vinetur

Studie der Sonoma State: Weintouristen passen nicht in nationale Klischees

Eine Befragung von 809 Konsumenten ergab: Weinwissen und persönliche Werte erklärten Vorlieben etwa doppelt so gut wie die Nationalität

Freitag, 13. November 2026



Eine am Donnerstag, dem 12. November, veröffentlichte Studie der Sonoma State University stellt eine verbreitete Annahme im Weintourismus infrage: Besucher aus demselben Land wollten in der Regel dieselbe Art von Weingutserlebnis.

Die Forscher des Wine Business Institute der Universität kamen zu einem anderen Schluss. Nach einer Befragung von 809 Weinkonsumenten in Frankreich, Festlandchina, Südkorea und den Vereinigten Staaten sowie Interviews mit 14 Fachleuten aus der Weinbranche in sechs Märkten stellte das Team fest, dass sich die Vorlieben besser anhand des Weinwissens, des Interesses an Wein und der persönlichen Werte in Bezug auf Wein erklären ließen als anhand der Nationalität.

Die Studie wurde von InHaeng Jung, Assistenzprofessorin am Wine Business Institute, mit Unterstützung eines Great Wine Capitals International Research Grant geleitet. Den Forschern zufolge sind die Ergebnisse besonders für Sonoma County relevant, wo Weingüter Gäste aus vielen Ländern empfangen und häufig entscheiden müssen, wie sie Verkostungen, Führungen und weitere Angebote für Besucher gestalten.

Das Team identifizierte vier grobe Besucherprofile. Einige Befragte wollten ein umfassendes Weingutserlebnis. Andere interessierten sich vor allem für den Wein selbst und bevorzugten eine fachkundige Begleitung. Eine weitere Gruppe erkundete lieber auf eigene Faust, während eine vierte nur begrenztes Interesse am Besuch zeigte. Alle vier Gruppen waren in jedem Land in etwa ähnlichen Anteilen vertreten. Das widerspricht der Annahme, die Nationalität allein könne als Richtschnur für die Gestaltung von Weingutsbesuchen dienen.

„Die Nationalität kann Weingütern dabei helfen, Zielmärkte auszuwählen“, sagte Jung laut Mitteilung der Universität. „Aber sie sagt nicht, was ein einzelner Besucher möchte. Das muss man erfragen.“

Den Forschern zufolge erklärten die Beschäftigung mit Wein, das wahrgenommene Weinwissen und die Bedeutung, die Menschen Wein beimessen, etwa doppelt so viel der Unterschiede bei den Besucherpräferenzen wie die Nationalität. Zusammengenommen erklärten diese Faktoren etwa achtmal so viel wie Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen.

Die Studie stellte auch Annahmen darüber infrage, welche Erlebnisse Besucher am meisten schätzen. Praktische Aktivitäten wie die Mitarbeit bei der Lese, Kellerführungen und Verschnittproben belegten in allen vier Ländern, einschließlich der Vereinigten Staaten, den letzten Platz unter vier Erlebniskategorien. Mehr Wert legten die Befragten dagegen darauf, etwas über Wein zu lernen und Zeit an einem ansprechenden Ort zu verbringen. Teilnehmer aus den USA und Frankreich zogen ein attraktives Umfeld am deutlichsten praktischen Aktivitäten vor.

Die Vorlieben für geführte Verkostungen ließen sich weniger gut vorhersagen. Laut Studie erklärten weder die Nationalität noch das Weinwissen zuverlässig, wer eine geführte Verkostung wollte und wer nicht. In jedem Land bevorzugten etwa 25 % der Befragten deutlich, selbstständig zu erkunden. Verkostungsräume, die ausschließlich auf geführte Erlebnisse setzen, könnten damit einen beträchtlichen Teil der Besucher verfehlen.

Jung sagte, Weingüter sollten sowohl geführte als auch selbstständige Angebote in Betracht ziehen und diese Wahl bereits bei der Buchung ermöglichen. Für Erzeuger könnte das auch über den Bereich Gästebetreuung hinaus praktischen Nutzen haben. Verkostungsräume dienen häufig nicht nur dazu, Besucher zu empfangen, sondern auch dazu, Direktverkäufe und Markentreue aufzubauen. Wenn das Besuchsformat besser zu den Erwartungen der Gäste passt, könnten Weingüter ihren Service gezielter gestalten, ohne sich auf nationale Klischees zu stützen. Derselbe Ansatz könnte auch beeinflussen, wie andere Getränkeunternehmen Erlebnisse für Verbraucher rund um Wissensvermittlung, Verkostungen und Besuche vor Ort gestalten.

Die Studie erscheint zu einer Zeit, in der sich der US-Markt abschwächt und die Bereitschaft, Verkostungsgebühren zu zahlen, sinkt. Darauf wiesen die von den Forschern befragten Fachleute aus der Weinbranche hin. Jung sagte, einige der aus den Ergebnissen abgeleiteten Änderungen erforderten keine großen zusätzlichen Investitionen. Dazu zählten Verkostungsnotizen, die Wein mit Alltagserfahrungen verknüpfen, die Frage an Gäste, wie sie einen Wein trinken wollen, bevor Speisenbegleitungen empfohlen werden, sowie das Erproben einfacherer Serviceformate für alle Besucher, statt separate Angebote für verschiedene nationale Gruppen zu entwickeln.

Laut Universität enthält der Bericht außerdem einen zwei Minuten dauernden Fragebogen für Besucher, den Weingüter kostenlos in ihren Buchungsprozess integrieren können. So sollen Informationen über die Interessen der Gäste vor deren Besuch gesammelt werden, damit sich das Erlebnis gezielter anpassen lässt.

Jung stellte die Ergebnisse im Oktober auf dem OIV-Weltkongress für Rebe und Wein in Ningxia, China, vor. Laut Universität verfolgten rund 200 Teilnehmer den Vortrag in sechs Sprachen. Später präsentierte sie die Forschung beim Great Wine Capitals Knowledge Day in Hawke’s Bay, Neuseeland, vor rund 120 Verantwortlichen aus Weinbau und Tourismus aus den Mitgliedsregionen, darunter Napa Valley.

Susan R. Lin, Präsidentin der Asian Wine Association of America, erklärte in ihrer Bewertung des Berichts, Weingüter sollten den Herkunftsort eines Besuchers nicht mit dessen Typ als Weintourist gleichsetzen.

An der Studie waren außerdem Anqi Luo von der The Hong Kong Polytechnic University, Tian Ye von der Leeds Beckett University und Magalie Dubois von der Burgundy School of Business beteiligt. Jung leitet zudem das Grape Expectations Research Lab der Sonoma State, das untersucht, wie Konsumenten Wein auswählen, kaufen und erleben, mit Schwerpunkt auf Weintourismus, nachhaltigem Konsum und Weinmarketing. Laut Universität beteiligen sich die Studierenden des Labors an der Konzeption von Forschungsprojekten, der Datenerhebung und -analyse sowie an gemeinsamer Arbeit mit Lehrenden und Branchenpartnern.