

# TOURISMUSSTRATEGIE RHEINHESSEN 2025 – ERLEBNIS.WEIN.KULTUR.LANDSCHAFT.

KURZFASSUNG  
DER WEITER-  
ENTWICKLUNG  
2020



Rheinhessen  
MAGIE DER 1000 HÜGEL



## FOKUSSIEREN AUF RELEVANTE THEMEN UND ZIELGRUPPEN

Die Tourismusentwicklung in Rheinhessen ist in den letzten Jahren gekennzeichnet von einer hohen Wachstumsdynamik, intensiven Netzwerkarbeit und einer konsequenten Fokussierung auf die chancenreichsten Themen und Zielgruppen. Aus einem zarten „Pflänzchen Tourismus“ ist mittlerweile ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in der Region geworden, der die Attraktivität und Lebensqualität der Region erhöht und die regionale Identität fördert.

Im Jahr 2017 hat sich Rheinhessen auf den Weg gemacht mit der neuen dynamischen Tourismusstrategie Rheinhessen 2025 – Erlebnis. Wein. Kultur. Landschaft. ein zukunftsgerichtetes Fundament zu legen für eine weitere nachhaltige erfolgreiche Tourismusentwicklung in dem größten deutschen Weinanbaugebiet.

Nach 3 Jahren im Umsetzungsprozess war es jetzt notwendig – auch mit Blick auf die Fertigstellung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 und die Arbeit der Enquete-Kommission des Landtags „Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus in Rheinland-Pfalz“, die Konzeption noch einmal zu überprüfen – auf Aktualität der Vision, der Handlungsfelder, der Themen und Zielgruppen sowie auf den Umsetzungsstand in den Leitprojekten – und auch nach zusteuern.

Erarbeitet wurde die Weiterentwicklung der Tourismusstrategie im Jahr 2020 in einer Steuerungsgruppe der Partner im Tourismus in Rheinhessen. Das geschah extern moderiert und fachlich beraten von Inspektour GmbH aus Hamburg. Die Ergebnisse wurden mit den Gesellschaftern der Rheinhessen-Touristik GmbH betrachtet und auch verabschiedet.

Die konsequente Weiterentwicklung – immer im Blick auch dabei die Auswirkungen der anhaltenden Corona-Pandemie – ist die neue gemeinsame Grundlage für die Tourismusentwicklung in Rheinhessen. Sie richtet sich an alle Akteure des Tourismus sowie verbundene Branchen und Bereiche in unserer schönen Region. Die Partner im Tourismus in der Weinerlebnisregion Rheinhessen werden die neue Tourismusstrategie mit Leben füllen: Sie richten ihre Aktivitäten konsequent auf die Umsetzung aus und werben für die Mitwirkung aller touristischen Akteure im touristischen System.

Lassen Sie uns gemeinsam die Strategie leben und weiterhin offen für Inspiration und Kooperationen sein!

Erwin Malkmus  
Aufsichtsratsvorsitzender  
Rheinhessen-Touristik GmbH

Heiko Sippel  
Landrat Alzey-Worms und  
Stellv. Aufsichtsratsvorsitzender  
Rheinhessen-Touristik GmbH

Christian Halbig  
Geschäftsführer  
Rheinhessen-Touristik GmbH

## SITUATIONSANALYSE

Die Destination Rheinhessen ist eine der dynamischsten Weintourismusregionen Deutschlands und konnte in den vergangenen Jahren auf Grundlage einer fokussierten strategischen Ausrichtung beachtliche Fortschritte in der Tourismusentwicklung verzeichnen. Trotz dieser Erfolge zeigt die Region auch noch deutliche Schwächen in touristischer Infrastruktur, in touristischen Strukturen sowie in der Qualität der touristischen Produkte und Dienstleistungen.



Quelle: Inspektour GmbH: Tourismusstrategie 2025; Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, dwif Consulting: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Rheinhessen, Inspektour GmbH: Destination Brand

# HANDLUNGSFELDER / ZIELE / VISION

(NEUAUSRICHTUNG 2020)

Als Ergebnis der Analyse werden vier Handlungsfelder definiert, die zukünftig im Fokus bearbeitet werden. Diese sind inhaltlich mit Blick auf die Landesstrategie aktualisiert worden. Über den Handlungsfeldern stehen die Oberziele, die in allen Handlungsfeldern, Zielen und Maßnahmen berücksichtigt werden. Die Akteure im System Tourismus in Rheinhessen bekennen sich zu den Zielen, indem sie sie konsequent verfolgen.

## OBERZIELE RHEINHESSEN

1. STEIGERUNG DER WERTSCHÖPFUNG AUS DEM TOURISMUS

2. KONSEQUENTE DIGITALISIERUNG IM TOURISMUS

3. QUALITATIVE ANPASSUNG DER ANGEBOTE

4. NACHHALTIGE ENTWICKLUNGEN  
BERÜCKSICHTIGUNG WIRTSCHAFTLICHER, ÖKOLOGISCHER UND SOZIALER INTERESSEN

## VISION

DIE GEMEINSCHAFTLICHEN ZIELGRUPPEN WERDEN AUF ALLEN EBENEN BEARBEITET.

QUALITÄTSVOLLE WEIN-, KULTUR-, WANDER- UND RADERLEBNISSE SIND ENG VERZAHNT.

DIE VERKNÜPFUNG VON LAND UND STADT IN RHEINHESSEN IST IN DEUTSCHLAND HERAUSRAGEND.

## UNTERZIELE IN DEN HANDLUNGSFELDERN

### Touristische Strukturen

- Optimierung der Strukturen (vertikal und horizontal)
- Etablierung schlagkräftiger Tourismus Service Center
- Erhöhung Ressourcen bei der Rheinhessen-Touristik
- Klare Definition von Aufgaben auf allen Ebenen
- Verzahnung des Ehrenamtes mit den professionellen Strukturen

### Angebots- und Infrastrukturentwicklung

- Schaffung von Highlights
- Urlaub als individuell planbares Erlebnis
- Erhöhung der Qualifizierung und Zertifizierung
- Ausbau der kommunalen touristischen Basisinfrastruktur
- Qualitative und quantitative Angebotssteigerung
- Stärkung eines investorenfreundlichen Umfeldes und Auslösung von Investitionen

### Themenorientiertes Zielgruppenmarketing

- Umsetzung auf allen touristischen Ebenen
- Konsequente Ausrichtung bei Angebot, Produkt und Marketing
- Motivation der Leistungsträger zur Umsetzung

### Marke, Identität und Regionalität

- Steigerung der Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht
- Die Marke Rheinhessen wird kommuniziert und gelebt
- Regionale Identität steht im Mittelpunkt, nach innen und außen
- Regionale Produkte stärker einbinden
- Starke Marken und die Marke Rheinhessen gemeinsam nutzen und spielen

# UNSERE POTENZIALTRÄCHTIGSTEN THEMEN

Bei der Themenauswahl konzentriert sich Rheinhessen weiterhin auf die potenzialträchtigsten Themen für die Region. Wesentliche Grundlage für diese Fokussierung sind tourismus-wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse über die Beurteilung der Themeneignung durch den deutschen Quellmarkt.



## Wein

**Themeneignung Rheinhessen:** 41 %

**Interessenpotenzial in Deutschland:** 23 Mio. Personen

### Ausgewählte touristische Produkte in Rheinhessen

Rheinhessen AUSGEZEICHNET Vinotheken und Weinfeste, Weinevents, Übernachtung beim Winzer, Weingastronomie, Trulli und Weingewölbe, Kultur- und Weinbotschafter



## Wandern

**Themeneignung Rheinhessen:** 35 %

**Interessenpotenzial in Deutschland:** 20,1 Mio. Personen

### Ausgewählte touristische Produkte in Rheinhessen

Hiwwel-Touren, Rheinterrassenweg, Themenwanderwege, Weinwanderungen, Wanderpauschalen, Wanderevents



## Rad

**Themeneignung Rheinhessen:** 29 %

**Interessenpotenzial in Deutschland:** 16,4 Mio. Personen

### Ausgewählte touristische Produkte in Rheinhessen

Touristische Themenrouten (Rheinradweg, Selztalradweg, Obstroute etc.), Radevents (RheinRadeln etc.), Radpauschalen und Tagesangebote



## Kultur

**Themeneignung Rheinhessen:** 25 %

**Interessenpotenzial in Deutschland:** 14,0 Mio. Personen

### Ausgewählte touristische Produkte in Rheinhessen

Kaiserdome Mainz und Worms, Gutenberg, Nibelungenfestspiele Worms, Hildegard von Bingen, Rhein in Flammen, Mainzer Fastnacht, Katharinenkirche, Kaiserpfalz Ingelheim, Gruppen- und Tagesangebote, Führungsangebote der Gästeführer und Kultur- und Weinbotschafter

# UNSERE ZIELGRUPPEN IN RHEINHESSEN

## Konzentration auf chancenreichste Zielgruppen für Rheinhessen

Alle Gäste sind in Rheinhessen willkommen, aber bei der Infrastrukturentwicklung, der Angebotsentwicklung sowie bei unseren Marketingaktivitäten konzentrieren wir die Mittel auf die zwei chancenreichsten Hauptzielgruppen, Aktive Naturgenießer und Kleinstadt-Genießer. Als Untergruppe – mit Schwerpunkt auf den Städten – spielen darüber hinaus die Geschäftsreisenden für Rheinhessen eine nicht unbedeutende Rolle.

### BERND UND ULRIKE BLUM (AKTIVE NATURGENIESSER)

Sie verreisen meist als Paare oder Freunde mittleren Alters (oft ohne Kinder). Während ihrer Reisen mögen sie Rad- und Wandertouren sowie Ausflüge, die sie meist von einem zentralen Standort aus starten. Sie sind qualitätsorientiert und haben einen hohen Anspruch an ein ganzheitliches Naturerlebnis. Außerdem lieben sie typische Speisen und Getränke.

**Informationsverhalten:** Für ihre Urlaubsentscheidung spielen persönliche Erfahrungen und die Empfehlungen von Bekannten eine große Rolle. Sie informieren sich sehr umfangreich im Internet (v.a. über Hotelbewertungsportale), doch auch über Reiseführer sowie Berichte und Reportagen im Fernsehen und in Zeitschriften. Außerdem bestellen sie gerne Kataloge bzw. Prospekte von Reiseveranstaltern und Tourist-Informationen.

**Mediennutzung:** Sie nutzen vor allem öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender. Sie lesen regionale Tageszeitungen sowie im Special-Interest-Bereich Zeitschriften zu den Themen Gesundheit, Sport und Frauenthemen. Das Internet nutzen sie vor allem zur Informationsrecherche.



### CHRISTIANE UND MATTHIAS URBAN (KLEINSTADT-GENIESSER)

Sie sind zumeist kinderlose Paare, die sich in ihrem Urlaub eine Auszeit an hübschen Orten gönnen. Sie nutzen Wellness-Angebote und wollen etwas erleben. Auf ihren Reisen besuchen sie kleine Städte. Dabei liegt der Fokus vor allem auf Lifestyle, Entschleunigung und Trends.

**Reise-Informationsverhalten:** Sie informieren sich vor allem online. Dabei spielen Bewertungsportale eine große Rolle. Doch auch Empfehlungen sowie Reisereportagen sind für sie relevant.

**Mediennutzung:** Sie sind sehr online-affin. Im Fernsehen bevorzugen sie öffentlich-rechtliche Sender. Sie schauen Arte, Dokumentationen und Nachrichtensendungen. Außerdem lesen sie Lifestyle-Magazine, die regionale Tageszeitung, eine überregionale Wochenzeitung sowie Special Interest Medien.



# UNSERE WICHTIGSTEN QUELLMÄRKTE

## Primärmarkt:

Ausflügler v. Heimatort < 60 Min. um Rheinhessen, Übernachtungsgäste + 150 Min.

## Sekundärmarkt:

Ausflügler v. Urlaubsort < 60 Min. um Rheinhessen

## Hauptquellregionen:

Region Rhein-Main, Region Rhein-Neckar  
Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen

## Tagesbesucher\*:

25,5 Mio. Tagesreisen

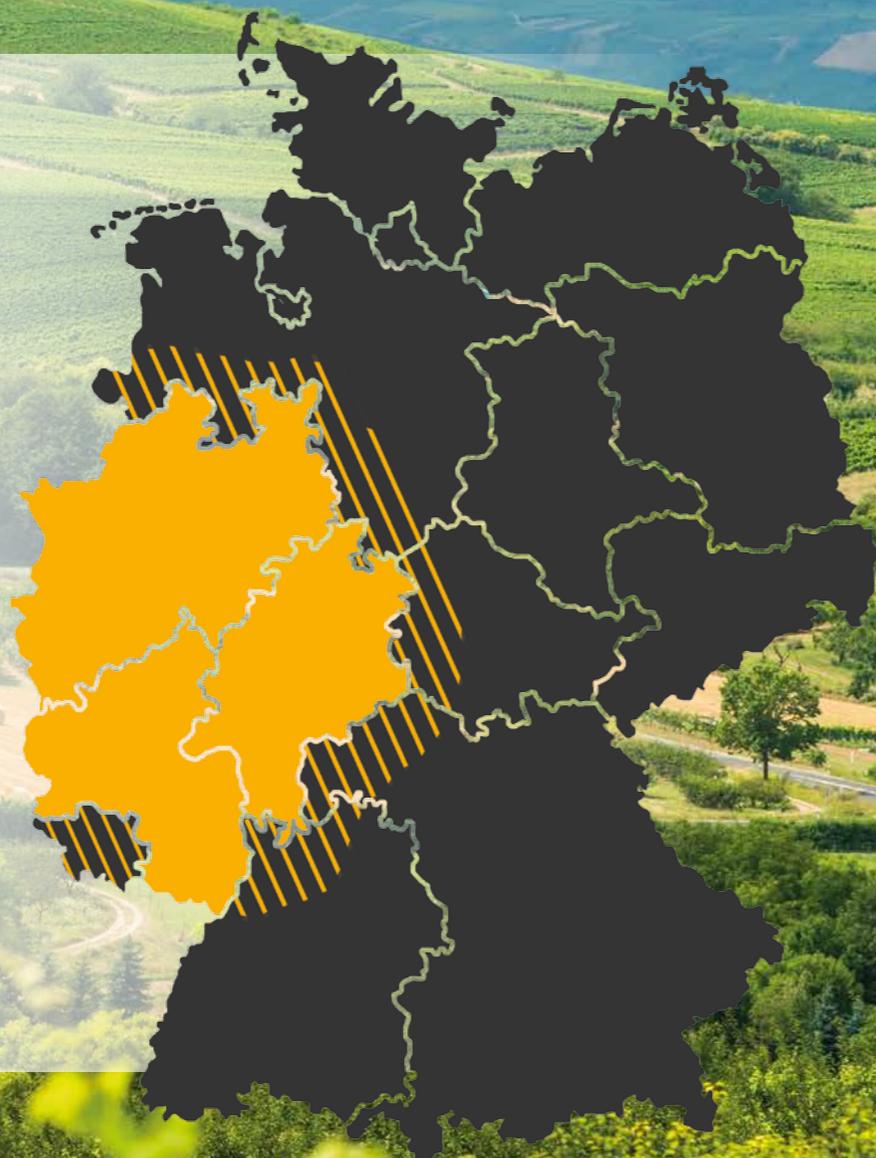
## Übernachtungsgäste\*:

1.849.000 Übernachtungen

## Ausländische Quellmärkte:

Marktbearbeitung über Kooperationsprojekte mit der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH (Niederlande/Flandern, Österreich und Schweiz, Frankreich, Großbritannien, Belgien und Luxemburg)

\*Quelle Tagesbesucher und Übernachtungsgäste: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Rheinhessen, dwif consulting



# STRATEGIEINHALTE IN DER ÜBERSICHT

## MARKETINGSTRATEGIEN

<b>THEMEN / Besuchsmotive</b>	Hauptthemen/-motivation: <b>WEIN, WANDERN, RAD, KULTUR</b> Unterthemen: Kulinarik, Stadt und Land genießen, Erholung, Natur
<b>ZIELGRUPPEN</b>	Hauptzielgruppen: <b>BLUMS UND URBANS</b> Unterzielgruppe: Geschäftsreisende (insb. in den Städten)
<b>Saisonalität</b>	GANZJÄHRIG attraktives Ausflugsziel/ Städte mit geringerer Saisonalität
<b>Marketingmaterialien</b>	Von Print zu Online, Brücken von Off- zu Online schaffen (Optimiert für mobile Endgeräte)

## GÄSTESTRATEGIEN

<b>QUELLMÄRKTE</b>	Primärmarkt: Ausflügler v. HEIMATORT < 60 Min. um Rheinhessen, Übernachtungsgäste +150 Min. Sekundärmarkt: Ausflügler v. URLAUBSORT < 60 Min. von Rheinhessen HAUPTQUELLMARKT <b>DEUTSCHLAND</b> + weitere Quellmärkte via Kooperation/ Anschließter
<b>Gästepotenzial</b>	Neugästeakquise, Gästebindung
<b>GÄSTESEGMEN</b>	<b>ÜBERNACHTUNGSGÄSTE</b> , Primäre Tagesgäste, Sekundäre Tagesgäste
<b>Anreise/ Mobilität</b>	Schwerpunkt: Individualmobilität, sowohl zur Anreise als auch vor Ort
<b>Aufenthaltsdauer</b>	Tagesgäste: 6-9 Stunden, Übernachtungsgäste: 1-4 Nächte

## ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN

<b>Entwicklungsrichtung</b>	Gesund wachsen, stabilisieren
<b>Einbindung</b>	Intensive gegenseitige Einbindung von Stadt und Land
<b>Innovationsgrad</b>	Zeitgemäß
<b>Zusammenarbeit</b>	Vernetzung, Kooperation, Fusion
<b>Qualitätsorientierung</b>	Infrastruktur-, Service-, Erlebnis- und Informationsqualität

# UNSERE LEITPROJEKTE

Aufbauend auf die Festlegung der strategischen Eckpunkte für die touristische Entwicklung wurden 2017 Leitprojekte entwickelt, die jeweils den Strategiefeldern und den Zielen zuzuordnen sind. Die Leitprojekte wurden mit konkreten Maßnahmen hinterlegt. Nachjustierungen bzw. Ergänzungen im Rahmen der Weiterentwicklung der Strategie führen zu jetzt 8 Leitprojekten. Mit diesen Leitprojekten zählt Rheinhessen sehr konsequent auf die strategischen Eckpunkte des Landes Rheinland-Pfalz ein und setzt strategische Schwerpunkte, um konkreten Nutzen für die Tourismusdestination Rheinhessen zu entwickeln.

## LEITPROJEKTE

Verbesserung der touristischen Strukturen

Ausbau Qualität und Qualifizierung

Genusskultur – Wein und Kulinarik

Weiterentwicklung Radtourismus

Städte- und Kulturtourismus

Marktfähige touristische Angebots- und Produktentwicklung

Digitale Transformation im Tourismus

Markenentwicklung

## HANDLUNGSFELD

**Touristische Strukturen**

**Angebots- und Infrastrukturentwicklung**

**Themenorientiertes Zielgruppenmarketing**

**Angebots- und Infrastrukturentwicklung**

**Themenorientiertes Zielgruppenmarketing**

**Angebots- und Infrastrukturentwicklung**

**Maxime Digitalisierung**

**Marke, Identität und Regionalität**

## FEDERFÜHRUNG

Aufsichtsrat Rheinhessen-Touristik GmbH  
/ Politische Steuerungsgruppe

IHK, DEHOGA, DLR

Rheinhessenwein e. V.

Rheinhessen-Touristik GmbH

Städtegemeinschaft

Rheinhessen-Touristik GmbH

Rheinhessen-Touristik GmbH

Rheinhessenwein e. V.

Einige Leitprojekte tangieren mehrere Handlungsfelder. In dieser Übersicht werden sie denjenigen Handlungsfeldern zugeordnet, die am ehesten zutreffen.

Hier werden diejenigen Institutionen angeführt, die sich hauptverantwortlich um die Projektumsetzung kümmern. Einige Leitprojekte werden von weiteren Institutionen supportet.

# UMSETZUNGSMANAGEMENT

Um ein kontinuierliches Strategiecontrolling und eine Weiterentwicklung der Tourismusstrategie Rheinhessen 2025 zu gewährleisten, bedarf es einer strategischen Steuerung, eines Umsetzungsmanagements, einer Umsetzungscoordination und einer abgestimmten Kommunikation über alle Ebenen. Im Umsetzungsmanagement werden neben der Beobachtung und Evaluation des Bearbeitungsfortschrittes in einem von extern moderierten Steuerungskreis Leitprojekte und Maßnahmen ergänzt, angepasst oder verworfen. Somit ist die Strategie kein starres Gerüst an festgelegten Maßnahmen, sondern kann dynamisch an die Marktveränderungen angepasst werden.



# EXKURS TOURISMUSSTRATEGIE RHEINLAND-PFALZ 2025

Die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 ist die gemeinsame Grundlage für alle Akteure zur Entwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz. Sie wurde in einem intensiven Dialogprozess erarbeitet und ist nunmehr die neue Richtschnur für die Tourismusedwicklung in Rheinland-Pfalz.

Die Tourismusstrategie wird partnerschaftlich getragen von der IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz, dem DEHOGA Rheinland-Pfalz e.V., der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, dem Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. sowie dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz.

Sie setzt auf bisherige Erfolge, nimmt aber langfristig wirksame Wachstumsimpulse und die bereichsübergreifende Zusammenarbeit in den Fokus. Die Steigerung der Wertschöpfung steht im Vordergrund allen touristischen Handelns. Um das zu erreichen, sind die folgenden Strategieprojekte formuliert worden, die durch konkrete Maßnahmen umgesetzt werden.



1. WIRTSCHAFTSSTANDORTMARKE
2. STARKE FAMILIENUNTERNEHMEN
3. STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER
4. SYSTEM TOURISMUS
5. IMPULSINVESTITIONEN
6. GASTGEWERBE RHEINLAND-PFALZ
7. INFORMATIONSOFFENSIVE TOURISMUS 2025
8. STRATEGISCHES LANDESMARKETING



Alle Informationen zur laufenden Umsetzung sind erhältlich unter:



# TOURISMUSNETZWERK – WISSEN WAS IM TOURISMUS LÄUFT

Mit dem **Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz** der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH wird allen Touristikern und Partnern in Rheinland-Pfalz eine gemeinsame, interaktive Plattform geboten. Diese ist zum einen Anlaufstelle für Informationen, zum anderen bietet sie die Möglichkeit des Austauschs untereinander.

Im Mittelpunkt stehen relevante B2B-Themen, wie z.B.:

- Aktuelle Infos von touristischen Akteuren im Land, wie Gastgeber, Dienstleister oder Vertreter der Tourismuswirtschaft
- Informative Umsetzungsleitfäden für Betriebe und Orte zur Optimierung der Produktentwicklung
- Aktuelle Marktforschungsdaten und Studien zur besseren Entwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz
- Umfangreicher Service, z.B. touristischer Kalender, Download-Center, Jobbörse

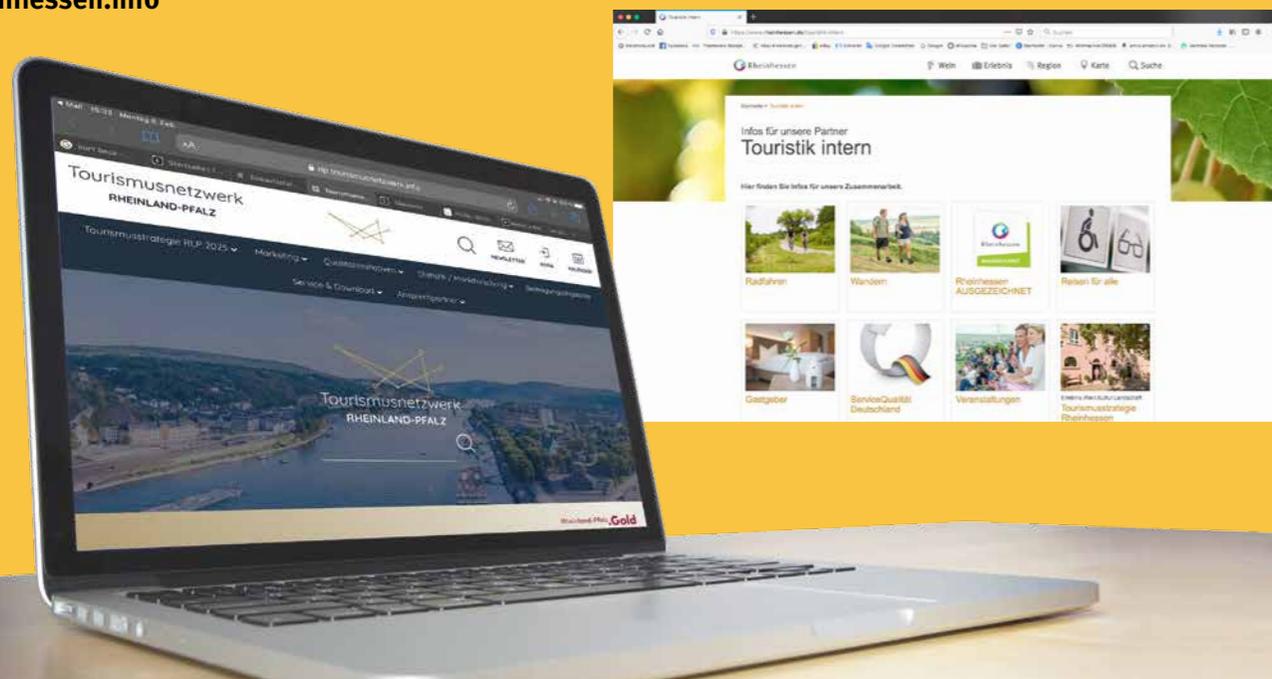
■ <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/>

Ergänzt wird die landesweite Serviceplattform durch die Seite **Touristik intern Rheinhessen**, um regionsspezifische Informationen, Leistungen und Angebote gebündelt den Partnern in der Region anzubieten.

■ <https://www.rheinhessen.de/touristik-intern>

Zusätzlich besteht für jeden touristischen Akteur in Rheinhessen, die Möglichkeit, sich beim 2-monatlich erscheinenden **B2B-Newsletter der Rheinhessen-Touristik GmbH** anzumelden unter:

■ [info@rheinhessen.info](mailto:info@rheinhessen.info)



# PROJEKTUMSETZUNG

Die Tourismusstrategie Rheinhessen 2025 ist als partizipatives Projekt zwischen Oktober 2016 und Mai 2017 entstanden. Die Strategie wurde mit EU-Mitteln aus dem LEADER-Fonds gefördert. Beauftragt für die touristische Regionalstrategie wurde das Unternehmen inspektour GmbH aus Hamburg. Nach 3 Jahren im Umsetzungsprozess und der Fertigstellung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 war es an der Zeit, die Tourismusstrategie noch einmal anzupassen. Diesen Weiterentwicklungsprozess im Rahmen des regionalen Umsetzungsmanagement im Jahr 2020 begleitete erneut das Beratungsunternehmen Inspektour GmbH. Bei dieser vorliegenden Broschüre handelt es sich um die Kurzfassung der Weiterentwicklung der Strategie. Die Langfassung sowie zusätzliche Dokumente erhalten Sie unter:

[www.rheinhessen.de/rheinhessen-touristik-gmbh](http://www.rheinhessen.de/rheinhessen-touristik-gmbh)

# WIR FÜR SIE – DIE RHEINHESSEN-TOURISTIK GMBH

Um zur weiteren, dynamischen touristischen Entwicklung in Rheinhessen beizutragen, betreibt die Rheinhessen-Touristik GmbH (RHT) gemeinsam mit den weiteren regionalen und kommunalen Institutionen sowie Leistungsträgern ein koordiniertes, zielgerichtetes themenorientiertes Zielgruppenmarketing. Das überregionale touristische Marketing zählt hierbei zu den vorrangigen Aufgaben der RHT. Zusätzlich fungiert die Gesellschaft als wichtige Organisation zur Stärkung der Netzwerkarbeit nach innen. Neben dem Außen- und Innenmarketing übernimmt die RHT zudem die Aufgabe der Entwicklung qualitativ hochwertiger touristischer Infrastruktur, Angebots- und Markenprodukte.

## Rheinhessen-Touristik GmbH

Kreuzhof 1 · 55268 Nieder-Olm · Telefon + 49 (0) 6136 92398-0  
[info@rheinhessen.info](mailto:info@rheinhessen.info) · [www.rheinhessen.de](http://www.rheinhessen.de)



## IMPRESSUM

Herausgeber / Redaktion  
Rheinhessen-Touristik GmbH · Kreuzhof 1 · 55268 Nieder-Olm

Beratungsunternehmen  
inspektour GmbH · Osterstraße 124 · 20255 Hamburg

Grafik-Design  
pat:design, Patricia Orschau, Wartbergstraße 16, 55232 Alzey

Druck  
[www.wir-machen-druck.de](http://www.wir-machen-druck.de)

Fotos  
Bernward Bertram, Klaus Bossemeyer, Dominik Ketz, Georg Knoll

## DAMIT SIE WISSEN, WO DIESE BROSCHÜRE HERKOMMT:



Rheinhessen ist das größte Weinbaugebiet in Deutschland. Es liegt in dem weiträumigen Dreieck zwischen Mainz, Worms und Bingen, das im Norden und Osten vom Rhein begrenzt wird. Rheinhessen gehört zu Rheinland-Pfalz mit der Landeshauptstadt Mainz.



Rheinhessen  
MAGIE DER 1000 HÜGEL

Rheinhessen-Touristik GmbH · Kreuzhof 1 · 55268 Nieder-Olm

Telefon + 49 (0) 6136 92398-0 · Telefax +49 (0) 6136 92398-79 · info@rheinhessen.info · www.rheinhessen.de