

Fachbereich VI: Geographie/ Geowissenschaften
Angewandte Geographie/ Fremdenverkehrsgeographie

- Diplomarbeit -

***Der Rote Weinbergpfirsich der Terrassenmosel –
Die gegenwärtige und zukünftige Bedeutung für den Tourismus.***



von

**Christian Dübner
Kleeburger Weg 100
54296 Trier**

eingereicht bei

**Prof. Dr. Christoph Becker
Prof. Dr. Gerhard Stiens**



Vorwort

Auf den Roten Weinbergpfirsich wurde ich im Rahmen eines Werkvertrages zur Erstellung einer touristischen Entwicklungskonzeption für das Moseltal im Auftrag des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum (DLR) Mosel und der Mosellandtouristik GmbH aufmerksam.

Während meiner Diplomarbeit habe ich es mir zum Ziel gesetzt, mich mit der Landschaft zu beschäftigen, in der ich während meines Studiums zahlreiche praktische touristische Erfahrung sowohl auf kommunaler als auch auf regionaler Ebene sammeln konnte.

Ohne die wertvolle Mitarbeit der Projektteilnehmer des „Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich“ wären die empirischen Aussagen nicht möglich gewesen. Allen Projektteilnehmern, die den Fragebogen beantwortet haben, gebührt besonderer Dank sowie den Gästen an der Terrassenmosel, die Auskunft über ihr Reiseverhalten und ihre Reisemotive gaben.

Ich danke allen Experten, die sich die Zeit genommen haben, meine Fragen zu beantworten. Frau Inge Unkel, vom Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz des Landes Rheinland-Pfalz, möchte ich stellvertretend für alle Fachleute ganz besonders danken. Frau Unkel war für mich wertvollste Ansprechpartnerin. Sie hat mir alle themenbezogenen Fragen beantwortet, mich frühzeitig mit wichtigen Ansprechpartnern bekannt gemacht sowie mich über aktuelle Termine, Veranstaltungen und Entwicklungen informiert.

Herrn Hubertus Vallendar danke ich für viele wertvolle Informationen besonders zum privatwirtschaftlichen Marketing sowie für zahlreiche wichtige Hintergrundinformationen aus der Sicht eines erfolgreichen Unternehmers.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Christoph Becker für die Betreuung meiner Diplomarbeit sowie Herrn Prof. Dr. Gerhard Stiens für die spontane Übernahme der Zweitkorrektur.

Ein ganz herzliches Dankeschön gilt meinen engsten Freunden Christian Rink, Thomas Hinsberger, Götz Feige und Volker Dümke, die mich während meines Studiums ständig begleitet und meine Gästebefragung durch ihren Einsatz tatkräftig unterstützt haben.

Außerdem bedanke ich mich bei meiner Lebensgefährtin Bettina Balkow, die mich auf zahlreichen Exkursionen in das Untersuchungsgebiet begleitete, die Gästebefragung unterstützte und gemeinsam mit Thomas Hinsberger, Jochen Schlutius und meiner Mutter die Korrektur der Arbeit übernahm.

Größter Dank gebührt meinen Eltern, die mein Studium durch ihre finanzielle Unterstützung ermöglichten. Meine Eltern waren für mich während des Studiums die wichtigsten Ansprechpartner.

Trier, im Oktober 2006

Christian Dübner

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
INHALTSVERZEICHNIS	4
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	7
TABELLENVERZEICHNIS	9
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	10
1 EINLEITUNG	12
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG.....	12
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	14
1.3 DER AKTUELLE STAND WISSENSCHAFTLICHER FORSCHUNG.....	15
1.4 GRUNDLAGEN DER EMPIRISCHEN SOZIALFORSCHUNG	16
1.4.1 <i>Konzeption der Erzeugerbefragung</i>	16
1.4.2 <i>Vorstellung der Befragungsorte</i>	17
1.4.3 <i>Konzeption der Gästebefragung</i>	18
1.5 ABGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSGEBIETES.....	19
1.6 BEGRIFFS- UND ABGRENZUNGSPROBLEMATIK „TERRASSENMOSEL“	20
2 VORSTELLUNG DES UNTERSUCHUNGSGEBIETES	23
2.1 PHYSISCH GEOGRAPHISCHE GRUNDLAGEN.....	23
2.1.1 <i>Klima</i>	23
2.1.2 <i>Geologie und Geomorphologie</i>	26
2.1.3 <i>Böden</i>	27
2.2 DIE WEINBAULICHE SITUATION AN DER TERRASSENMOSEL.....	29
2.2.1 <i>Rebflächenentwicklung im Untersuchungsgebiet</i>	29
2.2.2 <i>Einflussfaktoren des Rebflächenrückgangs</i>	31
2.2.3 <i>Die Hangneigung an der Terrassenmosel</i>	34
2.3 STREUOBST AN DER TERRASSENMOSEL.....	36
2.3.1 <i>Geschichtliche Entwicklung des Obstbaus an der Terrassenmosel</i>	36
2.3.2 <i>Bedeutung und Verwendung des Streuobstes</i>	38
2.3.3 <i>Gründe für den Rückgang der Streuobstbestände</i>	40
2.3.4 <i>Die heutige Bedeutung des Streuobstes für die Terrassenmosel</i>	41
2.4 TOURISMUS.....	43
2.4.1 <i>Tourismus in Rheinland-Pfalz</i>	43
2.4.2 <i>Grundlagen des Tourismus an der Terrassenmosel im Frühjahr</i>	44
2.4.3 <i>Der Tourismus im Untersuchungsgebiet</i>	44
2.4.4 <i>Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus</i>	46

3	DER ROTE WEINBERGPFIRSICH.....	47
3.1	EXKURS: WIRTSCHAFTSFAKTOR MARILLE DER WACHAU.....	47
3.2	HERKUNFT UND URSPRUNG DES PFIRSICHS	48
3.3	ENTWICKLUNG DER PFIRSICHKULTUR.....	49
3.4	DIE BEDEUTUNG DES PFIRSICHS IN DEUTSCHLAND.....	50
3.5	DIE SITUATION DES PFIRSICHANBAUS IN RHEINLAND-PFALZ.....	52
3.6	PFLANZENBAULICHE ASPEKTE DES ROTEN WEINBERGPFIRSICHS.....	54
3.6.1	<i>Pfirsichsorten</i>	<i>54</i>
3.6.2	<i>Standortansprüche des Roten Weinbergpfirsichs</i>	<i>56</i>
3.6.3	<i>Blütenformen und Blütenfarben.....</i>	<i>57</i>
3.7	DAS ERPROBUNGSPROJEKT ROTER WEINBERGPFIRSICH.....	59
3.7.1	<i>Vorstellung des Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich.....</i>	<i>59</i>
3.7.2	<i>Ergebnisse des Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich.....</i>	<i>62</i>
4	ERGEBNISSE DER ERZEUGERBEFRAGUNG	63
4.1	BETRIEBSSTRUKTUR UND ALTERSSTRUKTUR DER PROBANDEN.....	63
4.2	MOTIVE DER PROJEKTTILNEHMER	64
4.3	BEWIRTSCHAFTETE REBFLÄCHE	68
4.4	VERTEILUNG UND ANZAHL DER PFIRSICHBÄUME	70
4.5	WIRTSCHAFTSFAKTOR ROTER WEINBERGPFIRSICH	72
4.5.1	<i>Produktpalette.....</i>	<i>72</i>
4.5.2	<i>Verarbeitung</i>	<i>76</i>
4.5.3	<i>Jahreserträge und Wirtschaftlichkeit</i>	<i>77</i>
4.5.4	<i>Betriebswirtschaftliche Bedeutung.....</i>	<i>79</i>
4.6	AGRARMARKETING UND VERTRIEB	83
4.6.1	<i>Schutz-Labels als Marketinginstrumente.....</i>	<i>83</i>
4.6.2	<i>Agrarmarketing mit Schutz-Labels.....</i>	<i>84</i>
4.6.3	<i>Eingesetzte Marketinginstrumente</i>	<i>86</i>
4.6.4	<i>Vertriebsformen</i>	<i>88</i>
4.6.5	<i>Kooperationen.....</i>	<i>89</i>
4.6.6	<i>Nachfragestrukturen</i>	<i>91</i>
4.7	PFIRSICHVEREINE.....	93
4.7.1	<i>Roter Weinbergpfirsich e.V.....</i>	<i>93</i>
4.7.2	<i>Arbeitsgemeinschaft Roter Weinbergpfirsich von der Mosel.....</i>	<i>94</i>
4.7.3	<i>Roter Mosel Weinbergpfirsich e.V.</i>	<i>95</i>
4.7.4	<i>Die Bekanntheit der Pfirsichvereine.....</i>	<i>97</i>
4.8	TOURISTISCHES ANGEBOT DER WEINBERGPFIRSICHERZEUGER	98
4.8.1	<i>Aktuelles touristisches Angebot der Weinbergpfirsicherzeuger</i>	<i>98</i>
4.8.2	<i>Zukünftiges touristisches Angebot der Weinbergpfirsicherzeuger</i>	<i>101</i>

4.8.3	<i>Bestehende touristische Angebote zum Roten Weinbergpfirsich</i>	102
4.8.4	<i>Auswirkungen des Roten Weinbergpfirsichs auf den Tourismus</i>	103
4.9	ZUSAMMENGEFASSTE ERGEBNISSE DER ERZEUGERBEFRAGUNG	106
5	ERGEBNISSE DER GÄSTEBEFRAGUNG	108
5.1	NACHFRAGESTRUKTUR DER GÄSTE	108
5.1.1	<i>Herkunftsgebiete der Tagesgäste</i>	109
5.1.2	<i>Herkunftsgebiete der Übernachtungsgäste</i>	110
5.1.3	<i>Reisehäufigkeit</i>	112
5.1.4	<i>Anreiseverkehrsmittel</i>	114
5.2	DEMOGRAPHISCHER MERKMALE DER PROBANDEN	115
5.2.1	<i>Berufliche Position</i>	115
5.2.2	<i>Altersstruktur der Gäste</i>	117
5.2.3	<i>Reisebegleitung</i>	118
5.2.4	<i>Höchster allgemeinbildender Schulabschluss und Einkommen</i>	119
5.3	INFORMATIONSQLUELLEN	120
5.3.1	<i>Genutzte Informationsquellen vor Reiseantritt</i>	120
5.3.2	<i>Informationsquellen über Weinbergpfirsichprodukte</i>	123
5.4	DIE TERRASSENMOSEL IM FRÜHJAHR ZUR WEINBERGPFIRSICHLÜTE	125
5.4.1	<i>Motive für eine Reise an die Terrassenmosel</i>	125
5.4.2	<i>Aktivitäten der Gäste</i>	127
5.4.3	<i>Typische Elemente der Terrassenmosel aus Gästesicht</i>	129
5.5	DIE GEGENWÄRTIGE BEDEUTUNG DES ROTEN WEINBERGPFIRSICHS.....	132
5.5.1	<i>Der Rote Weinbergpfirsich als Reisegrund</i>	132
5.5.2	<i>Bekanntheit der Pfirsichprodukte</i>	134
5.5.3	<i>Touristische Bedeutung der Produkte</i>	135
5.6	ZUSAMMENGEFASSTE ERGEBNISSE DER GÄSTEBEFRAGUNG	137
6	ZUKÜNFTIGE AKTIVITÄTEN	139
6.1	ENTWICKLUNG TOURISTISCHER ANGEBOTE	140
7	FAZIT	144
	LITERATURVERZEICHNIS	147
	ZEITUNGSARTIKELVERZEICHNIS	163
	INTERNETQUELLENVERZEICHNIS	164
	ANHANG	165

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ENTWICKLUNG DER REBFLÄCHE DES WEINANBAUGEBIETES MSR.....	30
ABBILDUNG 2: ANZAHL DER WEINBAULICHEN BETRIEBE NACH GRÖßENKLASSEN FÜR DEN LANDKREIS COCHEM-ZELL	33
ABBILDUNG 3: ANZAHL DER WEINBAULICHEN BETRIEBE NACH GRÖßENKLASSEN FÜR DEN LANDKREIS MAYEN-KOBLENZ.....	33
ABBILDUNG 4: HANGNEIGUNG DER REBFLÄCHE FÜR DAS JAHR 1994 JE LANDKREIS	35
ABBILDUNG 5: ABSOLUTER ANTEIL DER HANGNEIGUNG AN DER REBFLÄCHE FÜR DAS JAHR 1994 JE LANDKREIS.....	35
ABBILDUNG 6: ANZAHL DER ÜBERNACHTUNGEN IM UNTERSUCHUNGSGEBIET UND DER FERIENREGION MOSEL-SAAR IM VERGLEICH.....	46
ABBILDUNG 7: BEWIRTSCHAFTER VON WEINBERGPFIRSICHBÄUMEN AB 1900	54
ABBILDUNG 8: FRISCHE WEINBERGPFIRSICHE	55
ABBILDUNG 9: WEINBERGPFIRSICHE AM BAUM	55
ABBILDUNG 10: ROTES FRUCHTFLEISCH	55
ABBILDUNG 11: VEREDLUNG IM VERGLEICH ZUM SÄMLING.....	55
ABBILDUNG 12: WEINBERGPFIRSICHLÜTE 1	58
ABBILDUNG 13: WEINBERGPFIRSICHLÜTE 2	58
ABBILDUNG 14: WEINBERGPFIRSICHLANTAGE 1.....	58
ABBILDUNG 15: WEINBERGPFIRSICHLANTAGE 2.....	58
ABBILDUNG 16: WEINBERGPFIRSICHBESITZER NACH ERWERBSSTRUKTURELLEM HINTERGRUND	63
ABBILDUNG 17: ALTERSSTRUKTUR DER BETRIEBSLEITER.....	64
ABBILDUNG 18: MOTIVE FÜR DIE BETEILIGUNG AM ERPROBUNGSPROJEKT "ROTER WEINBERGPFIRSICH".....	65
ABBILDUNG 19: DER ROTE WEINBERGPFIRSICH ALS KULTURLANDSCHAFTERHALTENDES INSTRUMENT.....	68
ABBILDUNG 20: DIE WINZERBETRIEBE IM BEREICH BURG COCHEM IM VERHÄLTNIS ZU DEN AM ERPROBUNGSPROJEKT „ROTER WEINBERGPFIRSICH“ BETEILIGTEN BETRIEBEN .	69
ABBILDUNG 21: LANDSCHAFTSPRÄGUNG IM GLEITHANG	70
ABBILDUNG 22: LANDSCHAFTSPRÄGUNG IM MOSELTAL.....	70
ABBILDUNG 23: NOTWENDIGE ANZAHL VON PFIRSICHBÄUMEN AUS SICHT DER ERZEUGER FÜR EINE TOURISTISCHE UND WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG	71
ABBILDUNG 24: WEINBERGPFIRSICHKUCHEN.....	75
ABBILDUNG 25: MARMELADE, FRÜCHTE UND LIKÖR	75
ABBILDUNG 26: HERSTELLUNG UND VERMARKTUNG VON WEINBERGPFIRSICHPRODUKTEN	76

ABBILDUNG 27: DER DURCHSCHNITTLICHE JAHRESERTRAG PRO WEINBERGPFIRSICHBAUM BIS ZUM ERNTEJAHR 2005	78
ABBILDUNG 28: DER BESITZ VON WEINBERGPFIRSICHBÄUMEN JE BEWIRTSCHAFTER.....	81
ABBILDUNG 29: DER ROTE WEINBERGPFIRSICH ALS DAUERHAFTES WIRTSCHAFTLICHES STANDBEIN	82
ABBILDUNG 30: BEDEUTUNG REGIONALER ERZEUGNISSE IM VERGLEICH ZUR LANDSCHAFT	85
ABBILDUNG 31: EINGESETZTE MARKETINGINSTRUMENTE UND DEREN BEDEUTUNG.....	86
ABBILDUNG 32: GENUTZTE VERTRIEBSWEGE FÜR WEINBERGPFIRSICHPRODUKTE	88
ABBILDUNG 33: BETEILIGUNG AN KOOPERATIONEN UND DEREN BEDEUTUNG.....	91
ABBILDUNG 34: NACHFRAGE NACH WEINBERGPFIRSICHPRODUKTEN	92
ABBILDUNG 35: KUNDENANZAHL IM JAHR 2005	93
ABBILDUNG 36: MITGLIEDSCHAFTEN IN REGIONALEN ZUSAMMENSCHLÜSSEN	96
ABBILDUNG 37: BEKANNTHEITSGRAD VON VEREINEN, INSTITUTIONEN UND ORGANISATIONEN	98
ABBILDUNG 38: ANGEBOTENE TOURISTISCHE LEISTUNGEN	99
ABBILDUNG 39: TOURISTISCHES ANGEBOT NACH BETRIEBSFORM	100
ABBILDUNG 40: ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN IM HINBLICK AUF WEITERE TOURISTISCHE AKTIVITÄTEN RUND UM DEN WEINBERGPFIRSICH	102
ABBILDUNG 41: DER ROTE WEINBERGPFIRSICH AUS SICHT DER ERZEUGER.....	107
ABBILDUNG 42: STELLENWERT DER REISE FÜR DIE PROBANDEN.....	108
ABBILDUNG 43: HAUPTWOHNSITZE DER TAGESGÄSTE NACH POSTLEITZAHLENBEREICHEN	110
ABBILDUNG 44: HAUPTWOHNSITZE DER ÜBERNACHTUNGSGÄSTE NACH POSTLEITZAHLENBEREICHEN.....	111
ABBILDUNG 45: KENNTNIS ÜBER DEN ROTEN WEINBERGPFIRSICH.....	113
ABBILDUNG 46: ANREISEVERKEHRSMITTEL.....	114
ABBILDUNG 47: KENNTNIS ÜBER DEN ROTEN WEINBERGPFIRSICH IN ABHÄNGIGKEIT DER BERUFLICHEN POSITION	116
ABBILDUNG 48: ALTERSKLASSEN GÄSTE	117
ABBILDUNG 49: GRUPPENGROÖÖE DER REISEGRUPPE.....	119
ABBILDUNG 50: HÖCHSTER ALLGEMEINBILDENDER SCHULABSCHLUSS DER GÄSTE	120
ABBILDUNG 51: GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN VOR REISEANTRITT	122
ABBILDUNG 52: GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN DER TAGES- UND ÜBERNACHTUNGSGÄSTE	122
ABBILDUNG 53: INFORMATIONSQUELLEN ÜBER DEN ROTEN WEINBERGPFIRSICH	124
ABBILDUNG 54: DIE REISEMOTIVE DER TAGES- UND ÜBERNACHTUNGSGÄSTE	126
ABBILDUNG 55: DIE ATTRAKTIVITÄT DER TERRASSENMOSEL IM FRÜHJAHR.....	127
ABBILDUNG 56: AKTIVITÄTEN DER GÄSTE	129
ABBILDUNG 57: TYPISCHE ELEMENTE DER TERRASSENMOSEL AUS GÄSTESICHT	131

ABBILDUNG 58: DER ROTE WEINBERGPFIRSICH AUS GÄSTESICHT	131
ABBILDUNG 59: HERKUNFT DER GÄSTE MIT REISEGRUND ROTER WEINBERGPFIRSICH	132
ABBILDUNG 60: HERKUNFT DER GÄSTE MIT KENNNTNIS DES ROTEN WEINBERGPFIRSICHS	133
ABBILDUNG 61: BEKANNTHEIT DER WEINBERGPFIRSICHPRODUKTE	135
ABBILDUNG 62: PRODUKTEINKAUF	136
ABBILDUNG 63: VON DEN PROBANDEN BESUCHTE REISEZIELE ZUR OBSTBAUMBLÜTE.....	138

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: GÄSTE UND ÜBERNACHTUNGEN NACH FREMDENVERKEHRSGEBIETEN IN RHEINLAND- PFALZ (OHNE CAMPINGPLÄTZE) 2004/ 2005.....	43
TABELLE 2: GÄSTE UND ÜBERNACHTUNGEN IM UNTERSUCHUNGSGBIET (OHNE CAMPINGPLÄTZE) 2004/ 2005	45
TABELLE 3: ERLÖSE FRISCHER WEINBERGPFIRSICHE FÜR AUSGEWÄHLTE ERNTEMENGEN IN ABHÄNGIGKEIT DER BAUMANZAHL	80
TABELLE 4: ANZAHL DER REISEN AN DIE MOSEL	112

Abkürzungsverzeichnis

°C	Grad Celsius
a.D.	außer Dienst
AG	Arbeitsgemeinschaft
Akh	Arbeitskraftstunden
Ar	Acre
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
ca.	Zirka
CMA	Centrale Marketing Gesellschaft
d.h.	das heißt
DLR	Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
e.V.	eingetragener Verein
EG	Europäische Gemeinschaft
ETI	Europäisches Tourismus Institut
EU	Europäische Union
f	folgende
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
ff	fortfolgende
g.g.A.	geschützte geographische Angabe
g.t.S.	garantierte traditionelle Spezialität
g.U.	garantierten Ursprungs
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ha	Hektar
kg	Kilogramm
km	Kilometer
LK	Landkreis
m	Meter
m ²	Quadratmeter
mm	Millimeter
MSR	Mosel-Saar-Ruwer
n	Anzahl der Probanden der Stichprobe

n. Chr.	nach Christus
o.J.	ohne Jahresangabe
o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne Verfasserangabe
PKW	Personenkraftwagen
S.	Seite
ü. NN	über normal Null
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
v. Chr.	vor Christus
v.H.	von Hundert (= Prozent)
VG	Verbandsgemeinde
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Steillagen an der Terrassenmosel¹ sind landschaftsprägend. Gefahr droht dieser gewachsenen Kulturlandschaft vor allem durch die erheblichen Struktur- und Nachfolgeprobleme vieler Erzeuger, die zu vermehrten Brachflächen führen. Die Folgen dieses zunehmenden Verlustes der Kulturlandschaft und damit der Ästhetik im Landschaftsbild für den Tourismus lassen sich nur schwer quantifizieren, die Wirkung ist jedoch negativ zu bewerten.

Der anhaltende Strukturwandel der landwirtschaftlichen Betriebe beeinträchtigt das Erscheinungsbild der Weinkulturlandschaft Mosel nachhaltig. Ein Nutzungswandel der zunehmenden Brachflächen setzt nicht mehr ein und die Weinberge werden sich selber überlassen. Ob die Anpflanzung des Roten Weinbergpfirsichs² eine neue Nutzungsmöglichkeit mit positiver Wirkung sein kann, ist in der vorliegenden Studie zu klären.

Der Rote Weinbergpfirsich ist eine typische Spezialität der Mosel. Die Bäume in den kleinen Weinbergpfirsichgärten wachsen nur im milden Weinbergklima und prägen dadurch das Untersuchungsgebiet. Die unscheinbaren Früchte, die zu regionalen Speisen und Getränken verarbeitet werden, ergänzen seit wenigen Jahren den Weinbau an der Mosel.

Im Rahmen eines Pilotprojektes des Ministeriums für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz des Landes Rheinland-Pfalz wurden in den vergangenen fünf Jahren an der Terrassenmosel 5.000 Weinbergpfirsichbäume gepflanzt. Eine weitere erhebliche Anzahl von Pfirsichbäumen wurde im Rahmen des Flurbereinigungsverfahrens „Mehr Grün durch Weinbergflurbereinigung“ angepflanzt. Die Bäume werden in den nächsten Jahren in den Ertrag kommen, wodurch die Terrassenmosel eine neue Profilierungschance erhält.

Erfahrungen aus der Pfalz oder der Wachau zeigen die Entwicklung dieser Regionen mit ihren früh blühenden Obstsorten Mandel und Marille zu einem Publikumsmagneten während der Blütezeit. Ob durch die Entwicklung spezieller Angebote rund um den Roten Weinbergpfirsich die Saison in das Frühjahr ausgedehnt werden kann, somit die Bettenauslastung der Betriebe erhöht und eine zweite Hauptsaison mit Angeboten speziell zur Blüte entwickelt werden kann, ist nur eine der zahlreichen zu beantwortenden Fragen im Rahmen dieser Studie. In der vorliegenden Arbeit wird den folgenden Fragen nachgegangen:

¹ „Etwa bei Zell beginnt die Terrassenmosel. Der Name bezieht sich auf die hier häufig von der Flurbereinigung ausgesparten, alten terrassierten Weinberge und wurde erst in den 80er Jahren von Reinhard Löwenstein geprägt, um die frühere, seiner Meinung nach von einem schlechten Image geprägten Bezeichnung „Untermosel“ zu ersetzen“ ([HTTP://WWW.WEIN-PLUS.DE/DEUTSCHLAND/TERRASSENMOSEL_B35.HTML](http://www.wein-plus.de/deutschland/terrassenmosel_B35.html) VOM 01.05.2006). Zur Problematik vgl. Kapitel 1.6.

² Es sind beide Schreibweisen „Weinbergpfirsich“ und „Weinbergspirsich“ gebräuchlich.

- Welche touristischen Angebote und Infrastrukturen bestehen zum Roten Weinbergpfirsich und welche Angebote sind zukünftig vorstellbar?
- Welche Produkte werden von den Anbietern hergestellt und vermarktet, welche Vertriebswege und Marketinginstrumente kommen dabei zum Einsatz?
- Welche touristischen Dienstleistungen werden von den Weinbergpfirsichbesitzern angeboten und in welchem Verhältnis stehen diese zu den Weinbergpfirsichprodukten?
- Welche ökonomische Wertschöpfung geht von den Produkten für die Produzenten aus? Kann sich der Rote Weinbergpfirsich zu einem wirtschaftlichen Standbein entwickeln?
- Welche touristischen Effekte gehen von den Erzeugern aus und wie wird der Rote Weinbergpfirsich von den Erzeugern betrachtet?
- Welche Interessen verfolgen die Produzenten? Touristische, landschaftspflegerische, existenzsichernde oder ökonomische Interessen?
- Welche Zielgruppen sollen mit den Erzeugnissen angesprochen werden, welche tatsächlichen Zielgruppen fragen die Artikel nach und welche strukturellen Probleme bestehen?
- Wo befinden sich Schwerpunkte des Weinbergpfirsichanbaus?
- Werden die Besucher in den touristischen Informationsmedien über den Roten Weinbergpfirsich informiert oder sind sich die touristischen Akteure der Anziehungskraft des Roten Weinbergpfirsichs (noch) nicht bewusst?
- Welche Beweggründe haben die Gäste zu einer Reise an die Terrassenmosel im Frühjahr veranlasst und wie unterscheiden sich diese von den Motiven der Weintouristen? Spielt die Weinbergpfirsichblüte für die Reiseentscheidung eine Rolle?
- Welche touristische Attraktivität geht von der Blüte des Roten Weinbergpfirsichs als Reisesmotiv aus und wie kann die touristische Anziehungskraft zukünftig genutzt werden?
- Welche touristische Bedeutung und welchen touristischen Bekanntheitsgrad besitzen der Rote Weinbergpfirsich und die daraus hergestellten Produkte? Lassen sich Zusammenhänge in Abhängigkeit der soziodemographischen Merkmale, der Reishäufigkeit an die Terrassenmosel oder der verwendeten Informationsmedien erkennen?
- Welche Gästegruppen zieht der Rote Weinbergpfirsich an?
- Nehmen die Besucher die rosafarbenen Farbtupfer in der Landschaft wahr und wie wirken sich diese auf das optische Erscheinungsbild der Hänge aus?

Um die Antworten auf diese und weitere Fragen zu erhalten, wurden die empirisch erhobenen Daten mittels SPSS 11³ für Windows analysiert und dargestellt. Die Karten wurden unter Verwendung von Regiograph 8.0 Professional⁴ erstellt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit „Der Rote Weinbergpfirsich der Terrassenmosel – Die gegenwärtige und zukünftige Bedeutung für den Tourismus“ gliedert sich in die sieben im Folgenden vorgestellten Hauptkapitel:

Kapitel eins vermittelt einen Überblick über die methodische Vorgehensweise der Datenbeschaffung, zeigt den Roten Weinbergpfirsich im Kontext aktueller Forschung und grenzt das Untersuchungsgebiet ab. Die aufgeführten Abgrenzungsmöglichkeiten der Terrassenmosel von der Mittelmosel bilden die Grundlage für spätere Marketingüberlegungen.

Kapitel zwei beschäftigt sich mit der Vorstellung des Untersuchungsgebietes und stellt klimatische, weinbauliche, obstbauliche sowie touristische Aspekte vor. Aus diesem Kapitel gehen die klimatische Eignung des Untersuchungsgebietes für touristische Zwecke im Frühjahr zur Pfirsichblüte sowie die pflanzenbauliche Eignung eines agrarwirtschaftlichen Gunstraumes hervor. Der Leser wird weiterhin mit der angespannten weinbaulichen Situation und deren Ursachen vertraut, bevor die Bedeutung des Streuobstanbaus unter verschiedenen Aspekten dargestellt wird. Das zweite Kapitel endet mit einer Einordnung des moselländischen in den rheinland-pfälzischen Tourismus.

Kapitel drei wird durch einen Exkurs zur Marille der Wachau eingeleitet, um das enorme ökonomische und touristische Potential einer Frucht und deren Produkte für den Tourismus aufzuzeigen. Das Kapitel beschäftigt sich in der Fortsetzung mit dem Roten Weinbergpfirsich, stellt diesen unter geographischen, historischen, ökonomischen sowie ansatzweise unter pflanzenbaulichen⁵ Aspekten vor.

Die **Kapitel vier** und **fünf** stellen den Hauptteil der Arbeit dar. In diesen Kapiteln erfolgt die Darstellung und Interpretation der vom Verfasser durchgeführten Erzeuger- und Gästebefragung, gemäß den in Kapitel 1.1 formulierten Fragestellungen. Die Auswertungen beider Befragungen erfolgen separat und werden durch zahlreiche Abbildungen, Tabellen und Karten veranschaulicht. Die getroffenen Aussagen basieren sowohl auf deskriptivstatistischen als auch auf kreuztabellarischen Auswertungen. In diese empirischen Kapitel werden zahlreiche Literaturquellen eingebunden, um die Erhebungsergebnisse wissenschaftlich fundiert zu be-

³ Einen theoretischen Einstieg bieten BÜHL/ ZÖFEL (2002); BALTES-GÖTZ (2006).

⁴ Einen theoretischen Einstieg bietet BALTES-GÖTZ (2005).

⁵ Da es sich um eine touristisch motivierte Arbeit handelt, werden die pflanzenbaulichen Aspekte nur ansatzweise behandelt, um einen Eindruck über Arbeitsaufwand und Ansprüche des Pfirsichs zu bekommen. Es wird auf die Fachliteratur und die Erkenntnisse von HEIN/ SCHIERENBECK 2001a und HEIN/ SCHIERENBECK 2001b verwiesen.

legen oder theoretische Grundlagen zu vermitteln. Beide Kapitel enden mit einer Zusammenfassung der Befragungsergebnisse hinsichtlich des Roten Weinbergpfirsichs.

Kapitel sechs enthält konzeptionelle Überlegungen, den Roten Weinbergpfirsich in das touristische Angebot der Terrassenmosel langfristig zu integrieren. Die Arbeit schließt mit einem Fazit in **Kapitel sieben**.

1.3 Der aktuelle Stand wissenschaftlicher Forschung

Der Rote Weinbergpfirsich findet sowohl in der obstbaulichen Literatur als auch in der speziellen Pfirsichliteratur kaum Beachtung (vgl. KNIPPEL 1936; HILDEBRANDT 1938; TRENKLE 1939; HERTEL 1955; FIEDLER/ UMHAUER 1968; SILBEREISEN/ GÖTZ/ HARTMANN 1996; MÜHL 1998).

Wie unten gezeigt wird, muss einst ein größeres Wissen um den Roten Weinbergpfirsich vorhanden gewesen sein, da diese Kulturpflanze noch bis Mitte der 60er Jahre im Untersuchungsgebiet existierte (vgl. LÖWENSTEIN 1997a, S. 1). Das Wissen ist verloren gegangen, wodurch zu Beginn dieses Jahrhunderts eine Erprobung unterschiedlicher selektierter Typen des Roten Weinbergpfirsichs für das Untersuchungsgebiet notwendig wurde. *„Zwar ist der Weinbergpfirsich früher bereits an der Mosel beheimatet gewesen, doch in den vergangenen Jahrzehnten ist das Fachwissen verloren gegangen“* (PLACHETTA 2005, S. 9).

Die einzige über Bibliotheken erhältliche Publikation speziell zum Roten Weinbergpfirsich ist ein Faltblatt und geht auf eine regionale Initiative in den Weinbergen Frankens zurück (vgl. DIREKTION FÜR LÄNDLICHE ENTWICKLUNG WÜRZBURG 2000).

In der jüngeren Vergangenheit wurden in Rheinland-Pfalz Forschungen zum Pflanzenbau des Roten Weinbergpfirsichs von der Staatlichen Lehr- und Forschungsanstalt Neustadt, der Landesanstalt für Pflanzenbau und Pflanzenschutz Mainz sowie von dem Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum durchgeführt. Bei diesen Forschungen geht es primär um pflanzenbauliche Aspekte (vgl. LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ 1999; GÜNTHER/ HEIN/ SCHIERENBECK 1999; HEIN/ SCHIERENBECK 2001a; HEIN/ SCHIERENBECK/ UNKEL 2002).

Ab 1998 finden sich vermehrt berichterstattende Quellen in Amtsblättern und der Lokalpresse, in der die regionalen Aktivitäten zum Roten Weinbergpfirsich begleitet werden. Diese zunehmende Berichterstattung ist auf eine regionale Initiative und die Gründung eines Weinbergpfirsichvereins 1997 an der Terrassenmosel zurückzuführen.

Wie aus dieser kurzen Darstellung ersichtlich wird, ist kaum Material speziell zum Roten Weinbergpfirsich verfügbar. Aus diesem Grund wurden zusätzlich zu den primärdatenerhebenden Erzeuger- und Gästebefragungen zahlreiche Expertengespräche notwendig, um

verwertbares Material zum Thema Roter Weinbergpfirsich zu erhalten. Die Experten⁶ wurden so ausgewählt, um in jedem Gespräch andere Schwerpunkte setzen zu können.

1.4 Grundlagen der empirischen Sozialforschung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich in ihrer Fragestellung als erste mit den wechselseitigen Beziehungen zwischen Weinbergpfirsich und Tourismus. Aus diesem Grund war der Verfasser auf zwei primärdatenerhebende Befragungen angewiesen. Zum einen wurden die Teilnehmer des aktuellen Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich (vgl. UNKEL 2005a, S. 3) im Rahmen einer postalischen Befragung, zum anderen die Übernachtungs- und Tagesgäste ausgewählter Ortsgemeinden der Landkreise Mayen-Koblenz und Cochem-Zell im Moseltal durch face-to-face-Interviews befragt.

1.4.1 Konzeption der Erzeugerbefragung

Für die Teilnehmer des Erprobungsprojektes ist die Grundgesamtheit definierbar. Sie besteht aus allen Teilnehmern des Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich der Landkreise Mayen-Koblenz und Cochem-Zell. Da die Anzahl der Teilnehmer mit 107 ($n = 107$) überschaubar ist, hat sich der Verfasser dazu entschieden, eine postalische Vollerhebung durchzuführen. Die erforderlichen Adressen wurden vom Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz des Landes Rheinland-Pfalz unter datenschutzrechtlichen Auflagen⁷ zu Forschungszwecken zur Verfügung gestellt.

Bei allgemeinen postalischen Bevölkerungsumfragen liegt die Ausschöpfungsquote zwischen 30% und 40% (vgl. JACOB/ EIRMBTER 2000, S. 135). Um die Ausschöpfungsquote zu steigern, wurde der postalischen Teilnehmerbefragung neben dem obligatorischen frankierten und an den Verfasser adressierten Freiumschlag ein offizielles Schreiben des Ministeriums für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz des Landes Rheinland-Pfalz als Projektträger des Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich beigelegt, aus dem die Bedeutung für eine Teilnahme hervorgeht.⁸ Von 107 versendeten Fragebögen wurden 69 Fragebögen an

⁶ Frau UTE PÖTSCH (Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Westerwald Osteifel),
Herr DR. KARL HEIN (Gartenbaudirektor a.D. der Landesanstalt für Pflanzenbau und Pflanzenschutz),
Frau INGE UNKEL (Baudirektorin/ Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz Rheinland Pfalz),
Herr ALFRED LENZ (1. Vorsitzender Roter Mosel Weinbergpfirsich e.V.),
Herr ELMAR KONZEN (Verbandsgemeindeverwaltung Cochem Land - Wirtschaftsförderung),
Herr HUBERTUS VALLENDAR (Brennerei Hubertus Vallendar und Vorstand Roter Weinbergpfirsich e.V.),
Herr JOHANN SCHIERENBECK (Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück),
Herr BERND TERNES (Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Westerwald Osteifel),
Herr WERNER SCHAKAT (Dienstältester Weinbergpfirsichbauer der Terrassenmosel),
Herr GOTTFRIED STEIN (Weinbergpfirsichzüchter und ehemaliger Winzer),
Herr FRANZ DÖTSCH (Verbandsgemeindebürgermeister Untermosel a.D. und 1.Vorsitzender der Erzeugergemeinschaft Deutsches Eck),
Herr JOACHIM BARDEN (Ortsbürgermeister Ernst a.D.) ,
Herr JÖRG BREITENFELD (Statistisches Landesamt Bad Ems).

⁷ Es ist nicht möglich, von einem Fragebogen auf einen Erzeuger zu schließen. Aus datenschutzrechtlichen Gründen wurde auf eine Codierung verzichtet.

⁸ Das Anschreiben ist im Anhang einsehbar.

den Verfasser zurück gesendet. Die Ausschöpfungsquote beträgt somit 64% und ist deutlich höher als bei allgemeinen Bevölkerungsumfragen, begünstigt durch eine hoch motivierte Zielgruppe (vgl. JACOB/ EIRMBTER 2000, S. 135).⁹ Bei dieser Befragung stehen Fragen der Produktpolitik, des Marketings, des touristischen Angebotes und der zukünftigen Aktivitäten im Hinblick auf eine Intensivierung des Geschäftsfeldes Roter Weinbergpfirsich im Fokus des Interesses (vgl. Kapitel 1.1).

Der Umfang der gestellten Fragen wurde in einem überschaubaren Rahmen gehalten, um nicht bereits im Vorfeld die Probanden durch einen zu umfangreichen Fragebogen zu demotivieren und von einer Teilnahme an der Befragung abzuhalten. Die Teilnahmebereitschaft sollte durch einen standardisierten Fragebogen gesteigert werden, der lediglich sechs offene Fragen enthält. *„Der Hauptvorteil offener Fragen besteht darin, daß der Befragte innerhalb seines Referenzsystems antworten kann, ohne z.B. durch die Vorgabe möglicher Antworten bereits in eine bestimmte (durch den Fragebogenentwickler begründete) Richtung gelenkt zu werden“* (SCHNELL/ HILL/ ESSER 1999, S. 309). Offene Fragen unterstützen besser als geschlossene Fragen Äußerungen, die tatsächlich im Wissensstand des Befragten verankert sind. Nachteile offener Fragen liegen in der unterschiedlichen Artikulationsfähigkeit der Befragten, ihre Angaben in Worte zu fassen und im höheren Auswertungsaufwand (vgl. JACOB/ EIRMBTER 2000, S. 129; SCHNELL/ HILL/ ESSER 1999, S. 309ff).

Methodisch ist das Fehlen der Interviewer positiv zu beurteilen, da Interviewereffekte wegfallen, die Antworten ehrlicher und überlegter sind, die Probanden keinem Zeitdruck unterliegen und die Ergebnisse aufgrund der Anonymität glaubwürdiger sind (vgl. JACOB/ EIRMBTER 2000, S. 136; SCHNELL/ HILL/ ESSER 1999, S. 336f).

Negativ wirkt sich hingegen die Unkontrollierbarkeit der Befragungssituation aus. Es kann nicht festgestellt werden, wer den Fragebogen ausgefüllt hat. Die Interviewsituation ist anonym und damit auch unverbindlicher, wodurch die im Vergleich zum face-to-face-Interview höhere Verweigerungsrate begründet werden kann (vgl. JACOB/ EIRMBTER 2000, S. 137f).

1.4.2 Vorstellung der Befragungsorte

Als zweite primärdatenerhebende Befragung wurden zwischen dem 09.04.2006 und 22.04.2006 insgesamt 196 (n = 196) face-to-face-Interviews an den Standorten Bremm, Beilstein, Cochem sowie Winnigen im näheren Umfeld von Weinbergpfirsichanpflanzungen durchgeführt. Durch die Thematik „Weinbergpfirsich und Tourismus“ war das Interesse seitens der Probanden am Forschungsgegenstand groß.

⁹ Drei Fragebögen mussten aufgrund unzureichender Angaben aus der Erhebung genommen werden, so dass nach der Bereinigung die Ausschöpfungsquote 62% beträgt.

Der Standort Bremm wurde wegen des Klettersteigs durch die Weinlage Bremmer Calmont „des wohl eindrucksvollsten Prallhanges des gesamten Laufes“ (BRAUCH 1967, S. 299) ausgewählt. Der Klettersteig ist eines der touristischen Highlights von Rheinland-Pfalz (vgl. ETI 2005, S. 72). Der Bremmer Calmont ist der „steilste Weinberg Europas, wenn nicht der Welt. Schlagartig wechselt das Harmlose ins Dramatische, das Vertraute ins Extreme“ (LANGE/LANGE 2003, S. 152). Entlang des Klettersteigs und in der Bremmer Weinlage Schlemmertröpfchen (vgl. AMBROSI 1977, S. 16f), einem vom Klettersteig einsehbaren Flachhang, befinden sich ca. 400 Weinbergpfirsichbäume.

Beilstein, „das reizvollste aller Moselstädtchen“ (SCHMITHÜSEN 1955, S. 136), befindet sich etwa in der Mitte des Cochemer Krampens und ist wegen des mittelalterlichen Ortsbilds ein stark touristisch frequentierter Ort (vgl. BARTELS 1966, S. 298f). Da der Ort seinen geschlossenen mittelalterlichen Charakter wie kaum ein anderer Ort an der Terrassenmosel bewahrt hat, nimmt Beilstein eine fremdenverkehrsgeographische Sonderstellung ein (vgl. DODT 1967, S. 64). Beilstein verfügt über ca. 114 Weinbergpfirsichbäume. Durch die Fähre zwischen Beilstein und Ellenz-Poltersdorf wird der Ort von zahlreichen Gästen aus den Ortschaften Ernst und Ellenz-Poltersdorf frequentiert. Gemeinsam besitzen diese beiden Ortschaften über ca. 1000 Weinbergpfirsichbäume und können als das Zentrum des Roten Weinbergpfirsichs im Cochemer Krampen bezeichnet werden.

Cochem verfügt ebenfalls über ca. 400 Bäume des Roten Weinbergpfirsichs. Der Ort wird vom Weinhandel und Fremdenverkehr geprägt. Über die Bundesstraße 259 Richtung Ulmen sowie die Landstraße Kaiseresch - Mayen verfügt Cochem über eine gute Verkehrslage durch die Moseleifel zu den norddeutschen Verdichtungsräumen (vgl. BRAUCH 1967, S. 299).

Aufgrund der überwiegenden Verbreitung des Roten Weinbergpfirsichs im Bereich des Cochemer Krampens, der administrativ zur Verbandsgemeinde Cochem-Land gehört, wurden hier die meisten Interviews realisiert. 3.000 Bäume befinden sich im Bereich der Verbandsgemeinde Cochem-Land. In den Verbandsgemeinden Treis-Karden und Untermosel besitzt der Rote Weinbergpfirsich ein geringeres Vorkommen mit insgesamt ca. 600 Bäumen aus dem Erprobungsprojekt, wobei ca. 330 Bäume auf Winningen entfallen.

1.4.3 Konzeption der Gästebefragung

Die einzige Möglichkeit, eine Gästebefragung durchzuführen bestand darin, eine nicht zufällige Auswahl zu konzipieren, die im statistischen Sinne nicht repräsentativ ist. Es ist nicht möglich, einen Schluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit zu ziehen (vgl. JACOB/EIRMBTER 2000, S. 89f). Bei touristischen Erhebungen ist es nahezu unmöglich, die tatsächliche Grundgesamtheit weder bei den Übernachtungs- noch bei den Tagesgästen im Unter-

suchungsgebiet zu kennen (vgl. EISENSTEIN 1996, S. 38). Die Konzeption einer für das Untersuchungsgebiet repräsentativen Gästebefragung stellt sich als nicht umsetzbar heraus.

Die „willkürliche Auswahl“, die auch als „Auswahl aufs Geratewohl“ bezeichnet wird, genügt den Regeln wissenschaftlichen Arbeitens nicht, da das hier vorhandene Verständnis des Begriffs „Zufall“ nichts mit dem wissenschaftlichen Verständnis des Zufallsbegriffs gemeinsam hat. Die Nachteile dieser Befragungsart bestehen darin, dass die Grundgesamtheit nicht definiert ist. Bei Passantenbefragungen ist völlig offen, welche Probanden die Interviewer auswählen. Die Zusammensetzung der Stichprobe hängt von der Tageszeit, dem Wochentag und dem Monat ab (vgl. JACOB/ EIRMBTER 2000, S. 110). Die Befragungstermine erwiesen sich als günstig, da die Fremdenverkehrssaison an der Mosel im April (vgl. DODT 1967, S. 13) zeitgleich mit der Weinbergpfirsichblüte beginnt. *„Zwischen Dezember und April, wenn die Rebstöcke kahl sind [...], fällt das Tal in einen lähmenden Schlaf, dann ist hier der Hund begraben“* (LANGE/ LANGE 2003, S. 153).

Die Ausschöpfungsquote des mündlichen Interviews ist im Allgemeinen höher als bei anderen Befragungsarten, da es für Personen schwieriger ist, einem direkt anwesenden Interviewer das Interview zu verweigern (vgl. JACOB/ EIRMBTER 2000, S. 132). Diese Erfahrung wurde während der 196 realisierten Interviews in der Gebietskulisse des Untersuchungsraumes von den Interviewern gemacht.

Als nachteilig gegenüber der postalischen Befragung erweisen sich die Interviewereffekte, die durch die soziale Situation des Interviews begründet sind (vgl. JACOB/ EIRMBTER 2000, S. 133). Besonders bei Fragen zu sensiblen Themen war mit der Antwortverweigerung (non-response) oder der falschen Beantwortung (Artefakte) zu rechnen. Um die Non-Response-Rate bei einer der heikelsten Fragen nach dem Einkommen zu verringern, hat der Verfasser nicht direkt nach dem Einkommen gefragt (vgl. JACOB/ EIRMBTER 2000, S. 198). Den Probanden wurde eine Liste mit gebildeten Einkommensklassen vorgelegt. Zusätzlich wurde nach der beruflichen Position gefragt, um an aussagekräftige Daten zu gelangen.

Neben Fragen zum allgemeinen Reiseverhalten im Untersuchungsgebiet und den obligatorischen demographischen Angaben stehen Fragen zum Themenkomplex Roter Weinbergpfirsich im Vordergrund des Interesses. Es geht dem Verfasser darum, herauszufinden, welche Bedeutung der Rote Weinbergpfirsich, die daraus hergestellten Produkte und die Blüte für den aktuellen und zukünftigen Tourismus an der Terrassenmosel haben (vgl. Kapitel 1.1).

1.5 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes

Das Untersuchungsgebiet erstreckt sich über die Landkreise Mayen-Koblenz und Cochem-Zell. Die drei Verbandsgemeinden Zell, Cochem-Land und Treis-Karden gehören dem Landkreis Cochem-Zell an, die Verbandsgemeinde Untermosel zählt zu dem Landkreis Mayen-

Koblenz. Diese Studie berücksichtigt die Ortsgemeinden, die sich unmittelbar im Moseltal befinden. Die Ausgrenzung der übrigen Orte ergibt sich aus der Themenstellung und den Zielflächen des Erprobungsprojektes, die so ausgewählt wurden, dass sie aus dem Moseltal einsehbar sind (vgl. UNKEL 2005a, S. 6). Die zu den jeweiligen Landkreisen gehörenden Ortsgemeinden der angrenzenden Hochflächen des Hunsrücks, des Maifelds und der Voreifel werden nicht berücksichtigt (vgl. LIEDTKE 1994, S. 62/ 76/ 112).

Die südwestliche administrative Grenze des Untersuchungsgebietes befindet sich bei Pünderich in der Verbandsgemeinde Zell, die nordöstliche bei Winnigen in der Verbandsgemeinde Untermosel. Der Talabschnitt umfasst somit den Zielraum des Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich (vgl. UNKEL 2005a, S. 6). Weinbaurechtlich gehören die beiden Verbandsgemeinden dem „Bereich Zell“ an, der von Koblenz bis Zell definiert ist und als Abgrenzung für die Untermosel angesehen werden könnte (vgl. KRIEGER 2003, S. 16). Heute firmiert dieser Moselabschnitt weinbaurechtlich offiziell als „Bereich Burg Cochem“ (vgl. FAßBENDER 2000, S. 36). Die südwestlichsten Gemeinden des Untersuchungsgebietes, Pünderich und Briedel, gehören administrativ zur Verbandsgemeinde Zell, weinbaurechtlich jedoch nicht mehr zu dem Bereich Burg Cochem sondern zu dem Bereich Bernkastel (vgl. FAßBENDER 2000, S. 38).

Insgesamt umfasst das Untersuchungsgebiet „Terrassenmosel“ die fünf Großlagen „Weinhex“, „Goldbäumchen“, „Rosenhang“, „Grafschaft“ sowie „Schwarze Katz“ mit zusammen 149 Einzellagen (die Koblenzer Lagen bereits ausgenommen). Hinzu kommen die neun Einzellagen von Pünderich und Briedel, die der Großlage „vom Heißen Stein“ des Bereiches Bernkastel zuzurechnen sind (vgl. AMBROSI 1977, S. 16ff).

In die Untersuchung sollen die Gemeinden dennoch integriert werden. Es ergibt sich eine Gesamterstreckung des Untersuchungsgebietes entlang der Mosel von 90 km, aus der die starke Mäandrierung der Mosel besonders zwischen Pünderich und Cochem zum Ausdruck kommt. Die direkte Luftlinie zwischen Pünderich und Winnigen beträgt hingegen nur 42 km.

1.6 Begriffs- und Abgrenzungsproblematik „Terrassenmosel“

Die Abgrenzung der Talabschnitte der Mittelmosel von der Untermosel (Terrassenmosel) wird in der Literatur unterschiedlich gehandhabt. Zu diesem Problem tritt in jüngster Vergangenheit der Begriff „Terrassenmosel“. In diesem Abschnitt werden unterschiedliche Abgrenzungsvarianten vorgestellt, die für das Agrarmarketing (vgl. 4.6.1) und eine geographische Ursprungsbezeichnung von großer Bedeutung sind.

Bei Merl verlässt die Mosel den Hunsrückschiefer und setzt ihren Lauf in einem anfangs gewundenen, unterhalb von Klotten mehr gestreckten Tal nach Nordosten fort. Sie nimmt damit die Richtung der Wittlicher Senke auf und fließt entlang des Nordrandes der geologischen

Muldenzone auf der Grenze der den vorderen Mosel-Hunsrück aufbauenden Koblenzquarzite, mitteldevonischen Dachschiefern sowie der Eifeler Tonschichten und Grauwacken der Unterkoblenzstufe (vgl. PAFFEN 1962, S. 367).

Das eigentliche Mäandertal der Mosel endet bei Bullay und die Mosel durchfließt das besonders hoch- und steilwandige Tal des Cochemer Krampens. Dieser Bereich des Moseltals ist durch lange Geraden, wenig gegliederte Steilhänge, beidseitig steil eingeschnittene Mäander und wenige Gleithänge gekennzeichnet (vgl. PAFFEN 1962, S. 370). Der Bereich der unteren Mosel beginnt geologisch gesehen bei Alf/ Bullay, da ab hier quarzithaltige Grauwacke vorhanden ist (vgl. SCHNEIDER 1995, S. 11). Aufgrund der geänderten geologischen und tektonischen Situation wurde die Landschaftsgrenze zwischen der Mittelmosel und der Untermosel bei Bullay/ Alf gezogen. Hier wird der Talverlauf von einem Quarzitrücken gequert (vgl. MÜLLER 1984, S. 73ff). ZILLIG (1931 zitiert in: KNECHTGES 1961, S. 6) sieht den Beginn der Untermosel ebenfalls bei Bullay/ Alf, begründet durch den unterschiedlichen geologischen Aufbau.

Nach MARTINY (1911, S. 295) beginnt die untere Mosel bei Cochem. DAHMEN (1955, S. 4) sieht unter geologisch-geomorphologischen und klimatischen Gesichtspunkten den Beginn der Untermosel ebenfalls ab Cochem. Der Flussabschnitt zwischen Alf und Cochem wird von ihm als Übergangszone bezeichnet. Dieser Ansicht schließen sich auch HORNETZ/ SCHNEIDER (1997, S. 332) an, für die sich der Abschnitt der Untermosel von Cochem bis Koblenz erstreckt.

Ab Burg erodiert die Mosel ihr Bett in die Quarzitschiefer und Grauwacken ein und verlässt somit die weichen Tonschiefer (vgl. HORNETZ 1995, S. 52; WALTER 1972, S. 477). Durch Einschneiden der Mosel in widerstandsfähiges Gestein kommt es zu dem für diesen Moselabschnitt typischen Engtalcharakter (vgl. HORNETZ/ SCHNEIDER 1997, S. 332), der sich damit deutlich von dem durch Mäander geprägten Abschnitt der Mittelmosel unterscheidet (vgl. PETERS 1995, S. 10). Für die LANDWIRTSCHAFTSKAMMER RHEINLAND-NASSAU (1953 zitiert in: KNECHTGES 1961, S. 6) beginnt der Bereich der Untermosel ebenfalls bei Burg/ Reil.

MÜLLER-MINY/ BÜRGENER (1971, S. 38) verstehen unter dem unteren Moseltal jenen 150 – 200 m tief in den Grundgebirgssockel eingeschnittenen 24 km langen Talabschnitt der Mosel, der bei Moselkern beginnt und kurz vor Koblenz endet.

Unter unterer Untermosel oder unterer Terrassenmosel lässt sich nach KRIEGER (2003, S. 17) der Moselabschnitt zwischen Hatzenport und Koblenz geographisch erfassen. KRIEGER schließt sich damit der Definition von MÜLLER-MINY/ BÜRGENER an. Infolge des häufigen Gesteinswechsels der Emserschichten bilden die Talflanken dieses Moselabschnitts „*lebhaft gegliederte felsige Wände*“ (MÜLLER-MINY/ BÜRGENER 1971, S. 38).

Für BLAU/ NICKENING (1996, S. 19) umfasst der Bereich Zell die Untermosel zwischen Zell und Koblenz. Für WOLF (1954, S. 236) beginnt die Untermosel bei Pünderich/ Zell und ist damit weniger geologisch, als vielmehr weinbaurechtlich begründet. KNECHTGES (1961, S. 6) versteht unter der Unteren Mosel ebenfalls den Abschnitt zwischen Zell und Koblenz. Dieser Ansicht schließt sich auch der Verfasser an. In dieser Auswahl an Abgrenzungsmöglichkeiten werden die zahlreichen Definitionsmöglichkeiten deutlich.

Für den Bereich der Mittelmosel sind die Talmäander typisch. Die Mittelmosel müsste eigentlich den Moselabschnitt zwischen dem Hebungsrand der Hunsrücksscholle bei Schweich bis Cochem umfassen. Traditionell beginnt der Bereich der Untermosel jedoch bei Zell, da die Landschaftsnamen vor der geographischen Landschaftslehre entstanden. Der Name Untermosel wird durch die negative und abstufende Assoziation durch das Weingesetz vermieden (vgl. JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 2). Daher wird der Abschnitt zwischen Zell und Koblenz offiziell als Bereich Burg Cochem bezeichnet (vgl. FAßBENDER 2000, S. 32ff).

„Das Moselgebiet ist jenes mit dem Steillagenanteil“ (FAAS 1978, S. 140), in dem Steigungen von bis zu 70% keine Seltenheit sind. Eine stärkere Terrassierung ist am Unterlauf der Mosel im Bereich von Winnigen zu finden (vgl. FAAS 1978, S. 140). Ab Zell wird das Moseltal zunehmend enger und die Hänge werden so steil, dass die Weinreben nur noch auf kleinen Terrassen Platz finden. Durch diese Terrassen an der unteren Mosel wird der Abschnitt ab Zell als Terrassenmosel bezeichnet. Von der mittelalterlichen Bedeutung des Weinbaus zeugen die zahlreichen Burgen, die für den Bereich der Terrassenmosel prägend sind (vgl. MOSEL-SAAR-RUWER WEIN E.V. o.J., S. 143). Die Bezeichnung „Terrassenmosel“ findet allmählich in der weinbezogenen Literatur Einzug (vgl. SUPP 2003, S. 458ff; FAßBENDER 2000, S. 32/ 36; DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM 2005, S. 46/ 153; MOSEL-SAAR-RUWER WEIN E.V. 2006, S. 174) und löst mit dieser Bezeichnung den Begriff „Untermosel“ ab.

An der nördlichen Weinbaugrenze sind die Terrassenweinberge nicht nur aufgrund der günstigen Mikroklimata entstanden, sondern auch durch den Bevölkerungsdruck und den Nahrungsmangel (vgl. JÄTZOLD 1990, S. 179). Die heute noch erhaltenen Terrassenweinberge sind solche, die für eine Flurbereinigung zu felsig oder zu steil waren und aufgrund der beschwerlichen Arbeitsbedingungen heute besonders gefährdet sind, zu verbrachen und zu verbuschen (vgl. JÄTZOLD 1990, S. 182). Durch die wirtschaftlichen Veränderungen der Vergangenheit kam es in den Weinbauterrassenlandschaften zu tiefgründigen Veränderungen. Unter dieser Entwicklung hatten die traditionellen Weinbauterrassenlandschaften enorme Flächeneinbußen zu verzeichnen, infolge der Sozial- und Grenzertragsbrachen. Durch die in den 60er Jahren durchgeführten Flurbereinigungsmaßnahmen haben die Weinbauterrassen ihr attraktives und historisches Gefüge verloren, da sie in „*hubschraubergerechte Rebmonokulturen*“ (JOB/ EBEL 2001, S. 122) umgewandelt wurden.

2 Vorstellung des Untersuchungsgebietes

2.1 Physisch Geographische Grundlagen

2.1.1 Klima

Unter den Klimaelementen werden die messbaren Einzelercheinungen verstanden, die in ihrem Zusammenwirken das Klima ausmachen. Die wichtigsten Klimaelemente sind Strahlung, Luftdruck, Luftfeuchtigkeit, Temperatur, Wind, Verdunstung, Niederschlag und Bewölkung (vgl. LESER 1997, S. 393).

Der nördliche Teil von Rheinland-Pfalz wird besonders häufig von Tiefdruckzellen betroffen, die vorwiegend feuchte und kühle Luftmassen herbeiführen. Die geringe Temperatur der Luftmassen führt beim Auftreffen auf die Höhenrücken zu schnellem Abregnen und damit zu erhöhtem Niederschlag. Durch das Absteigen der Luftmassen im Windschatten der Gebirge wird die Niederschlagsmenge vermindert und führt zu einer längeren Sonnenscheindauer. Die wetterabgewandte Leeseite der Höhenzüge kann bereits wegen der absteigenden Luftbewegungen höhere Temperaturen und geringere Niederschläge aufweisen. Die Föhnwirkung begünstigt zusätzlich die Auflösung von Wolkenfeldern (vgl. LIEDTKE 1973, S. 24). Das Klima an der Terrassenmosel kann als ein „*kontinentales Übergangsklima wetterabgewandter Gebiete*“ (LIEDTKE 1973, S. 24) bezeichnet werden, mit milden Wintern und vorwiegendem Niederschlag im Sommer (vgl. DEUTSCHER WETTERDIENST 1985, S. 20; DEUTSCHER WETTERDIENST 1979, S. 45ff).

Das Weinanbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer befindet sich im nördlichsten Bereich der Rebenkultur, in einer klimatisch bevorzugten Lage. Für den Weinanbau im Untersuchungsgebiet sind südexponierte Hanglagen günstig, weil diese die höchsten Temperaturen aufweisen und somit den größten Energiegewinn aus der direkten Sonneneinstrahlung erzielen (vgl. HORNEY 1978, S. 65f). Windgeschützte Lagen weisen ein höheres Temperaturniveau auf als windoffene Lagen, auf denen die Wärme durch den Wind ausgeht wird. Die Felsnasen und Weinbergmauern/ Trockenmauern der terrassierten Steillagen wirken als Wärmespeicher sowie Windschutz und sind als besonders temperaturbegünstigt anzusehen (vgl. HORNEY 1978, S. 66; ALEXANDER 1988, S. 37). In den Tallagen, in denen sich in klaren Nächten durch Ausstrahlung gebildete Kaltluft sammelt, steigen die Temperaturen langsamer als in den geschützten Lagen. In diesen Lagen besteht neben der Entwicklungsverzögerung ein begrenzender ökologischer Faktor durch die Gefahr von Spätfrösten im Frühjahr und Frühfrösten im Herbst (vgl. HORNEY 1978, S. 66). Mit 212 Tagen ist die Terrassenmosel einen Monat länger frostfrei als die flussaufwärts gelegenen Bereiche (vgl. DEUTSCHER WETTER-

DIENST 1979, S. 6). Durch die zunehmende Klimaerwärmung hat sich die Gefahr der Spät- und Frühfröste verringert (vgl. JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 25).

Zielflächen im Projekt sind die Steil¹⁰ und Steilstlagen¹¹ der vom Fluss aus einsehbaren Moselhänge. Flächen in Tallagen wurden bei der Flächenauswahl ausgeschlossen. Aus wirtschaftlichen Gründen liegen die Flächen mit Roten Weinbergpfirsichen überwiegend in Steillagen, einige wenige auch in Steilstlagen (vgl. UNKEL 2005a, S. 6). Auf Steillagen ist die Gefahr von Früh- und Spätfrösten weniger groß, da sich in Strahlungs Nächten durch den Wärmeverlust des Bodens Kaltluft bildet und aufgrund ihres höheren spezifischen Gewichts hangabwärts fließt und sich in den Tallagen sammelt. Hier kann es eher zu Frostbildung kommen (vgl. SCHNURPEL 1987, S. 21). Außerhalb der Weinbauklimate reift der Rote Weinbergpfirsich im Herbst nicht aus, denn die Blüten erfrieren aufgrund des frühen Blühzeitpunktes durch Spätfröste (vgl. LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ 1999, S. 1).

An der Terrassenmosel beträgt die Jahresdurchschnittstemperatur mit 10,5 °C (Koblenz) etwa 0,5 °C mehr als an der Mittelmosel (Bernkastel-Kues) und über 1 °C mehr als in Trier (vgl. DEUTSCHER WETTERDIENST 1985, S. 20). Positiv auf das Klima und die Sommertemperaturen der „unteren Terrassenmosel“ (KRIEGER 2003, S. 17) wirkt sich die fast orthogonal zur vorherrschenden atlantischen Windrichtung südwest-nordost Orientierung des Moseltals aus, wodurch der Abschnitt der unteren Terrassenmosel vor kalten Nordwestströmungen geschützt wird (vgl. HORNETZ 1993, S. 4). Die Temperaturen geben deutlich die Orographie des Raumes wieder (vgl. PALZKILL 1995, S. 31). Da der Rote Weinbergpfirsich eine Wärme liebende Obstart ist, kann der Anbau nur in Weinbauklimaten erfolgen (vgl. LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ 1999, S. 1). Die Entwicklung des Roten Weinbergpfirsichs im Frühjahr zwischen Austrieb und Blüte ist fast ausschließlich von der Temperatur abhängig. Erst im weiteren Verlauf der Vegetationsperiode gewinnen die übrigen ökologischen Faktoren (obstbauliche Maßnahmen, Witterung, Boden) gegenüber der für die Blüte entscheidenden Temperatur an Gewicht (vgl. HORNEY 1978, S. 66).

Die untere Terrassenmosel gehört zu den trockensten Gebieten Deutschlands mit einem jährlichen durchschnittlichen Niederschlag von 555 mm in Winnigen. Der jährliche durchschnittliche Niederschlag an der Terrassenmosel bei Cochem beträgt 600 mm (vgl. DEUTSCHER WETTERDIENST 1979, S. 45ff). Das Untersuchungsgebiet befindet sich in einem Übergangsbereich zwischen dem überwiegend kontinentalen oberrheinischen sowie dem mehr

¹⁰ Steillagen „sind bestockte Rebflächen, bei denen die Bewirtschaftung durch Stützmauern oder starke Hangneigung erschwert und die Bodenbearbeitung in der Regel nur mit der Hand oder mittels Seilzug möglich ist. Es handelt sich um topographisch abgeschlossene Gebiete mit landschaftsprägendem Charakter, deren Geländeneigung mind. 30 v.H. beträgt“ (MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT, WEINBAU UND FORSTEN 1994 zitiert in: EBEL 2000, S. 11).

¹¹ Steilst- und Terrassenlagen „sind bestockte Rebflächen, bei denen die Bewirtschaftung durch Stützmauern oder starke Hangneigung erschwert und die Bodenbearbeitung in der Regel nur mit der Hand oder mittels Seilzug möglich ist. Es handelt sich um topographisch abgeschlossene Gebiete, die der Erzeugung qualitativ guter Weine dienen, deren Geländeneigung mindestens 50 v.H. beträgt und die als Terrassenlagen bewirtschaftet werden oder durch Wege bergseitig nicht erschlossen sind“ (MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT, WEINBAU UND FORSTEN 1996 zitiert in: EBEL 2000, S. 11).

BJELANOVIC 1965, S.

20). Durch die extreme Leelage und das tief eingeschnittene Tal ist das Klima eher kontinental geprägt und unterscheidet sich somit von dem subozeanischen Klima der Mittelmosel (vgl. SCHMITT 1989, S. 31; JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 23). Die durchschnittlichen jährlichen Niederschlagsmengen nehmen von der Terrassenmosel westwärts zu und betragen 676 mm in Bernkastel-Kues sowie 719 mm in Trier (vgl. DEUTSCHER WETTERDIENST 1979, S. 45ff). Während der Vegetationsperiode des Roten Weinbergpfirsichs fallen in Winnigen durchschnittlich 366 mm Niederschlag. Der Niederschlag ist für das Wachstum des Baumes entscheidend. Das Wasserangebot wirkt sich auf den Geschmack des Roten Weinbergpfirsichs aus. Im Idealfall erhalten die Roten Weinbergpfirsiche während der Vegetationsperiode konstanten Niederschlag. Kurz vor Erntebeginn wirkt sich zu viel Wasser negativ auf den Geschmack der Früchte aus und verleiht diesen einen faden Geschmack. Das durch Sommerniederschläge gekennzeichnete Klima der Terrassenmosel stellt für das Wachstum des Roten Weinbergpfirsichs gute Bedingungen dar (vgl. BÖHM 1964, S. 202; LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ 1999, S. 2).

Das Vegetationsjahr der Pflanzen ist abhängig von der geographischen und orographischen Lage eines Gebietes (vgl. PALZKILL 1995, S. 62). Das Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer zeichnet sich durch einen frühen Frühlingseinzug aus, wobei der Beginn des Vorfrühlings phänologisch mit dem Einzug der Schneeglöckchenblüte gleichgesetzt wird. Die Schneeglöckchenblüte begann während der ersten deutschen Beobachtungsdekade 1936-45 um den 15. Februar und damit drei Tage früher als an der Obermosel. Erklären lässt sich dies durch die geringere Höhe des Untersuchungsgebietes, die entscheidender ist als die nördlichere Lage im Vergleich zur Obermosel. Der Vollfrühling begann an der Terrassenmosel mit der Apfelblüte durchschnittlich am 29. April, an der Obermosel entsprechend drei Tage später. Infolge der zunehmenden Klimaerwärmung treten die beschriebenen Daten heute durchschnittlich eine Woche früher ein (vgl. JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 21). Nach MIßLING (1973, S. 10) wird die thermische Gunst der Terrassenmosel durch die phänologischen Daten unterstrichen. Die Apfelblüte setzt in den Höhenlagen der Eifel und des Hunsrücks durchschnittlich neun Tage später ein als im Moseltal. Die Vegetationszeit an der Terrassenmosel beträgt 245 Tage und sinkt in den Höhenlagen von Eifel und Hunsrück auf knapp über 200 Tage. Die Blüten des Roten Weinbergpfirsichs bereichern ab Anfang/ Mitte April das Landschaftsbild an der Terrassenmosel (vgl. UNKEL 2005b, S. 1).

Zusammenfassend betrachtet kann das Moseltal zu den agrarklimatischen Gunsträumen in Rheinland-Pfalz gezählt werden (vgl. FISCHER 1989, S. 130). Für die Terrassenmosel ergibt sich eine Sonderstellung, die sich durch geringere Niederschläge und höhere Temperaturen

im Vergleich zu der Mittel- und Oberrheinischen Mosel äußert (vgl. DEUTSCHER WETTERDIENST 1979, S. 45ff; MIßLING 1973, S. 10). Das Klima der Terrassenmosel grenzt sich scharf von dem in Hunsrück und Eifel vorherrschenden feucht kühlen atlantischen Mittelgebirgsklima ab (vgl. RICHTER 1984, S. 22). Für diese mesoklimatische Begünstigung ist in erster Linie die orographische Situation verantwortlich (vgl. JOB 1999, S. 123). „Die Osterferien könnten also eine zweite Hochsaison werden“ (JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 20).

2.1.2 Geologie und Geomorphologie

Während des Devons, vor 395–345 Millionen Jahren, befand sich die mitteleuropäische Scholle in den feuchten Tropen, am nördlichen Rand des Urkontinentes Gondwana. Das Rheinische Schiefergebirge ist in der Karbonzeit vor 345-280 Millionen Jahren aufgrund der nordwärtigen Kontinentalverschiebung entstanden. Die Deckschichten wurden eingefaltet und in die Tiefe gesogen. Unter hohem Druck und hohen Temperaturen fanden Metamorphosen statt. Aus Sand wurde Grauwacke oder sekundärer Quarzit, die sich heute im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer befinden. Wegen des geringeren spezifischen Gewichts gegenüber Magma hob sich der Schichtenkomplex am Ende der variskischen Gebirgsbildung zum Faltengebirge ähnlich der Alpen heraus (vgl. JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 5). Das heutige Untersuchungsgebiet war vor mehr als 300 Millionen Jahren ein Hochgebirge, das bis auf Grauwacken und härtere Quarzitrücken abgetragen wurde (vgl. JÄTZOLD 2004, S. 36). Die Kontinentalscholle driftete polwärts und befand sich vor 280-230 Millionen Jahren im Bereich der heutigen Sudanzone. Das Gebirge wurde zu einer flach hügeligen Rumpffläche abgetragen (vgl. JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 5). Die im Devon abgelagerten Schichten wurden durch die Kollision der Schollen zum Riesenkontinent Pangäa zusammengepresst und gefaltet (vgl. JÄTZOLD 2004, S. 36). Eine Metamorphose fand nur eingeschränkt statt. Im devonischen Gestein blieben zahlreiche Fossilien erhalten (vgl. LANDESAMT FÜR GEOLOGIE UND BERGBAU RHEINLAND-PFALZ 2003, S. 48).

In der Buntsandsteinzeit vor 230 Millionen Jahren überzog im Untersuchungsgebiet, das zu dieser Zeit im Bereich des heutigen Sahararandes lag, die Abtragung (vgl. JÄTZOLD 2004, S. 36).

In der Muschelkalkzeit vor 220-210 Millionen Jahren überflutete das vom Pariser Becken her kommende Meer die randlichen Gebiete des Rheinischen Schiefergebirges. Das ebenfalls von Westen her kommende Jurameer (195-140 Millionen Jahre) erreichte das Untersuchungsgebiet nicht mehr, da es bereits im Bereich Luxemburg endete. Gleiches gilt für das Kreidemeer, das bis in die Champagne reichte (140-65 Millionen Jahre). Im Tertiär (65-2,5 Millionen Jahre) kam es zur Schollenhebung, wodurch das Rheinische Schiefergebirge um

Höhen zwischen 400 m und 800 m gehoben wurde, besonders im Obermiozän vor zehn Millionen Jahren (vgl. JÄTZOLD 2004, S. 37).

Die Ur-Mosel floss vor 15 Millionen Jahren im Miozän wesentlich weiter nördlich, wie die Arenrather Schotter belegen (vgl. JÄTZOLD 2002, S. 6). Erst mit Hebung der Eifel änderte sie ihren Lauf in die heutige Richtung und schnitt sich mit anhaltender Schollenhebung antezend in das Rheinische Schiefergebirge ein. Die Haupteinschneidungsphase der Mosel erfolgte erst im Quartär vor 2,5 Millionen Jahren, durch weitere Schollenhebung und das Klima der Zwischeneiszeit, welches die Erosion begünstigte (vgl. JÄTZOLD 2004, S. 38).

Durch diese Prozesse lassen sich heute im Untersuchungsgebiet vier unterschiedliche Terrassenniveaus als Zeugen der Reliefgenese unterscheiden. Auf einer Höhe von 360-380 m ü. NN ist die Pliozänterrasse ausgebildet. Die Hauptterrasse befindet sich in einer Höhe von 275-320 m ü. NN. Diese beiden Terrassenniveaus befinden sich durch einen scharfen Geländeknick oberhalb des heutigen Moseltals. Die älteren Mittelterrassen befinden sich zwischen 220-240 m ü. NN, die jüngeren Mittelterrassen zwischen 130-140 m ü. NN. Die Niederterrasse, die sich 70 m ü. NN befindet, ist zum Teil aus Kies und Sand aufgebaut, mit Lehm bedeckt und befindet sich über dem Hochwasserbereich. Die jüngste Terrasse ist die alluviale Inselterrasse, die sich im Hochwasserbereich befindet (vgl. SCHMITHÜSEN 1955, S. 121; FROST 1995, S. 81ff; DODT/ LIEDTKE 1973, S. 59). Die Entstehung der pleistozänen Terrassen ist einerseits auf den Wechsel von Kalt- und Warmzeiten mit den zugehörigen Akkumulations- und Erosionsprozessen andererseits auf tektonische Bewegungen zurückzuführen (vgl. JOB 1999, S. 123).

Durch das Einschneiden der Mosel in das Rheinische Schiefergebirge wurde die Fließgeschwindigkeit gebremst, wodurch die Mosel zu mäandrieren begann. Durch anhaltendes einschneiden wurden die Mäander größer und es bildeten sich steile Prallhänge und sanfte Gleithänge. Der größte Talmäander im Untersuchungsgebiet, der Mäander des Cochemer Krampens, ist u.a. durch Störungen in der Erdkruste entstanden (vgl. JÄTZOLD 2004, S. 38; BRAUCH 1967, S. 298ff). Bedeutsam für den Bereich der Terrassenmosel war der quartäre Eifelvulkanismus, besonders der Ausbruch des Laacher-See-Vulkans vor 11.000 Jahren, der die Böden mit Spurenelementen versorgte (vgl. LANDESAMT FÜR GEOLOGIE UND BERGBAU RHEINLAND-PFALZ 2003, S. 48; MEYER 1993, S. 38). Im Bereich der Terrassenmosel ab Zell werden die Terrassen durch Schotter-, Kies-, und Sandablagerungen gebildet, die in unterschiedlicher Mächtigkeit und Flächenausdehnung existieren (vgl. FAAS 1978, S. 140).

2.1.3 Böden

In den nördlichen Weinanbaugebieten Ahr, Mittelrhein und Mosel sind überwiegend paläozoische Schiefer und Sandsteine des Rheinischen Schiefergebirges vorhanden (vgl. ZAKO-

SEK 1978, S. 58). Durch die Flußlänge und den geologischen Aufbau sind die Bodenverhältnisse im Moseltal unterschiedlich (vgl. FAAS 1978, S. 140). Das Weinanbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer kann durch seine geologischen Gegebenheiten dreigeteilt werden, wobei das Gebiet der Terrassenmosel von Zell/ Reil bis nach Koblenz reicht, das Gebiet der Mittelmosel von Zell bis Trier und geologisch die Bereiche Ruwertal und Saartal einschließt. Der Bereich der Obermosel gliedert sich geologisch von Igel bis nach Perl (vgl. ATZBACH/ DUIS 1990, S. 155).

Unterdevonische Schichten bilden das Ausgangsgestein für die Bodenbildung an der Terrassenmosel. Hierbei handelt es sich um Tonschiefer, Quarzite und sandige Schiefer, die allgemein als Grauwacken bezeichnet werden (vgl. ATZBACH/ DUIS 1990, S. 155). An der Terrassenmosel sind die Böden über den Koblenz-Schichten überwiegend aus Grauwacken aufgebaut (vgl. WERLE 1979, S. 403). Emsquarzit, der als Quarzit und Sandstein ausgebildet ist, steht im Untersuchungsgebiet zwischen Beilstein und Mesenich sowie bei Bullay und Alf an. Die Emsschichten verwittern zu skelettreichen und sandigen Böden. Bei Winnigen kommen durch die Eruption des Laacher-See-Vulkans Trachyttuffe des jungen Eifelvulkanismus bodenbildend vor. Terrassenablagerungen der Mosel, die teilweise als Schotter, teilweise als Terrassenlehm anstehen, befinden sich oberhalb von Cochem und im Bereich des Cochemer Krampens zwischen Ernst und Poltersdorf (vgl. ATZBACH/ DUIS 1990, S. 155).

Die Ausbildung unterschiedlicher Bodentypen wird durch das anstehende Gestein, das Klima, das Relief, anthropogene Einflüsse, Flora und Fauna beeinflusst (vgl. JOB 1999, S. 124). In den Steil- und Steilstlagen der Terrassenmosel stellt das Relief den wichtigsten differenzierenden Faktor der Bodengenese dar. Die Mächtigkeit des Bodens schwankt im Untersuchungsgebiet zwischen wenigen Zentimetern in den Felsbereichen der Steilstlagen bis zu einem Meter auf den Hochflächen (vgl. SCHMITT 1989, S. 26ff). Die geringen pH-Werte der Böden und die sandig-lehmige Textur des Feinbodens sind Merkmale der Böden an der Terrassenmosel (vgl. SCHNEIDER 1995, S. 17). Durch ihre Lage sind die meisten Weinberge strahlungs- und wärmebegünstigt, bezüglich der Durchfeuchtung aber benachteiligt (vgl. ZAKOSEK 1978, S. 58), wodurch die geringere Verwitterung der Weinbergböden zu erklären ist.

Der beste Standort für den Roten Weinbergpfirsich ist ein warmer, milder Lößboden oder ein humoser Sandboden mit einem hohen Nährstoffgehalt und ausreichend Feuchtigkeit im Untergrund. Trockene Steilhänge, durchlässige Kiesböden sowie stauende Nässe sind als Standorte für den Roten Weinbergpfirsich ungeeignet (vgl. LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ 1999, S. 2). „*Man kann jedoch durch entsprechende Veredlungsunterlagen Einfluß darauf nehmen*“ (LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ 1999, S. 2).

2.2 Die weinbauliche Situation an der Terrassenmosel

2.2.1 Rebflächenentwicklung im Untersuchungsgebiet

Das Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer zählt zu den nördlichsten Weinanbaugebieten weltweit (vgl. WERLE 1979, S.403). Mit einer bestockten Rebfläche von 8.985 ha (2005) ist das Weinanbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer das fünftgrößte deutsche Weinanbaugebiet, nach Rheinhessen, Pfalz, Baden und Württemberg. Mit einer bestockten Rebfläche von 1.470 ha ist der Bereich Burg Cochem, der dem Untersuchungsgebiet entspricht, größer als die Weinanbaugebiete Saale-Unstrut, Ahr, Mittelrhein, Hessische Bergstraße und Sachsen (vgl. DEUTSCHES WEININSTITUT 2005, S. 6). Der Rebflächenanteil des Bereiches Burg Cochem entspricht heute 16% der gesamten Rebfläche des Weinanbaugebietes Mosel-Saar-Ruwer, während er 1964 mit 2.643 ha 22% der Rebfläche des Weinanbaugebietes Mosel-Saar-Ruwer (9.836 ha) entsprach (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 1967, S. 112f).

Zwischen 1910 und 1939 nahm die Rebfläche im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer¹² um 1.950 ha zu, während alle anderen nördlichen Anbaugebiete Rebflächenanteile verloren. Die Erklärung der Rebflächenausweitung liegt in dem guten Ruf des Anbaugebietes und der daraus hervorgehenden Erzeugnisse, sowie in der Steilheit der Hänge, die keine Ausweichmöglichkeiten für den Anbau alternativer Kulturen liefern, begründet. Im Untersuchungsgebiet mangelte es an alternativen Arbeitsplätzen in anderen Wirtschaftsbereichen. Der Produktabsatz wurde durch eine gute verkehrsmäßige Erschließung und den einsetzenden Fremdenverkehr gesteigert. Ab 1945 setzte durch den Zweiten Weltkrieg ein Rückgang der Rebfläche im Untersuchungsgebiet ein. Das ist eine Besonderheit im Vergleich zu den übrigen rheinland-pfälzischen Anbaugebieten, in denen der Flächenrückgang bereits ab 1940 einsetzte. Das Anbaugebiet büßte bis 1950 1.485 ha Rebfläche ein (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 1958a, S. 34f).

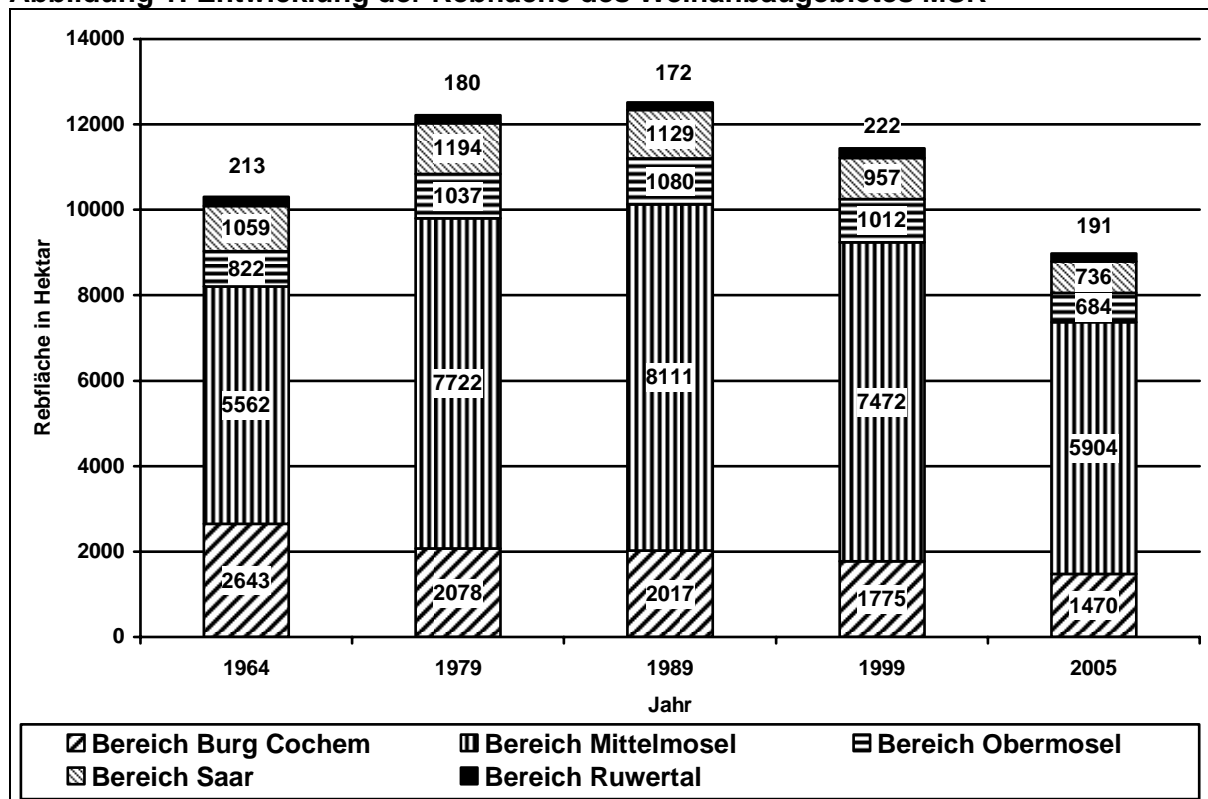
In den Nachkriegsjahren übernahmen bestehende Vollerwerbsbetriebe Rebflächen von Klein- und Kleinstbetrieben, die durch die Auswirkungen der Kriege ihre Weinberge aufgegeben haben (vgl. SCHÖMANN 2001, S. 134). Der Weinanbau in frostgefährdeten, ursprünglich durch Ackerbau und Obstbau geprägten Tallagen fand erst in den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts statt und wurde durch neue, früh reifende Rebsorten möglich (vgl. KNOD 1989, S. 15). In den 70er und 80er Jahren des vorherigen Jahrhunderts kam es zur Expansion der Rebflächen, die sich auf ungünstigere Standorte (Flachlagen/ Gleithängen) ausdehnten (vgl. SCHÖMANN 2001, S. 134). Während an der Mittelmosel 1989 noch Flachlagen er-

¹² Eine Unterteilung in die fünf heute bekannten rheinland-pfälzischen Bereiche des Anbaugebietes fand erst ab 1954 statt (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 1958a, S. 102).

geschlossen wurden, die zur weiteren Ausdehnung des Rebareals führten, wurden im Bereich der Terrassenmosel Lagen in Form von Grenzertragsbrachen aufgegeben.

Die Entwicklung an der Mittelmosel ist darauf zurückzuführen, dass sich die bis in die 50er Jahre vorherrschenden landwirtschaftlichen Mischbetriebe durch die florierende Weinkonjunktur auf den Weinbau spezialisierten und Äcker und Wiesen auf den Gleithängen sowie in den Tallagen mit Weinreben bestockten (vgl. WERLE 1979, S. 405; HAU 1993, S. 14). Die wenigen Flachlagen und Gleithänge an der Terrassenmosel wurden erst nach dem Zweiten Weltkrieg in eine weinbauliche Nutzung überführt. Zuvor war der Weinbau auf die Steil- und Steilstlagen beschränkt.¹³ Aufgrund fehlender Expansionsmöglichkeiten im Bereich der Terrassenmosel konnte die Rebfläche nicht erweitert werden. Die einzigen Erweiterungsmöglichkeiten haben sich auf den Gleithängen im Bereich des Cochemer Krampens bei Bremm, Mesenich, Ellenz-Poltersdorf, Bruttig-Fankel und Ernst ergeben, bevor die Mosel in einem canyonartigen Tal ihrer Mündung in den Rhein entgegen fließt. Durch die vielen Gleithänge zwischen Schweich und Zell konnte die Rebfläche auf rationellere, aber klimatisch ungünstigere Standorte expandieren (vgl. WERLE 1979, S. 403). Heute ergibt sich durch diese Entwicklung im fünftgrößten deutschen Weinanbaugebiet folgendes Bild:

Abbildung 1: Entwicklung der Rebfläche des Weinanbaugebietes MSR



Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, (Daten wurden vom Verfasser beim STATISTISCHEN LANDESAMT schriftlich angefordert)

¹³ Mitteilung DÖTSCH vom 23.05.2006.

2.2.2 Einflussfaktoren des Rebflächenrückgangs

Die Aufgabe von Rebflächen erfolgt in Bereichen, in denen frei werdende Rebflächen von verbleibenden Weinbaubetrieben nicht mehr übernommen werden können, da mit einer Bewirtschaftung der Rebflächen und der Betriebsvergrößerung keine ökonomischen Verbesserungen verbunden sind (vgl. SCHNURPEL 1987, S. 116).

Für das Untersuchungsgebiet ist früh der Einfluss des Oberzentrums Koblenz festzustellen, der sich durch gewerbliche und industrielle Arbeitsplätze sowie eine gute Erreichbarkeit auszeichnet (vgl. SCHNURPEL 1987, S. 97) und die Aufgabe des Weinbaus im Pendlereinzugsbereich von Koblenz früh fördert (vgl. WERLE 1979, S. 407).¹⁴ Hier existieren Ausweichmöglichkeiten in nicht landwirtschaftliche Berufe, die im Hinterland der Mittelmosel weitgehend fehlen (vgl. JOB/ EBEL 2001, S. 126). Die Entwicklung an der Terrassenmosel unterscheidet sich schon früh von der Entwicklung an Mittel- und Obermosel, da mit der Anzahl der Betriebe die Rebfläche zurückgeht und im Landschaftsbild zunehmend Brachen erkennbar werden (vgl. SCHNURPEL 1987, S. 97f). Die starke Abwanderung von Klein- und Nebenerwerbsbetrieben in andere Wirtschaftsbereiche verursacht enorme Verödungserscheinungen, für die sich allgemein der Begriff „Sozialbrache“ durchgesetzt hat (vgl. SPERLING 1970, S. 19).

Der Übernahme aufgegebener Rebareale durch expansionswillige Winzer sind durch das Relief und den höheren Arbeitsaufwand Grenzen gesetzt (vgl. SCHNURPEL 1987, S. 99). Der Arbeitsaufwand ist in Steillagen vor allem durch die Handlese um bis zu 290 Arbeitskraftstunden (Akh) höher als in Direktzuglagen¹⁵, und ist zwei- bis vierfach höher als in Direktzuglagen, in denen Vollernter eingesetzt werden können (vgl. DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM 2005, S. 27). Mitte der 80er Jahre betrug die Differenz zwischen den Lagen noch bis zu 1.000 Akh pro Jahr (vgl. JÄTZOLD 1984, S. 136). Die Bewirtschaftung der Steilstlagen ist sehr arbeitsintensiv, weil diese Lagen nicht im Direktzug bewirtschaftet werden können. Um den Einsatz des Seilzuges zu ermöglichen, müssen durch die Flurbereinigung hangparallele Wegnetze geschaffen werden. Die Terrassenlagen erfordern Handarbeit, wobei Transportarbeiten über stationäre Monorackbahnen oder DeLeuwbahnen erledigt werden können (JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 59). Der hohe Arbeitsaufwand in den Steilst- und Terrassenlagen lässt sich durch Streben nach Flächenproduktivität, die arbeitsintensive Moselpfahlerziehung mit den typischen engen Gassenbreiten und hohen Produktionskosten zu einem Zeitpunkt erklären, als andere Weinanbaugebiete bereits auf rationellere, modernere, arbeitssparendere Produktionsverfahren setzten (vgl. MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU 1997, S. 12). Die geringe Mechanisierbarkeit der Ter-

¹⁴ Mitteilung DÖTSCH vom 23.05.2006.

¹⁵ Der Direktzug ermöglicht ein direktes Befahren der Weinberge, um Arbeiten mit Maschinen durchzuführen. Bis Hangneigungen von 40% kann diese Methode angewendet werden, flurbereinigte Rebareale und ausreichende Gassenbreiten vorausgesetzt. Unter ökonomischen Gesichtspunkten wird der Seilzug vom Direktzug übertroffen. Eine Arbeitskraft kann sehr große Flächenleistungen erzielen. Die Zugmaschinen können für Düngung, Schädlingsbekämpfung, Bodenbearbeitung, Laubarbeiten und für die Traubenlese eingesetzt werden (vgl. AMBROSI 2002, S. 92).

rassenlagen drückt sich in den hohen Arbeits- und Produktionskosten aus. Der hohe Arbeitsaufwand bei der Bewirtschaftung der steilen Hänge ist die Bestimmungsgröße des zunehmenden Flächenrückgangs (vgl. SCHNURPEL 1987, S. 116). In den Steillagen beträgt die Größe der einzelnen Grundstücke durchschnittlich 12 Ar (1.200 m²), in einzelnen Gemeinden oder bei länger zurückliegenden Bodenordnungsverfahren kann die Grundstücksgröße nur 6 Ar (600 m²) betragen. In den Mantellagen kann eine Vergrößerung der Schläge festgestellt werden, während diese Vergrößerung in den Kernlagen nur zögerlich festzustellen ist, aufgrund des dramatischen Wertverlustes der Weinbergsflächen in den vergangenen Jahrzehnten. Die Grundstückseigentümer sind nicht bereit, dem Nachbarn die Flächen zu den heutigen Grundstückspreisen zu verpachten, diese zu tauschen oder zu verkaufen (vgl. DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM 2005, S. 22).

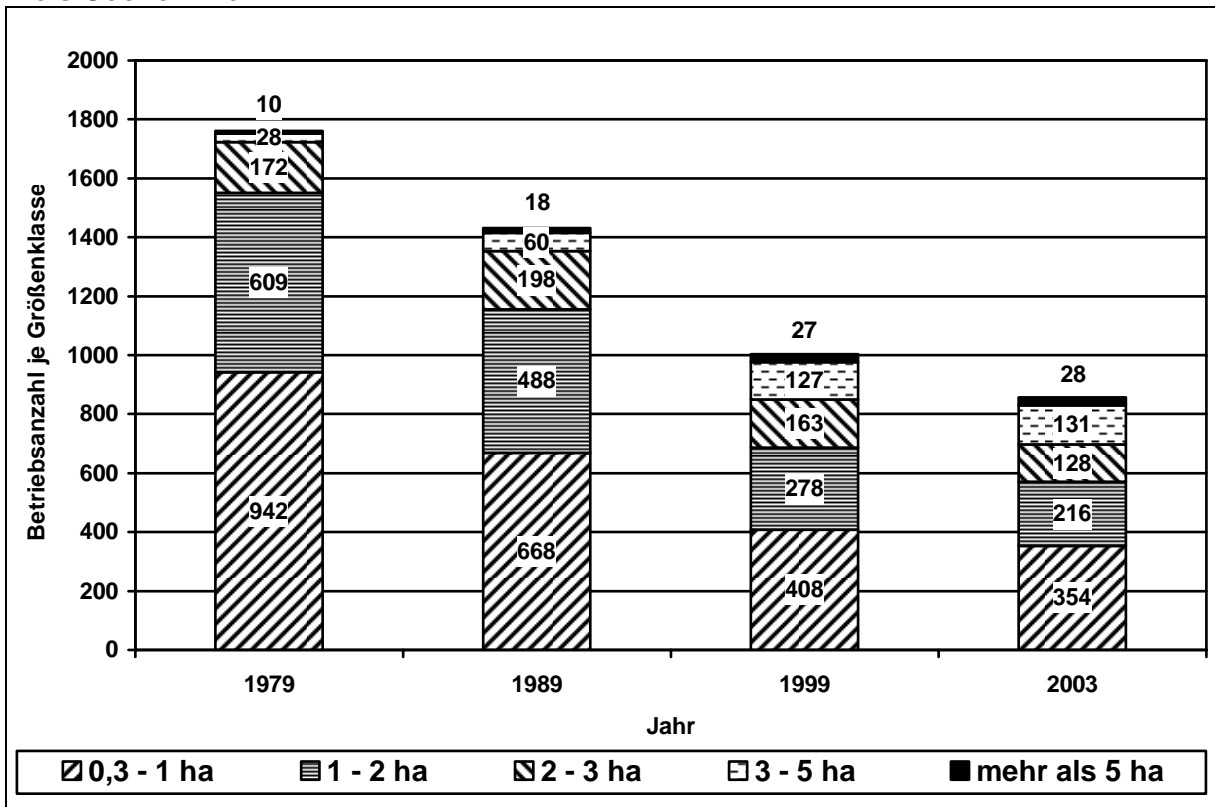
Der Weinbau im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer ist dem Wettbewerb der EU in besonderem Maße ausgesetzt, da die Produktionskosten¹⁶ durch günstigere Strukturen sowie klimatische und wirtschaftliche Voraussetzungen niedriger sind als im Untersuchungsgebiet (vgl. ZILLIEN/HESS 1988, S.129). Die Weinpreise können nur durch eine geringe Entlohnung der Familienarbeitskräfte, Zusatzeinkommen, betriebsferne Beschäftigungen sowie Vermietung von Produktionsmitteln kundenfreundlich und attraktiv gehalten werden (vgl. JÄTZOLD 1984, S. 137). Das unzureichende Preisniveau lässt sich durch die ab den 50er Jahren ansteigende Rebfläche und dem damit zusammenhängenden Mengenproblem, das sich negativ auf den Preis auswirkte, erklären. Den Steillagenweinen wurde durch die Angebotsvergrößerung die ehemalige Exklusivität genommen. Unzureichende Produktpolitik hat ihr übriges dazu beigetragen. Steillagenweine erzielen trotz höherer Produktionskosten ein ähnliches Preisniveau wie in Flachlagen produzierte Weine (vgl. MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU 1997, S. 22). Wegen eines Weinmarktes, der auf Masse statt Klasse ausgerichtet war, sowie der steigenden Produktionskosten wurde die Bewirtschaftung der Terrassenweinberge immer schwieriger (vgl. o.V. 2002b, S. 22).

Hohe Transportkosten drücken sich in den Besitz- und Parzellenstrukturen aus, die wie HORNETZ (1993, S. 6) nachweisen kann, sich wenig von den Strukturen zu Beginn des 19. Jahrhunderts unterscheiden und auf das praktizierte Erbrecht der Realteilung zurückzuführen sind (vgl. SCHRÖDER 1953, S. 130f). Für die Winzerbetriebe entstanden durch hohe Produktionskosten in den Steil- und Terrassenlagen wirtschaftliche Standortnachteile. Der Rebflächenrückgang im Untersuchungsgebiet beschränkt sich nicht nur auf die Mantelzonen, sondern betrifft auch die Kernzonen der Rebflächen, was weitere bewirtschaftungsstrukturelle Probleme beinhaltet und in noch produktiven Rebflächen, die an Brachflächen angrenzen, Biozideinsatz erfordert.¹⁷ ABBILDUNG 2 und ABBILDUNG 3 veranschaulichen die Situation.

¹⁶ Den beschwerlichen Erntealltag in Steillagen beschreibt WETENKAMP (2004, S. 116–119).

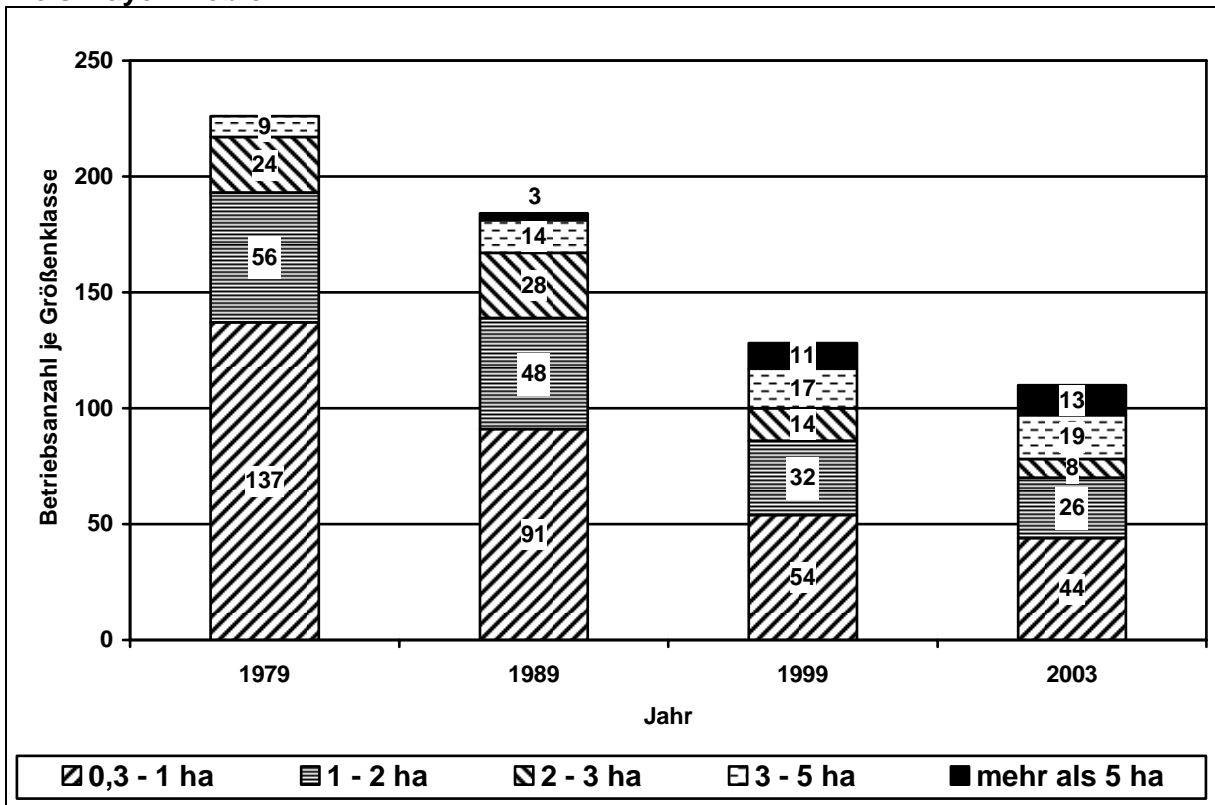
¹⁷ Mitteilung TERNES vom 01.06.2006

Abbildung 2: Anzahl der weinbaulichen Betriebe nach Größenklassen für den Landkreis Cochem-Zell



Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, auf Datengrundlage von [HTTP://WWW.INFOTHEK.STATISTIK.RLP.DE/](http://www.infothek.statistik.rlp.de/) - 04.05.2006

Abbildung 3: Anzahl der weinbaulichen Betriebe nach Größenklassen für den Landkreis Mayen-Koblenz



Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, auf Datengrundlage von [HTTP://WWW.INFOTHEK.STATISTIK.RLP.DE/](http://www.infothek.statistik.rlp.de/) - 04.05.2006

2.2.3 Die Hangneigung an der Terrassenmosel

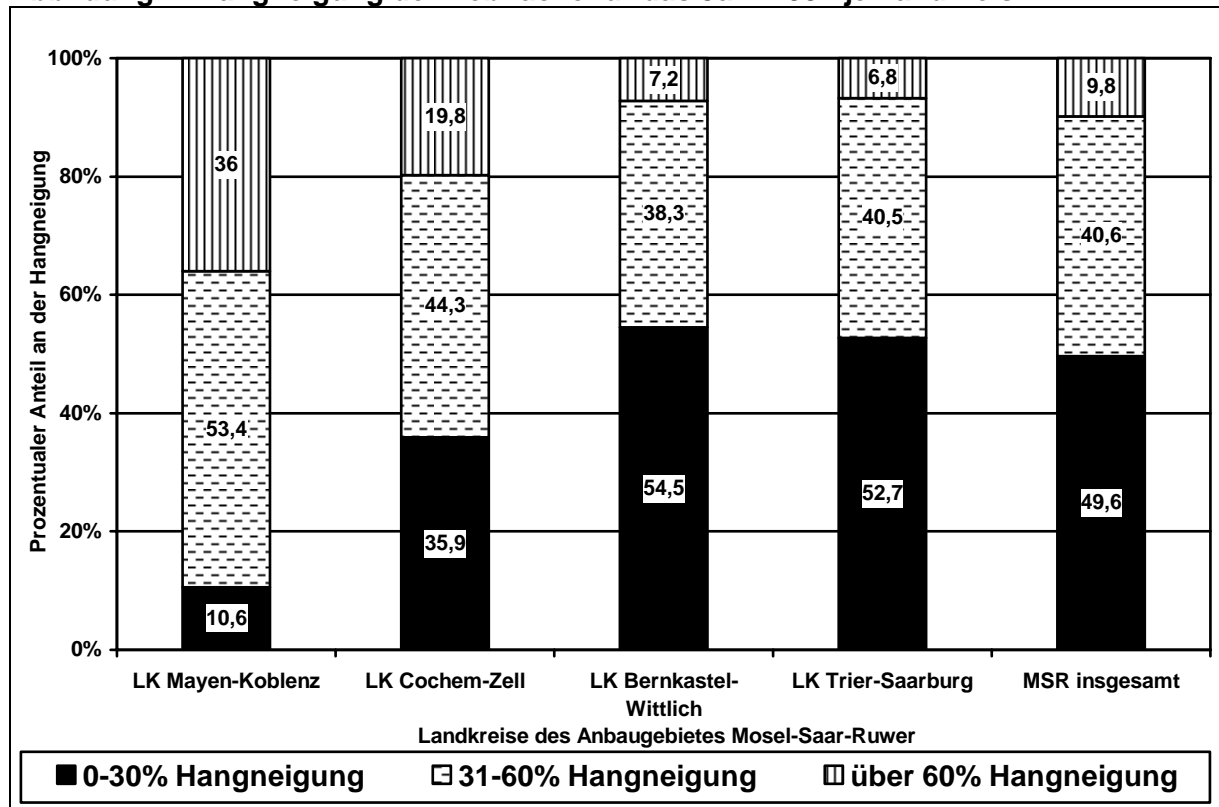
Die Arbeit der Winzer an der Terrassenmosel ist aufgrund der vielen kleinen kaum zugänglichen Terrassen und der beschriebenen Einflüsse sehr arbeitsintensiv. Der Bau von DeLeuv- und Monorackbahnen hat die Arbeit in der jüngsten Vergangenheit zwar erleichtert, doch die Arbeitsintensität beträgt noch immer das zehnfache dessen, was in den Flachlagen an Arbeit investiert werden muss (vgl. SUPP 2003, S. 454). „Dennoch sind Moselweine im Durchschnitt die preiswertesten in der gesamten Republik [...]“ (SUPP 2003, S. 454). Die Uferhänge der Terrassenmosel sind steiler, zerklüfteter, spektakulärer, unzugänglicher und erhöhen den landschaftlichen Reiz dieses Talabschnitts. In diesem Bereich befinden sich mit dem Bremmer Calmont, dem Winninger- und Koberner Uhlen sowie dem Winninger Röttgen die steilsten Weinberge Deutschlands. Die auf diesen Lagen befindlichen kleinen Terrassen steigern die Arbeit der Winzer erheblich (vgl. SUPP 2003, S. 460).

Ein Problem im Hinblick auf eine langfristige Sicherung der Weinkulturlandschaft und damit der zentralen Profilierungsbasis der Mosel stellt die Brachflächenentwicklung dar. Die sinkenden Preise des Moselweins bei gleichzeitig schwierigen Anbaubedingungen in Steillagen führen zu Schließungen von Winzerbetrieben und damit zur Zerstörung der Weinkulturlandschaft (vgl. ETI 2005, S. 27). Infolge des zurückgehenden Steillagenweinbaus wachsen die Hänge zu, Tier- und Pflanzenarten verschwinden und die Kulturlandschaft verändert sich. Zahlreiche Winzer geben aus den beschriebenen Gründen den Weinbau auf. Der Rote Weinbergpfirsich ist eine von zahlreichen Möglichkeiten, dieser Entwicklung entgegenzuwirken (vgl. PRESSESTELLE DER STAATSKANZLEI 2001, S. 1).

Der ab dem zehnten Jahrhundert für die Kulturlandschaft an Bedeutung gewonnene Weinbau unterlag in den vergangenen 1000 Jahren starken strukturellen und räumlichen Veränderungen, bis zum Verbrachen der Rebflächen. Davon sind besonders die Weinbergssteillagen betroffen, wodurch zahlreiche Probleme entstehen. In diesen Problemzonen kann der Rote Weinbergpfirsich einen Beitrag leisten, die Weinkulturlandschaft offen zu halten. Der Weinbau soll keineswegs ersetzt werden, der Weinbergpfirsich sollte vielmehr als Alternative betrachtet werden (vgl. LANDESAMT FÜR UMWELT, WASSERWIRTSCHAFT UND GEWERBEAUF SICHT 2005a, o.S.).

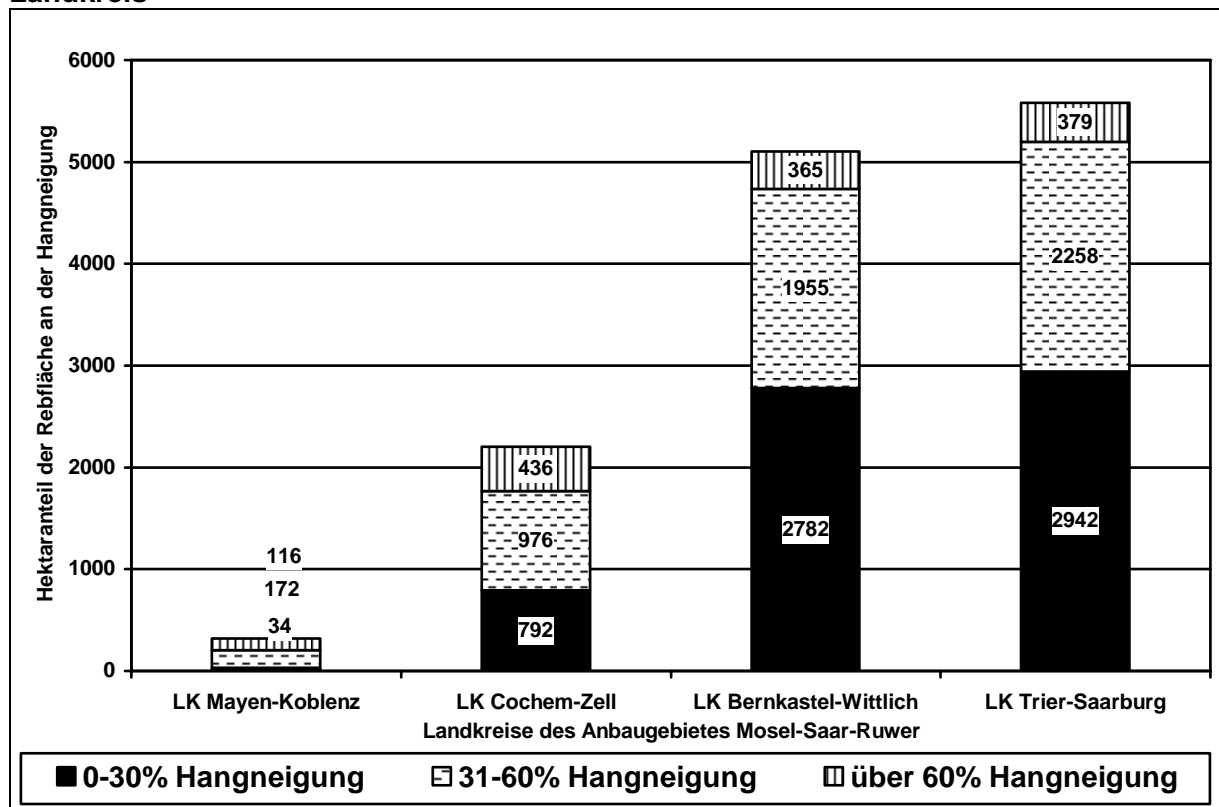
Die besondere weinbauliche Situation, die durch die extreme Hangneigung zu den Problemen an der Terrassenmosel führte, kommt in ABBILDUNG 4 und ABBILDUNG 5 zum Ausdruck.

Abbildung 4: Hangneigung der Rebfläche für das Jahr 1994 je Landkreis



Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, in Anlehnung an BILDUNGSSEMINAR FÜR DIE AGRARVERWALTUNG RHEINLAND-PFALZ 1997, S. 7

Abbildung 5: Absoluter Anteil der Hangneigung an der Rebfläche für das Jahr 1994 je Landkreis



Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, in Anlehnung an BILDUNGSSEMINAR FÜR DIE AGRARVERWALTUNG RHEINLAND-PFALZ 1997, S. 7

2.3 Streuobst an der Terrassenmosel

Streuobstwiesen bilden neben den typischen Terrassenweinbergen und Steillagen ein charakteristisches Element des Weinanbaugebietes Mosel-Saar-Ruwer (vgl. JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 95). Als Streuobstbestände werden in aller Regel reihen- oder gruppenförmige, insbesondere aber flächige Anpflanzungen hochstämmiger Obstbäume auf Wiesen oder Äckern bezeichnet (vgl. WEIGER 1991, S. 4; HELLING 1996, S. 46), die nicht intensiv nach Spritz-, Schnitt- oder Düngelplänen bewirtschaftet werden (vgl. SCHMIDT 1991, S. 21). Ein weiteres Kennzeichen dieser Obstbestände ist die scheinbar zufällige Anpflanzung der Bäume (vgl. WEIGER 1991, S. 4). Streuobstwiesen sind das klassische Ergebnis der landwirtschaftlichen Nutzung und Teil der traditionellen Kulturlandschaft (vgl. MAYERL 1991, S. 36).

Die Ortschaften waren in der Vergangenheit nahezu vollständig von Obstgehölzen umgeben, die sich bis in die Feldbereiche erstreckten (vgl. MEYER 1928, S. 61/ 91/ 98/ 100; SCHIERENBECK 1997, S. 13; MOLL 2006, S. 60). Im Vergleich zur Mittelmosel, an der sich durch zahlreiche Mäander ausgedehnte Gleithänge befinden, auf denen Obst auf der Mittelterrasse kultiviert werden kann, sind die Streuobstbestände an der Terrassenmosel durch die enge Talform lang gestreckt und in ihrer Ausdehnung kleiner. In Burgen befinden sich Streuobstbestände auf der Niederterrasse (vgl. JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 95). Die Standorte der späteren Obstplantagen sind für den Weinbau ungünstigere Gleithänge. Daher war der Obstbau im Allgemeinen mit einer Wiesennutzung verbunden (vgl. MIßLING 1973, S. 109; MOLL 2006, S. 60).

Der Name des heutigen Ortes Pommern ist vom lateinischen Wort „Pomerium“ abgeleitet, was „Obstgarten“ bedeutet. Schon daran lässt sich das Alter des Obstbaus an der Terrassenmosel erkennen. Pommern war bereits in der Antike ein Weinort, der große Apfelbaumbestände aufwies (vgl. KEUTHEN 2005, S. 93). An der Mosel sowie am Mittelrhein werden die Weinberge „Wingerte“ genannt, was „Weingärten“ bedeutet. Ein Zeichen für ausgeprägten Pfirsichanbau im Untersuchungsgebiet ist die Bezeichnung der Weinberglage „*Ellerer Pfirsichgarten*“ (AMBROSI 1977, S. 17) im heutigen Hauptverbreitungsgebiet des Roten Weinbergpfirsichs, dem Cochemer Krampen. In St. Aldegund, an der Terrassenmosel, wachsen Kiwis und Orangen in den Steilstagen (vgl. PINZLER 1993, S. 34f).

2.3.1 Geschichtliche Entwicklung des Obstbaus an der Terrassenmosel

Der Streuobstanbau stammt ursprünglich aus dem Orient (vgl. SIMON 2002b, S. 4). Die Römer brachten die verfeinerten Formen des Gartenbaus mit in das Untersuchungsgebiet (vgl. BUSCH 1984, S. 22). Sie betrieben Obstbau und führten Äpfel, Birnen, Kirschen, Zwetschgen sowie Pfirsiche in das Moselland ein. Die Römer stießen bei ihrer Besiedlung des Moselgebietes auf eine bestehende keltische Kultur, die mit neuen wirtschaftlichen und kulturellen

Impulsen versorgt wurde (vgl. HORMISCH 1997, S. 14). Produkte mit leicht verderblichem Charakter mussten von den Römern vor Ort angebaut werden, um die Truppen mit frischen, vitaminreichen Produkten zu versorgen (vgl. JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 95).

Das Eindringen der Römer nach Germanien zu Beginn der Zeitrechnung wurde durch ein Klimaoptimum begünstigt. Dieses Klimaoptimum übertraf das mittelalterliche Klimaoptimum und lag um +2°C über der heutigen mittleren Jahresdurchschnittstemperatur. Das Klima an der Terrassenmosel hat in etwa dem heutigen Klima der oberitalienischen Poebene entsprochen (vgl. BUSCH 1984, S. 22). Der römische Einfluss auf den Obstbau ist daran zu erkennen, dass Obstsorten erst mit Beginn der römischen Herrschaft kultiviert wurden, die Anzahl der Obstsorten sich während dieser Zeit erheblich vergrößerte und gleichzeitig eine Verbesserung des Züchtungszustandes einsetzte (vgl. WILLERDING 1984, S. 66f). Die großen römischen Siedlungen umgab intensiv genutztes Gartenland, um die Versorgung zu gewährleisten (vgl. BUSCH 1984, S. 22).

Die Kelten kannten bis zur Einführung des Obstes durch die Römer nur Wildfrüchte (vgl. HORMISCH 1997, S. 15). Nach der Völkerwanderung war die auf Naturalwirtschaft beruhende Kultur überwiegend bäuerlich geprägt (vgl. BUSCH 1984, S. 22). Die Bevölkerung bewahrte das Wissen des Obstbaus und gab es an die fränkischen Eroberer weiter, die das Gebiet ab 450 n. Chr. besiedelten (vgl. HORMISCH 1997, S. 15). Die Franken führten im Moseltal eine Feldgraswirtschaft mit Viehzucht und brachten großes Interesse für den Weinbau mit (vgl. BALLENSIEFEN 1957, S. 32f). Unter der Herrschaft Karl des Großen wurde der Obstanbau im Moseltal intensiviert (vgl. HORMISCH 1997, S. 15).

Im Hochmittelalter wurde der Obstbau erneut ausgeweitet. Wildobst war zuvor für die Versorgung der lokalen Bevölkerung von enormer Bedeutung. Für das Mittelalter kann die Anlage von Obstgärten für alle Teile Mitteleuropas belegt werden (vgl. WILLERDING 1984, S. 66f). Mit Beginn des 14. Jahrhunderts wurde das heimische Obst auf den Märkten der Region angeboten (vgl. HORMISCH 1997, S. 19). Ab dem 15. Jahrhundert setzte eine starke Verbreitung des Obstbaus ein, die durch Verordnungen der Landesherrn gestützt wurde, wodurch der Obstbau in Streulage zu erklären ist.

Das mittelalterliche Klimaoptimum, mit Temperaturanstiegen um +1°C bis +1,5°C, begünstigte den Obst- und Weinanbau in Norddeutschland (vgl. BUSCH 1984, S. 23). Vermutlich kam es gegen Ende des 15. Jahrhunderts in den klimatischen Gunsträumen zu einem Überziehen der Allmenden, der Feldwege und des Ackerlandes in den Flachlagen mit Obstbäumen (vgl. BUSCH 1984, S. 24). Die bis in das Spätmittelalter vorherrschenden Transportmöglichkeiten haben den Import und Transport von frischen Früchten über weite Entfernungen eingeschränkt. Deshalb sind im Mittelalter vor allem getrocknete Früchte über weite Entfernungen transportiert worden. Verglichen mit anderen Obstsorten, die noch heute in Mitteleuropa

kultiviert werden, ist der Weinbergpfirsich jung. Äpfel, Kirschen und Wein sind bereits seit dem Neolithikum bekannt, der Pfirsich erst seit der römischen Besatzungszeit (vgl. WILLERDING 1984, S. 54f).

Die eigentliche Gartenkultur ging im Mittelalter von den Klöstern aus (vgl. BUSCH 1984, S. 22). Die Klöster förderten den Anbau von Obstbäumen in den Klostergärten und in ihrem Besitz. Von den Klöstern gingen die Auflagen an die Pächter heraus, Obstbäume zu pflanzen und zu pflegen. Durch diese Anordnung wurden verschiedene Obstgehölze gepflanzt, aus deren Ertrag die Klöster jeweils die eine, die Pächter jeweils die andere Hälfte bekamen (vgl. HORMISCH 1997, S. 19). Vor allem die Klöster kamen zu Beginn des 19. Jahrhunderts als Standorte für den Obstbau in Frage. Für 1810 werden im Gebiet der Terrassenmosel ausgedehnte Obstareale innerhalb des Klosters Kühr bei Niederfell ausgewiesen. In den Wiesenarealen und entlang der Wege waren bereits Obstbäume vorhanden (vgl. JÄTZOLD/HORNETZ 2000, S. 96). Die Zunahme des Obstbaus bis 1850 ist möglicherweise auf die Klimaverschlechterung (Kleine Eiszeit) mit dem Höhepunkt um 1840 -1850 zurückzuführen, wodurch die Winzer veranlasst waren, die schlechten Weinjahrgänge durch die Alternative Viez oder Branntwein auszugleichen (vgl. JÄTZOLD/HORNETZ 2000, S. 98; SCHUBERT 1991, S. 8).

2.3.2 Bedeutung und Verwendung des Streuobstes

In der Ernster Gemeindeordnung von 1545 werden Äpfel, Birnen und Getreide erwähnt, nicht jedoch der Rote Weinbergpfirsich. Die Frucht spielte keine wirtschaftliche Rolle im Untersuchungsgebiet.¹⁸ Durch Anpflanzung robuster Sorten konnte eine extensive Pflege sowie Bewirtschaftung erfolgen (vgl. SCHIERENBECK 1997, S. 13). Streuobstwiesen entstanden aus einer traditionellen bäuerlichen Nutzung heraus. Heute werden Streuobstbestände nur genutzt, wenn diese für den Bewirtschafter rentabel sind. Hierdurch ist die rückläufige grünlandwirtschaftliche Bewirtschaftung mit hochstämmigen Obstbäumen zu erklären. Streuobstwiesen sind Teil der gewachsenen Kulturlandschaft, sie bieten bedrohten Tier- und Pflanzenarten Lebensraum und können nur durch Bewirtschaftung als kulturelles Gut erhalten bleiben (vgl. SIMON 2002a, S. 4).

Die Aufgabe der Obstwiesen bestand in den vergangenen 500 Jahren darin, die landwirtschaftliche Großfamilie mit Obst zu versorgen (vgl. KEIPERT 1996, S. 21). Der verstärkte Anbau von Obstkulturen im Moseltal wurde durch die mangelhafte Ertragslage des Weinbaus Mitte des 19. Jahrhunderts ausgelöst (vgl. MIßLING 1973, S. 108) und stellte in wirtschaftlich schlechten Jahren eine zusätzliche Einnahmequelle dar (vgl. MARTINY 1911, S. 287). Ende des 19. Jahrhunderts nahm die Bedeutung der Obsterzeugung für den Markt zu. Streuobst-

¹⁸ Mitteilung BARDEN vom 24.05.2006.

bestände wurden neben dem laufenden Betrieb gepflegt (vgl. KEIPERT 1996, S. 21). Der Obstbau wurde zu einer wichtigen Einnahmequelle der ländlichen Bevölkerung. Durch die Realteilung des Erbrechts waren die einzelnen Grundstücke sehr klein. Für den Lebensunterhalt wurde eine möglichst ertragreiche Bewirtschaftung (doppelte Nutzung) angestrebt (vgl. HELLING 1996, S. 46). Bis Ende des Zweiten Weltkrieges war eine doppelte Nutzung der landwirtschaftlichen Flächen durch den Gemüseanbau „unten“ und den Obstbau „oben“ keine Seltenheit (vgl. SCHUBERT 1991, S. 8). Durch die Überlappung der Arbeitsspitzen in Obst- und Weinbau kam es zu einer Aufspaltung, auf der einen Seite zu erwerbsmäßigen Plantagen (Dieblich) und auf der anderen Seite zur extensiven Bewirtschaftung der Hochstämme zur eigenen Versorgung (Burgen) (vgl. HELLING 1996, S. 46). Die Streuobstwiesen büßten die einstige wirtschaftliche Bedeutung für die Eigenversorgung nach dem Zweiten Weltkrieg ein (vgl. SCHIERENBECK 1997, S. 13). Seit den 50er Jahren befindet sich die wirtschaftliche Bedeutung des Streuobstbaus an einem Wendepunkt, von der Ernährungsgrundlage einer relativ mittellosen Landbevölkerung zu einem wichtigen Beitrag zur Ökologie und Landschaftsästhetik einer postmodernen Gesellschaft (vgl. SCHUBERT 1991, S. 13).

Die landschaftsgestaltende Bedeutung oder Schaffung von Biotopen hat mit der ehemaligen Obsterzeugung wenig gemeinsam. Der Streuobstbau repräsentiert eine frühe Form des Nebenerwerbsobstbaus einer kleinbäuerlich strukturierten Landwirtschaft. Die Kleinbauern konnten durch ihre Obstgärten erhebliche Nebeneinkünfte erwirtschaften. In der Vergangenheit wurden die Streuobstbestände sorgfältig gepflegt, die Bäume gedüngt, alte Bäume durch junge Bäume ersetzt (vgl. SCHMIDT 1991, S. 21). Die Bedeutung der Obstbäume bestand noch bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts in der ökonomischen Ergänzungsfunktion, ehe der Obstanbau im Moseltal immer bedeutungsloser wurde, da dieser aus wirtschaftlichen Gründen den Auslandsimporten unterlegen und eine rentable Bewirtschaftung der Obstkulturen nicht mehr möglich war (vgl. MIßLING 1973, S. 108). Neben der Gewinnung von Heu dienten die Streuobstwiesen als Weidefläche für das Vieh. Hochstamplantagen wurden ab den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts im Vergleich zu Spalierobst unrentabel. Durch den Strukturwandel steht die traditionelle Form der Obstkultur, die in der Vergangenheit für die Vitaminversorgung der Bevölkerung von entscheidender Bedeutung war, starken Auflösungserscheinungen gegenüber (vgl. JÄTZOLD/ HORNETZ 2000, S. 95).

Der Absatz des erzeugten Obstes erfolgte in einem räumlich begrenzten Gebiet. Der Anbau des Streuobstes war seit dem Mittelalter aus ernährungswirtschaftlicher Sicht wichtig. Der Verzehr von Frischobst war weniger populär. Bis Mitte des 19. Jahrhunderts wurde das Obst überwiegend getrocknet, eingekocht, über das Brennereiwesen verwertet (vgl. SCHUBERT 1991, S. 7), oder als Kuchen, Marmelade und Dörrobst verwendet (vgl. SIMON 2002a, S. 4).

Bedeutend für die Terrassenmosel sind Wallnussbäume, die in Gärten gepflanzt und deren Nüsse veredelt wurden (vgl. HORMISCH 1997, S. 18; MIßLING 1973, S. 108). Das Obst des

Moseltals wurde gewöhnlich nicht über weite Distanzen exportiert, sondern diente der Herstellung von diversen Produkten wie z.B. Viez (vgl. MIßLING 1973, S. 108). Für die Eigenversorgung spielte die Herstellung von Konserven eine entscheidende Rolle (vgl. KEIPERT 1996, S. 21).

2.3.3 Gründe für den Rückgang der Streuobstbestände

Nach dem Zweiten Weltkrieg setzte eine zunehmende Spezialisierung der landwirtschaftlichen Betriebe ein, durch Umstrukturierung, steigende Kosten sowie den Wegfall der Knechte und Mägde. Die landwirtschaftlichen Mischbetriebe spezialisierten sich zunehmend aus wirtschaftlichen und organisatorischen Gründen „auf das, was Geld bringt“ (KEIPERT 1996, S. 21). Der landwirtschaftliche Mischbetrieb war der ursprüngliche Betriebstyp im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer (vgl. WERLE 1979, S. 405).

Obstbau in Streulage macht viel Arbeit und erzielt im Verhältnis zu den Erzeugungskosten geringe Erlöse, weshalb der Obstbau in Streulage vernachlässigt wurde und Rationalisierungsmaßnahmen begannen (vgl. KEIPERT 1996, S. 22). Änderungen der Produktionsmethoden, kleinere weniger arbeitsintensive Baumformen und die Gründung der EG trugen zum Niedergang der Obstbaumhochstämme bei. Als einzige Absatzmöglichkeit für Streuobst kamen die Keltereien in betracht, die jedoch einen zu geringen Preis für das Obst zahlten (vgl. SCHIERENBECK 1997, S. 13). Ein weiteres Problem für die Winzer bestand in der zeitgleichen Obsternte und Weinlese. Aufgrund mangelnder Arbeitskraftressourcen konnten die Obstbäume nicht weiter bewirtschaftet werden (vgl. MIßLING 1973, S. 108).

Die vorhandenen Obstbäume im Untersuchungsgebiet sind Flurbereinigungsverfahren und der Ausweitung der Rebflächen zum Opfer gefallen. Dem Obst stehen ausländische Importe und zeitgleich anfallende Arbeiten in den Rebkulturen hinderlich im Wege (vgl. MIßLING 1973, S. 109).

Um 1930 setzten die ersten Rodungen aus Rationalisierungsgründen ein. Nach dem Zweiten Weltkrieg erlebte der Streuobstanbau eine kurze Renaissance, kam aber in den 50er Jahren mit dem allgemeinen wirtschaftlichen Aufschwung als Selbstversorgeranbau vollständig zum Erliegen, da die Konkurrenzfähigkeit des Streuobstanbaus mit Handelsklassen und dem Erwerbsobstbau nicht mithalten konnte (vgl. SIMON 2002b, S. 4). Zeitgleich setzte der Import von hochwertigem Tafelobst aus europäischen Ländern ein, wodurch die Absatzmöglichkeiten des heimischen Obstes stark beeinträchtigt wurden. Seit dieser Zeit ist ganzjährig qualitativ hochwertiges Obst zu erwerben (vgl. KEIPERT 1996, S. 21). Mit Intensivierung des Weinbaus trat die überwiegend auf Subsistenzwirtschaft ausgerichtete Bewirtschaftung der Ackerflächen zurück und verlor an Bedeutung (vgl. FAAS 1978, S. 139; HORMISCH 1997, S. 19).

Zusammenfassend können ökonomische Maßstäbe, Strukturveränderungen im primären Sektor, Baulandausweisungen, Straßenbau-, Flurbereinigungs-, Rodungsmaßnahmen der 60er und 70er Jahre, Rodungsprämien, Umwandlung der Obstwiesen in Rebareale, Vernachlässigung der Pflege, die zurückgehende wirtschaftliche Konkurrenzfähigkeit, die zunehmende ausländische Konkurrenz, verändertes Verbraucherbewusstsein und das Desinteresse der Landwirte und Winzer für die Abnahme der Streuobstbestände verantwortlich gemacht werden. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Verwendung von Streuobst lohnen sich mangels Nachfrage aus Erzeugnissen dieser Anlagen, durch die geringen Preise des Obstes, die hohen Erntekosten, die hohe Alkoholsteuer im Brennereibereich und veränderten Strukturen im Konsumverhalten kaum (vgl. FAAS 1978, S. 139; SCHMIDT 1991, S. 22; SCHULTHEIß/ WEIGER 1991a, S. 42f; SCHULTHEIß 1991, S. 27; SIMON 2002b, S. 4; BÖRSCH 2000, S. 6).

2.3.4 Die heutige Bedeutung des Streuobstes für die Terrassenmosel

Die Wirtschaftlichkeit von Obstwiesen und Bäumen in Streulage ist heute kritisch zu bewerten und wird als historische Erzeugungsart angesehen (vgl. KEIPERT 1996, S. 25). Obstwiesen und Hochstämme sind als besondere Formen des Liebhaberobstbaus einzustufen (vgl. KEIPERT 1996, S. 21f).

Der landschaftsprägende Wert und der ökologische Nutzen des Roten Weinbergpfirsichs sind derzeit größer als die wirtschaftliche Bedeutung. Durch die Lage der Einzelbäume in den Hängen des Moseltals werden viele Früchte nicht geerntet (projektferne Bäume). Die dauerhafte Erhaltung der neu angepflanzten Bäume, über die vertraglich geregelte Bewirtschaftungsdauer des Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich hinaus, wird nur gewährleistet, wenn die Erzeuger einen wirtschaftlichen Gewinn aus der Vermarktung der Früchte und dem Verkauf der Produkte erzielen können. Neben den Plantagen beleben die Einzelbäume als landschaftsprägende Erscheinung den Erlebniswert der Landschaft und fördern den regionalen Fremdenverkehr durch die gebietsspezifischen Produkte.

Die heute noch vorhandenen Streuobstbäume wurden vor und unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg gepflanzt. Ab den 50er Jahren wurden zur Erhöhung der Arbeits- und Flächenproduktivität Niederstammkulturen angelegt, was zur Vernachlässigung des Hochstammanbaus führte. Heute ist das Spezialwissen hinsichtlich der Sortenwahl, der Pflege und des Baumschnitts weitestgehend verloren gegangen (vgl. HEIN 1996, S. 5f) das im Erprobungsprojekt wieder erlangt werden soll. In der Verbandsgemeinde Untermosel existierten im Jahre 1997 600 – 800 ha verbuschter Obstwiesen (vgl. DÖTSCH 1997, S. 47), wodurch die einstige wirtschaftliche Bedeutung des Obstbaus im Untersuchungsgebiet eindrucksvoll belegt wird.

Obstbaumbestände lohnen sich durch die niedrigen Erzeugerpreise auf dem europäischen Markt nicht mehr. Einzelbäume in der freien Landschaft sind durch fehlende Bewirtschaftung und fehlenden Baumschnitt gefährdet. Hinsichtlich der landwirtschaftlichen Nutzung haben die Obstwiesen heute einen geringen Wert. Für die Landschaftsästhetik, die Flora und Fauna sind die Obstbaumbestände bedeutsam (vgl. BRAUN 1997, S. 66). Streuobstbestände wirken sich positiv auf das Mikroklima und den Wasserhaushalt aus, dienen als Erosionsschutz und bereichern das Landschaftsbild (vgl. SCHULTHEIß/ WEIGER 1991b, S. 43). Innerhalb der letzten Jahrzehnte ist der Streuobstanbau an der Terrassenmosel zurückgegangen. Einige Ortsgemeinden verfügten über einen großen Obstbaumbestand, besonders dort, wo das Relief die entsprechenden Voraussetzungen bietet, im Bereich der Gleithänge (vgl. PRAUTZSCH 1991, S. 6). Dieblich weist noch heute einen wirtschaftlich bedeutsamen Obstbau auf, jedoch nicht mehr in Streulage, sondern als Plantagenobst.

Das charakteristische Erscheinungsbild des Untersuchungsgebietes wird noch immer durch Obstanpflanzungen mitbestimmt und der Erlebniswert für Besucher gesteigert (Blüte im Frühjahr/ Früchte und Laubfärbung im Herbst) (vgl. SIMON 2002b, S. 7). Die heutige Bedeutung des Streuobstbaus ist eine andere als die damalige. Streuobst trägt ökologische Funktionen, ein vielfältiges Genpotential und leistet einen Beitrag zur Ernährung (vgl. SCHUBERT 1991, S. 8). Obwohl die wirtschaftliche Bedeutung der Obstbäume für das Untersuchungsgebiet heute eher unbedeutend ist, stellen die zahlreichen noch vorhandenen Obstanlagen ein charakteristisches Element des Landschaftsbildes dar (vgl. MIßLING 1973, S. 108f). Der Obstbau im Untersuchungsgebiet wird für die Bevölkerung dann wieder interessant, wenn mit den Produkten Geld zu verdienen ist.

Das Landschaftsbild der Terrassenmosel wurde bis in die 60er Jahre durch zahlreiche Obstbäume bereichert, die nicht nur in Plantagen und Streuobstwiesen, sondern auch in den Weinbergen wuchsen. In den Steillagen der Weinberge war es der Rote Weinbergpfirsich, auf tiefgründigen Standorten wurden Apfel-, Birnen- und Kirschbäume kultiviert.¹⁹ Heute befinden sich im Moseltal überwiegend in den Gärten der Winzerhäuser und in den Weinbergen vereinzelte mediterrane Obstbäume. Der Feigenbaum wächst im Klima des unteren Moseltals zwar nicht so üppig wie in den Klimaten südlich der Alpen, aber die heimischen Früchte sind ansprechend. Apfel- und Nussbäume sind noch heute in größerer Anzahl in den Gärten und an Wegen der Moselgemeinden zu finden (vgl. KEUTHEN 2005, S. 92f). Durch die Anpflanzungen der Bäume des Erprobungsprojektes wird das Landschaftsbild positiv geprägt. Der Obstbau war oft ein Begleiter des Weinbaus und löste diesen auf freien Flächen ab. Durch mangelnde Pflege gingen Absatz und Ertrag vielerorts zurück. Durch EU- Richtlinien ging das Interesse am Obstbau zusätzlich zurück (vgl. BÖRSCH 2000, S. 6).

¹⁹ Mitteilung VALLENDAR vom 01.06. 2006.

2.4 Tourismus

2.4.1 Tourismus in Rheinland-Pfalz

Die Ferienregion Mosel-Saar ist seit 1981 die rheinland-pfälzische Destination mit den meisten Gästeankünften und seit 1989 die Ferienregion mit den höchsten Übernachtungszahlen. Diese Spitzenposition innerhalb der sieben rheinland-pfälzischen Tourismusregionen kann in der jüngsten Zeit bestätigt werden. Ein Viertel aller Gästeübernachtungen im Land Rheinland-Pfalz konzentrieren sich auf die Ferienregion Mosel-Saar. Durch die nahezu 7,4 Millionen Gäste, die das Land Rheinland-Pfalz 2005 als Reiseziel aufsuchten, wurde nach dem Rekordjahr 2000 (7,2 Millionen Gäste) das bisherige Spitzenergebnis übertroffen. Die Übernachtungszahlen blieben mit 21,1 Millionen gegenüber 2004 auf nahezu konstant hohem Niveau. Während die Übernachtungen ausländischer Touristen zunahmen, gingen die Zahlen beim Inlandstourismus leicht zurück. Mit 1,7 Millionen Übernachtungen durch niederländische Gäste entfiel ein Drittel aller durch Ausländer getätigten Übernachtungen auf die Niederländer, gefolgt von den Belgiern mit 800.000 getätigten Übernachtungen. Die hohe Anzahl der durch Niederländer getätigten Übernachtungen lässt sich mit den zahlreichen in Rheinland-Pfalz vorhandenen Ferien- und Bungalowparks, der Reliefenergie und mit der Nähe zu den Niederlanden erklären. Ein wichtiger Faktor für die Entwicklung der Destination Mosel-Saar liegt in dem Destinationsmarketing begründet. An der Mosel besitzt das Destinationsmarketing aufgrund der frühzeitigen Gründung der Mosellandtouristik GmbH im Jahr 1990 eine längere „Tradition“ im Vergleich zu den sechs weiteren rheinland-pfälzischen Ferienregionen (vgl. MOSELLANDTOURISTIK o.J.a, o.S.).

Tabelle 1: Gäste und Übernachtungen nach Fremdenverkehrsgebieten in Rheinland-Pfalz (ohne Campingplätze) 2004/ 2005

Fremdenverkehrsgebiet	Gäste			Übernachtungen		
	Veränderung			Veränderung		
	2004	2005	%	2004	2005	%
Rheintal	831.550	871.279	4,8	1.936.559	1.980.251	2,3
Rheinhessen	671.175	698.728	4,1	1.190.062	1.229.471	3,3
Eifel/ Ahr	1.225.120	1.257.115	2,6	4.274.446	4.258.754	- 0,4
Mosel/ Saar	1.779.948	1.835.528	3,1	5.721.209	5.727.196	0,1
Hunsrück/ Nahe/ Glan	606.904	623.681	2,8	2.253.380	2.271.396	0,8
Westerwald/ Lahn/ Taunus	516.330	510.793	- 1,1	1.6242.78	1.545.261	- 4,9
Pfalz	1.518.670	1.556.264	2,5	4.122.322	4.097.721	- 0,6
Rheinland-Pfalz Insgesamt	7.149.697	7.353.388	2,8	21.122.256	21.110.050	- 0,1

Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, in Anlehnung an STATISTISCHES LANDESAMT 2005, S. 5

2.4.2 Grundlagen des Tourismus an der Terrassenmosel im Frühjahr

Die Landschaft mit den bizarren Steilhängen, romantischen Winzerorten, die Geschichte der Region mit zahlreichen Bauten und Relikten aus römischer Zeit, im Untersuchungsgebiet vor allem aus dem Mittelalter (Burgen), ziehen die Gäste in die Ferienregion Mosel-Saar (vgl. ETI 2005, S. 26). Die hohe touristische Attraktivität als Reiseziel basiert nach STEINECKE (1994, S. 15) auf dem Dreiklang Weinkulturlandschaft und liegt damit neben dem Weinbau in der hohen Reliefenergie und der kulturräumlichen Ausstattung begründet (vgl. BECKER 1984, S. 382; HAART 2003, S. 239; HAART 2002, S. 8; FISCHER 1989, S. 174).

Im April, zur Zeit der Weinbergpfirsichblüte, attestiert PALZKILL (1995, S. 201) dem Bereich des Cochemer Krampens eine gute bis sehr gute wetterbedingte Eignung, basierend auf der mild-warmen Temperatur und des geringen Niederschlags. Die gleiche Eignung wird dem flussabwärts gelegenen Talabschnitt bescheinigt. Ebenfalls die bioklimatische Eignung bei der Talabschnitte wird als gut eingeschätzt, aufgrund fehlender Kältereize, einer geringen Wärmebelastung und nur selten auftretenden Nebel.

Die Lage der Ferienregion Mosel-Saar an der nördlichen Weinbaugrenze zu den bevölkerungsreichen Ballungszentren in Nordrhein-Westfalen begünstigt den früh einsetzenden Tourismus ebenfalls (vgl. BECKER 1984, S. 387). Die gesamte Destination Mosel-Saar partizipiert an 16 Verbandsgemeinden, von denen sich vier im Untersuchungsgebiet befinden. Die steigenden Gäste- und Übernachtungszahlen sind langfristig im Zusammenhang mit einem generellen Werte- und Verhaltenswandel, der zunehmenden Bedeutung der Kurzreisen und der Nähe zu den wichtigsten Quellgebieten der angrenzenden Bundesländer zu sehen (vgl. HALLERBACH/ STEINECKE 1997, S. 1/ 6/ 17).

2.4.3 Der Tourismus im Untersuchungsgebiet

2005 wurden in den Verbandsgemeinden des Untersuchungsgebietes mehr als 150.000 Übernachtungen getätigt, wobei Cochem einen wesentlichen Schwerpunkt bildet.²⁰ Nach HAART (2003, S. 239) gehen die Übernachtungszahlen außerhalb des unmittelbaren Tal- und Weinbaubereiches schlagartig zurück. In TABELLE 2 fallen die ausschließlich positiven Veränderungen zum Vorjahr auf. Der Sommer/ Herbst 2004 war wesentlich kühler als der Sommer/ Herbst 2005 und die Gäste reisten klimabedingt in die Region. Das Untersuchungsgebiet zählt hinter den Verbandsgemeinden Bernkastel-Kues, Kröv-Bausendorf, Schweich und Saarburg zu den übernachtungsstärksten Gebieten (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 2006, S. 14ff).

²⁰ Da in der amtlichen Statistik zahlreiche Werte für einzelne Orte nicht vorliegen oder von dem STATISTISCHEN LANDESAMT geheim gehalten werden, da möglicherweise Rückschlüsse auf einzelne Betriebe gezogen werden könnten, wurden die Zahlenwerte der gesamten Verbandsgemeinde verwendet.

Tabelle 2: Gäste und Übernachtungen im Untersuchungsgebiet (ohne Campingplätze) 2004/ 2005

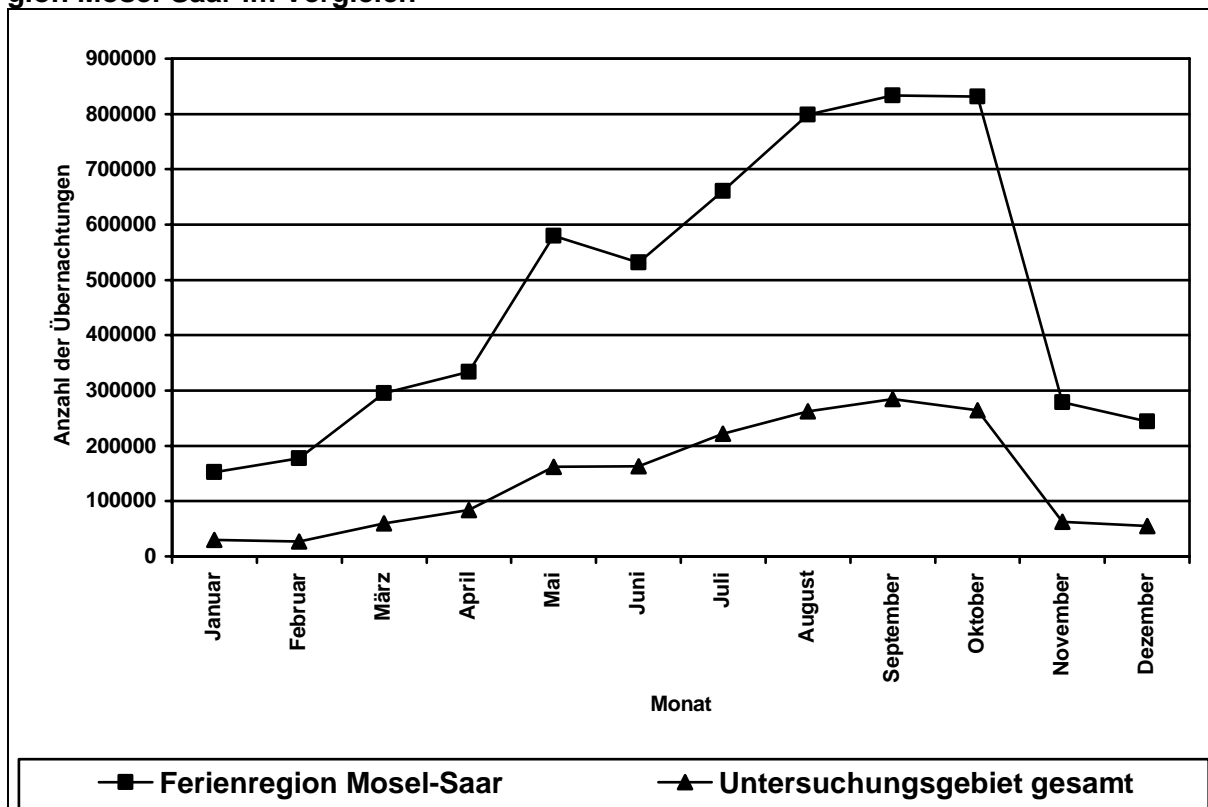
Fremdenverkehrsgebiet	Gäste			Übernachtungen		
	2004	2005	%	2004	2005	%
(VG Zell)	135.586	138.482	+2,1	438.287	446.915	+2,0
Stadt Zell	54.896	55.659	+1,4	165.667	166.954	+0,8
VG Cochem Land	127.735	137.093	+7,3	384.717	412.077	+7,1
Stadt Cochem	146.456	150.010	+2,4	362.500	374.049	+3,2
VG Treis-Karden	46.408	50.750	+9,4	141.073	153.509	+8,8
VG Untermosel	95.839	102.663	+7,1	265.659	275.229	+3,6
Untersuchungsgebiet Insgesamt	471.334	496.175	+5,3	1.492.244	1.553.504	+4,1
Mosel-Saar Insgesamt	1.779.948	1.835.528	+3,1	5.721.209	5.727.196	+0,1

Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, in Anlehnung an STATISTISCHES LANDESAMT 2005, S. 14ff

Der Monat Oktober ist in der gesamten Ferienregion Mosel-Saar der Monat mit den meisten Übernachtungen, da viele Gäste die Weinlese miterleben möchten. Im Untersuchungsgebiet ist der September übernachtungsstärkster Monat. Das liegt an den folgenden Faktoren: Von Cochem fließt die Mosel Richtung Nord-Osten. In dieser Fließrichtung liegt begründet, warum nur das südexponierte Moseltal mit Weinreben bestockt ist. Das nordostexponierte Moselufer bietet für den Weinbau durch die Lage ungünstigste Bedingungen. Dieses Ufer ist mit Wald bewachsen (vgl. MARTINY 1911, S. 295) und bietet aufgrund fehlender Mäander in diesem Flussabschnitt ein weniger ausgeprägtes Rebenmeer. Die Rebfläche ist weniger ausgedehnt als im Bereich des Cochemer Krampen oder an der Mittelmösel. Der Tourismus im Moselland (vgl. ABBILDUNG 6) ist von der Vegetationsperiode der Weinreben abhängig (vgl. BECKER 1984, S. 390; RÖHR 1986, S. 49). Er setzt mit Beginn des Austriebs im Mai ein und endet im Oktober nach der Vegetationsperiode.

Der Rote Weinbergpfirsich kann dazu beitragen, die Gästezahlen in der Vorsaison ab April im Bereich der Terrassenmosel zu steigern. Das Naherholungsgebiet mit einem Einzugsbereich in die bevölkerungsstarken Ballungsgebiete Rhein-Ruhr und Rhein-Main ist durch die 15.000 gepflanzten Weinbergpfirsichbäume als das Weinbergpfirsichanbaugebiet Deutschlands anzusehen. Neben dem günstigen Klima und der kulturräumlichen Ausstattung wird das Untersuchungsgebiet zukünftig besonders durch die Weinbergpfirsichblüte bereichert. Als Ausgleich für eine früher endende Hauptsaison des Weintourismus könnte die Saison an der Terrassenmosel durch einen früher einsetzenden Tourismus zur Obstbaumblüte bereichert werden.

Abbildung 6: Anzahl der Übernachtungen im Untersuchungsgebiet und der Ferienregion Mosel-Saar im Vergleich



Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, in Anlehnung an STATISTISCHES LANDESAMT 2005, verschiedene Ausgaben Statistische Berichte Gäste und Übernachtungen im Fremdenverkehr G IV/ j05

2.4.4 Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Mit der Fremdenverkehrsintensität kann die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus berechnet werden. Die Fremdenverkehrsintensität²¹ ist definiert als die Zahl der Gästeübernachtungen in einem Gebiet je Einwohner. Der Wert der rheinland-pfälzischen Fremdenverkehrsintensität beträgt fünf. Die durchschnittliche Fremdenverkehrsintensität belief sich im Jahr 2004 auf 5201 Übernachtungen je 1000 Einwohner. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ist im Untersuchungsgebiet sehr heterogen, wenn die Fremdenverkehrsintensität als Indikator herangezogen wird. Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ist mit einem Wert von 70 für die Stadt Cochem sehr hoch. In Cochem wirken sich bei einer verhältnismäßig niedrigen Einwohnerzahl hohe Übernachtungszahlen in den Beherbergungsbetrieben positiv aus. Diese Spitzenwerte werden ebenfalls an der Mittelmosel erreicht. Mit einem Wert von 36 ist die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die VG Cochem-Land weniger hoch als für die Stadt Cochem. Flussabwärts verliert der Tourismus an wirtschaftlicher Bedeutung, mit Werten von 16 in der VG Treis-Karden und 14 in der VG Untermosel. Ausschlaggebend für diese Werte ist u.a. die geringere Rebfläche.

²¹ Die Fremdenverkehrsintensität wird durch die Formel (Gästeübernachtungen/ Einwohneranzahl) berechnet.

3 Der Rote Weinbergpfirsich

„Der Rote Weinbergpfirsich hat Persönlichkeit und Charakter. Er verbindet Tradition und Moderne. Er steht für Regionalität, ohne altbacken zu sein. Er ist vielseitig verwendbar und regt die Kreativität an. Er belebt das Landschaftsbild und steht damit für Heimat, aber auch für nachhaltigen Tourismus“ (PLACHETTA 2005, S. 9). Bevor auf den Roten Weinbergpfirsich an der Terrassenmosel eingegangen wird, soll ein Exkurs zeigen, welche enormen ökonomischen und touristischen Impulse von einem Agrarprodukt ausgehen können.

3.1 EXKURS: Wirtschaftsfaktor Marille der Wachau

Die heutige Produktionsfläche der Wachauer Marille ist auf die Krisenjahre des Weinbaus ab 1925 zurückzuführen. Der erwerbsmäßige Marillenanbau wird bereits ab etwa 1900 betrieben. In der Wachau (Österreich) wachsen auf 350 Hektar ca. 100.000 Marillenbäume. Neben den touristischen Aktivitäten werden im Weinviertel, dessen Marillenanbaufläche sich auf ca. 250 Hektar beläuft, neue transport- und lagerfähige Sorten für den Verkauf im Lebensmittelhandel angepflanzt. Die Bedeutung der Marille als Wirtschaftsfaktor für Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus ist nicht zu unterschätzen. Die Marillenernte 2006 wird auf rund 3.500 Tonnen geschätzt. Neben dem Wein zählt die Marille zu den Agrarprodukten mit der höchsten Wertschöpfung in der Wachau. Der Anbau und die Bewirtschaftung von Marillenbaumgärten entwickeln sich immer mehr zu einer lukrativen Marktnische (vgl. WWW.WIRTSCHAFTSPRESSE-DIENST.AT 14.07.2006 AUSGABE NR. 872 – 16.07.2006).

1995 hat die Europäische Union der Wachauer Marille wegen des Eigengeschmacks eine geschützte Ursprungsbezeichnung bewilligt. Seit 2004 kennzeichnen die Mitgliedsbetriebe des Vereins „Wachauer Marille“ die Marillenprodukte mit einem eigenen Markenzeichen - dem für die Wachau typischen Pflückkorb. Das Pflückkorb-Symbol ist auf Verpackungen, Hinweistafeln sowie den Verkaufsständen abgebildet und gibt den Konsumenten die Gewissheit, echte Wachauer Marillen zu erwerben (vgl. WWW.WIRTSCHAFTSPRESSEDIENST.AT 15.07.2005 AUSGABE NR. 820 – 16.07.2006).

Der Verkaufspreis liegt 2006 mit zwei bis 2,50,- Euro pro kg deutlich über dem Preis für das kg Weinbergpfirsiche. Am 16.09.2006 betrug der Preis für das kg Weinbergpfirsiche in Cochem bei verschiedenen Anbietern einheitlich 1,50 Euro. Große wirtschaftliche Bedeutung hat die Marille in ihrer weiterverarbeiteten Form (Speisen und Getränke) und damit für Gastronomie sowie Tourismus. Die Wachauer Mitgliedsbetriebe der Vereinigung „Niederösterreichische Wirtshauskultur“ - eine Qualitätsgemeinschaft von Restaurants und Gasthöfen setzen einen besonderen saisonalen Schwerpunkt, indem sie Früchte in verschiedensten Zubereitungsformen servieren. Auf den Speisekarten der Lokale finden sich kulinarische Raffinesen, wie Marillenknoedel, -strudel, -kuchen, -marmeladen, -liköre oder -brand (vgl.

WWW.WIRTSCHAFTSPRESSEDIENST.AT 14.07.2006 AUSGABE NR. 872 – 16.07.2006). Nach Ansicht von ERPELDINGER (2001, S. 9) ist ein erheblicher touristischer Imagegewinn durch die Mariellen der Wachau unbestritten, der sich für die Region auszahlt.

3.2 Herkunft und Ursprung des Pfirsichs

Der Pfirsich ist mit Mandel und Aprikose sehr nah verwandt und gehört zu der Gattung „Prunus“ in der Familie der Rosengewächse. Der „Prunus persica L. Batsch“, stammt aus dem nördlichen und mittleren China, wo er bereits seit 4.000 Jahren angebaut wird (vgl. SILBEREISEN/ GÖTZ/ HARTMANN 1996, S. 327). Das Genzentrum des Roten Weinbergpfirsichs liegt im mittleren und nördlichen China, wo verschiedene Sorten bereits ab 2200 v. Chr. unter der Bezeichnung „Sing“ geführt wurden (vgl. DIREKTION FÜR LÄNDLICHE ENTWICKLUNG WÜRZBURG 2000, S. 4).

Durch den einsetzenden Handel gelangte der Pfirsich von China in die angrenzenden Länder Vorderasiens, insbesondere nach Persien. Von Persien aus wurde der Pfirsich durch die Römer nach Italien, Frankreich und in weitere Mittelmeerländer (vgl. HERTEL 1968, S. 8), sowie nach Ansicht von SILBEREISEN/ GÖTZ/ HARTMANN (1996, S. 327) direkt an den Rhein gebracht. Dieser Ansicht schließen sich auch FIEDLER/ UMHAUER (1968, S. 12) an. Für HERTEL (1955, S. 8), der diese Ansicht nicht teilt, ist zwar nachgewiesen, dass der Pfirsich Mitte des ersten Jahrhunderts n. Chr. über Persien und Italien nach Frankreich gelangte, ob der Pfirsich direkt nach Deutschland kam, ist seiner Ansicht nach nicht bewiesen. WILLERDING (1984, S. 52) ist ebenfalls der Ansicht, dass der Pfirsich von den Römern nach Deutschland gebracht wurde. In einer Fundkarte des Pfirsichs, von der Römerzeit bis in die Neuzeit, sind jedoch keine Fundstellen des Pfirsichs verzeichnet, die auf eine Verbreitung des Pfirsichs im Moseltal schließen lassen.²²

Die ältesten mitteleuropäischen Belege des Pfirsichs stammen unbestritten aus der römischen Kaiserzeit. Fundstellen paläobotanisch untersuchter Pfirsichsteine in Mitteleuropa stimmen mit der Verbreitung der römischen Herrschaft überein. Sie sind ein Indiz für die Einführung des Pfirsichs durch die Römer. Ob der Anbau in Deutschland durch die Germanen im Anschluss an die römische Herrschaft übernommen wurde, lässt sich bei der Fundverteilung nicht klären (vgl. WILLERDING 1984, S. 51).

Wegen der aufgezeigten Indizien ist die Rückführung des Pfirsichanbaus im Moseltal auf die Römer eher dem touristischen Produktmarketing und der Absatzsteigerung dienlich. Die Frage nach der Pfirsicheinführung soll und kann an dieser Stelle nicht abschließend beantwortet werden.

²² Eine Verbreitungskarte des Pfirsichs befindet sich bei WILLERDING (1984, S. 52).

3.3 Entwicklung der Pfirsichkultur

1575 soll der Pfirsichanbau bereits im Dresdener Elbtal sowie in den Weinbergen bei Lößnitz urkundlich erwähnt worden sein (vgl. TRENKLE 1939, S. 9; HERTEL 1955, S. 8). Die Zucht von edleren Pfirsichsorten begann im 17. Jahrhundert in Frankreich (vgl. TRENKLE 1939, S. 9). Zeitgleich mit dem Anbau in Frankreich wurde der Pfirsich in die USA eingeführt, die heute als größter Pfirsichproduzent der Welt gelten. Bedeutende Anbauflächen befinden sich weiterhin in Italien, Bulgarien, Rumänien, Ungarn und Frankreich (vgl. FIEDLER/ UMHAUER 1968, S. 12).

Einige der bekannten Sorten gehen auf die französische Zucht des 17. Jahrhunderts zurück. Von Frankreich aus kam der Pfirsichbau nach Deutschland (vgl. TRENKLE 1939, S. 9), wo der Pfirsich an Fürstenhöfen am Spalier gezogen wurde (vgl. SILBEREISEN/ GÖTZ/ HARTMANN 1996, S. 327). Als bedeutende Beispiele dieser Zeit sind die Pfirsich-Spalierzucht von Friedrich dem Großen sowie von Kurfürst August von Sachsen zu nennen (vgl. HERTEL 1955, S. 8). Während des Hoch- und Spätmittelalters hatte sich die Kultur des Pfirsichs über Mitteleuropa ausgebreitet (vgl. WILLERDING 1984, S. 51).

Der Pfirsich wurde im Vergleich zu anderen Obstsorten seltener oder in geringerer Anzahl kultiviert, wie der geringfügigen Anzahl an Belegen zu entnehmen ist (vgl. WILLERDING 1984, S. 51). Der erwerbsmäßige Anbau des Tafelpfirsichs begann in Frankreich im 17. Jahrhundert. In Deutschland setzte die wirtschaftliche Bedeutung des Pfirsichs erst im 19. Jahrhundert ein (vgl. SILBEREISEN/ GÖTZ/ HARTMANN 1996, S. 327). In Europa war der Anbau des Pfirsichs, bis winterfeste Sorten gezüchtet wurden, vorwiegend auf die südlichen Länder beschränkt, wo der Pfirsich stark verbreitet ist (vgl. MÜHL 1998, S. 94).

Der Weinbergpfirsich wurde in der Vorderpfalz bereits im 16. und 17. Jahrhundert aus Sämlingen gezogen und hat mit der späteren Verbreitung des Pfirsichbaus der Gemeinden Ellerstadt und Weisenheim am Sand nichts gemeinsam. 1870 wurden in der Pfalz bei Ellerstadt und Weisenheim am Sand Pfirsichbäume in die Weinberge gepflanzt (vgl. HERTEL 1955, S. 8). Es setzte der bedeutende Pfirsichbau der Pfalz ein, als veredelte Bäume mit großfrüchtigen Pfirsichen existierten (vgl. TRENKLE 1939, S. 9). Aufsehen erregten die Pfirsichbäume der Pfalz durch die Früchte, welche teuer bezahlt wurden. Durch die hohen Erlöse, die mit den Pfirsichen zu erzielen waren, gingen die Winzer dazu über, die als „Roter Ellerstätter Pfirsich“ bezeichnete Sorte anzupflanzen. Schon frühzeitig stellte die lebensmittelerzeugende Industrie Anforderungen an die Erzeuger, leicht zu verarbeitende Pfirsiche zu produzieren (vgl. TRENKLE 1939, S. 10). Der Pfirsichanbau hat sich frühzeitig auf die heutigen Weinanbaugebiete Rheinhessen und Rheingau ausgebreitet.

Eine schöne Anekdote existiert für die Ausbreitung der Pfirsichkultur um Muffendorf bei Bonn. Demnach soll ein junger Mann 1830 in einem Kölner Delikatessengeschäft „zwei

prachtvolle französische Pfirsiche“ (TRENKLE 1939, S. 10) erworben und die Steine dieser Pfirsiche im elterlichen Garten vergraben haben. Durch die finanziellen Erfolge, die mit den Nachkommen dieser Pfirsiche erzielt wurden, breitete sich die Pfirsichkultur im Raum Muffendorf schnell aus. Im Obstanbaugebiet bei Werder wurde der Pfirsichanbau durch die frühe Anpflanzung unter Friedrich dem Großen und den guten Absatzmöglichkeiten erfolgreich betrieben. Der Pfirsichanbau wurde auf weitere günstige Standorte in den Weinanbaugebieten Hessische Bergstraße und Baden ausgedehnt (vgl. TRENKLE 1939, S. 10).

Durch den erfolgreichen Anbau der Pfirsiche in der Pfalz wurden in anderen Gebieten Deutschlands Pfirsichanlagen errichtet. Um 1900 waren im damaligen Gebiet des deutschen Reiches zwei Millionen Pfirsichbäume vorhanden (vgl. HERTEL 1955, S. 8). Der Anbau wurde bis 1934 auf drei Millionen Pfirsichbäume gesteigert, da der Pfirsich ein „*Volksgenussmittel*“ (HERTEL 1955, S. 8) wurde. In seiner größten Ausdehnung hat der Pfirsichanbau im Deutschen Reich 1938, durch die klimatisch begünstigten Gebiete Wachau und Burgenland ca. vier Millionen Pfirsichbäume betragen. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die Importe aus südeuropäischen Ländern intensiviert. Insbesondere Pfirsichkonserven gelangten neben getrockneten Früchten aus Kalifornien auf den deutschen Markt (vgl. HERTEL 1955, S. 8). Frankreich ist von Italien als führendes Pfirsichanbaugebiet Europas abgelöst worden (vgl. TRENKLE 1939, S. 11).

3.4 Die Bedeutung des Pfirsichs in Deutschland

In Deutschland ist der *Prunus Persica* seit ca. 500 n. Chr. bekannt (vgl. LANDESAMT FÜR UMWELT, WASSERWIRTSCHAFT UND GEWERBEAUFSICHT 2005a, o.S.), wodurch die Einführung des Pfirsichs durch die Römer widerlegt wäre, würden nicht zahlreiche unterschiedliche Quellen zu dieser Frage existieren.

In der BRD ist der Erwerbsanbau des Pfirsichs auf die klimatisch begünstigten Gebiete beschränkt (vgl. HERTEL 1955, S. 6). Daher wird dieser nur in einzelnen Kreisen der Weinanbaugebiete angepflanzt. Durch die zunehmenden Anforderungen an die Wettbewerbsfähigkeit des Marktes waren im Erwerbsobstbau grundlegende Veränderungen notwendig, die sich durch eine zunehmende Umstellung von vereinzelt auf Acker- und Grünland stehenden Bäumen (Streuobst) hin zu Niederstammkulturen auswirkte (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT 1958b, S. 21f).

Der Pfirsich hat an der Gesamtoberzeugung der BRD nur einen geringen Anteil (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 2005, S. 34; STATISTISCHES LANDESAMT 2005, S. 116), was auf die spezifischen Standortansprüche des Pfirsichs mit einem hohen Anbaurisiko zurückzuführen ist. Aufgrund dieser Faktoren ist der Pfirsich überwiegend in privaten Gärten zu finden (vgl. FIEDLER/ UMHAUER 1968, S. 1). Im

Vergleich mit den wichtigsten Obstarten nimmt der Pfirsich eine Sonderstellung ein, da der Anbau nur auf geeigneten Standorten möglich ist (vgl. FIEDLER/ UMHAUER 1968, S. 9; BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 2005, S. 31). Als Zwischenpflanzung in Verbindung mit dem Weinbau wird der Pfirsichanbau jedoch häufig betrieben (vgl. TRENKLE 1939, S. 63) und hat nach Ansicht von ZENZ (2006, S. 21) seit dem Mittelalter seine Heimat in den Weinanbaugebieten.

In Deutschland kommen für den erwerbsmäßigen Obstbau nur die begünstigten Klimate in den Weinanbaugebieten in Betracht, weshalb sich der Pfirsichanbau vor allem in Süd- und Südwestdeutschland ausbreitet (Flusstäler) (vgl. TRENKLE 1939, S. 55; STATISTISCHES LANDESAMT 2004, S. 115ff). Die Terrassenmosel nimmt hierbei einen Spitzenplatz ein (vgl. UNKEL 2005a, S. 15).

Bereits unmittelbar vor dem Zweiten Weltkrieg fanden die Pfirsiche in Deutschland nur als Konservenfrüchte oder vereinzelt als Marmelade Verwendung (vgl. TRENKLE 1939, S. 130). Hinsichtlich des Frischverzehr gehen die Meinungen in der Literatur deutlich auseinander. In der Nachkriegszeit wurden in Deutschland gelblichfleischige kalifornische Pfirsiche eingeführt, die von der Konservenindustrie verlangt werden. Die Roten Blutpfirsiche werden für den Frischverzehr als minderwertig angesehen, die sich dennoch aufgrund des markanten Pfirsichgeschmacks großer Beliebtheit erfreuen (vgl. TRENKLE 1939, S. 131). *„Die Früchte sind nicht nur im Rohzustand sehr schmackhaft, sondern sie lassen sich auch hervorragend zu Marmeladen, Gelees und Likör verarbeiten“* (o.V. 2003d, S. 15).

Die Anzahl der Betriebe, der Baumobstflächen und der Pfirsichbäume sind in den vergangenen Jahren kontinuierlich zurückgegangen. In Deutschland existieren 66.000 Pfirsichbäume für den gewerblichen Anbau auf einer Fläche von 101 Hektar. In diesem Verhältnis drückt sich die intensive Bewirtschaftungsform deutlich aus (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 2005, S. 12), da diese Bäume wesentlich enger gepflanzt sind als die Roten Weinbergpfirsiche an der Terrassenmosel (vgl. LÖWENSTEIN 1997b, S. 5). Zu Pfirsichbäumen, die in zahlreichen privaten Gärten existieren, können aufgrund fehlender statistischer Zahlen keine Aussagen getroffen werden.

Mit einem jährlichen Durchschnittsertrag von 8,6 kg/ Baum in den vergangenen fünf Jahren sind die Pfirsicherträge als gering einzustufen, aus der eine durchschnittliche Gesamterntemenge von 663 Tonnen/ Jahr resultiert. Die Hälfte der deutschen Pfirsiche gelangt als Speiseobst auf den Markt (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 2005, S. 12). Deutsche Pfirsiche überzeugen im Geschmack und im Aroma, da diese reif in den Handel gelangen, im Gegensatz zu Importpfirsichen, die hart gepflückt werden und dadurch ihr volles Aroma nie ganz entfalten können (vgl. HERTEL 1955, S. 6). Der Pfirsichbedarf der BRD kann nicht durch die eigenen Erzeugnisse kompensiert

werden. Im durchschnittlichen jährlichen Mittel werden 278.000 Tonnen Pfirsiche importiert. Für den Pfirsich besteht demnach in Deutschland ein nicht zu unterschätzender Markt.

3.5 Die Situation des Pfirsichanbaus in Rheinland-Pfalz

„Die Vorderpfalz kann als das bedeutendste Erwerbsanbaugebiet von Pfirsichen im Bundesgebiet bezeichnet werden“ (STATISTISCHES LANDESAMT 1958b, S. 7). Großfruchtige Pfirsichsorten und weniger empfindliche Nektarinen haben den Roten Weinbergpfirsich in den letzten Jahrzehnten fast völlig vom Markt verdrängt. Der Rote Weinbergpfirsich taucht erst langsam wieder auf Dessert-Karten der gehobenen Gastronomie auf, da die kleinen Früchte mit der pelzigen Schale ein intensiveres Aroma haben. An der Terrassenmosel bemüht sich ein Verein aus Winzern und Umweltschützern um die Rekultivierung der Frucht.²³

Speziell zum Roten Weinbergpfirsich sind keine statistischen Daten verfügbar, da insgesamt zu wenig Bäume und keine erwerbsmäßigen Plantagen im engeren Sinne existieren.²⁴ Bis Mitte der 60er Jahre gehörte der Rote Weinbergpfirsich noch zum gewohnten Bild in den Steillagen der Mosel (vgl. LÖWENSTEIN 1997b, S. 1) „Der Pfirsich ist eine alte Kulturpflanze, die ursprünglich auch hierher gehörte, aber durch extensiven Weinbau zurückgedrängt wurde“ (DIETZ 2005, S. 9). Der Rote Weinbergpfirsich erfüllt eine wichtige Funktion im Ökosystem Weinberg (vgl. UNKEL 1999, S. 2).²⁵ Durch die agrarpolitischen Entwicklungen, die Flurbereinigung und die Ausdehnung der Gemeinden sind die Anpflanzungen des Roten Weinbergpfirsichs verschwunden (vgl. GÜNTHER/ HEIN/ SCHIERENBECK 1999, S. 1).

Obwohl der Rote Weinbergpfirsich seit über 400 Jahren bekannt ist, spielt dieser Pfirsichtyp nur eine untergeordnete Rolle im Moseltal. Lediglich eine Winzerfamilie gibt an, bereits seit 1900 Weinbergpfirsiche zu besitzen, wodurch die geringe Bedeutung des Roten Weinbergpfirsichs belegt wird. Bis zum Jahr 2000 besaßen weniger als 25% der heutigen Projektteilnehmer die Bäume dieser Frucht, deren Verbreitung unabhängig von dem Erprobungsprojekt als ein Phänomen der jüngsten Vergangenheit anzusehen ist (vgl. ABBILDUNG 7).

Die genaue Zahl der Roten Weinbergpfirsichbäume ist nicht bekannt,²⁶ da die Bäume in keiner Statistik aufgrund der geringen wirtschaftlichen Bedeutung und der geringen Anzahl erfasst sind. Im gesamten Moseltal existieren nach Expertenmeinung ca. 15.000 Bäume des Roten Weinbergpfirsichs.²⁷

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts wurde der Rote Weinbergpfirsich wiederentdeckt, da er sich nicht nur zur Rekultivierung der Drieschen eignet, sondern ökologisch wertvoll ist. Immer mehr Winzer entdecken, was mit den Roten Weinbergpfirsichen neben dem Beitrag zum

²³ Mitteilung VALLENDAR vom 01.06.2006.

²⁴ Mitteilung BREITENFELD vom 31.05.2006.

²⁵ Mitteilung HEIN 02.06.2006.

²⁶ Mitteilung LENZ vom 04.07.06; BREITENFELD vom 31.05.06; SCHAKAT vom 23.05.06.

²⁷ Mitteilung LENZ vom 04.07.06; UNKEL vom 04.07.06

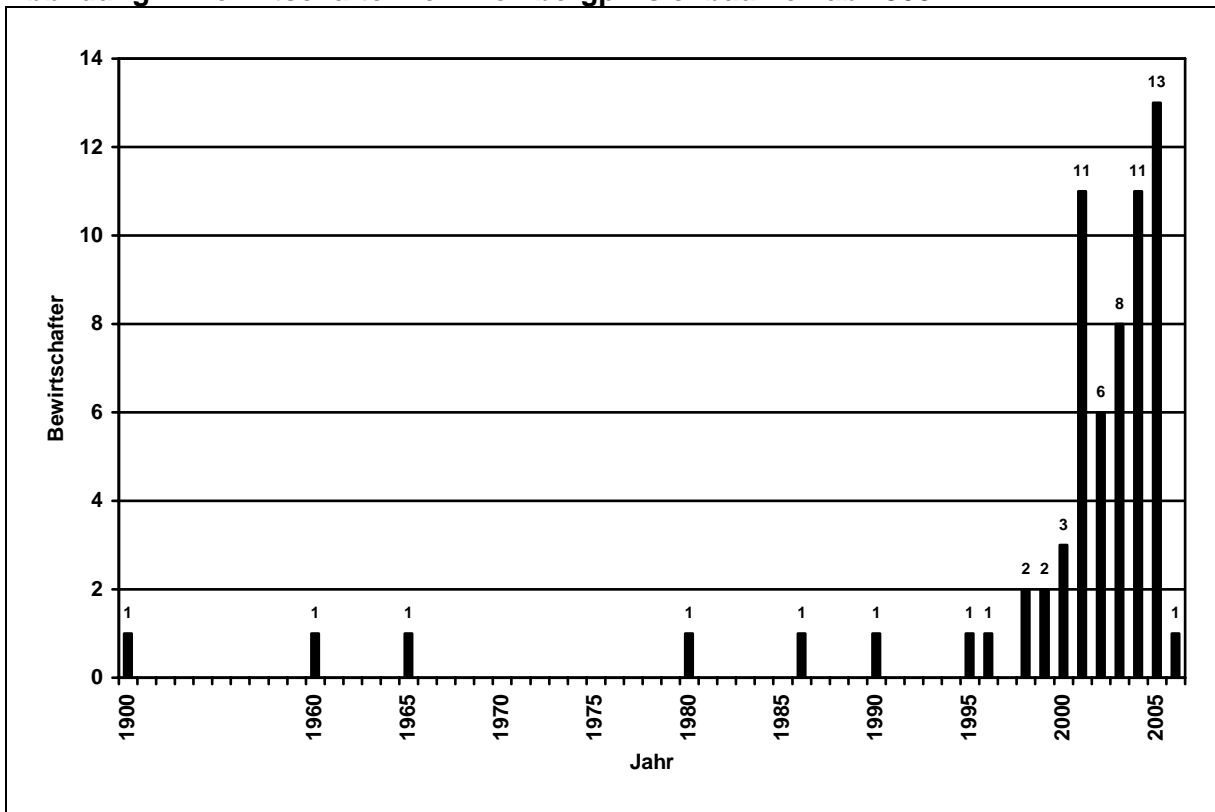
Landschaftsbild angestellt werden kann (vgl. DIETZ 2005, S. 9). *„Das Bäumchen ist nicht nur ein landschaftskulturelles Erbe, sondern eignet sich auch hervorragend dafür, die stillgelegten Weinbergsflächen zu rekultivieren“* (DIETZ 2005, S. 9). Mit dem Erprobungsprojekt Roter Weinbergpfirsich wurde Neuland betreten (vgl. CONRAD 2005, S. 3). *„Erstmals wurden großflächig Weinbergspfirsiche angepflanzt“* (CONRAD 2005, S. 3).

Heute wird der Rote Weinbergpfirsich, eine Varietät des Pfirsichs, zwar nicht ausschließlich, aber überwiegend an der Terrassenmosel angebaut. Weinbau und Weinbergpfirsich sind Nachbarn, da die Winzer schon immer einen Pfirsichstein in den Boden zwischen die Weinreben setzten. Pfirsichbäume beanspruchen wenig Platz und stellen für die Weinreben keine Konkurrenz dar (vgl. UNKEL 2006, S. 23). Mit der Kultivierung des Roten Weinbergpfirsichs wurde an der Terrassenmosel Neuland betreten, da bis dahin der Pfirsich aus Steinen gezogen und in die Weinberge gepflanzt wurde (vgl. KNEBEL 2001, o.S.). Diese Art der Kultivierung hat nach SCHIERENBECK (2006, S. 33) an der Mosel eine lange Tradition. *„Da der Weinbergspfirsich als Wegbegleiter der Weinrebe schon seit Jahrhunderten an der Mosel angepflanzt wird, lag es nahe, an diese Tradition anzuknüpfen“* (ROTHER 2006, S. 7). *„Der Rote Weinbergspfirsich hat an der Mosel Tradition. Er wird hier ab dem 10. bis 12. Jahrhundert angebaut und wurde dadurch für die Kulturlandschaft bedeutsam“* (o.V. 2003c, S. 15).²⁸

Durch die Situation an der Terrassenmosel werden sich in der Geschichte erstmals wirtschaftlich relevante Erntemengen des Roten Weinbergpfirsichs ergeben. Diese Situation wird sich jedoch erst ab 2009 einstellen, wenn alle Bäume des Erprobungsprojektes (5.000 Bäume), der Aktion „Mehr Grün durch Weinbergflurbereinigung“ (3.000 Bäume) und der privaten Anpflanzungen (7.000 Bäume) im Ertrag stehen.

²⁸ Diese Angabe kann mittels wissenschaftlicher Literatur nicht belegt werden und zeigt im Vergleich zu einer Zeitangabe des vorherigen Abschnittes die große Unsicherheit, die bei der Thematik Roter Weinbergpfirsich herrscht.

Abbildung 7: Bewirtschafter von Weinbergpfirsichbäumen ab 1900



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)

3.6 Pflanzenbauliche Aspekte des Roten Weinbergpfirsichs

3.6.1 Pfirsichsorten

Der Pfirsich wird in weißfleischige, gelbfleischige und rotfleischige Sorten eingeteilt (vgl. SILBEREISEN/ GÖTZ/ HARTMANN 1996, S. 327). Im privaten Gartenbereich werden weißfleischige Sorten gelbfleischigen Sorten vorgezogen, da diese weniger anfällig für die Kräuselkrankheit²⁹ sind und als robuster gelten. Der Erwerbsobstbau verwendet überwiegend gelbfleischige, geschmacklich intensivere Sorten (vgl. MÜHL 1998, S. 94).

Die heute als Roter Weinbergpfirsich bezeichneten Typen wurden erstmals im 16. Jahrhundert erwähnt (vgl. LANDESAMT FÜR UMWELT, WASSERWIRTSCHAFT UND GEWERBEAUF SICHT 2005a, o.S.; LÖWENSTEIN 1997a, S. 1). In Deutschland sind keine einheimischen Sorten des Roten Weinbergpfirsichs bekannt, da die Bäume als Sämlinge aus Steinen gezogen wurden. Durch diese Methode lässt sich die große Variabilität des Roten Weinbergpfirsichs erklären. Die Roten Weinbergpfirsiche sind je nach Gegend sehr heterogen. In den verschiedenen

²⁹ Rotfleischige Weinbergpfirsiche können ebenfalls von der Kräuselkrankheit befallen werden, womit zu Vegetationsbeginn mehrere Spritzungen mit Kupferpräparaten erforderlich werden können. Bisher ist ungeklärt, ob mit den Roten Weinbergpfirsichen Unterschiede in der Anfälligkeit gegenüber der Kräuselkrankheit verbunden sind. Windoffene Lagen bewirken ein schnelles Abtrocknen der Bäume und reduzieren das Befallsrisiko deutlich. Soviel ist bewiesen (vgl. HEIN/ SCHIERENBECK/ UNKEL 2002, S. 2). Gelbfleischige Pfirsicharten sind gegen die Pilzkrankheit am anfälligsten (vgl. GÜNTHER/ HEIN/ SCHIERENBECK 1999, S. 4).

Gebieten entstanden unterschiedliche Typen (Herkünfte). Die in Rheinland-Pfalz bekannten definierten französischen Sorten des Roten Weinbergpfirsichs sind „Sanguine de Savoy“ und „Pêche de Vigne“ (vgl. GÜNTHER/ HEIN/ SCHIERENBECK 1999, S. 1). Heute sind vor allem der französische „Pêche de Vigne“ aus dem Rhône-tal und der „Rote Weinbergpfirsich“ der Terrassenmosel bekannt.³⁰ Die typischen Moselweinbergpfirsiche sind klein, fast durchgängig rot und besitzen eine graue, pelzige Schale. Sämlinge unterscheiden sich durch etwas kleinere Früchte von den Veredlungen (vgl. UNKEL 2006, S. 29; ABBILDUNG 8 bis ABBILDUNG 11).

Abbildung 8:
Frische Weinbergpfirsiche



Quelle: CHRISTIAN RINK, 09/ 2006

Abbildung 9:
Weinbergpfirsiche am Baum



Quelle: EIGENE FOTOGRAFIE, 09/ 2006

Abbildung 10:
Rotes Fruchtfleisch



Quelle: INGE UNKEL, 09/ 2006

Abbildung 11:
Veredlung im Vergleich zum Sämling



Quelle: CHRISTIAN RINK, 09/ 2006

Aus landeskulturellen Gründen werden im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer die kleinfruchtigen regionaltypischen Weinbergpfirsiche gepflanzt, die im Vergleich mit den großfruchtigen französischen Sorten höhere Anteile an wertbestimmenden Inhaltsstoffen aufweisen. Durch die ehemalige gängige Vermehrungsmethode der Weinbergpfirsiche aus Steinen existiert eine große Variabilität mit gebietstypischen Herkünften (Typen), es gibt jedoch keine Sorten im eigentlichen Sinne (vgl. GÜNTHER/ HEIN/ SCHIERENBECK 1999, S. 2). Die Früchte des Roten Weinbergpfirsichs sind verglichen mit den bekannten gelben Pfirsichen eher klein. Charakteristisch für den Roten Weinbergpfirsich sind seine pelzige Haut, das intensive rote

³⁰ Mitteilung HEIN vom 02.06.2006.

Fruchtfleisch und der würzige Geschmack. Die Reife des Weinbergpfirsichs dauert bis zum Beginn der Weinlese (vgl. DIREKTION FÜR LÄNDLICHE ENTWICKLUNG WÜRZBURG 2000, S. 2).

In Ellenz-Poltersdorf wurde ein Sortengarten angelegt um die verschiedenen für den Anbau in Frage kommenden Typen im Hinblick auf Standortanforderungen, Pflegeintensität und Ertragsverwertung zu erforschen. Um besonders rotfleischige Pfirsiche zu erhalten empfehlen sich Veredelungen vor Sämlingen (vgl. PLACHETTA 2005, S. 9). Wegen der besseren Vergleichsmöglichkeiten wurden veredelte und kernwüchsige Weinbergpfirsiche gepflanzt (vgl. SCHAUSTEN 2002, S. 11). Vor Projektbeginn existierten nur die pflanzenbaulichen Erkenntnisse aus dem Anbau von Tafelpfirsichen (vgl. PLACHETTA 2005, S. 9). Ein Nachteil in der lange gängigen Vermehrungsmethode im Moseltal besteht darin, dass die aus Sämlingen gezogen Weinbergpfirsiche genetisch unterschiedlich sind. Daher unterscheiden sich die Bäume in ihren Wuchseigenschaften. Für den Roten Weinbergpfirsich des Moseltals ist die Rotfleischigkeit ein wesentlicher Aspekt, der nur durch Veredlung erhalten bleibt (vgl. SCHIERENBECK 2006, S. 33).

Die französischen Sorten des Roten Weinbergpfirsichs sind großfruchtiger und reifen früher. Diese Sorten sind für das Moseltal nicht geeignet, da sie den Vorstellungen des „moseltypischen Weinbergpfirsichs“ nicht entsprechen. Bei den im Moseltal angepflanzten Weinbergpfirsichen handelt es sich um den Typ „Dhein“ (vgl. SCHIERENBECK 2006, S. 37).

3.6.2 Standortansprüche des Roten Weinbergpfirsichs

Der Pfirsich stellt hohe Ansprüche an den Boden, seine Blüten und sein Holz sind frostempfindlich. Als Reifezeit können für den Pfirsich zehn Wochen angenommen werden (vgl. SILBEREISEN/ GÖTZ/ HARTMANN 1996, S. 327). Der Rote Weinbergpfirsich reift im September, zählt damit zu den spät reifenden Pfirsichsorten und ist durch die spätere Reife aromatischer als früh reifende Sorten. Um kleinen oder abfallenden Früchten entgegenzuwirken, ist in Trockenperioden während der Fruchtwachstumszeit für eine gesicherte Wasserversorgung zu sorgen, wodurch der Arbeitsaufwand vergrößert wird. Höchste Fruchtqualität ist standortbedingt nur auf warmen, durchlässigen und nährstoffreichen Böden zu erzielen, ergänzt durch eine hohe Sonneneinstrahlung. Um die Fruchtqualität zu steigern, sollte zu starker Fruchtansatz nach der Blüte ausgedünnt werden. Das größte Problem des Pfirsichs ist die Kräuselkrankheit, deren erste Infektion gefördert durch regnerisches Wetter mit Beginn des Knospenaufbruchs einsetzt (vgl. MÜHL 1998, S. 94ff).

Damit der Pfirsichbaum Knospen ausbilden kann und die Früchte ausreifen, ist er auf Sonne und Wärme angewiesen (vgl. MÜHL 1998, S. 95). Zum Anbau eignen sich neben den Ebenen, süd-, südwest-, südost- und bedingt die westexponierten Hänge. Die Osthänge sind aufgrund der unzureichenden Einstrahlung für den Pfirsichanbau nicht geeignet. Für den

Anbau des Pfirsichs muss möglichst viele Sonne vorhanden sein. Die erwerbsmäßigen Pfirsichplantagen befinden sich in den süd- und südwestdeutschen Weinanbaugebieten (vgl. HERTEL 1955, S. 8).

Der Geschmack des Roten Weinbergpfirsichs ist vom Standort und von dem verfügbaren Wasserangebot abhängig. Vor der Ernte des Weinbergpfirsichs wirkt sich zuviel Wasser negativ auf den Geschmack aus und verleiht den Weinbergpfirsichen einen faden Geschmack (vgl. STAATLICHE LEHR- UND FORSCHUNGSANSTALT 1998, S. 2). Die Wasserversorgung spielt eine entscheidende Rolle im Wachstum der Weinbergpfirsiche und in der Fruchtbildung. Diese Erkenntnisse sind aus dem Tafelobstanbau bekannt (vgl. SCHIERENBECK 2006, S. 34). „Selbst im trockenen und sehr heißen Sommer das Jahres 2003 sind die Pfirsichbäume im Steilhang und teilweise sogar im Steilsthang gewachsen“ (SCHIERENBECK 2006, S. 39).

Die optimale Fruchtqualität der Weinbergpfirsiche wird nur auf warmen, durchlässigen und nährstoffreichen Böden erzielt (vgl. MÜHL 1998, S. 95). Aus pflanzenbaulicher Sicht lagen vor Projektbeginn keine Ergebnisse vor, abgesehen von Erfahrungen aus Pfirsichpflanzungen in Flachlagen, für die jedoch eine bessere Nährstoff- und Wasserversorgung gilt als für Weinbergpfirsichpflanzungen in den Weinbergen. Auf die Standortanforderungen unter physisch-geographischen Aspekten wurde bereits in den Kapiteln 2.1.1 und 2.1.3 eingegangen.

3.6.3 Blütenformen und Blütenfarben

Neben der Einteilung des Pfirsichs nach der Farbe des Fruchtfleisches ist eine Einteilung nach der Blütenform möglich, die den Pfirsich in Sorten mit kleinen oder großen rosenförmigen Blüten oder in Sorten mit kleinen oder großen glockenförmigen Blüten einteilt (vgl. SILBEREISEN/ GÖTZ/ HARTMANN 1996, S. 327). Die Blüte ist gegen nasskalte Witterung und Spätfröste empfindlich (vgl. MÜHL 1998, S. 95). Der Blühbeginn wird durch den Witterungsverlauf im Frühjahr beeinflusst. FIEDLER/ UMHAUER (1967, S. 16) beziffern die Blühzeit der Pfirsichblüte in Abhängigkeit des Witterungsverlaufes auf 8 – 15 Tage. Die Pfirsichblüte an der Terrassenmosel kann bis zu drei Wochen dauern.³¹ Die Blütenformen differenzieren bei den unterschiedlichen Pfirsichsorten sehr stark. Man unterscheidet zwischen vier Typen:

Bei den Typen *Hyat*, *Roths Beste*, *Frühe Rivers*, *Standwick Seedling*, *Sieger* und *Alexis Lepère* zeichnen sich die Blüten durch besonders große, sich weit öffnende Blüten aus, wobei die Einzelblüten sehr dicht und häufig gruppiert mit zwei oder drei weiteren Blüten zusammen stehen. Der Farbton der Blüten ist intensiv rosa (vgl. KNIPPEL 1936, S. 63).

Die Blüten der Typen *Weißer Magdalene*, *Elberta* und *Henry Adenot* sind mittelgroß und glockenförmig. Die Blütenfärbung ist intensiv rosa bis lachsfarben (vgl. KNIPPEL 1936, S. 63).

³¹ Mitteilung SCHAKAT vom 23.05.06

Bei den Typen *Kernechter vom Vorgebirge*, *Roter Ellerstätter*, *Old Mixon free*, *Professor Rudolph*, *Große frühe Mignon*, *Globe*, *La France* und *Champion*, sind die Blüten klein und glockenförmig. Die Farbintensität dieser Typen ist intensivst rosa, bei einigen Typen dunkelrot bis rotbräunlich (vgl. KNIPPEL 1936, S. 63).

Die Blüte des Roten Weinbergpfirsichs ähnelt den Blüten der Typen *Carmen*, *Proskauer*, *Mayflower* oder *Waterloo*. Die Blüten dieser Typen lassen sich durch große, weniger dicht stehende Blüten kennzeichnen, welche halbkugelförmig in einem hellen Rosa blühen. Die Blüte des Roten Weinbergpfirsichs ist von der Farbintensität als die hellste Farbe einzustufen (vgl. KNIPPEL 1936, S. 63) und die eigentliche touristische Attraktion an der Terrassenmosel ab Ende März/ Anfang April (vgl. ABBILDUNG 12 bis ABBILDUNG 15).

Abbildung 12:
Weinbergpfirsichblüte 1³²



Quelle: BETTINA BALKOW, 04/ 2006

Abbildung 13:
Weinbergpfirsichblüte 2



Quelle: BETTINA BALKOW, 04/ 2006

Abbildung 14:
Weinbergpfirsichplantage 1



Quelle: EIGENE FOTOGRAFIE, 04/ 2006

Abbildung 15:
Weinbergpfirsichplantage 2



Quelle: EIGENE FOTOGRAFIE, 04/ 2006

³² Bei den Abbildungen handelt es sich nicht um Anpflanzungen aus dem Projekt, sondern um ältere Bäume. Das wird aus der Tallage und der Baumgröße ersichtlich.

3.7 Das Erprobungsprojekt Roter Weinbergpfirsich

3.7.1 Vorstellung des Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich

Im Sommer 1999 hat das Ministerium für Umwelt und Forsten des Landes Rheinland-Pfalz eine Arbeitsgruppe aus Fachleuten gebildet, die das Pilotprojekt „Der Rote Weinbergpfirsich“ vorantreiben sollten (vgl. UNKEL 2002, S. 70). Diese Arbeitsgruppe wurde aufgrund einer regionalen Initiative, die von der Terrassenmosel ausging, gegründet (vgl. UNKEL 2004, S. 64).

Aus Landesmitteln wurden 150.000 Euro für das Erprobungsprojekt zur Verfügung gestellt. 80.000 Euro des Gesamtbudgets erhalten die Bewirtschafter als Aufwandsentschädigung für Bewirtschaftung und Pflege der Bäume im vertraglich festgelegten Zeitraum von mindestens fünf Jahren. Pro Baum wird also eine Prämie von 16 Euro als Ausgleich für Arbeitskraft- und Zeiteinsatz ausgezahlt (vgl. UNKEL 2005a, S. 5). Es ist kaum möglich, den jährlichen Arbeitsaufwand pro Baum zu beziffern.³³ Wenn die zahlreichen durchzuführenden Arbeiten an den Obstbäumen zugrunde gelegt werden, erscheint der Betrag kaum ein entscheidender Grund zu sein, die Weinbergpfirsiche zu bewirtschaften und an dem Erprobungsprojekt teilzunehmen (vgl. Kapitel 4.2). Die Weinbergpfirsichbäume wurden den Bewirtschaftern kostenlos inklusive Baumpfahl und Wildverbisschutz zur Verfügung gestellt (vgl. UNKEL 2005a, S. 3). Nach den ersten drei von insgesamt fünf Auswahlverfahren hätten bereits 9.500 Bäume an 111 Antragsteller ausgegeben werden können, wodurch die hohe Akzeptanz des Projektes ersichtlich wird. Ursprünglich war das Erprobungsprojekt auf ein Jahr mit insgesamt 1.000 Bäumen ausgelegt (vgl. UNKEL 2004, S. 65). Probleme während der Projektvorbereitungen bestanden vor allem in der Beschaffung von geeignetem Pflanzmaterial. Eine Stückzahl von 1.000 Bäumen stand nicht direkt zur Verfügung und der Projektbeginn wurde um ein Jahr verzögert (vgl. UNKEL 2002, S. 70). Bei dem Roten Weinbergpfirsich handelt es sich also um einen seltenen Pfirsichtyp.

Die Ziele des Erprobungsprojektes bestehen darin, einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Region zu leisten und der Auflassung von Weinbergen entgegenzuwirken. Die Flächen werden kostengünstig offen gehalten und vor Verbuschung geschützt. Eine wichtige ökologische Funktion ist die Sicherung der Lebensräume offenlandgebundener Tier- und Pflanzenarten durch den Weinbergpfirsichanbau. Allen voran sind der Apollofalter sowie die Smaragdeidechse zu nennen (vgl. RÖTER-FLECHTNER/ SIMON/ UNKEL 2004, S. 199). Wie der Name „Erprobungsprojekt Roter Weinbergpfirsich“ vermuten lässt, soll herausgefunden werden, ob durch diese alternative, ökologisch ausgerichtete Nutzung das durch Weinbau ge-

³³ Mitteilung SCHAKAT vom 23.05.2006.

prägte Landschaftsbild im Sinne eines „*Naturschutz durch Nutzung*“ (UNKEL 2004, S. 64) offen und attraktiv gehalten werden kann. Das Erprobungsprojekt Roter Weinbergpfirsich setzt Naturschutz durch Nutzung unter Beteiligung der moselländischen Bevölkerung mit den folgenden Zielen um:

- Optimierung der Kosten für eine intensive Landschaftspflege und einer nachhaltigen Flächennutzung (vgl. UNKEL 2005a, S. 5);
- Durch eine umweltverträgliche Nutzung sollen durch Verbuschung bedrohte Flächen offen gehalten werden;
- Der Fruchtertrag soll den Bewirtschaftern als Anreiz dienen, die Früchte zu verarbeiten und die daraus hergestellten Produkte zu verkaufen sowie die Weinbergpfirsichflächen langfristig zu nutzen und zu pflegen;
- Das Landschaftsbild soll aufgewertet werden und die Destination eine Imageaufwertung erfahren;
- Es sollen praktische Erkenntnisse für den Anbau des Roten Weinbergpfirsichs ermittelt werden (vgl. LANDESAMT FÜR UMWELT, WASSERWIRTSCHAFT UND GEWERBEAUF SICHT 2005a, o.S.);
- Das Erprobungsprojekt Roter Weinbergpfirsich soll Erkenntnisse bezüglich geeigneter Sorten für die trockenen Terrassenlagen, mögliche auftretende Krankheiten und die Schlüssigkeit der Bewirtschaftungsauflagen bringen. Eine zentrale Frage ist die nach der Vermarktung und der langfristigen Ertragslage (ODERMATT 2006, S. 19);
- In dem Erprobungsprojekt sollen Erkenntnisse darüber gesammelt werden, ob der Rote Weinbergpfirsich in den Steilhängen gedeiht und ob die Pflanze dazu geeignet ist, dem Landschaftswandel entgegenzuwirken (vgl. SCHIERENBECK 2006, S. 34);
- Die bessere Vermarktung der Weinbergpfirsichprodukte sowie die fachliche Beratung und Schulung der Bewirtschafter sind weitere wichtige Ziele nach erfolgreichem Abschluss des Erprobungsprojektes (vgl. PLACHETTA 2005, S. 9).

Die Projektlaufzeit beträgt im Zeitraum zwischen 1999 und 2009 insgesamt zehn Jahre. Durch die hohe Akzeptanz der Bevölkerung wurde das Erprobungsprojekt, welches ursprünglich auf ein Antragsjahr beschränkt war, zuerst auf drei Antragsjahre, und schließlich auf fünf Antragsjahre ausgedehnt. Die Gebietskulisse des Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich erstreckt sich über die Landkreise Cochem-Zell sowie Mayen-Koblenz und ist damit auf den Moselverlauf zwischen den Moselgemeinden Pünderich und Winningen beschränkt. Das Erprobungsprojekt hätte durch das Interesse von potenziellen Projektteilnehmern auf den benachbarten Landkreis Bernkastel-Wittlich und die Stadt Koblenz ausgedehnt

werden können. 2004 wurde das Erprobungsprojekt auf einige wenige Standorte am Mittelrhein ausgedehnt (vgl. UNKEL 2005a, S. 3ff).

Als Zielflächen kommen die von der Mosel einsehbaren Steilhänge sowie einige Steilstlagen in betracht. Die Tallagen wurden aufgrund der Zielsetzung des Projektes ausgeschlossen (vgl. UNKEL 2005a, S. 6). Nach Ansicht des Verfassers dürfte die erhöhte Frostgefahr in den Tallagen Einfluss auf die Wahl der Projektstandorte gehabt haben, auch wenn die Terrassenmosel nicht so frostgefährdet ist wie die Obermosel (vgl. HORNEY 1978, S. 68). Durch die bereits aufgezeigte Bewirtschaftungsproblematik (vgl. Kapitel 2.2) wurden von den Antragstellern nur Flächen in das Erprobungsprojekt eingebracht, deren Hangneigung 50% nicht übersteigt. Steilstlagen sind somit vom Erprobungsprojekt ausgeschlossen, um die Bewirtschaftung der Projektflächen gewährleisten zu können (vgl. UNKEL 2005a, S. 6).

„Und die „Terrassen“ am gleichnamigen Moselabschnitt werden ohnehin nicht rosarot erblühen. Einzig in den Flachlagen um die Dörfer herum mag sich der Anbau rentieren“ (ERPELDINGER 2001, S. 9). Der Einwand von ERPELDINGER scheint berechtigt, dennoch sollte aus der Sicht von TERNES differenziert werden. TERNES unterscheidet die Weinbergpfirsichpflanzungen in den ehemaligen Brachflächen als „Produktionsbäume“ und die Bäume, die aus rein touristischen Gründen gepflanzt wurden, in „Werbebäume“. Damit sind Anpflanzungen entlang der Wanderwege oder in den Steilstlagen gemeint.³⁴ Anpflanzungen in den Terrassenlagen sind viel mehr als Werbebäume und weniger als Produktionsbäume im eigentlichen Sinn zu verstehen.

Die in das Projekt eingebrachten Flächen auf den Steilhängen haben sich pflanzenbaulich bewährt.³⁵ Die Flächen sind nach naturschutzfachlichen und pflanzenbaulichen Aspekten ausgewählt sowie nach der Wirkung für das Landschaftsbild und damit nach ökonomisch bedeutsamen touristischen Gesichtspunkten (vgl. UNKEL 2002, S. 70). Die involvierten Flächen wurden durch die projektbegleitende Arbeitsgruppe festgelegt und mittels Flächenauswahlverfahren bestimmt (vgl. UNKEL 2005a, S. 3f; CONRAD 2005, S. 4). In dem Flächenauswahlverfahren wurden Flächen mit geringer landschaftsästhetischer und touristischer Wirkung ebenso abgelehnt wie Flächen mit ungünstigen Standortbedingungen für die Pflanzen sowie für Bewirtschaftung und Pflege. In fünf Antragsjahren wurden an 107 Projektteilnehmer 5.000 Weinbergpfirsichbäume ausgegeben. Am 26.11.2001 wurden die ersten 1.000 Pfirsichbäume (vgl. UNKEL 2002, S. 69) an die Bewirtschafter übergeben, am 18.11.2005 die letzten Bäume, womit das Erprobungsprojekt in seiner aktiven öffentlichkeitswirksamen Phase endet (vgl. UNKEL 2006, S. 27). Durch die Bewirtschaftungsauflagen wird eine nachhaltige Flächennutzung sichergestellt und der Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln grundsätzlich untersagt (vgl. UNKEL 2004, S. 64).

³⁴ Mitteilung TERNES vom 01.06.2006.

³⁵ Mitteilung HEIN vom 02.06.2006.

3.7.2 Ergebnisse des Erprobungsprojekt Roter Weinbergpfirsich

In kürzester Form sollen die bisherigen Ergebnisse des Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich aufgezählt werden:

- Die bisherigen Pflegemaßnahmen und Bewirtschaftungsauflagen haben sich bewährt;
- Weitere Schulungen für die Bewirtschafter sollten angeboten werden;
- Veredlungen und Sämlinge sind gleichermaßen geeignet;
- Maßnahmen gegen die Kräuselkrankheit müssen weiterentwickelt werden;
- Es ergeben sich zahlreiche neue Vermarktungsmöglichkeiten für die Bewirtschafter;
- Durch das Projekt gab es an der Terrassenmosel wirtschaftliche und touristische Impulse;
- Der Weinbergpfirsich ist geeignet, ökonomische, ökologische und landschaftsästhetische Aspekte miteinander zu vernetzen (vgl. LANDESAMT FÜR UMWELT, WASSERWIRTSCHAFT UND GEWERBEAUF SICHT 2005a, o.S.);
- Das Erprobungsprojekt dient dazu, praktische Erfahrungen mit dem Roten Weinbergpfirsich zu sammeln und Lösungen für strukturelle Probleme zu bieten (vgl. LANDESAMT FÜR UMWELT, WASSERWIRTSCHAFT UND GEWERBEAUF SICHT 2005b, o.S.).

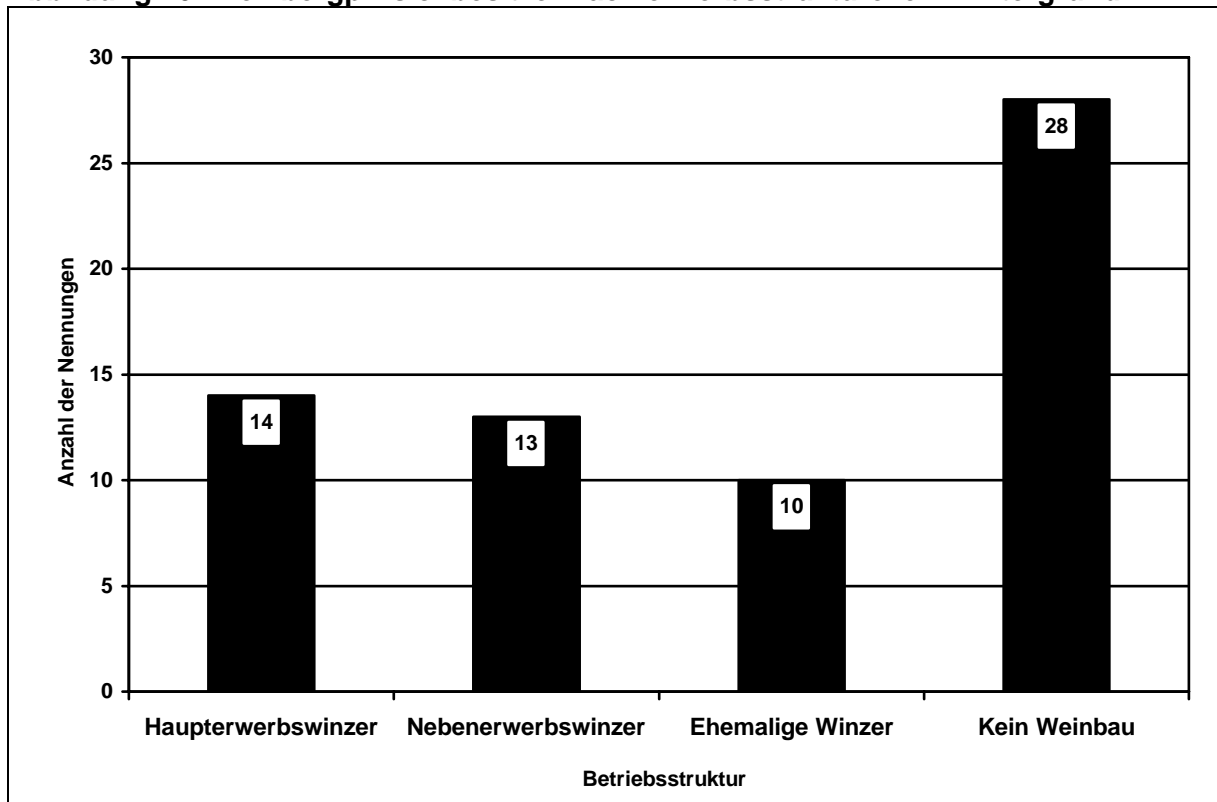
Nach dieser theoretischen Einführung in das Thema Roter Weinbergpfirsich folgen in den Kapiteln vier und fünf die Ergebnisse der durchgeführten Befragungen. Die bisherigen Erkenntnisse rund um den Roten Weinbergpfirsich werden nun um touristische Erkenntnisse gemäß den in Kapitel 1.1 formulierten Fragestellungen erweitert. Ob sich die wirtschaftlichen Erkenntnisse dieses Kapitels (touristische Impulse, zahlreiche neue Vermarktungsmöglichkeiten) stützen lassen, zeigen die folgenden Auswertungen.

4 Ergebnisse der Erzeugerbefragung

4.1 Betriebsstruktur und Altersstruktur der Probanden

Die Stichprobe setzt sich aus 28 Probanden (42%), die keinen Weinbau betreiben, 14 Voll-erwerbsswinzern (21%) und 13 Nebenerwerbsswinzern (20%) zusammen. Zehn ehemalige im Haupt- und Nebenerwerb tätige Weinbautreibende (15%) haben den Weinbau zwischen 1985 und 2004 aufgegeben. Die hohe Anzahl von Projektteilnehmern, die keinen Weinbau betreiben, drückt die Auseinandersetzung der regionalen Bevölkerung mit der aktuellen weinbaulichen Situation und einer zukünftigen Entwicklung der Weinkulturlandschaft Mosel aus. Die Teilnahme am Erprobungsprojekt zeigt die Beschäftigung mit dem Landschaftswandel, drückt die Geltung der Terrassenmosel aus und zeigt den Wert der Landschaft für die einheimische Bevölkerung. „Die WeinKulturLandschaft ist die Basis des landschaftsbezogenen Tourismus“ (WINKHAUS-ROBERT 2005, S. 8). Die Projektteilnehmer sind bereit, sich für den Erhalt der Landschaft einzusetzen und das aus Landesmitteln geförderte Projekt durch privaten Einsatz zu unterstützen. Es besteht innerhalb der Bevölkerung eine hohe Wertschätzung der historischen Kulturlandschaft. Dieses Motiv ist für die Renaissance des Roten Weinbergpfirsichs an der Terrassenmosel hauptverantwortlich.

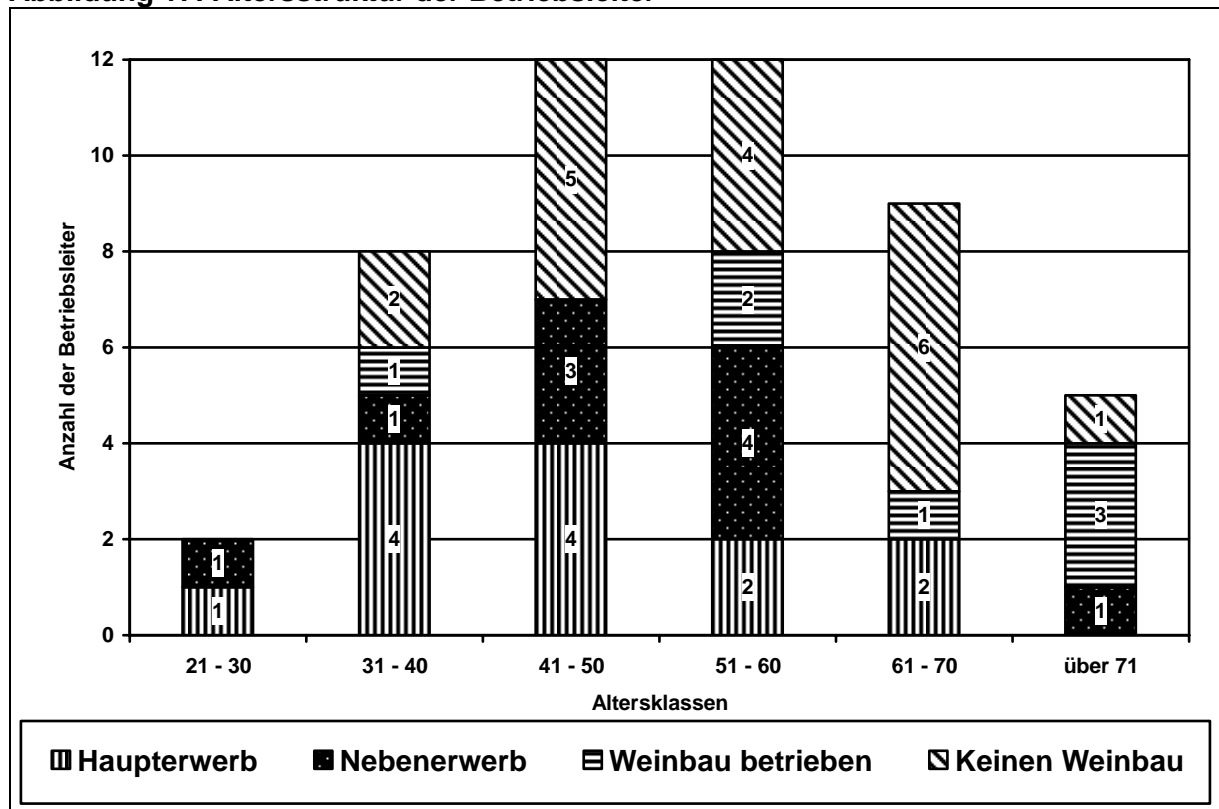
Abbildung 16: Weinbergpfirsichbesitzer nach erwerbsstrukturellem Hintergrund



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)

Nach Ansicht von KNEBEL (2006a, S. 58) konzentrieren sich zukunftsorientierte Weingüter auf den Weinbau und der Weinbergpfirsich stellt keine Alternative zum Weinbau dar. Der Rote Weinbergpfirsich eignet sich nach KNEBEL besonders für ältere Winzer, die sich für Landschaftspflege und Naturschutz einsetzen. Diese Ansichten können durch die Auswertungen belegt werden, wie aus ABBILDUNG 17 hervorgeht.

Abbildung 17: Altersstruktur der Betriebsleiter



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66) (18 Probanden verweigerten die Angabe)

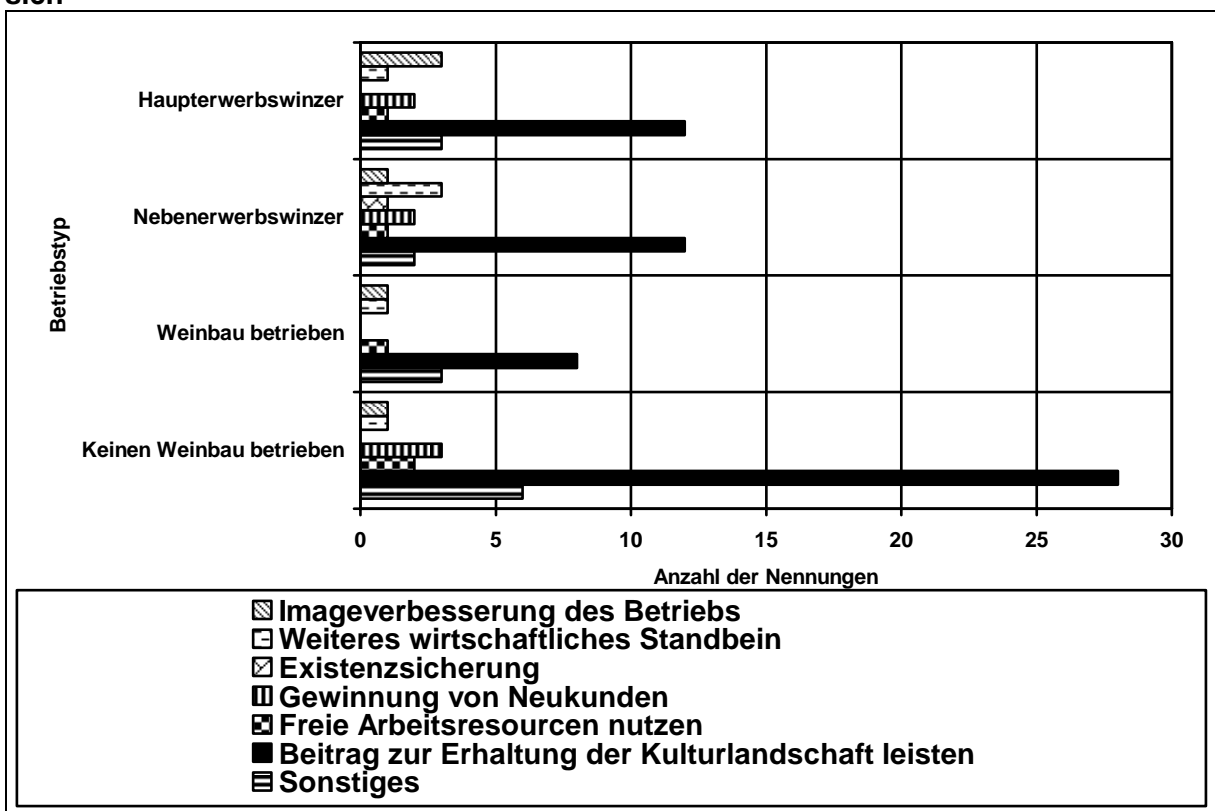
Die brach gefallenen Flächen sind nur schwer wieder in eine wirtschaftlich tragfähige Nutzung zu überführen. Durch die angespannte Haushaltslage der öffentlichen Hand sind nur geringe Spielräume für eine behördlich finanzierte Nutzung gegeben. Gleichzeitig laboriert die Gesellschaft an einer hohen Arbeitslosigkeit. Zahlreiche ältere Menschen scheiden aus dem Arbeitsprozess aus und sind häufig auf der Suche nach einer sinnvollen Beschäftigung. Somit stehen Humanressourcen bereit, um landwirtschaftliche Flächen zu bewirtschaften (vgl. FUTOUR/ IPACH/ DREISBUSCH 2005, S.114). Die gute Gesundheit und ausreichende Fitness älterer Menschen ist sicherlich ein weiterer Grund für die aktive Landschaftspflege.

4.2 Motive der Projektteilnehmer

Soziokulturell ist nach Ansicht von LÖWENSTEIN (1997a, S. 2) eine intakte Umwelt langfristig nicht durch staatlich organisierte Maßnahmen, sondern nur durch ein erhöhtes ökologisches Problembewusstsein und eine zunehmende Verantwortung des Einzelnen realisierbar. Wirt-

schaftliche Interessen sind für die Gesamtheit der Projektteilnehmer von geringer Bedeutung. Die wirtschaftlichen Interessen werden nach Ansicht des Verfassers bedeutsamer, wenn die Weinbergpfirsichbäume im Ertrag stehen und eine dauerhafte Nachfrage nach Weinbergpfirsichprodukten besteht. Von 66 Probanden gaben 61 Testpersonen an, mit der Kultivierung des Roten Weinbergpfirsichs einen Beitrag zum Kulturlandschaftsschutz leisten zu wollen, bei lediglich fünf Weinbautreibenden standen die wirtschaftlichen Interessen im Vordergrund. ABBILDUNG 18 fasst die Motive in Abhängigkeit von der Betriebsform zusammen:

Abbildung 18: Motive für die Beteiligung am Erprobungsprojekt "Roter Weinbergpfirsich"



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66, Mehrfachnennung möglich)

Die „verwilderte Kulturlandschaft“ wird von der einheimischen Bevölkerung konsequent abgelehnt, wie JOB (1999, S. 177) durch eine Befragung im Untersuchungsgebiet belegen kann. Durch die beschriebene weinbauliche Situation wird der Konkurrenzdruck auf die Winzer an der Terrassenmosel immer höher. Die Projektteilnehmer versuchen, der zunehmenden Brache und der einsetzenden Sukzession entgegen zu wirken und Weinbergparzellen nicht nur wegen der „Kulissenfunktion“ (JOB 1999, S. 113) für den Tourismus durch die Kultivierung des Roten Weinbergpfirsichs offen zu halten. Aus der gleichen Untersuchung geht eine hohe Zahlungsbereitschaft der regionalen Bevölkerung hervor, die Weinkulturlandschaft zu erhalten (vgl. JOB 1999, S. 181). Diese hohe Zahlungsbereitschaft kann mit der Kultivierung des Roten Weinbergpfirsichs gleichgesetzt werden. Da die Pfirsichbäume erst nach ca.

fünf Jahren Früchte tragen, reicht der ausgezahlte Förderbetrag kaum aus, um die Bewirtschafter angemessen zu entlohnen. Der landschaftspflegerische Gedanke steht vor den ökonomischen Anreizen.

Mit den Bewirtschaftern sind Verträge geschlossen worden, die nach Vorgaben des ökologischen Obstbaus eine Nutzung und Verwertung der Roten Weinbergpfirsiche von mindestens fünf Jahren vorsehen. Die aus umweltverträglichem Anbau stammenden Früchte bieten den Bewirtschaftern einen wirtschaftlichen Anreiz, die Flächen langfristig zu bewirtschaften und ökologisch zu nutzen (vgl. RÖTER-FLECHTNER/ SIMON/ UNKEL 2004, S. 199). Für die Bewirtschafter stehen neben dem Roten Weinbergpfirsich besonders die landschaftspflegerischen und ökologischen Aspekte im Vordergrund des Interesses. Die Erhaltung der Kulturlandschaft wird nicht nur von den Winzern als Bewirtschafter geleistet, sondern auch von immer mehr Privatpersonen. Für die Bewirtschafter ist der ökologische Aspekt das wichtigste Motiv und wird im Folgenden für das Untersuchungsgebiet dargestellt:

Aufgrund der zunehmenden Aufgabe des Weinbaus nimmt die natürliche Sukzession ihren Lauf. Hiervon sind besonders die Biotoptypen Halbtrockenrasen und Weinbergbrachen betroffen, wodurch die Lebensräume der in offenlandgeprägten Biotopkomplexen lebenden Arten zurückgedrängt werden. Durch die Renaissance des Roten Weinbergpfirsichs im Untersuchungsgebiet wird eine autochthone Frucht erhalten. Die Offenhaltung der mit Weinbergpfirsichen bepflanzten Areale wirkt der Verbuschung sowie der Zerstörung der historischen Weinbergmauern entgegen. Es wird die vorhandene Artenvielfalt der Steillagenbiotope erhalten. Zahlreiche südeuropäische Tier- und Pflanzenarten erreichen an der Terrassenmosel, wegen des vorherrschenden Klimas, ihre nördlichste Verbreitung (vgl. LÖWENSTEIN 1997a, S. 2). An Pflanzen sind Goldaster, Diptam, Felsengoldstern, Buchsbaum, Felsenahorn, Felsenkirsche und die Weiße Fetthenne zu nennen (vgl. LÖWENSTEIN 1997a, S. 2; SCHAUSTEN, o.J., S. 5/ 9).

Die größte Population des Apollofalters, von denen es nur vier Vorkommen in Deutschland gibt, befindet sich an der Terrassenmosel. Die Raupen des Apollofalters leben hauptsächlich in der Nähe der Weißen Fetthenne, deren Wachstum durch die Verbuschung unterdrückt wird. Der Apollofalter wurde als einzige nichttropische Schmetterlingsart in das Washingtoner Artenschutzabkommen aufgenommen (vgl. LÖWENSTEIN 1997a, S. 2; SCHAUSTEN, o.J., S. 9f). In den Steillagenbiotopen der Terrassenmosel lebende und vom Aussterben bedrohte Tierarten sind die Reben-Sattelschrecke, die Rotflügelige Ödlandschrecke, die Mauer- sowie Smaragdeidechse (vgl. LÖWENSTEIN 1997a, S. 2; SCHAUSTEN o.J., S. 7f). Die Raupen des seltenen und vom Aussterben bedrohten Segelfalters bevorzugen besonders den Roten Weinbergpfirsich als Lebensraum (vgl. LÖWENSTEIN 1997a, S. 2).

In der Offenhaltung der Terrassenweinberge ist ein Beitrag zum Artenschutz zu sehen. Bedrohte Tierarten wie die Smaragdeidechse oder der Apollofalter und bedrohte Pflanzen (Trockenrasen) können in zugewachsenem Gelände nicht überleben. Die Kulturlandschaft an der Terrassenmosel bleibt erhalten, indem aufgegebenen Weinberge mit Weinbergpfirsichbäumen kultiviert werden. Der zunehmenden Verbrachung der Weinberge, als Ausgangsorte der Schwarzfäule, wird durch Kultivierung des Weinbergpfirsichs entgegen gewirkt. Mit der Anpflanzung des Roten Weinbergpfirsich wird ein Rückzugsgebiet für Offenland liebende Tiere und Pflanzen geschaffen. Die Weiße Fetthenne braucht offenes Gelände und dient ihrerseits als Nahrungsgrundlage für die Raupen des bedrohten Apollofalters. Einen Lebensraum bieten die Weinbergpfirsichlagen dem Segelfalter, der Mauereidechse und der Smaragdeidechse (vgl. GÜNTHER/ HEIN/ SCHIERENBECK 1999, S. 1; PRESSESTELLE DER STAATSKANZLEI 2005, S. 1). Diese Faktoren dürften die Bewirtschafter bei ihrem Entschluss, sich an dem Erprobungsprojekt Roter Weinbergpfirsich zu beteiligen, sicherlich bedacht haben. Der Gedanke des Kulturlandschaftsschutzes kommt hierbei besonders deutlich zum Ausdruck.

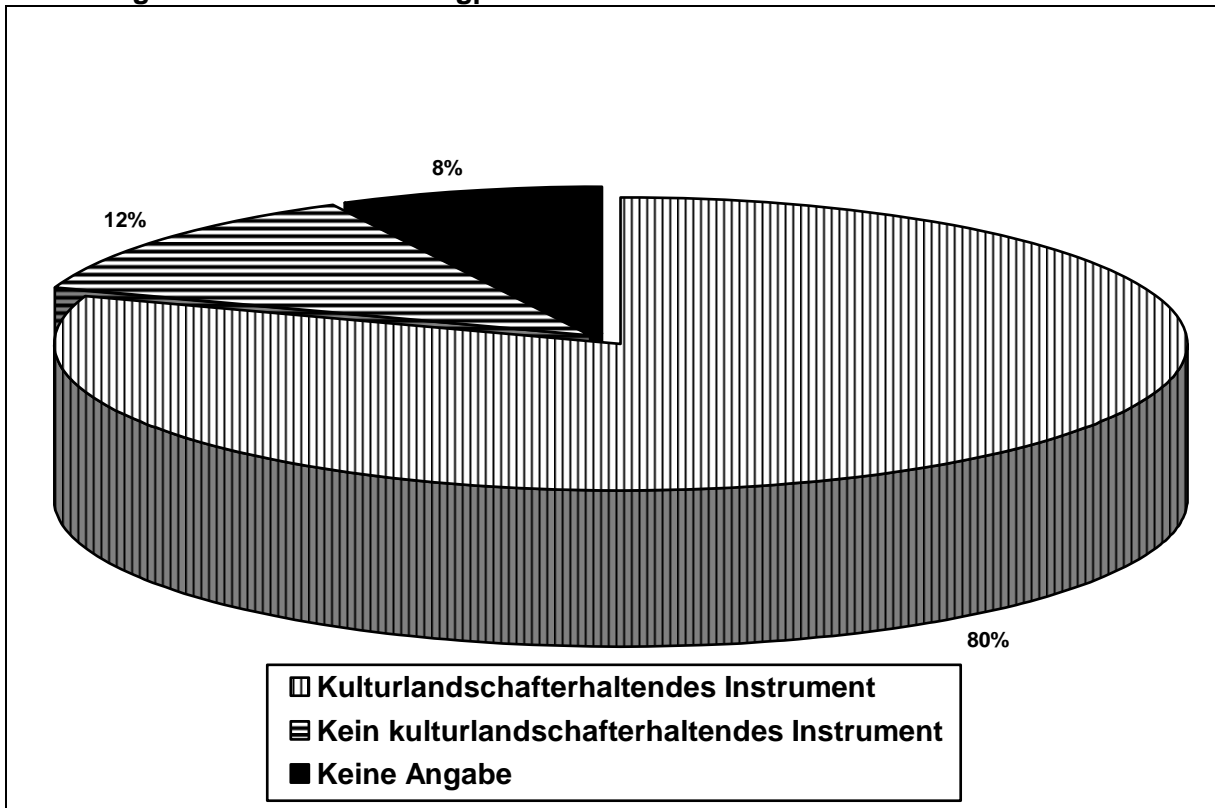
Der Rote Weinbergpfirsich trägt nach Meinung von 80% der Probanden zur Erhaltung der Kulturlandschaft bei. Diese Meinung beruht auf der anteiligen Reduzierung der Brachfläche, der optisch positiven Gestaltung und der Verhinderung der Verbuschung der Steillagen. Weiterhin werden Brachflächen verschwinden bzw. vermieden und Flächen dauerhaft wieder bewirtschaftet. Die intensive Pflege zwingt zur Freihaltung der Flächen und mit der Anpflanzung erfolgt eine Bewirtschaftung.

Der Rote Weinbergpfirsich wird als traditionelle Frucht der Terrassenmosel angesehen, die dazu beiträgt, die Weinberge geordnet und sauber zu halten. Die Weinbergterrassen bleiben erhalten, das Bild durch die anderen Pflanzen ändert sich nur gering. Der Rote Weinbergpfirsich wird nach Ansicht des Verfassers nur dann ein kulturlandschafterhaltendes Instrument sein, wenn die Pfirsiche zu einem rentablen Preis verkauft werden können und Flächen in Steillagen dauerhaft genutzt werden. Anderenfalls ist die Gefahr groß, dass nach Ende des vertraglich geregelten Bewirtschaftungszeitraums die Bäume zahlreicher Bewirtschafter, auch aus Altersgründen sich selber überlassen werden. Am wichtigsten erscheint jedoch die landwirtschaftliche Nutzung der Brachen.

12% der Probanden teilen diese Ansicht nicht, da sich im Steilhang die Pflege des Roten Weinbergpfirsichs nicht rechnet, die Bäume intensive Pflege brauchen, der Anbau zu arbeitsintensiv ist und die Wertschöpfung nicht mit dem Qualitätsweinbau vergleichbar ist.

Dem Roten Weinbergpfirsich kann dennoch der Status eines bedeutenden Instrumentes zur Kulturlandschaftserhaltung attestiert werden. Das Hauptmotiv der Kultivierung der Frucht ist somit gegenwärtig eindeutig der landschaftspflegerische Aspekt (vgl. ABBILDUNG 19).

Abbildung 19: Der Rote Weinbergpfirsich als kulturlandschafterhaltendes Instrument



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)

4.3 Bewirtschaftete Rebfläche

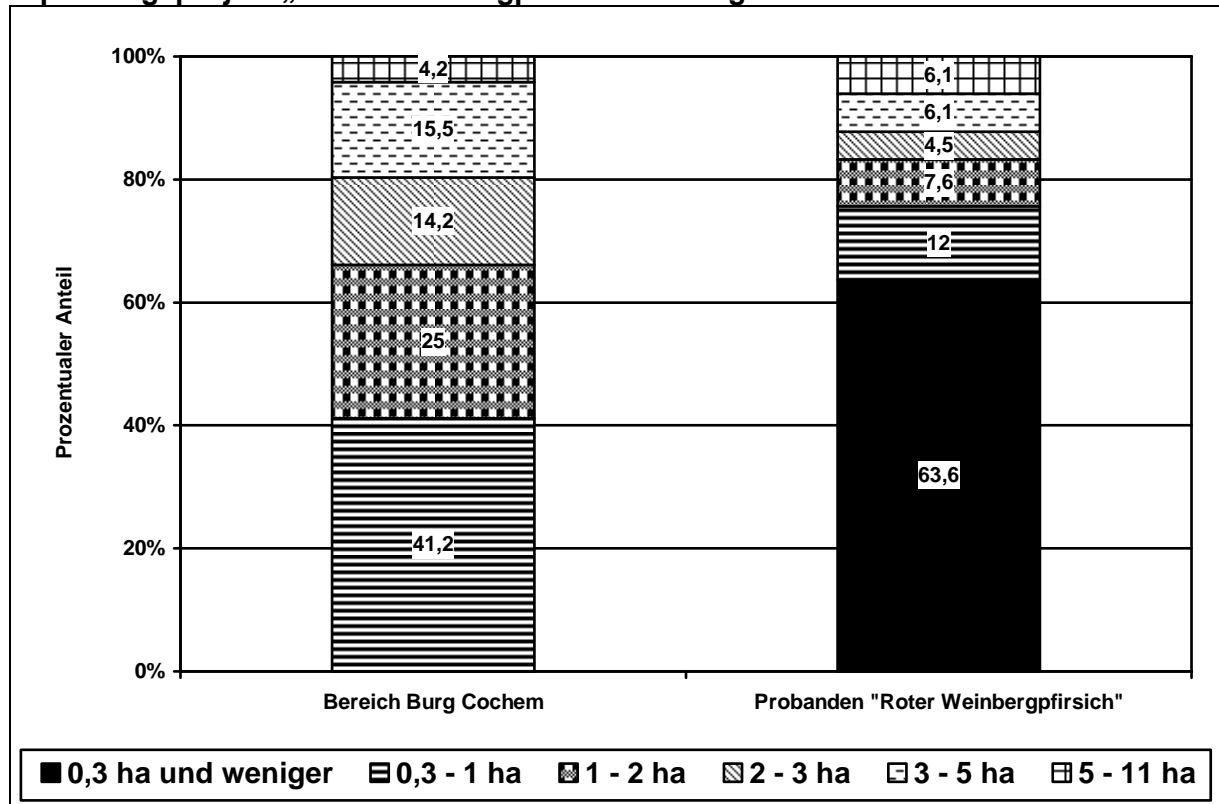
Die bewirtschaftete Rebfläche beträgt zusammen 66 ha und macht insgesamt 4,5% der gesamten Rebfläche des Untersuchungsgebietes aus. In dieser geringen Rebfläche der 66 Erzeugerbetriebe zeigt sich gleichzeitig der Status der Betriebe. Von den Nebenerwerbsbetrieben bewirtschaftet nur ein einzelner Betrieb eine Rebfläche, die größer als einen ha ist. Alle anderen Nebenerwerbsbetriebe bewirtschaften eine geringere Rebfläche. Die Spannweite der erhobenen Daten beträgt 10,97 ha, die geringste bewirtschaftete Fläche beträgt 0,03 ha³⁶, die größte bewirtschaftete Rebfläche elf ha. Der Mittelwert der bewirtschafteten Rebfläche der Nebenerwerbs- und Haupterwerbswinzer beträgt einen ha. Bei Betrachtung der bewirtschafteten Rebfläche der Haupterwerbsbetriebe erhöht sich die durchschnittlich bewirtschaftete Rebfläche auf vier ha je Betrieb.

Eine Betriebsgröße von fünf ha ist in allen Weinanbaugebieten zur Wachstumsschwelle im Strukturwandel geworden. An der Mosel werden überwiegend nur noch von Betrieben mit einer Rebfläche von mehr als fünf ha Aufstockungen vorgenommen (vgl. MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU 1997, S. 10). Betriebe mit einer geringeren Rebfläche als drei ha werden überwiegend im Nebenerwerb bewirtschaftet. Darin

³⁶ Die hohe Anzahl der Betriebe, die über eine Rebfläche von 0,03 Hektar verfügen, ist auf die „Weinbergsrückbehaltsfläche“ (KNEBEL 2006a, S. 58) überwiegend älterer Betriebsleiter zurückzuführen.

besteht ein Problem für die zukünftige Entwicklung des Roten Weinbergpfirsichs an der Terrassenmosel. Da sich die Aufgabe des Weinbaus auf die Nebenerwerbsbetriebe konzentriert und mit dem Generationenwechsel häufig die Weinbergbewirtschaftung aufgegeben wird, ist zukünftig in größerem Umfang mit Weinbergbrachen zu rechnen (vgl. MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU 1997, S. 10).

Abbildung 20: Die Winzerbetriebe im Bereich Burg Cochem im Verhältnis zu den am Erprobungsprojekt „Roter Weinbergpfirsich“ beteiligten Betrieben



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66) und EIGENE DARSTELLUNG auf Datengrundlage von [HTTP://WWW.INFOTHEK.-STATISTIK.RLP.DE/](http://www.infothek-statistik.rlp.de/) - 04.05.2006³⁷

Im Verhältnis bauen neben den Privatpersonen, die über keine Rebfläche verfügen, einige der größten Betriebe des Untersuchungsgebietes den Roten Weinbergpfirsich an. Vollerwerbsbetriebe sind bestrebt, den Kunden eine möglichst komplette Produktpalette anzubieten. Als Hemmfaktoren bei den Betrieben mittlerer Größe kann besonders die intensive Bewirtschaftung genannt werden (vgl. STAATLICHE LEHR- UND FORSCHUNGSANSTALT NEUSTADT 1998, S. 3ff; o.V. 2001, S. 56f). Bei den größten selbstvermarktenden Vollerwerbsbetrieben drückt sich die erweiterte Produktpalette als Anreiz deutlich aus. Eine Gefahr für den Roten Weinbergpfirsich ist sicherlich in den beschriebenen Strukturen der Betriebe (Klein- und Kleinstbetriebe) sowie in dem hohen Alter einiger Betriebsleiter zu sehen. Die zahlreichen Kleinstbetriebe gehen dem Weinbergpfirsichanbau eher als Hobby nach und verfolgen kaum ernsthafte ökonomische Ziele.

³⁷ Betriebe mit weniger als 0,3 ha Betriebsfläche sind in der offiziellen Statistik nicht enthalten.

4.4 Verteilung und Anzahl der Pfirsichbäume

Die Weinbergpfirsichbäume des Erprobungsprojektes „Roter Weinbergpfirsich“ verteilen sich im Moseltal über die Verbandsgemeinden Zell, Cochem-Land, Treis-Karden, Untermosel und die Stadt Cochem.³⁸ Insgesamt wurden in fünf Antragsjahren 5.000 Weinbergpfirsichbäume an die Bewirtschafter ausgegeben. In dieser Untersuchung werden nur die Weinbergpfirsichbäume des Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich berücksichtigt, da die Bewirtschafter zur Verwendung der Früchte verpflichtet sind.

In der Verbandsgemeinde Zell existieren ca. 1.000 Weinbergpfirsichbäume aus dem Erprobungsprojekt, wobei Pünderich und Zell gemeinsam 400 Weinbergpfirsichbäume aufweisen können. Mit ca. 300 Bäumen bestehen weitere landschaftsprägende Pflanzungen zwischen Bullay und St. Aldegund. Mit 3.000 Weinbergpfirsichbäumen kann die Verbandsgemeinde Cochem-Land als das eigentliche Zentrum des Roten Weinbergpfirsichs bezeichnet werden, mit 1.000 Bäumen bei Ellenz-Poltersdorf und Ernst, ca. 400 Bäumen jeweils bei Bremm und Valwig und 700 Bäumen bei Sehnheim. Ebenfalls 400 landschaftsprägende Bäume befinden sich in Cochem. In der Verbandsgemeinde Treis-Karden befinden sich insgesamt nur 110 Bäume, die kaum landschaftsprägende Wirkung haben, aufgrund der wenigen vorhandenen Obstbäume. Auf die Verbandsgemeinde Untermosel entfallen ca. 600 Weinbergpfirsichbäume, von den sich mit über 300 Bäumen ein Schwerpunkt in Winningen befindet. Insgesamt wurden in 24 der 36 im Moseltal befindlichen Gemeinden des Untersuchungsgebietes Pflanzungen des Roten Weinbergpfirsichs vorgenommen, die eine Einsehbarkeit der Bäume aus dem Moseltal gewährleisten. Die Verteilung der Bäume ist auf die Bewerber aus den unterschiedlichen Gemeinden zurückzuführen. Hieraus lässt sich die uneinheitliche Verteilung in den einzelnen Gemeinden erklären.

Abbildung 21:
Landschaftsprägung im Gleithang



Quelle: BETTINA BALKOW, 04/ 2006

Abbildung 22:
Landschaftsprägung im Moseltal



Quelle: EIGENE FOTOGRAFIE, 04/ 2006

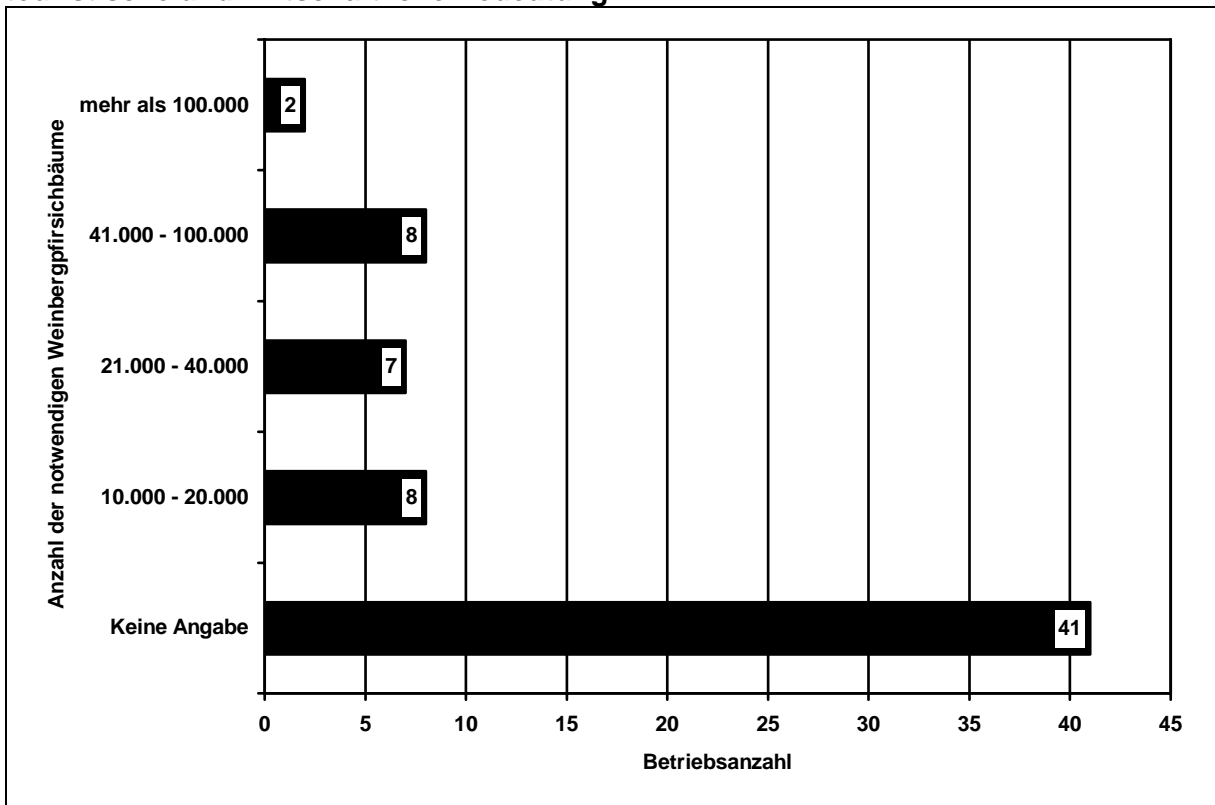
³⁸ Aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen nur Tendenzen der genauen Verteilung aufgeführt werden. Es darf nicht auf den einzelnen Bewirtschafter geschlossen werden. Dazu hat sich der Verfasser gegenüber dem Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz des Landes Rheinland-Pfalz verpflichtet.

Im Jahr 2004 wurde das Erprobungsprojekt auf einige Standorte am Mittelrhein ausgeweitet, wobei diese Bäume im Rahmen dieser Untersuchung nicht mit berücksichtigt werden können. Ein gewichtiger Grund für die Ausweitung an den Mittelrhein ist sicherlich in der Aufnahme des Mittelrheintals in die Liste des Unesco Welterbes zu sehen.

Eine interessante Frage bei der Verteilung der Bäume im Moseltal ist die, wie die Erzeuger die Verteilung der Bäume und die Gesamtanzahl sehen. Die Ergebnisse sind jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da sich insgesamt nur 25 der 66 Probanden zu dieser Fragestellung äußerten. Wie eine Kreuztabellierung ergab, vertreten von 25 Betriebsleitern zehn Nebenerwerbsbetriebsleiter die Meinung, es sei notwendig, mehr Weinbergpfirsichbäume zu pflanzen, um touristische Impulse zu setzen. Wirtschaftliche Interessen können in den Angaben nicht erkannt werden. Mit 25 Nennungen ist als Hauptmotiv zukünftiger Anpflanzungen der Erhalt der Kulturlandschaft zu sehen. ABBILDUNG 23 zeigt die aus Erzeugersicht erforderliche Anzahl von Weinbergpfirsichen im gesamten Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer.

Nach Ansicht eines Drittels der Probanden besteht im gesamten Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer eine ausreichende Anzahl an Weinbergpfirsichen. Nur wenige Betriebsleiter würden gerne eine größere Baumanzahl bewirtschaften. Welche Produkte aus dem Roten Weinbergpfirsich hergestellt werden können und wie sich die Bewirtschaftung der Pfirsichbäume auf die ökonomische Situation der Betriebe auswirkt, wird im folgenden Kapitel aufgezeigt.

Abbildung 23: Notwendige Anzahl von Pfirsichbäumen aus Sicht der Erzeuger für eine touristische und wirtschaftliche Bedeutung



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)

4.5 Wirtschaftsfaktor Roter Weinbergpfirsich

4.5.1 Produktpalette

Marmeladen/ Konfitüren/ Gelees/ Chutneys

Das häufigste hergestellte Produkt aus dem Roten Weinbergpfirsich ist die Marmelade oder Konfitüre. Begünstigt wird die Herstellung durch den Trend zu regionalen Spezialitäten. Verbraucher sind bereit, für Produkte, die emotionale Bedürfnisse befriedigen, einen höheren Preis zu bezahlen. Mit Spezialitäten lassen sich Margen erzielen, die wesentlich höher liegen als im klassischen Sortiment. Für die Erzeuger dieser Produkte bestehen bisher noch ungenutzte Chancen. Mit hergestellten Obsterzeugnissen können die Erzeuger in das Spezialitätensegment vordringen, wobei der Kunde nur das Außergewöhnliche honoriert. Der Produktwert wird durch das Image wesentlich mitbestimmt. Spezialitäten haben die Eigenart, etwas Besonderes darzustellen (vgl. PÖTSCH 2005a, S. 4). Durch zahlreiche gesetzliche Bestimmungen, die auf die Konfitürenverordnung 11/2003 zurückgehen, kommen bei Klein- und Kleinstbetrieben die Konfitüren und Marmeladen unter der Bezeichnung „Brotaufstrich“ oder „Fruchtaufstrich“ in den Handel, weil so die gesetzlichen Vorschriften keine Anwendung finden (PÖTSCH 2005a, S. 6). Viele Erzeuger haben bereits erkannt, dass sich diese Nische zu einem attraktiven Zusatzeinkommen entwickeln kann, besonders dann, wenn außergewöhnliche Rezepturen Anwendung finden. Von 15 marmeladenvermarktenden Betrieben sind neun Betriebe Winzerbetriebe, die bereits einen Kundenstamm besitzen und über diesen Weg ihre Produkte vermarkten.

Eine dieser außergewöhnlichen Rezepturen ist ein Weinbergpfirsich-Chutney. Nach HAART (2003, S. 243) bieten fast die Hälfte aller Winzerbetriebe Grillabende an. Um die Produktpalette zu erweitern, bietet es sich an, neben den süßeren Fruchtaufstrichen eine Variante in Form eines Weinbergpfirsich-Chutneys zu verkaufen. Ein Winzerbetrieb gab an, Chutneys vom Roten Weinbergpfirsich herzustellen und zu vermarkten. Nach Ansicht von PÖTSCH (2006, S. 45) erwartet der Verbraucher im Bereich der Brotaufstriche neue Kreationen. Daher ist bereits gegenwärtig die Entwicklung einer umfangreichen Produktpalette notwendig.

Likör

Der aus dem Roten Weinbergpfirsich gewonnene Likör ist eine gefragte Spezialität geworden. Früher wurde den Gästen ein „Kir Royal“ mit Cassis angeboten, heute wird den Gästen ein „Kir Moselle“ mit Weinbergpfirsichlikör kredenzt. Der Likör wird von fast allen Betrieben, die dieses Produkt herstellen, auch vermarktet (zwölf von 15 Betrieben). Drei Betriebe, die keinen Weinbau betreiben, den Likör jedoch herstellen, vermarkten diesen nicht. Als Erklärung muss die ausschließliche Produktion für den Eigenbedarf gesehen werden oder die

experimentelle Annäherung an die Herstellung eines Naturproduktes. Dieser geringe Anteil von Likörproduzenten überrascht, da der Weinbergpfirsichlikör, obwohl er eine gefragte Spezialität ist, an der gesamten Mosel angeboten wird und wenig mit den Früchten der Terrassenmosel gemeinsam hat, aufgrund eines Produktionsverfahren, das überwiegend auf künstliche Aromen zurückgreift und bereits seit Jahrzehnten an der Mosel existiert (vgl. HERRE 2006, S. 126). „Im Unterschied zu den Produkten aus dem „echten“ Weinbergpfirsich ist er selbst in der kleinsten Klitsche zu erhalten“ (HERRE 2006, S. 126f). Mittlerweile gehen einige Erzeuger dazu über Naturprodukte herzustellen. Basis für den Likör ist das Fruchtkonzentrat der Weinbergpfirsiche, das mit einem speziellen Alkohol und einer Zuckermischung kompensiert wird. Ein nicht alltäglicher Alkoholgehalt von 25% dient der vollen Entfaltung der Aromen (vgl. o.V. 2001, S. 56).

Brand

Um einen Brand aus dem Roten Weinbergpfirsich herzustellen, ist langjährige Erfahrung in der Produktion notwendig (vgl. HERRE 2006, S. 125). Die Exklusivität des Weinbergpfirsichbrandes zeigt sich in der großen Menge an Rohstoffen, welche zur Herstellung eines Liters dieses Destillates notwendig sind. Um einen Liter herzustellen, werden 25 kg entsteinte Früchte benötigt. Ein Brenner der Region benötigt für die Herstellung eines Liters seines Spitzenproduktes 50 kg Weinbergpfirsiche.³⁹ Dieser hohe Rohstoffeinsatz spiegelt sich in den Preisen der Produkte wider. Es sind überwiegend die Weinbaubetriebe, die den Weinbergpfirsichbrand in den regionalen Brennereien zur weiteren Vermarktung herstellen lassen und die Brennereien selber. Acht von elf brandherstellenden Betrieben vermarkten diesen. Die Betriebe befinden sich vermutlich noch im Experimentierstadium, da der selten gewordene Rote Weinbergpfirsich erst langsam wieder in den moselländischen Weinbergen Früchte trägt. Unter Beachtung der Baumanzahl der einzelnen Bewirtschafter ist es für die meisten Betriebsleiter kaum möglich, nennenswerte Mengen an Brand aus den eigenen Pfirsichen herstellen zu lassen. Nur durch Zukauf von Weinbergpfirsichen wäre es zahlreichen Betrieben möglich, Brand herstellen zu lassen.

Frische Früchte

„Die Weinbergpfirsiche werden teilweise zur Konservierung als ganze Früchte oder, wenn sie billig genug sind, für Marmelade und Jam verwendet“ (TRENKLE 1939, S. 131). In der Nachkriegszeit wurden in Deutschland gelbfleischige kalifornische Pfirsiche eingeführt, die von der Konservenindustrie verlangt werden. Die Roten Pfirsiche wurden für den Frischverzehr als minderwertig angesehen und sind daher für diesen Zweck unverkäuflich (vgl. TRENKLE 1939, S. 131). Im Gegensatz zu der Darstellung bei TRENKLE ist der Rote Weinbergpfirsich heute

³⁹ Mitteilung VALLENDAR 01.06.06.

eine regionale Spezialität, die sich durch ein intensives Pfirsicharoma auszeichnet.⁴⁰ Bisher werden von insgesamt 14 Betrieben frische Früchte vermarktet, weil erst Bäume von 24 Erzeugern im Ertrag stehen und die Mengen bei jungen Bäumen sehr gering sind. Von den 14 vermarktenden Betrieben betreiben sieben keinen Weinbau. Diese Betriebe liefern verarbeitenden Institutionen die Rohstoffe. Frische Früchte sind nur in einem sehr kurzen Zeitraum, ab Mitte September verfügbar und je nach Reifegrad zwischen zwei Tagen bis hin zu sechs Wochen lagerbar (vgl. o.V. 2001, S. 57).

Torten/ Kuchen

Torten und Kuchen werden überwiegend für den privaten Verzehr hergestellt, was sich in der geringen Vermarktung ausdrückt. Die vermarktenden Betriebe bieten Gästezimmer und gastronomische Einrichtungen an. Bei den zahlreichen Cafebesuchen der Gäste und dem Wunsch nach regionalen Spezialitäten bietet sich in diesem Bereich noch ein beachtliches Potential. Dieses gilt es zukünftig zu erschließen. Eingelegte Früchte mit ihrem hochkonzentrierten Aroma werden bevorzugt als Tortenbelag⁴¹ verwendet und sind die Basis für eine Reihe raffinierter Desserts (vgl. LÖWENSTEIN 1997b, S. 3).

Eingelegte Früchte

Die eingemachten halben Weinbergpfirsiche werden überwiegend für den privaten Verzehr erzeugt, da von 20 herstellenden Betrieben nur sechs Betriebe dieses Produkt vermarkten. Die Vermarktung erfolgt überwiegend durch die Weinbaubetriebe (vier von sechs Betrieben). Die Erklärung liegt in dem arbeitsintensiven Herstellungsverfahren für dieses Produkt und kann von vielen Erzeugern im Hinblick auf die geringe Haltbarkeit der vollreif geernteten Weinbergpfirsiche von nur wenigen Tagen nicht geleistet werden (vgl. STAATLICHE LEHR- UND FORSCHUNGSANSTALT NEUSTADT 1998, S. 5). Als regionale Spezialität werden diese Produkte zukünftig stärker den Markt erschließen. Durch die Nutzung eines Kühlhauses im Untersuchungsgebiet sind die Mitglieder des Vereins Roter Mosel Weinbergpfirsich e.V. zukünftig in der Lage, die frisch geernteten Früchte über einen längeren Zeitraum zu lagern,⁴² ohne dass die Pfirsiche mehlig, trocken und fade im Geschmack werden (vgl. STAATLICHE LEHR- UND FORSCHUNGSANSTALT NEUSTADT 1998, S. 5).

Verwendung in der Gastronomie

„In einer der besten Weinregionen der Welt werden die Speisekarten noch immer von Jägerschnitzel und Wurstsalat bestimmt, sind die Restaurants vor allem auf Bustouristen und Kegelklubs eingestellt“ (HERRE 2006, S. 127). Es gibt aber Ausnahmen, wie die Köche und Winzer an der Terrassenmosel beweisen, bei deren Veranstaltungen immer wieder Kreatio-

⁴⁰ Hiervon konnte sich der Verfasser auf dem ersten Cochemer Weinbergpfirsichmarkt am 16.09.2006 überzeugen.

⁴¹ Mitteilung PÖTSCH vom 23.02.2006.

⁴² Mitteilung KONZEN vom 23.02.2006.

nen des Roten Weinbergpfirsichs auf den Tisch gelangen, in Form von Beilagen zu Wild, als Balsamico-Salat-Dressing oder als Chutney zu gegrilltem Gemüse (vgl. HERRE 2006, S. 127). In der Haute Cousin haben Rote Weinbergpfirsiche mittlerweile ihren festen Platz, wodurch die Vermarktungsmöglichkeiten für die Erzeuger über das ganze Jahr gegeben sind. Der Weinbergpfirsichlikör wird in Kombination mit Rieslingsekt zum Hausaperitif. Weiterhin werden Sorbets aus Weinbergpfirsichen, Weinbergpfirsichsoßen, Chutneys sowie frische und konservierte Weinbergpfirsiche eingesetzt (vgl. KUHLMANN 2004, S. 1f). Deutschlands Sterne-Köche nutzen den Roten Weinbergpfirsichlikör als Begleiter zu Lebergerichten.⁴³

Sonstiges

Im Hinblick auf die Verwendung der Ernte zeigt sich in der Region eine hohe Kreativität, aus der ständig neue Produktideen hervorgehen (vgl. UNKEL 2003, S. 4). Neben den beschriebenen Produkten werden von den Betrieben neue Produkte entwickelt. So bietet ein Betrieb in seiner Straußwirtschaft ein Winzertoast an, welches mit rohem oder gekochtem Schinken und Weinbergpfirsichen belegt ist, mit Käse überbacken wird und eine regionale Alternative zum Hawaiitoast darstellt. Zahlreiche Betriebe haben dem Verfasser mitgeteilt, aus den Früchten einen Rumtopf herzustellen. Bei den alternativen Verwendungsmöglichkeiten weist die DIREKTION FÜR LÄNDLICHE ENTWICKLUNG WÜRZBURG (2000, S. 2) auf die Herstellung von Weinbergpfirsichbowlen hin, unter Verwendung regionaler Weine und Sekte. Seit 2004 bietet eine Eisdiele im Untersuchungsgebiet Eis aus dem Roten Weinbergpfirsich an (vgl. PRESSESTELLE DER STAATSKANZLEI 2005, S. 1). Rote Weinbergpfirsiche tauchen in alten Hausrezepten als Kompott oder Marmelade auf. Vereinzelt werden bereits außergewöhnliche Produkte hergestellt, wie beispielsweise Fruchtwein oder Essig vom Roten Weinbergpfirsich. Mit den Produkten des Roten Weinbergpfirsichs können Marktnischen besetzt werden (vgl. PRESSESTELLE DER STAATSKANZLEI 2001, S. 1).

Abbildung 24:
Weinbergpfirsichkuchen



Quelle: EIGENE FOTOGRAFIE, 04/ 2006

Abbildung 25:
Marmelade, Früchte und Likör

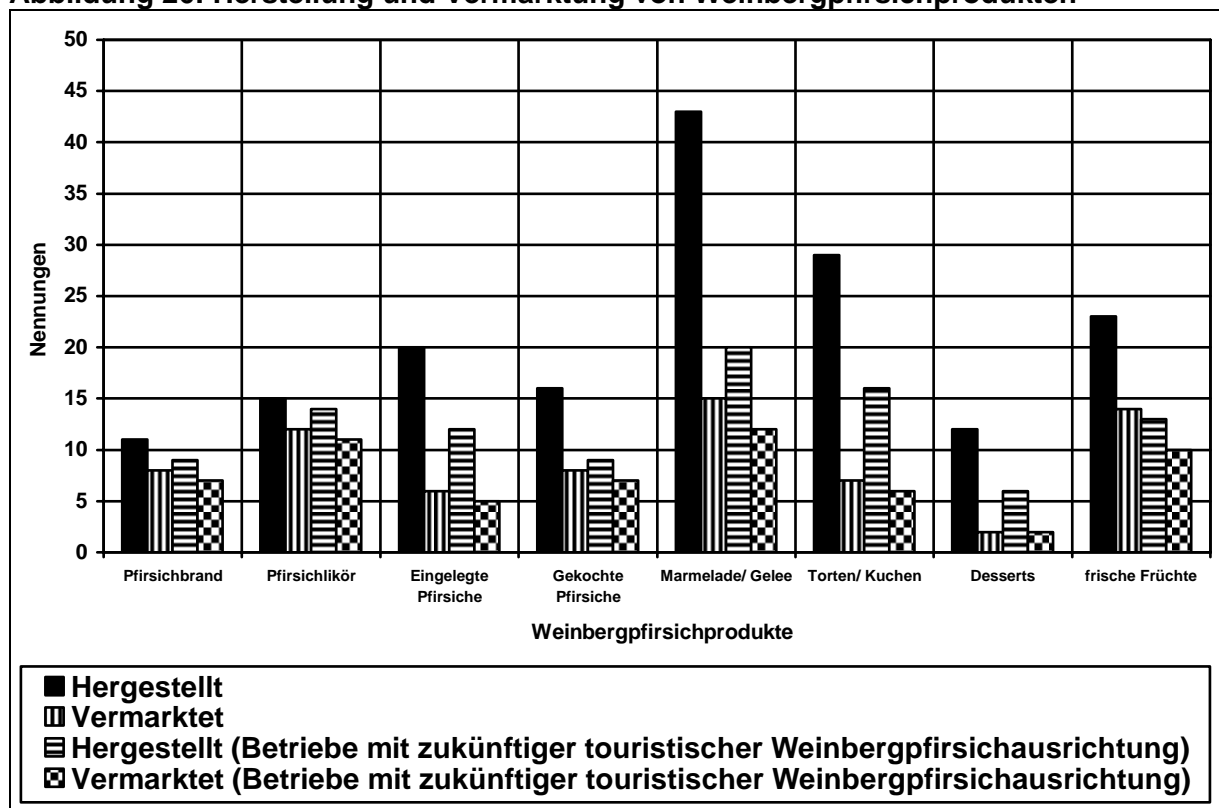


Quelle: BETTINA BALKOW, 04/ 2006

⁴³ Mitteilung VALLENDAR vom 01.06.06.

„Verkostungen haben ergeben, dass die Qualität der bereits vorhandenen Produkte, vor allem im Hinblick auf Konsistenz, Farbe und Geschmack sehr unterschiedlich ist“ (PÖTSCH 2006, S. 45). Die Farbe der Produkte bzw. die rote Farbe des Fruchtfleisches ist ein wesentlicher Indikator für die Qualität der Früchte (vgl. SCHIERENBECK 2006, S. 37). „Zur Zeit werden an der Mosel überwiegend traditionelle Produkte vom Weinbergspfirsich hergestellt [...]“ (PÖTSCH 2006, S. 45). Dennoch bereichern die Produkte die Verkaufspaletten der Selbstvermarkter (vgl. KNEBEL 2006a, S. 58). Diese Möglichkeit wird bisher nicht vollständig ausgeschöpft. Insgesamt betrachtet überwiegt die Herstellung für den Eigenbedarf, wie ABBILDUNG 26 verdeutlicht.

Abbildung 26: Herstellung und Vermarktung von Weinbergpfirsichprodukten



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66, Mehrfachnennung möglich)

4.5.2 Verarbeitung

Die Verarbeitung der Produkte wird von neun Erzeugern nicht selber durchgeführt. Die Erklärung liegt in der nicht vorhandenen Pfirsichernte dieser Betriebe (von einem Haupterwerbsbetrieb abgesehen).⁴⁴ Die Vermutung, dass die Früchte an den Bäumen nicht abgeerntet werden, ist aufgrund der durch die Bewirtschaftungsverträge geregelten Verwendungsverpflichtung auszuschließen (vgl. UNKEL 2005a, S. 11). Produkte der bisher nicht selber verarbeitenden Betriebe werden in Zukunft Absatz finden, da es sich um sieben Erzeuger handelt,

⁴⁴ Bei fünf dieser Betriebe ist die erfolglose Ernte mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die falsche Pflege der Bäume zurückzuführen, da die Bäume altersbedingt Früchte tragen müssten. Hier kommt möglicherweise die fehlende Erfahrung der Bewirtschafter zum Ausdruck, da es sich um Betriebe handelt, die nie im Weinbau tätig waren.

die nicht älter als 50 Jahre sind und planen, ihre touristischen Aktivitäten im Bezug auf den Roten Weinbergpfirsich auszubauen. Von den 48 selbstverarbeitenden Erzeugern verfügen 20 über keine eigene Ernte, aufgrund des geringen Alters der Bäume. Dennoch werden von diesen Betrieben Produkte hergestellt. Das lässt sich auf den Zukauf von frischen Weinbergpfirsichen zurückführen. Die Hälfte dieser Befragten plant für die Zukunft die Aktivitäten um den Roten Weinbergpfirsich auszubauen.

4.5.3 Jahreserträge und Wirtschaftlichkeit

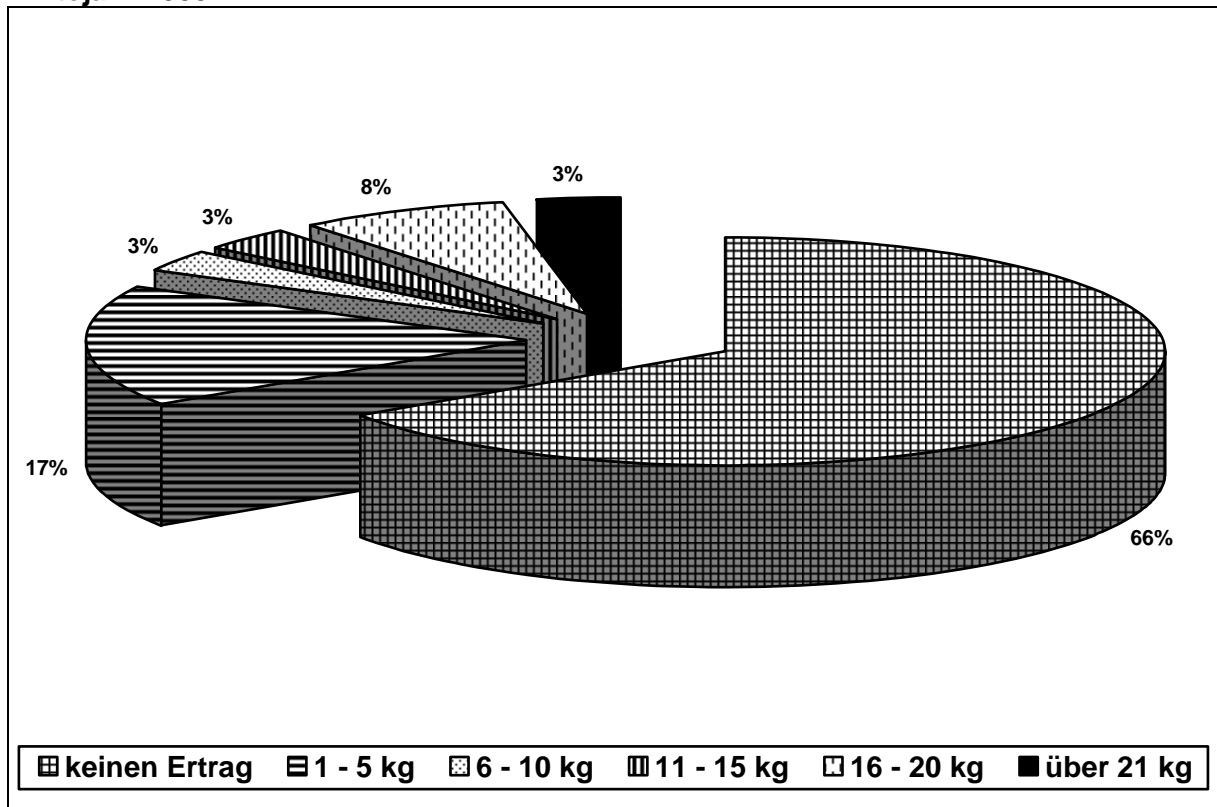
Der Ertrag der Pfirsichbäume ist regelmäßig und sehr hoch. Die gute Pflege der Pfirsichbäume wirkt sich positiv auf den Ertrag aus (vgl. MÜHL 1998, S. 96). Das Ergebnis des hohen Ertrages ist für die Bewirtschafter mit einem hohen Arbeitsaufwand verbunden. Die durchschnittlichen Erträge des Pfirsichbaums schwanken in Abhängigkeit des Klimas, des Bodens, des Alters des Pfirsichbaumes und der Pflege. Bei Vermeidung von Anbaufehlern kann pro Pfirsichbaum/ Jahr eine durchschnittliche Menge von 22,5 kg/ Baum erzielt werden. Unter idealen Bedingungen können Jahresdurchschnittserträge von 50 kg/ Baum bis zu 120 kg/ Baum in Kalifornien oder Italien erzielt werden. Für solch hohe Erträge sind unbeeinflussbare Wachstumsbedingungen wie eine höhere Sonnenscheindauer und Wärmeleistung mitverantwortlich (vgl. KNIPPEL 1936, S. 56).

Der Rote Weinbergpfirsich bringt einen durchschnittlichen Ertrag von 15 kg pro Baum (vgl. LÖWENSTEIN 1997a, S. 7; o.V. 2001, S. 57). Auf einem ha können maximal 625 Pfirsichbäume angepflanzt werden. Hieraus ergibt sich ein durchschnittlicher Gesamtertrag von 9.375 kg/ ha. Der aktuelle Preis pro kg Weinbergpfirsiche beträgt 1,50 Euro. Gemäß dieser Rechnung können pro ha 14.062,50 Euro Erlöse erzielt werden, wenn die Pfirsiche als Rohware an verarbeitende Betriebe verkauft werden. Die meisten Bewirtschafter sind nur im Besitz einiger weniger Bäume und bewirtschaften keine Plantagen (vgl. Kapitel 4.5.4). Ein einzelner Baum erwirtschaftet bei vollem Ertrag einen jährlichen durchschnittlichen Erlös von 22,50 Euro. Den Erlösen sind die Aufwendungen gegenüber zu stellen, die sich durch den Baumschnitt, die Bodenpflege, den Pflanzenschutz, die Ausdünnung und die Ernte der Früchte zusammensetzen (vgl. o.V. 2001, S. 57). Materialkosten fallen kaum ins Gewicht, da durch das Projekt Verbisschutz und Pfähle mit an die Bewirtschafter ausgegeben wurden. Im Rahmen einer Wirtschaftlichkeitsberechnung können naturgebundene Ereignisse, die sich negativ auf den Ertrag auswirken, wie Wassermangel oder Spätfröste, nicht berücksichtigt werden.

Von den 66 Bewirtschaftern konnten bislang 42 Bewirtschafter (66%) noch keine Erträge verzeichnen, was auf das geringe Alter der Bäume zurückzuführen ist. Erzeuger, die bereits seit dem Jahr 2000 Pfirsichbäume besitzen, konnten Jahresdurchschnittserträge von 20 bis

25 kg je Baum ernten. Erfahrene Weinbergpfirsicherzeuger beziffern die Höchsterträge der Roten Weinbergpfirsiche in optimalen Jahren auf einen Maximalertrag von 50 kg/ Baum.⁴⁵ Diese Werte werden auch in den erwerbsmäßigen Tafelpfirsichplantagen erzielt. Die angegebene Spannweite beträgt 24 kg/ Baum, bei Minimalerträgen von einem kg/ Baum bis zu angegebenen Maximalerträgen von 25 kg/ Baum. Unter den Bewirtschaftern, die bereits Weinbergpfirsiche ernten konnten, kann ein Mittelwert pro Baum von 10,3 kg angegeben werden. Dieser empirisch ermittelte Wert ist geringer als die genannten theoretischen Werte, jedoch höher als die Vergleichswerte bezogen auf die Pfirsichproduktion der BRD insgesamt (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT 2005, S. 31). Wenn die teilweise schwer erreichbare Lage einiger Bäume in den Moselsteillagen bedacht wird, bietet der Preis von 1,50 Euro, der aktuell für das Kilo Weinbergpfirsiche zu bezahlen ist, den Bewirtschaftern nur einen geringen Anreiz, die Bäume ordnungsgemäß zu pflegen. Positiv auf einen zukünftigen Markt wirkt sich die bereits vor der ersten Ernte bestehende Nachfrage nach Roten Weinbergpfirsichen aus (vgl. PRESSESTELLE DER STAATSKANZLEI 2005, S. 1).

Abbildung 27: Der durchschnittliche Jahresertrag pro Weinbergpfirsichbaum bis zum Erntejahr 2005



⁴⁵ Mitteilung SCHAKAT vom 23.05.2006; Mitteilung STEIN vom 23.05.2006. LENZ berichtete dem Verfasser von Erträgen von über 60 kg/ Baum. Dabei handelte es sich um alte Bäume.

Wegen der bisher geringen Menge verfügbarer Weinbergpfirsiche kann sich ein mögliches Marktsegment „Weinbergpfirsich und Tourismus“ erst mit verfügbaren Rohstoffen entwickeln. Alleine von den 5.000 Weinbergpfirsichbäumen aus dem Erprobungsprojekt „Roter Weinbergpfirsich“ können jährlich zwischen 52 Tonnen Weinbergpfirsiche bei Zugrundelegung des empirisch ermittelten Wertes (10,3 kg/ Baum) und 125 Tonnen bei Annahme des Höchstwertes von 25 kg/ Baum geerntet werden. Bei Übertragung dieser Werte auf die ca. 15.000⁴⁶ existierenden Weinbergpfirsichbäume im Moseltal können Werte zwischen 155 Tonnen bis zu 375 Tonnen angenommen werden. Insgesamt betrachtet handelt es sich dabei um eine sehr geringe Menge, von der enorme touristische Impulse ausgehen können. Da bisher, wie Kapitel 4.6 zeigen wird, nur unzureichende Absatzkanäle bestehen, stellt sich die Frage, wie mit der zu erwartenden Menge umzugehen ist.⁴⁷ Durch das nutzbare Kühlhaus und die neue Passiermaschine kann zukünftig diese große Menge Weinbergpfirsiche zeitsparend und kostengünstig von den Mitgliedern des Vereins Roter Mosel Weinbergpfirsich e.V. verarbeitet werden.

4.5.4 Betriebswirtschaftliche Bedeutung

Die betriebswirtschaftliche Bedeutung des Weinbergpfirsichs soll folgender Beispielrechnung des Weinbaus gegenübergestellt werden: Aus einem ha Rebfläche können maximal 12.000 Liter Wein erzeugt werden. Bei einem aktuellen Fassweinspreis von einem Euro/ Liter ergibt sich ein Erlös von 12.000 Euro. Diesen Erlösen stehen Aufwendungen von 8.000 Euro gegenüber und es verbleibt ein Gewinn von 4.000 Euro (vgl. KNEBEL 2006a, S. 57).

31 der 66 Erzeuger haben die Aussage über die betriebswirtschaftliche Bedeutung und den Anteil der Einnahmen an den jährlichen betrieblichen Gesamteinnahmen verweigert. Die betriebswirtschaftliche Bedeutung des Roten Weinbergpfirsichs lässt sich nicht einmal ansatzweise bestimmen. Die bei BECKER (1984, S. 401) beschriebene Zurückhaltung der Winzer über Auskünfte des Direktabsatzes kann noch nach 22 Jahren bestätigt werden. 24 Erzeuger können noch keine Einnahmen aus dem Verkauf von Pfirsichprodukten erzielen. Elf Betriebe haben Aussagen zu der betriebswirtschaftlichen Bedeutung des Roten Weinbergpfirsichs getätigt. Bei neun Betrieben liegen die Einnahmen durch verkaufte Pfirsichprodukte bei drei Prozent des Jahresgesamteinkommens und darunter. Je ein Haupterwerbsbetrieb und ein Nebenerwerbsbetrieb können zehn Prozent der jährlichen Einnahmen mit dem Roten Weinbergpfirsich erzielen. Obwohl es sich bei dem Roten Weinbergpfirsich aus betriebswirtschaftlicher Sicht um ein Nischenprodukt handelt, können mit dem Weinbergpfirsich positive Ergebnisse erzielt werden.

⁴⁶ Schätzung von SCHAKAT, LENZ, UNKEL und dem VERFASSER.

⁴⁷ Am 16.09.2006 wurde dem im Frühjahr 2006 gegründeten Weinbergpfirsichverein eine Passiermaschine überreicht, die es ermöglicht, große Mengen an Weinbergpfirsichen zu verarbeiten.

Bei den Betrieben, die mit den Produkten des Roten Weinbergpfirsichs bescheidene Gewinne erzielen können, handelt es sich um Betriebe, die über Bäume verfügen, welche bereits im Ertrag stehen. Die Betriebsstruktur hat keinen Einfluss auf die Gewinne, da fünf Haupterwerbs-, drei Nebenerwerbs- und drei weinbaulose Betriebe „nennenswerte“ Gewinne verzeichnen können. Die Größe der bewirtschafteten Rebfläche der Haupterwerbsbetriebe beträgt zwischen 1,80 und 6,50 ha, die der Nebenerwerbsbetriebe zwischen 0,22 und 2,50 ha. Die Betriebe sind seit 2003 oder früher in das Erprobungsprojekt involviert und verfügen, bis auf zwei weinbaulose Betriebe, über Erträge von bis zu 20 kg/ Baum. Die Verarbeitung wird nur von einem weinbaulosen Betrieb nicht selber geleistet. Als wichtigste Vertriebsformen können die Direktvermarktung ab Hof mit acht Nennungen sowie die Probierstuben und Kooperationspartner mit jeweils drei Nennungen aufgeführt werden. Die betriebswirtschaftliche Situation wird sich mit der Ernte im Herbst 2006 entspannen, da die Bäume bis zum Pflanzjahrgang 2003 im Ertrag stehen. Es wird mit einer Erntemenge von 200 Tonnen gerechnet!⁴⁸

Bei den teilweise wenigen Bäumen, die von den Erzeugern bewirtschaftet werden, bleibt die Frage offen, ob sich die mühsame Bewirtschaftung auch langfristig für die Erzeuger rechnet (vgl. ERPELDINGER 2001, S. 9). „Schließlich müssen die Bäume jährlich geschnitten, gespritzt und kontinuierlich gewässert werden“ (ERPELDINGER 2001, S. 9). Die 66 Betriebe bewirtschaften insgesamt 3.306 der 5.000 Weinbergpfirsichbäume des Erprobungsprojektes. Durchschnittlich bewirtschaftet ein Betrieb 50 Weinbergpfirsichbäume, wobei jedoch große Diskrepanzen in der Baumanzahl festzustellen sind. Mit nur sechs Weinbergpfirsichbäumen verfügt ein Vollerwerbsbetrieb über die geringste Anzahl an Bäumen. Von diesem Betrieb können kaum touristische Aktivitäten hinsichtlich des Roten Weinbergpfirsichs ausgehen. Ein weiterer Vollerwerbsbetrieb verfügt mit 280 Bäumen über die größte Anzahl an Weinbergpfirsichbäumen. Dieser Betrieb wird sicherlich eine hohe Wertschöpfung bei vollem Ertrag erzielen. Die Arbeit rechnet sich nur für wenige Erzeuger, die über eine größere Baumanzahl verfügen, wie aus TABELLE 3 und ABBILDUNG 28 ersichtlich wird.

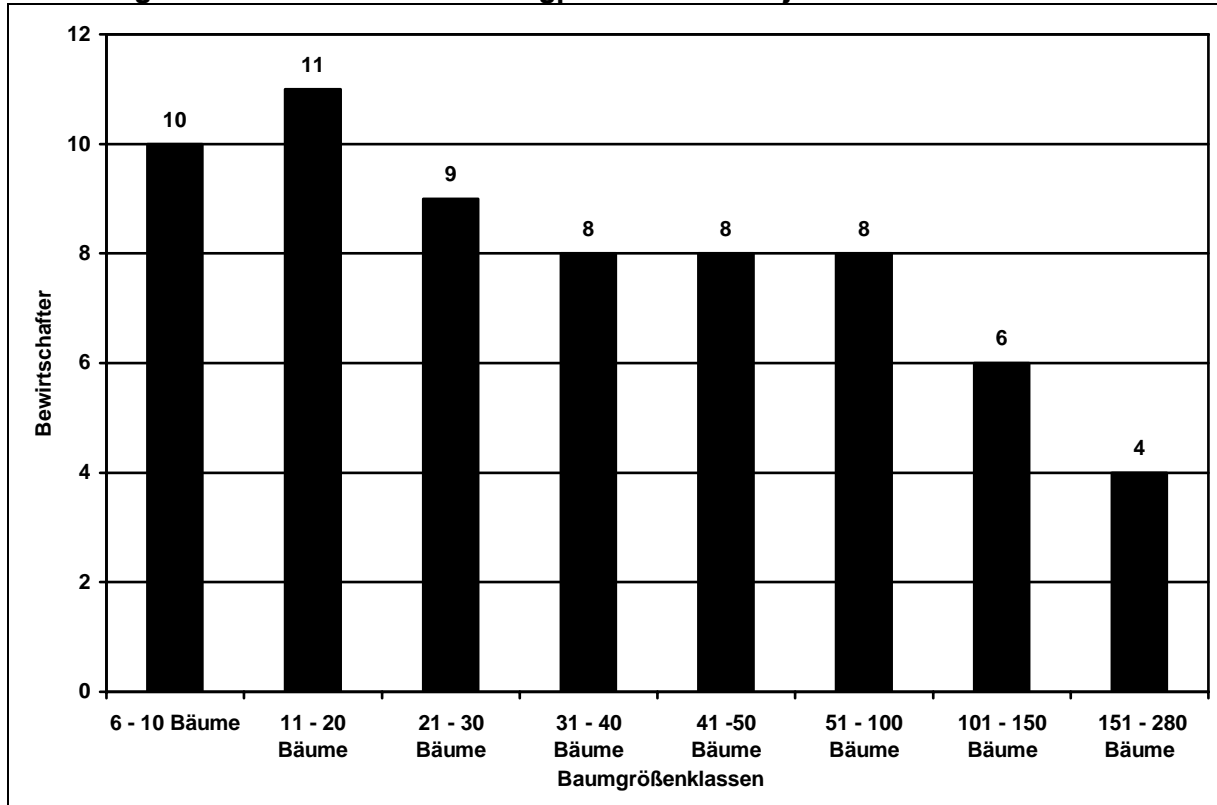
Tabelle 3: Erlöse frischer Weinbergpfirsiche für ausgewählte Erntemengen in Abhängigkeit der Baumanzahl

Baumanzahl/ Erlöse	10 Bäume	20 Bäume	30 Bäume	40 Bäume	50 Bäume	100 Bäume	250 Bäume	500 Bäume	625 Bäume	1000 Bäume
Erlöse (10,3 kg)*	154,5 €	309 €	463,5 €	618 €	772,5 €	1.545 €	3.862,5 €	7.725 €	9.656 €	15.450 €
Erlöse (15 kg)*	225 €	450 €	675 €	900 €	1.125 €	2.250 €	5.625 €	11.250 €	14.062 €	22.500 €
Erlöse (25 kg)*	375 €	750 €	1.125 €	1.500 €	1.875 €	3.750 €	9.375 €	18.750 €	23.437 €	37.500 €

Quelle: EIGENE BERECHNUNG 2006, * als Faktor wurde der aktuelle kg-Preis von 1,50 Euro zugrunde gelegt

⁴⁸ Mitteilung LENZ vom 16.09.2006.

Abbildung 28: Der Besitz von Weinbergpfirsichbäumen je Bewirtschafter



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)

Große Gewinne können die Betriebe durch den Verkauf von frischen Weinbergpfirsichen nicht erzielen. Gewinnbringend können jedoch die unterschiedlichen Produkte vermarktet werden. Die Vermarktung lohnt sich nur für die Betriebe, die über ausreichende Erntemengen sowie Bäume verfügen und die Produkte als Selbstvermarkter verkaufen.

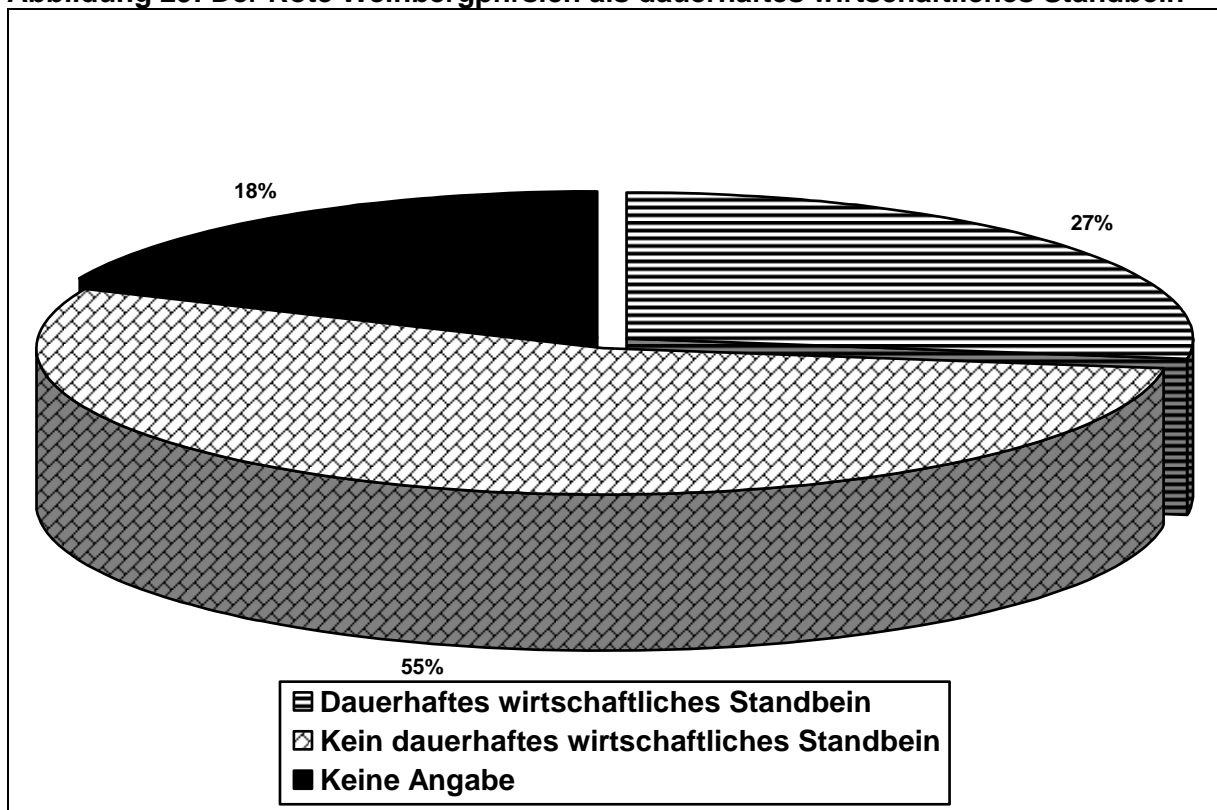
Wie bereits durch die Motivlage für eine Projektteilnahme verdeutlicht wurde, geht es den meisten Betriebsleitern nicht um ökonomische Gewinne. Unter Berücksichtigung der geringen Baumanzahlen über die viele Bewirtschafter verfügen, ist eine Produktion für gewerbliche Zwecke kaum durchführbar.

„So begrüßenswert sicherlich die zahlreichen Bemühungen zur Erhaltung der Weinbau-Terrassenlandschaft durch Pflegemaßnahmen und alternative Nutzungen aus Sicht des Biotop- und Artenschutzes auch sind, steht doch fest, dass die Eigenart einer Kulturlandschaft nicht nur von ökonomischen oder optischen Kriterien, sondern auch von ihrer „charakteristischen“ Nutzungsweise bestimmt wird. Und das ist in diesen Landschaften der Weinbau und sollte es, wenn möglich, d.h. wirtschaftlich tragfähig, auch bleiben. Trotz aller Probleme mit denen der Weinbau aktuell zu kämpfen hat, spricht auch aus ökonomischer Sicht sicherlich nach wie vor einiges für den Erhalt der weinbaulichen Nutzung, mit der kaum eine alternative Nutzung konkurrieren dürfte.“ (JOB/ EBEL 2001, S. 127). Der Aufwand für den Roten Weinbergpfirsich kann mangels fehlender Erfahrung und wegen der geringen bewirtschafteten Fläche der meisten Erzeuger zum Zeitpunkt kaum beziffert werden. Ob sich durch den Ver-

kauf der Roten Weinbergpfirsiche eine Einkommensverbesserung einiger Bewirtschafter einstellt, ist bisher noch nicht abzusehen. Nennenswerte Gewinne sind langfristig gesehen nur von Betrieben mit einigen hundert Bäumen zu erzielen.

Gemäß der aufgeführten Beispielrechnung sehen ein Viertel aller Probanden in dem Marktsegment Roter Weinbergpfirsich ein dauerhaftes wirtschaftliches Standbein (vgl. ABBILDUNG 29). Wie Kapitel 4.8.2 zeigen wird, hat die aktuelle untergeordnete betriebswirtschaftliche Bedeutung nur geringen Einfluss auf den Ausbau zukünftiger touristischer Aktivitäten. Für den Tourismus an der Terrassenmosel sind die Betriebe interessant, die in dem Roten Weinbergpfirsich ein dauerhaftes wirtschaftliches Standbein sehen. Diese Betriebe werden die Bäume sachgerecht pflegen, ihre Produkte den Gästen anbieten und bei wirtschaftlichen Erfolgen ihre Aktivitäten ausbauen. Die Bäume der gleichen Betriebe werden langfristig die Landschaft, insbesondere im Frühjahr, bereichern.

Abbildung 29: Der Rote Weinbergpfirsich als dauerhaftes wirtschaftliches Standbein



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)

4.6 Agrarmarketing und Vertrieb

Rote Weinbergpfirsiche erfüllen in hohem Maße die Anforderungen der Nachhaltigkeit. Sie sind ökologisch produzierte Produkte, fördern die Landwirtschaft im Untersuchungsgebiet und leisten einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt der Weinkulturlandschaft (vgl. PÖTSCH 2005b, S. 15). Bei dem Weinbergpfirsich handelt es sich um eine Frucht, die dafür prädestiniert ist, durch spezielle Marketinginstrumente der Agrarwirtschaft beworben zu werden. *„Das Image der Einzigartigkeit muss durch hohe, gleich bleibende Qualität und durch gezielte Kommunikation (Werbung, Verkaufsförderung) sorgfältig aufgebaut werden“* (PÖTSCH 2005a, S. 4). In Kapitel 1.6 wurden Abgrenzungsmöglichkeiten für das Untersuchungsgebiet vorgestellt. Für zukünftige Vertriebs- und Marketingmodelle ist die definitorische Abgrenzung von höchster Bedeutung, wie die drei nachfolgend beschriebenen Schutz-Labels zeigen.

4.6.1 Schutz-Labels als Marketinginstrumente

Geschützte geographische Angabe (g.g.A.): *„Hier handelt es sich um Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, bei denen mindestens eine Verbindung zwischen dem namensgebenden Herkunftsgebiet und einer der Produktionsstufen besteht. Das bedeutet, dass die Produkte in dem begrenzten Gebiet erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt werden. Ebenso kann es sich um ein Erzeugnis mit einem bestimmten Renommee handeln“* (CMA 2004, S. 4).

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.): *„Die Anforderungen an ein in dieser Kategorie geschütztes Produkt sind höher als bei der g.g.A. Bei der geschützten Ursprungsbezeichnung muss nämlich der Nachweis erbracht werden, dass das Agrarerzeugnis oder Lebensmittel in einem begrenzten geographischen Gebiet nicht nur erzeugt, sondern auch verarbeitet und hergestellt wird. Somit verdankt das Produkt seine Qualität und seine Eigenschaften nahezu ausschließlich einer bestimmten Region“* (CMA 2004, S. 5).

Garantierte traditionelle Spezialität (g.t.S.): *„Anders als die g.g.A. und die g.U. ist eine garantiert traditionelle Spezialität nicht an eine bestimmte geographische Region gebunden. Geschützt wird hier vielmehr eine bestimmte Zusammensetzung bzw. ein Verfahren. Für Agrarerzeugnisse oder Lebensmittel in dieser Kategorie muss der Nachweis erbracht werden, dass sie entweder aus traditionellen Rohstoffen hergestellt werden oder eine traditionelle Zusammensetzung aufweisen oder nach einem traditionellen Verfahren hergestellt und/oder verarbeitet werden“* (CMA 2004, S. 5).

4.6.2 Agrarmarketing mit Schutz-Labels

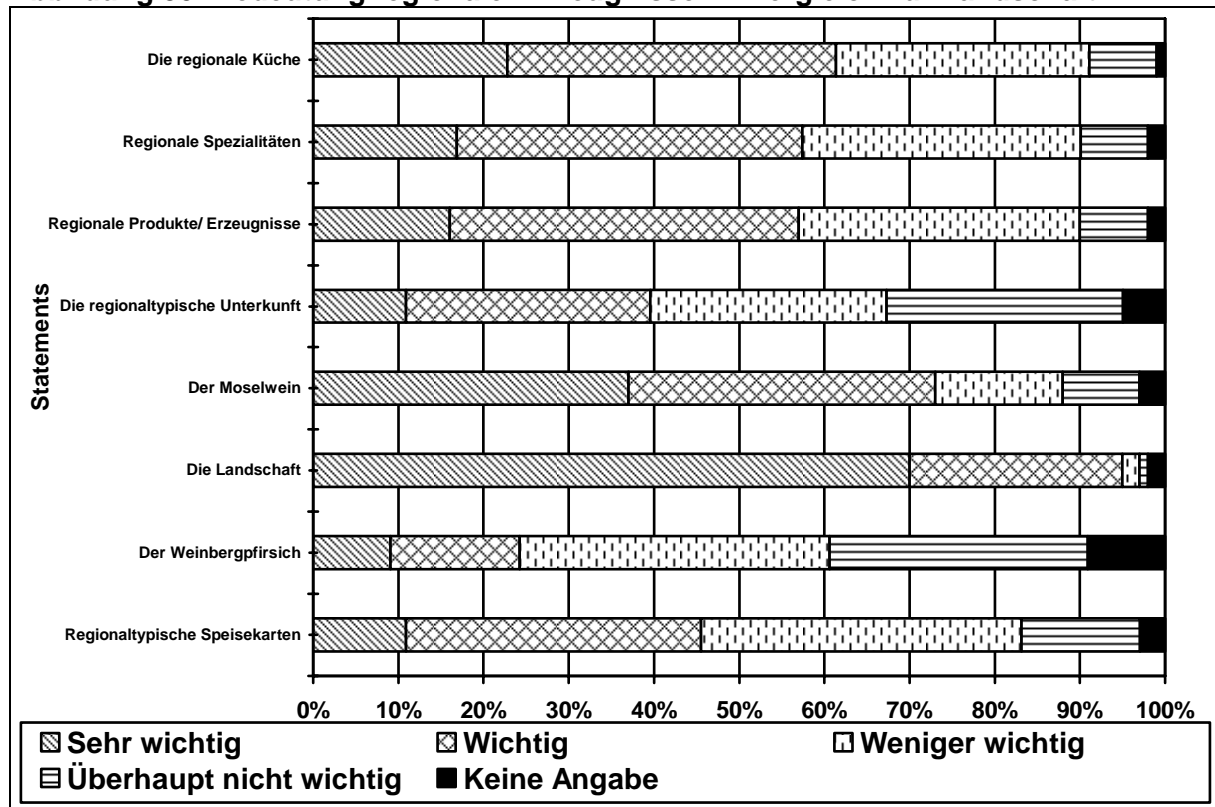
Der Rote Weinbergpfirsich ist ein regionales Produkt mit vielen Vorzügen, das ideenreich und professionell vermarktet werden kann (vgl. PÖTSCH 2005b, S. 3), eine Renaissance erlebt und sich wieder zunehmender Beliebtheit erfreut (vgl. ZENZ 2006, S. 21). Landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel, die sich als „regionale Spezialitäten“ einen Namen gemacht haben (vgl. Kapitel 3.1), können auf Antrag in eine EU-weite Liste geschützter Bezeichnungen aufgenommen werden (vgl. RAT DER EUROPÄISCHEN UNION 2006a, S. 1). Die BRD verfügt über zahlreiche regionale Spezialitäten, die sich auch außerhalb lokaler und nationaler Grenzen einen Ruf gemacht haben. In der BRD wurden bisher 39 Produkte zuzüglich 31 Mineralwässer in die Liste der EU-weit geschützten Herkunftsbezeichnungen aufgenommen (vgl. CMA 2004, S. 2ff). Insgesamt werden 630 Produkte durch die EU-Liste geschützt.

Grundlage dieser Herkunftsbezeichnungen bilden die EU-Verordnungen 509/ 2006 über garantiert traditionelle Spezialitäten und 510/ 2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen. Diese Verordnungen sehen für geographische Angaben und Ursprungsbezeichnungen von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln einen EU-weiten Schutz vor, wenn die Produkte aufgrund ihrer geographischen Herkunft bestimmte Eigenschaften und Qualitäten aufweisen oder einen besonderen, mit ihrer Herkunft verknüpften Ruf genießen (vgl. RAT DER EUROPÄISCHEN UNION 2006a, S. 3/ 7; RAT DER EUROPÄISCHEN UNION 2006b, S. 14/ 19). Die Erzeugung, Herstellung und Vermarktung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln ist von großer wirtschaftlicher Bedeutung. Marketingmaßnahmen im Hinblick auf traditionelle Erzeugnisse können vor allem in ländlichen oder benachteiligten Gebieten für die Wirtschaft von Interesse sein, da diese zur Einkommenssteigerung beitragen und der Abwanderung der ländlichen Bevölkerung entgegenwirken (vgl. RAT DER EUROPÄISCHEN UNION 2006a, S. 1).

Zunehmend größere Bevölkerungsgruppen messen der qualitativen Ernährung eine immer größere Bedeutung bei. Weinbergpfirsiche sind Trendprodukte, die dem Verbraucher eine schnelle Küche bieten und als attraktive Beilagen geeignet sind (vgl. PÖTSCH 2005b, S. 12). *„Dieses Interesse an Erzeugnissen mit besonderen Merkmalen erzeugt eine steigende Nachfrage nach Agrarerzeugnissen mit bestimmbarer geographischer Herkunft. [...] Gemeinschaftliche Rahmenvorschriften über den Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen erlauben deren Entwicklung, da sie über ein einheitliches Vorgehen gleiche Wettbewerbsbedingungen für die Hersteller derart gekennzeichnete Erzeugnisse sicherstellen und die Glaubwürdigkeit solcher Produkte beim Verbraucher erhöhen“* (RAT DER EUROPÄISCHEN UNION 2006b, S. 1).

Das hohe Interesse an regionaltypischen Erzeugnissen kann an der Terrassenmosel bestätigt werden, wie ABBILDUNG 30 im Vorgriff auf die Gästebefragung verdeutlicht.

Abbildung 30: Bedeutung regionaler Erzeugnisse im Vergleich zur Landschaft



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196)

Der Schutz ist ein effektives Instrument für die Absatz- und Umsatzförderung und kann zu einer höheren Wertschöpfung für Erzeuger, Verarbeiter und Handel führen (vgl. CMA 2004, S. 8ff). Weinbergpfirsiche bieten sich in den unterschiedlichsten Produktvarianten als attraktive regionaltypische Geschenke an, die sich durch die traditionelle Herstellung, den besonderen Geschmack, die hochwertige Qualität und handwerkliches Know-how auszeichnen. Regionale Spezialitäten sind im Premiumbereich angesiedelt, in dem die Kaufentscheidung nicht vom Preis abhängt (vgl. PÖTSCH 2005b, S. 19ff).

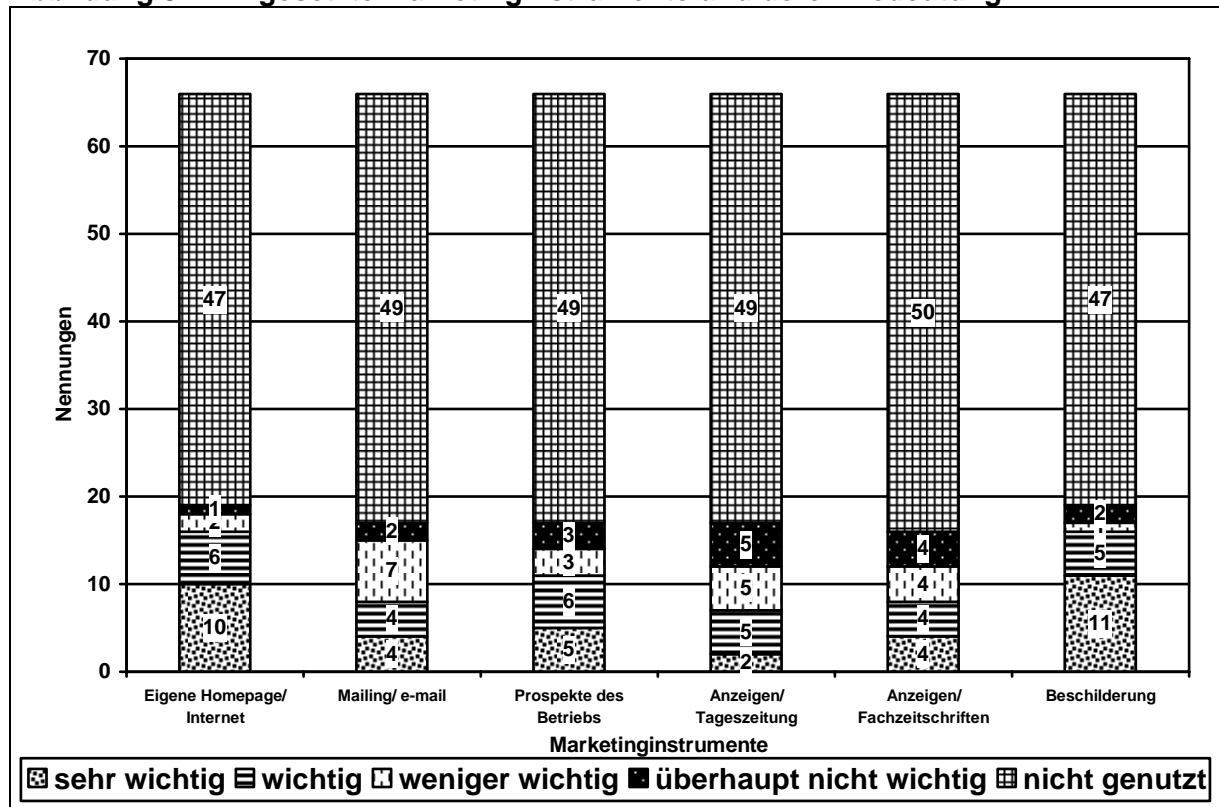
Der Antrag auf Eintragung einer Produktbezeichnung in das EU-Register wird in der Regel von einer Vereinigung gestellt. Regionale Erzeuger und Verarbeiter schließen sich zu einer Schutzgemeinschaft zusammen. Sie entwickeln gemeinsam eine Spezifikation für das Produkt und reichen diese im Falle der „geschützten geographischen Angabe“ g.g.A. oder „geschützten Ursprungsbezeichnung“ g.U. zusammen mit den übrigen Antragsformularen bei dem Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) zur Prüfung ein (vgl. CMA 2004, S. 7; RAT DER EUROPÄISCHEN UNION 2006b, S. 15). Der Antrag auf Eintragung einer „garantiert traditionellen Spezialität“ auf Basis der Verordnung 509/ 2006 erfolgt bei der Bundesanstalt für Ernährung und Landwirtschaft. Mit einer Eintragung ist die Basis für eine bessere Vermarktung geschaffen. Die geschützte Bezeichnung macht das Produkt einzigartig und wertet es auf. Ein gemeinsames, strategisch geplantes Marketing der beteiligten Erzeuger bringt Absatz und Umsatzsteigerungen mit sich und ermöglicht die Erzielung höherer Erlöse (vgl.

CMA 2004, S. 8). Darüber hinaus wecken regionale Agrarerzeugnisse bei den Verbrauchern positive Assoziationen, denn sie „schmecken nach Heimat“ (CMA 2004, S. 9). Ein Marketing mittels der beschriebenen Instrumente ist aus Sicht des Verfassers notwendig, wie die Kapitel 4.6.3 bis 4.6.6 zeigen werden. Neben der geographischen Begrenzung (vgl. Kapitel 1.6), ist im Hinblick auf die Anmeldung eines Markenzeichens beispielsweise zu definieren, wie hoch der Rotanteil des Weinbergpfirsichs, oder welche Größe der Pfirsich haben muss (vgl. SCHIERENBECK 2006, S. 37).

4.6.3 Eingesetzte Marketinginstrumente

Bei der Vermarktung des Roten Weinbergpfirsichs ist zwischen dem Produktmarketing und dem touristischen Marketing zu differenzieren. Touristisches Marketing wird von den Erzeugern überhaupt nicht geleistet, das Produktmarketing ansatzweise (vgl. ABBILDUNG 31), wie die folgenden Ausführungen zeigen. Die Wahl geeigneter Marketinginstrumente kann zu einem einzigartigen Markenprofil führen (vgl. BAGOZZI 2000, S. 49). Der Vorteil nicht persönlicher Medien wie Werbung, Marketing via Post oder neuer Medien, Anzeigenwerbung etc. liegt in der Ansprache eines großen Personenkreises und in den vergleichsweise geringen Kosten (vgl. BAGOZZI 2000, S. 51).

Abbildung 31: Eingesetzte Marketinginstrumente und deren Bedeutung



Die Spannweite der Kommunikationstaktiken beinhaltet Anzeigenwerbung, Verkaufsförderung, Werbung und Direktverkauf, um zu informieren und aufzuklären (vgl. BAGOZZI 2000, S. 47). Von 66 Betrieben nutzen 40 Betriebe keine Marketinginstrumente. Marketing wird nur von 26 Betrieben geleistet! Von diesen Betrieben werden durchschnittlich vier bis fünf Marketinginstrumente genutzt. In diesem hohen Wert spiegeln sich die Bemühungen der Betriebsleiter wider, den Bekanntheitsgrad der Weinbergpfirsichprodukte zu steigern. Insgesamt betreiben die Erzeuger bisher unzureichendes Marketing. Unter den verwendeten Marketinginstrumenten besitzt das Internet neben der Beschilderung des Betriebs mit insgesamt 19 Nennungen die größte Bedeutung. Es ermöglicht Erzeugern und Kunden schnell Informationen auszutauschen und damit Kosten zu senken. Aufgrund der hohen Bedeutung des Untersuchungsgebietes für ausländische Gäste wird durch das Internet die Produktinformation über kulturelle, soziale, linguistische und geographische Grenzen hinweg ermöglicht (vgl. BAGOZZI 2000, S. 740).

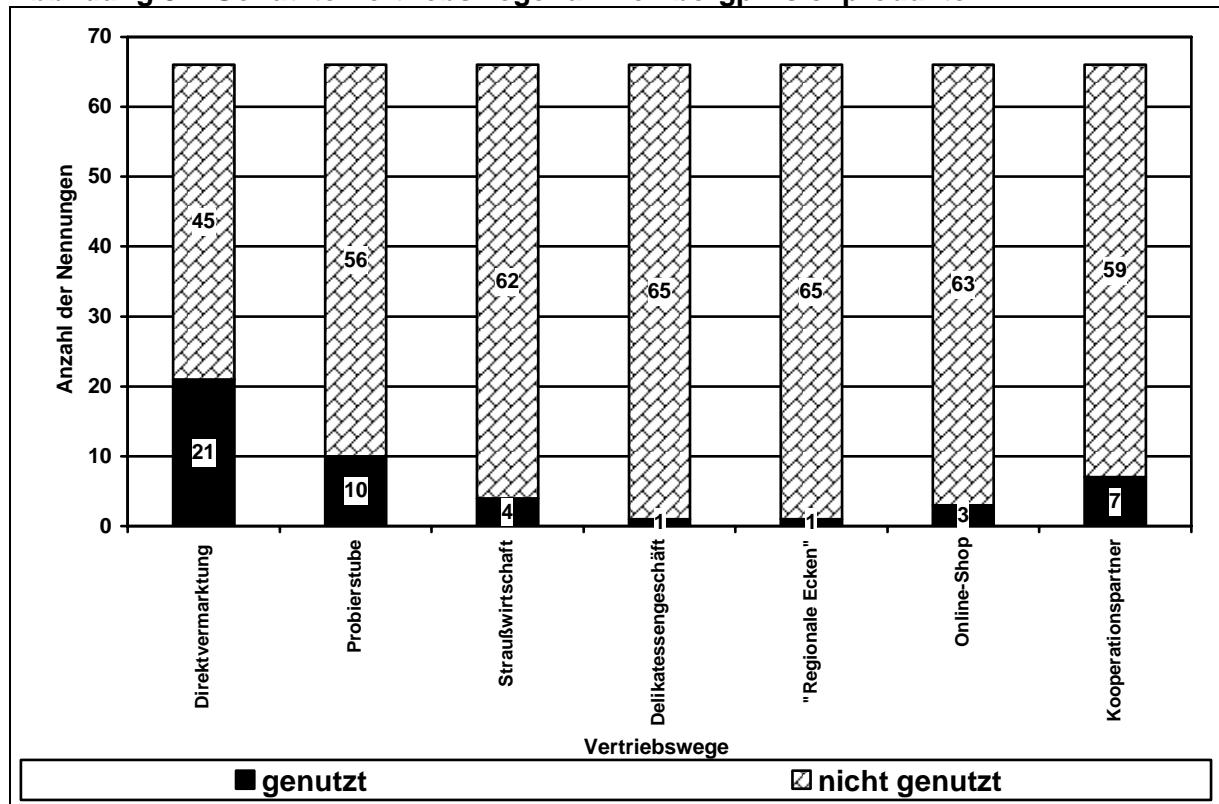
Die Betriebe, die bereits das Internet als Marketinginstrument nutzen, setzen mit Mailing-Aktionen ein weiteres modernes Marketinginstrument ein. Das Internet sowie die Mailing-Aktionen werden von Betriebsleitern genutzt, deren Alter 60 Jahre nicht übersteigt. Drei dieser Betriebe haben einen Onlineshop in ihre Homepage integriert. Nur fünf dieser Betriebe bieten keine touristischen Dienstleistungen an, wodurch eine gewisse Geschäftstüchtigkeit ausgedrückt wird. Eine einheitliche Beschilderung für die Betriebe besteht im Untersuchungsgebiet bisher noch nicht, obwohl diese Art der Werbung von den Betriebsleitern als das wichtigste Medium neben dem Internet angesehen wird. Die einheitliche Beschilderung ist für die Betriebe aus ökonomischer Sicht sinnvoll, wie Beispiele der Straußwirtschaften an der Mittelmosel oder das einheitliche Logo des Wachauer Marillenvereins belegen (vgl. MERTESDORF 2002, S. 49f; WWW.WIRTSCHAFTSPRESSEDIENST.AT 15.07.2005 AUSGABE NR. 820 – 16.07.2006).

Humorvolle Anzeigen können Aufmerksamkeit erregen und gelegentlich den Konsumenten von der überredenden Ansprache überzeugen. Eine Werbeanzeige leitet Perzeptionsprozesse ein. Ein Effekt ist die Beeinflussung von Bedürfnissen und Motiven (vgl. BAGOZZI 2000, S. 48). Diese Art des Marketings wird ansatzweise genutzt. Wie aus der Gästebefragung (vgl. Kapitel 5.3.1 und 5.3.2) ersichtlich wird, hat diese Art des Marketings besonders für den Tagesausflugsverkehr eine nicht zu unterschätzende Bedeutung, wenn die Werbeanzeigen in der regionalen Tageszeitung platziert werden, wodurch Tourismus und Absatz gesteigert werden können.

4.6.4 Vertriebsformen

„Der Verkauf von Angesicht zu Angesicht ist für die meisten Verkäufer das beste Mittel überhaupt [...]“ (BAGOZZI 2000, S. 58). Entscheidungen über den Absatzkanal müssen sorgfältig überlegt sein, da der Absatzkanal die wichtigste Verbindung zum Markt ist und wie Werbung und Produktgestaltung eine Nachfrage erzeugt. Es ist teuer und zeitintensiv, einen Absatzkanal aufzubauen und dauerhaft zu erhalten (vgl. BAGOZZI 2000, S. 65). Beim Vertrieb muss der Betrieb entscheiden, ob dieser direkt oder über Intermediäre die Produkte anbieten möchte. Diese Entscheidung hängt von der bestehenden Vertriebsmöglichkeit (vgl. ABBILDUNG 32), den Kosten und dem Kontrollmaß ab.

Abbildung 32: Genutzte Vertriebswege für Weinbergpfirsichprodukte



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)

Direktvertrieb ermöglicht die maximale Kontrolle (vgl. BAGOZZI 2000, S. 67). Die Direktvermarktung bezeichnet den Vertrieb an Endverbraucher, durch betriebseigene oder betriebsfremde Absatzorgane, ohne Zwischenschaltung von Absatzmittlern und bietet sich bei Produkten mit Erklärungsbedürftigkeit oder transportempfindlichen Produkten an (vgl. WEIBER/ADLER 2001, S. 26). Die Vertriebsformen der Direktvermarktung ab Hof, über die Probierstuben und Straußwirtschaften sind Formen der Direktvermarktung, die zusammengenommen die wichtigste Vertriebsform für Produkte des Roten Weinbergpfirsichs darstellen. Direktvermarktung wird besonders von den Winzern in Haupt- und Nebenerwerb genutzt. Der Vertrieb

über den Online-Shop zählt ebenfalls zur Direktvermarktung und wird überwiegend von weinbaulosen Betrieben genutzt. Von den Winzern wird diese Vertriebsform nicht genutzt, obwohl diese Weine an die Heimatadresse der Gäste per Post oder Spedition versenden.

Der Vertrieb über Intermediäre ist für die Produkte des Roten Weinbergpfirsichs bedeutungslos. Bisher nutzen zwei Betriebe die Möglichkeit, über Delikatessengeschäfte oder „Regionale Ecken“ der Supermärkte Weinbergpfirsichprodukte zu vertreiben. Abgesehen von den Haupterwerbsbetrieben bestehen zwischen den übrigen Betriebstypen Kooperationen mit der Hotellerie sowie der Gastronomie. Insgesamt betrachtet sind die bisherigen genutzten Vertriebswege deutlich optimierbar. Durch kostendeckende Preise und die Entwicklung des Tourismus wird die Selbstvermarktung begünstigt (vgl. FAAS 1978, S. 143). Ohne eine effiziente Vermarktung ist nach Ansicht von QUICKERT (2002, S. 18) die Etablierung der Marke „Roter Weinbergpfirsich“ nicht denkbar. CONRAD (2005, S. 8) sorgt sich um die Vermarktung der Produkte nicht. Bei dem Roten Weinbergpfirsich handelt es sich um ein authentisches Erzeugnis der Terrassenmosel. Ihrer Meinung nach ist es wichtig dieses gegenüber dem Gast zu vermitteln.

„Ein kleiner Wettbewerber sollte nicht erwarten, dass er einem großen Konkurrenten nahekommen kann, aber er könnte einen Wettbewerbsvorteil erzielen, indem er eine ganz andere Verhältniszahl zwischen Werbung und Verkaufsförderung als seine Mitbewerber wählt“ (BAGOZZI 2000, S. 57). Durch die Vermarktung der Produkte wird keine *„Museumslandschaft“* (ROTHER 2006, S. 7) geschaffen. Wegen der Verknüpfung von Naturschutz mit Nutzung bleibt die Landschaft lebendig und entwicklungsfähig. Die Produkte stellen eine zusätzliche Chance für die Direktvermarktung dar und bereichern das gastronomische Angebot (vgl. KÄSEBIER 2006, S. 62). Wenn keine Selbstvermarktung der frischen Weinbergpfirsiche erfolgt, stehen Brennereien als Abnehmer des Rohstoffs bereit.

4.6.5 Kooperationen

Unter Kooperationen werden ziel- und nutzenorientierte Beziehungen zwischen Individuen und/ oder Institutionen verstanden, die auf Wechselseitigkeit beruhen. Austauschbeziehungen sind das wichtigste Merkmal von Kooperationen (vgl. SCHERTLER 1995, S. 21). *„Input-Orientierung und „Beitragsdenken“ als Qualitätsmerkmale von Austauschbeziehungen werden [...] zu alles entscheidenden Faktoren einer Kooperation; nicht nur am Beginn, sondern während ihrer gesamten Dauer“* (SCHERTLER 1995, S. 22). *„Entscheidend für den Erfolg einer Kooperation ist vor allem die Existenz eines Anreiz-/ Beitragsgleichgewichtes zwischen den kooperierenden Partnern“* (WEIBER/ ADLER 2001, S. 70). Die Austauschbeziehungen der Kooperationspartner basieren auf Beiträgen dieser zur Zielerreichung und beginnen mit dem *„Einbringen von Kapazitäten und nicht mit dem Abschöpfen von Nutzen“* (SCHERTLER 1995,

S. 31). Durch die Verknüpfung individueller Stärken der Betriebe können regionale Konkurrenzvorteile erzielt, gegenwärtige Erfolgspotenziale abgesichert und zukünftige erschlossen werden (vgl. WEIBER/ ADLER 2001, S. 70).

Bei einem Nischenprodukt wie dem Roten Weinbergpfirsich erscheinen Marketingkooperationen unumgänglich, da strategische Zielsetzungen, den Bekanntheitsgrad des Produktes sowie die Nachfrage zu erhöhen, von einzelnen Betrieben nicht geleistet werden können. Kooperationen bieten Möglichkeiten, bestimmte Unternehmensziele wie Markteintritt, Ertragssicherung und Wettbewerbsvorsprung zu erreichen (vgl. SCHERTLER 1995, S. 30). NIEWODNICZANSKI (1998, S. 160ff) beschreibt die Kooperationsproblematik der regionalen Winzer, die in dieser Studie ebenfalls bestätigt werden kann, da besonders die Haupterwerbswinzer anscheinend kaum Wert auf Zusammenarbeit legen.

Bisher machen acht Nebenerwerbsbetriebe und weinbaulose Betriebe von der Möglichkeit, gemeinsam die Bekanntheit des Roten Weinbergpfirsichs zu steigern, Gebrauch. Die Weinbergpfirsichvereine (vgl. Kapitel 4.7.1 und 4.7.3) werden gemäß ihren Zielen die Marketingaktivitäten für alle Vereinsmitglieder zukünftig gebündelt koordiniert durchführen. Die geringe Bedeutung der Maschinenkooperation unter den Erzeugern kann vernachlässigt werden, da der Maschineneinsatz auf Spritzarbeiten und den Transport der geernteten Früchte beschränkt ist. Aus diesem Grund ist die Möglichkeit dieser Teamwork überwiegend für weinbaulose Betriebe von Bedeutung. In der Ferienregion Mosel-Saar bestehen zahlreiche gastronomische Zusammenschlüsse⁴⁹, die großen Wert auf die Verwendung regionaler Produkte legen (vgl. DÜBNER 2005a, S. 63ff). Sieben Nebenerwerbs- sowie weinbaulose Betriebe machen von Kooperationsmöglichkeiten Gebrauch, mit Gastronomen zusammenzuarbeiten. Durch die Arbeitsgemeinschaft mit Gastronomen können sowohl der Absatz gesteigert als auch Neukunden akquiriert werden. Von den meisten Betrieben wird Kooperation⁵⁰ bisher noch nicht als „*die gemeinsame Ausübung betrieblicher Funktionen mit dem Ziel größerer Wirtschaftlichkeit und Rentabilität*“ (RÜHLE VON LILIENSTERN 1979, S. 928) verstanden.

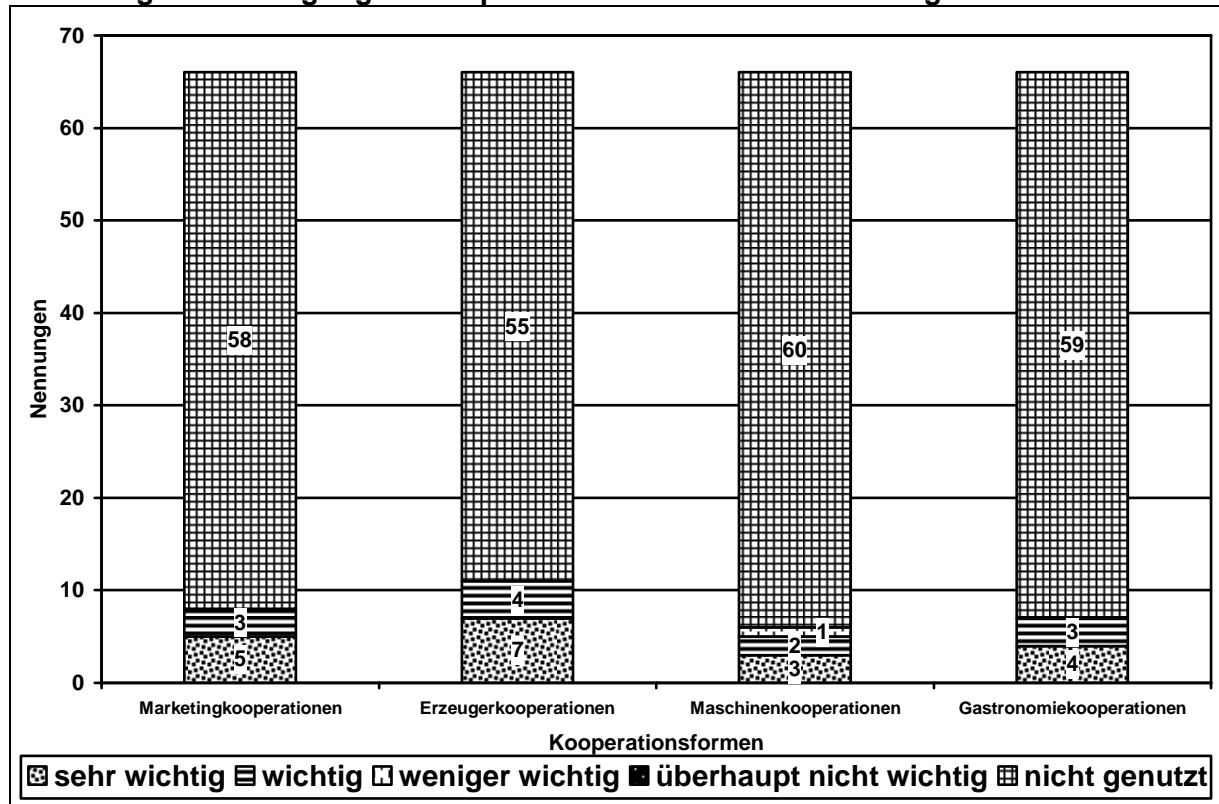
Durch das Leitprodukt, den Wein, besitzt die Region ein regionales Profil, welches am touristischen Markt gut kommuniziert werden kann. Generell bietet die Verbindung von Wein und Tourismus gute Synergiemöglichkeiten. Kooperationsmöglichkeiten, die sich durch die Verbindung von Wein und Tourismus ergeben, werden in Rheinland-Pfalz zunehmend genutzt. Viele Möglichkeiten der Kooperation sind dennoch unausgeschöpft. Das Optimum an Abstimmung und Vernetzung von Wein- und Tourismusmarketing wird durch organisatorische Verknüpfung beider Bereiche bewirkt (vgl. ETI 2005, S. 71f). Von Seiten der Gastronomie besteht zunehmend Interesse an den Produkten des Roten Weinbergpfirsichs (vgl. UNKEL

⁴⁹ „Tafelrunde- die guten Landrestaurants“, „Köche und Winzer an der Terrassenmosel“, „Bernkasteler Gastronomischer Spiegel“, „Regional erste Wahl“.

⁵⁰ Eine Auflistung der regionalen Kooperationen befindet sich bei DÜBNER 2005a, S. 61ff.

2006, S. 31). ABBILDUNG 33 stellt die Bedeutung von Kooperationen für die Projektteilnehmer und deren Beteiligung zusammenfassend dar.

Abbildung 33: Beteiligung an Kooperationen und deren Bedeutung



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)

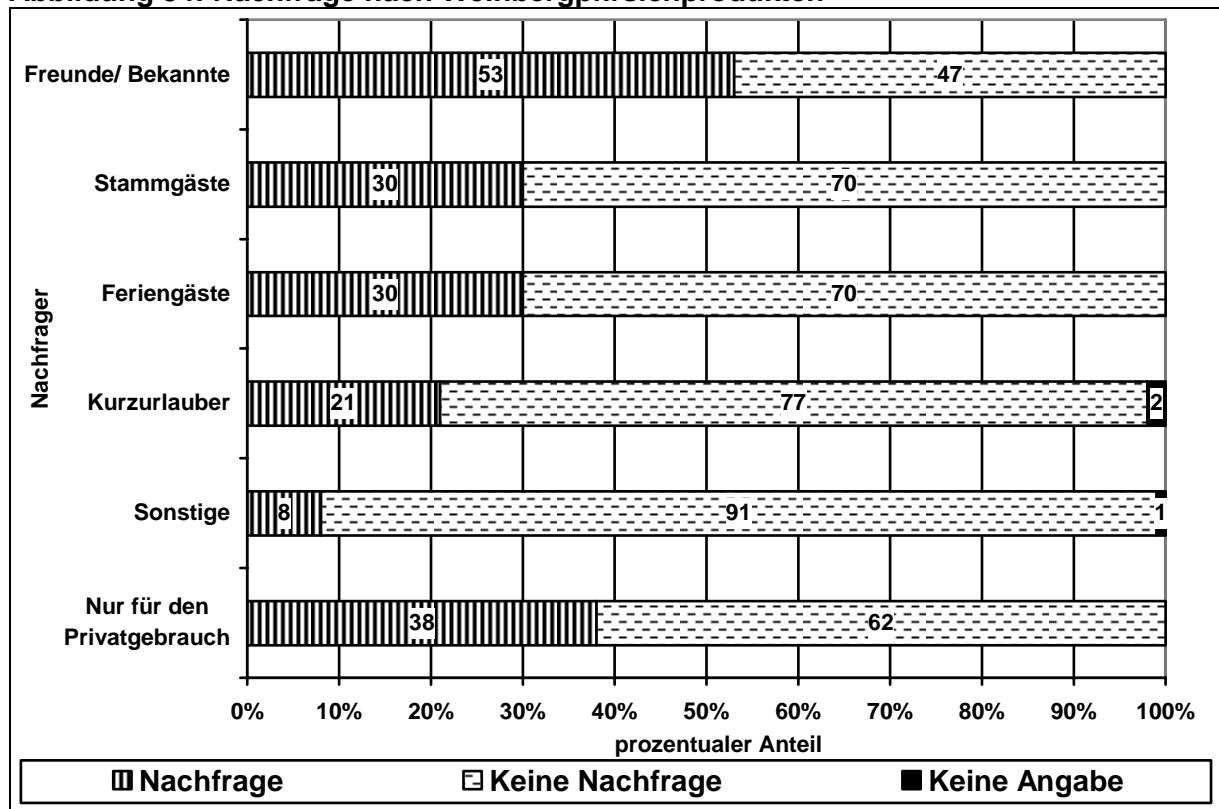
Diese geringe Beteiligung an Kooperationen lässt sich teilweise auf das Hobby Weinbergpfirsichanbau zurückführen. Um Gewinne zu erwirtschaften, beteiligen sich einige wenige Erzeuger an Zusammenschlüssen. Erst die zukünftigen Ernten werden zeigen, ob weitere Betriebe die Notwendigkeit sehen, sich an Interessengemeinschaften zu beteiligen.

4.6.6 Nachfragestrukturen

25 Betriebe stellen die Produkte nur für den Privatgebrauch her. Von diesen Betrieben gehen keine wirtschaftlichen Impulse aus, da keine Produkte an Gäste verkauft werden. Bei diesen Betrieben handelt es sich überwiegend um Betriebe ohne touristisches Angebot. 14 der 25 Betriebe bieten keine touristischen Dienstleistungen an. Die Nachfrage nach Produkten des Roten Weinbergpfirsichs durch Gäste ist sehr begrenzt. Lediglich die Nachfrage durch Freunde und Bekannte ist bedeutsam. Für 35 Betriebe stellen Freunde und Bekannte die wichtigsten Nachfragegruppen, womit dauerhaft jedoch keine ausreichenden Gewinne zu erzielen sind. Unzureichende Marketingmaßnahmen zeigen sich bei den weiteren Nachfragegruppen, die sich auf betriebseigene Gäste beschränken. Spontankäufe und Großabnehmer (Gastronomie) existieren nicht.

Die Frage nach den Zielgruppen, die mit den hergestellten Produkten angesprochen werden sollen, produzierte eine ungewöhnlich hohe Non-Response-Rate von 60%! 41 Probanden haben keine Angaben gemacht, welche Zielgruppen mit den Weinbergpfirsichprodukten erreicht werden sollen. Die Erklärung für diese hohe Antwortverweigerungsrate liegt einerseits in dem fehlenden Ertrag begründet, andererseits in den Motiven der Projektteilnehmer.

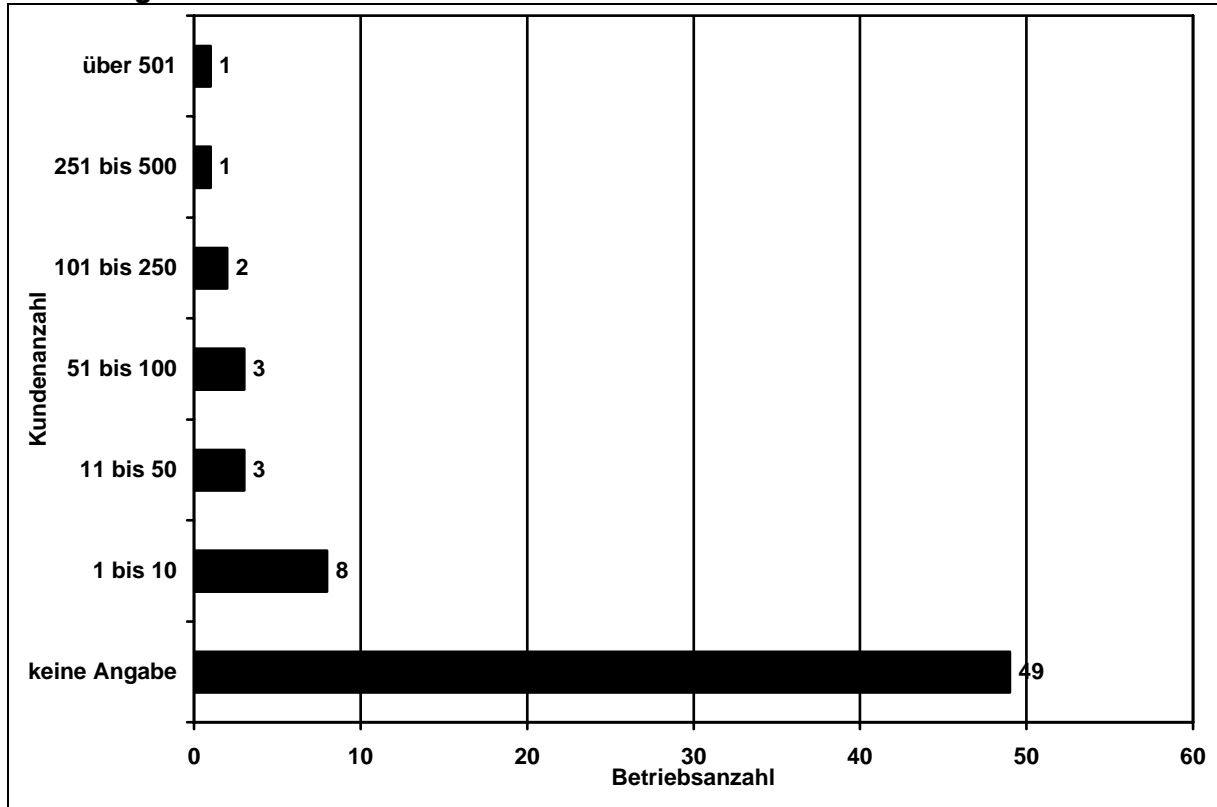
Abbildung 34: Nachfrage nach Weinbergpfirsichprodukten



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66, Mehrfachnennung möglich)

Insgesamt konnten nur vier Betriebe jeweils mehr als 100 Gäste empfangen, die Produkte des Roten Weinbergpfirsichs erworben haben. Es ist möglich, mit Produkten des Roten Weinbergpfirsichs Gewinne zu erzielen und eine Nachfrage zu generieren. Das Nischenprodukt Weinbergpfirsich steht erst am Beginn des Produktlebenszyklus und besitzt unter den Nachfragern daher einen geringen Bekanntheitsgrad. Die Projektteilnehmer sind vertraglich nicht dazu verpflichtet, die Weinbergpfirsichprodukte gewinnbringend zu vermarkten. Um mit den Produkten eine Marktnische zu besetzen, müssen die Marketingaktivitäten zunehmen und größere Weinbergpfirsichmengen verfügbar sein. Erst dann werden zahlreiche Erzeuger dazu übergehen, die Produkte für den Markt herzustellen. Bei dem Roten Weinbergpfirsich handelt es sich gegenwärtig um ein Nischenprodukt, wie aus ABBILDUNG 35 deutlich hervorgeht. Der Weinbergpfirsich kann bisher für die Betriebe kein wirtschaftliches Standbein sein, da die Gäste- bzw. Kundenzahlen bisher noch nicht ausreichen, um Gewinne zu erzielen. Sämtliche Bäume des Erprobungsprojektes werden erst ab 2009 im Ertrag stehen.

Abbildung 35: Kundenanzahl im Jahr 2005



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)

4.7 Pfirsichvereine

SCHERTLER trifft in dem folgenden Zitat die schwierige Situation zwischen den Pfirsichvereinen sehr genau, die für die zukünftige Entwicklung des Roten Weinbergpfirsichs sicherlich nicht dienlich ist: *„Träger der Kooperationsbeziehungen sind Menschen. Sie folgen nicht allein dem Paradigma des „Rationalen Aktors“. Austauschbeziehungen beinhalten daher persönliche Gefühle, Werturteile, Unzulänglichkeiten und Unvernünftiges“* (SCHERTLER 1995, S. 32). *„Weil Kooperation synonym mit Austauschbeziehungen ist, wird die Beziehungsqualität von der Qualität und vom Umfang der Kommunikation unter den Kooperationspartnern unmittelbar beeinflusst“* (SCHERTLER 1995, S. 33). Neben dem seit 1997 existierenden Verein Roter Weinbergpfirsich e.V. wurde im März 2006 mit dem Verein Roter Mosel Weinbergpfirsich e.V. ein zweiter Zusammenschluss gegründet. Damit das Marktsegment Weinbergpfirsich und Tourismus zukünftig besser zu fokussieren ist, hätten die Kompetenzen beider Vereine gebündelt werden müssen. Im Folgenden werden die beiden parallel bestehenden Weinbergpfirsichvereine vorgestellt.

4.7.1 Roter Weinbergpfirsich e.V.

Der Verein „Roter Weinbergpfirsich e.V.“ ist einer von zwei im Bereich der Terrassenmosel aktiven Vereinen und wurde im Mai 1997 auf Initiative von Reinhard Löwenstein und Huber-

tus Vallendar gegründet.⁵¹ Im Jahr 2006 zählt der Verein 14 Mitglieder, die sich aus Markenrechtlern, Journalisten, Winzern und Brennern zusammensetzen. Keine Besitzer von Weinbergpfirsichbäumen sind Mitglied im Verein.⁵² Bereits frühzeitig ist eine Wortbildmarke entwickelt worden, die sich aus dem Schriftzug „Der Rote Weinbergpfirsich von der Terrassenmosel“ und einem Bild zusammensetzt, das zwei an einem Baum hängende Weinbergpfirsiche zeigt. Touristische Aktivitäten mit direktem Bezug zum Roten Weinbergpfirsich werden angeboten und finden in Form von Kunstausstellungen, Vorträgen und gastronomischen Veranstaltungen statt.⁵³

„Die „Köche und Winzer an der Terrassenmosel“, so heißt die von Reinhard Löwenstein ins Leben gerufene Initiative der kreativsten Vertreter ihrer Zunft an der unteren Mosel, haben es erkannt. Sie verstehen es, mit dem Pfund ihrer Region zu wuchern. Im Einklang mit Wein, Landschaft und Tradition haben sie ein Gesamtkonzept entwickelt, [...]“(KEUTHEN 2005, S. 113). Die besten Winzer und Gastronomen aus dem Bereich der Terrassenmosel haben sich zu der Vereinigung „Köche und Winzer an der Terrassenmosel“ zusammengeschlossen und bieten den Gästen kulinarische sowie kulturelle Veranstaltungen (vgl. SUPP 2003, S. 460). Da die heutigen Vorsitzenden des Vereins gleichzeitig in der seit 1994 bestehenden regionalen AG aktiv sind, werden in dieses Gesamtkonzept Variationen vom Roten Weinbergpfirsich eingebunden (vgl. KEUTHEN 2005, S. 114). Die Ziele der AG bestehen in der Setzung kulinarischer Akzente sowie Aufwertung des Images und der Lebensqualität an der Terrassenmosel zwischen Pünderich und Koblenz. Die AG setzt sich aus neun Weingütern, einer Brennelei und acht Restaurants zusammen (vgl. DÜBNER 2005a, S. 63).

4.7.2 Arbeitsgemeinschaft Roter Weinbergpfirsich von der Mosel

Im Februar 2003 wurde in Ellenz die „Arbeitsgemeinschaft Roter Weinbergpfirsich von der Mosel“ gegründet, mit dem Ziel, die Verarbeitung und Vermarktung des Roten Weinbergpfirsichs zu fördern. Nicht nur Baumbesitzer konnten der AG beitreten, sondern auch Freunde und Förderer der Idee (vgl. o.V. 2003b, S. 20). Die Ziele der AG bestehen darin, die Kenntnisse über die Pflege und das Wissen um den Roten Weinbergpfirsich zu fördern und zu verbreiten. Flächen entlang der Mosel, auf denen kein Weinbau mehr betrieben wird, sollen durch Kultivieren des Roten Weinbergpfirsichs offen gehalten werden. Für Tier- und Pflanzenarten bleibt der Lebensraum erhalten. Zu den kreativökonomischen Zielen der AG zählen die Qualitätssteigerung von Weinbergpfirsicherzeugnissen, die Kreation neuer Produkte und eine Erweiterung der bestehenden Produktpalette. Aus Marketingsicht soll die Vermarktung der Produkte verbessert werden, indem Früchte gemeinsam verarbeitet werden, Marketing betrieben wird und das vorhandene Angebot koordiniert wird. Von den Mitgliedern sind aus-

⁵¹ Der Verein hatte sieben Gründungsmitglieder und entsprach damit der Mindestmitgliederzahl für eine Vereinsgründung.

⁵² Mitteilung VALLENDAR vom 01.06.2006.

⁵³ Mitteilung VALLENDAR vom 01.06.2006.

schließlich Weinbergpfirsiche von der Mosel zu verarbeiten und bei weiterem Bedarf sollen Früchte aus dem Einzugsgebiet der AG dazugekauft werden. Die Vermarktung soll unter einem Markenzeichen erfolgen und in das Gesamtkonzept der Weinkulturlandschaft eingebunden werden. Zu den AG begleitenden Maßnahmen zählt der Erfahrungsaustausch der Mitglieder, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Weiterbildungsangebote. Um den Gästen den Roten Weinbergpfirsich näher zu bringen, soll an touristischen Aktivitäten teilgenommen werden. Als langfristiges Ziel ist die Vermarktung der Produkte anzusehen.⁵⁴

4.7.3 Roter Mosel Weinbergpfirsich e.V.

Am 12. März 2006 wurde in Ellenz-Poltersdorf der Verein „Roter Mosel Weinbergpfirsich“ gegründet, der eine offizielle Fortsetzung der unter Kapitel 4.7.2 beschriebenen AG ist. An der Gründungsversammlung nahmen 46 Bewirtschafter teil. 27 Bewirtschafter traten dem Verein am gleichen Abend bei. Sechs Monate nach Vereinsgründung kann der Verein 54 Mitglieder verzeichnen.⁵⁵ Die Ziele des Vereins bestehen in der Erhaltung der Weinkulturlandschaft Mosel durch die Nutzung brachgefallener Weinberge für Weinbergpfirsichgärten, in der Verbreitung und Verbesserung der Kenntnisse über den Roten Weinbergpfirsich, der Pflege der Bäume sowie der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Roten Weinbergpfirsichs als Markenzeichen und Besonderheit der Weinkulturlandschaft Mosel. Weitere Ziele bestehen in der Förderung der Fruchtverarbeitung und Unterstützung der Mitglieder bei der Vermarktung.

Im Jahr 2006 sollen eine Waschanlage und eine Passiermaschine zur Verarbeitung der Pfirsiche angeschafft werden, um diese Ziele zu erreichen. Zur Steigerung des Absatzes und des Bekanntheitsgrades sind die Etablierung eines für 2006 erstmals in Cochem geplanten überregionalen Pfirsichmarktes im September, eine gemeinsame Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Unterstützung von touristischen Maßnahmen und Aktivitäten rund um den Roten Weinbergpfirsich, ein gemeinsames Marketing, die Vernetzung und Koordination des Angebotes und der patentrechtliche Schutz eines Markenzeichens vorgesehen. Ein weiteres Anliegen des Vereins besteht darin, durch Hinweise und Empfehlungen bei der Pflege, Ernte und Verarbeitung der Weinbergpfirsiche die Qualität dieser zu verbessern und durch die Kreation neuer Erzeugnisse zur Erweiterung der Produktpalette beizutragen. Vereinsmitglied kann jeder werden, der Rote Weinbergpfirsichbäume an der Mosel besitzt, Weinbergpfirsichprodukte vermarktet oder zur Erhaltung der Weinkulturlandschaft Mosel beitragen möchte⁵⁶ (vgl. [HTTP://WWW.MOSEL-WEINBERGPFIRSICH.DE/HTML/UBER_UN.S.HTML](http://www.mosel-weinbergpfirsich.de/html/uber_uns.html) - 18.05.2006).

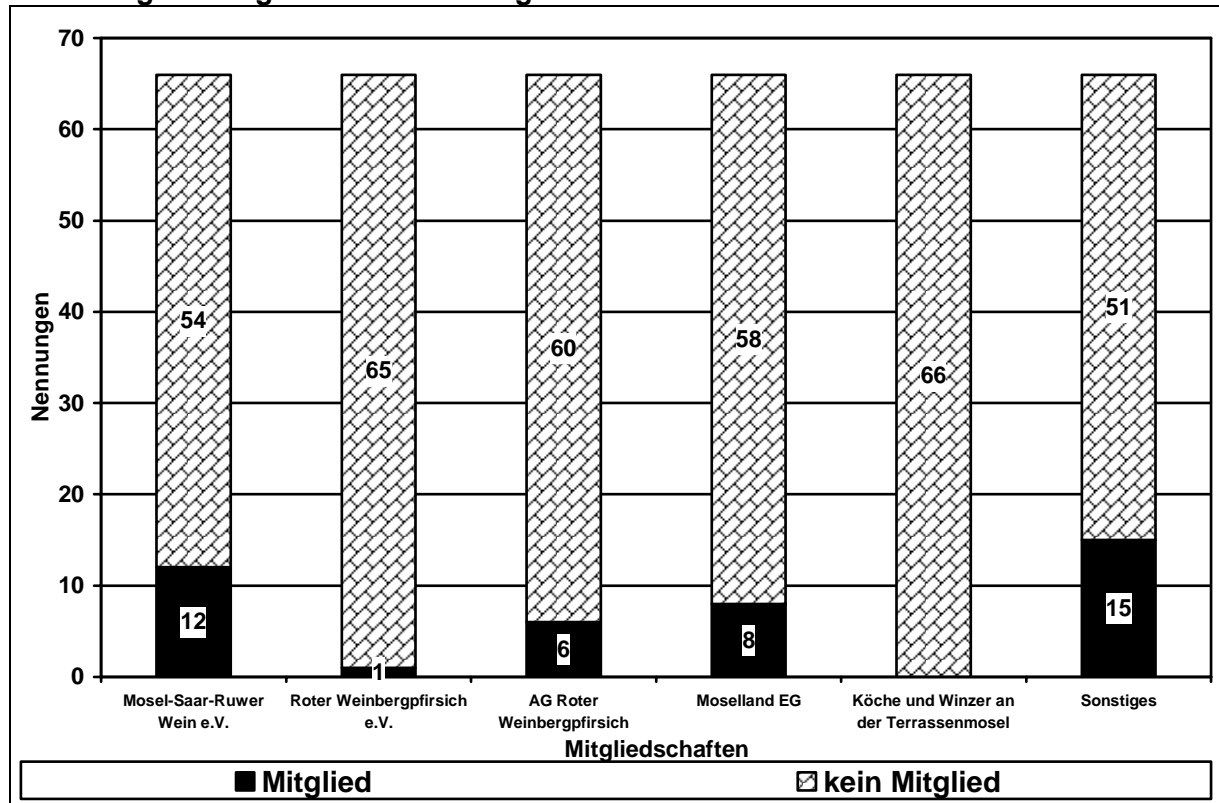
⁵⁴ Mitteilung LENZ vom 04.07.2006.

⁵⁵ Mitteilung LENZ vom 16.09.2006.

⁵⁶ Mitteilung LENZ vom 04.07.2006.

Erst nach der offiziellen Vereinsgründung haben sich die Probanden zu einer Mitarbeit in diesem lokalen Zusammenschluss entschieden (vgl. ABBILDUNG 36⁵⁷). Die AG konnte kaum Mitglieder verzeichnen. Die enorme Mitgliedssteigerung von der AG hin zum e.V. ist sicherlich in den neuen Perspektiven, die sich aus der Nutzung des Kühlhauses, der Nutzung der Passiermaschine, aber auch aus den touristischen und öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten ergeben, zu sehen.

Abbildung 36: Mitgliedschaften in regionalen Zusammenschlüssen



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)⁵⁸

⁵⁷ Die Spannungen zwischen den beiden Weinbergpfirsichvereinen sind dem Verfasser bekannt und sollen an dieser Stelle nicht weiter thematisiert werden.

⁵⁸ Da die Vereinsgründung „Roter Mosel Weinbergpfirsich e.V.“ unmittelbar vor der postalischen Erzeugerbefragung stattfand, wurde darauf verzichtet, nach der Mitgliedschaft im Verein zu fragen. Es wurde daher nur nach einer Mitgliedschaft in der „Arbeitsgemeinschaft Roter Weinbergpfirsich“ als Vorgänger des Vereins gefragt.

4.7.4 Die Bekanntheit der Pfirsichvereine

Die Pfirsichvereine sind unter den Gästen nicht bekannt (vgl. ABBILDUNG 37). Personen, die angaben, die Vereine zu kennen, sind Tagesgäste und kommen aus der näheren Umgebung des Untersuchungsgebietes. Nur zwei Gäste kannten den Verein Roter Weinbergpfirsich e.V. und lediglich fünf Gäste die Arbeitsgemeinschaft Roter Weinbergpfirsich.⁵⁹ Da keine Printmedien existieren, der Verein Roter Weinbergpfirsich e.V. keine Homepage betreibt und die Homepage der AG Roter Weinbergpfirsich nur über die direkte Eingabe der Internetadresse aufgerufen werden kann, da kein Eintrag in die Suchmaschinen existiert, verwundert dieser geringe Bekanntheitsgrad unter den Gästen kaum.

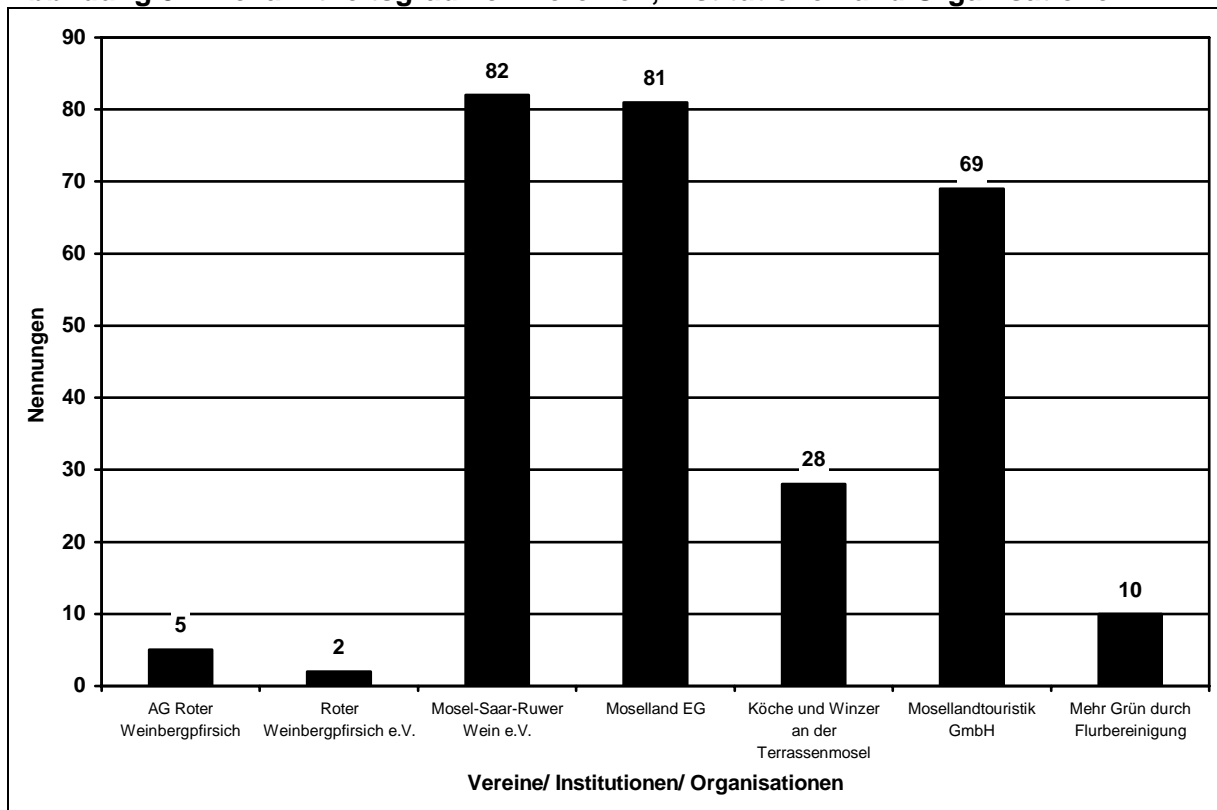
Die Köche und Winzer an der Terrassenmosel sind trotz der geographischen Eingrenzung auf den Raum zwischen Winnigen und Bremm verglichen mit den Pfirsichvereinen bekannter. Die Personen haben sich hauptsächlich über das Internet, mit Prospekten der Mosellandtouristik und durch Freunde und Bekannte über das Untersuchungsgebiet informiert. Einen Zusammenhang zwischen der Reishäufigkeit der Gäste in das Untersuchungsgebiet und der Bekanntheit der Köche und Winzer an der Terrassenmosel kann nicht festgestellt werden. Es überwiegen die guten Informationsmöglichkeiten. 13 Tages- und 15 Übernachtungsgäste kannten diese Vereinigung. Die Popularität ist auch auf eine eigene Broschüre zurückzuführen, die interessierten Gästen, inklusive jährlichem Veranstaltungskalender, zugesendet wird.

Der hohe Bekanntheitsgrad der Mosellandtouristik ist auf die zahlreichen veröffentlichten Printmedien, den Internetauftritt und die Teilnahme an nationalen und internationalen Messen zurückzuführen (vgl. MOSELLANDTOURISTIK 2004, S. 8ff). Die Bekanntheit der Erzeugergemeinschaft Moselland basiert auf der Verbreitung der Erzeugnisse in Supermärkten und bei Discountern.

Die Kenntnis über den Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. lässt sich durch die hohe Anzahl an Aktivitäten erklären. Die Tätigkeiten setzen sich aus einem Kommunikations- und Marketingmix, bestehend aus Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Internetauftritten, klassischer Mediawerbung, Sponsoring und zahlreichen Veranstaltungen zusammen (vgl. MOSEL-SAAR-RUWER WEIN E.V. 2004, S. 4ff).

⁵⁹ In der Gästebefragung wurde nach der Arbeitsgemeinschaft Roter Weinbergpfirsich gefragt und nicht nach dem Verein Roter Mosel Weinbergpfirsich e.V., da dieser vier Wochen vor Befragungsbeginn gegründet wurde, die Arbeitsgemeinschaft als Vorgänger bereits drei Jahre bestand.

Abbildung 37: Bekanntheitsgrad von Vereinen, Institutionen und Organisationen



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196, Mehrfachnennung möglich)⁶⁰

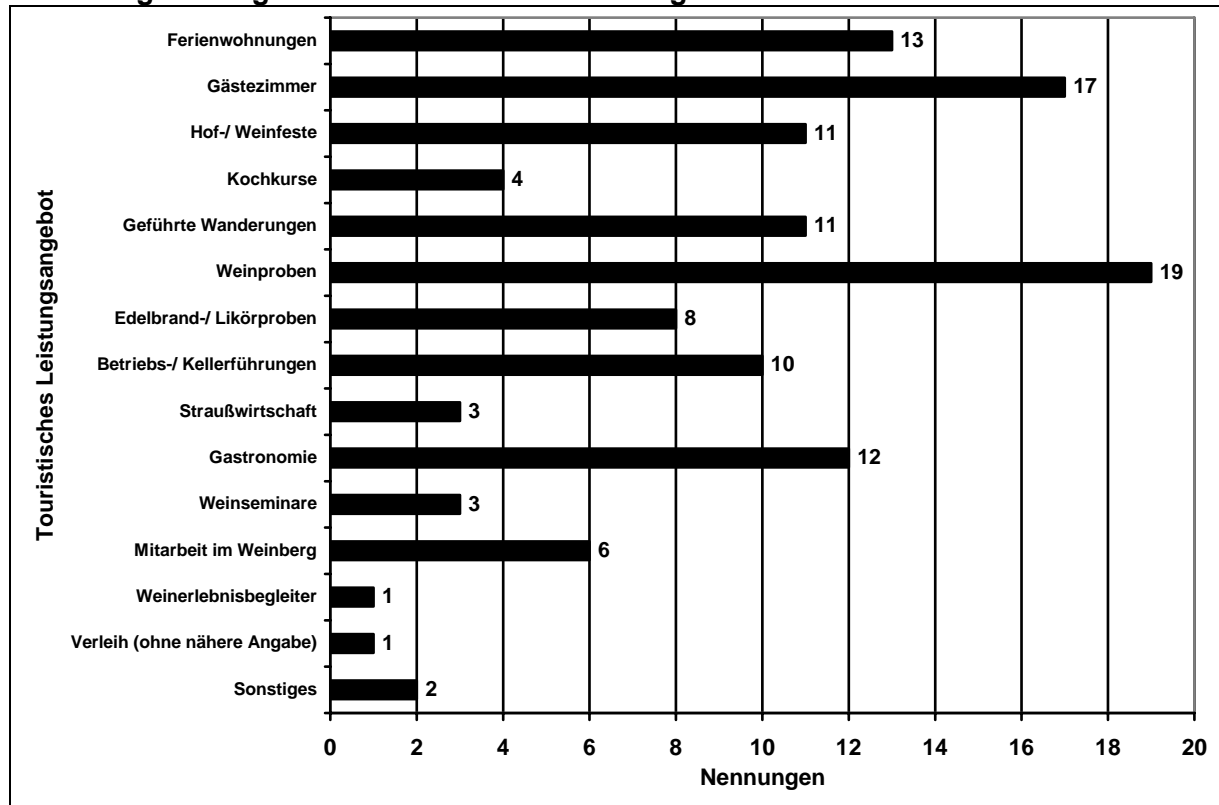
4.8 Touristisches Angebot der Weinbergpfirsicherzeuger

4.8.1 Aktuelles touristisches Angebot der Weinbergpfirsicherzeuger

Viele Winzerbetriebe sind durch den globalen Wettbewerb darauf angewiesen, neben dem Weinbau, zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen (vgl. HORN/ LUKHAUP/ NEFF 2000, S. 112). Insgesamt bieten 33 der befragten Betriebe (50%) touristische Leistungen an. Die Spannweite der touristischen Leistungen beträgt elf. Sechs Betriebe bieten jeweils eine touristische Leistung an, während ein Betrieb zwölf Leistungen anbietet. Insgesamt stellen diese 33 Betriebe 120 touristische Leistungen in 15 unterschiedlichen Kategorien bereit. Durchschnittlich bietet jeder Betrieb drei bis vier Angebote für Gäste an. 19 Weinbaubetriebe stellen den größten Teil der touristischen Leistungen bereit. Neben der Kultivierung des Roten Weinbergpfirsichs, der in Zukunft eine dieser Möglichkeiten darstellen kann und somit nicht nur dem Erhalt des Kulturlandschaftsbildes dient, sondern auch die Verflechtungen von Weinbergpfirsich und Tourismus intensiviert, werden die folgenden touristischen Leistungen angeboten:

⁶⁰ Da die Gründung des Vereins Roter Mosel Weinbergpfirsich e.V. unmittelbar vor der Gästebefragung stattfand, wurde darauf verzichtet, nach der Bekanntheit des Vereins zu fragen. Es wurde daher nur nach der Bekanntheit der „Arbeitsgemeinschaft Roter Weinbergpfirsich“ als direktem Vorläufer des Vereins gefragt.

Abbildung 38: Angebotene touristische Leistungen



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66, Mehrfachnennung möglich)

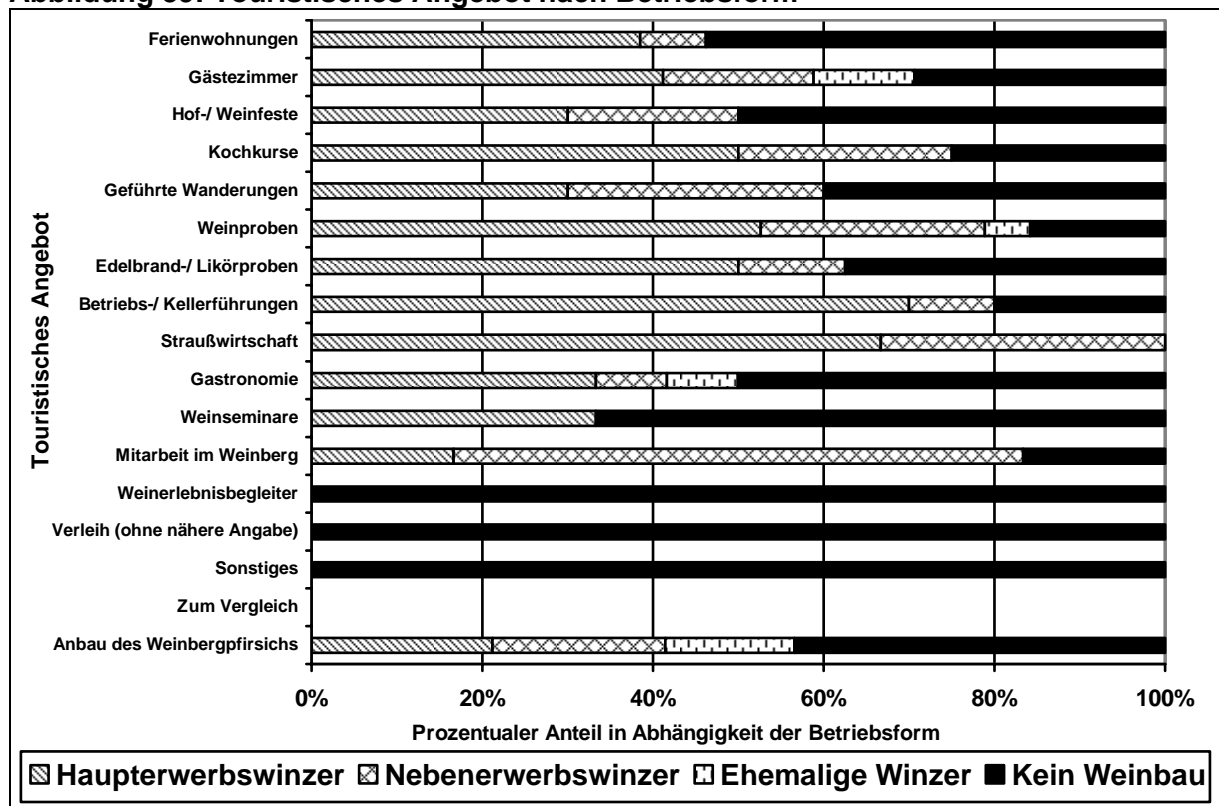
Die Gründe für die Bereitstellung von Gästezimmern und Ferienwohnungen von den Winzerbetrieben sind in der steigenden Möglichkeit der Direktvermarktung an die Übernachtungsgäste zu sehen. Die Etablierung eines weiteren wirtschaftlichen Standbeins, durch die Beherbergung, dürfte eine wesentliche Rolle vor dem verkaufsfördernden Hintergrund sein (vgl. EISENSTEIN 1996, S. 220f). Insgesamt bieten von 14 Haupterwerbsswinzern fünf Winzer Ferienwohnungen und sieben Winzer Gästezimmer an. Dieses Angebot ist ein deutlicher Hinweis auf die Bedeutung der Direktvermarktung. Von 13 Nebenerwerbsswinzern bietet nur ein Betrieb eine Ferienwohnung an und drei Betriebe Gästezimmer. Gründe für die geringe Nutzung dieser zusätzlichen Möglichkeit, Einkommen zu erzielen, können in fehlenden Zimmerkapazitäten, fehlenden finanziellen Möglichkeiten und in der mangelnden Zeit liegen (vgl. EISENSTEIN 1996, S. 219). Im Hinblick auf die Vermarktung des Roten Weinbergpfirsich bieten sich durch Übernachtungsgäste für die privaten Anbieter von Gästezimmern und Ferienwohnungen gute Direktvermarktungsmöglichkeiten an. Den größten Anteil an Privatquartieren im landesweiten Vergleich bis acht Betten besitzt die Mosel. Rund 35% des Bettenangebots entfallen auf den nicht gewerblichen Teil der Beherbergung (vgl. ETI 2005, S. 55).

Hof- und Weinfeste, geführte Wanderungen, Weinproben, Betriebs- und Kellerführungen, Straußwirtschaften und die Mitarbeit im Weinberg sind dem „*weinbauspezifischen Veranstaltungsprogramm*“ (EISENSTEIN 1996, S. 196) zuzurechnen, deren Bedeutung im Zusammenhang mit dem Roten Weinbergpfirsich differenziert betrachtet werden muss, da die Leistun-

gen nicht nur von Winzerbetrieben angeboten werden. Weinproben werden überwiegend von Haupterwerbsbetrieben angeboten (zehn von 14 Haupterwerbswinzern), bei den Nebenerwerbsbetrieben ist die Bedeutung wesentlich geringer (fünf von 13 Nebenerwerbswinzern). Nach HOFFMANN (1989, S. 161) ist die Weinprobe eine gute Gelegenheit, neben dem Wein das Weinanbaugebiet vorzustellen, wobei im Untersuchungsgebiet auf die strukturellen Probleme und die Anbaualternative Roter Weinbergpfirsich in Verbindung mit den daraus herzustellenden Produkten eingegangen werden kann. Gleiches gilt für Edelbrand- und Likörproben, die neben den Haupterwerbswinzern (vier Betriebe) von Brennereien (drei Betriebe) angeboten werden.

Von den Betriebsleitern werden insgesamt 15 gastronomische Einrichtungen geführt.⁶¹ Die Gastronomiebetriebe sind eine weitere interessante Möglichkeit, neben der Einkommenserzielung den Weinbergpfirsich einzubeziehen, besonders dann, wenn Gerichte angeboten werden, bei denen die Frucht verwendet wird. Mit Produkten aus dem Weinbergpfirsich können bisher nur bescheidene Erlöse erzielt werden. Dieses ist vermutlich ein Grund für die Unterrepräsentation der Vollerwerbsbetriebe im direkten Vergleich mit weiteren touristischen Angeboten hinsichtlich des Anbaus von Weinbergpfirsichbäumen (vgl. ABBILDUNG 39).

Abbildung 39: Touristisches Angebot nach Betriebsform



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66, Mehrfachnennung möglich)

⁶¹ Entgegen der Darstellung der Befragungsergebnisse sind Straußwirtschaften nur von Haupterwerbsbetrieben zu führen (vgl. MERTESDORF 2002, S. 49) und nicht von Nebenerwerbsbetrieben, wie von einem Betrieb angegeben. Für diese Betriebe bieten sich andere gastronomische Alternativen.

4.8.2 Zukünftiges touristisches Angebot der Weinbergpfirsicherzeuger

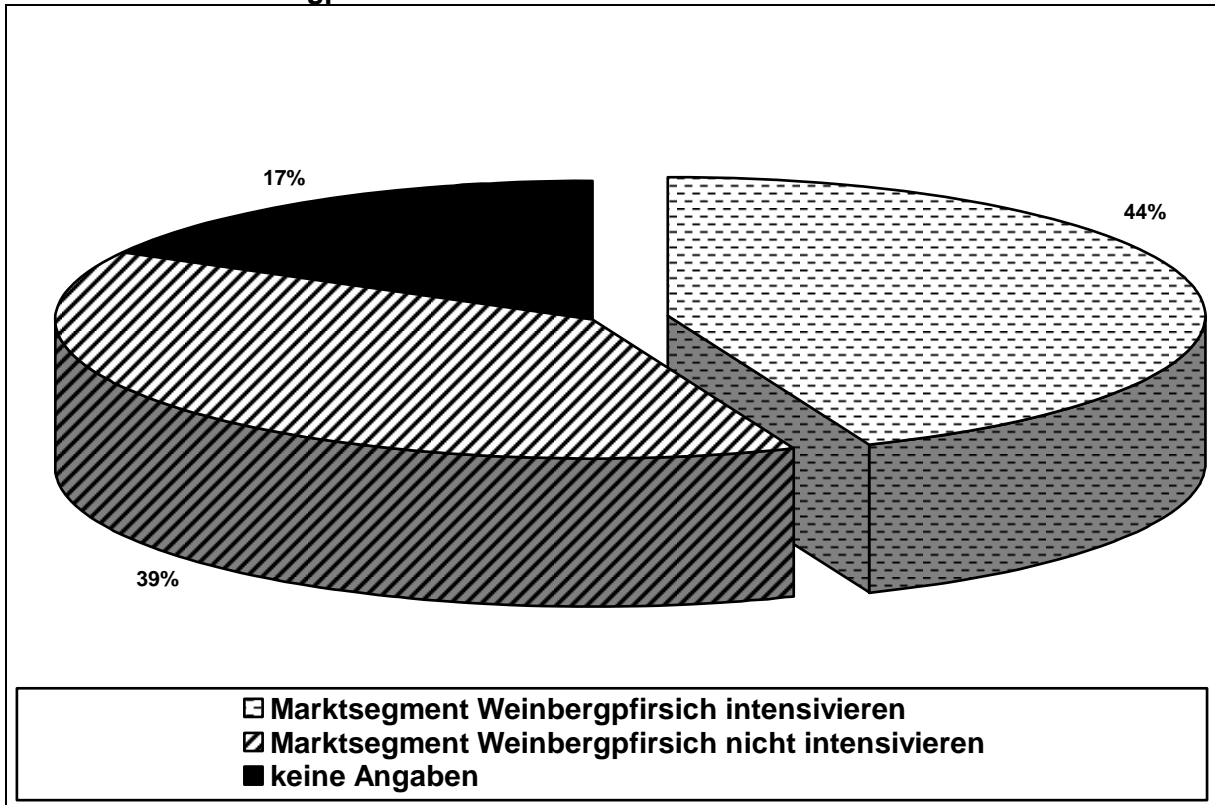
Die zukünftigen touristischen Aktivitäten zum Roten Weinbergpfirsich gehen von 29 Betrieben (44%) aus. Aufgrund der Antwortverweigerung von elf Betrieben kann sich dieser Wert noch korrigieren. Die nachfolgenden Ergebnisse fußen auf Kreuztabellierungen und zeigen die Struktur der Betriebe auf, die zukünftig touristische Aktivitäten zum Roten Weinbergpfirsich anbieten.

Elf der 29 Betriebe verfügen über Weinbergpfirsicherträge, die deutlich über dem ermittelten Jahresdurchschnittsertrag von 10,3 kg/ Baum liegen. Diese Betriebe bewirtschafteten bereits vor Projektbeginn Pfirsichbäume. 18 Betriebe konnten bisher noch keine Erträge aufweisen, da diese Betriebe erst seit 2003 in das Projekt involviert sind und die Bäume ab dem fünften Jahr Früchte tragen. Bisher können bei 18 Erzeugern die Pfirsichprodukte käuflich erworben werden.⁶² Die Betriebe verfügen insgesamt über 2.081 der 5.000 Weinbergpfirsichbäume aus dem Erprobungsprojekt Roter Weinbergpfirsich. Nach der vertraglich geregelten Bewirtschaftungsdauer von fünf Jahren werden diese Bäume sicherlich weiter bewirtschaftet und gepflegt, wodurch die touristische Attraktivität im Frühjahr an der Terrassenmosel gesteigert wird. Viele Bewirtschafter sind dazu übergegangen, eigenfinanzierte Pfirsichbäume zu pflanzen. Sieben Haupterwerbsbetriebe mit Rebflächen zwischen 1,50 ha und 3,50 ha werden ihre Aktivitäten intensivieren. Die acht Nebenerwerbsbetriebe besitzen überwiegend Rebflächen zwischen 0,03 ha und 0,33 ha. Es handelt sich bei den Weinbaubetrieben somit um Klein- und Kleinstbetriebe.

20 Erzeuger verarbeiten die Weinbergpfirsiche im eigenen Betrieb. Bei den nicht selber verarbeitenden Bewirtschaftern handelt es sich um Betriebe, die keinen Weinbau ausüben. Positiv auf weitere touristische Impulse wirkt sich das verhältnismäßig geringe Alter der Betriebsleiter aus, da nur fünf Betriebsleiter älter als 61 Jahre sind. Ein Drittel der 29 Befragten sieht in dem Roten Weinbergpfirsich ein dauerhaftes wirtschaftliches Standbein, besonders die Nebenerwerbsbetriebe (vier) und die weinbaulosen Betriebe (fünf). Dieser geringe Wert überrascht, da von den „intensivierungswilligen Betrieben“ zahlreiche touristische Leistungen angeboten werden. Beherbergungsleistungen werden überwiegend durch Haupterwerbsbetriebe (neun) und Betriebe ohne Weinbau (neun) angeboten.

⁶² Die Differenz der Zahlenwerte lässt sich durch den Zukauf von verarbeitenden Betrieben erklären, die bisher noch über keine eigene Ernte verfügen.

Abbildung 40: Zukunftsperspektiven im Hinblick auf weitere touristische Aktivitäten rund um den Weinbergpfirsich



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)

Für alle Geschäftsführer, die das „Marktsegment Weinbergpfirsich“ intensivieren wollen, ist der Beitrag zur Erhaltung der Kulturlandschaft wichtigstes Ziel. Motive wie Imageverbesserung des Geschäftes oder die Gewinnung von Neukunden sind nur für sechs Betriebe von Bedeutung. Anscheinend sind für die Mehrzahl der Betriebsleiter die ökologischen Auswirkungen für die Landschaft wesentlich wichtiger als die ökonomischen auf den Tourismus. Dennoch wird von den Geschäftsführern eine interessante Marktnische besetzt. Möglicherweise wurde aus Fehlern der Vergangenheit bezüglich einer Ausweitung der Weinproduktionsfläche und dem daraus resultierenden Preisverfall gelernt. Die auffällige Zurückhaltung auf die Frage nach der nötigen Anzahl der Weinbergpfirsichbäume könnte ebenfalls im direkten Zusammenhang mit dem Preisverfall des Weines gesehen werden. Durch die geringe verfügbare Menge gelingt es den Erzeugern, die Preise für ihre Produkte stabil zu halten, ohne die Gefahr eines plötzlichen Preisverfalls durch Überproduktion.

4.8.3 Bestehende touristische Angebote zum Roten Weinbergpfirsich

Erste touristische Ansätze rund um den Roten Weinbergpfirsich existieren bereits. Es handelt sich jedoch bisher um ein sehr geringes touristisches Angebot. Bislang bestehen nur in den Moselgemeinden Neef, Ernst und Cochem buchbare Pauschalangebote zum Thema Weinbergpfirsich. Unter dem „Wochenende zur Pfirsichblüte“ ist ein Pauschalarrangement zu

verstehen, das ganz im Zeichen des Roten Weinbergpfirsichs steht, Führungen durch die Pfirsichanlagen und Produktverkostungen einschließt.

Entlang des Calmont Klettersteiges wurden Weinbergpfirsichbäume gepflanzt, die von Baumparten betreut werden. Diese Patenaktion existiert ebenfalls für Gäste. Patenaktionen bestehen in der gesamten Region (vgl. o.V. 2003a, S. 14). Neben dem Calmont Klettersteig gibt es weitere Wanderwege, die von Weinbergpfirsichen gesäumt sind. Hier ist der Weinbergpfirsichwanderweg im Bereich des Cochemer Krampens zu nennen. Ortsbildprägende Weinbergpfirsichpflanzungen bestehen besonders in Bremm, Beilstein, Ernst und Valwig.

Während der Erntezeit werden von gastronomischen Betrieben spezielle Gerichte rund um den Weinbergpfirsich serviert. 2006 wird erstmals ein „Weinbergpfirsichmarkt“ in Cochem angeboten, dessen Schwerpunkt in der Vermarktung frischer Früchte liegt. Endprodukte des Pfirsichs werden den Gästen ebenfalls angeboten. Ziele des Marktes bestehen in der Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Weinbergpfirsichs, der Intensivierung der Absatzmöglichkeiten, einer dauerhaften Vernetzung der Akteure sowie der Steigerung der touristischen Attraktivität. Begleitende touristische Aktionen werden durch ein Weinbergpfirsichmenü, Führungen, Proben und Vorträge angeboten (vgl. o.V. 2006, S. 1ff).

4.8.4 Auswirkungen des Roten Weinbergpfirsichs auf den Tourismus

DODT (1967, S. 48) weist auf die geringe Verbreitung kleinwüchsiger Pfirsichbäume im Moseltal hin, während der Anteil an hochstämmigen Apfel-, Birnen-, und Kirschbäumen überwiegt. Die reichen Obstvorkommen des Cochemer Krampens sind noch heute vorhanden. Nach DODT (1967, S. 48) hat der Obstbau nur während der Baumblüte eine Bedeutung für den Tourismus, die wegen der Klimagunst des Moseltals im statistischen Mittel betrachtet zwischen dem 21. und 26. März beginnt (Pfirsiche, Kirschen, Aprikosen). Die Apfel- und Birnenblüte setzt im statistischen Mittel zwischen dem 25. und 30. April ein. *„Während dieser Zeit sammelt sich erfahrungsgemäß am Untermosellauf, an einzelnen Standorten der Mittelmosel und des Cochemer Krampens ein umfangreicher Gästestrom, dessen Ausmaße statistisch nicht genau erfassbar sind, da es sich vorwiegend um Tagesausflugsfahrten und erst in zweiter Linie um den mengenmäßig registrierbaren Übernachtungsfremdenverkehr handelt“* (DODT 1967, S. 48).

Negativ für den Tourismus ist die monokulturelle Anbauweise in weiten Teilen der Weinbauregionen, die zu einer gewissen Verödung der Landschaft außerhalb der Vegetationsperioden führt (Rebenwüste) (vgl. ETI 2005, S. 202). *„Das Pilotprojekt „Roter Weinbergpfirsich“ bietet an manchen Orten ökologische und auch neue ökonomische Perspektiven an den Hängen von Mosel und Mittelrhein“* (PRESSESTELLE DER STAATSKANZLEI 2005, S. 1). Konzepte, die bei der Marillenblüte der Wachau oder der Mandelblüte in der Vorderpfalz angewen-

det werden, lassen sich nach Meinung von o.V. (2004c, S. 15) auch auf die Mosel übertragen. Besonders wichtig für den moselländischen Tourismus ist die steigende Nachfrage nach zusätzlichen Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen (vgl. BECKER 1984, S. 387).

Wegen der frühen Blüte bereits vor Ostern wird nicht nur das Landschaftsbild bereichert, sondern mancher Gast an die Terrassenmosel gelockt (vgl. KUHLMANN 2004, S. 2). Durch die Abhängigkeit der Blüte von der Witterung und den Temperaturen, die für die Pfirsichblüte entscheidend sind, ist es schwierig, buchbare Pauschalangebote zur Pfirsichblüte zu entwickeln. Auf den Zeitpunkt der Blüte lässt sich aber einwirken.⁶³

Wegen der zukünftigen Brachenzunahme ist die Anpflanzung des Roten Weinbergpfirsichs für das Landschaftsbild und den Tourismus wichtig (vgl. QUICKERT 2002, S. 18). Der „*positive fremdenverkehrliche Aspekt*“ (CONRAD 2005, S. 8), den eine in rosa Blütenpracht getauchte Landschaft auslösen kann, betrifft nur einen geringen Teil des Untersuchungsgebietes (vgl. Kapitel 4.4).

Besonders der Tourismus kann nach Ansicht von CONRAD (2005, S. 5) von dem Roten Weinbergpfirsich profitieren. Während der tourismusärmeren Zeit im Frühjahr können Veranstaltungen zur Blüte des Roten Weinbergpfirsichs das touristische Angebot an der Terrassenmosel ergänzen (vgl. CONRAD 2005, S. 5). „*Blühende Terrassenanlagen, dazu eine Verkostung von Produkten aus dem Roten Weinbergpfirsich [...]. Daraus kann im Frühjahr ein jährliches Ereignis an der Mosel werden*“ (CONRAD 2005, S. 5f). Nach Meinung von CONRAD (2005, S. 6) werden von dem Roten Weinbergpfirsich Natur, Wirtschaft, Region und Menschen profitieren. „*Es könnten eben nicht nur Weinbergpfirsichbrand, -likör und -marmelade verkauft werden, sondern es sei auch ein besonderes Ereignis, die Mosel während der Pfirsichblüte Ende März Anfang April zu erleben*“ (o.V. 2004c, S. 15).

Die touristisch motivierte Landschaftserhaltung wird nach EISENSTEIN (1996, S. 80) zu einer wirtschaftlichen Notwendigkeit. Die entstehenden Brachflächen an der Terrassenmosel führen zu einer grundlegenden Einschränkung der räumlichen Attraktivität als Basis für den landschaftsbezogenen Tourismus. Der Tourismus an der Terrassenmosel ist auf eine „*flächendeckende Landwirtschaft*“ (EISENSTEIN 1996, S. 78) angewiesen, zu deren Erhaltung die Projektteilnehmer einen wichtigen Beitrag leisten.

Standorte der Weinbergpfirsichbäume gewährleisten eine Einsehbarkeit aus dem Moseltal und konzentrieren sich auf die Steilhänge. Der touristisch interessante mosaikartige Landschaftscharakter der Terrassenmosel, der sich aus genutzten, nicht genutzten und nicht nutzbaren Flächen zusammensetzt, wird durch die Anpflanzung der Pfirsichbäume um eine

⁶³ Mitteilung HEIN vom 02.06.2006: Das lässt sich dadurch erreichen, dass bei der Selektion der Typen der Blühtermin besondere Berücksichtigung findet und besonders früh und spät blühende Typen selektiert werden. Die Variation im Blühtermin lässt sich auch durch die Standorte des Roten Weinbergpfirsichs erreichen. Eine natürliche Variation im Blühtermin tritt in Abhängigkeit des Gesamtzustandes des Baums ein. Gesunde Bäume blühen später als kranke Bäume.

weitere biotoptypenverträgliche Bewirtschaftungsform ergänzt. Bei dieser Nutzung wird einer Verbuschung der Landschaft entgegengewirkt (vgl. UNKEL 2004, S. 65), da sich mit einer verbuschten Landschaft kein Geld verdienen lässt.

Der touristische Nutzen zeichnete sich bereits nach kurzer Projektlaufzeit ab, indem das Thema „Weinbergpfirsich“ von der Gastronomie, von den Ortsgemeinden (vgl. UNKEL 2004, S. 65) und von touristischen Entwicklungskonzepten aufgegriffen wurde (vgl. LOKALE AKTIONSGRUPPE MOSEL 2002, S. 53/ 63/ 134; LOKALE AKTIONSGRUPPE MITTEL RheIN 2002, S. 130; DÜBNER 2005a, S. 161ff; DÜBNER 2005b, S. 88/ 93; FUTOUR/ IPACH/ DREISBUSCH 2005, S. 115/ 127/ 134). Durch die Zielsetzung des Projektes wird das Landschaftsbild an der Terrassenmosel als Grundlage des wichtigen Wirtschaftsfaktors Tourismus erhalten. Mittels der Blüte in der Vorsaison ab Anfang April wird die landschaftliche Attraktivität gesteigert (vgl. UNKEL 2005, S. 4). Durch die Obstbaumbüte können Gäste in die Region gelockt werden, wie das Beispiel der Wachau zeigt. Der Rote Weinbergpfirsich trägt als kleiner Mosaikstein langfristig dazu bei, die Weinkulturlandschaft Mosel zu erhalten. Unter Berücksichtigung der Herkunftsgebiete der Gäste könnte sich die Pfirsichblüte an der Terrassenmosel zu einem touristischen Magneten entwickeln. Bisher profitieren nur vereinzelte Gemeinden von der Weinbergpfirsichblüte, nicht jedoch die gesamte Terrassenmosel.

Der Moselabschnitt zwischen Bremm und Cochem würde wegen der zahlreichen Weinbergpfirsichverbreitung von dem Gästeaufkommen im Frühjahr profitieren. Bisher bestehen im Untersuchungsgebiet kaum touristische Angebote weder im Frühjahr zur Blüte noch im Herbst zur Ernte zum Thema Roter Weinbergpfirsich. Durch die Weinbergpfirsichblüte und attraktive buchbare Angebote in Form von Pfirsichwochenenden können die Gästezahlen und die Auslastung der Betriebe erhöht werden.

Im Herbst zur Weinlese ist die Hauptsaison an der Mosel. Zur Weinbergpfirsichernte, die um den 15. September im Gange ist, sind bereits sehr viele Weintouristen in der Region. Diese Tatsache kann sich zukünftig durch Weiterentwicklung von spezifischen Veranstaltungen speziell im Herbst positiv auf die Direktvermarktung von frischen Früchten auswirken.

Dennoch ist der Rote Weinbergpfirsich durch seine attraktive Blüte ein weiteres Angebotssegment für einen Zeitraum von 21 Tagen im Frühjahr und weniger für den Herbst. Im Herbst wird von den Gästen Federweißer und Zwiebelkuchen nachgefragt. Ergänzend zu diesen regionaltypischen Gerichten können zukünftig weitere regionaltypische Weinbergpfirsichgerichte angeboten werden.

4.9 Zusammengefasste Ergebnisse der Erzeugerbefragung

Annähernd 50% der Erzeuger betreiben keinen Weinbau. Die Bewirtschafter sind überwiegend höheren Alters und verfolgen keine wirtschaftlichen Interessen. Das Hauptmotiv der Bewirtschaftung besteht in der Landschaftspflege. 80% der Befragten sehen in dem Weinbergpfirsich ein kulturlandschafterhaltendes Instrument. Hinsichtlich der Betriebsstrukturen handelt es sich bei 64% der Betriebe vornehmlich um Kleinstbetriebe mit einer Rebfläche von maximal 0,3 ha. Bei vielen Erzeugern kann der Anbau des Weinbergpfirsichs als Hobby bezeichnet werden. Der Schwerpunkt des Pfirsichanbaus befindet sich in der VG Cochem-Land. Von der Weinbergpfirsichblüte geht hier die größte landschaftliche Attraktivität aus.

Zahlreiche Betriebsleiter verweigerten auf die Frage nach der optimalen Anzahl der Pfirsichbäume die Antwort. Von den Betrieben werden überwiegend traditionelle Produkte hergestellt, wobei die Marmelade das häufigste Erzeugnis ist. Zahlreiche Produkte werden überwiegend für den Eigenbedarf hergestellt und nicht vermarktet. Das gilt besonders für Kuchen, Torten, eingelegte Früchte und Desserts. 48 Betriebe (73%) verarbeiten ihre Pfirsiche selber. Aufgrund der Ertragslage kaufen viele Betriebe Früchte aus dem Anbaugebiet dazu. 42 Betriebe (66%) konnten bisher noch keine Erträge verzeichnen. Betriebe, die bisher Früchte registrieren konnten, ernteten durchschnittlich zehn kg/ Baum.

Insgesamt verfügen die wenigsten Betriebe über eine ausreichende Anzahl an Bäumen, mit denen ökonomische Erfolge erzielt werden können. Elf Betriebe haben Einnahmen erwirtschaften können, neun dieser Betriebe konnten drei Prozent und weniger ihres Gesamtgewinns mit Pfirsichwaren erwirtschaften. Mit dem Nischenprodukt Weinbergpfirsich sind nur langsam Gewinne zu erzielen. Insgesamt sehen 25% der Erzeuger in der Frucht langfristig ein wirtschaftliches Standbein.

Marketinginstrumente des Agrarbusiness sind im Hinblick auf eine touristische Vermarktung äußerst hilfreich, werden aber noch nicht angewendet. Marketing wird nur von 26 Betrieben geleistet, wobei mit 19 Nennungen das Internet wichtigstes Marketinginstrument ist. Eine einheitliche Beschilderung der Betriebe besteht ebenfalls noch nicht, wird aber von den Betriebsleitern als zweitwichtigste Maßnahme angesehen. Aufgrund der Betriebsstrukturen und der Ertragslage sind kaum Vertriebswege erschlossen, wobei für 21 Betriebe (33%) die Direktvermarktung wichtigster Vertriebsweg ist. Touristisch bedeutsam ist die Direktvermarktung über die Straußwirtschaften und Probierstuben. Kooperationen haben für die Betriebe eine geringe Bedeutung. Die existierenden Weinbergpfirsichvereine sind unter den Gästen nicht bekannt.

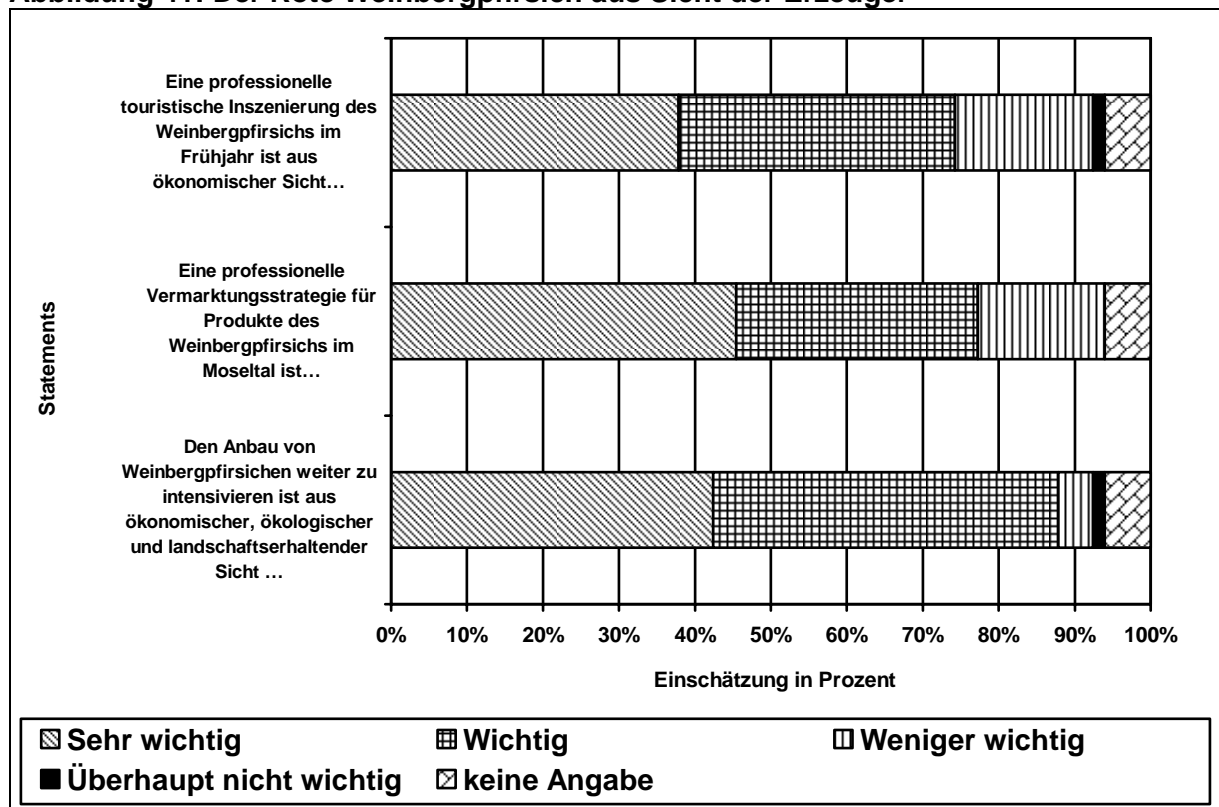
Von den 66 Betrieben werden 120 touristische Leistungen in 15 unterschiedlichen Kategorien angeboten, wodurch sich für die Betriebe gute Vermarktungsmöglichkeiten ergeben. Für

die künftige touristische Entwicklung ist bedeutsam, dass 29 Betriebe (44%) ihre Aktivitäten hinsichtlich des Weinbergpfirsichs ausbauen werden. Diese Betriebe vereinigen 2.081 Bäume des Erprobungsprojektes Roter Weinbergpfirsich auf sich. Ein Drittel aller Betriebe sieht in dem Weinbergpfirsich ein dauerhaftes wirtschaftliches Standbein. Diese Betriebe werden das geringe Veranstaltungsangebot zum Weinbergpfirsich beleben.

Die überwiegende Zahl der Betriebe steht hinsichtlich des Pfirsichs erst am Beginn ihrer Entwicklung. Diese Annahme wird dadurch ersichtlich, dass gegenwärtig noch nicht alle Bäume im Ertrag stehen, die Gründung des Vereins Roter Mosel Weinbergpfirsich im März 2006 und eine Einigung hinsichtlich einer Kooperation zwischen einer namhaften Brennerei und dem Pfirsichverein erst im September 2006 stattfand!

Den Betriebsleitern geht es anscheinend nicht nur um die landschaftspflegerischen Aspekte, wie mit den Ergebnissen in ABBILDUNG 41 aufgedeckt wird. Der Entwicklung touristischer und marketingstrategischer Konzepte wird von Seiten der Erzeuger hohe Bedeutung beigemessen, wie die Ergebnisse einer Kontrollfrage belegen!

Abbildung 41: Der Rote Weinbergpfirsich aus Sicht der Erzeuger



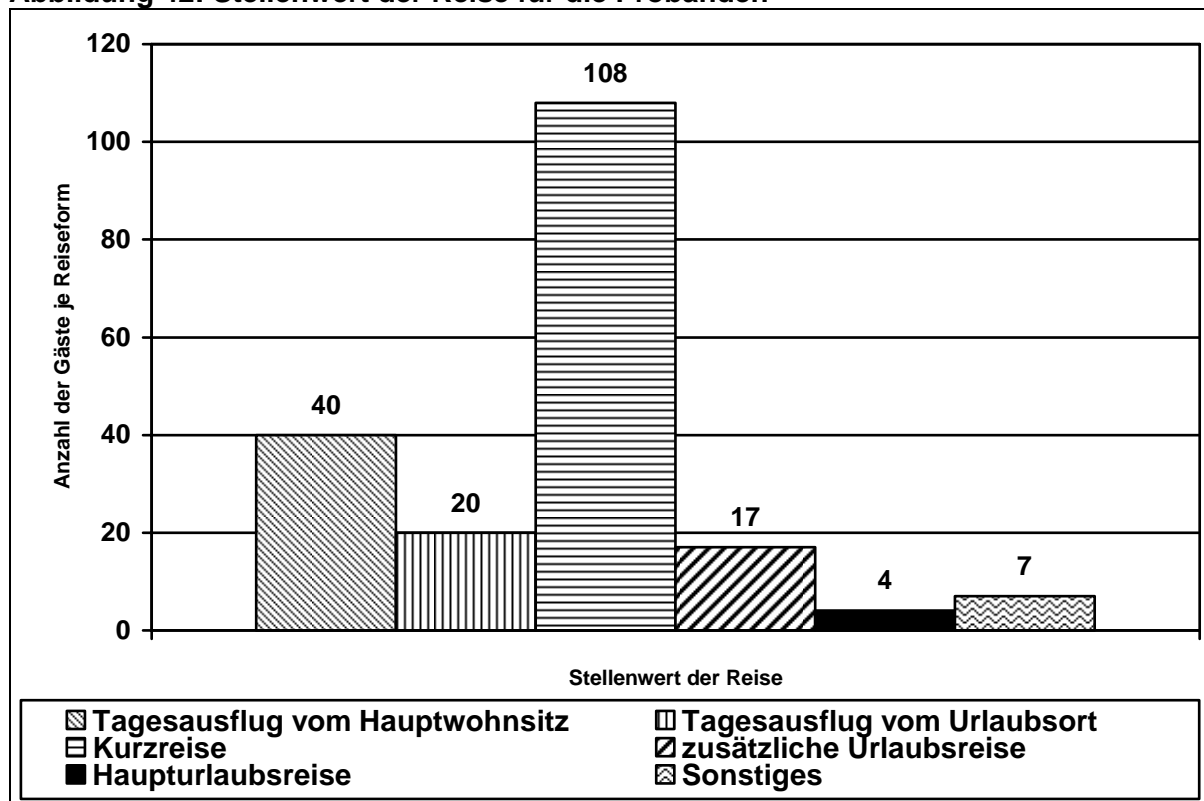
Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=66)

5 Ergebnisse der Gästebefragung

5.1 Nachfragestruktur der Gäste

Von 196 Probanden sind 40 (20%) dem primären und 20 (10%) dem sekundären Tagesausflugsverkehr zuzurechnen. 136 Testpersonen sind Übernachtungsgäste. Es war vom Verfasser beabsichtigt, möglichst viele Interviews während der Weinbergpflanzblüte zu realisieren, die im Frühjahr 2006 wegen der kühlen Witterung ab dem dritten Aprilwochenende (Osterwochenende) und damit später als in der Vergangenheit einsetzte (vgl. DODT 1967, S. 48; UNKEL 2005b, S. 1). Durch diesen Umstand wurden alleine an dem Osterwochenende, das sich durch die beiden Feiertage Karfreitag und Ostermontag für Kurzreisen anbietet, 94 face-to-face-Interviews durchgeführt. Der Befragungszeitraum fiel insgesamt in die Osterferien, wodurch die hohe Anzahl an Übernachtungsaufenthalten zu erklären ist. Von den 136 Übernachtungsgästen logierten 112 Gäste im Untersuchungsgebiet zwischen Winningen und Pünderich, 24 Probanden nächtigten an der Mittelmosel. Die hohe Anzahl der Übernachtungsgäste aus dem Untersuchungsgebiet erklärt sich aus den Befragungsstandorten an der Terrassenmosel (vgl. Kapitel 1.4.2). Es ist gelungen, möglichst viele Gäste, die speziell an die Terrassenmosel gereist sind, zu interviewen.

Abbildung 42: Stellenwert der Reise für die Probanden



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196)

5.1.1 Herkunftsgebiete der Tagesgäste

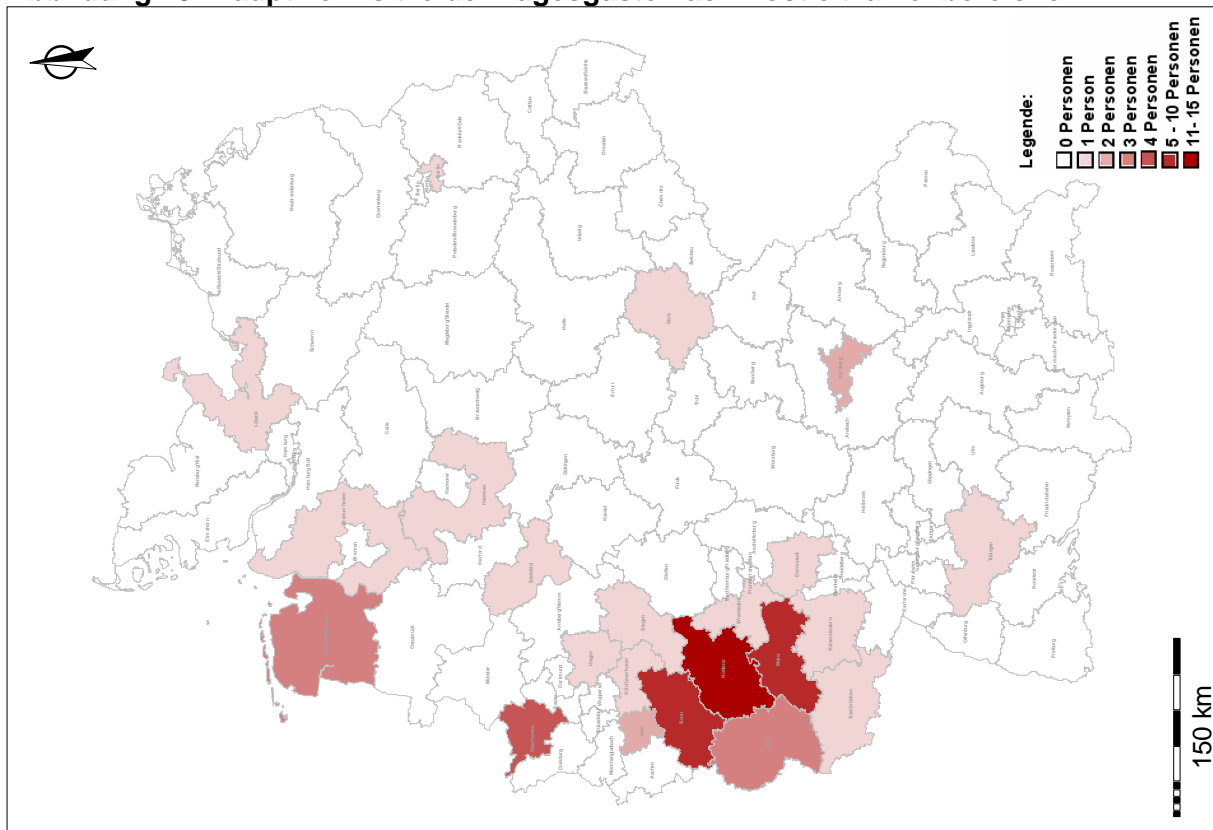
Die Hauptwohnsitze der Tagesgäste (vgl. ABBILDUNG 43) befinden sich insbesondere in den an die Terrassenmosel angrenzenden Regionen. Rheinland-Pfalz ist als das wichtigste Einzugsgebiet für den Tagestourismus anzusehen. Eine Erklärung, die Terrassenmosel als Ziel eines Tagesausflugs aufzusuchen, besteht in der hochattraktiven Erholungsfunktion sowie in der guten verkehrstechnischen Erschließung (vgl. SCHLIEPHAKE 2001, S. 35; FAAS 1978, S. 139). Für das Naherholungsverhalten⁶⁴, das in hohem Maße landschaftsorientiert ist, spielt die räumliche Attraktivität eine wesentliche Rolle. Längere Distanzen werden von den Gästen für die Besichtigung von Attraktionen und historischen Denkmälern sowie zum Ausüben spezieller Aktivitäten (Wandern) zurückgelegt (vgl. SCHNELL 2003a, S. 279f). Regionalökonomisch spielt der Tagestourismus für die Terrassenmosel eine bedeutende Rolle. Positiv wirkt sich unter ökonomischen Gesichtspunkten der exogene Tagesausflugsverkehr auf die Ausgaben der Gäste aus, da diese in Abhängigkeit der Ausflugsart mehr Geld ausgeben als endogene Tagesgäste (vgl. SCHNELL 2003a, S. 281). Hiervon können langfristig die Erzeuger von Weinbergpfirsichprodukten profitieren.

Die hohe Attraktivität der Terrassenmosel spiegelt sich besonders in dem hohen Gästeaufkommen aus dem Raum Koblenz wider. Eine Erklärung für die zahlreichen Tagesgäste aus dem Raum Koblenz ist, neben der geringen Entfernung zum Untersuchungsgebiet, in den ausgeprägteren Weinbergen an der Terrassenmosel im Vergleich zur Rebfläche des Mittelrheins zu sehen. Die landschaftliche Attraktivität ist wesentlich höher, auch wenn die Vegetationsperiode der Reben erst ab Mai beginnt (vgl. RÖHR 1986, S. 49).

Koblenz zählt bis auf die Stadtteile Moselweiß, Güls, Lay und Metternich, die dem Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer zugeordnet werden, zum Weinanbaugebiet Mittelrhein, welches sich von Bingen bis kurz vor Bonn erstreckt, aber nur noch eine Rebfläche von 472 ha auf einer Gesamtstrecke von 100 km überwiegend rechtsrheinisch umfasst (vgl. AMBROSI 2002, S. 180/ 214f; DEUTSCHES WEININSTITUT 2005, S. 6). Die Terrassenmosel bietet hingegen auf einer Gesamtstrecke von 90 km noch 1470 ha bestockte Rebfläche.

⁶⁴ Hierbei soll der Begriff „Naherholung“ den Begriff „Tagestourismus“ beinhalten (vgl. BILLION/ FLÜCKIGER 1978, S. 3).

Abbildung 43: Hauptwohnsitze der Tagesgäste nach Postleitzahlenbereichen



Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, unter Verwendung von REGIOGRAPH 8.0 PROFESSIONAL

5.1.2 Herkunftsgebiete der Übernachtungsgäste

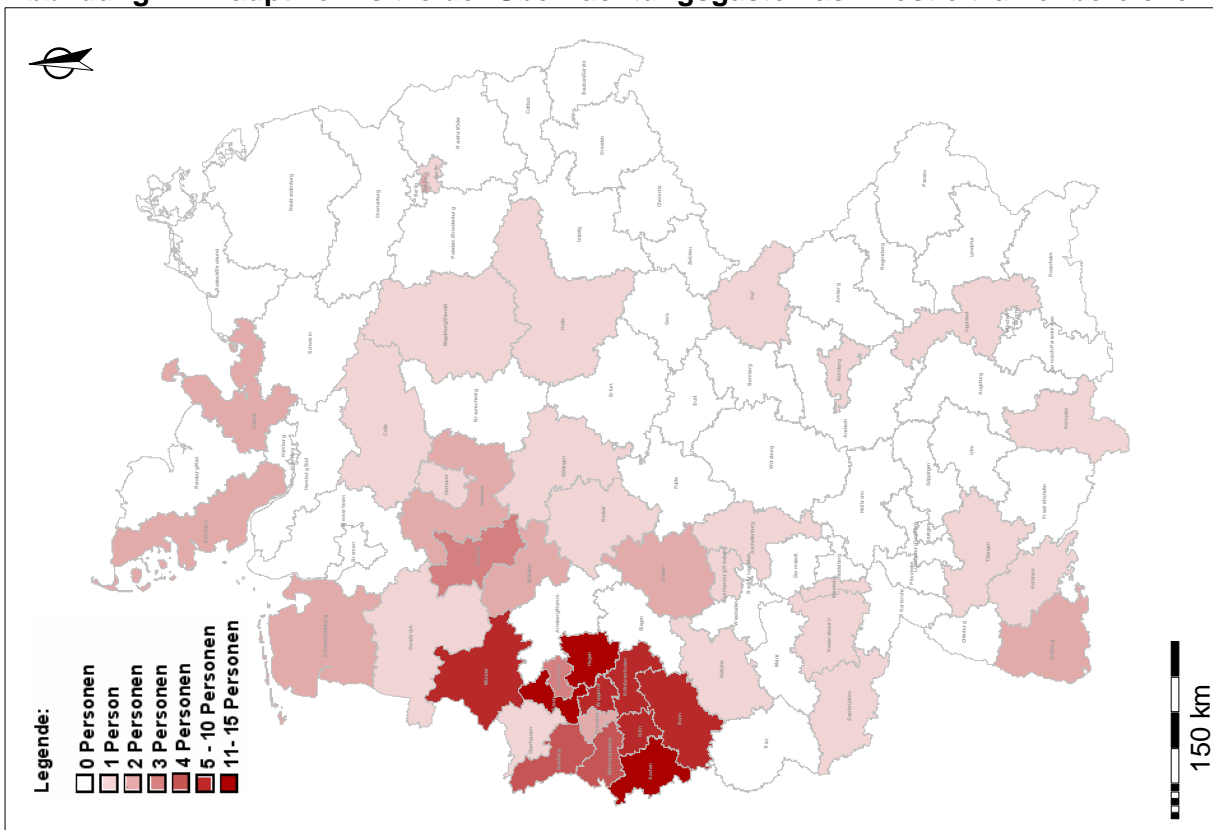
Die Hauptquellgebiete der Übernachtungsgäste konzentrieren sich auf die Regionen des Rhein-Ruhrgebietes. Übernachtungsgäste aus Rheinland-Pfalz treten kaum auf. Die Übernachtungsgäste stammen zum größten Teil aus weinbaulosen Gegenden mit Schwerpunkt Nordrhein-Westfalen. Erklärungen für die hohe Gästeanzahl aus Nordrhein-Westfalen sind im geringeren Industrialisierungsgrad des Moseltals im Vergleich zu den Quellgebieten der Gäste zu sehen. Die kulturräumliche Ausstattung sowie der Weinanbau sind weitere Anziehungsfaktoren für die Gäste. Die kurze Distanz zu den nordrhein-westfälischen Ballungsgebieten und die gute Anbindung der Terrassenmosel an das Autobahnnetz sowie das Bundesstraßennetz sind ebenfalls entscheidende Gründe für das hohe Kurzreiseaufkommen an der Terrassenmosel (vgl. DODT 1967, S. 82f; SCHLIEPHAKE 2001, S. 35; FAAS 1978, S. 139).

Kurzreisen stellen für die Terrassenmosel die bedeutendste Reiseform dar. Kurzreisen werden in hohem Maße an verlängerten Wochenenden unternommen und hängen daher von günstigen Feiertagskonstellationen ab. Trotz Schwankungen der Kurzreiseintensität, beeinflusst durch die wirtschaftliche Lage, lässt sich ein langfristiger Trend in der Zunahme der Kurzreiseintensität erkennen (vgl. F.U.R. 2005, S. 26f). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen die Abhängigkeit der Kurzreisen von soziodemographischen Faktoren. Die zunehmenden

Kurzreisen werden durch die Reduzierung der Wochenarbeitszeit auf 37,5 Stunden und die Zunahme des bezahlten Urlaubs auf durchschnittlich 29 Tage begünstigt, wodurch deutlich mehr Freizeit zur Verfügung steht. Die steigenden Realeinkommen tragen dazu bei, dass verstärkt Reisen unternommen werden (vgl. BECKER 2000, S. 12).

Von den 108 befragten Kurzreisenden verteilen sich 95 Reisende verhältnismäßig gleichmäßig auf die Altersklassen 31-40 Jahre bis 61-70 Jahre. Der Einfluss des Alters auf die Reiseentscheidung ist als gering einzustufen. Für die jüngere und ältere Bevölkerung sind Kurzreisen an die Terrassenmosel nahezu bedeutungslos. Ältere Personen können aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr verreisen oder verzichten mangels fehlenden Partners auf Kurzreisen. Für die jüngeren Personen ist das Untersuchungsgebiet, bedingt durch die hohe Reiseerfahrung, uninteressant. Der Einfluss der Reiseentscheidung, die Terrassenmosel zu bereisen, hängt entscheidend von den Lebensphasen ab. Zehn Paare der Altersklassen 21-40 Jahre und 36 Paare der Altersklassen 51-70 Jahre unternehmen die häufigsten Kurzurlaubsreisen an die Terrassenmosel.

Abbildung 44: Hauptwohnsitze der Übernachtungsgäste nach Postleitzahlenbereichen



Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, unter Verwendung von REGIOGRAPH 8.0 PROFESSIONAL

„Das Land ist eher ein Reiseziel für den zusätzlichen Urlaub oder Kurzurlaub“ (ETI 2004a, S. 23). „Kurzurlaubsreisen sind [...] nicht als Alternative zur Urlaubsreise zu sehen, sondern eher als eine Ergänzung zu Urlaubsreisen, denn diejenigen Bevölkerungsgruppen, die besonders mobil sind und regelmäßig (und häufig) Urlaubsreisen unternahmen, sind diejeni-

gen, die auch Kurzurlaubsreisen durchführen“ (F.U.R. 2003, S. 27). Die Region Mosel-Saar hat einen geringen Anteil von Übernachtungsgästen aus Rheinland-Pfalz, dafür aber den zweithöchsten Anteil an ausländischen Übernachtungsgästen (vgl. ETI 2004a, S. 82).

5.1.3 Reisehäufigkeit

Das Untersuchungsgebiet spielt eine wesentliche Bedeutung für die Erholung der Bevölkerung angrenzender Regionen. Entscheidend ist neben der Erreichbarkeit die landschaftliche Attraktivität, welche die Gäste anzieht. Nach POTTHOFF/ SCHNELL (2000, S. 46) werden von den Gästen bevorzugt Flussläufe und stärker reliefiertes Gelände als Erholungsräume aufgesucht.

87 der befragten Gäste (44%) bereisten zum ersten Mal im Frühjahr 2006 das Untersuchungsgebiet. Die entscheidenden Gründe für den erstmaligen Besuch der Terrassenmosel im Frühjahr sind die Landschaft (49 Nennungen), der Wein (20 Nennungen), die historischen Orte (18 Nennungen) sowie mit jeweils 13 Nennungen die Nähe zum Wohnort und der Besuch von Freunden und Bekannten. Der Trend, Neues kennen zu lernen, kommt hierbei zum Ausdruck. Von den 87 Gästen, die das Untersuchungsgebiet zum ersten Mal im Frühjahr bereisten, waren zwölf Personen, darunter acht Kurzurlauber, über die Existenz des Roten Weinbergpfirsichs vor Reiseantritt informiert. Fünf dieser Gäste (darunter drei Kurzurlauber) gaben an, wegen des Roten Weinbergpfirsichs angereist zu sein. Die Kenntnis über das Vorhandensein der Frucht ist auf frühere Aufenthalte zurückzuführen. Von den 38 Gästen, die generell zum ersten Mal an die Mosel reisten, waren vor Reiseantritt zwei Gäste über die Existenz des Roten Weinbergpfirsichs informiert. 37 Gäste kannten den Roten Weinbergpfirsich nicht, obwohl das Untersuchungsgebiet bis zu zehn Mal bereist wurde.

Tabelle 4: Anzahl der Reisen an die Mosel

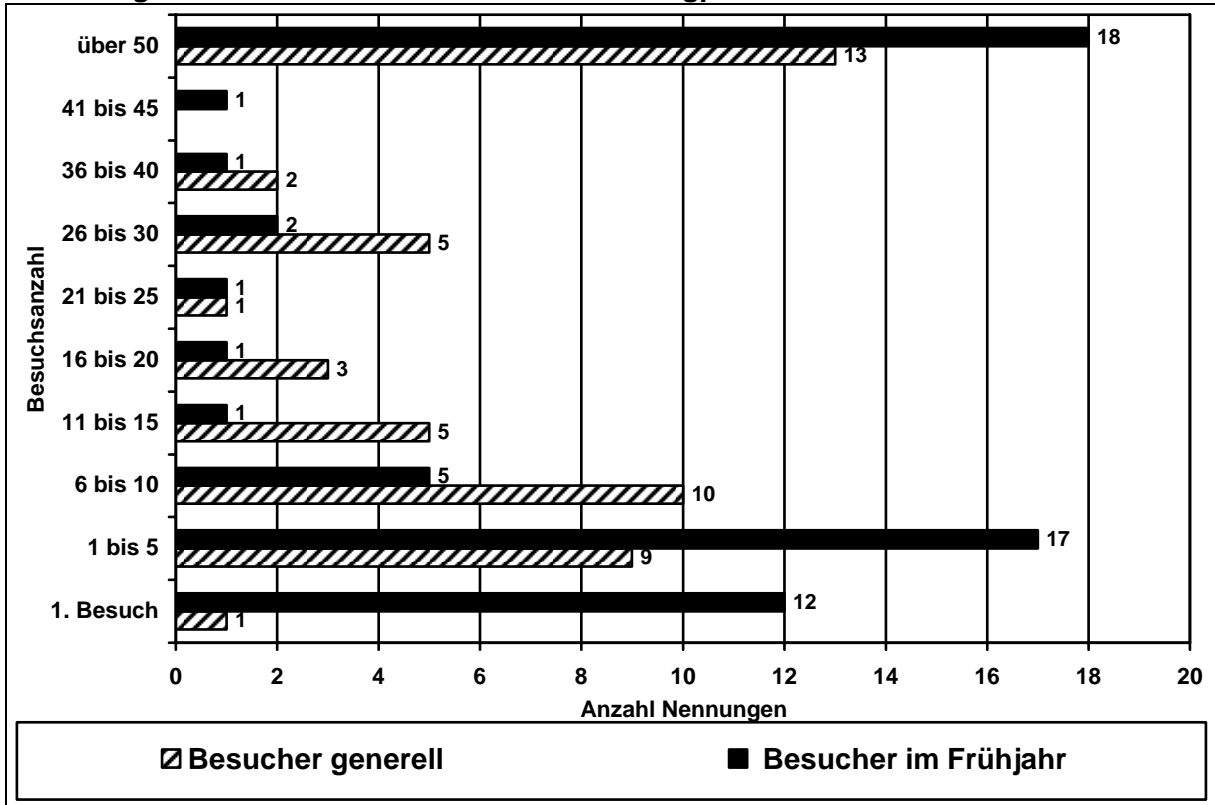
	Generell		Frühjahr	
	Nennungen	Prozent	Nennungen	Prozent
Zum ersten mal	38	19,4	87	44,4
1-5 mal	61	31,1	60	30,6
6-10 mal	35	17,9	9	4,6
11-15 mal	8	4,1	5	2,6
16-20 mal	12	6,1	3	1,5
21-25 mal	1	0,5	1	0,5
26-30 mal	6	3,1	4	2,0
31-35 mal	0	0	1	0,5
36-40 mal	4	2,0	2	1,0
41-45 mal	0	0	1	0,5
46-50 mal	1	0,5	0	0
über 51 mal	30	15,3	23	11,7
gesamt	196	100	196	100

Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196)

Zahlreiche über den Roten Weinbergpfirsich informierte Besucher bereisten das Untersuchungsgebiet zum ersten Mal oder nur wenige Male. Die hohe Anzahl der Terrassenmosel-erstbesucher sind ein Indiz für den landschaftlichen Reiz dieses spektakulären Moselabschnitts (vgl. SUPP 2003, S. 460). Die vielen Mehrfachreisen sind für ein Naherholungsgebiet, wie es die Terrassenmosel darstellt, charakteristisch. Das können auch HAMMES (1988, S. 63) für Alken und KNIES (1998, S. 71) für Winnigen belegen.

Insgesamt betrachtet ist der Rote Weinbergpfirsich unter den Besuchern, die das Untersuchungsgebiet gezielt im Frühjahr erst wenige Male besuchten oder zum ersten Mal bereisten, bekannter. Der nahe liegende Schluss, dass diese Gäste speziell wegen der Weinbergpfirsichblüte angereist sind, lässt sich durch die Auswertungen nicht bestätigen.

Abbildung 45: Kenntnis über den Roten Weinbergpfirsich

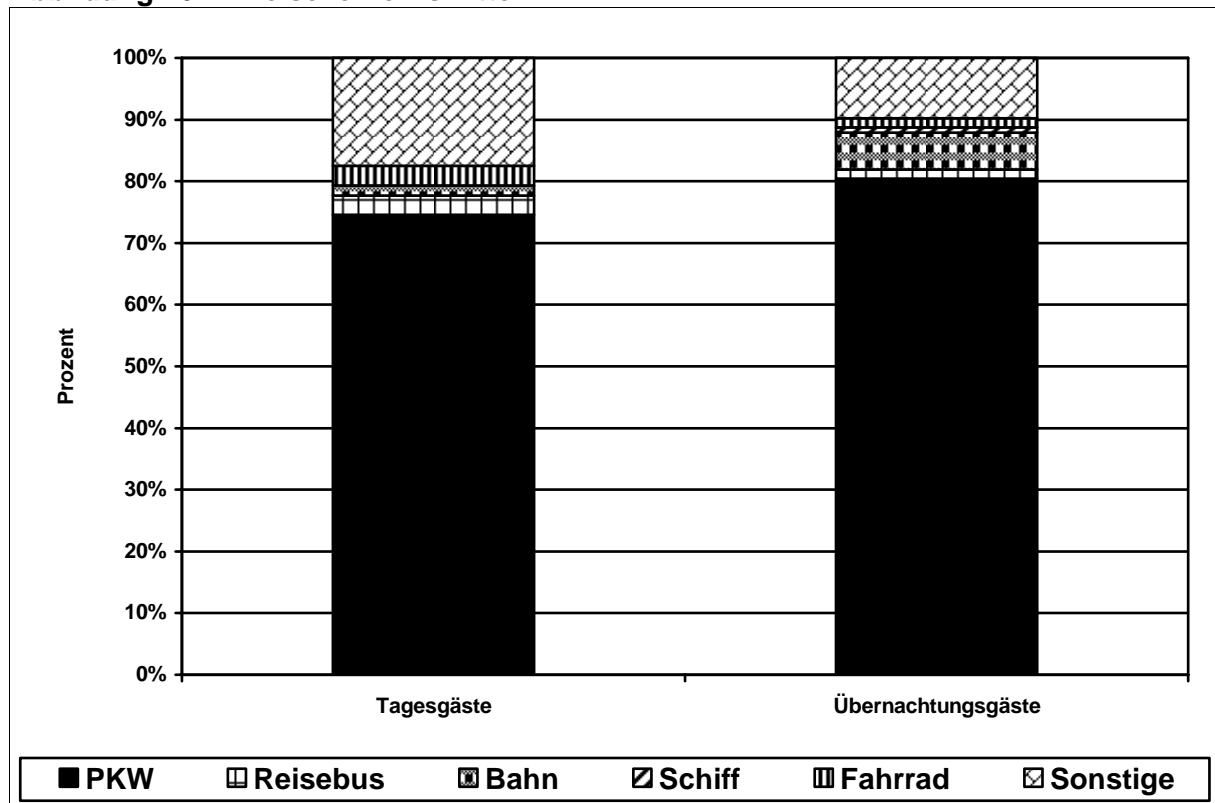


Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196)

5.1.4 Anreiseverkehrsmittel

Die Wahl des Anreiseverkehrsmittels erfolgt nach bestimmten Kriterien, wie z.B. der Entfernung zum Urlaubsort, den Reisekosten, der Teilnehmerzahl und Imagefaktoren der Verkehrsmittel. Das von Tages- und Übernachtungsgästen am häufigsten genutzte Verkehrsmittel, der PKW, bietet die Vorzüge der Unabhängigkeit, Individualität, Schnelligkeit, Bequemlichkeit und viel Stauraum. Aufgrund dieser Vorzüge, denen die Nachteile hoher Benzinpreise, Stau- und Unfallgefahr sowie Stress entgegenstehen (vgl. FREYER 1998, S. 126f), dürfte der PKW besonders durch die überwiegend geringe Entfernung zwischen Terrassenmosel und Heimatort das bevorzugte Verkehrsmittel sein. Insgesamt betrachtet ist der PKW das meist genutzte Reiseverkehrsmittel. Die Anreiseverkehrsmittel der Tages- und Übernachtungsgäste sind in ABBILDUNG 46 dargestellt.

Abbildung 46: Anreiseverkehrsmittel



Quelle: Eigene Erhebung 2006 (n=196)

Busreisen bieten sich besonders für ein Gemeinschaftserlebnis, gute Stimmung sowie Kontakte zu Mitreisenden an und sind günstig. Busreisen wurden von Personen durchgeführt, die eine weite Anreise aus dem Norden Deutschlands und dem Ausland antraten. Nachteile dieser Reiseart durch Lärm, schlechte Luft, Enge und einer mäßigen Reisegeschwindigkeit wurden in Kauf genommen.

Der Bedeutungsverlust der Bahn als Massentransportmittel zeigt sich deutlich. Bis Mitte des vergangenen Jahrhunderts war die Bahn das Massentransportmittel schlechthin. Mit dem

Rückzug aus der Fläche und der Stilllegung von Nebenstrecken hat die Bahn ihre einstige Bedeutung für den Tourismus verloren, unterstützt durch die zunehmende Massenmotorisierung (vgl. FREYER 1998, S. 22/ 142). Die Bahnreisenden kommen überwiegend aus Nordrhein-Westfalen und sind Kurzreisende. Das Untersuchungsgebiet ist trotz der beschriebenen Entwicklung noch gut mit dem Zug erreichbar, da die Bahn zwischen Winnigen und Bullay durch das Moseltal verläuft und somit die Ortschaften an das Bahnnetz anbindet. Der Bereich Mittelmosel (eine Stichbahn besteht über Pünderich nach Traben-Trarbach) wird nicht von der Bahn erschlossen. Zwischen Bullay und Schweich verläuft die Strecke nicht entlang der Mosel (vgl. MOSELLANDTOURISTIK o.J.b, o.S.)

Die Schifffahrt ist für den Personentransport unbedeutend. Weder der Ausflugsverkehr noch die Flusskreuzfahrten besitzen einen nennenswerten Anteil am Reiseaufkommen an der Terrassenmosel im Frühjahr. Lediglich ein Gast konnte interviewt werden, der an einer Flusskreuzfahrt teilnahm.

Unter der Rubrik „Sonstige“ sind Wohnmobilisten und Motorradfahrer zusammengefasst. Sieben Tagesgäste nutzten zur Anreise das Motorrad. Die Motorradfahrt war für die Tagesgäste gleichzeitig der Hauptreisegrund.

Die Verkehrsmittel sowie die damit verbundenen Stauräume spielen für den Kauf von Weinbergpfirsichprodukten eine untergeordnete Rolle, im Vergleich zum weit verbreiteten Weineinkauf. Pfirsichprodukte werden nicht in Massen eingekauft (vgl. Kapitel 5.5.3) und beanspruchen, verglichen mit Weineinkäufen, weniger Platz.

5.2 Demographischer Merkmale der Probanden

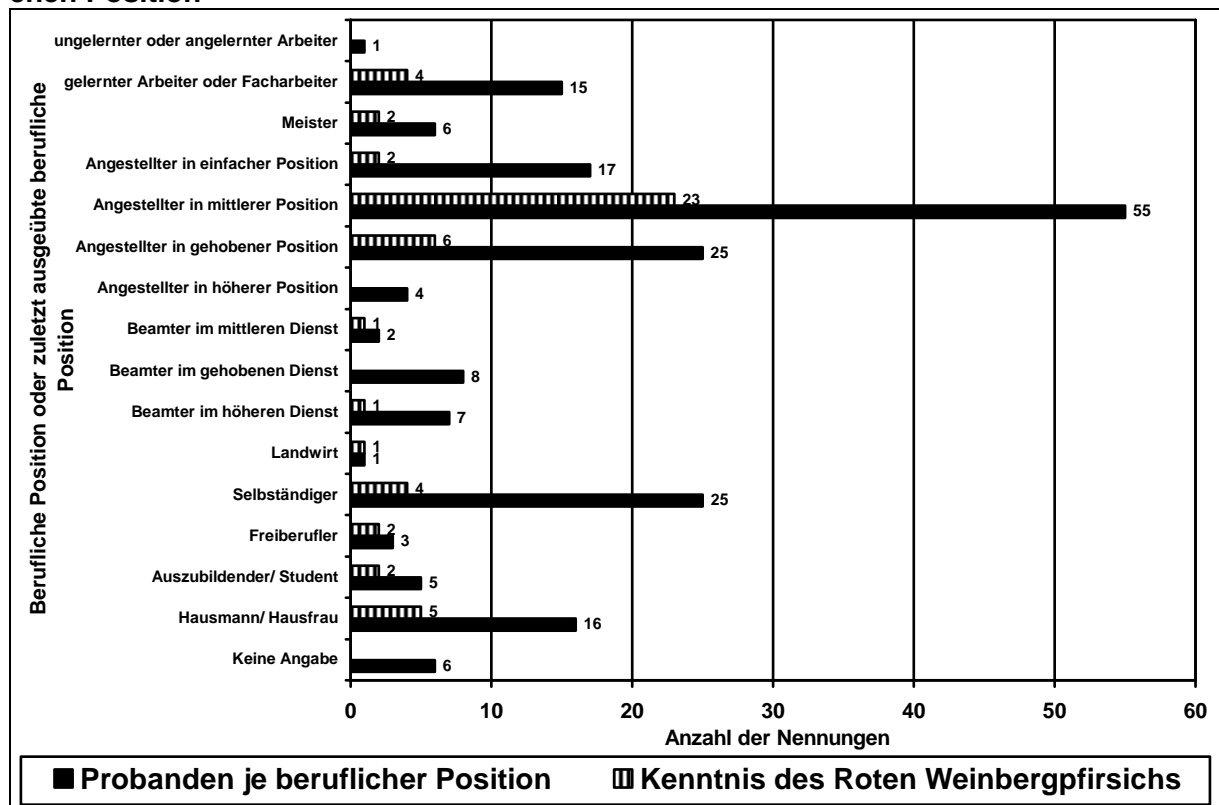
5.2.1 Berufliche Position

Die Angestellten zählen neben den Selbständigen zu den reisefreudigsten Gruppen in der BRD. 50% aller Testpersonen sind Angestellte, wobei zwischen den Beschäftigten zu differenzieren ist. Eine arbeitsrechtliche Begriffsbestimmung des Angestellten ist nach eindeutigen Kriterien nicht möglich. Im Unterschied zum Arbeiter ist der Angestellte nach herkömmlicher Anschauung ein Arbeitnehmer, der überwiegend geistige Aufgaben zu erfüllen hat. Angestellte sind insbesondere leitende Bedienstete, Betriebsbeamte, Werkmeister und andere Berufstätige in einer ähnlich gehobenen oder höheren Stellung; Büroangestellte, die nicht ausschließlich mit Botengängen, Reinigung, Aufräumen und ähnlichen Arbeiten beschäftigt werden, einschließlich Werkstattschreiber; Handlungsgehilfen und andere Angestellten. Alle nicht beamteten Gehaltsempfänger werden nach der Stellung im Betrieb als Angestellte bezeichnet. Genau genommen zählen zu den Angestellten auch die Auszubildenden in anerkannten kaufmännischen und technischen Ausbildungsberufen (vgl. GABLER 2000, S. 123).

Entsprechend dieses breiten Spektrums sind die interviewten Arbeitnehmer zu 50% im öffentlichen Dienst oder in der privaten Wirtschaft als Angestellte beschäftigt. Die Bandbreite der Berufe mit Angestelltenstatus reicht dementsprechend vom Pförtner eines Betriebs bis hin zum Vorstandsvorsitzenden eines Konzerns.

Dieser hohe Anteil der Angestellten beruht auf Verschiebungen der sektoralen Wirtschaftsstruktur als Folge unterschiedlich starken Wachstums der einzelnen Wirtschaftszweige. Der gesellschaftliche Wandel zu einer postmodernen Dienstleistungsgesellschaft zeigt sich ebenfalls in dem augenscheinlich geringen Anteil der im primären und sekundären Sektor beschäftigten Arbeitnehmer, wobei zu beachten ist, dass einige der Beschäftigten in den Bereichen Bergbau, Landwirtschaft, Forst sowie des produzierenden Gewerbes durchaus zu den Angestellten zählen können. Die geringe Anzahl der Auszubildenden und Studenten verdeutlicht die geringe Bedeutung des Untersuchungsgebietes für die jüngeren Alterskohorten. ABBILDUNG 47 zeigt die Kenntnis über den Roten Weinbergpfirsich in Abhängigkeit der beruflichen Position auf.

Abbildung 47: Kenntnis über den Roten Weinbergpfirsich in Abhängigkeit der beruflichen Position

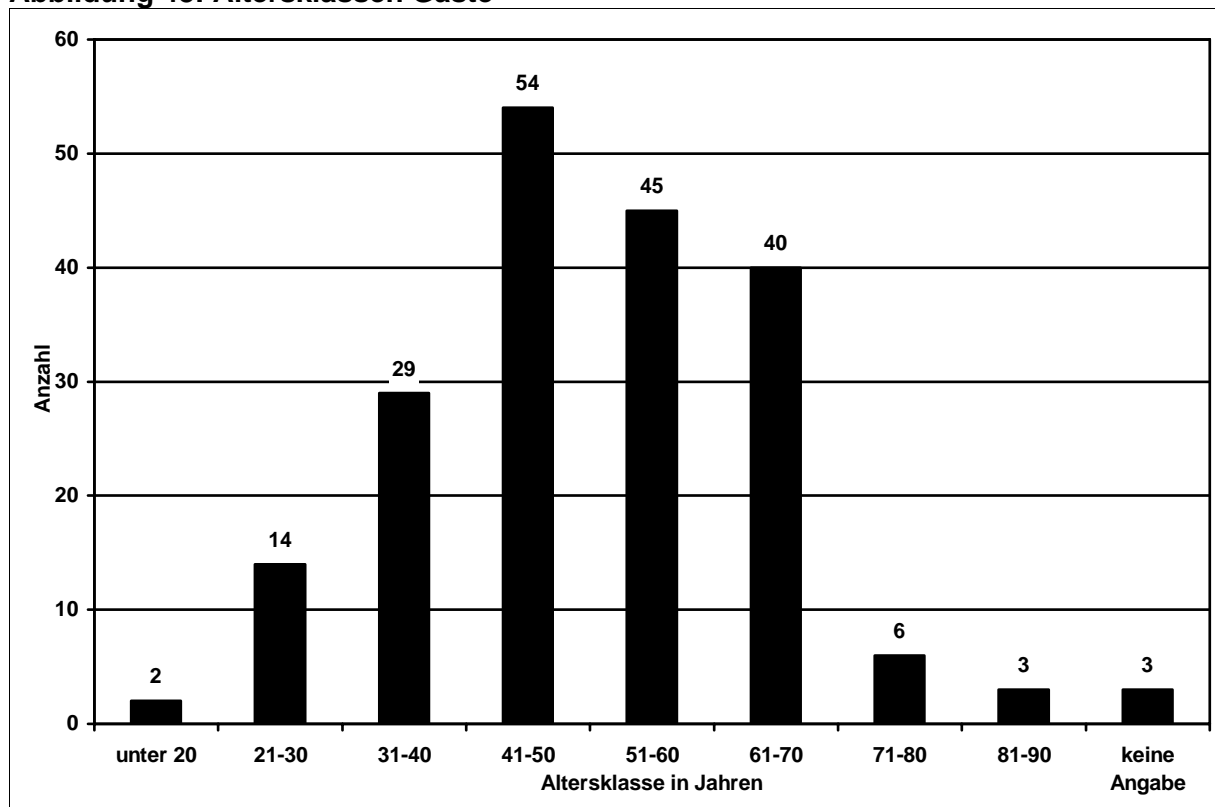


Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196)

5.2.2 Altersstruktur der Gäste

Mit zunehmendem Alter geht der Auslandsreiseanteil zurück, während parallel der Inlandsreiseverkehr älterer Menschen steigt (vgl. VORLAUFER 2000, S. 101). Als Begründung können die abnehmende Mobilität älterer Menschen, die zunehmenden Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie die geringeren finanziellen Mittel (einiger) dieser Reisenden angeführt werden. Die Gruppe der über 60jährigen verfügt über die größte Reisezielkenntnis (vgl. F.U.R. 2005, S. 49f). Die hohe Anzahl von Tages- und Übernachtungsgästen höheren Alters kann somit nicht durch mangelnde Reiseerfahrung dieser Generation begründet werden. Bei den über 60jährigen führt die Haupturlaubsreise häufiger ins Ausland als in das Inland (vgl. VORLAUFER 2000, S. 101). ABBILDUNG 48 zeigt die Altersklassen der Probanden auf.

Abbildung 48: Altersklassen Gäste



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196)

54 Testpersonen (28%) waren vor Reiseantritt über den Roten Weinbergpfirsich informiert. Neun Probanden (19%) der unter 40jährigen kannten den Roten Weinbergpfirsich. 25 Interviewte (25%) der 41-60jährigen sowie 20 der über 61jährigen (41%) kannten die Frucht. Eine Erklärung ist darin zu finden, dass von den insgesamt 49 Gästen dieser Altersklasse nur acht Gäste zum ersten Mal an der Mosel sind und besonders die Gäste höchsten Alters die Weinbergpfirsiche bereits von früheren Aufenthalten kennen. Generell steigt der Bekanntheitsgrad des Roten Weinbergpfirsichs mit zunehmendem Alter.

5.2.3 Reisebegleitung

Von den 196 Probanden reisten acht Probanden (vier Prozent) ohne Reisebegleitung an. Alleinreisende machen auch bei den Haupturlaubsreisen unter der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre mit zwölf Prozent den geringsten Anteil aus (vgl. F.U.R. 2005, S. 39). Für sechs Personen war dieses ein Tagesausflug und für zwei Personen ein Aufenthalt von mehr als vier Übernachtungen. Für die Hälfte der alleinreisenden Tagesgäste spielt der Rote Weinbergpfirsich bzw. die Blüte eine Rolle.

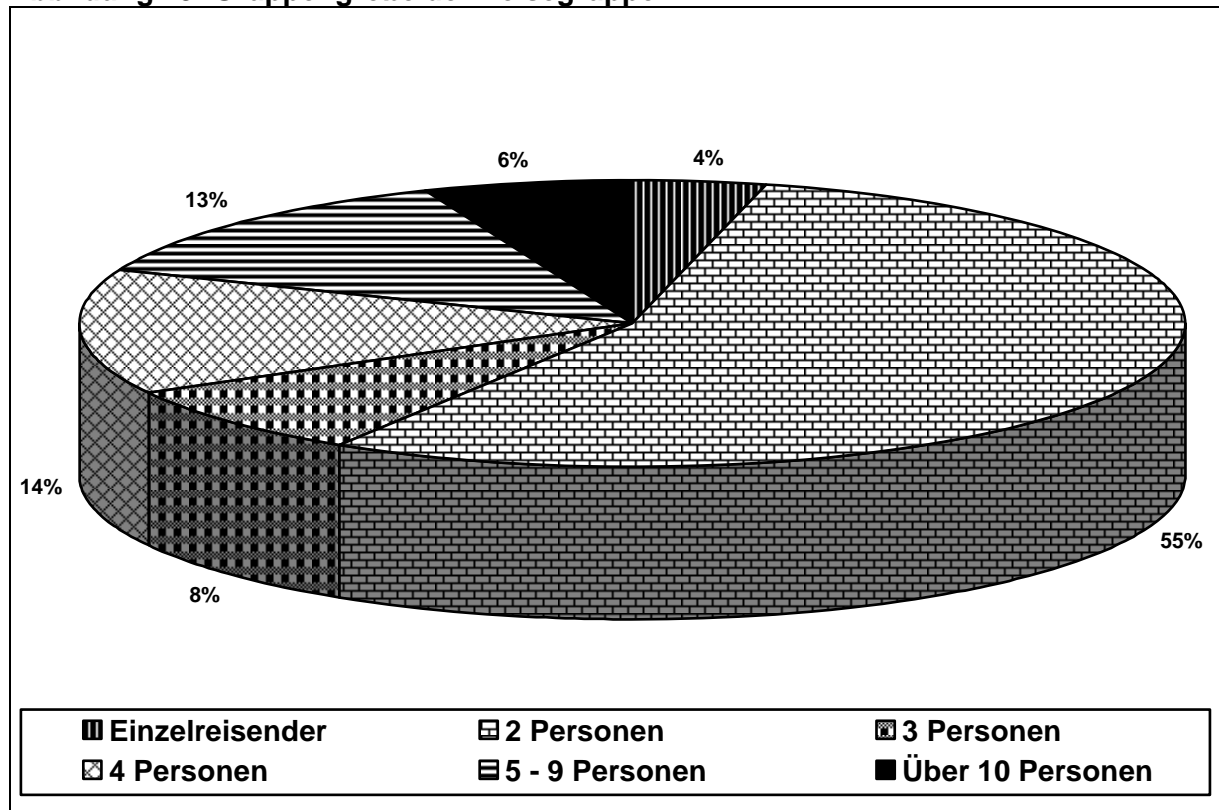
Die im Frühjahr an der Terrassenmosel dominierende Gruppengröße besteht aus zwei Personen und unterscheidet sich damit nicht von der Gruppengröße während der Hauptreisezeit zur Weinlese (vgl. HAMMES 1988, S. 57; LENZ 1989, S. 60; MARSCHKE 1992, S. 82). 108 Probanden (55%) reisten zu zweit. Die Erklärung für diese hohe Zahl liegt in der Haushaltsstruktur der BRD begründet, die sich zu 37% aus Zwei-Personenhaushalten zusammensetzt (vgl. F.U.R. 2005, S. 37) sowie in der allgemeinen Strukturveränderung der Gesellschaft. Bei den 46 Probanden unter 50 Jahren kann von kinderlosen Paaren ausgegangen werden, bei den Testpersonen über 60 Jahren um Haushalte, deren Kinder bereits ausgezogen sind. Nach Erkenntnissen der F.U.R. (2005, S. 39) unternehmen Alleinstehende und Personen ohne Kinder häufiger zusätzliche Reisen als solche mit Kindern.

Bei den Gruppen mit drei Personen reisten häufig Kinder mit. Zwölf der 14 Probanden dieser Gruppe sind jünger als 50 Jahre. Anders als beim Weintourismus, der besonders für Erwachsene und weniger für Kinder attraktiv ist (vgl. BECKER 1984, S. 398), bietet ein weinbergpfirsichmotivierter Aufenthalt an der Terrassenmosel auch Kindern die Möglichkeit, an Produktverkostungen des Roten Weinbergpfirsichs (abgesehen von alkoholischen Produkten), teilzunehmen.

Mit 28 Probanden (14%) ist die Gruppengröße von vier Reisenden die bedeutendste Gruppengröße neben den Reisen zu zweit. In dieser Größe kommt die Bedeutung von Reisen zweier befreundeter Paare zum Ausdruck. 82% der befragten Gäste lassen sich den beschriebenen Gruppen zuordnen.

26 Probanden (13%) reisten in einer Gruppe mit bis zu neun weiteren Personen. Acht Personen reisten insgesamt mit mehr als zehn weiteren Personen. Im Frühjahr kommen der geringe Anteil an organisierten Busreisen sowie der geringe Anteil von Flusskreuzfahrten deutlich zum Ausdruck.

Abbildung 49: Gruppengröße der Reisegruppe



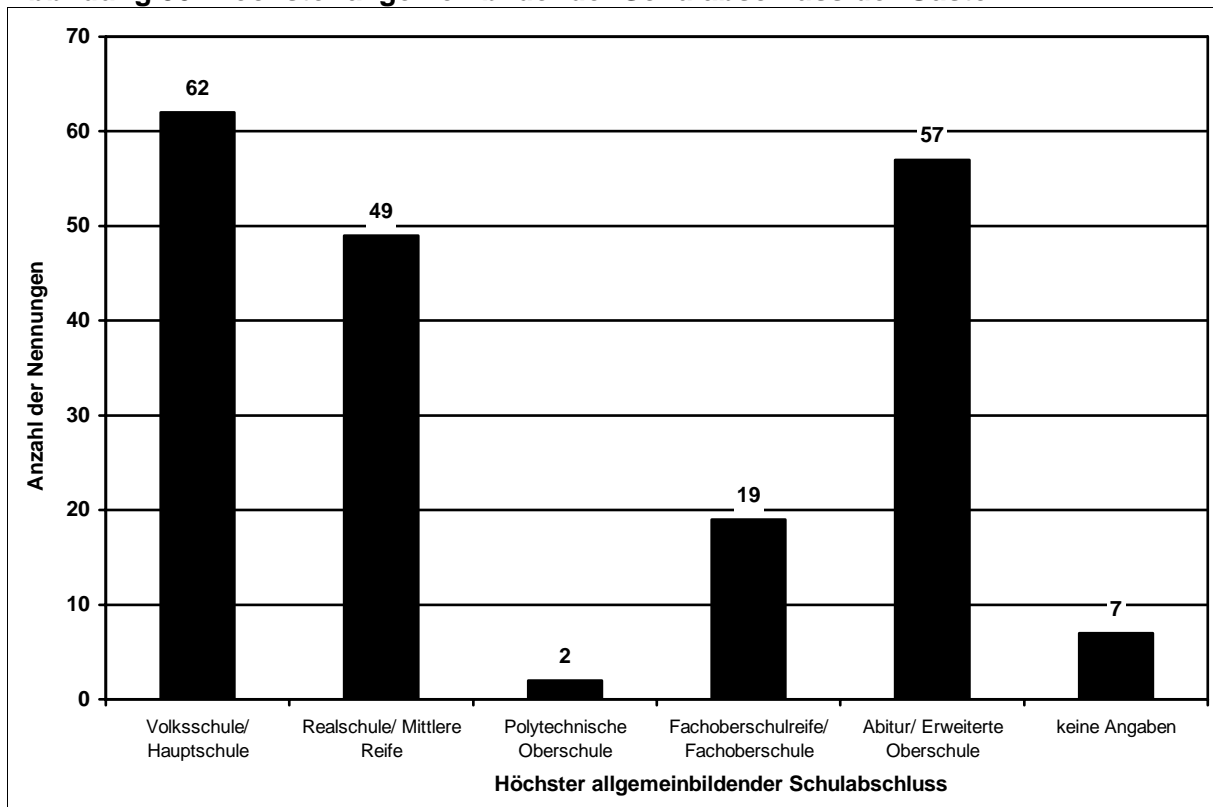
Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196)

5.2.4 Höchster allgemeinbildender Schulabschluss und Einkommen

Die Schulbildung bestimmt neben den Determinanten Einkommen und Alter das Reiseverhalten. Je höher das Einkommen und die Schulbildung, desto höher ist im Allgemeinen die Auslandsreiseintensität. Die Erklärung liegt in höheren finanziellen Aufwendungen für Auslandsreisen und der Kenntnis fremder Sprachen begründet (vgl. VORLAUFER 2000, S. 101). Die allgemeinbildenden Schulabschlüsse Volksschule/ Hauptschule/ Mittlere Reife sind unter den älteren Gästen stärker vertreten, wohingegen die höheren Schulabschlüsse bei den jüngeren Probanden überwiegen.

Vor Reiseantritt waren 38 Testpersonen (34%) mit Volksschul- bzw. Realschulabschluss über den Roten Weinbergpfirsich informiert, was in einem direkten Zusammenhang mit dem Alter der Gäste steht. Bei den Gästen mit höherem Schulabschluss überwiegen dementsprechend die jüngeren Gäste, von denen 16 (21%) über den Roten Weinbergpfirsich informiert waren. Die Schulbildung hat insgesamt betrachtet erheblichen Einfluss auf die Reisezielwahl. Auch wenn Schulbildung und Alter in einem engen Zusammenhang stehen, ist die Schulbildung eine das Reiseverhalten determinierende Größe, während sich das Alter kaum auf die Partizipation am Tourismus auswirkt.

Abbildung 50: Höchster allgemeinbildender Schulabschluss der Gäste



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196)

Die Frage nach dem Einkommen der Probanden generierte, wie erwartet, eine hohe non-response-rate. 77 der 196 Probanden (39%) verweigerten die Angaben zu ihrem Einkommen. Dennoch bildet das Haushaltseinkommen einen wichtigen Bestandteil der demographischen Angaben. Aufgrund dieser hohen Verweigerungsrate, die keine aussagekräftige Auswertung zulässt, wird auf die Darstellung verzichtet.

5.3 Informationsquellen

5.3.1 Genutzte Informationsquellen vor Reiseantritt

Von den 60 Tagesgästen informierten sich vor Reiseantritt 38 Gäste (63%) über die Terrassenmosel. Das ist ein vergleichsweise hoher Wert, da für einen Ausflug keine längerfristigen Planungen notwendig sind (vgl. DODT 1967, S. 43). Dabei nutzten die 38 Tagesgäste 58 Informationsquellen in acht verschiedenen Kategorien (vgl. ABBILDUNG 51). Die Tagesgäste nutzten durchschnittlich eine bis zwei Quellen.

Von den 145 Übernachtungsgästen erkundigten sich 107 Gäste (74%) vor Reiseantritt über das Untersuchungsgebiet. Diese 107 Gäste nutzten insgesamt 157 Informationsquellen in acht unterschiedlichen Kategorien und bedienten sich ebenfalls durchschnittlich einer bis zwei Quellen. 17 der 38 Tagesgäste (45%), die sich vor Reiseantritt informierten, kannten

den Roten Weinbergpfirsich, wohingegen nur 24 der 107 Übernachtungsgäste (22%) vor Reiseantritt über den Roten Weinbergpfirsich informiert waren.

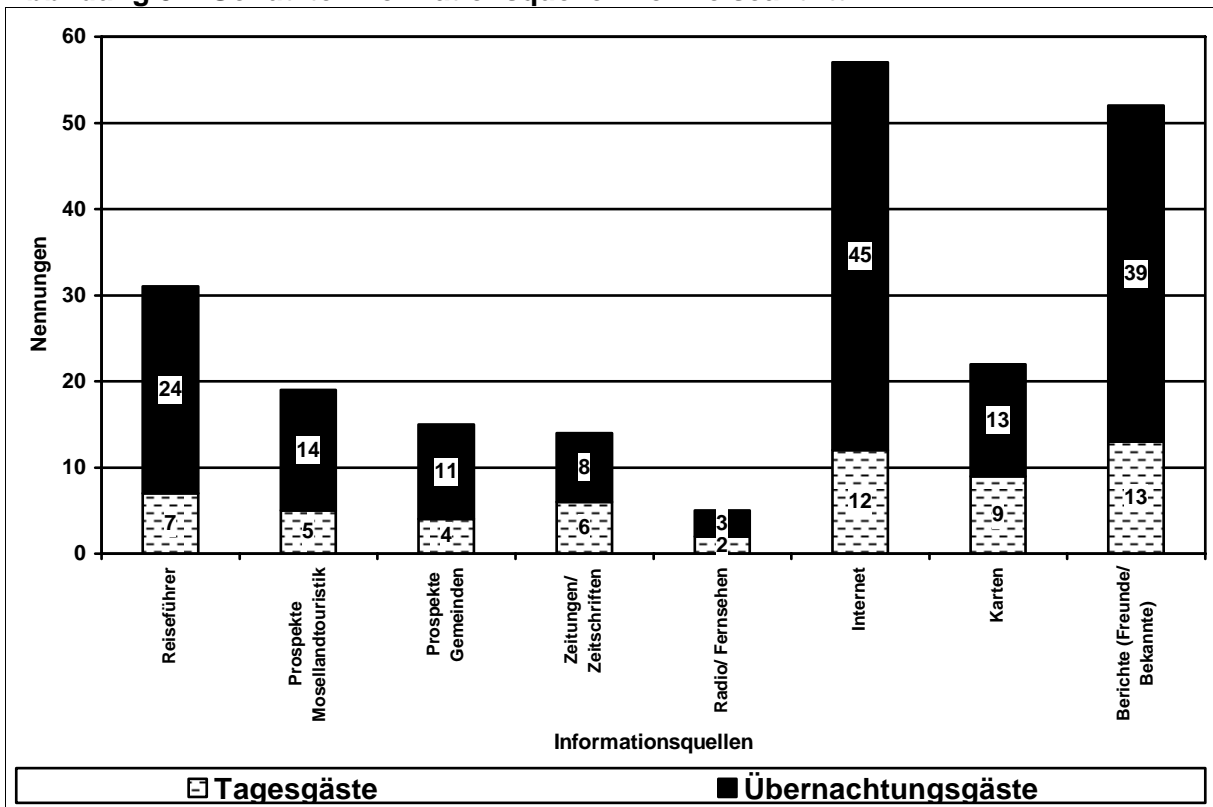
Für den Wissensvorsprung der Tagesgäste spielt die lokale Tageszeitung „Rhein-Zeitung“ eine bedeutende Rolle. Diese Tageszeitung hat in den vergangenen neun Jahren zahlreiche Artikel über den Roten Weinbergpfirsich veröffentlicht. Die Tagesgäste aus dem Verbreitungsgebiet der Zeitung wurden in regelmäßigen Abständen über das Erprobungsprojekt Roter Weinbergpfirsich in Kenntnis gesetzt. Ein Großteil der Tagesgäste aus dem Verbreitungsgebiet der Rhein-Zeitung sieht diese nach Ansicht des Verfassers nicht als touristisches Informationsmedium an. Der Zeitung muss größere Bedeutung als Informationsmedium zum Weinbergpfirsich beigemessen werden. In den Artikeln der Lokalpresse ist ein möglicher Wissensvorsprung der Tages- gegenüber den Übernachtungsgästen zu sehen.

Dem Internet kommt aufgrund der leichten Verfügbarkeit eine besondere Bedeutung als modernes Kommunikationsmedium zu. Es gewinnt im Entscheidungsprozess der Reisenden zunehmend an Einfluss. Von den 34 Millionen Bundesbürgern, die zu Beginn des vergangenen Jahres Zugang zum Internet hatten, nutzten 63% dieses Medium zur Informationsbeschaffung im Zusammenhang mit einer Reise (vgl. F.U.R. 2005, S. 81). Obwohl insgesamt 57 Probanden (39%) das Internet touristisch nutzten, ist dieser Wert im Vergleich zur bundesdeutschen Bevölkerung über 14 Jahre geringer, was durch die geringere Schulbildung und das höhere Alter zahlreicher Probanden erklärt werden kann.

Reiseberichte von Freunden und Bekannten haben aufgrund der Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit einen hohen Stellenwert. Insgesamt nutzten 52 Probanden (36%) diese Möglichkeit. Nach dem Internet sind Reiseberichte die wichtigste Informationsquelle über die Terrassenmosel.

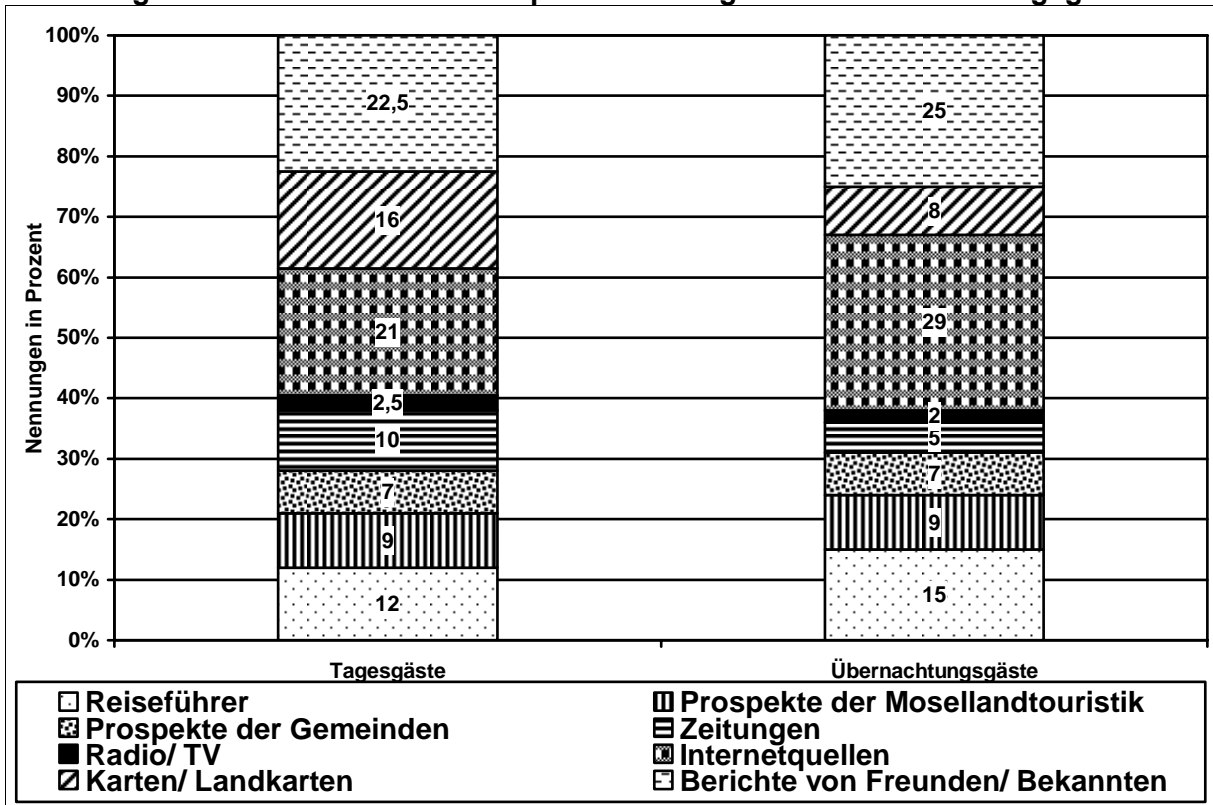
Für 18% der befragten Übernachtungsgäste und zwölf Prozent der Tagesgäste spielt das klassischste aller Medien, der Reiseführer, eine wichtige Rolle. Spezielle Angaben über die Pfirsichblüte sind in den Reiseführern jedoch nicht enthalten. Zu Beginn des letzten Jahrhunderts war das noch anders. Zahlreiche Berichte über die Obstbaumbblüte waren in den Reiseführern verfügbar (vgl. MEYER 1928). Das Thema Roter Weinbergpfirsich wird in der destinationsweiten Gästezeitung der Mosellandtouristik thematisiert (vgl. MOSELLANDTOURISTIK 2006a, S. 5), welche überwiegend von den Gästegruppen zwischen 41 und 70 Jahren gelesen wird.

Abbildung 51: Genutzte Informationsquellen vor Reiseantritt



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196, Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 52: Genutzte Informationsquellen der Tages- und Übernachtungsgäste



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196, Mehrfachnennung möglich)

(*Nur Probanden dargestellt, die sich vor Reiseantritt über die Terrassenmosel informierten)

5.3.2 Informationsquellen über Weinbergpfirsichprodukte

Bei der direkten Frage, ob die Gäste bei den genutzten Informationsquellen Hinweise auf den Roten Weinbergpfirsich erhalten haben, wurde diese Frage von einem Viertel aller Probanden (25%) bejaht.

Die Kenntnis der Produkte liegt insgesamt betrachtet etwas höher, da 62 Personen über Weinbergpfirsichprodukte informiert waren. Die Probanden nutzten dabei 131 Informationsquellen in neun unterschiedlichen Kategorien. 37 Personen haben sich nur bei einer Quelle über die Produkte informiert. Eine Person ist gleich bei sieben Informationsquellen auf die Produkte des Roten Weinbergpfirsichs aufmerksam geworden. Durchschnittlich haben sich die 62 Personen an zwei Quellen über die Produkte informiert. 134 Probanden kannten die Weinbergpfirsichprodukte nicht.

Die Bedeutung des Internet zur Informationsbeschaffung über Produkte ist bei weitem nicht so hoch wie zur Erkundigung über das Reisegebiet. Obwohl die Motive Wein und Weinbau bei den Gästen, die im Frühjahr die Terrassenmosel besuchen, nicht dominieren, besitzen die Weinkarten der Winzer und Gastronomiebetriebe einen hohen Stellenwert, um die Gäste über die Existenz des Roten Weinbergpfirsichs zu informieren. Übernachtungsgäste sind besser als Tagesgäste über Weinkarten aufzuklären, da Tagesgäste die Heimreise antreten müssen und deswegen eher auf den Weinkonsum bzw. den Winzerbesuch verzichten.

Gäste, die über Direktvermarkter auf die Produkte aufmerksam wurden, kommen zu über 50% aus den angrenzenden Regionen des Hunsrücks und der Eifel sowie aus dem Ruhrgebiet. Das gilt auch für Probanden, die über Feinkostgeschäfte auf den Weinbergpfirsich aufmerksam wurden. Diese befinden sich im Raum Koblenz.

Um die Gäste auf die Existenz des Roten Weinbergpfirsichs hinzuweisen, ist die Empfehlung von Freunden und Bekannten sowie der jeweiligen Vermieter ein wichtiger Faktor.

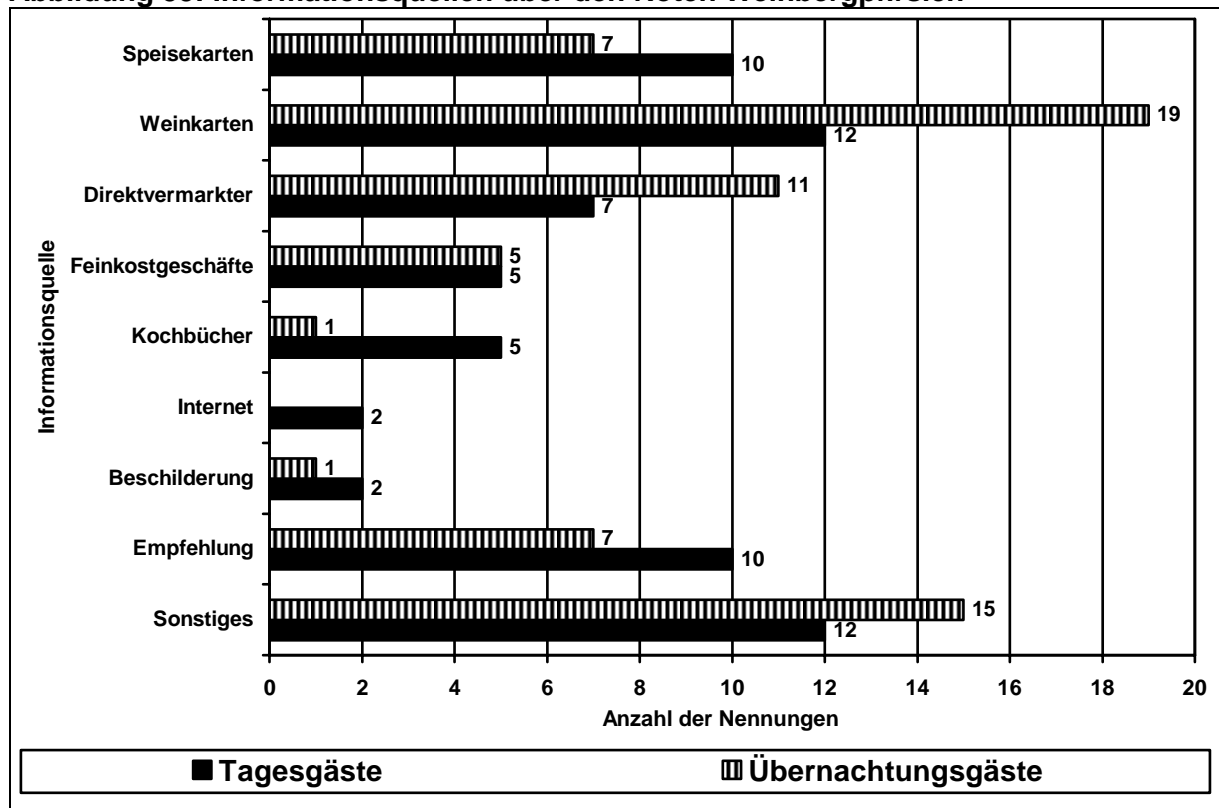
Informationen über die Produkte zu beschaffen, war den Gästen weder über das Internet noch durch die Beschilderung an den Betrieben möglich. Von Seiten der Betriebe sind dringende Nachbesserungen erforderlich. Besonders deutlich wird dies vor dem Hintergrund, da zahlreiche Gäste das Internet als wichtigstes Informationsmedium vor Reiseantritt nutzen und der Ortsbummel gerade im Frühjahr die beliebteste Aktivität darstellt.

Die touristische Informationsbeschaffung via Internet, dem populärsten Kommunikationsmedium, gestaltet sich zum Roten Weinbergpfirsich als schwierig. Unter Verwendung einer Internetsuchmaschine lässt sich bei der Suche „Roter Weinbergpfirsich“ keine Internetseite des Untersuchungsgebietes finden. Auch die beiden existierenden Homepages www.weinberg-pfirsich.de und www.mosel-weinbergpfirsich.de lassen sich auf diesem Weg nicht finden. Für letztere fehlt ein Eintrag in die Suchmaschinen und ist somit nur durch Ein-

geben der kompletten Internetadresse von Gästen auffindbar. Durch Variation des Suchbegriffes in „Weinbergspfirsich“ wird die zuerst genannte Homepage gefunden.

Generell existieren bislang kaum touristische Medien zum Roten Weinbergpfirsich. Bisher wird der Rote Weinbergpfirsich auf dem touristischen Markt nur unzureichend kommuniziert. Es ist dringend notwendig, den Roten Weinbergpfirsich noch stärker in der regionalen Gastronomie in Form von Desserts, Kuchen oder zum Fleisch einzubinden (vgl. o.V. 2004c, S. 15), um den Bekanntheitsgrad zu steigern, wie aus **ABBILDUNG 53** ersichtlich wird.

Abbildung 53: Informationsquellen über den Roten Weinbergpfirsich



Quelle: EIGENEN ERHEBUNG 2006 (n=196; Mehrfachnennung möglich)

5.4 Die Terrassenmosel im Frühjahr zur Weinbergpfirsichblüte

5.4.1 Motive für eine Reise an die Terrassenmosel

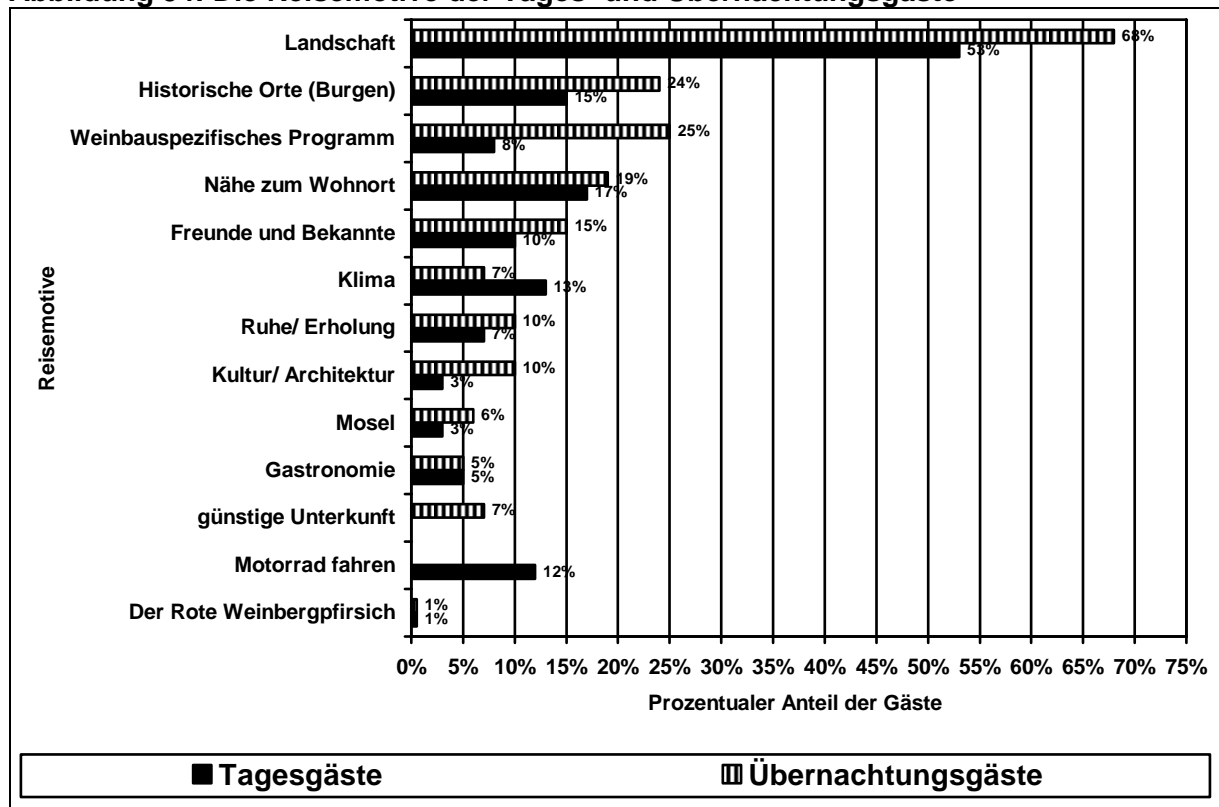
Die Landschaft besitzt für eine Reise in das größte zusammenhängende Rieslinganbaugebiet der Welt (vgl. MOSEL-SAAR-RUWER WEIN E.V. 2006, S. 5) erhebliche Bedeutung. Diese enorme Bedeutung unterscheidet sich kaum von vorhergehenden Befragungen bezüglich des Tourismus im Moseltal (vgl. BECKER 1984, S. 392f; HAART 2003, S. 246; KNIES 1998, S. 76, LENZ 1989, S. 63). Im Vergleich zu den allgemeinen Urlaubsmotiven (vgl. F.U.R. 2005, S. 86) hat die Landschaft für den Tourismus an der Terrassenmosel auch im Frühjahr einen besonders hohen Einfluss. Diese wesentliche Bedeutung der Landschaft für Reisen an die Terrassenmosel im Frühjahr überrascht, da die „*braun-graue*“ (LÖWENSTEIN 1997, S. 3) Landschaft kaum attraktiv erscheint, weil die Vegetationsperiode der Reben noch nicht eingesetzt hat.

Die Anziehungskraft der Landschaft kann also nicht nur mit der Vegetationsperiode der Reben zusammenhängen, obwohl das optische Erscheinungsbild der Weinberge äußerst attraktiv ist. Die Gäste werden demnach wohl vor allem von den steilen Uferhängen, den zerklüfteten und unzugänglichen Flanken der Weinberge angezogen, die in dem untersuchten Moselabschnitt den besonderen landschaftlichen Reiz ausmachen. Diese hohe landschaftliche Attraktivität wird durch die steilsten Weinberge Deutschlands, Bremmer Calmont, Winninger und Koberner Uhlen sowie Winninger Röttgen, unterstützt (vgl. SUPP 2003, S. 460; AMBROSI 1977, S. 16f; KRIEGER 2003, S. 89ff/ 97ff) die für den Tourismus eine bedeutende „*Kulisse*“ (KRIEGER 2003, S.97) bilden. Die „*Kulissenfunktion der Weinbau-Kulturlandschaft*“ (JOB 1999, S. 136) ist für Freizeit- und Erholungszwecke genau so entscheidend wie die infrastrukturelle Nutzbarkeit. Die Kulissenfunktion geht von den typischen Kleinstrukturen aus, welche die Ästhetik des Landschaftsbildes bereichern. Die touristische Bedeutung der historischen Ortskerne und Burgen lässt sich mit der hohen Verbreitung im Untersuchungsgebiet erklären (vgl. MOSELLANDTOURISTIK o.J.b, o.S.). Das zentrale Besuchsmotiv ist die „*WeinKulturlandschaft Mosel*“ (STEINECKE 1994, S. 15). In diesem Begriff werden die von den Gästen erlebten Eindrücke des Untersuchungsgebietes abgebildet.

Wegen des Befragungszeitpunktes rücken die Mosel und das weinbauspezifische Programm in dieser Studie in den Hintergrund. Das weinbauspezifische Programm ist während der Vegetationsperiode einer der Hauptreisegründe, das Moseltal aufzusuchen (vgl. BECKER 1984, S. 392; HAART 2003, S. 246; KNIES 1998, S. 76; LENZ 1989, S. 63; HAMMES 1988, S. 71; MARSCHKE 1992, S. 89).

Obwohl 21 Probanden angaben, wegen des Roten Weinbergpfirsichs in das Untersuchungsgebiet gereist zu sein, wurden die Blüte des Roten Weinbergpfirsichs oder der Rote Weinbergpfirsich als solcher von nur zwei der befragten Gäste als Reisemotiv genannt. Dies ist ein Beleg für die momentan geringe Bedeutung des Weinbergpfirsichs. ABBILDUNG 54 fasst die von den Gästen genannten Reisemotive in ihrer Gesamtheit zusammen.

Abbildung 54: Die Reisemotive der Tages- und Übernachtungsgäste



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196, Mehrfachnennung möglich)

Neben den allgemeinen Reisemotiven wurden die Gäste danach gefragt, welche besondere Attraktivität die Mosel im Frühjahr ausübt, wobei der Rote Weinbergpfirsich keine explizite Beachtung fand.⁶⁵ Ihren besonderen Reiz erhält die Landschaft zum Teil erst durch die kulturelle Überformung, durch den Weinbau oder durch die gewachsenen, kleinteiligen Dorfstrukturen (vgl. ETI 2005, S. 65).

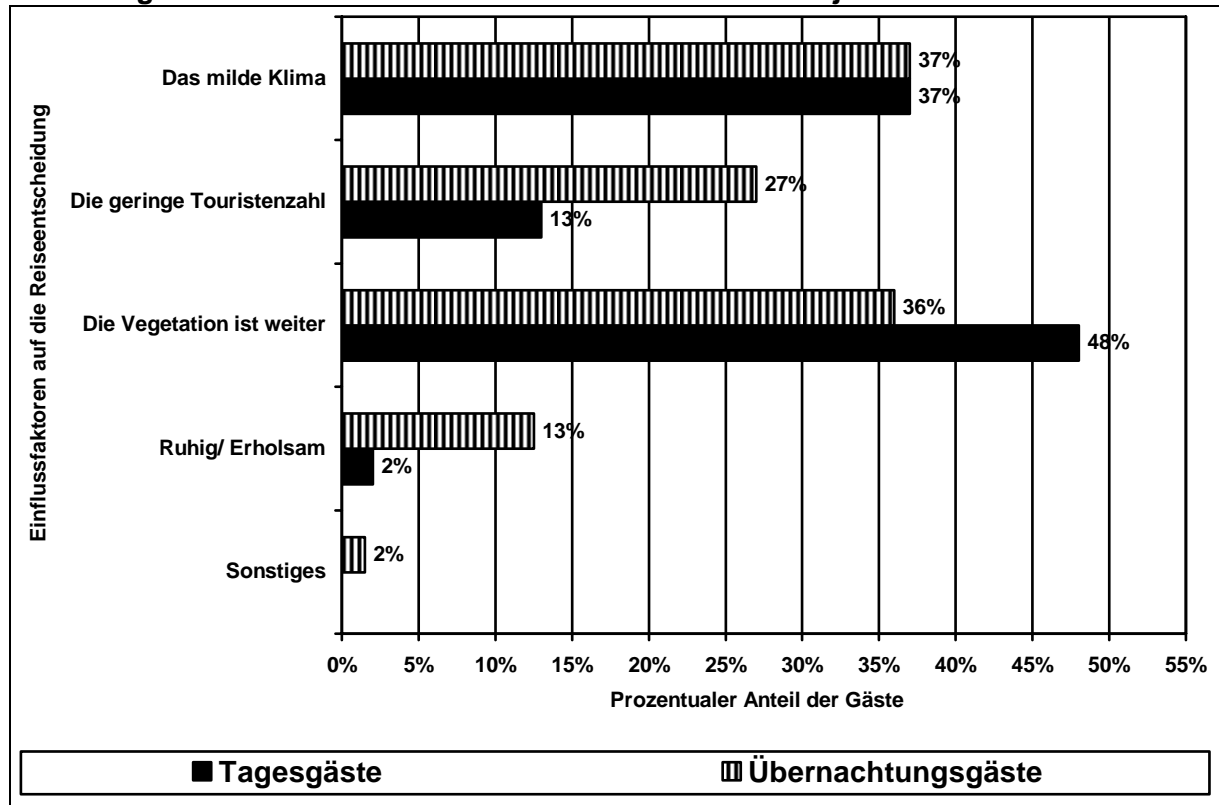
Die Anziehungskraft der Terrassenmosel im Frühjahr lässt sich nach Ansicht der Probanden durch den agrarklimatischen Gunstraum, das fortgeschrittene Entwicklungsstadium der Vegetation, die wenigen Gäste und den Beginn der Fremdenverkehrssaison kennzeichnen. Das

⁶⁵ Die fast fehlende Nennung des Roten Weinbergpfirsich lässt sich mit dem AIDA-Modell erklären. Während der ersten Phase der Reiseentscheidung A (Attention) wurden die Besucher kaum durch Berichte von Freunden und Bekannten, durch Medien oder Publikationen auf den Roten Weinbergpfirsich aufmerksam. So konnte kein Interesse aufgebaut werden, speziell wegen der Blüte des Roten Weinbergpfirsichs an die Terrassenmosel zu reisen. Verstärkend im negativen Sinne kommt hinzu, dass in den Orten mit großem Vorkommen des Weinbergpfirsichs kaum Informationen verfügbar sind, die den Gästen hätten übergeben werden können. In den Phasen I (Interest) und D (Desire) konnte somit die Reiseentscheidung, wegen des Roten Weinbergpfirsichs an die Terrassenmosel zu reisen, nicht bekräftigt werden. In der letzten Phase des AIDA-Modells A (Action) wird die eigentliche Reiseentscheidung aufbauend auf den vorhandenen Informationen gefällt (vgl. FREYER 1998, S. 82ff). Durch die bisher unzureichende Informationslage wurde das Reisemotiv Roter Weinbergpfirsich vermutlich nicht genannt.

fortgeschrittenes Entwicklungsstadium der Vegetation ist besonders für die Tagesgäste aus den Höhenlagen von Eifel und Hunsrück ein Besuchsgrund (vgl. ABBILDUNG 55). Bei dieser Auswertung spielt der Rote Weinbergpfirsich keine Rolle und wurde von keinem Probanden genannt. Da den Probanden aber das mildere Klima und das fortgeschrittenere Entwicklungsstadium der Vegetation, vermutlich nicht zuletzt durch die rosafarbenen Farbtupfer der Weinbergpfirsichblüte auffiel, ist davon auszugehen, dass die Weinbergpfirsichblüte zumindest teilweise, wenn auch unwissend berücksichtigt wurde⁶⁶.

Es fällt auf, dass die Probanden durch die geänderte Fragestellung nicht mehr ihre Reismotive zum Ausdruck brachten, sondern bewusst analysierten, wie sich das Untersuchungsgebiet von ihren Quellgebieten oder den Hunsrück- und Eifelhöhen unterscheidet.

Abbildung 55: Die Attraktivität der Terrassenmosel im Frühjahr



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196, Mehrfachnennung möglich)

5.4.2 Aktivitäten der Gäste

Die Aktivitäten der Probanden im Frühjahr (vgl. ABBILDUNG 56) unterscheiden sich in einigen Punkten deutlich von denen der Weintouristen, welche die Region während der Vegetationsperiode der Weinreben im Herbst aufsuchen (vgl. BECKER 1984, S. 394; HAART 2003, S. 247; LENZ 1989, S. 63; MARSCHKE 1992, S. 100; RÖHR 1986, S. 49). Zwei Drittel der befragten

⁶⁶ Nach den Interviews konnten den Gästen die blühenden Bäume in den Weinbergen gezeigt werden. Zahlreichen Gästen sind die Blüten aufgefallen, sie hielten die rosafarbenen Blüten jedoch für Apfel-, Birnen-, und Kirschblüten, da ihnen der Rote Weinbergpfirsich unbekannt war.

Gäste nutzen den Aufenthalt zum Bummel durch die Winzerorte und für Ortsbesichtigungen. Die Erklärung für diese hohe Anzahl lässt sich durch die Befragungsstandorte in den drei Orten Winingen, Cochem und Beilstein mit ihren attraktiven Ortsbildern erklären sowie mit dem ausgeprägten Tagestourismus und der damit verbundenen kurzen Aufenthaltsdauer im Untersuchungsgebiet. In der hohen Anzahl der Ortsbesichtigungen drückt sich besonders der Tagestourismus aus, da für weitere Aktivitäten außerhalb der Orte kaum Zeit verbleibt.

Zahlreiche Gäste nutzten die Möglichkeit, von Cochem aus per Moselschiff nach Beilstein zu fahren. Hier kommt die hohe Attraktivität Beilsteins als Ausflugsziel deutlich zum Ausdruck. Die relativ geringe Bedeutung der Schifffahrt, an der nur ein Fünftel der Probanden teilnahmen, kann nur im direkten Zusammenhang mit dem Zeitpunkt der Untersuchung gesehen werden, da die Moselschifffahrt bei den Gästen eine sonst beliebte Freizeitaktivität darstellt, wie Untersuchungen von BECKER (1984, S. 394) und HAART (2003, S. 247) belegen. Eine mögliche Erklärung für die geringe Bedeutung dieses speziellen touristischen Angebotes liegt in dem eingeschränkten Fahrplan der Vorsaison begründet.

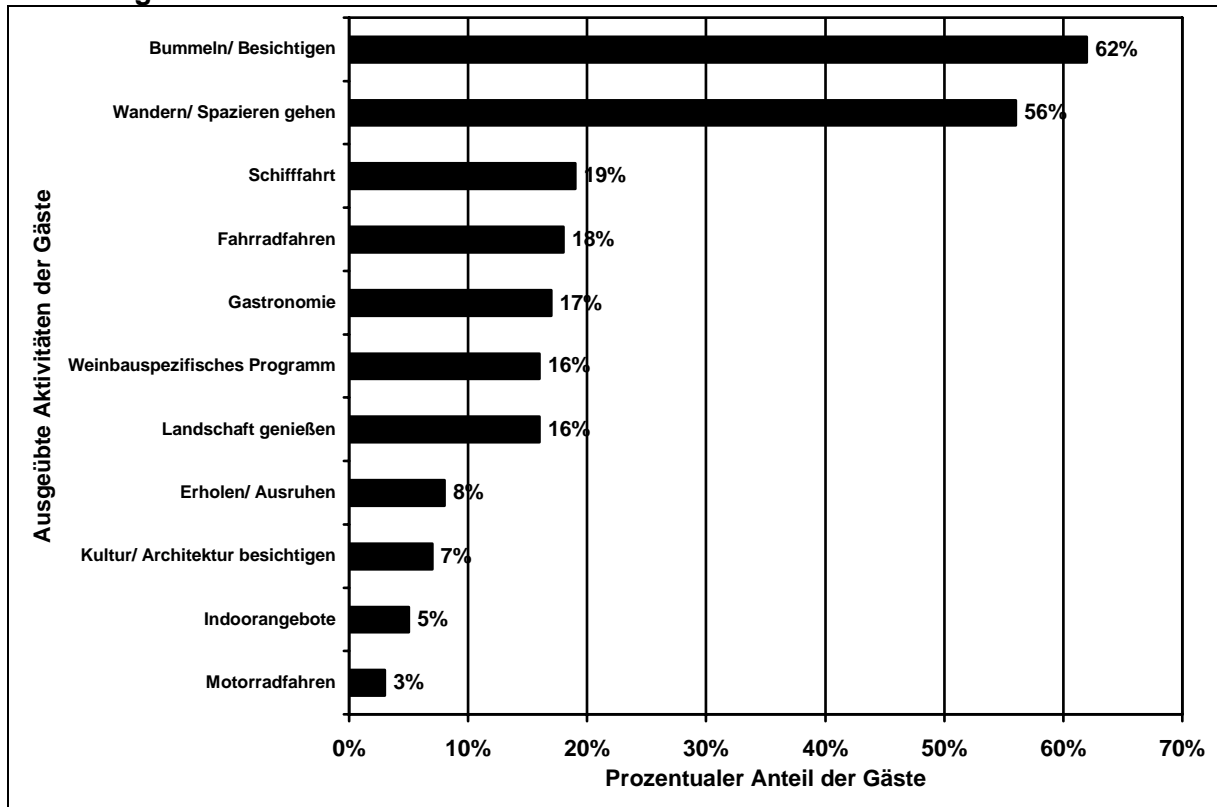
Wandern/ Spazierengehen ist eine bei über 50% der Gäste beliebte Freizeitaktivität. *„Im Laufe der Zeit gewann das Wandern als Freizeitaktivität immer mehr an Akzeptanz und Beliebtheit, so dass es heute ein fester Bestandteil des Freizeitbereichs ist“* (LEDER 2003, S. 321). *„Die Ausweisung spezieller Themen- und Erlebnispfade weckt auch bei ungeübten Wandernern Interesse, weil die Strecken durchgehend markiert sind und der Wanderer anhand von speziellen Informationen [...] auf seiner Route thematisch begleitet wird“* (LEDER 2003, S. 326). Das Wandern wird an der Terrassenmosel zusätzlich durch die fünf neuen Themenwege der „Mosel.Erlebnis.Route“⁶⁷ gefördert (vgl. MOSELLANDTOURISTIK 2006b, S. 20ff). Jedoch muss zwischen dem Wandern auf unbefestigten Wegen durch die Weinberge und dem Spazieren gehen entlang der Uferpromenaden differenziert werden.

Fahrradfahren spielt besonders für die Kurzurlauber eine wichtige Rolle. Der Radtourismus ist bisher eine noch relative neue Tourismusart, die jedoch starken Wachstumsraten unterliegt. Der Trend zum Fahrradfahren wird durch steigendes Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung zusätzlich gefördert (vgl. SCHNELL 2003b, S. 341).

Auffällig ist die geringe Bedeutung des weinbauspezifischen Programms für die Aktivitäten der Gäste. Diese Zurückhaltung kann ebenfalls mit dem Zeitpunkt der Interviews erklärt werden. Insgesamt betrachtet spiegeln die Aktivitäten das Angebot der Vorsaison wider. Kelten, Römer und Germanen haben im Moselraum sichtbare Spuren hinterlassen (vgl. IRRGANG 1984, S. 202), die für die Gäste in der Vorsaison jedoch eine geringe Bedeutung haben. Die ausgeübten oder noch auszuübenden Aktivitäten stimmen mit den Reisemotiven und der Attraktivität überein (vgl. ABBILDUNG 54 und ABBILDUNG 55).

⁶⁷ Themenweg „Zeitreise“ in Alken; „Buchsbaumwanderpfad“ bei Treis-Karden; „Apolloweg“ in Valwig; „Calmontklettersteig“ bei Bremm und der Eisenbahnhistorische Wanderweg „Kanonenbahn“ zwischen Bullay und Pünderich.

Abbildung 56: Aktivitäten der Gäste



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196, Mehrfachnennungen möglich)

5.4.3 Typische Elemente der Terrassenmosel aus Gästesicht

„Man denkt zuerst wohl an den Wein, an stille Rebhänge, alte Städtchen, burgenübertagt, an winklige Gassen, Fachwerkhäuser [...] kurz, Vorstellungen, die mit den Adjektiven lieblich, harmonisch, weinselig, romantisch umschrieben werden können, stellen sich ein (BRAUCH 1967, S. 295). Die Weinkulturlandschaft ist in großen Bereichen ein landschaftsprägendes Element und setzt Akzente durch die Steillagen (vgl. ETI 2005, S. 71). Zwei Drittel der Probanden sehen das Landschaftsbild als typisch an, wobei keiner der Probanden die mittlerweile ausgeprägten Brachflächen für den untersuchten Moselabschnitt als charakteristisch ansah. Ebenfalls kennzeichnend sind nach Meinung der Probanden der Moselwein, die Weinberge und die Mosel, wobei auf diese Elemente nicht näher eingegangen wird.

„Aus kulturhistorischer Sicht besonders erwähnenswert ist die [...] flächenhafte Verbreitung traditioneller Terrassensteillagen“ (JOB 1999, S. 127). Die Weinbauterrassen werden von 16% der Gäste als einmalige Elemente des Untersuchungsgebietes angesehen. An der Terrassenmosel existieren noch 70 Einzellagen, die von der Terrassenlandschaft dominiert werden. Im Ruwer- und Saartal existieren keine Weinbauterrassenlandschaften mehr, im Bereich Mittelmosel werden noch 15 Terrasseneinzellagen bewirtschaftet (vgl. JÄTZOLD 1990, S. 183ff). Dieser Unterschied ist 16% der Gäste aufgefallen, so dass die Terrassen für diesen Moselabschnitt als prägend angesehen werden.

Die meisten Orte besitzen wertvolle Kulturdenkmäler einer reichen Vergangenheit (vgl. SCHMITHÜSEN 1955, S. 137). An der Terrassenmosel bilden die zahlreichen Burgen einen touristischen Anziehungspunkt. MÜLLER-ALFELD (zitiert in: DODT 1967, S. 62), bezeichnet den Abschnitt zwischen Müden und Alken als Zentrum des „Burgenlandes“. Zahlreiche kulturhistorische Zeugnisse unterschiedlicher Epochen existieren an der Terrassenmosel, wobei besonders die zahlreichen Burgen⁶⁸ und Schlösser von einem Viertel der Gäste für diesen Moselabschnitt als charakteristisch angesehen werden. *„Kein Ort, in dem nicht mittelalterliche Bauten, Fachwerkhäuser, Kirchen, Türme und auf den Höhen Burgen auszumachen sind“* (AMBROSI 1977, S. 14). Fast ein Viertel der Gäste bezeichnen diese räumliche Ballung als typisch für den untersuchten Moselabschnitt.

An der Terrassenmosel dominiert als Hausform der ländlichen Siedlung das mitteldeutsche Gehöft. Der Bruchsteinsockel des Weinkellers ist ein besonderes Element der Winzerhäuser an der Terrassenmosel (vgl. DODT 1967, S. 52ff) und befindet sich häufig unter einem vielerorts kunstvollen Fachwerkbau. Die spezielle Architektur an der Terrassenmosel fand bei den Gästen kaum Beachtung. Die ehemaligen ausgedehnten Streuobstbestände fielen den Gästen des Untersuchungsgebietes ebenfalls nicht auf, vermutlich, weil diese nur noch in Fragmenten erhalten sind (vgl. JOB 1999, S. 127).

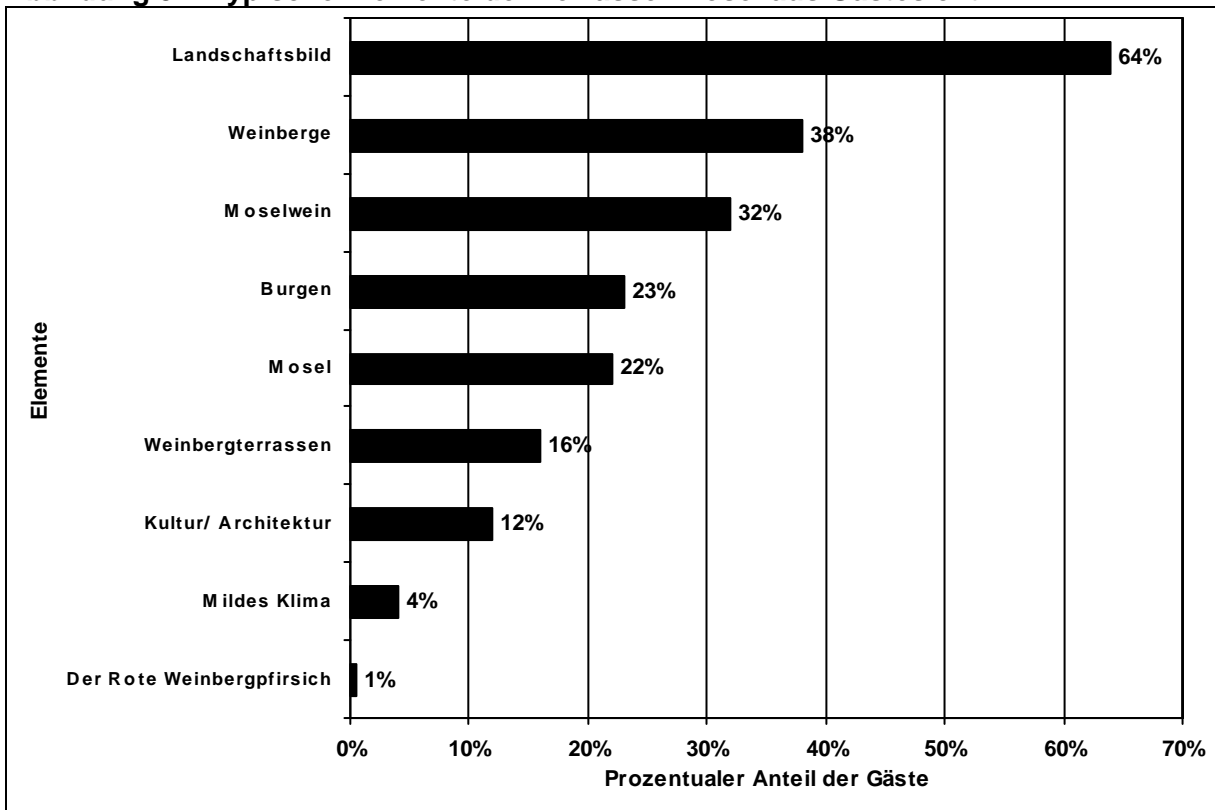
Obwohl der Rote Weinbergpfirsich ein ursprüngliches Element der Terrassenmosel ist (vgl. Kapitel 3.5) und mittlerweile wieder in großer Anzahl in den Weinbergen anzutreffen ist, wird dieser von den Gästen nicht als kennzeichnendes Element des untersuchten Moselabschnitts wahrgenommen (vgl. ABBILDUNG 57).

Nachdem den Probanden jedoch einige Fragen zum Themenkomplex Roter Weinbergpfirsich gestellt wurden bzw. sich diese an die durch die Interviewer vorgetragene mündliche Einleitung zu Beginn des Interviews erinnerten, bekam der Rote Weinbergpfirsich aus Sicht der Gäste eine ganz andere Bedeutung für das Untersuchungsgebiet. Fast 75% der Befragten attestierten dem Weinbergpfirsich, dass dieser für das Untersuchungsgebiet authentisch ist (vgl. ABBILDUNG 58). Hier kommen ganz offensichtlich deutliche Interviewereffekte zum Vorschein, da die Angaben der Gäste im Hinblick auf diese spezielle Frage im drastischen Gegensatz zu den zuvor gestellten Fragen stehen.⁶⁹

⁶⁸ Kurfürstliches Residenzschloss (Zell), Marienburg (Zell), Burg Arras (Alf), Klostersruine Stuben (Bremm), Burgruine Metternich (Beilstein), Burgruine Winneburg (Cochem), Reichsburg (Cochem), Burgruine Coraidelstein (Klotten), Burg Pymont (Treis-Karden), Burg Eltz (Wierschem), Ehrenburg (Brodembach), Burg Thurant (Alken), Niederburg (Koborn-Gondorf), Oberburg (Koborn-Gondorf), Schloss von der Leyen (Koborn-Gondorf) (vgl. MOSELLANDTOURISTIK o.J.b, o.S.).

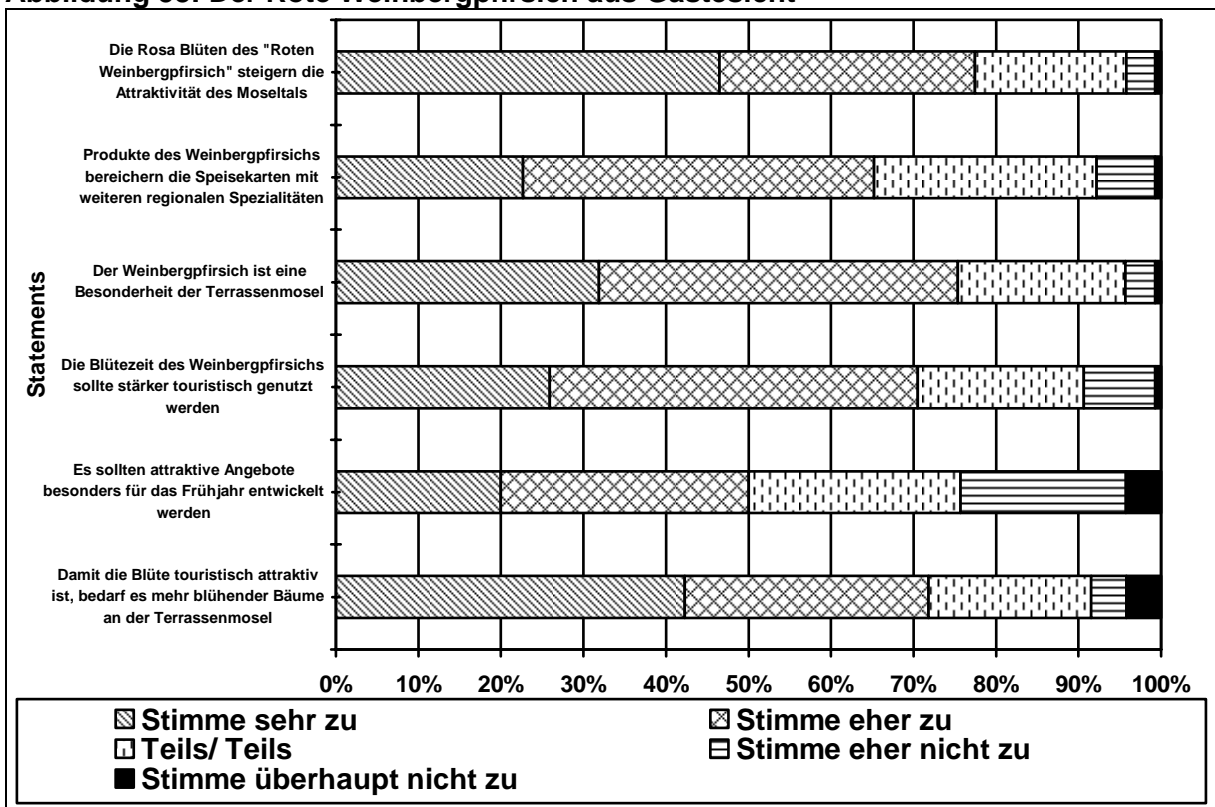
⁶⁹ Unstimmigkeiten dieser Art konnten durch die Datenauswertung mittels SPSS häufiger beobachtet werden. Gerade bei der Möglichkeit von Mehrfachnennungen tendierten einige Probanden dazu, wahllos einer Antwortalternative zuzustimmen. Möglicherweise wollten diese Personen nicht als „unwissend“ gelten. Gleichzeitig konnte aber auch großes Interesse an der für viele Probanden „geheimnisvollen“ Frucht beobachtet werden, indem sich Gäste über Einkaufsmöglichkeiten, Qualitätsunterschiede oder Besichtigungsmöglichkeiten der Plantagen informierten.

Abbildung 57: Typische Elemente der Terrassenmosel aus Gästesicht



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196, Mehrfachnennungen möglich)

Abbildung 58: Der Rote Weinbergpfirsich aus Gästesicht



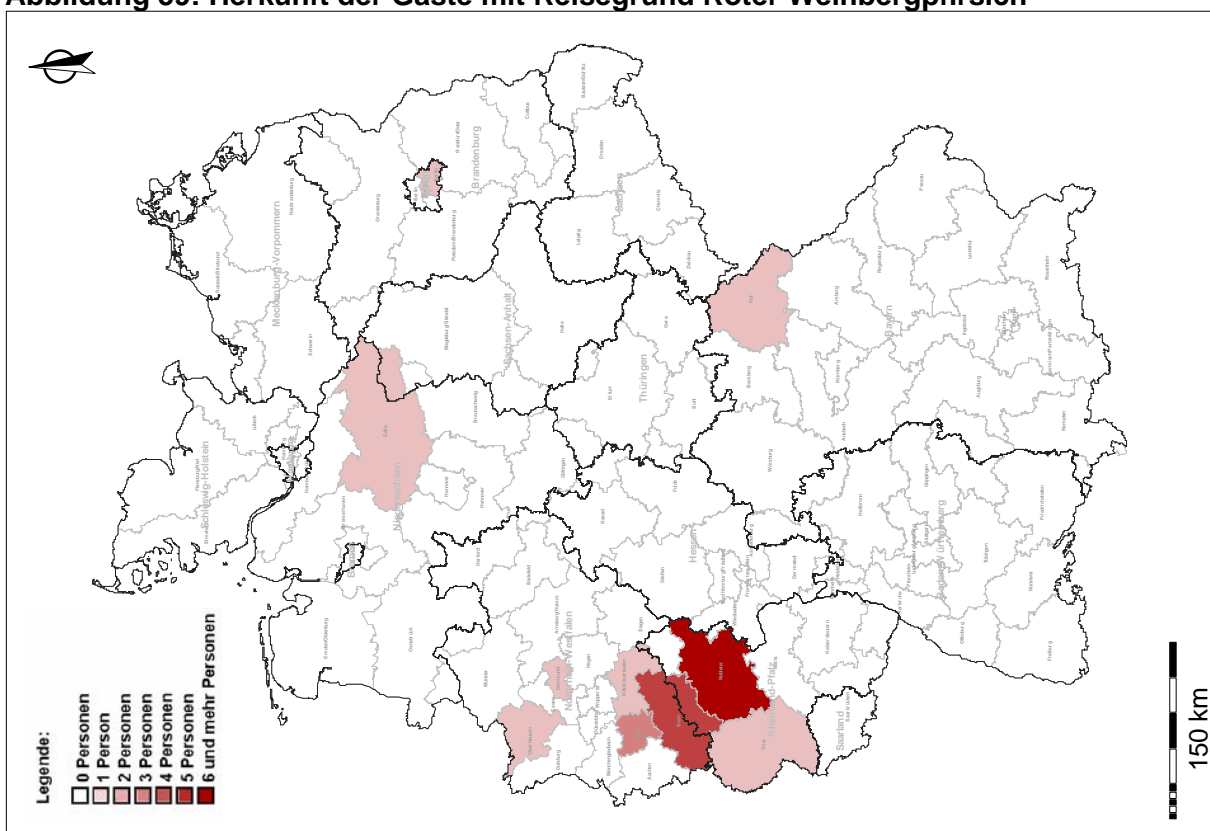
Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196) (Probanden, die keine Angabe tätigten, wurden herausgerechnet)

5.5 Die gegenwärtige Bedeutung des Roten Weinbergpfirsichs

5.5.1 Der Rote Weinbergpfirsich als Reisegrund

Für 21 Probanden (elf Prozent) spielt der Rote Weinbergpfirsich eine Rolle für den Aufenthalt an der Terrassenmosel. Elf Personen waren als Tagesgäste an die Terrassenmosel gereist und kommen aus dem Verbreitungsgebiet der regionalen Tageszeitung „Rhein-Zeitung“. Zehn Übernachtungsgäste, für die der Rote Weinbergpfirsich ein Reisegrund darstellte, kommen überwiegend aus Nordrhein-Westfalen.

Abbildung 59: Herkunft der Gäste mit Reisegrund Roter Weinbergpfirsich



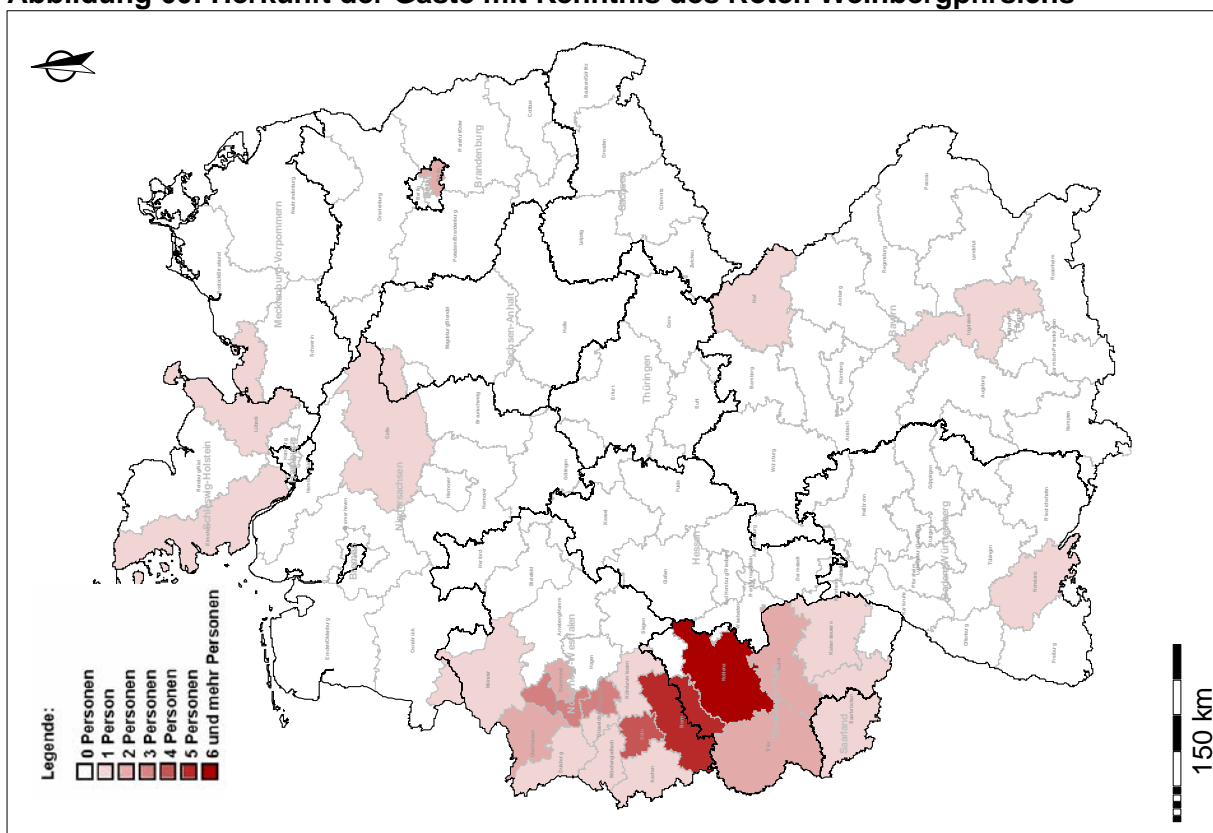
Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, unter Verwendung von REGIOGRAPH 8.0 PROFESSIONAL

Bei der Herkunft der Übernachtungs- und Tagesgäste lässt sich erkennen, dass der Rote Weinbergpfirsich bisher nur regional für Gäste aus Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen einen Reisegrund darstellt. Der primäre Tagesausflugsverkehr geht dabei von den Postleitzahlenbereichen 51-56 aus. Diese Quellgebiete haben eine geringe Entfernung zur Terrassenmosel. 22 der 60 interviewten Tagesgäste waren vor Reiseantritt über die Existenz des Roten Weinbergpfirsichs informiert, wobei 18 Gäste aus den Postleitzahlenbereichen 50-56 stammen. Acht Gäste kommen direkt aus dem Postleitzahlenbereich 56. Unter den ausländischen Gästen befinden sich vier Tagesgäste aus den Niederlanden und Belgien. Der Reise-

verkehr aus Belgien und den Niederlanden wird durch den Ausbau der Bundesautobahn 60 nach Wittlich und den Anschluss an die Bundesautobahn 1/ 48 begünstigt.

Die Aufenthaltsdauer der Tagesgäste im Untersuchungsgebiet ist mit durchschnittlich fünf Stunden sehr kurz. 49 Probanden gaben an, das Untersuchungsgebiet für vier Stunden zu besuchen, elf Probanden verweilten einen ganzen Tag (acht Stunden) an der Terrassenmosel. „So dominiert heute – vom landschaftlichen Reiz des Cochemer Talabschnitts, seinen Sehenswürdigkeiten [...] angezogen [...] der Tourismus mit kurzer Aufenthaltsdauer“ (DODT 1970, S. 152). Die Blüte des Roten Weinbergpfirsichs hat aktuell als Reisegrund eine geringe Anziehungskraft auf den Tagesausflugsverkehr.

Abbildung 60: Herkunft der Gäste mit Kenntnis des Roten Weinbergpfirsichs



Quelle: EIGENE DARSTELLUNG 2006, unter Verwendung von REGIOGRAPH 8.0 PROFESSIONAL

Für die Kurzreisenden spielt der Rote Weinbergpfirsich wie für die Tagesgäste eine untergeordnete Rolle. Von 108 Kurzreisenden waren vor Reiseantritt 21 Kurzreisende der Altersklassen zwischen 31 und 70 Jahre über den Roten Weinbergpfirsich informiert. Einen Grund, die Terrassenmosel zu bereisen, stellte der Rote Weinbergpfirsich für sechs Kurzreisende der Altersklassen 31-70 Jahre dar. Von den 17 Probanden, die an der Terrassenmosel eine zusätzliche Urlaubsreise verbrachten, waren vor Reiseantritt fünf Probanden über die Existenz des Roten Weinbergpfirsichs informiert, drei dieser fünf Gäste reisten speziell wegen des Roten Weinbergpfirsichs an. Für vier Urlaubsreisende spielt der Rote Weinbergpfirsich

keine Rolle. Bei den Übernachtungsgästen ergibt sich nach Datenbereinigung⁷⁰ eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,8 Tagen.

5.5.2 Bekanntheit der Pfirsichprodukte

Tendenziell besitzen die Weinbergpfirsichprodukte unter den Tagesgästen einen höheren Bekanntheitsgrad als unter den Übernachtungsgästen. Bekanntestes Produkt sowohl unter den Tages- als auch unter den Übernachtungsgästen ist der Likör vom Roten Weinbergpfirsich. Die Erklärung für den hohen Bekanntheitsgrad des Weinbergpfirsichlikörs liegt darin, dass dieser gerne von den Winzern als zusätzliches Produkt auf den Weinkarten aufgeführt wird, um dem Kunden ein möglichst großes Angebot offerieren zu können. Die Winzer sind darum bemüht, die gesamte Produktpalette abzudecken. Der Weinbergpfirsichlikör ist nicht nur an der Terrassenmosel verbreitet, sondern in dem gesamten Weinanbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer. Die Gäste, die häufig die Ferienregion Mosel-Saar bereisen, sind dem Pfirsichlikör bereits begegnet.

Die Marmelade wird ebenfalls gerne von Winzern auf den Weinkarten aufgeführt und genießt einen annähernd hohen Bekanntheitsgrad wie der Weinbergpfirsichlikör. Winzer, die nicht in das Erprobungsprojekt involviert sind, besitzen nur vereinzelte Bäume des Roten Weinbergpfirsichs. Somit ist es für diese Betriebe unmöglich, größere Mengen an Marmelade, Konfitüre oder Gelee herzustellen. Hier zeigt sich, dass von den Projektteilnehmern existierende Marktnischen besetzt werden können.

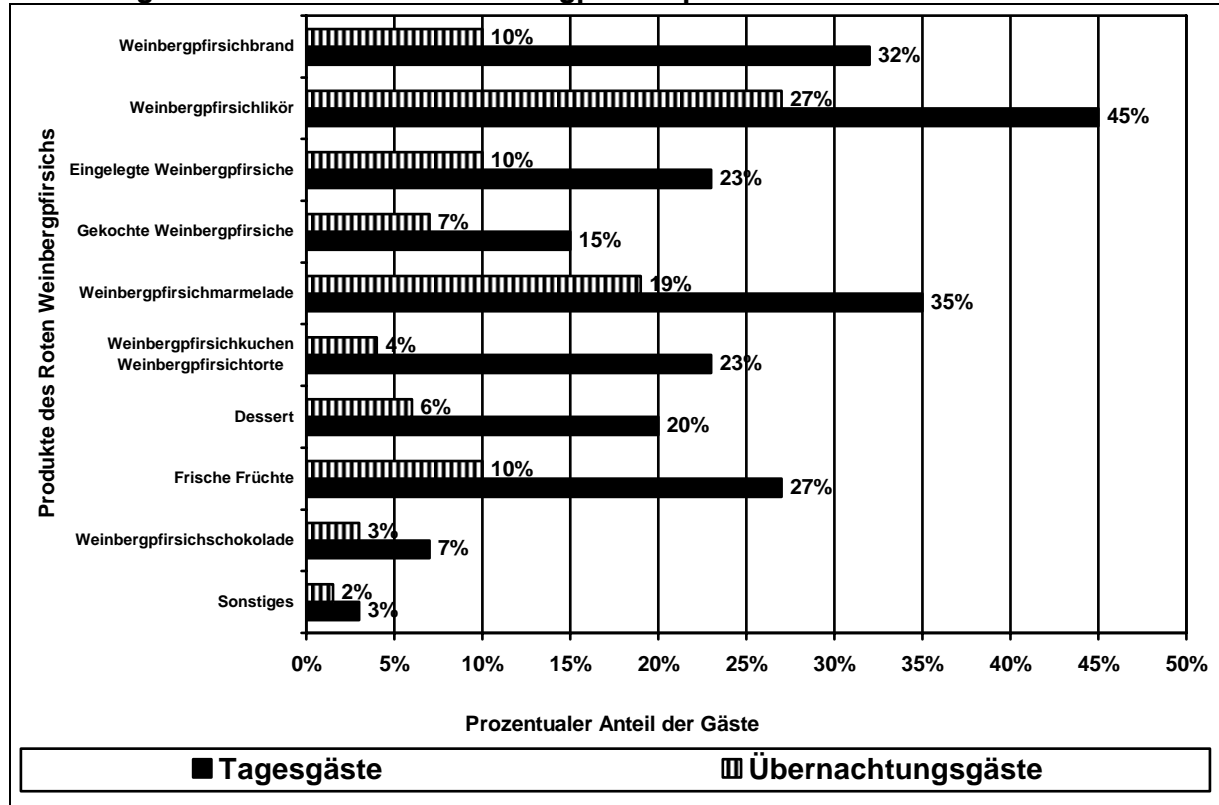
Für den Brand aus dem Roten Weinbergpfirsich, der eine unter Kennern geschätzte Rarität ist und dessen Verbreitung überwiegend auf das Untersuchungsgebiet begrenzt ist, gilt das gleiche wie für Marmelade und Likör. Die Bekanntheit des Erzeugnisses kann auf die Aktivitäten der Winzer zurückgeführt werden. Der Winzer ist besonders im Marketingbereich darauf angewiesen, intensive Kundenpflege zu betreiben und neue Produkte in das vorhandene Sortiment aufzunehmen, um konkurrenzfähig zu bleiben (vgl. SCHÖMANN 2001, S. 136). In Form von Präsenten finden diese Waren bei den Gästen hohen Absatz.

Die Verbreitung der eingelegten bzw. gekochten Weinbergpfirsiche, die nur von wenigen Erzeugern hergestellt werden, ist auf das Untersuchungsgebiet begrenzt, wodurch sich die geringere Kenntnis über dieses Produkt erklären lässt.

Es überrascht, dass die Weinbergpfirsich-Schokolade unter den Gästen bekannt ist, da diese lediglich von einem exklusiven Betrieb hergestellt und vermarktet wird. Dass die Schokolade bei den Tagesgästen bekannter ist, lässt mindestens auf den Besuch der Homepage dieses Betriebes oder gar auf den Kauf schließen, wobei jedoch auf den hohen Preis von 5,90 Euro für 100g Weinbergpfirsichschokolade hinzuweisen ist.

⁷⁰ Ein Dauercamper verweilte für 120 Tage im Untersuchungsgebiet.

Abbildung 61: Bekanntheit der Weinbergpfirsichprodukte



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196, Mehrfachnennung möglich)

5.5.3 Touristische Bedeutung der Produkte

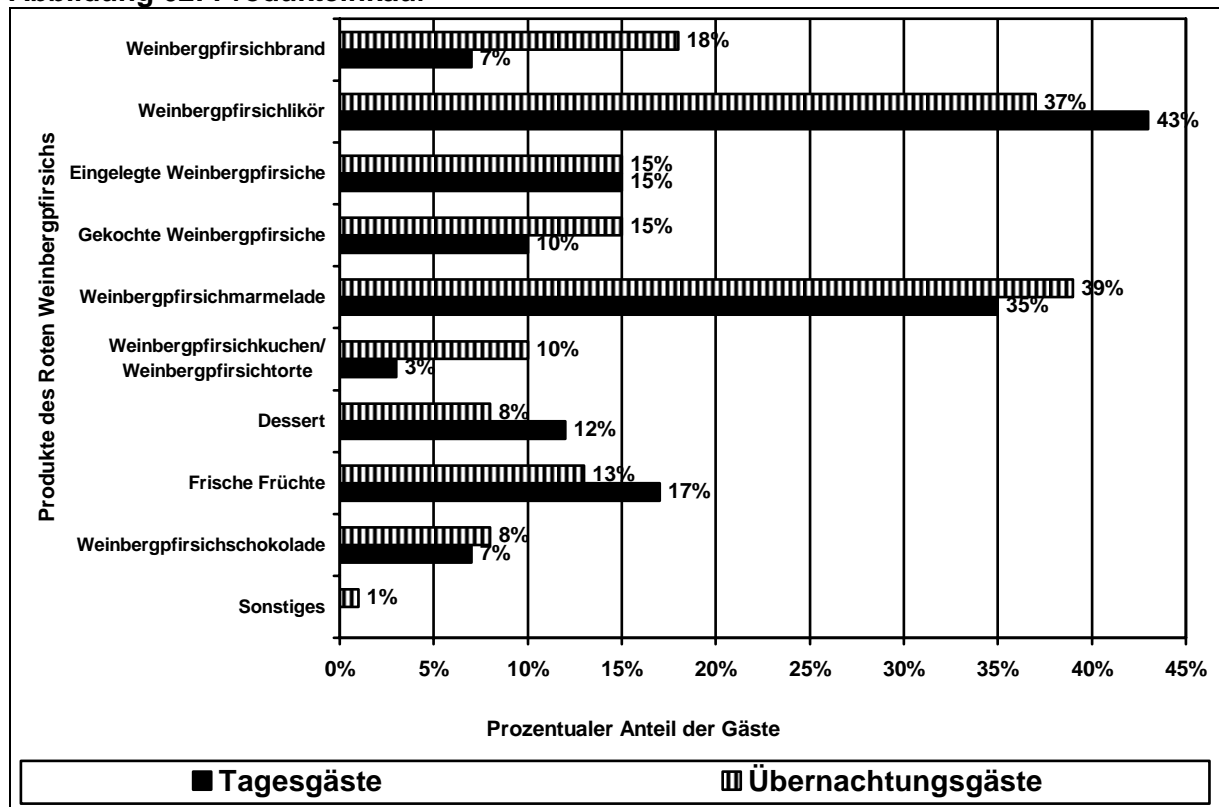
„Verbraucher besinnen sich zunehmend auf den Genuss von naturnah produzierten regional-typischen Produkten. So erhält der Anbau und die Vermarktung der Produktfamilie „roter Weinbergpfirsich“ berechnete Chancen in der Gunst der Konsumenten“ (o.V. 2001, S. 56). Die Tagesgäste haben durch die kürzeren Distanzen häufiger die Möglichkeit, in das Untersuchungsgebiet zu reisen. Viele Übernachtungsgäste wurden erst durch die Interviews auf die Weinbergpfirsicherzeugnisse aufmerksam. Von den 132 Übernachtungsgästen wurden insgesamt nur 133 Nennungen bei der Frage nach der Bekanntheit der diversen Artikel gemacht, wohingegen bei der Frage nach dem Einkauf von dieser Gruppe 197 Nennungen gemacht wurden. Dieses Ergebnis sollte keinesfalls überbewertet werden. Es zeigt sich aber ein großes Interesse an den Waren, obwohl diese den meisten Probanden vor Reiseantritt unbekannt waren.

13 der 64 Tagesgäste, sowie 18 der 132 Übernachtungsgäste lernten durch die Weinkarten der Winzer die Weinbergpfirsichprodukte kennen. Die tendenziell höhere Bedeutung dieses Informationsmediums für die Übernachtungsgäste lässt sich dadurch begründen, dass aufgrund der Übernachtungsmöglichkeit eher Weinstuben oder Winzerhöfe aufgesucht werden. Tagesgäste verzichten dagegen häufig auf den Besuch eines Winzerhofes, weil die spätere Fahrtüchtigkeit der mittels PKW angereisten Gäste gewährleistet werden muss (vgl. GONDERMANN 1979, S. 98).

Speisekarten besitzen folglich eine ebenfalls hohe Bedeutung. Mittlerweile werden von der Gastronomie unterschiedliche Variationen vom Roten Weinbergpfirsich unter Berücksichtigung einer regionalen Küche angeboten. Die Pfirsiche kommen als Beilage, Eis oder Dessert auf den Tisch (vgl. KESKE 2002, o.S.). Hier sind besonders die Angebote der Winzer und Köche an der Terrassenmosel hervorzuheben, welche die Frucht in ihren Veranstaltungskalender einbinden. Bedeutsam sind Empfehlungen von Freunden und Bekannten sowie von Leistungsträgern und Vermietern. Unter der Direktvermarktung, die ebenfalls bedeutungsvoll ist, sind Brennereien und Probierstuben zusammenzufassen. Der Verkauf über die Straße ist hierunter nicht zu verstehen.

Durch Weinbergpfirsichprodukte kann dem Wunsch der Gäste nach authentischen Produkten entsprochen werden (vgl. KÄSEBIER 2006, S. 62). Bei den Kunden handelt es sich überwiegend um Touristen, die gerne ein Souvenir von der Mosel mitbringen. Die rote Farbe hat für die Produktherstellung eine große Bedeutung, da die kräftige rote Farbe eine verkaufsfördernde Wirkung auf den Kunden hat (vgl. SCHIERENBECK 2006, S. 37). „Die Nachfrage nach Roten Weinbergspfrsichen ist ungewöhnlich hoch“ (CONRAD 2005, S. 5).

Abbildung 62: Produkteinkauf



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196, Mehrfachnennung möglich)

5.6 Zusammengefasste Ergebnisse der Gästebefragung

Die Tagesgäste kommen überwiegend aus den an das Untersuchungsgebiet angrenzenden Regionen. Hier befinden sich gleichzeitig die Hauptquellgebiete der Gäste, für die der Weinbergpfirsich einen Reisegrund darstellt. Die Übernachtungsgäste kommen überwiegend aus den Ballungszentren Nordrhein-Westfalens und sind meistens Kurzreisende. Beide Räume zusammengenommen bilden die Bereiche, in denen der Weinbergpfirsich am bekanntesten ist. 44% aller Probanden waren zum ersten Mal überhaupt im Frühjahr, während der Weinbergpfirsichblüte, an der Terrassenmosel. Die Blüte stellt nur für elf Prozent aller Interviewten einen Reisegrund dar. Die Gäste, die zum ersten Mal an der Terrassenmosel sind, waren neben den Stammgästen die Informiertesten hinsichtlich des Weinbergpfirsichs.

52% aller Probanden sind Angestellte sowie 57% aller über den Pfirsich informierten Gäste. Weiterhin kann festgestellt werden, dass mit zunehmendem Alter die Bekanntheit des Weinbergpfirsichs steigt. Die Kenntnis ist auf das höhere Alter der Gäste und die einstige Verbreitung der Frucht in den Weinanbaugebieten zurückzuführen. Die Schulbildung steht in direktem Zusammenhang mit dem Alter.

Für 50% der Alleinreisenden ist der Rote Weinbergpfirsich ein Reisegrund. Insgesamt betrachtet übt der Weinbergpfirsich gegenwärtig jedoch nur eine geringe Anziehungskraft auf die Gäste aus. 32% der Probanden kannten die Produkte, ein vergleichsweise hoher Wert, wenn bedacht wird, dass nur 25% der Gäste bei der Vorbereitung des Aufenthalts Informationen über die Frucht erhielten. Zur Auskunft dienen den Gästen durchschnittlich eine bis zwei Informationsquellen, wobei die Weinkarten wichtigste Quelle sind.

Für die Reisemotive hat der Rote Weinbergpfirsich bzw. die Blüte keine Bedeutung, wobei diese Angabe mit Vorsicht zu betrachten ist, da 36% der Übernachtungsgäste und 48% der Tagesgäste dem fortgeschrittenen Vegetationsstadium eine besondere Attraktivität im Frühjahr attestierten und hierbei definitiv die Blüten des Weinbergpfirsichs berücksichtigten.

Abgesehen von den Indoorangeboten, ist der Rote Weinbergpfirsich bei allen von den Gästen angegebenen Aktivitäten während des Aufenthaltes ein Begleiter, auch wenn dieser nicht als typisch für die Terrassenmosel (offene Frage) angesehen wird. In einer anders formulierten Kontrollfrage wird der Baum von 75% aller Probanden als typisches Element betrachtet.

Die Produkte sind wegen eines Informationsvorsprungs durch Zeitungsberichte der Lokalpresse unter den Tagesgästen bekannter als unter den Übernachtungsgästen. Zu den beliebtesten Produkten zählen der Likör, die Marmelade und der Brand.

Viele Besucher zeigen Interesse am Produkteinkauf, auch Gäste, die vor den Interviews keine Artikel kannten. 37% der Übernachtungs- und 43% Tagesgäste gaben an, Likör einkaufen

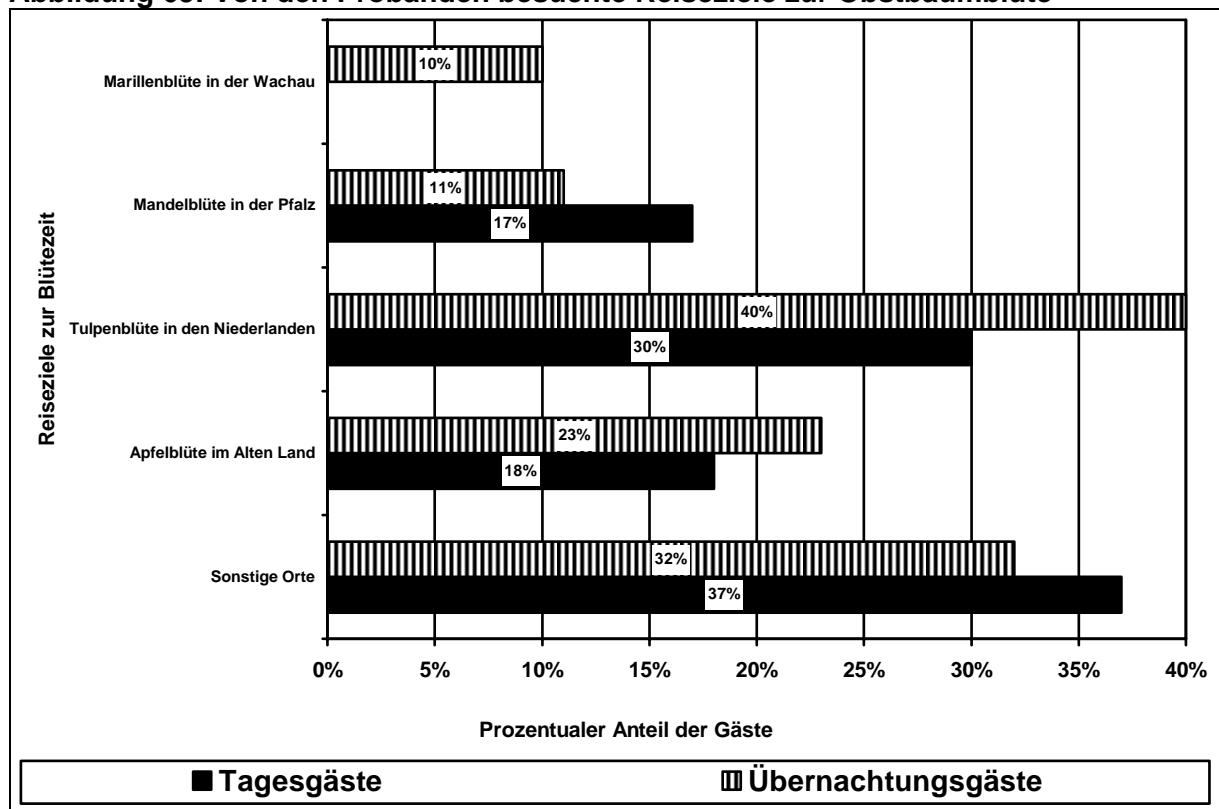
zu wollen. Auch die Marmelade fand bei 39% der Übernachtungs- und 35% der Tagesgäste großes Interesse als Geschenk von der Terrassenmosel.

84% aller Probanden würden die Terrassenmosel abermals zur Weinbergpfirsichblüte bereisen. Die gleiche Gästeanzahl vertritt die Meinung, dass die landschaftliche Attraktivität durch die blühenden Bäume zusätzlich gesteigert wird.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass es sich bei dem Roten Weinbergpfirsich um einen weitestgehend unbekanntem Baustein im touristischen Spektrum der Terrassenmosel handelt, der für die meisten Gäste unbedeutend ist, aber von den Besuchern positive Neugier erfährt.

Zahlreiche Gäste suchten diverse Reiseziele zur Obstbaublüte im Frühjahr auf (vgl. ABBILDUNG 63). Hieraus wird ersichtlich, dass von den klimatisch begünstigten Gebieten und der Farbenpracht der Blüten im Frühjahr eine große Attraktivität ausgeht.

Abbildung 63: Von den Probanden besuchte Reiseziele zur Obstbaublüte



Quelle: EIGENE ERHEBUNG 2006 (n=196, Mehrfachnennung möglich)

6 Zukünftige Aktivitäten

Wie aufgezeigt wurde, handelt es sich bei dem Roten Weinbergpfirsich um einen neuen Baustein im touristischen Gesamtangebot der Terrassenmosel, dessen Bekanntheitsgrad zukünftig gesteigert werden muss, um eine dauerhafte touristische Bedeutung zu erlangen. Nur so können Nachfrage und Absatzmöglichkeiten gesteigert werden. Es wurden in den Ausführungen Potenziale aufgezeigt, die es zukünftig zu optimieren gilt. Insgesamt betrachtet bestehen bisher erst sehr wenige touristische Angebote zum Roten Weinbergpfirsich. In diesem Kapitel sollen Vorschläge unterbreitet werden, die dazu beitragen, die Popularität des Weinbergpfirsichs zu steigern und neue touristische Impulse im Frühjahr zu setzen.

Bisher liegen erst wenige touristisch verfügbare Informationen rund um das Thema Roter Weinbergpfirsich vor. Daher sollte ein Leporello erstellt werden, der Gäste über den Baum und die daraus herzustellenden Produkte informiert. Weiterhin sollten Bezugsquellen genannt werden, ein weinbergpfirsichspezifischer Veranstaltungskalender sowie Rezeptideen und Pauschalen enthalten sein (vgl. DÜBNER 2005a, S. 170f). Dieses Leporello soll bei den örtlichen Touristinformationen, den Erzeugern und interessierten Leistungsträgern (Kooperationspartnern) ausliegen.

Die Erstellung einer gemeinsamen Homepage, die als Portalseite fungiert, ist den Projektteilnehmern dringend anzuraten. Inhaltlich sollte diese Seite die Region Terrassenmosel vorstellen, über Neuigkeiten informieren und den Besuchern einen Veranstaltungsüberblick zum Roten Weinbergpfirsich geben. Die gesamte Produktpalette des Roten Weinbergpfirsich sollte mit den Bezugsadressen vorgestellt werden. Alle Anbieter müssen die Möglichkeit erhalten, von dieser Portalseite aus erreichbar zu sein. Diese Homepage ist in die gängigen Internetsuchmaschinen einzutragen und in die Internetseiten der regionalen Verkehrsämter zu integrieren. Wünschenswert ist die Verlinkung von Seiten der regionalen Leistungsträger. Interessante Features sind Bildergalerien, Videosequenzen und eine Webcam zur Pfirsichblüte. Erst wenn die Produkte bei den Gästen bekannt sind, kann sich eine Nachfrage einstellen.

Das touristische Marketing sollte nicht nur von den Weinbergpfirsichvereinen, sondern durchaus auch von den Leistungsträgern (die zum Teil Pfirsiche anbauen) und vom den Verkehrsämtern intensiviert werden. Dabei sollten unbedingt die bisher vernachlässigten Informationsmedien stärkere Beachtung finden.

Generell ist zu überlegen, ob nicht weit reichende Kooperationen eingegangen werden, etwa mit Bäckern oder Konditoren. Es müsste gewährleistet sein, dass die Gäste ständig mit dieser regionalen Spezialität konfrontiert sind, um langfristig ein Image als das „Weinbergpfirsichanbaugebiet Deutschlands“ aufzubauen.

6.1 Entwicklung touristischer Angebote

Ein besonderes Angebot, das die Mosel von anderen Regionen abhebt, sind die „Weinerlebnistouren“, die fast flächendeckend existieren. Ausgebildete Weinerlebnisbegleiter bieten erlebnisreiche Führungen durch die Weinkulturlandschaft Mosel an (vgl. ETI 2005, S. 26f). Es ist ratsam, weitere Angebote speziell für den Zeitraum der Pfirsichblüte und -ernte zu entwickeln, da bisher erst ein Betrieb Weinerlebnistouren anbietet. Touren können sowohl im Frühjahr zur Pfirsichblüte als auch in Herbst während der Ernte angeboten werden.

Ein interessantes Angebot, das die Weinkulturlandschaft Mosel in Szene setzt, ist der Klettersteig durch den Bremmer Calmont (vgl. ETI 2005, S. 26f). Seit November 2004 besteht ein Weinbergpfirsichwanderweg, der die Orte Bruttig-Fankel, Beilstein, Ernst und Ellenz-Poltersdorf miteinander verbindet. Der Wanderweg wurde mit Bäumen des Roten Weinbergpfirsichs ausgewiesen um zugleich für die Frucht zu werben (vgl. o.V. 2004a, S. 17). Da dieser Wanderweg durch mehrere Steillagen führt, könnten ähnliche Erfolge wie an dem Klettersteig des Bremmer Calmont erzielt werden (vgl. o.V. 2004b, S. 16). Der Rote Weinbergpfirsich soll als „*Charakterbaum des Moseltals*“ (o.V. 2004, S. 1) die zukünftigen touristischen Strukturen begleiten. Rundwege können zukünftig in den Ortsgemeinden entwickelt werden, die neben kulturell bedeutsamen Objekten die ortsbildprägenden Pflanzungen mit einbeziehen. Kulturwege bereichern generell die örtlich bedeutsame touristische Infrastruktur und würden an einzelnen Stationen die Besucher über die alte Kulturpflanze informieren. Auf touristischen Wegen durch die Ortsgemeinden könnte gleichzeitig eine touristische Beschilderung zu den Pfirsicherzeugern, unter Einbeziehung eines gemeinsamen Logos, erfolgen.

In der Region Mosel-Saar existiert eine Vielzahl kleiner und kleinster lokaler Feste, die weder regionalen noch überregionalen Charakter haben (vgl. ETI 2005, S. 82). *„Weinfeste gehören zum festen Bestandteil des touristischen Angebotes von Weinbauregionen. Sie bilden heute in ihrer Gesamtheit einen Mix aus traditionellen kirchlichen Festen [...], aus Vereinsfesten und –jubiläen sowie aus Veranstaltungen mit überwiegend touristischem Hintergrund [...]“* (HAART 2003, S. 243). Außerhalb des Untersuchungsgebietes, in Koblenz-Güls, findet bereits ein Blütenfest statt. Für den Roten Weinbergpfirsich bietet sich ebenfalls eine solche touristisch motivierte Veranstaltung an. Die Gäste der Region nutzen gerne das Angebot der Weinfeste. Um diesem Wunsch im Hinblick auf den Roten Weinbergpfirsich gerecht zu werden, sind Pfirsichwochen oder Pfirsichfeste denkbar (vgl. KÄSEBIER 2006, S. 62), die gezielte Aktionen wie z.B. die Wahl der Blütenkönigin oder ein Erntefest beinhalten könnten.

Eine bedeutendere Rolle für den Tourismus spielen die zahlreichen regionalen und überregionalen Events. Als kulinarischer Event ist das Wein- und Gourmetfestival zu nennen (vgl. ETI 2004b, S. 27). Die Weinbergpfirsichblüte fällt mit der Festivaleröffnung zeitlich zusammen, daher sollten die Synergien besser genutzt werden. Das Wein- und Gourmetfestival

könnte mit einem kulinarischen Highlight im April, dominiert durch Weinbergpfirsichprodukte, beginnen. Das Wein- und Gourmetfestival führt zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur, unterstützt den Aufbau von Verbindungen, die dazu beitragen, die Absatzförderung heimischer Produkte zu steigern (vgl. MOSEL-SAAR-RUWER WEIN E.V. 2004, S. 10). Die Erzeuger haben die Möglichkeit, „mit originellen Veranstaltungen ihre regionalen Produkte zu inszenieren und Tausenden von Besuchern genussreiche Stunden an der Mosel“ (MOSEL-SAAR-RUWER WEIN E.V. 2005, S. 2) zu bescheren.

Alternativ bietet sich eine weitere Möglichkeit an, die vertikalen Kooperationen zu stärken, z.B. in Form eines Weinbergpfirsichmenues während einer Schifffahrt zwischen Winnigen und Zell. Das mehrgängige Weinbergpfirsichmenue könnte in Kooperation mit namhaften Köchen der Region kreiert werden und alljährlich zu Saisonbeginn stattfinden. Genussreiche Erlebnisse liegen im Trend, wobei das Thema gutes Essen und Trinken eine wichtige Rolle spielt (vgl. KNEBEL 2006b, S. 44). Dieser Trend kann in Form weiterer Angebote genutzt werden, beispielsweise in Form eines kulinarischen Angebotes in Panoramalage (Burgen).

Produktproben verlangen einen erheblichen Zeitaufwand, sind aber für Gemeinden mit starkem Ausflugsverkehr eine gute Werbe- und Verkaufshilfe geworden (vgl. FAAS 1978, S. 143). In den stark touristisch frequentierten Orten der Terrassenmosel könnten die Projektteilnehmer an den Wochenenden einen Ausschank- und Probierstand betreiben und abwechselnd ihre Produkte anbieten. Neben Orten wie Beilstein und Cochem bieten sich weitere stark besuchte Ausflugsziele wie Burgen oder historische Ortskerne an, in deren Nähe sich touristisch wirksame Weinbergpfirsichpflanzungen befinden. Ein Weinprobierstand wird erfolgreich auf dem Trierer Hauptmarkt betrieben und sollte als Vorbild für die Erzeuger dienen. Bei einem solchen Probierstand ist es nach marketingstrategischen Aspekten wichtig, mit einem gemeinsamem Logo aufzutreten, das sich ebenso an den Höfen der Erzeuger wieder findet und dauerhaft für qualitativ hochwertige Produkte steht.

Um die vertikalen Kooperationen zu stärken, sollten in Zusammenarbeit mit den Verkehrsämtern unter Beteiligung der Hotellerie gezielte Veranstaltungen in Form von Schlemmerwochenenden, Kochseminaren, regionaltypischer Küche oder hochwertigen Produktproben stattfinden. Durch Termine während der Blüte- und Erntezeit, wird ein Limitierungseffekt erzielt, der sich positiv auf die Veranstaltungsauslastung auswirkt. Kochkurse und Schlemmertage stellen nach Ansicht von KÄSEBIER (2006, S. 62) eine gute Möglichkeit dar, die Kenntnis der Frucht zu erhöhen.

Eine Saisonverlängerung, als Resultat der Angebote, wirkt sich positiv auf die regionale Wirtschaft aus. Voraussetzung sind jedoch attraktive Angebote rund um das Thema Roter Weinbergpfirsich in der gesamten Region. Nach Ansicht von KÄSEBIER (2006, S. 63) müssten buchbare Pauschalangebote zur Verfügung stehen. Interessante Offerten müssen auf

die Bedürfnisse der Gäste zugeschnitten werden (vgl. KNEBEL 2006b, S. 44). Experten empfehlen, den Weintourismus der Region „zu emotionalisieren, zu mystifizieren und zu inszenieren“ (KNEBEL 2006b, S. 44).

Unter Berücksichtigung der genannten Qualitätsunterschiede (vgl. Kapitel 4.5.1) könnte der Pfirsich über eine zentrale Annahmestelle verarbeitet, dann an die Hersteller zurückgehen und von jedem Produzent vermarktet werden. Nur so ist eine hohe, einheitliche Produktqualität zu garantieren und entspricht dem Wunsch einiger Probanden, die vorgeschlagen haben, eine zentrale Verkaufs-/ Vermarktungsvereinigung zu gründen.

Jeder Gastronom und Hotelier sollte Pfirsichprodukte anbieten und vermarkten. Bei vielen Betrieben ist es mittlerweile Standard, Gästen auf ihrem Zimmer ein kleines Willkommensgeschenk, häufig in Form einer Weinflasche zu überreichen. Dieses Präsent sollte um ein Weinbergpfirsichprodukt ergänzt werden. So kann eine höhere Nachfrage nach Erzeugnissen erzielt werden. Dadurch wird langfristig ein Image aufgebaut, welches den Roten Weinbergpfirsich mit der Terrassenmosel in Verbindung bringt.

Wie aufgezeigt, ist für die meisten Gäste die Landschaft ein entscheidender Reisegrund. Die Gäste sollten sich aktiv an der Kulturlandschaftspflege beteiligen können, indem sie eine Weinbergpfirsichpatenschaft übernehmen. Damit soll ein Beitrag zur Landschaftspflege und zur Ausweitung der Kultivierung der Frucht geleistet werden, um weiteren Brachen entgegenzuwirken. Privatpersonen sollen die Bäume erwerben können und für einen festgelegten Zeitraum die Kosten für Anpflanzung und Bewirtschaftung tragen. Der Winzer (Erzeuger) übernimmt Pflege, Ernte und Produktion. Dem Paten stehen Erträge des Patenbaumes in Form einer Dividende zu, die als Produkte an den Paten übergeben werden (vgl. DÜBNER 2005b, S. 89f). Über ein ähnliches Vorhaben wurde der Verfasser während des Cochemer Pfirsichmarktes unterrichtet, bei dem Bäume in einer Plantage für den Eigenbedarf von Privatpersonen zu mieten sind.⁷¹

Neue Produkte wie ein Weinbergpfirsich Saft erweitern das gastronomische Gesamtangebot um ein zusätzliches regionales Produkt. Ein Saft des Weinbergpfirsichs entspricht dem Wunsch vieler Gäste nach regionaler Küche und gebietstypischen Erzeugnissen. Den Gästen steht somit ein authentisches Produkt zur Verfügung. Der häufig in der moselländischen Gastronomie angebotene Traubensaft stammt vielfach aus anderen Weinanbaugebieten. Bei Saft aus dem Weinbergpfirsich würde das nicht passieren!

Neben Pauschalen, die von Seiten des öffentlichen Tourismus angeboten werden, müssten die Gastronomen und Hoteliers durch ihre eigenen Medien die Frucht bewerben, eigene Arrangements auflegen, um nicht nur durch den Verkauf der Produkte Einkommen zu erzielen,

⁷¹ Mitteilung PROBST 16.09.2006 im Rahmen des Cochemer Weinbergpfirsichmarktes.

sondern auch durch Effekte der Saisonausdehnung. Osterarrangements können durch die Pfirsichblüte zusätzlich beworben werden und dienen der Bettenauslastung.

Inszenierungen können die Besucherzahlen im Hinblick auf den Roten Weinbergpfirsich steigern und würden von den Gästen angenommen.

Für Betriebe mit Übernachtungsangeboten bietet es sich außerdem im Herbst an, Angebote für die aktive Pfirsichernte zu entwickeln, bei denen die Gäste als „Erntehelfer“ im Betrieb mitwirken. Diese Aktivangebote sind aus dem Weinbau bekannt und werden von den Gästen gerne angenommen. Angebote zur Mitarbeit im Weinberg bestehen bei einigen interviewten Betriebsleitern bereits.

Ein interessantes und modernes Medium ist die Integration einer Webcam während der Pfirsichblüte in das gesamte Internetangebot an der Terrassenmosel. Für die Gäste kann die Webcam eine Entscheidungshilfe sein, entsprechend allgemeiner Reisetrends, kurzfristig aufgrund der übertragenen Bilder während der Vollblüte an die Terrassenmosel zu reisen. Es ist aber zu bedenken, dass je nach Exposition die Blüte an einzelnen Standorten variiert.

Da die Region insgesamt betrachtet im Herbst gut ausgelastet ist, sollte das eigentliche Augenmerk auf die Angebote im Frühjahr gerichtet werden. Die Obstblüte an der Terrassenmosel ist recht kurz und zahlreiche Veranstaltungen die direkt von der Blüte abhängig sind, können nur kurzfristig festgelegt werden. Dazu sind die Erzeuger auf modernste Informationsmedien angewiesen. Denkbare Veranstaltungen sind Pfirsicholympiaden, Pfirsichmeilen, Pfirsichtage, Tage der Offenen Tür usw.

7 Fazit

Weinbergpfirsiche sind ein charakteristisches Element der Terrassenmosel. Die Frucht wurde erstmals Ende des ausgehenden 20. Jahrhunderts großflächig im Untersuchungsgebiet gesetzt. Der Obstbaum kann als ein Phänomen der jüngeren Vergangenheit angesehen werden und wird heute überwiegend, aber nicht ausschließlich, zwischen Pünderich und Winningen angebaut.

Bedingt durch diese erst kurze, massive Verbreitung spielt der Rote Weinbergpfirsich für die Gäste an der Terrassenmosel momentan noch keine entscheidende Rolle für einen Besuch des betrachteten Moselabschnitts. Von diesem Ergebnis sollten sich die Erzeuger jedoch nicht beeindrucken lassen und dem Status quo mit den vorgeschlagenen Maßnahmen begegnen.

Ökologisch wirkt sich der Baum positiv auf das Mikroklima der Terrassenmosel aus, wirkt in den Hanglagen der Erosion entgegen, hemmt die Verwilderung der Kulturlandschaft und letztendlich die Sukzession. Die Rekultivierung der autochthonen Frucht bietet zahlreichen Tier- und Pflanzenarten Lebensraum, wodurch die Artenvielfalt nachhaltig erhalten bleibt. Insgesamt leistet der Rote Weinbergpfirsich einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Wein- kulturlandschaft, vor allem unter landschaftsästhetischen Aspekten. Die landschaftsästhetischen Perspektiven tragen zukünftig dazu bei, den Tourismus bereits vor Ostern durch Inszenierungen zu beleben und, entsprechende Angebote vorausgesetzt, die Auslastung der Betriebe in der Vorsaison zu steigern.

Weinbau kann und soll durch die Kultivierung der Weinbergpfirsiche nicht ersetzt werden. Dennoch stellen die Weinbergpfirsiche eine alternative Nutzungsmöglichkeit aufgegebener Weinbergbrachen dar. Mit dem Weinbergpfirsich kann der Offenlandcharakter der Kulturlandschaft erhalten bleiben, ohne dass „Pflegefälle“ (o.V. 2002a, S. 19) entstehen. Touristisch werden einzelne Ortschaften nicht nur durch das optische Erscheinungsbild der Blüte im Frühjahr, sondern auch wegen des gepflegten Zustandes der Steillagen im Herbst profitieren.

Entscheidend wird vor allem das Zentrum des Weinbergpfirsichanbaus, die VG Cochem-Land, von der Weinbergpfirsichblüte profitieren. Der klimatische Gunstraum an der Terrassenmosel zeichnet sich durch einen frühen Frühlingseinzug aus. Durch die Attraktivität der Weinbergpfirsichblüte und günstige Feiertagskonstellationen kann sich das Frühjahr zu einer zweiten Hochsaison entwickeln. Die gute klimatische Eignung ist für zahlreiche exogene Gäste von besonderer Bedeutung. Während der Weinbergpfirsichblüte, die sich über einen kurzen Zeitraum von maximal drei Wochen erstreckt, bildet diese eine zusätzliche Szenerie an der Terrassenmosel.

Generell wird der touristische Erlebniswert der Landschaft gesteigert. „*Der Rote Weinbergpfirsich ist ein neuer, interessanter Baustein in dem vielfältigen weintouristischen Angebot des Mosellandes*“ (KÄSEBIER 2006, S. 63). Nach Ansicht von ERPELDINGER (2001, S. 9) ist es unbestritten, dass die Weinbergpfirsichblüte der Terrassenmosel in der Vorsaison neue Gästeschichten erschließen kann.

Zukünftig vermag der Weinbergpfirsich dauerhaft eine lohnende landwirtschaftliche Marktnische zu besetzen und in das Spezialitätensegment vorzudringen, besonders weil es sich um ökologisch angebaute Früchte handelt. Die Weinbergpfirsiche sind authentische Produkte der Terrassenmosel und bieten sich als regionaltypische Geschenke an. Die Gefahr der Bewirtschaftungsaufgabe besteht, wenn keine vernünftigen Marketing-, Kommunikations- und Vermarktungsstrukturen entwickelt werden. „*Möglichkeiten und Pläne gibt es reichlich, aber erst deren Umsetzung wird über den Erfolg oder Misserfolg entscheiden*“ (FIEDERMANN 2005, S. 15).

Für die Bewirtschafter ergibt sich durch eine Vermarktung ein neues Geschäftsfeld. Von diesem interessanten Geschäftsfeld profitieren zukünftig nur die wenigsten Betriebe, die es verstehen, ihre Produkte über moderne Vertriebswege unter Einbeziehung ansprechender Marketinginstrumente zu inszenieren. Die meisten Bewirtschafter werden aber wegen zu weniger Pfirsichbäume und der starken Ausrichtung auf ökologische Belange, die zweifelsfrei langfristig dazu beitragen, den landschaftsbezogenen Tourismus zu fördern, nicht an einer ökonomischen Wertschöpfung partizipieren.

Die traditionelle Frucht steht erst am Beginn des tatsächlichen Produktlebenszyklus. Nach Ansicht von SCHIERENBECK (2006, S. 37) ist das Projekt nach fünf Jahren Erprobung noch am Anfang. Die letzte Pflanzenausgabe fand im November 2005, die Gründung des Vereins Roter Mosel Weinbergpfirsich im März 2006 und eine Einigung über eine erste Kooperation zwischen den Weinbergpfirsichvereinen im September 2006 statt. Unter Berücksichtigung dieser jüngsten Entwicklungen sind die Bemühungen zahlreicher, jedoch nicht aller Bewirtschafter zu erkennen, den Weinbergpfirsich an der Terrassenmosel zu positionieren.

Erst nach Ablauf der vertraglich geregelten Bewirtschaftungszeit wird sich zeigen, ob es den Bewirtschaftern tatsächlich um die Erhaltung der Kulturlandschaft geht, oder ob es diese auf die staatlichen Subventionen abgesehen haben. Kritisch sieht der Verfasser dem weiteren Niedergang des Weinbaus und damit des Weinbergpfirsichanbaus entgegen, aufgrund der Betriebs- und Altersstrukturen. Nach Ansicht des Verfassers können nur Betriebe mit einem wohlüberlegten Geschäftsmodell einen möglichen zukunftsweisenden, wirtschaftlichen Geschäftszweig „Weinbergpfirsich“ lukrativ erschließen.

Langfristig müssen geeignete Konzepte entwickelt werden, die über eine sinnvolle Beschäftigung und die Landschaftspflege hinausgehen und besonders für die Erzeuger mit einer

geringen Baumanzahl rentabel sind. Der Anbau muss sich dauerhaft wirtschaftlich rechnen. Nur so können Leistungsträger, Natur, Wirtschaft und die einheimische Bevölkerung nachhaltig von der Frucht profitieren. Letztendlich ist der Tourismus auf flächendeckende Landwirtschaft angewiesen. Wenn verwilderte Rebflächen im Blickfeld der Touristen liegen und von den Orten aus sichtbar sind, wird die Basis des Tourismus eingeschränkt (vgl. BECKER 1984, S. 404).

Erst mit Erreichen eines Bekanntheitsgrades und einer gezielten Produktnachfrage wird sich der wirtschaftliche Erfolg für die Region einstellen. Qualitätsmanagement, Agrarmarketing mittels Schutz-Label, die Integration in die geplante „Dachmarke Mosel“, die Erschließung rentabler Vertriebs- und Absatzkanäle sowie eine regionalökonomische ganzheitliche Wertschöpfung werden entscheidende Determinanten sein, die über eine Akzeptanz des Weinbergpfirsichs nach 2009 entscheiden. Erst dann wird sich zeigen, ob der Baustein „Weinbergpfirsich und Tourismus“ an der Terrassenmosel langfristig zu etablieren ist.

Eine grundlegende Schwierigkeit in der Erstellung touristischer Angebote besteht in dem jährlich wechselnden, von klimatischen Einflüssen abhängenden Blühzeitpunkt der Pfirsichbäume. Diese Tatsache macht eine touristische Inszenierung sehr schwierig und setzt den Einsatz modernster touristischer Informationsmedien voraus. Dabei sind aktuelle touristische Trends hinsichtlich Reiseverhalten, kulinarischer Ansprüche und Qualitätsstandards zu berücksichtigen.

Bei dem Roten Weinbergpfirsich handelt es sich um ein Nischenprodukt, dessen Bekanntheitsgrad unbedingt gesteigert werden muss, um touristisch und ökonomisch eine Rolle zu spielen. Es existieren hervorragende Projektvorschläge, die von den Bewirtschaftern umgesetzt werden müssen, damit diese einmalige Frucht als neuer attraktiver Baustein im touristischen Gefüge der Terrassenmosel zukunftsorientiert etabliert werden kann. Nach den ersten ökonomischen und touristischen Erfolgen werden weitere Betriebsleiter diese interessante Marktnische bezüglich touristischer Angebote und Aktivitäten entdecken und gewinnbringend erschließen.

Aktuell kann der Weinbergpfirsich aufgrund des unbedeutenden Einfluss auf das Reisemotiv und dem allgemein geringen Bekanntheitsgrad unter den Probanden noch nicht als bedeutendes touristisches Element angesehen werden. Für einen zukünftigen Ausbau dieses speziellen Marksegmentes besteht von Seiten der Besucher grundsätzlich Interesse.

Wenn die interviewten Erzeuger bei ihren getätigten Angaben bleiben, ist davon auszugehen, dass sich durch den Einsatz engagierter Betriebsleiter, auch vor dem Hintergrund ökonomischer Interessen, ein zukunftsfähiges Gesamtangebot zum Roten Weinbergpfirsich im untersuchten Moselabschnitt etablieren wird.

Literaturverzeichnis

- ALEXANDER, JOACHIM** (1988): Das Zusammenwirken radiometrischer, anemometrischer und topologischer Faktoren im Geländeklima des Weinbaugebietes an der Mittelmosel. (= Forschungen zur Deutschen Landeskunde Band 230). Trier.
- AMBROSI, HANS** (1977): Deutscher Weinatlas mit Weinlagenverzeichnis. Bielefeld.
- AMBROSI, HANS** (2002): Wein von A bis Z. Bindlach.
- ATZBACH, OTTO/ DUIS, HANS DIEDERICH** (1990): Weinbergsbodenkartierung in Rheinland-Pfalz (1951 – 1987). – In: Mainzer geowissenschaftliche Mitteilungen, Band 19, S. 151 – 162.
- BAGOZZI, RICHARD P./ ROSA, JOSÉ ANTONIO/ CELLY, KIRSTI SAWHNEY/ CORONEL, FRANCISCO** (2000): Marketing Management. München, Wien.
- BALLENSIEFEN, WILLI** (1957): Die Agrarlandschaft der Wittlicher Senke und Ihre Nachbargebiete (= Arbeiten zur Rheinischen Landeskunde Band 12). Bonn.
- BALTES-GÖTZ, BERNHARD** (2005): Thematische Kartographie mit RegioGraph 8.0. Trier
- BALTES-GÖTZ, BERNHARD** (2006): Statistisches Praktikum mit SPSS 13. Reihe Benutzereinführung, Band 26. Trier.
- BARTELS, DIETRICH** (1966): Beilstein an der Mosel. – In: Geographische Rundschau, Band. 18, Heft 8, S. 298 – 307.
- BECKER, CHRISTOPH** (1984): Der Weintourismus an der Mosel. – In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Band 58, Heft 2, S. 381 – 405.
- BECKER, CHRISTOPH** (2000): Freizeit und Tourismus in Deutschland – eine Einführung. – In: Institut für Länderkunde; BECKER, CHRISTOPH/ JOB, HUBERT (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 10, Freizeit und Tourismus. Heidelberg/ Berlin, S. 12 -21.
- BILDUNGSSEMINAR FÜR DIE AGRARVERWALTUNG RHEINLAND-PFALZ** (Hrsg.; 1997): Chancen im Steillagenweinbau durch Rationalisierung. Emmelshausen.
- BILLION, FALK / FLÜCKIGER, BARBARA** (1978): Bedarfsanalyse Naherholung und Kurzzeittourismus. Bremen.
- BJELANOVIC, MOMIR M.** (1965): Mesoklimatische Studien im Rhein- und Moselgebiet. Ein Beitrag zur Problematik der Landesklimaaufnahme. Bonn.
- BLAU, A./ NICKENING, R.** (1996): Das Weinrecht. Bonn.

- BÖHM, H.** (1964): Die Klimakarte der Rheinlande. – In: Erdkunde, Band 18, Heft 13, S. 202 – 209. Bonn.
- BÖRSCH, DIETER** (2000): Sonderkulturen in Deutschland im Geographieunterricht. – In: Geographie und Schule, Band 22, Heft- Nr. 125, S. 2 -20.
- BRAUCH, WERNER** (1967): Das Moseltal von Trier bis Koblenz. – In: Institut für Landeskunde (Hrsg.): Die Mittelrheinlande. Festschrift zum XXXVI. Deutschen Geographentag vom 2. bis 5. Oktober 1967 in Bad Godesberg. Wiesbaden, S. 295 – 301.
- BRAUN, MANFRED** (1997): Erfahrungen aus dem Naturpark Nassau. – In: LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ MAINZ (Hrsg.; 1997): Tagungsband Streuobstwiesen-Seminar 20. März 1997 – Schwerpunkt Kommunen. Mainz, S. 63 – 73.
- BÜHL, ACHIM/ ZÖFEL, PETER** (2002): SPSS 11. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. München.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT** (Hrsg.; 2005): Ertragslage Garten- und Weinbau. Ergänzter Auszug aus dem Agrarpolitischen Bericht 2005 der Bundesregierung. Berlin.
- BUSCH, WILHELM** (1984): Geschichte des Gartenbaus. Ein einleitender Überblick. – In: FRANZ, GÜNTHER (Hrsg.): Geschichte des deutschen Gartenbaus. Stuttgart, S. 19-38.
- CENTRALE-MARKETING-GESELLSCHAFT (CMA)** (Hrsg.; 2004): Potenziale - VO (EWG) Nr. 2081/92 und Nr. 2082/92. Marketing-Instrumente der Agrarwirtschaft. Bonn.
- CONRAD, MARGIT** (2005): Erprobungsprojekt „Der Rote Weinbergspfirsich“: Präsentation blühender Weinbergspfirsichbäume, Nutzung für den Tourismus und Bilanz des Projektes - Manuskript von Frau Staatsministerin Margit Conrad am 13.04.2005 in Ernst und Cochem.
- DAHMEN, FRIEDRICH WILHELM** (1955): Soziologische und ökologische Untersuchungen der Xerothermvegetation der Untermosel unter besonderer Berücksichtigung des Naturschutzgebietes Dorteibachtal bei Klotten. Bonn.
- DEUTSCHER WETTERDIENST** (Hrsg., 1979): Das Klima der Bundesrepublik Deutschland Lieferung 1: Mittlere Niederschlagshöhen für Monate und Jahr. Zeitraum 1931 – 1960. Offenbach.
- DEUTSCHER WETTERDIENST** (Hrsg., 1985): Das Klima der Bundesrepublik Deutschland Lieferung 3: Mittlere Lufttemperaturen für Monate und Jahr. Zeitraum 1931 – 1960. Offenbach.
- DEUTSCHES WEININSTITUT** (Hrsg.; 2005): Deutscher Wein – Statistik 2005/ 2006. Mainz.

- DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM (DLR)** (Hrsg.; 2005): Steillagenkonzept. Bernkastel-Kues.
- DIREKTION FÜR LÄNDLICHE ENTWICKLUNG WÜRZBURG** (Hrsg.; 2000): Aktion Roter Weinbergpfirsich – Baum des Jahres 2000 für Frankens Weinberge. Würzburg.
- DODT, JÜRGEN** (1967): Der Fremdenverkehr im Moseltal zwischen Trier und Koblenz. (= Forschungen zur Deutschen Landeskunde, Band 162). Bad Godesberg.
- DODT, JÜRGEN** (1970): Campingplatz bei Cochem. – In: Landesbildstelle Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Luftbildatlas Rheinland-Pfalz. Neumünster, S.152.
- DODT, JÜRGEN/ LIEDTKE, HERBERT** (1973): An der Mittelmosel. – In: LANDESVERMESSUNGSAMT RHEINLAND-PFALZ (Hrsg.): Topographischer Atlas Rheinland Pfalz. Neumünster, S. 59.
- DÖTSCH, FRANZ** (1997): Erfahrungen einer Verbandsgemeinde. – In: LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ MAINZ (Hrsg.; 1997): Tagungsband Streuobstwiesen-Seminar 20. März 1997 – Schwerpunkt Kommunen. Mainz, S. 45 – 48.
- DÜBNER, CHRISTIAN** (2005a): Entwicklungskonzeption Weinkulturlandschaft und Tourismus im Moselland. Bernkastel-Kues.
- DÜBNER, CHRISTIAN** (2005b): Entwicklungskonzeption Weinkulturlandschaft und Tourismus im Moselland. – In: MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU RHEINLAND-PFALZ (Hrsg.): Weinkulturlandschafts-Programm Steillagen. Stand: September 2005, S. 79 – 93. Mainz.
- EBEL, WILFRIED** (2000): Erfassung, Dokumentation, Erhaltung und Entwicklung traditioneller Weinbau-Terrassenlandschaften (in Rheinland-Pfalz) als Aufgabe der Kulturlandschaftspflege. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Trier.
- EISENSTEIN, BERND** (1996): Verflechtungen zwischen Fremdenverkehr und Weinbau an der Deutschen Weinstraße. Ansatzpunkte einer eigenständigen Regionalentwicklung. – Dissertation. (= Band 35 der Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie). Trier.
- EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT (ETI)** (Hrsg.; 2004a): Touristisches Entwicklungskonzept Rheinland-Pfalz. Fortschreibung des „Touristischen Drehbuchs für das neue Jahrtausend“ aus dem Jahr 1997 - Ergebnisse der empirischen Untersuchungen. Trier.
- EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT (ETI)** (Hrsg.; 2004b): Touristisches Entwicklungskonzept Rheinland-Pfalz. Fortschreibung des „Touristischen Drehbuchs für das neue Jahrtausend“ aus dem Jahr 1997 - Kurzfassung. Trier.

- EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT (ETI)** (Hrsg.; 2005): Touristisches Entwicklungskonzept Rheinland-Pfalz. Fortschreibung des „Touristischen Drehbuchs für das neue Jahrtausend“ aus dem Jahr 1997. Trier.
- FAAS, KARL-HEINZ** (1978): Mosel-Saar-Ruwer. - In: AMBROSI, HANS/ BECKER, HELMUT (Hrsg.): Der deutsche Wein. München, S.139 – 147.
- FAßBENDER, WOLFGANG** (2000): Die Weine von Mosel-Saar-Ruwer. Niedernhausen.
- FIEDLER, WALTER/ UMHAUER, MANFRED** (1968): Anbau des Pfirsichs und der Aprikose. Dresden.
- FISCHER, HEINZ** (1989): Rheinland-Pfalz und Saarland – Eine geographische Landeskunde. Darmstadt.
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (F.U.R.)** (2003): Die Urlaubsreisen der Deutschen. Kurzfassung Reiseanalyse 2003. Kiel.
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (F.U.R.)** (2005): Die Urlaubsreisen der Deutschen. Kurzfassung Reiseanalyse 2005. Kiel.
- FREYER, WALTER** (1998): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München.
- FROST, W.** (1995): Das untere Moseltal bei Winningen – ausgewählte Aspekte zur Natur- und Kulturlandschaft. – In: Koblenzer Geographisches Kolloquium 17, S. 74-93.
- FUTURE REGIONALBERATUNG/ IPACH UND DREIBUSCH** (2005): Masterplan Regionalpark im Rheingau für die Kommunale Arbeitsgemeinschaft (KAG) „Regionalpark im Rheingau“ – Entwurf vom 27. April 2005. München/ Neu-Isenburg.
- GABLER, THOMAS** (Hrsg.; 2000): Gabler Wirtschaftslexikon, Band A-Be. Wiesbaden.
- GONDERMANN, BIRGIT** (1979): Der Fremdenverkehr in Cochem unter Berücksichtigung des Weintourismus. Trier.
- GÜNTHER, MICHAEL/ HEIN, KARL/ SCHIERENBECK, JOHANN** (1999): Anbauhinweise – Roter Weinbergspfirsich für Ausgleichsflächen und in Bodenordnungsverfahren. Mainz.
- HAART, NORBERT** (2003): Weintourismus. - In: BECKER, CHRISTOPH/ HOPFINGER, HANS/ STEINECKE, ALBRECHT (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, S. 237 – 248. München.
- HAART, NORBERT** (Hrsg.; 2002): Forschungspraktikum Wein und Tourismus an Mosel, Saar und Ruwer. Ergebnis eines Forschungspraktikums an der Universität Trier im Sommersemester 2001 und Wintersemester 2001/ 2002. – Unveröffentlichter Abschlussbericht. Trier.

- HALLERBACH, BERT/ STEINECKE, ALBRECHT** (Hrsg.; 1997): Gästebefragung Rheinland-Pfalz 1996. Trier
- HAMMES, DOROTHEA** (1998): Weintourismus an der Mosel – Das Zusammenwirken von Fremdenverkehr und Weinbau dargestellt an zwei ausgewählten Moselorten Neumagen-Dhron und Alken. Diplomarbeit. Trier.
- HAU, M.** (1993): Wein für Weintrinker 2000.- In: Das Deutsche Weinmagazin, Heft 30, S. 14 – 19.
- HEIN, KARL** (1996): Vorwort. – In: LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ MAINZ (Hrsg.): Tagungsband Streuobstwiesen-Seminar 26. April 1996, Schwerpunkt Vermarktung. Mainz, S. 5 -6.
- HEIN, KARL/ SCHIERENBECK, JOHANN** (2001a): Anbaurichtlinien für den Roten Weinbergspfirsich. Mainz.
- HEIN, KARL/ SCHIERENBECK, JOHANN** (2001b): Hinweise zur Pflanzung und Pflege vom Roten Weinbergspfirsich. Mainz.
- HEIN, KARL/ SCHIERENBECK, JOHANN/ UNKEL, INGE** (2002): Anbaurichtlinien für den Roten Weinbergspfirsich. Mainz
- HELLING, BARBARA** (1996): Vorstellung des Vermarktungsprojektes im Main-Taunus-Kreis (Bioland-Vermarktung). – In: LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ MAINZ (Hrsg.): Tagungsband Streuobstwiesen-Seminar 26. April 1996, Schwerpunkt Vermarktung. Mainz, S. 45 -54.
- HERRE, SABINE** (2006): Flusskrebse, Rübchen und Moorschnucken – Deutschlands regionale Spezialitäten neu entdeckt. Stuttgart.
- HERTEL, FRITZ** (1955): Der Pfirsichbau. Minden.
- HILDEBRANDT, BRUNO** (1938): Deutscher Volksobstbau in Hausgärten und Eigenheimstätten. Frankfurt (Oder).
- HOFMANN, DIETER** (1989): Direktvermarktung von Wein – Fachbuch für jeden Direktvermarkter. Mainz.
- HORMISCH, NADJA** (1997): Naturschutz, Kulturlandschaftsschutz und historische Landschaftsentwicklung der Streuobstwiesen bei Wehlen unter Berücksichtigung von Aspekten der zukünftigen Entwicklung. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Trier.
- HORN, MICHAEL/ LUKHAUP, RAINER/ NEFF, CHRISTOPHE** (2000): Urlaub auf dem Lande – das Beispiel der Weinanbaugebiete. – In: Institut für Länderkunde; BECKER, CHRISTOPH/

JOB, HUBERT (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 10, Freizeit und Tourismus. Heidelberg/ Berlin, S. 112 -115.

HORNETZ, BERTHOLD (1993): Weinbauterrassen und Kulturlandschaftsschutz aus ökologischer und ökonomischer Sicht (am Beispiel der Rieslingsteilterrassen an der Untermosel). Trier.

HORNETZ, BERTHOLD (1995): Zur Situation des Terrassenweinbaus an der Untermosel. Ein Beitrag zum Kulturlandschaftsschutz. – In: FRANZ, G. (Hrsg.): Festschrift für Guido Groß zum 70. Geburtstag. (= Kurtrierisches Jahrbuch 35), S. 47-68. Trier.

HORNETZ, BERTHOLD/ SCHNEIDER, FRAUKE (1997): Die Erhaltung der mitteleuropäischen Kulturlandschaft als geographisch-geowissenschaftliches Arbeitsfeld am Beispiel der Weinbauterrassenlandschaft der Untermosel. – In: BAUMHAUER, ROLAND (Hrsg.): Aktuelle Forschungen aus dem Fachbereich VI (Geographie/ Geowissenschaften (= Trierer Geographische Studien, Heft 16), S. 331 – 348.

HORNEY, GÜNTHER (1978): Wetter und Klima. – In: AMBROSI, HANS/ BECKER, HELMUT (Hrsg.): Der deutsche Wein. München, S. 139 – 147.

IRRGANG, WERNER (1984): Der Mittelmoselraum. Seine Umlaufberge: geschichtliche, kulturgeschichtliche und wirtschaftliche Aspekte. – In: JÄTZOLD, RALPH (Hrsg.): Der Trierer Raum und seine Nachbargebiete. Exkursionsführer anlässlich des 19. Schulgeographentages Trier 1984, Trier, S. 133 - 144. (= Trierer Geographische Studien, Sonderheft 6).

JACOB, RÜDIGER/ EIRMTER, WILLY (2000): Allgemeine Bevölkerungsumfragen. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung. München/ Wien.

JÄTZOLD, RALPH (1984): Alte Klosterhöfe und Winzerhöfe an der oberen Mittelmosel. – In: JÄTZOLD, RALPH (Hrsg.): Der Trierer Raum und seine Nachbargebiete. Exkursionsführer anlässlich des 19. Schulgeographentages Trier 1984, Trier, S. 133 - 144. (= Trierer Geographische Studien, Sonderheft 6).

JÄTZOLD, RALPH (1990): Die Verbreitung und Zukunft der Rieslingsteillagen Deutschlands, insbesondere der noch terrassierten Hänge. – In: DOMRÖS, MANFRED (1990): Festschrift für Wendelin Klaer zum 65. Geburtstag. (= Mainzer Geographische Studien Heft 34), S. 177 – 194. Mainz.

JÄTZOLD, RALPH (2002): Natur- und Kulturraum an der Mosel und in ihren Nachbargebieten. Basiswissen für erlebnisreiche Touren. Trier.

JÄTZOLD, RALPH (2004): Entstehungsgeschichte des Mittelrhein- Moselgebietes. – In: Die Winzer-Zeitschrift (DWZ), 19. Jg., Heft- Nr. 11, S. 36 - 38.

- JÄTZOLD, RALPH/ HORNETZ, BERTHOLD** (2000): Basiswissen für Wein-Erlebnisbegleiter/innen im Weinanbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer. Teil I – Natur- und Kulturraum. Trier.
- JOB, HUBERT** (1999): Der Wandel der historischen Kulturlandschaft und sein Stellenwert in der Raumordnung. Eine historisch-, aktual- und prognostisch-geographische Betrachtung traditioneller Weinbau-Steillagen und ihres bestimmenden Strukturmerkmals Rebterrasse, diskutiert am Beispiel rheinland-pfälzischer Weinbaulandschaften. (= Forschungen zur Deutschen Landeskunde Band 248). Flensburg.
- JOB, HUBERT/ EBEL, WILFRIED** (2001): Kulturlandschaftswandel und Kulturlandschaftspflege in traditionellen Weinbau-Terrassenlandschaften von Rheinland-Pfalz. In: Kulturlandschaft, Band 10, Heft- Nr. 1, S. 121 – 131.
- KÄSEBIER, ANTJE** (2006): Der Rote Weinbergspfirsich – Eine neue Farbe in der touristischen Landschaft. - In: DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM, RHEINHESSEN-NAHE-HUNSRÜCK (Hrsg.): Tagungsband Fachtagung Roter Weinbergspfirsich – Bilanz und Ausblick zum Erprobungsprojekt Roter Weinbergspfirsich am 23.11.2005 in Ernst. Bad Kreuznach, S. 59 – 64.
- KEIPERT, KONRAD** (1996): Erhalt von Streuobstwiesen – In: LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ MAINZ (Hrsg.): Tagungsband Streuobstwiesen-Seminar 26. April 1996, Schwerpunkt Vermarktung. Mainz, S. 21 -26.
- KEUTHEN, MONIKA** (2005): Mosel, du schroffe Schöne. Ein Reisebuch für Weinliebhaber und Genießer feiner Speisen. Münster.
- KNEBEL, GERD** (2001): Opa Stein pflegt Rote Weinbergspfirsiche. – In: Die Winzer Zeitschrift (DWZ), Ausgabe 8.
- KNEBEL, GERD** (2006a): Roter Weinbergspfirsich – Nischenprodukt für den Moselweinbau? – In: DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM, RHEINHESSEN-NAHE-HUNSRÜCK (Hrsg.): Tagungsband Fachtagung Roter Weinbergspfirsich – Bilanz und Ausblick zum Erprobungsprojekt Roter Weinbergspfirsich am 23.11.2005 in Ernst. Bad Kreuznach, S. 55 – 58.
- KNEBEL, GERD** (2006b): Regionale Identität im Weintourismus herausstellen. – In: Die Winzer Zeitschrift (DWZ), Ausgabe 4, S. 44.
- KNECHTGES, WINFRIED** (1961): Die wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse des Weinbaus und die Veränderungen der Weinbergsfläche an der unteren Mosel. Bonn.
- KNIES, STEFAN** (1998): Die Bewertung einer historischen Kulturlandschaft mit hohem touristischen Potential – untersucht mit Hilfe der Zahlungsbereitschaftsanalyse, dargestellt

am Beispiel der Terrassenweinbaulandschaft entlang der Untermosel. Diplomarbeit, Trier.

- KNIPPEL, K.H.** (1936): Einträglicher Pfirsichbau auf deutschem Boden. Wiesbaden.
- KNOD, WOLFGANG** (1989): Wandlungen im deutschen Weinbau – Das Beispiel Mittelmosel. In: - Geographie und Schule, Band 11, Heft- Nr. 62, S. 15 – 29.
- KRIEGER, JOACHIM** (2003): Terrassenkultur an der Untermosel. Die Weinbauorte von Koblenz bis Hatzenport mit einer Charakterisierung und Klassifizierung aller Weinbergslagen. Neuwied.
- KUHLMANN, SUSANNE** (2004): Kraftvoll und würzig – der alte Rote Weinbergpfirsich erlebt eine Renaissance. Manuskript des Westdeutschen Rundfunk. Köln.
- LANDESAMT FÜR GEOLOGIE UND BERGBAU RHEINLAND-PFALZ** (Hrsg.; 2003): Steinland-Pfalz – Geologie und Erdgeschichte von Rheinland-Pfalz. Mainz.
- LANDESAMT FÜR UMWELT, WASSERWIRTSCHAFT UND GEWERBEAUF SICHT** (Hrsg.; 2005a): Erprobungsprojekt „Roter Weinbergpfirsich“. Ziele, Ablauf, Ergebnisse. Oppenheim. (Faltblatt).
- LANDESAMT FÜR UMWELT, WASSERWIRTSCHAFT UND GEWERBEAUF SICHT** (Hrsg.; 2005b): Fachtagung Roter Weinbergpfirsich. Bilanz und Ausblick zum Erprobungsprojekt Roter Weinbergpfirsich. Oppenheim. (Faltblatt).
- LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ** (1999): Anbauhinweise der Gartenbauberatung der SLVA Neustadt – Für den ökologischen Anbau des Roten Weinbergpfirsichs. Neustadt.
- LANGE, FABIAN/ LANGE, CORNELIUS** (2003): Die steilste Lage. – In: Stern, Heft 42/ 2003, S. 152 – 156.
- LEDER, SUSANNE** (2003): Wandertourismus. - In: BECKER, CHRISTOPH/ HOPFINGER, HANS/ STEINECKE, ALBRECHT (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, S. 320 – 330. München.
- LENZ, ANJA** (1989): Die Verflechtungen von Fremdenverkehr und Weinbau an der Mosel/ Mittelmosel – unter Berücksichtigung der Werbung als kommunikationspolitisches Instrument. Diplomarbeit, Trier.
- LESER, HARTMUT** (1997): Wörterbuch Allgemeine Geographie. Braunschweig.
- LIEDTKE, HERBERT** (1973): Klimatypen in Rheinland-Pfalz. - In: LANDESVERMESSUNGSAMT RHEINLAND-PFALZ (Hrsg.): Topographischer Atlas Rheinland-Pfalz. Neumünster, S. 24 – 25.

- LIEDTKE, HERBERT** (1994): Namen und Abgrenzungen von Landschaften in der Bundesrepublik Deutschland. (= Forschungen zur Deutschen Landeskunde Band 239). Trier.
- LOKALE AKTIONSGRUPPE MITTEL RheIN (LAG MITTEL RheIN)** (2002): Gebietsbezogene integrierte Entwicklungsstrategie mit Pilotcharakter für das Auswahlverfahren Leader +. Oberwesel.
- LOKALE AKTIONSGRUPPE MOSEL (LAG MOSEL)** (2002): Gebietsbezogene integrierte Entwicklungsstrategie mit Pilotcharakter. Wittlich.
- LÖWENSTEIN, REINHARD** (1997a): Der Rote Weinbergpfirsich – Zur Rückbesinnung auf eine traditionsreiche Delikatesse an der Terrassenmosel. Winnigen.
- LÖWENSTEIN, REINHARD** (1997b): Der Rote Weinbergpfirsich – Ökologie, Landschaftspflege und traditionsreiche Delikatessen an den Steilhängen der Terrassenmosel. Winnigen.
- MARSCHKE, RAÉLA** (1992): Angebots- und Nachfragestrukturen des Winzerhofurlaubs an der Mosel. Eine empirische Analyse im Vergleich zum Bauernhofurlaub. Diplomarbeit, Trier.
- MARTINY, RUDOLF** (1911): Kulturgeographische Wanderungen im Koblenzer Verkehrsgebiet. Stuttgart.
- MAYERL, DIETER** (1991): Erhaltung des Lebensraums Streuobstwiese in Bayern. – In: Bund Naturschutz in Bayern e.V. (Hrsg.): Streuobstwiesen – gefährdete Kostbarkeiten unserer Kulturlandschaft- Eine Zwischenbilanz (= Wiesenfelder Reihe Heft 10). S. 36-41.
- MERTESDORF, ANJA** (2002): Straußwirtschaften – ein touristisches Angebotselement zur Steigerung des Weinabsatzes für Winzer an der Mosel. (= Band 60 der Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie). Diplomarbeit, Trier.
- MEYER, FELIX** (1928): Wochenende und Sommerfrische an Mosel und Saar. Traben-Trarbach.
- MEYER, WILHELM** (1993): Geologischer Wanderführer Eifel – Ein Reiseführer für Naturfreunde. Stuttgart.
- MIEBLING, HEINZ E.** (1973): Die Kulturlandschaft der Mittelmosel und ihr junger sozialgeographischer Wandel. (= Dissertation Universität Trier-Kaiserslautern). Trier.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU (MWVLW)** (Hrsg.; 1997): Wir entwickeln Zukunft. Weinkulturlandschaft Mosel. Integriertes Förderprogramm „Mosel“. Mainz.

- MOLL, PETER** (2006): Wein- und Obstbau an der Obermosel – Durch Perl und Sehndorf. – In: BECKER, CHRISTOPH/ MOLL, PETER (Hrsg.): Neuland Heimat – Entdeckungen im Saar-Mosel-Raum – Gemeinde Perl und Umgebung. Trier/ Saarbrücken, S. 57 – 70.
- MOSELLANDTOURISTIK** (2004): Marketingplanung 2005 – Grundlagen, Ziele, Maßnahmen. (unveröffentlichte Unterlagen). Bernkastel-Kues.
- MOSELLANDTOURISTIK** (2006a; Hrsg.): Moselland Gäste-Magazin, Ausgabe Frühjahr/ Sommer 2006. Bernkastel-Kues.
- MOSELLANDTOURISTIK** (2006b; Hrsg.): Mosel.Erlebnis.Route – Wandern im Moselland. Bernkastel-Kues.
- MOSELLANDTOURISTIK** (o.J.a): Die Mosellandtouristik GmbH. Aufgaben, Ziele und Projekte. Bernkastel-Kues.
- MOSELLANDTOURISTIK** (o.J.b): Ziele im Moselland. – Sehenswürdigkeiten, Museen, Natur, Freizeit. Bernkastel-Kues.
- MOSEL-SAAR-RUWER WEIN E.V.** (2004): Aktivitätenplanung 2005. Trier.
- MOSEL-SAAR-RUWER WEIN E.V.** (2005): Wein und Tourismus an Mosel, Saar und Ruwer. Trier.
- MOSEL-SAAR-RUWER WEIN E.V.** (Hrsg.; 2006): Weinreiseführer Mosel-Saar-Ruwer. Trier.
- MOSEL-SAAR-RUWER WEIN E.V.** (Hrsg.; o.J.): Weinreiseführer Mosel-Saar-Ruwer. Trier.
- MÜHL, FRANZ** (1998): Steinobst und Schalenobst. München.
- MÜLLER, MANFRED** (1984): Flussgeschichte von Saar und Mosel im Trierer Raum. – In: JÄTZOLD, RALPH (Hrsg.): Der Trierer Raum und seine Nachbargebiete. Exkursionsführer anlässlich des 19. Schulgeographentages Trier 1984. Trier, S. 73-87. (= Trierer Geographische Studien, Sonderheft 6).
- MÜLLER-MINY, HEINRICH/ BÜRGENER, MARTIN** (1971): Die Naturräumlichen Einheiten auf Blatt 138 Koblenz. - In: Institut für Landeskunde (Hrsg.): Geographische Landesaufnahme 1:200.000. Naturräumliche Gliederung Deutschlands. Bonn- Bad Godesberg.
- NIEWODNICZANSKI, ROMAN** (1998): Der Weinbau im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer im Spannungsfeld von Tradition und Wertewandel. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Trier.
- o.V.** (2001): Anbaualternative Roter Weinbergspfirsich. – In: Die Winzer Zeitschrift (DWZ), Ausgabe 5, S. 56-57.
- o.V.** (2004): Presseinfo Kulturweg „Erlebnis Moselkrampen“ – Zusammen sind wir besser – Aktion Roter Weinbergspfirsich – anlässlich der Ausgabe der Pfirsichbäume am 13.11.2004.

- o.V.** (2006): Vorläufige Projektskizze „Weinbergspfirsich-Markt“ (unveröffentlichte vorläufige Projektskizze). Cochem.
- ODERMATT, WOLFGANG** (2006): Eröffnung. – In: DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM, RHEINHESSEN-NAHE-HUNSRÜCK (Hrsg.): Tagungsband Fachtagung Roter Weinbergspfirsich – Bilanz und Ausblick zum Erprobungsprojekt Roter Weinbergspfirsich am 23.11.2005 in Ernst. Bad Kreuznach, S. 17 – 19.
- PAFFEN, KARL-HEINZ** (1962): Moseltal. – In: MEYNEN, EMIL/ SCHMITHÜSEN, JOSEF (1953-1962): Handbuch der naturräumlichen Gliederung Deutschlands. Bad Godesberg, S. 365 – 371. Remagen.
- PALZKILL, LEONARD** (1995): Die klimatische Eignung der südlichen Eifel und des mittleren Moseltals für eine landschaftsbezogene Erholung während der Übergangsjahreszeiten (= Trierer geographische Studien, Heft 13). Trier.
- PETERS, U.** (1995): Kulturlandschaftliche Veränderungen und ihre Auswirkungen unter besonderer Berücksichtigung ökologischer Aspekte. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Trier.
- PÖTSCH, UTE** (2005a): Der Trend geht frischwärts: Konfitüren – Süßer Genuss mit Zusatznutzen – In: Kleinbrennerei 07/ 2005 – Fachinformationen für die Obst- und Getreidebrennerei. S. 4 -6.
- PÖTSCH, UTE** (2005b): Rote Köstlichkeit im grauen Pelz – Impulse für die Vermarktung des Roten Weinbergspfirsich. Manuskript des Vortrags im Rahmen der Fachtagung Roter Weinbergspfirsich am 23.11.2005 in Ernst/ Mosel.
- PÖTSCH, UTE** (2006): Roter Weinbergspfirsich – Rote Köstlichkeit im grauen Pelz. – In: DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM, RHEINHESSEN-NAHE-HUNSRÜCK (Hrsg.): Tagungsband Fachtagung Roter Weinbergspfirsich – Bilanz und Ausblick zum Erprobungsprojekt Roter Weinbergspfirsich am 23.11.2005 in Ernst. Bad Kreuznach, S. 45 – 54.
- POTTHOFF, KIM E./ SCHNELL, PETER** (2000): Naherholung. - In: Institut für Länderkunde; BECKER, CHRISTOPH; JOB, HUBERT (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 10, Freizeit und Tourismus. Heidelberg/ Berlin, S. 46 -47.
- PRAUTZSCH, HANS** (1991): Probleme des Streuobstbaus in Franken. – In: Bund Naturschutz in Bayern e.V. (Hrsg.): Streuobstwiesen – gefährdete Kostbarkeiten unserer Kulturlandschaft - Eine Zwischenbilanz (= Wiesenfelder Reihe Heft 10). S. 5-6.
- PRESSESTELLE DER STAATSKANZLEI** (Hrsg.; 2001): Mit Pfirsichbäumen der Verbuschung von Flächen entgegenwirken. Mainz.

- PRESSESTELLE DER STAATSKANZLEI** (Hrsg.; 2005): Umweltministerin Conrad: „Mit Weinbergspfirsichen Natur und Menschen helfen.“ Mainz.
- RAT DER EUROPÄISCHEN UNION** (2006a): Verordnung (EG) Nr.509/2006 des Rates vom 20. März 2006 über die garantiert traditionellen Spezialitäten bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln. – In: Amt für Veröffentlichungen (Hrsg.): Amtsblatt der Europäischen Union – Rechtsvorschriften, L 93, 49. Jahrgang, 31.März 2006, S. 1 – 11.
- RAT DER EUROPÄISCHEN UNION** (2006b): Verordnung (EG) Nr.510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel – In: Amt für Veröffentlichungen (Hrsg.): Amtsblatt der Europäischen Union – Rechtsvorschriften, L 93, 49. Jahrgang, 31.März 2006, S. 12 – 25.
- RICHTER, GEROLD** (1984): Der Landschaftsraum Trier. – In: JÄTZOLD, RALPH (Hrsg.): Der Trierer Raum und seine Nachbargebiete. Exkursionsführer anlässlich des 19. Schulgeographentages Trier 1984, Trier, S. 11 -27. (= Trierer Geographische Studien, Sonderheft 6).
- RÖHR, EKKEHART** (1986): Weintourismus an der Mosel. - In: Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V. (Hrsg.): Fremdenverkehr und Freizeit: Entwicklung ohne Grenzen. Ergebnisse der 3. Fachtagung der regionalen Arbeitsgruppe Saar/ Mosel/ Pfalz am 21. Juni 1985 in Trier. Bochum, S. 46 – 54.
- RÖTER-FLECHTNER, CLAUDIA/ SIMON, LUDWIG/ UNKEL, INGE** (2004): Erprobungsprojekt „Der Rote Weinbergspfirsich“. – In: Landesamt für Umweltschutz und Gewerbeaufsicht (Hrsg.): Natur und Landschaft, 79. Jahrgang, Heft 5, S. 199. Oppenheim.
- ROTHER, KARL-HEINZ** (2006): Vorwort.- In: DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM, RHEINHESSEN-NAHE-HUNSRÜCK (Hrsg.): Tagungsband Fachtagung Roter Weinbergspfirsich – Bilanz und Ausblick zum Erprobungsprojekt Roter Weinbergspfirsich am 23.11.2005 in Ernst. Bad Kreuznach, S. 7.
- RÜHLE VON LILIENSTERN, HANS** (1979): Kooperation, zwischenbetriebliche. – In: KERN, WERNER (Hrsg.): Handwörterbuch der Produktionswirtschaft. Stuttgart, Sp. 928 – 938.
- SCHAUSTEN, HERMANN** (o.J.): Besondere Tier- und Pflanzenwelt in der Weinkulturlandschaft Mosel. Briedern.
- SCHERTLER, WALTER** (1995): Management von Unternehmenskooperationen – Entwurf eines Bezugsrahmens. – In: SCHERTLER, WALTER (Hrsg.): Management von Unternehmenskooperationen – branchenspezifische Analysen – neueste Forschungsergebnisse. Wien, S. 19 – 54.

- SCHIERENBECK, JOHANN** (1997): Nutzung auf kommunalen Flächen – Modell zur Zusammenarbeit. – In: LANDESANSTALT FÜR PFLANZENBAU UND PFLANZENSCHUTZ MAINZ (Hrsg.): Tagungsband Streuobstwiesen-Seminar 20. März 1997 – Schwerpunkt Kommunen. Mainz, S. 13 – 22.
- SCHIERENBECK, JOHANN** (2006): Pflanzenbauliche Erkenntnisse und Erfordernisse. – In: DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM, RHEINHESSEN-NAHE-HUNSRÜCK (Hrsg.): Tagungsband Fachtagung Roter Weinbergspfirsich – Bilanz und Ausblick zum Erprobungsprojekt Roter Weinbergspfirsich am 23.11.2005 in Ernst. Bad Kreuznach, S. 33 – 44.
- SCHLIEPHAKE, KONRAD** (2001): Der Straßenverkehr. – In: Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 9, Verkehr und Kommunikation. Heidelberg/ Berlin, S. 34 -35.
- SCHMIDT, WOLFGANG** (1991): Die Bedeutung des Streuobstbaus für die Landwirtschaft. – In: Bund Naturschutz in Bayern e.V. (Hrsg.): Streuobstwiesen – gefährdete Kostbarkeiten unserer Kulturlandschaft - Eine Zwischenbilanz (= Wiesenfelder Reihe Heft 10). S. 21-24.
- SCHMITHÜSEN, JOSEF** (1955): Landeskundlicher Streifzug durch den Kreis Cochem. – In: Berichte zur deutschen Landeskunde, 14. Band, 2. Heft, S. 119 – 138.
- SCHMITT, THOMAS** (1989): Xerothermvegetation an der unteren Mosel (=Giessener Geographische Schriften Band 66). Giessen.
- SCHNEIDER, FRAUKE** (1995): Kulturlandschaftschutz aus ökologischer und ökonomischer Sicht - dargestellt am Beispiel von Riesling-Steillagen der Untermosel im Gebiet zwischen Winningen und Kobern-Gondorf. Diplomarbeit, Trier.
- SCHNELL, PETER** (2003a): Tagesausflugsverkehr. – In: BECKER, CHRISTOPH/ HOPFINGER, HANS/ STEINECKE, ALBRECHT (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München, S. 271 – 284.
- SCHNELL, PETER** (2003b): Fahrradtourismus. – In: BECKER, CHRISTOPH/ HOPFINGER, HANS/ STEINECKE, ALBRECHT (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München, S. 331 – 344.
- SCHNELL, RAINER/ HILL, PAUL BERNHARD/ ESSER, ELKE** (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien.
- SCHNURPEL, GÜNTER** (1987): Strukturwandel und regionale Entwicklung des Weinbaus in Rheinland-Pfalz nach dem 2. Weltkrieg. Bonn.

- SCHÖMANN, KARIN** (2001): Weinbau und Fremdenverkehr an der Mittelmosel. In: Kulturlandschaft, Band 10, Heft- Nr. 1, S. 132 – 143.
- SCHRÖDER, KARL-HEINZ** (1953): Weinbau und Siedlung in Württemberg. (= Forschungen zur deutschen Landeskunde, Band 73), Remagen.
- SCHUBERT, WOLFGANG** (1991): Die geschichtliche Entwicklung des Streuobstbaus in Franken. – In: Bund Naturschutz in Bayern e.V. (Hrsg.): Streuobstwiesen – gefährdete Kostbarkeiten unserer Kulturlandschaft - Eine Zwischenbilanz (= Wiesenfelder Reihe Heft 10). S. 7-17
- SCHULTHEIß, HELMUT** (1991): Außerbayrische Förderprogramme für den Streuobstbau. – In: Bund Naturschutz in Bayern e.V. (Hrsg.): Streuobstwiesen – gefährdete Kostbarkeiten unserer Kulturlandschaft - Eine Zwischenbilanz (= Wiesenfelder Reihe Heft 10). S. 27-35.
- SCHULTHEIß, HELMUT/ WEIGER, HUBERT** (1991a): Die Erhaltung des Streuobstbaus ist möglich! – In: Bund Naturschutz in Bayern e.V. (Hrsg.): Streuobstwiesen – gefährdete Kostbarkeiten unserer Kulturlandschaft - Eine Zwischenbilanz (= Wiesenfelder Reihe Heft 10). S. 42-46.
- SCHULTHEIß, HELMUT/ WEIGER, HUBERT** (1991b): Neue Wege im Naturschutz. – In: Bund Naturschutz in Bayern e.V. (Hrsg.): Streuobstwiesen – gefährdete Kostbarkeiten unserer Kulturlandschaft - Eine Zwischenbilanz (= Wiesenfelder Reihe Heft 10). S. 47-54.
- SILBEREISEN, ROBERT/ GÖTZ, GERHARD/ HARTMANN, WALTER** (1996): Obstsorten Atlas. Stuttgart.
- SIMON, LUDWIG** (2002a): Themenstellung. – In: LANDESAMT FÜR UMWELTSCHUTZ UND GEWERBEAUF S I C H T R H E I N L A N D - P F A L Z (Hrsg.): Streuobstwiesen, Ökologische Bedeutung, Pflege, Nutzung, Förderprogramm. – Oppenheim, S. 4.
- SIMON, LUDWIG** (2002b): Ökologische Bedeutung und Erhalt einer historischen Kulturlandschaft. – In: LANDESAMT FÜR UMWELTSCHUTZ UND GEWERBEAUF S I C H T R H E I N L A N D - P F A L Z (Hrsg.): Streuobstwiesen, Ökologische Bedeutung, Pflege, Nutzung, Förderprogramm. - Oppenheim. S, 4 - 8.
- SPERLING, WALTER** (1970): Landeskundliche Einleitung. – In: Landesbildstelle Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Luftbildatlas Rheinland-Pfalz, S. 9 -23. Neumünster.
- STAATLICHE LEHR- UND FORSCHUNGSANSTALT NEUSTADT** (1998): Anbauhinweise der Gartenbauberatung der SLFA Neustadt. Für den ökologischen Anbau des Roten Weinbergpfirsichs. Neustadt.

- STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ** (Hrsg.; 1958a): Der Weinbau in Rheinland-Pfalz 1950 – 1957. Mainz.
- STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ** (Hrsg.; 1958b): Obstanbau und Obsternte in Rheinland-Pfalz 1950 – 1957. Mainz.
- STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ** (Hrsg.; 1967): Der Weinbau in Rheinland-Pfalz im Jahre 1964. Mainz.
- STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ** (Hrsg.; 2005): Gäste und Übernachtungen im Fremdenverkehr 2005. Verschiedene Ausgaben. Bad Ems.
- STEINECKE, ALBRECHT** (Hrsg.; 1994): Tourismuskonzept – Europäisches Tal der Mosel. Trier.
- SUPP, ECKHARD** (2003): Deutschland. – In: DOMINÉ, ANDRÉ (Hrsg.): Wein. Königswinter.
- TRENKLE, RUDOLF** (1939): Neuzeitlicher Pfirsichbau für den Erwerb und im Hausgarten. Berlin.
- UNKEL, INGE** (1999): Projekt „Weinkulturlandschaft Mosel – Roter Weinbergspfirsich“. Oppenheim.
- UNKEL, INGE** (2002): Erprobungsprojekt „Der Rote Weinbergspfirsich“. – In: Landesamt für Umweltschutz und Gewerbeaufsicht (Hrsg.): Jahresbericht 2001 – Materialien 1/ 2002, S. 69-70. Oppenheim.
- UNKEL, INGE** (2003): Erprobungsprojekt „Der Rote Weinbergspfirsich“ – Zwischenergebnisse 12.09.2003. Oppenheim.
- UNKEL, INGE** (2004): Erste Ergebnisse im Erprobungsprojekt „Der Rote Weinbergspfirsich“. – In: LANDESAMT FÜR UMWELTSCHUTZ UND GEWERBEAUF SICHT (Hrsg.): Jahresbericht 2003 – Materialien 1/ 2004, S. 64-65. Oppenheim.
- UNKEL, INGE** (2005a): Erprobungsprojekt der Rote Weinbergspfirsich – Bericht der projektbegleitenden AG – Stand 04.04.05. Oppenheim.
- UNKEL, INGE** (2005b): Erprobungsprojekt „ Der Rote Weinbergspfirsich“ – Fachinformation zum Pressetermin am 13.04.2005. Oppenheim.
- UNKEL, INGE** (2006): Erprobungsprojekt Roter Weinbergspfirsich – Naturschutz mit Genuss. – In: DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM, RHEINHESSEN-NAHE-HUNSRÜCK (Hrsg.): Tagungsband Fachtagung Roter Weinbergspfirsich – Bilanz und Ausblick zum Erprobungsprojekt Roter Weinbergpfirsich am 23.11.2005 in Ernst. Bad Kreuznach, S. 23 – 32.

- VORLAUFER, KARL** (2000): Auslandsreisen der Deutschen. - In: Institut für Länderkunde; BECKER, CHRISTOPH/ JOB, HUBERT (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 10, Freizeit und Tourismus. Heidelberg/ Berlin, S. 100 -103.
- WALTER, BERTHOLD** (1972): Der geologische Aufbau des Moseltales und seine weinbaulich genutzten Böden. – In: Weinberg und Keller, Band 19, S. 467 – 480.
- WEIBER, ROLF/ ADLER, JOST** (2001): Marketing-Glossar. Trier.
- WEIGER, HUBERT** (1991): Einleitung. – In: Bund Naturschutz in Bayern e.V. (Hrsg.): Streuobstwiesen – gefährdete Kostbarkeiten unserer Kulturlandschaft - Eine Zwischenbilanz (= Wiesenfelder Reihe Heft 10). S. 4.
- WERLE, OTMAR** (1979): Das Weinanbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer. – In: FRIEDRICH, LEO (Hrsg.): Beiträge zur Trierischen Landeskunde – Unterrichtsmaterialien für Geschichte und Geographie. Trier, S. 403-410.
- WETENKAMP, KERSTEN** (2004): In erster Lesung - Saisonarbeit in der Steillage. – In: Wein Gourmet 03/ 2004, S. 116 – 119.
- WILLERDING, ULRICH** (1984): Ur- und Frühgeschichte des Gartenbaus. – In: FRANZ, GÜNTHER (Hrsg.): Geschichte des deutschen Gartenbaus. Stuttgart, S. 39-68.
- WINKHAUS-ROBERT, SABINE** (2005): Weinkulturlandschaft und Tourismus im Moselland. Eine Entwicklungskonzeption. (=Manuskript anlässlich des Steillagenforums am 14. September 2005 in Bernkastel-Kues.
- WOLF, H.** (1954): Weinbau im Moseltal. – In: Geographische Rundschau, Heft 6, S. 235 – 238.
- ZAKOSEK, HEINRICH** (1978): Gestein und Wein. - In: In: AMBROSI, HANS/ BECKER, HELMUT (Hrsg.): Der deutsche Wein. München, S.58 – 65
- ZENZ, RUDI** (2006): Grußwort. – In: DIENSTLEISTUNGSZENTRUM LÄNDLICHER RAUM, RHEINHESSEN-NAHE-HUNSRÜCK (Hrsg.): Tagungsband Fachtagung Roter Weinbergspfirsich – Bilanz und Ausblick zum Erprobungsprojekt Roter Weinbergspfirsich am 23.11.2005 in Ernst. Bad Kreuznach, S. 21 – 22.
- ZILLIEN, FELIX/ HESS, CLAUS-RAINER** (1988): Weinbergspfurbereinigung unter besonderer Berücksichtigung wasserwirtschaftlicher und landespflegerischer Erfordernisse. - In: Wasser und Boden, Band 40, Heft- Nr. 3, S. 129 – 132.

Zeitungsartikelverzeichnis

- DIETZ, JOCHEN** (2005): Die Ministerin erlag dem Pfirsich. – In: Rhein-Zeitung, Cochem-Zell, Nr. 86, 14.04.2005, S. 9.
- ERPELDINGER, FRANZ** (2001): Moseltal wartet auf rosarote Farbtupfer. – In: Rhein-Zeitung, Nr. 77, 31.03.2001, S. 9.
- FIEDERMANN, JENS** (2005): Pfirsich-Marke etablieren. – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, Nr. 274, 25.11.2005, S. 15.
- KESKE, ELVIRA** (2002): Ein weiter Weg zur Köstlichkeit. – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, Nr. 88, 16.04.2002.
- o.V.** (2002a): Naturschutz macht Mosel sympathisch – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, 07.11.2002, S. 19.
- o.V.** (2002b): Knochenarbeit für den Weinbergspfirsich. – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Koblenz, 17.04.2002, S. 22.
- o.V.** (2003a): Farbiges Band für Calmont-Klettersteig – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, 25.10.2003, S. 14.
- o.V.** (2003b): Pfirsich fördern – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, 12.02.2003, S. 20.
- o.V.** (2003c): Für den Pfirsich stark gemacht – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, 28.03.2003, S. 15.
- o.V.** (2003d): Weinbergspfirsich bereichert das Bild – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, 07.03.2003, S. 15.
- o.V.** (2004a): Bäume pflanzen am Wegesrand In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, 03.11.2004, S. 17.
- o.V.** (2004b): Wandern im Farbenmeer – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, 26.11.2004, S. 16
- o.V.** (2004c): Rote Früchte im Moseltal verbreiten – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, 14.06.2004, S. 15.
- PINZLER, PETRA** (1993): Überleben am Steilhang. – In: Die Zeit 93, 24 September 1993, S. 34-35.
- PLACHETTA, SONJA** (2005): Frucht ist eine Erfolgsgeschichte. – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Kreis Cochem-Zell, 24.11.2005, S. 9.

QUICKERT, URSULA (2002): Den Roten Weinbergpfirsich etablieren. – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, Nr. 189, 16.08.2002, S. 18.

SCHAUSTEN, HERMANN (2002): Spezialität im Moseltal – Wingertspfirsich wächst unter Expertenaufsicht – In: Rhein-Zeitung, Ausgabe Mittelmosel, 11.07.2002, S. 11.

Internetquellenverzeichnis

http://www.wein-plus.de/deutschland/Terrassenmosel_B35.html - 01.05.2006

<http://www.weinbergpfirsich.de> – 21.02.2006

<http://www.infothek.statistik.rlp.de> - 04.05.2006

<http://www.mosel-weinbergpfirsich.de> – 18.05.2006

<http://www.Wirtschaftspresstedienst.at> – 16.07.2006

Anhang

Anhang 1: Fragebogen der Gästebefragung

Anhang 2: Fragebogen der Erzeugerbefragung

Anhang 3: Anschreiben des Verfassers zur Erzeugerbefragung

Anhang 4: Begleitschreiben des Ministeriums für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz
des Landes Rheinland-Pfalz

Anhang 5: Kontaktdaten der Experten