

Erlebnis Weinkulturland- schaft Rheinhessen

- Wein, Tourismus und ländliche
Entwicklung im Dialog -

Kurzfassung des
Ergebnisberichtes

**PROJECT M GmbH**

Vor dem Roten Tore 1
D-21335 Lüneburg

Tel. 04131- 7 89 62- 0
Fax 04131- 7 89 62- 29

E-Mail: beratung@projectm.de
<http://www.projectm.de>

Geschäftsführer:
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier
Dirk J. Schmücker, M.A.

**GfL Planungs- und
Ingenieurgesellschaft GmbH**

Emil-Schüller-Str. 8
D - 56068 Koblenz

Telefon 02 61 – 3 04 39 – 0
Telefax 02 61 – 3 04 39 – 22

E-Mail gfl-koblenz@gfl-gmbh.de
<http://www.gfl-gmbh.de>

Kontakt:

Dirk J. Schmücker
E-Mail:
dirk.schmuecker@projectm.de

Marion Gutberlet
E-Mail:
m.gutberlet@gfl-gmbh.de

Urheberrecht

Weitergabe und Vervielfältigungen (auch auszugsweise) sind lediglich mit schriftlicher Genehmigung durch das Land Rheinland-Pfalz vertreten durch das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück (Außenstelle Simmern) möglich.

Alle Rechte, vor allem die Nutzungsrechte, verbleiben bei dem Land Rheinland-Pfalz.

Kontakt:

Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück
Außenstelle Simmern
Schlossplatz 10
55469 Simmern/Hunsrück
Dr. Winfried Stegmann
Tel.: +49 (06761) 9402 40
Mail: Winfried.Stegmann@dlr.rlp.de

IMPRESSUM

Auftraggeber: Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD)
in Vertretung für das Land Rheinland-Pfalz
Hubert Müllen
Südallee 15-19
56068 Koblenz

Auftragnehmer: PROJECT M GmbH
Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg

GfL Planungs- und Ingenieurgesellschaft GmbH
Zweigstelle Koblenz
Emil-Schüller-Straße 8
56068 Koblenz

Bearbeitung: Dirk J. Schmücker (PROJECT M, Projektleitung)
Andreas Pospiech (PROJECT M)
Jurriën Dikken (PROJECT M)
Vanessa Krüger (PROJECT M)
Nicole Kriegler (PROJECT M)
Sabine Böhning (PROJECT M)
Marion Gutberlet (GfL, Projektleitung)
Harald Wedel (GfL)
Kristina Breuninger (GfL)
Sabine Seipp (GfL)
Ivo Rucker (GfL)

Bearbeitungszeitraum: Mai – November 2005

INHALTSVERZEICHNIS

1	AUSGANGSSITUATION	4
1.1	Ziel und Ablauf des Projektes	4
1.2	Ausgewählte Ergebnisse der Analyse	5
2	STRATEGIE UND STRATEGISCHE ZIELE	9
3	LEITPROJEKTE	11
3.1	Branding und Dachmarke	12
3.2	Erlebniswert Landschaft	12
3.3	Integrales Flächenmanagement	14
3.4	Netzwerk Weinerlebnis	15
3.5	Info-/Vinothekenkonzept	16
3.6	Gastronomie, Hotellerie und regionale Produkte	17
3.7	Weinerlebnisswelt	18
3.8	Beratung / Vernetzung / Impulse	19
3.9	Regionale Konzeption Wanderwege / Koordination Wege	20
4	UMSETZUNGSMANAGEMENT	21
5	AUSBLICK	22

1 Ausgangssituation

1.1 Ziel und Ablauf des Projektes

Weinbau und Tourismus sind in und für Rheinhessen bedeutende Träger von Synergiepotenzialen. Beide Seiten, sowohl die Tourismuswirtschaft als auch der Weinbau, können durch eine weiter gehende Zusammenarbeit und gemeinsame Profilierung im Markt von diesen Synergiepotenzialen profitieren.

Diese Potenziale aufzuzeigen und in konkrete Kooperationsprojekte umzusetzen war Ziel der Entwicklungskonzeption "Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen". Dabei stand der Dialog zwischen Weinbau, Tourismus und ländlicher Entwicklung im Vordergrund.

Zur Stärkung dieses Dialoges wurde das Projekt durch eine regelmäßig tagende, fachübergreifende Steuerungsgruppe unter dem Vorsitz der Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion begleitet. Folgende Institutionen waren Mitglieder der Steuerungsgruppe:

- Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion
- Bauern- und Winzerverband Rheinland-Pfalz Süd
- Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen–Nahe-Hunsrück
- Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
- Planungsgemeinschaft Rheinhessen-Nahe
- Rheinhessen-Information GmbH
- Rheinhessen Marketing e.V.
- Rheinhessenwein e.V. Basierend auf einer Vielzahl von Analysen wurden in einem integralen Ansatz Entwicklungsperspektiven, Synergieeffekte und Chancen für eine erhöhte Wertschöpfung dargestellt, strategische Ziele formuliert und abschließend prioritäre, markt- und umsetzungsorientierte (Leit-)Projekte entwickelt:
 - zahlreiche Expertengespräche in der Region
 - Analyse der touristischen Ausgangssituation
 - Befragung der Vorsitzenden der Ortsverbände Bauern- und Winzerverband
 - Analyse der Ausgangssituation in Weinbau und Landmanagement
 - Wettbewerbs- und Benchmarkinganalyse
 - persönliche Gästebefragung (200 Befragte)
 - Potenzialanalyse Weintourismus (1.400 Befragte deutschlandweit, repräsentativ)
 - Mystery Checks bei Betrieben und Tourist-Informationen
 - Auswertung von Statistiken, Analysen, Berichten, Konzepten
 - Stärken-Schwächen-Analyse der Weintourismusregion Rheinhessen.

1.2 Ausgewählte Ergebnisse der Analyse

Die Ergebnisse der einzelnen Analyseschritte können anhand von Stärken, Schwächen und zukünftigen Potenzialen folgendermaßen zusammengefasst werden:

Rheinhessens Stärken

Die touristischen Produkte sind gut **am Markt etabliert**. Rheinhessen gewinnt mit **überdurchschnittlichem Wachstum** der Übernachtungen in den letzten zehn Jahren (+25%) Marktanteile. Dabei kann man erkennen, dass - bis auf Bingen - sowohl die Städte als auch die Flächenkreise deutliche Zuwächse zu verzeichnen haben.

Die **Kundenzufriedenheit** ist laut Gästebefragung 2005 ausgesprochen hoch. Die Region gehört nach Mosel-Saar-Ruwer, der Pfalz und Baden zu den bekanntesten Weinbaugebieten Deutschlands. Rheinhessen profitiert von einer guten Erreichbarkeit und **abwechslungsreichen Angeboten**. Der regionale Zuschnitt von Wein- und Tourismusmarketing ist identisch, woraus sich Synergien für eine gemeinsame Vermarktung von Wein und Tourismus ergeben. Die **Rheinhessen Information** ist als kompetente Tourismusinstitution etabliert.

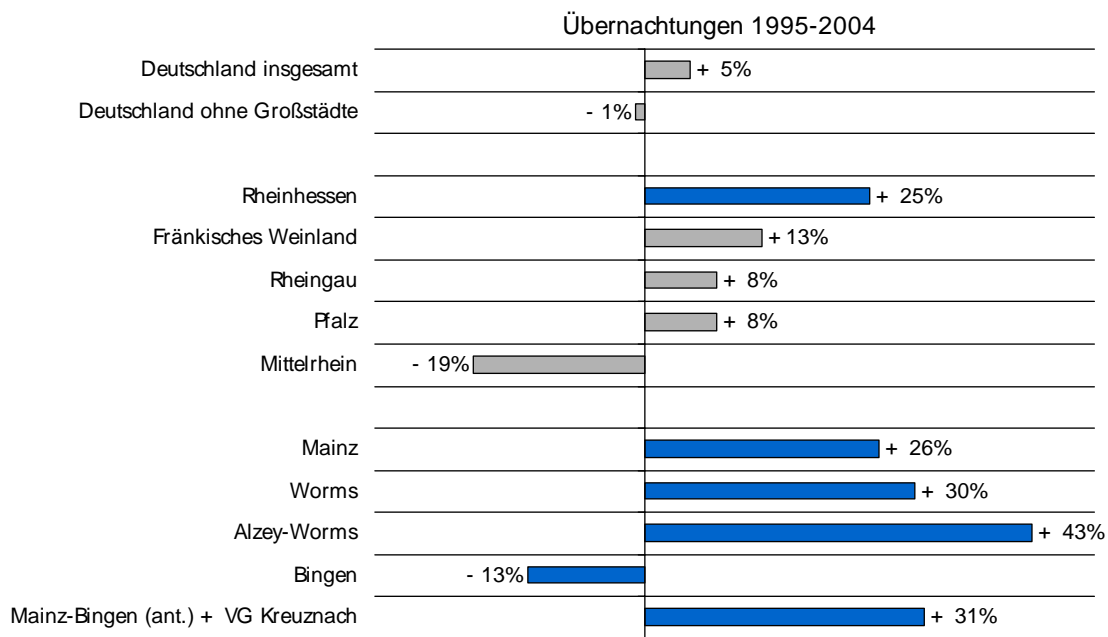


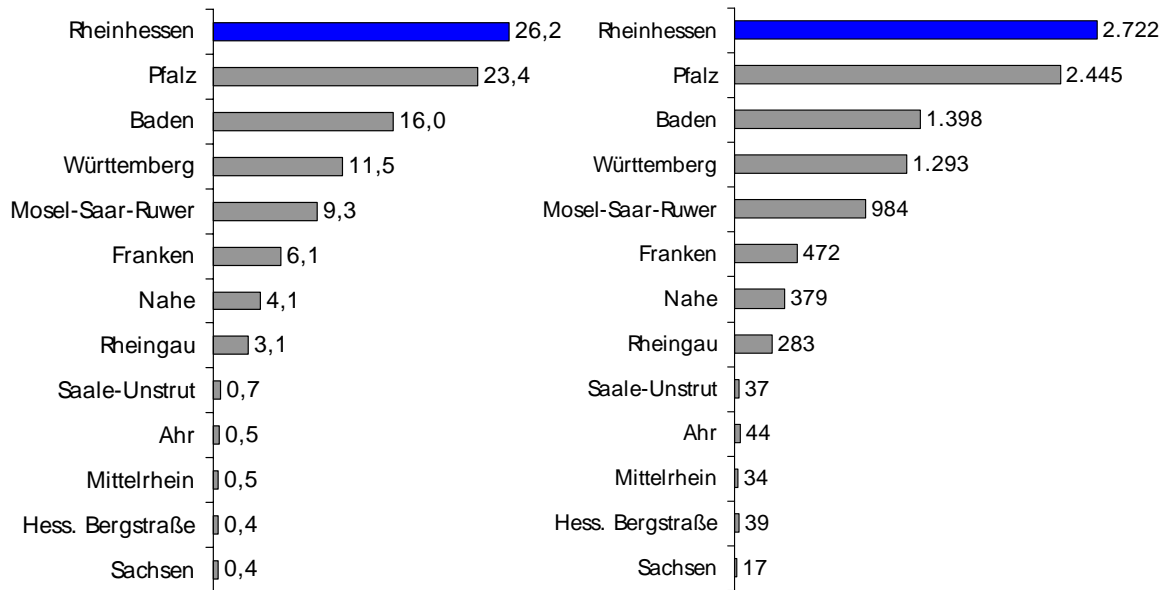
Abbildung 1: Veränderungen der Übernachtungen in Deutschland (1995-2004)

Quelle: Statistische Landesämter, Statistisches Bundesamt

Im Jahr 2004 wurden in Rheinhessen rund 1,2 Millionen statistisch erfasste zzgl. schätzungsweise 240.000 statistisch nicht erfasste, insgesamt also rund 1,4 Millionen, Übernachtungen generiert. Zusammen mit den mehr als 20 Millionen Tagestouristen wird in Rheinhessen ein Bruttoprimaryumsatz von fast einer Milliarde € pro Jahr aus dem Tourismus erwirtschaftet.

Die **Rheinhessische Identität** ist ausgeprägt und kann für eine Positionierung genutzt werden. Authentische Produkte zum Thema Weinerlebnis sind ebenfalls vorhanden.

Rheinhessen ist die größte Weinbauregion Deutschlands mit einem breiten **Sortenspektrum**. Die Weine haben eine hervorragende **Qualität**.



Ertragsreblächen 2004 in Tausend ha

Mostertrag 2004 in Tausend hl

Abbildung 2: Ertragsreblächen und Mostertrag in Rheinhessen 2004

Quelle: Deutsches Weininstitut 2004/2005, Statistisches Bundesamt, Deutscher Weinbauverband e.V.

Es erfolgt eine zunehmende Spezialisierung im Weinbau, die Qualität der rheinhessischen Weine steigt weiter. **Dynamik und Innovation** sind unter den Winzern stark ausgeprägt. Eine Vielzahl der Winzer baut ihren Wein selbst aus und vermarktet ihn als Flaschenwein.

Die rheinhessische **Weinlandschaft** besticht durch weite Blicke, hohe Lichtintensität, intensives Farbenspiel und erlebnisreiche Strukturen. Der Weinbau in Rheinhessen ist von Stabilität gekennzeichnet: Der Erhalt der Rebflächen ist gesichert, obwohl der Strukturwandel bei den Winzerbetrieben noch weiter geht. Die Winzer haben z.B. mit ihrem Terroir (s.a. Broschüre „Gute Gründe für Rheinhessenwein“) das Besondere ihrer Region entdeckt.

Zahlreiche Akteure sind auf der regionalen Ebene für Rheinhessen aktiv. Rheinhessenwein e.V. arbeitet erfolgreich als zuständige Gebietsweinwerbung.

Im Zuge des **Flächenmanagements** werden neben der Strukturverbesserung zunehmend auch weitere Maßnahmen in der Kulturlandschaft umgesetzt.

Rheinhessens Schwächen

Rheinhessen ist zwar mit 75% einem Großteil der deutschen Bevölkerung dem Namen nach **bekannt**, allerdings wissen nur 2% aller Deutschen, wo Rheinhessen wirklich liegt. Die Verwechslung der Region Rheinhessen mit dem Rhein-Main-Gebiet wird besonders bei der oftmals fehlerhaften Zuordnung verschiedener Städte deutlich.

Die **Synergien** zwischen Wein- und Tourismusmarketing werden **noch nicht optimal** genutzt. Die Vernetzung der (wein-)touristischen Angebote ist ausbaufähig und die Qualität der Tourist Informationen, der Gastronomie und der Beherbergungsbetriebe verbesserungswürdig. Zwischen den Städten Rheinhessens (Mainz, Worms und Bingen) und der

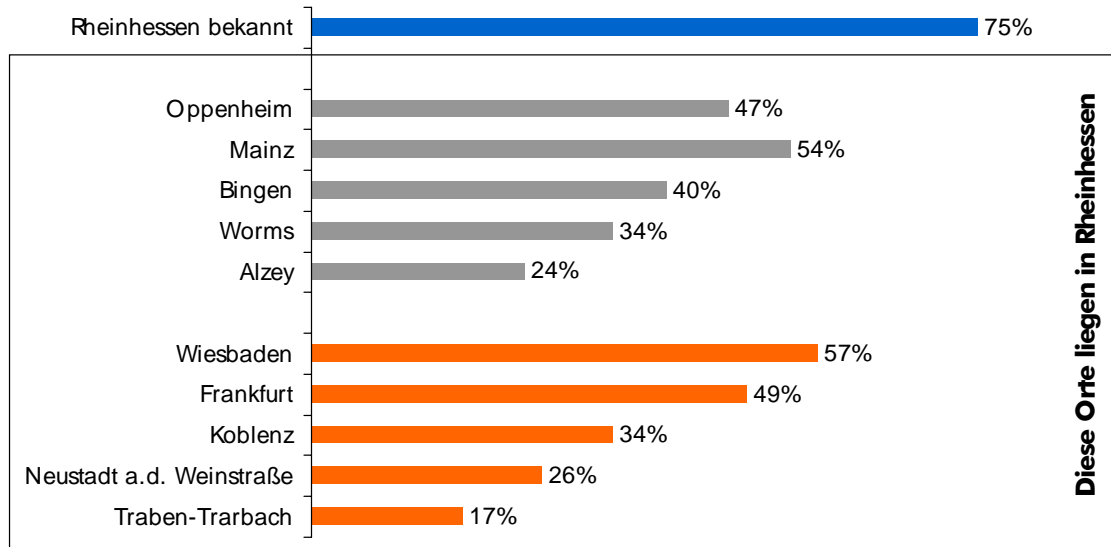


Abbildung 3: Zuordnung verschiedener Städte zur Region Rheinhessen
 Quelle: Potenzialanalyse Rheinhessen 2005; deutsche Bevölkerung über 18 Jahre

ländlichen Fläche herrschen **Positionierungsunterschiede**. Durch das Spiel mit Gegensätzen existieren allerdings auch potenzielle **Vermarktungssynergien**. Eine bisher eher **unkoordinierte und zum Teil kleinräumige Vorgehensweise** unterschiedlichster touristischer Organisationen und Akteure erschwert eine zielgerichtete Profilierung.

Rheinhessischer Wein ist in der **regionalen Gastronomie** nicht ausreichend präsent. Das Thema Wein ist in Rheinhessen für Gäste noch nicht verlässlich **erlebbar**.

Winzer kooperieren in Einzelfällen sehr gut, sind aber grundsätzlich „typische Rheinhessen“. Der Bedarf an **Spezialberatung** wird derzeit nicht vollständig gedeckt.

Die **Bewirtschaftungsstrukturen** sind in weiten Teilen des Weinbaus als ungünstig einzustufen. Synergieeffekte im Zuge des Flächenmanagements werden noch nicht ausreichend genutzt.

Potenziale

Rheinhessen besitzt **hohe Potenziale** in unterschiedlichen Weinurlaubsformen. Die **größten Potenziale** bestehen bei den demografischen Zielgruppen der „Jungen Alten“, den „Paaren ohne Kinder“ und den „Singles“. Diese gilt es in Zukunft mit zielgruppenadäquaten Angeboten anzusprechen. Die potenziellen Gäste verdienen **überdurchschnittlich**. Rheinhessen hat ein besonders hohes Potenzial für **Tagesausflüge**.

Unverwechselbarkeit, Qualität und Emotionalität des Weins und Weingenusses werden zunehmend nachgefragt. Das **authentische Weinerlebnis** wird gesucht – Wein wird zunehmend beim Winzer gekauft.

Der Winzerberuf gewinnt an Attraktivität und **gesellschaftlicher Anerkennung**. Die **Qualifikation** und die **Innovationsfreudigkeit** der Winzer nehmen zu.

Die **Landschaft** Rheinhessens bietet besondere Potenziale, die Wünsche von Radfahrern und Wanderern zu erfüllen und die Erlebbarkeit des Weins zu unterstützen.

Fazit

Die Landschaft Rheinhessens wird durch den Weinbau geprägt und stellt ein wichtiges Potenzial für **Rheinhessens Profilierung** dar. Die **Entwicklungskonzeption ist eine besondere Chance** für das weitere Zusammenwachsen von Weinbau und Tourismus. Um den Weintourismus in Rheinhessen weiter stärken zu können, müssen **zielgruppen-**

adäquate Produkte geschaffen werden, die den Kundenbedürfnissen, den aktuellen Trends und den in der Region vorhandenen Potenzialen und Ressourcen entsprechen.

Zusammengefasst kann man sagen: Rheinhessen hat viele Chancen – ist aber noch nicht am Ziel angekommen.

Tourismus



Weinbau



Abbildung 4: Zusammenfassung der Analyse
Quelle: eigene Darstellung

2 Strategie und strategische Ziele

Die Kombination Wein & Tourismus zum Weinerlebnis Rheinhessen ist die strategische Chance für die Region. Das Versprechen „Weinerlebnis“ muss dazu aber verlässlich eingelöst werden. So müssen alle Aktivitäten und Themen, wie z.B. Radfahren, Wandern,

In der Steuerungsgruppe, die diese Entwicklungskonzeption begleitet und auch die Umsetzung voranbringt, wurden die strategischen Ziele diskutiert. Diese intensive Auseinandersetzung war wichtig, um eine gute Basis für die nachfolgende Umsetzungsphase zu schaffen.



Abbildung 5: Profilierungs- und Positionierungspyramide Weinerlebnis
Quelle: eigene Darstellung

Spazieren gehen, Gastronomie, Kultur, Natur durch das „Weinerlebnis“ aufgeladen werden. Diese Strategie muss sich dann auch in der Produktgestaltung widerspiegeln.

Dieser Strategie entsprechend müssen sich die in Rheinhessen generierbaren touristischen Aktivitäten dem Thema Wein und Weinerlebnis unterordnen. Die Positionierungspyramide stellt die Profilierung über das Thema Weinschematisch dar (vgl. Abbildung 5).

Die folgenden Punkte beschreiben die strategischen Ziele für die Tourismusregion Rheinhessen für die nächsten 5-10 Jahre. Nur die strategischen Ziele des Leitbildes, die auch mit entsprechenden Maßnahmen hinterlegt sind, können erreicht werden.

Die Strategischen Ziele

1. Rheinhessen wird die Weintourismusregion mit dem höchsten Wein-Erlebniswert in Deutschland. Der Weg dahin wird zum nationalen und internationalen best practice.
2. Die Identität der Menschen in und mit der Region wird zum Aufbau eines unverwechselbaren Tourismusprodukts genutzt. Die Authentizität Rheinhessens steht im Mittelpunkt der regionalen Identität.
3. Weinbau und Weinkulturlandschaft sind die zentrale Profilierungschance für den Tourismus in Rheinhessen. Der Weintourismus bindet die kulturellen, landschaftlichen und historischen Qualitäten Rheinhessens ein.
4. Die Wertschöpfung aus dem Tourismus wird in der Region substanziell verbessert.
5. Die Aufbereitung der weintouristischen Produkte und Marketingkommunikation in Rheinhessen erfolgt zielgruppenadäquat und erlebnisorientiert.
6. Urlaub in Rheinhessen wird zu einem individuell planbaren Erlebnis
7. Kommunikation und Kooperation der lokalen und (über-) regionalen Akteure aus Weinbau und Tourismuswirtschaft werden gezielt verbessert. Koordination, Verbindlichkeit und Verantwortlichkeit der Akteure stehen im Mittelpunkt. Die Synergieeffekte von Weinbau und Tourismus werden gezielt genutzt.
8. Alle Akteure werden verpflichtet, dass Projekte initiiert werden, die dem Leitbild entsprechen.

Entscheidend wird sein, die in der Steuerungsgruppe entwickelten strategischen Ziele in der Region durchzusetzen. Alle weintouristischen Akteure müssen sich dem Leitbild verpflichten und es verbindlich anerkennen. Nur so kann

gewährleistet werden, dass alle organisatorischen Voraussetzungen in der Region geschaffen werden können und die Umsetzung der Strategie und der im Folgenden dargestellten Leitprojekte Erfolg haben.

3 Leitprojekte

Auf der Grundlage der Analyse der Region und vor dem Hintergrund der mit der Steuerungsgruppe abgestimmten strategischen Ziele wurden zunächst Projekt- und Maßnahmenvorschläge zusammengetragen.

Diese Vorschläge wurden im Anschluss in die die Entwicklungskonzeption begleitende Steuerungsgruppe eingebracht, dort diskutiert und ergänzt.

Im nächsten Schritt galt es, diejenigen Projekte und Maßnahmenvorschläge zu identifizieren, die als Leitprojekt in besonderer Weise zur Realisierung der strategischen Ziele beitragen können. Folgende neun Projekte wurden im Sinne von Maßnahmenbündeln als prioritäre, markt- und umsetzungsorientierte Leitprojekte empfohlen:

1. Branding und Dachmarke
2. Erlebniswert Landschaft
3. Integrales Flächenmanagement
4. Netzwerk Weinerlebnis
5. Info-/Vinothekenkonzept
6. Gastronomie, Hotellerie und regionale Produkte

7. Zentrale Weinerlebniswelt
8. Beratung / Vernetzung / Impulse
9. Regionale Konzeption Wanderwege

Durch Realisierung dieser neun Leitprojekte soll das „Weinerlebnis“ in Rheinhessen etabliert werden. Dazu bedarf es zum einen vieler dezentraler Erlebnispunkte, die sich über die gesamte Fläche verteilen und somit das Weinerlebnis in ganz Rheinhessen sicherstellen. Zum anderen ist ein zentraler, weintouristischer Leuchtturm notwendig, der sozusagen als touristisches Aushängeschild der Region fungiert.

Neben den Leitprojekten wurden im Zuge der Erarbeitung der vorliegenden Konzeption – auch in Zusammenarbeit mit der Steuerungsgruppe – zahlreiche weitere Projektideen entwickelt, deren Durchführung als sinnvoll und wichtig erachtet wurde. In der Umsetzungsphase können auch diese im Mittelpunkt stehen (abhängig z.B. von Fördermöglichkeiten und speziellem Engagement).

3.1 Branding und Dachmarke

Ziel

Die Region Rheinhessen wird derzeit ganz unterschiedlich kommuniziert. Einzelne Institutionen, Subregionen und Orte vermarkten sich selbst ohne Verweis auf die Region. Rheinhessen findet quasi nicht statt.

Dadurch verliert Rheinhessen an Vermarktungsstärke. Dies spiegelt sich auch an der geringen Bekanntheit der Region wider: 98% der deutschen Bevölkerung weiß nicht, wo Rheinhessen wirklich liegt! Warum sagen wir es ihnen nicht?

Maßnahmenbeschreibung

Der Begriff Branding bezeichnet alle Marketing-Maßnahmen, die genutzt werden, um eine möglichst klare und wieder erkennbare Identität einer Marke herzustellen und zu erhalten. Branding ist also mehr als nur die Erstellung eines einheitlichen Logos, sondern spiegelt auch die Identität, die Inhalte und Werte einer Region im Sinne eines erlebbaren Leistungsverprechens wider.

Im Rahmen eines Workshops unter externer Begleitung sollten daher zunächst die Mar-



Abbildung 6: Uneinheitliche Kommunikation in Rheinhessen
Quelle: eigene Recherche

Ziel muss es also sein, eine einheitliche, für ganz Rheinhessen verbindliche Dachmarkenstrategie zu entwickeln. Damit können Synergien im operativen Marketing, sowohl zwischen den touristischen Institutionen als auch Wein- und Tourismusmarketing, genutzt werden. Eine Aufladung der Marke Rheinhessen mit dem Thema Wein ist dabei unabdingbar.

Kenwerte und Soll-Images für Rheinhessen definiert werden. Unter Berücksichtigung des erarbeiteten Leitbildes sollten verbindliche Kommunikationsziele für alle Akteure festgelegt werden. Anschließend sollte ein Dachmarkenkonzept erarbeitet und dieses in ganz Rheinhessen erlebbar umgesetzt werden.



Abbildung 7: Leitprojekt Dachmarke Rheinhessen: Höllenbrand heute und zukünftig
Quelle: eigene Darstellung

3.2 Erlebniswert Landschaft

Ziel

Der Weinbau prägt die Landschaft Rheinhessens (Gemeinden mit Weinbau sind in nebenstehender Karte lila dargestellt). Die Sicherung der strukturreichen, landschaftlich besonders reizvollen Bereiche Rheinhessens stellt ein wesentliches Aufgabenfeld dar.

Neben der Sicherung muss es jedoch auch – besonders in Teilbereichen – um die Steigerung des Erlebniswerts der rheinhessischen Landschaft gehen. Hintergrund ist v.a. eine thematische Akzentuierung der Landschaft in den Bereichen, deren Attraktivität aus Sicht des Gastes noch steigerungsfähig ist. Hierdurch kann eine deutlich verbesserte Erlebarkeit der Identität Rheinhessens erzielt werden.

Maßnahmenbeschreibung

Als Grundlage für die Steigerung des Erlebniswerts sollen flächendeckend Maßnahmen für Rheinhessen entwickelt werden. Um neben einer fachlich verlässlichen Grundlage gleichzeitig auch eine besondere Identifikation mit diesem Projekt in der Region zu erzielen, sollten Experten hinzugezogen werden, die in enger Kooperation mit lokalen Spezialisten die Konzeption im Dialog erarbeiten.

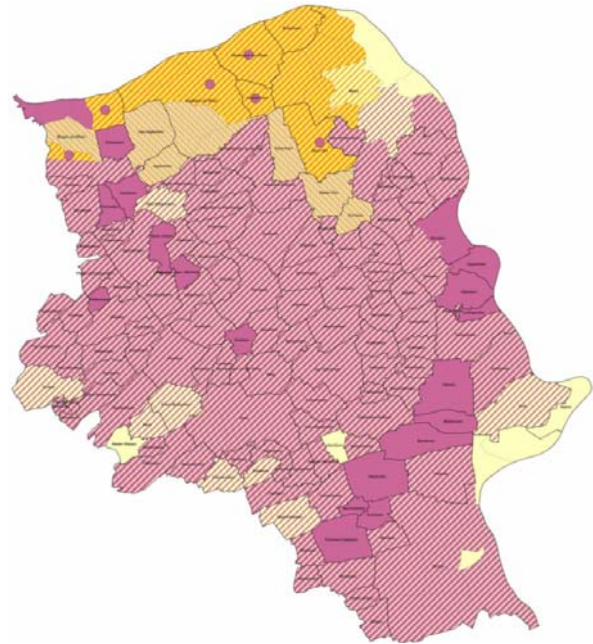


Abbildung 8: Schwerpunkte der Flächennutzung
Quelle: eigene Darstellung

Die Umsetzung der vorgeschlagenen und abgestimmten Einzelmaßnahmen erfolgt anschließend sukzessive. Ausschlaggebend für den Zeitpunkt der Umsetzung wird v.a. die Verfügbarkeit der entsprechenden finanziellen Mittel sein. Hier sollten auch Sponsoren für die Idee und deren Umsetzung gewonnen werden können. Im Rahmen des Flächenmanagements kann die Umsetzung solcher Projekte im Sinne des integrativen Ansatzes erheblich unterstützt werden.



Abbildung 9: Beispiele für Kunstinstallationen in der Landschaft
Quelle: Projekt Kunst-Landschaft, Lüneburger Heide

3.3 Integrales Flächenmanagement

Ziel

Ziel in Verfahren des Integralen Flächenmanagements ist die Behebung struktureller Mängel im Weinbau, insbesondere in produktionstechnischer Hinsicht, aber auch hinsichtlich Nutzungskonkurrenzen u.ä. In neueren Verfahren nach dem Flurbereinigungsgesetz tritt verstärkt die Umsetzung integrierter Ansätze in den Mittelpunkt. Das Integrale Flächenmanagement bietet dabei die Möglichkeit, verschiedene Zielsetzungen wirkungsvoll zu kombinieren (z.B. Behebung struktureller Mängel im Weinbau, Betonung des Weinbaus als landschaftsprägendes Element, Verbesserung der Infrastruktur für Freizeit und Erholung, Einbindung touristischer Angebote, Lösung von Nutzungskonflikten, Unterstützung der ökologischen Aufwertung). Die sich daraus ergebenden Chancen für das Weinerlebnis Rheinhessen gilt es in den nächsten Jahren zu nutzen.

Maßnahmenbeschreibung

Konkrete modellhafte Ansatzpunkte für den Einsatz von Maßnahmen des Integralen Flächenmanagements in Rheinhessen können z.B. folgende Fragestellungen sein:

- Lösungen für Bereiche mit drohender Nutzungsaufgabe (z.B. Raum Bingen-Mainz)
- Umsetzung touristischer Infrastruktur (z.B. Wanderwege)
- Durchführung modellhafter „moderner“ Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen (Kompensationsmanagement)
- Entwicklung beispielhafter Lösungsansätze für Flächenmanagement in Verdichtungsräumen

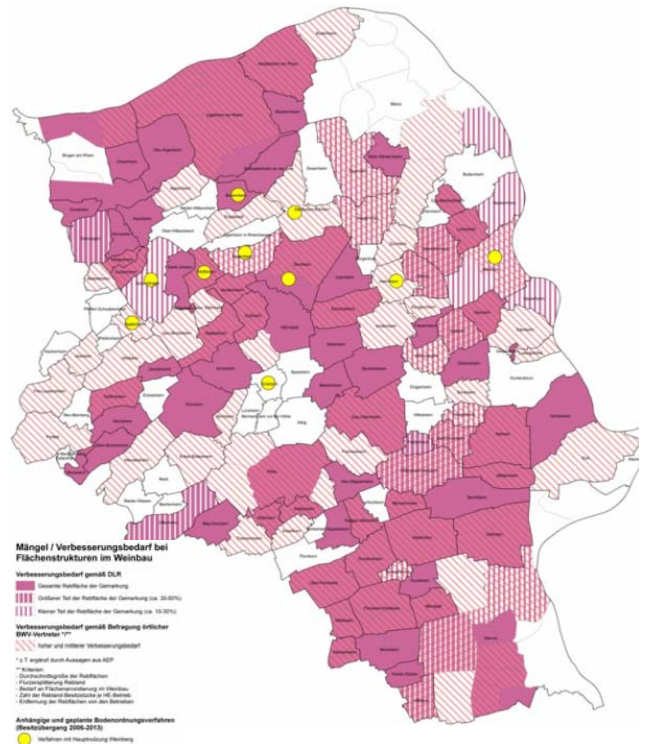


Abbildung 10: Struktureller Verbesserungsbedarf im Weinbau
Quelle: eigene Darstellung

- beispielhafte Maßnahmen der Nutzungsentflechtung.

Von besonderem Interesse für die Umsetzung der Ergebnisse dieser Untersuchung sind die laufenden oder zur Einleitung vorgesehenen Verfahren nach dem FlurbG (mit gelbem Punkt gekennzeichnet).

Voraussetzung für das Zustandekommen und das Gelingen modellhafter Maßnahmen ist die Unterstützung durch örtliche Akteure und Entscheidungsträger. Von besonderer Bedeutung für das Integrale Flächenmanagement ist deshalb eine gezielte Akzeptanzschaffung durch Gewinnung örtlicher Schlüsselpersonen und Gemeinderäte.

3.4 Netzwerk Weinerlebnis

Ziel

Bereits heute existieren in Rheinhessen zahlreiche Angebote und Aktivitäten, durch die der Gast das Thema Wein erleben kann. Dieses Netzwerk sollte erweitert und vergrößert werden.

Aspekt der oben erläuterten Positionierungspyramide (vgl. Abbildung 5) und dem erarbeiteten Dachmarkenkonzept geschehen. Eigenständige Themen werden durch das Thema Wein aufgeladen, weintouristische Angebote wie beispielsweise Trulli, Vinotheken, Weinlehrpfade oder Ökoweinstationen in Koopera-



Abbildung 11: Bereits bestehendes Netzwerk NatUrlaub Rheinland-Pfalz in Rheinhessen
Quelle: eigene Darstellung

Maßnahmenbeschreibung

Durch Identifikation, Klassifizierung, Bündelung und Vernetzung bestehender und neuer Angebote und Produkte werden diese aufgewertet. Dies alles sollte zum einen unter dem

tionen vernetzt. Folgende Ansätze sind vorstellbar:

Das Netz aus weintouristischen, dezentralen Erlebnispunkten wird dadurch dichter und unterstützt die Profilierung Rheinhessens als Weinerlebnisregion.



Abbildung 12: Zukünftiges Netzwerk Weinerlebnis
Quelle: eigene Darstellung

3.5 Info-/Vinothekenkonzept

Ziel

Das Netz an Tourist Informationen in Rheinhessen kann noch dichter werden, es existieren noch viele „weiße Flecken“ auf der Landkarte. Oftmals fehlen Basisinformationen und eine zielgruppenadäquate Besucherlenkung in den Orten. Zusätzlich bedarf es neutraler Stellen für Weinproben und –verkauf, die dem Kunden den Kaufdruck bei Weinproben direkt beim Winzer nehmen.

Ziel dieses Leitprojektes ist es, zum einen Basisinformationen für den Touristen auch in kleinen Orten zu gewährleisten, zum anderen soll der Weinverkauf weiter gestärkt werden.

Maßnahmenbeschreibung

Ein drei- bzw. vierstufiges Informationskonzept, das den örtlichen Gegebenheiten Rechnung trägt, soll diesen Bedarf decken. Die Basisvariante („Rheinhessen-Bord“ und Informationstafeln) stellt flächendeckend die Basisinformationen für den Gast sicher. Die wandernde bzw. „virtuelle“ Vinothek schafft und sichert das Weinerlebnis direkt beim Winzer. Durch

Kooperation der Winzer an einem Ort, die an festgelegten Tagen Weinproben anbieten, werden die Winzer entlastet und der Kunde kann verlässlich Weinproben durchführen. Die Info-/Vinothek mit Verkauf touristischer Produkte stellt die professionelle Variante dar. Diese sollte an bereits bestehende touristische Anlaufstellen andocken und Weinprobe, Weinprobe und die Leistungen einer Tourist Information unter einem Dach integrieren. Diese kombinierten Info-/Vinotheken – oftmals auch Orts- oder Regionalvinotheken genannt – verbinden Vorteile sowohl für den entsprechenden Ort oder die Region, als auch für den Winzer und den potenziellen Kunden.

Eine Sonderform der Vinothek stellt der Weinverkauf an der Autobahn dar. Solch eine Weinverkaufsstelle könnte das hohe Vermarktungspotenzial des Durchgangsverkehrs an der Autobahn abschöpfen und gleichzeitig als zentrale touristische Anlaufstelle eine Leitfunktion für die Region Rheinhessen übernehmen. Damit könnten die Synergiepotenziale aus Wein- und Tourismusmarketing optimal genutzt werden.

<p>Stufe 0 „Rheinhessen-Bord“</p> <p>Stufe 1 Zentrale Informationstafel <u>Zielsetzung</u> Basisinformation</p>	<p>Stufe 2 Wandernde („virtuelle“ oder „mobile“) Vinothek <u>Zielsetzung</u> Weinerlebnis direkt beim Winzer <u>Voraussetzung</u> Mind. 7 beteiligte Winzer mit Flaschenweinverkauf</p>	<p>Stufe 3 Info-/Vinothek mit Verkauf touristischer Produkte <u>Zielsetzung</u> Persönliche Information über die Weinerlebnismöglichkeiten vor Ort Verkauf von touristischen Produkten <u>Voraussetzung</u> Bestehende touristische Anlaufstelle im Ort</p>	<p>Sonderform Weinverkauf / Welcome Center an der Autobahn <u>Funktion 1: Weinverkauf</u> Nutzung des Durchreiseverkehrs an der A61 <u>Funktion 2: Infocenter</u> Leitfunktion in die Region Information über die Region</p>
			

Abbildung 13: Info-/Vinothekenkonzept Rheinhessen
Quelle: eigene Darstellung

3.6 Gastronomie, Hotellerie und regionale Produkte

Ziel

„Gutes Essen“ ist mit deutlichem Abstand wichtigster Bestandteil einer Weinurlaubsreise. Laut Potenzialanalyse geben 91 % aller Befragten an, dass gute Gastronomie „wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“ sei. Die Gäste Rheinhessens sehen jedoch gerade in der Gastronomie noch Verbesserungsmöglichkeiten. Auch bei den Beherbergungsbetrieben sind Qualitätsdefizite zu konstatieren. Durch Erhöhung der Servicequalität, gezielte Vermarktung regionaler Produkte und die Initiierung von Vermarktungsk Kooperationen in Gastronomie und Hotellerie können diese Qualitätsmängel beseitigt werden.

Maßnahmenbeschreibung

Im Rahmen der Qualitätsinitiative Rheinland-Pfalz sollte gezielt die Gastronomie- und Hotel-

infrastruktur durch Qualifizierungsworkshops und Beratung verbessert werden. Eine Vernetzung und Kooperation der Anbieter zur gemeinsamen Vermarktung und Erstellung buchbarer Angebote und Pauschalen sollte vorangetrieben werden. Wesentliche Bausteine stellen dabei die stärkere Vermarktung regionaltypischer Produkte, wie z.B. Wein und Obst, und der gezielte Ausbau von gastronomischen Angeboten entlang wichtiger touristischer Routen dar.

Die Umsetzung der Positionierung Wein & Tourismus kann nicht allein bei den Winzerbetrieben ansetzen. Vielmehr sollte die Qualitätsinitiative die gesamte rheinhessische Gastronomie und Hotellerie umfassen.



Abbildung 14: Qualitätsinitiative Gastronomie & Hotellerie
Quelle: eigene Darstellung

3.7 Weinerlebniswelt

Ziel

Edutainment – die Verbindung aus Lernen (**E**ducation) und Unterhaltung (**E**ntertainment) ist weltweit ein Megatrend. In vielen europäischen Weinbauregionen wie z.B. im Beaujolais, La Rioja oder Niederösterreich existieren solche erlebnisorientierte Weinwelten. Auch in Rheinhessen bedarf es eines solchen weintouristischen Leuchtturms, der den Weinerlebniswert in Rheinhessen gemäß den strategischen Zielen erhöht. Im Vordergrund dieses Leitprojektes steht nicht der Weinverkauf, sondern die **edutainmentorientierte** Aufladung und Inszenierung des Themas Wein. Das Deutsche Weinbaumuseum in Oppenheim kann diese Aufgabe nicht erfüllen.

Die Weinerlebniswelt gehört zu den zentralen Projekten der Entwicklungskonzeption und ist entscheidend für die Profilierung und Positionierung Rheinhessens als Weinerlebnisregion. Sie ist der zentrale Hebel, das Versprechen „Weinerlebnis“ einzulösen.

Maßnahmenbeschreibung

Eine solche Weinerlebniswelt sollte das Thema Wein interaktiv bearbeiten, inszenieren und emotional aufladen und dabei mehrere zentrale Funktionen unter einem Dach bündeln: Vinothek, Welcome-Center für Rheinhessen, Gastronomie und eben das interaktive Weinerlebnis: So sollte es eine Vinothek vorhalten, die den Rheinhessenwein vermarktet. Ein angegliedertes Welcome Center stellt als zentrale Tourist Information eine Leitfunktion dar und fungiert als „Eingangstor“ in die Region. Als weitere Funktion hält die Weinerlebniswelt gastronomische Angebote vor und informiert und verkauft weintypische Nebenprodukte. Auch ist vorstellbar, dass Veranstaltungsräumlichkeiten für (Wein-) Events oder Tagungen vorgehalten werden.

Für dieses Projekt werden starke private Kooperationspartner benötigt. Es ist vorstellbar, einen großen Produzenten, Abfüller oder Winzer für das Projekt zu begeistern, der die Weinerlebniswelt als Imageträger für sich nutzen kann



Abbildung 15: Zentrale Funktionen der Weinerlebniswelt
Quelle: eigene Darstellung

3.8 Beratung / Vernetzung / Impulse

Ziel

Bei vielen Winzern herrschen Unsicherheiten hinsichtlich der Zuständigkeiten verschiedener Beratungsinstitutionen. Für die Betriebe haben Investitionen vor dem Hintergrund der politischen Rahmenbedingungen und des Strukturwandels eine sehr hohe Bedeutung. Diese Nischen können besondere Highlights hinsichtlich der Steigerung des Weinerlebnisses in der Region darstellen. Somit besteht der Wunsch nach einer Rheinhessen-spezifischen Beratung, die konkret auf den Betrieb zugeschnitten ist. Winzer haben dabei durchaus auch das Interesse und den Mut, in eine Nische zu investieren, wenn sie sich durch eine qualifizierte Beratung gut begleitet fühlen:

- Schaffung eines an den Bedarf der Winzer angepassten Beratungsangebots
- Verstärkung der Rheinhessen-spezifischen Beratungsangebote
- Umfassende Information über Beratungsangebote für Winzer
- Förderung der tourismusorientierten Innovationskraft.

Maßnahmenbeschreibung

Die Vernetzung der Beratungsleistungen ist ein wesentlicher Baustein der Entwicklungskonzeption. Nur wenn alle Synergiepotenziale vor Ort genutzt werden, kann das Ziel einer optimalen Förderung des Weinbaus und des Wein-tourismus erreicht werden.

Es sollte Aufgabe aller bestehenden Beratungsinstitutionen unter Beteiligung der Winzer sein, ein abgestimmtes Beratungskonzept zu entwickeln, das von den Winzern bausteinartig zusammengefügt werden kann. Wesentlich für den Erfolg eines solchen Beratungskonzepts ist



eine enge Zusammenarbeit der beratenden Institutionen mit dem Ziel einer Rheinhessen-spezifischen Beratung der Winzerbetriebe, die zu zukunftsfähigen Investitionen führt (u.a. Orientierung an den strategischen Leitlinien).

Die angesprochene enge Zusammenarbeit muss eine Institutionalisierung erfahren. Mindestens erforderlich scheint ein regelmäßiger Austausch (Arbeitskreis o.ä.) zu sein, wünschenswert wäre ein stärkerer Organisationsgrad z.B. Ausweitung der bestehenden Beratungsringe.

Wichtige Aufgabe einer solchen Beratungsstelle sind: Vernetzung der Marktbeobachtung in den Bereichen Weinbau und Tourismus, Initiierung von Kooperationen/ Netzwerken, Unterstützung der Spezialisierung im Bereich Produkt und Sortiment unter Berücksichtigung der entsprechenden Qualitätsanforderungen, Qualifizierung der Beratung (auf die Region bezogen)

Darüber hinaus wäre auch die Bildung einer Hofnachfolgebörse sowie die Auslobung eines Weintourismuspreises ein wünschenswertes Ergebnis dieser Beratungsstelle.

3.9 Regionale Konzeption Wanderwege / Koordination Wege

Ziel

Durch intensive Bemühungen der Rheinhesen Information in den letzten Jahren kann die sog. merkblattkonforme und einheitliche Radwegebeschilderung voraussichtlich noch in 2006 abgeschlossen werden.

Anders sieht es bei den Wanderwegen aus: Aus Sicht des Gastes stellt sich dies als unabgestimmtes Nebeneinander verschiedener Wege dar, deren Qualität dieser nicht beurteilen kann. Wesentliche Maßnahme dieses Leitprojekts ist daher die Entwicklung einer abgestimmten Regionalen Konzeption Wanderwege, die sich an den Wünschen der Wanderer orientiert und sichtbar umgesetzt wird.

Maßnahmenbeschreibung

Eine Regionale Konzeption Wanderwege ist wesentliche Voraussetzung, um Rheinhessen zu einer attraktiven Wanderregion zu machen. Hier kann den Gästen gezielt auch das Weinerlebnis in der Natur angeboten werden.

Neben einem „großen“ Weg, der in den Mittelpunkt gestellt wird, bietet Rheinhessen mit seinem Naturraum sehr gute Voraussetzungen für Tagestouren (besonders beliebt: Rundwege). Diese Tagestouren können auch als Themenrouten entwickelt werden.

Vor dem Hintergrund der hohen Zahl an Tagsgästen in der Region bietet sich darüber hinaus an, den Gästen besondere Spazierwege zu empfehlen, die ihnen gerade das Thema Wein besonders nahe bringen können.

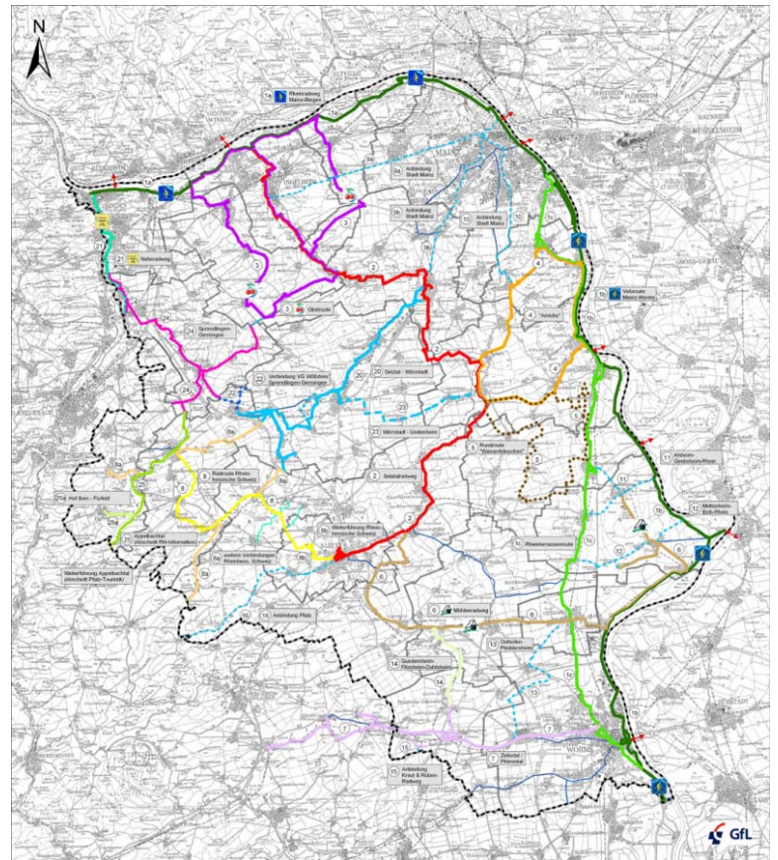


Abbildung 16: Routenkonzept touristischer Radwege
Quelle: Darstellung der GfL (im Auftrag des Planungsbüros Mehrens erstellt)

Eine zentrale Koordinationsstelle, die sich mit den Rad- und Wanderwegen in der Region befasst, kann v.a. folgende wichtige Effekte erzielen: Abstimmung aller in Planung befindlichen Wanderwegekonzepte / Umsetzung der o.g. Konzeption, Koordination der Markierung und Beschilderung der Wander- und Spazierwege (Nachhaltigkeit), Erarbeitung von Konfliktlösungen für „kritische“ Bereiche inkl. Kommunikationskonzept, Bündelung von Fördermitteln etc.

4 Umsetzungsmanagement

Die Entwicklungskonzeption „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ stellt das Strategiekonzept für die Entwicklung Rheinhessens hin zur Region mit dem höchsten Weinerlebniswert Deutschlands dar. Im Rahmen des Umsetzungsmanagements für die Entwicklungskonzeption müssen folgende Funktionen berücksichtigt werden:

- **Strategische Steuerung und Controlling:** Es wird ein „Strategierat“ benötigt, der die Einhaltung, Weiterentwicklung und Umsetzung der Strategie kontrolliert und steuert. Dieser soll durch gezielte Besetzung den politischen Rückhalt in der Region und den Zugriff auf notwendige Ressourcen zur Umsetzung der Leitprojekte sichern. Er sollte sich aus politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern der Region Rheinhessen zusammensetzen.
- **Umsetzungsverantwortung:** Die Umsetzung der empfohlenen Leitprojekte und weiterer möglicher Maßnahmen soll von

den vorhandenen regionalen Institutionen– Rheinhessen Information, Rheinhessenwein, Rheinhessen Marketing, Planungsgemeinschaft (PG) Rheinhessen-Nahe und das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) – verantwortet und vorangetrieben werden. Diese Institutionen müssen gemeinsam die Umsetzungsverantwortung übernehmen.

- **Umsetzungscoordination:** Wesentliche Aufgabe des Runden Tisches als Nachfolgegremium der Steuerungsgruppe ist es, die bei den Akteuren laufenden und geplanten Projekte mit Bezug zum Thema Wein und Tourismus zu koordinieren. Projektverantwortliche sollten aus dem Runden Tisch benannt werden und regelmäßig über den Projektfortschritt berichten. Die konkrete Umsetzung wird häufig auch durch weitere Akteure geschehen.

Nur durch ausreichende Ausstattung personeller, finanzieller und organisatorischer Ressourcen kann eine Umsetzung der einzelnen Leitprojekte gelingen.



Abbildung 17: Funktionale Ebenen des Umsetzungsmanagements
Quelle: eigene Darstellung

5 Ausblick

Rheinhessen hat sehr gute Chancen, die im Rahmen des Leitbildes definierten strategischen Ziele zu erreichen. Rheinhessen ist sowohl geografisch als auch administrativ eine einheitlich abgegrenzte Region. Sie besitzt hohe, noch nicht vollständig ausgenutzte Potenziale sowohl in den Betrieben als auch in den regionalen Organisationen. Die Kooperation zwischen Rheinhessen Information, Rheinhessenwein und Rheinhessen Marketing ist bereits heute als gut zu bezeichnen, weist aber noch weitere Synergiepotenziale in Vermarktung, Produktgestaltung und Organisation auf.

Die Erfolgsfaktoren für die Umsetzung der in der Entwicklungskonzeption dargelegten strategischen Ziele und Leitprojekte sind:

- Commitment / Zustimmung in der Region zur Entwicklungskonzeption
- Politische Rückendeckung zur Durchsetzung der Strategie

- Verantwortlichkeit und Koordination für die Umsetzung der Leitprojekte
- Personelle und finanzielle Ressourcen für die Umsetzung
- Stärkung der Dachmarke Rheinhessen durch Verzicht auf Submarken

Mit der Initiierung des Projektes „*Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen*“ hat sich Rheinhessen auf den Weg gemacht. Wo früher Massenweine und unprofilierte Tourismusprodukte am Markt angeboten wurden, soll morgen das „Weinerlebnis“ Rheinhessen stattfinden. Dies ist zu erreichen durch eine klare Profilierungsstrategie und durch emotionale Aufladung aller Produkte und Aktivitäten über das Thema Wein. Qualitativ hochwertige und innovative Tourismusprodukte, hochwertige Weine und eine authentische Erlebbarkeit der Region und ihrer Identität ergeben in der Summe das Weinerlebnis Rheinhessen.

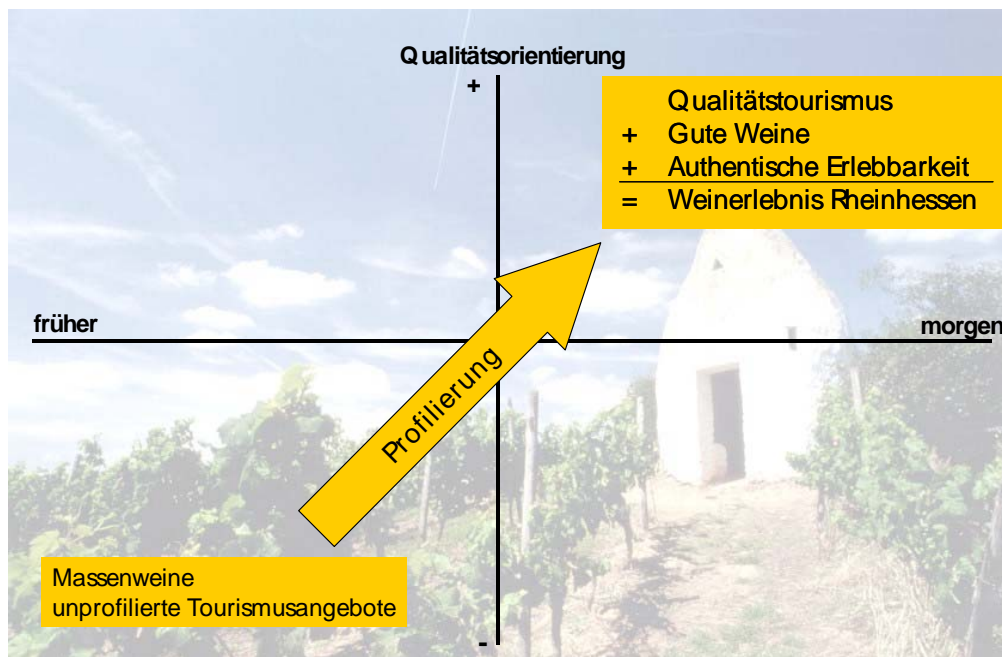


Abbildung 18: Weinerlebnis Rheinhessen
Quelle: eigene Darstellung