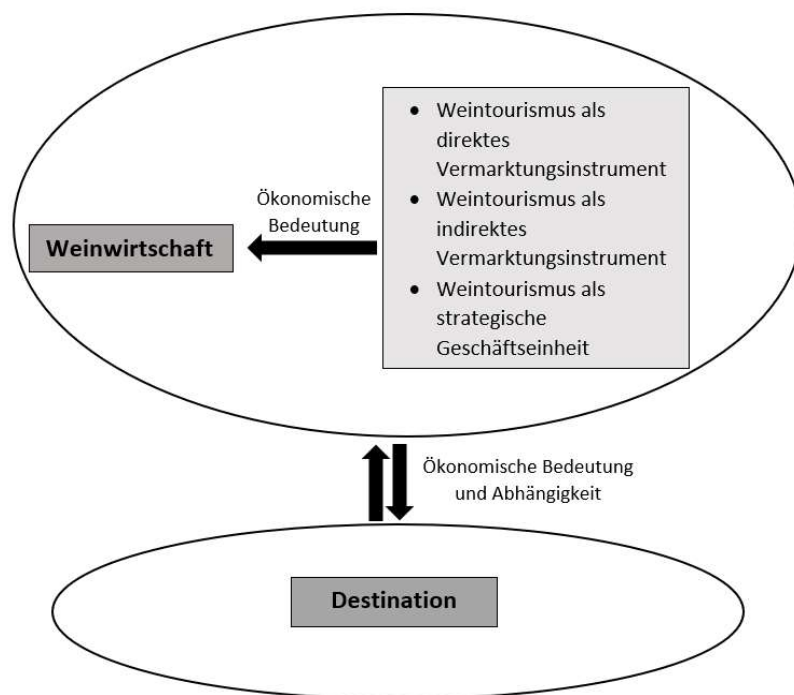


Abbildung 1: Ziele von Weingütern im Weintourismus, Quelle: RÜDIGER und HANF (2019)

2.2 Tourismus im ländlichen Raum

Der Zusammenhang zwischen Regionalentwicklung und Tourismus wird in der Wissenschaft aus unterschiedlichen Blickwinkeln untersucht. Die Auswirkungen des Tourismus - sei es in ökonomischem, ökologischem oder sozialem Kontext - wird in zahlreichen Untersuchungen und tourismuswissenschaftlicher Literatur dargelegt (siehe auch exemplarisch 12; 20; 15; 24; 18). So ist der Begriff des ländlichen Raums mit dem Tourismus eng verbunden. Auch wenn nach Rein und Schuler (2012) keine einheitliche Begriffsdefinition für Tourismus im ländlichen Raum vorherrscht, findet Foiera (1983) hier eine sehr weite Ausprägung mit seiner „Gesamtheit aller touristischen Erscheinungsformen und Beziehungen im ländlichen Raum“. Eine sehr enge Auslegung dagegen findet sich in der UNWTO: „Rural

tourism is engaged in by tourists seeking rural peace; it is tourism away from the mainstream, away from areas of intensive tourism activity. It is engaged by visitors who wish to interact with the rural environment and host community, in a meaningful and authentic way“ (38). Ursprung der Schwierigkeit der definitorischen Einordnung ist per se die Einordnung des Begriffs „ländlicher Raum“. So definiert sich das Merkmal der Ländlichkeit eines Raumes zunächst über die Perspektive und Absicht der Einordnung (11). Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014) verfolgt hier einen sehr alltagssprachlichen Ansatz: „Die Gemeinsamkeit dieser ländlichen Gebiete besteht darin, dass sie durch land- und forstwirtschaftliche Flächennutzung geprägt sind. Das Landschaftsbild bestimmen Dörfer, kleinere und mittlere Städte, die von Feldern, Wiesen und Wäldern umgeben sind. Wirtschaft und Arbeit werden durch kleine und mittelständische Unternehmen dominiert.“ (3). Merkmale ländlicher Räume wie die Besiedlung und die Lage werden dagegen vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung gewählt (1). Diese Ausführungen zeigen, dass die Abgrenzung der Begrifflichkeit „Ländlicher Raum“ starke definitorische Unschärfe aufzeigt. Eine andere Herangehensweise zur Abgrenzung der ländlichen Räume zu einem urbanen Lebensraum legt Christaller (1955) dar. Er stellt zu Peripherien fest, dass die günstigsten touristischen Standorte stets an den Randgebieten der besiedelten Zonen liegen. Natürliche Angebote (z.B. Landschaft, Flora und Fauna, Klima, Naturdenkmäler) werden genutzt, um als Kulisse für bestimmte Freizeitaktivitäten zu dienen. Damit sind für die meisten Tourismusformen naturräumliche Bedingungen die Voraussetzung für ein touristisches Angebot. (12). Sind die räumlichen Voraussetzungen gegeben, bedarf es aber auch Akteuren, die eine abgeleitetes Angebot initiieren, um eine touristische Destination erfolgreich zu entwickeln (39).

2.3 Die Zielgruppe

Dreyer et al. 2015 beschreiben, dass der Besuch einer Winzer-Gastronomie einer typischen weintouristischen Aktivität zuzuordnen ist. Daher sind Besenwirtschaften insbesondere in Südtirol und in deutschen, österreichischen und schweizerischen Weinbaugebieten beliebte Ausflugsziele (7). Dieser Argumentation folgend wäre die Zielgruppe der Besenwirtschaften bei den Weintouristen zu finden. Bei der Kategorisierung derselben, kommen unterschiedliche Untersuchungen und Veröffentlichungen zu dem Schluss, dass diese sich in zwei Kategorien aufteilen lassen: Der Tourist, der gezielt in eine weintouristische Destination fährt und der Tourist, bei dem die weintouristischen Elemente erst an zweiter Stelle stehen (siehe dazu auch exemplarisch 30; 7; 26; 37). Dabei werden die Weintouristen „zweiter Stufe“ aufgrund des höheren Marktpotenzials als primäre Zielgruppe gesehen. Sie sind weinaffine Touristen, die zwar innerhalb der weintouristischen Destination ihren Urlaub verbringen, aber nicht gezielt wegen des Weines in diese Region fahren. Diese Zielgruppe wird unabhängig von soziodemografischen Gesichtspunkten als Zielgruppe einer Weindestination gesehen.

Die touristische Bedeutung von einer Winzer-Gastronomie bleibt allerdings fraglich und ist von verschiedenen Faktoren wie Lage, Einzugsgebiet und touristische Vermarktung abhängig, da diese nicht allein von Touristen, sondern auch von einheimischen Gästen besucht werden (10). Beispielsweise ist ein Essen in einem Restaurant nur dann als touristisch zu bewerten, wenn es tatsächlich von Touristen konsumiert wird. Es ist aber nicht der Tourismuswirtschaft zuzurechnen, wenn es von Einheimischen in ihrer gewohnten Umgebung nachgefragt wird (34). Auch touristische Freizeit- und Erholungseinrichtungen werden nicht nur von Touristen genutzt, sondern auch von der ansässigen Bevölkerung. Der daraus resultierende Infrastruktureffekt, kann nicht alleine und eindeutig dem Tourismus zugeordnet werden (20).

Daher wird in dieser Arbeit der Frage nachgegangen, wer die Zielgruppe von Besenwirtschaften ist, mit der Absicht, die Antwort hierauf als Grundlage für eine gezielte Vermarktung dieser Art von Winzergastronomie nutzen zu können.

2.4 Gesetzliche Grundlage

Für eine Marktbetrachtung ist die Analyse der Nachfrageseite im Weintourismusbereichs unerlässlich. Dennoch ist die Erforschung der weintouristischen Zielgruppe noch sehr jung. Erst Mitte der 1990er Jahre ist der Weintourist in den Mittelpunkt der Forschung gerückt. Zuvor wurde in Untersuchungen meist die Angebotsseite betrachtet (26).

Nach Mertesdorf (2003) handelt es sich bei der Bewirtschaftung einer Besenwirtschaft um eine begrenzte Schankerlaubnis für Winzer, die ihre Erzeugnisse im Haupterwerb erwirtschaften (19). Sie ist von Bundesland zu Bundesland verschieden. Grundlage für die Bewirtschaftung einer Besenwirtschaft bilden § 14 Gaststättengesetz (GastG) (Straußwirtschaften) sowie §§ 5 bis 7. § 14 Gaststätten-gesetz (Straußwirtschaften) besagt:

„Die Landesregierungen können durch Rechtsverordnungen zur Erleichterung des Absatzes selbsterzeugten Weines oder Apfelweines bestimmen, dass der Ausschank dieser Getränke und im Zusammenhang hiermit das Verabreichen von zubereiteten Speisen zum Verzehr an Ort und Stelle für die Dauer von höchstens vier Monaten oder, soweit dies bisher nach Landesrecht zulässig war, von höchstens sechs Monaten, und zwar zusammenhängend oder in zwei Zeitabschnitten im Jahre, keiner Erlaubnis bedarf.

Sie können hierbei Vorschriften über:

1. die persönlichen und räumlichen Voraussetzungen für den Ausschank sowie über Menge und Jahrgang des zum Ausschank bestimmten Weines oder Apfelweines,
2. das Verabreichen von Speisen zum Verzehr an Ort und Stelle und
3. die Art der Betriebsführung

erlassen. Sie können durch Rechtsverordnung die Ermächtigung für den Erlass von Vorschriften auf oberste Landesbehörden oder andere Behörden übertragen.“ (4)

Für diese landesspezifischen Rechtsverordnungen sind nachfolgend exemplarisch die Voraussetzungen für die Anzeige einer Besenwirtschaft in Baden-Württemberg aufgezeigt. Sie basieren auf folgenden Rechtsgrundlagen: § 1 Landesgaststättengesetz (LGastG) in Verbindung mit § 14 Gaststättengesetz (GastG) (Straußwirtschaften) und §§ 5 bis 7 und 8a, Gaststättenverordnung (GastVO) (Straußwirtschaften), §§ 1 und 8, Gaststättenverordnung (GastVO) (Anzeigepflicht, Zuständigkeit) und § 1 Landesgaststättengesetz (LGastG) in Verbindung mit § 6 Gaststättengesetz (GastG) (Ausschank alkoholfreier Getränke).

Dahinter verbergen sich konkret / im Einzelnen die folgenden Voraussetzungen:

Die Anzeige der Straußwirtschaft ist ausreichend, wenn folgende Voraussetzungen vorliegen:

- Die Straußwirtschaft hat höchstens vier Monate im Jahr in höchstens zwei Zeitabschnitten geöffnet.
- Überschreiten sie die Dauer, reicht die Anzeige der Straußwirtschaft nicht aus. Sie benötigen dann eine Gaststättenerlaubnis. Personen, die in einem gemeinsamen Haushalt leben, dürfen insgesamt nur vier Monate im Jahr eine Straußwirtschaft unterhalten, das heißt eine Addierung zulässiger Betriebszeiten einer Straußwirtschaft nach Personen innerhalb einer Familie ist unzulässig.
- Neben der Straußwirtschaft erfolgt kein gewerbsmäßiger Verkauf von Wein.
- Wer Wein gewerbsmäßig in Verkehr bringt, darf daneben nicht auch noch eine - erlaubnisfreie - Straußwirtschaft betreiben.
- Der Ausschank ist nur in Räumen zulässig,
 - die sich am Ort des Weinbaubetriebs befinden,
 - die - außer in besonderen Härtefällen - nicht eigens zu diesem Zweck angemietet wurden,

- die nicht mit einer anderen Schank- oder Speisewirtschaft oder mit einem Beherbergungsbetrieb verbunden sind und
- die höchstens 40 Sitzplätze haben.
- Sie bieten neben Wein oder Apfelwein auch mindestens ein alkoholfreies Getränk (kein Leitungswasser) an, das nicht teurer sein darf als der billigste angebotene Wein.
- Sie bieten nur kalte sowie einfach zubereitete warme Speisen an.
- Darunter sind Gerichte zu verstehen, deren Zubereitung keine besonderen Fertigkeiten und außerdem wenig Zeit und Mühe erfordern.
- Alle in der Straußwirtschaft tätigen Personen, die mit bestimmten Lebensmitteln oder Bedarfsgegenständen in Berührung kommen und bzw. oder in der Küche tätig sind, wurden über ihre Pflichten nach dem Infektionsschutzgesetz bei bestehenden oder nachträglich auftretenden besonderen Infektionen belehrt (Bescheinigung des Gesundheitsamts oder einer beauftragten Ärztin beziehungsweise eines beauftragten Arztes nach § 43 Infektionsschutzgesetz).
- Ohne eine solche Belehrung und die Vorlage einer entsprechenden Bescheinigung dürfen diese Personen ihre Tätigkeit nicht aufnehmen und dementsprechend auch nicht von Ihnen beschäftigt werden.

Die Anzeige muss mindestens zwei Wochen vor Beginn des Betriebs bei der zuständigen Stelle vorgenommen werden. Die Höhe der Kosten entscheidet sich nach der kommunalen Gebührensatzung.

3. Empirische Untersuchung

3.1 Methodik

Zur Untersuchung des Angebotes der Kooperationen und der Zieldimension von Weinbaubetrieben wurde auf Grundlage der Literaturrecherche und vorangegangener Studien ein standardisierter Online-Fragebogen entwickelt. Für die Befragung wurden 450 deutsche Weingüter und Winzergenossenschaften, an die eine Besenwirtschaft angekoppelt ist, aus allen 13 deutschen Weinbaugebieten zufällig ausgewählt und angeschrieben, um sich bei der Untersuchung zu beteiligen. Im Zeitraum der Online-Befragung wurde der Fragebogen 231-mal angeklickt und die Befragung selbst von 177 Teilnehmern begonnen. Aufgrund von Filterfragen und Abbrüchen flossen 122 verwertbare Befragungen in die Auswertung ein (siehe Tabelle 2 und 3). Die Ergebnisauswertung erfolgt anhand des Datenverarbeitungsprogramms Microsoft Excel 2016 und der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics 25. Zur Überprüfung der Signifikanz wurde der Wilcoxon-Mann-Whitney-Test (MWU-Test) verwendet. Der Fragebogen wurde mit Hilfe der Online-Fragebogensoftware SOSCI Survey erstellt. Dabei wurden die

aus der Literatur entnommenen Informationen als Basis der Antwortvariablen für die einzelnen Fragen des Online-Fragebogens verwendet.

Tabelle 2:
Teilnehmende Weinbaubetriebe nach Weinanbaugebiet (n=122)

Weinanbaugebiet	Anzahl	Prozent
Ahr	6	4,92
Baden	12	9,84
Franken	9	7,38
Hessische Bergstraße	2	1,64
Mittelrhein	0	0,00
Mosel	25	20,49
Nahe	10	8,20
Pfalz	9	7,38
Rheingau	12	9,84
Rheinhessen	8	6,56
Saale-Unstrut	6	4,92
Sachsen	0	0,00
Württemberg	23	18,85

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 3:
Teilnehmende Weinbaubetriebe nach Anbaufläche (n=122)

Anbaufläche	Anzahl	Prozent
0 - 4,99 Hektar	50	40,98
5 - 9,99 Hektar	38	31,15
10 - 19,99 Hektar	23	18,85
20 - 49,99 Hektar	6	4,92
über 50 Hektar	5	4,10

Quelle: Eigene Erhebung

3.2 Ergebnisdarstellung

Um der Frage nachzugehen, welchen Stellenwert die Besenwirtschaften im Unternehmenskonzept von Weinerzeugern haben und somit auch bei der Umsatzgenerierung für eine Rolle spielen, wurden die Weinerzeuger gefragt, wie sich die Umsatzverteilung in den Betrieben widerspiegelt (siehe Tabelle 4). Bei der Ergebnisauswertung zeigt sich, dass der Hauptumsatz bei den befragten Weingütern in der Gesamtheit durch den Weinverkauf i. H. von rd. 42,6 Prozent generiert wird und der Anteil des Umsatzes der gastronomischen Einrichtung rd. 35,7 Prozent beträgt. Signifikante Unterschiede hierbei gibt es je nach Umfang der Anbaufläche – d. h. größer und kleiner als 10 Hektar. Bei Weingütern „unter 10 Hektar“ liegt dabei der Umsatz durch die Gastronomie bei rd. 40,2 Prozent, bei Weingütern „über 10 Hektar“ dagegen nur bei 23,9 Prozent. Hier zeigt sich zum einen die unternehmerische Relevanz bei

kleineren Weingütern, die mit der Bewirtschaftung einer Gastronomie einhergeht und zum anderen die unternehmerische Abhängigkeit, die durch die Möglichkeit dieser Einkommensdiversifizierung besteht.

Der Gegensatz zeigt sich bei der Umsatzgenerierung durch den Weinverkauf - das eigentliche Kerngeschäft eines Weingutes: Bei Weingütern „über 10 Hektar“ beträgt der Umsatzanteil dafür rd. 51,3 Prozent und bei denen „unter 10 Hektar“ rd. 42,6 Prozent des Gesamtumsatzes. Dies zeigt, dass bei größeren Weingütern die Relevanz der Einkommensdiversifizierung nicht ganz so stark ausgeprägt ist wie bei kleineren Weingütern und diese sich vermehrt auf das eigentliche Kerngeschäft fokussieren.

Diese Ergebnisse dokumentieren, dass Weingüter, die eine Besenwirtschaft in ihr Unternehmenskonzept integriert haben, ihr Unternehmen generell sehr stark auf den Bereich der Einkommenskombination ausgerichtet haben. Bei diesen zeigt sich in der Gesamterhebung, dass neben dem eigentlichen Weinverkauf und der Gastronomie, auch Veranstaltungen mit rd. 15,8 Prozent und der Bereich der Beherbergung mit rd. 13,7 Prozent einen deutlichen Anteil zum Umsatz beitragen. (hohe Relevanz haben). Bei der Größenunterscheidung zeigt sich auch, dass das Element „Direktverkauf“ nicht nur im Bereich des Weintourismus von kleineren Weingütern - wie von Rüdiger und Hanf (2020) belegt - genutzt wird, sondern auch von Besenwirtschaften.

Tabelle 4:
Umsatzverteilung der befragten Weingüter in Prozent

	Gesamt	< 10 Hektar N = 88				> 10 Hektar N = 34				p	z
	Mittel	Mittel	SD	min	max	Mittel	SD	min	Max		
Besenwirtschaft	35,67	40,22	22,31	5	80	23,91	16,76	5	87	0,001	-3,44
Veranstaltungen	15,84	16,59	13,09	0	55	14,19	15,01	0	60	0,189	-1,31
Beherbergung	13,65	14,13	14,99	0	70	12,55	12,25	0	50	0,982	-0,02
Weinverkauf	42,56	38,69	22,57	2	90	51,31	25,58	5	92	0,004	-2,91
Sonstiges	13,67	14,86	15,40	0	50	12,00	13,98	0	50	0,666	-0,45

Quelle: Eigene Erhebung

Um zu hinterfragen, wie zukunftsfähig diese Art von Winzer-Gastronomie ist, wurde gefragt: „Wurde Ihre Strauß-/Besenwirtschaft in den letzten Jahren renoviert?“ Dabei sollte die Renovierung nicht länger als 10 Jahre zurückliegen. Die Antworten zeigen, dass rd. 71,3 Prozent der befragten Betriebe in den letzten 10 Jahren Renovierungsarbeiten in ihrer Winzer-Gaststätte durchgeführt haben. Diese reichen von einfachen Streicharbeiten und Erneuerung des Inventars bis zur Komplettrenovierung. Weiterhin wurde bei den Betrieben, die keine Renovierungsarbeiten durchgeführt haben, nachgefragt, ob

sie dies in naher Zukunft planen. Hier zeigte sich, dass auch rd. 34,3 Prozent dieser Betriebe Renovierungen geplant haben.

Um der Frage der primären Zielgruppe von Besenwirtschaften nachzugehen, wurde gefragt „Welche Gäste besuchen Ihre Strauß-/Besenwirtschaft?“ Dabei wurden den Befragten fünf Antwortmöglichkeiten vorgeschlagen - Einheimische Gäste, Deutsche Tagestouristen, Internationale Tagestouristen, Deutsche Übernachtungsgäste und Internationale Übernachtungsgäste. Die Befragten sollten den jeweiligen Prozentsatz der jeweiligen Gruppe angeben. Hier zeigte sich, dass die Winzergastronomie in dieser Erhebung bei der touristischen Betrachtung eine Rolle spielt, diese aber nicht zu stark einzuordnen ist, da sich der Anteil von einheimischen Gästen und Touristen etwa die Waage halten. Bei rund der Hälfte der Gäste einer Besenwirtschaft handelt es sich um einheimische Gäste mit rd. 50,4 Prozent, gefolgt von deutschen Tagestouristen mit rd. 25,6 Prozent und deutschen Übernachtungsgästen mit rd. 22,7 Prozent. Die Gruppe der internationalen Tages- und Übernachtungsgäste spielt mit einem Anteil i. H. von rd. 5,96 Prozent und 6,58 Prozent an der Gesamtzahl der Gäste im Kontext der Besenwirtschaften eine untergeordnete Rolle. Hier muss sicherlich der Standort des Betriebes z.B. in einer grenznahen Region in die Betrachtung sowie bei der Interpretation der Ergebnisse miteinbezogen werden. (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5:
Art der Gäste in den Besenwirtschaften in Prozent

	<i>Mittel</i>	<i>SD</i>	<i>min</i>	<i>Max</i>
Einheimische Gäste	50,41	31,48	2	100
Deutsche Tagestouristen	25,59	22,48	1	95
Internationale Tagestouristen	5,96	5,60	0	25
Deutsche Übernachtungsgäste	22,71	19,63	0	80
Internationale Übernachtungsgäste	6,58	6,33	0	30

Quelle: Eigene Erhebung

Weiterhin wurde untersucht, aus welchem Altersklientel die Zielgruppe der Besenwirtschaften besteht. In der Rangfolge der Alterszuordnungen zeigt sich, dass die Gruppe der Gäste zwischen 45 und 60 Jahren die Rangfolge anführen, gefolgt von der Altersgruppe der über 60-Jährigen (siehe Abbildung 2).

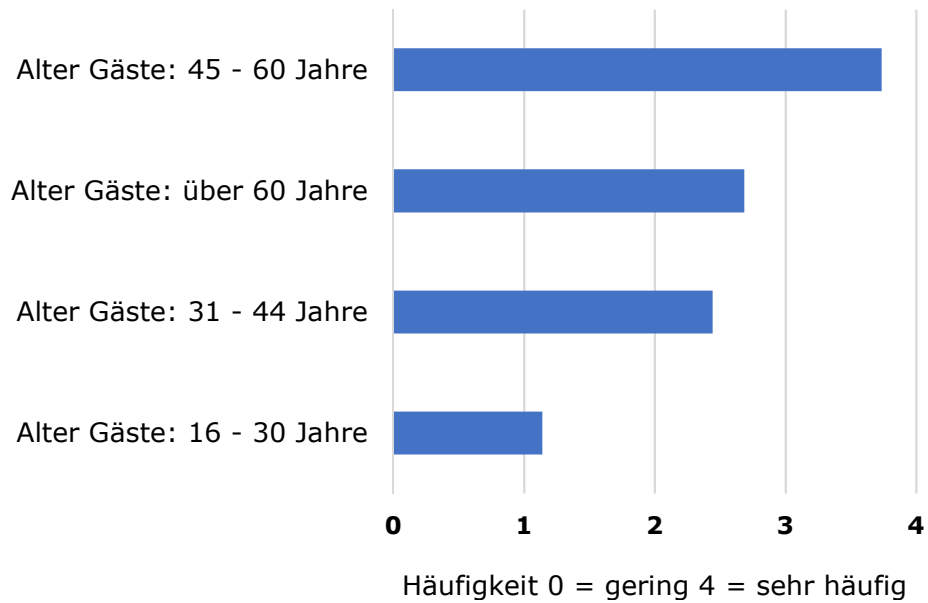


Abbildung 2: Rangfolge des Alters der Gäste, Quelle: Eigene Erhebung

In Bezug auf die Betriebszeiten der Besenwirtschaften wurden die Monate erhoben, an denen die Besenwirtschaften geöffnet sind. Die Auswertung zeigt, dass die Hauptbetriebsmonate Mai, September und Oktober sind (siehe Abbildung 3).

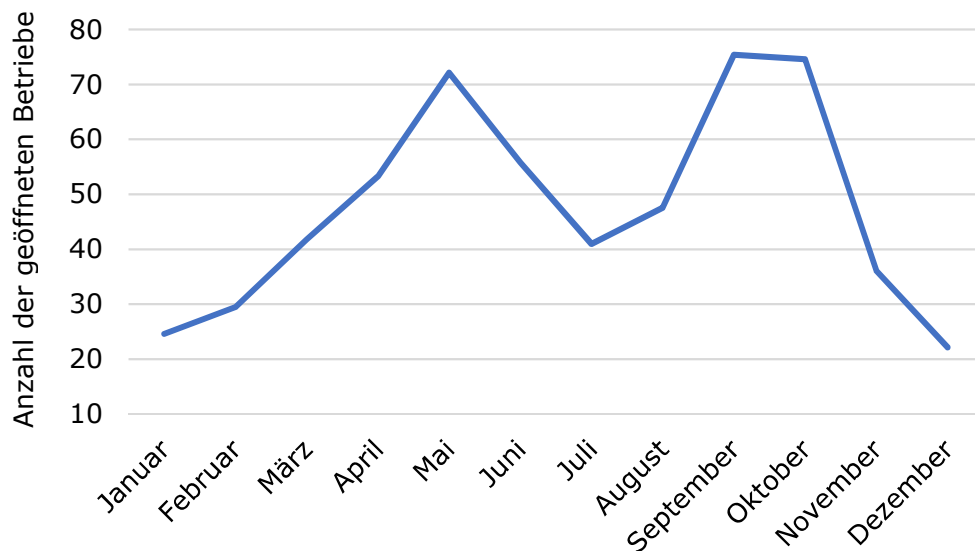


Abbildung 3: Öffnungszeiten von Besenwirtschaften nach Monaten, Quelle: Eigene Erhebung

Die Monate der aktiven Betriebszeiten deckt sich dabei mit der Ausrichtung auf einheimische Gäste als Hauptzielgruppe der Winter-Gastronomie, da deren Aktivitäten sich von der Hauptreisezeit von

deutschen Urlaubern, in den Monaten Juli und August, komplett abheben (33). Im Bereich des Wein-tourismus sind die Monate September und Oktober im Herbst allerdings die präferierte Jahreszeit und damit nach Rüdiger et al. (2015) die Hauptreisezeit der Tagestouristen. Die Antworten auf die Frage nach der Anzahl der Öffnungstage im Jahr zeigt, dass die maximale Öffnungsdauer von Besenwirtschaf-ten mit vier Monaten im Jahr nicht überschritten wird. Vielmehr lag die Maximalangabe dazu bei 120 Tagen, die Minimalangabe bei 20 Tagen. Die Berechnung ergab für die Anzahl der geöffneten Tage einen durchschnittlichen Wert von rd. 84,1 Öffnungstagen.

Bei der Frage, welche Mittel für die Bewerbung der Besenwirtschaf-ten eingesetzt werden, zeigt sich, dass hier primär internetbasierte Medien wie die eigene Webseite oder die sozialen Medien genutzt werden. Des Weiteren wird die Anzeige in der lokalen Tageszeitung als Werbemedium verwendet, da die einheimischen Gäste, die Hauptzielgruppe der Besenwirtschaf-ten. (siehe Abbildung 4).

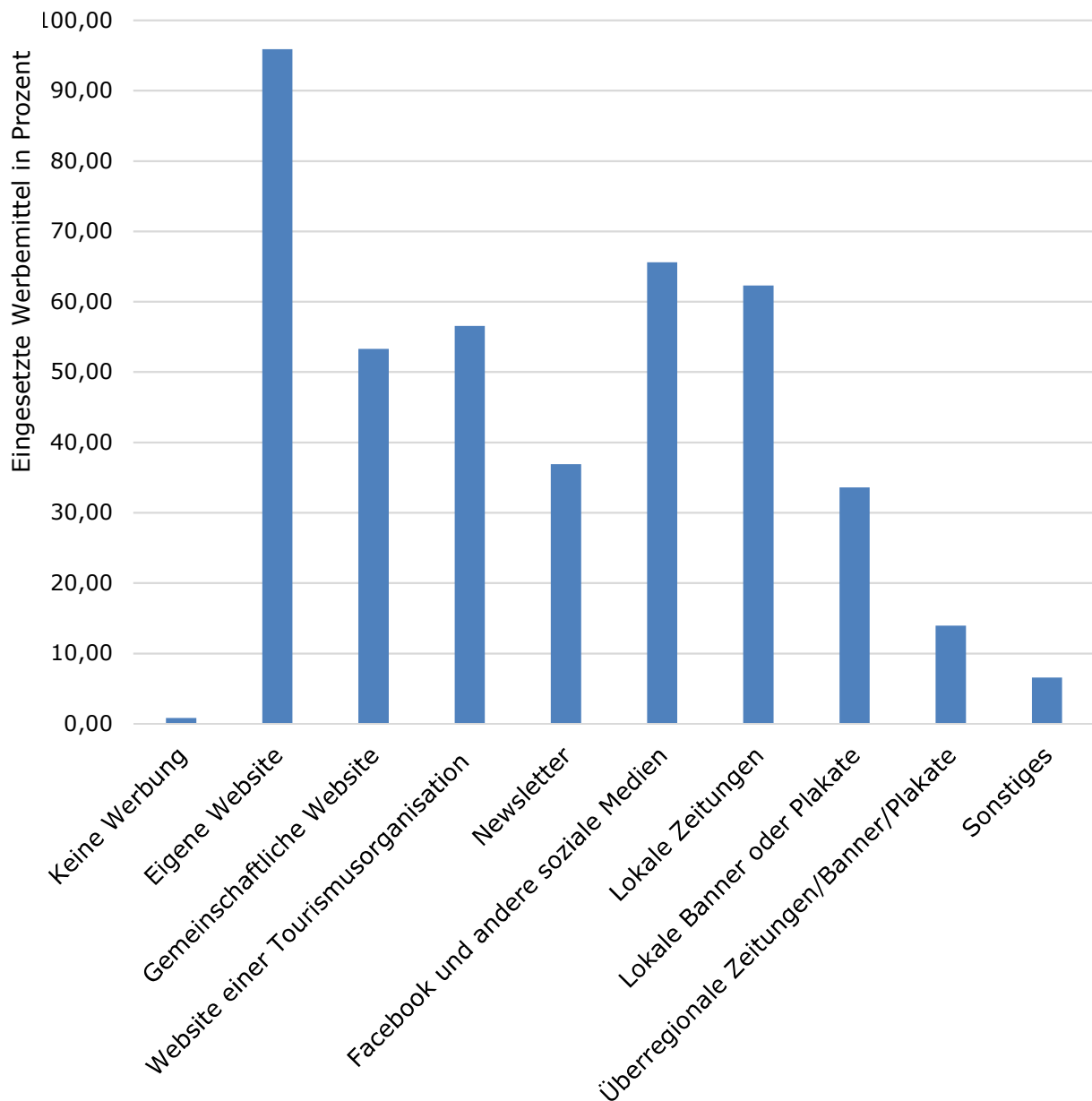


Abbildung 4: Art der Werbung für die Besenwirtschaft in Prozent

Quelle: Eigene Erhebung

4. Diskussion der Ergebnisse

Welchen Stellenwert haben Besenwirtschaften im Bereich der Einkommensalternativen von Weingütern? Und für welche Gästezielgruppe sind diese Einrichtungen im Bereich der Winzergastronomie relevant? Bei der Interpretation der Ergebnisse auf diese Fragen wurde die Theorie von RÜDIGER und HANF (2019) zugrunde gelegt, wonach sich die Ziele von Weingütern, die sich im Bereich des Weintourismus oder auch in den Einkommensalternativen engagieren, in drei Bereiche untergliedern lassen:

Weingüter als:

- direktes Vermarktungsinstrument von Wein,
- indirektes Vermarktungsinstrument von Wein oder
- eigene strategische Geschäftseinheit.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bewirtschaftung einer Besenwirtschaft vorrangig den Direktverkauf des produzierten Weines forciert, wobei durch das gastronomische Angebot diese Form der Winzergastronomie als eigene strategische Geschäftseinheit angesehen werden kann. Dies belegt, dass ein Drittel des Umsatzes der Weingüter, die eine Besenwirtschaft in ihr Unternehmenskonzept integriert haben, durch die Winzergastronomie generiert wird.

Ein signifikanter Unterschied zeigt sich hier bei der Größe der Weingüter. Bei kleineren Weingütern unter 10 Hektar liegt der Umsatz, der durch die Gastronomie erwirtschaftet wird, nahezu in derselben Größenordnung wie der eigentliche Verkauf von Wein. Daher kann die Besenwirtschaft für kleinere Weingüter als elementares Element ihrer Unternehmensgestaltung gesehen werden und damit deren Überlebensfähigkeit sicherstellen. Hinzu kommen Synergieeffekte für den Weinverkauf ab Hof, die die Gastronomie mit sich bringt. Die Relevanz und Zukunftsfähigkeit der Einkommenskombination von Weinverkauf und Besenwirtschaft zeigt sich auch darin, dass ein Großteil dieser befragten Weingüter aktiv in Renovierungsarbeiten in ihre Betriebe investiert haben oder dies in naher Zukunft beabsichtigen.

Mit der Hälfte der Besucher stellen die einheimischen Gäste die stärkste Gästegruppe und damit die Hauptzielgruppe einer Besenwirtschaft dar. Die Werbemedien für diese Gastronomieform, zielen daher auf diese Gästegruppe. Dabei liegt der Schwerpunkt hier auf internetbasierten Werbemöglichkeiten gefolgt von Anzeigen in lokalen Tageszeitungen. In der Reihenfolge der Gästegruppierungen folgen den einheimischen Gästen die Tagestouristen, danach die Übernachtungsgäste. Je nach Destination, in der die Besenwirtschaft lokalisiert ist, spielen internationale Gäste und Tagestouristen eine unterschiedlich hohe Relevanz. Es zeigt sich, dass die stärkste Gästegruppe bei der Alterszuordnung primär in der Gruppe der Gäste zwischen 45 und 60 Jahren zu finden ist.

Bei den Öffnungszeiten der Besenwirtschaften zeigt sich, dass sich die Hauptbetriebsmonate auf die Monate Mai, September und Oktober fokussieren. Dabei spielt bei den Monaten September und Oktober neben der Hochzeit des Weintourismus sicher auch eine Rolle, dass dies der hauptsächliche Vermarktungszeitraum von "Federweiser" und "Neuer Wein" ist.

Zusammenfassung

Besenwirtschaften als Möglichkeit der Einkommenskombination in der Weinwirtschaft

Weintourismus ist ein Markt, der sich zunehmendem Interesse erfreut, denn Wein und seine Herstellung steigt im Interesse der Deutschen bei der Freizeitgestaltung an– vor allem in Verbindung mit Urlaub und Tourismus.

Trotz der Thematisierung von Diversifikationsstrategien und der Suche nach Einkommensalternativen in der Landwirtschaft, liegen kaum wissenschaftliche Daten zu einer der ältesten Einkommensalternativen in der Weinwirtschaft, den Besenwirtschaften, vor. Daher wurde in dieser Arbeit der Frage nach dem Stellenwert dieser Einkommensalternative nachgegangen. Weiterhin wurden Erkenntnisse über die Zielgruppe, die zeitliche Eingrenzung der jährlichen Betriebsdauer und die Art der Bewerbung gesammelt.

In der empirischen Erhebung zeigt sich, dass Besenwirtschaften allgemein einen sehr hohen Stellenwert bei der Umsatzgenerierung von Weingütern haben, die diese Einkommensalternative in ihr Unternehmenskonzept integriert haben. Diese dient zum einen als Vermarktungsinstrument für das eigentliche Erzeugnis Wein, aber auch als eigene strategische Geschäftseinheit. Signifikante Unterschiede zeigen sich bei der Größe der Weingüter. Die Besenwirtschaft ist gerade für kleinere Weingüter unter 10 Hektar als elementar anzusehen. Bei der Zielgruppe der Gäste spielen für Besenwirtschaften primär einheimische Gäste eine Rolle.

Summary

Despite the focus on diversification strategies and the search for income alternatives in agriculture, there is little scientific data available on one of the oldest income alternatives in the wine industry, the broom industry. Therefore, this paper has explored the question of the importance of this income alternative for wine producers who have integrated this element into their business concept. In addition, findings were collected on the target group, the time limit for the annual operating period and the type of application.

The empirical survey shows that broom farms generally have a very high percentage of the turnover generated by wineries to which this income alternative is connected. On the one hand, as a marketing

instrument for the wine actually produced, but also as a strategic business unit in its own right. Significant differences to this influence can be seen in the size of the wineries. As this type of operation can be considered elementary for smaller wineries of less than 10 hectares. With the target group of the guests, primarily the local guests play a role for broom restaurants.

Résumé

Malgré l'accent mis sur les stratégies de diversification et la recherche d'alternatives de revenus dans l'agriculture, il existe peu de données scientifiques sur l'une des plus anciennes alternatives de revenus dans l'industrie du vin, l'industrie du balai. Par conséquent, ce document a exploré la question de l'importance de cette alternative de revenu pour les producteurs de vin qui ont intégré cet élément dans leur concept commercial. En outre, des conclusions ont été recueillies sur le groupe cible, le délai de fonctionnement annuel et le type de demande.

L'enquête empirique montre que les exploitations de balais ont généralement un pourcentage très élevé du chiffre d'affaires généré par les caves auxquelles cette alternative de revenu est liée. D'une part comme instrument de marketing pour le vin effectivement produit, mais aussi comme unité commerciale stratégique à part entière. Des différences significatives à cette influence peuvent être observées dans la taille des caves. En effet, ce type d'opération peut être considéré comme élémentaire pour les petites caves de moins de 10 hectares. En ce qui concerne le groupe cible des clients, ce sont surtout les clients locaux qui jouent un rôle dans les restaurants de balais.

Literatur

1. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (o.J.): Raumabgrenzungen. URL: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/raumabgrenzungen_node.html
2. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014): Ländliche Entwicklung aktiv gestalten - Leitfaden, Berlin. URL: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_laendliche-Regionen/LeitfadenIntegrierteLaendlicheEntwicklung.pdf;jsessionid=830314B0BEB932FD151577E9F61EAC4E.internet2852?__blob=publicationFile&v=2
3. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2018): Ländliche Regionen verstehen – Fakten und Hintergründe zum Leben und Arbeiten in ländlichen Regionen. URL: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/LR-verstehen.pdf>.
4. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (o.J.): § 14 Gaststättengesetz (Straußwirtschaften). URL: https://www.gesetze-im-internet.de/gastg/_14.html.

5. Christaller, W. (1955). Beiträge zu einer Geographie des Fremdenverkehrs (Contributions to a Geography of the Tourist Trade). Erdkunde, 1-19.
6. Deutsches Weininstitut (o.J.): Straußwirtschaften. URL: <https://www.deutscheweine.de/tourismus/strausswirtschaften/>.
7. Dreyer, A.; Ratz, J. und Berauer, J. (2015): Weintourismus – Marketing für Weinregionen und Winzer, Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur, ITD-Verlag, Elmsholm.
8. Faugère, C., Bouzdine-Chameeva, T., Durrieu, F. und Pesme, J.-O. (2013): The Impact of Tourism Strategies and Regional Factors on Wine Tourism Performance: Bordeaux vs. Mendoza, Mainz, Florence, Porto and Cape Town. Internet, URL: www.ssrn.com/abstract=2201563.
9. Foiera, R. (1983). Bauernhoftourismus: Tourismus im ländlichen Raum und in wirtschaftlichen Randgebieten der Schweiz; Analyse und Entwicklungskonzept aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Sicht. Schulthess.
10. Freyer, W. (2015): Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage. Dresden.
11. Hoppe, T. (2010): Der ländliche Raum im 21. Jahrhundert – Neubewertung einer unterschätzten Raumkategorie. Ein methodischer und regionaler Beitrag zur Kulturlandschaftsforschung und Raumplanung am Beispiel Schleswig-Holstein. Norderstedt: Books on Demand.
12. Job, H., Merlin, C., Metzler, D., Schamel, J., und Woltering, M. (2016): Regionalwirtschaftliche Effekte durch Naturtourismus. Bonn-Bad Godesberg. URL: <https://www.bfn.de/fileadmin/BfN/service/Dokumente/skripten/Skript431.pdf>.
13. Kolesch, H. (2010): Franken-Wein. Schöner. Land! A Wine Tourism Concept. Obst- und Weinbau. In: Schweizerische Zeitschrift für Obst- und Weinbau der Eidg. Forschungsanstalt Wädenswil, Jg. 146.
14. Lakner, Z. und Merlet, I. (2008): Wine Tourism Survey in Libourne. Internet, URL: www.veilleinfo-tourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER= 28709.
15. Lehmeier, H. (2015). Warum immer Tourismus. Isomorphe Strategien in der Regionalentwicklung. Bamberger Geogr. Schriften, 26. URL: <https://fis.uni-bamberg.de/bitstream/uniba/2973/1/BGS26LehmeierDissopusseA2.pdf>.
16. Lehner-Hilmer, A. (1999): Einstellungen der Landwirte zu selbständigen Erwerbskombinationen. Auswirkungen auf den Strukturwandel in der Landwirtschaft. Hamburg: Kovač
17. Meraner, M. und Finger R. (2016): Motive und Determinanten des Agrartourismus - Eine Fallstudie in der Region Münster. GEWISOLA, Bonn, September 2016.
18. Merlin, C. 2017: Tourismus und nachhaltige Regionalentwicklung in deutschen Biosphärenreservaten. Würzburg. Würzburger geographische Arbeiten 118. Würzburg: Würzburg University Press. URL: https://opus.bibliothek.uni-wuerzburg.de/opus4-wuerzburg/frontdoor/deliver/index/docId/14503/file/978-3-95826-051-1_Merlin_Cornelius_WGA118_OPUS_14503.pdf.
19. Mertesdorf, A. (2003): Straußenwirtschaften als touristisches Angebot, Materialien zur Fremdenverkehrsgeografie Heft 60, Trier.
20. Metzler, D. (2007): Regionalwirtschaftliche Effekte von Freizeitgroßeinrichtungen. Eine methodische und inhaltliche Analyse (Münchner Studien zur Sozial und Wirtschaftsgeographie 46); Kallmünz/Regensburg.
21. Müller, J. und Dreyer, A. (2010): Weintourismus - Märkte, Marken, Destinationsmanagement. ITD-Verlag, Hamburg.
22. O'Mahony, B., Hall, J., Lockshin, L., Jago, L. und Brown, G. (2008): Wine tourism and subsequent wine purchase behaviour. URL: https://www.researchgate.net/profile/Larry_Lockshin/publication/40506779_Understanding_the_impact_of_wine_tourism_on_posttour_purchasing_behaviour/links/56b95a2208ae3b658a88cca7/Understanding-the-impactof-wine-tourism-on-post-tour-purchasing-behaviour.pdf.
23. Pölling, B. und Mergenthaler, M. (2017): Boden als knappe Ressource in städtischen Metropolen – Einflussfaktoren auf Diversifizierungsentscheidungen von Betrieben der urbanen Landwirtschaft.

- In: Ralf Holzhauser, Cordula Obergassel, Astrid Rehorek (Hrsg.): Ressourcen-Wissen Hebung ungenutzter Potenziale, Tagungsband Vortragsveranstaltung der Fachgruppe Ressourcen des Graduierteninstitutes NRW, 16. März 2017, Hochschule Bochum. URL: <https://d-nb.info/1149480254/34#page=10>.
24. Rein, H., und Schuler, A. (2012): Tourismus im ländlichen Raum. In *Tourismus im ländlichen Raum* (pp. 3-10). Gabler Verlag, Wiesbaden.
 25. Rutz, C.; Steil, C.; von Kutzleben, N.; Schramek, J.; Gehrlein, U. D. und Schmidt, M. (2016): Bietet der demografische Wandel Chancen für die landwirtschaftliche Diversifizierung? *Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*.
 26. Rüdiger, J., Hanf, J. und Schweickert, E. (2015): Die Erwartungshaltung von Weintouristen, in: *Berichte über Landwirtschaft*, Band 93, Ausgabe 2, August 2015.
 27. Rüdiger, J. und Hanf, J. H. (2017): Weintourismus als Instrument des Direktvertriebs in der Weinwirtschaft, in: *Berichte über Landwirtschaft*, Band 95, Ausgabe 2, August 2017.
 28. Rüdiger, J. und Hanf, J.H. (2019). Das Leistungsbündel Weintourismus als Strategie für Weinbaubetriebe. Vortrag anlässlich der 59. Jahrestagung der GEWISOLA (Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.), Braunschweig, 25. bis 27. September 2019. URL: [file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/A2-121-Rüdiger-Das%20Leistungsbündel%20Weintourismus%20als%20Strategie%20für%20Weinbaubetriebe_c%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/A2-121-Rüdiger-Das%20Leistungsbündel%20Weintourismus%20als%20Strategie%20für%20Weinbaubetriebe_c%20(3).pdf).
 29. Rüdiger, J. und Hanf, J. H. (2020): Wie nutzen Weingüter touristische Elemente zur Diversifizierung? *Berichte über Landwirtschaft*, Band 58, Ausgabe 1, März 2020.
 30. Schamel, G. (2012): Bedeutung und Potential des Weintourismus in Südtirol. In: Knut Scherhag (Hrsg.): *Weintourismus und Marketing*, Köln.
 31. Schöpe, M. (2011): Diversifizierung in der Landwirtschaft, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 64, Iss. 14, pp. 43-47.
 32. Serviceportal Baden-Württemberg (o.J.): Straußwirtschaft Betrieb anzeigen. URL: <https://www.service-bw.de/leistung/-/sbw/Strausswirtschaft++Betrieb+anzeigen-542-leistung-0>.
 33. Statista (2019): Wann hat Ihr Haupturlaub 2018 begonnen? Url: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1043362/umfrage/umfrage-zum-beginn-des-haupturlaubs-der-deutschen-nachmonaten/>.
 34. Statistisches Bundesamt (2015): Statistisches Jahrbuch, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. Internet, URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Statistisches_Jahrbuch/VGR.pdf?__blob=publicationFile.
 35. Statistisches Bundesamt (2017): Landwirtschaftliche Betriebe insgesamt und mit Einkommenskombinationen 2016. Url: https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Landwirtschaftliche-Betriebe/Publikationen/Downloads-Landwirtschaftliche-Betriebe/einkommenskombinationen-2030217169004.pdf?__blob=publicationFile.
 36. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2016): Agrarstruktur 2016. Url: https://www.bwagrar.de/artikel.dll/agrarstrukturhebung2016_NTU4NTEyNw.PDF?UID=9E4069B59FA0D27C742D6D42BEA4DF381E4868F767D218.
 37. Szolnoki, G. und Tafel, M. (2019). Analyse der Unterschiede von Primär- und Sekundär-Weintouristen in deutschen Weinbaugebieten. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 12, p. 03002). EDP Sciences.
 38. UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) (2003): *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*. Madrid.
 39. Uthoff, D. (1988). *Tourismus und Raum. Entwicklung, Stand und Aufgaben geographischer Tourismusforschung*. *Geographie und Schule*, 53, 2-12.

40. Weiss, C. R. und Thiele, H. D. (2002): Diversifikation und Wachstum landwirtschaftlicher Unternehmen. German Journal of Agricultural Economics, 51(670-2016-45602), 156-163.
41. Woodside, A., Crouch, G., Mazanec, J., Oppermann, M. und Sakai, M. (2000): Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure, CABI Publishing, New York.
42. Zadsada, I.; Fertner, C.; Pierr A. und Nielsen, T. S. (2011): Periurbanisation and multifunctional adaptation of agriculture around Copenhagen. In: Geografisk Tidsskrift. Danish Journal of Geography 111 (1): 59-72.

Anschrift der Autoren

M.Sc. Jens Rüdiger
Hochschule Geisenheim
University Von-Lade-Str. 1
65366 Geisenheim
Email: jens.ruediger@hs-gm.de