



Ausschussdrucksache 21(20)41
Ausschuss für Tourismus

18. Sitzung am 25.02.2026
Öffentliche Anhörung

Stellungnahme zum Thema
„Regionale Kulinarik und Tourismus“

Prof. Dr.-Ing. Jonas Müller

Leiter des Studienganges Kulinarik- und Weintourismus, Technische
Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Deutscher Bundestag – Ausschuss für Tourismus

Öffentliche Anhörung des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages zum Thema „Regionale Kulinarik und Tourismus“ am Mittwoch, 25. Februar 2026

Stellungnahme von Prof. Dr.-Ing. Jonas Müller, Studiengangsleiter „Kulinarik- und Weintourismus, Technische Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Regionale Kulinarik und Tourismus

1. Einordnung und Ausgangslage

Der Kulinarik- und Weintourismus in Deutschland befindet sich in einem grundlegenden Strukturwandel. Klassische, stark produktzentrierte Angebotsformen sowie massentouristisch geprägte Besuchsmodelle verlieren in vielen Regionen an Bedeutung. Gleichzeitig entstehen neue Formen regional verankerter Kulinarik- und Weintourismusangebote, die stärker auf Erlebnisqualität, Authentizität und regionale Wertschöpfung ausgerichtet sind.

Regionale Kulinarik und weinbezogene Angebote wirken dabei zunehmend als verbindende Elemente zwischen Landwirtschaft, Gastronomie, Kulturlandschaft und regionaler Identität. Studien zum Weinland Franken zeigen, dass gerade diese Verbindung einen zentralen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung und zur wirtschaftlichen Stabilisierung ländlicher Räume leistet (Wirtschaftsfaktor Tourismus Weinland Franken 2023).

Gleichzeitig stehen Weinwirtschaft und Gastronomie unter erheblichem wirtschaftlichem und strukturellem Druck. Steigende Kosten, Fachkräftemangel, veränderte Konsum- und Reisegewohnheiten und klimatische Herausforderungen setzen die Betriebe unter Anpassungszwang. Der Tourismus wirkt in diesem Spannungsfeld als Querschnittsbranche, da er wirtschaftliche, kulturelle, soziale und landschaftliche Aspekte miteinander verknüpft und strukturelle Veränderungen besonders sichtbar macht.

2. Bedeutung regionaler Kulinarik und Weintourismus für touristische Entwicklung und Profilierung

Regionale Kulinarik und gegebenenfalls der Weintourismus, stellen heute wesentliche Elemente der touristischen Profilierung dar und prägen maßgeblich Image, Wahrnehmung und Attraktivität von vielen ländlichen Destinationen. Empirische Untersuchungen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus zeigen, dass insbesondere das Gastgewerbe einen zentralen Anteil an der touristischen Wertschöpfung hat und damit unmittelbar mit kulinarischen Angeboten verknüpft ist (Wirtschaftsfaktor Tourismus Weinland Franken 2023).

Aus Sicht des regionalen Destinationsmanagements tragen kulinarische Leitmotive wie Wein, regionale Küche und Bierkultur wesentlich zur Profilierung und Differenzierung von Destinationen bei. Frau Angelika Schäffer (Geschäftsführerin Franken Tourismus) weist darauf hin, dass thematische kulinarische Angebote nicht nur die Aufenthaltsdauer erhöhen, sondern auch messbare wirtschaftliche Effekte im Tourismus erzeugen und gleichzeitig identitätsstiftend für die Region wirken.

Der Weintourismus ist dabei kein Nischenphänomen. Nach Einschätzung von Prof. Dr. Gergely Szolnoki (Hochschule Geisenheim University) entfallen über 80 Prozent der weintouristischen Nachfrage auf einheimische und inländische Gäste, während ausländische Besucher -im Gegensatz zu Frankreich oder Italien- in Deutschland einen deutlich geringeren Anteil ausmachen. Zudem zeigt sich, dass nur ein kleiner Teil der Gäste ausschließlich aus starkem Weininteresse anreist, während die Mehrheit ein ganzheitliches Erlebnis erwartet (Tafel & Szolnoki 2020).

Diese Gäste sind bereit, für qualitativ hochwertige, authentische und professionell gestaltete Angebote Geld auszugeben, sofern diese ihren Erwartungen an Erlebnisqualität, Atmosphäre und Glaubwürdigkeit entsprechen. Regionale Küche und Wein fungieren dabei als emotionale Anker, über die Verbundenheit zur Region entsteht und touristische Entscheidungen positiv beeinflusst werden.

3. Strukturwandel in der Weinbranche und neue Geschäftsmodelle im Weintourismus

Die Weinwirtschaft ist in vielen Regionen durch kleinstrukturierte Betriebsformen geprägt, die im klassischen Kerngeschäft des Weinverkaufs zunehmend unter wirtschaftlichem Druck stehen. Im Gegensatz zu anderen Branchen lassen sich diese Strukturen kaum durch Skaleneffekte oder betriebliche Zusammenschlüsse rationalisieren, wobei sich auch hier ein Konsolidierungsprozess durch den Wegfall kleinerer Betriebe und die Vergrößerung der durchschnittlich bewirtschafteten Fläche pro Weingut seit Jahren abzeichnet.

Gerade diese strukturelle Kleinheit kann jedoch im Weintourismus zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. Kleine Betriebe bieten ideale Voraussetzungen für persönliche, authentische und glaubwürdige Erlebnisse, die von Gästen heute besonders nachgefragt werden. Zugleich eröffnet diese Struktur neue Einkommensalternativen im Rahmen weintouristischer Dienstleistungsangebote, die das klassische Kerngeschäft diversifizieren und die betriebliche Resilienz im Strukturwandel erhöhen.

Vor diesem Hintergrund haben sich bei vielen erfolgreichen Weingütern neue Geschäftsmodelle etabliert. Der klassische Weinverkauf wird zunehmend durch erlebnisorientierte Angebote ergänzt, etwa durch Führungen, fachlich begleitete Verkostungen, kreative gastronomische Konzepte – wie z.B. regelmäßige Kochkurse, Weinbars oder temporäre Pop-up-Restaurants –, Workshops sowie thematische Veranstaltungen. Darüber hinaus gewinnen Beherbergungsangebote am Weingut –

beispielsweise in Form von Gästezimmern oder Chalets – sowie Wohnmobil- und Caravan-Stellplätze als zusätzliche Einkommensstandbeine an Bedeutung.

Für die touristische Entwicklung von Weinregionen ist entscheidend, dass Weine, Gastronomie, Beherbergung und touristische Infrastruktur qualitativ und preislich zueinander passen. Hochwertige Weine lassen sich nur dann erfolgreich touristisch vermarkten, wenn sie in ein entsprechendes regionales Qualitätsumfeld eingebettet sind. Wie Dr. Hermann Kolesch (Präsident a. D. der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau und Weinmarketingexperte) treffend formuliert: „Hinter der Qualität der Weine muss die Qualität der Region stehen.“ Niedrigschwellige Angebote behalten dabei ihre Berechtigung, sofern sie glaubwürdig in das jeweilige Destinationsprofil eingebunden sind.

4. Regionale Wertschöpfung, Akzeptanz und Bedeutung der Kulturlandschaft

Regionale Kulinarik, Weinbau und Tourismus stehen in einem engen Wechselverhältnis, da sie gemeinsam regionale Wirtschaftskreisläufe prägen und Wertschöpfung in ländlichen Räumen sichern. Die Zusammenarbeit zwischen Gastronomie, regionalen Erzeugern und touristischen Akteuren ist dabei ein zentraler Faktor für Glaubwürdigkeit und Authentizität aus Sicht der Gäste.

Herr Michael Schwägerl (Bezirksgeschäftsführer DEHOGA Unterfranken) betont, dass sowohl Einheimische als auch Touristen ein sichtbares Miteinander von regionaler Produktion und Gastronomie schätzen. Betriebe, die konsequent auf regionale Produkte setzen, genießen eine höhere Akzeptanz in der Bevölkerung und sind wirtschaftlich erfolgreicher.

Der Tourismus trägt zudem dazu bei, Nachfrage zu stabilisieren und konjunkturelle oder saisonale Schwankungen auszugleichen. Eine ausgewogene touristische Entwicklung kann die Akzeptanz in der Bevölkerung erhöhen, sofern sie zur Sicherung von Betrieben, Arbeitsplätzen und Infrastruktur beiträgt.

Die Bedeutung der Kulturlandschaftspflege wird auch von der Winzergemeinschaft Franken (GWF) deutlich hervorgehoben. Als größte fränkische Weingenossenschaft mit über 1.000 Winzerfamilien weist sie darauf hin, dass die Pflege der Weinberge – insbesondere der arbeitsintensiven Steillagen – eine systemrelevante Infrastrukturleistung darstellt, die bislang weitgehend ohne gesonderte Honorierung für den Tourismussektor erbracht wird. Die touristische Attraktivität Frankens beruht maßgeblich auf diesen gepflegten Rebhängen, die Wanderwege, Radwege, Aussichtspunkte und gastronomische Angebote überhaupt erst ermöglichen.

Vor dem Hintergrund steigender Produktionskosten, klimatischer Extremereignisse und eines veränderten Konsumverhaltens steht die Branche nicht nur nach Einschätzung der GWF aktuell an einem kritischen Wendepunkt. Der Verlust zahlreicher Familienbetriebe würde ökonomische Konsequenzen nach sich ziehen und langfristig zu einer Veränderung oder

Verbuschung der Kulturlandschaft führen – mit unmittelbaren Auswirkungen auf die touristische Attraktivität der Region.

Damit wird deutlich, dass insbesondere vor dem Hintergrund eines deutlichen Konsumrückgangs bei Wein Fragen der Agrarstruktur, Landschaftspflege und Tourismusentwicklung nicht getrennt voneinander betrachtet werden können. Die Sicherung der Produktionsbasis ist zugleich eine Sicherung der touristischen Infrastruktur. Die zentrale Herausforderung besteht künftig darin, die Ästhetik und Attraktivität der weinbaulich geprägten Kulturlandschaft aktiv zu erhalten und weiterzuentwickeln, da sie zunehmend selbst zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor der Weinvermarktung wird.

5. Strategische Lücken und zentrale Zukunftsthemen

Trotz der wachsenden Bedeutung von Weintourismus und regionaler Kulinarik fehlt in Deutschland bislang eine übergreifende, bundesweit abgestimmte Weintourismusstrategie. Während viele Weinregionen eigenständige Konzepte verfolgen- beispielhaft das Fränkische Weintourismuskonzept „Franken- Wein.Schöner.Land!“-, fehlt eine gemeinsame strategische Rahmensetzung mit klaren Zieldefinitionen, Qualitätsstandards und Entwicklungsleitlinien.

In anderen Weinbauländern ist es selbstverständlich, dass Wein als regionales Kulturgut von der eigenen Bevölkerung konsumiert wird. In Deutschland liegt der Konsum einheimischer Weine bei nur 40% (Deutscher Wein Statistik '25/'26). Eine nationale Weintourismusstrategie könnte daher dazu beitragen, Wein stärker als identitätsstiftendes Kulturgut zu positionieren und gleichzeitig regionale Wertschöpfung und Akzeptanz für Weinbau und Kulturlandschaft zu sichern.

Ein weiteres zentrales Zukunftsthema ist die nachhaltige Entwicklung von Weinbau und Weintourismus. Internationale Initiativen, unter anderem im Rahmen der Internationalen Organisation für Rebe und Wein (OIV) in Zusammenarbeit mit UN Tourism, arbeiten derzeit an Leitlinien für nachhaltigen Weintourismus sowie an Definitionen und Methoden zur Bewertung wirtschaftlicher Effekte (OIV Working Group „Economic Analysis, Markets and Consumption“). Nachhaltigkeit entwickelt sich damit zunehmend von einem freiwilligen Zusatz zu einer Voraussetzung für langfristige Wettbewerbsfähigkeit und Marktzugang.

6. Erfolgsfaktoren nachhaltiger kulinarischer Angebote in Destinationen

Erfolgreiche und nachhaltige kulinarische Angebote in Destinationen zeichnen sich durch mehrere zentrale Erfolgsfaktoren aus, die sich sowohl in wissenschaftlichen Analysen als auch in der praktischen Erfahrung von Betrieben und Destinationen widerspiegeln.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die glaubwürdige regionale Verankerung. Schwägerl hebt hervor, dass Gäste dort Vertrauen und Akzeptanz entwickeln, wo regionale Produkte,

Produzenten und gastronomische Betriebe sichtbar zusammenwirken und Herkunft nachvollziehbar ist.

Darüber hinaus entscheidet zunehmend die Qualität des Erlebnisses über den Erfolg. Szolnoki weist darauf hin, dass nur ein kleiner Teil der Besucher klassische „Weinfreaks“ sind, während die Mehrheit ein ganzheitliches, emotional ansprechendes Erlebnis sucht und bei entsprechender Qualität auch zahlungsbereit ist.

Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt in der qualitativen und preislichen Passung entlang der touristischen Wertschöpfungskette. Erfahrungen aus dem Destinationsmanagement, etwa aus der Stadt Würzburg (Herr Björn Rudek, Geschäftsleiter Congress-Tourismus-Würzburg), zeigen, dass hochwertige Weine nur dann erfolgreich touristisch vermarktet werden können, wenn Gastronomie, Beherbergung und weitere Angebote ein stimmiges Gesamtbild ergeben.

Nachhaltigkeit in Produktion und Tourismus entwickelt sich zunehmend zu einer Voraussetzung für langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Nach Einschätzung Szolnokis wird die Fähigkeit, nachhaltige Entwicklung im Weintourismus nachweisen zu können, in den kommenden fünf bis zehn Jahren entscheidend für Marktzugang und Profilierung sein.

7. Qualifizierung als Schlüssel und zusammenfassende Kernaussagen

Schließlich wird deutlich, dass diese Erfolgsfaktoren nur dann wirksam umgesetzt werden können, wenn entsprechend qualifizierte Akteure zur Verfügung stehen. Dazu müssen Ausbildung, Praxis und strategische Entwicklung enger miteinander verzahnt werden. Dr. Hermann Kolesch betont in diesem Zusammenhang, dass Image, Qualität und Wahrnehmung einer Region maßgeblich „auf dem Tisch und Teller“ entstehen und dafür integrierte Kompetenzen erforderlich sind, die Kulinarik, Weinwirtschaft, Tourismus und Nachhaltigkeit miteinander verbinden. Neue Geschäftsmodelle, nachhaltige Konzepte und erlebnisorientierte Angebote erfordern Kompetenzen, die über klassische Berufsprofile hinausgehen.

Der neu etablierte Bachelorstudiengang „Kulinarik- und Weintourismus“ ist vor diesem Hintergrund als Reaktion auf strukturelle Veränderungen in der Branche zu verstehen und verdeutlicht den wachsenden Bedarf an qualifizierten Fachkräften, die regionale Potenziale erkennen, weiterentwickeln und in tragfähige Geschäftsmodelle überführen können.

8. Handlungsbedarf und weitere Vorgehensweise

Die vorliegenden Analysen und Praxisberichte aus Weinwirtschaft, Gastronomie, Destinationsmanagement und Wissenschaft zeigen übereinstimmend:

Die Wein- und Gastronomiebranche steht gegenwärtig unter erheblichem strukturellem Druck. Steigende Kosten, verändertes Konsumverhalten, Klimawandel und internationaler

Wettbewerb führen dazu, dass Betriebe zunehmend an ihre wirtschaftlichen Grenzen stoßen. Gleichzeitig werden in vielen Regionen Rebflächen aufgegeben, insbesondere im Nebenerwerb und in arbeitsintensiven Steillagen. Die Folge sind Veränderungen der Kulturlandschaft, die mittel- bis langfristig auch die touristische Attraktivität beeinflussen werden.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende zentrale Handlungsfelder:

- **Sicherung der Produktionsbasis als Voraussetzung für Tourismusförderung**

Tourismusförderung muss künftig stärker beim Erzeuger ansetzen. Die Pflege der Kulturlandschaft ist eine systemrelevante Leistung für das Gemeinwohl und sollte als solche anerkannt und langfristig honoriert werden.

- **Strategisch begleiteter Strukturwandel**

Freiwerdende Flächen dürfen nicht unkontrolliert brachfallen. Notwendig ist ein staatlich flankiertes Flächen- und Transformationsmanagement, das Biodiversität, Naturschutz, alternative Nutzungsformen oder regenerative Energiekonzepte mit touristischer Entwicklung verbindet und den betroffenen Winzerfamilien neue wirtschaftliche Perspektiven eröffnet.

- **Bundesweite Zielsetzung für den Weintourismus**

Der Weintourismus in Deutschland ist bislang nicht in eine übergreifende nationale Strategie eingebettet. Angesichts der Tatsache, dass rund 80 % der weintouristischen Nachfrage aus dem Inland stammen, bedarf es einer bundesweiten Zieldefinition, um insbesondere einheimische Gäste stärker für regionale Weine und deren Herkunft zu sensibilisieren und die Identifikation mit heimischen Produkten zu fördern.

- **Bürokratieabbau und unternehmerische Entlastung**

Die Sicherung kleiner und mittlerer Betriebe erfordert eine Reduktion praxisferner Dokumentationspflichten, um unternehmerische Ressourcen wieder stärker auf Qualität, Innovation und Gästebetreuung zu konzentrieren.

- **Qualifizierung als strategischer Schlüssel**

Die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der Branche hängt maßgeblich von qualifizierten Fachkräften ab. Der neu etablierte Bachelorstudiengang „Kulinarik- und Weintourismus“ reagiert auf diese strukturellen Herausforderungen und trägt dazu bei, interdisziplinäre Kompetenzen an der Schnittstelle von Weinwirtschaft, Gastronomie, Tourismus, Nachhaltigkeit und Regionalentwicklung aufzubauen. Eine Stärkung entsprechender Ausbildungs- und Weiterbildungsangebote ist daher von zentraler Bedeutung.

Quellen:

1. Wirtschaftsfaktor Tourismus Weinland Franken 2023, Herausgeber: Tourismusverband Franken e. V. / dwif 2024
<https://medienservice.fraenkisches-weinland.de/data/docs/publikationen/dwif-wirtschaftsfaktor-tourismus-fuer-die-region-fraenkisches-weinland-2023.pdf>
2. Global Wine Tourism Report 2025, Herausgeber: Hochschule Geisenheim University / UN Tourism / Great Wine Capitals / winetourism.com
https://www.hs-geisenheim.de/fileadmin/redaktion/PRAXIS/Weintourismus/GWTR_2025_Full_Report_4_Oct_2025.pdf
3. Deutscher Wein Statistik '25/'26, Herausgeber Deutsches Weininstitut
https://www.deutscheweine.de/fileadmin/DWI/News_Medien/Publikationen/Deutscher_Wein_Statistik/Statistik_2025.pdf
4. Tafel, M. and Szolnoki, G., 2020. Estimating the economic impact of tourism in German wine regions. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), S.788-799.