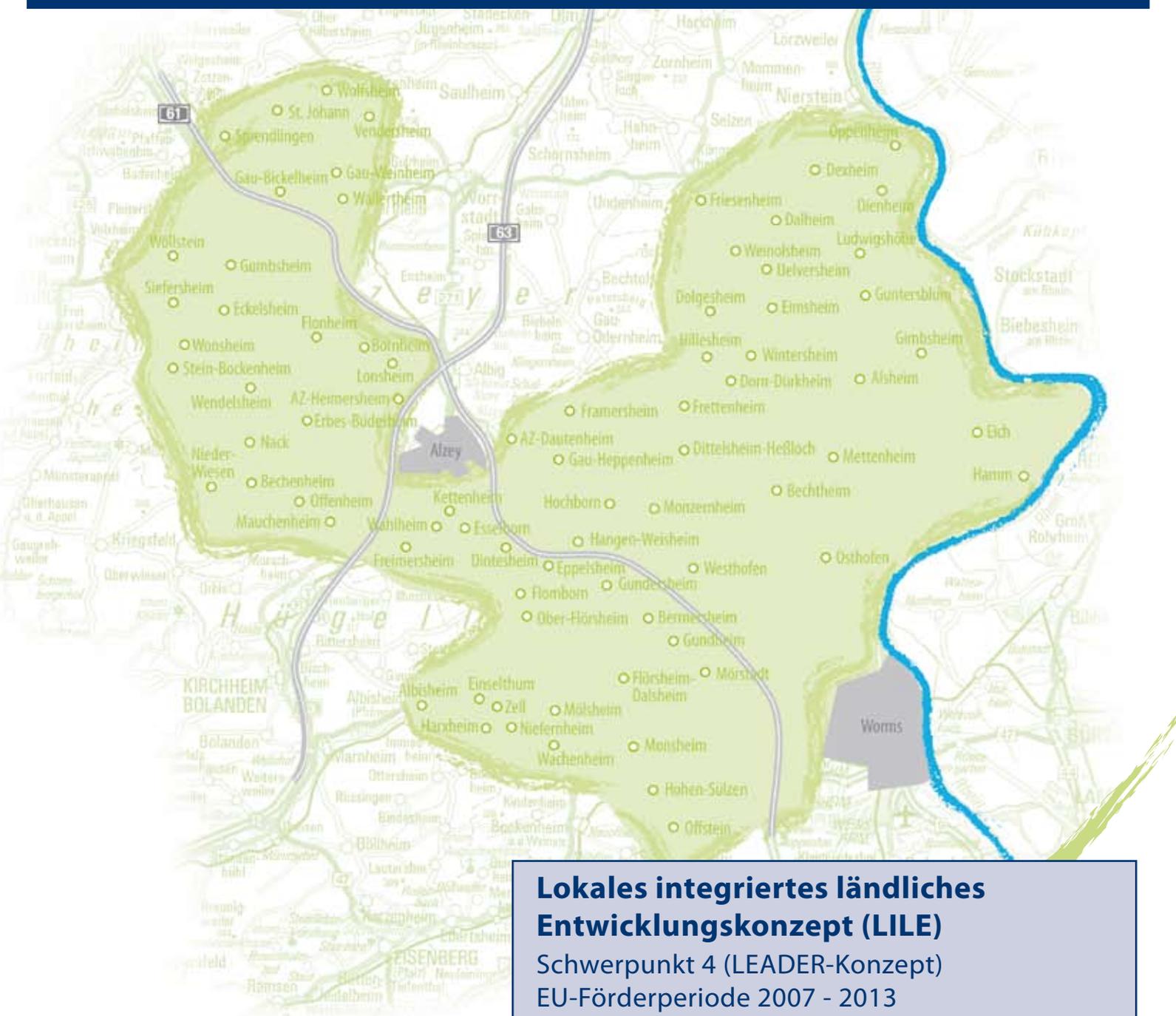


LAG Rheinhausen-Zellertal

„GEMEINSAM WEINKULTURLANDSCHAFT (ER)LEBEN“



Lokales integriertes ländliches Entwicklungskonzept (LILE)

Schwerpunkt 4 (LEADER-Konzept)
EU-Förderperiode 2007 - 2013

Entwicklungs-Programm „Agrarwirtschaft,
Umweltmaßnahmen, Landentwicklung“ (PAUL)

Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums
durch den „Europäischen Landwirtschaftsfonds für die
Entwicklung des ländlichen Raums“ (ELER)



INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkungen	4
Kurzfassung der Entwicklungsstrategie „Gemeinsam Weinkulturlandschaft (er)leben“	5
1 Abgrenzung und Lage des Aktionsgebietes	6
1.1 Lage im Raum und Gebietsabgrenzung.....	6
1.2 Gebietskohärenz – der ländliche Kern Rheinhessens mit dem Zellertal	8
1.3 Abgrenzung zu ILEK-Gebieten.....	9
2 Beschreibung, Zusammensetzung und Aufgaben der LAG	10
2.1 Organisationsstruktur und Zusammensetzung der LAG	10
2.2 Organe der LAG und Beteiligungsformen	11
3 Ausgangslage und Bestandsaufnahme des Aktionsgebietes.....	15
3.1 Vorhandene Studien.....	15
3.2 Naturraum.....	19
3.3 Kulturraum.....	20
3.4 Raum- und Siedlungsstruktur	20
3.5 Wirtschaftsraum	21
3.6 Tourismus	22
4 SWOT-Analyse.....	24
5 Leitbilder und Zielvorstellungen	25
5.1 Die LEADER-Strategie im Überblick.....	25
5.2 Leitbild und strategische Ziele	26
5.3 Berücksichtigung von Querschnittszielen.....	27
5.4 Besonderheiten der LEADER-Strategie und innovativer Charakter	30
6 Entwicklungsziele, -strategien und Handlungsfelder	32
6.1 Handlungsfeld Weinerlebnis	32
6.2 Handlungsfeld Qualifizierung, Beratung und Vernetzung der Akteure.....	33
6.3 Handlungsfeld WeinKulturLandschaft.....	34
6.4 Handlungsfeld Touristische Entwicklung.....	36
6.5 Handlungsfeld Marketing und Gästeinformation	38
6.6 Handlungsfeld Regionale Produkte	39
6.7 Handlungsfeld Klima, Klimawandel – mit Landwirtschaft und Weinbau	40
6.8 Handlungsfeld Kultur und Identität	41
7 Geplante Maßnahmenbereiche nach Handlungsfeldern	43
7.1 Weinerlebnis.....	43
7.1.1 Weinerlebnis-Bausteine und Events.....	43
7.1.2 Weinerlebniszentren/Deutsches Weinbaumuseum	45
7.1.3 Inszenierung durch Info- und Vinotheken	47
7.1.4 Weinerlebnis in der Gastronomie.....	49
7.2 Qualifizierung, Beratung und Vernetzung der Akteure.....	51
7.2.1 Rheinhessen-Akademie.....	51
7.2.2 Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen.....	54

7.2.3	Qualifizierung von Arbeitskräften	56
7.2.4	Regionsspezifische One-Stop-Beratung.....	57
7.3	Wein-Kultur-Landschaft und regionaltypischer Charakter.....	59
7.3.1	Landschaftsgestaltung & Flächenmanagement.....	59
7.3.2	Touristische Inwertsetzung der Landschaft.....	61
7.3.3	Dorffinnenentwicklung/Ortsbilder	63
7.3.4	Aktive Entwicklungsprozesse und interkommunale Kooperation.....	66
7.3.4	Dorfkultur und Leben im Dorf	68
7.4	Touristische Entwicklung – Infrastruktur und Angebote.....	70
7.4.1	Weintouristische Konzepte vor Ort.....	70
7.4.2	Rad- und Wanderwegenetz & Themen-Routen	71
7.4.3	Angebotspakete zielgruppenspezifisch	74
7.4.4	Naherholung und Urlaubsbausteine am Rhein	75
7.5	Marketing, Binnenmarketing und Gästeinformation.....	77
7.5.1	Marketing und Kommunikation	77
7.5.2	Zentrale Informationsbereitstellung	79
7.5.3	Regionsspezifische Informationspunkte	80
7.5.4	Informationen online	82
7.6	Regionale Produkte	83
7.7	Klima, Klimawandel – mit Landwirtschaft und Weinbau	85
7.7.1	Klima-Kongress.....	85
7.7.2	Forschung und Pilotprojekte	87
7.7.3	Positionierung als Klimaregion	89
7.8	Kultur/Identität.....	90
7.8.1	Rheinhessisches Netzwerk für Kulturschaffende	90
7.8.2	Vermarktung kultureller Angebote	92
7.8.3	Rheinhessische Identität.....	93
7.8.4	Kultur & Identität in den Schulen	94
8	Geplante gebietsübergreifende und transnationale Zusammenarbeit	96
9	Geplante Arbeit der LAG, Kompetenzentwicklung, Sensibilisierung und Öffentlichkeitsarbeit	98
10	Finanzierungsüberlegungen	101
11	Monitoring und Verfahren zur Selbstevaluierung	107
	Anlagen	

Vorbemerkungen

Das vorliegende lokale, integrierte, ländliche Entwicklungskonzept (**LILE**) der LEADER-Region Rheinhessen-Zellertal wurde unter Mitwirkung aller Mitglieder der Lokalen Aktionsgruppe und weiterer regionaler Akteure erstellt. Die Strategie mit ihren Grundstrukturen, der Gebietsabgrenzung, der geplanten Organisationsstruktur und der Ausgestaltung der Handlungsfelder aus der Kurzbewerbung, wurde in zahlreichen thematischen Workshops und Sitzungen mit den LAG-Mitgliedern und weiteren Akteuren entwickelt und abgestimmt. Vertiefende Gespräche und Interviews wurden zusätzlich geführt. Ihre Bereitschaft zur aktiven Mitwirkung in der LAG Rheinhessen-Zellertal haben die LAG-Mitglieder bereits im Zuge der Erstellung der Kurzbewerbung erklärt. Das vorliegende LILE wurde in der LAG-Mitgliederversammlung am 07. März 2008 beschlossen. Ansprechpartner für das vorgelegte Entwicklungskonzept ist der Regionalmanager, Herr Bardo Kraus, mit Sitz in der Kreisverwaltung Alzey-Worms.

LAG Rheinhessen-Zellertal
Regionalmanager Bardo Kraus
Kreisverwaltung Alzey-Worms
Ernst-Ludwig-Straße 36
55232 Alzey
Tel.: 06731/408 1022
E-Mail: lag@kreis-alzey-worms.de

Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf die Verwendung von jeweils männlicher und weiblicher Form verzichtet. Selbstverständlich sind in allen Bezeichnungen männliche und weibliche Form gleichberechtigt zu verstehen.

Stand: 14. 03.2008

Bearbeiter: entra Unternehmerentwicklung, Stefan Dietz, Carsten Jeblick, Teresa Müller
Titel & Satz: PAT Grafik-Design, Patricia Orschau

Kurzfassung der Entwicklungsstrategie

„GEMEINSAM WEINKULTURLANDSCHAFT (ER)LEBEN“

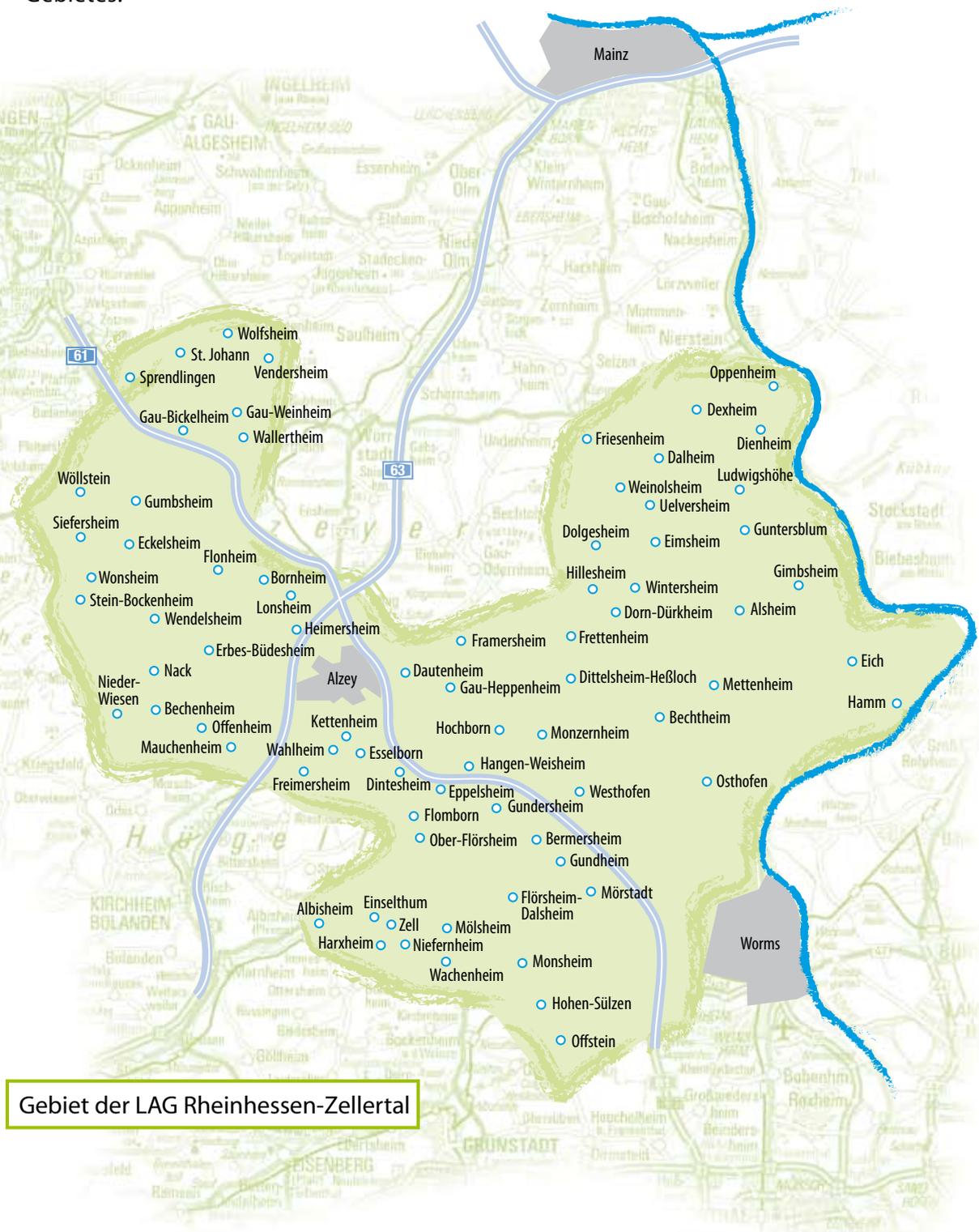
Die Region Rheinhessen-Zellertal will mit ihrer LEADER-Strategie die führende weintouristische Erlebnis-Region in Deutschland werden. An der Wertschöpfung und Leistungserstellung sollen möglichst viele Akteure in der Region beteiligt werden. Die besondere Lage nahe den umliegenden Verdichtungsräumen ist Chance und Herausforderung zugleich. Die Strategie zielt darauf ab, den authentischen Charakter des ländlichen Kerns Rheinhessens und des Zellertals zu erhalten und bedarfsgerecht weiter zu entwickeln. Dazu gehört auch die Identitäts- und Bewusstseinsbildung im Inneren der Region. Gleichzeitig stellt die Lage eine hervorragende Ausgangssituation hinsichtlich Gäste- und Kundenpotenzial dar. Die Verflechtungen und Chancen sollen mit einer geschickten Stadt-Land-Verknüpfung und entsprechendem Marketing genutzt werden. Die LEADER-Strategie setzt beim größten Manko der bisherigen Entwicklung an: der deutlich zu geringen Vernetzung und Unterstützung der potenziell in großer Zahl vorhandenen Akteure. Über eine gezielte aktivierende Beratung und Unterstützung, die Betreuung von Kooperationsgruppen sowie die systematische gemeinsame Entwicklung von Angeboten und Infrastrukturbausteinen soll ein dichtes und funktionierendes weintouristisches Netz geknüpft und gefördert werden. So sollen die beschriebenen Maßnahmenbereiche in den Handlungsfeldern das Profil und die Angebote in der Region stärken. Die Grundlage bildet die authentische ländliche „WeinKulturLandschaft“ einschließlich der rheinhessenspezifischen Kultur. Das Bewusstsein darüber und die Identifikation mit der Region sollen gezielt gestärkt werden.

Die acht Handlungsfelder greifen systematisch ineinander und unterstützen konsistent die Entwicklung und Profilierung als führende weintouristische Erlebnisregion in Deutschland. Die **WeinKulturLandschaft** soll authentisch erhalten und weiterentwickelt, vielfältige **Weinerlebnisangebote** in der ganzen Region sollen zielgruppengerecht vernetzt und neue geschaffen werden. Die **touristische Entwicklung** umfasst die Ergänzung der Infrastruktur und eine Fülle zielgruppengerechter Angebote. Professionelles **Marketing** stärkt die Region nach außen und schafft Identifikation nach innen. Akteure werden sensibilisiert, durch **Qualifizierung und Beratung** unterstützt, um kompetent an der Zielsetzung Weinerlebnisregion Nr. 1 zu werden, mitzuarbeiten. Die Vernetzung wird intensiv gefördert. Die fundierte Auseinandersetzung mit Chancen und Herausforderungen des besonderen **Klimas** soll innovative Lösungen und Ansätze für neue Produkte bringen. Als „köstlicher“ Garten Deutschlands steht Rheinhessen für eine genussreiche Palette **regionaler Produkte**. Gebündelte **kulturelle Angebote** schaffen Identität und unterstützen die angestrebte Positionierung als weintouristische Erlebnisregion. Damit garantiert die Strategie eine höchstmögliche Wirksamkeit und Effektivität und kann zum Entwicklungsmotor der Region werden.

1 Abgrenzung und Lage des Aktionsgebietes

1.1 Lage im Raum und Gebietsabgrenzung

Das LEADER-Gebiet Rheinhessen-Zellertal umfasst den ländlichen Kern Rheinhessens, ergänzt um den pfälzischen Teil des Zellertals. Die Region liegt im Südosten von Rheinland-Pfalz in der Rheinebene. Das Gebiet der LAG Rheinhessen-Zellertal umfasst Teile der Landkreise Alzey-Worms, Mainz-Bingen sowie der Verbandsgemeinde Göllheim aus dem Donnersbergkreis. Die folgende Karte zeigt die Lage und Abgrenzung des Gebietes:



Entsprechend der LEADER-Philosophie konzentriert sich die Strategie auf die ländlichen Gemeinden Rheinhessens und des Zellertals. Die an das geplante LEADER-Gebiet angrenzenden Mittelzentren Alzey, Nieder-Olm und Worms wurden aufgrund ihrer städtischen Strukturen ausgeschlossen. Die zum Mittelzentrum Nierstein-Oppenheim gehörende Stadt Oppenheim wurde hingegen bewusst aufgrund ihrer herausragenden Bedeutung für den Weintourismus in die LEADER-Strategie integriert (siehe Kap. 7.1). Im Zuge der Nutzung und Gestaltung von Stadt-Land-Beziehungen werden auch die Wechselwirkungen mit den anderen umliegenden Städten in der LEADER-Strategie berücksichtigt.

Das Zellertal stellt mit Rheinhessen in vielerlei Hinsicht einen homogenen Raum dar, der die Gebietskulisse ideal ergänzt und bereichert. Im Zellertal, das sich aus rheinhessischen und pfälzischen Gemeinden zusammensetzt, bestehen über den Verein „Zellertal aktiv e.V.“ bereits erfolgreiche Kooperationen über die Verwaltungsgrenzen hinweg. Diese sollen weiter ausgebaut werden. Der Reiz dieser Gebietsdefinition liegt in der besonderen Lage des Zellertals in zwei Weinanbaugebieten. Neben der Abgrenzung mit Gebietsteilen aus drei Landkreisen wird auch hier deutlich, dass naturraumbezogene und wirtschaftliche Kriterien bei der Abgrenzung des LEADER-Gebietes klar Vorrang vor Verwaltungs- und Organisationsgrenzen haben.

Die Gesamtfläche des Gebietes umfasst 557 km². Insgesamt leben 107.120 Menschen in der LEADER-Region Rheinhessen-Zellertal, bei einer Einwohnerdichte von 192,4 Einwohnern/km². Trotz der im Vergleich zu anderen LEADER-Regionen hohen Einwohnerdichte hat die Region einen stark ländlichen Charakter und ist quasi flächendeckend durch eine gewachsene Weinkulturlandschaft geprägt.

1.2 Gebietskohärenz – der ländliche Kern Rheinhessens mit dem Zellertal

Rheinhessen verfolgt intensiv und mit wachsendem Erfolg das Ziel einer rheinhessischen Gesamtidentität. Darin kommt dem ländlichen Kern als Pendant zu den städtischen Verdichtungsräumen eine zentrale Funktion für die Entwicklung Rheinhessens zur weintouristischen Erlebnisregion Nummer 1 in Deutschland zu. Abgerundet und ergänzt durch den pfälzischen Teil des Zellertals, ist das Gebiet ideal abgegrenzt. Die Homogenität der Region wird aus unterschiedlichen Sichtweisen deutlich:

Natur- und Kulturlandschaft	<p>„Magie der 1000 Hügel“</p> <p>Das gesamte Gebiet ist Teil der oberrheinischen Tiefebene. Das Landschaftsbild der LEADER-Region stellt sich einheitlich dar: Kennzeichnend für die Region ist die Vielzahl an Hügeln, die mäßig geneigt und nur gering bewaldet sind und landwirtschaftlich intensiv genutzt werden. In weiten Teilen – und quasi flächendeckend vertreten – gibt der Weinbau der Region ihren unverwechselbaren Charakter und eigenen Charme. Naturräumlich unterscheidet sich die Region deutlich von den benachbarten Regionen Mittelrhein, Hunsrück oder Westpfalz.</p>
Klima	<p>„Von der Sonne verwöhnt“</p> <p>Das insgesamt für Gäste angenehm milde, sonnige und regenarme Klima zeichnet das gesamte Gebiet der LAG Rheinhessen-Zellertal aus und unterscheidet sich deutlich von den meisten anderen Regionen in Rheinland-Pfalz. Geprägt wird die klimatische Situation des Aktionsraumes durch seine geschützte Lage im Luv und Lee von Hunsrück, Taunus, Odenwald und Donnersberg.</p>
Identität und Mentalität	<p>„Weltoffen und innovativ“</p> <p>Rheinhessen hat als Ganzes – trotz seiner landschaftlichen „Offenheit“ und geschichtlich bedingten Vielfalt – eine regionale Identität mit eigenem Dialekt, regionalen Gerichten und Festen sowie einer klaren Abgrenzung zu Nachbarregionen. Für das LEADER-Gebiet trifft das als Teil Rheinhessens in der Abgrenzung zu den umliegenden Regionen ebenfalls zu. Die Abgrenzung des LEADER-Gebietes zu Rheinhessen als Gesamtregion erfolgt über den „ländlichen Kern“. Der pfälzische Teil des Zellertals identifiziert sich neben der Zugehörigkeit zur Pfalz in vielen Aspekten mit der rheinhessischen Mentalität und Lebensart. Eine eigene Identitätsbildung auf Ebene der LEADER-Region in Abgrenzung zu Rheinhessen als Ganzes ist ausdrücklich nicht angestrebt, vielmehr sollen viele Vorhaben zur Identitätsbildung Rheinhessens beitragen und damit übergreifende Maßnahmen unterstützen bzw. anregen.</p>

Landwirtschaft, Weinbau	<p>„Saisonale Qualitätsprodukte und Sonderkulturen“</p> <p>Rheinhessen ist das größte deutsche Weinanbaugebiet, begünstigt durch sehr gute klimatische und geologische Voraussetzungen. Der agrarstrukturelle Wandel, ein hoher Flächendruck, Einschränkungen durch die besondere klimatische Situation und die daraus resultierenden Herausforderungen für die landwirtschaftlichen Betriebe sind in der Region flächendeckend sehr ähnlich. Somit finden sich in der LEADER-Region homogen und von anderen Regionen klar unterscheidbare Anforderungen an Landwirtschaft und Weinbau.</p>
Zentrennähe	<p>„Zentrennähe – Pendlerströme – Stadt-Land-Verflechtungen“</p> <p>In der ausgeprägten Zentrennähe unterscheidet sich die Region von den bisherigen rheinland-pfälzischen LEADER-Gebieten deutlich. Die gute Verkehrsanbindung der LEADER-Gemeinden bedingt u.a. die starken Stadt-Land-Verflechtungen und den klaren Auspendlerüberschuss. Die Stadt-Land-Verflechtungen können am Beispiel der LAG Rheinhessen-Zellertal modellhaft untersucht und bearbeitet werden. Den Chancen durch ein hohes Marktpotenzial stehen jedoch Risiken im Verlust des authentischen ländlichen Charakters gegenüber.</p>
Demografie, Siedlung, Bevölkerung	<p>„Wachstum für Stadt und Land“</p> <p>Bevölkerungsdynamische Umland- und Wohngemeinden mit einem starken Pendleraufkommen sowie ein prognostizierter Anstieg der Bevölkerung zeichnen den ländlichen Raum Rheinhessen-Zellertal aus. Dieser demografische Charakter gilt weitgehend homogen für die LEADER-Region. Das unterscheidet die Region deutlich von anderen ländlichen Räumen in Rheinland-Pfalz, die eher von einem Bevölkerungsrückgang geprägt sind. Mit zunehmendem Abstand von zentralen Verkehrswegen stellt sich die Situation in Nachbarregionen schon signifikant anders dar.</p>

Die LEADER-Region Rheinhessen-Zellertal grenzt sich gegenüber den benachbarten Regionen deutlich ab. Die klimatisch begünstigte Weinkulturlandschaft Rheinhessens verleiht der ländlichen Region ihren unverwechselbaren Charakter. Umgeben von städtischen Zentren hat das LEADER-Gebiet besondere Herausforderungen, aber auch Chancen, die für die gesamte Region gemeinsam strategisch bearbeitet werden können. Eine detailliertere Bestandsbeschreibung erfolgt in Kapitel 3.

1.3 Abgrenzung zu ILEK-Gebieten

Im LEADER-Gebiet gibt es bis auf eine Ausnahme noch keine ILEK-Fördergebiete. Nur das Zellertal hat bislang ein integriertes, ländliches Entwicklungskonzept erstellt. Allerdings handelt es sich dabei nicht um ein klassisches ILEK über den Zeitraum von ca. einem Jahr. Das Entwicklungskonzept wurde in Form einer Blitzstudie innerhalb weniger Wochen erstellt und nachträglich einem ILEK gleichgestellt. Die Ergebnisse der Studie sind in die vorliegende Entwicklungsstrategie eingeflossen (vgl. Kap. 3.1).

2 Beschreibung, Zusammensetzung und Aufgaben der LAG

2.1 Organisationsstruktur und Zusammensetzung der LAG

Die Organisationsstruktur und Zusammensetzung der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) Rheinhessen-Zellertal ist darauf ausgerichtet, ein breites Spektrum unterschiedlicher Interessengruppen zu integrieren. Über die Mitgliedschaft und Beteiligung in der LAG sind vielfältige Gruppen verantwortlich in die Entscheidungsprozesse rund um Entwicklung und Umsetzung der LEADER-Strategie eingebunden. Darüber hinaus sollen weitere Kreise regionaler Akteure intensiv an der Projektentwicklung und -umsetzung beteiligt werden. Organisationsstruktur und geplante Aufgabenteilung sind so angelegt, dass sowohl eine möglichst breite und umfassende Beteiligung im Sinne des Bottom-Up-Verfahrens als auch leistungs- und entscheidungsfähige Arbeitsstrukturen gewährleistet sind. Die Strukturen und Aufgaben im Einzelnen:

Rechtsform

Die LAG wird ohne eigene Rechtsform agieren. Die Verbindlichkeit der Zusammenarbeit und die Kompetenzen der einzelnen Gremien werden durch eine Geschäftsordnung geregelt. Die Geschäftsordnung wurde vom Vorstand am 11. Januar 2008 beschlossen und liegt der Entwicklungsstrategie bei. Damit baut die LAG auf vielfältigen positiven Erfahrungen in der Region mit nachhaltiger Zusammenarbeit ohne formelle eigene Rechtspersönlichkeit auf und will den administrativen Aufwand zugunsten der Strategieumsetzung so gering wie möglich halten.

Zusammensetzung der LAG

Bereits in der Erstellung dieser LEADER-Strategie und im Vorfeld der Bildung der LAG wurde darauf geachtet, insbesondere Institutionen und Persönlichkeiten als Mitglieder zu gewinnen, die durch ihr jeweiliges Engagement nachhaltig als Motoren der Entwicklung und Umsetzung der LEADER-Strategie fungieren können. Die Zusammensetzung der LAG Rheinhessen-Zellertal entspricht den Vorgaben des rheinland-pfälzischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau hinsichtlich eines mindestens fünfzigprozentigen Anteils an privaten Wirtschafts- und Sozialpartnern.

Die LAG Rheinhessen-Zellertal besteht aus 32 Institutionen. Davon sind 14 Mitglieder dem öffentlichen Bereich zuzurechnen und 18 dem privaten Bereich. Weitere Mitglieder können hinzukommen, wichtige Institutionen sind darüber hinaus als beratende Mitglieder vorgesehen. Das folgende Schaubild zeigt die beteiligten Institutionen thematisch gruppiert im Überblick.

Lokale Aktionsgruppe Rheinhessen-Zellertal

beteiligte Institutionen nach Themenbereichen

Kommunen Landkreis Alzey-Worms Landkreis Mainz-Bingen VG ¹ Göllheim	Tourismus DEHOGA Rheinland-Pfalz, Landesverband IG ⁴ Urlaub beim Rheinhessenwinzer Rheinhessen Touristik GmbH Zweckverband Rhein Hessische Schweiz Rhein Hessische Toscana-Touristik- und Gewerbeverein Verkehrsverein VG ¹ Eich Touristikverein VG ¹ Guntersblum Touristikverein VG ¹ Westhofen Verkehrsverein VG ¹ Wörrstadt „Herzliches Rheinhessen“ Zellertal aktiv e.V. Kultur- und Weinbotschafter Gewerbe- und Verkehrsverein Osthofen Stadt Oppenheim	Landwirtschaft / Weinbau Bauern- und Winzerverband RLP Süd DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück, Dienstsitz Oppenheim ECOVIN - Bundesverband ökologischer Weinbau (Vertreter in der Region) Rheinhessenwein e.V., Alzey Weinbauverband Rheinhessen, Alzey
Wirtschafts-/ Regionalförderung WFG ² Landkreis Alzey-Worms WFG ² Südlicher Wonnegau Wirtschaftsförderung Landkreis Mainz-Bingen Rheinhessen-Marketing e.V., Alzey		Arbeitsmarkt Jobcenter Arbeitsmarktintegration Alzey-Worms
Frauen Landfrauenverband Rheinhessen LV ³ Unternehmerfrauen im Hand- werk - Arbeitskreis Rheinhessen		Jugend Landjugend Rheinland-Pfalz
		Umwelt Forstamt Rheinhessen Landesamt für Geologie und Bergbau NABU, Regionalst. Rheinhessen-Nahe

Zusammensetzung: 32 Mitglieds-Institutionen, davon 14 öffentliche und 18 private Institutionen

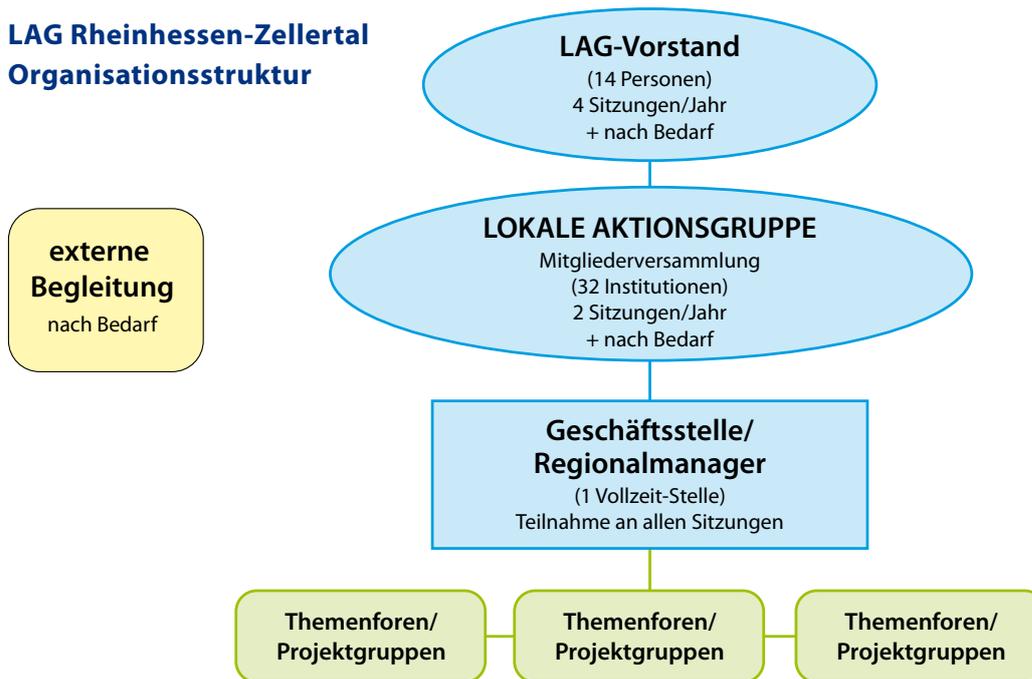
¹Verbandsgemeinde, ²Wirtschaftsförderungsgesellschaft, ³Landesverband, ⁴Interessengemeinschaft

Der hohe Anteil touristischer und weinbezogener Institutionen wurde mit Blick auf die inhaltlichen Schwerpunkte der LEADER-Strategie gewählt.

2.2 Organe der LAG und Beteiligungsformen

Die Organe der Lokalen Aktionsgruppe Rheinhessen-Zellertal sind der LAG-Vorstand und die LAG-Mitgliederversammlung. Zur operativen Erfüllung der Aufgaben der LAG wurde ein Regionalmanagement eingerichtet. Bei Bedarf werden zur Bearbeitung bestimmter Themen und Projekte Arbeitsgruppen eingesetzt und weitere Formen der Beteiligung etabliert, die sich themenbezogen mit Aufgabenstellungen der LAG Rheinhessen-Zellertal befassen.

LAG Rheinhessen-Zellertal Organisationsstruktur



LAG-Mitgliederversammlung

Die Mitgliederversammlung berät und beschließt die Gesamtstrategie, die Schwerpunkte einer Jahresplanung und wirkt an der Entwicklung von Projekten mit. Sie soll mindestens zwei Mal pro Jahr tagen. Beratende Mitglieder nehmen an den Mitgliederversammlungen ohne Stimmrecht teil.

Die Mitglieder der LAG wirken in ihrem Fachgebiet als Multiplikatoren in die Region hinein. Ihnen kommt eine wichtige Rolle in der Aktivierung weiterer Akteure für die einzelnen Themenforen und Projekt- oder Arbeitsgruppen zu. Auch in der laufenden Kommunikation nach innen und außen sind die LAG-Mitglieder wichtige Zugpferde.

LAG-Vorstand

Der LAG-Vorstand wurde von der Mitgliederversammlung am 20. September 2007 gewählt. Der LAG-Vorstand besteht aus 14 Personen. Dem Vorstand gehören von öffentlicher Seite je ein Vertreter der beiden Landkreise Alzey-Worms und Mainz-Bingen sowie ihrer Wirtschaftsförderungen, der Rheinhessen-Touristik GmbH und Rheinhessenwein e.V. an. Für die privaten Partner wurden folgende Institutionen benannt: je ein Vertreter des Bauern- und Winzerverbandes, der Landfrauen, der Landjugend, der IG Urlaub beim Rheinhessenwinzer sowie je ein Vertreter von vier regionalen touristischen Zusammenschlüssen: des Verkehrsvereins der Verbandsgemeinde Eich, des Zweckverbandes „Erholungsgebiet Rheinhessische Schweiz“, des Touristik- und Gewerbevereins „Rheinhessische Toscana e.V.“ und des Vereins „Zellertal aktiv e.V.“. Eine Erweiterung des Vorstandes kann nach Bedarf beschlossen werden. Dabei wird sichergestellt, dass mindestens 50% der Vorstandsmitglieder aus dem privaten Bereich kommen. Zum Vorsitzenden wurde der Landrat des Landkreises Alzey-Worms, Ernst Walter Görisch, gewählt. Als Stellvertreter hat die LAG den Landrat des Landkreises Mainz-Bingen, Claus Schick, benannt.

Der Vorstand soll mindestens vier Mal pro Jahr zusammentreten. Er trifft die Entscheidungen innerhalb der von der Mitgliederversammlung festgelegten Grundsätze und Rahmenplanungen. Dem Vorstand obliegt die Führung des Regionalmanagements inklusive erforderlicher Personalentscheidungen wie Ernennung oder Abberufung des Regionalmanagements.

Regionalmanagement und Geschäftsstelle

Der Regionalmanager führt die Geschäfte der LAG und betreut und berät die Projektentwicklung und Projektumsetzung umfassend in Vollzeit. Diese Stelle ist der LAG zugeordnet. Der Regionalmanager untersteht den Weisungen des Vorstandes. Zu gegebener Zeit wird geprüft, inwieweit eine Assistenz im Verwaltungsbereich erforderlich ist.

Die Geschäftsstelle befindet sich in der Kreisverwaltung Alzey-Worms, um kostengünstig und flexibel auf die Infrastruktur einer leistungsfähigen Verwaltung zugreifen zu können und eine für das LEADER-Gebiet zentral gelegene Geschäftsstelle zu gewährleisten. Entsprechend den Erfahrungen der Halbzeitbewertung LEADER+ hält die LAG Rheinhessen-Zellertal darin einen wichtigen Erfolgsfaktor für die zielgerichtete Umsetzung der LEADER-Strategie für sichergestellt.

Die Ernennung des geschäftsführenden Regionalmanagers durch den LAG-Vorstand erfolgte nach der Anerkennung als LEADER-Region in der Sitzung vom 11. Januar 2008. Der Regionalmanager, Herr Bardo Kraus, nahm zum 1. Februar 2008 die Arbeit auf. Für das Regionalmanagement wurde zuvor ein Anforderungsprofil erarbeitet, das u.a. folgende Punkte umfasst:

- hohe kommunikative Kompetenz (Gewinnung von Akteuren, Moderation und Leitung von Projektgruppensitzungen und Themenforen, Vermeidung und ggf. Lösung von Interessenkonflikten, Verhandlungsführung)
- hohe Kompetenz in Projektmanagement und -umsetzung (Organisationstalent, Planung, Umsetzungsstärke, Verwaltungskompetenz)
- wirtschaftlich orientiertes Denken und Kenntnisse
- Erfahrung in Tourismus und Weinbau
- umsetzungsstarke Persönlichkeit mit Engagement, Initiative und der Fähigkeit zu strategischem Arbeiten.

Aufgaben des Regionalmanagements

Dem Regionalmanagement obliegen alle operativen Tätigkeiten der LAG, insbesondere alle Maßnahmen zur erfolgreichen Strategieumsetzung. Im Mittelpunkt steht die aktive und systematische Realisierung der Strategie in Form von konkretisierten Vorschlägen zur Vorgehensweise als Entscheidungsgrundlage für Vorstand und Mitgliederversammlung. Insbesondere die komplexeren Schlüsselprojekte der Strategie sind aktiv voranzutreiben und erfolversprechende Trägerstrukturen aufzubauen. Projektträger und Projektgruppen sollen gezielt beraten und unterstützt werden in der Projektentwicklung sowie bei Antragstellung und Generierung von Ko-Finanzierungsmitteln. Der Regionalmanager verantwortet die Öffentlichkeitsarbeit für die LAG sowie die Organisation, Vor- und Nachbereitung aller Sitzungen, Treffen und Workshops der Gremien der LAG.

Das Regionalmanagement ist für die Transparenz und Koordination aller Aktivitäten verantwortlich und initiiert nach Bedarf Treffen unterschiedlicher Projektgruppensprecher. Das Regionalmanagement stimmt seine Aktivitäten eng mit den bestehenden regionalen Organisationen ab und zieht nach Bedarf geeignete externe fachliche Begleitung hinzu. Weitere Erläuterungen zum geplanten bzw. empfohlenen Vorgehen in der Organisation der Arbeit der LAG folgen in Kapitel 9.

Themenforen und Projektgruppen

Wie bei der Entwicklung des lokalen, integrierten, ländlichen Entwicklungskonzeptes (LILE) arbeiten während der gesamten anschließenden Umsetzungsphase unterschiedliche Akteure nach Bedarf in Themenforen und Projektgruppen zusammen. Über Themenforen und Projektgruppen sollen Projekte entwickelt, Akteure vernetzt und die Projektumsetzung begleitet werden. Gruppen, die längerfristig arbeiten, benennen einen Sprecher, der als Ansprechpartner nach innen und außen agiert und in enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit dem Regionalmanager die Projekte in die Antragstellung bringt. Die Gruppen werden in Abstimmung mit der LAG durch den Regionalmanager initiiert. Beteiligen sollen und können sich breite Kreise regionaler Akteure. Umfang und Häufigkeit der Treffen richten sich nach den Erfordernissen des jeweiligen Themenbereichs. Die Koordination und Betreuung wird vom Regionalmanagement gewährleistet.

Von Zeit zu Zeit kann zur Vernetzung und Integration aller Beteiligten eine größere Veranstaltung erfolgen, bei der sich alle Akteure rund um die LEADER-Projekte informieren und austauschen.

Fachliche Begleitung und Beratung

Ergänzend zu der Tätigkeit des Regionalmanagers werden nach Bedarf Leistungen extern hinzugezogen. Dies kann z.B. in der Moderation größerer Veranstaltungen, in der Strategieberatung für komplexe Projekte oder in Form von sonstiger ergänzender fachlicher Beratung erfolgen. Die Erarbeitung des LILE durch die LAG wurde ebenfalls durch eine externe Begleitung fachlich unterstützt.

Mit dieser Organisationsform stellt die LAG eine professionelle und leistungsfähige Struktur zur Entwicklung und Umsetzung des LILE sicher. Breite Kreise engagierter Akteure können sich entsprechend ihrer Interessen und Möglichkeiten aktiv am Prozess beteiligen. In den Entscheidungsgremien ist ein Querschnitt der wichtigsten Gruppierungen für die Realisierung der LEADER-Strategie vertreten.

Die geplante Arbeit der LAG in der laufenden Strategieumsetzung sowie die daraus resultierende Beteiligung breiter Kreise regionaler Akteure sind in Kapitel 9 ausführlicher beschrieben.

3 Ausgangslage und Bestandsaufnahme des Aktionsgebietes

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über die im Aktionsgebiet vorliegenden Studien und Gutachten gegeben. Anschließend wird auf den Naturraum eingegangen, der in vielerlei Hinsicht die Rahmenbedingung zur Nutzung der Kulturlandschaft – ob touristisch oder landwirtschaftlich – festlegt. Weiterhin wird die Kultur der LAG-Region, deren raum- und siedlungsstrukturelle Situation, die Wirtschaft – und hierbei gesondert der Weinbau – sowie der Tourismus thematisiert.

3.1 Vorhandene Studien

Mit den beiden Studien „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ (2005) und „Entwicklungsperspektiven Zellertal“ (2006) liegen aktuelle Studien vor, die jeweils in einem Bottom-Up-Verfahren entstanden sind. Im Rahmen beider Studien wurde eine ausführliche Bestandserhebung erarbeitet. Beide Studien bieten eine ausgezeichnete Arbeitsgrundlage und geben einen sehr guten Einblick in die Struktur und die Ausgangslage des LEADER-Gebietes. Die wichtigsten Fakten und Einschätzungen haben daher bei der Erarbeitung des LILE Berücksichtigung gefunden und sind in die vorliegende Strategie eingeflossen, insbesondere in die Beschreibungen zur Gebietskohärenz (Kap. 1.2), in die Bestandsaufnahme, in die nachfolgende SWOT-Analyse (Kap. 4) und in die Beschreibung der Handlungsfelder (Kap. 6 und 7). Die Ergebnisse beider Studien sollen gezielt im Sinne der LEADER-Strategie weiterentwickelt und ausgebaut werden.

Studie „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“

Mit der durch die Büros PROJECT M GmbH und GfL Planungs- und Ingenieurgesellschaft GmbH im Jahr 2005 erarbeiteten Entwicklungsstudie „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ (Rheinhessen-Studie) liegt eine aktuelle touristische Untersuchung für die Region Rheinhessen vor. Das Gutachten behandelt schwerpunktmäßig die Themen Wein, Tourismus und ländliche Entwicklung, die im Dialog miteinander diskutiert wurden. Basierend auf diesem integralen Ansatz wurden Entwicklungsperspektiven, Synergieeffekte und Chancen für eine erhöhte Wertschöpfung dargestellt, strategische Ziele formuliert sowie abschließend prioritäre, markt- und umsetzungsorientierte Leitprojekte entwickelt. Begleitet wurde das Projekt durch eine regelmäßig tagende, fachübergreifende Steuerungsgruppe unter dem Vorsitz der Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD). Besonders hervorzuheben ist die in der Region erreichte Verbindlichkeit der Ziele. Damit bilden die Ergebnisse eine hervorragende Grundlage für die Entwicklung der LEADER-Strategie. Ausgehend von der Potenzialanalyse ergaben sich zwei strategische Vorgehensweisen, eine Profilierungsstrategie sowie eine Produktstrategie.

Profilierungsstrategie: Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades Rheinhessens soll in erster Linie durch die emotionale Aufladung mit dem Thema „Wein“ erreicht werden. Das Versprechen „Weinerlebnis“ soll dabei verlässlich eingelöst werden. Diese Strategie muss sich auch in der Produktentwicklung widerspiegeln.



Rheinhessen

Produktstrategie: Daneben erfolgt eine direkte Zielgruppenansprache über die unterschiedlichen Aktivitäten und Weinurlaubsformen. Auf eine teure allgemeine Kampagne zur Verbesserung der Bekanntheit der Region wird bewusst, zu Gunsten einer Konzentration auf die emotionale Aufladung von Produkten, verzichtet.

Die Rheinhessen-Studie beinhaltet strategische Leitziele, die möglichst in den nächsten fünf bis zehn Jahren umgesetzt werden sollen. Formuliert wurden sie von der Steuerungsgruppe.

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 über Weinbau und Tourismuswirtschaft hinaus, werden kontinuierlich verbessert. Koordination, Verbindlichkeit und Verantwortlichkeit der Akteure stehen im Mittelpunkt. Die **Synergieeffekte** von Weinbau und Tourismus werden gezielt genutzt.
8. Alle Akteure werden nur solche Projekte initiieren, die den **strategischen Zielen** entsprechen.

Zur Erreichung der strategischen Ziele wurden folgende neun Leitprojekte festgelegt:

1. Branding und Dachmarke	2. Erlebniswert Landschaft
3. Integrales Flächenmanagement	4. Netzwerk Weinerlebnis
5. Info/Vinothekenkonzept	6. Gastronomie und Hotellerie
7. Weinerlebnisswelt	8. Beratung – Vernetzung – Impulse
9. Premium-Wege	

Im Anschluss an die Studie wurde als Koordinierungs- und Umsetzungsgremium der „Runde Tisch Rheinhessen“ gegründet. Zentrale erste Schlüsselprojekte wurden bereits realisiert. So wurde durch die Institutionen Rheinhessen-Marketing e.V., Rheinhessen-Touristik GmbH und Rheinhessenwein e.V. eine Dachmarke für Rheinhessen initiiert. Sie soll als Corporate Design für Rheinhessen zukünftig Verwendung finden. Es wurde ein Markenleitsatz für das Rheinhessen-Logo formuliert:

„Rheinhessen ist die inspirierende Beziehung zwischen weiter Hügellandschaft, Rhein und kultureichen Städten Europas, lebensfrohen, zielstrebigen Menschen und einer dynamischen Wirtschaft in einem aufregenden Weinland.“

Ein Markenbüro ist für die korrekte Verwendung des Logos verantwortlich und erster Ansprechpartner für interessierte Institutionen. Es informiert und berät potenzielle Nutzer, bevor es zu einer endgültigen Lizenzvergabe kommt.

Studie „Entwicklungsperspektiven Zellertal“

Für das gesamte Zellertal mit seinem rheinhessischen und pfälzischen Teil wurde von November bis Dezember 2006 eine touristische Kurzexpertise durch das Europäische Tourismus Institut (ETI) an der Universität Trier und eine Studie „Entwicklungsperspektiven Zellertal“ durch das Institut für Regionalmanagement (IfR) erstellt. Die Bottom-Up entwickelten Studien zeigen Entwicklungsperspektiven des Zellertals in den Bereichen Landwirtschaft/Weinbau, Tourismus, Landschaft und Weinerlebnis auf.

In der Kurzexpertise „Zukunftsperspektive für das Zellertal im Tourismus“ arbeitete das ETI, aufbauend auf einer Bestandsanalyse und SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen/ Chancen-Risiken), unter Beachtung und Einbeziehung allgemeiner Trends in der Tourismuswirtschaft Potenziale zur touristischen Weiterentwicklung der Region heraus. Ergänzend wurde ein strategisches Leitbild formuliert. Zentrale Aussage ist, dass zur Belebung des Tourismusgeschäfts, in der Region vorhandene Angebote so intensiv wie möglich aufzuwerten und auf die Anforderungen und Bedürfnisse der Gäste abzustimmen sind. Das bedeutendste touristische Potenzial liegt in der Betonung der naturräumlichen Gegebenheiten, wodurch die Nachfrage der Gäste nach Angeboten, in denen die Aspekte „Erholung“ und „Naturerlebnis“ betont werden, bedient wird. Anschließend an das Leitbild werden erste Maßnahmenvorschläge zur Unterstützung der im Leitbild festgelegten Zielsetzungen beschrieben. Die zu schaffenden „Basisangebote“ sollen zunächst kurz- bis mittelfristig angegangen und dann Stück für Stück weiter ausgebaut werden.

Die wichtigsten Maßnahmen mit einer sehr hohen Priorität sind:

- Schaffung einer zentralen Anlaufstelle für Information und Vermarktung regionaler Veranstaltungen, Produkte
- Erstellung einer umfassenden touristischen Potenzialanalyse mit Kennzahlen
- Beschilderungskonzept & Besucherlenkung
- Entwicklung regionaler Produkte & Spezialitäten (auch im Weinbau), Stärken herausstellen, die nicht so leicht kopiert werden können
- Entwicklung eines Leuchtturms für die Vermarktung, eventuell über Lavendelprodukte

Die Realisierung der Maßnahmen soll insbesondere durch den Verein „Zellertal aktiv“ forciert werden. Der Verein im Zellertal wurde 2001 gegründet, setzt sich für die Belange des Zellertals ein und treibt die regionale und touristische Entwicklung voran. Etablierte und überregional bekannte Veranstaltungen wie die „Zellertaler Weinkost“ oder das „Zauberhafte Zellertal“ sind erste Erfolge des über die Verwaltungsgrenzen hinweg umgesetzten lokalen Engagements.

Die Studie „Entwicklungsperspektiven Zellertal“ des IfR legt den Fokus auf die Bereiche



Landwirtschaft, Weinbau und Tourismus (ergänzt durch die ETI-Studie). Zentrales Ergebnis der Studie ist die Empfehlung, einen übergreifenden Entwicklungsansatz im Dialog der drei genannten Bereiche anzustreben. Zunächst müssen jedoch die für Landwirtschaft und den Weinbau geltenden Zukunftsaufgaben angegangen werden. Hierzu formuliert das IfR für jeden Bereich einen zentralen Leitgedanken, der die jeweilige strategische Ausrichtung verdeutlicht. Für die Landwirtschaft gilt der Leitgedanke „Stärkung der positiven Ausgangslage in der Landwirtschaft durch Kooperationen und die Schaffung von nachhaltigen Agrarstrukturen sowie ein Ja der Landwirtschaft zu Innovation und Tourismus im Zellertal“, für den Weinbau lautet der Leitgedanke „Zellertaler Weinerlebnisregion als Basis für Weinvermarktung und touristische Entwicklung des Zellertals“. Abgeleitet von den Gegebenheiten, der derzeitigen Situation im Zellertal und den formulierten Leitgedanken werden Handlungsansätze beschrieben, die sich entweder auf die Einzelbetrachtung oder die Betrachtung des Bereichs im Zusammenhang mit dem Tourismus beziehen. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die angedachten Handlungsmaßnahmen:

Landwirtschaft	Verbesserungen der Agrarstruktur
	Aufbau von Kooperationen innerhalb der Landwirtschaft
	Erhöhung der Wertschöpfung in landwirtschaftlichen Betrieben durch Getreideveredlung
	Anbau von energetisch nutzbaren Pflanzen: Landwirt = Energiewirt
	Übernahme von Landschaftspflegemaßnahmen
	Landwirtschaft im Schnittfeld mit Tourismus
	Anbau neuer (spezieller) Sonderkulturen im Zellertal
	Neue, die touristische Entwicklung unterstützende Bewirtschaftungsformen
	Intensivierung der Partnerschaft zwischen Landwirtschaft und Tourismus
Weinbau	Zellertaler Weinbau live erleben
	Qualitätsoffensive und Ausbau der Flaschenweinvermarktung
	Ausbau und Intensivierung von Kooperationen im Zellertal
	Erlebniseinkauf Zellertaler Weine
	Bedarfsbezogene Bodenordnung im Weinbau
	Innovative Nutzungskonzepte für brachfallende Weinbergsflächen
	Weinbau im Schnittfeld mit Tourismus
Pilotraum Öko-Weinbau im Zellertal	

Quelle: IfR Institut für Regionalmanagement, 2006

Anstehende touristische Zukunftsaufgaben, wie das Marketing nach innen und außen, werden ebenso benannt. Fazit der Studie ist, dass die Entwicklungsperspektiven für das Zellertal klar in der Verknüpfung der Kernkompetenzen Landwirtschaft und Weinbau und dem Tourismus unter der Maßgabe „Touristische Entwicklung des Zellertals im Brennpunkt von Landwirtschaft und Weinbau“ liegen.

3.2 Naturraum

Landschaftsbild

Typisch für das gesamte Aktionsgebiet ist seine Hügellandschaft mit mäßig geneigten Hängen; zu Recht spricht man vom Rheinhessischen Hügelland auch als dem „Land der 1000 Hügel“. Das Gebiet zählt – unter anderem aufgrund der intensiven landwirtschaftlichen Nutzung – zu den am geringsten bewaldeten Landschaften Deutschlands. Die Offenheit des Landschaftsraumes bietet Weitblicke bis in die benachbarten Landschaftsräume wie das Nordpfälzer Bergland oder den Odenwald. Diese besondere Offenheit führt zu einer hohen Lichtintensität, die durchaus als Alleinstellungsmerkmal angesehen werden kann. Charakteristisch für das Landschaftsbild ist die fast flächendeckende weinbauliche Nutzung der Hanglagen. Neben dem Rhein als bedeutendstem Flusslauf, der das Aktionsgebiet östlich begrenzt, durchqueren die Bachläufe der Pfrimm und der Selz das LAG-Gebiet. Kleinräumlicher betrachtet weisen die Teilregionen des Rheinhessischen Hügellandes (z.B. Alzeyer Hügelland, Rheinhessische Schweiz, Rheinterrasse und der Wonnegau mit dem Zellertal) abwechslungsreiche Variationen des Landschaftsbildes auf.

Geologie und Böden

Wie bereits in Kapitel 1.2 dargestellt, gehört das gesamte den LAG-Aktionsraum umfassende Gebiet zum Nordteil der Oberrheinischen Tiefebene. Der Einbruch und die Absenkung des Oberrheingrabens zwischen Frankfurt und Basel begann bereits im frühen Tertiär. In der Folge bedeckte seinerzeit ein tertiäres Meer das Rheinhessische Hügelland. Dieses ist im Wesentlichen ein mit tertiären Gesteinen gefülltes Becken, das von älteren hoch liegenden Gesteinen umrahmt wird. In der Region wurden zunächst Kalke, später vor allem Tone und Sande abgelagert. Die heutigen besonders fruchtbaren Lößböden bieten eine gute Voraussetzung für die intensive landwirtschaftliche Nutzung des Gebietes.

Klima

Umgeben von Mittelgebirgen und bedingt durch diese geschützte Lage zählt das LAG-Gebiet mit seinem milden und regenarmen Klima zu den trockensten und wärmsten Gebieten in Deutschland. Die Jahresdurchschnittstemperatur beträgt etwa 10,5°C mit einer recht hohen Globalstrahlung zwischen 1060 und 1080 kWh/m². Die durchschnittlichen Jahresniederschläge schwanken um 500 mm und fallen hauptsächlich im Sommerhalbjahr. Als klimaökologischem Ausgleichsraum kommt der Region landesweit eine wichtige Bedeutung zu. Der Wonnegau, insbesondere das Zellertal, weist mit der Lage im Lee des Donnersberges, dem mit 687 m höchsten Berg der Pfalz, ein besonders regenarmes Klima mit hoher Sonneneinstrahlung auf. Neben der Attraktivität für Gäste stellt die klimatische Situation besondere Anforderungen an die Landwirtschaft und den Weinbau und spielt in der LEADER-Strategie eine wichtige Rolle (siehe Kap. 7.7).

3.3 Kulturraum

Geschichte

Historisch betrachtet haben viele Kulturkreise ihre Spuren in der Region hinterlassen. Nach den Kelten haben die Römer fast 500 Jahre lang die Geschichte und Kultur der Region geprägt, zahlreiche Funde aus keltischer und römischer Zeit sind heute noch erhalten. Neben Mainz, das römische Hauptstadt Obergermaniens war, entstanden weitere rheinhessische Städte wie Worms, Bingen und Alzey in dieser Zeit. Im Mittelalter war Rheinhessen Schauplatz wechselnder Herrschaften (Salier und Staufer), und auch in späteren Zeiten wurde die Region immer wieder geteilt. Das prägte die politische und kulturelle Identität. Erstmals 1792 und erneut 1797 wurde Rheinhessen von französischen Truppen besetzt und gehörte bis Ende 1814 zu Frankreich. Nach dem Abzug der Franzosen wurde die gesamte rheinhessische Provinz 1816 dem Großherzogtum Hessen zugeteilt. Nach dem zweiten Weltkrieg und der Gründung des Landes Rheinland-Pfalz 1946 wurde die Region ein Regierungsbezirk. Mit der Gebietsreform erfolgte 1968 der Zusammenschluss zum Regierungsbezirk Rheinhessen-Pfalz. 2000 wurden die rheinland-pfälzischen Regierungsbezirke aufgelöst. Rheinhessens Klima und die Lage am Rhein, der bedeutender Handelsweg war, bedingten immer wiederkehrende Einwanderungsströme und Neubesiedlungen aus vielen Teilen Europas, die entscheidend die Vielfalt der Region durch vielerlei kulturelle Einflüsse geprägt haben.

Rheinhessische Mentalität und Identität

Die Offenheit der rheinhessischen Landschaft mit offenen Grenzen Richtung Rhein-Main, Rhein-Neckar, Pfalz, Mittelrhein und Nahe schlägt sich auch in der regionalen Identität und Mentalität nieder. Viele soziokulturelle und wirtschaftliche Bezüge bestehen zu den Ballungsräumen. Innovationsfreudigkeit und Weltoffenheit charakterisieren die regionale Mentalität. Rheinhessen war und ist traditionell ein Einwanderungsgebiet mit starken Außenbeziehungen und geprägt von Einflüssen verschiedenster Kulturkreise. Im Unterschied zu Regionen mit geringeren Außenbeziehungen haben sich in der Region keine sehr deutlichen Bräuche und Traditionen entwickelt. Dennoch verbindet die rheinhessische Bevölkerung eine erkennbare – wenn auch keine allgemeingültige – rheinhessische Identität, die sich unter anderem im rheinhessentypischen Dialekt, regionalen Gerichten und Festen, wie beispielsweise den Kerwen, äußert. Eine Reihe von rheinhessenweiten Institutionen und Verbänden sowie der rheinhessische Wein und das zugehörige Anbauggebiet wirken identitätsstiftend.

3.4 Raum- und Siedlungsstruktur

Zentrenreichbarkeit

Ein weiteres hervorzuhebendes Merkmal der LAG Rheinhessen-Zellertal ist die hohe Zentrenreichbarkeit. Von den in der Regel verkehrsmäßig gut angebundenen LEADER-Gemeinden und Städten sind acht bis zehn Zentren – darunter Städte wie Mainz, Alzey oder Worms – in weniger als 30 Pkw-Minuten erreichbar. Die ländlichen Gemeinden in Rheinhessen und im Zellertal weisen fast alle einen deutlichen Auspendlerüberschuss

auf und zeichnen sich durch starke Verflechtungen mit den nahe liegenden Mittel- und Oberzentren aus. Gleichzeitig zieht die Region viele Menschen aus den städtischen Zentren zur Erholung und zur Freizeitgestaltung an. Dies gilt aufgrund der gleichmäßigen Erreichbarkeit im Grunde für das gesamte LEADER-Gebiet. Generell bedingt die gute verkehrsinfrastrukturelle Anbindung der Region ihre Lagegunst und Standortattraktivität.

Demografie

Bevölkerungsdynamische Umland- und Wohngemeinden mit einem starken Pendleraufkommen sowie eine positive Bevölkerungsdynamik zeichnen den ländlichen Raum Rheinhessen-Zellertals aus. Die prognostizierte demografische Entwicklung geht für das gesamte LEADER-Gebiet von einem Anstieg der Bevölkerung bei gleichzeitig deutlicher Veränderung der Altersstruktur aus. Rheinhessen ist eine der wenigen Regionen in Rheinland-Pfalz mit einem noch annähernd flächendeckenden positiven Geburtensaldo. Mittelfristig werden somit die negativen Folgen des demografischen Wandels im LAG-Aktionsgebiet weniger deutlich zu spüren sein als in anderen ländlichen Räumen. Langfristig wird jedoch auch für Rheinhessen im Zeitraum bis zum Jahr 2050 ein Bevölkerungsrückgang vorausgesagt.

3.5 Wirtschaftsraum

Wirtschaft

Die Wirtschaftsstruktur des LAG-Gebietes wird von kleinen und mittelständischen Unternehmen geprägt. Wie auch in anderen Regionen trägt der tertiäre Sektor, gefolgt vom produzierenden Gewerbe, in allen beteiligten Landkreisen in hohem Maße zur Bruttowertschöpfung der Region bei. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Einwohner bewegt sich im LAG-Gebiet über dem landesweiten Durchschnitt. Rheinhessen verfügt über eine positive Arbeitsmarktsituation, die Arbeitslosenquote lag in den vergangenen Jahren deutlich unter dem landesweiten Durchschnitt.

Besonders die bereits erwähnte verkehrsinfrastrukturell gute Anbindung ist ein wichtiger Standortfaktor für die Region und fördert unter anderem Unternehmensansiedlungen. Über das überregionale Straßen- oder Schienennetz ist man schnell in den umliegenden Ballungsräumen wie Rhein-Main oder Rhein-Neckar und kann von Kunden gut erreicht werden. Ferner erweist sich die Nähe zum Frankfurter Flughafen als strategisch günstig.

Landwirtschaft und Weinbau

Rheinhessen ist mit 26.000 ha Anbaufläche das größte deutsche Weinanbaugebiet. Es verfügt über ein breites Sortenspektrum, begünstigt durch die sehr guten klimatischen und geologischen Voraussetzungen. Das gute Zusammenspiel von Klima, Boden und Relief schafft die Basis für die hochwertigen rheinhessischen Weine. Eine zunehmende Spezialisierung im Weinbau ist erkennbar und die Qualität der Weine steigt weiter. Rund 70 % der landwirtschaftlichen Betriebe arbeiten im Weinbau. Der fortschreitende Klimawandel verändert möglicherweise in den kommenden Jahren und Jahrzehnten die

Anbauverfahren und das Produktsortiment.

Neben dem Wein werden vor allem Zuckerrüben, aber auch Obst und weitere Produkte wie Spargel, Weizen, Gerste, Raps und Mais angebaut. Der anhaltende Agrarstrukturwandel und ein hoher Flächendruck in Verbindung mit den Einschränkungen durch die besondere klimatische Situation erfordert eine zunehmende Spezialisierung und Differenzierung der Betriebe und stellt diese vor zusätzliche Herausforderungen. Rückgänge bei der Wertschöpfung, zum Beispiel aus dem Zuckerrübenanbau, müssen kompensiert werden. Da Wachstum über die Fläche in Standardprodukten kaum möglich ist, müssen Einkommensalternativen entwickelt werden. Damit sind arbeitswirtschaftliche Herausforderungen und hohe Anforderungen an die Beratung verbunden. Die Viehhaltung spielt in der gesamten LEADER-Region eine eher marginale Rolle.

3.6 Tourismus

Der Tourismus in Rheinhessen hat sich in den letzten zehn Jahren positiv entwickelt und stellt für die Region einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. Sowohl die Gästezahlen als auch die Übernachtungszahlen sind in diesem Zeitraum mit leichten Schwankungen gestiegen. Aus den Zahlen des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz ergibt sich für das Jahr 2006 eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Rheinhessen von 1,8 Tagen.

Fremdenverkehr in Rheinland-Pfalz in 2006

Fremdenverkehrsgebiet Gemeindegruppe	Betriebe	Betten	Gäste	Übernach- tungen	Durchschnittl. Verweildauer
	am 1. April				
	Anzahl		1000		Tage
Eifel/Ahr	678	36.260	1.262	4.242	3,4
Hunsrück/Nahe/Glan	368	20.376	639	2.300	3,6
Mosel/Saar	870	52.004	1.848	5.732	3,1
Pfalz	867	37.651	1.574	4.099	2,6
Rheinhessen	196	10.411	718	1.318	1,8
Rheintal	365	18.683	862	1.917	2,2
Westerwald/Lahn/Taunus	326	14.565	503	1.514	3,0
Heilbäder	411	27.937	950	4.006	4,2
Luftkurorte	347	22.115	802	2.709	3,4
Erholungsorte	565	33.649	1.023	3.449	3,4
Fremdenverkehrsorte	1.724	85.021	3.563	8.708	2,4
Sonstige Gemeinden	623	21.228	1.068	2.250	2,1
Insgesamt¹⁾	3.670	189.950	7.406	21.122	2,9

¹⁾ Zahl der Beherbergungsbetriebe mit neun und mehr Betten: sonstige Merkmale einschließlich Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe mit weniger als neun Betten

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2006

Im Vergleich zu den anderen rheinland-pfälzischen Tourismusdestinationen bildet Rheinhessen in Sachen Aufenthaltsdauer somit das Schlusslicht und kann dementsprechend als ausgesprochene Kurzurlaubsdestination bezeichnet werden. Auch in diesen Zahlen scheint sich die Tatsache widerzuspiegeln, dass Rheinhessen durch seine Offenheit und gute Verkehrsinfrastruktur (A61 und A63) eher eine „Durchzugsregion“ ist. Neben den rund 1,3 Millionen Übernachtungen in 2006 stellen die jährlich etwa 26,5

Millionen Tagesreisen bzw. -ausflüge eine erhebliche ökonomische Bedeutung für die Region dar; aus dem Tagestourismus wird ein höherer Umsatz generiert als aus dem Übernachtungstourismus. Nicht berücksichtigt sind in der obenstehenden Statistik die Übernachtungen bei Betrieben und Anbietern mit weniger als neun Betten. Das immense Aufkommen an Tagesgästen unterstreicht die bedeutende Stellung des Naherholungsverkehrs in Rheinhessen.

Das wichtigste touristische Segment des LAG-Gebietes stellt der Weintourismus dar. Im Vergleich zu anderen deutschen Weinregionen verzeichnet Rheinhessen die größten Zuwachsraten und gewinnt Marktanteile in diesem Segment. Weinevents und kleinere Weinfeste ebenso wie Angebote der Weingastronomie oder Urlaub auf Winzerhöfen zählen unter anderem zum weintouristischen Angebot der Region. Ein weiteres wichtiges touristisches Segment ist der Kulturtourismus; das kulturtouristische Potenzial ist groß aufgrund der geschichtlichen Entwicklung und Prägung der Region. Oftmals werden kulturelle Angebote in Verbindung mit dem Weintourismus (Wein als wichtiges Kulturgut der Region) offeriert, wie zum Beispiel Kunstausstellungen zum Thema Wein & Kunst. Im Bereich des Aktivtourismus ist vor allem der Radtourismus in der Region von Bedeutung. Einige überregional bedeutsame Radwege verlaufen durch Rheinhessen.

4 SWOT-Analyse

STÄRKEN

- Größtes Weinanbaugebiet Deutschlands, breites Sortenspektrum, hohe Qualität der Weine und dynamische, innovative Winzer
- Tourismussektor wächst (1 Mrd. € Umsatz, 1,3 Mio. Übernachtungen, 26,5 Mio. Tagesgäste), hohe Gästezufriedenheit und gut am Markt platzierte Produkte
- Deutschlandweite Bekanntheit der Weinregion Rheinhessen
- Etablierte und kompetente regionale Organisationen und eine hohe Eigenmotivation der Akteure
- Eine gewachsene Weinkulturlandschaft mit weiten Blicken, einer hohen Lichtintensität, abwechslungsreichen Strukturen und einem beeindruckenden Farbenspiel
- Region ist klimatisch begünstigt (warm, trocken, mild), insbesondere die hohe Lichtintensität und die vielen Sonnentage im Jahr sind deutschlandweit spitze
- Sehr gute Verkehrsanbindung (Autobahnen), Zentrennähe, Nähe zu Flughäfen (Rhein-Main, Frankfurt-Hahn), Rhein als Verkehrs- und Transportweg

SCHWÄCHEN und ENGPÄSSE

- Netzwerk der weintouristischen Produkte und Anbieter nicht eng genug, dadurch Angebote z.T. unkoordiniert
- Weinerlebnis noch nicht in ausreichendem Maße möglich, da die Dichte und Vernetzung zwischen Angeboten zum Teil fehlt
- Weniger bekannt als Urlaubsregion, da noch zu geringe Profilierung und Bekanntheit
- Häufig falsche regionale Zuordnung von Rheinhessen (z.B. Koblenz, Frankfurt)
- Noch zu wenige professionelle und aktive Akteure im weintouristischen Bereich (z.B. 240 von 3000 Gastronomen, 130 von 3.700 Winzern und 150 von 650 Beherbergungsbetrieben) sind aktiv und vernetzt über Rheinhessen-Touristik
- Verbesserungsbedarf bei der Qualität der touristischen Anbieter und der Tourist-Informationen
- Bewusstsein für rheinhessische Identität und Herkunft noch zu gering ausgeprägt

RISIKEN

- Strukturwandel in der Landwirtschaft kann zu Verlust an Betrieben, Arbeitsplätzen und dörflichen Strukturen führen, wenn er nicht kompensiert wird
- Folgen des Klimawandels können bei unzureichender Anpassung die Wettbewerbsfähigkeit des Weinbaus beeinträchtigen
- Bei unkoordinierter Entwicklung und unklarer Positionierung kann das touristische Entwicklungspotenzial nicht genutzt werden
- Gefahr des Verlustes der regionalen Identität und der dörflichen Strukturen durch Verstädterungsprozesse
- Konkurrierende Weinregionen könnten schneller am Markt positioniert sein und dadurch Wettbewerbsvorteile erzielen
- Mit Reduzierung des ländlichen Raums auf reine Wohn- und Ausgleichsfunktion kann Erhöhung der Umwelt- und Verkehrsbelastung einhergehen

CHANCEN

- Innovationsfreude und Qualifizierungsbereitschaft der jungen Winzer bringt hohes Potenzial zum authentischen Weinerlebnisurlaub mit sich
- Verdopplung der Übernachtungszahlen von 1,3 Millionen/Jahr auf ca. 3 Millionen/Jahr kann erreicht werden
- Hohes Potenzial an dezentralen Arbeits- und Einkommensmöglichkeiten im Tourismus
- Bekanntheit der Region kann durch klare Positionierung gesteigert werden
- Regionale Identität und Kultur können systematisch gestärkt werden, lösen Alleinstellung, Identifikation und Motivation aus
- Neue Anbauverfahren und Produkte durch den Klimawandel möglich
- Inszenierung der landschaftlichen Reize der Region kann in bedeutendem Maße zur touristischen Profilierung beitragen

5 Leitbilder und Zielvorstellungen

5.1 Die LEADER-Strategie im Überblick



In der klaren Konzentration auf das Profil als weintouristische Erlebnisregion bietet die LEADER-Strategie die Chance auf überproportionalen Erfolg. Die Leitidee

„Gemeinsam WeinkulturLandschaft (er)leben“

steht für die integrierte Vorgehensweise, mit der die LAG Rheinhessen-Zellertal einen positiven und nachhaltigen Wachstumsprozess auslösen und stützen will. Die acht Handlungsfelder greifen systematisch ineinander und zielen konsistent auf die Entwicklung und Profilierung als führende weintouristische Erlebnisregion in Deutschland. Die **WeinkulturLandschaft** soll authentisch erhalten und weiterentwickelt, vielfältige vorhandene **Weinerlebnisangebote** sollen vernetzt und neue in der ganzen Region geschaffen werden. Die **touristische Entwicklung** umfasst die Ergänzung der Infrastruktur und eine Fülle zielgruppengerechter Angebote. Professionelles **Marketing** profiliert nach außen und schafft Identifikation nach innen. Akteure werden sensibilisiert und für **Qualifizierung und Beratung** gewonnen, die Vernetzung intensiv gefördert. Die fundierte Auseinandersetzung mit Chancen und Herausforderungen des besonderen **Klimas** soll innovative Lösungen und Vermarktungsansätze für die Region fördern. Als „köstlicher Garten Deutschlands“ steht Rheinhessen für eine genussreiche Palette **regionaler Produkte**. Gebündelte **kulturelle Angebote** schaffen Identität und unterstützen die angestrebte Positionierung als weintouristische Erlebnisregion. Dabei wirken die Handlungsfelder in ganz unterschiedliche Sektoren der ländlichen Entwicklung hinein. Somit können breite Bevölkerungsschichten von der Strategie profitieren und sich an ihrer Umsetzung beteiligen.

5.2 Leitbild und strategische Ziele

Die übergeordneten Leitziele der Strategie sind nachfolgend beschrieben. Für jedes der acht Handlungsfelder sind entsprechende Zielsetzungen in Kapitel 6 genauer ausformuliert und erläutert. Als weitere Konkretisierungsstufe sind zu jedem Maßnahmenbereich die jeweils angestrebten Zielvorstellungen detailliert angeführt (siehe Kap. 7). Damit sind meist messbare Indikatoren identifiziert, die später zur Evaluation der LEADER-Strategie herangezogen werden können (siehe Kap. 11). Übergreifend sollen vor allem folgende Ziele erreicht und Leitlinien beachtet werden:

Mit klarem Profil an die Spitze!

– Profilierung und Positionierung als führende Weinerlebnisregion in Deutschland!

Die LAG Rheinhessen-Zellertal möchte einen wesentlichen Beitrag zur Positionierung und Profilierung Rheinhessens als führende weintouristische Erlebnisregion in Deutschland leisten. Klare, abgestimmte Teilstrategien, eine nachhaltig hohe Qualität in allen Infrastruktureinrichtungen, touristischen Produkten und Angeboten und ein langfristig und konsistent ausgerichteter Mix an Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen soll diese Positionierung unterstützen.

Die Magie der 1000 Hügel – Weinkulturlandschaft und regionaler ländlicher Charakter

Die authentische Weinkulturlandschaft mit hohem Erlebniswert und hoher ökologischer Vielfalt ist die naturräumliche Basis der LEADER-Strategie. Die Anwesenheit in Rheinhessen ist für Gäste jederzeit wahrnehmbar und an authentischen Merkmalen ablesbar. Landschafts- und Ortsgestaltung nehmen traditionelle Qualitäten auf, interpretieren sie zeitgemäß und verstärken die Profilbildung positiv.

Wertschöpfung für viele regionale Akteure in Weinbau, Tourismus und Dienstleistung

Mit den Leistungen aus Weinbau, Tourismus, regionalen Produkten und Dienstleistungen soll eine nachhaltig hohe Wertschöpfung erzielt werden. An dieser Wertschöpfung sollen möglichst viele regionale Akteure partizipieren. Insbesondere Frauen sollen überproportionalen Anteil haben.

Wir in Rheinhessen – gebündelte Vielfalt professionell vernetzt!

Produkte und Leistungen werden gemeinsam und arbeitsteilig entwickelt und vermarktet. Angebote, Leistungen und relevante Informationen werden systematisch gebündelt, Menschen und Organisationen professionell vernetzt. Leistungsfähige Strukturen sind etabliert und Kooperationen werden schrittweise herbeigeführt und unterstützt. Die Kultur der Kooperation findet ihre Basis in kontinuierlicher gemeinsamer Entwicklung von Zielen und Projekten in der Region bzw. in Teilräumen.

5.3 Berücksichtigung von Querschnittszielen

Neben diesen gebietsspezifischen Zielen werden wichtige Querschnittsziele in der LEADER-Strategie realisiert.

Chancengleichheit von Frauen

Die LEADER-Strategie Rheinhessen-Zellertal zielt in besonderem Maße auf die Schaffung von Arbeitsplätzen und Wertschöpfungsmöglichkeiten für Frauen im ländlichen Raum. In den auszubauenden Bereichen ist mit der Entstehung überproportional vieler Einkommensmöglichkeiten für Frauen zu rechnen. Das gilt insbesondere für unternehmerische und angestellte Tätigkeiten in den Bereichen Gastronomie, qualitativ hochwertige Gästeführung und Gästeinformation, Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen, Weinerlebnisangebote und Erzeugung und Vermarktung regionaler Produkte.

Auf allen LEADER-Entscheidungsebenen werden Frauen gezielt eingebunden. Im LAG-Vorstand sind sechs der vierzehn Mitglieder Frauen. Wichtige beteiligte Projektpartner garantieren für das flächendeckende Erreichen der Frauen in der Region (Landfrauenverband, Unternehmerfrauen im Handwerk, mehrere Interessengemeinschaften, die vorrangig von Frauen getragen werden, wie die IG „Urlaub beim Rheinhessenwinzer“ und die Kultur- und Weinbotschafter etc.).

In der Fortsetzung und Weiterentwicklung bereits erfolgreich praktizierter Ansätze der Qualifizierung für neue Einkommensmöglichkeiten sollen verstärkt Frauen über Qualifizierungs- und Beratungsangebote in neue Tätigkeitsfelder geführt und unterstützt werden. In mehreren Handlungsfeldern sind spezielle Maßnahmenbereiche vorgesehen, die sich gezielt an Frauen wenden (siehe Handlungsfeld „Qualifizierung“, „Weinerlebnis“ und „Tourismus“). Mögliche Themenfelder könnten sein: spezielle Führungs- und Erlebnisdienstleistungen im Bereich „Kultur & Wein“, „Regionale Produkte“, „Kräuter“, Vermittlung rheinhessen-spezifischer Rezepte etc.

Beteiligung von Jugendlichen

Jugendliche sind in vielen Feldern der Strategie berücksichtigt. Maßnahmen der Sensibilisierung für die Chancen in den Zukunftsberufen rund um Wein und Tourismus wenden sich besonders an junge Menschen. Zum Erreichen junger Zielgruppen ist die Kooperation mit (Ganztags-)Schulen angedacht. Themenfelder werden in der Vermittlung von Wissen über die Region, der Bildung regionaler Identität und der Bewusstseinsbildung für gesunde und regionale Produkte gesehen. Der Schwerpunkt der Auseinandersetzung mit Klima und Klimawandel soll gezielt unter Einbeziehung von Jugendlichen bearbeitet werden. Über den Landjugendverband ist ein flächendeckend in der Region veriteter Jugendverband in der LAG beteiligt, mit dem gemeinsam die Aktivierung und Beteiligung junger Menschen gewährleistet ist.

Unter anderem wird im Handlungsfeld „Qualifizierung“ der Entwicklungsstrategie genauer auf angedachte Maßnahmen zur Berufsorientierung und Information sowie Imagewerbung für Berufe in den Bereichen Weinbau, Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie speziell für junge Menschen eingegangen.

Umweltschutz

Aspekte des Umweltschutzes sind in mehreren Handlungsfeldern enthalten und berührt. Die fundierte Beschäftigung mit Fragen von Klima und Klimawandel führt zu einer Sensibilisierung gegenüber anthropogenen Einflüssen auf Landschaft und Umwelt. Landschaftsentwicklung und die Auseinandersetzung mit der authentischen rheinhessischen Kulturlandschaft, den regionalen klimatischen Besonderheiten, inkl. der spezifischen Fauna und Flora, rücken Wert und Schutzbedürftigkeit in den Vordergrund und führen zu Projekten, die Biodiversität und Biotopvernetzung fördern.

Die Erzeugung und Vermarktung von regionalen Erzeugnissen in Verbindung mit der Entwicklung von Anbaualternativen ermöglichen es, landschaftlich wertvolle Teilbereiche in vielfältiger Form durch angepasste Nutzung zu erhalten und zu pflegen. Die Weiterentwicklung der Kulturlandschaft durch Bodenordnungsmaßnahmen in moderner Form fördert neben den wirtschaftlichen und touristischen Zielen auch die Biotopvernetzung und landschaftliche Erhaltung schützenswerter Gebiete. Gelingt dies im Konsens der Beteiligung, kann Rheinhessens Kulturlandschaft durch wachsende Vielfalt profitieren.

Im Altrheinbogen besteht eines der deutschlandweit wichtigsten FFH-Gebiete („Natura 2000“). Zudem ist rund um die Verbandsgemeinde Eich ein Wasserschutzgebiet ausgewiesen. Durch die Entwicklung und Schaffung von Einkommensalternativen für die Landwirte und Winzer sowie die Erschließung des Altrheingebietes für sanften, verträglichen Tourismus kann die Akzeptanz für die Vielzahl der dort bestehenden Umwelt- und Naturschutzmaßnahmen erhöht werden. Die besondere Artenvielfalt der Fauna und Flora in dem Naturschutzgebiet Eich-Gimbsheimer Altrhein bietet hervorragende Voraussetzungen, den Umweltschutzgedanken mit einer Erschließung des Areal für den sanften Tourismus zu verknüpfen. Ein weiterer Ansatz im Rahmen der LEADER-Strategie ist die Bewahrung und Pflege der Hohlwege, um diese im Sinne eines touristischen Alleinstellungsmerkmals zu erhalten.

Breitbandversorgung

Die Wettbewerbsfähigkeit der Regionen hängt entscheidend vom schnellen Ausbau der Breitbandtechnologie ab und ist damit wichtiger Standortfaktor für Kommunen. Nach Schätzungen der OECD wird die Breitbandversorgung in den Industrieländern bis 2011 zu einem Drittel zum Produktivitätszuwachs beitragen! Gebiete ohne Breitbandversorgung haben daher zunehmend einen Standortnachteil beim Wettbewerb um Einwohner und Gewerbeansiedlungen. Gerade kleine und mittlere Unternehmen sind auf breitbandige Internetkommunikation mit ihren Kunden und Lieferanten angewiesen. Ist dies nicht gewährleistet, besteht die Gefahr, dass die Unternehmen abwandern, nicht mehr konkurrenzfähig sind oder sich erst gar nicht ansiedeln. Viele Menschen arbeiten bereits heute von zu Hause aus und benötigen daher eine schnelle Internetanbindung. Die LEADER-Region möchte hier auch Ihrer Verpflichtung nachkommen, gerade allein erziehenden Müttern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu ermöglichen.

Die Versorgung mit Breitbandinternetverfügbarkeit ist im Gebiet der LAG Rheinhessen-Zellertal sehr differenziert zu betrachten. Einige Teile verfügen über gute bis nahezu volle Versorgung mit einer hohen Übertragungsgeschwindigkeit. Andere Teile des Gebietes sind noch immer nicht voll angebunden oder haben eine sehr geringe Übertra-

gungsgeschwindigkeit. Durch die Teilnahme an den Landesförderprogrammen möchte man den Versorgungsgrad für das Gesamtgebiet deutlich erhöhen und auch durch die Erprobung neuer technischer Möglichkeiten modellhafte Projekte initiieren.

Die Telekom und die anderen Anbieter treffen ihre Entscheidungen zum Ausbau des Netzes nach wirtschaftlichen Erwägungen. Deshalb müssen individuelle Lösungen vor Ort durch Prüfungen der Angebote und Möglichkeiten des Marktes erfolgen. Hierzu ist es erforderlich, festzustellen, wo und in welcher Form Bedarf besteht. Der aktuelle Versorgungsgrad in den Kommunen soll daher eruiert werden, um fundierte Entscheidungen und ein zielführendes Vorgehen zu ermöglichen. Der Ausbau des Kabelnetzes hat die Situation in einigen Ortsgemeinden, die zuvor kein breitbandiges Internet zur Verfügung hatten, etwas entschärft. Dennoch gibt es regelmäßig Rückmeldungen von Privatpersonen und von Unternehmen, die einer schnelleren Internetanbindung bedürfen. So sind speziell Unternehmen mit internationalen Beziehungen oder Unternehmen aus dem IT-Bereich dringend auf höhere Bandbreiten angewiesen, die zur Zeit nur sehr kostenintensiv in Form von Standleitungen o. ä. zu Verfügung stehen.

Der Landkreis Alzey-Worms führte, zusammen mit seiner Wirtschaftsförderungsgesellschaft, bereits mehrere Veranstaltungen zur Information über alternative Techniken durch, an denen sich auch Orts- und Verbandsgemeinden beteiligten. Auch kleinere Gruppengespräche zwischen betroffenen Orts- und Verbandsgemeinden und Anbietern wurden organisiert. Daraus resultierte unter anderem auch, dass ein Bürgernetzwerk aus dem Landkreis Mainz-Bingen mit einfacher Technik einzelne Ortsgemeinden angebunden hat. Eine Lösung, die jedoch eher für den privaten Bereich in Frage kommt. Für die Zukunft ist ein Ausbau der Breitband-Infrastruktur dringend erforderlich.

Zukunftsgerichtetes Energiemanagement

Im Gebiet Rheinhessen-Zellertal soll durch ein zukunftsgerichtetes Energiemanagement ein Beitrag zum Klimaschutz geleistet werden. Dem Themenbereich „Klima und Klimawandel“ als einem der Handlungsfelder der Entwicklungsstrategie wird eine hohe Bedeutung beigemessen. Ein Schwerpunkt wird dabei gerade im Hinblick auf Weinbau und Landwirtschaft gesetzt. Auch wenn im Rahmen der LEADER-Strategie nur kleine Bausteine dieses Themas angegangen werden sollen, ist es grundsätzlich Bestreben der Region, die Rahmenbedingungen für erneuerbare Energien zu verbessern und die landespolitischen Zielsetzung – bis zum Jahr 2020 30 Prozent des Stroms aus erneuerbaren Energien zu gewinnen – zu unterstützen.

Im Rahmen von LEADER gibt es zwei Ideen für konkrete Handlungsansätze:

- Es sollte geprüft werden, inwieweit bei betrieblichen Prozessen im Weinbau und in der Landwirtschaft Konzepte zur regenerativen Energieerzeugung und Energieeinsparung angewendet werden können. Ein Ansatz könnte hier die Kühlung von Lagerräumen der Winzer durch Solartechnik sein (siehe Handlungsfeld „Klima“).
- Der Projektansatz „energieautarke Gemeinde“ wurde ebenfalls in den thematischen Workshops diskutiert und vorhandene Überlegungen einzelner Gemeinden in diese Richtung sollen weiterverfolgt und bei Bedarf auch durch LEADER unterstützt werden.

Auf Grund der bestehenden Strukturen in Weinbau und Landwirtschaft sowie der schützenswerten authentischen Kulturlandschaft Rheinhessens und des Zellertals werden in

der Nutzung nachwachsender Rohstoffe – vor allem Biomasse – derzeit keine größeren Potenziale in der Region gesehen.

5.4 Besonderheiten der LEADER-Strategie und innovativer Charakter

Wirksamkeit und Multiplikationswirkung

Aufgrund der Vielzahl bereits vorhandener Akteure, der relativen wirtschaftlichen Stärke und der guten Marktpotenziale zielt die Strategie sehr stark auf die Beseitigung wichtiger Entwicklungsengpässe und die bedarfsgerechte Steuerung und Lenkung der Entwicklung ab. Es kann erwartet werden, dass die in LEADER realisierten Projekte einen außergewöhnlich hohen Wirkungsgrad hinsichtlich der zu erwartenden Gesamtinvestitionssumme erzielen. Das gilt sowohl für die durch die Entwicklungsstrategie ausgelösten privaten Investitionen als auch im Hinblick auf Projekte und Maßnahmen, die im Zusammenhang mit der LEADER-Strategie entwickelt und begleitet, aber in der Realisierung über andere Finanzierungsmöglichkeiten umgesetzt werden. LEADER wirkt damit in Rheinhessen-Zellertal deutlich über die mit LEADER-Mitteln selbst umzusetzenden Projekte hinaus als Motor für die Entwicklung des ländlichen Kerns Rheinhessen-Zellertals und damit für die gesamte Region.

Übertragbare Erkenntnisse

Durch das von klassischen LEADER-Regionen durchaus klar zu unterscheidende Profil können neue und übertragbare Erkenntnisse für die Entwicklung ländlicher Regionen in räumlicher Nähe zu Verdichtungsräumen gewonnen und innovative Lösungsansätze entwickelt werden.

Insbesondere das Themenfeld „Klima“ verspricht weitreichende Relevanz für andere Regionen in Rheinland-Pfalz, aber auch weit darüber hinaus. Erkenntnisse zur Anpassung einer Weinbauregion an die Erfordernisse des Klimawandels lassen inhaltlich wie methodisch wertvolle, übertragbare Aspekte erwarten. Die Durchführung von Veranstaltungen mit überregionaler und internationaler Ausrichtung (siehe Maßnahmenbereich Klima-Kongress) sorgen bereits kurzfristig für Übertragungs- und Ausstrahlungswirkungen.

Berücksichtigung von Stadt-Land-Beziehungen

Die Gestaltung von Stadt-Land-Beziehungen spielt in der LEADER-Entwicklungsstrategie eine wichtige Rolle. So soll **Wertschöpfung durch Stadt-Land-Kooperationen** erreicht werden.

Einwohner und Besucher der Städte Rheinhessens sollen gezielt als Gäste und Kunden für die LEADER-Region gewonnen werden. Präsentation und Information über die touristischen, weinbaulichen und kulturellen Angebote der LEADER-Region sind gerade in den Städten an stark frequentierten Orten zu platzieren. Angebotspakete sollen Attraktionen in Stadt und Land zu vermarktbareren Einheiten verbinden. Auch die Städte sollen im Rahmen ihres Tourismus- und Regionalmarketings die Angebote der ländlichen LEADER-Region mit in ihr Portfolio aufnehmen. Regionale Produkte aus der LEADER-Region werden gezielt in die umliegenden Städte, an deren Einwohner und Gäste, vermarktet.

In der übergreifenden Rheinhessen-Strategie wirken das ländliche LEADER-Gebiet und die rheinhessischen Städte zusammen. Alle identitätsbildenden Maßnahmen unterstützen die Identifikation mit regionalen Produkten und das gemeinsame Werben für die Region nach außen.

Die Stadt Oppenheim mit ihrem touristischen Potenzial (Katharinenkirche, unterirdische Stadt, Weinbaumuseum) wurde bewusst ins LEADER-Gebiet aufgenommen. Sie ist Standort des Deutschen Weinbaumuseums und auch die Verbindung der Anziehungspunkte Oppenheims mit den Angeboten der Region unterstützt die geplante Positionierung in besonderem Maße. Austauschbeziehungen zwischen von Stadt und Land können am Beispiel der Stadt Oppenheim und der LEADER-Region untersucht und intensiviert werden.

Organisatorische Zusammenarbeit

Eine professionelle Struktur des Regionalmanagements und des Zusammenwirkens der beteiligten Organisationen soll eine hohe Entwicklungsgeschwindigkeit sicherstellen. Die LEADER-Strategie kann und soll daher als Motor und Schrittmacher für die Entwicklung Rheinhessens wirken. Das synergetische Zusammenwirken mit der rheinhessenweiten Strategie wird durch die enge Abstimmung mit dem „Runden Tisch Rheinhessen“ gewährleistet. Als Ergebnis der Studie „Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ arbeiten hier namhafte rheinhessenweite Organisationen gemeinsam an der Profilierung Rheinhessens (siehe Kap. 3.1). Insgesamt stellen Struktur und Arbeitsweise der LAG eine breite Beteiligung weit reichender Kreise der Bevölkerung sicher (siehe Kap. 9).

6 Entwicklungsziele, -strategien und Handlungsfelder

Aufbauend auf den beschriebenen übergeordneten Leitlinien und Zielvorstellungen werden nun die Entwicklungsziele und -strategien der acht Handlungsfelder näher beschrieben. Die Handlungsfelder greifen sinnvoll ineinander und bilden in ihrem Zusammenspiel die regionale LEADER-Entwicklungsstrategie. Entsprechend der vorgegebenen Gliederung des LILE folgt die Erläuterung der Teilstrategien und Maßnahmenbereiche im anschließenden Kapitel 7.

6.1 Handlungsfeld Weinerlebnis

authentische & vielfältige Weinerlebnisangebote, flexibel abrufbar

Mit dem Handlungsfeld „Weinerlebnis“ soll die Qualität und Dichte von Weinerlebnismöglichkeiten in der LEADER-Region Rheinhessen-Zellertal systematisch gesteigert werden. Die Strategien und Maßnahmenbereiche dieses Handlungsfeldes stehen in besonders engem Zusammenhang mit dem Handlungsfeld „Touristische Entwicklung“. Einige Maßnahmenbereiche wirken naturgemäß übergreifend.

Die Entwicklungsziele

- Weinerlebnisangebote hoher Qualität werden in der LEADER-Region flächendeckend angeboten. Die hohe Präsenz und Qualität der Weinerlebnisangebote in Rheinhessen-Zellertal unterstützt die angestrebte Entwicklung zur Weintourismusregion mit dem höchsten Weinerlebniswert in Deutschland. Weinerlebnisse sind (auch für Einzelgäste) zeitlich flexibel in großer Auswahl verfügbar und buchbar.
- Mit einem überregional attraktiven Weinerlebniszentrum im Kern Rheinhessens soll ein profilbildendes Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden. Dezentrale Info- und Vinotheken sollen in der Region etabliert werden.
- Es wird eine Wertschöpfungssteigerung bei allen beteiligten Akteuren (Winzer, Landwirte, Gastronomen, touristische Dienstleister) erzielt.
- Eine hohe Weinkompetenz bei touristischen Dienstleistern und der regionalen Gastronomie wird flächendeckend erreicht.

Die Entwicklungsstrategie

- Durch die Etablierung und den Betrieb dezentraler Info- und Vinotheken werden hochwertige Eingangstore zu Wein und Region installiert. Die Möglichkeiten eines zentralen Weinerlebniszentrums sollen ergebnisoffen eruiert werden. Dabei ist insbesondere zu prüfen, inwieweit das Deutsche Weinbaumuseum in Oppenheim zu einem weintouristischen Erlebniszentrum ausgebaut werden kann. Alternativ sollen andere Standorte geprüft und Konzepte entwickelt werden.
- Bestehende Weinerlebnisangebote werden professionell weiterentwickelt, so dass sie durch ihre hohe Qualität und ihren innovativen Ansatz ein außergewöhnliches Angebot mit überregionaler Attraktivität darstellen. Das gilt sowohl für Angebote einzelner Anbieter wie auch für regionale Events mit vielen Beteiligten. In diesem Bereich sollen vor allem Maßnahmen in LEADER umgesetzt werden, die eine Fülle privater Aktivitäten auslösen und unterstützen.

- Alle Weinerlebnisangebote werden gebündelt und aus einer Hand koordiniert, damit sie für möglichst viele Menschen bekannt und verfügbar sind. Die Anbieter werden bei der Entwicklung neuer Angebote beraten und unterstützt.
- Gezielte und abgestimmte Marketingaktionen unter Federführung der übergreifenden Organisationen Rheinhessen-Touristik, Rheinhessenwein und Rheinhessen-Marketing fördern die Profilierung zur Weinerlebnisregion Nr. 1 und machen Weinerlebnisangebote jederzeit verfügbar.
- Besondere Akzente sollen durch Kooperationsprojekte mit der Weinbauregion Pfalz im Zellertal gesetzt werden.

6.2 Handlungsfeld Qualifizierung, Beratung und Vernetzung der Akteure

Akteure gewinnen, vernetzen und professionalisieren

Die Zahl der im Tourismus engagierten Akteure in der LEADER-Region ist hoch, ihre aktive (wein)touristische Mitwirkung und Vernetzung noch zu gering. Die gezielte und systematische Aktivierung, Qualifizierung, Beratung und Professionalisierung einer hohen Anzahl an Anbietern stellt daher einen zentralen Erfolgsfaktor der LEADER-Strategie der LAG Rheinhessen-Zellertal dar.

Die Entwicklungsziele

- Transparenz und leichte Verfügbarkeit aller Bildungs- und Beratungsangebote für potenzielle Investoren und Akteure in der Region
- Gewinnung zusätzlicher aktiver weintouristischer Akteure und Angebote in der Region, die qualitativ dem Anspruch „Weinerlebnisregion Nr. 1“ gerecht werden
- Steigerung der Qualität und Professionalität touristischer, weinbaulicher und anderer Leistungen durch Qualifizierungs- und Beratungsangebote
- Erhöhung der Inanspruchnahme geeigneter Bildungs- und Beratungsangebote
- Etablierung und Weiterentwicklung von Organisationsstrukturen der innerregionalen Vernetzung zwischen allen Trägern und Anbietern von Bildungs- und Beratungsangeboten
- Verbesserung der Vernetzung zwischen Akteuren durch gemeinsame Weiterbildungsmaßnahmen
- Erhöhung der Menge und Qualität von Investitionen im Sinne der Gesamtstrategie
- Wertschöpfungssteigerung für möglichst viele Beteiligte durch steigende Arbeitsteilung, Schaffung von Arbeitsplätzen in den Betrieben sowie insbesondere Schaffung von Wertschöpfungsmöglichkeiten für Frauen

Die Entwicklungsstrategie

- Bestehende potenzielle Anbieter und Akteure sollen aktiv für Qualifizierungs- und Beratungsmaßnahmen gewonnen und über eine noch zu definierende zentrale Ansprechstelle kompetent betreut werden. Bestehende Beratungsanbieter sollen integriert und deren Leistungen bedarfsgerecht ergänzt werden. Doppelangebote sollen vermieden werden. Das Qualifizierungs- und Beratungsangebot soll durchgängig in Verbindung mit der beschriebenen Entwicklungsstrategie stehen. Somit dient jeder

Kontakt auch gleichzeitig der Aktivierung und dem Binnenmarketing für die LEADER-Strategie. Qualifizierungs- und Beratungsangebote schaffen Voraussetzungen für neue touristische Dienstleistungen und die Etablierung von Kooperationsgruppen. Insbesondere Frauen im ländlichen Raum können durch die Trägerschaft wichtiger Bildungsmaßnahmen bei den Landfrauen oder den Unternehmerfrauen im Handwerk bevorzugt erreicht werden.

- Im Kern steht der Aufbau einer „Rheinhessen-Akademie“ in einer noch zu klärenden Organisationsform. Zunächst sollen alle Angebote gebündelt und Transparenz geschaffen werden. Eine zentrale Anlaufstelle soll in Verbindung mit geeigneten Informations- und Marketingmaßnahmen für alle potenziellen Akteure, Investoren und touristischen Anbietern zur Verfügung stehen. In einer Detailkonzeption soll eine erfolversprechende Organisationsform und inhaltliche Ausgestaltung mit den beteiligten Organisationen entwickelt werden.
- Zur systematischen Information und Betreuung von Interessenten soll eine One-Stop-Beratung ergänzend zur Rheinhessen-Akademie bzw. dort integriert geschaffen werden.
- Zur Umsetzung und Unterstützung der LEADER-Strategie erforderliche und bedarfsgerechte Bildungs- und Beratungsangebote sollen neu geschaffen werden.

In diesem Handlungsfeld sollen neben den touristischen und weinbaulichen Organisationen unterschiedliche Verbände und Bildungsträger sowie öffentliche und private Beratungseinrichtungen integriert werden. Durch den aktivierenden Charakter der Maßnahmen dieses Handlungsfeldes wird davon ausgegangen, dass eine deutlich steigende Investitionstätigkeit im Sinne der Strategie nachhaltig ausgelöst wird und in nennenswertem Umfang neue Akteure gewonnen werden können. Dadurch kann die Wertschöpfung erhöht, zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen und die Professionalität und Qualität der Dienstleistung verbessert werden.

6.3 Handlungsfeld WeinKulturLandschaft

WeinKulturLandschaft – gewachsen, authentisch, einzigartig

Die charakteristische Weinkulturlandschaft stellt eine wichtige Basis der LEADER-Strategie der LAG Rheinhessen-Zellertal dar. Diese zu erhalten und gezielt aufzuwerten, steht im Mittelpunkt des Handlungsfeldes, in dem sich Aspekte zur Weiterentwicklung der Dörfer und Aspekte zur Landschaftsentwicklung ergänzen.

Die Entwicklungsziele

Landschaftsgestaltung/Landschaftselemente

- Als Weinregion Nr. 1 verfügt die Region über markante und für die Besucher einzigartige Aussichtspunkte in der Landschaft – diese sind durch überraschende gestalterische Elemente markiert, sanft erschlossen und leicht zu finden.
- Die Erkennbarkeit der Region und die überregionale Positionierung hat sich durch diese Attraktionen merklich verbessert. Jeder Gast erkennt sofort: „Ich bin in Rheinhessen“.

- Die „Magie der 1000 Hügel“ soll in vielfältiger Weise in der Landschaft und durch entsprechende Blickachsen präsent sein.
- Die Landschaftsentwicklung erfolgt unter anderem auf Basis eines intensiv genutzten integrierten Flächenmanagements in regional abgestimmter Form mit dem Ziel einer Aufwertung nach ökologischen, landschaftsästhetischen, wirtschaftlichen und touristischen Gesichtspunkten.

Dorfentwicklung/Ortsbilder

- Ein Bewusstsein für die Besonderheiten rheinhessischer Ortsbilder und die Möglichkeiten entsprechender Dorfentwicklungsmaßnahmen soll verstärkt werden. In örtlichen Planungs- und Entwicklungsprozessen sollen von Anfang an das Rheinhessenspezifische und die Elemente der LEADER-Strategie mit bedacht werden.
- In der Bevölkerung breit getragene Dorfentwicklungsinitiativen über die klassischen Instrumente der Dorferneuerung hinaus sollen in mindestens zehn Gemeinden als „Leuchttürme“ angestoßen und erfolgreich umgesetzt werden. In der Folge sollen innovative Dorfentwicklungsprojekte in den Bereichen Dorffinnenentwicklung, touristische Infrastruktur, Dorfkultur und Zusammenleben der Generationen entstehen und realisiert werden.
- Die gemeindeübergreifende Kooperation zwischen benachbarten Gemeinden soll sich verstärken und an konkreten Projekten sichtbar werden.

Die Entwicklungsstrategie

Landschaftsgestaltung/Landschaftselemente

- Als Grundlage für Maßnahmen der Landschaftsentwicklung wird eine Bestandsaufnahme mit Potenzialermittlung erstellt. Darauf aufbauend sollen regionsweit durch einzelne Verfahren z.B. der Bodenordnung, abgestimmte Vorgehensweisen erarbeitet werden.
- Laufende und anstehende Maßnahmen des integrierten Flächenmanagements sollen frühzeitig Möglichkeiten der Landschaftsaufwertung im Sinne dieser Entwicklungsstrategie prüfen und gemeinsam mit den Beteiligten entsprechende Maßnahmen integrieren.
- Markante Aussichtspunkte werden kartiert und visualisiert. Geeignete Standorte werden ausgewählt und für diese attraktive touristische Nutzungskonzepte unter Berücksichtigung der gesamten Produktkette (Besucherlenkung zu den „scenic views“, Infrastruktur, Angebote, Marketing) entwickelt.
- Aussichtspunkte sollen mit kreativen und innovativen Gestaltungselementen (Kunstelemente, „Landschafts-Fenster“) nach einem einheitlichen und einprägsamen Design „möbliert“ werden. Neue Gestaltungselemente können über Kunst- und Ideenwettbewerbe gefunden werden.
- Die relative Leere und Weite der Landschaft und ihre dadurch bedingte Lichtintensität sollen als unverwechselbare Alleinstellungsmerkmale genutzt werden.

Dorfentwicklung/Ortsbilder

- Für die gesamte Region sollen gemeindeübergreifend durch geeignete Arbeitsformen (Foren, Tagungen, Schulung von Multiplikatoren, Beratungsangebote, etc.) Initiativen

angestoßen, vernetzt und unterstützt werden, die zu einer fundierten Auseinandersetzung und aktiven Entwicklung in möglichst vielen Orten des LAG-Gebietes beitragen. Die Kommunikation von Best-Practice-Beispielen soll den Akteuren vor Ort neue Impulse für ihre Arbeit geben.

- Eine Bestandserhebung und Bürgerbefragung zum Status quo der örtlichen Entwicklung soll als Einstieg initiiert und begleitet werden.
- Wichtige übergreifende Themen gilt es zu identifizieren und gemeinsam mit interessierten Bürgern und Experten zu entwickeln. Über Multiplikatoren (Zugpferde) sollen die Themen dann in möglichst viele Orte hineingetragen und konkrete Projekte bzw. Projektbeteiligungen organisiert werden. Themen können z.B. sein: Ortskernentwicklung, Dorfkultur, rheinhessen-spezifische Farben, Bräuche, Spuren, Scheunen.
- Langfristige strategische Absprachen und eine funktionale Aufgabenteilung zwischen Nachbargemeinden werden angestrebt („Muss jede Gemeinde alles haben?“), ebenso daraus resultierende Kooperationsprojekte wie z.B. gemeinsame Infrastrukturen, touristische Zusammenarbeit, übergreifende Veranstaltungen und kooperative Nutzung von Beratungsangeboten.
- Einen wichtigen Beitrag zur Aktivierung der Bevölkerung können Wettbewerbe leisten. Die Realisierung der Projekte von Wettbewerbsgewinnern kann prioritär gefördert werden. Beispiele können im Bereich der Farbgestaltung oder der Umnutzung von Scheunen liegen.
- Die Orte der Region sollen sich am Landeswettbewerb „Dorffinnenentwicklung“ 2008 beteiligen.

Die Sicherung der strukturreichen, landschaftlich besonders reizvollen Gebiete stellt ein wesentliches Aufgabenfeld dar. In Teilbereichen wird die Steigerung des Erlebniswertes durch thematische Akzentuierung angestrebt. Das integrale Flächenmanagement (Bodenordnung) bietet dabei die Möglichkeit, verschiedene Zielsetzungen wirkungsvoll zu kombinieren. Der ländliche Charakter und die Profilierung als weintouristische Erlebnisregion sollen systematisch gestärkt und unterstützt werden. Bei kommunalpolitisch und wirtschaftlich Verantwortlichen ist eine entsprechende Bewusstseinsbildung erforderlich.

Künstlerische und gestalterische Akzente sollen sensibel eingesetzt und im Marketing geschickt genutzt werden. Ein hoher Stellenwert kommt der Sensibilisierung und Beteiligung der Bürger zu. Über die Kommunikation positiver Beispiele und Wettbewerbe soll ein dynamischer Prozess entstehen. In dieses Handlungsfeld sollen regionale und überregionale Experten (z.B. Farb- und Gestaltungsexperten) und Künstler (z.B. LandArt, Lichtkünstler, etc.) eingebunden werden.

6.4 Handlungsfeld Touristische Entwicklung

Infrastruktur und buchbare Angebote für unterschiedliche Zielgruppen

Die touristische Entwicklung braucht eine professionelle und vielfältige Infrastruktur sowie zielgruppengerechte Angebote. Das Handlungsfeld „Touristische Entwicklung“ will gezielt Lücken schließen und eine buchbare Vielfalt neuer touristischer Dienstleis-

tungen schaffen. Gäste sollen bedarfsgerecht bedient werden und mehr erhalten, als sie erwarten.

Die Entwicklungsziele

- Nachhaltige Aufwertung und Ausbau der touristischen Infrastruktur sowie der Angebote nach dem Grundsatz „vernetzt und abgestimmt – hohe Qualität – innovativ gestaltet – attraktiv und marktgerecht“
- Erhöhung der Wertschöpfung im Tourismussektor, mindestens ein Plus von 20 % bei Gäste- und Umsatzzahlen
- Lückenschlüsse bei den zentralen Wander- und Radwegenetzen, qualitative Aufwertung, einheitliche Beschilderung, Qualität generell vor Quantität
- Schaffung und Weiterentwicklung von attraktiven Themen-Routen als Qualitätsprodukte
- Schaffung weiterer überregional interessanter Anziehungspunkte und Highlights
- Steigerung der Zahl buchbarer Angebotsbausteine und Produkte
- Abgestimmte Entwicklung (wein-)touristischer Angebote in den Teilräumen der Region mit gemeinsamen Zielen

Die Entwicklungsstrategie

- Die Erarbeitung **teilräumlicher (wein)touristischer Konzepte** auf Basis gemeinsamer Grundlagen (siehe Kap. 3.1) und kontinuierlicher Vernetzung wird angestrebt, um eine abgestimmte und planmäßige Entwicklung zu erreichen. Die Konzepte sind als Handlungsleitfaden auch bei der Projektentwicklung zu beachten.
- Auch für **Themen-Routen** werden Gestaltungsleitlinien festgelegt, die in Form eines Kataloges oder Handbuchs allen Akteuren vorliegen sollen. Es soll ein aktives Beratungsangebot durch die tourismusbezogenen rheinhessischen Institutionen in der Projektentwicklung und anschließenden Projektrealisierung geben. Der Fokus liegt auf innovativen Themen-Routen, die es so in der Region noch nicht gibt.
- Zu jeder geplanten und gebauten Wegeinfrastruktur muss die **Qualität** nachhaltig gesichert sein (Gesamtproduktkette, Verantwortliche, Kümmerer). Die Realisierung erfolgt nach anerkannten Standards (HBR, Prädikatswege). Großräumige Anbindungen haben Vorrang vor lokalen Wegen. Potenzialanalysen sollen dabei immer vorgeschaltet werden.
- Neben der Wegeinfrastruktur werden unterschiedliche zielgruppenbezogene oder regionaltypische Projekte gefördert. Mögliche Themenfelder sind neben dem Wein „Barrierefreiheit“, „Wasser“, „Geologie“ und andere.

Die Angebotsentwicklung soll zielgruppenspezifisch und von den Marktbedürfnissen her erfolgen. Das umfasst nicht nur die eigentliche touristische Dienstleistung, sondern auch die Kommunikationswege zu potenziellen Gästen. Beteiligt werden sollen nach Möglichkeit regionale und überregionale Vertreter der jeweiligen Zielgruppen. Die Schaffung von barrierefreien Angeboten soll unter Nutzung der Vorerfahrungen der Region aus früheren Modellprojekten ebenfalls angestrebt werden.

Gesundheitswirtschaft

Für den gesundheitsbezogenen Tourismus als Teil der Gesundheitswirtschaft werden weitere Wachstumspotentiale vorhergesagt. Diese gilt es auch in der Region zu nutzen. In den letzten Jahren wurden bereits gesundheitsbezogene Sport- und Themenangebote gezielt ausgebaut, so unter anderem:

- Rheinhessen hat über 550 km ausgeschilderte Nordic-Walking-Strecken
- Das Angebot beim Wandern reicht von Wandererlebnispfaden bis zu derzeit entstehenden Premiumwanderwegen
- Rheinhessen verfügt über ein dichtes Radwegenetz (ca. 500 km Strecke)
- Rund um das Thema Kräuter existiert eine Vielzahl von Angeboten (z.B. Kräuterwanderungen)

Als Pilotregion für barrierefreien Tourismus machte Rheinhessen wichtige Erfahrungen im Bereich der Barrierefreiheit. Die Region möchte neue attraktive Angebote für diese Zielgruppe entwickeln und dadurch eine zusätzliche Wertschöpfung generieren.

Das Land Rheinland-Pfalz führt derzeit die Initiative „Gesundheitswirtschaft“ durch, deren Ergebnisse bei der Planung der weiteren Aktivitäten in diesem Bereich mit einfließen sollen. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei dem Potenzialfeld „Älter werdende Gesellschaft & Barrierefreiheit“, worunter auch die beschriebenen touristischen Maßnahmen fallen.

6.5 Handlungsfeld Marketing und Gästeinformation

Marketing nach innen und außen, kundenfreundliche Gästeinformation

In diesem Handlungsfeld werden Maßnahmen des Außenmarketings, des Binnenmarketings und der Gästeinformation gebündelt.

Die Entwicklungsziele

- Das Image und die Bekanntheit der Region Rheinhessen-Zellertal werden durch die abgestimmten und systematischen Marketingmaßnahmen verbessert und gesteigert.
- Die Nachfrage nach Angeboten und die touristische Wertschöpfung nehmen deutlich zu.
- In allen touristischen Teilregionen sind geschulte Personen zu gästefreundlichen Zeiten erreichbar. Gäste- und Besucherinformationen sind einheitlich und aktuell verfügbar, sowohl durch persönlichen Kontakt als auch über elektronische Medien (virtuell).
- Alle touristischen Informationen stehen über ein einheitliches Informationssystem zentral und dezentral zur Verfügung.
- Das Marketing ist themen- und zielgruppenbezogen ausgerichtet, mit der Dachmarkenstrategie Rheinhessens abgestimmt und auf klare, große Linien ausgerichtet.
- Im Marketing werden innovative, originelle und erfolgreiche Methoden und Arbeitsweisen eingesetzt.

- Das Bewusstsein für Rheinhessen, seine Identität und die gewählte touristische Entwicklungsstrategie ist bei allen Akteuren durch Marketing und Öffentlichkeitsarbeit geweckt. Neue Akteure werden systematisch gewonnen.

Die Entwicklungsstrategie

- Die Rheinhessen-Touristik koordiniert alle touristischen Marketingmaßnahmen und berät die Akteure. Entsprechend der regionalen Corporate Identity werden Materialien bzw. Vorlagen für alle Akteure (z.B. Verkehrsvereine) erstellt. Rheinhessische Organisationen wie etwa Rheinhessen-Marketing, Rheinhessenwein oder die Landfrauen, richten ihre regionalen Marketingaktivitäten entsprechend der Corporate Identity aus.
- Alle touristischen Informationen sollen über ein einheitliches Informationssystem zentral erfasst (z.B. Touristisches Kommunikationsnetzwerk (TKN)) und an möglichst vielen Punkten der Region verfügbar gemacht werden (Tourist-Information, Info-/Vinotheken, Hotellerie, Gastronomie u.a.). Weiterhin soll eine Vernetzung und aktive Zusammenarbeit sowie ein regelmäßiger Austausch aller Tourist-Informationen erreicht werden.
- Die Gästeinformationen sollen über Neue Medien innovativ umgesetzt werden. Mit „multi-media-boards“ in den Vino-/Infotheken, Gemeinden (Banken, Verbandsgemeindeverwaltungen) und bei weiteren Anbietern werden die Angebote vernetzt. Die Informationen sollen 24 Stunden abrufbar sein.
- Innovative Marketingmaßnahmen innerhalb und außerhalb der Region sollen einen wichtigen Beitrag zur Positionierung der Region leisten (z.B. Rheinhessen-Comic, siehe Kap. 7.3.1).

In der Gästeinformation soll einerseits die moderne und leistungsfähige technische Infrastruktur umfassend genutzt werden, um Daten nur einmal pflegen zu müssen, sie aber überall abrufbar zu haben (z.B. direkt aufs Handy). Daneben sollen die Informationen gleichzeitig über ein dichtes Netz von Servicemitarbeitern und touristischen Akteuren im persönlichen Service Verwendung finden.

Alle Marketingmaßnahmen nach außen sollen sich in die vorhandene Dachmarkenstrategie integrieren. Das Binnenmarketing unterstützt einerseits die Ansätze der anderen Handlungsfelder und will vor allem ein positives Investitions- und Beteiligungsklima schaffen. Über die Sensibilisierung der einheimischen Bevölkerung soll darüber hinaus eine Multiplikation hin zu Gästen und Kunden der Region erreicht werden.

6.6 Handlungsfeld Regionale Produkte

Rheinhessen-Zellertal – Genüsse aus dem köstlichen Garten Deutschlands

Neben dem Wein gibt es bereits einige weitere regionale, vor allem saisonale Produkte wie rheinhessischen Spargel, Erdbeeren, Kirschen und viele andere Spezialitäten in geringerem Umfang. In diesem Handlungsfeld soll das vorhandene Potenzial durch eine systematische Marketingstruktur und die Erweiterung der Produktpalette in Tiefe und Breite in sehr viel höherem Ausmaß genutzt werden.

Entwicklungsziele

- Differenzierungs- und Einkommensmöglichkeiten für Winzer und Landwirte unterstützen den Strukturwandel und erhöhen die Wertschöpfung. Ebenso soll die Vielfalt der Landschaft durch unterschiedliche Produkte erhalten und ausgebaut werden.
- In der Gastronomie sollen zwei bis drei regionale Produkte, insbesondere der Wein, eine hohe Präsenz erreichen und etabliert werden. Mehrere regionale, qualitativ gute Produkte werden entwickelt und über geeignete Vermarktungswege vertrieben.
- Es wird ein Bewusstsein für regionale Produkte bei Bevölkerung und Gastronomie geschaffen, was sich z.B. in der Präsenz auf Speisekarten und bei Festen ausdrückt.

Entwicklungsstrategie

- Machbarkeitsstudie zur Ermittlung des Bestandes, der Marktfähigkeit von Produkten (z.B. Mirabellen, Ziegenkäse, Walnüsse), EU-schutzfähiger Produkte, möglicher Vertriebswege und daraus resultierender Projekte
- Bündelung und Anstoß von Regionalvermarktungsinitiativen, Aktionswochen, Bauernmärkten sowie Spezialitätenbörsen mit neuen Rezepten, Menüs und Produkten
- Öffentlichkeitsarbeit, Bewusstseinsbildung und Marketing durch Internetportal, Spezialitätenführer u. ä. Materialien

Die Positionierung der Region als köstlicher Garten Deutschlands und als Genussregion soll die Bekanntheit und Profilierung weiter steigern. Eine Bewusstseinsbildung für gesunde und regionale Produkte soll nach innen und außen wirken. Die prognostizierten Klimaveränderungen für Rheinhessen lassen langfristig interessante neue Kultivierungsmöglichkeiten erwarten (siehe Kap. 6.7).

6.7 Handlungsfeld Klima, Klimawandel – mit Landwirtschaft und Weinbau

Klima – Chancen erkennen und Herausforderungen meistern!

Rheinhessen-Zellertal verfügt über eine besondere klimatische Situation (siehe Kap. 3.2). Die fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema soll zu frühzeitiger Sensibilisierung und konkretem Nutzen für Landwirtschaft, Weinbau und Tourismus führen, sowohl hinsichtlich neuer Kulturen, Sorten und Anbautechniken als auch bezogen auf das positive Image der Region, über ein entsprechend ausgerichtetes Marketing.

Die Entwicklungsziele

- Gewinnung von Erkenntnissen zu weiterentwickelten Anbautechniken, Sorten und Verfahren im Hinblick auf die zu erwartenden Klimaveränderungen, Pilotprojekte zu neuen Chancen in Anbau und Vermarktung
- Schaffung touristischer Angebote rund um das Thema Klima und Klimageschichte der Region zur Profilierung nach außen und Bewusstseinsbildung nach innen
- Anregung fachlicher Diskussion rund um das Thema „Klima und Klimawandel“, insbesondere im Hinblick auf die Verwendung der Klimagunst zur Positionierung im touristischen Marketing und zur Imagesteigerung

Die Entwicklungsstrategie

- Die vorliegenden umfassenden Klimadaten für die Region sollen in konkrete Projekte umgesetzt werden. Durch einen aktiven und persönlichen Austausch soll ein besserer Know-how- und Datentransfer aus der Wissenschaft in die Praxis erreicht werden.
- Durch einen Kongress mit Fachinput zur Klimaentwicklung und -geschichte und die Erarbeitung regionaler Vermarktungsstrategien sollen die benannten Ziele umgesetzt werden. Das Lernen von Best-Practice-Beispielen anderer Regionen kann dabei ebenso hilfreich sein.
- Durch steigende Durchschnittstemperaturen nimmt auch der Bedarf an innovativen Kühlformen für Weinfässer bzw. Lagerräume zu. Hierzu sollen pilothafte energetische Konzepte (z.B. Solar) erstellt werden.
- Die Klimageschichte und -entwicklung soll über touristische und fachlich aufbereitete Projekte sichtbar und erlebbar gemacht werden.
- Klimaaspekte, wie eine hohe Lichtintensität und überdurchschnittlich viele Sonnentage, sollen als positiver Imagefaktor für die Vermarktung der Region besser genutzt werden.

Die Beschäftigung mit dem Thema soll wissenschaftlich fundiert in Zusammenarbeit mit fachlich anerkannten wissenschaftlichen Institutionen erfolgen. Der Diskussionsprozess soll auf breiter Basis erfolgen und sich auf konkret für die Praxis verwendbare Erkenntnisse konzentrieren. Die Klimagunst Rheinhessens soll als Qualitätsmerkmal das regionale Profil stützen. Das Thema Klima soll aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und vorhandene Chancen sollen entwickelt und genutzt werden.

In diesem Handlungsfeld kommt der Zusammenarbeit mit Klimaforschern (In- und Ausland), Hochschulen (z.B. Uni Mainz, FH Worms, TU Kaiserslautern, FH Bingen) und einschlägigen Institutionen hohe Bedeutung zu. Auch Unternehmen und Behörden aus dem Bereich der Wasserversorgung sollen hier einbezogen werden.

6.8 Handlungsfeld Kultur und Identität

Kunst, Kultur & Wein mit internationalem Format, koordiniert durch klare Strukturen

Kunst- und Kulturangebote sollen gebündelt, weiterentwickelt und gezielt zur Identitätsbildung und Profilierung der Region nach innen und außen genutzt werden. Kulturschaffende sollen sich über eine gemeinsame Plattform besser vernetzen, Angebote abstimmen und koordiniert arbeiten.

Entwicklungsziele

- Effizientere Kulturarbeit durch klare Strukturen, notwendige Kooperationen und umfassende Bündelung aller Kulturangebote
- Steigerung der Qualität der Angebote und Erhöhung der Anzahl der Nutzer dieser Angebote (siehe Kap. 7.2)
- Etablierung mindestens eines überregional wahrgenommenen Kulturevents/-festivals
- Unterstützung der Positionierung als weintouristische Region durch kulturelle Veran-

staltungen, die einen konkreten Bezug zu Wein und Weinbau haben

- Stärkung des Bewusstseins rheinhessen-spezifischer Kultur und Identität in der Bevölkerung und Wiederbelebung verlorener Traditionen und Strukturen

Entwicklungsstrategie

Rheinhessische Kultur

- Einrichtung eines regionales Kulturbüros als zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle für alle Kulturschaffenden in Rheinhessen (zunächst virtuell)
- Kennenlernen und kontinuierliche Abstimmung sowie intensive Zusammenarbeit zwischen den Kulturinstitutionen der Region Rheinhessen-Zellertal, z.B. über einen Arbeitskreis oder regelmäßige Foren mit Fachvorträgen
- Gesamtkonzeption für Kulturangebote auf dem Land in Abgrenzung zu und Ergänzung von städtischen Kulturangeboten, Ergänzung mit anderen Schwerpunkten und einem eigenen Profil, wodurch neue Kundengruppen, gerade aus den Ballungsgebieten, erschlossen werden können
- Einheitliches Marketing unter Verwendung des Rheinhessen-Logos für alle Kulturangebote aus einer Hand
- Herausragende individuelle Projekte mit einer zielgruppenorientierten und marktfähigen Ausrichtung, umgesetzt über besondere Events, Ideensammlung über Bottom-Up-Prozess möglich

Rheinhessische Identität

- Erforschung und Wiederentdeckung rheinhessen-typischer Strukturen über Forschungsprojekte unter Einbeziehung der Bürger; Ansätze sind Ruhen, Kuhkapellen, Lügenbänkchen, Trulli, Weinbergshäuschen und andere
- Regionstypische, traditionelle Besonderheiten in zeitgemäße Angebotsformen übertragen und authentisch inszenieren, die nach innen (Bürger) genutzt – von außen (Besucher) bestaunt werden; begleitende Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung der Bürger und Institutionen für den Kern rheinhessischer Identität
- Mit identitätsbildenden Maßnahmen bereits in Schulen und Kindergärten beginnen; in Kooperation mit Schulen und Kindergärten Kinder und Jugendliche an Projekten beteiligen

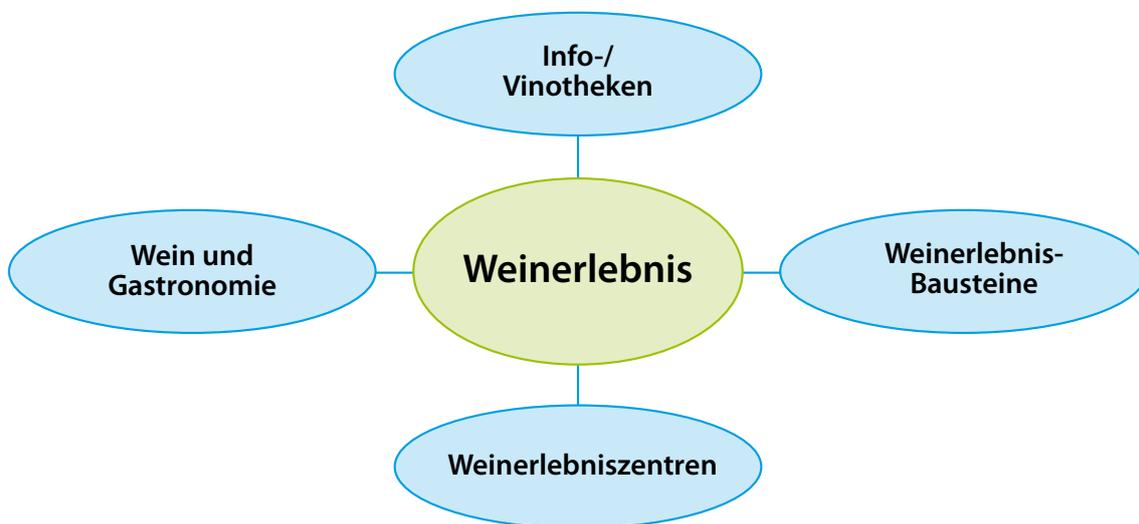
Die geplante Bündelung vorhandener Anbieter und Angebote und die Schaffung einer Plattform für Kulturschaffende soll auch als Vorbereitung auf das Jubiläum „200 Jahre Rheinhessen“ im Jahr 2016 wirken. Eingebunden sein sollen in dieses Handlungsfeld viele Kulturschaffende.

7 Geplante Maßnahmenbereiche nach Handlungsfeldern

Zu allen acht Handlungsfeldern sind nachfolgend exemplarisch geplante Maßnahmenbereiche und Projektansätze aufgeführt und kurz dargestellt. Sie verstehen sich als beispielhafte Erläuterung der Strategie und stellen noch keine endgültige Festlegung bzw. Priorisierung dar. Sie können ergänzt und je nach Erfordernissen während der LEADER-Umsetzung gewichtet werden.

7.1 Weinerlebnis

Die nachstehende Grafik zeigt die vier Maßnahmenbereiche, die für das Handlungsfeld Weinerlebnis festgelegt wurden und mit denen im Zusammenspiel mit den anderen



Handlungsfeldern die weintouristischen Ziele erreicht werden sollen.

7.1.1 Weinerlebnis-Bausteine und Events

Ausgangslage

Die Region Rheinhessen-Zellertal verfügt über eine Vielzahl von Akteuren und Angeboten im weintouristischen Bereich. Schwierig hingegen ist die Abstimmung und zielgruppengerechte Vermarktung dieser Weinerlebnisse und Events. Eine Bündelung der bestehenden Weinerlebnisbausteine ist auch aufgrund fehlender Transparenz noch nicht umfassend erfolgt.

Die Qualität der Angebote reicht zudem oft nicht aus, um sie auch überregional zu bewerben und um Gäste aus den angrenzenden Ballungsgebieten anzuziehen. Ein garantiertes Weinerlebnis für Individual- und Tagestouristen, vor allem Alleinreisende, ist nicht vorhanden. Insbesondere unter der Woche fehlt in den Weingütern das Personal, um flexible Erlebnisbausteine wirtschaftlich durchführen zu können.

Weintouristische Leitlinien, die allen Akteuren bekannt sind und als roter Faden für die

Entwicklung von Angeboten gelten können, fehlen noch (lokal) bzw. sind nicht ausreichend bekannt (regional). In den Teilräumen fehlen weintouristische Konzepte als Orientierung für die standortgerecht zu entwickelnden Angebotsbausteine.

Die überregionale Bekanntheit der Region und vor allem ihrer exakten Lage, ist Untersuchungen zu Folge verbesserungswürdig. Bis auf die Nibelungen-Festspiele fehlt es an entsprechenden, mit dem Weinbaugebiet in direktem Bezug stehenden größeren Events, die durch ihre Pressewirksamkeit auch zur weintouristischen Profilierung der Region beitragen.

Größtes Entwicklungshindernis ist in der Regel die fehlende Anschubfinanzierung bei einzelbetrieblichen Projektansätzen.

Ziele

- Hohe Dichte hochwertiger Weinerlebnisbausteine: Der Gast kann weintouristisch zu jeder Zeit in Rheinhessen und im Zellertal Angebote mit Niveau buchen und nutzen.
- Für Tagestouristen existieren auch an Wochentagen flexibel buchbare Weinerlebnisangebote.
- Die Angebote und Akteure sind professionell vernetzt – sowohl hinsichtlich der Entwicklung neuer Angebote als auch im laufenden Betrieb und im Marketing.
- Weintouristische Konzepte bestehen für alle Teilräume und sind in der gesamten Region abgestimmt. Sie bilden die Leitlinie für die Entwicklung neuer Angebote.
- Eine gemeinsame Veranstaltungsreihe mit einem Markennamen hat sich etabliert und macht die Region überregional bekannt. Es bestehen weitere Angebote mit der Kooperation vieler Anbieter.

Strategie

- **Lokale weintouristische Konzepte** (siehe auch Handlungsfeld „Touristische Entwicklung“): Die Teilregionen erarbeiten mit allen beteiligten Akteuren und Multiplikatoren mögliche, zu den jeweiligen Stärken und Besonderheiten passende Angebote, die in der Region entwickelt werden können. Die Einbindung und Integration in die Aktivitäten der Gesamtregion soll von Anfang an gewährleistet sein und der Rheinhessen-Strategie entsprechen.
- **Vernetzung der Anbieter:** Eine der zentralen Aufgaben ist die Bündelung aller weintouristischen Angebote. Eine Bestandsaufnahme und ihre laufende Aktualisierung bilden die Basis, eine gute Struktur des Zusammenwirkens der Akteure muss aufgebaut und betreut werden (s. auch Handlungsfelder Qualifizierung und Marketing).
- **Unterstützende Strukturen:** Die im Tourismus und Weintourismus agierenden Institutionen sollten von externen Fachkräften unterstützt werden, um sowohl die Vernetzung der Anbieter als auch die Entwicklung der Angebote voranzutreiben. Im Sinne einer „Entwicklungsagentur“ gilt es, Akteure und potenzielle Akteure aktiv zu sensibilisieren und zu beraten. Dies soll nach Überzeugung der Akteure so früh wie möglich einsetzen, um die Weichen sowohl in Richtung hoher Marktattraktivität wie auch hinsichtlich einer regional sinnvoll abgestimmten Vorgehensweise richtig zu stellen (siehe auch Handlungsfeld „Qualifizierung“ und „Touristische Entwicklung“).
- **Flexible Angebote:** Um an Wochenenden und an Wochentagen Weinerlebnisse für Gruppen, aber auch für Individualtouristen gewährleisten zu können, muss das

vorhandene Angebot nach innen und außen kommuniziert werden und die Anbieter müssen sich untereinander absprechen. Ein pragmatischer Ansatz wären Info-Tafeln an nicht geöffneten Weingütern, die auf die tagesaktuellen Angebote anderer Weingüter hinweisen. Die Verknüpfung mit modernen Informations- und Kommunikationssystemen ist zwingend notwendig.

- **Etablierung weintouristischer Events:** Über die Bündelung der bestehenden Angebote unter einem Dach (Markenname) soll eine Veranstaltungsreihe mit weintouristischen Angeboten etabliert werden. Dazu können einerseits bereits bestehende Angebote qualitativ aufgewertet, weiterentwickelt und gebündelt werden. Darüber hinaus können originelle neue Events kreiert werden. Auf eine reine Kopie von Veranstaltungen aus anderen Weinregionen (z.B. Rheingau-Gourmet & Wein-Festival) wird bewusst verzichtet. Vielmehr soll durch geeignete Beteiligungsformen ein kreativer Wettbewerb um gute und originelle Ideen angeregt werden (s. Handlungsfelder Kultur und Marketing).
- **Transnationale Kooperation:** In der Kooperation mit der Partner-Region im niederösterreichischen Weinviertel und weiteren internationalen Partnerregionen sollen innovative Weinerlebniskonzepte ausgetauscht und nach Möglichkeit gemeinsam entwickelt werden. Gezielt sollen in diesem Handlungsfeld ein Know-How-Transfer organisiert und wertvolle innovative Impulse nach Rheinhessen-Zellertal geholt werden. Im Sinne eines Benchmarkings sollen übertragbare Konzepte identifiziert, analysiert und nach Möglichkeit transferiert werden.

Exemplarische Projektbereiche

- Weintouristische Konzepte in den Gemeinden, aufbauend auf dem vorhandenen Leitbild der Region
- Sensibilisierung, Qualifizierung und fachliche Beratung der Anbieter
- Entwicklung und Durchführung attraktiver Events/Veranstaltungsreihen
- Kooperationsprojekte mit LEADER-Partnerregionen (z.B. Weinviertel) zu innovativen Weinerlebnismöglichkeiten

Beteiligte

Winzer, Rheinhessenwein, Touristiker, Kommunen, Partnerregionen, Hochschulen, Experten

7.1.2 Weinerlebniszentren/Deutsches Weinbaumuseum

Ausgangslage

Zahlreiche weintouristisch gut profilierte Regionen Europas verfügen über überregional attraktive Weinerlebniszentren, wie z.B. das Loosium in Niederösterreich. Etwas Vergleichbares fehlt in Rheinhessen.

Das „Deutsche Weinbaumuseum“ in Oppenheim verfügt über einen besonderen Status und bietet ein Potenzial, das im Sinne einer weintouristischen Nutzung weiterentwickelt werden könnte. Die derzeitige Ausrichtung ist eher technisch-wissenschaftlich als touristisch-erlebnisorientiert. Im Umfeld des Deutschen Weinbaumuseums befinden sich weitere weintouristisch attraktive Elemente (z.B. Unterwelt Oppenheim, Rheinterrassen Nierstein), die in einer vernetzten Konzeption eingebunden werden können.

Ziele

- Entwicklung eines oder mehrerer weintouristischer Leuchtturmprojekte mit überregionaler Ausstrahlung an geeigneten Standorten. Schaffung der Voraussetzungen für eine möglicherweise privatwirtschaftliche Realisierung, die durch die LEADER-Strategie ermöglicht und vorbereitet werden kann
- Klärung der Weiterentwicklung des „Deutschen Weinbaumuseums“

Strategie

- **Weiterentwicklung des Museums:** Mit allen Beteiligten rund um das Deutsche Weinbaumuseum soll gemeinsam die Weiterentwicklung des Museums und seiner Umgebung ergebnisoffen erarbeitet werden.
- **Machbarkeitsstudie:** Im Zuge einer Machbarkeitsstudie sollen überregionale Experten und Ideengeber einbezogen werden. Auf diesem Wege soll geprüft werden, inwieweit die Ausrichtung des Deutschen Weinbaumuseums es zulässt, Funktionen im Sinne eines Weinerlebnisentrums zu übernehmen. Bereits vorliegende Konzeptionen zur Weiterentwicklung des Museums sollen integriert werden. Alternativ sollen andere Standorte und Konzeptionen ergebnisoffen geprüft und entwickelt werden.
- **Integration in Netzwerk:** Möglichkeiten der Integration in das Netzwerk der „Deutschen Museen“ sollen geprüft und nach Möglichkeit im Marketing genutzt werden.
- **Verbindung mit weintouristischen Attraktionen:** Die konsequente Verbindung des Deutschen Weinbaumuseums mit den umliegenden weintouristischen Attraktionen in Oppenheim (z.B. Unterwelt) sowie entlang der Rheinschiene soll untersucht und nach Möglichkeit genutzt werden.
- **Weitere Weinerlebniszentren:** Die bereits im Zuge der Studie „Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ formulierte Zielsetzung eines oder mehrerer überregional ausstrahlender Weinerlebniszentren soll parallel weiterverfolgt werden. Während die Realisierung eines solchen Projektes vorrangig privatwirtschaftlich erfolgen soll, können innerhalb der LEADER-Strategie vor allem konzeptionelle Vorarbeiten und Machbarkeitsstudien realisiert werden. Im Zuge der Machbarkeitsstudie rund um die weintouristischen Potenziale Oppenheims sind die Möglichkeiten der Weiterentwicklung des Deutschen Weinbaumuseums zu integrieren.

Exemplarische Projektbereiche

- Entwicklungskonzeption und Machbarkeitsstudien zu den weintouristischen Potenzialen in Oppenheim und Umgebung unter Einbeziehung der Weiterentwicklung des Deutschen Weinbaumuseums und ggf. daraus resultierender Projekte in der Umsetzung
- Vorarbeiten, Studien und Konzeptentwicklung zur Etablierung weiterer oder alternativer weintouristischer Erlebniszentren

Beteiligte

Trägerverein Deutsches Weinbaumuseum, beteiligte Kommunen, Land Rheinland-Pfalz, Weinwirtschaftliche Institutionen auf regionaler und überregionaler Ebene, Unternehmen der Weinwirtschaft

7.1.3 Inszenierung durch Info- und Vinotheken

Ausgangslage

Als Weinbaugebiet mit dem angestrebten höchsten Weinerlebniswert braucht die Region konkrete Orte als Anlaufstelle und Eingangstor zu Wein, Winzer und Region. Diese fehlen bisher in einer systematischen Form. Tourist-Informationen sind meist bei Kommunalverwaltungen angesiedelt, die Öffnungszeiten orientieren sich überwiegend an üblichen Büroöffnungszeiten. An touristisch interessanten Orten und zu Zeiten mit hoher Besucherfrequenz, insbesondere am Wochenende, sind touristische Informationspunkte nur in geringem Umfang erreichbar.

Der Zugang zu Wein, Winzern und Region erfolgt meistens nur individuell. Die Zugangsschwellen sind oft zu hoch. Ein sich leicht erschließender Zugang zu den Weinen einer Region und mehrerer Winzer an einem Ort fehlt bisher in der Regel.

Ziele

- Verknüpfung von Weinerlebnis und touristischer Information an möglichst vielen Stellen in Rheinhessen in hoher, standardisierter Qualität mit verlässlichem Leistungsversprechen für Kunden und Gäste
- Etablierung einer Marke „Vinothek Rheinhessen“. Inszenierte Weinerlebnisse kombiniert mit einer qualifizierten (wein)touristischen Information und Beratung
- Mehr Frequenz in den Weingütern durch Informationsnachfrager in den Info-/Vinotheken. Leichter Zugang für potenzielle Kunden zu Wein und Winzern der Region
- Verbesserte Verfügbarkeit touristischer Informationen zu den relevanten Zeiten an vielen dezentralen Punkten in der Region
- Höhere Wertschöpfung sowohl durch höheren Weinverkauf als auch durch stärkere Nutzung touristischer Angebote

Strategie

- **Qualifizierte Erstberatung:** Um Hemmschwellen abzubauen und das Konzept in die einzelnen Gemeinden zu tragen, erscheint eine gezielte Beratung der Kommunen bei der Einrichtung der regionalen Info- und Vinotheken für unerlässlich. Ein kompetentes und interdisziplinär zusammengesetztes Beratungsteam soll die Gemeinden in der Planungsphase fachlich begleiten und unter anderem eine Investitionsberatung leisten.
- **Schlüssel zum Weinerlebnis:** Durch kombinierte Info- und Vinotheken werden dezentrale Anlaufstellen geschaffen, an denen unmittelbares Weinerlebnis und ein umfassendes Informationsangebot kombiniert werden. Kunden und Gäste können sich gezielt informieren und zu Wein und Region beraten werden. Eine gelungene und authentische Inszenierung des Weinerlebnisses wird verbunden mit einer kompetenten und umfassenden Information der Besucher.
- **Vinotheken-Typen:** Die „Vinothek Rheinhessen“ soll grundsätzlich in zwei Betriebstypen unterteilt werden. Zum einen sind dies örtliche oder regionale Vinotheken, die an einem öffentlichen Ort außerhalb eines Weingutes angesiedelt sind. Betreiber können sowohl Private oder Kommunen oder beide Gruppen gemeinsam sein. Zum anderen sind es Vinotheken auf Weingütern, die vom jeweiligen Winzer betrieben werden. Bei beiden Konzepten steht die Verkostung und der Verkauf von Wein

sowie die (wein)touristische Information im Vordergrund, wobei die Regionalvinotheken stärker auf die Gesamtregion Bezug nehmen und die Vinotheken auf Weingütern stärker auf den eigenen Wein mit seinem spezifischen Charakter, der Produktion und der Lage (Terroir) eingehen. Hinsichtlich der architektonischen Gestaltung sollen unterschiedliche attraktive Lösungen gefunden werden.

- **Abgestuftes Qualitätssystem:** Um das Markenversprechen „Vinothek Rheinhessen“ als Standard zu sichern, durchlaufen alle Vinotheken vor ihrer Genehmigung einen detaillierten Qualitätscheck. Je nach Vinotheken-Typ werden unterschiedlich abgestufte Qualitätskriterien als Maßstab angelegt. Die Kriterien betreffen u.a. die Bereiche Konzept, Standort sowie Qualifikation des Betreibers und des Personals. Je nach Typ müssen Betreiber und Personal von Vinotheken auch an regelmäßigen Fortbildungen und Qualifizierungsmaßnahmen (z.B. Servicequalität Rheinland-Pfalz) teilnehmen. Eine Zertifizierung als i-Marke ist für die Regionalvinotheken ebenfalls verbindlich vorgeschrieben.
- **Betreiber-Konzept:** Eine erfolgreiche Umsetzung des Projektes erfordert eine neue Qualität und Form der Zusammenarbeit zwischen Institutionen, Kommunen, Winzern und Investoren. Die Federführung liegt bei der Rheinhessen-Touristik GmbH, die in einer kooperierenden Trägerschaft mit der Rheinhessenwein e.V. und dem Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück (DLR) Investoren und Betreiber fachlich unterstützt, berät und schult. Weitere Partner wie etwa Kommunen oder Landwirtschaftskammer werden in die Konzeptentwicklung und Realisierung eingebunden.
- **Darstellung Marketing:** Die Marke „Vinothek Rheinhessen“ wird in Zukunft durch ein eigenes Konzept eine hervorgehobene Darstellung im Marketing der Rheinhessen-Touristik GmbH und Rheinhessenwein e.V. erfahren. Dadurch sollen Anreize für Investoren und Betreiber geschaffen werden, sich an dem Qualitätskonzept zu beteiligen.

Exemplarische Projektbereiche

- Wettbewerb und Grundlagenarbeit zur architektonischen Gestaltung der Vinotheken
- Marketingaktivitäten zur Profilierung und Bekanntmachung des Angebotes der Info-/Vinotheken
- Qualifizierung der Betreiber und ihrer Servicekräfte (s. auch Handlungsfeld Qualifizierung) sowie laufende Qualitätssicherung
- Projekte in der Realisierung einzelner Vinotheken bzw. öffentlich getragener Teilbereiche davon

Beteiligte

Rheinhessen-Touristik GmbH, Rheinhessenwein e.V., DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück, Landkreise, Kommunen, Winzer, private Betreiber (z.B. Gastronomen, Galerien), Architektenkammer, Landwirtschaftskammer, weitere beratende Institutionen

7.1.4 Weinerlebnis in der Gastronomie

Ausgangslage

Der Gast, der seinen Urlaub in einer Weinerlebnisregion verbringt, reist mit entsprechend hohen Erwartungen an. Ob er mit dem Erlebten zufrieden ist, hängt entscheidend davon ab, ob ihm ein ganzheitlich hochwertiges Weinerlebnis geboten wird. Diese Erwartungen richtet er verständlicherweise auch an die lokale Gastronomie. Auch in nicht als speziellen Weinlokalen ausgewiesenen Restaurants möchte der Kunde kompetent beraten werden und zumindest ausgewiesene regionale Weine und weitere Spezialitäten genießen können. Ist dieses Angebot dann entsprechend erlebnisreich verpackt, werden seine Erwartungen noch übertroffen. Zurzeit ist diese durchgängig gute bis sehr gute Qualität in der Beratung und im Angebot regionaler Speisen und Getränke noch nicht gegeben. Neben etlichen bereits sehr guten Gastronomiebetrieben fehlt bei vielen Anbietern eine Weinkarte mit rheinhessischen Weinen ebenso wie eine Auswahl regionaltypischer Gerichte auf der Speisekarte. Die teilweise fehlende Kenntnis des Personals über regionale Produkte und insbesondere lokale Weine, zeigt eine deutliche Kluft zwischen dem Anspruch einer Weinerlebnisregion und der Realität in den gastronomischen Betrieben.

Ziele

- Qualifiziertes und geschultes Personal, das die Gäste kompetent über regionale Weine und Speisen beraten kann
- Saisonale Aktionen und Angebote, die vor allem die regionale Küche und den rheinhessischen Wein präsentieren und die Gastronomiebetriebe bekannter machen
- Bündelung der gastronomischen Angebote und Gruppierungen, um umfassende und ganzjährige Weinerlebnisangebote sicherstellen zu können
- Entwicklung von Mindeststandards und Qualitätskriterien, die dem Anspruch „Weinerlebnisregion Nr. 1“ gerecht werden, Kennzeichnung entsprechender Betriebe

Strategie

- **Bündelung:** Die interessierten gastronomischen Betriebe müssen besser und zielgerichtet untereinander sowie mit Winzern, Landwirten und Anbietern touristischer Leistungen vernetzt werden. Alle weintouristischen und regionalen Angebote müssen gesammelt und abgestimmt präsentiert werden. Dabei muss nicht jeder alles haben, aber alles muss irgendwo in Rheinhessen erlebbar sein. Durch Absprachen untereinander kann ein möglichst flächendeckendes Weinerlebnis beworben und geboten werden. Die besten Betriebe könnten auch marketingwirksam als „Rheinhesische Tafelrunde“ formiert werden und mit bestehenden Gruppierungen, wie dem Mainzer Culinarium, kooperieren. Insgesamt soll eine klar erkennbare Bezeichnung der teilnehmenden Betriebe geprüft werden.
- **Qualitätsoffensive:** Um die Lücke zwischen dem anvisierten hohen Qualitätsanspruch und dem teilweise vorhandenen durchschnittlichen Angebot schließen zu können, muss das Servicepersonal in der Gastronomie qualifiziert und geschult werden. Der Schulungsschwerpunkt liegt in der Vermittlung von Wissen über die Region und ihre Weine sowie über die regionale Küche. Auch die Betriebsinhaber und Köche

müssen in das Beratungsangebot integriert werden. Regelmäßige Fortbildungen sollen dazu beitragen, dass sich die Betriebe kontinuierlich weiterentwickeln.

- **Saisonale Aktionen:** Engagierte Gastronomen in der Region profilieren sich über ein gutes und abwechslungsreiches Weinangebot. Sie qualifizieren sich darüber hinaus als Weingastronomen, in dem sie dem Weinjahr entsprechende abwechslungsreiche Speisen und kulturelle Angebote bereithalten.
- **Event-Gastronomie:** Durch innovative Konzepte sollen neue Zielgruppen erschlossen werden, die durch Qualitätsweine alleine nicht angelockt werden. Weinbars, die neben regionalen Weinen aus Rheinhessen und dem Zellertal auch kleinere Snacks anbieten, könnten sowohl für Singles als auch für Paare als After-Work-Angebot interessant sein.

Exemplarische Projektbereiche

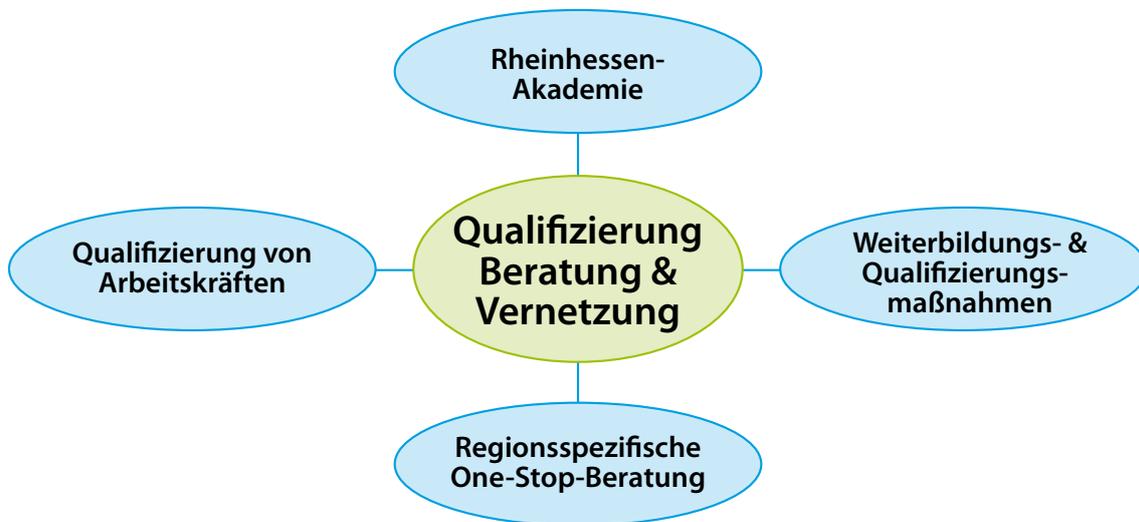
- Konzeption und Ausbildung regionaler Gastronomen und ihrer Mitarbeiter
- Konzept zur Kenntlichmachung teilnehmender Betriebe und Unterstützung von Kooperationen zwischen Gastronomen und zwischen Gastronomen und Winzern sowie mit weiteren Anbietern
- Regionale Aktionen und zugehörige Marketingaktionen
- After-Work-Wein-Angebot in Weinbars

Beteiligte

Gastronomen, Winzer, Landwirte, Rheinhessenwein, Rheinhessen-Touristik, regionale Tourist-Informationen, DEHOGA, IHK, Berater, Arge

7.2 Qualifizierung, Beratung und Vernetzung der Akteure

Eine zentrale Funktion für den Erfolg der Strategie der LAG kommt dem Handlungsfeld Qualifizierung, Beratung und Vernetzung der Akteure zu. Als Querschnitts-Handlungsfeld ist es mit nahezu allen anderen Feldern verknüpft. Einige Maßnahmenbereiche sind in anderen Handlungsfeldern ausgeführt, die in enger Verbindung zu diesem Handlungsfeld stehen. Die Grundlage stellt die Etablierung einer noch näher zu bestimmenden „Rheinhessen-Akademie“ (Arbeitstitel) dar, in der alle beschriebenen Maßnahmenbereiche gebündelt und gemeinsam realisiert werden können. Die Maßnahmenbereiche im Überblick:



7.2.1 Rheinhessen-Akademie

Ausgangslage

Akteure und Interessenten an touristischen Aktivitäten sehen sich einem unübersichtlichen Angebot an Weiterbildungs- und Beratungsangeboten gegenüber. Unterschiedliche Institutionen sind aktiv, teilweise gibt es Abstimmung und Zusammenarbeit, insgesamt erfolgt die Arbeit jedoch nicht rheinhessenweit koordiniert. Vorhandene Angebote sind oft nicht bekannt genug.

Die Nutzung professioneller Weiterbildungs- und Beratungsangebote wird insgesamt als zu gering eingeschätzt.

Wenn Abstimmung und Zusammenarbeit erfolgt ist dies bisher i.d.R. nur innerhalb einer Branche der Fall. Die Koordination und Zusammenarbeit branchenübergreifend sowie zwischen öffentlichen und privaten Anbietern erfolgt nur punktuell.

Die Verbreitung und der Bezug von Weiterbildungsangeboten zu konkreten touristischen Projekten fehlt häufig noch, muss aber integraler Bestandteil der Entwicklung eines nachhaltigen Qualitätstourismus werden.

Angebote unterschiedlicher Bildungsträger sind i.d.R. nicht spezifisch für den Raum Rheinhessen bzw. für die LEADER-Region Rheinhessen-Zellertal ausgerichtet. Fragen

rund um spezifische Entwicklungsstrategien und Alleinstellungsmerkmale der Region können so nicht klar und durchgängig kommuniziert und gestützt werden.

Das Potenzial interessierter potenzieller Akteure wird nicht ausreichend genutzt. Durch fehlende Informationen und aufwändige Informationssuche entsteht Frust bei den Akteuren in frühen, noch labilen Projekt- und Überlegungsphasen. Es fehlt eine „One-Stop-Beratung“ mit aktiver Betreuung im Sinne einer aktivierenden Betreuung, beginnend vom ersten Interesse bis hin zur Projektrealisierung.

Die in der Beratung von Interessenten und Investoren beteiligten Personen und Institutionen (z.B. Wirtschaftsförderungen, Kommunen) sollen ebenfalls gezielt qualifiziert und beraten werden.

Ziele

- Qualität, Originalität und Professionalität von Anbietern und Angeboten sollen so gesteigert werden, dass der Anspruch, führende Weinerlebnisregion in Deutschland zu werden, nachhaltig erfüllt werden kann.
- Die Zahl potenzieller und aktiver Akteure aus der Region im weintouristischen Bereich soll weiter gesteigert werden.
- Die Identifikation der Akteure mit der Region Rheinhessen-Zellertal (bzw. Rheinhessen als Ganzes) und mit der eingeschlagenen Strategie soll steigen.
- Für alle Nutzer (Investoren, Interessenten, Akteure aller Art) besteht eine kundenfreundliche, zeiteffiziente und kompetente Anlaufstelle, bei der alle relevanten Informationen zusammenlaufen und von der aus jeder schnell die passenden Angebote findet und eine kontinuierliche Unterstützung erfährt.
- Modernes, marktführendes Know-How auch von überregionalen Anbietern steht für rheinhessische Akteure in der Region zur Verfügung.

Strategie

- Etablieren einer „Rheinhessen-Akademie“ unter aktiver Beteiligung und Integration vorhandener Einrichtungen:
 - **Bedarfsanalyse** mit Experteninterviews und Einbeziehung von repräsentativen Vertretern der unterschiedlichsten Nutzergruppen. Erfolgsentscheidend ist die Weiterentwicklung des Konzeptes vom Kundenbedarf her.
 - **Schaffung einer Anlaufstelle für Interessenten und Multiplikatoren:** Zentral gepflegt und koordiniert soll das Gesamtangebot an Maßnahmen und Ansprechpartnern allen Interessenten und Multiplikatoren zur Verfügung stehen. Auf dieser Basis können sich sowohl Interessenten direkt informieren (persönliches Beratungsgespräch, Internet, Verzeichnisse) als auch Multiplikatoren aller Art (Mitarbeiter Verwaltungen, Bildungsanbieter, Akteure) die Übersicht in der konkreten Beratung und im Kontakt mit Interessenten nutzen.
 - **Bündeln und koordinieren aller Angebote:** Zunächst sind alle vorhandenen öffentlichen und privaten Angebote und Anbieter zusammenzuführen und zu bündeln. Eine geeignete Form für die laufende Abstimmung ist zu etablieren. Die Vernetzungsarbeit muss von der Rheinhessen-Akademie organisiert, betreut und nachhaltig sichergestellt werden.
 - **Strukturieren und bedarfsgerechte Ergänzung des Angebotes:** Die Angebote

sind kundenorientiert zu strukturieren (z.B. nach Zielgruppen oder Themenfeldern) und bedarfsgerecht zu ergänzen. Von der „Rheinhessen-Akademie“ sollen Impulse und Initiativen für neue, bedarfsgerechte Angebote und Bildungsprojekte ausgehen, unabhängig davon, ob sie selbst als Bildungsträger auftritt oder diese Funktion von bestehenden Einrichtungen übernommen wird. Berücksichtigt werden müssen hier auch Sensibilisierungen und Projektentwicklungen, die im Sinne der Realisierung der LEADER-Strategie erforderlich sind, auch wenn die dazu notwendige Nachfrage erst animiert werden muss.

- **Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit für alle Angebote:** Besteht eine arbeitsfähige Grundstruktur der „Rheinhessen-Akademie“, kann eine systematische Öffentlichkeitsarbeit gestartet werden. Eine zentrale Rolle dabei spielen zunächst die Multiplikatoren, die mit Akteuren aller Art in Kontakt stehen bzw. erste Anlaufstellen sind.

Konzeptionsphase

In einer Konzeptionsphase sollte ein konkretes Umsetzungskonzept mit den beteiligten Organisationen, aber auch mit innovativen Vertretern der einzelnen Ziel- und Nutzergruppen erarbeitet werden. Darin sind vor allem die strukturellen und organisatorischen Fragen der Zusammenarbeit zu klären. Alle beteiligten Institutionen sollen in geeigneter Weise in die Rheinhessen-Akademie integriert werden. U.a. sind folgende Fragen zu klären:

Welcher Grad an eigener Organisationstiefe ist erforderlich?

Hier sollten unterschiedliche Modelle und Szenarien überlegt und geprüft werden:

- Rein virtuelle Form, bei der alle Funktionen von verschiedenen Trägern und Partnern dem Zusammenschluss „Rheinhessen-Akademie“ zur Verfügung gestellt werden
- Rheinhessen-Akademie mit Geschäftsführung und rein koordinierender Funktion, bei der alle Bildungsmaßnahmen von öffentlichen oder privaten Trägern eingebracht werden
- Rheinhessen-Akademie mit eigenem ergänzenden Geschäftsbetrieb und dem Status eines Bildungsträgers
- Bei Vorliegen geeigneter Möglichkeiten Verortung an einem oder mehreren festen Orten im Sinne eines Bildungshauses oder mitgenutzter Räumlichkeiten

Inhaltlicher Umfang der Konzeption der Rheinhessen-Akademie

Je nach zu findender Organisationsstruktur bietet es sich an, in der Rheinhessen-Akademie ein Drei-Säulen-Modell zu verwirklichen und nebeneinander die Bereiche Weiterbildung, Beratung und rheinhessische Identität organisatorisch zusammenhängend zu realisieren. Auch der Bereich der Vernetzung der Kulturschaffenden kann möglicherweise mit den anderen genannten Aktivitäten verknüpft werden. Die große Chance besteht darin, alle Vernetzungs-, Bildungs- und Beratungsfunktionen unter einem virtuellen Dach zu bündeln und identitätsstiftend als rheinhessische, regional ausgerichtete Institution zu etablieren.

Weitere Fragen

- Wie kann sichergestellt werden, dass interessante private Anbieter mit integriert sind?
- Wie kann eine nachhaltige Trägerstruktur und Finanzierung aussehen?
- Wo kann die Akademie räumlich und organisatorisch angesiedelt werden?
- Wie können öffentliche und private Träger optimal beteiligt und integriert werden?
- Wie sieht die konkrete Maßnahmenplanung und Zeitachse aus?
- Wie können Anreize für Multiplikatoren und beteiligte Träger geschaffen werden?

Exemplarische Projektbereiche

- Detailkonzeption Rheinhessen-Akademie inkl. Organisations- und Finanzierungskonzept, Bedarfsanalyse und Klärung unterschiedlicher Szenarien
- Schaffung einer Transparenz aller Anbieter als Verzeichnis, besser Datenbank, die laufend aktualisiert werden kann
- Schaffung ergänzender bedarfsgerechter Bildungsangebote
- Information und Kommunikation in Zusammenarbeit mit regionalen Multiplikatoren

Beteiligte

Bildungsträger und -anbieter (DLR, LWK, Bauernverbände, Landfrauen, Arbeitsagentur/Jobcenter, gastronomische Bildungseinrichtungen, Volkshochschulen der Landkreise, private Anbieter), Kommunen und rheinhessenweite Institutionen, touristische und weinbauliche Akteure (IGs, Multiplikatoren)

7.2.2 Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen

Ausgangslage

Die Nutzung vorhandener Angebote ist teils zu gering. Für spezifische Anforderungen fehlen angepasste Qualifizierungsmaßnahmen in der Breite. Direkt produktbezogene Angebote sind zu entwickeln.

Ziele

- Qualitätssteigerung touristischer Akteure und Angebote
- Steigerung der Anzahl von innovativen Projekten und deren Qualität
- Verbesserung der Vernetzung und Zusammenarbeit

Strategie

Vorhandene hochwertige und marktgerechte Weiterbildungsangebote sollten verstärkt genutzt werden. Das gilt sowohl für Leistungen der bestehenden Träger als auch für übergreifende Initiativen wie „Service-Qualität Rheinland-Pfalz“ oder „Bildungsinitiative Rheinland-Pfalz“.

Mit überregional renommierten Anbietern und Instituten sollen in der Region Angebote mit hohem Anspruch ergänzend entwickelt und durchgeführt werden. Die Kooperation mit geeigneten überregional tätigen Partnern und Referenten soll gezielt gesucht werden. Regionaler Bedarf und geeignete Lösungsansätze werden im Dialog mit ausgewählten Akteuren und Experten ermittelt. Wichtige Themen, Zielgruppen und Weiterbildungsan-

sätze werden u.a. in folgenden Bereichen gesehen:

- Maßnahmen, die sich auf **konkrete touristische Projekte** bzw. Produkte beziehen (z.B. alle Akteure am Themenweg „xy“ oder alle Beteiligten am Veranstaltungskonzept „xy“). Kompetenzaufbau, Sensibilisierung für Qualität und Service und die gemeinsame Weiterentwicklung der jeweiligen Leistungen können hier verbunden werden. Neben dem Qualifizierungsaspekt wird auch die Grundlage für eine intensivere Vernetzung der beteiligten Akteure gelegt.
- **Unternehmerqualifikation:** In professionellen intervallartigen Trainingsbausteinen erwerben Unternehmer aus Weinbau, Tourismus, Gastronomie, Handwerk und Dienstleistungen im Umfeld zentrale Kompetenzen wie Strategieentwicklung, Marketing, Projektmanagement, Kommunikation und Kooperation, etc.
- **Persönliche Kompetenzen** und touristisches Fachwissen für alle touristischen Akteure.
- **Kompetenzen für weintouristische Profilierung:** (Wein-Know-How in der Gastronomie, Wissen über rheinhessische Besonderheiten und regionale Produkte, etc.) (siehe auch Handlungsfeld Weinerlebnis, Maßnahmenbereich Wein & Gastronomie).
- **Servicequalität Rheinland-Pfalz:** Spezielle Gruppen sollen gezielt angesprochen und zur Teilnahme gewonnen werden, z.B. die Anbieter von Privatzimmern und kleinen Pensionen. Erwerb des Zertifikats „Qualitäts-Coach“.
- **Qualifizierung für klar definierte touristische Projekte:** Beispiele dafür sind Nordic-Walking, Info-/Vinotheken, Kultur- und Weinbotschafter. Gezielte Ausbildungen schaffen spezialisierte Angebote in den Bereichen Gästeinformation und -animation. In diesen Feldern ist darauf zu achten, dass ausgebildete Personen auch tatsächlich für den anschließenden touristischen Einsatz zur Verfügung stehen.
- **Projektwerkstätten:** Anbietergruppen können durch Projektwerkstätten in der Entwicklung und Konkretisierung neuer Ideen bzw. in der Überarbeitung und Erneuerung ihrer Angebote und Projekte fachlich unterstützt werden.
- Für **Quereinsteiger** in Weinbau und Tourismus sind spezielle, auch umfangreichere Qualifizierungsangebote wichtig, um eine fundierte Weiterbildung für den noch neuen beruflichen Aufgabenbereich zu erhalten.

Die Trägerschaft und Durchführung der einzelnen Maßnahmen kann je nach Situation bei unterschiedlichen Institutionen angesiedelt sein. Die Rheinhessen-Akademie sollte zunächst vor allem koordinierende und impulsgebende Funktion haben.

Exemplarische Projektbereiche

- Maßnahmen zur Bedarfsermittlung/-konkretisierung, Anpassung vorhandener und Konzeption fehlender Bildungsangebote
- Entwicklung und Durchführung wichtiger Bildungsprojekte und -maßnahmen

Beteiligte

Siehe Rheinhessen-Akademie, externe Experten, engagierte und interessierte Akteure

7.2.3 Qualifizierung von Arbeitskräften

Ausgangslage

Kleine und mittlere Unternehmer in Weinbau, Landwirtschaft, Tourismus und zugehörigen Dienstleistungen haben einen zunehmenden Bedarf an Arbeitskräften. Die Unternehmer selbst sind meist zeitlich sehr gefordert. Oft wird beispielsweise Weinbau um touristische Angebote (z.B. Gästezimmer) ergänzt, sodaß die Arbeitsbelastung immer weiter ansteigt. Ohne Entlastung fehlen die erforderlichen zeitlichen Freiräume zur Entwicklung und zum Angebot neuer touristischer Leistungen. Bezüglich der Einstellung und Führung von Mitarbeitern gibt es teilweise größere Hürden und fehlende Qualifikation bei den Unternehmern. Die Suche und Gewinnung geeigneter Mitarbeiter gestaltet sich oft schwierig. Das Image von Berufen in Weinbau, Landwirtschaft und Gastronomie ist nicht immer gut und muss verbessert werden.

Ziele

- Gewinnung und Qualifizierung von Arbeitskräften zur Entlastung kleinerer Unternehmen in der Region
- Sensibilisierung für Berufe in Weinbau, Landwirtschaft und Tourismus
- Unterstützung von Kleinen und Mittelständischen Unternehmen (KMU) in der Schaffung von Arbeitsplätzen
- Gewinnung von Nachwuchsarbeitskräften

Strategie

- **Qualifizierungs- und Trainingsmaßnahmen:** Gemeinsam mit der Agentur für Arbeit können bedarfsgerechte Maßnahmen zur Qualifizierung geeigneter Kräfte durchgeführt und finanziert werden. In LEADER steht die Bedarfsermittlung und das Zusammenführen und Betreuen der Arbeitgeberseite im Mittelpunkt.
- **Anlernertätigkeiten:** Der Schwerpunkt bei der Zielgruppe Nichtbeschäftigter soll im Bereich von Anlernertätigkeiten liegen.
- **Innovative Arbeitsmodelle:** Unternehmer können und sollen in der Schaffung von Arbeitsplätzen aktiv beraten und unterstützt werden. Gemeinsam sind geeignete Formen der Arbeitserledigung zu entwickeln, von einzelnen Arbeitsverhältnissen bis zu Kooperationen mit gemeinsamen Angestellten bzw. gemeinsamer Personalentwicklung.
- **Chancen für junge Menschen:** Bezogen auf die Zielgruppe „junge Menschen“ sollen Maßnahmen der Berufsorientierung und Information sowie Imagewerbung für Berufe in den Bereichen Weinbau, Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie entwickelt werden. Dadurch soll langfristig qualifizierter Nachwuchs für diese Bereiche gewonnen werden.

Exemplarische Projektbereiche

- Bedarfsanalyse Arbeitgeberseite
- Qualifizierung bedarfsgerechter Arbeitskräfte
- Kooperations-, Beratungs- und Weiterbildungsprojekte für Arbeitgeber
- Aktivitäten zur Berufsorientierung

Beteiligte

Berufsverbände, Kammern, Schulen, Landjugend, Arbeitsagentur, Bildungsträger, Kommunen

7.2.4 Regionsspezifische One-Stop-Beratung

Ausgangslage

Interessenten, die in touristischen Dienstleistungen im weitesten Sinne haupt- oder nebenberuflich aktiv werden wollen, sehen sich oft einer undurchschaubaren Fülle von zu klärenden Fragen gegenüber. Es fehlt sowohl in der Orientierungsphase als auch während der Projektkonkretisierung und –realisierung oft an guter, bedarfsgerechter sowie ganzheitlicher Beratung und Betreuung.

Zwar gibt es eine Fülle an Informations- und Beratungsangeboten, diese werden jedoch an den unterschiedlichsten Stellen angeboten, sind oft nicht oder nur teilweise bekannt und bleiben dadurch meistens ungenutzt. Beratungsangebote sind häufig auf spezifische Themen der jeweiligen Träger ausgerichtet. Integriert und vernetzt mit Themen der Gesamtstrategie im Sinne der vorliegenden LEADER-Strategie sind sie in der Regel nicht.

Ziele

- Es sollen eine oder mehrere Anlaufstellen geschaffen werden, die über alle Beratungs- und Informationsangebote informiert sind, eine kompetente Orientierungsberatung für Interessenten durchführen und die Projektentwicklung begleiten können.
- Durch die Vernetzung mit den Akteuren der regionalen Entwicklungsstrategie soll bereits sehr früh die Einbindung in übergeordnete Überlegungen und Projekte sichergestellt werden.
- Zahl und Qualität von Investitionen, Existenzgründungen und Geschäftsbereichen sollen deutlich gesteigert werden.
- Investoren und Akteure sollen von Anfang an möglichst effektiv unterstützt werden und nach innen und außen die vorbildliche Unterstützung weiter empfehlen.

Strategie

- **Transparenz der Angebote:** Die bereits vorhandenen Beratungsangebote ganz unterschiedlicher Träger sollen transparent und zugänglich gemacht werden. Dabei steht die Vermittlung von vorhandenen Stellen und Anbietern im Vordergrund.
- Die **Philosophie** der „One-Stop-Beratung“ bedeutet, dass jeder ernsthaft Interessierte direkt und leicht eine Anlaufstelle findet, von der aus die weitere Unterstützung koordiniert wird. Neben der Vermittlung passender Angebote muss die Anlaufstelle eine kompetente und umfassende Beratung und Begleitung direkt leisten können. Sie muss sich durch Kunden- und Serviceorientierung auszeichnen.
- **Angebote und Träger**, die zu integrieren sind, sind z.B.:
 - Starter-Zentren
 - Existenzgründungs-Netzwerk (Rheinheinisches Unternehmensgründungsnetzwerk)

- Landwirtschaftliche Organisationen (Landwirtschaftskammer, DLR, Bauernverband, Landfrauen, Landjugend) und ihre Beratungsangebote
 - Rheinhessen-Institutionen (Rheinhessen-Touristik, Rheinhessen-Marketing, Rheinhessenwein)
 - Kommunen und deren Wirtschaftsförderungen
- **Abstimmung und Vernetzung:** Zwischen den relevanten Anbietern und Institutionen sind verlässliche Absprachen sowie eine gute Zusammenarbeit und Vernetzung zu organisieren. Dabei sind auch private Angebote zu integrieren.
- Die erforderliche **Organisationsform** ist zu prüfen. Hier gelten ähnliche Fragen wie im Maßnahmenbereich „Rheinhessen-Akademie“ erläutert. Nach Möglichkeit ist eine enge Verbindung mit den dort beschriebenen Weiterbildungsangeboten anzustreben. Sowohl inhaltlich als auch bezüglich der beteiligten Institutionen dürfte es erhebliche Synergien und Überschneidungen geben. Im Aufbau und in der laufenden Arbeit können und sollen die Ressourcen des Regionalmanagements integriert werden.

Information und Kommunikation

Über die vorhandenen Unterstützungsmöglichkeiten ist in geeigneter Form zu informieren. Zielgruppen sind zum einen alle Multiplikatoren, die von Interessenten angesprochen werden. Zum anderen die gesamte Bevölkerung in der Region sowie Externe mit Rheinhessen-Bezug.

Die Personen, die diese Beratung durchführen müssen eine hohe Kompetenz bezüglich aller Beratungsangebote und rheinhessen-spezifischer Fragen aufweisen.

Exemplarische Projektbereiche

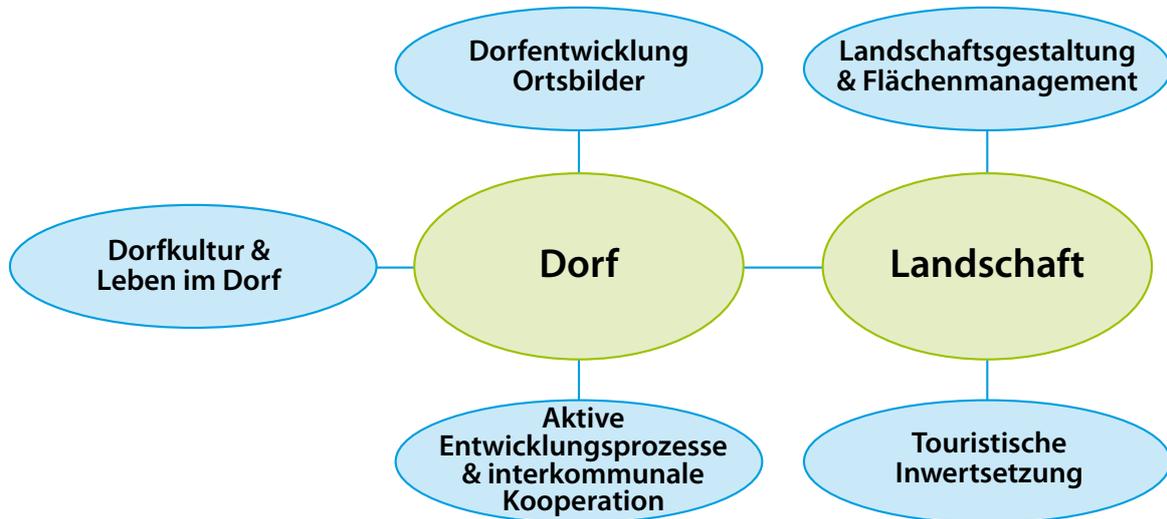
- Schaffung von Transparenz und laufende Koordination

Beteiligte

bisher bereits aktive Beratungsstellen, Kommunen, Rheinhessen-Institutionen

7.3 Wein-Kultur-Landschaft und regionaltypischer Charakter

Die Maßnahmenbereiche gliedern sich in die Bereiche Landschaftsentwicklung und Dorfentwicklung mit jeweils eigenen, aber vernetzten Handlungsansätzen. Beide stehen in enger Verbindung mit dem Handlungsfeld der touristischen Entwicklung.



7.3.1 Landschaftsgestaltung & Flächenmanagement

Ausgangslage

Derzeit besteht eine starke Diskrepanz zwischen den Potenzialen und formulierten Entwicklungszielen der Region und deren Realisierung. Durch den Flächenverbrauch verändert sich die Kulturlandschaft. Bei Gewerbeneuansiedlungen im LAG-Gebiet ist daher auf direkte Auswirkungen auf die Attraktivität und Authentizität der ursprünglichen Landschaft zu achten, um Fehlentwicklungen zu vermeiden. Der Strukturwandel in Landwirtschaft und Weinbau und die Anforderungen moderner Bewirtschaftungskonzepte stellen ebenfalls neue Aufgaben für Flächenmanagement und Landschaftsentwicklung dar. Insgesamt bestehen naturgemäß grundlegende Interessenkonflikte zwischen unterschiedlichen Gruppen von Landeigentümern und -nutzern aus Gewerbe, Kommunen, Landwirtschaft, Weinbau und Tourismus.

Die nötige Vermittlung zwischen den unterschiedlichen Interessen zur Erreichung möglichst vieler Ziele erfolgt längst nicht umfassend genug. Viele Synergiepotenziale bleiben dadurch ungenutzt. Da die rheinhessischen Flächen seit Langem intensiv genutzt werden und es kaum frei verfügbare oder brach liegende Flächen gibt, stellt sich die Frage, wie Flächenpotenziale für attraktive und kreative Gestaltungsformen gewonnen werden können, ohne die Interessen von Landwirtschaft und Weinbau zu stark einzuschränken.

Ziele

- Die gewachsene WeinKulturLandschaft und ihre typischen Strukturen sollen auch für zukünftige Generationen erhalten und weiterentwickelt werden sowie erlebbar bleiben.

- Die Landschaftsentwicklung erfolgt unter anderem auf Basis eines intensiv genutzten integrierten Flächenmanagements in regional abgestimmter Form mit dem Ziel einer Aufwertung nach ökologischen, landschaftsästhetischen, wirtschaftlichen und touristischen Gesichtspunkten. Es besteht ein weitgehender Konsens über die Landschaftsentwicklung in der Region.
- Jeder Gast erkennt sofort „ich bin in Rheinhessen“!
- Ohne die Leere, Weite und Lichtintensität der Landschaft zu gefährden, soll die Landschaft ökologisch aufgewertet werden.
- Die „Magie der 1000 Hügel“ soll in vielfältiger Weise in der Landschaft und durch entsprechende Blickachsen präsent sein.
- Die landschaftliche Entwicklung soll Basis und Ausgangspunkt touristisch attraktiver Infrastruktur sein.

Strategie

- **Potenzialermittlung:** Als Grundlage für Maßnahmen der Landschaftsentwicklung wird eine Bestandsaufnahme mit Potenzialermittlung erstellt. Darauf aufbauend soll eine regionsweit auch über einzelne Verfahren z.B. der Bodenordnung abgestimmte Vorgehensweise erarbeitet werden. Dadurch sollen mögliche Synergien zwischen Bodenordnungsverfahren und anderen z.B. touristischen Planungen systematisch genutzt werden. Aufbauend auf dieser Bestands- und Potenzialanalyse können landschaftsästhetische Leitlinien entstehen, die als Grundlage in Bodenordnungsverfahren und bei der Planung touristischer Infrastruktur fungieren können.
- **Professionelle Landschaftsplanung:** Die durch die Bestands- und Potenzialanalyse entstandenen Leitlinien sollten in Form eines Handbuchs durch Fachleute zusammengefasst werden und über moderierte Verfahren, beispielsweise in Arbeitskreisen, schrittweise umgesetzt werden.
- **Integrales Flächenmanagement:** Laufende und anstehende Maßnahmen des integrierten Flächenmanagements sollen frühzeitig auf Möglichkeiten einer Landschaftsaufwertung im Sinne dieser Entwicklungsstrategie geprüft werden, um gemeinsam mit den Beteiligten entsprechende Projekte zu integrieren. In die einzelnen Verfahren des Flächenmanagements sollen alle beteiligten Interessengruppen einbezogen und gemeinsam sinnvolle und planmäßige Lösungen sowohl für die landschaftsästhetischen wie ökologischen und wirtschaftlichen Interessen gefunden werden. Das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum ist hierbei ein wichtiger Partner, der über die entsprechenden Instrumente der Bodenordnung verfügt und die Landnutzer gezielt beraten kann. Die LAG will daher bei der Erarbeitung von landschaftsgestalterischen Leitlinien eng mit dem DLR zusammenarbeiten.
- **Die „Leere“ der Landschaft als Chance:** Die durch den Weinbau und die Landwirtschaft intensiv genutzten Flächen in Rheinhessen und dem Zellertal zeichnen sich durch eine in Deutschland einmalige Offenheit aus. Diese „Leere“ ist jedoch in einem positiven Sinn zu verstehen, da sie die für die Region charakteristischen Weitblicke ermöglicht und auch die besonderen Farbenspiele der hügeligen Kulturlandschaft hervorbringt.
- **Kreative Gestaltungselemente:** Über Wettbewerbe sollen kreative Kunstformen gefunden werden, die sich in die Landschaft integrieren lassen. Sie sollen Rheinhessen-

Typisches betonen und aus einem eher modernen Blickwinkel interpretieren. Der Einsatz passender Farben und Materialien soll die Ortsbilder verschönern. Dieses Gestaltungselement kann auch auf den Bereich der Landschaft übertragen werden. Denkbar wäre, dass man für die Region charakteristische Strukturen in der Landschaft durch eine wiedererkennbare Farbgebung markiert. Die Möglichkeiten der Schaffung klar wahrnehmbarer Rheinhessen-Erkennungszeichen sollte fundiert geprüft werden.

- **Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung:** Bei den unterschiedlichen Beteiligten können Maßnahmen der Bewusstseinsbildung und gemeinsame Diskussionsprozesse zur Landschaftsentwicklung wichtig sein, um im Vorfeld der Entscheidungen bereits im Sinne der LEADER-Strategie zu sensibilisieren.
- **Regionalpark Rheinhessen:** Die Entwicklungen und Planungen im Zuge der Errichtung eines Regionalparks Rheinhessen sollen beachtet und – soweit sinnvoll – in die LEADER-Überlegungen mit einbezogen werden.

Exemplarische Projektbereiche

- Bestandsaufnahme und Potenzialanalyse
- Moderations- und Mediationsverfahren
- Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung bei beteiligten Zielgruppen
- Patenschaften für Wege und Aussichtspunkte
- Wettbewerbe und Projekte zur Findung und Gestaltung künstlerischer Elemente in der Landschaft von der Konzeption bis zur Realisierung

Beteiligte

Eigentümer, Landwirtschaft, Weinbau, DLR, Rheinhessenwein, Rheinhessen-Touristik, Kreise und Ortsgemeinden, Bürger, Landfrauenverbände, Wirtschaft, Umweltverbände, Künstler, Fachplaner

7.3.2 Touristische Inwertsetzung der Landschaft

Ausgangslage

Rheinhessen und das Zellertal sind geprägt durch ihre gewachsene Weinkulturlandschaft, die in Verbindung mit dem angenehmen Klima, den markanten Aussichtspunkten und der hohen Lichtintensität ein touristisches Alleinstellungsmerkmal bietet. In der Marketingstrategie der Region wird dies auch mit der „Magie der 1000 Hügel“ treffend umschrieben.

Um sich als Weinerlebnisregion Nr. 1 profilieren zu können, ist Rheinhessen auf ein ganzheitlich stimmiges Angebot angewiesen. Dies schließt auch einen hohen Erlebnis- und Erholungswert der Landschaft mit ein. Der Gast, der die Weinregion mit einer hohen Erwartungshaltung besucht, möchte auch bei der An- und Abreise von der Schönheit und Besonderheit der Region überzeugt werden.

Bislang fehlt ein wirklich koordiniertes Vorgehen bei der Erhaltung und Inszenierung der WeinkulturLandschaft. Vorhandene Chancen werden dadurch nicht aufgegriffen. Die „Magie der 1000 Hügel“ lässt sich momentan an nur wenigen Stellen Rheinhessens wirklich erleben. Die markanten Aussichtspunkte und Blickachsen sind noch nicht lo-

gistisch erschlossen, weder über ein Besucherlenkungskonzept noch über die entsprechende Infrastruktur wie beispielsweise Sitzmöglichkeiten oder Informationstafeln.

Ziele

- Als Weinregion Nr. 1 verfügt die Region über markante und für die Besucher einzigartige Aussichtspunkte in der Landschaft – diese sind durch überraschende gestalterische Elemente markiert, sanft erschlossen und leicht zu finden.
- Das reine Landschaftserlebnis wird durch eine vorbildlich organisierte Besucherlenkung, die freundliche und kompetente Gästeinformation im Vorfeld und vor Ort sowie durch überraschende künstlerische Akzente in der Landschaft abgerundet.
- Im Zusammenspiel mit den landschaftlichen Reizen und künstlerischen Akzenten ist eine Fülle touristischer Angebote entstanden. Darunter sind auch überregional einmalige Aktivitäten, die die Profilierung der Region stützen.

Strategie

Insgesamt sollen einzigartige und neue Angebote entstehen, die zu Rheinhessen passen und nicht einfach Kopien bereits bestehender Landschaftserlebnisse aus anderen Regionen sind.

- **Kartierung schöner Aussichtspunkte:** Um ein dichtes Netz an attraktiven Standorten für weitreichende Ein- und Ausblicke zu schaffen, sind zunächst geeignete Punkte zu kartieren und visuell darzustellen. Anschließend können die strategisch günstigsten Standorte ausgewählt und für sie jeweils attraktive Nutzungskonzepte erstellt werden.
- **Besucherlenkungskonzept:** Um den potenziellen Besucher auf die regionalen Besonderheiten aufmerksam zu machen, muss er zunächst davon erfahren, und vor allem muss er problemlos sein Ziel erreichen können. Eine eingängige Hinweisbeschilderung in Anlehnung an die gängigen „Schöne-Aussicht-Schilder“ ist zwingend erforderlich. Durch das Verwenden des bekannten Symbols für eine besondere Aussicht mit einem rheinhessen-spezifischen Zusatz oder Logo, sollen die Schilder zu einem „Hingucker“ werden und in Erinnerung bleiben. Im optimalen Fall erzählt der Gast zu Hause über die auffällige und gute Beschilderung. Denkbar wäre auch die Ausweisung einer Panoramastraße als Ergänzung zur Deutschen Alleenstraße. Das Deutsche Weininstitut hat es sich aktuell zum Ziel gesetzt, in möglichst allen deutschen Weinbaugebieten so genannte „Wein-Erlebnis-Routen“ auszuweisen. Dies bietet auch für das LEADER-Gebiet Rheinhessen-Zellertal eine große Chance.
- **Aussichtspunkte „möblieren“:** Um einen hohen Erlebniswert zu kreieren, ist es notwendig, neue Wege bei der Ausstattung der Aussichtspunkte zu beschreiten. Über eine Möblierung der Standorte mit unterschiedlichen künstlerischen Akzenten nach einem einheitlich gestalteten Gesamtkonzept kann ein einmaliges Landschaftserlebnis geschaffen werden. Andere Ideen sind die Einrichtung von „Gottesfenstern“ oder „Fotorahmen“, durch die hindurch man in die Landschaft blicken kann. Zur Ideenentwicklung sollen Künstler- und Ideenwettbewerbe dienen.
- **Angebotsentwicklung mit Landschaftsbezug:** Korrespondierend mit anderen Maßnahmenbereichen, z.B. in den Handlungsfeldern Weinerlebnis und touristische Entwicklung, sollen Angebotsbausteine mit Bezug zu den landschaftlichen Besonder-

heiten gezielt entwickelt und vermarktet werden. Von touristischen Angeboten in der Landschaft bis zu kulturellen Events oder einmaligen Aktionen sind eine Fülle konkreter Maßnahmen denkbar.

- **Marketingmaßnahmen:** Begleitend zu den notwendigen Infrastrukturmaßnahmen, den gestalterischen Akzenten und der entsprechenden Angebotsentwicklung muss die „Magie der 1000 Hügel“, die Weite und das Farbenspiel der Landschaft auch über das Marketing stärkere Berücksichtigung finden und als Alleinstellungsmerkmal eingesetzt werden. Geeignete Events und Aktionen sollen gezielt entwickelt und eingesetzt werden. Auch die Möglichkeit eines Rheinhessen-Comics in der Landschaft (z.B. entlang der Bahnlinie) soll geprüft werden.

Exemplarische Projektbereiche

- Kartierung aller markanten Aussichtspunkte in Rheinhessen und dem Zellertal
- Konzeption und Realisierung ästhetisch anspruchsvoller und attraktiver „Möblierung“ der Blickpunkte und -achsen (z.B. Gottesfenster, Rahmen, Kunstakzente) inkl. Künstlerwettbewerb und ähnlicher Ansätze (z.B. Wettbewerb Kunst & Stein).
- Besucherlenkungskonzept
- Aktionen zur Bekanntmachung und Profilierung neu entstehender Angebote rund um die Magie der 1000 Hügel
- Marketingmaßnahmen

Beteiligte

Touristiker, Kommunen, Bürger, Eigentümer, Interessengemeinschaften, Landwirtschaft, Weinbau, DLR, Weinwerbung, Künstler

7.3.3 Dorffinnenentwicklung/Ortsbilder

Ausgangslage

Aufgrund des, im Unterschied zu anderen LEADER-Regionen in Rheinland-Pfalz, in weiten Teilen der Region vorhandenen Siedlungsdrucks bestehen Tendenzen zum Verlust dörflicher Strukturen. Zwar gibt es in vielen Gemeinden Dorferneuerungskonzepte, diese sind jedoch längst nicht flächendeckend. Insgesamt droht der ländliche Charakter der rheinhessischen Dörfer mehr und mehr einer austauschbaren Baukultur zu weichen, wenn nicht durch geeignete Maßnahmen gegengesteuert wird.

Obwohl in zahlreichen Gemeinden Dorferneuerungskonzepte erstellt wurden, fehlt ein Gestaltungsleitbild für rheinhessische Gemeinden. Häufig laufen die innerörtlichen Planungen und Entscheidungen nicht im Gleichklang mit den erarbeiteten Konzepten und Ideen, sondern wirken diesen im ungünstigsten Fall sogar entgegen. Vielerorts bestehen zwar Gestaltungssatzungen, die jedoch in der Praxis nicht immer Beachtung finden. Andererseits wurde z.B. in Eckelsheim eine Vorgehensweise mit einem rheinhessentypischen Farbraster gewählt, die eine regionaltypische, wiedererkennbare Farbgebung und Baukultur verstärkt.

Zukünftig können Leerstände im Ortskern zunehmen, insbesondere in Form ungenutzter Scheunen. Hier müssen noch geeignete Konzepte für neue Nutzungsformen

dieser Scheunen gefunden werden. Insgesamt ist das „Aussterben“ der Dorfmittelpunkte ein Phänomen, das sich flächendeckend für viele kleine Gemeinden im ländlichen Kern Rheinhessen-Zellertals bemerkbar macht.

Die LAG Rheinhessen-Zellertal hat aber auf der anderen Seite auch eine Sonderstellung, da sie im Vergleich zu anderen rheinland-pfälzischen LEADER-Regionen weniger strukturschwach ist. Dadurch besteht eine stärkere Nachfrage und Kaufkraft nach reizvoller, alter, dörflicher Bausubstanz, und die Gewinnung neuer Nutzungsmöglichkeiten fällt erheblich leichter als in strukturschwächeren, peripheren Räumen.

Ziele

- Ein Bewusstsein für die Besonderheiten rheinhessischer Ortsbilder und die Möglichkeiten entsprechender Dorfentwicklungsmaßnahmen soll verstärkt werden. In örtlichen Planungs- und Entwicklungsprozessen sollen von Anfang an das rheinhessen-spezifische und die Elemente der LEADER-Strategie mit bedacht werden.
- Die Dorfkerne sollen vor drohender Entleerung bewahrt werden.
- Pilotprojekte sollen entwickelt und umgesetzt werden.
- Regionaltypische Baukultur und eine bewusste Ortsbildgestaltung sollen durch den Einsatz rheinhessen-typischer Farben, Materialien und Bauformen gefördert werden.

Strategie

- **Datenerfassung und Bestandsaufnahme:** Eine Bestandserhebung in der LEADER-Region soll zunächst einen Überblick über vorhandene Konzepte und Planungen sowie Aufschluss über die größten Probleme in den Gemeinden geben. Eine Befragung der Bürger erscheint in diesem Zuge ebenfalls sinnvoll. Insbesondere im Bereich von zukünftig stärkeren Leerständen und Umnutzungspotenzialen kann eine fundierte Bestandsaufnahme mit Beteiligung der Bürger eine gute Grundlage bilden.
- **Regionaltypische Baukultur:** Nicht unumstritten ist die Frage, ob es überhaupt regionsweit klare Kennzeichen einer traditionellen rheinhessischen Baukultur gibt. Bestandteile einer solchen Baukultur, typischer Farbgebungen und Gestaltungselemente sollen identifiziert werden. Analog zum Maßnahmenbereich der Landschaftsentwicklung können auch hier ggf. neue, modern und künstlerisch inspirierte Wiedererkennungselemente verstärkt bzw. geschaffen werden. Über Leitfäden und Gestaltungsvorschläge sowie über Best-Practice-Beispiele soll die Verbreitung entsprechender rheinhessentypischer Elemente der Baukultur gefördert werden.
- **Pilotprojekte:** Obwohl die Dorfentwicklung immer individuelle Lösungen hervorbringen muss, können auch allgemein gültige Modelle für die Gesamtregion entwickelt werden. Über Pilotprojekte sollen diese Modelle zunächst in einzelnen Kommunen getestet werden. Denkbar wäre eine gezielte Ortsbildgestaltung durch den Einsatz rheinhessentypischer Farben oder Materialien oder auch die Förderung regionaltypischer Baukultur. Kontakte zu möglichen Künstlern und Fachexperten bestehen bereits.
- **Dorferneuerungskonzepte:** Bestehende Dorferneuerungskonzepte sollten hinsichtlich der hier beschriebenen Ansätze analysiert und ggf. aktualisiert werden. In der zukünftigen Erstellung von Dorferneuerungskonzepten sollen die genannten Ansätze nach Möglichkeit von vorneherein integriert werden. Im Zuge der LEADER-Strategie

können zusätzliche Beratungs- und Moderationsangebote in den Dörfern die Umsetzung der angestrebten Ziele zusätzlich unterstützen.

- **Integrierte Vorgehensweise zur Dorffinnenentwicklung:** Unter Nutzung z.B. von Dorfflurbereinigungen und anderen Instrumenten der innerörtlichen Neuordnung von Besitzverhältnissen und Grundstückszuschnitten sollen in Verbindung mit fachlicher Beratung und einer dorfwerten systematischen Vorgehensweise die Voraussetzungen für Umnutzungen verbessert werden.
- **Scheunenprogramm:** Ein weiterer Handlungsansatz ist ein rheinhessisches Scheunenprogramm, das sich gezielt um die Öffnung und Umnutzung von ehemaligen Scheunen für Zwecke der touristischen, weinbaulichen, gastronomischen oder kulturellen Nutzung bemüht. Neben Erfassung, fachlicher Beratung, einer Art Börse und Ideenwettbewerben gehören auch Öffentlichkeitsarbeit und Marketing zum Maßnahmenbereich. Nach Möglichkeit sollen zusätzliche regionale Spielräume in der Anwendung unterschiedlicher Vorschriften ausgelotet werden, um reizvolle Umnutzungen im alten Bestand zu erleichtern.
- **Architektur:** Sensibilisierung für und Auszeichnung von vorbildlicher Dorfarchitektur. Besondere Akzente können in der Weinarchitektur gesetzt werden. Vino- und Infotheken, Betriebsgebäude, Gastronomiebetriebe, etc. können in architektonisch anspruchsvoller Form errichtet bzw. umgestaltet werden. Innerhalb der LEADER-Strategie können Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung, Wettbewerbe, eine fachliche Beratung und weitere unterstützende Leistungen angeboten werden. Durch zusätzliche Förderanreize in Verbindung mit bestehenden Programmen können besondere Themen in der gesamten Region unterstützt werden, z.B. das Thema vorsichtiger Öffnungen in den prinzipiell recht geschlossenen rheinhessischen Höfen (Fenster, Einblicke).
- **Bewusstseinsbildung:** Durch intensive Information und Öffentlichkeitsarbeit über bestehende Defizite und geplante Maßnahmen für die Dörfer im LAG-Gebiet soll die Bevölkerung für die bestehenden Probleme, Gefahren und Chancen sensibilisiert werden. Best-Practice-Beispiele sollen zeigen, was möglich ist (s. auch Maßnahmenbereich aktive Entwicklungsprozesse).

Exemplarische Projektbereiche

- Datenerfassung, Bestandsaufnahme, fachliche Beratung und Erarbeitung regionsweiter Gestaltungsleitlinien und Konzepte
- Anreize für innovatives Vorgehen über verschiedene thematische Wettbewerbe mit Veröffentlichung der Wettbewerbsbeiträge als Best-Practice-Beispiele
- Entwicklung eines Scheunen-Programms mit unterschiedlichen thematischen Ansätzen, z.B. Musik-Scheunen
- Fensterarchitektur in geschlossenen Höfen an landschaftstypische Weinarchitektur anlehnen
- Preise für gelungene Beispiele rheinhessischer Baukultur
- Maßnahmen der Bewusstseinsbildung und Information

Beteiligte

Kommunen, Bürger, Dorfmoderatoren, Planer, Architekten, Künstler, Gastronomen, Winzer, DLR, Verwaltungen

7.3.4 Aktive Entwicklungsprozesse und interkommunale Kooperation

Ausgangslage

Hinsichtlich der Aktivitäten im Sinne einer integrierten und zukunftsorientierten Dorferneuerung gibt es große Unterschiede in der Region. In besonders erfolgreichen Gemeinden bestehen über die klassischen Instrumente der Dorferneuerung hinaus bürgerschaftlich getragene Dorfentwicklungsinitiativen. Dazu gibt es einige herausragende Beispiele. Generell ist die Entwicklung einer Gemeinde sehr stark von den Motoren vor Ort (Bürgermeister, Räte, engagierte Bürger) abhängig. Durch das Instrument der Dorfmoderation können solche Initiativen systematisch angestoßen und etabliert werden. Dieses Instrument steht bisher nur den Schwerpunktgemeinden der Dorferneuerung und einzelnen weiteren Gemeinden zur Verfügung. In vielen Gemeinden der Region fehlt diese Dynamik noch. Über solche Prozesse gelingt es häufig, auch zugezogene Neubürger sehr aktiv in die Dorfentwicklung zu integrieren.

Kommunen konkurrieren um Einwohner, Gäste, Gewerbetreibende und letztendlich auch um Fördermittel. Fragen der Dorfentwicklung werden klassisch ortsbezogen diskutiert und entwickelt. Die Abstimmung über die Gemeindegrenzen hinweg fehlt häufig, übergreifende Kooperationsprojekte sind noch selten, obwohl sie wirtschaftlich sinnvoll wären. Bei politischen Entscheidungen spielen oftmals eher kurzfristige Überlegungen eine größere Rolle, als langfristig ausgerichtete Weichenstellungen. Dies erschwert das Umsetzen innovativer regionaler Gesamtkonzepte zum Teil erheblich.

Ziele

- In der Bevölkerung breit getragene Dorfentwicklungsinitiativen über die klassischen Instrumente der Dorferneuerung hinaus sollen in mindestens zehn Gemeinden zusätzlich angestoßen und erfolgreich umgesetzt werden. In der Folge sollen innovative Dorfentwicklungsprojekte in den Bereichen Dorffinnenentwicklung, touristische Infrastruktur, Dorfkultur und Zusammenleben der Generation entstehen und realisiert werden.
- Die gemeindeübergreifende Kooperation zwischen benachbarten Gemeinden soll sich verstärken und an konkreten Projekten sichtbar werden.
- Innovative Projekte und Entwicklungsansätze sollen in die Region geholt und hier umgesetzt werden.

Strategie

- **Aktivierung übergreifender und gemeindebezogener Entwicklungsbemühungen:** Für die gesamte Region sollen gemeindeübergreifend durch geeignete Arbeitsformen (Zukunftskonferenzen, Foren, Tagungen, Schulung von Multiplikatoren, Beratungsangebote, etc.) Initiativen angestoßen, vernetzt und unterstützt werden, die zu einer fundierten Auseinandersetzung und aktiven Entwicklung in möglichst vielen Orten des LAG-Gebietes beitragen. Laufende Information, Beratung und die Kommunikation von Best-Practice-Beispielen sollen Innovationen und Initiativen anregen. Motto: „Initiieren, motivieren und aktivieren“:
- **Aktive Entwicklungsprozesse – mit und ohne Moderation:** In den einzelnen Gemeinden sollen sich aktive Kreise aus Bürgermeistern, Gemeinderäten und enga-

gierten Bürgern bilden, die systematisch Ideen und Projekte zur Dorfentwicklung erarbeiten und umsetzen. Dieser Prozess kann durch zusätzliche Dorfmoderationsleistungen unterstützt werden. Auch hier können gemeindeübergreifende gemeinsame Moderationen erprobt werden. Damit kann bei geringerem Mitteleinsatz je Gemeinde und zusätzlicher Vernetzungs- und Austauschwirkung voraussichtlich eine sehr gute Wirkung erzielt werden. Als Zugpferde sind anerkannte Persönlichkeiten in den Dörfern zu gewinnen. Durch den LEADER-Prozess angestoßen und unterstützt, kann eine frühzeitige und vielfältige Beteiligung der Bürger sichergestellt und gefördert werden.

- **Innovationsbereitschaft:** Über eine flexiblere Auslegung von engen Vorschriften sowie die Beschleunigung von Entscheidungen kann eine Blockade oder Ausbremsung von kreativen Lösungsansätzen verhindert werden. Hier müssen die Gemeinderäte offen sein für Neues und auch eine gewisse Risikobereitschaft mitbringen, um wirklich innovative Prozesse in Gang zu bringen.
- **Kooperationsprojekte mehrerer Gemeinden:** Auf der Grundlage der unterschiedlichen Profile und Gegebenheiten einzelner Gemeinden sollen Möglichkeiten für gemeindeübergreifende Kooperationsprojekte ausgelotet und innovative Ansätze realisiert werden. Die Kooperationsbereitschaft der Kommunen kann auch über gezielte Wettbewerbe gesteuert werden, in dem man beispielsweise die Teilnahme-kriterien so ausrichtet, dass nur Projektanträge einer interkommunalen Partnerschaft angenommen werden. Die oben genannten gemeindeübergreifenden Arbeitsformen sollen zudem in einer frühen Phase der Überlegungen zu gemeinsamen Projektan-sätzen führen. Denkbare Kooperationsfelder sind gemeinsame Gewerbegebiete, gemeinsame touristische Infrastruktur, gemeinsam genutzte Beratungsleistungen, wandernde Weinfeste und gemeinsame sonstige Infrastruktureinrichtungen.

Exemplarische Projektbereiche

- Zukunftskonferenzen mit breiter Beteiligung, bei denen gemeinsame Zukunftsvorstellungen auf der Ebene der LEADER-Region oder in ausgewählten Teilräumen entwickelt werden
- Foren, Beratungsangebote und Moderation regional, teilräumlich und auf einzelne Gemeinden bezogen; unterstützende Leistungen zur Anregung und Begleitung bürgerschaftlichen Engagements in der Dorfentwicklung; Weiterbildung der Akteure in Dorfwerkstätten
- Wettbewerb zu interkommunalen Partnerschaften und gezielte Anreize zu Kooperationsprojekten

Beteiligte

Kommunen, Bürgermeister, Gemeinderäte, Bürger, Landfrauenverbände, örtliche Vereine, Dorfmoderatoren, Planer, Interessengemeinschaften, Jungwinzer, Landwirte

7.3.4 Dorfkultur und Leben im Dorf

Ausgangslage

Durch die zunehmende Trennung von Wohn- und Arbeitsort, nehmen viele Gemeinden im ländlichen Raum Rheinhessens und im Zellertal die Funktion einer Schlafgemeinde ein. Die dort wohnenden Menschen halten sich vor allem abends im Dorf auf und beteiligen sich kaum am dörflichen Leben bzw. sind nicht in den Vereinen und sonstigen Initiativen aktiv. Verstärkt wird diese Entwicklung dadurch, dass immer mehr Gaststätten in den kleinen Orten schließen und somit auch bekannte öffentliche Treffpunkte verloren gehen. Das Dorfleben und das Miteinander im Dorf beruht vielfach auf den traditionellen Vereinsstrukturen, die hauptsächlich über ehrenamtliche Arbeit betrieben werden.

Die Herausforderungen des demografischen Wandels, die Veränderungen im Arbeitsleben und der Dorfstruktur führen ähnlich wie in anderen Regionen zu Veränderungen im Dorfleben. Besonderheiten einzelner Orte und traditionelle Elemente rheinhessischer Dörfer geraten teilweise in Vergessenheit. Wichtige Elemente dorftypischen Lebens wie Kommunikationsorte müssen neu belebt werden. Die Nahversorgung gilt es sicherzustellen und das Zusammenleben der Generationen im Sinne einer möglichst hohen Lebensqualität zu entwickeln. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf kann ebenfalls ein wichtiges Thema der dörflichen Entwicklung sein.

Ziele

- Erhaltung und Förderung eines aktiven Dorflebens mit einer funktionierenden Dorfkommunikation und einem oder mehreren aktiven Treffpunkten im Ortskern
- Innovative Projekte in allen Bereichen des Dorflebens (Zusammenarbeit der Generationen, Versorgung, Kommunikation)
- Erhalten und Bewusstmachen regionaler Elemente der Dorfkultur und Nutzung zur Stärkung rheinhessischer Identität sowie zur touristischen Nutzung durch geeignete Aktionsformen.

Strategie

- **Dorfkultur:** Spezielle Elemente der rheinhessischen Dorfkultur sollen wieder ins Bewusstsein gerückt und durch gezielte Aktionen touristisch und zur Identitätsbildung genutzt werden. Ein Beispiel können die Lügenbänkchen sein. Dabei handelt es sich um traditionelle Orte zum Erzählen, bestehende können genutzt und zusätzliche Standorte entwickelt werden. Über gezielte Aktionen wie einen „Lügenwettbewerb“ können die dahinter stehenden Bräuche wieder in aktueller Form belebt und bewusst gemacht werden.
- **Kommunikationsorte:** Wichtige Treffpunkte in den Dörfern sollen gefunden und benannt werden. Hierzu gehören in vielen Kommunen auch die Kindergärten oder die Dorf- und Weinfeste bzw. Kirchweihfeste („Kerb“). Hier werden Netzwerke geknüpft und es wird über das Dorf geredet. Ein innovativer Lösungsansatz wäre daher gerade bei diesen Veranstaltungen, die Bürger über anstehenden Entscheidungen oder Planungen zu informieren und zu befragen (Ideenkasten, Klagemauer, Erzählcafés).

- **Leben im Dorf:** In allen Bereichen des Dorflebens können im Zuge der o.g. aktiven Entwicklungsprozesse Defizite und Entwicklungschancen sichtbar werden und im Rahmen der LEADER-Strategie zu Projekten entwickelt werden. Das Spektrum reicht von traditionellen Festen und Veranstaltungen über Themen der dörflichen Versorgung bis hin zur Profilierung und dem Marketing der Dörfer.

Exemplarische Projektbereiche

- Erzählcafés oder Ideenkästen bei Weinfesten als Platz der Kommunikation über das Dorf und konkrete Dorfprojekte
- Konzeptionen für die Verwendung rheinhessentypischer Strukturen, z.B. Lügenbänken, evt. über einen „Lügen-Wettbewerb“
- thematische Dorfinszenierungen zur Profilierung und Vermarktung einzelner Gemeinden

Beteiligte

Kreise, Verbandsgemeinden und Ortsgemeinden (Räte), Bürger, Dorfmoderatoren, Planer, Betriebe, Privatinvestoren

7.4 Touristische Entwicklung – Infrastruktur und Angebote



7.4.1 Weintouristische Konzepte vor Ort

Ausgangslage

Eine Fülle an Einzelinitiativen prägt die touristische Entwicklung. Eine strategisch abgestimmte Ausrichtung fehlt oft noch bzw. erfolgt zu spät und ist dann nur begrenzt möglich (siehe Kap. 7.1.1 und 7.4.3). Potentielle Synergien werden dadurch nicht ausreichend genutzt und eine klarere inhaltliche Ausrichtung ist nicht möglich. Zu übergeordneten Entwicklungszielen und Leitlinien mangelt es in den Teilräumen häufig an Informationen. Auch die Vernetzung untereinander besteht nur zum Teil.

Zur Lenkung und Koordination unterschiedlicher Entwicklungsbemühungen sind abgestimmte Zielvorstellungen und Profilierungen notwendig. Initiativen und Potenziale für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in der gesamten Region sind vorhanden und sollen systematisch erarbeitet und genutzt werden.

Ziele

- In den Teilräumen bestehen klare Zielvorstellungen, die im Konsens formuliert wurden und Leitlinien für die Entwicklung touristischer Infrastruktur und Angebote darstellen. Die Ziele und Profilierungsschwerpunkte sind in der Gesamtregion abgestimmt, ergänzen sich sinnvoll und fügen sich in die Rheinhessen-Strategie (siehe Kap. 3.1) ein. Eine dauerhafte Koordination ist etabliert und die Umsetzung der Gesamtstrategie vor Ort ist realisiert.
- Möglichst viele touristische Akteure der Region sind aktiv in die touristische Entwicklung eingebunden und werden für die Entwicklung qualitativ hochwertiger Angebote gewonnen.

Strategie

- **Teilräumliche Konzepte:** In geeigneten Teilregionen (z.B. entsprechend der touristischen Kooperationen) werden in systematisch strukturierten Prozessen mit quali-

fizierter externer Moderation regionale Konzepte entwickelt, um die strategischen Leitlinien der Rheinhessen-Studie auch in den Orten anwendbar zu machen. In diesem Zuge wird über die übergeordneten Entwicklungsvorstellungen der Gesamtregion und die LEADER-Strategie informiert, wird ein teilräumliches Profil auf der Basis einer Stärken-Schwächen-Analyse erstellt und Entwicklungspotenziale und -chancen aufgedeckt. Ein Schwerpunkt liegt in der gemeinsamen Entwicklung klarer Zielvorstellungen und eines individuellen Profils. Als Bestandteil dessen werden konkrete Projekte konzipiert und in die Gesamtentwicklung eingebracht. Durch diese Vorgehensweise können in den Teilräumen weitere touristische Akteure integriert werden. Entstehende Zielvorstellungen und Ideen können in der Gesamtregion koordiniert und gesteuert werden. Die besten entstehenden Projektansätze sollen im Sinne eines Wettbewerbs der Ideen innerhalb der LEADER-Strategie unterstützt und realisiert werden. Umgekehrt können reine Insellösungen, die nicht abgestimmt sind, in der Förderung unberücksichtigt bleiben. So kann die LEADER-Strategie eine sinnvolle Steuerungsfunktion im Sinne einer erfolgreichen touristischen Gesamtentwicklung übernehmen.

- **Abstimmung zwischen den Teilräumen:** Vom Regionalmanagement unterstützt soll bei der Rheinhessen-Touristik GmbH und Rheinhessenwein e.V. eine Koordination und laufende Abstimmung der teilräumlichen Entwicklungen sichergestellt werden. Auch eine Evaluierung der Berücksichtigung des weintouristischen Konzeptes sollte jährlich erfolgen.

Exemplarische Projektbereiche

- Moderierte Konzeptentwicklungen in den Teilregionen und daraus resultierende Infrastrukturprojekte, Angebote und Veranstaltungen (s. andere Maßnahmenbereiche)

Beteiligte

Rheinhessen-Organisationen, Kommunen, touristische Leistungsträger, externe Fachbüros, Verbände, Bürger

7.4.2 Rad- und Wanderwegenetz & Themen-Routen

Ausgangslage

Das LAG-Gebiet verfügt über ein bereits recht gut ausgebautes Rad- und Wanderwegenetz, das jedoch hinsichtlich der Qualität und des Erlebniswertes deutliche regionale Unterschiede aufweist. Es fehlt vielfach an einer einheitlichen und abgestimmten Vorgehensweise bei der Beschilderung und Ausweisung neuer Wege. Dadurch gehen die Wiedererkennbarkeit und ein gemeinsamer Qualitätsstandard, die gerade für das begleitende Marketing von großer Bedeutung sind, verloren.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass die Bestandspflege der Wege im Sinne einer nachhaltigen Sicherung vor Ort noch nicht für alle Wege geklärt ist. Es wird daher nicht das Ziel der LAG sein, das Wegenetz quantitativ deutlich auszubauen, sondern vielmehr die bereits bestehende Wegeinfrastruktur zu verbessern.

Mehrere Rad- und Wanderwege müssen optimiert und teilweise auch inhaltlich über-

arbeitet werden. Ein Schwerpunkt soll hier zunächst bei der Bearbeitung überregional bedeutsamer Wege gesetzt werden. Diese Wege müssen auf einen einheitlichen Qualitätsstandard angehoben und entweder als Premiumwanderwege, Extratouren, Qualitätswanderwege, Radfernwege oder Premium-Radrouten zertifiziert sein.

Bei einigen Wegen ist die Ausstattung mit gastronomischen Betrieben mit wander- und radfahrerfreundlichen Öffnungszeiten entlang der Strecke nicht ausreichend. Die gleichzeitig fehlende thematische Aufladung und Inszenierung der Wege führt dazu, dass diese Strecken nicht attraktiv genug sind, um als überregionale Aushängeschilder zu dienen und die ankommenden Gäste in gewünschtem Maß zu überzeugen. Die Ausrichtung und Qualität für zielgruppen- oder themenbezogene Werbung reicht oft nicht aus.

Bei den Initiatoren für neue Wege und deren Ausgestaltung fehlt häufig die Kenntnis moderner Möglichkeiten der Inszenierung und erlebnisorientierten Aufbereitung von Informationen. Ein frühzeitig einsetzendes Beratungsangebot fehlt.

Ziele

- Die rheinhessischen Rad- und Wanderwege sind als hochwertige Qualitätswege im touristischen Marketing der Region fest verankert und überregional bekannt. Lücken sind geschlossen und jeweils aktuelle Qualitätsstandards flächendeckend eingehalten.
- Eine ausreichende Anzahl hoch attraktiver und sich ergänzender, klar profilierter Themen-Routen ist entwickelt. Die Themen-Routen bestehen als touristische Gesamtprodukte mit einer nachhaltigen Qualitätssicherung, einem attraktiven begleitenden Angebot und klaren Verantwortlichkeiten.
- Die Inszenierung der Themenwege ist innovativ und touristisch hoch attraktiv. Es existieren zielgruppenspezifische Angebotspakete, die erfolgreich beworben und vermarktet werden und außergewöhnliche Erlebnisse bieten.
- Die Anzahl der fahrradfreundlichen Betriebe (Bed&Bike) ist deutlich erhöht, die Öffnungszeiten der an den Routen liegenden Gastronomiebetriebe sind erheblich verbessert.

Strategie

- **Qualitätsleitfaden:** Anforderungen an touristisch attraktive Themen-Routen sollen in einem Qualitätsleitfaden zusammengestellt werden. Bei der Konzeption sollen sowohl die im LAG-Gebiet mit dem Tourismus befassten Institutionen wie auch externe Experten mitwirken. Der Leitfaden soll für alle Träger und Interessenten umfassende Informationen zur Gestaltung beinhalten. Auf dieser Grundlage können bestehende Wege und Angebote verbessert und neue entwickelt werden.
- **Konzeption vor Umsetzung und nachhaltige Qualität:** Für alle neu geplanten Rad- und Wanderwege oder auch Themen-Routen muss zunächst ein fachlich fundiertes Konzept bzw. eine Potenzialanalyse vorgelegt werden, bevor das jeweilige Projekt in die Umsetzungsphase übergehen kann. Neben der eigentlichen Infrastruktur müssen von Beginn an nachhaltige Strukturen der Infrastrukturunterhaltung und der begleitenden Angebote entwickelt werden. Dazu gehören verbindliche Ansprechpartner und Organisationsstrukturen.

- **Unterstützende Beratung:** Für die Träger und Initiatoren von Themenwegen und anderen touristischen Infrastrukturmaßnahmen wird eine frühzeitig einsetzende qualifizierte fachlich-konzeptionelle Beratung geschaffen. Es wird davon ausgegangen, dass durch eine frühe Information über zeitgemäße und marktgerechte Ausgestaltungen sowie eine konzeptionelle Unterstützung unabgestimmte und letztlich überregional nicht ausreichend attraktive Wege und Wegekonzepte vermieden und die eingesetzten Kräfte besser ausgerichtet werden können. Dazu ist, koordiniert durch das Regionalmanagement und unter Beteiligung der regionalen Touristiker, ein Beratungsangebot zu schaffen. Neben den Kräften der beteiligten Organisationen sollten externe Beratungskapazitäten aufgebaut und verfügbar gemacht werden. So können insbesondere in der Phase vor Projektantragstellung durch konzeptionelle Beratungsleistungen deutlich attraktivere Projekte entwickelt werden.
- **Themen-Routen:** Die LAG möchte im strategischen Marketing vor allem mit sogenannten Themen-Routen am Markt auftreten. Routen mit unterschiedlichen thematischen Ausrichtungen (Gotik, Wein, Geologie, Klima, barrierefrei u.a.) sollen erlebnisorientiert aufbereitet werden und neben Wanderern und Radfahrern auch gezielt ganz spezielle Zielgruppen ansprechen (siehe Kap. 7.4.3). Dies können beispielsweise geschichtlich Interessierte oder Gäste sein, die vor allem weinbezogene Themen-Routen suchen. Bei der Konzeption dieser Themen-Routen soll ebenfalls der erarbeitete Kriterienkatalog als Basis und Richtlinie dienen. Eine Verknüpfung und Verbindung zum Wein sollte zur Stärkung der Gesamtprofilierung der Region nach Möglichkeit immer hergestellt werden.
- **Innovative Inszenierung von Themen:** Für mehrere Themen-Routen gemeinsam sollen innovative Präsentationsformen und Inszenierungsmöglichkeiten erkundet und pilothaft erprobt werden. Hier kann die transnationale Kooperation mit anderen führenden touristischen Regionen wertvolle Beiträge leisten. Nationale und internationale Experten können hinzugezogen und innovative Techniken (z.B. Audioguide-Systeme, Multimedia-Anwendungen, spielerisch-theatralische Inszenierungen) erprobt und eingeführt werden.
- **Örtliche Wege:** Auch die eher kleinräumig angelegten Wander- und Radwege sollen gewisse Mindestkriterien erfüllen, die jedoch etwas niedrigschwelliger als die überregionalen Standards definiert werden. Sie werden in der Regel nur lokal beworben und stellen eine Ergänzung zu den Premium- und Qualitäts-Routen dar.

Exemplarische Projektbereiche

- Qualitätshandbuch
- Fachlich-konzeptionelles Beratungsangebot für Projektträger
- Projekte zur Entwicklung und Erprobung innovativer Inszenierungsformen für touristische Erlebnisse
- Einzelne Themen-Routen und deren Realisierung, Inszenierung und entsprechende Marketingmaßnahmen. Z.B. Rheinterrassen-Höhenwanderweg, Via Vinea (Weinerlebnis-Wanderweg), Jakobs-Pilgerweg, Geo-Klima-Route (Küstenwanderweg unter Einbezug des Kliffs in Eckelsheim), Wein-Route Rheinhessen, Panorama-Route Zellertal, u.a.m.

Beteiligte

Rheinhessen-Touristik GmbH, regionale Touristik-Vereine, Tourist-Informationen, Kommunalverwaltungen, Landkreise, private Planungsbüros, Verbände, z.B. Deutscher Wanderverband, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

7.4.3 Angebotspakete zielgruppenspezifisch

Ausgangslage

Neben den speziellen weintouristischen Angeboten verfügt das Gebiet Rheinhessen-Zellertal über weitere touristisch ausgerichtete Angebote, die bisher eher unkoordiniert in den einzelnen Tourismusregionen geplant und umgesetzt wurden.

Der notwendige intensive Dialog zwischen den touristischen Teilregionen, sowohl zwischen den Kommunalverwaltungen als auch zwischen den Touristikvereinen, blieb häufig aus, so dass manche Themen doppelt belegt wurden oder sinnvolle Querverbindungen und Lückenschlüsse noch ausstehen.

Da viele Angebote bereits bei der Planung nicht zielgruppenspezifisch genug ausgerichtet wurden, können auch keine klaren Zielgruppen im Rahmen einer geeigneten Marketingstrategie definiert und angesprochen werden. Dies erschwert eine effiziente Ausrichtung der Marketingmaßnahmen.

Ziele

- Es ist eine Kombination möglichst aller touristischen Angebote mit dem Thema Wein anzustreben, zumindest über die Einbeziehung der (Wein-)Gastronomie.
- Eine hohe Qualität und die Ausrichtung am Leitbild „WeinKulturLandschaft (er)leben“ ist die Basis für alle kulturellen und (wein)touristischen Angebote im Gebiet Rheinhessen-Zellertal.
- Alle Angebote sind konkreten Zielgruppen zuzuordnen und werden dementsprechend auch im überregionalen Destinations- und Produktmarketing platziert.

Strategie

- **Zielgruppengerechte Angebotsentwicklung:** Auf der Basis der formulierten Leitlinien werden für unterschiedliche Zielgruppen jeweils relevante Akteure zusammengeführt und gemeinsam marktattraktive Angebote entwickelt. Die Betreuung und Entwicklung dieser Kooperationsgruppen muss sichergestellt werden – sei es durch bestehende touristische Institutionen, das Regionalmanagement oder zusätzliche Kapazitäten.
- **Barrierefreiheit:** Insbesondere für die unterschiedlichen Nutzergruppen, die auf barrierefreie touristische Infrastruktur angewiesen sind, sollen in verschiedenen Teilräumen und gemeinsam mit entsprechenden Akteuren und Institutionen Angebote geschaffen werden. Dabei kann auf Erfahrungen aufgebaut werden, die in der Region aus einem früheren Modellprojekt zur Barrierefreiheit gemacht wurden.
- **Betreuung und Beratung:** Zur systematischen Unterstützung der Entwicklung neuer touristischer Angebote sind die bestehenden Kapazitäten der rheinhessischen Organisationen begrenzt. Es ist zu prüfen, ob weitere Ressourcen zur Unterstützung und

Beratung geschaffen werden müssen. In diese Überlegungen ist einzubeziehen, inwieweit solche Leistungen auch in Verbindung mit dem Regionalmanagement bereit gestellt werden können, ob und ggf. wo sie intern zu errichten sind oder inwieweit sie extern zugekauft werden sollen.

Exemplarische Projektbereiche

- Betreuung der Angebotsentwicklung
- Entwickelte Projekte für unterschiedliche Zielgruppen, z.B. Weinkenner, Kulturinteressierte, Motorradfahrer, naturkundlich Interessierte, Familien mit Kleinkindern, Menschen mit Behinderungen, Blinde

Beteiligte

Rheinhessen-Touristik GmbH, regionale Touristik-Vereine, Tourist-Informationen, Kommunalverwaltungen, Landkreise, private Planungsbüros, private Projektträger

7.4.4 Naherholung und Urlaubsbausteine am Rhein

Ausgangslage

Der abwechslungsreiche, durch die Nähe zum Wasser geprägte, naturnahe Landschaftsraum entlang des Rheins zwischen Nierstein und Worms bietet eine attraktive und schützenswerte Kulisse. Bisweilen ist das Potenzial dieser Gebiete als Naherholungsziel nur partiell erkannt und genutzt worden. Fraglich ist, inwieweit ein aufkommender Naherholungsverkehr die naturnahen Räume belasten würde und ob es naturschutzfachliche Bedenken gegen eine gelenkte Hineinführung von Tagesgästen in die Schutzgebiete gibt.

Im Gebiet gibt es drei Vogelschutzgebiete und zwei Fauna-Flora-Habitat (FFH)-Gebiete, bisher jedoch ohne Managementpläne, so dass noch nicht klar ist, welche Maßnahmen hier durchgeführt werden können oder dürfen. Infrastrukturell fehlt eine ausreichende Dichte an Einkehr- und Unterkunftsmöglichkeiten als Basis zur Etablierung und Ausweitung eines naturnahen Naherholungsverkehrs entlang des Rheins.

Einzelne Vorhaben und angedachte Maßnahmen, auch in Bezug auf den Hochwasserschutz, stehen isoliert nebeneinander. Die Kommunikation über Verwaltungsgrenzen hinaus und zwischen einzelnen Fachbehörden, Naturschutzverbänden, Touristikern sowie privaten und öffentlichen Projektträgern muss diesbezüglich noch verbessert werden, um gemeinschaftliche Planungen und einheitliche Konzepte zu erhalten.

Ziele

- Die am Rhein liegenden naturnahen Landschaftsräume innerhalb des LAG-Gebietes sollen erlebbar gemacht und das vorhandene Potenzial für Urlaub und Naherholung sanft genutzt werden.
- Verschiedenartige, auf Zielgruppen abgestimmte Angebote entlang des Rheins sollen Tagesgäste in die Region locken und zur Etablierung eines naturverträglichen Naherholungsverkehrs beitragen.
- Gäste sollen über das Naturerlebnis für die Belange der Natur und des Naturschutzes sensibilisiert werden.

Strategie

- **Zusammenarbeit:** Um die Erstellung isolierter Konzepte zu vermeiden, muss eine Zusammenarbeit und Kooperation zwischen den unterschiedlichen Akteuren angestoßen werden. In einer geeigneten Arbeitsstruktur muss eine gemeinsam getragene Konzeption erstellt und umgesetzt werden. Die Integration der regionalen Planungsgemeinschaft ist zu prüfen.
- **Gebietsübergreifendes Naherholungskonzept:** Es bedarf eines gebietsübergreifenden Naherholungskonzepts für die naturnahen Landschaftsräume, in das u.a. bestehende Konzepte mit einfließen sollen, in dem bestimmte Angebotsbausteine und Themen ausgelotet werden und festgestellt wird, an welchen Stellen und über welche Wegeinfrastruktur den Gästen die Natur erlebbar gemacht werden kann. Als Basis des gemeinsamen Konzeptes sollte eine Bestandsanalyse durchgeführt werden, in der bereits vorhandene Konzepte und Planungen aus den verschiedenen Verbands- oder Ortsgemeinden ebenso wie verschiedene potenzielle Nutzungsräume zusammengetragen werden.
- **Zielgruppenspezifisch und naturverträglich:** Angebote sollen entsprechend den Bedürfnissen der Erholungssuchenden und unter Einbeziehung der Belange der Naturräume erstellt werden. Auf die Zielgruppe der Tagesgäste abgestimmte Naturerlebnisprodukte im Rahmen des naturnahen Aktivtourismus (Wandern, Radfahren etc.) und des reinen Naturtourismus entsprechen diesen Grundsätzen.
- **Besucherlenkung:** Der Bau und die Ausweisung von Wander- und Radwegen bedeuten einerseits einen Eingriff in Landschaftsräume, stellen andererseits aber auch ein wirksames und notwendiges Instrument der Besucherlenkung dar. Schon vor der Planung einer Wegeinfrastruktur kann darauf geachtet werden, hochsensible Schutzräume zu meiden.

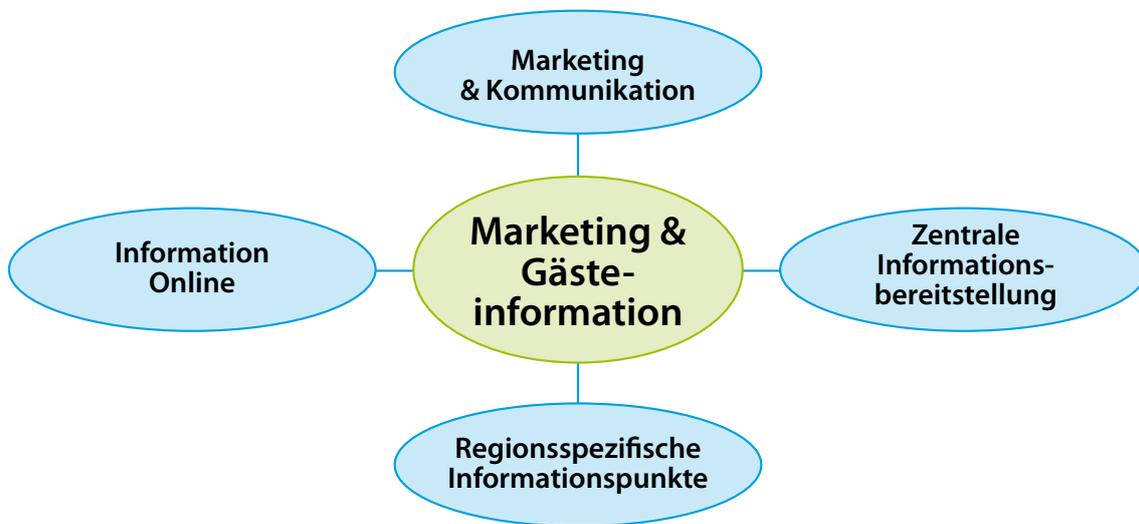
Exemplarische Projektbereiche

- Bestandsanalyse
- Gebietsübergreifendes (Nah-)Erholungskonzept
- Resultierende Projekte der naturnahen Erschließung und des entsprechenden Marketings

Beteiligte

Naturschutz, Landespflege, Touristiker, Orts- und Verbandsgemeinden, Regionale Planungsgemeinschaft, Winzer, Gastronomen und andere touristische Leistungsträger

7.5 Marketing, Binnenmarketing und Gästeinformation



7.5.1 Marketing und Kommunikation

Ausgangslage

Die Dachmarkenstrategie, die für Rheinhessen im Rahmen der Entwicklungsstudie „Erlebnis WeinKulturLandschaft Rheinhessen“ entwickelt wurde, muss noch stärker in das Bewusstsein der in der Region wirtschaftenden Menschen gebracht werden.

Das Rheinhessen-Logo als klar definierte Corporate Identity (CI) wird durch die intensiven Bemühungen der Rheinhessen-Marketing, Rheinhessen-Touristik und Rheinhessenwein bereits von zahlreichen Institutionen genutzt und nach außen kommuniziert. Trotzdem herrscht noch eine deutliche Diskrepanz zwischen dem CI als einheitlichem Design für die Region und dem nach wie vor existierenden lokalen „Wildwuchs“, mit eigenen Logos und einem eigenen Layout für die Gestaltung von Werbematerialien. Es werden immer noch Marketingmaterialien ohne das Rheinhessen-Logo produziert, die kein erkennbares Corporate Design aufweisen. Auch bei zahlreichen Internetauftritten wird kein Bezug zur Dachmarkenstrategie und zum Rheinhessen-Logo genommen. Dies ist für die Außendarstellung der Region, auch auf Messen, durchaus problematisch, da dort eine klar erkennbare Positionierung als authentische WeinKulturLandschaft angestrebt wird.

Das Marketingmaterial, das vor der Entwicklung des Rheinhessen-Logos erstellt wurde, entspricht ebenfalls nicht dem neu festgelegten Standard, kann aber aus Kostengründen bei vielen Betrieben nicht einfach ersetzt werden.

Ziele

- Marketingaktionen werden von allen Akteuren als Gemeinschaftsprodukt gesehen und klein strukturierte, lokale Aktionen werden unterlassen bzw. nur lokal eingesetzt.
- Die Dachmarkenstrategie für Rheinhessen wird flächendeckend akzeptiert und angewendet.
- Das Marketing ist themenbezogen ausgerichtet und mit der Rheinhessen-Touristik als zentraler Marketingorganisation für den Tourismus abgestimmt.

- Das Image Rheinhessens und des Zellertals hat sich weiter verbessert und die überregionale Bekanntheit konnte gesteigert werden.
- Rheinhessen steht für klare Themen, wie etwa Weinerlebnis, Kultur, Klimagunst, Landschaft.

Strategie

- **Dachmarke:** Der Einsatz der Dachmarke mit dem entsprechenden CI soll weiter forciert werden. Zu prüfen ist, inwieweit die derzeit praktizierten Vergabeverfahren modifiziert werden sollen, um ein Qualitätsmanagement etablieren und entsprechende Steuerungsmöglichkeiten aufbauen zu können.
- **Koordination:** Die rheinhessischen Organisationen koordinieren alle Marketingmaßnahmen und beraten die Akteure umsetzungsorientiert. Die Akteure werden über die Inhalte und Ziele der Dachmarke informiert und über das weitere Vorgehen aufgeklärt. Unter Einbeziehung der Fachverbände sollen möglichst viele Betriebe erreicht und von der Bedeutung einer regionalen Corporate Identity (CI) überzeugt werden. Neue touristische Marketingmaterialien, die auch in der überregionalen Werbung Verwendung finden, müssen mit der Rheinhessen-Touristik abgestimmt werden.
- **Modulares Marketingmaterial:** Entsprechend der regionalen Corporate Identity und dem Corporate Design werden Materialien und Vorlagen erstellt, die von allen Akteuren verwendet werden können. Dadurch soll der Einsatz nicht abgestimmter Materialien für die Außendarstellung der Region verhindert werden. Durch die einheitliche Gestaltung aller Marketingmaterialien soll eine starke Marke entstehen, die man mit positiven Attributen verbindet. Durch die modulare Konzeption können für die einzelnen Nutzer Kosteneinsparungen bzw. Qualitätsverbesserungen gegenüber individueller Vorgehensweise erreicht werden.
- **Startberatung für Akteure:** Alle Projektträger, die im Rahmen von LEADER oder auch mit anderen Förderprogrammen Projekte umsetzen wollen, werden frühzeitig dahingehend beraten, dass ein Marketingbudget, vor allem für die Startphase des Produktes einzuplanen ist. Obwohl die Rheinhessen-Touristik in Teilen die Vermarktung der Region übernimmt, ist jeder Projektträger gefordert, seine individuellen Produkte mit eigenen, an die Gesamtstrategie angepassten, Werbemaßnahmen bekannter zu machen. Eine Startberatung in der Projektentwicklung und in der Anfangsphase der Projektumsetzung soll die Akteure mit den nötigen Basisinformationen zum Marketing und zur Dachmarke ausstatten. Diese kann durch die bereits genannten rheinhessischen Marketing- und Tourismusorganisationen geleistet werden.
- **Innovative Marketingmaßnahmen:** Zur Unterstützung der regionalen Marketingaktivitäten sollen innovative Marketingmaßnahmen entwickelt und umgesetzt werden. Hier können beispielsweise Aktionen in den umgebenden Großstädten und Ballungsräumen entstehen. Die Idee eines Rheinhessen-Comics mit der Inszenierung rheinhessischer Figuren, die im Marketing als key visuals eingesetzt werden können, soll geprüft werden. Entsprechend emotional aufgeladene Figuren können lebensgroß in unterschiedlichsten Kontexten eingesetzt werden.
- **Maßnahmen des Binnenmarketings:** Zur Information über touristische Entwicklungspotenziale und die Möglichkeiten der Unterstützung auf dem Weg zu eigenen Einkommensmöglichkeiten können gezielte, nach innen gerichtete Marketingmaßnahmen entwickelt werden.

Exemplarische Projektbereiche

- Konzeption und Erstellung von modularen Informationsmaterialien
- Startberatung für neue Projektträger
- Konzeption und Durchführung innovativer Marketingaktivitäten – vom Rheinhessen-Comic über emotionale Identifikationsfiguren bis zu Ansätzen des Cross-Marketings
- Maßnahmen des Binnenmarketings.

Beteiligte

Rheinhessen-Touristik, Rheinhessen-Marketing, touristische Leistungsträger, DLR, Rheinhessenwein, Landfrauen, private Projektträger, Kommunen

7.5.2 Zentrale Informationsbereitstellung

Ausgangslage

Seit längerem diskutiert man in Rheinhessen über die Bedeutung einer zentralen Informations- und Kommunikationsplattform. Wie in Kapitel 7.5.1 beschrieben besteht das Problem, dass sehr viele gute Angebote nur auf lokaler Ebene wahrgenommen werden, weil sie nicht ausreichend kommuniziert werden. Zusätzlich finden zu wenige Abstimmungen zwischen den verschiedenen Anbietern statt, so dass vor allem während der Hauptsaison einige größere Veranstaltungen mit ähnlichen Themen parallel stattfinden und sich dadurch gegenseitig blockieren.

Es gibt Bestrebungen seitens des Landes und der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), ein solches zentrales System einzurichten. Das Touristische Kommunikationsnetzwerk (TKN) wurde im Hinblick auf die Expo Hannover mit finanzieller Unterstützung des Landes Rheinland-Pfalz aufgebaut. Die Rheinhessen-Touristik GmbH übernahm in dieser Zeit über drei Jahre eine wichtige Pilotfunktion. Damit wurde eine einheitliche Plattform für die Tourismusregionen in Rheinland-Pfalz geschaffen. Obwohl alle Regionen an das TKN angeschlossen wurden, sind noch längst nicht alle Betriebe von dem Nutzen des Netzwerks überzeugt. Der angestrebte Erfolg blieb in der Fläche daher bislang zu gering.

Es gilt nun zu prüfen, warum die rheinhessischen Betriebe bisher mehrheitlich nicht von der Bedeutung des TKN überzeugt werden konnten und welche Hindernisse der Nutzung entgegen stehen bzw. entgegen gehalten werden können. Sollte ein Abbau der Hemmnisse nicht erreichbar sein, dann muss überlegt werden, welche Strukturen man schaffen könnte, um das Ziel einer zentralen Informationsplattform für alle touristischen Angebote (Veranstaltung, Betten etc.) zu realisieren.

Ein Informationssystem als umfassende Plattform kann nur dann erfolgreich sein, wenn eine hohe Anzahl an Akteuren dieses System akzeptiert und mit aktuellen Inhalten speist. Diese kritische Masse zu erreichen, wird die Hauptaufgabe im Zuge von LEADER sein.

Ziele

- Ein umfassendes, zentrales Informations- und Buchungssystem soll flächendeckend für Gesamt-Rheinhessen geschaffen und genutzt werden.

- Die Qualität der touristischen Informationsdaten wird deutlich gesteigert.
- Eine kritische Masse an Akteuren, die Informationen in ein zentrales System einspeist, ist vorhanden.
- Die Zahl der Buchungen über das zentrale Informationssystem und die damit generierten Umsätze nimmt zu.

Strategie

- **Was will die Basis?** Der erste Schritt sieht vor, mit den touristischen Leistungsträgern ins Gespräch zu kommen und zu erfahren, welche Ideen und Vorstellungen hinsichtlich eines zentralen Kommunikationssystems bestehen. Dieses Vorgehen ist für den späteren Erfolg entscheidend, da ohne die Basis, also die umsetzenden Akteure, kein Erfolg möglich ist. Die Integration der Beteiligten muss daher sichergestellt werden. Vorrang soll eine möglichst lückenlose Informationsbereitstellung auf Basis des TKN haben, indem durch sachliche Information und Beratung ein Abbau der Vorurteile bei Kommunen und Tourist-Informationen erreicht wird.
- **Kompetente Partner:** Neben den externen Fachberatern sollten enge Austauschbeziehungen auch mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) bezüglich TKN und weiteren Partnern aus anderen Regionen geknüpft und gepflegt werden. Auch mit den Kommunalverwaltungen sollte ein intensiver Dialog gesucht werden.
- **Benchmarking:** Mittels eines umfassenden Benchmarkings zu bereits erfolgreich installierten Informationssystemen in anderen Regionen, z.B. durch das Nutzen des LEADER-Netzwerkes, sollen beispielhafte und übertragbare Modelle gefunden werden.

Exemplarische Projektbereiche

- Informationsveranstaltungen zur sachlichen Aufklärung über die Chancen des TKN
- Machbarkeitsstudie mit Integration der beteiligten Kommunen, touristischen Schlüsselakteuren und Institutionen zur Entwicklung und Nutzung eines zentralen Informationssystems
- Benchmarking von Best-Practice-Modellen deutschlandweit
- Resultierende Projekte zur Schaffung der entsprechenden Infrastruktur

Beteiligte

Rheinhessen-Touristik, Rheinhessen-Marketing, touristische Leistungsträger, DLR, Rheinhessenwein, Landfrauen, private Projektträger, Kommunen

7.5.3 Regionsspezifische Informationspunkte

Ausgangslage

Dass Rheinhessen als Gesamtregion verkehrsmäßig bereits gut erschlossen und angebunden ist, ist zwar generell positiv zu bewerten, erschwert aber gleichzeitig die gezielte Besucherlenkung. Es ist kaum vorhersehbar, an welchen Eingangspunkten die Gäste in die Region kommen.

Ein wichtiges Anliegen für die LEADER-Region ist es, eine freundliche und kompetente

Information für die Besucher Rheinhessens und des Zellertals an möglichst vielen Orten bieten zu können.

An dieser Stelle soll auf das Info- und Vinothekenkonzept verwiesen werden, das bereits in Kap. 7.1.3 ausführlich beschrieben wurde.

Ergänzend zu den Info- und Vinotheken sollen auch an weiteren markanten Landschafts- und Aussichtspunkten (siehe Kap. 7.3.1) Informationsgelegenheiten für die Gäste und Einheimischen geschaffen werden. Dies kann beispielsweise über fest installierte Infotafeln geschehen.

Neben dem einheitlichen Erscheinungsbild im Sinne des regionalen Corporate Designs fällt auch der Qualität und Dichte der Informationsmöglichkeiten für den Besucher eine entscheidende Rolle zu. Gerade hierbei sind doch erhebliche Unterschiede bei der Kompetenz der Vermittlung touristischer Informationen zwischen den lokalen und regionalen Tourismusstellen erkennbar. Dies hat auch eine Untersuchung im Rahmen eines Mystery-Checks durch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH gezeigt.

Ziele

- An stark frequentierten und markanten Stellen soll eine Vielzahl von lokalen Informationspunkten eingerichtet werden.
- Die Informationspunkte haben ein einheitliches Aussehen und sind als rheinhessen-spezifische i-Punkte erkennbar (siehe Kap. 7.1.3).
- Die Mitarbeiter an den regionsspezifischen Informationspunkten wurden vor ihrem Einsatz intensiv geschult und können den Gästen daher kompetente und aktuelle Informationen geben.

Strategie

- **i-Punkt-Netz Rheinhessen:** Zunächst erfolgt eine Kartierung geeigneter Standorte, welche stark frequentiert sind. Neben den existierenden Tourist-Informationen in den Kommunen sollen Plätze gefunden werden, die an besonders sehenswerten Orten gelegen sind. Die Standorte können auch identisch mit den Punkten sein, die im Rahmen der Kartierung von markanten Aussichtspunkten ausgewählt wurden (siehe Kap. 7.3.1).
- **Info/Vinotheken:** Mit der Kombination aus Info- und Vinotheken soll dem Besucher neben der gewünschten Information auch ein erstes (Wein-)Erlebnis geboten werden.
- **Bündelung der Tourist-Informationen:** Es soll geprüft werden, ob man Tourist-Informationen auch zusammenlegen und dadurch flexibler agieren kann. Indem man Tourismusfachkräfte auch räumlich vernetzt, kann man das vorhandene Know-how bündeln und die ankommenden Gäste optimal beraten. Hierbei ist auch zu prüfen, ob das Personal der Tourist-Informationen aus den Verwaltungen teilweise abgeordnet wird und z.B. in den regionalen Infotheken oder an anderen markanten Punkten Arbeitsplätze dafür eingerichtet werden sollten. Die Entscheidung, wo man eine Tourist-Information ansiedelt, sollte immer aus Kundensicht betrachtet werden.
- **Qualifizierung des Personals:** Es reicht nicht aus, nur neue Info-Punkte auszuweisen. Diese müssen auch entsprechend kompetent besetzt sein. Daher ist eine begleitende Schulung des Personals, das im direkten Kundenkontakt arbeitet, zwingend erforderlich. Unter anderem kann das Angebot zur „Servicequalität Rheinland-Pfalz“ genutzt werden (siehe Kap. 7.2).

Exemplarische Projektbereiche

- Kartierung möglicher Standorte regionsspezifischer Informationspunkte in Abstimmung mit dem Konzept „markante Landschaftspunkte“ (siehe Kap. 7.3.1)

Beteiligte

Tourist-Informationen der Kommunalverwaltungen, Rheinhessen-Touristik, Regionale Touristik- und Verkehrsvereine, Zellertal aktiv, Info- und Vinothekenbetreiber (öffentlich und privat), Winzer

7.5.4 Informationen online

Ausgangslage

Begleitend zur qualitativen und quantitativen Optimierung der regionalen Informationspunkte für Gäste und zu den Bestrebungen, ein zentrales Informations- und Buchungssystem für Rheinhessen und das Zellertal einzurichten, muss bedacht werden, dass die Gäste auch außerhalb der üblichen Öffnungszeiten ankommen können.

Um wirklich kundenfreundlich zu sein, müssen auch die Bedürfnisse von solchen Personen befriedigt werden, die am späten Abend oder am frühen Vormittag in Rheinhessen ankommen und sich über freie Betten oder mögliche Aktivitäten informieren möchten.

Durch die Nutzung moderner Kommunikationstechnologien wie GPS (Global Positioning System), können innovative Ansätze erprobt werden, die nicht nur für technik-affine Gäste, sondern auch für den durchschnittlichen Besucher interessant sind. Zu nennen wären beispielsweise 24-Stunden-i-points oder Terminals.

Ziele

- Ankommende Gäste haben immer die Möglichkeit, sich über die Region umfassend und aktuell zu informieren, unabhängig von regulären Öffnungszeiten der Tourist-Informationen.
- Die LAG Rheinhessen-Zellertal ist Vorreiterin bei der modellhaften Erprobung und Anwendung moderner Informations- und Kommunikationstechniken.

Strategie

- **Multi-Media-Boards:** Eine Option, 24-Stunden-abrufbare Informationen für die Gäste zu bieten, ist die Projektidee eines Multi-Media-Boards, das Rheinhessen-Board. Dieses Terminal könnte sowohl in den Info- und Vinotheken installiert werden als auch in den Kommunalverwaltungen oder in anderen öffentlichen Gebäuden. Bankterminals bieten hier den Vorteil, dass sie 24 Stunden täglich Zutritt ermöglichen und gleichzeitig einen gewissen Schutz gegen Vandalismus bieten. Um den Verbandsgemeinden Anreize zu geben, sich an diesem Projekt zu beteiligen, könnte das Rheinhessen-Board jeweils aus einer allgemeinen Rheinhessen-Seite, die von der Rheinhessen-Touristik zentral gepflegt wird, und einer VG-internen Seite, die von dieser auch inhaltlich aktualisiert wird, bestehen.

- **Modellhafte Pilotprojekte:** Neue technische Entwicklungen sollen pilothaft erprobt werden, wenn ein Konsens darüber besteht, dass sie im Sinne einer höchsten Kundentreue für die Region von Vorteil sein könnten.

Exemplarische Projektbereiche

- Machbarkeitsstudie „Rheinhessen-Board“ und Implementierung rheinhessenweit

Beteiligte

Kommunalverwaltungen, Rheinhessen-Touristik, Regionale Touristik- und Verkehrsvereine, Zellertal aktiv, Info- und Vinothekenbetreiber (öffentlich und privat), Winzer

7.6 Regionale Produkte

Ausgangslage

Zur Vermarktung regionaler Produkte gibt es viele methodische Ansätze, wie die Einführung von Qualitätszeichen, die Bildung von Regionalmarken oder den Anschlag von regionalen Vermarktungsinitiativen.

Bisher gibt es an derartigen Initiativen im gesamten LAG-Gebiet nur vage Ansätze. Eine gemeinsame professionelle Vermarktung rheinhessischer Produkte und Erzeugnisse wurde bislang noch nicht in Angriff genommen. Einzelinitiativen gibt es beispielsweise im Bereich von Weinerzeugnissen; hier vermarktet z.B. Rheinhessenwein e.V. unter dem Thema „Ideen aus Wein“ verschiedene Wein-Delikatessen aus der Region unter einem einheitlichen Logo.

Es stellt sich die Frage, inwieweit aus bestehenden Logos eine regionale Dachmarke entwickelt werden soll? Auch das neue Rheinhessen-Logo, welches als CI Verwendung findet, ist noch keine Regionalmarke, denn hinter dem Zeichen steht kein fester zu erfüllender Kriterienkatalog. Zudem steht das Rheinhessen-Logo jedem als Herkunftszeichen frei zur Verfügung, als Zeichen eines Produktes ist es lizenzpflichtig und kostet etwa 100 € im Jahr. Bisher gibt es lediglich eine Kontrolle darüber, wer das Logo verwendet; eine qualitative Kontrolle gibt es noch nicht.

Die Etablierung einer Regionalmarke wird mitunter kritisch gesehen. Nicht zuletzt ist fraglich, inwieweit das immense Investitionsvolumen zur Entwicklung und Positionierung gerechtfertigt ist und Mehreinnahmen durch diese Form der Vermarktungsoffensive erwartet werden können.

Neben dem Wein werden in der Region vor allem Gemüse und Obstsorten angebaut, die Tierhaltung spielt in Rheinhessen lediglich eine marginale Rolle. Eine nennenswerte Lebensmittelindustrie – den Wein ausgenommen – hat sich in Rheinhessen nicht entwickelt. So scheint es auch in der gesamten Region kein Produkt bzw. Erzeugnis zu geben, das in solch einer Menge produziert werden könnte, dass die kritische Masse für eine Regionalmarke erreicht und somit die Rentabilitätsmarke überstiegen werden könnte. Eine gute Angebotspositionierung von Massenwaren am Markt wird aufgrund der scharfen Konkurrenzsituation innerhalb der Lebensmittelindustrie für das LAG-Gebiet kaum möglich sein.

Ziele

- Durch spezifische Aktionen werden aus der Region stammende qualitativ gute Produkte besser vermarktet und verstärkt abgesetzt.
- Für eine verstärkte Vermarktung geeignete Produkte sollen identifiziert werden. Ein EU-Herkunftsschutz soll nach Möglichkeit erreicht werden.
- Durch die Vermarktung regionaler Produkte soll die Wertschöpfung erhöht werden.
- Ein Bewusstsein für regionale Produkte soll bei der lokalen Bevölkerung und der Gastronomie gefördert werden.

Strategie

- **Potenzialanalyse:** Im Rahmen einer Bestandsaufnahme soll ermittelt werden, welche Produkte es in welchen Mengen gibt, wie marktfähig sie sind und welche Vertriebskanäle/Logistik sich für den Absatz der einzelnen Produkte eignen. In diesem Rahmen kann ebenso eruiert werden, inwieweit bestehende Logos als regionale Qualitätszeichen genutzt bzw. ausgebaut werden können.
- **Produkte unter EU-Schutz:** Zusätzlich soll geprüft werden, welche rheinhessischen Agrarerzeugnisse und Lebensmittel EU-schutzfähig (g.U., g.g.A., g.t.S.) sind, denn der EU-weite Schutz der Bezeichnungen vor Nachahmung ist ein effektives Instrument zur Absatz- und Umsatzförderung und kann zu einer höheren Wertschöpfung für Erzeuger, Verarbeiter und Handel beitragen. Bisher gibt es in ganz Rheinland-Pfalz noch kein Produkt, das mit dem EU-Label ausgestattet ist. In einem nächsten Schritt, nach Abklärung der Machbarkeit, müssten sich Wettbewerber zusammenschließen, eine Schutzgemeinschaft bilden und sich auf eine bestimmte Rezeptur einigen. In jedem Fall muss bei den anvisierten Produkten immer ein historischer Bezug klar erkennbar sein.
- **Bündelung:** Regionalvermarktungsinitiativen sollen im Rahmen der LEADER-Strategie angestoßen und bereits bestehende sinnvoll zusammengefasst werden. Dazu zählen Vermarktungsinitiativen wie überregional wirksame Qualitätsbauernmärkte.
- **Konzentration auf Spezialitäten:** Es gilt, sich auf außergewöhnliche und gute Produkte zu konzentrieren, die sich durch einen eher exklusiven Charakter von Massenwaren und Produkten anderer Regionen abheben (regionstypische Spezialitäten, traditionelle Produkte wie Latweg etc.).
- **Öffentlichkeitsarbeit:** Eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit und beispielsweise die Einrichtung eines Internetportals als Informationsplattform über gute regionale Erzeugnisse sollen zur Bewusstseinsbildung bei der lokalen Bevölkerung und anderen Interessenten beitragen.
- **Innovative Aktionen:** Der Anstoß und die Unterstützung von Aktionen und Vermarktungsinitiativen mit innovativem Charakter, wie der Herausgabe eines Spezialitätenführers und der Organisation von Spezialitätenbörsen etc., zielen zusätzlich darauf ab, den Bekanntheitsgrad rheinhessentypischer Produkte und das Bewusstsein für diese zu steigern. Zudem bieten solche Projekte die Möglichkeit, die Kooperation zwischen verschiedenen Erzeugern anzutreiben. Auch Aktionen zum verstärkten Einsatz regionaler Produkte in der Gastronomie können gefördert werden.

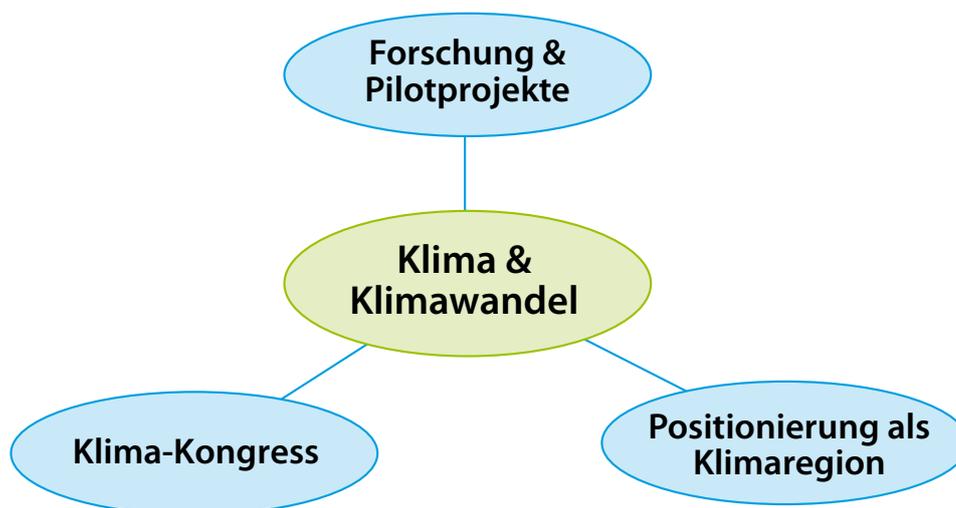
Exemplarische Projektbereiche

- Machbarkeitsstudie, Prüfung der Produkte auf EU-Schutzfähigkeit
- Aktionswochen, z.B. Zellertaler Feigenwoche
- Bauernmärkte mit innovativem Charakter, z.B. Spezialitätenbörse
- Einkaufsführer mit regionalen Produkten als Mantel und allgemeine Broschüre (förderfähig)
- Einrichtung einer Spezialitätendatenbank mit traditionellen Produkten und Rezepten

Beteiligte

Landwirtschaftskammern, Landfrauenverbände, Erzeuger und Vertreiber regionaler landwirtschaftlicher Produkte, Gastronomen, Bäcker, Metzger, Einzelhändler etc., Rheinhessenwein e.V., Rheinhessen-Marketing e.V. etc.

7.7 Klima, Klimawandel – mit Landwirtschaft und Weinbau



7.7.1 Klima-Kongress

Ausgangslage

Klima und Klimawandel haben zweifellos einen großen Einfluss auf die landwirtschaftlichen und weinbaulichen Kulturen, auf Natur und Landschaft sowie den Tourismus in der Region. Die tatsächlichen Folgen sind noch schwer abzuschätzen. Es fehlt eine Plattform für einen konstruktiven Gedankenaustausch zwischen den Fachleuten und Praktikern, insbesondere Landwirtschaft, Weinbau, Tourismus, Klima- und Wetterforscher und den Beratungseinrichtungen. Unklar ist noch, inwieweit sich die klimatischen Veränderungen auf die ohnehin schon klimatischen Besonderheiten Rheinhessen-Zellertals auswirken werden.

Ziele

- Die Durchführung eines Klima-Kongresses könnte den regionalen Akteuren als Impuls dienen, um die Chancen und Gefahren, die die Klimageschichte und der Klimawandel

für Rheinhessen-Zellertal mit sich bringen, zu hinterfragen und daraus geeignete Handlungslinien abzuleiten.

- Die klimatische Sonderstellung Rheinhessens – im Vergleich mit anderen Weinbau- und Tourismusregionen in Deutschland – soll ein positives Image erzeugen, das über-regional bekannt ist und zu Umsatzsteigerungen führt.
- Über eine gemeinsame Plattform soll eine Vernetzung der Wissenschaftler, Winzer, Landwirte und Touristiker erreicht werden, um eine langfristige Zusammenarbeit zu initiieren und konsensfähige Lösungsansätze festzulegen.

Strategie

- **Klimakongress:** In einem Kongress können Fragen nach der Wirtschaftlichkeit und Effizienz verschiedener Maßnahmen diskutiert und bestmögliche Lösungsmodelle für die Region und ihre Akteure gefunden werden. Der Kongress sollte auf Themenstellungen eingehen, die in der Vergangenheit noch nicht behandelt wurden und der Region im Vergleich zu anderen Regionen einen Vorteil bringen. Von zentraler Bedeutung wäre beispielsweise die Frage, wie das günstige Klima zur Positionierung und Profilierung am Markt operationalisiert werden kann.
- **Kongress in zwei Stufen:** Die LAG-Mitglieder haben ein 2-stufiges Verfahren als sinnvoll erachtet. Zunächst sollen mit einem eher regional ausgerichteten Kongress die Akteure Rheinhessens und des Zellertals zusammengebracht werden. Die Datenauswertung und Ableitung von konkreten Maßnahmen steht hierbei im Vordergrund. Exemplarisch sollen auch Impulse aus anderen Regionen zeigen, welche Lösungsansätze bereits erfolgreich sind.
- **Zusammenwirken von Klima und Marketing:** Inhaltlich sollen in dem ersten Regional-Kongress neben dem fachlichen Input zur Klimageschichte und Klimaentwicklung schwerpunktmäßig Vermarktungsstrategien andiskutiert werden. Teilnehmer können neben Klimaexperten und den rheinhessischen Organisationen beispielsweise auch Gewerbetreibende sowie interessierte Bürger aus der Region sein.
- **Internationaler Austausch:** Der sich später ggf. anschließende internationale Klima-Kongress setzt vor allem auf einen intensiven Dialog zwischen unterschiedlichen europäischen oder außereuropäischen Regionen. Es sollen Best-Practice-Projekte vorgestellt und Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden. Interessant ist hier vor allem, welchen Herausforderungen und Chancen Gebiete gegenüber stehen, die heute bereits ein Klima haben, wie es für Rheinhessen prognostiziert wird.

Exemplarische Projektbereiche

- Experten-Datenbank von Institutionen, die mit dem Thema Klima direkt oder indirekt verbunden sind
- Regional-Kongress Rheinhessen-Zellertal
- Internationaler Klima-Kongress in Rheinhessen als transnationales Projekt

Beteiligte

Wissenschaftliche Institutionen (Deutscher Wetterdienst, DLR), Winzer, Landwirte, Touristiker, Rheinhessenwein, Rheinhessen-Marketing

7.7.2 Forschung und Pilotprojekte

Ausgangslage

Die Winzer und Landwirte in Rheinhessen und auch im Zellertal reagieren auf klimatische Veränderungen flexibel, indem sie Anbautechniken und -programme anpassen. Die LAG sieht daher keinen Schwerpunkt bei der Beratung der Akteure und bei Pilotprojekten zu neuartigen Anbautechniken, zumal eine Beratung durch das DLR bereits erfolgt. Das Hauptproblem besteht darin, dass sich kaum sichere Prognosen für zukünftige Entwicklungen in der Region treffen lassen, obwohl eine Momentaufnahme durch die sehr gute Datengrundlage des Deutschen Wetterdienstes sowie durch die in der Region erhobenen Daten möglich ist. Das Klima setzt sich aus einer Abfolge von Extremwerten zusammen und verläuft daher nicht linear, weshalb eine seriöse Beratung der Winzer und Landwirte nicht möglich ist. Die Gefahr, in eine falsche Technik zu investieren, ist zu groß.

Erfolg versprechender könnten Forschungsvorhaben und Pilotprojekte für die geeignete Sortenauswahl und für Anbauprodukte sein. Hier müssen die Winzer und Landwirte längerfristig planen. Es erscheint notwendig, dass traditionelle Anbauprodukte und die Rebsortenauswahl überdacht und möglicherweise angepasst werden. Pilotprojekte könnten den Winzern wertvolle Anregungen geben. Trotzdem sollte nicht verkannt werden, dass die Entwicklung vorrangig durch den Markt geregelt wird.

Interessant für die LEADER-Gruppe ist daher vor allem die Frage nach der Verwendung der vorliegenden Klimadaten. Diese sind mitunter in der Öffentlichkeit zu wenig bekannt, und eine konsequente Verwendung der Daten im Weinbau und in der Landwirtschaft erfolgt nicht. Auch der Wissenstransfer oder eine projektbezogene Zusammenarbeit zwischen den lokalen Wetterstationen und Forschungseinrichtungen und den Hochschulen findet derzeit kaum statt.

Ein Defizit an aussagekräftigen Daten zu den Potenzialen im Bereich der Energieeffizienz oder Energieeinsparung gerade auch für weinbauliche und landwirtschaftliche Betriebe, soll durch LEADER behoben werden. Ein Fokus soll hierbei auf der Untersuchung der Wirtschaftlichkeit und Akzeptanz von Energieprojekten in der Region liegen.

Durch die Klimaveränderung auftretende Umweltprobleme sollen ebenfalls erforscht werden. Falls Fördermöglichkeiten bestehen, sind auch hier Pilotprojekte denkbar.

Im Bereich Hochwasserschutz und Erosion sind jedoch bereits Maßnahmen ergriffen worden (Retentionsflächen), weshalb keine Projektschwerpunkte darauf gelegt werden sollten.

Ziele

- Alle Vorhaben und Pilotprojekte sollen darauf ausgerichtet sein, den Akteuren des LEADER-Gebietes einen konkreten wirtschaftlichen Vorteil, zum Beispiel durch Umsatzsteigerungen, zu verschaffen.
- Die im Bereich Klimaentwicklung und Energie arbeitenden Institutionen lernen sich kennen, tauschen aktiv Daten untereinander aus und arbeiten so praxisnah wie möglich.
- Die erhobenen Klimadaten sollen zum größtmöglichen Vorteil für die Region genutzt werden. Ein hoher Bekanntheitsgrad der Daten bei allen Berufsgruppen, die bei ihrer

Arbeit direkt auf die Klimabedingungen angewiesen sind, wäre dabei eine der wichtigsten Voraussetzungen.

- Modellprojekte sollen zeigen, wie im Einklang mit den sich ändernden Klimabedingungen erfolgreich gewirtschaftet werden kann und möglichst vielen Betrieben konkrete Impulse geben, in die richtigen Techniken und Anbauprodukte zu investieren.

Strategie

- **Umfassender Datentransfer:** Grundsätzlich sollen die Klimadaten besser genutzt und Energiedaten flächendeckend erhoben werden sowie Pilotprojekte aufzeigen, welche Modelle Rheinhessen und das Zellertal wirtschaftlich nach vorne bringen und zur Profilierung beitragen. Hierzu sollen gezielte Forschungsvorhaben durchgeführt werden.
- **Bio-Wein-Gebiet:** Das warme, trockene Klima sorgt für einen geringen Pilzbefall in den Weinbergen. Da hierdurch auch der Einsatz von Pestiziden entsprechend zurückgefahren werden kann, bietet sich als Strategie für die Region an, sich als „Bio-Wein-Gebiet Rheinhessen-Zellertal“ am Markt zu platzieren. Über ein Modellprojekt in Verbindung mit einer Marktanalyse sollen diese Chancen ausgelotet werden. Auch die Entwicklungsstudie Zellertal (siehe Kap. 3.1) weist auf die besonderen Potenziale diesbezüglich hin.
- **Pilotprojekt „Energie“:** Eine Machbarkeitsstudie für ein „energieautarkes Dorf“ in Rheinhessen soll Aufschluss geben, ob eine Umstellung auf alternative Energieformen wirtschaftlich tragfähig ist. Eine Pilotgemeinde könnte über einen Wettbewerb ausgewählt werden.
- **Energieeinsparung und -effizienz:** Um die Energieeinsparung zu fördern und gleichzeitig die ansässigen Betriebe wirtschaftlich zu unterstützen, sollen den Weinbaubetrieben die Einsparpotenziale beim Stromverbrauch aufgezeigt und Lösungen für einen effizienteren Umgang mit Strom gefunden werden.

Exemplarische Projektbereiche

- Machbarkeitsstudie „energieautarkes Dorf in Rheinhessen“
- Modellprojekt „Bio-Wein-Region Rheinhessen-Zellertal“
- Pilotprojekte im Bereich „Anbauprodukte“
- Kooperationsprojekt „Lokales Forschungsinstitut und Hochschule“

Beteiligte

Regionale Forschungsinstitute, Institutionen, die sich mit dem Thema Klima befassen oder indirekt betroffen sind, Winzer, Landwirte, Bürger, Vertreter der Kommunen, Hochschulen, Klima-Experten

7.7.3 Positionierung als Klimaregion

Ausgangslage

In Rheinhessen gibt es zurzeit keine aktive Zusammenarbeit zwischen den Touristikern bzw. Marketingfachleuten und den Klimaexperten. Eine gezielte Profilierung als sonnenverwöhnte und klimabegünstigte Weinregion findet daher nicht in strategisch sinnvollem Maße statt.

Ziele

- Es wird ein gezielter Imageaufbau Rheinhessens als sonnenverwöhntes Zentrum Deutschlands angestrebt.
- Die Klimagunst Rheinhessens wird in das touristische Marketing der Region als fester Bestandteil integriert und wird deutschlandweit mit der Region in Verbindung gebracht.
- Gäste und Einheimische haben die Möglichkeit, über touristische Erlebnisangebote die Klimageschichte und Klimaentwicklung der Region kennen zu lernen.

Strategie

- **Datenaufbereitung:** Vorliegende Daten sollen nach ihren, für den Tourismus und das Marketing anwendbaren Aussagen ausgewertet werden. Ziel ist, jeweils ein positiv besetztes Argument zu finden, das zur Absatzsteigerung für regionale Produkte oder zur Erhöhung der Gästezahlen verhilft.
- **Klimamarketing:** Es sollen Argumentationslinien gefunden werden, die zum Imageaufbau der Region mit seinem besonders milden und sonnigen Klima beitragen und zusätzlich so aufbereitet sind, dass sie von regionalen Betrieben zu Marketingzwecken genutzt werden können.
- **Klimatourismus:** Klimaveränderungen, aber auch die Klimageschichte, erfahren derzeit eine große Resonanz und Aufmerksamkeit in den Medien. Oftmals ist der Begriff Klima allerdings negativ besetzt. Über erlebbare Angebote soll den Gästen ein Einblick in die „begreifbare“ Geschichte des Klimas geboten werden, um dadurch auch das Verständnis von aktuellen Klimaprozessen zu erleichtern.

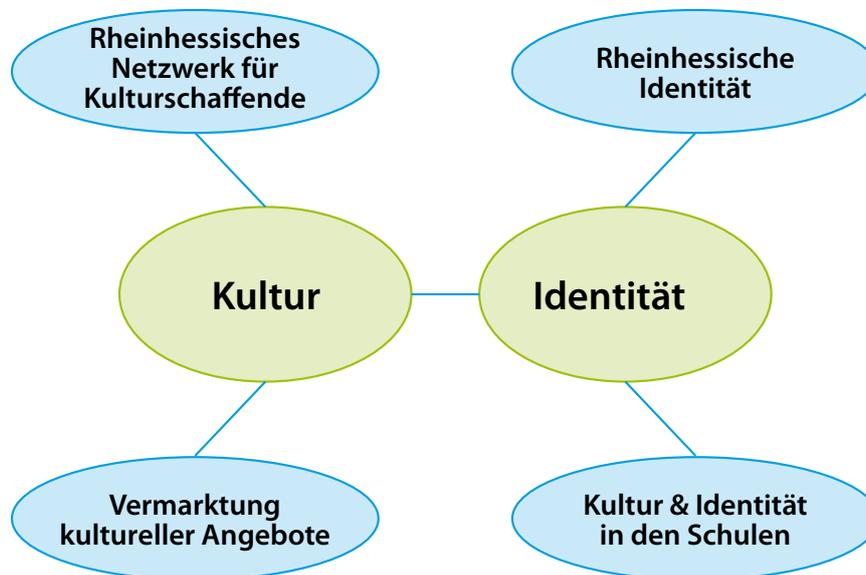
Exemplarische Projektbereiche

- Küstenwanderung am Kliff Eckelsheim: internationales Alleinstellungsmerkmal möglich
- Klima-Route: thematisch angelegter Wanderweg mit Erlebnischarakter
- Stein und Wein: Projekte, die den Zusammenhang zwischen Geologie und Weinbau aufzeigen

Beteiligte

Touristiker, Geologen (Landesamt für Geologie und Bergbau), DLR, Agrarmeteorologie, Deutscher Wetterdienst, Winzer

7.8 Kultur/Identität



7.8.1 Rheinheissisches Netzwerk für Kulturschaffende

Ausgangslage

Es gibt zurzeit noch keine reine „Regionalinstitution“, die sich mit den kulturellen Belangen Rheinheissens befasst. Ansätze für eine Vernetzung der Kulturschaffenden werden bei Rheinheiss-Marketing e.V. unternommen.

Die Kommunikation und Informationsweitergabe über bestehende Planungen und Veranstaltungen im Bereich Kultur zwischen den Institutionen, aber auch an die Basis erfolgt nach Auffassung der Akteure nicht koordiniert genug, häufig sogar eher zufällig. Die vielen lokalen Einzelinitiativen in den rheinheissischen Teilregionen sind auch eine Folge der rheinheissischen Geschichte, die immer wieder durch Segregation geprägt war. Weil die Kulturarbeit zusätzlich in vielen Fällen von Ehrenamtlichen ausgeübt wird, besteht auch eine zeitliche Einschränkung. Da eine Koordinierungsstelle fehlt, die die einzelnen Aktivitäten verbindet, arbeiten zum Teil verschiedene Gruppen an dem gleichen Themenbereich, ohne sich auszutauschen.

Eine Besonderheit von Rheinheiss ist auch die Tatsache, dass sich „alte“ und „neue“ Institutionen gegenüberstehen. Teilweise herrschen hier ein ausgeprägtes Konkurrenzdenken und eine geringe Bereitschaft zur Kooperation. Manche Institutionen fühlen sich dadurch nicht ausreichend integriert und in die Planungen einbezogen. Dies bewirkt eine latente Unzufriedenheit.

Die Interessengemeinschaften sind im Allgemeinen noch zu wenig vernetzt, obwohl sie grundsätzlich die gleichen Ziele verfolgen. Auch hier fehlt eine Anlaufstelle, die die Vertreter der unterschiedlichen Gruppierungen gezielt berät und eine Kooperation anregen könnte.

Die Berichterstattung über die lokalen und regionalen Medien (Printmedien, TV, Radio) ist mehr von den Gebietszuschnitten der Medien geprägt, als von einer sozio-kultu-

rellen Betrachtungsweise, so dass einige Teilregionen beispielsweise über Veranstaltungen in angrenzenden Gemeinden nicht informiert werden. Hier wird eine künstlich geschaffene Trennung Rheinhessens vollzogen, die nicht mit der Wahrnehmung der Bürger übereinstimmt.

Ziele

- Horizontale und vertikale Vernetzung der Kultureinrichtungen Rheinhessens und eine gemeinsame Festlegung der anvisierten Ziele
- Kommunikation zwischen den Institutionen und Akteuren beleben und in einen kontinuierlichen Austauschprozess überführen
- Schaffung einer klaren Struktur für eine effiziente Kulturarbeit

Strategie

- **Kooperierende Trägerschaft:** Es ist zu prüfen, ob über eine kooperierende Trägerschaft der wichtigsten rheinhessischen Institutionen und des Vereins „Zellertal aktiv“ ein regionales Kulturbüro finanziert bzw. bezuschusst werden kann.
- **Kulturbüro:** Als zentrale Anlaufstelle für alle Kulturschaffenden mit den Hauptaufgaben „Information“ und „Koordination“ sollte ein regionales Kulturbüro eingerichtet werden.
- **Persönliche Arbeitsebene:** Das Kennen lernen der Kulturschaffenden untereinander soll eine persönliche Basis zur Zusammenarbeit und Kooperation schaffen. Ein Lösungsansatz hierfür könnte ein regelmäßig stattfindender Arbeitskreis sein, der anfangs auch vom LEADER-Regionalmanagement koordiniert und organisiert werden könnte.
- **Effiziente Öffentlichkeitsarbeit:** Das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit sollen grundsätzlich überdacht und auf den Prüfstand gestellt werden. Im gemeinsamen Dialog zwischen Kulturschaffenden und Pressevertretern müssen hier Modelle gefunden werden, die eine hohe Transparenz und Kundenfreundlichkeit bei der Information über Kulturangebote gewährleisten.

Exemplarische Projektbereiche

- Kulturbüro (s.o.)
- Rheinhessischer Jahreskalender: intensivere Bemühungen um Absprachen zwischen den einzelnen Angeboten
- Optimierung der Internet-Veranstaltungs-Plattform nach einem Content-Management-System (CMS)

Beteiligte

Ehrenamtliche (z.B. Vereinsvorsitzende, Museumsleiter etc.), kommunale Kulturbeauftragte, regionale Medienvertreter, rheinhessenspezifische Institutionen

7.8.2 Vermarktung kultureller Angebote

Ausgangslage

Das bereits beschriebene Fehlen eines regionalen Kulturbüros als Koordinierungsstelle hat zur Folge, dass touristische und kulturelle Angebote teilweise unabgestimmt nebeneinander stehen. Die Vielzahl der in Rheinhessen agierenden Gruppierungen erschwert es, die vorhandenen Angebote zielgruppengerecht zu entwickeln und die Vermarktung zu steuern.

Zahlreiche Angebote entstehen unabhängig von einer Gesamtstrategie und ohne ausreichende Berücksichtigung der Kundensicht. Hier müssen gerade Ehrenamtliche gezielt beraten und bei der Angebotsentwicklung unterstützt werden. Falls Kulturangebote einen Beitrag zur Bewusstseinsbildung nach innen und zur Profilierung der Region nach außen leisten sollen, kann dies nur über eine stärkere Vernetzung und Abstimmung bereits bei der Angebotsentwicklung erreicht werden.

Ziele

- Kunst- und Kulturangebote sollen gebündelt, weiterentwickelt und gezielt zur Identitätsbildung und Profilierung der Region nach innen und außen genutzt werden.
- Kulturschaffende und Touristiker müssen gemeinsam marktgerechte und zielgruppenspezifische Produkte entwickeln. Diese Angebote sollen über eine gemeinsame Plattform zusammengeführt werden.
- Alle am Markt platzierten Angebote sollten einer regionalen Gesamtstrategie entsprechen.

Strategie

- **Bestandsaufnahme und Vernetzung:** Es sollte geprüft werden, welche Veranstaltungs-Plattformen bereits bestehen und wer sie betreibt. Anschließend sollte mit allen Beteiligten über eine Vernetzung der Plattformen diskutiert werden.
- **Leitfaden:** Um Fehlentwicklungen bei der Angebotsgestaltung zu vermeiden, sollte über einen Leitfaden das vorhandene Know-how der Rheinhessen-Touristik im Projekt- und Event-Bereich für alle dokumentiert und verteilt werden (z.B. Touristik-Vereine, Interessengemeinschaften).
- **Bündelung:** Regionale Kulturbeauftragte der Kommunen sollen die Informationen in den Teilregionen zusammentragen und eine Erstberatung der Akteure übernehmen. Die zentrale Verwaltung und Bündelung der Informationen könnte über ein regionales Kulturbüro geleistet werden.
- **Regionale Gästeführer:** Durch die Förderung der Kultur- und Weinbotschafter über gezielte Ausbildungen und eine begleitende Öffentlichkeitsarbeit soll darauf hingewirkt werden, dass in möglichst allen Gemeinden des LEADER-Gebietes Wein- und Kulturbotschafter vorhanden sind.

Exemplarische Projektbereiche

- Einrichtung von „Wein-Theatern“ mit verschiedenen Themen, auch als wanderndes Theater von Ort zu Ort denkbar
- Kultur-Briefkasten für Anregungen und Wünsche der Bürger

- Künstler-Web als Internetplattform, über die Künstler angefragt und engagiert werden können

Beteiligte

Alle Kultur schaffenden Institutionen der Region (kommunal und ehrenamtlich)

7.8.3 Rhein Hessische Identität

Ausgangslage

Grundsätzlich gibt es nicht DIE typische rheinhessische Identität, sondern eher eine vielfältige oder kontroverse Identität. Dies begründet sich auch aus der geschichtlichen Entwicklung der Region: Traditionell ist und war Rheinhessen ein Einwanderungsgebiet. Eine Operationalisierung und Kommunikation einer rheinhessischen Identität, auch über Projekte, ist daher schwierig.

Da sich die rheinhessische Identität aus mehreren Bausteinen wie Mentalität, Dialekt, Kultur etc. zusammensetzt, ist es wichtig, diese zunächst zu kennen und zu beschreiben, um sie anschließend kommunizieren und fördern zu können.

Die für die Gesamtregion 2006 erarbeitete Corporate Identity (siehe Kap. 3.1) trägt entscheidend zur Identitätsbildung bei. Durch die intensiven Bemühungen der Institutionen Rheinhessen-Marketing und Rheinhessen-Touristik verwenden bereits zahlreiche rheinhessische Betriebe dieses Logo. Langfristig muss es aber gelingen, möglichst alle regionalen Akteure zu gewinnen, um das Corporate Design bzw. die Corporate Identity nachhaltig verankern zu können.

Ziele

- Die Rheinhessen sind stolz auf ihre Heimatregion und werben aktiv nach innen und außen für die Region. „Ich komme aus Rheinhessen“.
- Eine Vielzahl rheinhessenspezifischer Besonderheiten werden bewusst touristisch genutzt.
- Die Stärkung des Bewusstseins für die rheinhessische Kultur und Identität soll zur Profilierung der Region beitragen und einen spürbaren inneren Zusammenhalt schaffen.

Strategie

- **Forum:** Ein Arbeitskreis von Kulturschaffenden soll Rheinhessen-Typisches identifizieren, um es anschließend gezielt fördern zu können. Dies kann dann ebenfalls über themenbezogene Wettbewerbe erfolgen.
- **Was ist unter Kultur und Identität zu verstehen?** Ein erster Schritt für Rheinhessen wäre eine einheitliche Definition der Begriffe „Kultur“ und „Identität“ in Bezug auf die Region Rheinhessen(-Zellertal).
- **Klare Kommunikation:** Authentische und kreierte Angebote stehen nicht im Widerspruch zueinander. Wichtig ist jedoch, dass man im Einzelfall darauf hinweist, ob es sich um regionstypische oder konstruierte Angebote handelt, damit keine „falschen“ Authentizitäten verkauft werden. Es sollen keine reinen Kunstwelten geschaffen werden, da diese austauschbar sind und nicht auf Dauer am Markt bestehen. Dieser

Grundsatz sollte entsprechend bei der Projektbewilligung Berücksichtigung finden. Über Ausnahmefälle entscheidet der LAG-Vorstand.

- **Sprache:** In der Sprache kommen die Mentalität und der Dialekt der Region zum Ausdruck. In dem die Bürger über Rheinhessen sprechen, tragen sie auch zum Erhalt der Identität und zur Bewusstseinsbildung bei. Es sollten daher Wettbewerbe oder Veranstaltungen zum Thema „Sprache und Dialekt“ initiiert und auf Dauer etabliert werden.
- **Bürgerbeteiligung:** Unterscheidet sich die Wahrnehmung von Alteingesessenen und Neubürgern über „Rheinhessen“ und das „Zellertal“ aufgrund der anderen Blickwinkel voneinander? Hierzu sollen Neubürger befragt werden, wie sie die Region wahrnehmen, um sie anschließend mit den bekannten Aussagen alteingesessener Bürger zu vergleichen.

Exemplarische Projektbereiche

- Wettbewerbe zu Sprache & Musik
- Befragung von Neubürgern

Beteiligte

Kulturschaffende, Bürger und Gäste, Rheinhessen-Institutionen

7.8.4 Kultur & Identität in den Schulen

Ausgangslage

Themen wie die rheinhessische Kultur oder Geschichte – und damit die „lokale Identität“ – spielen in den Lehrplänen des Landes eine geringe Rolle oder sind gar nicht präsent. Zudem scheinen die Kenntnisse mancher Lehrkräfte bezüglich dieser Thematiken defizitär zu sein. Die LEADER-Region möchte über Projekte mit den Schulen und Kindergärten dieses Defizit aufgreifen und dazu beitragen, bereits bei Kindern und Jugendlichen das Regionalbewusstsein zu fördern.

Ziele

- Kinder und Jugendliche sollen ihre Heimatregion kennen und schätzen lernen, damit sie Anreize bekommen, in der Region zu leben und zu arbeiten.
- Über konkrete Projekte und Maßnahmen soll eine Generationenbrücke zwischen Jung und Alt geschaffen werden.

Strategie

- **Kreative Lernorte:** Durch das Nutzen außerschulischer Lernorte sollen innovative Wege bei der Vermittlung von „Bildung und Identität“ gefunden werden. So können Lerninhalte über rheinhessentypische Dorfstrukturen (z.B. Ruhen) vor Ort vermittelt und „begreifbar“ gemacht werden. Hierbei können auch ältere Bürger als „Geschichtenerzähler“ mit einbezogen werden. Kinder können sich in Dörfern auf Spurensuche begeben und dabei alte Traditionen neu kennenlernen.

- **Zusammenarbeit:** Durch langfristige Kooperationen von Kultureinrichtungen mit den Schulen und Kindergärten soll ein grundlegendes Wissen über die Kultur und Identität der Region Rheinhessen-Zellertal bei Kindern und Jugendlichen vermittelt werden.

Exemplarische Projektbereiche

- Lernortführer Rheinhessen gibt es bereits pilothaft an Grundschulen, evt. Ausdehnung auf das Zellertal bzw. flächendeckend an rheinhessischen Schulen
- Erzählcafés, um Erfahrungen z.B. von älteren Menschen an die jüngere Generation weiterzugeben („Was die Großmutter noch wusste...“)
- Patenschaften zwischen Kultureinrichtungen und Schulen, um einen regelmäßigen Austausch sicherzustellen
- „Kinder-Wingerte“ als mögliches Modellprojekt in der Fläche, bei dem Jugendlichen und Kindern das traditionelle Arbeitsfeld „Weinbau“ näher gebracht werden soll

Beteiligte

Schulen, Kindergärten, Kulturschaffende (Ehrenamt und Kommunen), Senioren

8 Geplante gebietsübergreifende und transnationale Zusammenarbeit

Besondere Bedeutung für die LEADER-Gruppe Rheinhessen-Zellertal hat von Anfang an die Vernetzung der Akteure und Institutionen innerhalb des LEADER-Gebietes. Im gleichen Maße ist neben dieser internen Vernetzung und Kommunikation auch der Austausch mit anderen Regionen und Partnern wichtig, um weitere Synergieeffekte nutzen zu können. Durch den Blick über die Grenzen der Region hinaus sollen gezielt neue Anregungen für die eigene Arbeit gewonnen werden.

Als neue LEADER-Region müssen in den ersten Wochen und Monaten zunächst die internen Prozesse gesteuert und organisiert werden. Die Erfahrungen der „alten“ Lokalen Aktionsgruppen, die auch in der LEADER+-Halbzeitbewertung beschrieben werden, zeigen, dass gebietsübergreifende und transnationale Partnerschaften jedoch spätestens ein Jahr nach der Anerkennung intensiviert werden sollten. Denn gerade transnationale Kooperationsprojekte brauchen eine lange Anbahnungsphase und benötigen einen erhöhten Koordinierungs- und Zeitaufwand, um erfolgreich zu sein. Daher sollte nicht zu spät damit begonnen werden.

Gebietsübergreifende nationale Partnerschaften

Die LAG Rheinhessen-Zellertal sieht eine gebietsübergreifende Zusammenarbeit innerhalb von Rheinland-Pfalz mit der LAG Donnersberger und Lautrer Land sowie der LAG Mittelrhein vor.

Mit beiden LAGen wurden erste Gespräche geführt, in denen auf beiden Seiten die Bereitschaft zur Zusammenarbeit signalisiert wurde. Zwischen Rheinhessen und dem Donnersbergkreis bzw. dem Mittelrheintal gibt es seit einigen Jahren bereits bestehende Kooperationen, unter anderem im Tourismusbereich. Diese übergreifende Zusammenarbeit soll durch gemeinsame LEADER-Projekte weiter gefestigt und ausgebaut werden. Die LAG Rheinhessen-Zellertal kann als Bindeglied zwischen der südlicheren Region Donnersberger und Lautrer Land und dem nördlicher gelegenen Gebiet Mittelrhein fungieren und somit eine Vernetzung der LEADER-Regionen von Süden nach Norden sicherstellen.

Die bestehenden Kooperationsansätze zwischen den Gebieten Rheinhessen-Zellertal und Mittelrhein, insbesondere in den Themenfeldern „Tourismus“ und „Weinbau“, sollen im Rahmen einer aktiven LEADER-Partnerschaft ausgebaut und durch konkrete Projekte intensiviert werden. An beiden LAGen ist der Landkreis Mainz-Bingen beteiligt.

Partnerschaften mit anderen thematisch nahe stehenden LEADER-Gebieten können sich zusätzlich im Laufe der Förderperiode 2007-2013 entwickeln.

Transnationale Kooperation

Eine transnationale Kooperation ist mit der LEADER-Region **Weinviertel** in Österreich (www.weinviertel.at) geplant. Erste Gespräche mit dem Weinviertel haben stattgefunden. Mit dem Weinviertel stand Rheinhessenwein e.V. bereits seit längerem in Kontakt. Konkrete Kooperationsprojekte sind im Themenfeld „Wein & Gastronomie“ ebenso denkbar, wie im Bereich der Weinrouten (Rheinhessen) bzw. der Weinstraße (Weinviertel).

Eine weitere Kooperation soll gegebenenfalls zu einem späteren Zeitpunkt mit einer südeuropäischen LAG mit starker weintouristischer Ausrichtung entwickelt werden. Hier soll nach Möglichkeit eine Region ausgewählt werden, deren klimatische Situation Parallelen zu den zukünftig in Rheinhessen-Zellertal zu erwartenden klimatischen Bedingungen aufweist. Eine solche Region könnte in den Hochlagen der Provence oder in Italien zu finden sein. Ein europäischer „Klima-Kongress“, „Klima-Tage“ oder Gastvorträge von Wissenschaftlern wären nur einige denkbare Ansätze der Zusammenarbeit mit einer in Südeuropa gelegenen LAG. Die sich annähernden Anbaumöglichkeiten zwischen **mittel- und südeuropäischen Weinregionen** wären ein weiterer spannender Projektansatz mit Modellcharakter.

Rheinhessen will gemeinsam mit der Stadt Mainz noch im Jahr 2008 dem gewichtigen Weinmarketing-Verbund „**Great Wine Capitals**“ (**GWC**) beitreten, eine positive Rückmeldung seitens des Verbundes haben die Bewerber bereits erhalten. Dabei würde die Region als einziger deutscher Vertreter im Kreise internationaler Wein-Hauptstädte wie Bordeaux, Florenz oder Kapstadt vertreten sein. Der Verbund der GWCs ist ein globales Netzwerk, das sich die Vermarktung edler Weine aus bedeutenden Weinregionen zur Aufgabe gemacht hat. Ein Beitritt Rheinhessens und der Stadt Mainz würde in besonderem Maße der Positionierung der Region als erstklassige Weinkulturlandschaft dienen, die Qualität hiesiger Weinprodukte herausstellen und ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen deutschen Weinbaugebieten darstellen. Zusätzlich würde die Kooperation die Möglichkeit schaffen, anhand eines Benchmarkings von den anderen Verbund-Mitgliedern (insgesamt acht Mitglieder) zu lernen, gemeinsame Projekte zu entwickeln und neue Absatzmärkte zu erschließen. Zudem gelten die Städte des Verbundes als zentrale Destinationen im Weintourismus, d.h. dass der Weintourismus in der Region Rheinhessen im Falle einer Anerkennung einen enormen Aufschwung erfahren könnte. Die Aktivitäten, die im Zusammenhang mit diesem Netzwerk stehen, sollen durch die LAG Rheinhessen-Zellertal unterstützt werden.

Des Weiteren wurden erste Überlegungen angestellt, eine Kooperation zu einer LAG in der **Woiwodschaft Oppeln** in Polen zu entwickeln. Diese Verbindung wird gerade über eine bestehende Partnerschaft des Landkreises Mainz-Bingen mit dem Partnerlandkreis Nysa (Neiße), der in der Woiwodschaft Oppeln liegt, geknüpft.

Internationales Benchmarking

Über die klassischen dauerhaften Partnerschaften im Rahmen der LEADER-Entwicklung hinaus strebt die Region ein internationales Benchmarking in Europa an. Der Entwicklungsprozess zur führenden weintouristischen Region soll internationales Best-Practice werden. Dementsprechend will man zu wichtigen Handlungsfeldern und Projekten europaweit nach Best-Practice-Beispielen suchen und einen gezielten Benchmarking-Prozess in Gang setzen. Das kann durch Besuche, Exkursionen, den Austausch von Experten, gemeinsame Tagungen oder projektbezogene Kooperationen erfolgen. Mögliche Zielregionen werden nach und nach ermittelt. Sie liegen in führenden Weinbauregionen und touristischen Destinationen z.B. in Italien (Südtirol, Toskana), Frankreich oder Spanien und Portugal.

9 Geplante Arbeit der LAG, Kompetenzentwicklung, Sensibilisierung und Öffentlichkeitsarbeit

Kontinuierliche Umsetzung des LILE

Die Organisationsstruktur und die Aufgaben sowie die Kompetenzen der LAG-Gremien sind in Kapitel 2 ausführlich beschrieben. Der LAG-Vorstand hat zur Führung der laufenden Geschäfte und zur Umsetzung der im lokalen, integrierten, ländlichen Entwicklungskonzept (LILE) genannten Ziele und Maßnahmenbereiche einen Regionalmanager eingesetzt.

Das LEADER-Regionalmanagement organisiert während der gesamten Förderperiode Themenforen und Workshops, um an konkreten Fragestellungen zu einem speziellen Thema zu arbeiten und die Projektgruppen und -träger dauerhaft bei der Weiterentwicklung und Umsetzung einzelner LEADER-Projekte zu unterstützen. Er nimmt zudem an wichtigen Projektgruppensitzungen persönlich teil. Die Protokolle aller Projektgruppensitzungen sind der LEADER-Geschäftsstelle zuzuleiten, um einen bestmöglichen Informationsaustausch zu erreichen. Auch die Aktivierung weiterer Akteure zählt zu den wichtigen Aufgaben des Regionalmanagers.

Arbeitsweise des Regionalmanagements

Der Regionalmanager nimmt eine zentrale Position innerhalb der Lokalen Aktionsgruppe ein. Er koordiniert die Arbeit der Projektgruppen und berät diese bei ihren Aktivitäten und Entscheidungen. Unterstützt wird er dabei von beratenden Akteuren, die je nach thematischem Bezug hinzugezogen werden können. Dies können Mitglieder der Lokalen Aktionsgruppe sein oder auch externe Berater. Der Regionalmanager bereitet die zu beschließenden Projekte auf, so dass sie vom Vorstand oder der LAG-Mitgliederversammlung in den Sitzungen beschlossen werden können. Hierzu entwickelt die LAG geeignete Formulare und detaillierte Prozessbeschreibungen, um sowohl nach innen als auch nach außen den Weg von der Projektidee zum konkreten Förderantrag transparent darzustellen.

Der Regionalmanager hat die Aufgabe, über beteiligungsorientierte Arbeitsformen und Veranstaltungen sicherzustellen, dass die Entwicklungsstrategie der LAG auf einer breiten Basis diskutiert und im Sinne eines Bottom-Up-Prozesses weiterentwickelt wird. Er nimmt dabei die Rolle eines neutralen Moderators ein und ist für die Informationsweitergabe der LEADER-Aktivitäten an die regionalen Akteure und die ansässige Bevölkerung zuständig.

Als Geschäfts- und Koordinierungsstelle laufen beim Regionalmanagement, das in der Kreisverwaltung Alzey-Worms angesiedelt ist, alle Informationen zusammen und werden dort verwaltet. Die detaillierten Strukturen und Aufgaben sind in Kapitel 2 näher erläutert.

Kontinuierliche Partizipationsmöglichkeiten

Die LEADER+-Halbzeitbewertungen der Förderperiode 2000-2006 haben gezeigt, dass einer der Erfolgsfaktoren von LEADER der Bottom-Up-Ansatz ist. Durch die intensive Beteiligung möglichst unterschiedlich vernetzter Akteure entsteht zum einen ein Wir-Gefühl in der Region, und zum anderen entwickeln sich innovative Ideen und Hand-

lungsansätze. Der LAG Rheinhessen-Zellertal ist es daher wichtig, von Beginn an den lokalen Akteuren die Chance zu geben, sich mit ihren Vorstellungen und Kenntnissen in den Prozess mit einzubringen und die Entwicklung der Region mit eigenen Impulsen zu unterstützen. Ein Teil der Akteure ist über die Mitgliedschaft in der Lokalen Aktionsgruppe direkt in die Entscheidungsprozesse eingebunden, weitere Akteure können sich über die Mitarbeit in den Projektgruppen intensiv beteiligen und beispielsweise als Projektträger besondere Verantwortung übernehmen.

Über die Internetseiten der LAG wird zusätzlich eine Plattform geschaffen, über die aktuelle Informationen zu den Projekten und Zielen des LEADER-Prozesses öffentlich dargestellt sind. Über ein Kontaktformular können Ideen und Anregungen direkt an die LAG weitergegeben werden. Ergänzend zur eigenen Homepage wird auch das 2008 eingeführte Portal der Impulsregionen, www.impulsregionen.rlp.de genutzt. Auf dieser Seite befindet sich ein Kurzsteckbrief der LAG „Rheinhessen-Zellertal“, und in regelmäßigen Abständen werden Best-Practice-Beispiele vorgestellt.

Vernetzung mit bestehenden Institutionen und Gruppen

Im Rahmen des gesamten LEADER-Prozesses kommt der Initiierung und Etablierung dauerhafter Kooperationsgruppen der Akteure eine große Bedeutung zu. Diese bereits bestehenden und neu entstehenden Gruppierungen werden systematisch in die LAG integriert und durch das LEADER-Regionalmanagement beraten.

Zentrale Akteure der bislang beim Runden Tisch zusammengeschlossenen Institutionen sind in die LAG integriert, wodurch eine enge und abgestimmte Vorgehensweise sichergestellt wird. Die Vernetzung der LEADER-Aktivitäten mit den Strategien regionaler Institutionen in Tourismus und Weinmarketing erfolgt systematisch.

Kompetenzentwicklung und Austausch

Das Regionalmanagement und Mitglieder der LAG beteiligen sich intensiv an Angeboten des deutschen und europäischen LEADER-Netzwerks. Durch die Teilnahme an Workshops, Seminaren und Tagungen der Deutschen Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS) oder des europäischen LEADER-Contact-Points wird sichergestellt, dass man aktuelle Entwicklungen aus erster Hand erfährt. Durch die Teilnahme an diesen und anderen Weiterbildungsangeboten sollen sich die LEADER-Akteure der LAG Rheinhessen-Zellertal gezielt fortbilden und ihre Kompetenzen in der ländlichen Entwicklung laufend erweitern. Der Gedankenaustausch im LEADER-Netzwerk eröffnet zudem die Chance, dass man von guten Beispielen lernen und diese auf die eigene Region übertragen kann.

Die geplanten gebietsübergreifenden und transnationalen Kooperationen tragen zu Vernetzung und Austausch mit anderen Regionen bei. Diese Kooperationen sollen lebendig und zielorientiert gestaltet werden und zu möglichst konkreten und neuartigen Kooperationsprojekten führen.

Öffentlichkeitsarbeit

Um die Einbeziehung der regionalen Akteure am Entwicklungsprozess wie geplant realisieren zu können, kommt einer kontinuierlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Bedeutung zu. Ein jährliches LEADER-Forum soll größere Kreise an Akteuren

immer wieder integrieren und über den Gesamt-Prozess und die ersten Erfolge informieren. Eine umfassende Einbeziehung der Einwohner und Akteure der LEADER-Region und die Kommunikation nach innen und außen werden über einen Informations- und Kommunikationsplan sichergestellt. Dieser kann im Laufe des LEADER-Prozesses angepasst werden. Momentan sind folgende Bausteine zur Öffentlichkeitsarbeit angedacht:

- Einrichten einer Homepage mit aktuellen Informationen und Dialogmöglichkeiten
- klassische Pressearbeit durch Presseartikel in lokalen und regionalen Amtsblättern, Zeitungen, Magazinen sowie Beiträge in weiteren Medien
- Erstellen eines E-Mail-Newsletters, der über die Homepage oder die Geschäftsstelle abonniert werden kann
- Veröffentlichung erfolgreicher LEADER-Projekte über geeignete Medien, zum Teil durch Pressekonferenzen bei herausragenden Projekten
- Teilerfolge feiern und Motivation der Akteure fördern durch „LEADER-Feste“ mit aktiven Akteuren.

Insgesamt sollen mit einer angemessenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Identifikation und Motivation für die regionale Entwicklungsstrategie gesteigert und neue Akteure für die Umsetzung des LILE gewonnen werden.

10 Finanzierungsüberlegungen

Finanzvolumen

Laut dem rheinland-pfälzischen Entwicklungsprogramm PAUL des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), erhält jedes der als Lokale Aktionsgruppe anerkannten Gebiete eine Förderung von 1.000.000 € für den LEADER-Förderzeitraum 2007 bis 2013. Hinzu kommen ab einer Einwohnerzahl von 65.000 Personen bis zu 15.000 € mehr pro angefangene 1000 zusätzliche Bewohner im LAG-Gebiet. Für die LAG Rheinhessen-Zellertal ergeben sich laut der Anerkennung durch das Land Rheinland-Pfalz ELER-Mittel in Höhe von rund 1.500.000 € für den benannten Förderzeitraum.

Die ELER-Kofinanzierung von Projekten ist im Schwerpunkt 4 auf bis zu 55% der öffentlichen Ausgaben begrenzt. Von dieser Finanzierungsquote ausgehend, ergibt sich ein Gesamtvolumen an öffentlichen Ausgaben in Höhe von 2.727.272 € für die gesamte LEADER-Periode. Hinzu kommen private Finanzmittel. Je nach Anteil der privaten Projekte ist von einem zusätzlichen privaten Investitionsanteil in Höhe von ca. 200.000-500.000 € auszugehen. Ergänzend können Fördermittel in Anspruch genommen werden, die für transnationale Projekte von überregionaler Bedeutung reserviert sind oder durch erfolgreiche Wettbewerbsteilnahmen erzielt werden können.

Nutzung komplementärer Programme

Die integrierte Strategie der LAG umfasst auch Maßnahmenbereiche, die aus anderen Förderprogrammen mit komplementären Zielen unterstützt werden können. Dadurch kann und soll die Wirkung der beschriebenen Strategie deutlich erhöht werden. Grundsätzlich soll im Zuge der Umsetzung der LEADER-Strategie in jedem Handlungsfeld geprüft werden, welche Finanzierungsmöglichkeiten außerhalb des Schwerpunktes 4 in PAUL zur Verfügung stehen können. Soweit möglich sollen einzelne Projekte oder Projektbereiche aus anderen Finanzierungsquellen ko-finanziert werden. Die Förderung aus LEADER-Mitteln soll vor allem auf die Schlüsselmaßnahmen der Strategie, auf innovative Ansätze und alle ausschließlich in LEADER förderfähigen Projekt- und Maßnahmenbereiche konzentriert werden.

Insgesamt als wichtigste komplementäre Finanzierungsquellen sind vor allem der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und der Europäische Sozialfonds (ESF) zu nennen. Beispielsweise sollen größere touristische Infrastrukturprojekte über EFRE ko-finanziert werden. Auch in der Finanzierung von Projekten privater Investoren können Mittel des EFRE in Anspruch genommen werden, da hier im Unterschied zu ELER auch private Mittel zur Ko-Finanzierung herangezogen werden können. Für Qualifizierungsmaßnahmen im Arbeitnehmerbereich werden nach Möglichkeit Mittel des ESF in Anspruch genommen. In den unterschiedlichen Handlungsfeldern können weitere Finanzierungsquellen relevant sein. Über die üblichen und bekannten Mainstream-Programme hinaus sollen auch Finanzierungsquellen auf nationaler Ebene, aus Stiftungen oder aus privatem Sponsoring nach Möglichkeit recherchiert und einbezogen werden.

Die detaillierte Finanzierungs-konzeption kann naturgemäß erst im Laufe der Realisierung der lokalen Strategie, auf die jeweiligen Maßnahmenbereiche bezogen, geklärt werden. Einige Grundlinien und das beabsichtigte Zusammenwirken der Finanzierungsinstrumente sollen hier grob skizziert werden. Die Erläuterungen erfolgen ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Angeführt sind vor allem größere Maßnahmenbereiche, die in wesentlichen Teilen Finanzierungsinstrumente außerhalb LEADER ansprechen.

Handlungsfelder Weinerlebnis, touristische Entwicklung und Marketing

Während kleinere Maßnahmen der touristischen Infrastruktur in Schwerpunkt 4 gefördert werden können (Obergrenze förderfähige Investitionskosten bis 150.000 €), sollen alle größeren Infrastrukturprojekte mit Hilfe von Mitteln zur Förderung der touristischen Infrastruktur des Landes ko-finanziert werden. Hier wird auf Mittel des Finanzausgleichs der Länder (FAG-Mittel) und auf Mittel des EFRE zurückgegriffen. Innerhalb LEADER sind neben kleineren Infrastrukturprojekten vor allem Maßnahmen der Inszenierung, qualitativen Aufwertung und des Marketings sowie Maßnahmen zur Entwicklung von Angebotsbausteinen, zur Vernetzung und Qualifizierung der Akteure und zur konzeptionellen Entwicklung innovativer Projekte vorgesehen. Zur Finanzierung der Info- und Vinotheken wird derzeit geprüft, welche Finanzierungsmöglichkeiten seitens des Landes angeboten werden. Bei Maßnahmen der Entwicklung des Weintourismus soll geklärt werden, inwieweit Mittel des Weinabsatzfonds in Anspruch genommen werden können.

Maßnahmen in den Bereichen Qualifizierung, Beratung und Vernetzung

Neben der Nutzung der LEADER-Förderung in den Bereichen Qualifizierung, Beratung und Vernetzung der Akteure im Gebiet der LAG können in diesen Maßnahmenbereichen Mittel des ESF genutzt werden. Dies gilt insbesondere in den Maßnahmenbereichen, die sich auf einzelne Personen beziehen, nicht unternehmensspezifisch sind und die Chancen der Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt stärken. Hier wird zu prüfen sein, inwieweit umfangreichere Qualifizierungsmaßnahmen über den ESF gefördert werden können. Soweit es sich mehr um gewerbliche betriebs- und unternehmensbezogene Beratungs- und Dienstleistungen handelt, können unter Umständen auch Mittel des EFRE im Programm „Wachstum durch Innovation“ herangezogen werden. In jedem Fall bilden die Maßnahmen in LEADER in diesem Bereich die konzeptionelle Klammer um alle Maßnahmenbereiche und beinhalten ebenfalls Vorhaben zum Aufbau wirkungsvoller Strukturen und zur Aktivierung und Gewinnung regionaler Akteure. Soweit es sich um Qualifizierungsmaßnahmen für angelernte Kräfte handelt oder um Aktivitäten zur Berufsorientierung, können Finanzierungsmittel der Agentur für Arbeit herangezogen werden. Weitere Förderprogramme, die sich speziell mit Qualifizierungsmaßnahmen beschäftigten, werden ebenfalls in die Finanzierungsüberlegungen einbezogen – so z.B. die Bildungsinitiative Rheinland-Pfalz.

Maßnahmen im Handlungsfeld WeinKulturLandschaft

Der Schwerpunkt in LEADER soll sich auf die landschaftsgestalterisch-kreativen Elemente für Rheinhessen und das Zellertal konzentrieren und diese eng mit den Instrumenten der ländlichen Bodenordnung oder des Hochwasser- und Naturschutzes ver-

zahlen. Hier kommt der LAG eher eine koordinierende Funktion zu, die eine optimale Nutzung und Abstimmung zwischen ganz unterschiedlichen Maßnahmen und Instrumenten ermöglichen soll.

Maßnahmen im Bereich der Dorfentwicklung und Infrastruktur

Im Bereich der Dorfentwicklung sollen nach Möglichkeit Mittel der Dorferneuerung nach der Verwaltungsvorschrift (VV) Dorf des Ministerium des Innern und für Sport in Anspruch genommen werden. So sollen sowohl investive Maßnahmen als auch Maßnahmen der Informations-, Bildungs- und Beratungsarbeit genutzt werden. In LEADER sollen weiterführende und aufbauende Vorhaben ermöglicht werden. Außerdem sollen mit besonderen Programmen und einer gemeindeübergreifenden Vorgehensweise weitere Akzente gesetzt werden. Daraus resultierende öffentliche und private Maßnahmen können dann wiederum im Rahmen der klassischen Dorferneuerungsförderung realisiert werden. Bei entsprechenden Projektbereichen kann es auch Wechselwirkungen mit anderen Finanzierungsmöglichkeiten des Ministeriums des Inneren und für Sport geben. Im Bereich der dörflichen Infrastruktur spielt vor allem das Thema der Breitbandversorgung eine Rolle. Hier sollen Mittel der rheinland-pfälzischen Breitbandinitiative genutzt werden.

Maßnahmen in den Bereichen Klima & Energie

Das Themenfeld der regenerativen Energien ist nur kurz erläutert, obwohl es in den Entwicklungsüberlegungen der Region eine zentrale Rolle spielt. Allerdings werden nur geringe Überschneidungen zur LEADER-Strategie gesehen – beabsichtigte Projekte sollen weitgehend außerhalb des LEADER-Schwerpunktes finanziert werden, z.B. im Rahmen des EFRE sowie mit Mitteln des Ministeriums für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz. Verbindungen gibt es insbesondere im Bereich des Handlungsfeldes Klima. Die hier in der Strategie der LAG beschriebenen Maßnahmen können unter Umständen ebenfalls aus Mitteln des Ministeriums für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz unterstützt werden.

Maßnahmen im Handlungsfeld Regionale Produkte

Die beschriebenen Maßnahmenbereiche der Potenzialanalyse sowie der Förderung von Marketinginitiativen soll, soweit möglich, im Rahmen der Agrarmarketingförderung des Landes Rheinland-Pfalz mitfinanziert werden. LEADER-Mittel sollen hier nur ergänzend eingesetzt werden. Im Rahmen der Agrarmarketingförderung können vor allem auch private Projektträger Zuwendungsempfänger sein.

Maßnahmen im Handlungsfeld Kultur und Identität

Für die Maßnahmenbereiche im Handlungsfeld Kultur und Identität sollen neben LEADER gezielt weitere Finanzierungsquellen gesucht werden. Vor allem anzusprechen sind Fördermittel des „Kultursommers Rheinland-Pfalz“ für herausragende und überregional ausstrahlende Kulturevents. Weitere Mittel des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Erziehung und Kultur oder diverser Stiftungen sollen nach Möglichkeit genutzt werden.

Mittelaufteilung im Entwicklungsprogramm PAUL

Die LAG Rheinhessen-Zellertal hat auf dieser Grundlage erste Überlegungen zur Sicherung der Grundfinanzierung der geplanten Maßnahmen und Projekte angestellt. Um die maximal zur Verfügung stehenden ELER-Mittel im Schwerpunkt 4 möglichst effizient einzusetzen, soll zunächst geprüft werden, inwieweit Projekte aus den Schwerpunkten 1-3 finanziert werden können, ehe Schwerpunkt 4 genutzt wird.

Die Aufteilung der ELER-Mittel auf die einzelnen LEADER-Schwerpunkte ist wie folgt geplant:

Finanzübersicht nach LEADER-Schwerpunkten insgesamt:

		öffentliche Ausgaben	davon ELER-Mittel	private Ausgaben	Gesamtkosten
41	Lokale Entwicklungsstrategien ¹	2.172.273	1.200.250	ca. 400.000	2.582.273
411	Wettbewerbsfähigkeit	110.000	60.500	0	110.000
412	Umweltschutz/Landbewirtschaftung	0	0	0	0
413	Lebensqualität/Diversifizierung	2.072.273	1.139.750	ca. 400.000	2.472.273
42	Transnationale und gebietsübergreifende Zusammenarbeit	140.000	77.000	0	140.000
43	Arbeit der lokalen Aktionsgruppe sowie Kompetenzentwicklung und Sensibilisierung in dem betreffenden Gebiet	405.000	222.750	0	405.000

¹ = Summe 411 - 413

Zur weiteren Konkretisierung sind nachfolgend die wahrscheinlichen Mittelaufteilungen auf die einzelnen Schwerpunkte aufgeführt. Insbesondere sind die Maßnahmen den einzelnen ELER-Codes in den Schwerpunkten 1-3 des Entwicklungsprogramms PAUL zugeordnet. In Schwerpunkt 4 sind unter den Codes L 411, L 412 und L 413 diejenigen Maßnahmenbereiche zu verstehen, die sich nicht in den jeweiligen Programmbestimmungen der Schwerpunkte 1-3 des Entwicklungsprogramms PAUL finden, jedoch deren Zielen entsprechen und daher im Rahmen des Schwerpunktes 4 förderfähig sind. Hierunter sind insbesondere kleine investive Maßnahmen, kleinere Modellprojekte, Maßnahmen der Qualifizierung und Vernetzung und die Erstellung innovativer Konzepte und Studien zu verstehen.

Alle hier angeführten Aufteilungen basieren auf dem derzeitigen Konkretisierungsgrad des LILE und der erläuterten Maßnahmenbereiche. Im Zuge der weiteren Projektkonkretisierung werden die Angaben durch das Regionalmanagement regelmäßig überprüft, aktualisiert und das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau entsprechend informiert.

Übersicht der LEADER-fähigen Maßnahmen in PAUL

Code	Maßnahme	Öffentliche Ausgaben in €	Private Ausgaben in €	Gesamtkosten in €
111	Berufsbildungs- und Informationsmaßnahmen, einschließlich der Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse und innovativer Verfahren, für Personen, die in der Land-, Ernährungs- oder Forstwirtschaft tätig sind.	75.000	0	75.000
112	Niederlassung von Junglandwirten	0	0	0
121	Modernisierung landwirtschaftlicher Betriebe	0	0	0
123	Erhöhung der Wertschöpfung der land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnisse	0	0	0
125	Verbesserung und Ausbau der Infrastruktur im Zusammenhang mit der Entwicklung und Anpassung der Land- und Forstwirtschaft	0	0	0
126	Wiederaufbau von durch Naturkatastrophen geschädigtem landwirtschaftlichem Produktionspotenzial sowie geeignete vorbeugende Maßnahmen	0	0	0
132	Unterstützung von Landwirten, die sich an Lebensmittelqualitätsregelungen beteiligen	0	0	0
Schwerpunkt 1 insgesamt		75.000	0	75.000
212	Zahlungen zugunsten von Landwirten in benachteiligten Gebieten, die nicht Berggebiete sind	0	0	0
214	Zahlungen für Agrarumweltmaßnahmen	0	0	0
216	Beihilfen für nichtproduktive Investitionen	0	0	0
227	Beihilfen für nichtproduktive Investitionen	0	0	0
Schwerpunkt 2 insgesamt		0	0	0
311	Diversifizierung hin zu nichtlandwirtschaftlichen Tätigkeiten	50.000	0	50.000
312	Beihilfe für die Gründung und Entwicklung von Kleinunternehmen	50.000	20.000	70.000
313	Förderung des Fremdenverkehrs	1.250.000	320.000	1.570.000
321	Dienstleistungseinrichtungen zur Grundversorgung für die ländliche Wirtschaft und Bevölkerung	50.000	0	50.000
322	Dorferneuerung und -entwicklung	150.000	0	150.000
323	Erhaltung und Verbesserung des ländlichen Erbes	50.000	0	50.000
331	Berufsbildungs- und Informationsmaßnahmen für die Wirtschaftsakteure in den unter Schwerpunkt 3 fallenden Bereichen	150.000	10.000	160.000
341	Maßnahmen zur Kompetenzentwicklung und Sensibilisierung im Hinblick auf die Ausarbeitung und Umsetzung einer lokalen Entwicklungsstrategie	45.000	0	45.000
Schwerpunkt 3 insgesamt		1.795.000	350.000	2.145.000
L411*	Wettbewerbsfähigkeit	35.000	0	35.000
L412*	Umweltschutz/Landbewirtschaftung	0	0	0
L413*	Lebensqualität/Diversifizierung	277.273	50.000	327.273
421	transnationale und gebietsübergreifende Zusammenarbeit	140.000	0	140.000
431	Arbeit der lokalen Aktionsgruppe sowie Kompetenzentwicklung und Sensibilisierung in dem betreffenden Gebiet	405.000	0	405.000
Schwerpunkt 4 insgesamt		857.273	50.000	907.273
Schwerpunkte 1, 2, 3 und 4 insgesamt		2.727.273	400.000	3.127.273

Mittelaufteilung nach Jahren

Auf der Basis der derzeitigen Überlegungen geht die LAG von einer Mittelaufteilung über den Förderzeitraum LEADER wie folgt aus:

Jahr	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-2013
öffentliche Mittel in €	0	194.545	390.909	527.273	527.273	527.273	560.000	2.727.273
davon ELER in €	0	107.000	215.000	290.000	290.000	290.000	308.000	1.500.000

Sicherstellung der öffentlichen Ko-Finanzierungsanteile

Zur Finanzierung der jeweils erforderlichen öffentlichen Ko-Finanzierungsanteile sollen unterschiedliche öffentliche Förderprogramme auf Landes- und Bundesebene gezielt genutzt werden. Dies gilt sowohl für den öffentlichen Finanzierungsanteil an privaten Projekten wie für öffentliche Projekte. Die erforderliche Ko-Finanzierung der öffentlichen Ausgaben können in der Region selbst beispielsweise die beteiligten Kommunen, die Rheinhessen-Touristik GmbH, Rheinhessenwein e.V., die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Alzey-Worms, die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Südlicher Wonnegau und der Zweckverband Rhein Hessische Schweiz leisten. Bei entsprechenden Projekten kann auch das Jobcenter Arbeitsmarktintegration Alzey-Worms integriert werden. Die Finanzierung des Regionalmanagements wird durch die beiden Landkreise gesichert.

11 Monitoring und Verfahren zur Selbstevaluierung

Selbstevaluierung und Monitoring

Das Controlling der Strategieumsetzung soll als Selbstevaluation aufgebaut werden. Die Ziele, ihre Indikatoren und ihre jeweils erreichte Ausprägung sollen sichtbar gemacht und von Jahr zu Jahr fortgeschrieben werden. Somit wird ein professionelles Instrumentarium zum laufenden Monitoring geschaffen. In einem definierten Prozess wird eine jährliche Analyse und Standortbestimmung vorgenommen. Sie bildet die Grundlage zur Entwicklung von Verbesserungs- und Anpassungsmaßnahmen in Strategie, Maßnahmen und Management. Das Projektcontrolling obliegt dem Regionalmanager, der die benötigten Daten von den Projektträgern einholt und dann für den Vorstand entsprechend auswertet und aufbereitet. Der Vorstand beschließt in Abstimmung mit den LAG-Mitgliedern die daraus abzuleitenden Maßnahmen.

Zur Auswahl von eingereichten LEADER-Projekten werden klar definierte Kriterien hinzugezogen. Projekte, die diesen Kriterien nicht genügen, können nicht von der LAG unterstützt werden. Der Projektträger hat allerdings die Möglichkeit, nach Rücksprache mit dem Regionalmanager seinen Projektansatz zu überarbeiten und erneut einzureichen. Die LAG entwickelt während des Prüfungszeitraums des LILE durch das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau einen standardisierten Ablaufplan zur Einreichung, Prüfung, Beratung bis hin zur Entscheidung und Beantragung von Projekten, der auch in die Region hinein kommuniziert wird.

Zur Operationalisierung wird die Zielerreichung der LEADER-Strategie durch spezifische Indikatoren messbar gemacht und kann dadurch gesteuert werden. Ihre Definition für alle Handlungsfelder und ihre Quantifizierung erfolgen im ersten Jahr nach Anerkennung des LILE. Im Vorstand wurden bereits relevante Indikatoren diskutiert, die auch in Abstimmung mit der Mitgliederversammlung weiterentwickelt werden sollen.

Als Basis für die jährliche Standortbestimmung dokumentieren alle Projektträger in einer einheitlichen Evaluationsstruktur ihre Zielerreichung. Dieser Zwischenstand wird vom Regionalmanagement aufbereitet und als Basis der Strategieklausuren verwendet. Die Indikatoren werden im Zuge der jährlichen Arbeitsplanung im November überprüft und angepasst.

Exemplarisch sollen hier einige bereits diskutierte Indikatoren benannt werden:

Qualifizierung, Beratung und Vernetzung

- Anzahl Teilnehmertage und in Anspruch genommene Beratungen pro Zeiteinheit
- Anzahl bzw. Anteil touristisch aktiver Weinbaubetriebe

Touristische Entwicklung

- Zuwachs der Gäste- und Umsatzzahlen um 20% verbessert
- Anzahl buchbarer touristischer Bausteine deutlich gestiegen
- Erhöhung des Volumens investierter Mittel in touristische Infrastruktur (öffentlich und privat)

Weinerlebnis

- Anzahl weingastronomischer Betriebe
- Anteil/Veränderung des Weinumsatzes in der Gastronomie

WeinKulturLandschaft

- Zehn Leuchttürme zur modellhaften Dorffinnenentwicklung
- „Schandflecken“ um 50% reduziert
- Mindestens vier Aussichtspunkte sind installiert

Regionale Produkte

- Mindestens drei regionale Qualitätsprodukte sind im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie etabliert
- Das Rheinhessen-Logo soll von möglichst vielen geprüften Betrieben verwendet werden

In der Auswahl der Indikatoren soll vor allem darauf geachtet werden, dass wirklich erfolgskritische Indikatoren benannt werden. Die Indikatoren müssen mit vertretbarem Aufwand ausreichend exakt ermittelt und gemessen werden können. Wenn möglich, sollten wenige zentrale Indikatoren auch in kürzeren Zeitabständen beobachtet werden können, um schnelle Rückmeldungen zu erhalten.

Der gesamte Selbstevaluationsprozess soll im Grundverständnis der „Lernenden Organisation“ einen positiv-konstruktiven Lernprozess auslösen und etablieren. Neben einer professionellen und gleichzeitig sehr praktikablen Methodik kommt es dabei vor allem auf die Lern- und Feedbackkultur unter den Beteiligten an.

Die LAG Rheinhessen-Zellertal will zusätzlich die im LEADER-Programm vorgesehenen externen Bewertungen wie die Halbzeitbewertung zur Standortbestimmung nutzen. Eine weitere externe Evaluierung ist nur im Falle größerer Abweichungen in der Strategieumsetzung vorgesehen.

Anlagen



Lokale Aktionsgruppe Rheinhessen-Zellertal

Die Lokale Aktionsgruppe (LAG) Rheinhessen-Zellertal hat sich im Rahmen des Bewerbungsverfahrens um das Förderprogramm LEADER des Entwicklungsprogramms PAUL des Landes Rheinland-Pfalz 2007-2013 in der Sitzung am 20.09.2007 konstituiert.

Durch Beschluss der Vorstandssitzung am 11.01.2008 hat sie sich folgende Geschäftsordnung gegeben:

Geschäftsordnung der LAG Rheinhessen-Zellertal im Rahmen des LEADER-Programms 2007-2013

§ 1

Name, Grundlage und Gebiet

(1) Die Gruppe trägt den Namen "Lokale Aktionsgruppe der LEADER-Förderphase 2007-2013 Rheinhessen-Zellertal" (in der Kurzfassung und nachfolgend „LAG Rheinhessen-Zellertal“ genannt). Die LAG Rheinhessen-Zellertal wurde für die Dauer des Leader-Programms 2007-2013 im Rahmen des Entwicklungsprogramms PAUL des Landes Rheinland-Pfalz gegründet.

(2) Die LAG Rheinhessen-Zellertal erstreckt sich entsprechend Ziffer 1.1 der Kurzbewerbung auf folgende Gemeinden Rheinhessens und des pfälzischen Teils des Zellertals: Teile der VG Nierstein-Oppenheim (Dexheim, Dienheim, Friesenheim, Dalheim, Oppenheim); VG Guntersblum gesamt; VG Eich gesamt, VG Westhofen gesamt; VG Monsheim gesamt; Stadt Osthofen; Teile der VG Alzey-Land (Ober-Flörsheim, Flomborn, Eppelsheim, Dintesheim, Esselborn, Kettenheim, Wahlheim, Freimersheim, Mauchenheim, Framersheim, Gau-Heppenheim); Alzey-Heimersheim; Alzey-Dautenheim; Gemeinden der Rhein Hessischen Schweiz (Offenheim, Bechenheim, Nieder-Wiesen, Nack, Erbes-Büdesheim, Lonsheim, Bornheim, Flonheim, Wendelsheim, Stein-Bockenheim, Wonsheim, Siefersheim, Eckelsheim, Gumbsheim, Wöllstein, Gau-Bickelheim); Gemeinden der IG Wißberg (Gau-Weinheim, Sprendlingen, Sankt Johann, Vendersheim, Wallertheim, Wolfsheim); Teile der VG Göllheim (Zellertal, Albisheim (Pfrimm), Einselfthum).

§ 2

Rechtsform

Die LAG Rheinhessen-Zellertal ist eine öffentlich-private Partnerschaft ohne eigene Rechtsform.

§ 3 Zielsetzung, Aufgabenstellung

(1) Die LAG Rheinhessen-Zellertal verfolgt das Ziel der Erarbeitung und Umsetzung eines lokalen, integrierten, ländlichen Entwicklungskonzeptes zur Förderung und Entwicklung ihres Gebietes im Rahmen des LEADER-Prozesses 2007-2013.

Die Strategien und Maßnahmen werden von lokalen Akteuren im Wege des Bottom up-Ansatzes erarbeitet.

(2) Sie versteht sich als in der Gebietskulisse ansässige

- Verantwortliche und Trägerin für die Erarbeitung, Durchführung und Umsetzung der Entwicklungsstrategie (LILE)
- Bindeglied zwischen den Projektträgern, den Behörden und Ministerien des Landes Rheinland-Pfalz
- Repräsentative Gruppierung von Partnern aus unterschiedlichen sozioökonomischen Bereichen, die die breite Einbeziehung möglichst unterschiedlicher Interessen gewährleisten (z.B. Umweltschutz, Frauen, Jugendliche, Landwirtschaft, Weinbau, Forsten, Handwerk).

(3) Die LAG Rheinhessen-Zellertal erarbeitet, sichtet und bewertet die Projektvorschläge im Rahmen der Zielerreichung der Entwicklungsstrategie und übernimmt die Moderation.

(4) Die LAG Rheinhessen-Zellertal trägt dafür Sorge, dass die Öffentlichkeit im Sinne der Maßnahme mit Code 431 (entsprechend PAUL) in geeigneter Weise über die Durchführung von Maßnahmen im Rahmen des Leader-Programms unterrichtet wird und berichtet über die Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion in Trier an das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau. Sie übernimmt auch die Weiterleitung von Informationen, die sie im Rahmen der Vernetzung von anderen ländlichen Räumen und deren Akteuren erhält, an die hieran interessierten Kreise der Öffentlichkeit.

(6) Die Arbeit der LAG Rheinhessen-Zellertal beinhaltet das Monitoring und das Controlling der erstellten Finanzierungspläne sowie den Erfahrungsaustausch mit anderen Aktionsgruppen und der Öffentlichkeit.

§ 4 Organe der Lokalen Aktionsgruppe

(1) Die Organe der Lokalen Aktionsgruppe sind die Mitgliederversammlung und der Vorstand.

(2) Dem Vorstand der Lokalen Aktionsgruppe gehören – auf der Grundlage von mindestens 50 % Wirtschafts- und Sozialpartnern sowie anderen Vertretern der Zivilgesellschaft auf der Ebene der Entscheidungsfindung – jeweils ein Vertreter/eine Vertreterin folgender Organisationen an:

- Landkreis Alzey-Worms
- Landkreis Mainz-Bingen
- Bauern- und Winzerverband Rheinland-Pfalz Süd
- Rheinhessenwein e.V.
- Landjugend Rheinhessen-Pfalz

Landfrauenverband Rheinhessen e. V.
Wirtschaftsförderungs-GmbH für den Landkreis Alzey-Worms
Wirtschaftsförderung des Landkreises Mainz-Bingen
Rheinhessen-Touristik GmbH
Zellertal aktiv e. V.
IG Urlaub beim Rheinhessen-Winzer
Rhein Hessische Toskana e. V.
Verkehrsverein der Verbandsgemeinde Eich
Zweckverband „Erholungsgebiet Rhein Hessische Schweiz“

- (3) Die Mitgliederversammlung besteht aus den Mitgliedern des Vorstandes und je einer Vertreterin/ einem Vertreter folgender Organisationen:
- Jobcenter für Arbeitsmarktintegration Alzey-Worms
 - Landesverband Unternehmerfrauen im Handwerk – Arbeitskreis Rheinhessen
 - Verbandsgemeinde Göllheim
 - DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück
 - Weinbauverband Rheinhessen
 - ECOVIN-Bundesverband ökologischer Weinbau
 - Wirtschaftsförderungsgesellschaft Südlicher Wonnegau mbH
 - Rheinhessen-Marketing e. V.
 - DEHOGA Rheinland-Pfalz
 - Gewerbe- und Verkehrsverein Osthofen e. V.
 - Touristikverein Verbandsgemeinde Guntersblum e. V.
 - Touristikverein Verbandsgemeinde Westhofen im Wonnegau e. V.
 - Verkehrsverein der Verbandsgemeinde Wörrstadt e. V. „Herzliches Rheinhessen“
 - Kultur- und Weinbotschafter Rheinhessen
 - Stadt Oppenheim (Geschäftsbereich Fremdenverkehr)
 - Forstamt Rheinhessen
 - Landesamt für Geologie und Bergbau
 - NABU- Regionalstelle Rheinhessen-Nahe

Die Mitgliederversammlung kann Vertreter von Institutionen oder Privatpersonen, die nicht der LAG angehören, beratend hinzuziehen, wenn dies als erforderlich und sachdienlich angesehen wird.

- (4) Über die Aufnahme weiterer Mitglieder entscheidet der Vorstand. Scheidet ein Mitglied aus dem Vorstand aus, ist ein neues Mitglied zu wählen. Die Nachwahl der vorgeschlagenen Person erfolgt mit einfacher Mehrheit der Mitglieder des Vorstandes. Bei der Neubesetzung ist darauf zu achten, dass das vorgeschriebene Verhältnis mindestens 50 % Wirtschafts-, Sozialpartner sowie andere Vertreter der Zivilgesellschaft gewahrt bleibt.

- (5) Der Vorstand kann Vertreter der nicht dem Vorstand angehörenden Mitglieder oder andere Personen beratend hinzuziehen, wenn dies als erforderlich und sachdienlich angesehen wird.

- (6) Die Entsendung eines stimmberechtigten Vertreters / einer Vertreterin ist zulässig. Zur Wahrung der in Absatz 2 genannten Erfordernisse muss die Vertretung aus dem gleichen Fachbereich bzw. von der gleichen Gruppierung kommen. Eine Vertretung ist dem/ der Vorsitzenden vor der Sitzung anzuzeigen.

§ 5 Mitgliederversammlung

- (1) Die Mitgliederversammlung berät und beschließt die Gesamtstrategie, die Schwerpunkte einer Jahresplanung und wirkt an der Entwicklung von Projekten mit.
- (2) Die Mitgliederversammlung tagt mindestens 2 mal pro Jahr. Beratende Mitglieder nehmen an den Mitgliederversammlungen ohne Stimmrecht teil.
- (3) Die Mitglieder der LAG wirken in ihrem Fachgebiet als Multiplikatoren in die Region hinein. Ihnen kommt eine wichtige Rolle in der Aktivierung weiterer Akteure für die einzelnen Themenforen und Projekt- oder Arbeitsgruppen zu. Auch in der laufenden Kommunikation nach innen und außen sind die LAG-Mitglieder wichtige Schlüsselpersonen.

§ 6 Vorstand

- (1) Der Vorstand entscheidet über die einzureichenden Projekte. Er legt in einer Prioritätenliste die Rangfolge der zur Durchführung beabsichtigten Maßnahmen fest.
- (2) Der Vorstand ist beschlussfähig, wenn mindestens die Hälfte der stimmberechtigten Mitglieder anwesend ist. Ein Beschluss des Vorstandes der LAG Rheinhessen-Zellertal bedarf der Mehrheit der anwesenden stimmberechtigten Mitglieder.
- (2) Wird wegen Beschlussunfähigkeit zum zweiten Male zur Verhandlung über denselben Gegenstand eingeladen, so ist der Vorstand unabhängig von der Anzahl der anwesenden Mitglieder beschlussfähig.

§ 7 Vorsitz

Den Vorsitz führt der Landrat des Landkreises Alzey-Worms, Ernst-Walter Görisch. Stellvertreter ist der Landrat des Landkreises Mainz-Bingen, Claus Schick. Dieser wird im Verhinderungsfall vertreten durch die Kreisbeigeordnete des Landkreises Mainz-Bingen, Rosemarie Müller. Sollte der Vorsitz sowie die Stellvertretung neu zu besetzen sein, entscheidet darüber der Vorstand mit der Mehrheit der anwesenden stimmberechtigten Mitglieder.

§ 8 Geschäftsführung

- (1) Zur operativen Erfüllung der Aufgaben der LAG Rheinhessen-Zellertal wird ein Regionalmanagement mit einer Geschäftsstelle eingerichtet.
- (2) Diese wird eingerichtet in den Räumlichkeiten der Kreisverwaltung Alzey-Worms.
- (3) Zur Aufgabenerfüllung wird ein Regionalmanager/ eine Regionalmanagerin vom Vorstand der LAG bestellt und untersteht dessen Weisungen, sofern keine dienstrechtlichen Belange der Anstellungskörperschaft entgegenstehen.

(4) Der Regionalmanager/ die Regionalmanagerin ist für eine ordnungsgemäße Geschäftsführung sowie für die Einhaltung der Geschäftsordnung verantwortlich. Das Regionalmanagement unterstützt den Vorstand sowie den Vorsitzenden bei den ihnen obliegenden Aufgaben und setzt die Beschlüsse des Vorstandes faktisch um. Das Regionalmanagement ist insbesondere für folgende Aufgaben verantwortlich:

- Ordnungsgemäße Einladung des Vorstandes, der Mitgliederversammlung und eventueller Arbeitsgruppen
- Protokollführung über alle Sitzungen
- Vernetzung und Koordination der Projekte im Gebiet der LAG
- Akquisition von Kofinanzierungsmitteln
- Unterstützung von Projektträgern und Arbeitsgruppen bei der Entwicklung von Projekten
- Beratung bei Projektanträgen
- Öffentlichkeitsarbeit und Außendarstellung
- Berichterstattung und Zuarbeit für Monitoring und Evaluation an die Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion Trier sowie die Deutsche Vernetzungsstelle und die Europäische Beobachtungsstelle

§ 9

Finanzielle Abwicklung

Die finanzielle Abwicklung der Projektförderung der LAG Rheinhessen-Zellertal erfolgt durch das Regionalmanagement.

§ 10

Einberufung von Sitzungen der Lokalen Aktionsgruppe

(1) Der/die Vorsitzende der LAG Rheinhessen-Zellertal lädt die Mitglieder des Vorstandes und der Mitgliederversammlung mindestens 14 Tage vor der Sitzung ein. Bei Eilbedürftigkeit kann die Frist verkürzt werden. Auf die Eilbedürftigkeit ist in der Einladung hinzuweisen. Die Sitzungen erfolgen in regelmäßigen Abständen, um eine kontinuierliche und zeitnahe Bearbeitung der Projektanträge zu gewährleisten.

(2) Wenn ein Viertel der Mitglieder des Vorstandes dies beantragt, so ist eine Sitzung einzuberufen.

§ 11

Formen der Beteiligung

(1) Die LAG Rheinhessen-Zellertal legt Wert darauf, im Wege des Bottom- up- Ansatzes während des gesamten Förderzeitraums Möglichkeiten der breiten inhaltlichen Beteiligung zu schaffen. Daher besteht für den Vorstand als auch für die Mitgliederversammlung die Möglichkeit, bei Bedarf zur Bearbeitung bestimmter Themen Arbeitsgruppen einzusetzen und weitere Formen der Beteiligung zu etablieren, die sich themenbezogen mit Aufgabenstellungen der LAG Rheinhessen-Zellertal befassen.

(2) Zur Beteiligung können auch Personen gewonnen werden, die nicht Mitglieder der LAG sind. In jedem Fall sollen sie die Zielsetzungen der Strategie der LAG Rheinhessen-Zellertal unterstützen.

§ 12 Antragstellung von Projekten

- (1) Projekte, die eine Förderung über das Leader-Programm erhalten sollen, müssen den gesetzlichen Vorgaben des ELER-Programms, dem rheinland-pfälzischen Entwicklungsprogramm PAUL sowie der Lokalen Integrierten Ländlichen Entwicklungskonzeption (LILE) der LAG Rheinhessen-Zellertal entsprechen.
- (2) Die Entscheidung über Projektanträge trifft der Vorstand.
- (3) Projektanträge sind von den Projektträgern mit den vorgeschriebenen vollständigen Unterlagen und Vordrucken bei der Geschäftsstelle einzureichen. Sie werden zur Entscheidung auf die Tagesordnung der nächstmöglichen Sitzung des Vorstandes der LAG Rheinhessen-Zellertal aufgenommen und bei positivem Entscheid an die zuständigen genehmigenden Behörden weitergegeben.
- (4) Ein von dem Vorstand abgelehnter Projektvorschlag kann frühestens nach Ablauf von 6 Monaten erneut eingereicht werden.
- (5) Mitglieder des Vorstandes können selbst auch Projektträger sein. Bei der Entscheidung über Projekte, bzw. Prioritäten von Projekten, dürfen Vorstandsmitglieder, soweit sie für das betreffende Projekt selbst als Projektträger betroffen sind, wohl an der Beratung, nicht aber an der Abstimmung teilnehmen.

§ 13 Inkrafttreten

Diese Geschäftsordnung tritt mit dem Beschluss des Vorstandes am 11.01.2008 in Kraft.



**Niederschrift
über die Sitzung der Mitgliederversammlung
am 7. März 2008
in der Kreisverwaltung Alzey-Worms, Sitzungsraum 119**

Beginn: 17:00 Uhr
Ende: 17:40 Uhr

Anwesend:
Siehe Anwesenheitsliste

Tagesordnung:

1. Lokales Integriertes Ländliches Entwicklungskonzept (LILE) für die LAG Rheinhessen-Zellertal – Beratung und Beschlussfassung
2. Information

Der Vorsitzende, Landrat Görisch, begrüßt die Anwesenden und eröffnet die Sitzung. Änderungswünsche zur Tagesordnung werden nicht vorgetragen.

1. Lokales Integriertes Ländliches Entwicklungskonzept (LILE) für die LAG Rheinhessen-Zellertal – Beratung und Beschlussfassung

Herr Landrat Görisch gibt einen kurzen Rückblick über die Beratung in den verschiedenen Workshops der vergangenen Monate. Er weist darauf hin, dass das LILE am 19. März dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau vorgelegt werden soll.

Herr Dietz, entra Unernehmer Entwicklung, verweist auf die bisherige Zusammenfassung, die den Mitgliedern vor der Sitzung zugegangen ist und trägt einige Erläuterungen dazu vor. Erste Maßnahmen sollen noch in diesem Jahr zur Förderung kommen.

Nachdem es keine Wortmeldungen gibt, ergeht einstimmig ohne Enthaltungen folgender Beschluss:

Dem Lokalen Integrierten Ländlichen Entwicklungskonzept (LILE) für die LAG Rheinhessen-Zellertal in der vorgetragenen Form wird zugestimmt

Der Vorsitzende dankt den Mitarbeitern der Firma entra für die bisherige Zusammenarbeit und erklärt, dass er davon ausgehe, dass am 19. März eine gute Konzeption vorgelegt werde.

2. Information

Die nächste Sitzung des Vorstandes ist für Mittwoch, 16. April 2008, 17 Uhr vorgesehen. Dabei soll die Ergänzung der Geschäftsordnung und das weitere Vorgehen beraten werden.

Der Vorsitzende, Landrat Görisch, dankt allen, die an der Erstellung des LILE mitgewirkt haben und schließt um 17:40 die Sitzung.

gez.: Ernst Walter Görisch

(Ernst Walter Görisch)
Landrat
Vorsitzender

gez.: Bardo Kraus

(Bardo Kraus)
Regionalmanager