



DLR MOSEL
MOSELLANDTOURISTIK

Entwicklungskonzeption Weinkulturlandschaft und Tourismus im Moselland

Christian Dübner

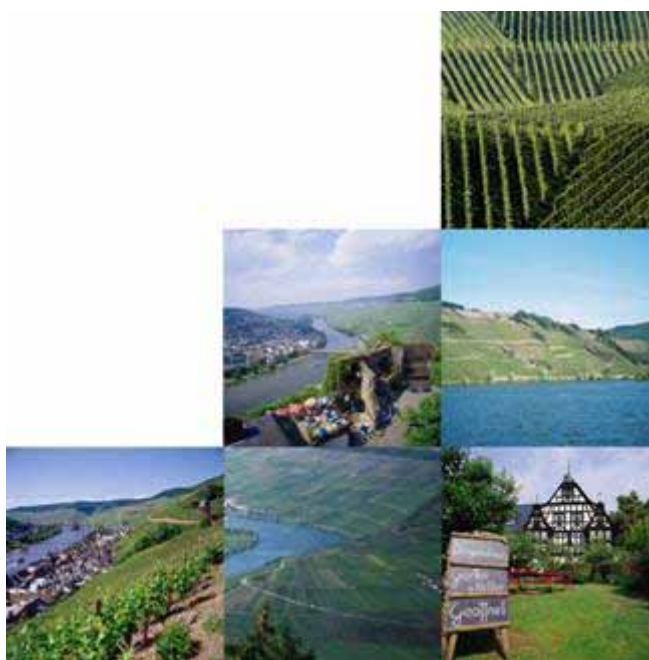
Mosellandtouristik GmbH

Kordelweg 1

D-54470 Bernkastel-Kues/ Aniel

Tel. 06531-97330

info@mosellandtouristik.de



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	8
Kurzfassung.....	11
1 Einleitung.....	15
1.1 Die weintouristischen Angebote der Weinkulturlandschaft Mosel – eine Bestandsaufnahme	15
1.2 Die Weinkulturlandschaft Mosel in landesweiter Betrachtung – Empfehlungen aus dem touristischen Entwicklungskonzept Rheinland-Pfalz.....	17
1.3 Relevanz für die Region Mosel-Saar-Ruwer	17
1.4 Handlungsfelder und touristische Zukunftsthemen	18
1.4.1 Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur (-landschaft)“.....	18
1.4.2 Handlungsfeld „Römer, Ritter, Romantiker“	18
1.4.3 Handlungsfeld „Wanderland Rheinland-Pfalz“	18
1.4.4 Handlungsfeld „VITA PARC / Gesundheitstourismus“	19
1.4.5 Handlungsfeld „Mentale Wellness“	19
1.4.6 Handlungsfeld „Historische Städte und Städtchen“	19
1.4.7 Handlungsfeld „NatUrlaub / Urlaub auf Winzerhöfen“.....	19
1.4.8 Handlungsfeld „Familiensynergetik“	20
1.4.9 Handlungsfeld „Radwanderland“	20
1.5 Aktuelle Schlüsselprojekte in der Weinkulturlandschaft Mosel	20
1.5.1 Wasserwanderroute Mosel	20
1.5.2 Pedes, Paddel und Pedale	21
1.5.3 Akademie der Gastlichkeit	21
1.5.4 Straße der Römer	21

2 Bestandsanalyse23

2.1 Landschaftsbezogene Urlaubsformen23

2.1.1	Wandern mit besonderem Bezug zum Wein und zur Weinkulturlandschaft...	23
2.1.1.1	Themenwege	24
2.1.1.2	Weinlehrpfade	24
2.1.1.3	Waldlehrpfade	25
2.1.1.4	Weitere Lehrpfade	26
2.1.2	Radwandern mit besonderem Bezug zum Wein und zur Weinkulturlandschaft	27
2.1.3	Wasserwandern	28
2.1.4	Dörfer/ Dorfstrukturen /Authentizität des Angebotes	29
2.1.5	Weinstraßen der Region	30
2.1.5.1	Moselweinstraße	31
2.1.5.2	Saar-Rieslingstrasse	31
2.1.5.3	Ruwer-Riesling-Route	31
2.1.5.4	Obermosel-Elblingroute	32
2.1.5.5	Römische Weinstraße	32

2.2 Tourismus als regionaler Einkommensfaktor33

2.2.1	Analyse des ländlichen Tourismus mit besonderem Bezug zum „NatUrlaub auf dem Winzerhof“	33
2.2.1.1	Weinproben/ Weineinkauf	33
2.2.1.2	Weinkellerbesichtigungen	34
2.2.1.3	Weinseminare	35
2.2.2	Straußwirtschaften	36
2.2.3	Übernachtungsangebot	40
2.2.4	Vermarktung regionaler Produkte	44
2.2.4.1	Landwirtschaft und Weinbau zum Anfassen auf Bauern- und Winzerhöfen in der Region Trier	44
2.2.4.2	Öko Einkaufsführer – ökologisch Einkaufen in Rheinland-Pfalz	44
2.2.4.3	Einkaufen auf dem Bauernhof – Adressenliste Eifel/ Mosel/ Saar	44
2.2.4.4	Einkaufen auf dem Bauernhof – Adressenliste Naheland/ Hunsrück	45
2.2.4.5	Von Natur aus gut – direkt vom Erzeuger	45
2.2.4.6	Genuss vom Hof – Einkaufsführer der Direktvermarkter	45

2.2.4.7	Herzlich Willkommen in der Straußwirtschaft an Mosel-Saar-Ruwer	45
2.2.4.8	Der Grüne Pfad.....	45
2.2.5	Qualitätsstandards und Qualitätsentwicklung.....	47
2.2.5.1	DTV-Klassifizierung	47
2.2.5.2	NatUrlaub Rheinland-Pfalz	48
2.2.5.3	Deutsche Hotelklassifizierung.....	51
2.2.6	Wein und Weiterbildung / Weinwissen und Weinvermarktung für touristische Leistungsträger	55
2.2.7	Weinkulinarische Themen	58
2.2.7.1	Ausgewählte Veröffentlichungen 2006	58
2.2.7.2	Ausgewählte Veröffentlichungen 2005	58
2.2.7.3	Ausgewählte Veröffentlichungen 2004	59
2.2.7.4	Ausgewählte Veröffentlichungen 2003	59
2.2.7.5	Ausgewählte Veröffentlichungen 2002	60
2.2.7.6	Ausgewählte Veröffentlichungen 2001	60
2.2.7.7	Ausgewählte Veröffentlichungen 1999	60
2.2.7.8	Ausgewählte Veröffentlichungen mit unbekanntem Erscheinungsjahr	60
2.3	Kooperationen	61
2.3.1	Weinfeste/ Events.....	61
2.3.2	Wein & Kultur (Mosel Festwochen)	62
2.3.3	Wein & Hotellerie/ Gastronomie	63
2.3.3.1	Landrestaurants / VDP- Prädikatsweingüter.....	63
2.3.3.2	Köche und Winzer an der Terrassenmosel.....	63
2.3.3.3	Bernkasteler Gastronomische Spiegel.....	64
2.3.3.4	Regional erste Wahl.....	64
2.3.4	Projekt „Der Beste Schoppen“	65
2.3.5	Projekt „Wein- & Gourmet Festival International“	69
2.3.6	Projekt „Weinerlebnisbegleiter“	71

2.4	Weintourismus und touristisches Marketing.....	72
2.4.1	Erfassung der touristischen/ weinbezogenen Organisationen.....	72
2.4.1.1	Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.	72
2.4.1.2	Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz.....	72
2.4.1.3	Großer Ring VDP Mosel-Saar-Ruwer e.V.	72
2.4.1.4	Bernkasteler Ring e.V. - seit 1899	73
2.4.1.5	Freunde des Saarweines e.V.....	73
2.4.1.6	Ruwer- Riesling e.V.	73
2.4.1.7	Güter der südlichen Wein-Mosel e.V.	73
2.4.1.8	Pro Riesling.....	74
2.4.1.9	Verband der Weinkellereien - Mosel-Saar-Ruwer e.V.	74
2.4.1.10	Freunde des Elblingweines Obermosel e.V.....	74
2.4.1.11	Verein Römische Weinstraße e.V.....	75
2.4.1.12	Mosel Festwochen Musikfestival	75
2.4.1.13	Moselland EG Winzergenossenschaft	75
2.4.1.14	Mosel 2000 - Vinum Cos.....	75
2.4.1.15	Weinbruderschaft Augusta Treverorum e.V.....	75
2.4.1.16	Ecovin Mosel-Saar-Ahr e.V.....	76
2.4.1.17	Mosel-Wein-Messe e.V.....	76
2.4.1.18	Erzeugergemeinschaft Deutsches Eck	76
2.4.1.19	Weinbruderschaft Mosel-Saar-Ruwer e. V.	76
2.4.1.20	Organisationsstruktur des Tourismus in Deutschland/ am Fallbeispiel Moselland.....	78
2.4.2	Linksammlung zum Thema Wein & Tourismus	79
2.4.3	Übersicht der touristischen Publikationen zu Marketingzwecken	82

3 Konzeptionelle Überlegungen.....93

3.1 Stärkung der regionalen Identität nach innen und außen93

3.1.1 Konsequenter Einsatz des Gütezeichens „M“ für den Weintourismus.....93

3.2 Nutzungskonzepte für Landschaft und Weinorte.....98

3.2.1 Ausschilderung weintouristischer Infrastruktur in den Orten/ Weinkulturwege98

3.2.2 Inwertsetzung der Moselweinstraße zur echten Touristikstraße.....103

3.2.3 Einrichten von Vinobistros/ Weinbistros111

3.2.4 Einrichtung von Vinotheken116

3.2.5 Ausbauen von Orten zu barrierefreien Räumen für Blinde und Sehbehinderte..124

3.2.6 Ausbau von Orten zu barrierefreien Räumen für Rollstuhlfahrer.....130

3.2.7 WM 2006 in Deutschland „Die Welt zu Gast bei Freunden an der Mosel“ ...134

3.2.8 Künstlerische Gestaltung der Brachen/ Landschaftskunst137

3.3 Innovative Angebote und Produkte zur Förderung des Weintourismus.....139

3.3.1 ÖPNV allgemein139

3.3.2 Erstellung eines Internet-Basismoduls zum Thema Wein/ Weinbau146

3.3.3 Entwicklung eines Servicecenters für Vinotherapie148

3.3.4 Erweiterung der Mosel.Erlebnis.Route um weitere Themenwege (Riesling- Steillagen- Wanderweg)153

3.3.5 Angebote und Nutzungsmöglichkeiten des Roten Weinbergpfirsich161

3.3.6 Erstellung einer Weinbergpfirsich Broschüre.....170

3.3.7 Bau und Nutzung eines Römerschiffs172

3.3.8 Gründung einer Römerlegion176

3.3.9 Entwicklung eines Klettergartens.....179

3.3.10 Kulinarische Luxusweinprobe auf Mosel & Saar182

3.3.11 Open Air Kino auf dem Wasser186

3.3.12 Entwicklung einer „Route der Sinne“189

3.3.13 Ausbau bestehender Weinerlebnistouren zu exklusiven thematischen Vinotainmentangeboten.....195

3.4	Qualität durch Regionalität.....	199
3.4.1	Entwicklung eines qualitätsorientierten Weinfestkonzeptes	199
3.4.2	Umbenennung/ Umgestaltung von Biergärten in Weingärten, Weinlauben, Wein- und Biergärten Wein- und Biergarten.....	209
3.4.3	Entwicklung von Weinhotels und deren Kriterien.....	213
3.4.4	Erstellung eines Gastroführers Moselland	216
3.5	Kommunikation der Weinkulturlandschaft nach innen und außen	220
3.5.1	Förderung der Kooperation zwischen Gastronomen, landwirtschaftlichen Direktvermarktern und Winzern	220
3.5.2	Kooperationsmöglichkeiten mit Künstlern und Regionen	227
3.5.3	Erstellung einer Onlinekontaktbörse für Autoren, Winzer und Künstler.....	233
3.5.4	Stein und Wein - Terroir-Reisen	236
3.5.5	Ausrufen von Themenjahren	240
3.6	Erweiterung des weintouristischen Marketings	243
3.6.1	Durchführen von „Rhythm and Wine“ in Quellgebieten	243
3.6.2	Illuminierte Inszenierung der Römerbauten als touristischer Event.....	247
3.6.3	Flughafen Hahn – Marketing, Umbenennung, ÖPNV	250
	Verwendete Literatur.....	256

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

Weinlehrpfade und Waldlehrpfade in der Destination Mosel-Saar nach VG.....26

Abbildung 2:

Zusatzangebote der Winzer in Prozent.....36

Abbildung 3:

Anzahl der Straußwirtschaften auf Verbandsgemeindeebene 200138

Abbildung 4:

Anzahl der Mitglieder des MSR Wein e.V. auf VG Ebene, die eine Straußwirtschaft in der Saison 2005 betreiben38

Abbildung 5:

Anzahl der Mitglieder der AG der Straußwirtschaften auf VG Ebene für die Saison 200539

Abbildung 6:

Anzahl der gemeldeten Straußwirtschaften bei den Verbandsgemeinden für die Saison 200539

Abbildung 7:

Übernachtungsangebote in Publikationen auf Verbandsgemeindebasis - Angebote auf dem Winzerhof im Vergleich zum Gesamtangebot der Saison 2005.....41

Abbildung 8:

Anzahl der Winzerbetriebe (Mitglieder im MSR Wein e.V.) mit Gästezimmern auf VG Ebene für die Saison 200541

Abbildung 9:

Anzahl der Winzerbetriebe (Mitglieder im MSR Wein e.V.) mit Ferienwohnungen auf VG Ebene für die Saison 200542

Abbildung 10:

Anzahl der Betriebe mit 9 und mehr Betten auf VG Ebene 2004.....42

Abbildung 11:	
Anzahl der Betten auf VG Ebene 2004	43
Abbildung 12:	
Anzahl der Übernachtungen in den Verbandsgemeinden 2004 insgesamt	43
Abbildung 13:	
Anzahl der klassifizierten Wohnungen und Zimmer bei Anbietern von NatUrlaub Rheinland-Pfalz	50
Abbildung 14:	
Anbieter von NatUrlaub Rheinland-Pfalz nach VG für die Saison 2005.....	50
Abbildung 15:	
Gesamtanzahl der klassifizierten Hotels in den Landkreisen.....	54
Abbildung 16:	
Verteilung der klassifizierten Hotels auf die Landkreise	54
Abbildung 17:	
Zielgruppen weinthematischer Weiterbildungsangebote (Mehrfachnennung möglich).....	57
Abbildung 18:	
Anbieter der Weiterbildungsmaßnahmen (Mehrfachnennung möglich)	57
Abbildung 19: Anzahl der weinspezifischen Veranstaltungen im Veranstaltungskalender der Mosellandtouristik GmbH 2005	62
Abbildung 20:	
Anzahl der angestellten Weine und der ausgezeichneten Weine 1999 - 2005.....	67
Abbildung 21:	
Anzahl der teilnehmenden gastronomischen Betriebe und der ausgezeichneten Betriebe 1999 - 2005	67
Abbildung 22: Anzahl der teilnehmenden Weingüter und der ausgezeichneten Weingüter 1999 - 2005	68

Abbildung 23:

Anzahl der ausgezeichneten Betriebe außerhalb der Anbaugebietes MSR und des Bundeslandes RLP 1999 - 200568

Abbildung 24:

Anzahl der Veranstaltungen des Wein- und Gourmetfestivals von 1999-200570

Abbildung 25:

Anzahl der Teilnehmer des Wein- und Gourmetfestivals von 1999-200570

Kurzfassung

Im Rahmen eines Workshops zum Thema „Weinbau & Tourismus“ wurden am 22.06.2005 von Akteuren der Weinwirtschaft und des Tourismus gemeinsam Entwicklungsperspektiven und Visionen für den zukünftigen Weintourismus in der Destination Mosel-Saar erarbeitet. Aus den Entwicklungsperspektiven und Visionen wurden die folgenden sechs Leitthemen entwickelt:

- (1) Stärkung der regionalen Identität nach innen und außen***
- (2) Nutzungskonzepte für Landschaft und Weinorte***
- (3) Innovative Angebote und Produkte zur Förderung des Weintourismus***
- (4) Qualität durch Regionalität***
- (5) Kommunikation der Weinkulturlandschaft nach innen und außen***
- (6) Erweiterung des weintouristischen Marketings***

(1) Die Stärkung der regionalen Identität nach innen und außen wird von allen beteiligten Akteuren als sehr wichtig angesehen. Regionale Identität und Authentizität sind Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit der aus der Workshoparbeit heraus entwickelten Leitthemen und Projekte.

(2) Neuen Nutzungskonzepten für Landschaft und Weinorte werden von Seiten der Akteure große Bedeutung beigemessen, weil die Kulturlandschaft die Basis für den landschaftsbezogenen Tourismus bildet. Durch die nachhaltige Nutzung wird die Schönheit der Landschaft erhalten und sowohl der Erlebnis- als auch der Erholungswert in der Landschaft und den Orten erhöht.

(3) Die Ergänzung des bestehenden Angebotes und die Erweiterung der Produktpalette dienen der Förderung des Weintourismus. Die Maßnahmen dieses Leitthemas bieten dem Gast ein Mehr an Serviceleistungen und haben die Erschließung neuer Zielgruppen sowie die Förderung des Produktabsatzes der touristischen Angebote zum Ziel.

(4) Die Qualität des Gesamtangebotes spielt für den Tourismus eine immer bedeutendere Rolle. Um im Wettbewerb um den Gast mit weiteren Vorteilen punkten zu können, ist es von größter Wichtigkeit, ein qualitätsorientiertes regionales Angebot zu offerieren und die bestehenden qualitätsorientierten Angebote durch weitere zu ergänzen. Aus Sicht der Akteure sollte Qualität im Moselland besonders durch Regionalität und Authentizität geprägt sein.

(5) Im Zeitalter der multioptionalen und -medialen Kommunikationsmöglichkeiten bietet die weitere Erschließung dieser Kommunikationsalternativen für den Tourismus und die touristischen Leistungsträger eine große Chance. Da Tourismus ein Informationsgeschäft ist, können Anbieter und Nachfrager über weiter auszubauende Strukturen schneller miteinander in Kontakt treten. Ein gutes Basisinstrument besteht in der Region bereits durch das flächendeckend vorhandene Touristische Kommunikationsnetzwerk (TKN).

(6) Die vielfältigen bestehenden Marketingaktivitäten sollen durch zielgruppenorientierte und eventorientierte erweitert werden, um die Nutzung gegenwärtiger und zukünftiger Angebote zu gewährleisten. Wichtig erscheint den beteiligten Akteuren des Workshops sowohl eine Intensivierung des Außenmarketings als auch des Innenmarketings unter Berücksichtigung der entwickelten Leitthemen.

In den Darstellungen werden 34 konkrete Projektideen und Projektvorschläge aufgezeigt, die in Abstimmung mit den Akteuren aus Weinbau, Weinwerbung und Tourismus entwickelt wurden, und die aus Sicht dieser Akteure eine Schlüsselfunktion für die Weiterentwicklung des Weintourismus und die Profilierung des weintouristischen Angebotes übernehmen könnten.

In der nachfolgenden Tabelle sind alle Projekte gelistet, den jeweiligen Leitthemen zugeordnet und den Handlungsfeldern des im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz durch das Europäische Tourismus Institut (ETI) erstellte strategische Entwicklungskonzept für den Tourismus in Rheinland-Pfalz zugeordnet.

Nach einer umfassenden Bestandsanalyse, in der die Stärken und Schwächen der Region enthalten sind, dienten der Workshop mit Vertretern aus Weinbau, Weinwerbung und Tourismus, zahlreiche Expertengespräche sowie das Touristische Entwicklungskonzept Rheinland-Pfalz des Europäischen Tourismus Instituts (ETI) als Basis zur Erstellung der „Entwicklungskonzeption Weinkulturlandschaft und Tourismus im Moselland“.

Grundsätzlich ist anzumerken, dass bei der weitaus größten Anzahl der 34 Projekte, die zur Projektumsetzung erforderliche Finanzierung derzeit noch nicht gesichert ist. Hierzu sind Abstimmungen mit den angedachten Projektträgern und Projektpartnern sowie deren Entscheidungsgremien erforderlich. Weiterhin sind die Möglichkeiten einer finanziellen Förderung zu prüfen (u.a. im Zusammenhang mit den derzeit laufenden Überlegungen zur Weiterentwicklung der Entwicklungsstrategien der LEADER+ - Lokalen Aktionsgruppen Mosel und Moselfranken für den Förderzeitraum ab 2007).

Angesichts der Vielfalt der Einzelprojekte und der gleichzeitig aufgezeigten Querverbindungen zwischen Einzelprojekten sowie der Notwendigkeit der gesamtreionalen Vernetzung erscheint es darüber hinaus sinnvoll, ein übergreifendes gesamtreionales Projektmanagement einzurichten, welches als organisatorische Klammer die Gesamtumsetzung koordiniert.

Projektvorschläge im Überblick

ETI	Kurzfassung Projektvorschläge „Entwicklungskonzeption Weinkulturlandschaft und Tourismus im Moselland“																														
Leitthemen	RI	Nutzungskonzepte für Landschaft und Weinorte					Innovative Angebote und Produkte zur Förderung des Weintourismus										Qualität durch Regionalität			Kommunikation der Weinkulturlandschaft nach innen und außen				Erweiterung des weintouristische n Marketings							
Handlungsfelder des ETI Gutachters	Konsequenter Einsatz des Gütezeichens „M“ für den Weintourismus	Ausschilderung weintouristischer Infrastruktur in den Orten/ Weinkulturrwege																													
		Einrichtung von Vinotheken																													
		Einrichtung von Vinotheken/ Weinbistros																													
		Inwertsetzung der Moselweinstraße zu echten Touristikstraße																													
		Ausbau von Orten zu barrierefreien Räumen für Rollstuhlfahrer																													
		Ausbau von Orten zu barrierefreien Räumen für Blinde und Sehbehinderte																													
		Einrichtung von Vinotheken																													
		Einrichtung von Vinotheken/ Weinbistros																													
		Inwertsetzung der Moselweinstraße zu echten Touristikstraße																													
		Ausschilderung weintouristischer Infrastruktur in den Orten/ Weinkulturrwege																													
		Konsequenter Einsatz des Gütezeichens „M“ für den Weintourismus																													
		Ergebnis Weinkultur (-landschaft)	X																												
Römer, Ritter, Romantiker																															
Wanderland Rheinland-Pfalz																															
VITA PARC / Gesundheitstourismus																															
Mentale Wellness																															
Historische Städte und Städtchen		X	X	X	X	X																									
NatUrlaub / Urlaub auf Winzerhöfen		X	X		X	X							X	X																	
Familiensynergetik					X	X																									
Radwanderland			X																												
Den Handlungsfeldern nicht zuzuordnen																															
Projektnummer	3.1.1	3.2.1	3.2.2	3.2.3	3.2.4	3.2.5	3.2.6	3.2.7	3.2.8	3.3.1	3.3.2	3.3.3	3.3.4	3.3.5	3.3.6	3.3.7	3.3.8	3.3.9	3.3.10	3.3.11	3.3.12	3.4.1	3.4.2	3.4.3	3.4.4	3.5.1	3.5.2	3.5.3	3.5.4	3.6.3	

1 Einleitung

Die dem Weinanbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer entsprechende Ferienregion Mosel-Saar bietet eine Vielzahl von landschaftsbezogenen Urlaubsformen und touristischen Themen an. So abwechslungsreich und spannend wie die Kulturlandschaft Mosel ist, so facettenreich sind auch die Möglichkeiten der Urlaubsgestaltung in dieser Region. Das Moselland stellt mit rund 1,8 Millionen Gästen und rund 5,8 Millionen Übernachtungen im Jahr die stärkste Ferienregion in Rheinland-Pfalz. Rund ein Viertel aller rheinland-pfälzischen Gäste verbringen ihren Aufenthalt im Moselland. Der Wein und die weinlandschaftsbezogenen Aktivitäten verzeichnen einen ausgesprochen hohen Stellenwert bei den Reisemotiven der Gäste.

1.1 Die weintouristischen Angebote der Weinkulturlandschaft Mosel – eine Bestandsaufnahme

Die Weinkulturlandschaft Mosel bietet den Gästen vielfältige Möglichkeiten für die Nutzung landschaftsbezogener Urlaubsformen. Wandern spielt in der Ferienregion Mosel-Saar besonders in den Weinbergen sowie auf den zahlreichen Themenwegen, Lehrpfaden und Kulturwegen eine bedeutende Rolle. Die Mosel.Erlebnis.Route wird zukünftig durch Vernetzung und weiteren Ausbau erlebnisorientierter Routen einen wichtigen Beitrag zur weiteren Belebung des Wandertourismus in der Region liefern.

Radwandern im Bezug zur Weinkulturlandschaft spielt seit Anfang der 90er Jahre eine immer bedeutendere Rolle. Die sehr gut ausgebauten Radwege, die speziell auf Radwanderer ausgerichteten Betriebe, die zahlreichen Dienstleistungsangebote und Serviceangebote für Radwanderer sind für den boomenden Radtourismus entscheidend. Auch die hohen Teilnehmerzahlen der regionalen Raderlebnistage unterstreichen die zahlreichen Stärken der Region im Bezug zum Radtourismus.

Dem bisher kaum beachteten Marktsegment des Wassertourismus wird seit 2003 verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt. Durch den Ausbau der „Wasserwanderroute Mosel“ wird dieses Segment mit Schwerpunkt auf dem muskelbetriebenen Wassersport (Rudern, Kanu) zukünftig zielgruppenorientiert bedient werden können.

Die zahlreichen kulturellen Objekte unterschiedlicher Epochen sind eine weitere Stärke der Region. Neben den Relikten vor allem aus Römerzeit und Mittelalter wirken die historischen

Ortskerne der Winzerorte sowie das kulturelle Veranstaltungsangebot anziehend auf die Touristen. In vielen Orten sind noch authentische Kerne vorhanden, welche besonders den Städtetourismus beleben.

Als regionaler Einkommensfaktor spielt der Tourismus in der Ferienregion besonders für landwirtschaftliche Betriebe eine große Rolle. Fast die Hälfte der Winzer bietet Urlaub auf dem Winzerhof an, wobei das landesweite Markenkonzept „NatUrlaub Rheinland-Pfalz“ in den kommenden Jahren weiter auszubauen ist. Durch Straußwirtschaften und Gutsausschänke beleben die Winzer das touristische Angebot. Weinproben, Weinkellerbesichtigungen, Weinfeste, Weinseminare, typische Weinlokale und Weinbergsführungen dienen in der gesamten Region der Einkommenserzielung und beleben als weinbauspezifisches Programm den Weintourismus.

Die zahlreichen Weiterbildungsangebote mit Bezug zum Weintourismus für unterschiedliche Leistungsträger unterstreichen die Bedeutung zur Einkommenserzielung. Die „Akademie der Gastlichkeit“ ist als LEADER+ Schlüsselprojekt besonders herauszustellen.

Im Moselland sind einige weintouristische Kooperationen speziell hervorzuheben, die das Angebot in besonderer Weise beleben.

So sind Grundgedanken und -elemente des Projektes der „Beste Schoppen“ die Qualitätssteigerung, die Schulung des Verkaufspersonals und das gemeinsame Marketing. Im 7. Jahr des Wettbewerbs ist festzustellen, dass sich innerhalb und außerhalb der Region immer mehr Betriebe und Winzer an diesem Konzept beteiligen.

Das Wein- und Gourmetfestival International verzeichnet seit der Gründung 1999 jährliche Besucherzuwächse und ist als Kooperationsprojekt von Weinbau, Gastronomie, Tourismus und Kulturschaffenden mit über 100 Veranstaltungen ein wichtiger weinkulinarischer Event der Region.

Die Weinerlebnisbegleiter, deren Anzahl seit 2001 kontinuierlich steigt, beleben das Angebot in besonderem Maße, indem weinkulturinteressierten Gästen die Region unter Berücksichtigung vielfältiger Themen abseits der „Touristenpfade“ näher gebracht wird.

1.2 Die Weinkulturlandschaft Mosel in landesweiter Betrachtung – Empfehlungen aus dem touristischen Entwicklungskonzept Rheinland-Pfalz

Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz hat das Europäische Tourismus Institut (ETI) im Jahr 1997 ein strategisches Entwicklungskonzept für den Tourismus in Rheinland-Pfalz erstellt. Sieben Jahre nach Übergabe dieses „Touristischen Drehbuchs für das neue Jahrtausend“ wurde das ETI mit einer Umsetzungskontrolle und der Analyse zu aktuellen und künftig wichtigen touristischen Marktsituationen beauftragt.

Für den Bereich der Ferienregion Mosel-Saar-Ruwer und der Mosellandtouristik sind die folgenden Ergebnisse und Aussagen des Entwicklungskonzeptes von Relevanz:

1.3 Relevanz für die Region Mosel-Saar-Ruwer

Im Bereich der Kennzahlen der touristischen Entwicklung und im Bereich der Auswertung der beiden Gästebefragungen werden der Region sowohl eine positive Tourismusentwicklung seit 1997 als auch positive und zukunftssträchtige Entwicklungspotenziale bescheinigt.

Im Bereich der Überprüfung des Umsetzungsstandes zur Neustrukturierung des Tourismus ist für die Region Mosel-Saar die Einrichtung der Regionalagentur der Mosellandtouristik GmbH vollständig, flächendeckend und gesamtregional umgesetzt.

Defizite und Handlungsbedarf wird im Gutachten insgesamt noch in den Bereichen

- Gebietsdefinition der Regionalagenturen
- Doppelstrukturen durch Überschneidungen von räumlichen Zuständigkeiten
- fehlendes Aufgabenprofil der kommunalen Tourismusorganisationen
- unterschiedliche Schlagkraft der Regionalagenturen

gesehen.

Im Bereich der Empfehlungen zur Profilierung der Regionen werden für das Moselland die Themen Wein, Römer und grenzüberschreitendes Urlaubserlebnis (Europäisches Tal der Mosel) als zentrale Profilierungsthemen definiert, die in verschiedenen Segmenten auch bereits im regionalen Marketing bearbeitet werden (Radtourismus, Wandertourismus,

Weinkulturtourismus, Städtetourismus etc.). Aus Sicht des ETI bestehen in diesem Bereich Handlungsdefizite in der klaren Aufgabenteilung zwischen der Regionalagentur und den kommunalen Tourismusstellen. Das ETI empfiehlt die gemeinsame Erarbeitung und schriftliche Fixierung eines Leitbildes mit einer marktgerechten Positionierungsstrategie, um die Vielzahl an Leistungs- und Entscheidungsträgern in der Region in eine gemeinsame Entwicklungsrichtung zu lenken.

1.4 Handlungsfelder und touristische Zukunftsthemen

Im Bereich der touristischen Zukunftsthemen bieten insbesondere die folgenden Handlungsfelder strategische und operative Ansatzpunkte für unsere Region:

1.4.1 Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur (-landschaft)“

Das Thema wird als zentraler Imageträger für Rheinland-Pfalz definiert und dem Bereich wird ein hohes Potenzial zur Erschließung neuer Zielgruppen zugeordnet. Hier gilt es, bestehende weintouristische Angebote für die Region zu festigen und neue, innovative Produkte aufzubauen (Weinerlebnisbegleiter und Weinkultouren, Wein & Gourmet Festival, weinkulturelle Veranstaltungen, Kooperationen zwischen Weinwirtschaft, Gastgewerbe und Tourismus).

1.4.2 Handlungsfeld „Römer, Ritter, Romantiker“

In den landesweiten Rahmen dieser Dachmarke können gezielt die regionalen, kulturtouristischen Leuchttürme des Mosellandes eingebunden werden, wie es ja auch bereits geschehen ist. Das geplante Projekt „Straße der Römer“ bietet ein hohes Potenzial zur nachhaltigen Einrichtung eines Marketingschwerpunktes mit Alleinstellungscharakter.

1.4.3 Handlungsfeld „Wanderland Rheinland-Pfalz“

Diesem Handlungsfeld wird im Hinblick auf den sich abzeichnenden Trend zum „Neuen Wandern“ ein hohes Entwicklungspotenzial beigemessen.

In der Ferienregion Mosel-Saar besteht mit dem LEADER+ Schlüsselprojekt „Mosel.Erlebnis.Route – Pedes, Paddel & Pedale“ ein ausgezeichnete Ansatzpunkt für die nachhaltige und gesamtsregionale Ausweitung des Themas „Wandern“ in der Produktgestaltung und im Marketing.

1.4.4 Handlungsfeld „VITA PARC / Gesundheitstourismus“

Dieses Handlungsfeld ist in der Region Mosel-Saar auf regionaler Ebene (Mosellandtouristik) noch kein Marketingschwerpunkt der Regionalagentur, sondern wird weitgehend von den Kommunen (Kurorte) und Leistungsträgern auf örtlicher Ebene wahrgenommen.

In Abstimmung mit den betreffenden Kommunen und Leistungsträgern sowie im Fachbeirat der Mosellandtouristik ist zu prüfen, inwiefern dieses Handlungsfeld auf regionaler Ebene als Marketingschwerpunkt ausgebaut werden sollte.

1.4.5 Handlungsfeld „Mentale Wellness“

Dieser Angebotsbereich wurde im Moselland bisher in der touristischen Angebotsgestaltung und im Marketing auf der regionalen und auf der kommunalen Ebene nicht berücksichtigt. Es handelt sich um einen „neuen“ Nachfragetrend, dem jedoch im Gutachten hohes Potenzial mit innovativem „Pioniercharakter“ zugeschrieben wird.

Im Gutachten wird vorgeschlagen, dieses Thema zunächst auf der Landesebene im Rahmen eines Arbeitskreises aufzubereiten und bekannt zu machen.

1.4.6 Handlungsfeld „Historische Städte und Städtchen“

Mit einer Vielzahl von historischen Städten und Städtchen bietet die Region Mosel-Saar ein herausragendes Potenzial zur Weiterentwicklung dieses Handlungsbereiches, der bereits einen Aufgabenschwerpunkt der Mosellandtouristik darstellt. Insbesondere im Hinblick auf das Potenzial „Ausländische Gäste / Gästepotenzial Flughafen Hahn“ werden bereits städtetouristische Angebote gemeinsam mit den Verkehrsämtern erstellt und vertrieben (Broschüre „Cities, Wine & Culture“). Diese Ansätze gilt es, im Hinblick auf das im Gutachten bescheinigte Nachfragepotenzial weiter auszubauen und in der Region zu vernetzen (Kultur, Museen, Shopping, Weihnachtsmärkte etc.)

1.4.7 Handlungsfeld „NatUrlaub / Urlaub auf Winzerhöfen“

Die Region legt bereits als Weinanbaugebiet einen klassischen Angebots- und Marketingschwerpunkt auf dieses Handlungsfeld. Im Rahmen des Aufbaus der landesweiten Dachmarke „NatUrlaub Rheinland-Pfalz“ werden die regionalen Initiativen und Marketingkooperationen gebündelt und vernetzt. Durch die Ansiedlung der ehemaligen „SLVA – Beratung und Produktgestaltung“ bei den Regionalagenturen wird die Einbindung der entsprechenden Leistungsträger in das touristische Regionalmarketing unterstützt.

1.4.8 Handlungsfeld „Familiensynergetik“

Dieses Handlungsfeld wird im Moselland bisher auf regionaler und kommunaler Ebene im Tourismusmarketing nur ansatzweise aufgegriffen. Entsprechende Ansatzpunkte sind in den Projekten „Kinderspaß im Moselland“ und in einzelnen, familienorientierten Veranstaltungen wie „Happy Mosel“, „Saar Pedal“, „Ruwertal Aktiv“ etc. zu sehen.

Auch dieses Thema wird im Gutachten als Pionierthema bewertet, welches zunächst auf der Landesebene mit der Entwicklung von so genannten thematischen, familienfreundlichen Clustern aufgegriffen werden sollte.

1.4.9 Handlungsfeld „Radwanderland“

Für den weiteren Ausbau dieses Handlungsfeldes, dem nach wie vor Rheinland-Pfalz weit ein hohes Entwicklungs- und Nachfragepotenzial bescheinigt wird, ist das Moselland gut gerüstet, sowohl im Hinblick auf die vorhandene und geplante Infrastruktur (Radwege, Beschilderung, Möblierung) als auch in der Angebotsgestaltung (Qualifizierung von Leistungsträgern, Kooperation mit dem ADFC, Pauschalangebote) und im Marketing (Moselland-Radwanderführer, Besuch von Fachmessen).

In diesem Handlungsfeld gilt es, zukünftig das radtouristische Angebot mit weiteren Angebotsfeldern zielgruppenorientiert zu vernetzen (Pedes, Paddel & Pedale).

1.5 Aktuelle Schlüsselprojekte in der Weinkulturlandschaft Mosel

1.5.1 Wasserwanderroute Mosel

Ziel des LEADER+ Schlüsselprojektes „Wasserwanderroute Mosel“ ist es, die Mosel für muskelbetriebene Wassersportarten wie Kanufahren und Rudern attraktiver zu machen. Es soll eine gemeinsame Identität als Wassersportrevier entwickelt, eine neue Qualität beim Zusammenwirken von Leistungsanbietern, Vereinen und Gebietskörperschaften geschaffen und ein wassersporttouristisches Bewusstsein bei Leistungsträgern, Bevölkerung und Politik etabliert werden.

Ein weiteres Ziel des Projektes ist es, die touristischen Besucherströme so zu lenken und die wachsenden Freizeitbedürfnisse der Menschen auf der Mosel so zufrieden zu stellen, dass gleichzeitig die damit verbundenen Belastungen der Natur, in den ausgewiesenen Naturschutzgebieten sowie in den hochsensiblen Landschaftsbereichen auf ein umweltverträgliches Maß reduziert werden.

1.5.2 Pedes, Paddel und Pedale

Die Mosellandtouristik GmbH hat als Träger des LEADER+ Schlüsselprojektes „Pedes, Paddel und Pedale“ die Mosel.Erlebnis.Route entwickelt. Das Ziel des Marketingprojektes besteht darin, örtliche und überörtliche Themenwege, Kultur-, Geschichts- und Lehrpfade, Historische Stadtführungen etc. zu einer einzigartigen Erlebnisroute zu vernetzen, die im Rahmen von Wanderungen (Pedes), Wasserwandertouren (Paddel) und Radtouren (Pedale) aber auch im Rahmen von Auto- und Busausflügen erschlossen werden kann.

1.5.3 Akademie der Gastlichkeit

Die „Akademie der Gastlichkeit“ ist ein Instrument des Innenmarketing und hat die Qualifizierung von Leistung, Service und Angebot bei den touristischen Anbietern im Gebiet der LAG Mosel zum Ziel. Aufbauend auf Erfahrungen des Projektes „Touristische Weiterbildung Region Trier“ geht die „Akademie der Gastlichkeit“, ein von der EU im Rahmen von LEADER+ gefördertes und unter der Trägerschaft der Mosellandtouristik GmbH stehendes Schlüsselprojekt, nun noch einige Schritte weiter. Die vorhandenen Weiterbildungsangebote von den unterschiedlichen Weiterbildungsträgern sollen speziell für die Region Mosel über die „Akademie der Gastlichkeit“ gebündelt, mit den Anforderungen der jeweiligen Gemeinden abgestimmt und dann vorwiegend dezentral vor Ort angeboten werden. Darüber hinaus entwickelt die „Akademie der Gastlichkeit“ neue Angebotsfelder für Qualifizierungsmaßnahmen und Weiterbildung, insbesondere im Hinblick auf die weiteren LEADER+ Schlüsselprojekte „Pedes, Paddel & Pedale“ und „Wasserwanderroute Mosel“.

1.5.4 Straße der Römer

Die „Straße der Römer“ ist ein Kooperationsprojekt der rheinland-pfälzischen Destinationen Mosel-Saar, Eifel, Hunsrück und dem Saarland zur Landesausstellung über Kaiser Konstantin im Kulturjahr 2007. Primäres Ziel der Projektkonzeption ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades des römischen Erbes der Region in Kooperation mit der Konstantin-Ausstellung und dem Europäischen Kulturjahr 2007, auch im Hinblick auf die auf der Landesebene Rheinland-Pfalz entwickelte Kulturdachmarke „Römer, Ritter und Romantiker“. Weitere Projektziele sind in der nachhaltigen Produkt- und Marketingkonzeption zum römischen Erbe der Großregion sowie in der dauerhaften Erschließung und touristischen Inwertsetzung des Römischen Erbes zu sehen.

Im Jahr 2007 soll die „Straße der Römer“ als touristische Route die Konstantin-Ausstellung ergänzen und als Beitrag der Regionen zum Kulturjahr 2007 fungieren. Auch nach 2007 wird

die Marke „Straße der Römer“ für eine nachhaltige Vermarktung des römischen Erbes sorgen.

2 Bestandsanalyse

In der Bestandsanalyse werden die vier Hauptrubriken „Landschaftsbezogene Urlaubsformen“, „Tourismus als regionaler Einkommensfaktor“, „Kooperationen“ und „Touristisches Marketing“ behandelt.

Unter diesem Gliederungspunkt werden gleichzeitig die festgestellten Stärken und Schwächen benannt.

2.1 Landschaftsbezogene Urlaubsformen

Den landschaftsbezogenen Urlaubsformen kommt in der Region eine besondere Bedeutung zu. Wie aus einer 2002 an der Universität Trier durchgeführten Umfrage hervorgeht, stellen für 70% der Gäste Natur und Landschaft den entscheidenden Grund dar, das Anbaugebiet zu besuchen. Die weiteren wichtigen Gründe sind Wein und Weinbau, die für 55% der Gäste den entscheidenden Grund zum Besuch des Anbaugebietes darstellen. In der Befragung kommen alle weiteren Gründe nicht über 10% hinaus.

In diesem Umfrageergebnis finden die attraktiven Steil- und Steilstlagen als landschaftsprägendes Element im größten zusammenhängenden Rieslinganbaugebiet der Welt deutliche Beachtung. Nicht nur aus touristischen Gründen ist es für die Region von höchster Bedeutung, den Vormarsch der Brachen in den landschaftsprägenden Steil- und Steilstlagen zu stoppen.

Auf den Themenwegen der Mosel.Erlebnis.Route, den Weinlehrpfaden, den Radwegen entlang von Mosel, Saar und Ruwer, sowie auf der Wasserwanderroute Mosel lässt sich die attraktive, von Steillagen geprägte, einzigartige Weinkulturlandschaft erkunden.

In der gleichen Befragung wurden ferner die Aktivitäten der Gäste ermittelt, dabei überraschte das Ergebnis. Das Wandern liegt mit 82% tendenziell vor Weinproben (79%), wodurch der hohe landschaftliche Reiz der Region bestätigt wird.

2.1.1 Wandern mit besonderem Bezug zum Wein und zur Weinkulturlandschaft

Als Hauptwanderweg ist der bekannte Moselhöhenweg zu nennen, der auf der Eifelseite von Wasserbilligerbrück über 199 km bis Koblenz-Güls verläuft. Auf der Hunsrückseite verbindet

der Moselhöhenweg Perl mit Koblenz auf einer Gesamtstreckenlänge von 293 km. Neben dem Moselhöhenweg konnten insgesamt 86 ausgewiesene Themenwege, Weinlehrpfade, Waldlehrpfade und sonstige Lehrpfade ermittelt werden, die im Anschluss kurz dargestellt werden.

Wie bereits in der Einleitung beschrieben, ist für 82% der 2002 befragten Gäste Wandern ein entscheidender Besuchsgrund der Region. Dieser Zielgruppe kommt das großzügige Angebot an Themenwegen, Weinlehrpfaden, Waldlehrpfaden und sonstigen Lehrpfaden zu Gute.

Das bereits existierende Angebot wird in der Zukunft durch die Mosel.Erlebnis.Route weiter optimiert, indem Themenwege durch eine regionseinheitliche Ausschilderung vernetzt und Informationen auf der eigenen Homepage bereitgestellt werden.

2.1.1.1 Themenwege

Für das Moseltal existieren insgesamt 17 Themenwege(Stand 08.2005), die zum größten Teil durch die Mosel.Erlebnis.Route in absehbarer Zukunft miteinander verbunden werden. Für einige dieser Themenwege bestehen aktuell sehr gute Internetauftritte mit weit reichenden Informationen und Wander- bzw. Routenvorschlägen. Flyer sind für viele der Themenwege bereits im Umlauf, die über Streckenführung und Besonderheiten informieren. Folgende Themenwege sind vorhanden:

„Eisenbahnhistorischer Kulturweg“ zwischen Bullay und Reil, „Apolloweg“ bei Valwig (<http://www.apolloweg-valwig.de/>), „Buchsbaumwanderweg“ zwischen Münden und Treis-Karden (Flyer), „Calmont Klettersteig“ zwischen Bremm und Ediger-Eller (<http://www.calmont-mosel.de/>), „Erlebnispfad Moselkrampen“, Erlebnisroute „Preußen an der Saar“ bei Kastel-Staadt, Historischer Wanderweg „Kanonenbahn“, „Jakobusweg“ zwischen Perl und Trier, „Kartause“ bei Wiltingen, Klettersteig bei Riöl, Kräuterinfoweg bei Ürzig, Kulturweg Briederner Schweiz, Kulturweg „2000 Schritte 2000 Jahre“ durch Trier, „Römersteig“ zwischen Neumagen-Dhron und Minheim, „Skulpturenweg“ bei Senheim-Senhals, „Stefan-Andres-Weg“ zwischen Schweich und Trittenheim, „Zeitreise“ um Oberfell und Alken (<http://www.themenweg-zeitreise.de/A1024/welcome.html>).

2.1.1.2 Weinlehrpfade

In der Ferienregion Mosel-Saar existieren insgesamt 29 Weinlehrpfade. Davon befindet sich 1 Weinlehrpfad im Ruwertal, 2 Weinlehrpfade an der Saar, 2 Weinlehrpfade an der

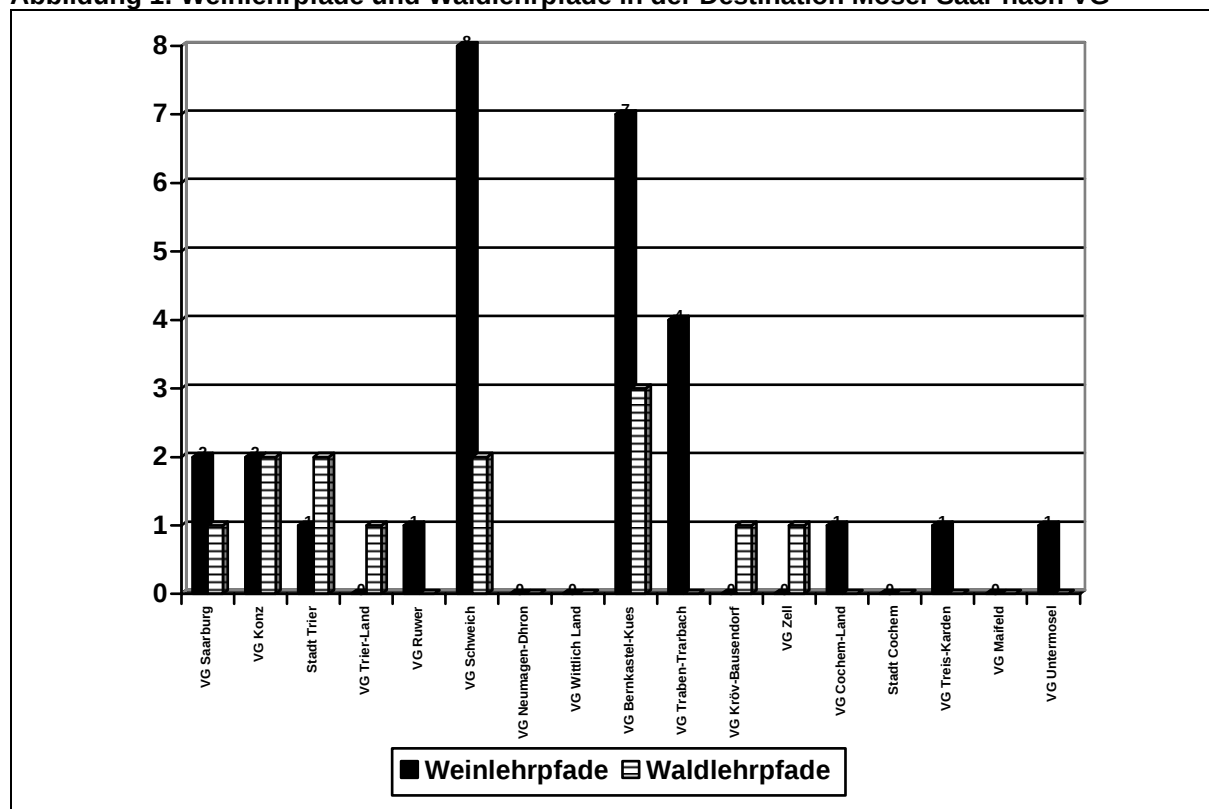
Obermosel, 19 Weinlehrpfade an der Mittelmusel und 5 Weinlehrpfade an der Terrassenmosel/ Untermusel. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Weinlehrpfade und Waldlehrpfade sortiert nach Verbandsgemeinden. Die Ausstattung der unterschiedlichen Weinlehrpfade ist sehr heterogen, und reicht von einfachen Erklärungen auf „Fassböden“ bis zu modernen Informationstafeln mit sehr tiefgründigen Informationen. Im Anschluss sind die Weinlehrpfade in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt:

Bernkastel-Kues, Brauneberg, Burg, Enkirch, Enschede, Kesten, Klüsserath, Leiwien, Longuich, Mehring, Mertesdorf, Mesenich, Nittel, Palzem, Pommern, Rioll, Saarburg, Schleich, Schweich, Traben-Trarbach, Trier, Ürzig, Velden, Wiltingen, Winnigen, Wintrich, Zeltingen-Rachtig.

2.1.1.3 Waldlehrpfade

In der Ferienregion Mosel-Saar gibt es insgesamt 15 Waldlehrpfade, die für die landschaftsbezogene Urlaubsform Wandern eine nicht unerhebliche Rolle spielen, da sich die Waldlehrpfade in unmittelbarer Nähe zur Weinkulturlandschaft der Mosel befinden. Folgende Waldlehrpfade sind existent:

Alf, Bernkastel-Kues (Kueser Plateau), Brauneberg, Enschede, Kenn, Klausen, Kröv, Leiwien, Masburg, Oberbillig, Trarbach, Trier, Velden, Wiltingen, Zemmer.

Abbildung 1: Weinlehrpfade und Waldlehrpfade in der Destination Mosel-Saar nach VG

2.1.1.4 Weitere Lehrpfade

Neben den bisher genannten Themenwegen, Weinlehrpfaden und Waldlehrpfaden existieren noch weitere Lehrpfade in der Ferienregion Mosel-Saar, die sich nicht den bereits genannten Themen zuordnen lassen, und daher in die Sammelkategorie fallen. Aus weinkulturlandschaftlicher Sicht sind die archäologischen Lehrpfade mit dem Schwerpunkt Römer hervorzuheben. Geologische Lehrpfade spielen aufgrund der zunehmenden Bedeutung des „Terroir“ eine nicht unerhebliche Rolle. Auch die kulturellen Besonderheiten werden durch die Lehrpfade erschlossen. Folgende 28 weitere Lehrpfade konnten ermittelt werden:

Apfelsortenlehrpfad Hofgut Serrig, Archäologischer Lehrpfad Bruttig-Fankel, Archäologischer Lehrpfad Kastel-Staadt, Archäologischer Lehrpfad Rundwanderweg in Kordel, Baumsammlung (Arboretum) Kreuzkapelle zwischen Saarburg und Trarsem, Bienen-Lehrpfad Bruttig-Fankel, Geologisch-naturkundlicher Lehrpfad Zemmer, Geologisch-naturkundlicher Lehrpfad Schoden-Ockfen, Geo-Route Bad Bertrich, Geschichtslehrpfad Wawern, „Grüner Pfad“ Saarburg bis Ayl, Kulturhistorischer Lehrpfad "Via Caliga" Palzem-Winchingen, Longuich-Kirsch (Kulturhistorischer Rundgang), Meditationsweg zur

Marienkapelle Ediger-Eller-Pehrta, Naturkundlicher Lehrpfad Cochem-Conder Berg, Naturspur am Altarm der Saar, Kanzem, Naturspur Dieblich, Obstbaumlehrpfad Taben-Hamm, Römischer Rundweg Neumagen-Dhron, Schieferlehrpfad: durch das Kaulenbachtal-Laubach-Müllenbach, Schieferbergbau –Grubenwanderweg Fell, Skulpturenweg Maifeld entlang des Rad-Wanderweges, Skulpturenweg: "Steine am Fluss" von Konz bis Palzem, Steinlehrpfad Trier, Vogellehrpfad Enkirch, Vogellehrpfad Ensich (Vogelschutzlehrpfad) , Vogellehrpfad Freudenburg.

2.1.2 Radwandern mit besonderem Bezug zum Wein und zur Weinkulturlandschaft

Radwandern spielt für die Ferienregion Mosel-Saar eine besondere Rolle, was sich nicht zuletzt in den Angeboten auf Verbandsgemeindeebene und den Angeboten der Mosellandtouristik GmbH widerspiegelt.

Die Region zeichnet sich durch ein gut ausgebautes Wegenetz entlang der Mosel von Thionville in Frankreich bis Koblenz an der Mündung der Mosel in den Rhein aus.

Es sind zahlreiche Publikationen mit Radwanderführern und Karten, sowie eigene Publikationen der Mosellandtouristik GmbH erschienen. Zahlreiche Radverleih- und Reparaturstellen bestehen entlang der Strecken im Moseltal und den Nebenrouten.

In der Region bestehen zahlreiche autofreie Erlebnistage, wie beispielsweise „Happy Mosel“ als überregionaler Radsport-/ Radspassevent zwischen Cochem und Schweich mit Teilnehmerzahlen von über 100.000 Besuchern, „Ruwertal-Aktiv“ im Ruwertal und „Saar-Pedal“ zwischen Konz und Merzig.

Zahlreiche Bett & Bike Angebote speziell für Radfahrer, in denen auch Übernachtungen mit einer geringen Aufenthaltszeit problemlos möglich sind, sowie Gepäcktransfers ergänzen das Dienstleistungs- Serviceangebot vieler Leistungsträger.

Es bestehen direkte Anbindungen an die Radwege angrenzender Flusstäler von Saar, Sauer, Ruwer, Kyll, Lieser, ein Anschluss an die überregionale Radroute Nahe-Hunsrück-Mosel bis nach Bingen, an den Maare-Mosel-Radweg, an die Vulkanroute Eifel, an den Hunsrück-Moselradweg mit Anschluss an den Schinderhannesradweg, an die Radverbindung durch das Schrumfachtal mit Anbindung an den Radwanderweg Maifeld sowie an den Rheinradweg. Insgesamt besteht ein sehr guter Anschluss an zahlreiche weitere Radwege, die es ermöglichen, auch die angrenzenden Regionen per Rad zu erschließen.

Die Radrouten verbinden eine über 2000 jährige Kulturgeschichte und verlaufen größtenteils auf eigenen, separaten Wegen, so dass ein hohes Maß an Sicherheit gewährleistet ist. Die Wege sind sehr familienfreundlich, da es kaum nennenswert Steigungen gibt.

Es gibt Internetportale wie das landesweite Radportal www.radwanderland.de, die eine gute Planung im Vorfeld zulassen, es bestehen eigenständige Internetseiten zu den Aktionstagen, www.happy-mosel.com, www.summerbiking.de, www.saar-pedal.de und zu angrenzenden Wegen www.maaremoselradweg.de.

Aufgrund der nicht vorhandenen Steigungen sind grundsätzlich Radtouren sowohl moselabwärts als auch moselaufwärts möglich. Die Reisezeit ist mit einer Saison von März bis November recht ausgedehnt.

Es existieren Radelbusse, die neben den Radfahrern auch die Fahrräder transportieren. Die Schiffe auf Mosel und Saar können zum Transport von Fahrrädern genutzt werden. Es existieren Winzerhöfe, die „Bett & Bike“ anbieten und somit eine besondere Verflechtung zwischen Aktivurlaub und Weingenuss schaffen. Straußwirtschaften befinden sich teilweise in unmittelbarer Nähe zum Radweg.

Diesem umfassenden Angebot stehen nur sehr wenige Schwächen gegenüber:

Die Beschilderung ist noch nicht komplett einheitlich für alle rheinland-pfälzischen Radwege. Teilweise führen die Radwege noch über Straßen. Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten sind nur teilweise ausgeschildert, so dass der interessierte Besucher nicht jedes abseits liegende Highlight erreicht. Die Mittemosel wird zwischen Bullay und Schweich nicht von der Bahn erschlossen, was die Anreise erschwert. Alternativ kann lediglich der abseits gelegene Bahnhof Wengerohr genutzt werden. Radelbusse fahren zu unregelmäßig.

Folgende Radwege sind in der Destination Mosel-Saar vorhanden:

Moselradweg, Saartalradweg, Ruwer-Hochwald-Radweg, Sauertalradweg, Anbindung an den Kylltalradweg, Anbindung an die Radroute Nahe-Hunsrück-Mosel, an den Maare-Mosel-Radweg, an den Vulkanradweg Eifel (Bad Bertrich), an den Hunsrück-Mosel-Radweg mit Anschluss an den Schinderhannesradweg, Anbindung an die Radverbindung Schrupptal, an den Rheinradweg, an Nimstal- und Prümatalradweg über den Sauertalradweg.

2.1.3 Wasserwandern

Wassertourismus liegt im Trend. Viele Gemeinden und Kommunen haben das touristische und wirtschaftliche Potential erkannt. Ein Ziel des LEADER+ Projektes „Wasserwanderroute Mosel“ ist es, die Mosel für den Wassersport, insbesondere für den muskelbetriebenen

Wassersport attraktiver zu gestalten. Bei der Entwicklung der „Wasserwanderroute Mosel“, soll das gesamte Projekt im Vordergrund stehen.

Aktuell wurden für die folgenden Steganlagen Bewilligungsanträge nach Mainz abgegeben, für einige weitere Standorte befinden sich mögliche Steganlagen noch in Planung.

Die Orte in alphabetischer Reihenfolge:

Brodenbach (Planung), Bullay, Burg, Burgen (Planung), Cochem (Planung), Enkirch, Ernst (Planung), Hatzenport (Planung), Kinheim, Kobern (Planung), Kröv, Minheim (Planung), Moselkern (Planung), Piesport, Pünderich, Reil, Senheim (Planung), Traben-Trarbach, Traben-Trarbach-Wolf, Ürzig, Winnigen (Planung), Zell-Kaimt, Zell-Stadtmitte.

Positiv wirkt sich aus, dass das Projekt unabhängig von Verwaltungsgrenzen durchgeführt wird und die Entwicklung zielgruppenorientiert verläuft. Die Identität der Mosel als Wassersportrevier ist ein gemeinsames Ziel.

Die Qualität des gesamten Angebotes, das Zusammenwirken von Leistungsanbietern, Vereinen und Kommunen soll ein wassertouristisches Bewusstsein bei Leistungsanbietern, Bevölkerung und Politik schaffen. Besucherlenkung/ Gästelenkung ist bereits im Vorfeld geplant, um die unterschiedlichen Freizeitbedürfnisse auf der Mosel zu befriedigen, um die Naturbelastungen zu reduzieren. Hauptziel ist die Förderung einer umweltverträglichen Art des muskelbetriebenen Wassersports.

2.1.4 Dörfer/ Dorfstrukturen /Authentizität des Angebotes

Für die obere Mittelmosel hat Prof. Dr. Ralph Jätzold im Jahre 1978 eine Untersuchung durchgeführt, bei der charakteristische Winzerdörfer mit wertvollem, von der Weinkultur geprägtem Baubestand Gegenstand waren. Moselabwärts gesehen sind für Prof. Jätzold folgende Orte authentisch:

Longuich, Riol, Mehring, Pölich, Schleich, Ensch, Thörnich, Detzem, Klüsserath, Körperich, Leiwen, Trittenheim, Neumagen, Dhron, Piesport, Niederemmel, Minheim, Wintrich, Velden, Burgen, Brauneberg, Kesten, Monzel, Osann, Maring-Novian, Lieser, Mülheim und Bernkastel.

Bei einer im August 2005 durchgeführten Befragung unter den Verkehrsämtern auf Verbandsgemeindebasis für die gesamte Ferienregion nannten die Verkehrsamtsleiter die folgenden Orte als besonders authentisch, wobei nur die Orte des eigenen Zuständigkeitsgebietes zu nennen waren (in alphabetischer Reihenfolge):

Alken, Bernkastel, Brodenbach, Burgen, Dieblich, Hatzenport, Kinheim-Kindel, Kobern-Gondorf, Kröv, Kues, Lehmen, Leiwen, Löffelbach, Kattens, Longuich, Mehring, Minheim, Neumagen, Niederfell, Oberfell, Piesport, Reil, Trittenheim, Wehlen, Winnigen.

Touristisch wertvoll sind besonders die restaurierten und sanierten moseltypischen Winzerhäuser, die den Ortschaften einen besonderen Charme verleihen. Verschiedene Baustile, Fachwerk oder Bruchstein, gründerzeitliche Winzervillen, ergänzt durch mittelalterliche Bausubstanz eröffnen den Besuchern immer neue Blickwinkel, welche die Dörfer nie langweilig erscheinen lassen. Durch diese bedeutenden Zeugnisse vergangener Epochen etablierte sich in den Orten eine besondere Form des Städtetourismus, aber auch des Kulturtourismus, was Zahlen des statistischen Landesamtes in Bad Ems eindrucksvoll belegen.

Für den Besucher ist ein authentisches Angebot wichtig, möglichst viele original erhaltene Häuser oder originalgetreu restaurierte Häuser, die in vielen Orten noch zu finden sind.

Negativ wirken sich „Bausünden“ der 60er und 70er Jahre in Form von Produktionshallen aus, die regionsuntypisch sind und den Blick von den Weinbergen in das Moseltal schmälern. In den Ortschaften selber finden sich teilweise moderne Häuser, die sich ebenfalls von der typischen Bausubstanz deutlich abheben und den Gesamteindruck negativ beeinträchtigen.

Für 66% der 2002 befragten Gäste spielen der Besuch von Museen und Kultureinrichtungen eine bedeutende Rolle.

2.1.5 Weinstraßen der Region

In der Ferienregion Mosel-Saar gibt es 6 Weinstraßen oder Weinrouten. Die längste und bekannteste Weinstraße ist die „Moselweinstraße“, welche die Orte Perl und Koblenz miteinander verbindet. Auf Luxemburger Seite gibt es mit der „Route du Vin“ eine eigenständige Weinstraße, welche Wasserbillig mit Schengen verbindet. Ebenfalls an der Obermosel gelegen ist die „Obermosel-Elblingroute“, welche Schloss Thorn mit Wasserliesch entlang der Mosel, sowie Igel mit Metzdorf entlang von Mosel und Sauer verbindet. Die vierte Weinstraße an der Mosel ist die „Römische Weinstraße“ zwischen Schweich und Leiwen. In den Nebentälern der Mosel an Saar und Ruwer befindet sich jeweils eine eigenständige Weinstraße. Entlang der Ruwer ist es die „Ruwer-Riesling-Route“ zwischen Sommerau und Ruwer, an der Saar ist es zwischen Konz und Serrig die „Saar-Riesling-Straße“.

2.1.5.1 Moselweinstraße

Die Moselweinstraße ist die einzige Weinstraße der Region mit einer nennenswerten Länge von 242 km. Aufgrund der Länge könnte die Moselweinstraße einen kompletten Überblick über die Kultur und die Landschaft entlang der Mosel geben, da viele attraktive und historische Orte im Verlauf der Straße sowie eine attraktive und abwechslungsreiche Landschaft (Terrassenlagen/ Steillagen/ Wälder) mit vielen Anziehungspunkten (Aussichtspunkte/ römische Relikte/ historische Ortskerne/ mittelalterliche Burganlagen) vorhanden sind. Über die Moselweinstraße werden zahlreiche weinspezifische Einrichtungen (Straußwirtschaften/ Weinlokale) miteinander verbunden.

Negativ fällt die schlechte, veraltete und unzureichende Beschilderung entlang der Moselweinstraße auf. Es existiert keine Übersicht über den Routenverlauf, touristische Hinweise auf Attraktionen und Sehenswürdigkeiten (braune touristische Beschilderung) sind nicht vorhanden. Für den motorisierten Reisenden fehlen klare Hinweise auf weinspezifische Attraktionen (Römerkeller, Weinlehrpfade, Aussichtspunkte), sowie eine klare Wegführung mit Einbindung von Panoramastraßen und Erlebnisrouten. Highlights werden nicht ausreichend betont.

Kurz: Für die Moselweinstraße fehlt ein einheitliches touristisches Beschilderungskonzept. Kaum verfügbare Informationen über die Moselweinstraße könnten durch einen Internetauftritt bereitgestellt werden.

2.1.5.2 Saar-Rieslingstrasse

Für die Saar-Rieslingstrasse können die gleichen Mängel wie auch für die Moselweinstraße ermittelt werden. Positiv fällt jedoch auf, dass die Saar-Rieslingstrasse über eine differenzierte Streckenführung verfügt, die gute Ansatzpunkte für eine zukünftige Entwicklung bietet.

2.1.5.3 Ruwer-Riesling-Route

Der „Ruwer-Riesling“ gilt als regionale Spezialität und regionale Besonderheit. Das Ruwertal ist durch zahlreiche Weinschlösser und Weingüter attraktiv für Besucher. Die wenigen Ortschaften im Ruwertal bestechen durch gute Infrastruktur und einheitliche Beschilderung in den einzelnen Orten. Positiv fallen die vielen Hinweise auf Weingüter mit einheitlicher (brauner) touristischer Beschilderung in den Orten auf, sowie ein eigener Weinreiseführer, in dem die bedeutendsten Weingüter des Ruwertals vorgestellt werden. Dieser Weinreiseführer

ist aufgrund der vorhandenen Informationen ein guter und zuverlässiger Begleiter für den Weintouristen. Durch die vorhandene Übersichtskarte im Weinreiseführer kann sich der Besucher gut orientieren.

Im Ruwertal ist zu bemängeln, dass keine Übersichtskarte mit dem Routenverlauf der Ruwer-Riesling-Route vorhanden ist. Zu Beginn der Ruwer-Riesling-Route gibt es kaum Hinweise auf eine touristische Straße. Da die Straße sehr eng und schmal ist, erfordert sie von den Besuchern hohe Konzentration und ist kaum zum „cruisen“ geeignet. Es sind keine Attraktionen eingebunden, abgesehen von dem touristisch ausgeschilderten Schloss Marienlay (Reichsgraf von Kesselstatt). Hier fehlen elektronisch verfügbare Informationen.

2.1.5.4 Obermosel-Elblingroute

Der Elbling ist als regionale Spezialität und regionale Besonderheit der Obermosel und der Sauer zu betrachten. In den Routenverlauf der Obermosel-Elblingroute sind unterschiedliche römische Relikte in unmittelbarer Nähe zur Straße, aber auch abseits der Flüsse eingebunden. Die Obermosel-Elblingroute verfügt über einen direkten Anschluss an die „Route du Vine“ in Wasserbilligerbrück, sowie an die Moselweinstraße in Igel und Konz.

Es sind zahlreiche Übersichtskarten über den Routenverlauf und Hinweise zu Attraktionen im Verlauf der Streckenführung vorhanden. Es ist erkennbar, dass für die Obermosel-Elblingroute eine Konzeption vorliegt. Positiv ist, dass das „Hinterland“ mit einbezogen wird, Informationsstützpunkte mit Informationstafeln in regelmäßigen Abständen sowohl an der Straße als auch in den Ortschaften vorhanden sind, ein einheitliches Beschilderungskonzept vorliegt, inklusive Willkommens- und Verabschiedungsschilder.

Obwohl an der Obermosel-Elblingroute die einzige Weinstraßenkonzeption im Anbaugebiet vorliegt, muss die Region mit infrastrukturellen Defiziten kämpfen, die sich insgesamt betrachtet negativ auf die touristische Attraktivität der Region Obermosel auswirken. An der Obermosel existieren verhältnismäßig wenige Winzerbetriebe, aufgrund zahlreicher Brachen wirkt die Landschaft teilweise unattraktiv, was durch die fehlenden Steillagen in der Wahrnehmung noch verstärkt wird. Auch hier fehlt die Möglichkeit auf elektronischem Wege Informationen zu beschaffen.

2.1.5.5 Römische Weinstraße

An der „Römischen Weinstraße“ befinden sich zahlreiche römische Relikte in unmittelbarer Nähe zur Straße. Mit dem Beginn des Rheinischen Schiefergebirges geht eine

Attraktivitätssteigerung der Landschaft einher. Die neue Beschilderung weist hier weniger eine touristische Straße als vielmehr ein Feriengebiet aus. Die „Römischen Weinstraße“ liegt in einem weintouristischen Kernbereich, mit direkter Autobahnanbindung in Schweich, was sich positiv auf die Besucherzahlen auswirkt. Im Bereich der „Römischen Weinstraße“ ist eine gute weintouristische Infrastruktur vorhanden.

Obwohl es sich bei der „Römischen Weinstraße“ nicht um eine touristische Straße handelt, sollte an dieser Stelle festgehalten werden, dass der Ansatz „römische Weinstraße“ sehr gut ist und aufgrund zahlreicher römischer Relikte über ein lokales Konzept nachgedacht werden sollte. Negativ ist, dass der gute Ansatz der Weinstraße an der Verwaltungsgrenze endet. Neumagen-Drohn und Piesport besitzen bedeutende römische Zeugnisse, zählen aber nicht mehr zur Verbandsgemeinde Schweich, sondern zur Verbandsgemeinde Neumagen-Dhron. Hier könnte über einen verbandsgemeindeübergreifenden Straßenverlauf nachgedacht werden. Der Straßenverlauf müsste dem historischen Verlauf der alten Römerstraße bis Niederemmel folgen (erst hier verlässt die alte Römerstraße das Moseltal), das fehlende Konzept nachgeliefert, Übersichtskarten aufgestellt und die Konzeption elektronisch publiziert werden.

2.2 Tourismus als regionaler Einkommensfaktor

2.2.1 Analyse des ländlichen Tourismus mit besonderem Bezug zum „NatUrlaub auf dem Winzerhof“

Das Weinanbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer kann seinen Gästen zahlreiche weinbauspezifische Aktivitäten anbieten, die in weinbaulosen Quellgebieten nicht angeboten werden können. Diese als „weinbauspezifisches Programm“ zu bezeichnenden Angebote können zum Teil dazu beitragen, Einkommenseffekte zu erzielen. Die im Folgenden aufgezählten Einzelelemente sind direkte Verflechtungsbereiche zwischen Weinbau und Tourismus.

2.2.1.1 Weinproben/ Weineinkauf

Weinproben sind eine gute Gelegenheit, das Agrarprodukt Wein an Gäste heranzutragen und den Gästen Informationen zum Thema Wein zu vermitteln. Weinproben sind eine Tourismus fördernde Besonderheit, die den Kaufwillen wecken können und der Befriedigung von Kommunikationsbedürfnissen dienen.

Die Menge des Flaschenweinverkaufs kann gesteigert werden, die Distanz zum Produkt Wein wird abgebaut und der Bekanntheitsgrad des Weins wird erhöht.

Weinproben sind ein geeignetes Mittel zur Beseitigung der Unsicherheiten bei Konsumenten und um die Verkaufsförderung zu steigern, das Sicherheitsbedürfnis der Gäste wird befriedigt, denn der Kauf der Weine erfolgt erst nach persönlicher Prüfung durch den Kunden.

Die Hemmschwelle gegenüber einem unbekannten Produkt wird reduziert, der „Weinsachverstand“ kann geschult werden, positive Erlebnisse animieren zur Wiederholung und regen zum Weinkauf an.

Weinproben haben einen hohen Unterhaltungswert, höchste Werbewirksamkeit und erreichen damit eine hohe Verkaufsförderung bei überschaubaren Gruppen.

Weinproben werden in den meisten Winzerbetrieben angeboten. Dieses Angebot wird gut und gerne angenommen, weil es eine gute Gelegenheit bietet, mehr über das Anbaug Gebiet zu erfahren.

Weinproben können flexibel durchgeführt, Kooperationen zwischen Gastronomie und Winzern intensiviert und das Vertrauen der Verbraucher gestärkt werden.

Zu optimieren sind die mangelnden Hinweise auf Weinproben in den unterschiedlichen Betrieben. Auf Weinbaubetriebe die abseits der Hauptdurchgangsstraßen liegen, müsste deutlicher hingewiesen werden.

Die Annahme der Weinproben aus Kundensicht hängt auch von der Flächenausdehnung der Rebflächen und der Attraktivität der Landschaft ab und von der vorherrschenden Fremdenverkehrsform (Tagestourismus/ Übernachtungstourismus).

Die Erzielung von Einkommenseffekten ist bei Großgruppen kleiner, da eine individuelle Ansprache fehlt, oft steht der Weingenuss im Vordergrund.

Nach Ergebnissen einer Untersuchung zum Weintourismus, die 2002 an der Universität Trier durchgeführt wurde, bieten 96% aller Betriebe Weinproben an. In der gleichen Untersuchung wurde festgestellt, dass 79% der befragten Gäste an Weinproben teilnehmen.

2.2.1.2 Weinkellerbesichtigungen

Weinkellerbesichtigungen bzw. Betriebsbesichtigungen bieten den Gästen einen Zusatznutzen zur Weinprobe, sind aber oft auch der zentrale Grund für den Besuch des Weingutes.

Nachteilig wirkt sich aus, dass die kleineren Weingüter teilweise keinen repräsentativen Weinkeller besitzen, die Besichtigungen keine direkte Möglichkeit zur Einkommenserzielung und damit keine direkte Voraussetzung zum Weingenuss und Weinkauf bieten.

Nach Ergebnissen einer Untersuchung zum Weintourismus, die 2002 an der Universität Trier durchgeführt wurde, bieten 91% aller Betriebe Weinkellerbesichtigungen/Betriebsbesichtigungen an.

2.2.1.3 Weinseminare

Weinseminare dienen der Erhöhung der Auslastung der örtlichen Leistungsträger (Beherbergungsbetriebe), sofern das Weingut über keine Übernachtungsmöglichkeiten verfügt und der Verkaufsförderung. Der Übernachtungstourismus kann durch Verlängerung des Aufenthaltes gefördert werden.

Informationsvermittlung und Schulung der sensorischen Fähigkeiten der Teilnehmer stehen im Vordergrund.

Der Genuss von Spitzenweinen kann zu späteren Kaufbedürfnissen führen und die Nachfrage insbesondere von finanzkräftigen, gebildeten jungen Senioren erhöhen.

Insgesamt betrachtet kann durch mehrtägige Weinseminare der Übernachtungstourismus belebt werden und es können Angebote im Hochpreissegment entwickelt werden.

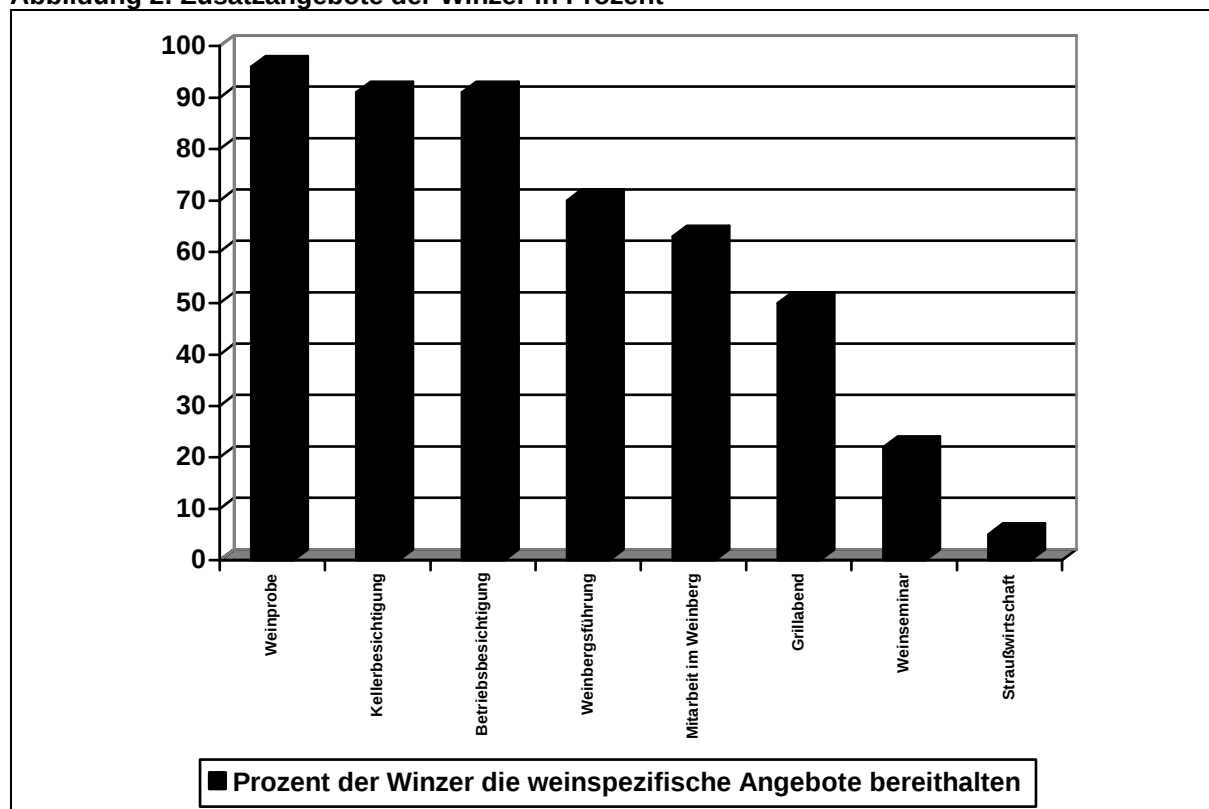
Zielgruppen sind ein weinaffines Publikum, sowie Wiederholungsurlauber, bei denen dauerhafte Verkaufserfolge zu verzeichnen sind.

Weinseminare haben eine sehr hohe Werbewirksamkeit für den Betrieb und das Anbaugebiet, dienen der Steigerung der Qualität sowie der fachspezifischen Ausbildung des Personals unterschiedlichster Leistungsträger.

Zu optimieren sind die bestehenden Angebote in unterschiedlichen Preissegmenten um die Belebung des Übernachtungstourismus stärker zu nutzen. Die Angebote von Seiten der Winzer und von Seiten der Gastronomie sind weiter ausbaufähig.

Nach Ergebnissen einer Untersuchung zum Weintourismus, die 2002 an der Universität Trier durchgeführt wurde, bieten 22% aller Betriebe Weinseminare an.

Abbildung 2 bietet einen zusammenfassenden Überblick über die Zusatzangebote, welche von Winzern in der Region angeboten werden. Hierzu wird auf die 2002 durchgeführte empirische Befragung zurückgegriffen. Prozentual ergeben sich folgende Werte:

Abbildung 2: Zusatzangebote der Winzer in Prozent

2.2.2 Straußwirtschaften

Straußwirtschaften erleben in den letzten Jahren eine Renaissance. 2001 waren für das Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer ungefähr 262 Straußwirtschaften gemeldet (vgl. Abbildung 3). Die meisten Straußwirtschaften befanden sich 2002 im Bereich Mittelmosel zwischen Schweich und Zell. Die Anzahl der Straußwirtschaften kann mit dem hohen Touristenaufkommen in diesem Bereich erklärt werden. Die Gäste wollen immer mehr die regionaltypische Atmosphäre und die Regionalisierung erleben, was zahlreiche Winzer die Vorteile einer Straußwirtschaft erkennen ließ. Allgemeine Ziele sind die Qualitätssteigerung des Weins und der regionalen Küche, sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades des eigenen Betriebes.

Die Erfassung der Gesamtanzahl der Straußwirtschaften in dem Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer gestaltet sich als schwierig, da es keine Institution gibt, bei der alle gemeldeten Straußwirtschaften der Saison registriert sind. Diese Erhebung ist erst sehr spät durchgeführt worden, um möglichst viele „Straußwirte“ in der Untersuchung zu erfassen, da die Straußwirte ihre Konzessionen erst 2 Wochen vor Öffnung der Straußwirtschaften

beantragen müssen. Über die Straußwirtschaften im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer können folgende Aussagen getroffen werden:

Im Erntejahr 2004 gab es im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer insgesamt 5484 Winzerbetriebe mit bestockter Rebfläche. Als vorläufiges Ergebnis für das Erntejahr 2005 gibt es im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer 5275 Betriebe mit bestockter Rebfläche, was eine Abnahme von 209 Winzerbetrieben 2005 im Vergleich zu 2004 bedeutet.

Im Jahr 2005 sind 57 Winzerbetriebe in der AG der Straußwirtschaften organisiert (vgl. Abbildung 5). Im gleichen Jahr verteilen sich 132 Straußwirtschaften von Mitgliedsbetrieben des MSR Wein e.V. auf 54 unterschiedliche Ortschaften entlang der Flüsse Mosel, Saar und Ruwer (vgl. Abbildung 4)

Nach Befragung der Verbandsgemeinden und Ordnungsämter am 14.09.2005 können für das gesamte Anbaugebiet 253 gemeldete Straußwirtschaften ermittelt werden. Nach Aussagen diverser Mitarbeiter der Institutionen ist damit zu rechnen, dass noch einige wenige Winzer kurzfristig Straußwirtschaften eröffnen werden. Die Interviewpartner wurden nach der Anzahl der Straußwirtschaften in ihrer Verbandsgemeinde befragt, wobei Betriebe mit Vollkonzessionen auszuschließen waren.

Basierend auf diesen Ergebnissen wird festgestellt, dass gegenwärtig besonders die Mittelmosel von der hohen Anzahl der Straußwirtschaften profitiert. Auffällig ist jedoch, dass die Mitgliedsbetriebe der AG der Straußwirte an der Terrassenmosel aktiver ist und dort die meisten Mitglieder zu verzeichnen hat. Diese Dominanz kann mit der Fusion zweier Interessengemeinschaften erklärt werden.

Abbildung 6 zeigt die Ergebnisse der Befragung im Verbandsgemeindevergleich.

Abbildung 3: Anzahl der Straußwirtschaften auf Verbandsgemeindeebene 2001

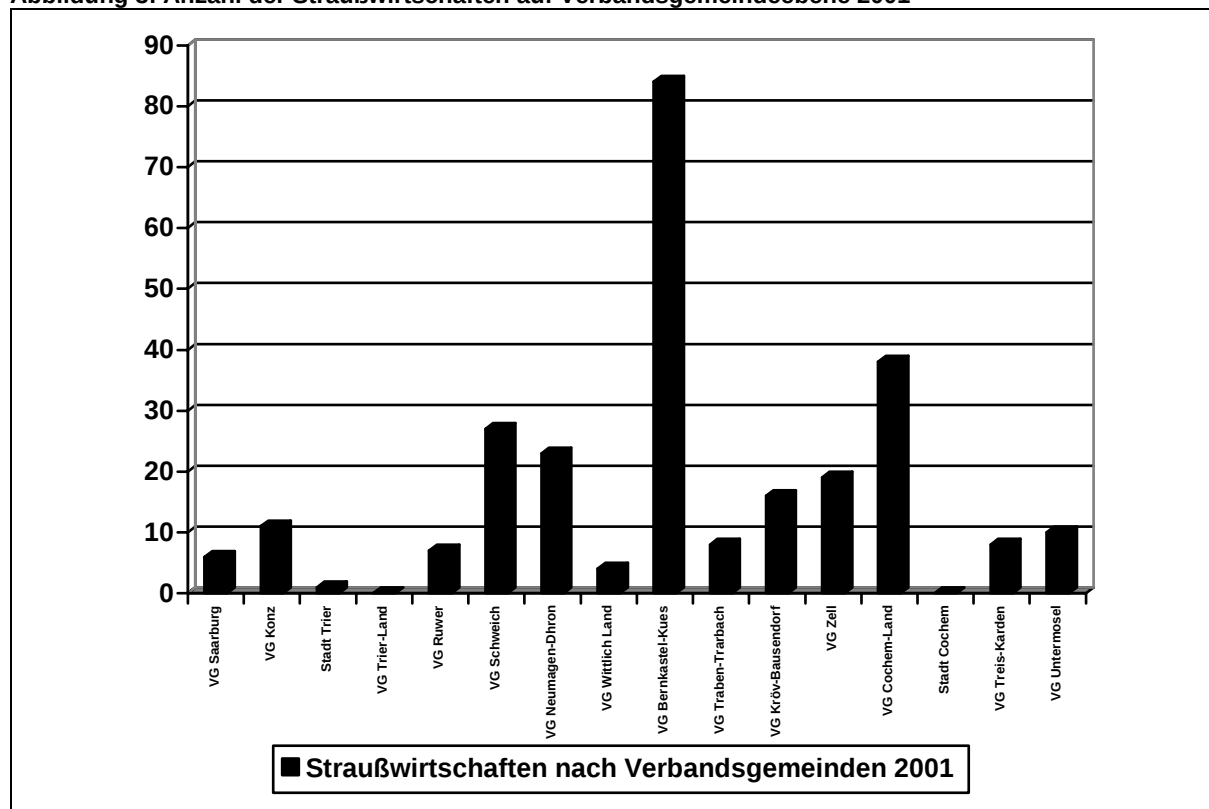


Abbildung 4: Anzahl der Mitglieder des MSR Wein e.V. auf VG Ebene, die eine Straußwirtschaft in der Saison 2005 betreiben

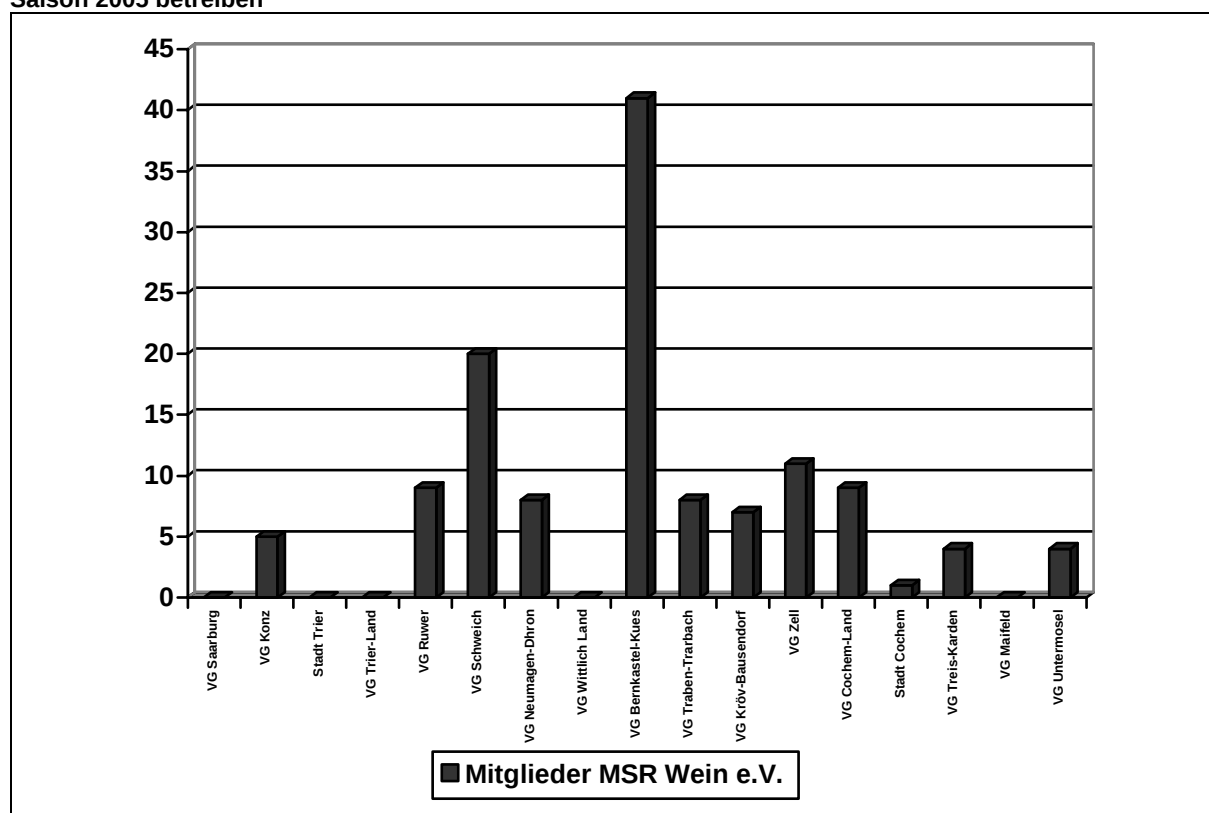


Abbildung 5: Anzahl der Mitglieder der AG der Straußwirtschaften auf VG Ebene für die Saison 2005

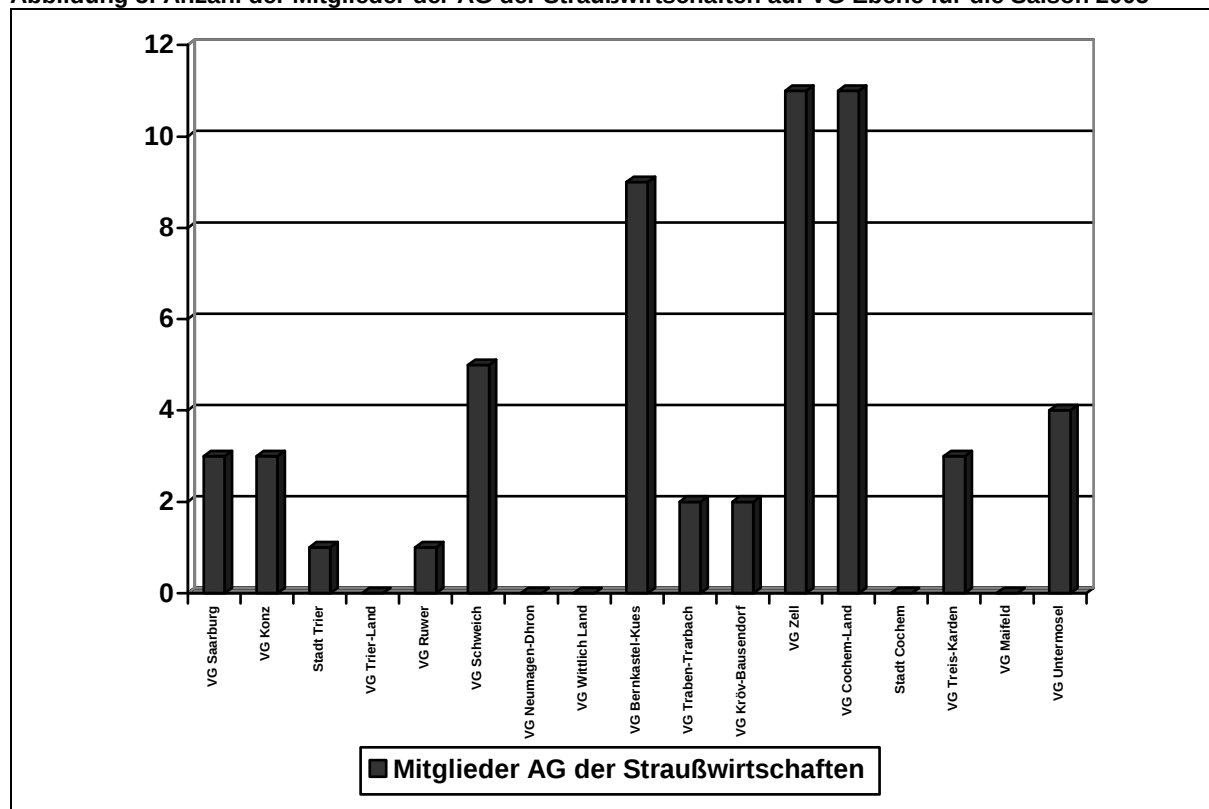
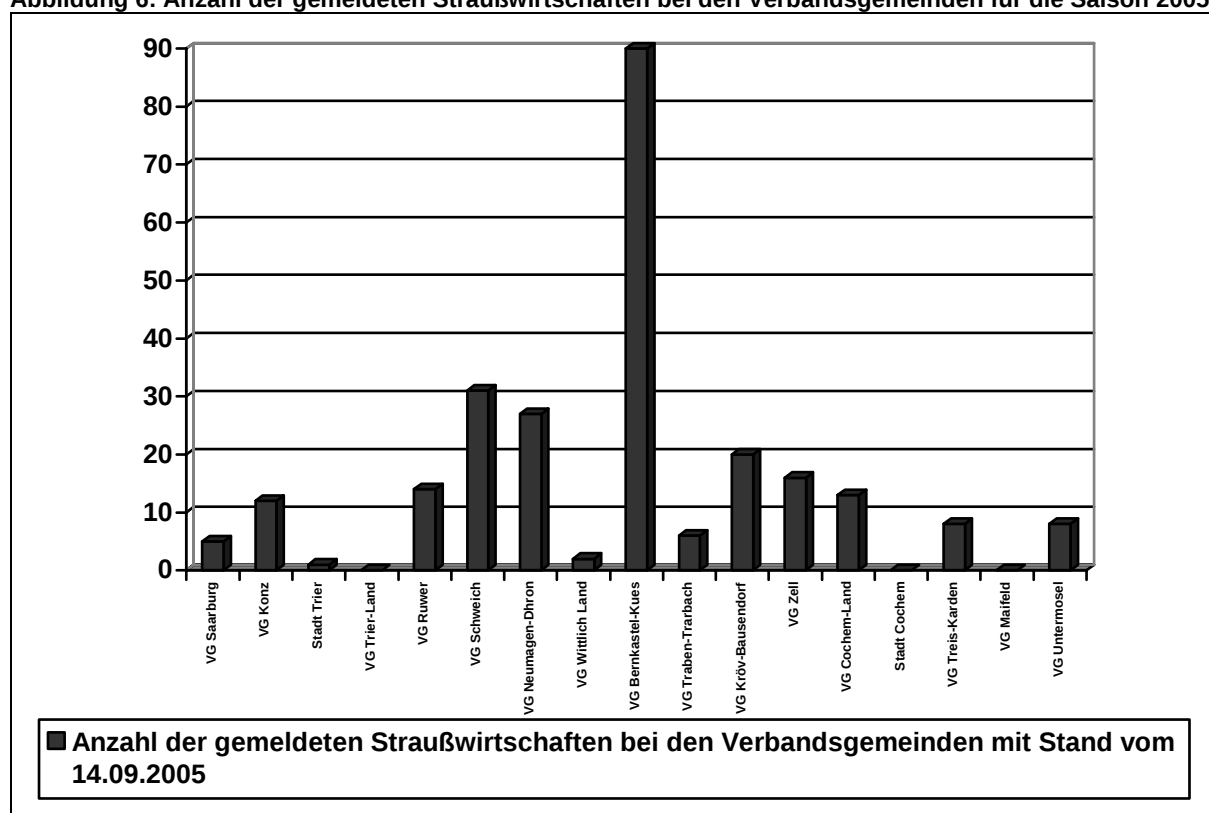


Abbildung 6: Anzahl der gemeldeten Straußwirtschaften bei den Verbandsgemeinden für die Saison 2005



2.2.3 Übernachtungsangebot

Für die Saison 2004 standen im Anbaugebiet 51.603 Betten in 913 gewerblichen Betrieben (Betrieben mit mehr als neun Betten) zur Verfügung.

Die Auswertung der bei der Mosellandtouristik GmbH vorhandenen Gastgeberverzeichnisse auf Verbandsgemeindebasis ergab, dass insgesamt 2759 Betriebe Übernachtungsmöglichkeiten in der Ferienregion Mosel-Saar anbieten. Von diesen 2759 Betrieben werben 1160 Betriebe mit eigenem Weinbau in den Publikationen der Verkehrsämter auf Verbandsgemeindebasis (vgl. Abbildung 7). Zum Vergleich sei an dieser Stelle erwähnt, dass für das Erntejahr 2005 im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer 5275 Betriebe mit bestockter Rebfläche existieren. Demnach bieten 22% aller gemeldeten Übernachtungsbetriebe eigenen Weinbau an.

163 Mitgliedsbetriebe der Gebietsweinwerbung Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. bieten Ferienwohnungen auf dem Winzerhof an (vgl. Abbildung 9). 350 Mitgliedsbetriebe der Gebietsweinwerbung Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. bieten Gästezimmer auf dem Winzerhof an (vgl. Abbildung 8). Insgesamt sind 155 Betriebe der Ferienregion Mosel-Saar Mitglied bei „NatUrlaub Rheinland-Pfalz“ (vgl. Abbildung 14).

Die Gesamtanzahl der Winzerbetriebe, welche Übernachtungsleistungen anbieten, liegt wesentlich höher, kann aber nicht erfasst werden, da diese Betriebe in keinem Verzeichnis eingetragen sind. Versuche des Statistischen Landesamtes in Bad Ems, auch diese Betriebe zu erfassen, haben nach Aussage von Herrn Breitenfeld keinen Wert, da private Anbieter steuerliche Nachteile oder ggf. Sanktion befürchten und somit keine aussagekräftigen Daten erhoben werden können.

Ähnlich verhält es sich nach Vermutungen auch mit der Bettenanzahl. Gerade Privatquartiere oder Ferienwohnungen geben gerne geringere Bettenanzahlen an, als tatsächlich vorhanden.

Bei einer 2002 an der Universität Trier durchgeführten Untersuchung mit 410 beteiligten Winzerhöfen zeigte sich, dass diese Betriebe im Durchschnitt 10,5 Betten bereitstellen. Bei einer Hochrechnung auf die 1160 Winzerbetriebe zeigt sich, dass mindestens ein Viertel aller Betten (12.800 Betten) der Region von Winzerbetrieben bereitgestellt wird.

Die Abbildungen 10 bis 12 fassen das Übernachtungsangebot graphisch zusammen.

Abbildung 7: Übernachtungsangebote in Publikationen auf Verbandsgemeindebasis - Angebote auf dem Winzerhof im Vergleich zum Gesamtangebot der Saison 2005

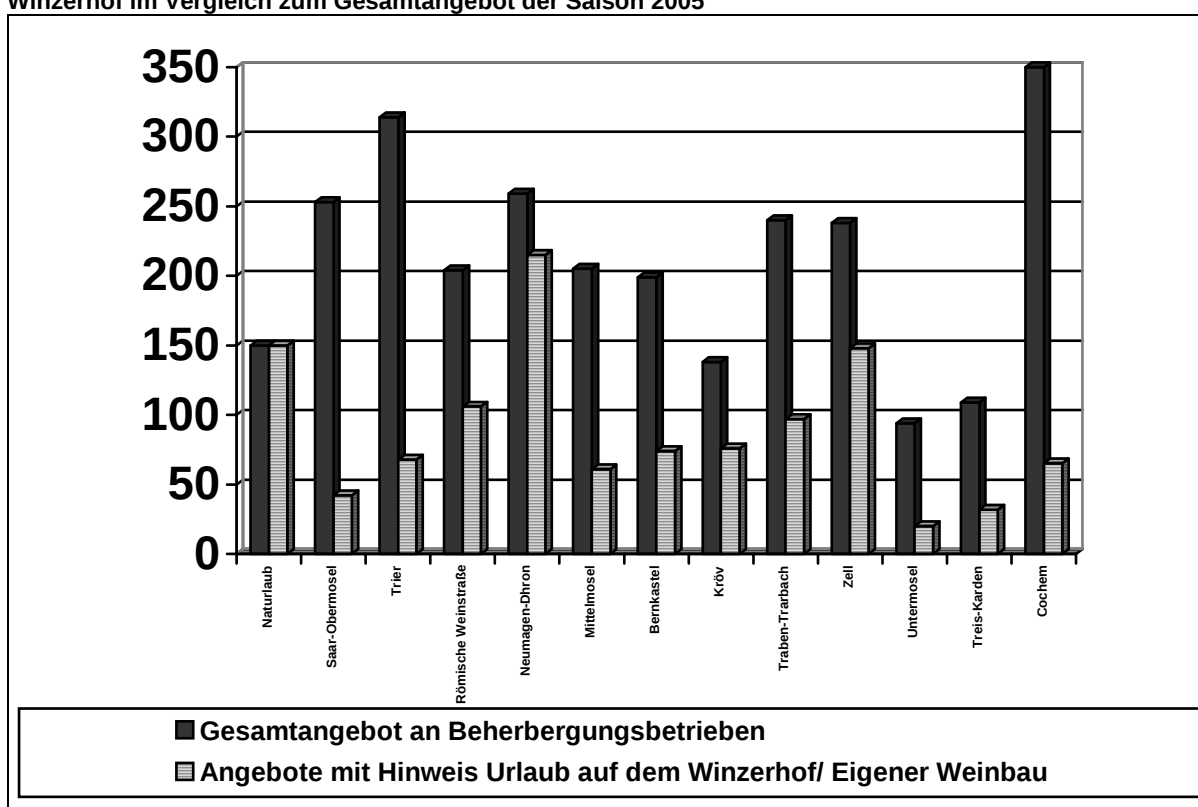


Abbildung 8: Anzahl der Winzerbetriebe (Mitglieder im MSR Wein e.V.) mit Gästezimmern auf VG Ebene für die Saison 2005

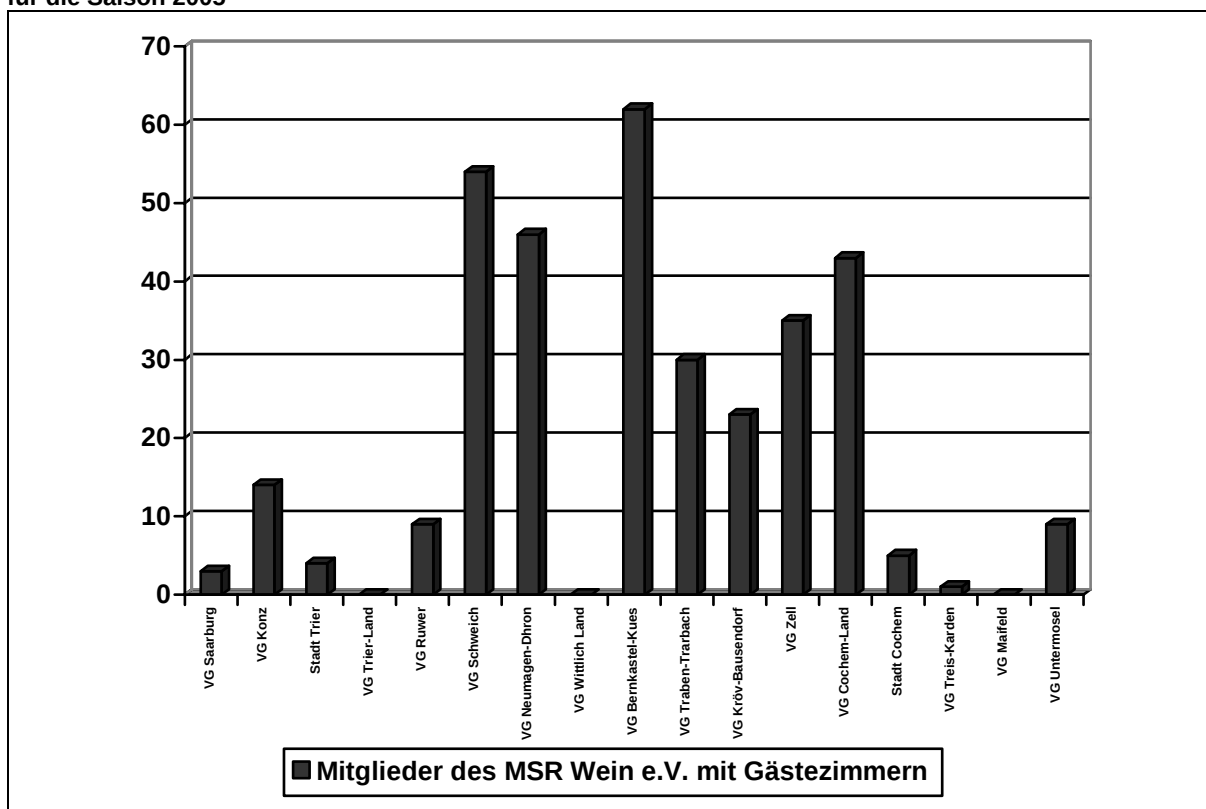


Abbildung 9: Anzahl der Winzerbetriebe (Mitglieder im MSR Wein e.V.) mit Ferienwohnungen auf VG Ebene für die Saison 2005

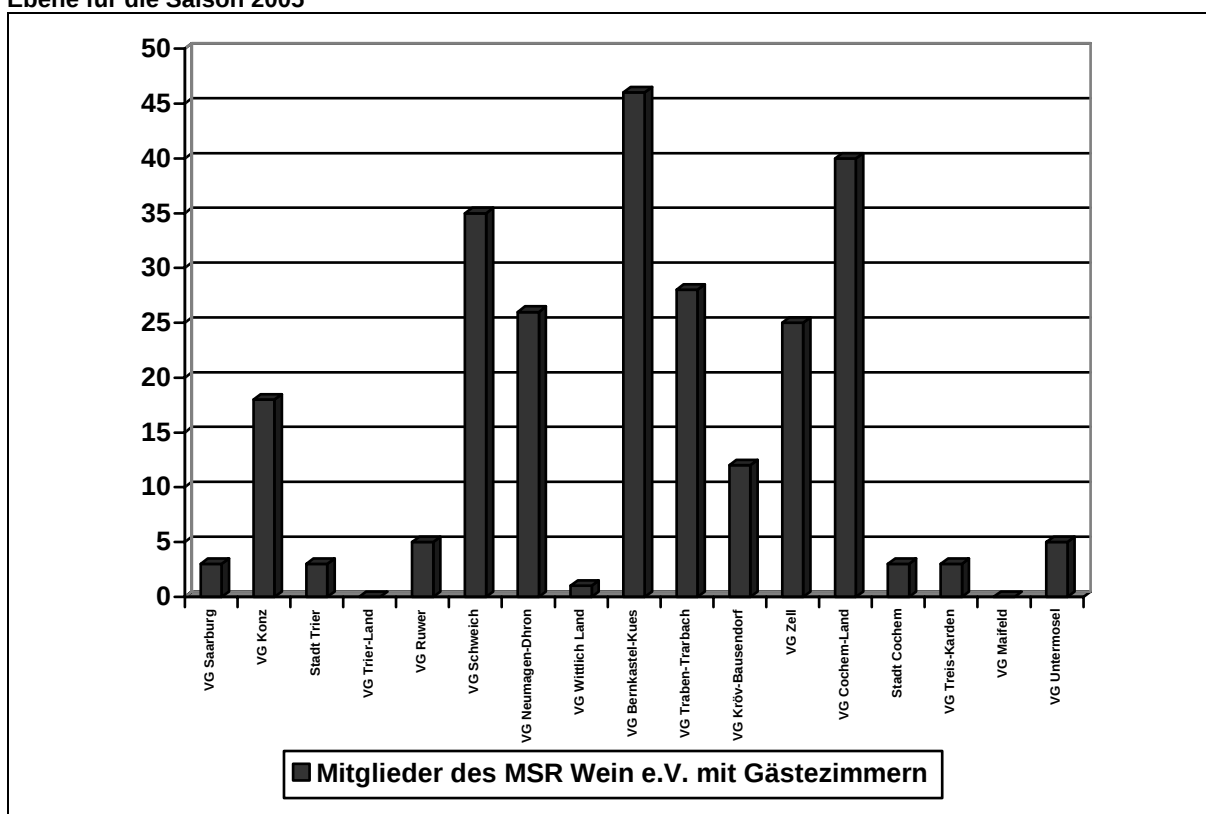


Abbildung 10: Anzahl der Betriebe mit 9 und mehr Betten auf VG Ebene 2004

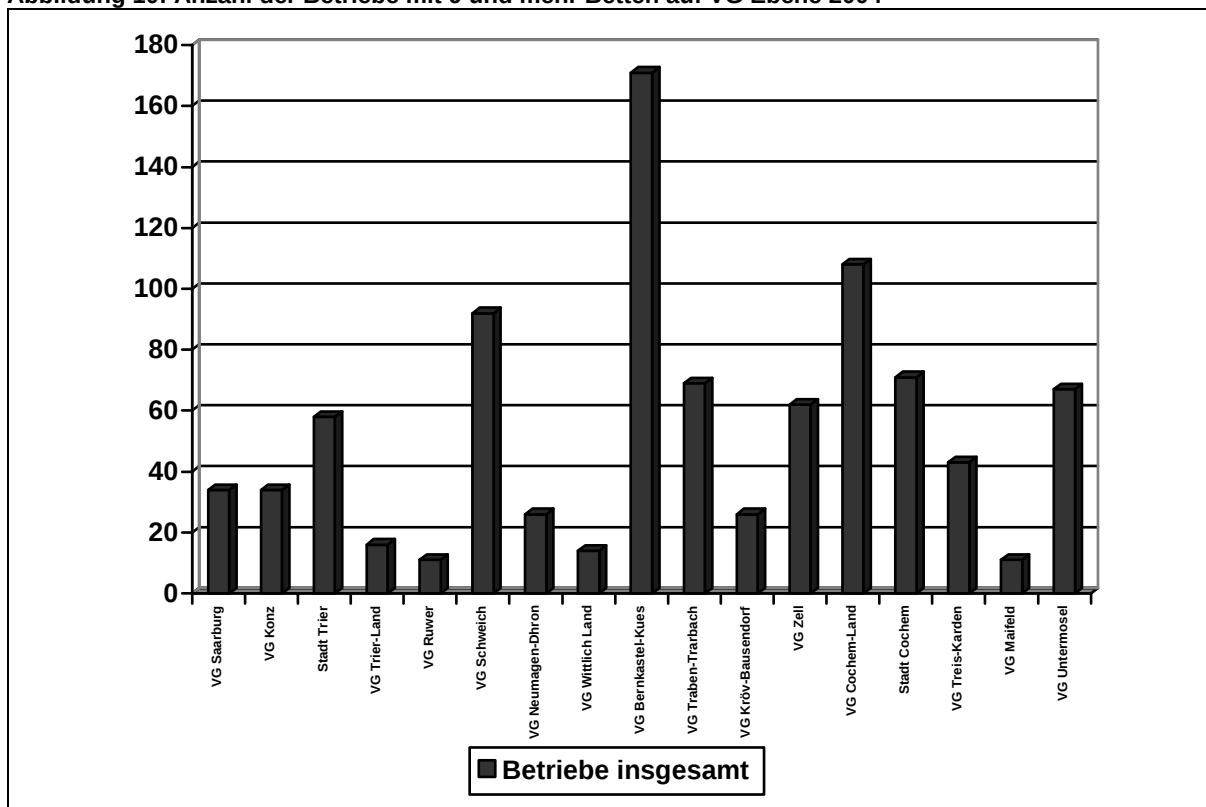


Abbildung 11: Anzahl der Betten auf VG Ebene 2004

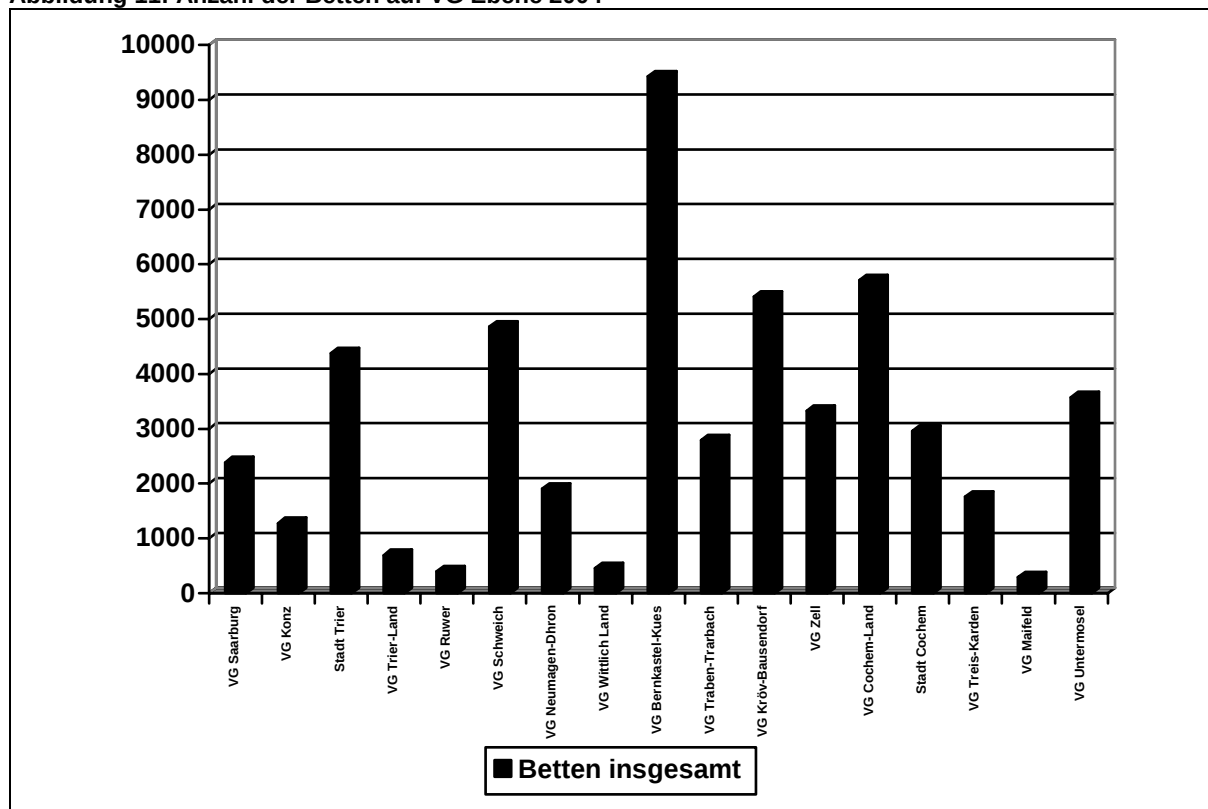
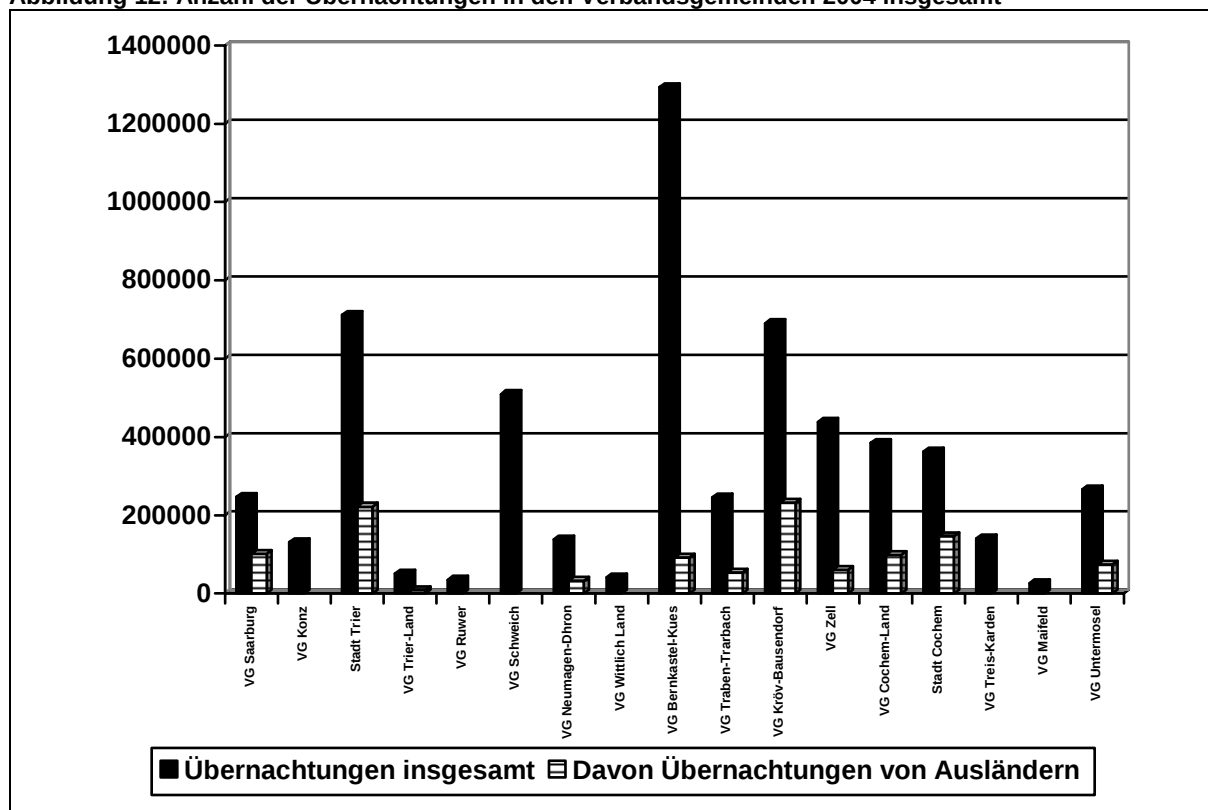


Abbildung 12: Anzahl der Übernachtungen in den Verbandsgemeinden 2004 insgesamt



2.2.4 Vermarktung regionaler Produkte

Die Landkreise der Region sind sowohl stark ländlich als auch touristisch geprägt. In den letzten Jahren hat der Strukturwandel in der Landwirtschaft und im Weinbau deutliche Spuren hinterlassen. Viele landwirtschaftliche und weinbauliche Betriebe waren und sind auf Einkommenskombinationen angewiesen, so dass Landwirtschaft und Tourismus enger miteinander zu verknüpfen waren.

Für Rheinland-Pfalz und die Ferienregion Mosel-Saar existieren vielfältige Führer unterschiedlicher Art, die der Vermarktung regionaler Produkte dienen. Diese Führer sind immer regionsübergreifend und sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden:

2.2.4.1 Landwirtschaft und Weinbau zum Anfassen auf Bauern- und Winzerhöfen in der Region Trier

„Landwirtschaft und Weinbau zum Anfassen auf Bauern- und Winzerhöfen in der Region Trier“, herausgegeben vom Arbeitskreis „Landwirtschaft und ländliche Entwicklung“ der Initiative Region Trier (IRT) e.V.. In diesem Führer werden 87 landwirtschaftliche Betriebe in Eifel und Hunsrück, sowie an Mosel und Saar vorgestellt. Die Schwerpunkte der landwirtschaftlichen Betriebe ergeben sich aus der geographischen Lage.

2.2.4.2 Öko Einkaufsführer – ökologisch Einkaufen in Rheinland-Pfalz

„Öko Einkaufsführer – ökologisch Einkaufen in Rheinland-Pfalz“, herausgegeben von der Arbeitsgruppe ökologischer Landbau Rheinland-Pfalz e.V.. Dieser ökologische Einkaufsführer stellt auf 46 Seiten die 7 unterschiedlichen Kategorien: 1) Direktvermarkter und Hofläden, 2) Weingüter und Winzer, 3) Bäckereien und Konditoreien, 4) Metzgereien, 5) Lieferservices, 6) sonstige Verarbeiter und 7) Markttorte mit Verkaufsständen von Ökobetrieben vor.

2.2.4.3 Einkaufen auf dem Bauernhof – Adressenliste Eifel/ Mosel/ Saar

„Einkaufen auf dem Bauernhof – Adressenliste Eifel/ Mosel/ Saar“, herausgegeben von der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz. Dieser Führer stellt 23 der 130 rheinland-pfälzischen Betriebe vor, die das Zeichen „Einkaufen auf dem Bauernhof“ tragen.

2.2.4.4 Einkaufen auf dem Bauernhof – Adressenliste Naheland/ Hunsrück

Analog zu dem Führer „Einkaufen auf dem Bauernhof – Adressenliste Eifel/ Mosel/ Saar“, herausgegeben von der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz gibt es noch einen weiteren Führer, „Einkaufen auf dem Bauernhof – Adressenliste Naheland/ Hunsrück“, ebenfalls herausgegeben von der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, in welchem 15 der 130 rheinland-pfälzischen Betriebe vorgestellt werden, die das Zeichen „Einkaufen auf dem Bauernhof“ tragen.

2.2.4.5 Von Natur aus gut – direkt vom Erzeuger

„Von Natur aus gut – direkt vom Erzeuger“, herausgegeben von der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Landwirtschaft, Weinbau und Gartenbau Mayen, werden 61 Betriebe mit unterschiedlichen Schwerpunkten vorgestellt. Für das Moselland wird besonders der Bereich Terrassenmosel/ Untermosel berücksichtigt.

2.2.4.6 Genuss vom Hof – Einkaufsführer der Direktvermarkter

„Genuss vom Hof – Einkaufsführer der Direktvermarkter“, herausgegeben vom Verein Direktvermarkter landwirtschaftlicher Produkte Eifel- Mosel- Saar e.V. Bitburg. Auf 39 Seiten werden in diesem Einkaufsführer 73 Betriebe als Erzeuger unterschiedlicher landwirtschaftlicher Produkte vorgestellt.

Aus touristischer Sicht besonders interessant ist ein separater Veranstaltungskalender, in dem 39 Einzelveranstaltungen und eine Dauerveranstaltung vorgestellt werden.

2.2.4.7 Herzlich Willkommen in der Straußwirtschaft an Mosel-Saar-Ruwer

„Herzlich Willkommen in der Straußwirtschaft an Mosel-Saar-Ruwer“, herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der Straußwirte. In diesem Straußwirtschaftsführer werden die 55 Mitgliedsbetriebe der AG der Straußwirte vorgestellt.

Touristisch wertvoll sind die Hinweise zu besonderen Aktionen, Weinpräsentationen, Hoffesten und Übernachtungsmöglichkeiten.

2.2.4.8 Der Grüne Pfad

„Der Grüne Pfad“, herausgegeben von der Interessengemeinschaft „Erleben und Genießen Mosel-Eifel-Hunsrück“, stellt 27 Betriebe an Mosel, Saar, Ruwer, sowie in Hunsrück und Eifel

vor. Bei den Angeboten handelt es sich um touristische Angebote unterschiedlicher Sparten. Touristisch besonders interessant ist der Veranstaltungskalender, welcher regionale und saisonale Spezialitäten berücksichtigt.

Mitte der 90er Jahre, im Rahmen des Modellprojektes „Urlaub auf Bauern- und Winzerhöfen in Rheinland Pfalz“, haben viele Betriebe neben dem Beherbergungsangebot eine Vielzahl von interessanten Angeboten im Dienstleistungsbereich geschaffen. Diese zusätzlichen Angebote wurden fast ausschließlich von den Gästen des Betriebes wahrgenommen.

Das Ergebnis der Überlegungen mit dem DLR Mosel, das vielseitige Angebot vom Bauernhofcafe bis zur Ziegenkäserei sowohl den Einheimischen in der Region als auch den Besuchern und Gästen nahe zu bringen, war „Der Grüne Pfad“. Ein Pfad der anderen Art, der durch verschiedene Landkreise führt und eine enge Verzahnung verschiedener Betriebe mit dem Tourismus bietet.

Mit der Broschüre „Der Grüne Pfad“ finden sowohl die Menschen in der Region, wie auch die Gäste eine Sammlung attraktiver touristischer Angebote im Bereich Landwirtschaft, Weinbau, Forsten, Gastronomie und bäuerlichem Handwerk.

Die Broschüre liefert interessante Informationen und Anregungen für die Freizeitgestaltung, auch außerhalb der bekannten „touristischen Trampelpfade“.

Die engagierten Bauern, Winzer und Gastronomen haben sich vor vielen Jahren zusammengeschlossen und sich der vorhandenen Produktvielfalt der Region angenommen. Mit der intensiven Unterstützung des DLR Mosel und der Förderung durch die ADD Trier und Koblenz konnte die Projektidee „Der Grüne Pfad“ erfolgreich umgesetzt werden.

Die Interessengemeinschaft verfolgt das Ziel, den Gästen den „grünen Bereich“ Landwirtschaft und Weinbau, bäuerliches Handwerk und Brauchtum, Gastronomie mit regionaler Küche in unserer Region mit seinem vielfältigen Angebot näher zu bringen.

Der „Grünen Pfad“ enthält Adressen, Öffnungszeiten und Kurzbeschreibungen der einzelnen Betriebe. Auf einer Karte sind die Betriebe mit einer Zahl gekennzeichnet, so dass individuelle Routen zusammengestellt werden können und diese Broschüre als eine wertvolle Bereicherung für Gäste anzusehen ist!

2.2.5 Qualitätsstandards und Qualitätsentwicklung

Die Qualität spielt für die modernen Reisenden eine immer wichtigere Rolle. In den folgenden drei Abschnitten werden die deutschlandweiten Klassifizierungen des DTV sowie die deutsche Hotelklassifikation vorgestellt. Das Qualitätskonzept NatUrlaub bezieht sich auf Rheinland-Pfalz.

2.2.5.1 DTV-Klassifizierung

Anbieter von Ferienwohnungen, Apartments sowie Ferienhäusern können an der DTV-Klassifizierung teilnehmen: Anbieter von Privatzimmern (bis einschließlich 8 Betten) sowie Anbieter von „Urlaub auf dem Bauernhof“ und „Urlaub auf dem Lande“.

Dazu wurden bundesweit einheitliche Kriterien zur Klassifizierung von Ferienhäusern, Ferienwohnungen und Privatzimmern entwickelt. Sterne als international bekannte Symbole geben dem Gast schon bei der Auswahl seines Ferienquartiers einen zuverlässigen Hinweis auf die Qualität des Angebots. Dem Gast ermöglicht die Klassifizierung eine größere Transparenz des Beherbergungsangebotes sowie deren bundesweite Vergleichbarkeit. Das System bietet den Gästen gezielte Auswahlmöglichkeiten und Entscheidungshilfen und ist somit ein wichtiges Buchungskriterium bei der Wahl eines Quartiers.

Dem Vermieter/ Anbieter werden konkrete Vorschläge zur Verbesserung seines Angebots und damit Anreize zur Qualitätssteigerung geboten. Die Klassifizierung bietet den Anbietern einen Wettbewerbsvorteil, sie ist ein wirksames Werbeargument und die Klassifizierung signalisiert dem Gast die Qualität des Angebotes.

Die Klassifizierung von Ferienwohnungen und Ferienhäusern sowie von Privatzimmern unterliegt der gleichen Klassifizierung. Um jedoch die Klassifizierung zu unterscheiden, wird der Klassifizierung von Privatzimmern ein „P“ voran gestellt, der von Ferienwohnungen/ Ferienhäusern ein „F“.

Die fünfstufige Qualitätszuordnung als aussagekräftiges Auswahlkriterium für die Gäste bundesweit wird im Folgenden kurz skizziert:

F/P*

Einfache und zweckmäßige Gesamtausstattung des Objektes mit einfachem Komfort. Die erforderliche Grundausstattung ist vorhanden und in gebrauchsfähigem Zustand. Altersbedingte Abnutzung ist erlaubt, bei insgesamt vorhandenem, solidem Wohnkomfort.

F/P**

Zweckmäßige und gute Gesamtausstattung mit mittlerem Komfort. Die Ausstattung muss in einem guten Erhaltungszustand sein, bei guter Qualität. Die Funktionalität steht im Vordergrund bei gepflegtem Gesamteindruck.

F/P***

Gute und wohnliche Gesamtausstattung mit gutem Komfort. Ausstattung von besserer Qualität. Optisch ansprechender Gesamteindruck, wobei auch auf Dekoration und Wohnlichkeit Wert gelegt wird.

F/P****

Hochwertige Gesamtausstattung mit gehobenem Komfort. Ausstattung in gehobener und gepflegter Qualität. Aufeinander abgestimmter optischer Gesamteindruck von Form und Materialien. Lage und Infrastruktur des Hauses genügen gehobenen Ansprüchen.

F/P*****

Erstklassige Gesamtausstattung mit besonderen Zusatzleistungen im Servicebereich und herausragende Infrastruktur des Objektes. Großzügige Ausstattung in besonderer Qualität. Sehr gepflegter und exklusiver Gesamteindruck mit allem technischen Komfort, der das Objekt selbst und die Umgebung mit einschließt. Sehr guter Erhaltungs- und Pflegezustand.

2.2.5.2 NatUrlaub Rheinland-Pfalz

Die Marke „NatUrlaub Rheinland-Pfalz“ wird landesweit und in der regionalen Vermarktung eingesetzt. Die Bildmarke ist das einheitliche Qualitätssymbol für ausgewählte und geprüfte touristische Produkte mit dem Flair von Winzer- oder Bauernhöfen und dem direkten Kontakt zum Gastgeber. Die Wortmarke wird in den folgenden Kategorien eingesetzt:

NATURLAUB AUF DEM WINZERHOF

Die Wortmarke steht für klassifizierte Betriebe ab zwei Sternen (DTV-Klassifizierung, DEHOGA oder DLG) mit dem typischen Winzerhof-Ambiente. Auf allen touristischen Vermarktungsebenen (Land, Regionen, Kooperationen, Einzelanbieter, Dritte) werden Winzerhöfe generell mit dieser Wort-/ Bildmarke gekennzeichnet.

NATURLAUB AUF DEM BAUERNHOF

Die Wortmarke steht für klassifizierte Betriebe ab zwei Sternen (DTV-Klassifizierung, DEHOGA oder DLG) mit dem typischen Bauernhof-Ambiente. Auf allen touristischen

Vermarktungsebenen (Land, Regionen, Kooperationen, Einzelanbieter, Dritte) werden Bauernhöfe generell mit dieser Wort-/ Bildmarke gekennzeichnet.

NATURLAUB ERLEBEN oder NATURLAUB BEI FREUNDEN

Die Wortmarke ist die Bezeichnung für alle zusätzlichen Dienstleistungen der Kooperationen (keine einzelne Beherbergungsangebote). Auf allen touristischen Vermarktungsebenen (Land, Regionen, Kooperationen, Einzelanbieter, Dritte) werden zusätzliche Dienstleistungen mit dieser Wort- / Bildmarke gekennzeichnet.

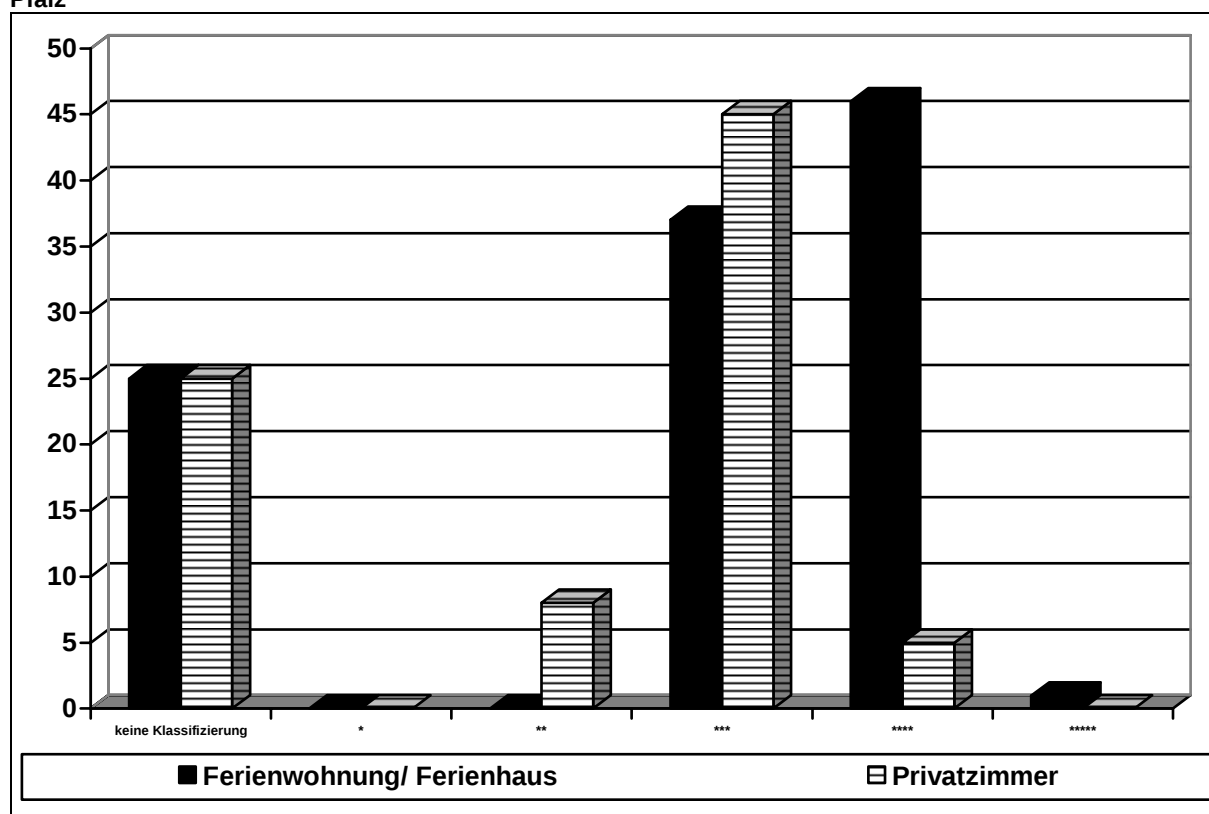
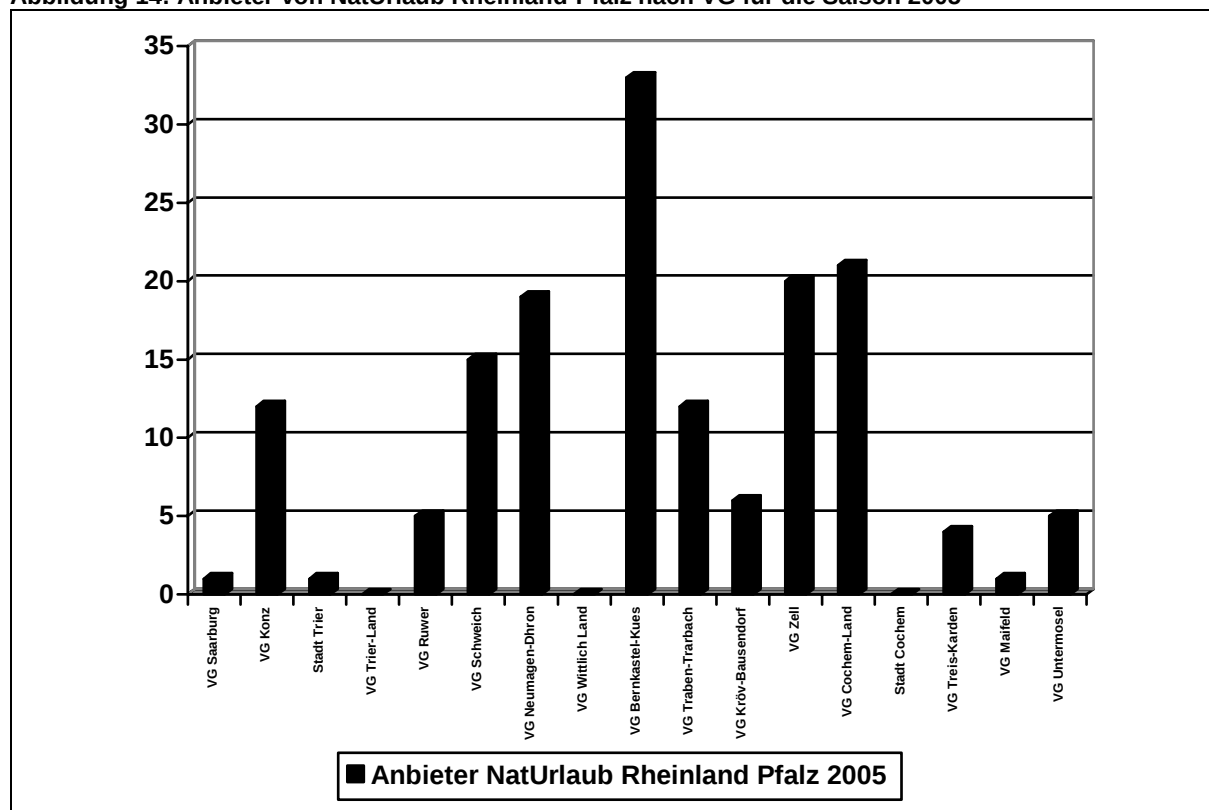
Bisher bestehende Kooperationen haben die Wahlmöglichkeit zwischen „NatUrlaub erleben“ oder „NatUrlaub bei Freunden“. Die gewählte Marke ist dann konsequent einzusetzen. Neue Kooperationen in den Bereichen „Urlaub auf dem Winzer- und Bauernhof“ und „Direktvermarktung“ verwenden den Schriftzug „NatUrlaub erleben“.

NATURLAUB RHEINLAND-PFALZ

Die Wortmarke ist die übergeordnete Marke, unter der die unterschiedlichen NatUrlaub-Produkte landesweit vermarktet werden. Bei Erhalt des Nutzungsrechtes müssen die jeweiligen Partner (regionale oder lokale Tourismusstellen, NatUrlaub-Kooperationen oder Einzelbetriebe) sich schriftlich verpflichten, den zweckentsprechenden Einsatz sicher zu stellen. Das Nutzungsrecht erlischt, wenn die Beteiligung von Kooperationen oder von Betrieben an regionalen bzw. landesweiten Marketingmaßnahmen NatUrlaub beendet wird oder mehr als zwei Jahre ruht.

Die NatUrlaub-Anbieter der Region weisen in der aktuellen Broschüre folgende Klassifizierungsergebnisse auf, bei denen besonders die guten Klassifizierungsergebnisse der Ferienwohnungen auffallen. Die bisher nicht klassifizierten Betriebe müssen an einer Klassifizierung teilnehmen, und mindestens 2 Sterne Niveau erreichen.

Abbildung 13 und Abbildung 14 zeigt die Klassifizierungsergebnisse und das Gesamtangebot für die Region Mosel-Saar.

Abbildung 13: Anzahl der klassifizierten Wohnungen und Zimmer bei Anbietern von NatUrlaub Rheinland-Pfalz**Abbildung 14: Anbieter von NatUrlaub Rheinland-Pfalz nach VG für die Saison 2005**

2.2.5.3 Deutsche Hotelklassifizierung

Die Hotelklassifizierung eröffnet den Beherbergungsbetrieben durch eine deutlichere Produktpositionierung verbesserte Absatzchancen. In- und ausländische Gäste verlangen nach einer verlässlichen Hotelübersicht, insbesondere über die mittelständischen Unternehmen. Darüber hinaus erfordern leistungsfähige, computergestützte Informations- und Reservierungssysteme die Verwendung aussagekräftiger, einheitlicher Kurzbotschaften in Form von Sternen zur Charakterisierung des Dienstleistungsangebots der Hotels.

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) bietet nach diversen Vorläufermodellen einzelner Landesverbände seit Herbst 1996 mit dem Markenprodukt „Deutsche Hotelklassifizierung“ ein bundesweit einheitliches Klassifizierungssystem an.

Die Deutsche Hotelklassifizierung ist ein dynamisches, marktgerechtes System von internationalem Standard. Sie ist geeignet, ein aussagekräftiges Raster über den gesamten Bestand an Beherbergungsbetrieben in Deutschland zu legen. Es werden ausschließlich objektive Kriterien wie Zimmerausstattung und Dienstleistungsangebot bewertet. Subjektive Eindrücke werden grundsätzlich nicht berücksichtigt. Für die Deutsche Hotelklassifizierung besteht markenrechtlicher Schutz.

Für die Spitzenbetriebe innerhalb der einzelnen Kategorien, die sich insbesondere dadurch auszeichnen, dass sie ein besonders hohes Maß an Dienstleistung bieten, wurde der Begriff „Superior“ eingeführt.

Die Klassifizierung erfolgt nur auf freiwilliger Basis. Jeder Betrieb kann selbst entscheiden, ob er sich am Verfahren beteiligen möchte. Ein Ausstieg ist zu jeder Zeit möglich. Aufgrund der Transparenz der Kriterien der Deutschen Hotelklassifizierung kann jeder Betrieb im Vorfeld ermitteln, in welche Kategorie er eingestuft wird.

Die Deutsche Hotelklassifizierung bringt die Angebotstransparenz und Sicherheit, da der Gast bei einem klassifizierten Betrieb bereits vor seiner Ankunft weiß, welche objektiven Leistungen und Angebote das Hotel ihm bieten wird.

Insgesamt sind in der BRD 7892 Hotels klassifiziert, von denen sich 584 in Rheinland-Pfalz befinden. Von diesen 584 Betrieben befinden sich 159 in den Landkreisen der Destination Mosel-Saar.

Folgende Qualitätsstandards gelten für die klassifizierte Hotellerie:

TOURIST*

Die Mindestgröße aller Zimmer beträgt für Einzelzimmer 8 m² und für Doppelzimmer 12 m² (jeweils exkl. Bad/ WC). Farb- TV samt Fernbedienung sind ebenso wie Dusche/ WC oder Bad/ WC vorhanden. Zum Angebot gehören die tägliche Zimmerreinigung, eine Getränkeauswahl und ein Empfangsdienst sowie ein dem Gast zugängliches Telefon und Telefax. Im hoteleigenen Restaurant kann ein erweitertes Frühstücksangebot eingenommen werden, wobei der Frühstücksraum einen ausgewiesenen Nichtraucherbereich einschließt.

STANDARD**

Die Mindestgröße aller Zimmer beträgt für Einzelzimmer 12 m² und für Doppelzimmer 16 m² (jeweils inkl. Bad/ WC). Die Zimmerausstattung umfasst zudem eine Sitzgelegenheit pro Bett, eine Nachttischlampe/ Leselicht am Bett, Badetücher und Wäschefächer sowie eine Hygieneartikelauswahl (Zahnbürste, Zahncreme, Einmal- Rasierer etc.). Das Frühstück kann in Buffetform eingenommen werden, bargeldlose Zahlung ist möglich.

KOMFORT***

Die Mindestgröße aller Zimmer beträgt für Einzelzimmer 14 m² und für Doppelzimmer 18 m² (jeweils inkl. Bad/ WC). Im Zimmer stehen Getränke und ein Internetanschluss bereit. Ein Telefon, ein Ankleidespiegel, eine Kofferablage und ein Safe sind vorhanden. Die separate Rezeption ist 14 Stunden besetzt bzw. 24 Stunden erreichbar und mit einer Sitzgruppe ausgestattet, wobei die Mitarbeiter zweisprachig sind und ein Gepäckservice angeboten wird. Die Ausstattung der Badezimmer umfasst einen Haartrockner, eine separate Heizmöglichkeit sowie Gesichtstücher, wobei das Hotel 10 % Nichtraucherzimmer anbietet. Des Weiteren sind Zusatzkissen und -decken auf Wunsch erhältlich, das Waschen und Bügeln der Gästewäsche gehört ebenso zum Standard wie bereitgestellte Näh- und Schuhputzutensilien im Zimmer. Mit Gästebeschwerden wird systematisch umgegangen.

FIRST CLASS****

Die Mindestgröße aller Zimmer beträgt für Einzelzimmer 16 m² und für Doppelzimmer 22 m² (jeweils inkl. Bad/ WC). Im Zimmer ist eine Minibar vorhanden bzw. Getränke sind im Roomservice 24 Stunden lang erhältlich. Außerdem umfasst die Zimmerausstattung einen Sessel/ Couch mit Beistelltisch, Bademantel nebst Hausschuhen, im Bad zusätzliche Kosmetikartikel (z. B. Duschhaube, Nagelfeile, Wattestäbchen) sowie einen Kosmetikspiegel und eine großzügige Ablagefläche. Die separate Rezeption ist 18 Stunden besetzt bzw. 24

Stunden erreichbar, eine Lobby mit Sitzgelegenheiten und Getränkeservice sowie eine Hotelbar sind ebenso wie ein À-la-carte-Restaurant und ein Internet-PC/ Internet-Terminal vorhanden. Frühstücksbuffet mit Roomservice wird ebenso wie eine systematische Gästebefragung angeboten.

LUXUS*****

Die Mindestgröße aller Zimmer beträgt für Einzelzimmer 18 m² und für Doppelzimmer 26 m² (jeweils inkl. Bad/ WC). Suiten sind verfügbar. Im Zimmer ist eine Minibar vorhanden bzw. Getränke und Speisen sind im Roomservice 24 Stunden lang erhältlich. Außerdem werden im Bad Körperpflegeartikel in Einzelflacons sowie eine Kopfkissenauswahl, zentrale Bedienbarkeit der Zimmerbeleuchtung vom Bett und ein Safe geboten. Die Rezeption ist mit Concierge und mehrsprachigen Mitarbeitern 24 Stunden besetzt. Eine Empfangshalle mit Sitzgelegenheiten und Getränkeservice sowie Doorman- oder Wagenmeisterservice gehören ebenso zum Angebot wie die personalisierte Begrüßung mit frischen Blumen bzw. Präsent und ein Internet-PC sowie ein qualifizierter IT-Supportservice. Ein Bügelservice (innerhalb einer Stunde), der Schuhputzservice sowie ein abendlicher Turndownservice runden das Gesamtangebot ab, dessen Qualität durch unabhängige „Mystery Men Checks“ regelmäßig überprüft wird.

Abbildung 15 und Abbildung 16 zeigen die Ergebnisse für die Destination auf.

Abbildung 15: Gesamtanzahl der klassifizierten Hotels in den Landkreisen

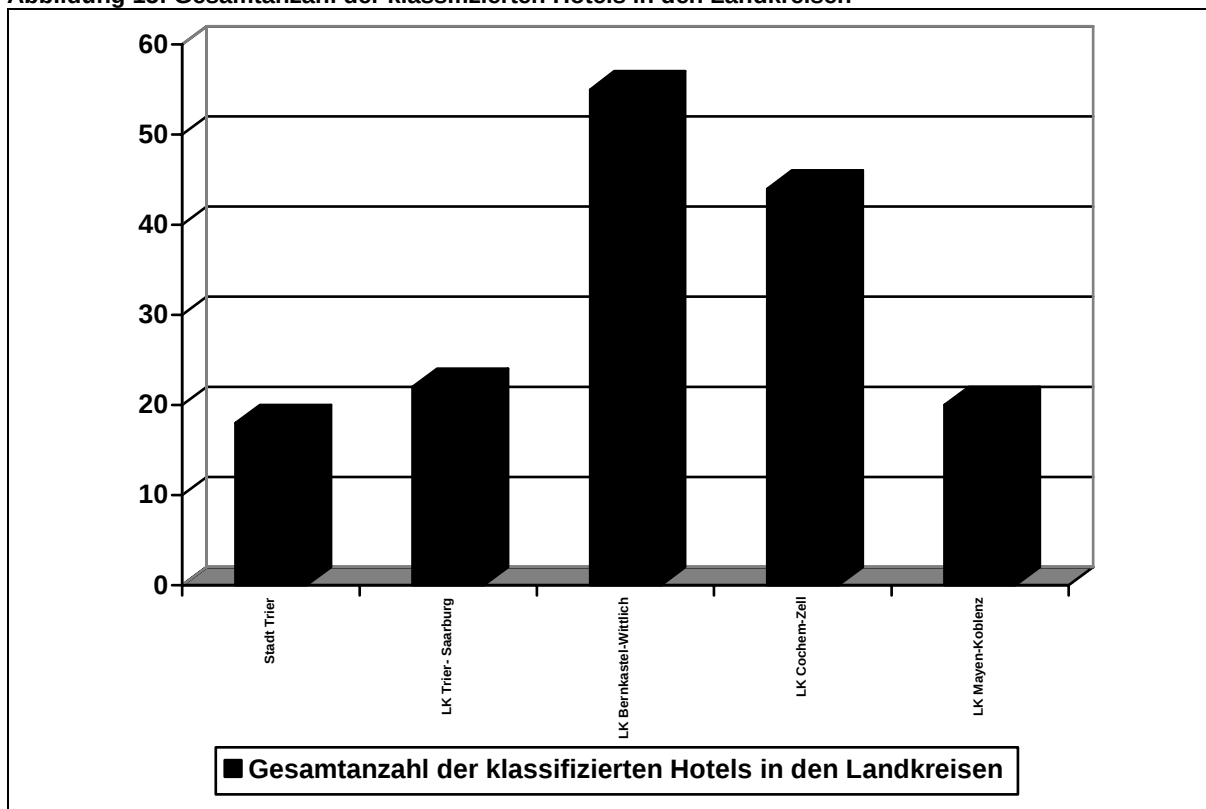
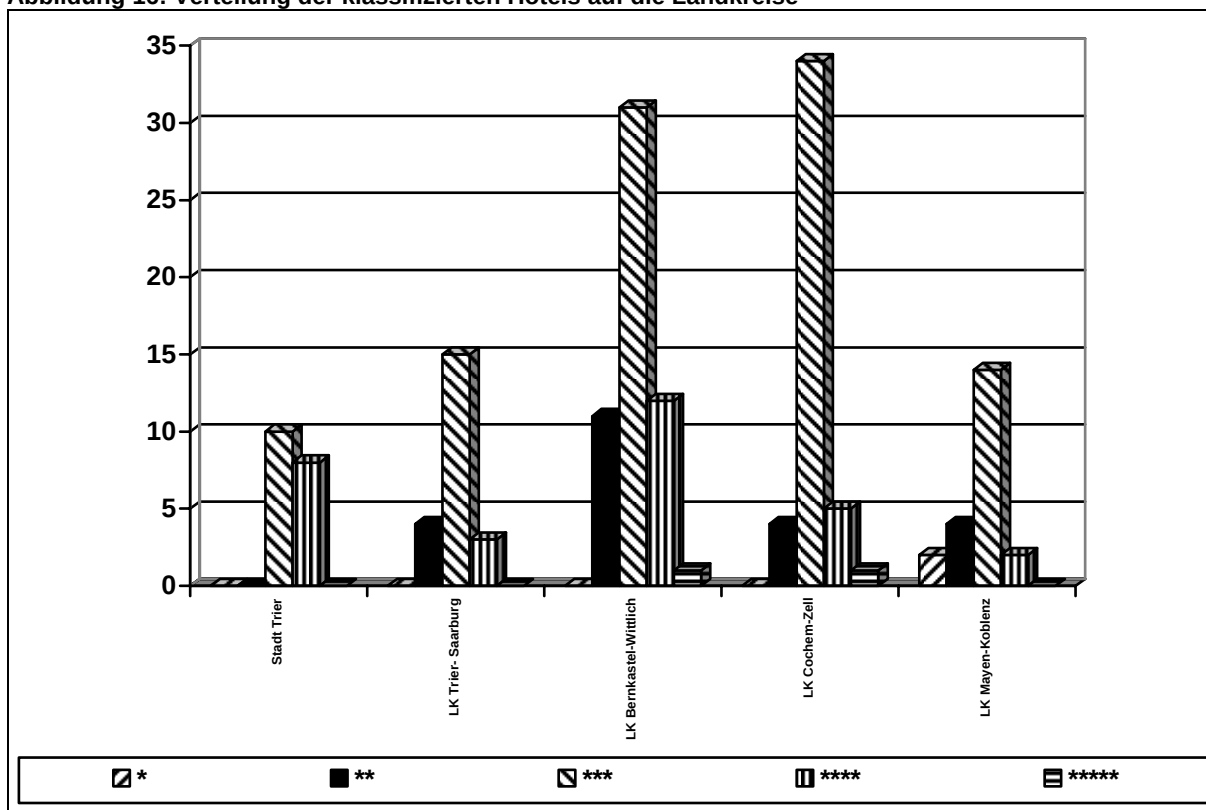


Abbildung 16: Verteilung der klassifizierten Hotels auf die Landkreise



2.2.6 Wein und Weiterbildung / Weinwissen und Weinvermarktung für touristische Leistungsträger

Die Themen Wein und Weiterbildung spielen für die gesamte Qualität in der Region eine bedeutende Rolle, was durch das breite Angebotsspektrum verdeutlicht wird. Insbesondere für die Winzer besteht ein sehr gutes und breites Angebot, welches überwiegend von der Bildungsinitiative Rheinland-Pfalz angeboten wird.

Das sehr gute und breite Angebot speziell für Gastronomie und Handel, Auszubildende, Genussinteressierte und Semiprofessionals wird überwiegend von den folgenden Institutionen bereitgestellt: Industrie- und Handelskammer Trier, Industrie- und Handelskammer Koblenz, Gastronomisches Bildungszentrum Koblenz e.V., Deutsche Wein- und Sommelierschule Koblenz.

Neben dem Angebot dieser regionalen Weiterbildungsträger bietet die „Akademie der Gastlichkeit“ ein besonders auf die lokalen Bedürfnisse der Leistungsträger abgestimmtes Qualifizierungsprogramm an. Dieses Angebot leistet die „Akademie der Gastlichkeit“ als EU gefördertes Projekt unter der Trägerschaft der Mosellandtouristik GmbH für den Bereich der Leader-Aktions-Gruppe Mosel von Schweich bis Winnigen.

Marketing, Unternehmens- & Organisationsentwicklung sowie Personal- & Persönlichkeitsentwicklung sind die Leitthemen der Bildungsinitiative Rheinland-Pfalz, welche ihr Angebot speziell an Winzer richtet.

Es liegt eine 20-seitige Aufstellung der weinthematischen Weiterbildungsangebote mit konkreter Inhaltsbeschreibung, Zielgruppendefinition und Kurzdarstellung der jeweiligen Anbieter vor, welche aus Platzgründen jedoch nicht mit aufgenommen wird. Als Zusammenfassung sollen Abbildung 17 und Abbildung 18 dienen. Eine ausführliche Darstellung, die das verfügbare Angebot im Juli/ August 2005 vorstellt, kann jederzeit vom Autor zur Verfügung gestellt werden.

Aktuelle Angebote können direkt bei den folgenden Anbietern eingesehen werden:

Bildungsinitiative Rheinland-Pfalz

<http://www.bildungsinitiative-rlp.de/>

Industrie- und Handelskammer Trier

<http://www.ihk-trier.de/cgi/bin>

Akademie der Gastlichkeit

<http://www.akademie-der-gastlichkeit.de>

Gastronomisches Bildungszentrum Koblenz e.V.

<http://www.gbz-koblenz.de/go.to/modix/now/hauptseite.htm>

Hotel Management Akademie

<http://www.hma-koblenz.de/go.to/modix/now/hauptseite.htm>

Deutsche Wein- und Sommelierschule Koblenz

<http://www.weinschule.com/go.to/modix/now/home2.html>

Pro Destillate

<http://www.prodestillate.de/go.to/modix/now/home.html>

Koch- und Serviceschule Koblenz

<http://www.kochundserviceschule.de/go.to/modix/now/home2.html>

Industrie- und Handelskammer Koblenz

<http://www.ihk-koblenz.de/index.html>

Volkshochschule Trier

<http://www.vhs-trier.de/>

Abbildung 17: Zielgruppen weinthematischer Weiterbildungsangebote (Mehrfachnennung möglich)

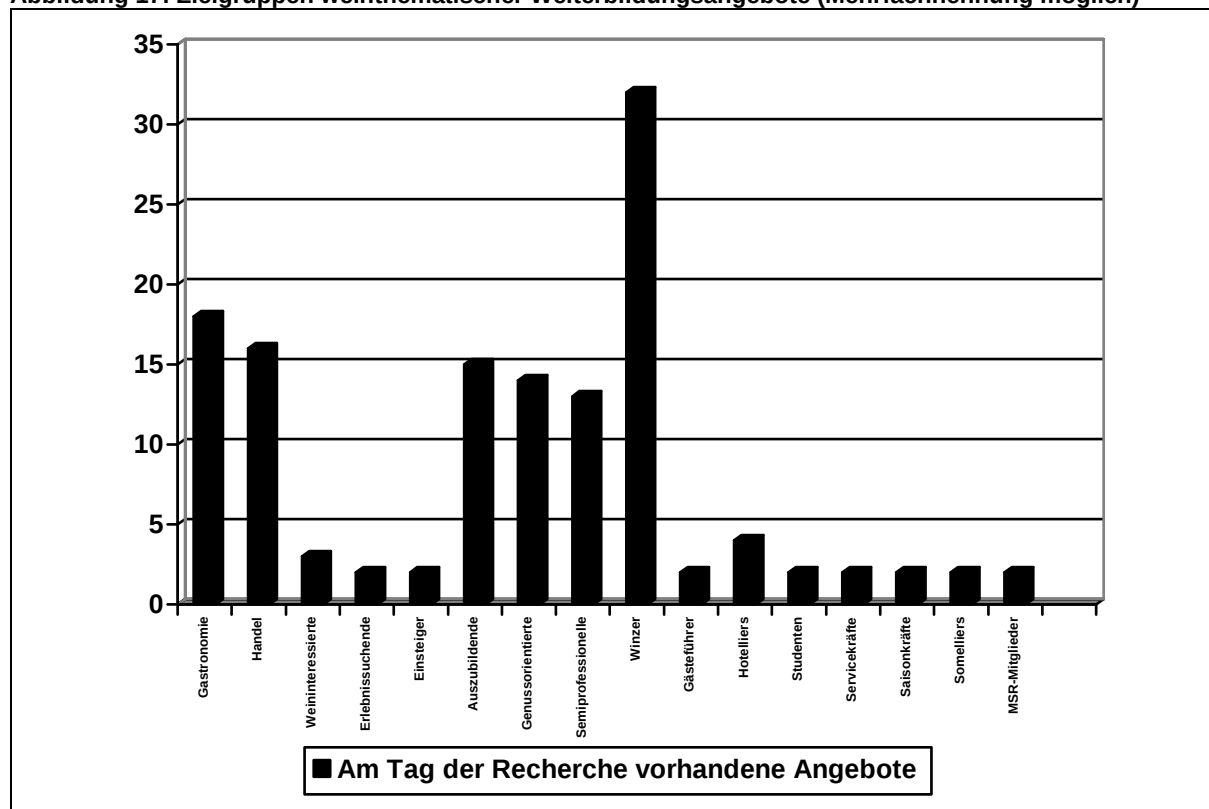
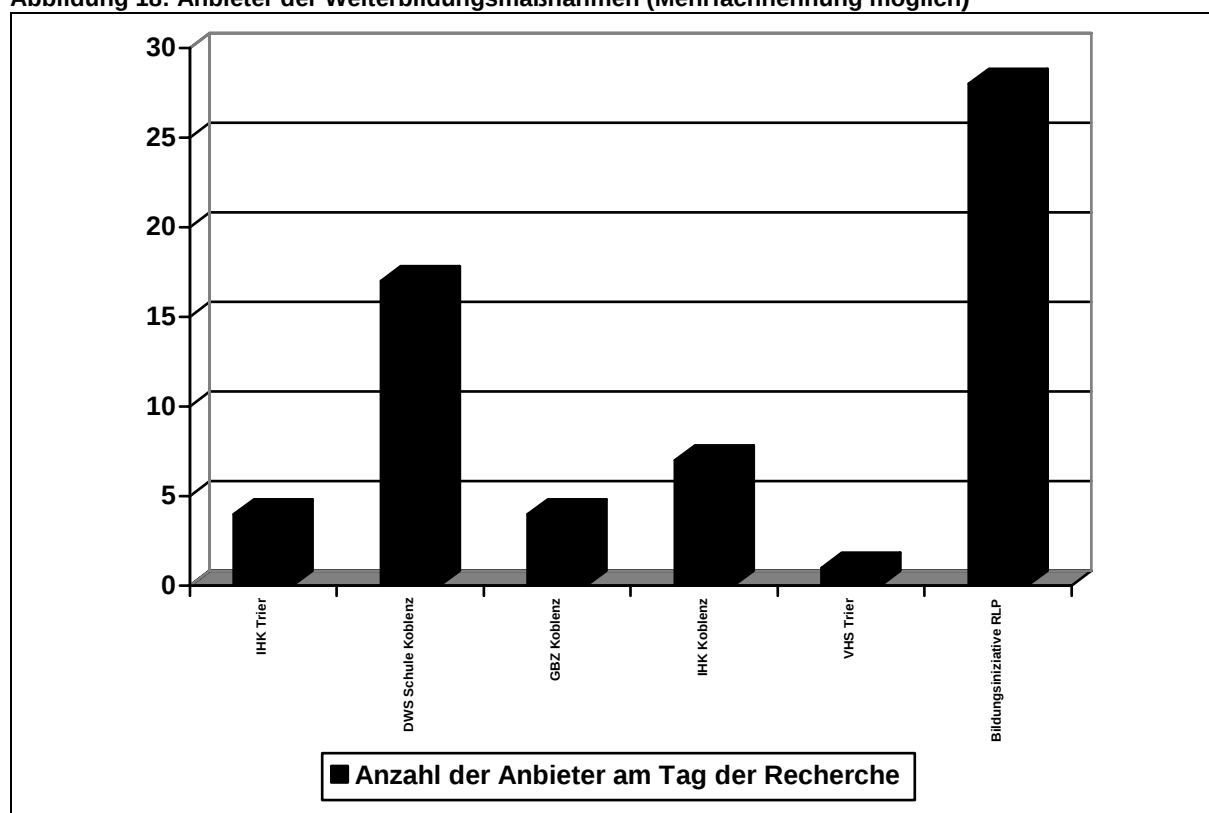


Abbildung 18: Anbieter der Weiterbildungsmaßnahmen (Mehrfachnennung möglich)



2.2.7 Weinkulinarische Themen

Weinkulinarische Themen spielen nicht nur innerhalb der Region eine bedeutende Rolle. Das Thema Wein in Kombination mit den Themen Genuss, Reise und Kochen sind Themen, mit denen sich zahlreiche Autoren beschäftigen, wie eine Auswahl an aktuellen Publikationen der Jahre 1999 bis 2006 zeigt. Neben einigen weinregionsübergreifenden Publikationen sind aber besonders in den letzten Jahren verstärkt Publikationen mit dem Schwerpunkt regionaltypische Küche sowie Moselreise & Wein auf den Markt gekommen.

2.2.7.1 Ausgewählte Veröffentlichungen 2006

- Biolek, Alfred (erscheint 2006): Meine neuen Rezepte und Wein, wie ich ihn mag
ISBN: 3-423-34271-4

2.2.7.2 Ausgewählte Veröffentlichungen 2005

- Müller-Urban, Kristiane (erscheint 2005): Rezepte mit Riesling - Ein Koch- und Bilderbuch
ISBN: 3-7973-0958-9
- Binsfeld, Guy (erscheint 2005): Letzebuenger Musel - Kochen mit Produkten von der Luxemburger Mosel
ISBN: 2-87954-139-5
- Morel, Francois (erscheint 2005): Kochen mit Wein - Die besten Rezepte der europäischen Küchenchefs
ISBN: 3-938265-09-4
- Vogler, Hans-Jörg (erscheint 2005): Eine kulinarische Entdeckungsreise durch Eifel, Saar-Hunsrück und Pfälzerwald
ISBN: 3-86528-320-9
- Bonewitz, Michael (2005): Historische Gasthäuser in Rheinland-Pfalz
ISBN: 3-8058-3679-1
- Keuthen, Monika (2005): Mosel, du schroffe Schöne - Ein Reisebuch für Weinliebhaber und Genießer feiner Speisen
ISBN: 3-89126-223-X
- Fischer, Christiane (2005): Weingenuss & Tafelfreuden - Mit 50 Rezepten von Christina Fischer
ISBN: 3-89910-243-6

- Peterson, James (2005): Süße und edelsüße Weine - Ein Führer zu den Besten der Welt. Mit Rezepten von James Peterson
ISBN: 3-88472-629-3

2.2.7.3 Ausgewählte Veröffentlichungen 2004

- Gietzen, Maria (2004): Lust auf Mosel – Die 100 besten Rezepte der Weingüter, Mit Weinempfehlungen v. Thomas Ibald
ISBN: 3-937782-08-7
- Eckert, Udo (2004): Ein kulinarisches Reisebuch Allgäuer Käseroute, Fränkische Bierstraße, Bocksbeutelstraße, Moselweinstraße, Salzstraße, Schwäbische Albstraße, In Ulm, um Ulm und um Ulm herum, Viezstraße
ISBN: 3-86528-307-1
- Dosio, Franz-Josef (2004): Beinwell, Bärlauch, Löwenzahn - Wild- und Heilkräuter aus der Mosel-Eifel-Hunsrück-Region
ISBN: 3-89801-017-1
- Blitz, Georg; Müller, Emmerich (2004): Wandern und Einkehren - Moselland Weinlandschaft Mosel-Saar-Ruwer
ISBN: 3-7956-0252-1
- Schöllkopf, Uwe (2004): Ein schöner Tag - Eifel, 111 Top Tipps für Touren zwischen Ahr, Rhein und Mosel - Entdecken, Erleben, Einkehren
ISBN: 3-934342-13-2
- Scherf, Dietmar (2004): Unterwegs in Deutschlands Weinregionen - Die schönsten Weinorte erleben und genießen
ISBN: 3-7701-6321-4
- Deutsches Weininstitut (Hrsg.) (2004): Das Wein Kochbuch
ISBN: 3-9808930-1-4

2.2.7.4 Ausgewählte Veröffentlichungen 2003

- (2003): Mit Bacchus auf Reisen 1. Ahr, Mittelrhein, Mosel, Rheingau, Rheinhessen
ISBN: 3-0-0010431-3
- Schrader, Julia (2003): Ökologische Weingüter in Deutschland - Der Wein-Reise-Führer für den besonderen Genuss. Ahr, Baden, Franken, Mittelrhein, Mosel-Saar-Ruwer, Nahe, Pfalz, Rheingau, Rheinhessen, Sachsen, Württemberg
ISBN: 3-935834-04-7

- Hoppen, Ewald (2003): Ein schöner Tag, Top-Touren, Bd.1 Entdecken, Erleben, Einkehren, Radeln, Wandern
ISBN: 3-934342-10-8
- Harles, Michael (2003): Schlemmerreise Deutschland Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen, Thüringen, Bayern
ISBN: 3-8058-3591-4
- Deutsches Weininstitut (Hrsg.) (2003): Classic- Das Kochbuch
ISBN: 3-9808930-0-6

2.2.7.5 Ausgewählte Veröffentlichungen 2002

- Schneider, Ursula; Schneider, Peter; Schulzki, Jürgen (2002): Eine kulinarische Entdeckungsreise entlang der Mosel
ISBN: 3-8295-6420-1
- Otzen, Hans; Otzen, Barbara (2002): Wein-Reiseführer Deutschland Deutsche Weinregionen, Touristische Highlights, Straußwirtschaften, Gutsausschank, Weinrestaurants, Qualitätswinzer, Weineinkauf
ISBN: 3-8317-1073-2

2.2.7.6 Ausgewählte Veröffentlichungen 2001

- Paukner, Rheinhold (2001): Der Wein zum Essen, Das Essen zum Wein
ISBN: 3-85498-131-7

2.2.7.7 Ausgewählte Veröffentlichungen 1999

- Allkemper, Giesela (1978): Das Kochbuch von der Mosel von Trier bis Koblenz
ISBN: 3-88117-061-8
- Gilles, Karl-Josef (1999): Bacchus und Sucellus 2000 Jahre römische Weinkultur an Mosel und Rhein
ISBN: 3-89801-000-7

2.2.7.8 Ausgewählte Veröffentlichungen mit unbekanntem Erscheinungsjahr

- Christoffel, Edgar: Mosel und Wein - Stimmen aus zwei Jahrtausenden
ISBN: 3-87760-162-6

- Schlemmer, Giesela; Diederichs, Jürgen: Mosel-Saar-Ruwer - Ein Ratgeber mit ausgewählten Weinerzeuger-, Hotel- und Restaurantempfehlungen
ISBN: 3-924744-34-3

2.3 Kooperationen

In diesem Kapitel werden unterschiedliche Kooperationen vorgestellt, die für den Weintourismus in der Region von Bedeutung sind. Neben den weinkulinarischen Kooperationen, bei denen das Wein- und Gourmetfestival an erster Stelle zu nennen ist, sind die Moselfestwochen aber auch der Wettbewerb „der Beste Schoppen“ weit über die Grenzen der Region hinaus bekannt.

2.3.1 Weinfeste/ Events

Weinfeste sind eine Tourismus fördernde Besonderheit in den Weinanbaugebieten. Die lange Weinfestsaison (Mai bis Oktober) bietet den Betrieben gute Absatzmöglichkeiten, falls das Weinfest überregionale Bedeutung hat und auch von ortsfremden Gästen besucht wird. Weinfeste haben einen hohen Werbeeffect für regionale Produkte, sie bieten eine gute Gelegenheit zur Außendarstellung der Betriebe und gute Gelegenheit zur Imagepflege (Voraussetzung hochwertige Weine).

Generell sind Weinfeste tagesausflugsfördernde und tourismusrelevante Festivitäten, mit denen ein bestimmtes Kundenklientel angesprochen wird und somit ein hohes touristisches Attraktivitätspotential für die Gäste, Werbe- und Absatzmöglichkeiten für die Winzer bietet.

Die Region verfügt über ein unüberschaubares Angebot an Wein-, Winzer-, und Hoffesten, die sich in unvollständigen bzw. uneinheitlichen Veranstaltungskalendern wieder finden.

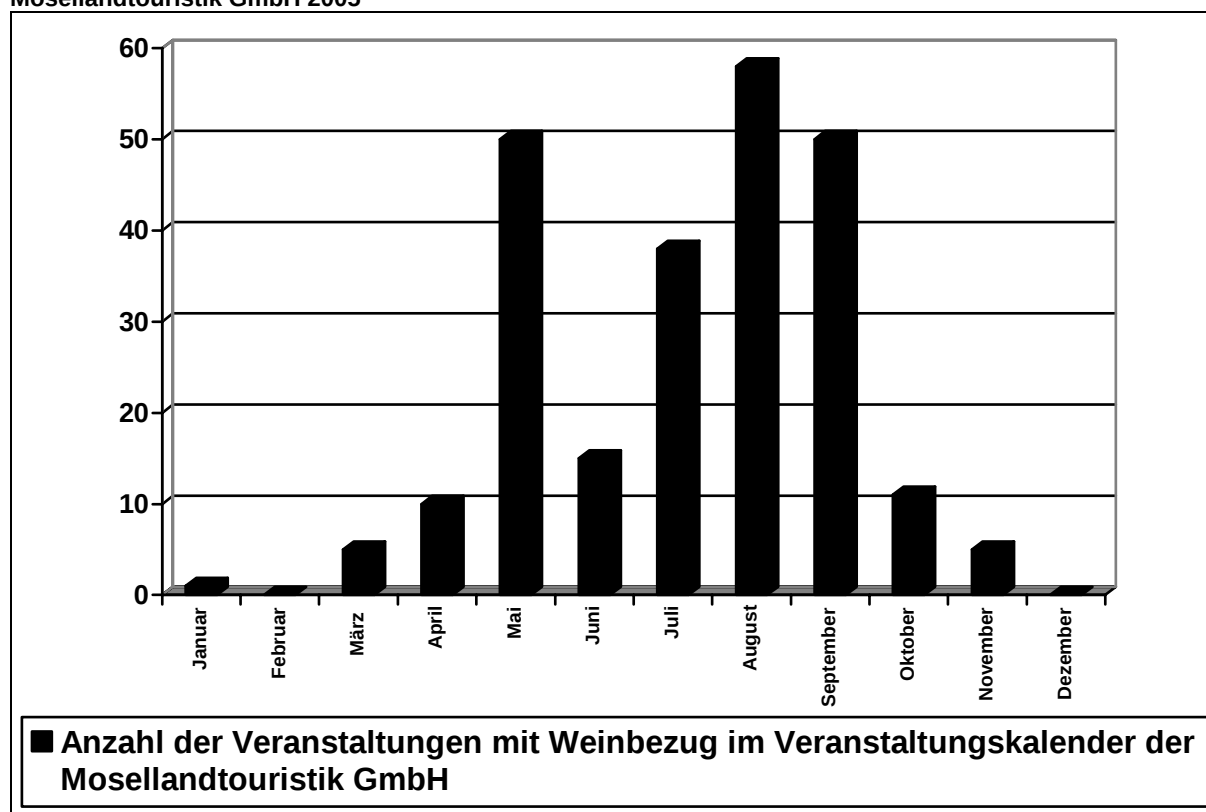
Die Besucherzahl hängt vom Bekanntheitsgrad des Festes, der Verkehrsanbindung und der individuellen Atmosphäre ab. Dies kann zu kurzzeitigen Überlastungserscheinungen der lokalen Infrastruktur führen.

Der Weinabsatz zur Erzielung von Einkommen ist nur gewährleistet, wenn Touristen anwesend sind.

Die Auswertung der Anzahl der Weinfeste erfolgt auf Grundlage der im Veranstaltungskalender der Mosellandtouristik GmbH eingetragenen Veranstaltungen. Die Auswertung ergab eine Anzahl von 243 Veranstaltungen zum Thema Wein mit überregionaler Bedeutung. Unter Berücksichtigung lokaler Veranstaltungen können 572 Weinfeste ermittelt werden.

Die tatsächliche Anzahl an Weinfesten liegt in der Ferienregion Mosel-Saar jedoch noch höher, da private Veranstaltungen, beispielsweise auf Winzerhöfen, nicht berücksichtigt werden.

Abbildung 19: Anzahl der weinspezifischen Veranstaltungen im Veranstaltungskalender der Mosellandtouristik GmbH 2005



2.3.2 Wein & Kultur (Mosel Festwochen)

Die Mosel Festwochen sind erstes, längstes und größtes Musikfestival in Rheinland-Pfalz (von Juni - 3. Oktober). Ein Jahr vor dem "Schleswig Holstein Musikfestival" aus der Taufe gehoben, präsentieren sich die Mosel Festwochen seit 1985 in einer reizvollen Landschaft zwischen Reben und Burgen. Jährlich besuchen über 20.000 Besucher die 60 Konzerte.

An ca. 35 verschiedenen Konzertorten entlang der Mosel, auf 150 Kilometern von Saarburg bis Treis-Karden, werden Konzerte mit exzellenten Künstlern in wunderschöner Ambiente dargeboten. So stehen Open-Airs im malerischen Innenhof Kloster Machern, in den Trierer Kaiserthermen, vor der atemberaubenden Fassade der Konstantin-Basilika im Innenhof des Kurfürstlichen Palais und auf der schwimmenden Moselbühne in Kröv genauso auf dem Programm wie Konzerte berühmter Chöre in den Kirchen der Region.

Darüber hinaus finden an historischen Stätten wie dem Cusanus-Geburtshaus Klavierabende statt, bei dem vor allem junge Pianistinnen und Pianisten gefördert werden sollen. Hochkarätige Künstler und Weltstars kommen an die Mosel, aber auch „regionale Kostbarkeiten“ locken Besucher von nah und fern in römisches Gemäuer, in historische Innenhöfe und in die wunderbare Akustik des Barocksaals von Kloster Machern bei Bernkastel-Wehlen/ Zeltingen.

Traditionell findet am Tag der Deutschen Einheit, 3.10., der so genannte "Schlussakkord" der Mosel Festwochen statt.

2.3.3 Wein & Hotellerie/ Gastronomie

Die Region verfügt kaum über nennenswerte Kooperationen im Bereich Wein, Hotellerie und Gastronomie. Von den vorzustellenden Kooperationen ist eine Kooperation (Landrestaurants) landesweit tätig, die 3 weiteren Kooperationen sind eher als lokale Zusammenschlüsse zu bezeichnen, die aber aufgrund ihrer Positionierung als erfolgreich zu bewerten sind.

2.3.3.1 Landrestaurants / VDP- Prädikatsweingüter

Mit der „Tafelrunde- die guten Landrestaurants“ besteht eine landesweite Kooperation der Gastronomie in Rheinland-Pfalz. Ziel der seit 2002 bestehenden Kooperation ist die Steigerung des gastronomischen Rufes von Rheinland-Pfalz in Verbindung mit dem Tourismus. Qualitativ müssen die Mitgliedsbetriebe in attraktiver landschaftlicher Lage liegen, regionaltypisch kochen und hohe Qualitätsniveaus zu einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. In gesamt Rheinland-Pfalz befinden sich 56 Mitgliedsbetriebe (Stand 07.2005). 5 Mitgliedsbetriebe befinden sich in der Ferienregion Mosel-Saar, 11 in der südlich angrenzenden Region Hunsrück/ Nahe und 5 in der nördlich angrenzenden Region Eifel/ Ahr (Stand 07.2005). Kooperationen bestehen mit den VDP- Prädikatsweingütern.

2.3.3.2 Köche und Winzer an der Terrassenmosel

„Köche und Winzer an der Terrassenmosel“ ist eine Initiative, die seit 1994 besteht. Ziele der Arbeitsgemeinschaft bestehen in der Setzung kulinarischer Akzente, Aufwertung des Images und der Lebensqualität an der Terrassenmosel zwischen Pünderich und Koblenz. Die Arbeitsgemeinschaft setzt sich gegenwärtig (Stand 07.2005) aus 9 Weingütern, 1 Brennerei und 8 Restaurants zusammen.

2.3.3.3 Bernkasteler Gastronomische Spiegel

Der Bernkasteler Gastronomische Spiegel ist eine Kooperation von zurzeit 21 gastronomischen Betrieben der Stadt Bernkastel (Stand 08. 2005). Gegründet wurde der Verein im Jahr 1972, um den Tourismus in den Wintermonaten zu fördern und die Leistungsfähigkeit der Betriebe hervorzuheben. Dazu schlossen sich zunächst 9 gastronomische Betriebe zusammen, um den Tourismus durch viele beeindruckende Veranstaltungen zu bereichern.

Es folgten Aktionen, wie zum Beispiel die jährlich wiederkehrenden internationalen lukullischen Wochen. Der Spiegel arbeitete unter anderem eng mit renommiertesten Weingütern der Region zusammen. Nach ca. 20 Jahren schlossen die Aktivitäten durch einige Inhaberwechsel ein.

Im Jahr 2003 fanden sich 21 Gastronomen zusammen, die etwas bewegen wollen. In der kurzen Zeit seit Wiederaufleben im November 2003 kann der Verein bereits auf einige gelungene Veranstaltungen zurückblicken, die besonders in der Wintersaison das gesamte Angebot bereicherten.

Ein ganz besonderes Angebot stellte das Schlemmergutscheinheft dar. Dieses Heft bietet dem Gast die Möglichkeit, bei Bestellung von zwei Hauptgerichten in allen Mitgliedsbetrieben das gleiche oder das günstigere Gericht kostenlos zu bekommen. Diese Idee ist nicht ganz neu, denn auch damals boten die Restaurants zu einem einheitlichen Preis ganz individuelle Köstlichkeiten an. Der Preis für den regionalen Spiegel-Teller inklusive einem Glas Moselwein beträgt 12,50 €.

2.3.3.4 Regional erste Wahl

Als „regional“ bezeichnet der Zusammenschluss der Erzeuger und der Verarbeiter einen geografischen Umkreis von 40 km um Bernkastel-Kues. Bildlich dargestellt bedeutet dies, dass der Radius bis Konz an der Obermosel und bis Burgen an der Terrassenmosel reicht. Der Hauptbestandteil eines „Regional erste Wahl“ Gerichts muss in diesem Gebiet gezüchtet bzw. angebaut und produziert worden sein.

Ebenso legt der Zusammenschluss großen Wert darauf, wie angebaut oder gezüchtet wurde und wie hoch die Qualität des Produktes ist.

Ein Ziel besteht darin, dem hervorragenden Essensbegleiter - dem Moselriesling seinen gebührenden Stellenwert zu geben.

Der Wunsch eines Mitgliedes ist es, das die Mosel das hoch angesehene Image aus der Zeit um die Jahrhundertwende wieder erlangt. Dafür ist eine hohe gastronomische Qualität mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis von Nöten.

Aus dieser Idee heraus startete der Zusammenschluss, Mitglieder der Verbandsgemeinde, der Mittelmoseltouristik, engagierte Gastronomen und Produzenten den Arbeitskreis: „Regional erste Wahl“.

Die Grundidee ist die Vermarktung regionaler Produkte bei ansässigen Gastronomiebetrieben und das vermehrte Angebot regionaler Gerichte mit regionalen Produkten. Über diesen Weg soll das Bewusstsein der Gäste aus der Region und von außerhalb für die Hochwertigkeit und Qualität hiesiger Produkte geschärft werden.

Bei vielen Recherchen haben die Mitglieder des Zusammenschlusses mit Erstaunen festgestellt, wie vielfältig die Produktauswahl der Region ist und wie hervorragend diese Produkte zu den einmaligen Rieslingweinen passen.

Daraus entwickelten sich erstklassige kulinarische Highlights, die in diversen Veranstaltungen der Öffentlichkeit präsentiert wurden.

Aktuell (Stand 08.2005) sind 9 verarbeitende Betriebe der Verbandsgemeinde Bernkastel Mitglied in dem Zusammenschluss und 9 produzierende Betriebe, deren Radius jedoch wesentlich größer ist und Eifel sowie Hunsrück einbezieht.

2.3.4 Projekt „Der Beste Schoppen“

Der Wettbewerb „Der Beste Schoppen“ bringt die Weinanbieter der Gastronomie von Mosel, Eifel und Hunsrück mit den Weinerzeugern von Mosel, Saar und Ruwer an einen Tisch, um in Verkostungen entlang der Mosel die Qualität der Schoppenweine zu bewerten. Ziel der Initiatoren ist die Sicherung und Verbesserung des Schoppenweinangebotes in der Urlaubsregion.

Die Weinwirtschaft kreierte gemeinsam mit der IHK Trier im Rahmen des „Integrierten Steillagen Förderprogramms“ das Projekt „Der Beste Schoppen“. Grundgedanken und -elemente dieses Projektes sind die Qualitätssteigerung, die Schulung des Verkaufspersonals und das gemeinsame Marketing.

Das Projekt „Der Beste Schoppen“ beinhaltet eine Reihe von Seminar- und Schulungsangeboten.

In Rahmen des Wettbewerbs wird das Gastronomiepersonal weinspezifisch geschult und das Serviceangebot in der Gastronomie für die Gäste verbessert. Personalschulungen und

Service sind fester Bestandteil des Gesamtkonzeptes. Gezielte Beratungen in der Gastronomie stärken das Vertrauen in die regionalen Weine.

Durch den Wettbewerb wird ein höheres Bewusstsein für Schoppenweine in der Region entwickelt, der Absatz der Weinwirtschaft erhöht, der Absatz in der Gastronomie und die angebotene Weinqualität gesteigert.

Es wird weit reichende Imagepflege für die Destination Mosel-Saar und das Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer betrieben was dadurch bestätigt wird, dass auch Betriebe außerhalb des Anbaugebietes am Wettbewerb teilnehmen.

Durch Kooperationen mit Ausbildungseinrichtungen wird bereits bei den Schülern die Affinität zu Mosel-Saar-Ruwer Produkten gefördert, was den Absatz fördern kann, wenn man bedenkt, dass die heutigen Auszubildenden auch in anderen Regionen Deutschlands/ Europas in der Gastronomie tätig werden könnten.

Die Plakette „Der Beste Schoppen“ ist den Gästen ein guter und zuverlässiger Wegweiser, „Der Beste Schoppen“ bereits eine Marke, ein Gütesiegel, wodurch die Qualität der Ausschankweine deutlich verbessert wurde.

Die wachsende Anzahl an teilnehmenden Winzern, Gastronomen, Weinen und auch außerregionaler Anbieter bestätigt das bedeutende Marketinginstrument, welches zur Stärkung der regionalen Produkte beiträgt.

Im Jahr 2005 wurden 1007 Weine angestellt (870 ausgezeichnet). 212 gastronomische Betriebe haben 2005 am Wettbewerb teilgenommen (209 ausgezeichnet). Im selben Jahr haben 297 Winzerbetriebe teilgenommen, von denen 270 ausgezeichnet wurden. In Rheinland-Pfalz, außerhalb des Anbaugebietes Mosel-Saar-Ruwer wurden 29 Betriebe ausgezeichnet, und außerhalb von Rheinland-Pfalz 19 Betriebe deutschlandweit.

Die folgenden Abbildungen verdeutlichen den Erfolg des Wettbewerbs „Der Beste Schoppen“ von der Gründung 1999 bis 2005. Seit Initiierung des Wettbewerbs hat sich die Anzahl der angestellten und ausgezeichneten Weine verfünffacht, die Anzahl der teilnehmenden gastronomischen Betriebe vervierfacht, die Anzahl der teilnehmenden Weingüter verdreifacht und die Anzahl der auswärtigen Teilnehmer versechsfacht.

Die Übernahme des Wettbewerbskonzepts durch weitere Anbaugebiete spricht für den Erfolg und die hohe Qualitätsorientierung der Veranstaltung.

Die Abbildungen 22 bis 25 zeigen den Erfolg der Veranstaltung graphisch auf.

Abbildung 20: Anzahl der angestellten Weine und der ausgezeichneten Weine 1999 - 2005

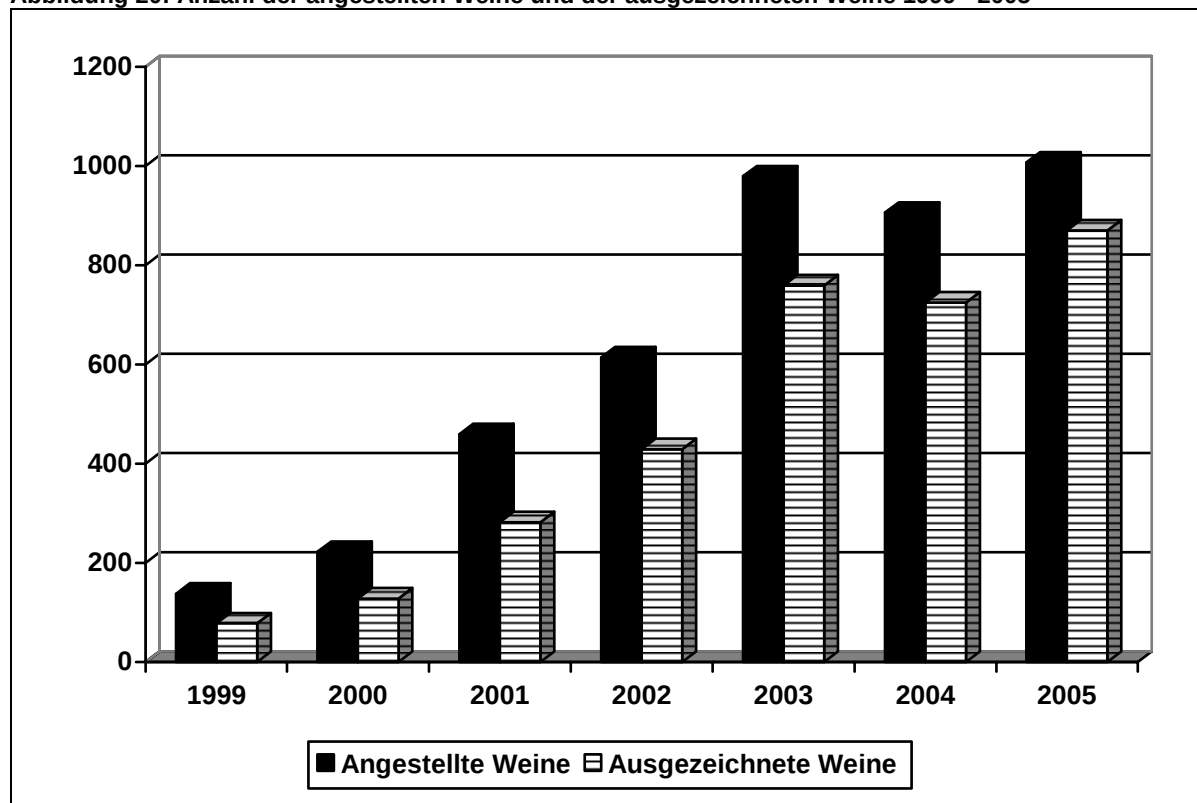


Abbildung 21: Anzahl der teilnehmenden gastronomischen Betriebe und der ausgezeichneten Betriebe 1999 - 2005

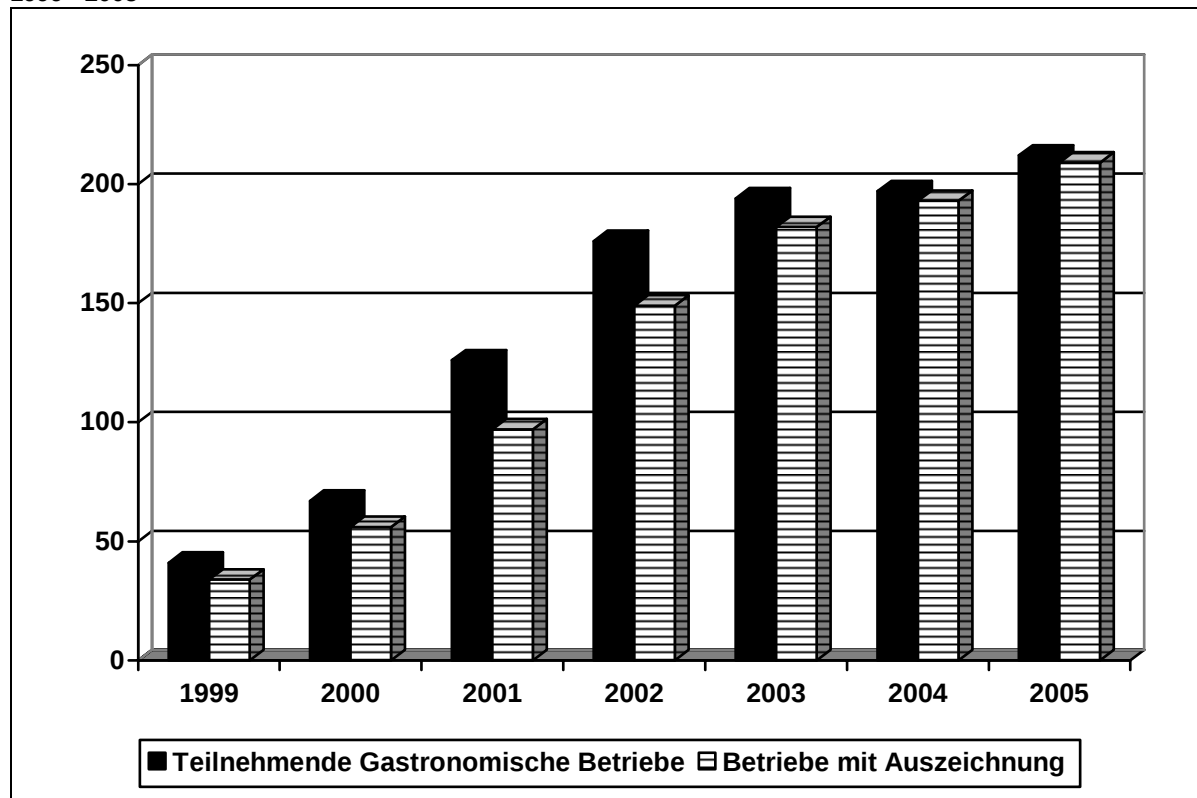
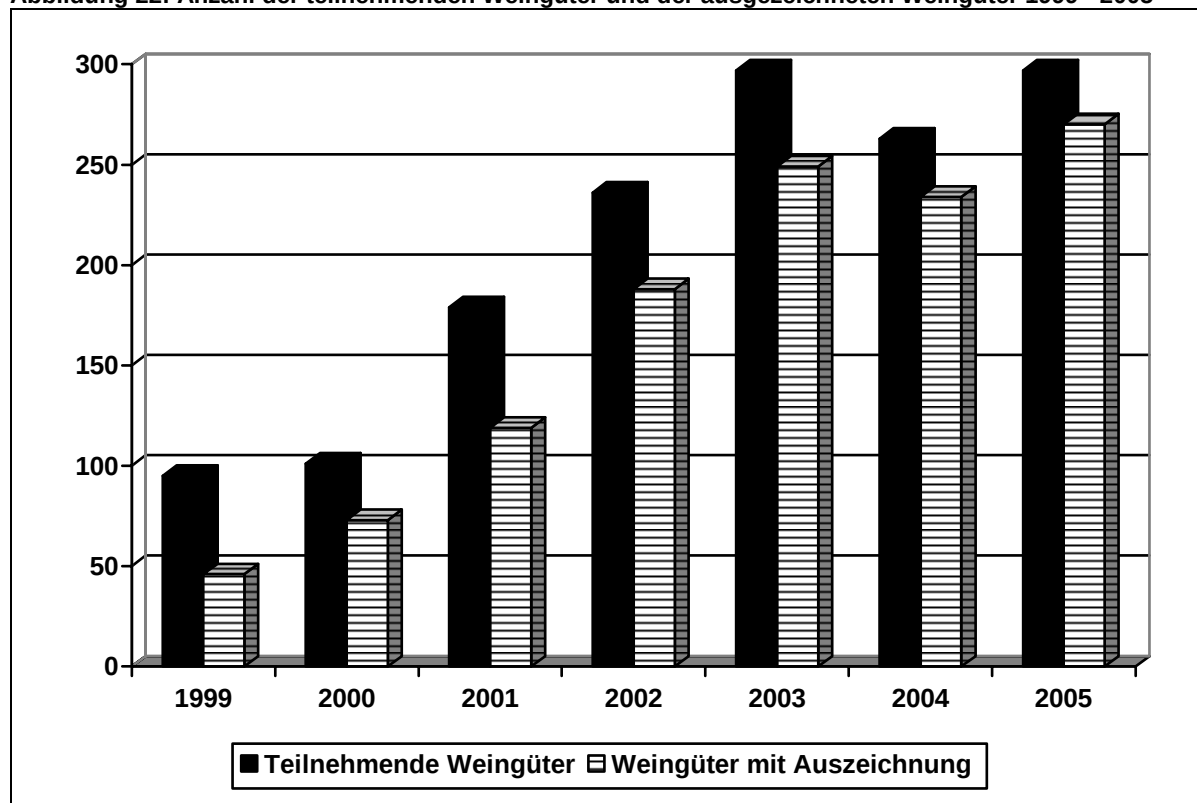
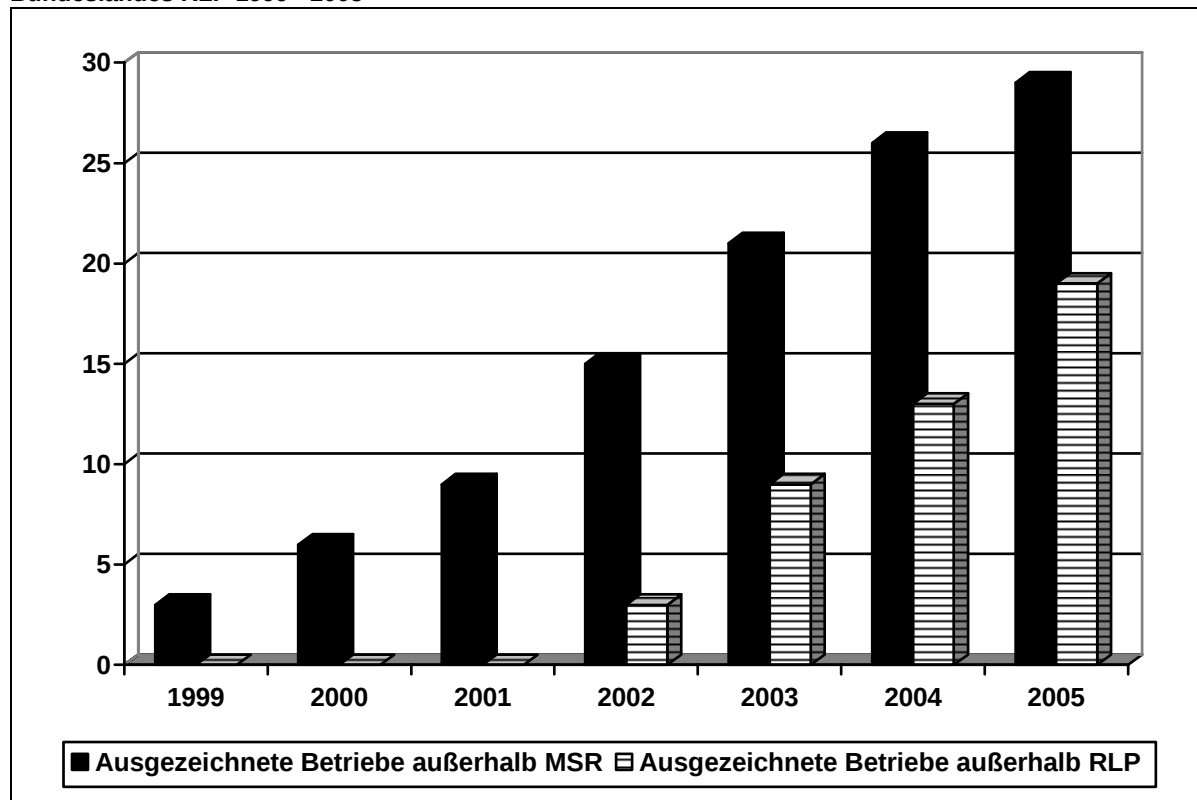


Abbildung 22: Anzahl der teilnehmenden Weingüter und der ausgezeichneten Weingüter 1999 - 2005**Abbildung 23: Anzahl der ausgezeichneten Betriebe außerhalb der Anbaugebietes MSR und des Bundeslandes RLP 1999 - 2005**

2.3.5 Projekt „Wein- & Gourmet Festival International“

Das „Wein- & Gourmet Festival“ hat sich auf internationaler Ebene etabliert. Träger sind der Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V., die Mosellandtouristik GmbH und die Commission de Promotion des Vins et Cremants de Luxembourg.

Die Veranstaltungen des „Wein- & Gourmet Festival International“ finden während des Monats April im europäischen Tal der Mosel statt. Die Projektleitung ist beim Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. angesiedelt.

Das internationale „Wein- & Gourmet Festival“ bringt nicht nur die Region und ihre Stärken noch besser zur Geltung, sondern kann auch eine bessere finanzielle Absicherung durch EU- Fördergelder erreichen. Finanziert wird das Festival durch Beiträge der Kooperationspartner, durch Beiträge der beteiligten Betriebe, Sponsorengelder und durch Förderung von staatlicher Seite bzw. EU aus dem Interreg Programm III A.

In diesem Rahmen werden Aktivitäten von Weinbau, Tourismus, Gastronomie und Hotellerie, Landwirtschaft, Handel und Kultur in Luxemburg, dem deutschen Teil der Mosel, an Saar und Ruwer sowie der angrenzenden ländlich geprägten Gebieten der Eifel und des Hunsrücks miteinander verknüpft.

Weiterhin trägt das Festival zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur bei und hilft beim Aufbau von Verbindungen, die zur Absatzförderung heimischer Produkte und Dienstleistungen genutzt werden können.

Mittlerweile finden im April beiderseits der Mosel in Deutschland und Luxemburg, von Schengen bis nach Koblenz, an Saar und Ruwer sowie im Saarland, in Eifel und Hunsrück über 100 Veranstaltungen statt. Diese Veranstaltungen verbinden Wein, gehobene Küche, Kultur, Kunst, Musik und Geschichte miteinander und sorgen für ein unvergleichliches Erlebnis.

Abbildung 24 und

Abbildung 25 zeigen graphisch die Entwicklung der Anzahl der Veranstaltungen und die Anzahl der Teilnehmer, um den heutigen Stellenwert des „Wein- und Gourmetfestivals International“ zu unterstreichen.

Abbildung 24: Anzahl der Veranstaltungen des Wein- und Gourmetfestivals von 1999-2005

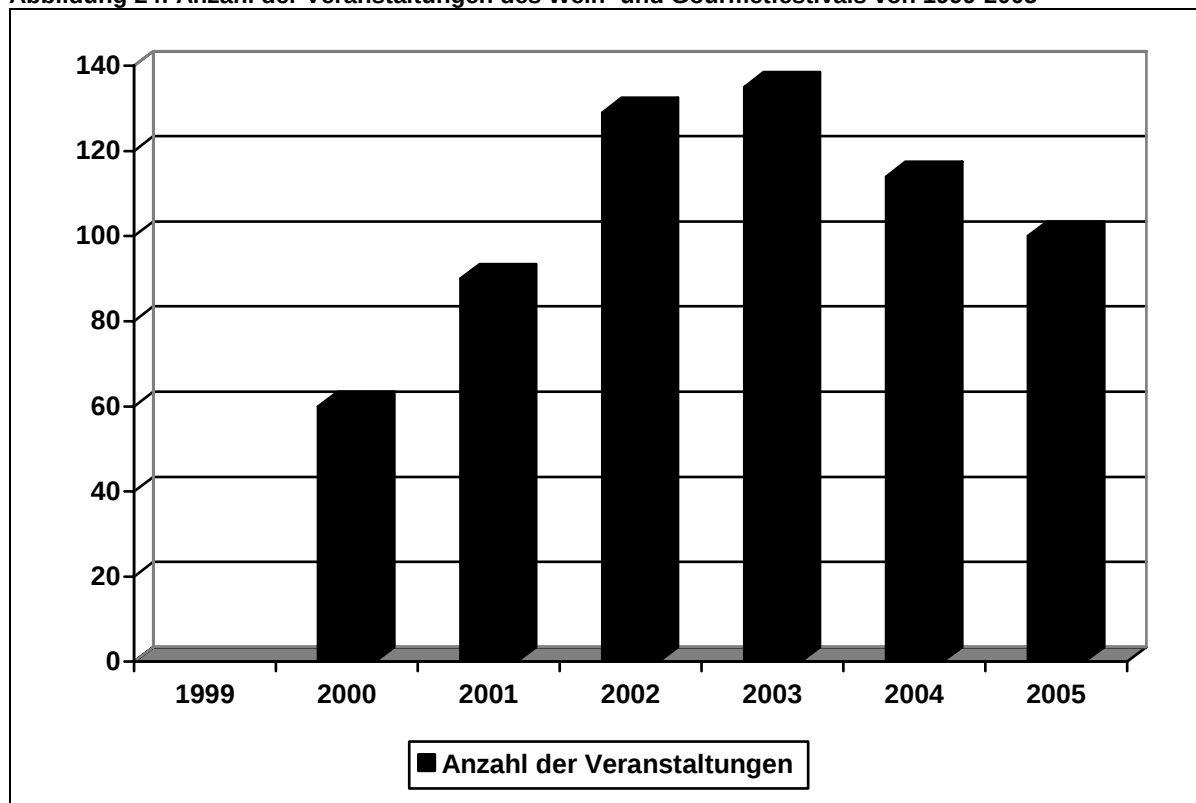
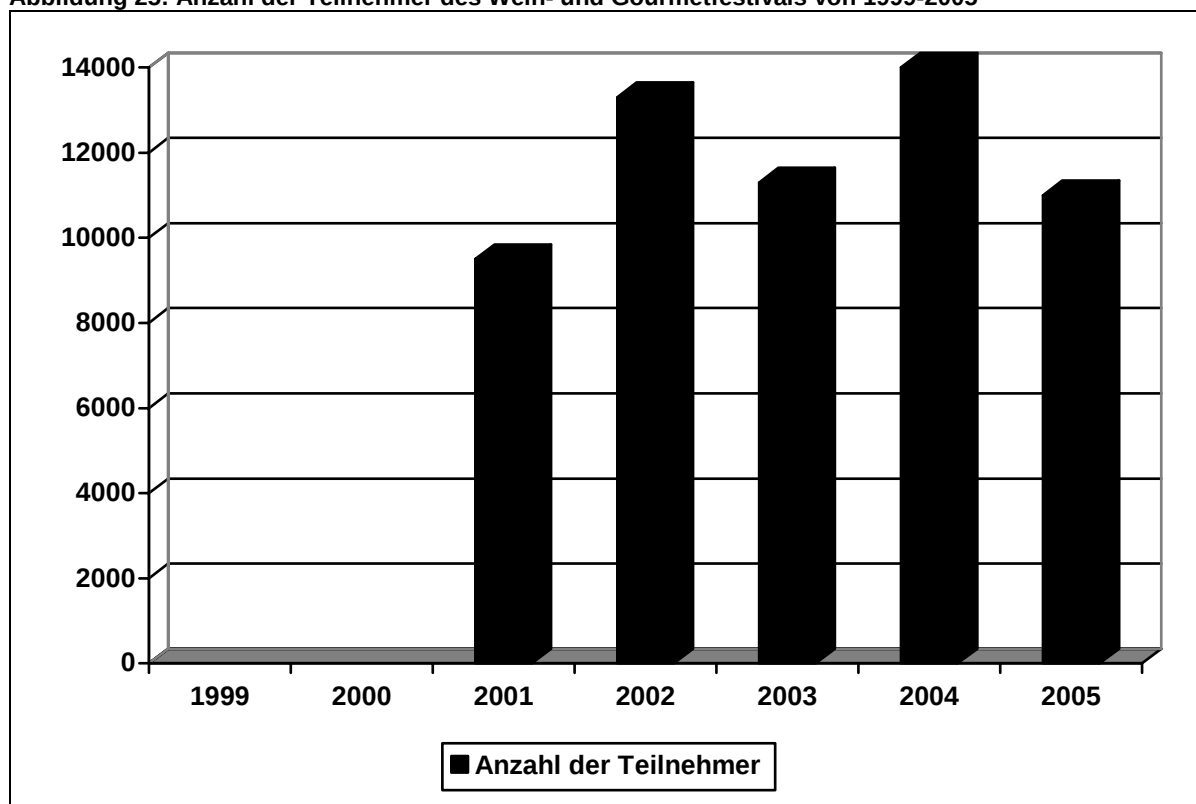


Abbildung 25: Anzahl der Teilnehmer des Wein- und Gourmetfestivals von 1999-2005



2.3.6 Projekt „Weinerlebnisbegleiter“

Bisher haben insgesamt 83 Teilnehmer den Kurs „Weinerlebnisbegleiter“ erfolgreich absolviert, einschließlich des Abschlussjahrgangs 2005 (Stand 07.2005).

Der erste Kurs fand 2000/ 2001 mit 34 Personen statt (zwei Lehrgänge), 2001/2002 waren es 16 Personen; 2003 waren es 15 Personen (zwei haben die Prüfung nicht abgelegt). 2004 fand kein Lehrgang statt, weil sich nicht genügend Teilnehmer gemeldet hatten. 2005 haben 20 Personen an den Kursen teilgenommen und die Prüfung zum Weinerlebnisbegleiter abgelegt.

Auf den Internetseiten der Weinerlebnisbegleiter www.weinerlebnisbegleiter.de werden aber nur 43 Weinerlebnisbegleiter mit Ihren speziellen Angeboten vorgestellt.

Die angebotenen Weinerlebnistouren konzentrieren sich auf den Bereich der Mittelmosel. Die Ausgangspunkte zu nur 12 Weinerlebnistouren befinden sich an der Untermosel. Der Bereich Ruwertal ist mit einem bestehenden Angebot deutlich unterrepräsentiert, so wie das Sautal (1 Angebot) und der Bereich Saar (4 Angebote). An der Obermosel finden gar keine Weinerlebnistouren statt.

Bei dem Angebot der Weinerlebnisbegleiter fällt auf, dass die vorhandenen Angebote nicht über das gesamte Anbaugebiet gleich verteilt, sondern wie oben beschrieben, einige Bereiche „überbesetzt“ und dafür an anderen Stellen die Angebote weiter zu optimieren sind.

Nicht alle ausgebildeten Weinerlebnisbegleiter nehmen an dem gemeinsamen Internetauftritt teil und können somit nicht dazu beitragen, Gästen die weinkulturelle Region näher zu bringen.

Die Weinerlebnisbegleiter sind nicht in das örtliche Angebot der Touristinformationen eingebunden, von wenigen Ausnahmen abgesehen. Die Interessengemeinschaft sollte die Möglichkeit in Erwägung ziehen, ihre Dienstleistung professionell über die Touristinformationen zu vermarkten.

Positiv sollte der neue Internetauftritt der Weinerlebnisbegleiter gewertet werden, wobei eine vollständige Überarbeitung der untergeordneten Rubriken wünschenswert wäre.

Seit 2004 ist die Kooperation mit der Mosellandtouristik GmbH optimiert worden. Es wird gemeinsam die Broschüre „WeinkulTouren“ herausgegeben und der Vertrieb erfolgt über die Mosellandtouristik GmbH. In den Buchungskatalog der Mosellandtouristik GmbH werden ab 2006 buchbare Bausteine der Weinerlebnisbegleiter aufgenommen.

2.4 Weintourismus und touristisches Marketing

2.4.1 Erfassung der touristischen/ weinbezogenen Organisationen

Für die Region können insgesamt 19 touristische/ weinbezogene Organisationen ermittelt werden, die im Folgenden kurz vorgestellt werden und die große Bedeutung der Region für den Weinbau dokumentieren.

2.4.1.1 Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.

Der Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. steht als Weinwerbeorganisation des gesamten Anbaugebietes sowohl den Weinerzeugern als auch den Weinvermarktern mit seinem Leistungsangebot zur Verfügung. Auf Wunsch erhalten auch Weinfreunde entsprechende Informationen (Broschüren usw.). Während des Jahres organisiert die Weinwerbung für ihre Mitglieder innerhalb und außerhalb des Anbaugebietes verschiedene Veranstaltungen, u.a. Weinwochen. Herausragend sind drei große Veranstaltungen in Trier, bei denen Gäste herzlich willkommen sind.

Internetadresse: www.msr-wein.de

2.4.1.2 Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz

Die Landwirtschaftskammer ist die berufsständische Selbstverwaltung der Landwirte, Winzer, Gärtner und Forstwirte. Es ist ihre Aufgabe, die Interessen und Belange der Landwirtschaft und ihrer Beschäftigten zu fördern und zu vertreten. Im Bereich Weinbau nimmt sie insbesondere die Aufgaben der amtlichen Qualitätsweinprüfung sowie die Landesprämierungen für Wein und Sekt wahr.

Internetadresse: www.lwk-rlp.de

2.4.1.3 Großer Ring VDP Mosel-Saar-Ruwer e.V.

Im Jahre 1908 wurde vom Trierer Oberbürgermeister Albert von Bruchhausen der Trierer Verein von Weingutsbesitzern der Mosel, Saar und Ruwer e.V. gegründet, der Große Ring. Die Sicherung des Qualitätsanspruchs führte im Jahre 1910 zur Gründung des Verbandes Deutscher Naturweinversteigerer e.V. in dem der Trierer Zusammenschluss immer eine

führende Rolle in Deutschland spielte. Seit 1971 heißt der Verein Großer Ring VDP Mosel-Saar-Ruwer e.V..

Internetadresse: www.vdp.de

2.4.1.4 Bernkasteler Ring e.V. - seit 1899

Älteste Weingüter-Vereinigung an Mosel, Saar und Ruwer, Gegründet 1899 in Bernkastel-Kues mit dem Vorsatz, „nur selbstgezogene und selbst gekelterte naturreine Riesling- Weine zur Versteigerung zu bringen“. Heute umfasst der Bernkasteler Ring 35 führende und qualitätsorientierte Riesling- Weingüter an Mosel, Saar und Ruwer, seit 1996 auch aus Luxemburg. Heute versteht sich der Bernkasteler Ring, eine Vereinigung ausgewählter Spitzenweingüter, als Marketingzusammenschluss mit kulturlandschaftsfördernder Ausrichtung. Die Einzigartigkeit des Terroirs an Mosel-Saar-Ruwer, den Weinbau in den steilsten Weinlagen Europas, gilt es klar herauszustellen und zu erhalten.

Internetadresse: www.bernkasteler-ring.de

2.4.1.5 Freunde des Saarweines e.V.

Bewerbung des Saarweines.

2.4.1.6 Ruwer- Riesling e.V.

Förderung des Ruwer-Riesling-Weines, der Ruwertaler Winzer und Förderung des Tourismus für das Weinbaugebiet Ruwer.

2.4.1.7 Güter der südlichen Wein-Mosel e.V.

Der Verein „Güter der südlichen Wein-Mosel e.V.“ wurde 1995 als „Weinbau Beratungsring Obermosel e.V.“ gegründet und umfasst gegenwärtig 30 Mitgliedsbetriebe. Als weiteres Mitglied firmiert der „Verein der Freunde des Elblingweines e.V.“, welcher zirka 280 Mitglieder stark ist. Die „Güter der südlichen Wein-Mosel“ fungieren als landwirtschaftlicher Beratungsring. Ziel des Zusammenschlusses ist laut Satzung, die Mitglieder der Vereinigung durch eine auf bewährte Grundsätze und erprobte Erfahrung gestützte laufende Beratung zu unterstützen. Dazu zählen neben den Verkostungen mit den Beratern und der Anfertigung von Analysen auch die Organisation von Jungweinproben, Fachvorträgen und Seminaren zu weinbaulichen Themen.

2.4.1.8 Pro Riesling

Pro Riesling wurde 1985 gegründet, um die Besonderheiten deutscher Rieslingweine und -sekte herauszustellen, unabhängig davon, ob die Erzeuger namhafte Weingüter, mittlere oder kleinere Winzerbetriebe, Genossenschaften oder Wein- und Sektkellereien sind. Pro Riesling will dem Anspruch hoher Qualität von Rieslingwein und -sekt deutscher Herkunft verpflichtet sein. Pro Riesling ist Mittler zwischen Weinanbau, Handel, Gastronomie, Verbraucher, Medien und Weinwissenschaft. Pro Riesling will die Sonderstellung des Rieslings als edelste deutsche Rebsorte durch Öffentlichkeitsarbeit auf weinkundlichen und winwirtschaftlichen Grundlagen herausstellen. Aktivitäten des Vereins: jährliche Riesling Fachtagung, Riesling-Wein- und Sektproben, Vergleichsproben, kulinarische Proben etc., erstellen von Broschüren über die in der Fachtagung behandelten Themen, Verleihung des Riesling- Förderpreises an Weinfachhandel: Gastronomie, Sommeliers und Publizisten, Verleihung des Riesling- Erzeugerpreises im zweijährigen Turnus an Erzeuger mit überdurchschnittlichen Gesamtleistungen.

2.4.1.9 Verband der Weinkellereien - Mosel-Saar-Ruwer e.V.

Über die Mitgliedsbetriebe des Verbandes der Weinkellereien e.V. wird ein Großteil der Ernte von Mosel, Saar und Ruwer vermarktet. Trauben, Most oder Wein werden in den Unternehmen vinifiziert, abgefüllt und schließlich an Kunden im In- und Ausland verkauft. Dabei sind es insbesondere Partner im Lebensmitteleinzelhandel, mit denen die Kellereien zusammenarbeiten. Wesentliche Absatzmärkte für Moselweine haben die Kellereien auch durch Engagement im Ausland erschlossen.

2.4.1.10 Freunde des Elblingweines Obermosel e.V.

Der Verein der Freunde des Elblingweines Obermosel e.V. widmet sich der 2000 Jahre alten Rebsorte Elbling, mit der heute an der Obermosel ca. 90 % der Rebfläche bepflanzt sind. Die Elblingweine und -sekte und deren Heimat, die Obermosel, bekannter zu machen, ist die Hauptaufgabe des Vereins. Dies geschieht durch Öffentlichkeitsarbeit, spezielle Werbemittel, eine eigenständige Präsentation und Tourismus-Konzepte wie die Elbling-Route. Eine weitere Besonderheit der Obermosel ist der 1. Qualitätswein garantierten Ursprungs - ein Obermosel Elbling trocken.

2.4.1.11 Verein Römische Weinstraße e.V.

Förderung des Tourismus und des Weinabsatzes an der Römischen Weinstraße.

Internetadresse: www.schweich.de/tourismus

2.4.1.12 Mosel Festwochen Musikfestival

Mosel Festwochen, das sind Konzerte und erlebnisreiche Stunden mit exzellenten Künstlern an kulturhistorischen Moselorten in einer reizvollen Landschaft zwischen Reben und bewahrter Kultur. Mittlerweile sind die Festwochen zu einem erfolgreichen Treffen von internationalen Künstlern und einem begeisterten Publikum geworden. Mit der Unterstützung durch das Land Rheinland-Pfalz haben die Mosel Festwochen als klassisches Musikfestival einen hohen Stellenwert, wenn nicht sogar den Stellenwert als internationales Musikfestival in Rheinland-Pfalz.

Internetadresse www.moselfestwochen.de

2.4.1.13 Moselland EG Winzergenossenschaft

Genossenschaftliche Zentralkellerei Mosel-Saar-Ruwer, größter anerkannter Erzeugerbetrieb Rheinland-Pfalz und Weinbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer, 3700 Winzer als Mitglieder, 2.500 ha abliefernde Rebfläche, ca. 30 Mio. Liter jährliche Erfassung, 80 Mio. Liter Lagerkapazität.

Internetadresse: www.moselland.de

2.4.1.14 Mosel 2000 - Vinum Cos

Seit 1988 veranstaltet Mosel 2000 jährlich die größte verdeckte Vergleichsweinprobe des Anbaugebietes Mosel-Saar-Ruwer, die „Selection Mosel 2000“. Unter dem Titel Vinum Cos hat die Vereinigung ihr Programm um einige Präsentationen erweitert: Vinum Cos steht für Weine, die auf Color (Farbe), Odor (Geruch) und Sapor (Geschmack) geprüft und für gut befunden wurden.

2.4.1.15 Weinbruderschaft Augusta Treverorum e.V.

Zweck der 1979 gegründeten Weinbruderschaft ist es, Kenntnisse um den Rieslingwein, die damit verbundene Weinkultur und den Weinbau, insbesondere im Weinbaugebiet Mosel-

Saar-Ruwer, zu vermitteln und zu verbreiten. Dazu gehören Wein- und Sektproben, Weinexkursionen innerhalb des Weinanbaugebietes, in deutsche und ausländische Weinbaugebiete. Förderung kultureller Aktivitäten.

2.4.1.16 Ecovin Mosel-Saar-Ahr e.V.

Regionalgruppe des Bundesverbandes ökologischer Weinbau e.V.. Förderung des ökologischen Weinbaus durch Forschung, Fortbildung und Öffentlichkeitsarbeit.

2.4.1.17 Mosel-Wein-Messe e.V.

Vereinigung zur Förderung selbst vermarktender Moselwinzer, Durchführung von Moselweinpräsentationen und weinkulturellen Veranstaltungen, Organisation von „Weindörfern“ mit Moselweinangeboten in Verbrauchergebieten, Angebote für – „Urlaub auf dem Winzerhof“ mit Gästezimmern im Weinberg und Ferienwohnungen unter anderem in alten Fachwerkhäusern.

Internetadresse: www.moselweinmesse.de

2.4.1.18 Erzeugergemeinschaft Deutsches Eck

Im August 1981 gründeten 71 Winzer die Erzeugergemeinschaft Deutsches Eck. Es ging darum, die Weine aus den Terrassenlagen im Markt klarer darzustellen. In der einstimmig beschlossenen Satzung wurden Qualitätsnormen verbindlich festgelegt, die ein deutlich höheres Mostgewicht als es das bestehende Weingesetz verlangte, vorschreiben. 100 % sortenreiner Riesling ist ebenso Bedingung wie die Begrenzung der Erntemenge auf 8.000 l pro Hektar. Seit 1985 werden in allen Mitgliedsbetrieben täglich an der Kelter Mostproben genommen und dokumentiert, um einen guten Überblick über die Qualitätsleistungen der Mitgliedsbetriebe zu bekommen.

2.4.1.19 Weinbruderschaft Mosel-Saar-Ruwer e. V.

Die Weinbruderschaft wurde im Jahr 1967 in Bernkastel-Kues ins Leben gerufen. Ihre vordringlichsten Ziele sind die Veredlung der Weinkultur, das Wissen um den Wein zu fördern und die Liebe zum Wein, insbesondere zum Moselwein, zu vertiefen. Anlass zur Gründung war ferner das Bestreben, Fachleuten und Konsumenten durch Vorträge, Seminare und sensorische Übungen die permanenten Fortschritte auf den Gebieten des Weinbaus, der Kellerwirtschaft und der Vermarktung näher zubringen. Ferner sollen über

den heimischen Weinbau hinaus Gebräuche und weinwirtschaftliche Konzepte anderer Weinbaugebiete studiert werden. Eine weitere Aufgabe sieht die Weinbruderschaft in den kulturellen Aspekten um den Wein: Pflege der Tradition, Förderung der Kulturdenkmäler und der Verkörperung der Fidelitas unter dem Motto Wein, schöne Künste und weingerechte Esskultur.

2.4.1.20 Organisationsstruktur des Tourismus in Deutschland/ am Fallbeispiel Moselland

<u>DTV</u>	<u>DZI</u>	<u>DHV</u>	<u>BTW</u>
Deutscher Tourismusverband	Deutsche Zentrale für Tourismus	Deutscher Heilbäderverband	Bundesverband der deutschen Tourismuszirtschaft

Fachorganisationen:

Bustouristik, Campingtouristik, Fahrradtouristik etc.

Landesebene:

Touristische Landesorganisationen
Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Regionale Ebene:

Regionale Zusammenschlüsse
Mosellandtouristik GmbH

Lokale Ebene (Ist-Zustand):

Lokale Tourismusorganisationen wie Tourist-Informationen und Marketingorganisationen
in der Gemeinde

Saar-Obermosel-Touristik **e.V.** (Saarburg)

Saar-Obermosel-Touristik **e.V.** (Konz)

Ferienregion Trierer Land **e.V.** in der Deutsch-Luxemburgischen **Tourist-Information**

Tourist-Information Trier

Verkehrsamt Ruwer

Verkehrsamt Schweich/ Römische Weinstrasse

Verkehrsamt der Verbandsgemeinde Neumagen-Dhron

Moseleifel-**Touristik**

Mittelmoseltouristik Bernkastel-Kues

Verkehrsamt Mittelmosel- Kondelwald

Tourist-Information Traben-Trarbach

Tourist-Information Zeller Land

Kurverwaltung/ Tourist-Information Bad Bertrich

Verkehrsamt Ferienregion Cochem

Verkehrsamt Ferienland Treis-Karden

Verkehrsamt Maifeld

Verkehrsamt Untermosel

2.4.2 Linksammlung zum Thema Wein & Tourismus

Die folgende Linksammlung enthält eine Aufstellung von interessanten Internetseiten zum Themenfeld Tourismus und Wein. Die Internetadressen wurden dazu in unterschiedliche Kategorien eingeteilt. Der Schwerpunkt der Aufstellung liegt auf Internetseiten aus der Region sowie aus Rheinland-Pfalz und wird durch einige überregionale elektronische Fachzeitschriften abgerundet.

Touristische Informationsstellen auf Landesebene	Internetadresse
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH	http://www.rlp-info.de
Touristische Informationsstellen auf regionaler Ebene	Internetadresse
Mosellandtouristik GmbH	http://www.mosellandtouristik.de
Internetportal (Privat)	http://www.mosel.de
Touristische Informationsstellen auf Verbandsgemeindebasis	Internetadresse
Saar-Obermosel-Touristik e.V.	http://www.saar-obermosel.de
Ferienregion Trierer Land e.V.	http://www.lux-trier.info
Tourist-Information Trier	http://www.trier.de
Verkehrsamt Ruwer	http://www.ruwer.de
Verkehrsamt Schweich	http://www.schweich.de/tourismus
Verkehrsamt Neumagen-Dhron	http://www.moselvielfalt.de
Moseleifel-Touristik	http://www.moseleifel-touristik.de
Mittelmoseltouristik	http://www.bernkastel-kues.de
Verkehrsamt Mittelmosel- Kondelwald	http://www.mittelmosel-kondelwald.de
Tourist-Information Traben-Trarbach	http://www.traben-trarbach.de
Tourist-Information Zeller Land	http://www.zellerland.de
Tourist-Information Bad Bertrich	http://www.bad-bertrich.de
Verkehrsamt Ferienregion Cochem	http://www.cochem.de
Verkehrsamt Ferienland Treis-Karden	http://www.treis-karden.de
Verkehrsamt Maifeld	http://www.maifeld.de
Verkehrsamt Untermosel	http://www.untermosel.de

Überregionale Informationsseiten	Internetadresse
Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft	http://www.dlg.org/de
Deutsches Weininstitut	http://www.deutscheweine.de
NatUrlaub Rheinland-Pfalz	http://www.naturlaub-rlp.de
Weinsommer	http://www.weinsommer.de
Weinreisen	http://www.weinreisen.de
Schlemmerregion	http://www.schlemmerregion.de
Organisationen der Weinwirtschaft auf regionaler Ebene	Internetadresse
Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.	http://www.msr-wein.de
Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz	http://www.lwk-rlp.de
Großer Ring VDP Mosel-Saar-Ruwer e.V.	http://www.vdp.de
Bernkasteler Ring e.V. - seit 1899	http://www.bernkasteler-ring.de
Mosel 2000 - Vinum Cos	http://www.vinumcos.de
Mosel-Wein-Messe e.V.	http://www.moselweinmesse.de
Organisationen der Weinwirtschaft auf lokaler Ebene	Internetadresse
Elblingfreunde	http://www.elblingfreunde.de/
Freunde des Saarweins	http://www.saar-riesling.com/
Interessante Adressen rund um das Thema Wein & Genuss	Internetadresse
Kino Vino	http://www.kinovinofestival.de/
Weinerlebnisbegleiter	http://www.weinerlebnisbegleiter.de/
Wein & Gourmetfestival International	http://wein-gourmetfestival.com/
Der Beste Schoppen	http://www.derbesteschoppen.de/
Der Grüne Pfad	http://www.der-gruene-pfad.de/
Straußwirtschaften	http://www.mosel-strausswirtschaften.de
Weinforum Trier	http://www.weinforum-trier.de
Das Reiseportal für Narurgenießer	http://www.viabono.de
Überregionale Online Zeitschriften	Internetadresse
Informationsportal	http://www.wein-abc.de/
Zeitschrift Weinwelt	http://www.weinwelt.info/

Fachzeitschrift Weinwirtschaft	http://www.weinwirtschaft.de/
Umfassendes Informationsangebot	http://www.wein-plus.de/
Informationsportal	http://www.eno-worldwine.com/
Sammlung von Links	http://www.weinimwww.de/
Zeitschrift für Wein, Reisen, Gastronomie	http://www.alles-ueber-wein.de/
Zeitschrift für „Genießer“	http://www.selection-online.de/
Informationsportal	http://www.best-of-wine.com/
Informationsportal	http://www.voice-of-wine.com/

2.4.3 Übersicht der touristischen Publikationen zu Marketingzwecken

Für den Tourismus in der Ferienregion Mosel-Saar stehen zahlreiche Informationsbroschüren unterschiedlichster Organisationen Verfügung.

Publikation	Pauschalangebote	Kultur/ Historisches	Wein/ Weinbau	Festivals/ Events	Wasser/ Wassersport	Kulinarisches	Aktivurlaub	Radwandern	Wandern	Gastgeber	Gastgeber unter Berücksichtigung von Weingütern	Besonders positiv
Publikationen von touristischen Informationsstellen auf Landesebene												
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH												
Kulturwege 2005 – Römer, Ritter, Romantiker	x	x		x								Übersichtskarten Auflistung der Sehenswürdigkeiten
Natur erleben 2005 – mit Wander-, Rad- und Naturpauschalen	x		x			x	x	x	x			

Wein genießen 2005 – mit kulinarischen Reiseangeboten	x		x					x	x	x		Rezept zum Wein-Zwiebelkuchen
Publikationen von touristischen Informationsstellen auf regionaler Ebene												
Mosellandtouristik GmbH												
Gästezeitung Moselland-Magazin (Gästezeitung)		x	x	x		x		x	x			Zahlreiche weinspezifische Veranstaltungstipps
Mosel.Erlebnis.Route - Wandern im Moselland (Themenprospekt)		x	x						x			Übersichtskarte mit Themenwegen Tourenbeschreibungen mit Karte und Höhenprofil
Radwandern im Moselland 2006 (Themenprospekt)	x						x	x				Übersicht über Radwege Höhenprofile der einzelnen Routen
Schiffahrt im Moselland 2006 (Themenprospekt)					x							

Kinderspaß im Moselland (Themenprospekt)		x			x		x		x			Umfassende Sammlung an kindgerechten Urlaubsangeboten
Ihre Gastgeber im Moselland – Hotels, Pensionen & Gasthöfe 2006										x	x	Große Rubrik zum Thema „Wissenswertes“ mit zahlreichen Informationen
Barrierefreie Unterkünfte im Moselland (Unterkunftsverzeichnis)										x	x	Spezifische und weiterführende Informationen für die Zielgruppe
Weinland Mosel-Saar-Ruwer 2006 (Urlaubskatalog)	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	Vorstellung von Straußwirtschaften und des Besten Schoppens Kleines Weinlexikon Weinkultouren und Weinerlebnisbegleiter
Campingführer Moselland (Unterkunftsverzeichnis)										x		

Veranstaltungen im Moselland 2006 (Veranstaltungskalender)				x								
Karte "VeloRoute SaarLorLux" (Touristische Karte)								x				
Radrouten Naheland-Hunsrück- Moselland (Touristische Karte)								x				
Moselland-Radwanderführer		x						x		x		Beschreibung der Wegführung Komplette Darstellung von Mosel-, Saar und Sauerradweg Spezielle Unterkünfte für Radfahrer
Moselland-Wanderführer		x							x	x		Spezielle Unterkünfte für Wanderer Detaillierte Wanderkarten
Der grüne Pfad - Urlaub bei Freunden (Touristischer Führer)			x	x		x				x	x	Ausführliche Beschreibung der teilnehmenden

												Betriebe
Karte "Ziele im Moselland" (Touristische Karte)		x					x					
Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. und Mosellandtouristik GmbH												
Imagebroschüre "Moselland. Entdecken und Genießen" (Imagebroschüre)	x	x						x				Übersichtskarte mit Adressenverzeichnis
NatUrlaub												
Urlaub auf Winzer- und Bauernhöfen										x	x	Übersichtskarten
Publikationen von touristischen Informationsstellen auf Verbandsgemeindebasis												
Saar-Obermosel-Touristik e.V.												
Übernachtungen 2004/ 2005 Saar- Obermosel (Gastgeberverzeichnis)								x		x	x	Ortspläne Ortsinfos Serviceangebote/ Radlerbus Hinweise auf

												Gästeinfosäulen
Saar-Obermosel – das besondere entdecken (Imagebroschüre)		x	x			x			x			Benennung von Sehenswürdigkeiten und Freizeitmöglichkeiten
Ferienregion Trierer Land e.V.												
Ferienregion Trierer Land und Luxemburg – Grenzenlos vielfältig – Mit allen Sinnen erleben (Imagebroschüre)		x				x		x	x			Umfassende Tipps zu den Themenbereichen Sehenswürdigkeiten, Aktivurlaub, regionale Ausflugsziele
Ferienregion Trierer Land und Luxemburg – Grenzenlos vielfältig – Mit allen Sinnen erleben (Gastgeberverzeichnis)	x									x	x	
Ferienregion Trierer Land und Luxemburg – Grenzenlos vielfältig – Mit allen Sinnen erleben (Gästezeitung)			x	x	x		x	x	x			Vorstellung aller Gemeinden
Tourist-Information Trier												

Trier 2005 (Pauschalangebote)	x	x	x	x		x		x				
Trier 2005 (Gastgeberverzeichnis)				x						x	x	
Verkehrsamt Ruwer												
Ruwer- Verbandsgemeinde Ruwer (Imagebroschüre mit Gastgeberverzeichnis)		x	x	x			x			x	x	Übersichtskarte
Verkehrsamt Schweich												
Gastgeberverzeichnis Römische Weinstraße...was die Mosel so anziehend macht! (Gastgeberverzeichnis)		x	x		x		x	x		x	x	Übersichtsplan Ortsportraits
Verkehrsamt Neumagen-Dhron												
Mosel Vielfalt erleben im Wein- und Ferienland Trittenheim, Neumagen- Dhron, Piesport und Minheim – Unterkunftsverzeichnis 2005	x									x	x	Ortspläne Übersichtsplan mit Piktogrammen Zahlreiche Pauschalen
Mosel Vielfalt erleben im Wein- und Ferienland Trittenheim, Neumagen- Dhron, Piesport und Minheim – (Unterkunftsverzeichnis mit Image)		x		x		x	x	x	x	x	x	Weinrezept Weinlagenkarte

2005												
Moseleifel-Touristik												
Moseleifel (Kombination zwischen Imagebroschüre und Gastgeberverzeichnis)		x	x	x	x		x	x	x	x	x	Übersichtskarte „Reisebegleiter“ mit vielen nützlichen Informationen Darstellung des Maare-Mosel-Radwegs
Mittelmoseltouristik												
Bernkastel-Kues – Eine Gastgeberin, die begeistert – Gästejournal 2005	x	x	x	x		x						
Wein- und Ferienregion Bernkastel/ Mittelmosel – Urlaubsmagazin 2005 (Gastgeberverzeichnis mit Image)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Informationen über Weinlagen Glossar mit weinspezifischen Fachausdrücken Vorstellung der Gebietsweinkönigin

												Zahlreiche weiterführende Adressen Information zum „Besten Schoppen“
Bernkastel-Kues- Eine Kulturstadt, die begeistert (Imagebroschüre)		x	x	x			x					
Verkehrsamt Mittelmosel- Kondelwald												
Kröv – mitten im Moselland – Urlaubs- und Gästejournal 2004/ 2005 (Gastgeberverzeichnis mit Image)	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	Ortspläne
Tourist-Information Traben-Trarbach												
Gastgeberjournal 2005 Traben Trarbach – Mosel Treffpunkt Traben- Trarbach (Gastgeberverzeichnis)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ortspläne Zahlreiche Pauschalen
Tourist-Information Zeller Land												
Zeller Land an Mosel und Hunsrück – Gastgeberjournal	x		x							x	x	Panoramaübersicht Ortspläne

												Ortsbeschreibungen
Tourist-Information Bad Bertrich												
Bad Bertrich 2005 (Gastgeberverzeichnis mit Image)	x				x	x	x			x		Ortsplan Therapien Gesundheit Wellness
Verkehrsamt Ferienregion Cochem												
Ferienland Cochem – Die Mosel erleben – Gastgeber und Informationen 2005 (Gastgeberverzeichnis mit weiterführenden Informationen)		x	x			x		x		x	x	Panoramakarte Umfassendes Freizeitprogramm Ausführliche Ortsportraits Vorstellung des Rieslings
Verkehrsamt Ferienland Treis- Karden												
Ferienland Treis-Karden – Erleben und Erholen - Gastgeberverzeichnis 2005 – Mosel, Eifel, Hunsrück		x				x				x	x	Ortsportraits Ortspläne

(Gastgeberverzeichnis)												
Ferienland Treis-Karden – Erleben und Erholen (Imagebroschüre mit Gastgebern)		x	x			x	x			x	x	Ausflugsziele entlang des gesamten Moseltals Panoramaübersicht
Verkehrsamt Maifeld												
Das Maifeld – engagiert in die Zukunft (Imagebroschüre)		x			x		x	x	x			Übersichtskarte mit Verläufen von touristischen Routen
Verkehrsamt Untermosel												
Sonnige Untermosel – Hotels, Pensionen, Gasthöfe und Ferienwohnungen 2004/ 2005 (Gastgeberverzeichnis)				x						x	x	
Sonnige Untermosel – warum Sie immer wieder überrascht sein werden: Die Untermosel (Imagebroschüre)		x	x		x	x	x		x			Wissenswertes zum Thema Wein

3 Konzeptionelle Überlegungen

Im Rahmen eines Workshops zum Thema „Weinbau & Tourismus“ wurden am 22.06.2005 von Akteuren der Weinwirtschaft und des Tourismus gemeinsam Entwicklungsperspektiven und Visionen für den zukünftigen Weintourismus in der Destination Mosel-Saar erarbeitet. Aus den Entwicklungsperspektiven und Visionen wurden die folgenden sechs Leitthemen entwickelt:

- 1. Stärkung der regionalen Identität nach innen und außen**
- 2. Nutzungskonzepte für Landschaft und Weinorte**
- 3. Innovative Angebote und Produkte zur Förderung des Weintourismus**
- 4. Qualität durch Regionalität**
- 5. Kommunikation der Weinkulturlandschaft nach innen und außen**
- 6. Erweiterung des weintouristischen Marketings**

3.1 Stärkung der regionalen Identität nach innen und außen

Die Stärkung der regionalen Identität nach innen und außen wird von allen beteiligten Akteuren als sehr wichtig angesehen. Regionale Identität und Authentizität sind Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit der aus der Workshoparbeit heraus entwickelten Leitthemen und Projekte.

Projekt

3.1.1 Konsequenter Einsatz des Gütezeichens „M“ für den Weintourismus

Ausführliche Projektbeschreibung	• In der Ferienregion Mosel-Saar kann sich ein qualitativ hochwertiger Weintourismus nur weiterentwickeln, wenn für den Gast ein vielfältiges Angebot an klassifizierten Betrieben vorhanden ist und diese durch weitere engagierte (organisierte) Betriebe unterstützt werden. • Bisher nehmen zahlreiche Betriebe an Klassifizierungen unterschiedlicher Organisationen teil (DTV, „NatUrlaub“, „Der Beste Schoppen“).
----------------------------------	---

	• Mit dem Mosel „M“ besteht in der Destination Mosel-Saar ein Markenzeichen, das bereits von den beiden Organisationen Mosellandtouristik GmbH und Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. genutzt wird. • Einen sehr guten Ansatzpunkt für eine einheitliche Auszeichnung qualitativ hochwertiger weintouristischer Angebote bietet der Wettbewerb „Der Beste Schoppen“, da die Gäste durch das „M“ Logo hier auf Häuser mit vielfältigem regionaltypischem Schoppenweinangebot aufmerksam gemacht werden. • Auch im Marketing der LEADER+ Projekte „Mosel.Erlebnis.Route“, „Wasserwanderroute Mosel“ und „Akademie der Gastlichkeit“ wird dieses Markenzeichen bereits verwendet. • Das einheitliche Logo wird in vielfältiger Weise verwendet und sollte zu einem zukunftsorientierten Markenzeichen für Qualität in der Region weiterentwickelt werden. • Es müsste gelingen, dieses Logo als Qualitätszeichen für spezielle weintouristische Angebote in der Region zu etablieren. • Das Logo sollte dem Gast nicht nur den Weg zu ausgewählten Häusern mit regionaltypischem vielfältigem Weinausschank weisen, oder zu gut ausgebauten Themenwegen entlang der Mosel, sondern es sollte auch in Zukunft spezielle Weinhotels ausweisen oder auch auf Anbieter von „NatUrlaub“ hinweisen, die Analog zu den Weinhotels regionaltypische „Weinzimmer“ für die Gäste bereithalten. • Mit der einheitlichen Ausweisung aller klassifizierten weintouristischen Leistungsträger mittels Mosel „M“ soll dem Gast die Auswahl der Unterkünfte, Restaurants, Winzer, weinspezifischer Freizeitangebote usw. erleichtert werden. • Die Region soll über alle Angebotssparten hinweg ein einheitliches, vielfältiges und qualitativ hochwertiges
--	---

	weintouristisches Angebot aufweisen, das für den Gast aufgrund einer verbandsgemeindeübergreifenden einheitlichen, leicht zu erkennenden Kennzeichnung durch das Mosel „M“ zu identifizieren ist. • Ein sehr guter und zukunftsweisender Ansatz für weitere Wort-/ Bildmarken ist die moderne und an das Internet erinnernde Aufmachung der „Mosel.Erlebnis.Route“ in Verbindung mit dem Mosel „M“. • Analog zu dieser Ausschilderung könnte eine einfache einheitliche Nutzung des Mosel „M“ fortgeführt werden, die durch entsprechende Wortzusätze ergänzt werden müsste. • Restaurants mit regionaltypischer Küche unter Verwendung regionaler Produkte könnten den Zusatz „Mosel.Restaurant“ erhalten, spezielle Weinhotels den Zusatz „Mosel.Weinhotel“. Diese einfache, aber klare Gliederung der qualitätsorientierten Betriebe sollte analog fortgesetzt werden. • Eine einheitliche Kommunikation qualitätsbewusster Anbieter für den das regionale Erlebnis suchenden Gast sollte flächendeckend etabliert werden. • Durch die einheitliche Verwendung des Mosel „M“ sollte es gelingen, ein Corporate Design für alle hochwertigen weintouristischen Angebote zu etablieren, so dass der Gast mit dem einheitlichen Logo Mosel „M“ nur positive und gute Erfahrungen in Verbindung bringt und Leistungsträger mit dieser speziellen Kennzeichnung aufsucht. • Durch diese einheitliche Kennzeichnung soll ein qualitativer Wettbewerbsvorteil gegenüber den übrigen deutschen und insbesondere den rheinland-pfälzischen Weinanbaugebieten erreicht werden. • Auf diese Art sollte es gelingen, den Gast zu ausgewählten Anbietern zu führen und ihn durch das Angebot dieser Betriebe zu begeistern.
--	--

	- Nur der Gast, der durch das qualitativ hochwertige Angebot begeistert wurde, wird in die Weinregion zurückkehren, positiv über das weintouristische Angebot sprechen und weitere Freunde und Bekannte durch seine Berichte auf die Region neugierig und aufmerksam machen. - Durch möglichst häufige Verwendung der Wortmarke und der Bildmarke soll sich der qualitativ hochwertige Weintourismus in der gesamten Region weiter entwickeln.
Ziele	- Erhöhung der Gesamtqualität - Erhöhung des Wiedererkennungswertes - Animation der Leistungsträger zur Beteiligung - Schaffung einer gebietseinheitlichen weintouristischen Infrastruktur - Erhöhung der Teilnehmerzahlen bei Klassifizierungen - Weiterentwicklung zu einem Markenzeichen für die gesamte Destination - Flächendeckende Etablierung qualitätsorientierter weinspezifischer Angebote - Assoziation des „M“ mit Qualität, Service, Dienstleistung - Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Weinregionen - Begeisterung auslösen
Zielgruppen	- Touristen - Gesamte weintouristische Infrastruktur der Destination
Geplante Maßnahmen	- Verwendung eines einheitlichen Logos „M“ - Ausweitung der Nutzung des Logos auf weitere Bereiche - Errichtung eines hochwertigen Angebotes - Moderne Kennzeichnung der Einrichtungen durch „M“ und Zusatz im Stile der „Mosel.Erlebnis.Route“ - Entwicklung von Qualitätskriterien der verschiedenen Bereiche als Voraussetzung für die Verwendung des „M“
Mögliche Projektorte	- Weinhotels - Häuser „Der beste Schoppen“

	• Winzerzimmer • Themenwege • Winzer • Vinobistros
Nachhaltigkeit	• Stärkung der regionalen Identität durch konsequenten Einsatz des einheitlichen Gütezeichens.
Realisierungschancen	• Gut, da Organisationen, Wettbewerbe und Projekte Anknüpfungspunkte bieten, um an die gegenwärtig bestehenden Wort-/ Bildmarken anzuknüpfen.
Erwartete Kosten	• Hoch
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“
Verantwortlicher Träger	• Weinwerbung Mosel-Saar-Ruwer und Mosellandtouristik GmbH (als „Inhaber“ des Logos)
Projektpartner	• NatUrlaub Rheinland-Pfalz • HoGa Kreisverbände • Verkehrsämter auf Verbandsgemeindebasis • IHK Trier
Priorität	• Hoch

3.2 Nutzungskonzepte für Landschaft und Weinorte

Neuen Nutzungskonzepten für Landschaft und Weinorte werden von Seiten der Akteure große Bedeutung beigemessen, weil die Kulturlandschaft die Basis für den landschaftsbezogenen Tourismus bildet. Durch die nachhaltige Nutzung wird die Schönheit der Landschaft erhalten und sowohl der Erlebnis- als auch der Erholungswert in der Landschaft und den Orten erhöht. Im Folgenden werden ausgewählte Projektideen zu diesem Leitthema vorgestellt.

Projekt

3.2.1 Ausschilderung weintouristischer Infrastruktur in den Orten/ Weinkulturwege

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundidee • Es sollte die Ausschilderung der weinhistorischen/ weinkulturellen Infrastruktur in den Orten neu konzipiert werden. • In der Ferienregion Mosel-Saar sollten in Orten mit authentischer Bebauung „Mosel.Kulturwege“ etabliert werden, die das historische Erbe der Orte, die Bräuche (immergrüne Gewächse vor den Häusern), Hausformen (Einhaus) usw. erklären. • Diese Wege sollten mit dem bereits bekannten Mosel „M“ ausgewiesen werden sowie mit dem Zusatz „Mosel.Kulturweg“ versehen werden, um diese Wege zu einer weiteren Attraktion auszubauen, auf denen weinhistorisch interessierende Objekte in den jeweiligen Orten miteinander verbunden werden. • Auf den Wegen sollten alle im Ort klassifizierten weintouristischen Anbieter mit berücksichtigt werden, um dem Gast neben dem „Mosel.Kulturweg“ noch ein weinspezifisches Zusatzangebot bieten zu können. • Ziel der Weinkulturwege sollte es sein, besonders
---	---

	sehenswerte Winzerhäuser und sonstige weininfrastrukturelle Attraktionen auf einem Rundkurs im Ort zu erschließen und durch Infotafeln an den jeweiligen Objekten den Gästen zu erklären. • Hierzu wären weiterhin Ortstübersichtspläne oder Infopoints aufzustellen, um den Gästen einen Überblick über das weintouristische Angebot am jeweiligen Ort zu geben. • Die Dorfgeneese und die Bedeutung des Weins für den jeweiligen Ort sollten ebenfalls auf diesen Wegen erklärt werden, unter Berücksichtigung damit verbundener Besonderheiten (warum steht die Kirche mal innerhalb und mal außerhalb des historischen Dorfkerns). • Durch die Entwicklung sollte erreicht werden, dass die Orte sich verstärkt um die Erhaltung und Instandsetzung des authentischen einmaligen Erscheinungsbildes bemühen und somit nicht nur für die Gäste, sondern auch für die einheimische Bevölkerung einen attraktiven Ortskern bewahren. • Die Teilnahme am bundesweiten Wettbewerb „Unser Dorf soll schöner werden“ bzw. „Unser Dorf hat Zukunft“ soll hierdurch gesteigert werden. Nutzung von historischer Bausubstanz/ Weininformationen • Leerstehende historische Bausubstanz in den Orten sollte genutzt werden, indem hier Multimediapräsentationen installiert werden, die dem Besucher gezielte Informationen zur Ortsentwicklung, Ortsgeschichte und zum Weinbau bieten. • Ein Vorteil besteht darin, dass das Ortsbild erhalten bleibt und historische Gebäude für die Zukunft gesichert werden. • Nutzungsmöglichkeiten sind in der Einrichtung von Weininformationen, von klassifizierten Weinbistros oder von Probierstuben der Mitglieder der
--	---

	Gebietsweinwerbung zu sehen. • Im Rahmen der „Mosel.Kulturwege“ bietet es sich besonders an, eine örtliche Weininformation (incl. Multimediapräsentation und örtlichem Weinverkostungsbereich einzurichten), was wiederum dem lokalen Weinabsatz dient. • Alle örtlichen Mitgliedsbetriebe der Gebietsweinwerbung sollten die Möglichkeit erhalten, den Konsumenten ihre Weine zu präsentieren. Weinlagenkarten • In den Orten sollten Karten aufgestellt werden, die aus der Vogelperspektive die Orte mit den sie umgebenden Weinlagen aufzeigen. • Die Weinlagenkarte sollte so gestaltet sein, dass die Einzellagen sowie Großlagen mit Benennung eingezeichnet sind, um die Nachfrage nach Weinen aus bestimmten Lagen der Orte zu erhöhen. • Über eine Farbgestaltung der Karte ist insofern nachzudenken, dass die Güteklassen der einzelnen Weinberge aufgezeigt werden sollten. • Diese Karte kann zusätzlich durch eine 3-D-Karte ergänzt werden, die den Gästen die Besonderheit des Weinbaus an Mosel-Saar-Ruwer verdeutlicht. (Der Vorteil liegt in den wesentlich geringeren Kosten im Vergleich zu einer Multimedia-Präsentation). Bestehende Beispiele • Die Ortsgemeinde Reil hat beispielsweise einen „kulturhistorischen Spaziergang“ entwickelt, der in erster Linie sehenswerte Häuser auf einem Rundkurs miteinander verbindet. Dabei werden weinhistorische Informationen zu den Häusern vermittelt. • Ein weiteres gutes Beispiel wurde in Traben-Trarbach mit der „Riesling-Route“ entwickelt, einem Rundweg, der
--	---

	Weingüter miteinander verbindet, aber auch Restaurants, Hotels, und öffentliche Gebäude mit einbezieht. • Dieser Projektvorschlag kann gut mit dem Projektvorschlag zum Ausbau der Moselweinstraße im Rahmen der Besucherlenkung verknüpft werden.
Ziele	• Orientierung in den Orten für Gäste erhöhen • Einheitliches Erscheinungsbild/ Leitsystem schaffen • Hervorhebung der weintouristischen Anbieter • Besucherlenkung in den Orten • Erklärung der Dorfgenese • Erhaltung des historischen Ortskerns • Nutzung historischer Bausubstanz • Steigerung des Weinabsatzes
Zielgruppen Begünstigte	• Touristen • Anwohner • Winzer • Gastronomen
Geplante Maßnahmen	• Ausschilderung mit Mosel „M“ • Einbindung weintouristischer Anbieter • Anbringen von Erklärungstafeln an der historischen Bausubstanz • Einheitliche Ortspläne aufstellen • Hervorhebung der „Wein.Kulturwege“ in Publikationen • Teilnahme am Wettbewerb „Unser Dorf soll schöner werden“ / „Unser Dorf hat Zukunft“ • Multimediapräsentationen einbinden • Weininformationen errichten • Errichten von Weinkarten (3D Karten und Taktile Karten für Blinde)
Mögliche Projektorte	• Historische Ortskerne an Mosel, Saar, Ruwer
Nachhaltigkeit	• Sinnvolle Ergänzung des weinkulturellen und stadtkulturellen Angebotes.
Realisierungschancen	• Mäßig, da 1) hohe Kosten entstehen und 2) oft veraltete Stadtrundgänge (Beschilderung) bestehen.

Erwartete Kosten	• Hoch, für Beschilderung, Infotafeln, Flyer & Stadtpläne
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Historische Städte & Städtchen“ • Handlungsfeld „UaWB / Naturlaub“
Verantwortlicher Träger	• Die jeweils interessierte Ortsgemeinde
Projektpartner	• Siehe verantwortlicher Träger
Priorität	• Gering

Projekt

3.2.2 Inwertsetzung der Moselweinstraße zur echten Touristikstraße

Ausführliche Projektbeschreibung	Ziel • Ziel der Inwertsetzung der Moselweinstraße ist die Erhöhung des Weinabsatzes, die gezielte Führung autoreisender Gäste und eine einheitliche Beschilderung der Region. Den Betrieben sollen Anreize geboten werden, ihre eigene Qualität zu steigern, um das gesamte Angebot der Region qualitativ zu steigern. Internetpräsentation • Es könnte eine Internetpräsentation unter der Adresse www.moselweinstraesse.de / www.weinerlebnisroute(mosel).de erstellt werden, um interessierte Gäste in den Quellgebieten auf das Angebot der touristischen Straße aufmerksam zu machen. • Die kleineren bereits vorhandenen Weinstraßen sollten in die Gesamtkonzeption miteinbezogen werden und unter der gleichen Internetadresse dargestellt werden, bzw. auch über eigene Internetadressen erreichbar sein, die immer auf die eigentliche Hauptseite verlinken. • Die Internetpräsentation könnte sowohl als eigene Seite entstehen, in die Homepage der Mosellandtouristik GmbH und die Homepage der Gebietsweinwerbung integriert werden, oder als Bestandteil des Internet-Basismoduls eingebunden werden (Bündelung aller touristisch relevanten weinspezifischen Informationen). • Die Internetpräsentation sollte zeitgemäß mit interaktiver Karte und mit Kurzinfos insbesondere zur weintouristischen Infrastruktur ausgestattet sein. • Als gelungenes Beispiel ist die Internetseite „Route der
---	---

	Industriekultur“ zu nennen (www.route-industriekultur.de). • In Anlehnung an den Aufbau und die Informationen dieser Seite könnte die Internetpräsenz www.moselweinstraße.de entstehen. Straße • Es müsste ein Träger für die Weinstraßen (Mosel, Saar und Ruwer) gefunden werden. • Für die Straßenführung sollte ein einheitliches, sinnvolles Konzept erstellt werden, so dass nicht nur Koblenz mit Perl über die bestehenden Bundesstraßen verbunden wird, sondern die bestehenden weintouristischen Angebote entlang des Routenverlaufs mit einbezogen werden. • Wo es möglich ist, sollte die Moselweinstraße zur Panoramastraße/ Erlebnisstra�e ausgebaut werden (Minheim - Piesport/ Traben-Trarbach – Starkenburg etc.). • Wichtig sind eine klare und einheitliche Besucherlenkung im touristischen Sinn, so dass der Routenverlauf durch ausreichende und einheitliche Schilder ausgewiesen ist, und das verbandsgemeinde�bergreifend in der gesamten Destination Mosel-Saar. • Im Rahmen des Ausbaus der Moselweinstraße zur touristischen Straße sollten die touristischen Sehenswürdigkeiten besser und einheitlich ausgeschildert werden (Besucherlenkung). • Hierzu müssten Hinweisschilder und Erkl�rungstafeln in unterschiedlichen Sprachen (Deutsch/ Englisch/ Niederländisch) neben den Sehenswürdigkeiten aufgestellt werden; so kann die Weinstraße gleichzeitig zu einer Kulturroute mit unterschiedlichen Themenrouten ausgebaut werden. • Übersichtskarten der Ferienregion Mosel-Saar sollten an Rastplätzen entlag der Moselweinstraße, an Parkplätzen,
--	--

	direkt an den Sehenswürdigkeiten und an den „Weininformationszentren“ aufgestellt werden, um die Gäste zu den Attraktionen der Region zu leiten. • Auf weitere (wein)touristische Attraktionen im näheren Umfeld kann bereits auf den Übersichtstafeln hingewiesen werden. Hierdurch kann wiederum eine gezielte Besucherlenkung zu Attraktionen mit weiteren weintouristischen Informationen erfolgen. Beschilderung/ Information • Ein differenziertes Beschilderungssystem in Form einer wegweisenden Beschilderung (Route) und einer Informationsbeschilderung (Objekte/ Orte) wäre notwendig. • Die einheitliche Beschilderung (brauner Grund mit weißer Schrift) sollte konsequent und einheitlich in den Orten der gesamten Ferienregion weiter verfolgt werden (im Idealfall mit einheitlichem Logo der Moselweinstraße oder dem „M“ als Corporate Design). • Am Ortseingang sollten im gleichen Stil (brauner Grund mit weißer Schrift) elektronische Infotafeln aufgestellt werden, um die Gäste über die weininfrastrukturellen Gegebenheiten der Orte zu informieren. • Voraussetzung für die Nennung der Weingüter sollte jedoch die Mitgliedschaft im Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. sein, um die Mitgliedsbetriebe zu fördern und den Anreiz für bisherige Nichtmitglieder zu erhöhen, dem Verein beizutreten. Weininformationen • Es könnten Weininformationen in leer stehender Bausubstanz eingerichtet werden. Aufgabe der „Weininformationen“ soll es sein, interessierte Gäste über den örtlichen Weinbau, die Situation im Anbaugebiet und die Bedeutung des Steillagenweinbaus zu informieren
--	--

	(siehe 3.2.1). Diese örtlichen Weininformationsstellen sollen direkte Anlaufstellen für die Touristen sein, um hier zentral Weine der örtlichen Winzer verkosten und kaufen zu können. • Wichtig ist eine gut erreichbare Lage unmittelbar neben der Routenführung der touristischen Straße. Das Personal soll sehr gutes Fachwissen haben und die Gäste professionell im Hinblick auf die geäußerten Wünsche beraten, so dass der Qualitätsgedanke in den Vordergrund tritt. Themenrouten • Die Mosel.Erlebnis.Route verfügt bereits über Themenwege. Die Themenrouten der touristischen Straße sollen sich in so fern von der Mosel.Erlebnis.Route unterscheiden, dass es sich bei den Themenrouten der touristischen Straße um Angebote für den motorisierten Individualverkehr handelt. • Die Moselweinstraße sollte nicht nur entlang der Flüsse verlaufen, sondern auch touristische Ziele und Aussichtspunkte oberhalb des eigentlichen Tals als „Erlebnisschleifen/ Panoramen“ einbeziehen. • Die Routenführung sollte einheitlich sein. Dennoch sollte die Moselweinstraße in ihrem Verlauf unterschiedliche Themen behandeln, und die Gäste je nach Präferenz und persönlicher Neigung gezielt zu den thematisch gegliederten Attraktionen führen. Thematische Routenvorschläge sind: • Aussichtspunkte im Moselland • Panoramen der Weinkulturlandschaft (Aufstellen von Orientierungstafeln und Informationen über das „Blickfeld“) • Wasserkraftwerke am Mosellauf (um Industrietouristen, bei denen es sich im allgemeinen um Tagesgäste und klassische Besichtigungstouristen handelt, in die Region
--	--

	zu ziehen) • Straße der Römer • Historische authentische Winzerorte • Weinlagen von Weltruf • Weinschlösser an Mosel-Saar-Ruwer • Burgen im Moselland • Lokale-Spezialitäten-Route • Terroir Route (unter Berücksichtigung von Bodenprofilen), • Persönlichkeiten des Mosellandes • Inforoute Lagennamen • Sonnenuhren im Moselland • Bühnen der Moselfestwochen (Kulturhistorische Aufführungsorte mit Aufführungsorten in Eifel und Hunsrück) • Die unterschiedlichen Routen müssen so konzipiert werden, dass sowohl Tagestouren möglich sind, als auch Wochenendreisen, durch die wiederum Einkommenseffekte in unterschiedlichen Branchen erzielt werden können. • Der genaue Verlauf der Moselweinstraße sollte unter Berücksichtigung aktueller verkehrstechnischer Probleme besonders in kleinen historischen Orten so erfolgen, dass das Verkehrsaufkommen die Orte nicht belastet, die Leistungsträger und Produzenten der Orte aber am Tourismus partizipieren können und der Weinabsatz an Touristen gefördert wird. Weinspezifische Besonderheiten • Auf die weinbauspezifischen Besonderheiten im Verlauf der Straße sollte hingewiesen werden (Rotliegendes bei Ürzig/ Muschelkalk an der Obermosel etc.) durch Beschreibung mittels Informationstafeln. • Wünschenswert ist der Hinweis auf die unterschiedlichen Bereiche, Großlagen und Einzellagen entlang der Route, um dem Gast die Vielschichtigkeit zu verdeutlichen und
--	--

	dem Konsumenten mit Lagennamen des Anbaugebietes vertraut zu machen. • In das Gesamtkonzept müssten auch die aktuelle Ruwer-Riesling-Route und die Saar-Riesling-Straße mit einbezogen werden, ohne dass ihre regionale Selbständigkeit aufgegeben wird. Wichtig ist, dass für alle bestehenden Weinstraßen ein einheitliches Konzept mit einer einheitlichen Beschilderung vorliegt, um das gesamte Anbaugebiet zu erschließen und dieses auch dem Gast zu verdeutlichen. • Gelingen sollte dieses durch das Corporate Design/ Logo der Moselweinstraße, das auf der gesamten neu zu entwickelnden Beschilderung mit aufgeführt werden müsste. • Die Entwicklung des Angebotes der Moselweinstraße sollte auch der Ausweitung der Saison dienen. • Leistungsträger sollten auf ihrer eigenen Homepage, aber auch auf der Seite www.Moselweinstraesse.de besonders vor und nach der Hauptsaison mit attraktiven preislichen Angeboten Gäste in die Region zur Saisonverlängerung und zum höheren Weinabsatz locken. • Weintourismus und Kulturtourismus sollten im Rahmen des Projektes“ Ausbau und Erweiterung der touristischen Straßen“ weiter entwickelt werden, durch den besonderen Einbezug weintouristischer und kulturtouristischer Angebote. • Die Stärkung des Ausflugsverkehrs und der Kurzreisen aus den Ballungsgebieten Rhein-Ruhr und Rhein-Main soll durch den Ausbau der Weinstraßen zu touristischen Routen gestärkt werden. • Eine Karte mit allen relevanten Informationen zu den unterschiedlichen Themenrouten sollte in Anlehnung an die Freizeitkarte Mosel erscheinen.
Ziele	• Erhöhung des Weinabsatzes • Besucherlenkung

	• Saisonverlängerung • Einheitliche touristische Beschilderung für die gesamte Destination • Einheitliches Logo als Gütezeichen etablieren • Reiseerlebnisse auf der touristischen Straße durch Zusatzangebote schaffen • Ausflugsverkehr erhöhen • Anzahl der Kurzreisen erhöhen
Zielgruppen	• Motorisierte Touristen/ Wohnmobilreisende • Städtetouristen • Kulturtouristen • Weintouristen • Eventtouristen
Geplante Maßnahmen	• Festlegung der Route/ Besucherlenkung • Einbindung von Panoramastraßen • Konsequente einheitliche wegweisende Beschilderung • Konsequente einheitliche touristische Beschilderung • Ausbau zur Kulturroute durch unterschiedliche Themenrouten • Einbindung thematischer Sehenswürdigkeiten • Flächendeckende Übersichtskarten, Gästefinfosäulen oder elektronische Informationstafeln errichten • Ausweitung der touristischen Beschilderung auf die Orte • Hervorheben von klassifizierten oder qualifizierten Mitgliedsbetrieben • Erlebnisschleifen einbinden • Landschaftsmöblierung intensivieren • Marketing (Internetpräsentation einrichten/ Einbindung in das Internetbasismodul sowie die Internetseiten der Mosellandtouristik GmbH und des Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.)
Mögliche Projektorte	• Gesamte Destination Mosel-Saar
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Steigerung der Attraktivität der touristischen Straßen und Schaffung multioptionaler

	Nutzungsmöglichkeiten für Besucher
Realisierungschancen	• Aufgrund sehr hoher Investitionskosten für die Maßnahmen (Beschilderung, Internetauftritt, Gästefinfosäulen usw.) in der Form kaum realisierbar.
Erwartete Kosten	• Hoch (siehe geplante Maßnahmen)
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“ • Handlungsfeld „Römer, Ritter, Romantiker“ • Handlungsfeld „Historische Städte & Städtchen“ • Handlungsfeld „UaWB / Naturlaub“ • (Handlungsfeld „Radwanderland“)
Verantwortlicher Träger	• Mosellandtouristik GmbH in Kooperation mit der Weinwerbung Mosel-Saar-Ruwer
Projektpartner	• Landesbetrieb Straßen und Verkehr Rheinland-Pfalz (LSV) • Beteiligte Verbandsgemeinden und Städte
Priorität	• Hoch

Projekt

3.2.3 Einrichten von Vinobistros/ Weinbistros

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Ein großes bisher bestehendes Problem ist besonders während der Nebensaison/ Zwischensaison in dem geringen Angebot an geöffneten Gastronomiebetrieben jeglicher Art in der Destination Mosel-Saar zu sehen. • Für den Reisenden während der Nebensaison/ Zwischensaison ist es oft schwierig, ein geöffnetes Restaurant mit einem qualitativ hochwertigen Angebot, besonders in den kleineren Moselorten, zu finden. • Ein Ziel sollte es sein, den Gästen auch in der untypischen Reisezeit für das Moseltal ein ansprechendes gastronomisches Angebot zu bieten, dadurch dass in regelmäßigen Abständen Weinbistros/ Vinobistros geöffnet sind, bei denen es sich sowohl um bestehende als auch neue Betriebe handeln kann. • Wichtig ist eine Kooperation und Absprache untereinander, so dass zumindest in der Nebensaison von einem geschlossenen Betrieb auf den nächsten geöffneten Betrieb verwiesen wird, so dass der Gast sich sicher sein kann, ein qualitativ hochwertiges Bistrogericht zu einem vernünftigen Preis-/ Leistungsverhältnis zu bekommen. • Eine Hauptaufgabe der Vinobistros während der Zwischensaison sollte die Qualitätssicherung des gastronomischen Angebotes mit garantierter Öffnung einzelner Betrieb in geregelter Absprache zueinander sein. • Wichtig ist, dass die Vinobistros das komplette gastronomische Angebot auf einem hohen Niveau durch bistrotypische Speiseangebote unter Verwendung
---	---

	regionaltypischer Produkte langfristig ergänzen sollen, nicht jedoch durch ihr Angebot und die Gestaltung den Straußwirtschaften während der 4-monatigen Öffnungsphase Konkurrenz machen sollen. • Die Bistros sind als ein ergänzendes Angebot in der Hauptsaison zu verstehen, das sich besonders an Reisende richten soll, die trotz kleineren Geldbeutels Wert auf ein regionales Speiseangebot unter Verwendung regionaler Produkte in einfacher, aber kreativ zubereiteter Form legen. • Die lokale Gastronomie wird um ein weiteres attraktives gastronomisches Angebot ergänzt. • Durch die Kombination von Ambiente, Qualität, angemessenem Preis-/ Leistungsverhältnis, Sortiment und vor allem Service durch geschultes Personal sollte über die Etablierung der Vinobistros nachgedacht werden. Angebot • Die Weinbistros sollen eine regionale Weinauswahl in ansprechender Atmosphäre bieten und auf ihren Speisekarten eine Küche unter Verwendung regionaler Produkte anbieten. Einsatz des Gütezeichens • Die Vinobistros sollen auch mittels Mosel „M“ und dem Zusatz „Vino.Bistro“ einheitlich gekennzeichnet werden, so dass der Reisende wieder direkt erkennen kann, dass es sich um ein geprüftes/ kontrolliertes Angebot der Weinregion Mosel-Saar-Ruwer bzw. der Destination Mosel-Saar handelt. • Um aber auch den hohen Anspruch der Vinobistros im Hinblick auf das Getränkeangebot zu unterstreichen, müssten die Betreiber dazu verpflichtet werden, an dem Wettbewerb „Der Beste Schoppen“ teilzunehmen, um
--	--

	nicht nur über ein vielfältiges Schoppenweinangebot zu verfügen, sondern um sichtbar mit der Auszeichnung zu werben. • Während der Saison sollen die Vinobistros verstärkt von einem jüngeren Publikum aufgesucht werden und sich zu gut besuchten Treffpunkten entwickeln. • Die vorhandenen Schoppenweine sollten zu einem angemessenen Außerhauspreis angeboten werden, um so auch ein bisher weinunerfahrenes Publikum für qualitativ hochwertige Weine zu begeistern. • Vinobistros könnten so gleichzeitig die Funktion von kleinen Vinotheken übernehmen. Denkmalpflege/ Erhaltung des Ortsbildes • Da das Angebot der Vinobistros neu geschaffen werden müsste, bietet es sich hierbei gleichzeitig an, die Vinobistros in historischer moseltypischer Bausubstanz unter Berücksichtigung denkmalschützerischer Auflagen zu errichten, und das historische Ambiente der Häuser mit modernern, hellen, einladenden Elementen zu ergänzen. • Somit wird nicht nur ein neues weintouristisches Angebot geschaffen, gleichzeitig wird ein Beitrag zur Dorferneuerung erbracht und zur Aufwertung des örtlichen Erscheinungsbildes. Kooperationsmöglichkeiten • Für landwirtschaftliche Direktvermarkter und Winzer der Region ergeben sich neue Kooperationsmöglichkeiten und somit weitere Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte. Ziele • Die Gäste, die durch das Gesamterlebnis in einem Vinobistro begeistert wurden, werden diese Einrichtung wieder aufsuchen und somit insgesamt Produkte der
--	---

	Region fördern. • Das Gesamtziel sollte sein, dass die Gäste, die Vinobistros als eigene Marke akzeptieren und gezielt die Angebote der Vinobistros aufsuchen und Betreiber unattraktiver Konkurrenzbetriebe ihr bestehendes Geschäftsmodell überarbeiten müssen, um im Wettbewerb um den Gast weiterhin bestehen zu können. • Die beste Werbung für die Vinobistros ist darin zu sehen, dass z.B. örtliche Beschäftigte ihre Mittagspausen in den Vinobistros aufgrund des qualitativ hochwertigen Angebotes verbringen. • Einrichtungen, die von der lokalen Bevölkerung selber in Anspruch genommen werden sind die beste Werbung für Touristen und ausgelastete Betriebe werden kurzfristig schneller auf sich aufmerksam machen als unausgelastete Betriebe. Hierin ist der Schlüssel zum Erfolg der Vinobistros zu sehen!
Ziele	• Ansprechendes Angebot in der Nebensaison schaffen • Gastronomische Besucherlenkung • Regionale Kooperationen intensivieren • Ausbau von regionalen Kooperationen • Hochwertige Gastronomische Angebote für ein jüngeres Publikum schaffen • Attraktivitätssteigerung der Gastronomie • Ausbau des weintourismusspezifischen Gütezeichens
Zielgruppen	• Einheimische Bevölkerung • Touristen • Berufstätige zur Mittagszeit
Geplante Maßnahmen	• Ausschank regionaler Weine • Einbindung der Betriebe in den Wettbewerb „Der beste Schoppen“ • Verwendung regionaler Produkte • Etablierung einer Bistrokultur • Öffnungszeiten garantieren (auch während des Winters)

	• Einbindung in die Weintourismusbeschilderung • Erhaltung historischer Bausubstanz durch Nutzung • Ausbau von Kooperationen zwischen Winzern, Direktvermarktern, Vinobistros • Dorferneuerung (hist. Gebäude) durchführen
Mögliche Projektorte	• Historische Ortskerne mit authentischer Bausubstanz
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Sicherung von historischer Bausubstanz in authentischen Ortskernen.
Realisierungschancen	• Gering, aufgrund hoher Investitionskosten, Sanierungskosten und laufender Kosten auch während den Wintermonaten.
Erwartete Kosten	• Sehr hoch (Sanierung/ Modernisierung/ laufende Kosten)
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“ • Handlungsfeld „Historische Städte & Städtchen“
Verantwortlicher Träger	• Jeweilige HoGa Kreisverbände
Projektpartner	• IHK Trier • Winzer
Priorität	• Mittel

Projekt

3.2.4 Einrichtung von Vinotheken

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Das Einrichten von Vinotheken ist ein wichtiger Bereich für das gesamte Anbaugebiet. Bei der Etablierung dieses Angebotes soll es nicht darum gehen, Vinotheken zu errichten, welche durch ihr Weinangebot das gesamte Anbaugebiet repräsentieren, bzw. in Konkurrenz mit der „Weinwelt“ des ETI- Gutachtens oder der Bernkasteler Vinothek aufzustellen sind. Vielmehr sollen sich Winzer auf örtlicher Ebene mit ihren Produkten den Konsumenten und Gästen präsentieren. • Das Hauptziel der Vinotheken soll primär darin bestehen, durch die Einrichtung historische Bausubstanz in den weinhistorischen Ortskernen zu erhalten und den Konsumenten einen umfassenden Überblick über die Weine des Ortes bzw. eines gewissen Radius zu ermöglichen. • Oberste Priorität sollte die Qualität besitzen, so dass nur qualitativ hochwertige Weine in den Vinotheken angeboten werden, bzw. nur Mitglieder der Gebietsweinwerbung dazu berechtigt sind, ihre Weine in den Vinotheken anzubieten. • Vinotheken sollen in das weintouristische Gesamtkonzept eingebunden werden, so dass die Gäste direkt an dem einheitlichen „M“ als Logo die weintouristische Infrastruktur und den damit verbundenen Qualitätsanspruch erkennen. • Nicht jeder Ort sollte im Besitz einer Vinothek sein, um nicht in direkte örtliche Konkurrenz zueinander zu treten, aber die Verteilung der Vinotheken sollte so erfolgen,
---	---

	dass jede Verbandsgemeinde mindestens 1-2 Vinotheken aufweist. • Sowohl für Konsumenten als auch für Produzenten ergeben sich durch die Einrichtung von Vinotheken eine Reihe von Vorteilen (Gesamtüberblick, Kostenersparnis, Zeitersparnis usw.) • Das Anbaugebiet verfügt aktuell über sehr wenige Institutionen, welche Informationen rund um das Thema Wein vermitteln (Ausnahme: Vinotheken in Bernkastel-Kues und Winnigen). • Wichtig sind in diesem Zusammenhang auch die Einbindung eines didaktischen Konzeptes, die Einbindung moderner Medien und die Schaffung von Erlebnis- und Unterhaltungselementen. • Auf Serviceleistungen, eine behindertengerechte Ausstattung und attraktive Öffnungszeiten sollte besonders Wert gelegt werden. • Die Vinotheken müssen unbedingt in zahlreichen Medien publiziert werden, insbesondere sind die Auflistung im TKN und die Einbindung in die Homepage der Gebietsweinwerbung von besonderer Bedeutung für den Weintourismus in der Region. Betreiberkonzepte/ Konzeptansätze • Vom Betreiberkonzept gäbe es verschiedene Möglichkeiten: • Denkbar wäre die Organisation einer Vinothek in einer Genossenschaftsform, wobei sich Winzer einer Verbandsgemeinde organisieren, und sich mit dem Dienst in der Vinothek abwechseln. Der Vorteil hierbei besteht darin, dass keine zusätzlichen Kosten für externes Personal anfallen und die Winzer als Experten direkt zur Verfügung stehen, die Gefahr besteht jedoch darin, dass die Beratung der Gäste eher subjektiv mit starkem Bezug auf eigene Produkte verlaufen könnte.
--	--

	• Eine weitere Alternative bei dem Betriebskonzept könnte so aussehen, dass eine Vinothek von einer Privatperson betrieben wird (ähnlich dem Konzept der Vinobistros). Der Vorteil besteht darin, dass auf die Wünsche der Kunden objektiver eingegangen wird, da für alle Weine eine einheitliche Verkaufsprovision besteht. Diese Form der Vinotheken soll das Gesamtangebot der Orte aufwerten. Wichtig sind bei diesem Konzept insbesondere die Öffnungszeiten, so dass zumindest während der Hauptsaison Öffnungszeiten bis in den späten Abend hinein gewährleistet sind, da es sich in erster Linie um ein zusätzliches infrastrukturelles Angebot für Weininteressierte handelt. Durch zusätzliche Speiseangebote sollte bei diesem Betriebskonzept der Ausbau zu einem Vinobistro geprüft werden. • Ein drittes Konzept könnte sich an die bestehenden Touristinformationen auf Verbandsgemeindeebene anschließen, indem die Institutionen Touristinformation und Weininformation/ Vinothek unter einem Dach etabliert werden, wodurch sich für beide Institutionen Synergien ergeben würden. Da teilweise die gleichen Räumlichkeiten genutzt werden müssten, sind die Öffnungszeiten bis zum frühen Abend begrenzt, so dass sich das Angebot auf Weinprobe, Weinverkauf, Weininformation reduzieren müsste, ohne dass ein abendliches Aufsuchen möglich wäre. • Eine vierte Möglichkeit besteht in der Kombination von Vinobistro und Vinothek, wobei bei den vorgeschlagenen Alternativen die Ausgangssituation jederzeit zu berücksichtigen ist. • Eine fünfte Alternative zur Gestaltung einer Vinothek könnte so aussehen, dass eigens Räumlichkeiten in historischer Bausubstanz angemietet werden. In diesen Räumlichkeiten sollen sich „Regionale-Spezialitäten-Läden“ in privater oder genossenschaftlicher Trägerschaft
--	---

niederlassen. Die Bezeichnung sollte auch bei diesem Ansatz „Vinothek“ lauten. Hier könnten Produkte der Direktvermarkter der Region (incl. Eifel und Hunsrück) angeboten werden, so dass durch diese speziellen Geschäfte die „regionalen Ecken“ in den Supermärkten in eigenständige Geschäfte verlagert werden. Dieses regionale Angebot könnte das örtliche Weinangebot ergänzen, bzw. es könnten zu bestimmten Produkten korrespondierende Weine angeboten werden. Den Gästen/ Konsumenten kann somit ein umfassendes regionaltypisches Angebot unterbreitet werden, welches das örtliche Weinangebot ergänzt. Da im Tourismus die Regionalität immer stärker an Bedeutung gewinnt, ist diese Angebotsform auch eine Möglichkeit, hochwertige regionale Produkte den Gästen, aber auch den Einheimischen zu offerieren. Die Vinotheken sollen bei diesem Ansatz zu Shops mit regionalem Angebot ausgeweitet werden, wobei der Wein immer im Vordergrund stehen sollte.

Effekte und Voraussetzungen

- Vinotheken sollen den Winzern neue Kunden bescheren, die ohne eine Vinothek nicht auf den Betrieb aufmerksam geworden wären.
- Untersuchungen aus anderen Weinanbaugebieten zur Folge kann durch die Errichtung von Vinotheken der örtliche Weinabsatz gesteigert werden.
- Wichtig ist bei der Errichtung jeglicher Form von Vinothek, dass zwischen den beteiligten Winzern kein Konkurrenzdenken entsteht, sondern dass der örtliche Weinabsatz, die positive Darstellung des Ortes und die Qualität im Vordergrund stehen müssen.
- Der Informationsanspruch sollte auch bei jedem Ansatz berücksichtigt werden, so dass den Gästen diese nützliche Leistung als „Zugabe“ geboten wird.

	• Im Idealfall entwickeln sich Vinotheken zu weinkulturellen Anziehungspunkten, die von zahlreichen Gästen zu jeder Tageszeit besucht werden. • Diese Anzahl der jährlichen Gäste im Moselland bietet ein beträchtliches Potential, um Vinotheken in unterschiedlichen Lagen im Anbaugebiet zu etablieren. • Die Vinotheken sollten so eingerichtet werden, dass die hochwertigen örtlichen Weine zu angemessenen fairen Preisen den Gästen zur direkten Mitnahme, auch in größeren Mengen, angeboten werden können. • Durch geeignetes Marketing sollen sich die Vinotheken zu Treffpunkten weininteressierter Gäste und Einheimischer entwickeln. • Dieses kann nur geschehen, wenn durch entsprechende Öffnungszeiten und ein evtl. handfestes gastronomisches Konzept die Grundlagen dafür geschaffen werden. • Die Einrichtungen soll aber nicht nur durch ihr evtl. ausgefeiltes gastronomisches Konzept und das Angebot an hochwertigen Steillagenweinen überzeugen, sie soll vor allem durch zeitgemäßen Medieneinsatz die Besucher auf die Schwierigkeiten und wirtschaftlichen Probleme im Steillagenweinbau aufmerksam machen und die Gäste über die Orte informieren. • Bei der Konzeption von Vinotheken, die für Touristen und Einheimischen gleichzeitig als Informationsstandort dienen soll, ist der Einsatz von qualifiziertem Personal erforderlich. Neben der Steigerung des Absatzes von Spitzenweinen soll die Vermittlung umfassender Informationen insbesondere zur Steillagenproblematik, die Vermittlung des „Weinerlebnisses“, die Schaffung einer weiteren innerörtlichen Attraktion und die Erstellung eines Veranstaltungskalenders „Wein-Kultur“ für die Vinothek zu den direkten und primären Zielen zählen. • Vinotheken in der Destination sollen ausführliche und umfassende Informationen rund um den Wein der
--	--

	unterschiedlichen Orte vermitteln. • In bescheidenem Rahmen auf örtlicher Ebene sollen die Vinotheken ein „Weinerlebnis“ vermitteln. • Als bestehende Beispiele können die Vinotheken in Winningen, Oberfell und Klüsserath genannt werden • Durch die Vinotheken soll bei den Besuchern das Interesse für die Weinkulturlandschaft, den Wein und die Weinkultur gesteigert werden • Vinotheken sollen sich zu dauerhaften und zusätzlichen Attraktionen im Anbaugebiet sowohl für Touristen als auch für Einheimische entwickeln. • Vinotheken sollen sich auch auf lokaler Ebene zu Treff- und Sammelpunkten von weininteressierten Gästen entwickeln, im Idealfall, in historischer Bausubstanz (Frankenturm in Trier, Fährturn in Tritenheim, Winzerhaus in Kinheim). • Weiterhin ist die Aufklärung der Gäste und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der jeweiligen Orte eine wichtige Aufgabe, die von Vinotheken zu übernehmen wäre.
Ziele	• Erhaltung historischer Bausubstanz • Bereitstellung eines „örtlichen“ Weinangebotes • Errichten von weintouristischen Anlaufstellen • Entwicklung zu weinkulturellen Treffpunkten • Steigerung des Interesses an Wein und Weinbau • Bereitstellen von weiteren touristischen Attraktionen • Kosten- und Zeitersparnisse für Winzer
Zielgruppen	• Weintouristen • Winzer • Einheimische
Geplante Maßnahmen	• Der Weinqualität hohe Bedeutung beimessen • Nur Mitglieder der Gebietsweinwerbung „zulassen“ • Einbindung in das weintouristische Qualitätskonzept „M“ • Mindestens 1-2 Vinotheken auf Verbandsgemeindebasis pro Verbandsgemeinde errichten

	• Obwohl „Probieren“ im Vordergrund steht: Didaktisches Gesamtkonzept und zeitgemäße Medien einbinden • Attraktive Öffnungszeiten, besonders in die Abendstunden hinein • Barrierefreie Einrichtung und barrierefreier Zugang • Serviceleistungen • Kommunikation der Vinotheken über zeitgemäße Medien • Einsetzen von qualifiziertem Personal • Informationen über Weinbau und Ort vermitteln • Belebung historischer Bausubstanz durch neue Nutzungskonzepte • Pilotprojekte und „Kerneinrichtung“ schaffen • Vinotheken mit Leit-Funktion errichten
Mögliche Projektorte	• Historische Winzerdörfer mit authentischer Bausubstanz an Mosel-Saar-Ruwer
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Belebung des Weintourismus im Anbaugebiet, Sicherstellung von Einkommenseffekten, und Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Anbaugebietes.
Realisierungschancen	• Gut, da es sich um einen direkten Verknüpfungsbereich zwischen Weinbau und Weintourismus handelt, der bisher im Anbaugebiet noch nicht in ausgeprägter Form etabliert ist.
Erwartete Kosten	• Abhängig von der Betriebskonzeption
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“ • Handlungsfeld „Historische Städte und Städtchen“ • Handlungsfeld „NatUrlaub / Urlaub auf Winzerhöfen“
Verantwortlicher Träger	• Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz
Projektpartner	• Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. • Freunde des Saarweines e.V. • Ruwer- Riesling e.V. • Güter der südlichen Wein-Mosel e.V. • Freunde des Elblingweines Obermosel e.V.

	• Und weitere Vereine und Verbände • Kommunen
Priorität	• Hoch

Projekt

3.2.5 Ausbauen von Orten zu barrierefreien Räumen für Blinde und Sehbehinderte

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • In den Publikationen der Mosellandtouristik GmbH ist die Broschüre „Barrierefreie Unterkünfte im Moselland“ erschienen, die sich besonders an Menschen mit unterschiedlichen körperlichen Behinderungen richtet. • In der Bundesrepublik leben derzeit ca. 200.000 blinde Menschen, und ca. 1.2 Millionen sehbehinderte Menschen. • Gerade dieser potenziellen Gästegruppe sollte mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden, indem spezielle Angebote entwickelt werden, die sich an diese Gästegruppe richten. • Hier sollte versucht werden, den Weintourismus und weinspezifische Informationen mit den Bedürfnissen blinder und sehbehinderter Gäste zu kombinieren und die Ferienregion Mosel-Saar zu einer Modellregion mit entsprechenden Pilotprojekten zu entwickeln, von denen insbesondere der Weintourismus profitieren soll. Innerörtliche Veränderungen • Es sollten neben den Ortsplänen auch Taktile- oder Reliefkarten Verwendung finden, um dieser speziellen Gästegruppe eine Orientierung zu ermöglichen. • Die zu erschließenden Kulturwege sollen mit einem Leitsystem ausgestattet werden, das den Gästen eine eigenständige Erkundung des Ortes ermöglicht, wobei berücksichtigt werden muss, dass die meisten blinden Menschen in Begleitung reisen, und Audiosysteme von den betroffenen Menschen als wesentlich wichtiger
---	--

	angesehen werden. • Der Kulturweg durch den Ort soll mittels Markierung im Leitsystem anzeigen, dass es eine Informationsvermittlung über Audiosysteme gibt, die historische Bauten oder sonstige Attraktionen beschreibt. Alternativ könnten auch Infomappen in Brailleschrift, CD`s oder Mp3-Sticks mit allen relevanten Informationen Verwendung finden. Voraussetzung/ Service • Um zu einer Modellregion zu werden, müssten die Orte Interesse an der neu zu erschließenden Zielgruppe zeigen, wobei es nicht genügt, nur wenige Orte, Gastronomen, Winzer, Hotelliers usw. an solch einem Projekt zu beteiligen. • Ziel sollte es sein, durch ein vielfältiges Interesse der Orte ein attraktives Gesamtangebot für blinde und sehbehinderte Gäste zu schaffen, welches die Zielgruppe zu Reisen in die Destination Mosel-Saar bewegt. • Neben den speziell ausgebauten Kulturwegen, den taktilen Karten und den Audiosystemen/ der Brailleschrift sollten aber noch weitere attraktive Angebote für die Zielgruppe entwickelt werden. • So sollten die örtliche Gastronomie und die örtlichen Winzer auch taktile Speisekarten/ Weinkarten (Brailleschrift/ auditive Speisekarten) bereithalten, um den Gästen eine Barrierefreiheit zu ermöglichen um die Reise- sowie Urlaubsqualität zu steigern. • Wesentlich besser wären jedoch Serviceangebote, die den betroffenen Gästen den Aufenthalt so angenehm wie möglich gestalten. Weineinkauf/ Winzer • Die Gäste sollen Weine erwerben können, die zwar mit herkömmlichen Etiketten versehen sind, jedoch einen
--	--

	speziellen Anhänger enthalten, auf denen die Informationen zum Wein in Brailleschrift vorhanden sind. Um Brailleschrift verstehen zu können, ist es notwendig, dass die Punktschrift auf einem ebenen Untergrund ertastet werden kann. Etiketten in Brailleschrift sind aufgrund der schwierigeren Verstehbarkeit/ „Lesbarkeit“ daher wenig vorteilhaft. • Winzer, die diese Maßnahme unterstützen, erreichen eine potenzielle Zielgruppe von 1.4 Millionen Gästen/ Kunden deutschlandweit, wobei nochmals betont werden muss, dass diese Gästegruppe überwiegend in Begleitung reist. Spezielles touristisches Angebot • Auch Erlebnisführungen für diese Zielgruppe sind durch besonders ausgebildete Guides notwendig, durch Angebote, an denen sich die Gäste aktiv beteiligen sollten (Ertasten und Unterscheiden von unterschiedlichen Gesteinen, Unterscheiden der verschiedenen Rebsorten anhand von Blattformen aber auch die Verkostung von terroirgeprägten Weinen und Sensorik). • Denkbar ist die Umnutzung leerstehender Bausubstanz in eine Weinerlebniswelt, die speziell für blinde und sehbehinderte Gäste konzipiert ist (eigens konzipierte Weinmuseen/ Weininformationen) und speziell die Sinne bei der Konzeption berücksichtigt. • Bedacht werden sollte bei einem derartigen Gesamtangebot, dass es deutschlandweit insgesamt ca. 1.4 Millionen potenzielle Gäste gibt, es muss aber auch bedacht werden, dass es nur sehr wenige Angebote für diesen speziellen Tourismus gibt, und die Kombination Wein, Tourismus und Barrierefreiheit in Deutschland einzigartig ist. • Zu bedenken ist weiterhin, dass blinde und sehbehinderte
--	--

	Menschen in Begleitung reisen, sich somit die Zielgruppe deutlich erhöht und von dieser Zielgruppe Orte mit guter Infrastruktur immer wieder aufgesucht werden (Möglichkeit um die Anzahl der Stammgäste zu erhöhen). • Selbstverständlich sollte ein entsprechender Führer erscheinen, in dem sämtliche Angebote zu „barrierefreien Orten“, „barrierefreien Winzern und Gastronomen“ usw. enthalten sind, z.B. indem moderne auditive Kommunikationsmedien verwendet werden. • Screenreader, die es ermöglichen, eine so genannte „Braillezeile“ auszugeben oder die Informationen des Bildschirms eines Computers in synthetische Sprache zu übertragen, sind eine weitere Möglichkeit, um das Angebot speziell für betroffene Menschen zu erweitern. Ziele • Ziel soll es sein, neben der Etablierung zielgruppenspezifischer Einrichtungen auch durch positive Berichterstattung auf die Destination hinzuweisen. • Es muss ein Gesamtangebot geschaffen werden, das weinkulturelle Angebote in den Orten mit weinaktiven Angeboten in der Weinkulturlandschaft für die spezielle Zielgruppe kombiniert und gleichzeitig das infrastrukturelle Angebot für die regionale Bevölkerung verbessert.
Ziele	• Ausbau der Destination Mosel-Saar für blinde/ sehbehinderte Weintouristen • Kombination von weinspezifischen Themen mit Bedürfnissen blinder/ sehbehinderter Gäste • Positive Medienberichterstattung • Ausbau eines Ortsnetzes zu einer Modellregion für barrierefreies Reisen • Abstimmung der Angebote einzelner Leistungsträger auf das spezielle Angebot

Zielgruppen	• Blinde Gäste • Sehbehinderte Gäste • Begleitpersonen • Winzer • Gastronomen • Hoteliers • Touristen insgesamt
Geplante Maßnahmen	• Taktile Ortspläne • Reliefkarten • Ausbau von Kulturwegen zu taktilen Erlebnisrouten • Einrichtung eines Leitsystems/ Orientierungssystems speziell für blinde und sehbehinderte Gäste • Nutzung von Brailleschrift (Informationstafeln, Speisekarten, Weinkarten, Informationsbroschüre) • Terroirweinproben/ Sensorik • Erlebnisführungen mit speziell ausgebildeten Guides • Spezielle Weinerlebniswelt für blinde und sehbehinderte Menschen • Verwendung von Screenreadern • Anhänger für die Flaschen entwerfen und mit Brailleschrift versehen • Infomappe in Brailleschrift mit Gesamtüberblick erstellen • CD`s mit Informationen erstellen • Mp3-Sticks mit relevanten Informationen zur Verfügung stellen • Barrierefreie Homepage speziell für die Zielgruppe mit Informationen zum barrierefreien Weintourismus
Mögliche Projektorte	• Verschiedene Orte der Destination Mosel-Saar
Nachhaltigkeit	• Bündelung von weinspezifischen Angeboten für blinde und sehbehinderte Menschen, sowie Sicherstellung dauerhafter Dienstleistungs- und Serviceangebote.
Realisierungschancen	• Sehr gut, da es sich um ein Projekt mit Pilotcharakter handelt, Infrastrukturverbesserungen durchgeführt werden und soziale Aspekte berücksichtigt werden.

Erwartete Kosten	• Hoch (siehe geplante Maßnahmen)
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur (-landschaft)“ • Handlungsfeld „Historische Städte und Städtchen“ • Handlungsfeld „Familiensynergetik“ • Handlungsfeld „Natururlaub / Urlaub auf Winzerhöfen“
Verantwortlicher Träger	• Die jeweils interessierte Ortsgemeinde
Projektpartner	• Mosellandtouristik GmbH • DLR Mosel • Landesblindenverband
Priorität	• Mittel

Projekt

3.2.6 Ausbau von Orten zu barrierefreien Räumen für Rollstuhlfahrer

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Ein zu verfolgender Ansatz im Bereich des barrierefreien Tourismus ist die Einrichtung von barrierefreien Räumen in Orten und in der Weinkulturlandschaft. Es sollen an dieser Stelle nicht die einzelnen notwendigen Maßnahmen vorgestellt werden, vielmehr soll es um die eigentliche Idee gehen. • Das Marktsegment der Rollstuhlfahrer und gehbehinderter Menschen ist in weiten Lebensbereichen benachteiligt, so dass ein Pilotprojekt dahingehend zu entwickeln ist, besonders für Rollstuhlfahrer attraktive barrierefreie Angebote zu entwickeln. Mögliche Maßnahmen • Neben den notwendigen Investitionen im öffentlichen Bereich sollte die Barrierefreiheit bei Winzern und den Leistungsträgern gegeben sein. • Bei vielen Winzern sind bereits Aufzüge oder Rampen vorhanden, durch die Kellerweinproben ermöglicht werden können. • Eine weitere Notwendigkeit besteht auch darin, Wegstrecken in den Weinbergen so zu gestalten, dass diese Strecken von Rollstuhlfahrern gefahrenlos zu bewältigen sind, und den Menschen eine Möglichkeit der aktiven Nutzung der Weinkulturlandschaft zu Freizeit Zwecken ermöglicht wird. • Hier sollten bereits bestehende asphaltierte Weinwirtschaftswege zu einem „Weinerlebnisrollstuhlparcours“ ausgebaut werden, um das aktionsräumliche Verhalten der Gäste im Bezug zur
---	---

	Freizeitnutzung der Weinkulturlandschaft zu erhöhen. • Beobachtungs- und Aussichtspunkte sollten barrierefrei zugänglich gemacht werden, so dass die Nutzung der Weinbergslandschaft in der Attraktivität erhöht wird (hierbei sind die entsprechenden DIN Normen zu beachten) • DIN Normen sind bei dem gesamten Projekt zu beachten im Hinblick auf Wegegestaltung, Steigung, Gefälle, Wegmaterialien, Wegbeschilderungen, Infotafeln, Picknickplätze usw.). • Das Pilotprojekt soll dazu dienen, den Weintourismus einer speziellen Zielgruppe zugänglich zu machen, wobei die örtliche Bevölkerung auch von den Infrastrukturverbesserungen profitiert (ältere Mitbürger, Personen mit Kinderwagen). • Gute und umfassende Angebote zum barrierefreien Tourismus dienen nicht nur der Auslastung speziell ausgestatteter Unterkünfte (Barrierefreie Unterkünfte im Moselland), sondern auch dem Weinabsatz der Winzer, vorausgesetzt, sie sind auch barrierefrei ausgestattet. • Diese Zielgruppe reist wie die blinden/ sehbehinderten Menschen nicht alleine, sondern in Begleitung, so dass sich die Zielgruppe deutlich erhöht. • In den Orten, die sich an diesem Pilotprojekt beteiligen, sollten auch weitere weintouristische Attraktionen barrierefrei erschlossen werden, so dass sich für die Gäste auch ein wirklicher Zusatznutzen ergibt, die Destination Mosel aufgrund der barrierefreien Einrichtungen aufzusuchen. • Konkrete Einzelmaßnahmen sind beispielsweise eine rollstuhlgerechte Informationsvermittlung durch unterfahrbare Infotische oder eine entsprechende Gestaltung von Infowänden, Rampen statt Treppen, usw. • Durch solche und weitere Maßnahmen sollte der Weintourismus eine besondere Zielgruppe ansprechen
--	---

	und die gesamte Region für eine bisher wenig beachtete Zielgruppe erschließen. • Das Projekt soll auch eine Pilotfunktion erfüllen, so dass weitere Ortsgemeinden das touristische Potential erkennen und nutzen, auch unter der Berücksichtigung, dass 10% der deutschen Bevölkerung an Behinderungen aller Art leiden und die Infrastrukturverbesserungen auch der älteren einheimischen Bevölkerung zugute kommen.
Ziele	• Entwicklung von attraktiven Angeboten für die Zielgruppe der Rollstuhlfahrer und gehbehinderten Menschen • Erhöhung des aktionsräumlichen Verhaltens der Gäste • Auslastungssteigerung • Weinabsatzsteigerung • Verbesserung der lokalen Infrastruktur für die einheimische Bevölkerung • Steigerung der Popularität der Destination • Wecken von Medieninteresse • Positive Medienberichterstattung
Zielgruppen	• Rollstuhlfahrer • Begleitpersonen • Winzer • Ortsgemeinden • Leistungsträger
Geplante Maßnahmen	• Gestaltung des Ortes nach DIN 18024 • Zugänglichkeit zu Kellerweinproben • Einrichtung von Parcours durch die Weinberge • Barrierefreie Gestaltung der Ortskerne • Barrierefrei Gestaltung von Weinwirtschaftswegen
Mögliche Projektorte	• Orte in der Destination Mosel-Saar
Nachhaltigkeit	• Bündelung von weinspezifischen Angeboten für gehbehinderte Menschen, sowie Sicherstellung dauerhafter Dienstleistungs- und Serviceangebote.
Realisierungschancen	• Sehr gut, da es sich 1) um ein Pilotprojekt für eine bestimmte Zielgruppe handelt, 2)

	Infrastrukturverbesserungen auch für die einheimische Bevölkerung bietet und 3) eine neue Zielgruppe erschließt.
Erwartete Kosten	• (siehe geplante Maßnahmen)
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur (-landschaft)“ • Handlungsfeld „Historische Städte und Städtchen“ • Handlungsfeld „Familiensynergetik“ • Handlungsfeld „Natururlaub / Urlaub auf Winzerhöfen“
Verantwortlicher Träger	• Die jeweils interessierte Ortsgemeinde
Projektpartner	• Mosellandtouristik GmbH • DLR Mosel • Landesbehindertenverband
Priorität	• Mittel

Projekt

3.2.7 WM 2006 in Deutschland „Die Welt zu Gast bei Freunden ...an der Mosel“

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • 32 Fußballmannschaften gehen in den Wettstreit um die Krone des Fußballs. Diese Mannschaften ringen stellvertretend für ihre Nationen um den Sieg und werden begleitet von ihren Fans in den Stadien und Millionen von Zuschauern an den Fernsehgeräten. Ihnen ist eines gemeinsam: sie sind in Deutschland oder blicken nach Deutschland. • Für unsere Region - die WeinKulturLandschaft Mosel - ist die Fußballweltmeisterschaft eine einmalige Chance, sich einer großen Öffentlichkeit zu präsentieren. • Wir wollen unter dem erweiterten Motto zur Fußballweltmeisterschaft 2006 „Die Welt zu Gast bei Freunden... an der Mosel“ Weltoffenheit und Gastfreundschaft an Mosel, Saar und Ruwer vorleben. • Leitziele sind die Stärkung der regionalen Identität und Präsentation des Weinanbaugebietes als weltoffene Ferienregion. Projektidee • Aus dem Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer bewerben sich Weinbaugemeinden und/ oder kommunale Zusammenschlüsse bis 15.01.2006. • In einem Auslosungsverfahren werden die an der WM teilnehmenden Nationen jeweils einer Weinbaugemeinde zugelost. Die Auslosung erfolgt voraussichtlich am 13.02.2006. Die Weinbaugemeinden gestalten eine (oder mehrere) Veranstaltungen zu einem Thema des Gastlandes, wobei der Kreativität keine Grenzen gesetzt sind. Dabei können
---	---

	bereits geplante Veranstaltungen, die dann thematisch ausgeweitet werden und/oder neu konzipierte Veranstaltungen angemeldet werden. Veranstaltungszeitraum ist April und Mai 2006. • Das Projekt ist auch ein „Wettkampf der Weinbaugemeinden“ um das beste Konzept. Hier eine kleine Auswahl von Beispielen: • anlässlich eines bereits geplanten Festes • in kulturellen und sportlichen Veranstaltungen • Projektwochen in Schulen, Kindergärten und Vereinen • Events zu Musik, Literatur, Kunst u.a. • besondere kulinarische Kreationen und Veranstaltungen. • Sofern die Gemeinden es wünschen, ist das DLR Mosel gerne bereit, sie bei der Themenbearbeitung und Ausgestaltung der Veranstaltung zu beraten und Kontakte zu den jeweiligen Nationen herzustellen. Abschlussveranstaltung mit allen Weinbaugemeinden und allen Nationen vor dem offiziellen Eröffnungsspiel Zeitplan: • Bewerbungen: Bis 15.01.2006 an das DLR Mosel • Auslosung: 13.02.2006 • Veranstaltungszeitraum: 01.04. bis 31.05.2006 • Abschlussveranstaltung: 08.06.2006
Ziele	• Schnelle Umsetzung für 2006 • Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region • Erhöhung der Aufmerksamkeit
Zielgruppen	• Touristen • Winzer • WM- Interessierte • Medienvertreter • Ortsgemeinden
Geplante Maßnahmen	• Der Kreativität der Teilnehmer sind keine Grenzen gesetzt

Mögliche Projektorte	• Gemeinden in der Region Mosel-Saar
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Stärkung der regionalen Identität und Präsentation des Weinanbaugebietes als weltoffene Ferienregion.
Realisierungschancen	• Wird bereits umgesetzt.
Erwartete Kosten	• Aussage kann nicht getroffen werden
Finanzierung gesichert	• Ja
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“
Verantwortlicher Träger	• DLR Mosel/ Der jeweilige Partner Ort
Projektpartner	• Gemeinde • Vereine • Schule • Kindergarten • Gastronomie • Winzer • andere Gewerbetreibende • Sonstige
Priorität	• Schnell für 2006!

Projekt

3.2.8 Künstlerische Gestaltung der Brachen/ Landschaftskunst

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Auf bildhafte und künstlerische Gestaltungsmöglichkeiten der Brachen im touristischen Sinne ist bereits hingewiesen worden. • Eine weitere Überlegung ist dahingehend, einen Skulpturenpark mit Galerie zu entwickeln. • Bestehende Kunstwerke und Skulpturenwege (Sehnheim) sollen berücksichtigt werden und durch eine eigens zu schaffende Landschaftskunstroute miteinander verbunden werden. • Die Route soll besonders bisher noch nicht bestehende Kunstwerke in den Weinbergen und auf Brachen mit einbeziehen, deren Zweck der Landschaftsaufwertung dient. • Es sollen auf dieser Route aber nicht nur großflächige Brachen aufgewertet werden, sondern auch Wert auf Details gelegt werden, indem auch Skulpturen unterschiedlicher Materialien verwendet werden. • Ziel dieser Maßnahme ist die Schaffung zusätzlicher Anziehungspunkte in den Weinbergen und die Landschaftsaufwertung. • Auch hier gilt, dass eine Folgenutzung für Brachen aus touristischer Sicht von großer Bedeutung ist.
Ziele	• Aufwertung der Landschaft • Schaffung neuer touristischer Attraktionen • Verbindung der Kunstwerke über einheitliche Route (evtl. als Themenroute der Weinstraße)
Zielgruppen	• Winzer • Künstler

	• Touristen • Ortsgemeinden
Geplante Maßnahmen	• Flächen in unterschiedlichen Formen roden, z.B. als Bilder. • Farbtupfer setzen, indem Formen mit assoziierenden Blumen/ Farben ausgestaltet werden (Rote Herzen/ Mohn) • Drahtgeflechte in der Landschaft als Skulpturen errichten • Windspiele an markanten Punkten aufstellen • Endpfosten der Weinberge durch Stämme ersetzen und diese unterschiedlich gestalten/ bearbeiten.
Mögliche Projektorte	• Brachflächen • Markante Punkte in den Weinbergen • Intakte Weinberge
Nachhaltigkeit	• Steigerung der ländlichen Attraktivität als Freizeitraum
Realisierungschancen	• Gut, da diese 1) mit einfachen Mitteln umgesetzt werden können, 2) keine großen Kosten verursachen und 3) die Weinkulturlandschaft positiv beleben.
Erwartete Kosten	• Siehe geplante Maßnahmen
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“
Verantwortlicher Träger	• DLR Mosel
Projektpartner	• Winzerverband • Landwirtschaftskammer RLP • Private Winzer • Private Künstler
Priorität	• Mittel

3.3 Innovative Angebote und Produkte zur Förderung des Weintourismus

Die Ergänzung des bestehenden Angebotes und die Erweiterung der Produktpalette dienen der Förderung des Weintourismus. Die Maßnahmen dieses Leitthemas bieten dem Gast ein Mehr an Serviceleistungen und haben die Erschließung neuer Zielgruppen sowie die Förderung des Produktabsatzes der touristischen Angebote zum Ziel. Hier wird eine Auswahl der entwickelten Gedanken vorgestellt.

Projekt

3.3.1 ÖPNV allgemein

Ausführliche Projektbeschreibung	Vorklärung - Der ÖPNV ist nicht die Aufgabe des Tourismus, doch aufgrund der spezifischen Form des Fremdenverkehrs (Weintourismus), der in der Region dominiert, sollte über die Optimierung des ÖPNV Angebotes nachgedacht werden. Ausgangssituation - Die Deutsche Bahn AG betreibt zahlreiche Verbindungen in der Ferienregion, die im Allgemeinen zwischen 5.00 Uhr morgens und 23.00 Uhr abends bedient werden. Das gilt sowohl für die Hauptstrecke Trier-Koblenz, als auch für die Saarstrecke Trier-Saarbrücken und die Obermoselstrecke Trier-Perl. Je nach Zug variiert die Frequenz. Im Allgemeinen werden die Strecken im 60 Minuten Takt betrieben. Eine Ausnahme bildet der Abschnitt Trier-Wittlich, der im 30 Minuten Takt betrieben wird. Fernverkehrszüge verkehren unregelmäßiger, für gewöhnlich jedoch im 120 Minuten Takt. - Dadurch, dass es Zugverbindungen in den Abendstunden
-------------------------------------	--

	gibt, wird zum einen die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung erhöht, zum anderen wirken sich die Nacht- bzw. Spätverbindungen positiv auf den Weintourismus aus, da die Gäste somit in der Lage sind, besonders während der Saison regionaltypische Weinlokale und Straußwirtschaften auch in weiter entfernten Ortschaften aufzusuchen, ohne den eigenen PKW nutzen zu müssen oder teure Taxi Rechnungen zu bezahlen. • Die Mosel wird zwischen Schweich und Bullay nicht von der Deutschen Bahn AG bedient, so dass in diesem stark touristisch frequentierten Abschnitt der ÖPNV nur durch Buslinien bedient wird, jedoch ohne Abend- bzw. Nachtangebot. • Die Situation in der gesamten Ferienregion ist durch eine Vielzahl von Busunternehmen gekennzeichnet, die jeweils für bestimmte Abschnitte zuständig sind. Der Moselabschnitt zwischen Trier und Burg gehört zum Verkehrsverbund Region Trier und umfasst die Gebietskörperschaften Stadt Trier, die Landkreise Trier-Saarburg sowie Bernkastel-Wittlich. Für den Abschnitt von Burg bis Bullay ist der Verkehrsverbund Rhein-Mosel bzw. der Landkreis Cochem-Zell zuständig. • Angesichts dieser Vielzahl an Entscheidungsträgern wird deutlich, dass ein hoher Abstimmungsbedarf besteht. • Die Moselbahn Verkehrsbetriebsgesellschaft mbH bedient die gesamte Mittelmosel zwischen Schweich und Bullay und bindet sie an Trier an. • Der 115 km lange Bereich der Buslinie 333 ist in mehrere Linienabschnitte unterteilt, wobei die Fahrzeit zwischen Trier und Bullay an Sonn- und Feiertagen 3 Std. 43 Min beträgt. Die Bahn benötigt zwischen Bullay und Trier nur 38 Minuten, bietet aufgrund der Streckenführung jedoch keine Zwischenstopps an der Mittelmosel an. • Einzelne Weinorte (Kesten) werden nur mit einzelnen
--	---

	Bussen bedient. • Neben dieser Hauptroute durch das Moseltal (333) gibt es noch einzelne weitere Linienzweige. • Am Wochenende und an Feiertagen sind die einzelnen Verbindungen sehr eingeschränkt. Besonders an den Wochenenden und an „Brückentagen“ in Verbindung mit langen Wochenenden befinden sich die klassischen Kurzurlauber, an Mosel, Saar und Ruwer, deren Aufenthalte von einer Dauer zwischen 2 und 4 Tagen gekennzeichnet sind. Besonders für diese Gruppe sollte ein eigenständiges Angebot geschaffen werden, so dass der aktuelle Weg umzukehren wäre, indem nicht die Busverbindungen an den Wochenenden eingeschränkt werden, sondern ausgebaut werden, nicht nur während der Tages-, sondern auch in die Abendstunden hinein. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich diese Maßnahme positiv auf den Tourismus in der Region auswirkt. Als Pilotbetrieb könnte der Busbetrieb auf den Hauptlinien (333) vor und an Wochenenden umgestellt werden. Diese Maßnahme wird deutlich, wenn der aktuell wenig überzeugende Abendverkehr betrachtet wird. • Gegenwärtig fährt am Wochenende sowie an Sonn- und Feiertagen schon um 17:40 Uhr der letzte Bus ab Bernkastel nach Trier. Fünf Minuten später verkehrt die letzte Verbindung nach Traben-Trarbach. Der Feriengast, der länger bleiben möchte, ist auf das Taxi angewiesen, was mit enormen Kosten verbunden ist, sofern nicht auf den eigenen PKW zurückgegriffen wird, wodurch der Weintourismus an sich wieder beeinträchtigt wird. • Ein Besuch Triers, als sekundärer Ausflugsverkehr von der Mittelmosel aus, muss samt Besichtigungsprogramm um 12.35 Uhr beendet sein, da dann der letzte Bus zur Mittagszeit nach Bernkastel fährt! Dieser Mangel gilt nur für das Wochenende und an Feiertagen, doch zu dieser Zeit befinden sich während der Saison die Gäste in der
--	--

	Region. • Nach 21.00 Uhr verkehrt abgesehen von drei Fahrten zwischen Zell und Bullay in der Ferienregion kein Bus mehr. • Dieser skizzierte Zustand wirkt sich negativ auf den Weintourismus in der Region aus, der besonders durch Weinproben gekennzeichnet ist. Vorschläge zur Verbesserung • Eine möglichst durchgehende Linienverbindung zwischen Trier bzw. Schweich und Bullay sollten ein Ziel sein, da hier Busse das gesamte ÖPNV-Angebot bereitstellen müssen. • Vorteilhaft für die Gäste sowie die Einheimischen würde sich eine leichte Merkfähigkeit des Angebotes (keine Taktabweichungen, gleiches Angebot über alle Tagesganglinien, Vermeidung von Ausnahmeregelungen) auswirken, was durch aktuell verkehrende Schülerbusse kaum möglich ist. • Attraktive Verkehrszeiten sollten gewährleistet werden, wobei neben verstärktem Wochenend- und Feiertagsverkehr in der Saison besonders Abendfahrten zwischen den Orten Koblenz, Cochem, Traben-Trarbach, Bernkastel-Kues, Trier und Perl zu etablieren sind, so dass ein attraktiver Tourismus und ÖPNV auch während der Abendstunden vorhanden ist. Als Alternative sollten Minibusse, Sammeltaxen usw. das Angebot bereitstellen. • Die bisherigen Fahrpläne sollten zwischen den verschiedenen Verkehrsbetrieben so aufeinander abgestimmt werden, dass der Anschluss im anschließenden Verkehrsverbund gesichert ist und Wartezeiten auf ein Minimum reduziert werden. • Das Busangebot könnte „Feriengast“ geeignet segmentiert werden, durch angebotsorientierten, ganztägigen Tourismusverkehr in der Saison,
--	---

	nachfrageorientierter Schüler- und Kindergartenverkehr von Montag bis Freitag. • Ganz wesentlich erscheint im Zusammenhang mit dem Weintourismus, dass das bisherige Fahrtenangebot durch spezielle Nachtbusse zumindest in der Hauptsaison auf vereinzelt Strecken, aber auf jeden Fall auf der Hauptroute der Linie 333 bis 24.00 Uhr in beide Richtungen ausgedehnt wird. • Aus touristischer Sicht, im Kontext zu den Projektideen „barrierefreie Orte“ ist über den ausschließlichen Einsatz von modernen Niederflrbusen nachzudenken. • Fahrzeuge mit hohem Erlebniswert könnten in der Hauptsaison eingesetzt werden. Damit sind Fahrzeuge gemeint, die aufgrund ihrer Bauart ein Landschaftserlebnis gewährleisten. Hier könnten Doppeldeckerbusse mit offenem Verdeck, so wie einer bereits in Trier verkehrt, eingesetzt werden. Besonders in den Sommer- und Herbstmonaten können die Gäste, aber auch Einheimische die Weinkulturlandschaft auf eine besondere Weise erleben, was in intensiverer Form sonst nur von den Moselschiffen möglich wäre. • Für den Weintourismus, Wandertourismus, aber auch den Radtourismus wäre eine Aufhebung der Schul- und Ferienfahrpläne sinnvoll, da sich die Ferienzeiten in den unterschiedlichen Bundesländern und dem angrenzenden Europa voneinander unterscheiden. Stattdessen könnte über eine Unterscheidung nach Saison- und Nebensaison nachgedacht werden um Gästen während „der schönsten Zeit des Jahres“ einen vorbildlichen Service im Bereich des ÖPNV bereit zu stellen (Transfer-Services für Gepäck und Fahrräder). • Die Ausweitung der Zusammenarbeit mit Taxiunternehmen als Anruf-Sammel-Taxen wäre für Wandergruppen, Einheimische und Weintouristen ein attraktives Angebot, mit dem bestehende Defizite in der
--	--

	Region ausgeglichen werden können. Shuttleservice zwischen Weinfesten • Das Thema Shuttleservice zwischen Weinfesten ist bereits oben angesprochen worden. • Für den Tourismus, aber auch für die einheimische Bevölkerung ist die Einrichtung zu den bedeutenden Weinfesten der Region und zwischen zeitgleich stattfindenden Weinfesten von großer Bedeutung. • Die Weinfeste sollten zum Anlass genommen werden, vorgeschlagene Maßnahmen im Probetrieb zu testen.
Ziele	• Verbesserung des ÖPNV Angebotes (insbesondere Busse) • Verbesserung der Lebensqualität der regionalen Bevölkerung • Attraktivitätssteigerung des ÖPNV Angebotes für die Gäste
Zielgruppen	• Gäste allgemein • Einheimische Bevölkerung • Weintouristen im besonderen
Geplante Maßnahmen	• Durchgehende Linienverbindung Trier- Bullay • Einheitliche Taktung der Abfahrtszeiten einrichten • Ausweitung des Wochenend- und Feiertagsverkehrs • Ausweitung der Busverbindungen in die Abendstunden • Alternativen in Form von Sammeltaxen bereitstellen • Fahrpläne besser aufeinander abstimmen • Gastorientierter Verkehr in der Saison • Hauptlinie 333 zusätzlich als Nachtbus etablieren • Ideen zum barrierefreien Tourismus berücksichtigen und verstärkt Niederflurbusse einsetzen • Landschaftserlebnis durch „Cabriobusse/ Doppeldecker“ schaffen, und Linie zur touristischen Attraktion entwickeln • Einrichten von Saisonfahrplänen
Mögliche Projektorte	• Gesamte Destination, besonders aber in den Bereichen,

	die nicht von der Deutschen Bahn erschlossen werden und zu den übernachtungsstärksten Bereichen der Destination zählen (Trier - Bullay)
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Sicherstellung eines leistungsfähigen ÖPNV Angebotes sowohl für die Bevölkerung, als auch für die Gäste.
Realisierungschancen	• Mäßig bis schlecht, da es sich bei den Betreibergesellschaften um gewinnorientiert arbeitende Betriebe handelt, bei denen Profit im Vordergrund steht.
Erwartete Kosten	• Eine Aussage kann nicht getroffen werden
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Den Handlungsfeldern des ETI- Gutachtens nicht zuzuordnen, da es sich um eine Basisaufgabe handelt.
Verantwortlicher Träger	• Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
Projektpartner	• Lokale und Regionale Verkehrsunternehmen
Priorität	• Mittel

Projekt

3.3.2 Erstellung eines Internet-Basismoduls zum Thema Wein/ Weinbau

Ausführliche Projektbeschreibung	• Ein erstrebenswertes Ziel ist die Erstellung eines Internet-Basismoduls zum Thema Wein/ Weinbau für die Destination Mosel-Saar. • Das Internet-Basismodul soll den Gästen sämtliche Fragen zum Themenbereich beantworten, die sich mit dem Weinbau und dem Wein an Mosel-Saar-Ruwer beschäftigen. • Das Internet-Basismodul sollte sich zu einer zentralen Informationsseite für Weinbau und Weine von Mosel-Saar-Ruwer entwickeln, so dass sich die Seite hoher Zugriffszahlen erfreut. • Das Internet-Basismodul sollte von allen Touristinformationen auf Verbandsgemeindeebene erreichbar sein, so dass Touristiker sowie Gäste schnell an aktuelle und bestmögliche Informationen gelangen. • Ziel des Internet-Basismoduls ist die Information der Gäste über weinspezifische Themen in der Destination Mosel-Saar. • Eine Seite dieser Art für ein deutsches Weinanbaugebiet besteht bisher noch nicht, und kann sich zum Best Practise Beispiel für weitere Anbaugebiete entwickeln.
Ziele	• Vermittlung aller relevanten Informationen zum Wein und Weinbau in der Destination • Erhöhung der Erreichbarkeit von weinspezifischen Informationen für Gäste und Touristiker • Bereitstellung einheitlicher, aktueller und umfassender Informationen zum Wein und Weinbau im Anbaugebiet • Entwicklung zum zentralen Weininformationsportal
Zielgruppen	• Weintouristen

	• Weinkenner • Winzer • Gastronomen/ Leistungsträger • Touristiker
Geplante Maßnahmen	• Multimediale Aufbereitung • Bereitstellung von zahlreichen Downloads • Verlinkung mit allen Verkehrsämtern
Mögliche Projektorte	• Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Erweiterung und Ergänzung der bestehenden Kommunikationsstrukturen zum Thema Wein/ Weinbau
Realisierungschancen	• Sehr gut, da diese Informationen bisher nicht flächendeckend in der Destination via Internet über touristische Organisationen verfügbar sind und das Internetbasismodul von allen Leistungsträgern und touristischen Organisation nutzbar ist.
Erwartete Kosten	• Mäßig, zur Erstellung des Moduls
Finanzierung gesichert	• Ja
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“
Verantwortlicher Träger	• Gebietsweinwerbung Mosel-Saar-Ruwer Wein • DLR Mosel
Projektpartner	• Landwirtschaftskammer RLP • Mosellandtouristik GmbH
Priorität	• Hoch

Projekt

3.3.3 Entwicklung eines Servicecenters für Vinotherapie

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Es sollte ein Servicecenter für Vinotherapie im Moselland entwickelt werden, in dem ein komplettes Programm an Vinotherapien, Vinowellness, Vinokosmetik und Vinobeaute angeboten wird. • Voraussetzung ist ein kompetent ausgebildetes Team unter medizinischer, wissenschaftlicher und ärztlicher Leitung, das den Besuchern höchste Qualität in den Anwendungen bietet, und nach Möglichkeit nur Produkte des eigenen Anbaugebietes verwendet. Mögliche Entstehungsorte • Das Zentrum könnte in leer stehender historischer Bausubstanz oder in Angliederung an bereits bestehende Infrastrukturen (Moseltherme, Bad Wildstein, Bad Bertrich) entwickelt und geplant werden. Zusatznutzen für Betriebe • Das Angebot sollte sich besonders an kleinere DTV-klassifizierte Hotels richten, die nicht in der Lage sind, selber kostspielige Investition im Bereich Vinowellness zu unternehmen, aber dennoch an aktuellen Trends (Vinotherapien, Vinowellness, Vinokosmetik und Vinobeaute) partizipieren möchten. • Anbieter von „NatUrlaub“ sollten verstärkt mit diesem Servicecenter zusammenarbeiten, um ihr eigenes Angebot für anspruchsvollere Gäste noch zu komplettieren.
---	--

	Abgrenzung • Das Angebot des Servicecenters soll nicht in Konkurrenz zu den sehr exklusiven Angeboten einiger weniger Hotels in der Ferienregion Mosel-Saar stehen, vielmehr soll es als ein zusätzliches Angebot verstanden werden, kleinere Betriebe in ihrer Angebotsvielfalt zu unterstützen, die ihren Gästen in Kooperation mit qualifiziertem Personal und unter ärztlicher, fachlicher und medizinischer Aufsicht Trendangebote im Bereich Vinowellness unterbreiten möchten. • Das Servicecenter sollte auch der regionalen Bevölkerung offen stehen und unabhängig von Buchungen speziell konzipierter Pauschalen besucht werden können. Kooperationen • Es sollte eine Kooperation zwischen kleineren Hotels, Winzern und dem Servicecenter entstehen, so dass alle Beteiligten ihre Gäste in kompetenten Händen wissen. • Ein weiteres Ziel besteht darin, den Winzern neue Absatzwege für weniger nachgefragte Nischenprodukte zu erschließen, die Auslastung der Hotels durch zusätzliche weinbezogene Angebote zu erhöhen und den Gästen zeitgemäße weintouristische Angebote (Vinotherapien, Vinowellness, Vinokosmetik und Vinobeautey) anbieten zu können. • Durch das Angebot sollte gleichzeitig die eigenständige Kooperation zwischen Gastronomen und Winzern intensiviert werden, um die gesamte Angebotsqualität zu steigern. Durchführung der Anwendungen • Konzeptionell ist das Angebot wie ein „Kuraufenthalt“ zu verstehen, so dass die Gäste ihren persönlichen Interessen nachgehen, und sich zu den „Anwendungen“
--	--

	zu einem bereits bei Buchung festgelegten Termin im Servicecenter einfinden. • Der Gast sollte sich in einem Baukastensystem die gewünschten „Anwendungen“ im Bereich Vinowellness, Vinokosmetik und Vinobeautey zusammenstellen, nur im Bereich von Vinotherapien müssen die „Anwendungen“ mit einem betreuenden Mediziner oder der wissenschaftlichen Leitung abgesprochen und individuell abgestimmt werden. • Denkbar ist auch eine Kooperation mit einem professionellem „Serviceteam“ unter der Leitung von Mediziner, die mit den Hotels kooperieren, und zur Anwendung von Vinotherapien in die jeweiligen Hotels fahren. • Für die Gäste ist diese Lösung bequemer, da so keine weiten Wegstrecken in Kauf genommen werden müssten. Ziele • Oberstes Ziel sollte es sein, Wege zu finden, wie auch kleinere Leistungsträger im Bereich Hotellerie ihren Gästen hochwertige, moderne Angebote mit dem Schwerpunkt „Vinowellness“ unterbreiten können. • Das Angebot soll auch der stärkeren Auslastung der Betriebe dienen, was eine gleichzeitige Absatzförderung des Weins bedeutet. • Die Saison kann in den Spätherbst/ Winter und den Beginn des Frühjahrs ausgeweitet werden, wenn spezielle „weintouristische Indoorangebote“ den Gästen zum Relaxen angeboten werden. • Das Angebot müsste von den Beherbergungsbetrieben mit vermarktet werden, beispielsweise in der Form, dass von den einzelnen Häusern unterschiedliche Pauschalen konzipiert werden, mit der Buchungsmöglichkeit von „Wein-Verwöhn-Paketen“, in die Anwendungen in dem Servicecenter integriert sind.
--	--

Ziele	• Umfassendes Angebot zu den Themen Vinotherapien, Vinowellness, Vinokosmetik, Vinobeautey • Komplettierung des weintouristischen Angebotes • Umnutzung/ Sanierung bestehender Bausubstanz • Neue Absatzwege für Winzer schaffen • Auslastungsförderung der kleineren Beherbergungsbetriebe • Saisonausweitung in das Frühjahr und den Winter
Zielgruppen	• Allgemeine Bevölkerung • „Special Interests“
Geplante Maßnahmen	• Vinowellnesscenter als Dienstleister für Hotels • Kooperationen zwischen Vinowellnesscenter, Winzern und Hotels • Entwicklung von Pauschalen • Entwicklung eines Baukastensystems
Mögliche Projektorte	• Konversionsgelände Traben- Trarbach • Kueser-Plateau (Plateau als heilklimatischer Kurort) • Bad Wildstein • Bad Bertrich • „Serviceteam“
Nachhaltigkeit	• Wertschöpfende Verknüpfung zwischen Wein und Tourismus, sowie Ausbau des weintouristischen Angebotes.
Realisierungschancen	• Gut, da das Angebot bisher in der Destination fehlt und von einem privaten Investor zu leisten ist.
Erwartete Kosten	• Abhängig von der Betriebsform hoch bis sehr hoch
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „VITA PARC“ / Gesundheitstourismus
Verantwortlicher Träger	• Bernkastel-Kues (Plateau als heilklimatischer Kurort) (ist interessiert)
Projektpartner	• Privater Investor • Dt. Weinakademie (Entsprechende Planungen)

	vorhanden)
Priorität	• Mittel

Projekt

**3.3.4 Erweiterung der Mosel.Erlebnis.Route um weitere Themenwege
(Riesling- Steillagen- Wanderweg)**

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke - Wie bereits in der Bestandsanalyse aufgeführt, verfügt die Ferienregion Mosel-Saar über zahlreiche gut ausgebaute Themenwege, unzählige lokale Weinlehrpfade und sonstige Lehrpfade. Abgesehen vom Moselhöhenweg besitzen die einzelnen Wege bisher einen sehr geringen überregionalen Bekanntheitsgrad, was darauf zurückzuführen ist, dass die Wege örtlich gebunden sind, und nicht die gesamte Region erschließen. - Ziel sollte es sein, einen Weg (auch in mehreren Teilabschnitten) zu entwickeln, der sich gezielt mit dem Riesling als bedeutendste Rebsorte des Anbaugebietes Mosel-Saar-Ruwer auseinandersetzt, in besonderem Maße auch auf die Steillagenproblematik hinweist und die Mosel.Erlebnis.Route durch einen weiteren Themenweg ergänzt. - Der Weg sollte als „Riesling-Steillagen-Wanderweg“ überregionale Bedeutung erlangen, so dass Gäste aufgrund der Kombination Steillagen, Wein und Wandern die Ferienregion Mosel-Saar aufsuchen. Pauschalen - Der Weg könnte in mehreren Abschnitten die Region erschließen, so dass auf lokaler Ebene verstärkt Pauschalen zum Wein und Wandern angeboten werden könnten. - Als Unterkünfte sollten in den angebotenen Pauschalen nur klassifizierte Anbieter von „NatUrlaub Rheinland-
---	--

	Pfalz“ oder „Weinhotels“ angeboten werden. Wegführung/ Weggestaltung • Bestehende Wegabschnitte von Lehrpfaden sollten durchaus genutzt werden, müssten aber mit einem didaktisch sinnvollen, informativen und einheitlichem Beschilderungssystem, wie dem der Mosel.Erlebnis.Route ausgeschildert werden. • Der Weg sollte ein hohes Erlebnispotential für die Gäste besitzen und sollte nach Möglichkeit durch Steillagen verlaufen um den Gästen die Besonderheit des Anbaugebietes zu verdeutlichen. • Nach Möglichkeit sollen aber auch weinkulturhistorische Relikte in die Wegführung mit eingebunden werden um auf die lange Tradition des Weinbaus und die damit verbundene Erfahrung der regionalen Winzer hinzuweisen. • Durch Medienberichterstattung über einen Premiumwanderweg könnte gleichzeitig Imagewerbung für die Gesamtregion betrieben werden. • Informationen zur Bearbeitung der Weinberge und zum damit zusammenhängenden Preis der Weine sollten erklärt werden, so dass die Wanderer auch dazu bereit sind, mit den vermittelten Information im Hinterkopf eine höhere Weinqualität zu einem höheren Preis zu erwerben. • Winzer, die Mitglied im Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. sind, und sich für den Erhalt von Steillagen einsetzen, oder einen noch zu bestimmenden Anteil an Steillagen am Gesamtanteil ihrer Rebflächen bewirtschaften, sollten auf den Informationstafeln namentlich mit aufgeführt werden, so dass die Wanderer gezielt „Steillagenweine“ aus Lagen erwerben können, die sie selber durchwandert haben. • Die erstandenen Weine sollen auch Gästen in den
--	--

	Quellgebieten kredenzt werden und weitere potenzielle Gäste auf die hervorragenden Steillagenweine aufmerksam machen, was zu Nachahmungsreisen führen soll. • Der Weg sollte mehrere Etappen beinhalten, die jeweils als Tageswanderung bewältigt werden können und je nach Schwierigkeitsgrad im Gelände zwischen 15 und 25 Kilometer umfassen sollten. Zusatznutzen/ Einkommenserzielung • Wanderern/ Gästen sollte beim Wandern über den Riesling-Steillagen-Wanderweg bewusst werden, dass mit dem Kauf von Steillagenweinen auch ein Beitrag zum Erhalt der Weinkulturlandschaft geleistet wird und dass auch Angebote wie „NatUrlaub Rheinland-Pfalz“ dazu beitragen, die Kulturlandschaft zu erhalten. • Durch einen Riesling-Steillagen-Wanderweg soll der Weinabsatz aus Steillagen gestärkt und gefördert werden. • Gäste sollen aufgrund des Riesling- Wanderweges in das Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer gelockt werden, im Idealfall mehrere Etappen des Riesling-Steillagen-Wanderweges abwandern, in klassifizierten „NatUrlaub Rheinland-Pfalz“ Betrieben nächtigen und gezielt „Steillagenweine“ kaufen. • Der Wanderweg soll somit auch zur Erhöhung der Auslastung qualitativ hochwertiger Betriebe führen und den Winzern ein Zusatzeinkommen sichern. • Der Riesling-Steillagen-Wanderweg soll die Mosel.Erlebnis.Route positiv ergänzen und den Bekanntheitsgrad des Rotweinwanderweges im Ahrtal übertreffen. • Dienstleistung und Service sollten besonders beachtet werden und der Zusatznutzen sollte sowohl für Leistungsträger als auch für Gäste erkennbar sein.
--	---

	Trends • Um aber auch die aktuellen Trends beim Wandern zu nutzen und auch ein jüngeres Publikum anzusprechen ist anstelle des Begriffs Wanderweg über eine Bezeichnung mit den Begriffen „Trekking“ oder „Walking“ nachzudenken. • Die Bezeichnungen sollen dem neuen Weg ein zeitgemäßes, jugendliches und attraktives Image geben. • In der Namensgebung müssten aber die Begriffe „Riesling“ und „Steillage“ aufgrund unverwechselbarer Alleinstellungsmerkmale Berücksichtigung finden. • Der Weg soll somit aktuelle Trends wie Outdooraktivität, Weingenuss und kürzere, aber häufigere Kurzurlaube im eigenen Land fördern. ÖPNV Anbindung • Wichtig ist, dass die Wanderer am jeweiligen Ende der „Erlebnisetappe“ mit dem ÖPNV zum Ausgangsort gelangen können oder zum Ausgangsort der nächsten Etappe. • In der Saison sollte die Linienschiffahrt auf den Flüssen eingebunden werden, um den Gästen noch einen besonderen „optischen Genuss“ als Zusatzangebot zu bieten. Neue Medien/ Internet • Der Riesling-Steillagen-Wanderweg sollte auch einen modernen zeitgemäßen Internetauftritt erhalten, der sowohl über das Internet-Basismodul, die Homepage der Mosel.Erlebnis.Route als auch separat zu erreichen ist. • Hier sollten neben den Basisinformationen downloadbare Karten und Höhenprofile bereitgestellt werden und multimediale Elemente wie 360 Gradansichten und Panoramabilder. • Informationsinhalte sollten nicht fehlen, so dass die
--	--

	Textinhalte und Skizzen der Informationstafeln der unterschiedlichen Etappen ebenfalls als Download zur Verfügung stehen. Trägerschaft • Besonders wichtig erscheint eine gesicherte einheitliche Trägerschaft des Weges, da dieser in unterschiedlichen Etappen verbandsgemeindeübergreifend angelegt werden sollte, um möglichst viele Steillagen mit einem didaktisch weintouristisch aufbereiteten Wegekonzept zu erschließen. Erlebnis- und landschaftsbezogene Angebote • Vorstellbar sind begleitete Wanderungen über den Riesling-Steillagen-Wanderweg mit den Weinerlebnisbegleitern oder den Landschafts-Guides, die mit besonderen Angeboten die Wandergruppe begeistern können. • Denkbar sind weiterhin Erlebnisschleifen durch Fahrten mit der „Monorackbahn“, was für die begleiteten Gäste ein unvergessliches und somit berichtenswertes Erlebnis sein wird. • Der Riesling-Steillagen-Wanderweg sollte als Premiumwanderweg klassifiziert werden, um einen hohen Qualitätsstandard aufzuweisen, er sollte infrastrukturell angemessen und modern möbliert werden (Edelstahlbänke/ Abfallkörbe (evtl. mit Hinweisen auf Sponsoren aus der regionalen Weinwirtschaft)), als hochwertiger Wanderweg positioniert werden und als solcher bundesweit kommuniziert werden. Synergien/ Weitere Themenwege • Im Zusammenhang mit dem Riesling-Steillagen-Wanderweg sind auch Überlegungen zu weiteren Themenwegen anzustellen.
--	--

	• Ein eigener Weg kann als Ergänzung auch speziell mit der Thematik „Roter Weinbergpfirsich“ konzipiert werden, für den die gleichen Kriterien wie für den Riesling-Steillagen-Wanderweg und den Streuobstwanderweg gelten sollen. • Der Riesling-Steillagen-Wanderweg sollte die Mosel.Erlebnis.Route als eigenständiger und speziell auf den Rieslingsteillagenweinbau ausgerichteter Erlebnisweg ergänzen. • Wege zum Roten Weinbergpfirsich und zu den Streuobstwiesen sollen die Mosel.Erlebnis.Route ebenfalls ergänzen.
Ziele	• Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region • Erweiterung der Mosel.Erlebnis.Route um weitere themenspezifische Wege • Etablierung eines deutschlandweit bekannten Wanderweges • Förderung der Kombination „Wein & Wandern“ • Sensibilisierung der Gäste für regionale Weine • Hervorhebung von „Steillagenwinzern“ • Erhöhung der Reisen in die Destination Mosel • Erhöhung des Steillagenweinabsatzes • Auslastungsförderung von weinspezifischen Unterkünften • Hinweise auf Nischenprodukte (Weinbergpfirsich/ Streuobstwiesen)
Zielgruppen	• Touristen der Destination (besonders Weintouristen) • Wanderer • Lokale/ regionale Bevölkerung • Steillagenwinzer • Weinspezifische Beherbergungsbetriebe
Geplante Maßnahmen	• Entwicklung unterschiedlicher Teilabschnitte • Anbieten von Pauschalen • Einbindung weinspezifischer klassifizierter Unterkünfte • Einbindung bestehender Wegabschnitte

	• Aufbau eines einheitlichen Beschilderungssystems • Einbindung multimedialer Elemente • Hochwertige Zusatzangebote • Kombination aktueller Trends • Instandsetzung der Infrastruktur • Serviceangebote (ÖPNV/ Abholservice) einrichten • Dienstleistungsangebote (Guides) einbinden • Einbindung der Linienschiffahrt • Internetauftritt einrichten • Einbindung in das Internetbasismodul zum Thema Wein/ Weinbau • Einbindung kultureller Elemente • Zusatznutzen neben dem Wandern schaffen • Erlebnisse schaffen „Monorack“ • Landschaftsmöblierung
Mögliche Projektorte	• Terrassenmosel • Ausweitung auf gesamte Destination
Nachhaltigkeit	• Steigerung der Attraktivität des ländlichen Raumes und Verknüpfung von Outdooraktivitäten mit zentralen Landschaftselementen
Realisierungschancen	• Gut, da sich der Weg speziell mit den für die Region wichtigen Themen Weinbau und Steillagen beschäftigt, auf bestehenden Strukturen aufbaut und die Mosel.Erlebnis.Route um einen weiteren Themenweg erweitert.
Erwartete Kosten	• Hoch
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“ • Handlungsfeld „Wanderland Rheinland-Pfalz“
Verantwortlicher Träger	• Interessierte Kommune/n in der Gebietskulisse der Mosel.Erlebnis.Route
Projektpartner	• Mosel.Erlebnis.Route (Mosellandtouristik GmbH) • LAG Mosel + LAG Moselfranken

	• DLR Mosel
Priorität	• Mittel

Projekt

3.3.5 Angebote und Nutzungsmöglichkeiten des Roten Weinbergpfirsich

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Der Rote Weinbergpfirsich ist eine regionale Besonderheit, da er nur an wenigen Standorten wachsen kann und somit eine wichtige Rolle für die weitere touristische Entwicklung der Terrassenmosel/ Untermosel spielt. • Die frühe Blütezeit des Roten Weinbergpfirsichs sollte in entsprechenden touristischen Angeboten wesentlich offensiver kommuniziert werden, um bereits Mitte März Buchungen von Gästen zur Blütezeit des Roten Weinbergpfirsichs an der Terrassenmosel/ Untermosel zu registrieren. • Für den Tourismus ist die Fortführung weiterer Projekte zum Roten Weinbergpfirsich von enormer Wichtigkeit, da somit die attraktive Landschaft erhalten und teilweise neu belebt werden kann, der Weintourismus seiner Grundlage nicht beraubt wird. Synergien • Die neu zu entwickelnden Angebote zielen zum Teil auf den gleichen Zeitraum ab, wie die Angebote der Servicecenter für Vinotherapie, so dass sich hier bereits Ansatzpunkte zur Auslastungssteigerung der Betriebe und Absatzmöglichkeiten für Produkte aus dem Roten Weinbergpfirsich ergeben. • Der Weinbergpfirsich bietet eine große Chance, aufgegebene Rebflächen besonders im Blickfeld der Touristen optisch aufzuwerten und somit für diese als Urlaubsregion attraktiv zu gestalten.
---	---

	Landwirtschaftliche Erzeugnisse • Die Früchte des Roten Weinbergpfirsichs lassen sich in vielfältiger Weise zur Weiterverarbeitung nutzen, so dass das Angebot an regionalen Erzeugnissen um eine weitere Spezialität erweitert wird. • Die Früchte lassen sich zu „Rotem Weinbergpfirsichbrand“ bzw. „Rotem Weinbergpfirsichlikör“, zu Marmelade und Gelee verarbeiten, kochen oder einlegen und stellen aufgrund des begrenzten Angebotes eine besondere Spezialität dar. Gastronomie • Produkte des Roten Weinbergpfirsichs sollten von der Gastronomie in vielfältiger Weise verwendet werden, wodurch die Winzerbetriebe unterstützt werden, und die Landschaft als Grundlage des Tourismus an der Terrassenmosel/ Untermosel erhalten bleibt. • Auch Angebote zum Thema „Küche & Pfirsich“ sollten weiter entwickelt werden, bei denen namhafte Köche der Terrassenmosel/ Untermosel gemeinsam mit interessierten Gästen kochen und gezielt die Verwendung des Roten Weinbergpfirsichs in der Küche zum Hauptbestandteil des Kochkurses machen. Multiplikatoren und Landschaftsschutz • Es ist zu erwarten, dass die Teilnehmer ihren eigenen Gästen in der Heimat die gleichen Gerichte anbieten, die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten in der Bevölkerung an Bekanntheit gewinnen und die Nachfrage nach Produkten des Roten Weinbergpfirsichs steigt, so dass durch steigende Nachfrage nach diesen speziellen Produkten dazu übergegangen werden kann, weitere Brachen mit dem Weinbergpfirsich zu bepflanzen, um so der Landschaftsverödung im Moseltal entgegen zu
--	---

	wirken. • Betriebe, die sich besonders dem Roten Weinbergpfirsich widmen, sollten in Direktvermarkterführern mit aufgenommen werden, um den Absatz der Erzeugnisse als regionale Spezialität auch bei Touristen zu erhöhen und auf die Besonderheit des Weinbergpfirsichs speziell an der Terrassenmosel/ Untermosel hinzuweisen. Kulinarische und landschaftsbezogene Events • Obwohl die Arbeitsgemeinschaft „Köche und Winzer an der Terrassenmosel“ als Arbeitsgemeinschaft im Moseltal ein vielfältiges Programm anbietet, sollten spezielle Angebote zum Thema Roter Weinbergpfirsich noch stärker berücksichtigt und kommuniziert werden, so dass Gäste aufgrund des Roten Weinbergpfirsichs die Region Terrassenmosel/ Untermosel besuchen. • Aus touristischer Sicht sind eigens entwickelte „Gourmettage“ oder „Schlemmertage“ denkbar, die in den touristischen Publikationen als herausragende Events beworben werden sollten. • Diese Angebote dienen auch der gesamten Auslastung der Region Terrassenmosel/ Untermosel, die bisher nicht zu den weintouristischen Kernbereichen im Anbaugebiet zählen. • Die Weinerlebnisbegleiter sollten in ihren Publikationen auf den Roten Weinbergpfirsich hinweisen und spezielle Führungen besonders während der Blütezeit in der Vorsaison im März an der Terrassenmosel/ Untermosel anbieten. • Dieses ist eine weitere Maßnahme, außerhalb der Vegetationsperiode des Weins gezielte Highlights in der Region präsentieren zu können. Internet-Basismodul • Als eine Kategorie des Internet-Basismoduls sollte der
--	---

	Rote Weinbergpfirsich Berücksichtigung finden, um seine Popularität in der Gesamtbevölkerung zu erhöhen. Weinbergpfirsichpatenschaft Grundgedanke • Um Weintourismus und Landschaftspflege zu kombinieren, sollte über ein Programm nachgedacht werden, indem Privatpersonen (Touristen, aber auch Einheimische) die Patenschaft für Bäume des „Roten Weinbergpfirsichs“ übernehmen, und für die Anschaffungskosten, die Pflegekosten, die Bewirtschaftungskosten und Produktionskosten aufkommen. • Das Programm soll dazu dienen, die Kultivierung des „Roten Weinbergpfirsichs“ auf das gesamte Moseltal auszuweiten. • An den jeweiligen Bäumen des „Roten Weinbergpfirsichs“ sollte eine Plakette angebracht werden, welche die Patenschaft zwischen dem Paten und dem Baum dokumentiert. • Für die Patenschaft soll es unterschiedliche Laufzeiten geben, die mit unterschiedlichen Preisen versehen sind. • Die Patenschaft sollte mindestens bis zur ersten Frucht des Baumes dauern. • Den Paten sollen dann jährlich die Produkte des „eigenen Baums“ für einen im Vorfeld festgelegten Nennwert übergeben werden. Um nicht mit Angebot und Nachfrage in einen Engpass zu geraten, sollten die Paten bereits im Vorfeld angeben, in welcher Produktform sie ihren Weinbergpfirsich erhalten möchten. • Der Pate soll sich seine Produkte aus einem Sortiment von beispielsweise Marmeladen, Likören, eingelegten Früchten oder Destillaten selber nach seinen persönlichen Präferenzen zusammenstellen können.
--	---

	Landschaftsschutz/ Erhaltung der Weinkulturlandschaft • Weiterhin soll diese Maßnahme der Landschaftsästhetik dienen, und gezielt Brachen entgegenwirken, so dass die Paten gleichzeitig für den Landschaftsschutz aktiv sind. • Brachen können so attraktiv gestaltet werden und dienen der Belebung des Tourismus in den jeweiligen Orten, besonders dann, wenn die neu angelegten Flächen sich im Blickfeld der Touristen befinden. • Die Grundlage des Tourismus, die attraktive Weinkulturlandschaft wird erhalten und durch die Patenschaften kann die Kurzreiseintensität in die Region erhöht werden, indem die Paten im Idealfall „ihren Baum“ während der Blüte (Mitte März) besuchen und während der Reifephase des Weinbergpfirsichs, um die Produkte in Empfang zu nehmen. • Die Anpflanzung weiterer Weinbergpfirsichsbäume dient der Erhaltung der Kulturlandschaft und wird sich auf lange Sicht positiv auf die Entwicklung des Tourismus in dem jeweiligen Ort auswirken, denn Touristen halten sich überwiegend dort auf, wo eine intakte Landschaft vorhanden ist. • Ort oder Winzer, die in die Anpflanzung von Weinbergpfirsichsbäumen (oder in andere Landschaft bewahrende Maßnahmen) investieren, werden sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil vor anderen Orten sichern können und somit von steigenden Übernachtungszahlen und höherem Produktabsatz profitieren. Einkommenserzielung • Die Auslastung der Winzerbetriebe im März wird erhöht, womit eine Absatzsteigerung eigener Erzeugnisse verbunden ist. Voraussetzung ist allerdings eine große Anzahl regionsfremder Paten. • Besonders die Winzer sollen von den
--	---

	Weinbergpfirsichpatenschaften profitieren, indem sie ihre Produktpalette um zahlreiche weitere landwirtschaftliche Erzeugnisse erweitern und den Konsumenten ein attraktives breites Produktspektrum anbieten. • Vielerorts sollen saisonausweitende Events stattfinden, beispielsweise Events im März zur Blüte des Roten Weinbergpfirsich, die insbesondere Angebote aus den Bereichen „Kulinarisches“ und „Wellness“ berücksichtigen. • Weingüter, die sich an dieser Aktion beteiligen, profitieren von der Ausweitung ihrer Produktpalette und von der Attraktivitätssteigerung der Landschaft für den Tourismus. • Auf diese Weise soll es gelingen, ein weiteres wirtschaftliches Standbein zu etablieren. Bedeutung für das Moseltal • Die Anpflanzung des „Roten Weinbergpfirsich“ sollte auf weitere Standorte im Moseltal ausgeweitet werden, um möglichst vielen Betrieben eine Partizipation an der „Weinbergpfirsichpatenschaft“ zu ermöglichen und möglichst viele Gäste zum Erwerb einer Patenschaft zu bewegen. • Gleichzeitig wird ein wichtiger Beitrag zum Erhalt der Kulturlandschaft und zur landschaftlichen Attraktivitätssteigerung des Moseltals geleistet. Marketing/ Bewerbung • Um die „Weinbergpfirsichpatenschaft“ publik zu machen, sollten die Touristinformationen vor Ort mit einbezogen werden, die interessierte Gäste an Weingüter vermitteln, die sich an dem Projekt beteiligen. • Aber auch die Beherbergungsbetriebe und Restaurants in der Region sollten mit einbezogen werden um diese Kampagne zu unterstützen, z.B. durch Hinweise auf „Weinbergpfirsichpatenschaften“.
--	---

	Voraussetzungen • Wichtig ist es, für alle angebotenen Produkte einen einheitlichen Preis zu verlangen, so dass die teilnehmenden Weingüter nicht in einen gegenseitigen Konkurrenzkampf um Paten im Bezug auf „Weinbergpfirsichpatenschaften“ geraten, da dieses dem eigentlichen Ziel, der Attraktivitätssteigerung der Landschaft, dem Entgegenwirken von Brachen und dem Erhalt der Kulturlandschaft nicht förderlich ist. • Die Produkte sollen den Paten mit individuell für den jeweiligen Paten gestalteten Etiketten (evtl. Bild der Plakette am Baum) überreicht werden, so dass die Produkte von den einzelnen als Besonderes und Exklusives wahrgenommen werden. • Die Patenschaften könnten auch zu einer „Geschenkidee“ entwickelt werden, so dass die Patenschaft verschenkt werden könnte (Mitbringsel, Hochzeit, Geburtstag), wobei das mehrmals formulierte Hauptziel der Kulturlandschaftserhaltung immer im Vordergrund stehen sollte. Weitere Pflanzen • Es ist denkbar, weitere Pflanzen/ Produkte mit lokaler Bedeutung (Kastanien, Nüsse, Feigen) in die beschriebenen Ansätze zu integrieren.
Ziele	• Saisonausdehnung in den März • Erhaltung der Kulturlandschaft • Belebung der Kulturlandschaft • Auslastungssteigerung der Betriebe an der Terrassenmosel • Optische Aufwertung der Landschaft • Steigerung der Produktnachfrage • Steigerung der Anpflanzung des Roten Weinbergpfirsich • Steigerung der Nachfrage nach Produkten des Roten

	Weinbergpfirsich • Erhöhung der Landschaftsästhetik • Landschaftsschutz (Nutzung ist der beste Schutz) • Belebung des Tourismus • Erhöhung der Auslastung der Winzerbetriebe • Erhöhung des Produktabsatzes • Aufbau eines weiteren wirtschaftlichen Standbeins
Zielgruppen	• Touristen • Gastronomen • Hoteliers • Winzer • Weinerlebnisbegleiter • Landwirtschaftliche Direktvermarkter • Einheimische
Geplante Maßnahmen	• Verkauf von Produkten aus dem roten Weinbergpfirsich • Kooperationen zwischen Gastronomie und Erzeugern intensivieren • Angebotsentwicklung „Köche & Pfirsich“ ausweiten • Kochkurse zum Thema roter Weinbergpfirsich anbieten • Spezielle „Pfirsichwochen“ als Event etablieren • Spezielle Führungen durch die Weinerlebnisbegleiter ausweiten und anbieten • Aufnahme des Themas Roter Weinbergpfirsich in das Internetbasismodul • Verkauf einzelner Bäume • Dokumentation durch Plakette • Laufzeitverträge • Spezielle saisonverlängernde Weinbergpfirsichevents • Einbindung der Themen „Wellness“ und „Kulinarisches“ • Ausweitung des Anbaus auf weitere Teile des Moseltals • Einbindung der Touristinformationen • Einbindung der Gastronomie und Hotellerie
Mögliche Projektorte	• Gesamtregionaler Ansatz
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Erhaltung der Weinkulturlandschaft sowie

	dauerhafte Steigerung der touristischen Attraktivität.
Realisierungschancen	• Sehr gut, da das Thema Roter Weinbergpfirsich in der Destination sehr aktuell ist und insgesamt positive Einkommenseffekte erzielt werden können. Auf bereits bestehenden Strukturen (Weinerlebnisbegleiter, Köche und Winzer der Terrassenmosel) kann aufgebaut werden.
Erwartete Kosten	• Gering, da bestehende Angebote zu intensivieren sind, oder auf vorhandenen Strukturen aufgebaut werden könnte.
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“ • Handlungsfeld „UaWB / Naturlaub“
Verantwortlicher Träger	• Landesamt für Umwelt, Wasserwirtschaft und Gewerbeaufsicht
Projektpartner	• Weinerlebnisbegleiter • „Köche und Winzer der Terrassenmosel“ • Winzer, Gastronomen der Terrassenmosel • DLR Mosel • Umweltministerium RLP
Priorität	• Mittel- Hoch

Projekt

3.3.6 Erstellung einer Weinbergpfirsich Broschüre

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Über den Weinbergpfirsich gibt es bisher nur sehr wenige Informationen. • Ziel sollte es sein, den Weinbergpfirsich den Gästen in einem Leporello vorzustellen, so dass die Neugier nach Produkten aus dem Roten Weinbergpfirsich bei den Gästen geweckt wird und die Nachfrage nach entsprechenden Produkten steigt. Internetbasismodul • Der Weinbergpfirsich sollte aufgrund seiner nicht zu unterschätzenden Bedeutung mit in das Internetbasismodul aufgenommen werden. Leporello • Das Leporello sollte didaktisch wertvoll sein und dem Gast die folgenden Informationen vermitteln: - o Die geographische Herkunft des Baumes - o Die Verbreitung in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des Anbaugebietes Mosel-Saar-Ruwer - o Die geschichtliche Entwicklung und Bedeutung des Weinbergpfirsichs - o Die Bedeutung des Weinbergpfirsichs unter ▪ Touristischen Gesichtspunkten ▪ Landschaftsästhetischen Gesichtspunkten ▪ Ökonomischen Gesichtspunkten ▪ Ökologischen Gesichtspunkten - o Verwertungsmöglichkeiten des Weinbergpfirsichs
---	---

	und Aufzeigen der Produktpalette - o Rezeptideen speziell zum Weinbergpfirsich, um die Nachfrage zu steigern - o Hinweis auf die Weinbergpfirsichpatenschaft mit Nennung von Ansprechpartnern - o Pauschalangebote zur Weinbergpfirsichblüte zur Auslastungssteigerung
Ziele	• Erhöhung der Nachfrage • Informationsvermittlung • Auslastungssteigerung
Zielgruppen	• Touristen allgemein
Geplante Maßnahmen	• Erstellung der Broschüre
Mögliche Projektorte	• Gesamte Destination mit Schwerpunkt Terrassenmosel/ Untermosel
Nachhaltigkeit	• Sanfte und ressourcengerechte Erschließung des Potentials des Roten Weinbergpfirsichs
Realisierungschancen	• Gute Realisierungschancen aufgrund aktueller Thematik und überschaubarer Kosten
Erwartete Kosten	• Überschaubare Kosten für Erstellung und Druck
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“ • Handlungsfeld „UaWB / NatUrlaub“
Verantwortlicher Träger	• Betriebe/ Leistungsträger (auch als Kooperation der Interessengemeinschaft)
Projektpartner	• Landesamt für Umwelt, Wasserwirtschaft und Gewerbeaufsicht • DLR Mosel • Gebietsweinwerbung Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.
Priorität	• Gering

Projekt

3.3.7 Bau und Nutzung eines Römerschiffs

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Zum Projektziel: Der Nachbau des Neumagener Römerweinschiffes als touristische Attraktion im Zusammenhang mit der Konstantinausstellung 2007/ „Straße der Römer“ eröffnet Chancen zur Profilierung der Region Mosel-Saar-Ruwer, die 2000-jährige Weinkultur im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer sowie die römische Historie erlebbarer zu machen. • Ein Nachbau des Weinschiffes würde dazu beitragen, das Medieninteresse für die aktuellen Projekte „Konstantinausstellung“ und „Straße der Römer“ zu steigern und somit gleichzeitig auf die Weine des Anbaugebietes aufmerksam machen. • Unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit bieten sich über die aktuellen Projekte hinaus verschiedene Einsätze zur mittel- und langfristigen touristischen und werblichen Nutzung sowohl für den Tourismus, als auch für den Weinbau an. Nutzungsmöglichkeiten • Zur Nutzung des Römerweinschiffes gibt es aus Sicht des Tourismus vielfältige Potenziale sowohl im Charterbetrieb vor Ort als auch im Einsatz für die Region für repräsentative und werbliche Zwecke: - o Die Vermietung des Weinschiffes an Moselgemeinden/Vereine, um Festveranstaltungen aufzuwerten; - o Die Vermietung des Schiffes an Winzer, die ihren Kunden eine Erlebnisweinprobe mit besonderem
---	---

	Ambiente bieten möchten; - o Die Vermietung im Zusammenhang mit Betriebs- und Vereinsausflügen; - o Die Vermietung zu repräsentativen und imagefördernden Anlässen (Konstantinausstellung, „Straße der Römer“, Rheinland-Pfalz-Tag, Pressefahrten, Verkaufsförderungstouren); - o Die Vermietung in Verbindung mit kulturhistorischen Themen(pauschal)reisen (z.B.) „Kulturerlebnisschifffahrten“ mit Weinerlebnisbegleitern); - o Frühjahrswerbefahrten auf Flüssen (Rheinschiene/ Rhein-Main-Gebiet) zur Tourismus- und Weinwerbung (als Alternative oder Ergänzung zu Messebesuchen); - o Incentives für größere Firmen (z.B. das gemeinsame Rudern zur Stärkung des „Wir-Gefühls“); - o Konkrete, thematische Gästeangebote durch Winzer, Verkehrsämter, Museen etc. • Einschränkung der Nutzungsmöglichkeiten - o Der Einsatz des Römerweinschiffes in der gesamten Region Mosel-Saar-Ruwer bleibt je nach Mobilität des Schiffes (Leistung des Motors oder alternative Transportmöglichkeiten) für bestimmte Nutzungsarten eingeschränkt. Die Vermietung an Winzer / Vereine / Firmen wird voraussichtlich auf einen Bereich zwischen Trier und Traben-Trarbach beschränkt sein; - o Die Fahrgastzahl (max. 25-30 Personen) erweist sich nachteilig im Zusammenhang mit der Bustouristik (in der Regel 40-50 Personen); - o Durch den Charterbetrieb ist die Nutzung für Individualtouristen eingeschränkt bzw. nur über
--	---

	konkrete Angebote möglich; - o Für die meisten Einsatzmöglichkeiten wird sich die Hauptnutzung auf Wochenenden konzentrieren; ein Auslastungsgrad ist daher schwer abzuschätzen; - o Bei den genannten Nutzungsmöglichkeiten werden noch für folgende Punkte Kosten anfallen, die bisher nicht berücksichtigt wurden: ▪ Marketing, z.B. Werbebroschüren, Internetauftritt, Anzeigen etc. ▪ Die Durchführung von hochwertigen Incentives, Betriebs- und Vereinsausflügen entstehen weitere Nebenkosten (z.B. für Schulungen und einheitliche, thematische Bekleidung des Personals, Kühlkosten für Speisen und Getränke, weitere Personal- und Transportkosten an Land). - o Das Betreiberkonzept muss noch weiter ausgearbeitet werden. Garantiert werden muss eine professionelle Betreuung aus einer Hand, die für die Stimmigkeit des Gesamtangebotes und eine dem Schiff angemessene Qualität entsteht. - o Risiken: Die Betriebskosten müssen durch die Einnahmen gedeckt werden. Eine entsprechende Kosten-Nutzen-Rechnung muss noch erstellt werden. Im anderen Fall ist die Kostenübernahme zu klären.
Ziele	• Erlebarmachen der Weinkulturgeschichte • Schaffung eines zusätzlichen Angebotes
Zielgruppen	• Vereine bis 30 Personen • Touristische Gruppen bis 30 Personen • Winzer • Gastronomen
Geplante Maßnahmen	• Nachbau eines Römerschiffs • Imagewerbung betreiben

	• Langfristige Nutzung • Vermietungen zu verschiedenen Anlässen
Mögliche Projektorte	• Neumagen-Dhron • Römische Weinstraße • Trier bis Bernkastel-Kues
Nachhaltigkeit	• Langfristige touristische und werbliche Nutzung sowohl für den Tourismus, als auch für den Weinbau.
Realisierungschancen	• Es bestehen konkrete Maßnahmen zur Umsetzung.
Erwartete Kosten	• Pläne liegen bereits vor
Finanzierung gesichert	• Aussage kann nicht getroffen werden
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Römer, Ritter, Romantiker“ • Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“
Verantwortlicher Träger	• Gemeinde Neumagen-Dhron
Projektpartner	• Weinerlebnisbegleiter • Mosellandtouristik GmbH • VG`s im Aktionsraum des Schiffs • VG Neumagen-Dhron
Priorität	• Hoch

Projekt

3.3.8 Gründung einer Römerlegion

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Die Ferienregion Mosel-Saar wird nicht nur mit Weinbau assoziiert, sondern auch mit dem römischen Erbe, das in der gesamten Region vorhanden ist. • Viele römische Relikte sind touristisch inwertgesetzt, aber nur unzureichend erklärt. Einsatzmöglichkeiten • Ziel sollte es sein, die zahlreichen römischen Relikte zu beleben. • Das kann mittels Führungen in den diversen Kelteranlagen, Römervillen und sonstigen antiken Stätten geschehen, die von professionell ausgebildeten „Guides“ in Ergänzung zu den Weinerlebnisbegleitern durchgeführt werden, die in der Ausrüstung eines römischen Legionärs gekleidet sind (originalgetreue Ausrüstungen sind sehr teuer). • Hier sollten „Guides“ eingesetzt werden, die sich auch für experimentelle Archäologie begeistern und durch inszenierte Events in der Lage sind, die kulturhistorischen Objekte mit Leben zu füllen. • Wichtig ist, dass die vermittelten Informationen didaktisch sinnvoll aufbereitet werden. • Die Verflechtungen zwischen römischer Lebensart im Moseltal und dem antiken römischen Weinbau können durch speziell aufbereitete Konzepte interessierten Teilnehmern vermittelt werden. Somit ist in der Belebung der römischen Relikte eine direkte weintouristische Besonderheit der Region zu sehen.
---	---

	• Die Trierer Römerbauten könnten durch weitere kulturhistorische (Vor-)Führungen belebt werden. • Ziel ist es, den Gästen ein authentisches Angebot bieten zu können. Die Führungen/ Vorstellungen in den Römerbauten sollen sich zu weiteren Angeboten der Weinerlebnisbegleiter, der Landschaftsguides, Städteführer usw. bewusst abgrenzen und sich nur auf Angebote in den Römerbauten beschränken. • In den unterschiedlichen Bauten sollten authentische Szenen des tatsächlichen Lebens (unter besonderer Berücksichtigung des Weinbaus der Antike) dargestellt werden. • Die Römerlegion sollte in ihren vielfältigen Tätigkeiten auch für die Belebung der Römerbauten während der Konstantinausstellung/ „Straße der Römer“ sorgen. • Eine Dritte Einsatzmöglichkeit ist im Bereich des Außenmarketings (beispielsweise auf Messen) zu sehen. • Für den Einsatz einer Römerregion auf Messen könnte auch ein externes Dienstleistungsunternehmen beauftragt werden, das durch professionelle Inszenierung die Aufmerksamkeit der Gäste weckt. • Für die Region ist es jedoch von Vorteil, wenn eine eigene Römerlegion gegründet würde, die vielfältige Funktionen (Außenmarketing, Belebung der Römerbauten, Vorstellungen in den Römerbauten, evtl. Betreuung des Römerschiffs/ zielgruppenorientierte Führungen in den Römerbauten) zu diesem speziellen Themenkomplex anbieten könnte.
Ziele	• Belebung römischer Relikte • Schaffung weintouristischer Attraktion • Neue Angebote entwickeln • Einsatz zu Promotionszwecken • Betreuung des Römerschiffs (Abweichend vom aktuellen Konzept)
Zielgruppen	• Gruppen

	• Schulklassen • Weintouristen • Lokale Bevölkerung • Messepublikum
Geplante Maßnahmen	• Einbindung der Römerlegion in die „Straße der Römer“
Mögliche Projektorte	• Orte römischen Ursprungs • Moselabschnitt an der Römischen Weinstraße
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Verbesserung des momentanen mangelnden Erlebniswertes in den Römerbauten und Beteiligung an regionalen und überregionalen Veranstaltungen.
Realisierungschancen	• Gut, da die „Römerlegion“ zahlreiche unterschiedliche Aufgaben aus unterschiedlichen Bereichen erfüllen soll.
Erwartete Kosten	• Abhängig von der Einsatzform der Gruppe
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“ • Handlungsfeld „Römer, Ritter, Romantiker“ • (Handlungsfeld „Familiensynergetik“)
Verantwortlicher Träger	• Rheinisches Landesmuseum Trier
Projektpartner	• Straße der Römer • VG`s mit römischem Erbe • Heimatvereine • „Römer.Legion.Moselland“, z.B. als e.V.
Priorität	• Hoch

Projekt

3.3.9 Entwicklung eines Klettergartens

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Das zu entwickelnde Angebot des Klettergartens soll weitestgehend auf bestehende Infrastrukturen zurückgreifen, um die entstehenden Kosten möglichst gering zu halten. • Bei diesem neuen touristischen Angebot könnten der Klettersteig über den Bremmer Calmont und der Igeler Kletterfelsen bei Igel des Alpenvereins (Sektion Trier) mit eingebunden und genutzt werden und die Mosel.Erlebnis.Route um eine weitere Attraktion bereichert werden. Hochseilgarten • Neu zu errichten wäre ein Hochseilgarten in einer dem Moseltal zugehörigen Gemeinde. • Die Nutzung des Gesamtangebots (Hochseilgarten) kann sich nur an Gruppen richten, da es unbedingt erforderlich ist, dass ausgebildetes Personal die Kletteraktivitäten sichert und anleitet. Zielgruppe und Angebot • Als eine überaus interessante Zielgruppe sind hier neben touristischen Gruppen besonders beruflich motivierte Reisende (kreative aufstrebende Firmen anzusprechen). • Durch das Angebot solle besonders Firmen aus den nahe gelegenen Ballungsgebieten (Rhein-Ruhr/ Rhein-Main/ Niederlande) zu „Motivationsreisen/ Incentivreisen“ in die Ferienregion Mosel-Saar locken. • Ziel der Angebote für die Firmen sollen sein:
---	---

	Persönlichkeitsentwicklung der Mitarbeiter, Stärkung des Selbstbewusstseins der Mitarbeiter, Stärkung des Teamgeistes. • Die Angebote für diese Zielgruppe sollten mit hochwertiger Hotellerie und Gastronomie kombiniert werden um über das „Motivationsangebot für die Mitarbeiter“ auch den Konsum und Absatz des Weines zu fördern und das „Motivationsprogramm“ durch Wohlfühlelemente (Wein, Genuss, Ambiente) zur Entspannung abzurunden. • Das Spaßerlebnis sollte im Vordergrund stehen und nur bei „Firmengruppen“ um das „Motivationserlebnis“ durch professionelle Trainer ergänzt werden. • Da es bei den Motivationsprogrammen/ Kletterangeboten für Firmenmitarbeiter auch darum geht, sich das Ziel (Bezwingen der Hindernisse) zu erarbeiten, könnte auch darüber nachgedacht werden, diese Angebote möglichst verstärkt zur Saisonausdehnung anzubieten, um hierdurch die Auslastung außerhalb der Haupturlaubsreisezeit zu erhöhen. • Da die Destination Mosel-Saar sich aufgrund unterschiedlicher Kriterien nicht dazu eignet, Kongresse oder Tagungen im großen Stile anzubieten, sollten hier mit den Firmen Kontakte geknüpft werden, um den Weinabsatz weiter zu erhöhen, z.B. dadurch, dass die Firmen ihre Präsente für Geschäftspartner in Form von Wein oder Destillaten im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer bestellen.
Ziele	• Komplettierung des Angebots • Schaffung neuer touristischer Attraktionen • Auslastungserhöhung • Weinabsatz über Präsente
Zielgruppen	• Reisegruppen • Firmenkunden
Geplante Maßnahmen	• Einbindung des Calmont Klettersteigs

	• Einbindung des Igeler Kletterfelsen • Neuerrichtung eines Hochseilgartens
Mögliche Projektorte	• Bremm (Calmontklettersteig) • Ediger-Eller (Calmontklettersteig) • Igel (Kletterfelsen) • Hochseilgarten
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Nutzung und Belebung des bestehenden Angebotes.
Realisierungschancen	• Gut, da das touristische Angebot auf bestehenden Strukturen aufbauen kann und lediglich um einen Hochseilgarten zu ergänzen wäre.
Erwartete Kosten	• Mäßig, zur Errichtung des Hochseilgartens
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“ • (Handlungsfeld „Mentale Wellness“)
Verantwortlicher Träger	• Alpenverein Trier
Projektpartner	• „Mosel.Aktiv.Team“
Priorität	• Mittel

Projekt

3.3.10 Kulinarische Luxusweinprobe auf Mosel & Saar

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Ein bisher nicht dauerhaft vorhandenes Angebot ist eine kulinarische Weinprobe auf dem Wasser (Mosel/ Saar) während einer Schifffahrt (Beispiel Konz/ Obermosel). • Eine kulinarische Weinprobe auf dem Schiff sollte das weintouristische Angebot in der Ferienregion Mosel-Saar ergänzen. • Da dieses Angebot im Hochpreissegment positioniert werden sollte, ist die Anzahl der Veranstaltungen während der Saison zu limitieren, so dass eine Auslastung des Schiffs gewährleistet ist. • Wünschenswert ist ein Angebot einer kulinarischen Weinprobe von unterschiedlichen Ausgangsorten aus, um keinen Ort zu bevorzugen. • Da das Angebot im Hochpreissegment zu positionieren ist, muss den Teilnehmern hier eine entsprechend hochkarätige Veranstaltung geboten werden. • Eine kulinarische Weinprobe auf der Mosel/ Saar kann nur mit Voranmeldung stattfinden und sollte neben dem Angebot von Spitzenweinen auch eine ausgefallene Spitzenküche bieten. • In einem solchen Event sollten Spitzenköche der Region eingebunden werden, von denen jeder einen Gang eines 5- 7 gängigen Schlemmermenüs zubereitet. • Alternativ sollten auch Menüs mit direktem Bezug zur Jahreszeit (Spargel/ Wild/ Weinbergpfirsich) unter besonderer Berücksichtigung regionaler Produkte angeboten werden. • Auch eine Kooperation mit dem Saarland ist denkbar,
---	---

	indem Angebote entwickelt werden, unter Berücksichtigung namhafter saarländischer Köche. • In Abstimmung auf die unterschiedlichen Gänge sollten jeweils zwei korrespondierende Weine ausgeschenkt werden. • Mit einer kulinarischen Weinprobe auf dem Wasser könnten neben den Gästen auch einheimische Teilnehmer angesprochen werden. • Ein Hauptproblem ist jedoch darin zu sehen, dass die auf der Mosel verkehrenden Schiffe nicht das erforderliche Ambiente für eine solche Veranstaltung bieten, da die aktuell verkehrende Flotte aufgrund ihrer Baujahre nicht mehr den modernen Ansprüchen genügt und durchaus als überaltert bezeichnet werden kann. • Eine derartige Veranstaltung kann lediglich in Kooperation mit der luxemburgischen „Princess Marie Astrid“ durchgeführt werden, da dieses das einzige auf der Mosel verkehrende Schiff ist, das den Ansprüchen an eine derartige Veranstaltung gerecht wird. • Hauptzielgruppe ist ein finanzkräftiges Publikum, das sich neben dieser exklusiven Veranstaltung auch den Erwerb von Steillagenweinen leisten kann. • Als Zugabe sollten die jeweiligen Gänge und die entsprechenden Weine durch einen Experten kommentiert werden, um die Teilnehmer unaufdringlich über das Weinangebot zu informieren. • Die Erlebnisgastronomie der Destination soll durch die schwimmende kulinarische Weinprobe gefördert und belebt werden. • 5 bis 7 Gänge von unterschiedlich wechselnden Köchen mit ständig wechselnden Steillagenweinen sollen ein Grundgedanke und die Philosophie des Gesamtkonzeptes sein. • Durch Berichte in gastronomie-, wein- und tourismusspezifischen Publikationen könnten durch die
--	--

	Kombination von Erlebnis, Wein und Genuss entsprechende Zielgruppen erreicht werden. • Die kulinarische Weinprobe auf dem Wasser kann auch in die Pauschalen der Weinhotels sowie in das Veranstaltungsprogramm des Wein- und Gourmetfestivals mit eingebunden werden. • Die Kombination von regionalen Produkten und Steillagenweinen in genusserlebnisorientierter Form soll das Hauptanliegen der kulinarischen Weinprobe auf dem Wasser sein. • Käufern können in lockerer Atmosphäre ausgewählte Weine vorgestellt werden. • Das Angebot soll aber auch der Erschließung einer neuen Zielgruppe dienen, der „Gourmettouristen“ die gezielt Restaurants oder Köche aufsuchen, um sich kulinarisch verwöhnen zu lassen.
Ziele	• Ergänzung des weintouristischen Angebots im Hochpreissegment • Schaffung einer limitierten Attraktion
Zielgruppen	• Gourmettouristen • Finanzkräftige Bevölkerungsschichten
Geplante Maßnahmen	• Schifffahrt • Einbezug von Spitzenweinen • Einbezug von Spitzenköchen • Kooperation mit Luxemburger Anbieter • Zusatzinformationen zu Wein und Speise • Ständig wechselnde Köche und Gerichte • Einbindung in Pauschalen
Mögliche Projektorte	• Mosel • Saar
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Belebung des weintouristischen Angebotes, Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Winzern und Gastronomen sowie Bindung neuer Kundenstämme.
Realisierungschancen	• Sehr gut, da das Angebot 1) die vorhandenen Angebote

	um ein Highlight ergänzt und 2) die „Erlebnisgastronomie“ der Region bereichert wird.
Erwartete Kosten	• Gering, da sich die Veranstaltung durch den Verkauf der Eintrittskarten finanzieren soll
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“
Verantwortlicher Träger	• Gebietsweinwerbung Mosel-Saar-Ruwer e.V.
Projektpartner	• Ausgewählte Spitzenköche • Kooperationen zwischen Winzern und Köchen
Priorität	• Hoch

Projekt

3.3.11 Open Air Kino auf dem Wasser

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Das Angebot „Open Air Kino auf dem Wasser“ (Kino Vino) könnte ein Angebot sein, mit dem insbesondere junge Gäste während der Saison und Trierer Studenten in den Sommermonaten angesprochen werden sollten. • Es könnte eine Kooperation zwischen einer Reederei und einem Kino eingegangen werden, um ein entsprechendes Angebot zu ermöglichen. • In dem Open Air Kino auf dem Schiff sollten aktuelle Filme gezeigt werden, um ein filminteressiertes Publikum zu erreichen und über diesen Weg auch auf das Weinangebot der Region hinzuweisen. • Es steht das nächtliche Kino auf dem Wasser im Vordergrund der Veranstaltung, im Fahrpreis sind die Preise für Kino, Schifffahrt und Verpflegung (Wein/ Fingerfood (Verzehrbons pro Person)) bereits enthalten. • Das Open Air Kino Angebot soll mit Schoppenweinen des Wettbewerbs „Der Beste Schoppen“ und passendem begleitenden Fingerfood ergänzt werden, um bei zukünftigen potenziellen Kunden Aufmerksamkeit für den heimischen Wein zu wecken. • Besonders die aktuell über 13.000 Studenten in Trier sollen von dem zusätzlichen Angebot in der Römerstadt profitieren, so dass neben aktuellen Kinofilmen regionstypische Weine mit kleinen begleitenden Häppchen angeboten werden. • Durch das besondere Kinoerlebnis in Kombination mit Wein und Fingerfood sollen die Fahrgäste für den Wein von Mosel-Saar-Ruwer sensibilisiert werden.
---	--

	• Eine Voraussetzung für das Open Air Kino ist, dass während der speziellen Fahrten keine anderen alkoholischen Getränke angeboten werden. • Die Marketingaktivitäten für das Open Air Kino sollten gemeinsam mit dem Kino und der Reederei durchgeführt werden, um über diesen Weg möglichst viele Fahrgäste zu erreichen. • In den Sommermonaten wird auf diese Weise ein ergänzendes Angebot zu den Biergärten der Region geschaffen, das aufgrund seiner Einzigartigkeit in der Destination guten Zuspruch erfahren sollte. • Durch das Kinoschiff wird aber auch eine weitere touristische Besonderheit geschaffen, die auch neben der Hauptzielgruppe der Trierer Studenten die einheimische Bevölkerung und Touristen anspricht. • Ein ideales Image für das Kinoschiff wäre „preisgünstig“ kombiniert mit „guter Qualität“, um so dauerhaft eine Zielgruppe zu erreichen, die in den aktuellen Marketingbemühungen nicht ausreichend berücksichtigt wird. • Das Kinoschiff zielt nicht auf die Erhöhung des Verkaufs ab, sondern auf die Kontaktherstellung zwischen Konsument/ Verbraucher und dem Leitprodukt der regionalen Agrarerzeugnisse, dem Wein.
Ziele	• Erschließung neuer Konsumentengruppen • Schaffung eines neuen Sommerangebotes • Kontaktherstellung zwischen Wein und Konsumenten
Zielgruppen	• Junge Reisende • Trierer Studenten • Junges Publikum der Region
Geplante Maßnahmen	• Kombination von Schiff, Kino, Dinner • Einbindung des Angebots „Der beste Schoppen“
Mögliche Projektorte	• Trier • Bernkastel-Kues

Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Bereicherung des lokalen Angebotes • Erschließung zukünftiger Konsumentengruppen
Realisierungschancen	• Mäßig, da 1) vielen potentiellen Teilnehmern der Bezug zur Weinkulturlandschaft und zum Wein fehlt, 2) das Angebot nur in Trier, Bernkastel-Kues und Cochem aufgrund der Gästezahlen zu realisieren ist und 3) die Preise für die Teilnehmer relativ hoch sind (Kino, Schifffahrt, Fingerfood, Wein)
Erwartete Kosten	• Gering durch Refinanzierung über Eintrittskarten
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Den Handlungsfeldern des ETI Gutachtens nicht zuzuordnen
Verantwortlicher Träger	• Stadt Trier
Projektpartner	• Trierer Kino • Schifffahrtsgesellschaft • Gebietsweinwerbung Mosel-Saar-Ruwer e.V. • Touristinformation Trier
Priorität	• Gering

Projekt

3.3.12 Entwicklung einer „Route der Sinne“

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Die „Route der Sinne“ sollte als lokale „Sinnerlebnisroute“ angelegt werden, als ein Erlebnispfad, der um einen Ort angelegt wird, und innerörtliche Gebäude sowie außerörtliche Stationen (Kräutergärten/ Duftgärten) berücksichtigt (Erweiterung der Mosel.Erlebnis.Route). • Die gesamte Route sollte dezentral angelegt werden, so dass unterschiedliche „Routen der Sinne“ um unterschiedliche Orte entstehen können. • Ziel der „Route der Sinne“ soll ein gezieltes Erlebnis der Sinne hören, riechen, tasten, schmecken und sehen sein, um die Weinkulturlandschaft Mosel auf ganz besondere Weise zu erleben. • Angesprochen werden sollen mit diesem Angebot in erster Linie genuss- und erlebnisorientierte Gäste, aber auch Gäste, die besonders auf ihre Sinne angewiesen sind und auf vielfältige Weise die Destination erleben möchten. • Den Orten in der Destination Mosel sollte empfohlen werden, in neuen Konzepten die Sinne der Gäste speziell anzusprechen. • Wünschenswert ist dabei die Beteiligung möglichst vieler Orte, um so den Gästen ein möglichst großes Angebot bieten zu können. Erreichen der Sinne • Orte mit authentischer Bausubstanz und sehenswertem moseltypischen Ortskern, repräsentativen Weinkellern, professionell und optisch aufwendig gestalteten Gerichten und Panoramen auf intakte Weinbergslandschaft sollen
---	--

	die Basis bieten um dem Sinn „Sehen“ ein möglichst breites Angebot zu bieten. • Um den Sinn „Hören“ anzusprechen, könnten in den Weinbergen unterschiedliche Windspiele aufgestellt werden, die den Gästen verschiedenste Klangerlebnisse bieten. An den jeweils errichteten Windspielen sollten „Ruheoasen“ mit meditativem und entspannendem Charakter eingerichtet werden, die neben dem Erlebnis „Hören“ auch noch einen attraktiven Blick aufweisen. Aber auch ungenutzte Weinkeller könnten zu Ruheoasen in den Orten ausgebaut werden, die den Gästen Ruhe und Entspannung ermöglichen. • Mit der Errichtung von Windspielen könnte die Weinbergslandschaft belebt und die Weinbergskunst durch weitere Attraktionen ausgebaut werden. • Der Sinn „Riechen“ soll durch Terroirproben in den Weininformationszentren mit der Destination vertraut werden, aber auch lokale Winzer mit ausgeprägten Terroirweinen sollen in das Geruchserlebnis mit eingebunden werden, ebenso wie Destillateure, die Weinbergpfirsiche und Produkte aus den heimischen Streuobstwiesen verarbeiten. • Dieser Punkt könnte durch eine Sensorikgrundschulung unterstützt werden, um die Gäste auf die Besonderheiten der Region aufmerksam zu machen. • „Riechen“ sollen die Gäste auch Duftpflanzen, die entlang der „Route der Sinne“ in den Weinbergen angepflanzt werden sollen und somit gleichzeitig neue Nutzungsmöglichkeiten für die optische Aufwertung von Brachen bieten sollen. Vorstellbar ist die Anpflanzung von Lavendel und weiteren Küchenkräutern, die für ein Dufterlebnis sorgen. • Der Sinn „Schmecken“ könnte sowohl durch die Wein- und Destillatproben als auch durch hochwertige kreative Gastronomie begeistert werden. Bei einer Entwicklung
--	--

	einer „Route der Sinne“ müssen die Gastronomen auf frische kreative regionaltypische Küche setzen, um in das Gesamtangebot eingebunden zu werden. Hierdurch soll das qualitative Angebot insgesamt belebt werden. • Das „Tasten“ kann sowohl in der Landschaft als auch in umgenutzter historischer Bausubstanz stattfinden und Gesteine, Böden, Blattformen, usw. enthalten. Bedeutung für die Region • Unter Berücksichtigung von DIN-Normen könnte die „Route der Sinne“ auch zu barrierefreien Erlebnisrouten ausgebaut werden um einer größeren Anzahl von Gästen die Partizipation an Erlebniswegen der besonderen Art zu ermöglichen. • Die „Route der Sinne“ sollte die einmalige Möglichkeit bieten, die gesamte Destination in ihrer Vielfalt und Gesamtheit, aber auf neuen Wegen wahrzunehmen und zu erleben. • Mit der „Route der Sinne“ könnte auch ein weiteres touristisches Angebot geschaffen werden, das die Gäste die Region bewusst wahrnehmen und erkunden lässt. • Ziel einer solchen Route sollte neben dem sinnlichen Erlebnis aber auch der Absatz von Weinen und Destillaten sowie die Förderung gehobener Gastronomie sein. • Die „Route der Sinne“ kann bestimmte Produkte/ Themen in den Vordergrund stellen (Roter Weinbergpfirsich). • Neben den bereits genannten Zielen soll der Tourismus der gesamten Destination gefördert werden, für touristisch unbedeutende Teilbereiche ergibt sich durch deren Spezialitäten (Obermosel/ Terrassenmosel) eine besondere Chance, durch Gesamterlebnisse der Produkte neue Gäste anzuziehen und den Produktabsatz zu intensivieren. • Es besteht bei diesem Angebot auch die Möglichkeit,
--	--

	gezielt Guides oder Weinerlebnisbegleiter einzusetzen, welche die Gäste auf unterschiedlichen Routen die Sinne begleiten. Umsetzung • Die „Route der Sinne“ müsste jeweils an unterschiedlichen Orten dezentral ansetzen, um das Gesamterlebnis zu ermöglichen. • Um nicht nur eine Route um einen Ort zu entwickeln, wäre die Beteiligung unterschiedlicher Orte wünschenswert. • Die „Route der Sinne“ könnte sowohl an die Kulturwege angegliedert werden als auch an die Mosel.Erlebnis.Route (zum Teil schon umgesetzt).
Ziele	• Belebung der Weinkulturlandschaft • Erweiterung der „Route der Weinbergskunst“ • Aufwertung der Weinbergslandschaft • Besucherlenkung • Neu Nutzungsmöglichkeiten in der Weinbergslandschaft • Steigerung der gastronomischen Kreativität • Steigerung des Wein- und Destillatabsatzes • Erhalt historischer Bausubstanz • Erweiterung des touristischen Angebotes • Belebung von touristisch weniger angenommenen Teilbereichen der Destination • Schaffen weiterer barrierefreier sinnorientierter Angebote • Erweiterung der Angebote der Weinerlebnisbegleiter • Inszenierung von Events (Roter Weinbergpfirsich)
Zielgruppen	• Touristen • Winzer • Destillateure • Gastronomen • Ortsgemeinden • Guides

	• Weinerlebnisbegleiter
Geplante Maßnahmen	• Destinationserlebnis durch Sehen, Riechen, Schmecken, Hören, Tasten • Entwicklung Sinn ansprechender Maßnahmen • „Sehen“: Einbindung von Panoramen, Weinkellern, authentischen Ortskernen, Spitzengastronomie • „Hören“: Einbindung von Windspielen, Weinklangerlebnissen • Schaffen von Ruheoasen • „Riechen“: Einbinden von Terroirweinen, Destillaten, Anlegen von Duftgärten • „Schmecken“: Einbindung von Destillaten, Weinen, gehobener Gastronomie • Ausbau zu barrierefreien Wegen unter Berücksichtigung von DIN-Normen • „Tasten“: Einbindung von Weinbergserlebniswegen und historischer Bausubstanz
Mögliche Projektorte	• Angegliedert an authentische Ortskerne.
Nachhaltigkeit	• Erlebbare Elemente der Weinkulturlandschaft als Sinnerlebnis aufbereiten und durch touristische Pfade den Gästen dauerhaft erschließen.
Realisierungschancen	• Sehr gut, da 1) bestehende Angebote weiter ausgebaut werden, 2) diese um neue Ansätze erweitert werden, 3) das bewusste Erleben der Weinkulturlandschaft gefördert wird und 4) das Gesamterlebnis Weinkulturlandschaft besonders berücksichtigt wird.
Erwartete Kosten	• Mäßig, da auf bereits bestehenden Strukturen aufgebaut werden kann.
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“ • Handlungsfeld „Wanderland Rheinland-Pfalz“ • Handlungsfeld „Historische Städte & Städtchen“ • Handlungsfeld „Familiensynergetik“
Verantwortlicher Träger	• Die jeweils interessierte Ortsgemeinde

Projektpartner	• DLR Mosel • Mosellandtouristik GmbH
Priorität	• Mittel

Projekt

3.3.13 Ausbau bestehender Weinerlebnistouren zu exklusiven thematischen Vinotainmentangeboten

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Exklusive Vinotainmentangebote sollten die bereits bestehenden weinspezifischen Angebote in der Destination ergänzen. • Bei dem Angebot soll es sich um Weinreisen handeln, die von einem fachkundigen Reiseleiter oder einem Weinerlebnisbegleiter angeboten werden und unter Berücksichtigung unterschiedlicher thematischer Schwerpunkte exklusive Vinotainmentangebote berücksichtigen. • Es handelt sich bewusst um exklusive Vinotainmentangebote, um so gleichzeitig auf den hochwertigen und qualitätsorientierten Charakter des Angebotes hinzuweisen und die weininteressierte Klientel anzusprechen. • Vor der Hauptsaison sollte ein kurzer Überblick zu den exklusiven Weinreisen erscheinen, in dem das komplette Weinreiseangebot verzeichnet ist. • Über die Verkehrsämter/ TKN sollte eine Buchung mit gleichzeitiger Vakanzabfrage ermöglicht werden. • Die exklusiven Vinotainmentangebote sollten den kompletten Tag umfassen, sich preislich im gehobenen Segment befinden und einen Mittagstisch oder ein Abendessen beinhalten. • Als anzubietende Themen könnten „weinhistorische Ortskerne und deren historische Winzerhäuser“, „Historische Kellergewölbe“, „Weinschlösser an Mosel-Saar-Ruwer“, „Spitzenerzeuger im Anbaugebiet“ usw. in Betracht kommen. • Diese exklusiven Themen und Weinreisen, die in der
---	--

	Form sonst nicht möglich sind, müssten die Basis des Programms stellen, um Kenner sowie Experten zu erreichen. • Beispiele für solche Weinreisen sind z.B. „Die Spitzenerzeuger im Anbaugebiet“, wobei einige der besten Weingüter aufgesucht und die Weinerzeuger (Spitzenwinzer) aktiv in das Veranstaltungsprogramm eingebunden werden. • „Architektur und Weinbau“/ „Weinschlösser an Mosel-Saar-Ruwer“ wäre ein weiteres Beispiel für ein exklusives Vinotainmentangebot wobei die unterschiedlichen Weinschlösser aufgesucht und besichtigt werden und neben dem Wein die Architektur eine besondere Bedeutung spielen könnte. Möglicherweise könnten exklusiv für diese Weinreise auch einige Zimmer den Teilnehmern zugänglich gemacht werden. • Als mögliche Experten könnten auch emeritierte Professoren aus Trier unterschiedlicher Fachrichtungen (Regionalgeographie, Kulturgeographie, Kunstgeschichte, Archäologie) eingebunden werden, welche die Weinerlebnisbegleiter zu speziellen Fragestellungen (Kunstgeschichte/ Archäologie) unterstützen, um die Weinreisen so von der wissenschaftlichen Seite aufzuwerten. • Den Teilnehmern sollte während den Weinreisen die Möglichkeit zum Weineinkauf gegeben werden, um den Weinabsatz von Spitzenweinen zu steigern. • Das Weinreiseprogramm soll hochwertig ausgerichtet und die Nachfrage größer als das Angebot sein, um so eine Auslastung der Weinreisen zu garantieren. • Diese exklusiven Vinotainmentangebote könnten für Kleingruppen (max. 9 Personen) durchgeführt werden, um den Transfer mittels Sprinterbus zu gewährleisten. • Es sollte bereits vor der Saison ein feststehendes Weinreiseprogramm (kurzer Überblick) existieren und
--	--

	maximal zweimal pro Monat ein exklusives Vinotainmentangebot zu einem der genannten Weinthemenfelder stattfinden. • Im weiteren Unterschied zu den Weinerlebnistouren der Weinerlebnisbegleiter richtet sich das exklusive Vinotainmentangebot besonders an Weinkenner und Weinliebhaber. • Das Vinotainmentangebot soll weinspezifische Besonderheiten, die den Besuchern gewöhnlich verschlossen sind, im Rahmen der exklusiven thematischen Weinreisen öffnen. • Das Angebot könnte durch regionale Spezialitäten, ein kulinarisches Menü und eine abschließende Weinprobe abgerundet werden und müsste sich auch an den internationalen Markt richten. • Durch das Angebot der thematischen Weinreisen werden besonders weinaffine Gäste angesprochen, von denen aufgrund der vorherigen Anmeldungen die Kontaktdaten vorliegen. Diese Gäste sollten, wenn sie es denn wünschen, durch „Newsletter“/ „Wineletter“ über hochwertige weinspezifische Veranstaltungen im Anbaugebiet informiert werden, um so Anreize für weitere Aufenthalte speziell bei Kennern und Weinliebhabern in der Ferienregion zu schaffen.
Ziele	• Etablierung einer hochwertigen Weinreise • Erreichen des internationalen Marktes • Steigerung des Weinabsatzes • Direkte Ansprache von Weinexperten
Zielgruppen	• Kenner und Weinliebhaber
Geplante Maßnahmen	• Exklusive Gestaltung des Angebotes durch Limitierung • Öffnen von sonst für Besucher verschlossenen Anwesen, Weingütern, Kellern • Kooperation mit den Weinerlebnisbegleitern • Einbinden von kulinarischen Highlights
Mögliche Projektorte	• Den Gästen gewöhnlich verschlossene Objekte mit

	kultureller und weinhistorischer Bedeutung.
Nachhaltigkeit	• Sicherung historischer Bausubstanz und qualitativ hochwertige Ergänzung bestehender Strukturen.
Realisierungschancen	• Mäßig, da es schwierig sein wird, die Inhaber bisher verschlossener Weingüter von der Bedeutung dieses für den qualitätsorientierten Weintourismus wichtigen Bausteins zu überzeugen. Sollte dieses jedoch gelingen, sind die Realisierungschancen mehr als gut!
Erwartete Kosten	• Gering, da auf bestehenden Strukturen aufgebaut werden könnte.
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“
Verantwortlicher Träger	• Weinerlebnisbegleiter
Projektpartner	• IHK Trier • Mosellandtouristik GmbH
Priorität	• Hoch

3.4 Qualität durch Regionalität

Die Qualität des Gesamtangebotes spielt für den Tourismus eine immer bedeutendere Rolle. Um im Wettbewerb um den Gast mit weiteren Vorteilen punkten zu können, ist es von größter Wichtigkeit, ein qualitätsorientiertes regionales Angebot zu offerieren und die bestehenden qualitätsorientierten Angebote durch weitere zu ergänzen. Aus Sicht der Akteure sollte Qualität im Moselland besonders durch Regionalität und Authentizität geprägt sein. Die folgenden Projekte sind eine Auswahl der erarbeiteten Vorschläge.

Projekt

3.4.1 Entwicklung eines qualitätsorientierten Weinfestkonzeptes

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke - Ansatzpunkte für eine Qualitätssteigerung von Weinfesten (Beispiel Franken: Bestandsaufnahme und Innovationsberatung) zu entwickeln ist eine Herausforderung, da Weinfeste bisher überwiegend auf den Massenabsatz von Produkten ausgerichtet sind. Getränkeangebot - Bier sollte auf den Weinfesten im Ausschank nicht zugelassen werden, um über diesem Weg deutlich zu machen, dass es sich um ein anspruchsvolles Fest der Region handelt. Optische Aufwertung des Ausschanks - Einhergehend mit diesem Vorschlag sollte es auch unterbunden werden, dass Wein von „Ausschankzelten“ mit Bierwerbung ausgeschenkt wird. - Alternativ zu diesen „Ausschankzelten“ sollte vermehrt auf neutrale oder mit Schriftzügen des Weingutes bedruckte Ausschankzelte gesetzt werden, falls es unbedingt erforderlich ist, zu den eigenen Räumlichkeiten
---	--

	weitere Kapazitäten zu nutzen. • Durch Nutzung neutraler, optisch ansprechender Ausschankzelte, kann bereits ein ansprechendes Flair erzeugt werden. • Mit diesen Maßnahmen soll eine optische Anpassung an ein typisches regionales Weinfest erzielt werden. • Es sollte gelingen, einfallslose Imbisswagen sowie Bierzelte auf den Weinfesten zu untersagen. Dazu müssten Kriterien entwickelt werden, unter welchen Voraussetzungen die lokalen Weinfeste in den Publikationen der Mosellandtouristik veröffentlicht werden, da der Veranstaltungskalender als das Hauptinformationsmedium zu betrachten ist, und die Weinfeste von einer hohen Anzahl ortsfremder Gäste abhängig sind, um entsprechenden Umsatz zu erzielen. Umdenken im Bereich der Werbung • Eine weitere Auflage sollte für Weinfeste, die in dem Veranstaltungskalender der Mosellandtouristik beworben werden, sein, dass die Veranstalter sich neben dem Verzicht auf „Bierausschank“ und die Nutzung von Ausschankzelten mit gebietsfremder Werbung auch dazu verpflichten müssten, auf Werbebanner mit Logos und Schriftzügen von Brauereien zu verzichten und nur die Werbebanner der Gebietsweinwerbung zu nutzen. • Bei den Weinfesten sollte gezielt für den regionalen Wein Werbung gemacht werden und das kann nur passieren, wenn auf die bisherige massive Bierwerbung verzichtet wird. • Alternativ sollten nur die blauen Werbebanner der Gebietsweinwerbung Verwendung finden, die ggf. zur Deckung der Kosten mit Sponsorenlogos aus der Wein-, Gastronomie- oder Hotelbranche zu versehen sind. • Auch Sponsoren aus dem Bereich der Kultur (Moselfestwochen) sind hier denkbar.
--	--

	Neue Wege und Umdenken bei der Konzeption • Zur Unterscheidung eines qualitativ hochwertigen Weinfestes von den herkömmlichen „Massenveranstaltungen“ sollte darüber nachgedacht werden, nicht nur den „schnellen Euro“ verdienen zu wollen, sondern es sollte ein Grundstein gelegt werden, dass die anwesenden ortsfremden Gäste die Veranstaltung aufgrund des Gesamtkonzeptes in den Folgejahren wieder besuchen, so dass die Betten des Ortes dauerhaft und nach Möglichkeit im Vorfeld der Veranstaltung ausgelastet sind und langfristig Kunden an die örtlichen Winzerbetriebe gebunden werden. • Von der vielerorts stattfindenden „Abzocke“ der Gäste sollte Abstand genommen werden, um diese auch im Folgejahr wieder auf dem Weinfest begrüßen zu können, denn ein verärgerter Gast wird das Fest nicht noch einmal besuchen (gilt besonders für Besucher jüngerer Generationen). • Eine Möglichkeit für ein interessantes Konzept ist darin zu sehen, dass die allgegenwärtigen Imbissstände mit den gewöhnlichen und standardisierten Gerichten durch regionaltypische Angebote ersetzt werden • Hier Ersatz zu schaffen ist eine schwierige Aufgabe, da es sich bei den standardisierten Gerichten (Pommes/ Currywurst) um Angebote handelt, die grundsätzlich auf jeder Veranstaltung gerne angenommen werden. • Ziel sollte es sein, Kriterien zu entwickeln, mit denen sich die Weinfeste im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer gezielt von Weinfesten in anderen Anbaugebieten abgrenzen. Vorschläge für neue Ansätze • Alternativ können zwei Ansätze vorgeschlagen werden: - o Ein Vorschlag ist der, dass für die Zeit des örtlichen Weinfestes die gastronomischen Betriebe eine „Weinfestspeisekarte“ in Absprache
--	--

	miteinander entwickeln, so dass jeder Betrieb eine überschaubare Anzahl an unterschiedlichen, schnellen, regionalen und raffinierten Gerichten anbietet. Die angebotenen Gerichte sollen aber bei jedem Gastronomen einmalig sein! Auch Winzer, die ein eigenes Catering anbieten, sollten dieses ebenfalls in Absprache mit den Gastronomen entwickeln. - o Ein weiterer Vorschlag ist der, dass gezielte Kooperationen zwischen Winzern und Gastronomen eingegangen werden, so dass spezielle Speisen zu korrespondierenden Weinen entwickelt werden. Mit dieser Maßnahme soll das Genusserlebnis im Ganzen gesteigert werden. Die Kooperationen sollen auch nachhaltig Bestand haben, so dass sich die Betriebe mit ihren Angeboten und Produkten dauerhaft gegenseitig ergänzen und die wirtschaftlichen Beziehungen untereinander verfestigt werden. - o Wenn der Ort über zu wenige gastronomische Anbieter verfügt, müsste ein guter Cateringservice auf gehobenem Niveau den Aufgaben nachkommen. • Für die genannten Vorschläge sollten nach Möglichkeit wiederum nur regionale Produkte Verwendung finden, um die Wertigkeit des gesamten Angebotes zu steigern und sich von bisherigen Ansätzen zu distanzieren. • Durch das Angebot an „konkurrenzlosen Gerichten“ soll jeder teilnehmende Betrieb ein exklusives und besonderes Angebot beisteuern, um ein insgesamt breites und kreatives Angebot für die Besucher bereitzuhalten.
--	---

	Weinangebot • Bezüglich des Weinangebotes sollte darauf geachtet werden, keine minderwertigen Qualitäten auszuschenken, um den Besucher von der hohen Qualität des örtlichen Weinanbaus zu überzeugen. Es sollte nicht darum gehen, dem Besucher die „Restbestände“ des Kellers einzuschenken, sondern hochwertige Produkte zu kredenzen, da sich gerade bei der Anwesenheit ortsfremder Besucher die Chance zur dauerhaften Kundenbindung ergibt. • Bei den Weinfesten sollte darauf geachtet werden, dass moderne Gläser wie z.B. das „Mosel-Classic-Glas“ verwendet werden, um der gesamten Weinfestszene ein frischeres und junges Image zu verleihen und den Weinkennern eine fachgerechte Degustation zu ermöglichen. Zusatzangebote • Die örtlichen Weinfeste sollten mit attraktiven und qualitätsorientierten Zusatzangeboten die Besucher begeistern, um so auch ein durchdachtes weintouristisches Rahmenprogramm zu bieten. • Hier kommen verschiedene unterhaltsame Angebote in Betracht, bei denen Spaß und Unterhaltung im Vordergrund stehen und die vermittelten Informationen als kostenlose Zugabe verstanden werden. Themen wie beispielsweise Wein und Schokolade, Käse, Brot, Regionales könnten Inhalte der unterhaltsamen Angebote sein. • Aber auch eine fachgerechte Degustation in einer überschaubaren Gruppe kann ein unterhaltsamer Bestandteil eines Rahmenprogramms ohne massenweintouristischen Charakter sein.
--	--

	Terminierung und Programm • Die meisten Weinfeste finden mit einem alljährlich wiederkehrenden Programm zu den gleichen Terminen statt. Dass an feststehenden Terminen festgehalten wird, ist als positiv zu bewerten, da hierfür die blauen Banner der Gebietsweinwerbung gekauft werden könnten, auf den neben dem Namen des Weinfestes auch der feststehende Termin beispielsweise in der Form (4. Wochenende im September) stehen könnte. So ist eine dauerhafte Nutzung der Banner über mehrere Jahre gewährleistet. • Das Veranstaltungsprogramm sollte jedoch alljährlich variieren, und für den Besucher immer neue Überraschungen bereithalten, indem wechselnde Themen Verwendung finden. Interessant ist sicherlich eine Vertikalprobe über mehrere Jahre, aber auch Themen wie „junge Winzer & junge Köche“ sollten Beachtung finden. Durch diese Maßnahmen soll das Image der Weinfeste aufgewertet werden, so dass auch auf den Weinfesten „kulinarische Genüsse“ in Verbindung mit Wein einen bedeutenderen Stellenwert einnehmen als bisher. Durch den Ansatz speziell auf die Weine abgestimmter Speisen oder durch ein thematisches Genussprogramm mit saisonalen Spezialitäten kann dieses Ziel erreicht werden. Alleinstellungsmerkmale • Die Weinfeste sollten ihre lokalen Alleinstellungsmerkmale verstärkt nutzen, um sich auch innerhalb des Anbaugebietes von den Wettbewerbern abzugrenzen und so speziell Gäste aufgrund einer bestimmten Thematik oder eines bestimmten Produktes anzusprechen. • Durch diese Maßnahme wird das Weinfestangebot wesentlich attraktiver und abwechslungsreicher als
--	---

	bisher. Mögliche Angebote zu dieser Thematik sind z.B. in Brauneberg gegeben. Durch die Vielzahl der vorhandenen Walnussbäume könnte das lokale Weinfest speziell mit einem direkten Bezug zur Walnuss inszeniert werden, und spezielle Gerichte aus der Walnuss den Gästen in Verbindung mit korrespondierenden Weinen angeboten werden. So könnten verschiedene Nischen von unterschiedlichen Orten bewusst besetzt werden. Ein Beispiel für Neumagen-Dhron könnte so aussehen, dass auf dem lokalen Weinfest ein besonderer Bezug zu den Römern hergestellt wird und ausschließlich römische Gerichte angeboten werden. Durch diese Thematisierung können weitere spezielle Zielgruppen erreicht werden. • Der Dekoration der Weinfeste sollte mehr Beachtung geschenkt werden, um ein einladendes und regionaltypisches Erscheinungsbild zu schaffen. Vernetzung durch den ÖPNV • Ein weiteres Qualitätskriterium für die Weinfeste, die überwiegend an den Wochenenden stattfinden, sollte darin bestehen, dass in Kooperation mit der Moselbahn eine ÖPNV Anbindung durch Sonderbusse bis zu den nächstgrößeren Orten moselaufwärts und moselabwärts eingerichtet wird, um somit die Partizipation an dem Weinfest einer größeren Anzahl ortsfremder Gäste zu ermöglichen. • Wichtig erscheint diese Maßnahme besonders zwischen Schweich und Bullay, da hier keine Bahnanbindung existiert und die bestehenden Busverbindungen am frühen Abend eingestellt werden. • In diesem Zusammenhang ist auch über die Etablierung einer dauerhaften „Spätbusverbindung“ in der Hauptsaison nachzudenken, um das ÖPNV Angebot für die einheimische Bevölkerung und besonders für die Weintouristen zu verbessern.
--	---

	• Durch Nutzung des Busses ist auch eine Kooperation zwischen Weinfesten, die zum zeitgleichen Termin innerhalb eines Radius stattfinden, denkbar. • Die Etablierung eines „Shuttleservice“ funktioniert bei zahlreichen parallel stattfindenden Veranstaltungen, beispielsweise in Trier, aber auch im Ruhrgebiet erfolgreich. • Durch einen solchen „Shuttleservice“ werden die Ortsgemeinden dazu animiert, die Qualität ihres Festes insgesamt zu steigern, um die Besucher an ihr Fest zu binden. • Zufriedene Besucher werden keinen Anlass haben, das Weinfest zu verlassen. Durch den „Shuttleservice“ haben aber auch die ortsfremden Gäste aus anderen Gemeinden die Möglichkeit die Weinfeste zu besuchen. • Durch gezieltes Marketing eines „Shuttleservice“ wird gleichzeitig eine weitere touristische Attraktivität geschaffen, der Einzugsbereich durch den ÖPNV erhöht und auch die Kreativität der einzelnen Orte im Bezug zur Gestaltung ihres Weinfestes erhöht. Nur innovative, attraktive und qualitativ ansprechende Weinfeste werden von den Gästen profitieren und auf diese Weise die gesamte Weinfestkultur des Anbaugebietes neu beleben und aufwerten können. • Aus Sicht des Gastes erscheint ein derartiges „Shuttleangebot“ äußerst attraktiv, da auf diese Weise das Erlebnis „Weinfest“ gesteigert werden kann und auch der direkte Vergleich zwischen den Festen unter Steigerung des Erlebniswertes möglich ist. • Hier sollten mit der Moselbahn und den Orten Gespräche geführt werden, einen „Shuttleservice“ als Pilotprojekt an ausgewählten Terminen einzurichten.
--	--

	Qualitätskriterien • Zu den Qualitätskriterien sollte geschultes Personal zählen, das mit der Bewirtung der Gäste betraut ist. Das Personal sollte sich nicht nur aus preisgünstigen ungeschulten Arbeitskräften (Schüler/ Studenten) zusammensetzen und sollte in der Lage sein, die Gäste professionell zu beraten und über die Basics der auszuschenkenden Weine informiert sein.
Ziele	• Langfristige Kundenbindung mit dauerhaftem Absatz • Neue Konzepte etablieren • Steigerung der gesamten Qualität • Kundenbindung durch Abwechslung
Zielgruppen	• Weinfestbesucher • Lokale Bevölkerung • Gastronomen • Winzer • Hoteliers
Geplante Maßnahmen	• Einsatz neutraler Weinausschankzelte oder eigener Ausschankzelte • Konsequenter Einsatz der blauen Mosel-Saar-Ruwer Banner • Optische Gestaltung durch typische Dekoration • Sanfter Druck durch Aufnahmekriterien für Mosellandtouristik Veranstaltungskalender • Einbindung lokaler Sponsoren • Verbannung von Bier- und Bierausschankwagen • Verbannung von Bierwerbung • Moseltypische Gerichte anstelle herkömmlicher standardisierter Gerichte • „Weinfestspeisekarten“ • Einsatz regionaler Produkte • Weintouristische Zusatzangebote einsetzen • Attraktive wechselnde Festmottos • Alleinstellungsmerkmale des Ortes herausstellen

	• Einrichtung eines Shuttleservice (Busse) • Geschultes Personal einsetzen • Kooperation mit der Moselbahn
Mögliche Projektorte	• Bedeutende Weinfeste der gesamten Destination
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Steigerung der Qualität durch zukunfts- und qualitätsorientierte Weinfestkonzepte
Realisierungschancen	• Mäßig, da 1) mit bestehenden Konzepten in kurzer Zeit viel Geld zu verdienen ist, 2) Sponsorengelder wegfallen und 3) der Qualität noch nicht die nötige Bedeutung beigemessen wird.
Erwartete Kosten	• Hoch (siehe Maßnahmen)
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“
Verantwortlicher Träger	• DLR Mosel
Projektpartner	• Ortsgemeinden • Moselbahn • Gebietsweinwerbung Mosel-Saar-Ruwer e.V. • Privatwirtschaftliche Berater • Landwirtschaftskammer RLP • Mosellandtouristik GmbH • RPT • Einbindung der Gastronomie
Priorität	• Hoch

Projekt

3.4.2 Umbenennung/ Umgestaltung von Biergärten in Weingärten, Weinlauben, Wein- und Biergärten

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Das zu entwickelnde Angebot soll als Angebot in Ergänzung der „Biergärten“ aufgestellt werden, gegebenenfalls zum Umdenken der Betreiber und somit auch zur Umbenennung ihrer aktuellen Einrichtungen führen. • Betreiber von Biergärten sollen sich stärker mit der Region identifizieren, und das kann nur gelingen, wenn die regionalen Produkte auch in der Außendarstellung der Betriebe eine besondere Berücksichtigung erfahren. • Auch die Wahrnehmung der Gäste soll durch diese Maßnahme beeinflusst werden, so dass die Gäste (z.B. Radfahrer) nicht in Biergärten, sondern in Weingärten, Weinlauben oder Wein- und Biergärten eingeladen werden. • In der Destination Mosel-Saar gibt es mit den Straußwirtschaften eine regionale und zeitlich begrenzte Besonderheit, die unbedingt erhalten und ausgebaut werden muss, ohne dass die Weingärten, Weinlauben oder Wein- und Biergärten in Konkurrenz zu den Straußwirtschaften treten. • Dennoch ist auffällig, dass es sehr viele, für die Region untypische Biergärten gibt, die auch durch unübersehbare Außenwerbung als solche beworben werden. • Weinterrassen sollen sich an Ausflugslokalen und entlang der Radfernwege befinden. • Die Weingärten, Weinlauben oder Wein- und Biergärten sollen von Gastronomiebetrieben oder Winzern mit
---	--

	Vollkonzession betrieben werden, um die Kultur der Straußwirtschaften zu erhalten und für die bereits im Frühjahr öffnenden Biergärten eine ernstzunehmende Konkurrenzstellung einnehmen. • Weingärten, Weinlauben oder Wein- und Biergärten bedeutet nicht, dass es kein Bier geben soll, vielmehr soll durch die Umbenennung der Biergärten verstärkt auf das Leitprodukt der Region und auf ein geprüftes/ klassifiziertes, zusätzliches Angebot hingewiesen werden, bei dem sich besonders die Betreiber mit der Region identifizieren sollen. Qualitätskriterien • Ein Kriterium der Weingärten, Weinlauben oder Wein- und Biergärten sollte jedoch sein, dass es sich um einen Betrieb handelt, der durch Teilnahme an dem Wettbewerb „Der beste Schoppen“ ein vielfältiges Weinangebot aufweist und durch das im Wettbewerb geschulte Personal interessierte Gäste gut beraten kann. • Für bestehende Häuser des Wettbewerbs „Der beste Schoppen“ kann sich durch die Weinterrassen ein zusätzlicher Attraktivitätsfaktor einstellen, durch den noch gezielter die Betriebe aufgesucht werden. • Für die Weingärten, Weinlauben oder Wein- und Biergärten sind Kriterien zu entwickeln (Öffnungszeiten, Weinangebot, Speiseangebot), so dass die Einrichtungen aufgrund ihres Angebotes besonders für Radfahrer, Wanderer und Ausflügler interessant sind. • Weingärten, Weinlauben oder Wein- und Biergärten sollen auch in das einheitliche Beschilderungskonzept (Mosel „M“ mit dem Zusatz „Mosel.Weingarten“) integriert werden, so dass für den Weintouristen an Mosel-Saar-Ruwer ein weiteres weinspezifisches Angebot geschaffen wird.
--	---

	Außenwerbung/ Darstellung • Bei Interesse der Gastronomen sollte darauf geachtet werden, dass die bisher dominierende Außenwerbung regionsfremder Produkte dezenter zu gestalten ist, um dem Anspruch einer Weinterrasse gerecht zu werden (Schwierigkeit besteht in der Brauereigebundenheit vieler Betriebe). • Für das Ortsbild wäre mit dieser Maßnahme ein entscheidender Schritt im Bezug zur optischen Aufwertung des gesamten Ortsbildes und auch zur Stärkung der regionalen Identität verbunden. • Das Hauptziel der Etablierung der Weingärten, Weinlauben oder Wein- und Biergärten ist in der Schaffung zusätzlicher Abwechslung im gesamten gastronomischen Angebot der Ferienregion Mosel-Saar zu sehen.
Ziele	• Umdenken bei Biergartenbetreibern • Ergänzung des bestehenden Angebotes besonders entlang der Radwege • Erhöhung der regionalen Identität • Reduzierung der untypischen Außenwerbung • Beeinflussung der Wahrnehmung der Gäste • Optische Aufwertung des Ortsbildes
Zielgruppen	• Radfahrer • Touristen • Gastronomen • Winzer • Hoteliers
Geplante Maßnahmen	• Klassifizierte Angebote entwickeln • Teilnahme am Wettbewerb „Der Beste Schoppen“ • Entwicklung einheitlicher Öffnungszeiten • Einbindung in das weintouristische Beschilderungskonzept
Mögliche Projektorte	• Winzerhöfe

	• Restaurants • Hotels
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Etablierung eines weiteren weintouristischen Angebotes und Stärkung der regionalen Identität.
Realisierungschancen	• Sehr gut, zumindest bei ungebundenen Betrieben, da für den Betrieb ein Wettbewerbsvorteil (bei klassifiziertem Angebot) entsteht und die Kosten sehr gering sind.
Erwartete Kosten	• Optische Umgestaltung, Schulung des Personals, Klassifizierung des Betriebes.
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Radwanderland“ • Handlungsfeld „Wanderland Rheinland-Pfalz“ • Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“
Verantwortlicher Träger	• HoGa Kreisverbände
Projektpartner	• IHK Trier • Gebietsweinwerbung Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.
Priorität	• Mittel

Projekt

3.4.3 Entwicklung von Weinhotels und deren Kriterien

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Es sollten spezielle Kriterien für Weinhotels entwickelt werden (Beispiel: Franken, Steiermark), nicht nur auf regionaler Ebene, sondern evtl. sogar auf Landesebene. • Das Angebot der Weinhotels sollte besonders finanzkräftige junge Senioren und genussorientierte Gäste ansprechen. • Möglich ist die Entwicklung einer regionalen Hotelkooperation mit besonderem Mosel-Ambiente und – Angebot (Logis de Mosel). Internet • Es ist eine neue online Plattform zu entwickeln, auf der die Weinhotels nach Regionen zu finden sind und auch direkt und konsequent über das TKN gebucht werden sollten (in Anlehnung an die Homepage „NatUrlaub Rheinland-Pfalz“). Anbindung an das Corporate Design des Gütezeichens • Für die Weinhotels ist ein eigenes Logo zu entwickeln (z.B. das Mosel „M“ mit dem Zusatz „Mosel.Wein.Hotel“, das dem Gast signalisiert, dass es sich um ein klassifiziertes Haus mit hohem Komfort, einer vielfältigen Auswahl an regionaltypischen Weinen des Anbaugebietes Mosel-Saar-Ruwer und einer landschaftlichen attraktiven Lage handelt. Angebot • Über die Weinhotels sollen hochwertige Weinseminare in Kooperation mit mehreren namhaften örtlichen Winzern
---	---

	angeboten und auch vertrieben werden. - Weinhotels sollen den Gästen in gehobenem Ambiente ein komplettes weintouristisches Angebot (incl. Vinotherapie, Vinowellness, Vinotainment) usw. bieten. Kooperationen - Zweck ist nicht nur die gemeinsame Ausrichtung der Weinseminare, sondern auch ein gemeinsames Marketing auf den eigenen Homepages (z.B. www.weinromantikhof-richtershof.de, wo bereits eine Kooperation zwischen dem Hotel-Restaurant und ausgewählten Winzern der Region besteht). - Mittels dieser Kooperation werden die Verflechtungen unterschiedlicher Betriebe gefestigt, und die Inhaber können ihren Gästen kompetente Partnerbetriebe empfehlen. Gleichzeitig werden die Absatzchancen erhöht. - Insgesamt sollen Topwinzerbetriebe und hoch klassifizierte Übernachtungsbetriebe (Weinhotels) stärker gefördert werden und besser miteinander kooperieren. Kooperationen dieser Art bestehen mit wenigen Ausnahmen an der Mosel noch nicht.
Ziele	- Schaffen von Kooperationen zwischen Hoteliers und Winzern - Schaffen eines neuen „Hoteltyps“ - Entwicklung neuer Hochpreissegmentangebote
Zielgruppen	- Junge Senioren (50+) - Finanzkräftige Gäste - Hoteliers - Winzer
Geplante Maßnahmen	- Entwicklung von Kriterien - Erstellung einer Homepage - Schaffen von Zusatznutzen: Weinseminare - Regionaltypisches Ambiente in den Hotels schaffen
Mögliche Projektorte	Bestehende Hotels

Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Ergänzung und Belebung des landschaftsbezogenen touristischen Angebotes.
Realisierungschancen	• Gut, da es sich für die Region 1) um ein neues Angebot handelt, 2) die Gäste immer größeren Wert auf Qualität legen und 3) die teilnehmenden Betriebe gegenüber den Wettbewerbern einen Wettbewerbsvorteil besitzen.
Erwartete Kosten	• Für die Betriebe hoch, lässt sich aber noch nicht genau sagen, da die Kriterien erst noch zu entwickeln sind.
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“ • Handlungsfeld „UaWB / NatUrlaub“
Verantwortlicher Träger	• HoGa/ RPT
Projektpartner	• HoGa Kreisverbände • IHK Trier • Mosellandtouristik GmbH
Priorität	• Mittel

Projekt

3.4.4 Erstellung eines Gastroführers Moselland

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Der Gastroführer Moselland sollte den Gästen als kulinarischer Führer zu Betrieben mit regionaltypischer Gastronomie in der Destination dienen. • Betriebe mit regionaler Küche unter Verwendung regionaler Produkte und hoher Qualität sollten besonders hervorgehoben werden. • In dem Gastroführer sollten besonders die Restaurants berücksichtigt werden, die heimische Produkte aus Eifel und Hunsrück sowie Weine von der Mosel auf ihren Speisekarten anbieten. • Der Gastroführer Moselland soll dazu dienen, die qualitätsorientierten Betriebe besonders hervorzuheben und weitere Betriebe dazu animieren, qualitätsorientierte Konzepte zu imitieren. Äußeres Erscheinungsbild • Das äußere Erscheinungsbild des Gastroführers sollte an das des Weineinkaufsführers der Gebietsweinwerbung angegliedert werden. Einbindung in das Corporate Design des Gütezeichens „M“ • Die in dem Gastroführer berücksichtigten Betriebe sollten in das gesamte weintouristische Angebot und die weintouristische Ausschilderung mit einbezogen werden, indem das Mosellogo „M“ mit einem entsprechenden Zusatz an den Häusern anzubringen ist, und somit den Gästen die zu erwartende Qualität und die Philosophie der Restaurants signalisiert wird.
---	--

	Qualitätskriterien • Für die Aufnahme in den Führer müssen bestimmte Kriterien festgelegt werden, die von den Restaurants zu erbringen sind (Weinangebot/ Verwendung der Produkte). • Die Häuser der Aktion „Der beste Schoppen“ sollen in einem separaten Teil vorgestellt/ genannt werden um Gästen, die einen größeren Wert auf den Wein als auf das kulinarische Angebot legen, mit der Hilfe des Gastroführer gerecht zu werden und auf diese Weise den Weintourismus zu unterstützen. Kooperationen • Der Gastroführer sollte auf bestehende Kooperationen im weinkulinarischen Bereich aufmerksam machen und den Gästen gezielt Adressen und Initiativen vorstellen, die lokal kooperieren. • Durch die Kooperationen sollte es gelingen, Gäste aus unterschiedlichen Orten eigens aus weinkulinarischen Gründen zur Teilnahme an weinkulinarischen Veranstaltungen zu motivieren. • Lokale Initiativen (Bernkasteler gastronomischer Spiegelteller, Köche und Winzer der Terrassenmosel, NatUrlaub erleben – Mittwochsveranstaltungen usw.) werden einem größeren Publikum vorgestellt. • Es könnten aber auch die Erzeugerbetriebe der Produkte, mit denen kooperiert wird, in dem Gastroführer vorgestellt oder benannt werden, um über diesem Weg auf die landwirtschaftlichen Direktvermarkter hinzuweisen. Ziele • Ziel des Gastroführers ist eine gezielte Besucherlenkung zu qualifizierten Betrieben um so das Image der Destination im Bezug zur Gastronomie aufzuwerten. • In Kombination mit dem Weineinkaufsführer können durch diese beiden Bücher höhere weinkulinarische
--	---

	Ansprüche an die gesamte Destination gestellt werden. • Ziel sollte es sein, das gesamte gastronomische Angebot in der Region zu kommunizieren. • Der Gastroführer soll aber auch das Konzept der Vinobistros vorstellen und auf die damit verbundenen Besonderheiten hinweisen, für Gäste aber auch für die regionale Bevölkerung eine Hilfe sein, den richtigen Betrieb zu finden und dazu beitragen, das gesamte Angebot in der Gastronomie positiv zu beeinflussen.
Ziele	• Qualitätsorientierte Betriebe hervorheben • Darstellung der Region als weinkulinarische Destination • Imitation und Weiterentwicklung qualitätsorientierter Konzepte durch weitere Gastronomen • Erhöhung der Reiseintensität aus weinkulinarischen Gründen • Besucherlenkung zu qualitätsorientierten Betrieben • Bewerben von weinkulinarischen Initiativen • Stärkung von Kooperationen
Zielgruppen	• Gastronomen • Landwirtschaftliche Direkterzeuger • Touristen • Regionale Bevölkerung
Geplante Maßnahmen	• Erstellung einer Printversion • Erstellung einer Onlineversion • Festlegung von Teilnahmekriterien • Anlehnung an das Erscheinungsbild des neuen Weineinkaufsführers
Mögliche Projektorte	• Für die gesamte Ferienregion Mosel-Saar
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Förderung der regionalen, qualitätsorientierten Gastronomie.
Realisierungschancen	• Gut, da bisher zwar Gastroführer zur gehobenen Gastronomie (Guide Michelin, Gault Millau) bestehen, aber kein Gastroführer, der auch regionaltypische Gastronomie (Straußwirtschaften) berücksichtigt

Erwartete Kosten	• Finanzierung durch Leistungsträger
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Den Handlungsfeldern des ETI Gutachtens nicht zuzuordnen
Verantwortlicher Träger	• Mosellandtouristik GmbH
Projektpartner	• Gebietsweinwerbung Mosel-Saar-Ruwer e.V. • HoGa Kreisverbände • IHK Trier
Priorität	• Mittel

3.5 Kommunikation der Weinkulturlandschaft nach innen und außen

Im Zeitalter der multioptionalen und -medialen Kommunikationsmöglichkeiten bietet die weitere Erschließung dieser Kommunikationsalternativen für den Tourismus und die touristischen Leistungsträger eine große Chance. Da Tourismus ein Informationsgeschäft ist, können Anbieter und Nachfrager über weiter auszubauende Strukturen schneller miteinander in Kontakt treten. Ein gutes Basisinstrument besteht in der Region bereits durch das flächendeckend vorhandene Touristische Kommunikationsnetzwerk (TKN). Zur Vervollständigung der Kommunikationsstrukturen bieten sich die folgenden Elemente an.

Projekt

3.5.1 Förderung der Kooperation zwischen Gastronomen, landwirtschaftlichen Direktvermarktern und Winzern

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • In der Ferienregion Mosel-Saar bestehen bisher kaum nennenswerte Kooperationen zwischen Erzeugern landwirtschaftlicher Produkte (Landwirte/ Winzer) und der Gastronomie. • Ziel sollte es sein, dass die Ferienregion Mosel-Saar mit den angrenzenden Destinationen Eifel und Hunsrück besser im Hinblick auf die Verwendung/ Vermarktung regionaler Erzeugnisse kooperiert und sich zwischen den Regionen ein dynamisches Kooperationsverhältnis im Bezug auf regional erzeugte Produkte einstellt. • Um eine langfristige Kooperation zwischen produzierenden Betrieben und gastronomischen Leistungsträgern zu ermöglichen, müssten die Anbieter und Nachfrager in Kontakt zueinander treten können.
-------------------------------------	--

	Mögliche Ansätze • Eine Möglichkeit besteht in einer neu zu entwickelnden Präsentationsform gegebenenfalls im Rahmen des Wein- & Gourmetfestival International. • Es sollte eine Veranstaltung konzipiert werden, die in einer ausreichend großen Lokalität Mitgliedsbetriebe des Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. mit landwirtschaftlichen Direktvermarktern und Gastronomen zusammenbringt. • Die Veranstaltung soll mindestens 1 Tag dauern und die Hälfte der Zeit den reinen „Fachbesuchern“ aus Gastronomie, Weinbau und Landwirtschaft offen stehen. • Ziel der Veranstaltung soll es sein, dass den Gastronomen hochwertige Weine und weitere hochwertige landwirtschaftliche Erzeugnisse angeboten werden, um eine regionaltypische Küche in der Destination Mosel-Saar zu fördern. • Der Absatz landwirtschaftlicher Produkte an Gastronomen aus allen beteiligten Regionen sollte verstärkt werden, um den Winzern und Direktvermarktern ein weiteres wirtschaftliches Standbein zu ermöglichen. • Der Absatz des Weins an die Gastronomie der beteiligten Regionen Eifel, Mosel und Hunsrück sollte ebenfalls gefördert werden. • Den Winzern und landwirtschaftlichen Direktvermarktern sollen neue Absatzwege eröffnet werden und die Gastronomen sollen dazu angehalten werden, die heimischen Produkte gezielt den Gästen auf ihren Speisekarten anzubieten. Gestaltung der Speisekarten • In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, dass die Speisekarten so gestaltet werden, damit die Gäste direkt erkennen können, von welchen landwirtschaftlichen Betrieben die Produkte stammen. • Das Vertrauen der Konsumenten in regionale Produkte
--	---

	könnte gerade in Zeiten immer wiederkehrender Lebensmittelskandale gestärkt werden und auch zum Kauf regionaler Produkte anregen. • Das Image der regionaltypischen Küche soll positiv beeinflusst werden, so dass Standardgerichte weitestgehend von den Speisekarten verschwinden und den Gästen die Produkte und der Wein der Region angeboten werden. • Die Speisekarten sollten mit dem Wechsel der Jahreszeiten häufig neu gestaltet werden, da nicht zu jeder Jahreszeit alle heimischen Produkte lieferbar sind. • Dadurch wird die Kreativität der regionalen Küche erhöht, das regionaltypische Angebot vielfältiger, die Qualität der Gerichte gesteigert und die Erwartungen der Gäste an eine regionstypische frische kreative Küche befriedigt. Information der Gäste • Die Gastronomen sollten weiterführende Informationen über ihre Lieferanten für interessierte Gäste bereithalten, um so auch zum Kauf und zur Unterstützung der regionalen Wirtschaft anzuregen. • Im Gegenzug sollten die Erzeuger auch Informationen über Restaurants bereithalten, in denen Kunden die regionalen Produkte serviert werden. • Hierdurch soll eine enge Vernetzung unterschiedlicher Gewerbe gefördert werden, die besonders dem Absatz regionaler Erzeugnisse als auch der Steigerung der angebotenen Speisequalität zu Gute kommt. Kooperationen • Winzer und Erzeuger landwirtschaftlicher Produkte sollten langfristige Verträge mit Gastronomen abschließen können, um ihre Existenzen zu sichern und um das regionaltypische Angebot auf den Speisekarten in Eifel, Mosel und Hunsrück dauerhaft zu gewährleisten.
--	--

	• Denkbar sind auch Kooperationen auf engerem Radius, so dass Produkte, die über einen längeren Zeitraum lagerfähig sind (Wein), in Hofläden der Direktvermarkter mit angeboten werden. Da die Produkte auf der „Kontaktmesse“ gemeinsam verkostet werden, könnten spezielle Weinempfehlungen beispielsweise an Käsereien gegeben werden, die ihren Kunden vor Ort noch den passenden Wein zum Käse empfehlen und anbieten könnten. Kooperationen in dieser Form sollten auch von lokalen und regionalen Interessengemeinschaften weiter verfolgt und ausgebaut werden. Ziele • Ein Ziel der Kooperationen und Kontaktmessen ist darin zu sehen, den Moselwein auch in den angrenzenden touristisch geprägten Mittelgebirgen weiter zu etablieren und so auch innerhalb des Landes Rheinland-Pfalz neue Konsumentenschichten zu erschließen. Hierdurch sollen auch gezielt Bewohner aus den angrenzenden Mittelgebirgen als Tagesgäste an die Mosel zum Weinkauf geführt werden, um den Absatz der Weine regionaler Winzer weiter zu steigern. In Anbetracht der Konkurrenz der weiteren 5 rheinland-pfälzischen Weinanbaugebiete sollte dieser Ansatz weiterverfolgt werden. Urlaubsgäste und Bewohner der angrenzenden Mittelgebirge könnten durch Kooperation zwischen Moselwinzern mit Direktvermarktern in Eifel und Hunsrück zufällig auf den Moselwein aufmerksam gemacht werden und sich zu spontanen Besuchen der Ferienregion Mosel-Saar entschließen. Weinhotels • Bei den neu zu entwickelnden speziellen Weinhotels sollte ein Kriterium sein, dass regionale Produkte auch
--	--

	aus angrenzenden Regionen weitestgehend Verwendung bei der Zubereitung der Speisen finden, um den Gästen bestmögliche Qualität und Frische zu bieten. • Als weiteres Kriterium sollte der Ausschank von Weinen auf die des Anbaugebietes Mosel-Saar-Ruwer eingeschränkt werden. • Um die Angebote der Weinhotels noch exklusiver zu gestalten, könnte hier festgelegt werden, dass nur Weine aus Steillagen ausgeschenkt werden. • Da davon auszugehen ist, dass exklusive Angebote wie die der Weinhotels von finanzstarken Gästen nachgefragt werden, tragen diese Angebote wiederum zum Erhalt der Steillagen bei. • Die Weine sollten direkt in hauseigenen privaten Vinotheken den Hausgästen zum angemessenen Preis angeboten werden, um auf diese Weise den Absatz qualitativ hochwertiger Steillagenweine zu fördern. • Speziell die Weinhotels, sollten mit zuverlässigen Partnern langfristig kooperieren, um ein hundertprozentig regionaltypisches Angebot anbieten zu können. Interessengemeinschaften • Betriebe, die bereits in Interessengemeinschaften wie „Der grüne Pfad“, „Regional erste Wahl“ und „Genuss vom Hof“ organisiert sind, sollten bei diesem Vorhaben als erste Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Gastroführer • In einem solchen Führer sollten die gastronomischen Betriebe mit aufgenommen werden, die verstärkt auf regionale Produkte setzen und somit die regionalen Erzeuger unterstützen.
--	---

	„Der Beste Schoppen“ • Aufbauend auf der Idee „Der Beste Schoppen“ sollte versucht werden, weitere Gastronomen an dem Projekt zu beteiligen. • Wünschenswert ist die Ausweitung der Aktion in Regionen der angrenzenden Mittelgebirge. • Den örtlichen Gastronomen sollte der Mehrwert einer Auszeichnung des Projektes „Der Beste Schoppen“ bewusst sein, um sich in weinbaulosen touristischen Destinationen (Hunsrück/ Eifel) von der eigenen Konkurrenz durch ein vielfältiges Mosel-Saar-Ruwer Weinangebot abzuheben und sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. • Hierdurch können weitere viel versprechende Verflechtungen zwischen regionalen Winzern und gastronomischen Anbietern in benachbarten touristischen Destinationen entstehen.
Ziele	• Steigerung der Kooperation zwischen Winzern, Gastronomen, Direktvermarktern • Steigerung der Kooperation zwischen Mosel, Eifel, Hunsrück • Förderung der regionalen Küche • Förderung des Weinkonsums • Aufbau eines weiteren wirtschaftlichen Standbeins • Qualitative Aufwertung der Speisen • Stärkung der regionalen Landwirtschaft • Imageaufbesserung der regionalen Küche
Zielgruppen	• Gastronomen (Eifel, Mosel, Hunsrück) • Winzer (Mosel) • Landwirtschaftliche Direktvermarkter (Eifel, Mosel, Hunsrück) • Touristen (Eifel, Mosel, Hunsrück)
Geplante Maßnahmen	• Kontaktbörse • „Fachbesuchermesse“ im Rahmen des Wein- und

	Gourmetfestivals • Gegenseitige Bewerbung der Produkte und Betriebe • Vernetzung unterschiedlicher Betriebe • Dauerhafte Kooperationen zwischen den Betrieben • Saisonspeisekarten • Einbindung der unterschiedlichen Interessengemeinschaften • Ausweitung des Weinkonsums in die angrenzenden Mittelgebirge • Erstellung eines einheitlichen Gastronomieführers • Schaffen von „Mehrwert“
Mögliche Projektorte	• Umsetzung in der gesamten Destination • Ausweitung auf Eifel/ Hunsrück • Trier/ Bernkastel-Kues (Kontaktmesse)
Nachhaltigkeit	• Aufbau von neuen Strukturen und Intensivierung der bisherigen Aktivitäten durch zukunftsweisende Aktionen.
Realisierungschancen	• Auf bestehenden Kooperationen kann aufgebaut werden und bei bestehendem Interesse von Gastronomen, Winzern und landwirtschaftlichen Direktvermarktern ist die Durchführung einer Kontaktbörse problemlos durchführbar.
Erwartete Kosten	• Mittel- Hoch (siehe Maßnahmen)
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Den ETI- Handlungsfeldern nicht zuzuordnen
Verantwortlicher Träger	• Neutraler Moderator/ Vermittler
Projektpartner	• IG „Der grüne Pfad“ • IG „Regional erste Wahl“ • IG „Genuss vom Hof“
Priorität	• Mittel

Projekt

3.5.2 Kooperationsmöglichkeiten mit Künstlern und Regionen

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Unter Betrachtung der Aktivitätenplanung der Gebietsweinwerbung 2005 ist festzustellen, dass bereits sehr viele und gute Partnerschaften/ Kooperationen in den unterschiedlichsten Bereichen bestehen. • Ein großer Teil der Aktivitäten beschränkt sich jedoch auf die Region Mosel-Saar-Ruwer selber. • Ein aktuell weniger verfolgter Ansatz, sich in den Quellgebieten der Weintouristen zu präsentieren, könnte weiter verfolgt werden, um vor Ort gezielte Werbung für den Wein und die Region zu machen. • Aktuell ist die Weinwerbung in Frankfurt auf der Buchmesse und in Berlin auf der ITB aktiv. • Die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern sollte auch im Hauptquellgebiet, dem Ruhrgebiet weiter forciert werden, um neben dem gemeinsamen Auftritt mit Kooperationspartnern auch direkte Imagewerbung betreiben zu können. Mögliche weitere Kooperationsansätze • Die Aktionen müssen in einmalige Aufsehen erregende Aktivitäten und in dauerhafte Kooperationen unterteilt werden, um entsprechend dem Aktivitätenplan der Gebietsweinwerbung und dem Marketingplan der Mosellandtouristik GmbH sowohl junge Gäste und Konsumenten als auch die ältere finanzkräftige Generation anzusprechen. • Einmalige Aufsehen erregende Aktionen könnten in Kooperation mit einzelnen Städten des Ruhrgebietes
---	--

	durchgeführt werden. Kultur und Wein • Es könnten auch Kooperationen mit Künstlern der Region angeboten werden, beispielsweise mit der ARKA Kulturwerkstatt mit Sitz im Weltkulturerbe „Zeche Zollverein“ in Essen. • Die beteiligten Künstler bieten unterschiedlichste Kunstkurse und Workshops zu unterschiedlichen künstlerischen Bereichen an. • Hier könnte eine Kooperation eingegangen werden, die in der Form zu sehen ist, dass sich die Künstler dazu bereit erklären, die Kurse auf verschiedenen Weingütern in der Region in attraktiver Lage anzubieten, um über diesen Weg künstlerisch interessierte Gäste zu erreichen. • Gäste sollen sich an diesen Moselkunsttagen aktiv beteiligen, durch die aktive Beteiligung soll ein bisher nicht bestehendes Angebot geschaffen werden. • Bei der Auswahl der Weingüter ist darauf zu achten, dass die Moselkunsttage durch entsprechende Angebote das gesamte Anbaugebiet repräsentieren. • Die Künstler sollten aber die Möglichkeit erhalten, ihre Werke auf Weingütern in der Ferienregion Mosel-Saar zu präsentieren. Hier sollen kunst- und weininteressierte Gäste sowohl zum Kauf der Kunstwerke als auch zum Weineinkauf inspiriert werden. • Weingüter in der Region sollen so die Möglichkeit erhalten, sich temporär immer wieder zu kulturellen Schauplätzen zu entwickeln, um über diesen Weg die kulturellen Angebote einiger ambitionierter Weingüter zu unterstützen. • Es könnten sich für die Künstler in einem stark touristisch geprägten Gebiet wie der Destination Mosel-Saar dauerhaft interessante Ausstellungsräume finden, welche gleichzeitig den Inneneinrichtungen der
--	--

	Weinprobierstuben ein modernes zeitgemäßes Ambiente verleihen und somit auch besonders jüngere Käufer ansprechen sollen. • Während der Ausstellungen im Weltkulturerbe „Zeche Zollverein“ sollte dann durch den Ausschank von Weinen Imagewerbung für die Destination Mosel-Saar gemacht werden. • Interessant an einer Kooperation mit dieser Kulturwerkstatt ist weiterhin, dass ein eigener Verlag vorhanden ist, in dem Reiseberichte und Rezeptsammlungen erscheinen und auf diese Weise um eine ganz spezielle Gästegruppe geworben werden kann, bzw. Region, Wein und kulinarische Vorzüge auf eine neue Weise dargestellt werden könnten. • Ziel dieser Kooperation soll es sein, zum einen den Moselwein im Ruhrgebiet in einer „Szene/ Affinity Group“ zu etablieren und zum anderen das Angebot in der Region selber durch Kunstworkshops und Kunstausstellungen zu beleben. Aufsehen erregende Kooperationen • Neben diesem Angebot, dass auf eine dauerhafte Kooperation zwischen Weingütern und Künstlern abzielt, soll aber auch durch Aufsehen erregende Aktionen besonders in Rhein-Ruhr für die Destination Mosel-Saar geworben werden. • Hier bietet es sich wiederum an, eine Verbindung zwischen Wein und Kultur zu wählen, eine Verbindung, die im Ruhrgebiet auf den ersten Blick aufgrund der Industriekultur absurd erscheint. • Eine Präsentationsmöglichkeit unter dem Motto „ungewöhnliche Weine an ungewöhnlichen Orten“, bietet sich im Ruhrgebiet an den unterschiedlichsten industriekulturellen Orten an. • Ziel der Weinpräsentationen soll in erster Linie die
--	--

	Publicity durch entsprechende regionale Medienberichterstattung sein und die damit verbundene positive Imagewerbung. • In den industriekulturellen ehemaligen Anlagen werden heute Theaterstücke aufgeführt, Kunst ausgestellt, Lichtinstallation inszeniert, Kinofilme gezeigt und Freizeitaktivitäten durchgeführt. Warum soll hier nicht auch Wein verkostet werden? • Ein möglicher Präsentationsort ist das deutsche Bergbaumuseum in Bochum. Durch entsprechendes Marketing „Tiefste Weinprobe Deutschlands“ sollte auf die Veranstaltung im Bergwerksmuseum „unter Tage“ und auf den Moselwein aufmerksam gemacht werden. Nicht der Verkauf, nur das reine Marketing sollte durch diese Aktion belebt werden. • Eine andere außergewöhnliche Möglichkeit wäre auf dem Dach des Gasometers in Oberhausen mit Panoramablick gegeben. • Ziel der Aktionen, die nur einmal jährlich stattfinden sollten, ist die reine Imagewerbung für die Ferienregion Mosel-Saar. Mit den Aktionen an weinfernen Orten soll ein besonderes Interesse durch alle Bevölkerungsschichten und Altersgruppen für die Ferienregion Mosel-Saar geweckt werden. • Durch solche Aktionen mit entsprechenden Überschriften in der Berichterstattung sollen „Hingucker“ erzielt werden, die geringe Entfernung zwischen Quellgebiet und Zielgebiet ausgenutzt sowie die Freizeitplanung positiv beeinflusst werden. • Eine weitere Kooperationsmöglichkeit besteht in gemeinsamen Veranstaltungen auf „Römerebene“ mit dem Archäologischen Park in Xanten am Niederrhein.
Ziele	• Erhöhung des Weinabsatzes • Erhöhung des Ausflugsverkehrs • Erreichen neuer Zielgruppen

	• Schaffen dauerhafter Kooperationen zwischen Wein und Kunst • Schaffen von attraktiven Ausstellungsräumen • Aufwertung des Interieurs der Probierstuben • Imageaufwertung • Etablierung des Moselweins in einer jungen Szene • Positive Medienberichterstattung • Erzielen von Publicity
Zielgruppen	• Winzer • Künstler • Kunstinteressierte • Weininteressierte • Lokale Bevölkerung • Künstlerszene Rhein-Ruhr • Bevölkerung Ruhrgebiet
Geplante Maßnahmen	• Einmalige Aufsehen erregende Events • Einbindung von Künstlern • Anbieten von Kunstkursen auf dem Weingut • Einrichtung der Moselkunsttage • Ausstellungen von Kunstwerken auf den Weingütern • Berücksichtigung der gesamten Destination • Aktive Einbindung der Gäste • Weinausschank in der Zeche Zollverein • Erstellung eines Kunstreiserezeptbuches • „Themenweinproben“ • „Rekordproben“ im Sinne der Lokalität
Mögliche Projektorte	• Winzerhöfe Mosel-Saar-Ruwer • Deutsches Bergbaumuseum Bochum • Gasometer Oberhausen • Route der Industriekultur • Zeche Zollverein
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Belebung und Ergänzung des bestehenden Angebotes.
Realisierungschancen	• Für den ersten Vorschlag sehr gut, da durch die

	Kombination Wein & Kultur das gesamte Angebot der Region belebt werden kann und sich besonders für die Weingüter ein Mehrwert ergibt. Für den zweiten Vorschlag mäßig, da ein hoher Organisationsaufwand und hohe Kosten auf den Projektpartner zukommen.
Erwartete Kosten	Für die Kooperation Kunst und Wein gering, für den Vorschlag Wein & außergewöhnliche Orte sehr hoch.
Finanzierung gesichert	Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	Den Handlungsfeldern des ETI Gutachtens nicht zuzuordnen
Verantwortlicher Träger	Moselfestwochen GmbH
Projektpartner	- Private Künstler - Private Winzer
Priorität	Mittel

Projekt

3.5.3 Erstellung einer Onlinekontaktbörse für Autoren, Winzer und Künstler

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Kunst, Kultur und Wein erscheint als eine zukunftsweisende Verbindung, die bisher im Anbaugebiet nur bei wenigen Winzern Beachtung findet. • Um hier Interessenten sowohl von Winzerseite als auch von Künstlerseite zusammen zu bringen, sollte über eine Onlinekontaktbörse nachgedacht werden. • In dieser Onlinekontaktbörse sollen dann Winzer und Künstler zusammentreffen, um in gemeinsamen Aktionen die kulturellen Angebote auf den Winzerhöfen, aber auch in den Ateliers zu beleben. • Hier könnten auch Kooperationen eingegangen werden, dass die Künstler die Weinetiketten in einer ansprechenden Form gestalten oder ein „Künstlerwein“ kreiert wird, der dem Winzer eine Erhöhung seiner Popularität durch das Atelier des Künstlers ermöglicht. • Ein typischer Moselwein mit einem modern gestalteten Etikett soll besonders ein jüngeres Publikum ansprechen und somit der Imageaufbesserung und dem Außenmarketing dienen. • Durch vielfältige Kooperationen zwischen den Winzern untereinander, aber auch zwischen Winzern und Künstlern sollen dann „Moselkunstwochen“ inszeniert werden, an denen sich zahlreiche Winzerbetriebe und zahlreiche Künstler unterschiedlicher Bereiche und unterschiedlicher Länder beteiligen. • Ziel soll es sein, langfristige Kooperationen zu etablieren, um das Gesamtangebot der Winzer zu beleben, somit auch vielfältige Interessengruppen anzusprechen und über diesen Weg neue Kunden zu generieren.
---	---

	• Bei diesem Angebot sollte auch darauf geachtet werden, dass das Angebot durch eine zeitliche Fixierung auf sich aufmerksam machen kann und die Kombination von Weinkelleratmosphäre, Weinen und Literatur als eine weitere Attraktion im allgemeinen Veranstaltungskalender zu etablieren ist. • Die Kontaktbörsen könnten noch auf weitere Bereiche ausgeweitet werden, immer mit dem Ziel, neue, vielfältige und attraktive Angebote den Gästen anbieten zu können. • Analog zu der Kontaktbörse sollte eine Kontaktbörse für Winzer und Autoren geschaffen werden, die unter der Bezeichnung „Mosel-Kultur-Winter“ ein Angebot ermöglicht, über das eine weitere Zielgruppe erreicht wird. • Mit einem Angebot an Lesungen soll das Gesamtangebot der Winzerbetriebe erweitert werden und durch begleitende Weinproben kann der Weinabsatz erhöht werden. • Alle Aktivitäten sollten in die Mosel Festwochen eingebunden werden, denkbar ist die Entwicklung eines Bausteins „Mosel-Kultur-Winter“.
Ziele	• Belebung des kulturellen Angebotes • Erreichen neuer Zielgruppen
Zielgruppen	• Künstler • Winzer
Geplante Maßnahmen	• Einrichtung einer Onlinekontaktbörse • Künstlerische Etikettengestaltung • „Künstlerwein“ • Durchführung von Moselkunstwochen • Blockveranstaltung Wein & Kunst • Blockveranstaltung Wein & Literatur • Etablierung eines „Mosel-Kultur-Winter“
Mögliche Projektorte	• Für die gesamte Ferienregion Mosel-Saar
Nachhaltigkeit	• Durch gemeinsame Kooperationen sollen langfristig

	„Moselkunstwochen“ während der Hauptsaison und „Weinkellerlesungen“ in den Wintermonaten stattfinden.
Realisierungschancen	• Sehr gut, da das kulturelle Angebot auf Winzerhöfen nachhaltig bereichert wird, auf bestehende Strukturen der Mosel Festwochen aufgebaut werden kann, und besonders im Winter das kulturelle Angebot für die einheimische Bevölkerung ergänzt wird und die Konzeption einer Onlinekontaktbörse kurzfristig zu realisieren ist.
Erwartete Kosten	• Gering, für die Erstellung der Onlinekontaktbörse.
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Den Handlungsfeldern des ETI Gutachtens nicht zuzuordnen.
Verantwortlicher Träger	• Moselfestwochen GmbH
Projektpartner	• Private Künstler • Private Winzer • Private Autoren
Priorität	• Hoch

Projekt

3.5.4 Stein und Wein - Terroir-Reisen

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Tourismus in Kombination mit Outdooraktivitäten ist eine immer beliebtere Freizeitgestaltung. • Naturbezogener Tourismus mit Schwerpunkt und direktem Bezug zu geologischen Objekten (Gesteine, Böden, geologischen weinspezifischen Besonderheiten) wird bisher in der Destination Mosel-Saar wenig beachtet, ist aber unerlässlich, um den Gästen den immer bedeutenderen Terroirbegriff zu erklären. • Ein Ziel für die nahe Zukunft sollte es sein, dem Terroirbegriff in der Destination Mosel-Saar größere touristische Beachtung zu schenken und entsprechende Maßnahmen in Form von Informationsflyern, geführten Terroir-Reisen mit Landschaftsguides, Informationstafeln und einem Informationszentrum zu entwickeln. • Das zunehmende Interesse an landschaftsbezogenen und weinspezifischen Themen bietet eine Voraussetzung, die es rechtfertigt, sich mit dem Thema „Terroir“ in der Destination Mosel-Saar zu beschäftigen. Informationsvermittlung • Für die Terroir-Reisen können die Weinerlebnisbegleiter, thematische Exkursionen oder speziell geschulte Landschaftsguides eingesetzt werden, wobei die Landschaftsguides nicht in Konkurrenz zu den Weinerlebnisbegleitern zu positionieren sind, sondern eher physisch geographische Aspekte in den Vordergrund stellen, um somit das Angebot an ausgebildeten Gästebegleitern durch ein weiteres Themenfeld zu erweitern.
---	---

- Informationen zu den Terroirs können problemlos in die Landschaft integriert werden, indem entlang von Wanderwegen an themenverwandten Sehenswürdigkeiten/ Besonderheiten Informationstafeln/ Bodenprofile errichtet werden, die dem Gast direkt im Gelände alle relevanten Informationen vermitteln.
- Es sollte auch ein Führer zum Thema Terroir/ Stein & Wein (Böden/ Bodenprofile) entwickelt werden, der die Gäste über Besonderheiten der Region und die Auswirkungen für den Weinbau informiert.

Informationszentrum

- Das Informationszentrum soll unter Berücksichtigung von physisch-geographischen Aspekten die unterschiedlichen Terroirs und die relevanten Faktoren erklären, so dass dem interessierten Besucher die grundlegenden Zusammenhänge klar werden.
- Neben Geologie und Boden müssen, um den Terroirbegriff zu erklären, noch weitere Aspekte berücksichtigt werden, wie z.B. Topographie und Exposition, das Klima (Makroklima, Mesoklima, Mikroklima), die Rebsorte und deren Ansprüche an den Boden, aber auch beeinflussende Faktoren wie Temperaturen und Wasserhaushalt im Moselland.
- Im Informationszentrum selber sollen Bodenprofile der unterschiedlichen Böden ausgestellt werden, um den Besuchern einen Eindruck des Aufbaus der unterschiedlichen Böden zu vermitteln.
- Wichtig ist eine zeitgemäße multimediale Darstellung, bei der Besucher selber entscheiden können, wie viele Informationen sie zu den jeweiligen Themenbereichen erhalten möchten.
- Neben dem geologischen Landesamt sollte auch über die Integration diverser Abteilungen der Universität Trier (Geologie/ Physische Geographie) nachgedacht werden.

	• In einer Weindestination sollten den Gästen im Informationszentrum typische Weine der diversen Bodenprofile angeboten werden, so dass es ihnen möglich ist, das Terroir der Weine zu schmecken. • Hierdurch sollen die Besucher gezielt auf erstklassige terroirbetonte Weine und deren Besonderheiten hingewiesen werden. • Der Bezug der Terroir-Reisen zur Touristischen Straße sollte gewährleistet sein, indem an besonderen themenrelevanten Höhepunkten Hinweise und Erklärungen vorhanden sind. Vinobistro • In das Informationszentrum könnte auch ein Vinobistro integriert werden, um den Besuchern ein regionaltypisches Speiseangebot zu bieten. • In diesem speziellen Vinobistro sollte besonderer Wert auf die Kombination Wein & Stein mit angebotenen Gerichten gelegt werden. Ausblick • Eine terroirerklärende Einrichtung belebt und ergänzt das gesamte touristische Angebot der Region, erschließt neue Zielgruppen, erhält historische Bausubstanz und informiert umfassend über das Thema Stein & Wein. • Die steigende Bedeutung des Terroirbegriffs sollte von touristischer Seite nicht vernachlässigt werden!
Ziele	• Gezielte Information der typischen Terroirs
Zielgruppen	• Weintouristen
Geplante Maßnahmen	• Entwicklung eines Terroirführers • Geführte Terroir-Reisen mit Landschaftsguides • Informationstafeln aufstellen • Informationszentrum einrichten • Weinerlebnisbegleiter integrieren • Thematische Exkursionen anbieten

	• Bodenprofile den Gästen präsentieren • Multimediale Elemente einbinden • Einbindung in die Touristische Straße
Mögliche Projektorte	• Physisch-geographische Besonderheiten in der Destination • Informationszentrum nahe des Maare-Mosel-Radweg
Nachhaltigkeit	• Zukunftsweisende Aktion und Attraktion für den Weintourismus und den Weinbau im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer
Realisierungschancen	• Sehr gut aufgrund der immer größeren Bedeutung des Terroirbegriffs für Weinbau und Weintourismus.
Erwartete Kosten	• (siehe geplante Maßnahmen), insgesamt hoch
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• „Erlebnis Weinkultur“ • „Wanderland Rheinland-Pfalz“ • „Radwanderland“
Verantwortlicher Träger	• DLR Mosel
Projektpartner	• Mosellandtouristik GmbH • Universität Trier • Geologisches Landesamt Rheinland-Pfalz
Priorität	• Mittel

Projekt

3.5.5 Ausrufen von Themenjahren

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Für eine dauerhafte Gestaltung der Brachen sind Themenjahre interessant. In den Themenjahren soll ein bestimmtes und jährlich wechselndes Thema oder Motto herrschen, zu dem auf den Brachen Kunstwerke unterschiedlichster Form entstehen. • Themenjahre sollen für Abwechslung bei den Kunstwerken sorgen und somit der Monotonie im Zeitverlauf entgegenwirken. • Durch diese Art der Umnutzung sollen weitere Winzer motiviert werden, ihre Brachen für weitere künstlerische Projekte zur Verfügung zu stellen, um die Attraktivität der gesamten Weinbergslandschaft durch zahlreiche neue Eindrücke zu bereichern. Gestaltungsmöglichkeiten • Denkbar sind Gestaltungen aus Blumen, die als optische Attraktionen die Weinbergslandschaft in möglichst bunter Form bereichern. • Dezentere Gestaltungen aus Buchsbaum, unterschiedlichen Gesteinen oder Böden unterschiedlicher Farben sind vorstellbar. • Die Brachen müssten den Künstlern/ Gestaltern kostenlos für das jeweilige Projekt zu Verfügung gestellt werden. • Es sind auch Gestaltungen durch die Ortsgemeinden denkbar, indem durch „Blumenschriftzüge“ auf die Ortsnamen oder auf Lagennamen dauerhaft hingewiesen wird (ist in England am Ortseingang in den Verteilerkreisen bereits üblich).
---	---

	• Es könnten auch moselspezifische Motive dargestellt werden (Römerbauten, historische Bauten, Moselverlauf), um die Brachen dauerhaft zu nutzen und um die Umgestaltungskosten für die Beteiligten zu minimieren. • Die Themenjahre könnten als zusätzliche Werbung für kulturelle Veranstaltungen in der Region fungieren, indem auf Highlights wie die „Moselfestwochen“, auf die „Illuminierte Inszenierung der Römerbauten“, auf „Brot und Spiele“ oder auf die „Konstantinausstellung“ durch Darstellungen zu den Themenbereichen hingewiesen wird. Anwendung • Ziel ist eine dauerhafte Umnutzung aktueller Brachen im künstlerischen/ gestalterischen Stil. • Auf die Betriebe, die ihre Brachen zur künstlerischen Gestaltung zur Verfügung stellen, soll an den Weinbergen durch Hinweisschildchen aufmerksam gemacht werden, bzw. es soll über die Maßnahmen und deren Zweck informiert werden, so dass auch den Gästen der Sinn dieser eher ungewöhnlichen Umnutzung der Weinbergsbrachen erklärt wird. • Diese Maßnahmen sind aus touristischer Sicht nicht für alle Brachen vorstellbar und nicht sinnvoll. Sinnvoll sind diese Maßnahmen überall dort, wo sich die Brachen im direkten Blickfeld der Touristen befinden, d.h. in den Haupttälern der Flüsse, weniger in den Seitentälern. • Aus touristischer Sicht sind Folgenutzungen für Brachen sehr wichtig.
Ziele	• Dauerhafte gestalterische Umnutzung der Landschaft • Verringerung der Brachen im Blickfeld des Touristen • Schaffen von neuen touristischen Attraktionen • Aufwerten der Landschaft durch Umnutzung • Nutzung der Brachen als „aufgewertete Werbefläche für kulturelle Veranstaltungen“

Zielgruppen	• Ortsgemeinden • Touristen • Künstler • Winzer
Geplante Maßnahmen	• Jährlich und thematische wechselnde Mottos • Anpflanzungen von Blumen • Gestalten mit unterschiedlichen Gesteinen und Böden • Anpflanzen von Buchsbaum • „Blumenschriftzüge“ für Lagen und Orte • Moselspezifische Motive
Mögliche Projektorte	• Brachen im Sichtfeld der Touristen an den Haupttälern
Nachhaltigkeit	• Dauerhafte Verknüpfung von Landschaftsaufwertung und touristischer Belegung der Weinkulturlandschaft.
Realisierungschancen	• Sehr gut, da 1) diese Maßnahmen den Brachen entgegenwirken, 2) die Landschaft positiv und interessant aufgewertet wird und 3) die Kosten überschaubar sind.
Erwartete Kosten	• Für Gestaltung und Pflege
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“
Verantwortlicher Träger	• DLR Mosel
Projektpartner	• Bauern- und Winzerverband • Landwirtschaftskammer RLP • Private Künstler
Priorität	• Hoch

3.6 Erweiterung des weintouristischen Marketings

Die vielfältigen bestehenden Marketingaktivitäten sollen durch zielgruppenorientierte und eventorientierte erweitert werden, um die Nutzung gegenwärtiger und zukünftiger Angebote zu gewährleisten. Wichtig erscheint den beteiligten Akteuren des Workshops sowohl eine Intensivierung des Außenmarketings als auch des Innenmarketings unter Berücksichtigung der entwickelten Leitthemen. Unter einer Vielzahl weiterer Projektideen werden die nachstehenden exemplarisch vorgestellt.

Projekt

3.6.1 Durchführen von „Rhythm and Wine“ in Quellgebieten

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Die Veranstaltung „Rhythm and Wine“ in Quellgebieten soll an das bekannte Konzept der gleichnamigen Veranstaltung in der Orangerie des „Nells Park Hotel“ im Rahmen des Wein & Gourmetfestivals International angelehnt werden. • Ziel der Veranstaltung ist es, in der „Neuen Mitte/ CentrO“ in Oberhausen im Ruhrgebiet ein junges und finanzkräftiges weininteressiertes Publikum direkt zu erreichen. • Alternativ könnte eine Tournee durch verschiedene Clubs und Veranstaltungsstätten im Quellgebiet an mehreren Tagen angeboten werden um so möglichst vielen Interessierten die Gelegenheit zum Besuch der Veranstaltung „Rhythm and Wine“ in Ruhrgebiet zu ermöglichen. • Diese Veranstaltung sollte gleichzeitig in den Lokalmedien begleitet werden um direkt positive Imagewerbung für den Weintourismus und die Weine in der Destination Mosel-Saar zu erzielen.
---	--

	• Auf dem Messestand der Messe „Reise und Camping“ in Essen sollte auf das weinkulinarische Event „Rhythm and Wine“ im Ruhrgebiet aufmerksam gemacht werden (da hier theoretisch 110.000 Besucher aus einem Umkreis von 100 Kilometern erreicht werden können). • Das Frühjahr (März/ April) erscheint als Veranstaltungstermin ideal, da so direkt auf das bevorstehende „Wein- und Gourmetfestival International“ hingewiesen werden könnte und das Publikum zu Reisen in die Ferienregion Mosel-Saar animiert wird. • Durch das Organisationsteam junger Winzer in Kooperation mit der Gebietsweinwerbung wird in der Quellregion der Gäste zugleich Imagepflege betrieben. • Besonders trockene im Trend liegende Steillagenweine sollten auf der Veranstaltung angeboten werden und ein junges weininteressiertes Publikum begeistern. • Begriffe wie „Riesling S“ oder „Selektion“ sollten den Besuchern erklärt werden und bei den Gästen Kaufbedürfnisse auslösen, indem auf die Besonderheiten der Weine und die damit zusammenhängende Produktion hingewiesen wird. • Ergänzend sollte die Veranstaltung von einem Team regionaler Spitzenköche begleitet werden, die den Gästen während des Abends raffinierte, kreative und frisch zubereitete regionale Spezialitäten anbieten, die mit den angebotenen Weinen korrespondieren. • Die Veranstaltungsbesucher sollen als Multiplikatoren positive Werbung für die Region machen, was wiederum nur mit einer qualitativ hochwertigen Veranstaltung zu erreichen ist. • Aktuell liegen häufigere, aber kürzere Reisen im Trend. An diesem Trend sollte durch diese gezielte Maßnahme partizipiert werden, so dass die Veranstaltungsbesucher auf den „Genuss“ kommen, um aus weinkulinarischen Gründen, die nur 2,5 Autostunden entfernte Destination
--	---

	Mosel-Saar zu besuchen. • Durch eine qualitativ hochwertige Veranstaltung sollte es gelingen, junge, genussorientierte, hybride Reisende für Urlaub im eigenen Land, besonders für Weinreisen zu motivieren. • Das „CentrO/ Neue Mitte Oberhausen“ wird am Tag von über 10.000 Gästen besucht und neben vielen Konsumenten aus einem Umkreis von 80 Kilometern werden auch zahlreiche Besucher aus den Niederlanden angezogen (eine weitere interessante und wichtige Hauptzielgruppe für die Ferienregion Mosel-Saar). • Das „CentrO“ verfügt über einen separaten Gastronomiebereich, die sogenannte „Promenade“, auf der häufig Veranstaltungen stattfinden. • Da es sich hierbei um einen Outdoorbereich handelt, könnte dieses hier bestehende Flair genutzt werden, um ein „Rhythm and Wine“ Festival im Frühjahr oder Sommer zu veranstalten. • Durch die Veranstaltung in diesem Zeitraum sollen die Auslastungen der Betriebe, besonders während des Frühjahrs und des Sommers, erhöht werden. • Das hier zu verfolgende Hauptziel, gerade in der jüngeren Generation im Hinblick auf Urlaub, Freizeit und Weingenuss, ist einfach auf den Punkt zu bringen: „Moselland? Warum nicht!?“
Ziele	• Junges, finanzkräftiges Publikum für die Destination zu begeistern • Kaufbedürfnisse bei Konsumenten für Spitzen-Rieslinge wecken • Multiplikator positiver Mund zu Mund Propaganda nutzen • Anregungen zu Kurztrips in die Region geben
Zielgruppen	• Bevölkerung des Ruhrgebietes • Insbesondere junges, finanzkräftiges Publikum
Geplante Maßnahmen	• Begleitung des „Rhythm and Wine“ durch Lokalmedien • Einbindung der Messe „Camping & Reise“/ Essen

	• Vorstellung des Wein- und Gourmetfestival International • Einbindung von Jungwinzern • Einbindung von Spitzenköchen
Mögliche Projektorte	• Clubs im Ruhrgebiet • CentrO/ Neue Mitte Oberhausen
Nachhaltigkeit	• Erweiterung und Ergänzung der bestehenden Marketingaktivitäten der Gebietsweinwerbung.
Realisierungschancen	• Mäßig, aufgrund des hohen Organisationsaufwandes und der hohen Kosten.
Erwartete Kosten	• Hoch
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“
Verantwortlicher Träger	• Gebietsweinwerbung Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V.
Projektpartner	• Private Investoren aus Gastronomie und Weinwirtschaft
Priorität	• Gering

Projekt

3.6.2 Illuminierte Inszenierung der Römerbauten als touristischer Event

Ausführliche Projektbeschreibung	Grundgedanke • Der touristische Event „illuminierter Inszenierung der Römerbauten“ soll eine Veranstaltung mit überregionalem Charakter werden, die in Anlehnung an die Veranstaltung „Rhein in Flammen“ konzipiert werden soll, allerdings mit vielfältigen Modifikationen. • Die „illuminierter Inszenierung der Römerbauten“ soll nicht nur ortsgebunden stattfinden, wie es bei der mehrfach stattfindenden Veranstaltung „Rhein in Flammen“ der Fall ist, sondern soll an einem Tag in der Hochsaison die Beleuchtung aller Römerbauten der Destination Mosel-Saar umfassen und somit eigens zu diesem Event Gäste anziehen. • Die Römerbauten sollen an diesem Abend gleichzeitig anstelle eines Höhenfeuerwerks beleuchtet werden. • Um in Quellgebieten zusätzliche Publicity zu erlangen, könnte jungen Lichtkünstlern die Möglichkeit geboten werden, die Lichtinszenierung einzelner Römerbauten zu gestalten. • Im Rahmenprogramm könnte eine „römische Weinprobe“ stattfinden, zu der traditionelle römische Gerichte angeboten und durch Steillagenweine ergänzt werden. • Die Verbindung „römisch“ und Steillage wird auch durch das Glas „Mosel-Classic“ symbolisiert, welches während der gesamten Veranstaltung Verwendung finden sollte. • Die illuminierte Inszenierung der Römerbauten sollte in zeitlichen Abständen von 2- 5 Jahren in der gesamten Destination stattfinden und sich zu einem touristischen Event, wie z.B. „Rhein in Flammen“ entwickeln.
---	--

	• Das Angebot der Weinprobe an den Römerbauten in Kombination mit der Illumination ist von keiner anderen deutschen Weinbauregion imitierbar und ist als dauerhafter Wettbewerbsvorteil für die gesamte Destination anzusehen. • Inklusive der Trierer Römerbauten kommen für die Inszenierung eines solchen Events über 30 unterschiedliche Standorte in Betracht. • Intention der illuminierten Inszenierung der Römerbauten ist eine Belebung des Eventreiseverkehrs und eine Erhöhung des Tagesausflugsverkehrs auch vor dem Hintergrund des Weinabsatzes. • Der Event lässt sich sehr gut an die „Straße der Römer“ anbinden. Als ein bestehendes Beispiel in der Region einer solchen illuminierten Inszenierung kann die „Mystische Nacht“ in den Kaiserthermen Trier genannt werden. • Durch die Etablierung dieses neuen Events soll auch in den Medien eine positive Imagedarstellung erzielt werden.
Ziele	• Etablierung eines Events • Anziehen von Kurzreisenden • Wecken von Medieninteresse
Zielgruppen	• Einheimische Bevölkerung • Eventtouristen
Geplante Maßnahmen	• Illumination der Römerbauten • Einbindung junger Lichtkünstler • „Römische Weinprobe“ • Verwendung des Glases „Mosel-Classic“ • Zeitintervalle für Eventcharakter
Mögliche Projektorte	• Alle Römerbauten im Anbaugebiet
Nachhaltigkeit	• Sinnvolle Ergänzung des touristischen Gesamtangebotes aufbauend auf bestehenden Angeboten
Realisierungschancen	• Sehr gut, da bestehende illuminierte Inszenierung der

	Römerbauten beispielsweise im Rahmen der „Mystischen Nacht“ sehr gut angenommen werden.
Erwartete Kosten	• Hoch
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Handlungsfeld „Erlebnis Weinkultur“ • Handlungsfeld „Römer, Ritter, Romantiker“ • Handlungsfeld „Historische Städte & Städtchen“
Verantwortlicher Träger	• Mosellandtouristik GmbH
Projektpartner	• Beteiligte Ortsgemeinden • Burgen, Schlösser, Altertümer Rheinland-Pfalz
Priorität	• Hoch

Projekt

3.6.3 Flughafen Hahn – Marketing, Umbenennung, ÖPNV

Ausführliche Projektbeschreibung	Ausgangslage - Verkehrsanbindung • Der Flughafen Hahn verfügt aktuell über 15 direkte Busanbindungen zu Zielorten, von denen mit Köln, Frankfurt, Heidelberg, Saarbrücken und Luxemburg 5 Orte außerhalb von Rheinland-Pfalz liegen. • Mit den Orten Trier, Bernkastel-Kues, Traben-Trarbach, Bullay und Koblenz werden 5 Ortschaften in der Ferienregion Mosel-Saar direkt mit Bussen vom Flughafen Hahn bedient. • Aktuell werden vom Flughafen Hahn 31 europäische Ziele direkt bedient. • Im Oktober 2005 wird der neu gebaute Busbahnhof auf dem Flughafen Hahn seiner Bestimmung übergeben. Momentan wird der Flughafen von ca. 80 Bussen täglich bedient. • Damit insbesondere für die Incomingtouristen, deren Anzahl seit 1998 jährlich steigt, die Anreise in die Destination Mosel-Saar attraktiv ist, sollten die bestehenden Busanbindungen intensiviert bzw. ausgebaut werden. Ausgangslage - Gästestruktur • In den ersten drei Quartalen 2004 wurden mehr als 2,0 Mio. Passagiere bewegt, das Passagierwachstum betrug 17% und lag damit mehr als doppelt so hoch wie das durchschnittliche Wachstum aller großen deutschen Flughäfen. • Da keine innerdeutschen Verbindungen angeboten werden, sind die Incoming-Passagiere in Hahn mit größter Wahrscheinlichkeit Ausländer aus den
---	--

	Quellmärkten der bedienten Flughäfen. • Der weit überwiegende Teil der in Hahn bewegten Passagiere sind Privatreisende aus dem Quellgebiet Hahn. Rund 85% der Passagiere beginnen ihre Reise in Hahn, ebenfalls rund 85% sind Privatreisende. • Damit ist der Anteil der Privatreisenden gegenüber 2003 zwar um einen Prozentpunkt gestiegen, die grobe Struktur der Passagiere bleibt aber unverändert. Ca. 15% aller in Hahn abgefertigten Passagiere lassen sich demnach dem Incomingverkehr zurechnen. • Die grobe Struktur der Hin- und Rückflugpassagiere (Verhältnis etwa 85:15) hat sich seit 2003 nicht nennenswert verändert. Eine Quantifizierung der Zielgruppen zeigt, dass rund 2,9% aller Passagiere dem touristischen Incoming-Markt im engeren Sinne zuzuordnen sind (Urlaubsreise). Weitere 5,5% sind geschäftlich motivierte Incoming-Gäste. • Über den Flughafen Hahn sind im Jahr 2004 rund 254.000 Passagiere nach Rheinland-Pfalz eingereist, davon 166.000 (65%) als Geschäftsreisende. Zwischen 25% und 30% der Passagiere bleiben in Rheinland-Pfalz und übernachten dort. Damit würden auf Rheinland-Pfalz ca. 70.000 Passagiere im Jahr 2004 entfallen. Gemessen an ca. 7,2 Mio. Gästeankünften, darin ca. 1,4 Mio. von Ausländern, ein Beitrag von rund 1%. Marketing/ Wanderausstellung • Bei zukünftigen Bemühungen sollte das Image des Flughafen Hahns als „erster und einzig wahrer Low-Cost-Airport Deutschlands“ weiter und stärker kommuniziert werden, besonders an den europäischen Direktzielen, um über diesen Weg die Incomingquote weiter zu steigern. • Um auf Rheinland-Pfalz auf den ausländischen Tourismuskäufen hinzuweisen, könnte eine Wanderausstellung dienen, welche auf den Flughäfen
--	--

	gezeigt wird, von denen aus der Flughafen Hahn direkt angefliegen wird. Hier könnte die z.B. die aktuell in Berlin zu sehende Ausstellung „Reben und Räume“ oder Werke von Künstlern aus den sechs rheinland-pfälzischen Weinanbauregionen ausgestellt werden. • Das formulierte Ziel der Ausstellung „Reben und Räume“, „Rheinland-Pfalz als Wein- und Tourismusland stärker zu positionieren und den Bekanntheitsgrad des rheinland-pfälzischen Weines über die Landesgrenzen hinweg zu steigern“ könnte insbesondere bei ausländischen Gästen von nicht unerheblicher Bedeutung sein. • Durch die großformatigen Photographien können Urlaubsbedürfnisse in Kombination mit kulinarischen Genüssen geweckt werden, durch kurze Beschreibungen können die Gäste bereits über die Weinanbaugebiete des Landes informiert werden. Voraussetzung für einen Erfolg ist, dass die Texte in die jeweilige Landessprache übersetzt werden, und ebenfalls in der jeweiligen Landessprache ein Informationsflyer erscheint, der neben Photographien der Ausstellung die wichtigsten tourismusrelevanten Adressen des Landes enthält. An diesem Punkt müsste eine dienstleistungs- und serviceorientierte Utopie ansetzen (weitere Publikationen in Landessprache, Mitarbeiter, welche die Landessprache beherrschen usw.) • Da die Veranstaltung „Reben und Räume“ in eine Reihe von Weinmarketingaktivitäten des Landes Rheinland-Pfalz eingebettet ist, könnte sich das Land die Ausstellung auch zu Marketingzwecken auf ausländischen Flughäfen zu nutze machen, um, wie oben beschrieben, speziell den Incomingtourismus nach Rheinland-Pfalz zu steigern. • Zu Marketingzwecken erscheint es in diesem Zusammenhang sinnvoll, den bestehenden Namen des Flughafens „Frankfurt-Hahn“ in „Wineairport“/ „Wineport“
--	--

	oder „Wineport Rheinland-Pfalz“ umzutaufen, um über diesen Weg die Urlaubsreisenden anzusprechen, sich von der Metropole Frankfurt zu distanzieren und die sechs rheinland-pfälzischen Weinanbaugebiete mit ihren Produkten und Weinkulturlandschaften in den Vordergrund zu stellen. • Ein ähnlicher Ansatz einer Ausstellung war bis mit Mitte 2005 auf dem Flughafen Hahn selber von einer polnischen Künstlerin zu sehen, wodurch die neue Anbindung von Warschau und Kattowitz in Polen an den Flughafen Hahn begleitet wurde. Über ein ähnliches Projekt mit direktem Bezug zum Wein und zu den Weinkulturlandschaften in Rheinland-Pfalz sollte nachgedacht werden. Marktsegment Geschäftsreisende • Die hohe Anzahl (20%) von Geschäftsreisen könnte positiv genutzt werden, indem den Reisenden regionaltypische Produkte in Form von Weinen und Destillaten angeboten werden. • Unabhängig von Gepäcklimits könnten hochwertige landestypische Produkte besonders den Geschäftsreisenden als Aufmerksamkeiten dienen, so dass über diesen Weg in Europa für Rheinland-Pfalz und den Wein geworben werden könnte. Vinobistros/ Infostand • Das könnte durch ein Vinobistro (wie beschrieben) geschehen, indem die vorhandenen 12 gastronomischen Betriebe durch ein Vinobistro ergänzt werden, das neben dem kulinarischen Angebot auch informativen Charakter haben sollte und zahlreiche Weine aus den sechs rheinland-pfälzischen Anbaugebieten bereithält, anbietet und verkauft. • Das Vinobistro auf dem Flughafen Hahn könnte sich von
--	---

	der Gestaltung ein wenig von dem vorgesehenen Konzept abheben, indem durch informative Gestaltung der Einrichtung den Gästen die Weinanbaugebiete näher gebracht würden.
Ziele	• Ausbau der bestehenden Busverbindungen in die Region, um Incomingtouristen einen attraktiven ÖPNV zu bieten • Steigerung der Incomingquote über den Flughafen Hahn • Steigerung des Bekanntheitsgrades von Rheinland-Pfalz außerhalb der Landesgrenzen als „Weinland“
Zielgruppen	• Flugreisende sowohl aus dem In- als auch dem Ausland
Geplante Maßnahmen	• Den Flughafen Hahn stärker als Low-Cost-Airport kommunizieren • Ergänzung zu den aktuellen Roadshows: Wanderausstellung „Reben und Räume“ • Publikationen in Landessprache an Flughäfen auslegen • Umbenennung des Flughafen Hahns in „Wineport“ • Geschäftsreisende ins Ausland als „Botschafter“ für qualitativ hochwertige Produkte (Wein) nutzen • Errichtung eines Weinbistros im Terminal des Flughafen Hahns, kombiniert mit Infostand speziell zum Weinbau in RLP
Mögliche Projektorte	• Flughafen Hahn • Flughäfen mit direktem Ziel Flughafen Hahn
Nachhaltigkeit	• Umbenennung = unwahrscheinlich
Realisierungschancen	• Wanderausstellung: Gut • Infostand mit Weinbistro: Mäßig
Erwartete Kosten	• Hoch (siehe geplante Maßnahmen)
Finanzierung gesichert	• Nein
Berücksichtigte Handlungsfelder des ETI Gutachtens	• Den ETI- Handlungsfeldern nicht zuzuordnen.
Verantwortlicher Träger	• Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
Projektpartner	• Regionale Tourismusverbände und regionale

	Weinwerbungen der sechs rheinland-pfälzischen „Weindestinationen“
Priorität	• Gering • (Optische Präsenz des Themas Wein = hohe Priorität)

Verwendete Literatur

DLR Mosel (2005): Steillagenkonzept mit Stand vom 18.04.2005 - Bernkastel-Kues.

Europäisches Tourismus Institut GmbH (ETI) (2005): Touristisches Entwicklungskonzept Rheinland Pfalz – Fortschreibung des „Touristischen Drehbuchs für das neue Jahrtausend“ aus dem Jahr 1997– Trier.

Europäisches Tourismus Institut GmbH (ETI) (2005): Erfolgsevaluation für das Marketingprojekt „Der Best Schoppen“- Zusammenfassung der Projektergebnisse – Trier.

Europäisches Tourismus Institut GmbH (ETI) (2004): Touristisches Entwicklungskonzept Rheinland Pfalz – Fortschreibung des „Touristischen Drehbuchs für das neue Jahrtausend“ aus dem Jahr 1997 – Kurzfassung – Trier.

Europäisches Tourismus Institut GmbH (ETI) (2004): Touristisches Entwicklungskonzept Rheinland Pfalz – Fortschreibung des „Touristischen Drehbuchs für das neue Jahrtausend“ aus dem Jahr 1997 – Ergebnisse der empirischen Untersuchungen – Trier.

Mosellandtouristik GmbH (2005). Marketingplanung 2005 –Grundlagen, Ziele, Maßnahmen- Bernkastel-Kues/ Andel.

Mosel-Saar-Ruwer Wein e.V. (2005): Aktivitätenplanung 2005 – Trier.

NatUrlaub Rheinland-Pfalz (2004): Markenkonzept NatUrlaub Rheinland-Pfalz der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und der Tourismusorganisationen der Regionen – 3. Entwurf mit Stand vom 23.Juli 2004.