IVES Technical Reviews
rebe & wein

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2023.7861

Weintourismus: ein Vorzeigeprojekt für die agrarökologische Entwicklung der Weinberge? Teil 1

Nashidil Rouiaï[1], Ronan Symoneaux[2], Jean-Claude Taddei[3]

[1] UMR CNRS 5219 Passages, Université de Bordeaux, Institut des Sciences de la Vigne et du Vin, 210 Chem. de Leysotte, 33140 Villenave-d'Ornon, France

[2] USC 1422 GRAPPE, INRAE, L'École Supérieure des Agricultures (ESA), SensoVeg, SFR 4207 QUASAV, France

[3] ESSCA Research Lab, 1 rue Joseph Lakanal, 49000 Angers, France

Das Ziel der Studie ist es, die Verbindung zwischen den Umweltproblemen der Weinindustrie und der Dynamik des Weintourismus in den Weinanbaugebieten zu diskutieren. Es geht darum, zu verstehen, wie weintouristische Aktivitäten den Schutz der Umwelt und der Artenvielfalt in den Weinbergen verbessern und fördern können. Die Studie involviert verschiedene Interessenvertreter auf unterschiedlichen Ebenen. Die Frage ist, wie die Hervorhebung agrarökologischer Praktiken (insbesondere die Erhaltung und/oder Förderung der Biodiversität) im weintouristischen Angebot sowohl für Touristen interessant sein als auch den Winzern zugutekommen und den ökologischen Wandel dieser Gebiete fördern könnte.

Weintourismus, Landschaftsaufwertung und die agrarökologische Umstellung von Flächen

Als Teil von Kulturerbe- und Territorialisierungsprozessen[1,2] stehen Weinberge grundlegend für regionale Identität[3,4]. In Frankreich haben sich Weinberge und Weinbaulandschaften seit den 1950er Jahren aufgrund tiefgreifender Veränderungen der Weinindustrie stark gewandelt[5,6]: von der Industrialisierung der Landwirtschaft über die Urbanisierung bis hin zur Weiterentwicklung der Gebäude. Diesen Prozessen liegen Veränderungen im Konsumverhalten, globaler Wettbewerb oder die Öffnung der Weinberge für den Tourismus zugrunde[7].

Heutzutage rücken andere Themen mehr in den Mittelpunkt, wie z. B. der Klimawandel oder der Erhalt der Artenvielfalt[8,9,7]. Die Winzer müssen sich an diese Herausforderungen anpassen, um die Rentabilität ihrer Produktion und ihres Unternehmens zu gewährleisten. Dabei ist die Meinung der Verbraucher wichtiger denn je, welche „gesunde" und „umweltschonende" Produkte verlangen[10,11,12]. Die Sensibilität der Verbraucher gegenüber Gesundheits- und Umweltthemen, neue regulatorische Anforderungen kombiniert mit den aktuellen agronomischen Herausforderungen, und der Wunsch der Winzer selbst, die Pestizidbelastung ihrer bewirtschafteten Flächen zu reduzieren, führen zu einer schrittweisen Umstellung der Produktionsmethoden. Darüber hinaus führen die Anpassung agronomischer Methoden und Änderungen im Management der Weinberge zu einem Wandel der Kulturlandschaften.

Weintouristen sind privilegierte Zuschauer dieser Veränderungen. Beispielsweise hat sich der Besuch der Weinkeller seit Beginn der 2000er-Jahre von einer rein geschäftlichen Tätigkeit zu einer echten touristischen Aktivität entwickelt[13]. Der Weintourismus ist gegenwärtig ein bedeutender Motor zur Steigerung und Diversifizierung der Wirtschaft in den Weinanbaugebieten, und er bietet den Winzern neue Absatzmöglichkeiten.

Die Artenvielfalt im Herzen attraktiver und abwechslungsreicher Weinbaulandschaften

Landschaftsökologische Studien heben die Bedeutung der Biodiversität in Bereichen des täglichen Lebens hervor[14]. Fern von der Vorstellung einer unantastbaren und unberührten Natur von bemerkenswerter Artenvielfalt, konzentrieren sich die Bemühungen aktuell auf die notwendige Erhaltung einer gewöhnlichen und funktionellen Artenvielfalt, welche mit der menschlichen Aktivität und der Gesellschaften kompatibel ist. Die Kulturlandschaften spiegeln diesen Paradigmenwechsel wider (Abb. 1)[15].



ABBILDUNG 1. Weintourismus, ein Mittel zur Förderung der Weinbaulandschaften und ihrer Umgestaltung (die Hervorhebung von Hainen am Rande von Weinbergen, Hecken, begrünte Gassen usw.)

Der Tourist ist einer der privilegierten Zuschauer dieser Landschaftsveränderung, weil er, gemäß des Soziologen Jean Viard, *„über die Landschaft, und nicht über den Bewohner, in die Gesellschaft eintritt"*[16]. Im Kontext der französischen Weinbaulandschaften werden Touristen Zeugen dieser starken Beziehung zwischen Weinbaupraktiken und Landschaftsproblemen. Die AOC-Vorschriften für Weinanbaugebiete erfordern je nach Produktionsgebiet eine bestimmte Bewirtschaftungsform der Weinberge und eine spezielle Landschaftsgestaltung.

Weinbaulandschaften unterliegen relativ strengen Regelungen, da sie sowohl einen Produktionsbereich als auch ein Aushängeschild der Weinbaupraktiken darstellen. Während die Landschaften die *„Zeitlichkeit des französischen Weinbergs"*[17] und die Vielfalt der Terroirs widerspiegeln[17], wird sich die Weinwelt *„des Werts der Weinlandschaften und der damit verbundenen emotionalen und kulturellen Bilder"*[18] bewusst, da der Konsum von Wein zunehmend in einem komplexen, weinkulturellen Kontext erfolgt. Die Sensorik bildet die Grundlage für die eigentliche qualitative Wahrnehmung eines Produkts (im Wesentlichen basierend auf dem Einklang von Terroir, Rebsorte und Weinherstellung), wohingegen die wahrgenommene Qualität die Grundlage der Reputation und der wirtschaftlichen Aufwertung der Appellation verkörpert. Letztere *„integriert zunehmend zusätzliche Komponenten, insbesondere in Bezug auf Gesundheit, Umwelt und Werte des Kulturerbes."* [19].

Dieses Werk steht unter der Lizenz Creative Commons Namensnennung 4.0 International.

Die Förderung der Landschaftstypizität ist daher *„ein wichtiges Mittel der Kommunikation, sowohl bei weintouristischen Aktivitäten als auch bei der Präsentation durch die Medien“* [19].
Umso mehr verstehen wir das Interesse der Winzer, sich an dieser Landschaftspflege zu beteiligen und dadurch die Qualität ihrer Weinberge und ihrer Produktion hervorzuheben. Zumal die durch den Weinanbau geschaffene Landschaft ein mit dem Wein verbundenes Kulturmedium darstellt, welches sich von den regulatorischen Zwängen verbunden mit alkoholischen Getränken distanziert.
Der Bericht von Paul Dubrules über den Weintourismus (2007)[20] hebt den Zusammenhang zwischen den Fragen der Entwicklung des Kulturerbes und der Rolle der Landschaften bei der Entwicklung der Weinbaugebiete hervor.
Für den modernen Touristen sind *„Reisen nicht mehr nur eine Suche nach bewegten Bildern […], sondern auch nach einer Vielzahl von Emotionen“*, welche durch *„Geschmacks-, Hör- und Tasterlebnisse die Erinnerungen sehr stark prägen“*[21]. Durch den Weintourismus werden Weine und deren Verkostung gefördert, indem sie in eine spezifische Landschaft integriert werden, welche mit einer einzigartigen Geschichte und Geografie verbunden ist. Die Typizität der Produktion, der Landschaften und der Ortschaften führt zu einer Aufwertung des Produkts selbst. Folglich spielt der Weintourismus nicht nur eine wachsende Rolle *„bei der Förderung der Weinbaugebiete“*, sondern er trägt auch *„zum Image und zur Wertsteigerung der Weine dieser Regionen bei“*[22].

Vielfältige Initiativen

Dieses Zusammenspiel von Weintourismus, wirtschaftlicher Entwicklung des Weinsektors und des agrarökologischen Wandels der Weinbaugebiete ist von großem Interesse für viele Akteure des französischen Weinsektors. Im Weißbuch zum Weintourismus in der Champagne wurde darauf hingewiesen, dass nachhaltiger Weintourismus eine von vier Haupterwartungen von Besuchern sei. Die Initiative „Slow Tourism Lab“, die 2017 vom Tourismusverband des Departements Aube ins Leben gerufen wurde, zielt genau darauf ab. Sie ist weltweit die erste Ideenschmiede für Unternehmen, die Innovationen im nachhaltigen Tourismus im Allgemeinen und im „Öko-Weintourismus“ im Besonderen vorantreiben möchten. Das Projekt „Vitirev“, welches 2019 in der Region Nouvelle-Aquitaine initiiert wurde, befasst sich mit der Eliminierung von Pestiziden durch die Integration agrarökologischer Praktiken in den Weinbergen der Region. Ein weiteres Thema ist die Entwicklung eines nachhaltigen Weintourismus, insbesondere durch Schulungsangebote für Fachleute der Weinbranche, welche von Mitarbeitern des Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV) durchgeführt werden. Weitere Initiativen der Weingüter werden den Verbrauchern auch durch das weintouristische Angebot vermittelt. ■

Basiert auf dem wissenschaftlichen Artikel “ L’œnotourisme, nouvel allié de la transition écologique au sein des vignobles ? exemple en Val de Loire ” (Norois, 2021).

1 Legouy, F., & Vitré, C. (2013). Les appellations d’Origine contrôlée (AOC) viticoles dans la région Centre-Val de Loire et les châteaux : une impossible équation ? *Norois, 226*, 63-77. https://doi.org/10.4000/norois.4595

2 Delaplace, M., & Gatelier, E. (2014). Patrimonialisation individuelle et collective et développement de l’œnotourisme en Bourgogne. Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement. *Territory in movement Journal of geography and planning, 21*, 40-53. https://doi.org/10.4000/tem.2283

3 Schirmer, R. (2012). L’identité de la France à travers ses vins. *La Géographie: terre des Hommes*, (1544), 22-24. https://shs.hal.science/hal-00767810/

4 Gibert, H., (2012). *Requalification du vignoble du Beaujolais : une approche systémique*. Thèse de doctorat en géographie, université Lumière Lyon 2. http://www.theses.fr/2012LYO20071

5 Fassier-Boulanger, S. (2014). Les mutations de la filière viticole en France. *Revue géographique de l’Est, 54*(1-2). https://doi.org/10.4000/rge.5165

6 Legouy, F. (2014). La géohistoire de l’espace viticole français sur deux siècles (1808–2010): plusieurs cycles viticoles décryptés. https://www.espacestemps. net/auteurs/francois-legouy. *EspacesTemps*. net. http://www.espacestemps.net/articles/la-geohistoire-de-lespace-viticole-francais-sur-deux-siecles-1808-2010-plusieurs-cycles-viticoles-decryptes/

7 Yengué, J., & Robert, A. (2018). Le vignoble périurbain : entre préoccupations locales et contexte global. exemple de Vouvray (France). *Norois, 249*, 21-42. https://doi.org/10.4000/norois.7133

8 Quénol, H. (2014). *Changement climatique et terroirs viticoles*. Paris, Lavoisier, Tec & Doc, 444 p.

9 Neethling, É., Petitjean, T., Quénol, H., & Barbeau, G. (2016). Assessing local climate vulnerability and winegrowers’ adaptive processes in the context of climate change. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change, 22*(5), 777-803. https://doi.org/10.1007/s11027-015-9698-0

10 Boulanger-Fassier, S. (2008). La viticulture durable, une démarche en faveur de la pérennisation des territoires viticoles français ? *Géocarrefour, 83*(3), 181-190. https://doi.org/10.4000/geocarrefour.6856

11 Mazzocchi, C., Ruggeri, G., & Corsi, S. (2019). Consumers’ Preferences for Biodiversity in Vineyards : A Choice Experiment on wine. *Wine Economics and Policy, 8*(2), 155164. https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.09.002

12 Ugalde, D., Symoneaux, R., & Rouiaï, N. (2022). French wine buyers’ expectations of an environmentally friendly wine. *Journal of Wine Research, 33*(4), 190-213. https://doi.org/10.1080/09571264.2022.2143335

13 Lignon-Darmaillac, S. (2018). Les grandes orientations de l’œnotourisme : modèles européens, modèles californiens. *Territoires du vin, 8*. https://doi.org/10.58335/territoiresduvin.1336

14 Forman, R., & Godron, M. (1986). *Landscape Ecology*. New York, Wiley and Sons, 644 p..

15 Franchomme, M., Bonnin, M., & Hinnewinkel, C. (2013). La biodiversité « aménage-t-elle » les territoires ? vers une écologisation des territoires. Développement Durable et Territoires, Vol. 4, n° 1. https://doi.org/10.4000/developpementdurable.9749

16 Viard, J. (2004). Entretiens. *Revue Pour,* n° 182.

17 Schirmer, R. (2009). *Les paysages du vignoble français*. Archives Ouvertes. https://shs.hal.science/halshs-00442195/

18 Murisier, F. (2000). *Préservation des paysages en Suisse : concilier rationalisation et esthétique*. Conférence Mondiaviti, Bordeaux.

19 Herbin, C. (2013). Paysages viticoles: enjeux pour la filière. *Actes des 1ères Assises des Vins du Sud Ouest, Toulouse*, 43-46. https://urlz.fr/on6A

20 Dubrule, P. (2007). *L’oenotourisme : une Valorisation des Produits et du Patrimoine Vitivinicoles*. Rapport, Ministère de l’Agriculture et de la Pêche, 92 p. https://www.vie-publique.fr/rapport/37896-loenotourisme-valorisation-des-produits-et-du-patrimoine-vitivinicoles

21 Donadieu, P. (2007). « Du pittoresque au durable. Les natures touristiques du paysage », Espaces tourismes et loisirs. *Revue Espaces*, n°254, p. 16-23

22 Rochard, J. (2014). Bases de l’Eco-oenotourisme: Du paysage à la conception des caves. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, 8*(3), 47-60. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5314606