



Rheinhes- sen-Fahnen mit dem Logo: blau symbolisiert den Rhein, das Wasser, das Lebendige, die Dynamik der Region. Violett steht für die bedeutenden Kirchen und die Kultur insgesamt. Grün repräsentiert die Natur, den Weinbau, die weinkulturelle Landschaft.

Dachmarken-Initiative als gestalterischer Prozess

Entwicklung der Dachmarke Rheinhes- sen

Ein einheitliches Erfolgsrezept für Dachmarkenprozesse gibt es nicht. So sind die Strukturen, Kooperationspartner und Finanzierungsprozesse auch in den deutschen Weinbauregionen ganz unterschiedlich und keineswegs in Stein gemeißelt. Kathrin Saaler vom Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz gibt exemplarisch einen Einblick in die Dachmarken-Initiative Rheinhes- sen.

Grundlage für die Dachmar- keninitiative in Rheinhes- sen war die Studie „Erlebnis Weinkultur- landschaft Rheinhes- sen“ aus dem Jahre 2006. Die bisher weintouristische Marke Rheinhes- sen positioniert sich durch die Werte Qualität, Innovation sowie Kultur und Tradition. Diese Werte werden mit den Eigen- schaften „hochwertig, typisch, emotional ansprechend“ und „Dynamik, Innovation, Kompe- tenz“ aufgeladen.

Rheinhes- sen – inspirierend, dynamisch, lebensfroh

Was die Region auszeichnet greift der Markenleitsatz auf: „Rheinhes- sen ist die inspirieren- de Beziehung zwischen weiter Hügellandschaft, Rhein und kul- turreichen Städten Europas, le- bensfrohen, zielstrebigen Men- schen und einer dynamischen Wirtschaft in einem aufregenden Weinland.“ Säulen der Dach- marke sind die Sparten Wein,

Tourismus, Kultur und Wirt- schaft.

Das sektorale System ermög- licht es, weitere Bereiche wie Wissenschaft, Natur und Land- schaft und viele Weitere zu integrieren. Ziele der Dachmarken- Initiative Rheinhes- sen:

- Steigerung der Attraktivität Rheinhes- sens als Weinerleb- nisregion
- Förderung und Weiterent- wicklung der Angebote in den Bereichen Wein, Tourismus, Kultur
- Verbesserung der Identität
- Bessere Wahrnehmung der Marke Rheinhes- sen nach in- nen und außen
- Netzwerke der vielen – größ- tenteils
- ehrenamtlichen – Gruppie- rungen weiter ausbauen
- Synergien der lokalen und überregionalen Akteure stei- gern
- Wertschöpfung aus Weintou- rismus substanziell verbessern
- Stärkung der Leistungsträger

- Anreize von Investitionen
- Belebung der Wirtschaft

Die Entwicklung der Dach- marke Rheinhes- sen geht auf die Initiative der drei Akteure Rheinhes- senwein e. V., Rhein- hes- sen-Touristik GmbH und Rheinhes- sen Marketing e. V. zu- rück. Das Rheinhes- sen-Zeichen wird von diesen drei Institutio- nen für die Kommunikation nach innen und außen genutzt, in Online- und Printmedien ge- nau so wie als Labeling zum Bei- spiel auf Werbemitteln oder auch als Bandenwerbung bei Mainz 05. Hier wurde die große Chan- ce genutzt, gemeinsam unter einem Logo aufzutreten und da- mit eine höhere Reichweite zu generieren.

Identifikation der Menschen mit ihrer Region erreicht

Das Rheinhes- sen-Zeichen trägt Werte, die für die Marke Rheinhes- sen stehen, in sich und transferiert sie gleichzeitig in die Kommunikation. Werte wie Kraft, Entwicklungsfähigkeit, Fruchtbarkeit, aber auch Lebensfreude, kultureller Reich- tum, Gelassenheit und Wohlge- fühl. Begleitet von einer kont- rastreichen Spannung – jung, dynamisch und offen.

Zu einer erhöhten Verbreitung des Rheinhes- sen-Zeichens hat das 200-jährige Jubiläum Rhein- hes- sens im Jahr 2016 beigetra- gen. Durch Veranstaltungen und Projekte in den Bereichen Kul-

tur, Tourismus, Wein und Wirt- schaft konnte eine stärkere Iden- tifikation der Menschen mit ihrer Region erreicht werden. Diese Dynamik soll erhalten bleiben.

Deshalb ist es wichtig, dass weitere Akteure (Kommunen, Wirtschaftsunternehmen, Kul- turinitiativen, ...) das Rheinhes- sen-Zeichen als Bekenntnis zur Region und zur besseren Veror- tung zum Einsatz bringen. Durch eine Weiterentwicklung der Dachmarke kann die Aus- dehnung des Logos über die vorwiegend weintouristische Verwendung hinaus umgesetzt werden. Das haben die Initiato- ren der Dachmarke zum Anlass genommen, das bestehende Cor- porate Design Manual aus dem Jahr 2007 anzupassen. Das posi- tive Image, das die Marke Rhein- hes- sen in den Bereichen Wein und Tourismus erreicht hat, soll auf eine breitere Basis übertra- gen werden.

Starke Partner für die Dachmarke Rheinhes- sen

Aktuell ist die Gebietswein- werbung Rheinhes- senwein e. V. dabei, ihre Kommunikations- kampagne neu aufzustellen, na- türlich mit Integration der Dachmarke. Mit der zentralen Botschaft „Wir sind Rheinhes- sen“ stellt das Kommunikations- konzept zugleich eine attraktive Plattform für die Region zur Verfügung und ist somit offen für weitere Themenbereiche wie Touristik, Kultur und so weiter.

2007 haben die Hauptakteure Rheinhes- senwein e. V., Rhein- hes- sen-Touristik GmbH und Rheinhes- sen Marketing e. V. 2007 die Dachmarken-Initiative auf den Weg gebracht. Um die Marke auf eine breite Basis, zu- nächst im weintouristischen Be- reich, zu stellen und spannende Projekte zu initiieren, wurde ein Netzwerk mit unterschiedlichen Akteuren mit Schnittstellen zum Weinerlebnis/Weintourismus ins Leben gerufen. Das DLR Rheinhes- sen-Nahe-Hunsrück hat die Koordination der Dach- marken-Initiative übernommen und es war schnell klar, dass die beiden Landkreise Alzey-Worms und Mainz-Bingen als Partner unverzichtbar sind, besonders im Hinblick auf den politischen Rü- ckenwind.

Die operative Weiterentwicklung der Dachmarke Rheinhessen erfolgt über eine Steuerungsgruppe, die im Laufe der Jahre immer wieder die Fühler nach neuen wertvollen Partnerschaften ausgestreckt hat und dies immer noch tut, um eine zielgerichtete, konsequente Umsetzung von Projekten zu erreichen und die Dachmarke in ihrer Vielfalt erlebbar werden zu lassen. Jeder Partner bringt seine Stärken, Ansichten und Projekte ein.

Das lebendige Netzwerk wird neben den drei Rheinhessen-Institutionen und den oben aufgeführten Partnern durch folgende Institutionen und Gruppierungen unterstützt:

Das LEADER-Regionalmanagement ist eine wichtige Schnittstelle, nicht nur im Hinblick auf Fördermöglichkeiten einzelner Dachmarken-Projekte. Die Projekte privater wie auch öffentlicher Projektträger, die unter dem Leitbild „Zukunftsregion Rheinhessen – authentisch, genussvoll, nachhaltig“ umgesetzt werden, befördern die Dachmarke und leisten einen wichtigen Beitrag zum Weinerlebnisangebot der Region. Die Aufstellung der neuen Lokalen Arbeitsgruppe, die ab 2023 Fördergelder zur Verfügung stellen wird, bietet die Möglichkeit, die Dachmarke als Thema in einem Handlungsfeld zu verankern, um dieses als Basis für die Umsetzung entsprechender Projekte zu nutzen.

Rheinhessen als Wirtschaftsstandortmarke

Da Rheinhessen kontinuierlich als Wirtschaftsstandortmarke gestärkt werden soll und damit auch die Wirtschaft ein spannender Partner im Dachmarken-Prozess ist, sind die Wirtschaftsförderungsgesellschaften beider Landkreise sowie die IHK Rheinhessen in die Steuerungsgruppe der Dachmarke eingebunden. Weiche Standortfaktoren wie die Attraktivität des Arbeitsumfeldes, Work-Life-Balance und Fachkräftegewinnung sind Argumente für die Nutzung und Unterstützung der Dachmarke durch die rheinhessische Wirtschaft. Und schließlich trägt der Tourismus zur Wertschöpfung in der Region bei.

Die Säule Kultur ist über den bislang ehrenamtlich aufgestellten Arbeitskreis Kultur, der bei Rheinhessen Marketing e. V. angesiedelt ist, vertreten. „Masterplan Netzwerk Kultur“ hat die Strukturen in diesem Bereich unter die Lupe genommen und regt neben dem Aufbau einer Kulturmarke eine professionelle Betreuung des Kulturbereichs in Rheinhessen an. Dies ist ein Baustein der Überlegungen zu einem professionellen Regionalmanagement für Rheinhessen.

Um die Stadt-Land-Vernetzung stärker auszubauen und zu nutzen, bringt sich die Städtegemeinschaft Alzey, Bingen, Ingelheim, Mainz, Worms aktiv in den Dachmarkenprozess und die Umsetzung des touristischen Leitprojekts „Städte- und Kulturtourismus“ ein. Ein weiterer wichtiger Partner ist die Great Wine Capital Mainz/Rheinhessen. Die Geschäftsstelle ermöglicht den Input wertvoller Impulse aus dem internationalen Netzwerk der Weinhauptstädte und präsentiert mit der Vergabe des nationalen Best of Wine Tourism Awards interessante Projekte und Betriebe im Bereich Weinerlebnis.

Neu aufgenommen wird „Natur und Landschaft“

Neu aufgenommen werden soll die Sparte „Natur und Landschaft“. Hier laufen erste Gespräche mit möglichen Partnern. Die Weinkulturlandschaft mit ihrer Offenheit und Weite trägt zur Attraktivität Rheinhessens bei. In diesem Bereich gibt es unterschiedliche Akteure (Landentwicklung, Naturschutzverbände, Naturpädagogen, Projekte aus der LAG Rheinhessen, naturkundliches Museum, ...), die zu einem Austausch zusammenkommen sollen. Ziel muss sein, die einzigartige, vielfältige Kulturlandschaft im Land zu erhalten und weiterzuentwickeln und dabei die regionale Produktion von qualitativ hochwertigen, gesunden Lebensmitteln zu sichern. All diese Partner bringen Ideen und Projekte ein, die die Dachmarke befördern sowie zur Stärkung und Weiterentwicklung Rheinhessens beitragen.

Als Kommunikations- und Informationsplattformen dienen die jährlichen Rheinhessen-

Konferenzen, zu denen alle weintouristisch Aktiven in der Region eingeladen werden: Vertreter der Kommunen, Kammern, Verbände, Institutionen, lokalen Tourist-Infos sowie Leistungsträger und Ehrenamtliche der Interessensgemeinschaften wie Gartenführer, Kultur- und Weinbotschafter und andere. Die Rheinhessen-Konferenz 2021 stellt das Thema „regionale Produkte“ in den Mittelpunkt – ein Termin steht noch nicht fest. Im Zwei-Jahres-Rhythmus findet der Tourismustag Rheinhessen statt, um die Partner im Weintourismus über aktuelle Herausforderungen und Projekte zu informieren. Am 22. September greift der dritte Tourismustag Rheinhessen die digitale Transformation auf.

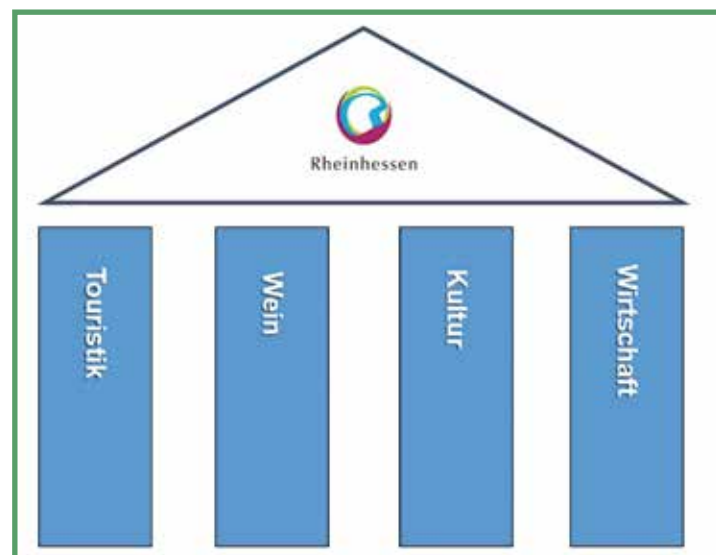
Aus dem zarten „Pflänzchen Tourismus“ ist ein Wirtschaftsfaktor und Jobmotor geworden, der die Attraktivität und Lebensqualität der Region erhöht, zum Erhalt der Kultur- und Naturlandschaften beiträgt und die regionale Identität fördert.

Grundlage für Ziele, Zielgruppen, Themenfelder und Leitprojekte ist die aktuelle Tourismusstrategie Rheinhessen 2025 aus dem Jahr 2017. Nach Veröffentlichung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 wurden die rheinhessischen Leitprojekte im Jahr 2020 angepasst, um eine enge Verzahnung mit der Landesebene zu erreichen und aktuellen Herausforderungen wie der zunehmenden Digitalisierung und zukunftsfähigen Strukturen



Rheinhessen-Fahnen mit dem Logo: blau symbolisiert den Rhein, das Wasser, das Lebendige, die Dynamik der Region. Violett steht für die bedeutenden Kirchen und die Kultur insgesamt. Grün repräsentiert die Natur, den Weinbau, die weinkulturelle Landschaft.

gerecht zu werden. Zukünftig wird auch die Standortmarke Rheinland-Pfalz.GOLD eine Plattform zur Vernetzung mit den einzelnen Regionen bieten. Für die konkrete Umsetzung durch die regionalen Akteure wird auf Landesebene ein Nutzerhandbuch erarbeitet. Die rheinhessische Tourismusstrategie verfolgt folgende Vision: „Die gemeinschaftlichen Ziel-



Säulen der Dachmarke sind die Sparten Wein, Tourismus, Wirtschaft und Kultur.
Quelle: DLR RNH

gruppen werden auf allen Ebenen bearbeitet. Qualitätsvolle Wein-, Kultur-, Wander- und Raderlebnisse sind eng verzahnt. Die Verknüpfung von Land und Stadt in Rheinhessen ist in Deutschland herausragend.“

Rheinhessen konzentriert sich auf Wein, Wandern, Rad und Kultur. Rheinhessen konzentriert sich auf vier potenzialträchtige Themenfelder:

Wein: Rheinhessen AUSGEZEICHNET Viotheken und Weinfeste, Weinevents, Übernachtung beim Winzer, Weingastronomie, Trulli und Weingewölbe, Kultur- und Weinbotschafter

Wandern: Hiwwel-Touren, Rheinterrassenweg, Themenwanderwege, Weinwanderungen, Wanderpauschalen, Wander-events

Rad: Touristische Themenrouten wie Rheinradweg, Selztalradweg, Obstroute, Zellerlertalweg, RheinRadeln, E-Bike-Angebote, Radpauschalen und Tagesangebote

Kultur: Kaiserdome Mainz und Worms, Gutenberg-Museum, Nibelungenfestspiele Worms, Summer in the City, Kulturufer Bingen, Kellerlabyrinth Oppenheim, Kaiserpfalz Ingelheim, Kultur- und Weinbotschafter, Kulturarrangements, Führungsangebote

Dabei stehen die Zielgruppen der aktiven Naturgenießer und der Kleinstadt-Genießer im Mittelpunkt der Umsetzung. Unter www.rheinhessen.de/tourismus-strategie gibt es einen detaillier-

ten Einblick in die Tourismusstrategie.

Qualitätssiegel Rheinhessen AUSGEZEICHNET

Mit dem Qualitätssiegel „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ werden Premiumangebote aus den Bereichen Wein, Tourismus und Kultur ausgezeichnet. Dies sind Viotheken und Weinfeste, die über www.rheinhessen-ausgezeichnet.de und Printmedien und Social Media Kanäle kommuniziert werden. Um das Qualitätssiegel „Rheinhessen AUSGEZEICHNET“ tragen zu können, unterziehen sich die Viotheken und Weinfeste einer Prüfung durch eine Jury, die sich vor Ort ein Bild macht.

28 Viotheken und 19 Weinfeste haben sich aktuell unter dem Qualitätssiegel der Dachmarke Rheinhessen zusammengefunden. Weinfeste mit unterschiedlichen Formaten, vom traditionellen Winzerfest über Weinwanderungen bis hin zu neuen Konzepten, die auf Atmosphäre und Reduziertheit setzen – auch wenn diese aufgrund der Pandemie pausieren müssen.

Auch die Viotheken sind ganz unterschiedlich – mal sehr groß mit viel Regalfläche und großzügigen Sitzgelegenheiten oder in kleineren Räumen, die es dem Gast trotzdem ermöglichen sich frei zu bewegen und sich über einzelne Weine oder touristische Fakten zu informieren.

Jährlich treffen sich die ausgezeichneten Weinfest- und Vio-

ERNTE 2021

Ausnahme vom Sonntagsfahrverbot

In wenigen Wochen beginnt im südlichen Rheinland-Pfalz die Erntezeit. Der Bauern- und Winzerverband Rheinland-Pfalz Süd (BWV) weist seine Mitglieder darauf hin, dass dafür auch in diesem Jahr das Sonn- und Feiertagsfahrverbot befristet ausgesetzt wird. Der Landesbetrieb Mobilität Rheinland-Pfalz hat für folgende Zeiträume eine allgemeine, landesweite Ausnahmegenehmigung vom entsprechenden Fahrverbot erteilt:

- Für die Getreide- und Rapsernte vom 11. Juli bis 13. September 2021,
- für die Maisernte und die Weintraubenlese, einschließlich des damit unmittelbar verbundenen Transportes von frisch gekeltertem Traubenmost, vom 5. September bis 21. November 2021
- und für die Ernte sonstiger Ölsaaten (wie zum Beispiel Sonnenblumen) in der Zeit vom 15. August bis 19. September 2021.

Die Ferienreise-Verordnung bleibt hiervon unberührt. *bwv*



Weithin sichtbar ist das Rheinhessen-Schild in der Weinlage Höllebrand bei Gundersheim. Foto: Rheinhessenwein

theckenbetreiber zu einem Netzwerk treffen, in dem sie Impulse zu aktuellen Entwicklungen erhalten. Außerdem dient das Netzwerktreffen dem Austausch untereinander. So wurde aus dem Netzwerk heraus die Idee zu einer Gesprächsrunde der ausgezeichneten Viotheken auf der Social Media Plattform Clubhouse geboren und umgesetzt.

Ideen für weitere Kategorien liegen vor, allerdings stoßen die rheinhessischen Institutionen Rheinhessenwein, Rheinhessen-Touristik GmbH und das DLR dabei an ihre personellen und finanziellen Ressourcen. Weitere Informationen und alle ausgezeichneten Viotheken und Weinfeste gibt es unter www.rheinhessen-ausgezeichnet.de zu entdecken.

Herausforderungen und Perspektive

Die Dachmarke Rheinhessen wurde in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt und an aktuelle Herausforderungen und Rahmenbedingungen angepasst. Dieser gestalterische Prozess ermöglicht ein nachhaltiges Handeln und sichert die Zukunftsfähigkeit der Region.

Allerdings gibt es kein extra Dachmarken-Budget und auch keine professionellen Strukturen für ein Regionalmanagement. Die Projekte werden aus beste-

henden Mitteln (sofern vorhanden) der beteiligten Institutionen und teils mit Fördermitteln finanziert.

Um die Dachmarke nachhaltig weiterzuentwickeln und dabei nicht zuletzt die vielen ehrenamtlichen Initiativen zu fördern und zu qualifizieren, sind Strukturen von Nöten. Nur so kann die Region wettbewerbs- und zukunftsfähig bleiben. Ein professionelles Regionalmanagement könnte Strukturen schaffen und helfen, Rheinhessen schlagkräftig im Wettbewerb der Regionen als attraktiven Wirtschafts- und Lebensraum zu positionieren.

Die Wunschliste der Region ist lang: Professionalisierung des Kulturbereiches, eine hauptamtliche Kraft für das Markenbüro, Stärkung der Rheinhessen-Touristik, um den von der Landesebene geforderten Strukturen gerecht zu werden, eine Geschäftsführung des politisch aufgestellten Regionaltages Rheinhessen ebenso wie für Rheinhessen-Marketing und als Klammer über allem ein professionelles Regionalmanagement. Die Akteure der Region stehen nun vor der Herausforderung, Möglichkeiten und Strukturen für ein gemeinsames Rheinhessen-Konzept zu schaffen, das Doppelstrukturen vermeidet und der Region die nötige Schlagkraft einräumt. ■