

---

**Teil I**

**Culinary and Wine Tourism & Produkte/Products**

---

# Begriffsbestimmungen und Erscheinungsformen von Vinotheken – ein typologischer Ansatz zur Bildung real existierender Typen/Vinotheques: Definition and Manifestations – An Approach to Generate Real Existing Types

Axel Dreyer, Juliane Ratz und Kristin Schirrmeister

---

## Abstract

The distribution channels for wine are manifold and depending on company size, business strategy, the region, and various other factors. For winemaker's direct sales or so-called cellar door sales have an especially high priority, in particular for small-scale wine producers. The advantages of this distribution channel have repeatedly been examined and analysed. Unlike small wine maker businesses, especially large-scale wine producers (mainly in the new world of wine and viticulture) predominantly depend on retail and wholesale trade for wine marketing and thus mainly prefer an indirect sales structure. One important channel for selling wine is a wine-shop, especially the in Germany so called vinothek as a form of direct sales. Unfortunately, the characteristics of wine-shops or vinotheques vary considerably and thus even experts have no clear definition for this term or concept. Many experts' explanations exist but none are clearly defined. Not even literature offers a clear dividing concept and gives only scarce explanatory approaches.

---

A. Dreyer (✉) · J. Ratz  
Hochschule Harz, Institut für Tourismusforschung, Weringerode, Deutschland  
E-Mail: adreyer@hs-harz.de

J. Ratz  
E-Mail: jratz@hs-harz.de

K. Schirrmeister  
Berlin, Deutschland  
E-Mail: kristin.schirrmeister@gmx.de

Main questions of the study are: What is a vinothek? Which characteristics describe a vinothek (wine shop)? Do various types of vinotheke (wine shops) exist? And finally is it possible to identify common features amongst the various types of existing vinotheke (wine shops), which to a certain extent could be considered as typical? Research work based on various methodical approaches. To fix a frame for the research work experts were interviewed and answered questions concerning definitions and the design and different appearance forms of vinotheke. Their answers led to a very heterogeneous picture. The methodical core of the resulting necessity for systematization is a typological approach. Based on a systematic literature research, criteria were defined, which should exactly describe a vinothek (i. e. product range, product presentation, offer of wine tasting events, price policy). In this case, literature of a neighbouring discipline concerning retail management was consulted, because vinotheke (wine shops) in principle are retailers of wine. Following that process, the results and insights of the baseline study were presented to the same experts for a renewed opinion. The finally gained perceptions link to the literature findings and corroborate the existence of Vintners' Vinotheke and „Orts-/Gebiets“ Vinotheke (local/regional Vinotheke). Another real existing type of vinotheke was identified and termed Urban Vinothek. These three types notably distinguish themselves concerning their range of products, location and target group. As a result, vinotheke are to be defined as a specific form of enterprise that cannot be found elsewhere. However, the distinction between a vinothek and a specialty store for wine (wine shop) is not entirely without overlaps. This has been considered in the definition of the term Vinothek for the German-speaking area.

---

#### Keywords

Vinotheke · Weinverkauf · Direktvertrieb

## Inhaltsverzeichnis

1.1	Ausgangssituation .....	5
1.2	Methodenmix .....	7
1.3	Ergebnisse .....	8
1.3.1	Begriffsbestimmung „Vinothek“ .....	8
1.3.2	Typenbildung .....	10
1.3.3	Schlussfolgerungen, Limitationen und Ausblick .....	13
	Literatur .....	14

## 1.1 Ausgangssituation

„Es gibt nicht, ‚den‘ Vertriebsweg für ein gegebenes Produkt. Und es gibt nicht ‚den‘ Vertriebsweg für einen Konsumententyp. Erst die Kombination aus beiden Faktoren lässt einen Vertriebsweg geeignet erscheinen oder nicht“ (Schmidt et al. 2003, S. 1). Sowohl in der Wein- als auch in der Tourismusbranche existiert, ähnlich wie in anderen Branchen, eine Vielzahl von Möglichkeiten für den Vertrieb von Leistungen. Die Distribution weintouristischer Leistungen steht dabei in engem Zusammenhang zum Vertrieb des Produktes Wein.

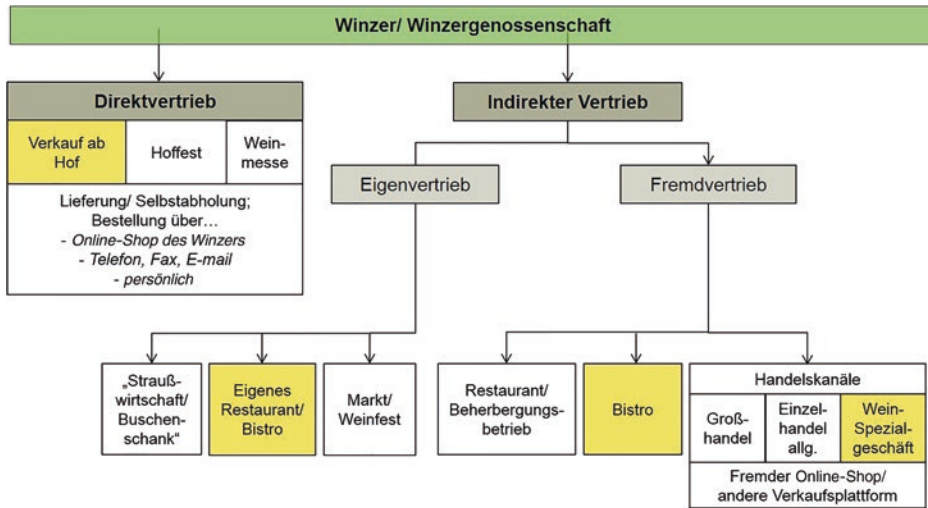
Die Absatzwege für Wein sind vielfältig und bedingen sich durch die Größe des Betriebes, der Region und viele weitere Faktoren. Einen besonderen Stellenwert hat insbesondere der Direktverkauf – dies gilt zumindest für die kleineren Weinerzeuger. Die Vorteile dieses Absatzweges wurden bereits mehrfach untersucht (unter anderem Getz 2000; Ratz und Dreyer 2013, 2014; Wirthgen und Maurer 2000). Große Produzenten, wie sie vor allem in der neuen Weinwelt angetroffen werden, sind bei der Vermarktung des Weins vorrangig auf den Handel angewiesen und betreiben somit zumeist indirekten Vertrieb.

Beim Direktvertrieb handelt es sich um einen unternehmerisch attraktiven Absatzweg. Gemäß Winkelmann ist die landwirtschaftliche Direktvermarktung ein wesentlicher Vertriebstrend. Der Verkauf ab Hof wird über die Stellung einer Marktnische hinauswachsen (Winkelmann 2013, S. 400 f.). Wein zählt laut Wirthgen und Maurer sowie Dodd und Gustafson zu den Produkten, die sich für die Direktvermarktung eignen. (Wirthgen und Maurer 2000, S. 22; Dodd und Gustafson 1997, S. 41).

Welche Vertriebsstrategie schlussendlich gewählt wird, hängt von zahlreichen Faktoren ab. Zu diesen zählen auch bestimmte Rahmenbedingungen des Winzers wie beispielsweise sein Standort und die geplanten Absatzmengen, aber auch seine Ausrichtung auf den Tourismus und die der Region haben für den Direktvertrieb eine besondere Bedeutung.

Die Wahl der passenden Vertriebskanäle wird immer auch von den anvisierten Zielgruppen bestimmt und beeinflusst das Image des Produzenten und seiner Erzeugnisse (Wirthgen und Maurer 2000, S. 196). Beispielsweise gelten die Produkte eines Winzers, der über einen Discounter vertreibt, als billig, aber nicht unbedingt als gut. Im Zuge einer tourismusorientierten Betrachtungsweise steht der Vertrieb von Flaschenweinen im Vordergrund, weshalb an dieser Stelle nicht detaillierter auf den Weiterverkauf von Trauben bzw. den Fassweinverkauf eingegangen wird.

Generell wird hinsichtlich der Steuerungsmöglichkeit zwischen direkten (einstufigen) und indirekten (mehrstufigen) Vertriebswegen unterschieden (Freyer 2011, S. 528 ff.; Fischbach 2008, S. 20) (siehe Abb. 1.1). Beim direkten Vertrieb nimmt der Hersteller den Verkauf in die eigene Hand und verzichtet auf die Einschaltung von rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Absatzmittlern. Die Waren werden direkt an private oder gewerbliche Endkunden vertrieben. Der indirekte Vertrieb erfolgt unter Einbezug von einer oder mehreren Zwischenstufen (z. B. Handel) auf dem Weg vom Erzeuger zum



**Abb. 1.1** Vertriebskanäle für Flaschenwein. (modifiziert nach Dreyer et al. 2015, S. 51)

Konsumenten. Eine weitere Differenzierung wird in der Handelsliteratur gemäß der Eigentumsform in Eigen- und Fremdvertrieb vorgenommen (Freyer 2011, S. 528 ff.). Vereinfacht gesagt bietet der indirekte Vertrieb breitere Absatzmöglichkeiten, verringert aber auch den Deckungsbeitrag, weil jeder Absatzstufe entsprechende Margen zugestanden werden müssen (Dreyer et al. 2015, S. 50).

Ein wichtiger Kanal im Weinvertrieb sind die sogenannten Vinotheken. Das Erscheinungsbild der Vinotheken ist äußerst unterschiedlich. Dementsprechend ist der Begriff selbst bei Experten nicht eindeutig besetzt. Auch in der Literatur ist keine klare Abgrenzung auffindbar und es sind nur wenige Erklärungsansätze vorhanden. Vinotheken werden von Experten in einer ersten Annäherung als Orte des Verkaufs und der Verkostung von Weinen und als „Produkterlebnis aus Weinbars, -bistros und Verkostungszonen“ bezeichnet. Des Weiteren gelten sie als Kommunikationszentrum zum Erleben der Weinwelt und als touristische Einrichtung (Müller und Dreyer 2010, S. 45; Kolesch o. J., S. 5). Wechsler unterscheidet zwei Arten von Vinotheken:

**Orts-/Gebietsvinothek:** „In diesen Vinotheken stehen, je nach Betreiberkonzept, touristische Information und (der; Verf.) Wein des Ortes oder der Region in etwa gleichberechtigt nebeneinander“ (Wechsler 2008, S. 19).

**Winzervinothek:** „Der Wein des jeweiligen Betriebes steht im Vordergrund, [...] keine oder wenig touristische Basis-Informationen“ (Wechsler 2008, S. 19).

Recherchiert man den allgemeinen Vinothekenbegriff als weitere Annäherung im Internet mithilfe von Suchmaschinenergebnissen, erscheinen jedoch nicht nur die oben beschriebenen Konzepte, sondern beispielsweise auch Vinotheken außerhalb von Weinanbaugebieten und viele andere Erscheinungsformen. Dieser Umstand und insbesondere die widersprüchlichen Expertenmeinungen haben den Anlass zu weiteren Untersuchungen gegeben.

Bezogen auf die Abbildung zu den Vertriebskanälen für Flaschenweine wird der Begriff „Vinothek“ im Ergebnis schwerpunktmäßig für die folgenden Vertriebswege verwendet: *cellar door sales* (Verkauf ab Weingut), *Bistro* (ganz gleich ob im Selbst- oder Fremdvertrieb) und *Weinspezialgeschäfte/Weinhandel (wine specialty stores)*. Wenn es keine einheitliche Sprachregelung gibt, kann es auch keine fundierte Diskussion über die Erscheinungsformen, die Wirkungen auf den Kunden und die Gestaltung aus absatzwirtschaftlicher Sicht geben.

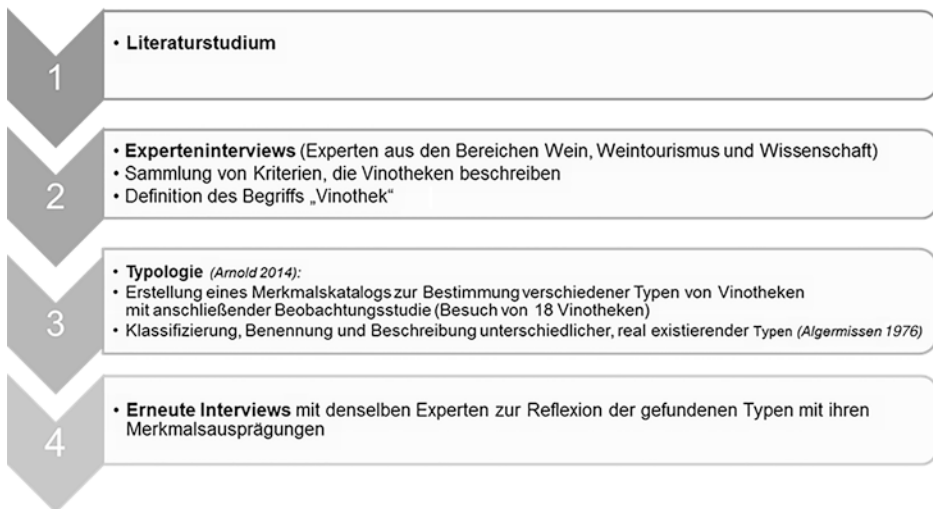
**Ziel** dieser Untersuchung ist es daher, eine Systematik der Erscheinungsformen von Vinotheken zu entwickeln, um einen Beitrag zu einer einheitlichen und für alle gleichermaßen verständlichen Begriffsbestimmung zu leisten. Dabei werden die verschiedenen Erscheinungsformen anhand vorher entwickelter Kriterien beschrieben.

Zentrale Fragestellungen sind: Was ist unter einer Vinothek zu verstehen? Mit welchen Merkmalen lassen sich Vinotheken beschreiben? Gibt es verschiedene Erscheinungsformen von Vinotheken? Und kann man schließlich real existierende Erscheinungsformen von Vinotheken identifizieren, die in gewisser Weise typisch sind?

## 1.2 Methodenmix

Die Analyse erfolgt in einem mehrstufigen Prozess, dem wiederum verschiedene methodische Ansätze zugrunde liegen, wie die Abb. 1.2 zeigt.

Aufbauend auf einer umfassenden Literaturrecherche wurden im ersten Schritt mit Expertengesprächen mögliche Begriffsbestimmungen und Erscheinungsformen von Vinotheken abgefragt, um den Rahmen der Untersuchung abzustechen. Aus der gesam-



**Abb. 1.2** Aufbau der Untersuchung. (Eigene Darstellung)

melten Weinmarketing- und Weintourismuskriterien wurden erste Funktionen einer Vinothek herauskristallisiert:

- Verkauf und Verkostung von Wein
- „Produkterlebnis“ durch Weinbar, Weinbistro und/oder Verkostungszone
- Kommunikationszentrum zum Erleben der Weinwelt
- oft auch touristische Einrichtung

Auf Basis der Experteninterviews wurden anschließend umfassendere Kernkriterien herausgefiltert, mit deren Hilfe Vinotheken beschrieben werden können. Darauf aufbauend erfolgte seitens der Autoren eine Begriffsbestimmung. Als Experten standen sechs namhafte Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Weinwirtschaft zur Verfügung. Ihre unterschiedlichen Berufsfelder (unter anderem Sommelier, Weinbau, Forschung, Architektur, Betriebswirtschaft) ermöglichten differenzierte Sichtweisen.

Der Kern der Untersuchung bestand in der Systematisierung der Erscheinungsformen mithilfe eines typologischen Ansatzes (Arnold 2014), wie er vor allem aus der Handelsbetriebslehre bekannt ist, wo schon früh mithilfe der Typologie eine Systematik der Betriebsformen entworfen wurde (Algermissen 1976). Es wurden also zunächst Kriterien entwickelt, die eine Vinothek treffend beschreiben (unter anderem Sortiment, Art der Warenpräsentation, Angebot von Verkostungen, Preispolitik). Hier bewährte sich der Rückgriff auf die Literatur der Handelsbetriebslehre als Nachbardisziplin, da Vinotheken grundsätzlich (auch) dem Verkauf (Handel mit Wein) dienen.

An diesen Prozess anknüpfend wurden in Anlehnung an das Grundprinzip der Delphi-Methode die Erkenntnisse der Basisstudie denselben Experten zur Sichtung vorgelegt und deren Stellungnahmen zu den bisherigen Ergebnissen erneut ausgewertet. Diese Methode ist der Konsensbildung bei heterogenen Meinungsbildern dienlich und ergibt im Ergebnis eine aufbereitete Gruppenmeinung.

---

## 1.3 Ergebnisse

### 1.3.1 Begriffsbestimmung „Vinothek“

Die Experteninterviews ergaben ein heterogenes Meinungsbild. Die Ansichten in Bezug auf die Definition einer Vinothek lagen, wie schon in den Voruntersuchungen vermutet, weit auseinander. Laut Expertenmeinung existieren verschiedene Vinothekenkonzepte, die sich vor allem in der Betreiberform, dem Sortiment, dem Service bzw. der Dienstleistung, dem Preis und der räumlichen Gestaltung unterscheiden. Die Experten waren geschlossen der Meinung, dass eine Vinothek ein kultureller Treffpunkt für Weininteressierte ist, an dem zwanglos Weine probiert werden können und wo eine ausführliche Beratung stattfindet. Mithilfe eines aus der Literaturrecherche eruierten Merkmalskatalogs, der den Experten im Anschluss an eine ungestützte Meinungsäußerung vorgelegt

wurde, konnten sechs Kernkriterien und eine Reihe weiterer „Kann“-Kriterien herausgearbeitet werden. Die Kernkriterien einer Vinothek sind:

- Verkostungszone
- Mitarbeiter mit Wein- und Tourismusexpertise
- Wein- und Glaskultur
- Weine frei zugänglich
- Preise deutlich ausgeschrieben
- Veranstaltungen mit Weinbezug

Für Weinverkostungen biete sich eine **Verkostungszone** innerhalb des Verkaufsraums an. Diese könne beispielsweise aus Stehtischen, einer Theke oder Tischen mit Sitzmöglichkeiten bestehen. Alle Experten waren der Meinung, dass eine Verkostungszone vorhanden sein muss. Allerdings hielt die Hälfte der Befragten Sitzmöglichkeiten für nicht zwingend notwendig. Keine Einigkeit bestand darüber, ob Verkostungen kostenfrei angeboten werden sollten.

Die **Wein- und touristische Kompetenz** der Mitarbeiter war für die Experten, die zwar zum Teil mit weintouristischen Themen beschäftigt waren, aber ursprünglich alle nicht aus der Tourismusbranche stammten, ein weiteres Pflichtkriterium. Ein Experte war der Auffassung, dass es ausreicht, wenn sich das touristische Wissen auf die Weinberge beschränkt. In Bezug auf die Weinkenntnisse sei ein geschultes Verkaufsteam vonnöten. Auf Sommelierkenntnisse kam es den meisten Experten nicht an.

Für die Verkostungen müsse eine **Wein- und Glaskultur** zelebriert werden. Die Experten waren der Meinung, dass in einer Vinothek gewährleistet sein muss, dass der Kunde einen richtig temperierten Wein (aus dem Weinkühlschrank) aus einem hochwertigen Glas erhält.

Die Weine müssten für den Kunden **frei zugänglich** sein. Dies ermögliche dem Kunden, den Wein nicht nur zu sehen, sondern auch aus dem Regal zu nehmen und anzufassen. Eine Expertin hob neben dem Geschmackserlebnis auch die Haptik hervor, also die Möglichkeit zu spüren, wie sich etwas anfühlt.

Zur Warenpräsentation gehöre auch, dass die **Preise deutlich ausgeschrieben** sind. Bei der Frage nach einer „Ab-Hof-Preis-Garantie“ waren die Expertenmeinungen gespalten. Drei Experten glaubten, dass die Weine in einer Vinothek zu Erzeugerpreisen angeboten werden sollten – einerseits für die Glaubwürdigkeit und andererseits, damit die Kunden einen Anreiz haben, ihre Weine in der Vinothek zu kaufen. Ein Experte berichtete, dass in Österreich auch der Lebensmitteleinzelhandel und Stadtvinotheken Ab-Hof-Preise garantieren. Die übrigen Befragten fanden es nicht notwendig, dass Vinotheken die Weine zu gleichen Preisen wie beim Winzer anbieten. In fränkischen regionalen Vinotheken sei es üblich, Preisauflschläge von 0,50 bis 1,00 EUR zum Ab-Hof-Preis zu haben; gute Beratung und eine größere Vielfalt im Angebot (Sortiment) könnten einen Preisauflschlag rechtfertigen. Die Vinothek ist laut Experten nicht nur ein Ort für den Verkauf von Weinen, sondern lädt auch zu kulturellen **Veranstaltungen rund um das Thema Wein** ein.



Als Ergebnis der Analysen – in der zweiten Befragungsrunde der Experten gab es noch kleinere Veränderungen – kann folgende konsensfähige Definition festgestellt werden:

► Eine Vinothek ist ein **weinkultureller Treffpunkt**, der von den Hauptbestandteilen **Verkostung, Verkauf und Beratung** geprägt ist. Eine Vinothek kann einerseits zum **Kennenlernen der Weine und der Anbauregionen ohne Kaufzwang** dienen und erfüllt andererseits auch die Rolle des Weinhandels.

Vinotheken in Anbauregionen bieten zusätzlich zum Wein oft **touristische Informationen und Leistungen** an. Neben der Weinverkostung und dem Weinausschank ist auch der **Verzehr von kleinen Speisen** möglich.

Der Nachteil einer Definition mit möglichst großem Konsens ist die Tatsache, dass Formulierungen relativ allgemein gehalten sind, um zahlreiche Aspekte zu berücksichtigen. Dennoch ist dies die erste Sprachregelung, die für Vinotheken im deutschsprachigen Raum getroffen wurde. Sie ermöglicht eine weitere strukturierte Analyse der bestehenden Erscheinungsformen, wie sie im Folgenden beschrieben werden.

### 1.3.2 Typenbildung

Unter einer „Typologie“ wird „eine Ordnungsmethode mit Hilfe von Typen“ (Algermissen 1976, S. 27) verstanden. Die einzelnen Untersuchungsobjekte werden nach Unterschieden bzw. Ähnlichkeiten geordnet und gruppiert (Kluge 1999, S. 23). Die Bildung der Typen erfolgt durch die Kombination von Merkmalsausprägungen. Es kann grundsätzlich in Real- und Idealtypologien unterschieden werden, die jeweils andere Erkenntnisziele verfolgen. Eine Idealtypologie hat einen erklärenden, theorieähnlichen Charakter und wird nicht für die Klassifizierung von realen Untersuchungsobjekten angewandt. In einer Realtypologie werden hingegen real existierende Objekte untersucht und diese anschließend unterschieden (Sydow 2003, S. 48). Ziel ist es, „eine möglichst reale Abbildung der Wirklichkeit“ (Kluge 1999, S. 24) zu erzeugen. Die Typen sollen sich möglichst stark voneinander abgrenzen und die Vinotheken innerhalb der Typen sollen sich möglichst stark ähneln (Kluge 1999, S. 27).

Als für die Typenbildung relevante Merkmale sind die folgenden anzusehen:

**Betreiberart:** Wie auch von den Experten erwähnt, können Vinotheken vom Winzer bzw. von einer Winzergenossenschaft, von der Kommune oder von privaten Personen betrieben werden (Wechsler 2008, S. 20 f.).

**Betriebsgröße:** Die Größe der Vinotheken wird anhand der räumlichen Größe, der Anzahl der Mitarbeiter und der Anzahl der Verkaufsstellen geordnet (Algermissen 1976, S. 101 und 123 ff.).

**Öffnungszeiten:** Ein Merkmal, dessen Notwendigkeit die Experten ebenso geäußert haben, sind die Öffnungszeiten. Diese werden im Merkmalskatalog in die Hilfsmerkmale Saison, Wochentage und Stundenzahl in der Woche gegliedert.

**Lage/Standort:** Die Experteninterviews ergaben, dass Vinotheken nicht zwingend an ein Weinanbaugebiet gebunden sind. Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, den Standort der Vinotheken daraufhin zu untersuchen. Weitere Hilfsmerkmale sind die konkrete Lage der Vinothek (Mikrostandort) und die Erreichbarkeit.

**Sortiment/Angebot:** In dieser Merkmalskategorie wird das Produkt- und Dienstleistungsportfolio der Vinotheken untersucht. Auf das Kernprodukt einer jeden Vinothek, den Wein, wird ein besonderes Augenmerk gelegt (Herkunft der Weine, Anzahl der angebotenen Weinproduzenten und Anzahl der Sorten eines jeweiligen Produzenten). Bei Vinotheken, die über ein Weinbistro verfügen, ist auch die Art der Speisenangebote zu betrachten.

**Räumlichkeiten:** Mithilfe dieses Merkmals werden die Verkaufsräume und zusätzlichen Räumlichkeiten der Vinotheken verglichen. Die Verkostungszonen der Vinotheken können im oder außerhalb des Verkaufsraums gelegen sein, Sitzmöglichkeiten haben oder nicht. Bauart und (Innen-)Architektur sind weitere Hilfsmerkmale, die auch in den Experteninterviews immer wieder genannt wurden.

**Warenpräsentation:** Dieses Merkmal analysiert die Anordnung und Präsentation der Waren im Verkaufsraum. Es wird die Ausstellung der Weine in einem einfachen Regal, in einem besonderen Regal (z. B. in die Wand eingelassen, Kellerfächer), auf Präsentationsflächen (z. B. Tischen) und die dekorative Anordnung der Weine im Raum unterschieden (Herzog 2015, S. 23).

**Bedien- und Verkostungsorganisation:** Hier wird betrachtet, ob die Gäste in den Vinotheken bei Verkauf und Verkostung bedient werden oder ob auch eine Selbstbedienung möglich ist. Es wird unterteilt in a) totale Fremdbedienung, b) partielle Fremdbedienung und c) partielle Selbstbedienung. Mit der Lösung dieser Absatzaufgabe geht auch die Gestaltung von Warenzugang und Abholung einher.

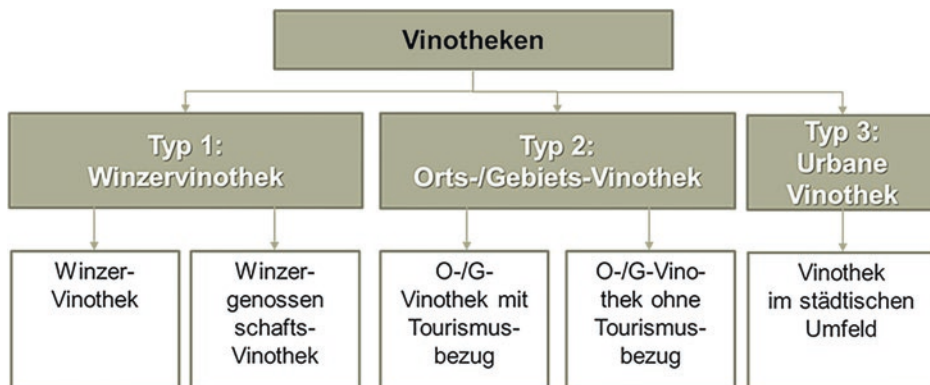
**Preispolitik (Wein):** Vinotheken können ihre Weine zu Ab-Hof-Preisen oder mit Preisauflagen verkaufen.

Die gewonnenen Erkenntnisse knüpfen an Ergebnisse der Fachliteratur an und untermauern die Existenz von **Winzervinotheken** und **Orts-/Gebietsvinotheken**. Im Zuge der Erhebung wurde eine weitere real existierende Form von Vinotheken identifiziert und von den Autoren als „**urbane Vinothek**“ bezeichnet. Diese drei Typen unterscheiden sich nach ersten Erkenntnissen insbesondere in den Merkmalen Sortiment, Standort und Zielgruppe (Abb. 1.3).

### Typ 1: Winzer-Vinothek

Wesentliches Merkmal dieses Typs ist die Tatsache, dass der Winzer selbst als Betreiber der Vinothek auftritt, es sei denn, ein Weinbauer beteiligt sich an einer Genossenschaft. In diesem Fall tritt er nicht selbst als Betreiber auf, sondern die Genossenschaft.

In beiden Fällen befindet sich die Vinothek auf dem Gelände des Winzers bzw. der Winzergenossenschaft und es werden nur eigene Weine zu Erzeugerpreisen verkauft. Der Typ Winzer-Vinothek schließt nicht aus, dass von den Erzeugern weitere Verkaufsstellen außerhalb des Weinguts betrieben werden (z. B. Ress in Mainz).



**Abb. 1.3** Realtypen von Vinotheken. (Eigene Darstellung)

Hundertprozentig eindeutig ist selbst diese Typenbildung nicht, denn in wenigen Ausnahmefällen ist den Autoren begegnet, dass Weine von befreundeten Erzeugern, die nicht unbedingt aus der Region kommen, in der eigenen Vinothek verkauft werden (z. B. Schloss Wackerbarth in Radebeul bei Dresden, Nelles an der Ahr).

### Typ 2: Orts-/Gebietsvinothek

Im Gegensatz zu Typ 1 werden Orts- oder Gebietsvinotheken nicht von einzelnen Winzern betrieben, sondern von einer Gemeinschaft. Angeboten werden Weine verschiedener Winzer aus der Region. Darüber hinaus werden häufig auch andere lokale Produkte verkauft. Der Standort von Typ 2 befindet sich in der betreffenden Weinregion. Als Kundengruppe werden vornehmlich Touristen angesprochen, dennoch sind die Konzepte unterschiedlich. Anders als bei den Interviews von den Experten vermutet und erwünscht, gibt es Erscheinungsformen, für die der Weinverkauf und -ausschank der hauptsächliche Geschäftszweck sind. Andererseits werden auch oder gerade in Orts- oder Gebietsvinotheken touristische Informationsmaterialien und Beratung angeboten.

Bekannte Beispiele: Das Kloster Marienthal an der Ahr (Deutschland) wird von vier Winzern bzw. Genossenschaften aus der Region betrieben. Angeboten werden nur deren Weine und die des Klosters selbst. Die Vinothek im Freigut Thallern (Themenregion, Österreich) wird von drei Winzern und einem Gastronomen betrieben. Im Angebot sind Weine von mindestens zehn weiteren namhaften Winzern aus der Region. Die Vinothek Iphofen (Franken, Deutschland) wird privat mit einem gastronomischen Schwerpunkt betrieben. Es sind Weine zahlreicher Winzer aus der Region erhältlich.

### Typ 3: Urbane Vinothek

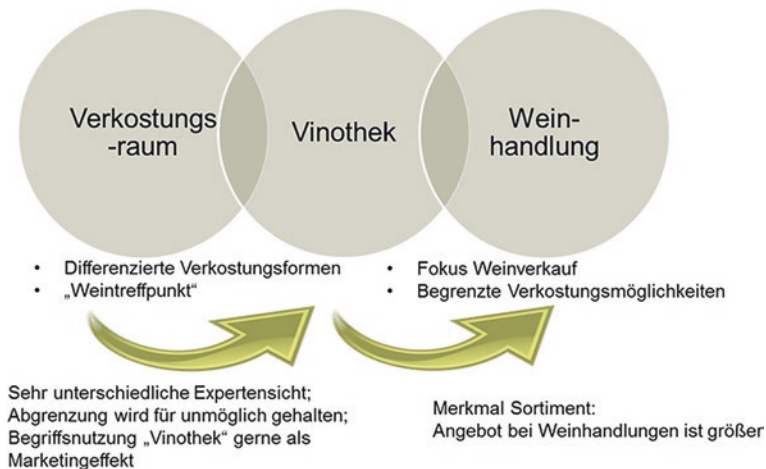
Anzutreffen ist dieser Typ in innerstädtischen Standorten. Eine genauere Abgrenzung der Stadtgröße steht noch aus. Seitens der Autoren standen Großstädte im Fokus der Analyse. Das Sortiment besteht aus Weinen unterschiedlicher Regionen, zum Teil auch

aus internationalen Anbaugebieten. Häufig erfolgt ein Weinausschank in einer integrierten Weinbar. Der Betrieb erfolgt privatwirtschaftlich. In seltenen Fällen werden urbane Vinotheken auch von Winzern betrieben (z. B. Ress in Mainz, Hillinger in Wien). Eine Expertin hält den Begriff „urbane Vinothek“ für nicht treffend. Sie gibt zu bedenken, dass häufig eher „Weinhandlungen mit Ausschank“ vorliegen. Damit legt sie durchaus Abgrenzungsprobleme dar, die im Folgenden näher erläutert werden.

### 1.3.3 Schlussfolgerungen, Limitationen und Ausblick

Die von den Autoren gefundenen drei Realtypen von Vinotheken können mit der allgemeinen Begriffsbestimmung allumfassend beschrieben werden. Im Ergebnis sind Vinotheken als besondere, in dieser Form sonst nicht vorzufindende Betriebsform zu bezeichnen. Die hier beschriebene Strukturierung und Systematisierung ist sicher ein Beitrag zu weiteren wissenschaftlichen Analysen. Dennoch stellt sich die Abgrenzung zur Betriebsform des Spezial- bzw. Fachgeschäfts für Wein (Weinhandlung) als nicht immer völlig überschneidungsfrei heraus (Abb. 1.4).

Tatsächlich ist die Realität beim Weinverkauf so vielfältig, dass Vinotheken nicht eindeutig klassifiziert werden können. Zumindest ergibt es keinen praktischen Nutzen, zwischen mindestens einem Dutzend Betriebsformen zu differenzieren, die sich möglicherweise nur in wenigen Merkmalsausprägungen unterscheiden. Auch die Experten kapitulieren vor der Unterscheidung zwischen Verkostungsräumen eines Winzers und einer Winzervinothek. Die Ursachen dafür liegen in den fließenden Übergängen der Gestaltung von Verkostungsräumen. Je moderner sie eingerichtet sind, desto eher werden



**Abb. 1.4** Abgrenzungsproblematik zwischen Verkostungsraum, Vinothek und Weinhandlung. (Eigene Darstellung)

sie von ihren Betreibern als „Vinothek“ bezeichnet, ohne allerdings neue Funktionen zu erfüllen. Es drängt sich der Gedanke auf, dass die Bezeichnung allein aus Marketinggründen erfolgt, weil „Vinothek“ schicker klingt als „Verkostungsraum“.

Auf der anderen Seite sind sich auch Vinotheken und Weinhandlungen bisweilen sehr ähnlich. Wenn Weinhandlungen Probiermöglichkeiten ihrer zum Verkauf anstehenden Weine ermöglichen, ohne dabei eine ansonsten bei Verkostungen übliche Beratung und önologische Erläuterung anzubieten, dann sind sie trotzdem von der hier definierten Vinothek nicht sehr weit entfernt. Wenn es dann noch vereinzelte Veranstaltungen in diesen Weinhandlungen gibt, rückt eine solches Geschäft dem Vinothek-Begriff noch näher. Dieses Beispiel, das z. B. in Jacques' Wein-Depots in Deutschland vorzufinden ist, zeigt die in der Realität tatsächlich vorhandenen Schwierigkeiten der eindeutigen Abgrenzung.

Gleichwohl macht die Beschäftigung mit Betriebsformen im Weinvertrieb Sinn, weil Ansätze gefunden werden können, die zur Erklärung des Kaufverhaltens in unterschiedlichen Verkaufssituationen beitragen können. Dafür braucht es auch auf der Angebotsseite Strukturen, die von den Autoren in diesem Beitrag geliefert werden. Wie in der Forschung üblich, stehen den Ergebnissen zahlreiche neue und weitergehende Fragen gegenüber. Möglicherweise sollte eine weitere **institutionelle** Forschung weniger am Begriff als an den Merkmalen der verschiedenen Betriebsformen mit ihren einzelnen Ausprägungen festmachen, also einen stärker **funktionalen** Charakter erhalten.

Zahlreiche Fragestellungen schließen sich an: Welche neuen Erkenntnisse bringen Betrachtungen aus Weinländern im nicht deutschsprachigen Raum, insbesondere aus der neuen Weinwelt? Forschungsbedarf ist unter anderem vorhanden für die Marketingeffekte der Gestaltung von Verkaufsräumlichkeiten: Welchen Einfluss hat die Gestaltung der Verkaufsräume auf das Image und die Qualitätswahrnehmung der angebotenen Weine? Kann das multisensuale Erlebnis bei Verkostungen und im Verkaufsraum gefördert werden? Welchen Effekt haben all diese Bemühungen für den Abverkauf und die Preissensibilität? Besteht hier eine Abhängigkeit von den Betriebsformen? Die unvollständige Aufstellung zeigt, dass noch Erkenntnisgewinn auf vielen Ebenen auf die Erforschung wartet.

---

## Literatur

- Algermissen J (1976) Der Handelsbetrieb. Eine typologische Studie aus absatzwirtschaftlicher Sicht. Becker, Frankfurt a. M.
- Arnold U (2014) Besonderheiten der Dienstleistungsproduktion. In: Arnold U, Grunwald K, Maelicke B (Hrsg) Lehrbuch der Sozialwirtschaft, 4., erweiterte Aufl. Nomos, Baden-Baden, S 460–480
- Dodd TH, Gustafson AW (1997) Product, environmental and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at Wineries. *J Food Prod Mark* 4(3):41–59. doi:[10.1300/J038v04n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J038v04n03_04) ISSN: 1045-4446 (Print), 1540-4102 (online)
- Dreyer A, Ratz J, Berauer J (2015) Weintourismus – Marketing für Weinregionen und Winzer, 2. Aufl. ITD-Verlag, Elmshorn

- Fischbach M (2008) Distribution von Flaschenwein. Eine Inhaltsanalyse von Webseiten ausgewählter österreichischer Winzer. Diplomarbeit, International Wine Marketing, Fachhochschule Eisenstadt, Österreich
- Freyer W (2011) Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Aufl. Oldenbourg, München
- Getz D (2000) Explore wine tourism. Management, development & destinations. Cognizant Communication, New York
- Herzog S (2015) Kundenlaufstudie im Handel. Vergleich traditioneller und innovativer Messverfahren, Studienarbeit, Grin Verlag, München
- Kluge S (1999) Empirisch begründete Typenbildung. Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung. Leske + Budrich, Opladen
- Kolesch H (o. J) Die Vinothek – Innovative Dienstleistung am Kunden. <http://www.lwg.bayern.de>. Zugegriffen: 02. Jan. 2015
- Müller J, Dreyer A (2010) Weintourismus. Märkte, Marketing, Destinationsmanagement – mit zahlreichen internationalen Analysen. Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur, Bd 10. ITD-Verlag, Hamburg
- Ratz J, Dreyer A (2013) Architektur als Wertschöpfungsinstrument für den Direktvertrieb von Weingütern. In: Lun LM, Dreyer A, Pechlaner H, Schamel G (Hrsg) Wein und Tourismus – Eine Wertschöpfungspartnerschaft zur Förderung regionaler Wirtschaftskreislaufe. EURAC, Bozen, S 11–38
- Ratz J, Dreyer A (2014) Major attributes of tourism attractiveness of wineries and their influence on direct sales. In: Conference proceedings – 8th international conference academy of wine business research, Hochschule Geisenheim, 28–30 Juni 2014, S 909–923. <http://academyof-winebusiness.com>. Zugegriffen: 03. Okt. 2015
- Schmidt I, Schögel M, Tomczak T (2003) Nutzung von Distributionskanälen aus Kundensicht: Eine explorative Analyse der Reisebranche. In: Belz C, Tomczak T, Rudolph T (Hrsg) Thexis – Fachbericht für Marketing 2003/2. Gabler & GWV Fachverlag, Wiesbaden
- Sydow J, Duschek S, Möllering G, Rometsch M (2003) Kompetenzentwicklung in Netzwerken. Eine typologische Studie. VS Verlag, Wiesbaden
- Wechsler B (2008) Von der Probierstube zur modernen Vinothek – Wertschöpfungspotentiale für die Direktvermarktung. <http://www.dlr-rnh.rlp.de>. Zugegriffen: 10. Nov. 2014
- Winkelmann P (2013) Marketing und Vertrieb – Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. Oldenbourg, München
- Wirthgen B, Maurer O (2000) Direktvermarktung. Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. Ulmer, Stuttgart

---

## Über die Autoren

**Dr. Axel Dreyer** ist Professor für Tourismusmanagement/Marketing an der Hochschule Harz; Honorarprofessor für Sportmanagement an der Universität Göttingen und Sprecher der Kommission Weintourismus/Kulinarik der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e. V. (DGT). Forschungsschwerpunkte: Weintourismus, Regionale Produkte und Kulinarik; Sporttourismus; Servicequalität, Zukunft des Tourismus.

**Dr. Axel Dreyer** is a professor for tourism management/marketing at Harz University of Applied Sciences. He is an honorary professor for sports management at the University of Göttingen and spokesman of the Commission of Wine Tourism/Culinary Art, Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e. V. (DGT). Research interests: wine tourism, local products in tourism and culinary tourism; sports tourism; service quality; future of tourism.

**Juliane Ratz, M.A., B.A.,** arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Tourismusforschung der Hochschule Harz. Forschungsschwerpunkte: Weintourismus und kulinarischer Tourismus, barrierefreier Tourismus.

**Juliane Ratz, M.A., B.A.,** works as research assistant at Institute of Tourism Research at Harz University of Applied Sciences. Research Priorities: Wine Tourism and Culinary Tourism; Accessible Tourism.

**Kristin Schirrmeister, B.A.,** hat 2015 das Bachelorstudium „Tourismusmanagement“ an der Hochschule Harz abgeschlossen und arbeitet derzeit als Bankett- und Veranstaltungskoordinatorin im Kongresshotel Potsdam.

**Kristin Schirrmeister, B.A.,** finished her Bachelor's degree in Tourism Management at Harz University of Applied Sciences. Now she is working as a coordinator of banquets and events at Kongresshotel Potsdam, Germany.