Endbericht

Weiterentwicklung der Dachmarke Kulturland Rheingau

Auftraggeber:
Zweckverband Rheingau
Paul-Gerhardt-Weg 1
65375 Oestrich-Winkel

Inhaltsverzeichnis

1 Zielsetzung, Rahmenbedingungen, Vorgehensweise 3
2 Prozessverlauf 4
3 Bestandsanalyse 6
3.1 Auswertung vorhandener Daten, Analysen, Projekte 6
3.2 Selbst- und Fremdbild 7
3.3 Konkurrenz- und Kommunikationsanalyse 10
3.4 SWOT-Analyse 16
3.5 Fazit der Bestandsanalyse 17
4 Die Beteiligungsphase 19
4.1 Auftaktveranstaltung 19
4.2 Workshop-Phase I und II 19
4.3 Konsensveranstaltung 20
4.4 Fazit der Beteiligungsphase 20
5 Die Marke 22
5.1 Vision 22
5.2 Markenkernleistungen 23
5.3 Markenkernwerte 25
5.4 Markenpositionierung 27
5.5 Markenversprechen 27
6 Handlungsempfehlungen zur Implementierung 28
6.1 Selbstverpflichtung 28
6.2 Institutionalisierung 28
6.3 Abstimmung Markenprozess Rüdesheim am Rhein 29
6.4 Zusammenarbeit RTKT – RÜD AG 29
6.5 Projekte 29
Projekt 1 - Entwicklung einer neuen Kommunikationsstrategie 30
Projekt 2 - Markenqualitätssiegel 33
Projekt 3 - Story-Telling 37
Projekt 4 – Rheingau - Botschafter 35
Projekt 5 - Wettbewerb „Mein Rheingauer Markenprodukt oder –angebot“ 37

Anhang

1 Dokumente, Datenquellen, Abbildungsverzeichnis 41
2 Teilnehmer 43
3 Befragungen 45

1 Zielsetzung, Rahmenbedingungen, Vorgehensweise

Die Dachmarke Kulturland Rheingau wurde 2010 offiziell vom Zweckverband Rheingau vorgestellt, der zugleich rechtlicher Inhaber der Marke ist. Zurzeit wird die Dachmarke jedoch noch nicht von allen regionalen Akteuren und Leistungsträgern im erwünschten Umfang genutzt, obwohl sie diesen zur Verfügung steht. Im Rahmen der Erarbeitung des Regionalen Entwicklungskonzepts (REK) für die LEADER-Region Rheingau wurde die Weiterentwicklung der Dachmarke daher als Leitprojekt identifiziert.

Ein breit angelegter Beteiligungsprozess soll zur Identifikation mit der Dachmarke beitragen. Dabei gilt es den Nutzen und die Möglichkeiten für die Akteure der Region zu vermitteln. Ziel ist eine starke Marke, mit der sich die Rheingauer identifizieren und hinter der eine klare Idee steckt. Folgende **Zielsetzungen** werden im Detail verfolgt:

- Schaffung einer regionalen Identität
- Inwertsetzung der Kulturlandschaft über eine regionale Gesamtvermarktung
- Etablierung als Premiumregion
- Förderung der Bekanntheit (auch überregional)
- Etablierung einer schlagkräftigen Trägerinstitution

Ergebnis des Prozesses ist das hier vorliegende Gesamtkonzept, das alle notwendigen Erfordernisse und Rahmenbedingungen sowie die Umsetzungsschritte dazu aufzeigt. Vor allen Dingen aber wurde es von den Akteuren und Leistungsträgern mitgestaltet und soll somit eine hohe Akzeptanz erreichen.

Nach einer vorgeschalteten internen Analysephase wurde im Rahmen einer Auftaktveranstaltung am **15. September 2016** der Prozess öffentlichkeitswirksam gestartet.

Zur Begleitung des Prozesses wurde eine **Lenkungsgruppe** installiert, die relevante Schlüsselakteure aus verschiedenen Bereichen umfasst. Dies sind neben dem Zweckverband Rheingau, dem Rheingauer Weinbauverband e.V. und der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH weitere Vertreter aus den Bereichen Weinbau, Tourismus, Wirtschaft und Kultur sowie kommunale Vertreter und das LEADER-Regionalmanagement. Zur Gesamtkoordination des Prozesses wurde bei der Rheingauer Weinwerbung GmbH die Stelle eines **Schnittstellenkoordinators** besetzt. Mit der inhaltlichen Umsetzung und Begleitung wurde das Büro **entra Regionalentwicklung** aus Winnweiler beauftragt.

Hinweis: Sofern im fortlaufenden Text Personenbezeichnungen in männlicher Form verwendet werden, sind mit diesen stets sowohl männliche als auch weibliche Personen gemeint.

Der Prozess soll folgenden Nutzen bringen

- Definition von Markenkernwerten
- Formulierung einer Markenpositionierung
- Formulierung einer Markenstrategie
- Nutzen der Markenstrategie für Bürger, Vereine, Unternehmer, Region und deren Besucher
- Handlungsfelder für die Umsetzung der Strategie aufzeigen
- Erste Projektideen definieren
- „Wir-Gefühl" stärken
- Gemeinsinn stiften
- Vernetzen

2 Prozessverlauf

Nachfolgend ist der zeitliche Verlauf des Prozesses dargestellt. Die Beteiligten der einzelnen Prozessschritte sind in einer tabellarischen Auflistung im Anhang ersichtlich.

1. Lenkungsgruppensitzung (17.03. 2016)
2. Lenkungsgruppensitzung (11.05. 2016)

Projektträgersitzung (20.06. 2016)

3. Lenkungsgruppensitzung (15.07. 2016)

Projektträgersitzung (31.08. 2016)

4. Lenkungsgruppensitzung/Pressegespräch (04.09.2016)

Auftaktveranstaltung mit breiter Beteiligung (15.09.2016)

Workshops in Phase 1

Tourismus (06.10.2016)
Verwaltung – Hauptamt (08.11.2016)
Weinbau (08.11.2016)
Bürger (14.11.2016)
Wirtschaft (15.11.2016)
Kultur (15.11.2016)
Ehrenamtliche Kommunalpolitiker (08.12.2016)
Zeilensprung (12.12.2016)
Hochschule Geisenheim (22.01.2016)

Projektträgersitzung (12.12.2016)

5. Lenkungsgruppensitzung (26. Januar 2017)

Workshops in Phase 2

Rheingau Tisch (24.02.2017)

3 Workshops mit gemischter Betetiligung (02.03.2017)

Projektträgersitzung (15.03.2017)

6. Lenkungsgruppensitzung (15.03.2017)

Konsensveranstaltung (27.03.2017)

Projektträgersitzung (04.05.2017)

Projektträgersitzung (12.05.2017)

Projektträgersitzung (31.05.2017)

7. Lenkungsgruppensitzung (19.06.2017)

Vorstellung Gesamtkonzept (27.06.2017)

Prozessgrafik:

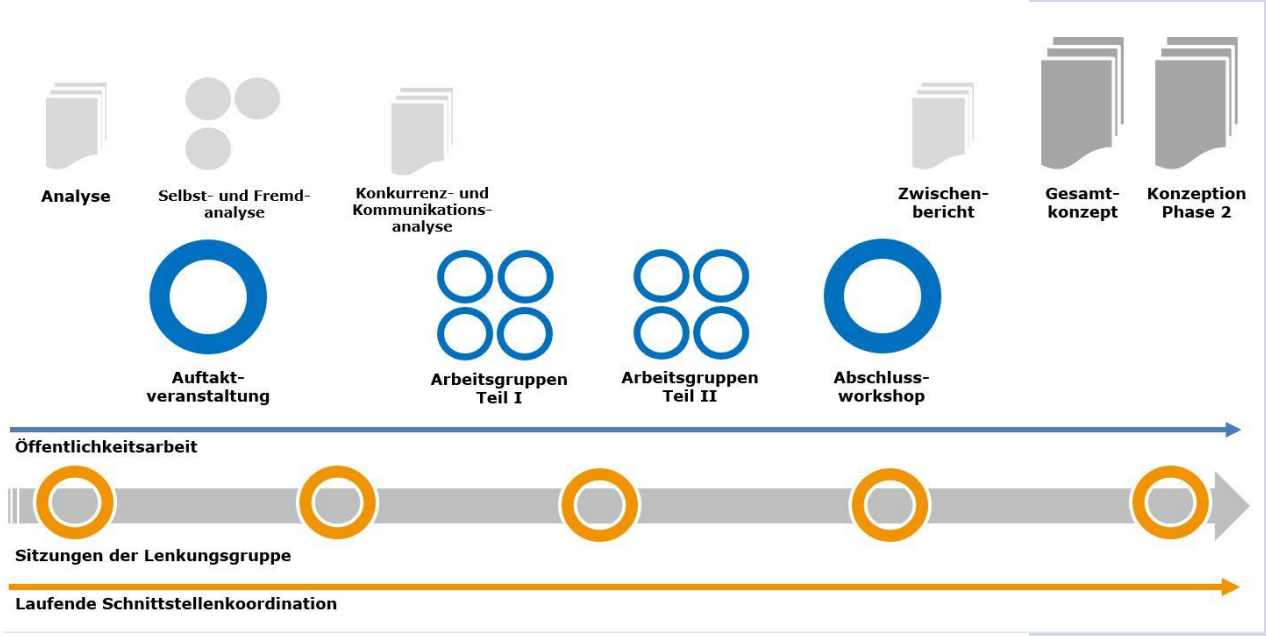

Abb. 1: entra, eigene Darstellung, 2016

3 Bestandsanalyse

In der Vergangenheit haben sich bereits viele Akteure mit der Zukunft des Rheingau beschäftigt. Auf diesen Erfahrungen soll im Rahmen der Weiterentwicklung der Dachmarke aufgebaut werden. Zur Analyse der Ausgangssituation, bevor die öffentliche Beteiligungsphase startete, wurden drei Methoden eingesetzt, deren Ergebnisse in einer SWOT-Analyse zusammengeführt wurden. Darauf aufbauend wurden erste Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Zunächst wurden alle bereits vorhandenen Dokumente zur Dachmarke Kulturland Rheingau ausgewertet und bei Bedarf um persönliche Interviews mit Schlüsselpersonen ergänzt, um auch subjektive Eindrücke der Akteure einzufangen.

3.1 Auswertung vorhandener Daten, Analysen, Projekte

Es gab neben der Entwicklung der Wort-Bild-Marke „Kulturland Rheingau" in der Vergangenheit zahlreiche Versuche, zu einer gemeinsamen Vision für den Rheingau zu kommen. Dazu zählen unter anderem die Rheintal-Charta (1997), die Leitsätze zum „Regionalpark im Rheingau" sowie die 7 Thesen der Johannisberger Erklärung (2001)

- Gemeinsamer Wille (7 Städte und Gemeinden und Rheingau-Taunus-Kreis)
- Weinbauregion mit internationaler Ausstrahlung, herausragendem Riesling und vielseitigem Freizeit- und Kulturangebot inkl. Wiesbaden und Frankfurt
- Tagungsort
- Servicefreundlichkeit, „Lebensfreude pur" – Mentalität
- Naherholungsgebiet für Frankfurt-Rhein-Main, Wanderer und Radfahrer
- Nähe zum UNESCO Weltkulturerbe Oberes Mittelrheintal, Weinbau, Naherholung und Tourismus sind die tragenden Säulen der Wirtschaft
- Einheitliche Vermarktungsstrategie, Rheingau als Marke aufbauen

Auch die Ergebnisse diverser Studien und Arbeitskreise gehen mehr oder weniger in eine Richtung. Es blieb allerdings oft bei einem Meinungsaustausch darüber, was nötig wäre. Es fehlte bisher der nächste Schritt – eine konsequente Umsetzung der Erkenntnisse. Und oft blieben die Ergebnisse im Kreis der Beteiligten „hängen". Es gab keine breite Beteiligungsmöglichkeit und damit am Ende weder eine umfassende Akzeptanz der Ergebnisse noch einen erkennbaren Umsetzungswillen.

3.2 Selbst- und Fremdbild

Eine **Selbst- und Fremdbildanalyse** der Region sollte eventuell gegebene Unterschiede und Diskrepanzen aufdecken. Dazu wurden sowohl vorhandene Unterlagen und Studien ausgewertet als auch Befragungen zu den Assoziationen mit dem Rheingau in der Region und in ihrem Einzugsbereich durchgeführt. Ergänzend wurde eine Online-Befragung freigeschaltet, um jedem Rheingauer die Möglichkeit zu geben, seine Sicht auf den Rheingau in den Prozess einzubringen. Auf die Teilnahmemöglichkeit wurde über Pressearbeit hingewiesen. Die Beteiligung war erfreulich hoch. Nachfolgend einige Ergebnisse der Online-Befragung:

Selbstbild

Ich bin…

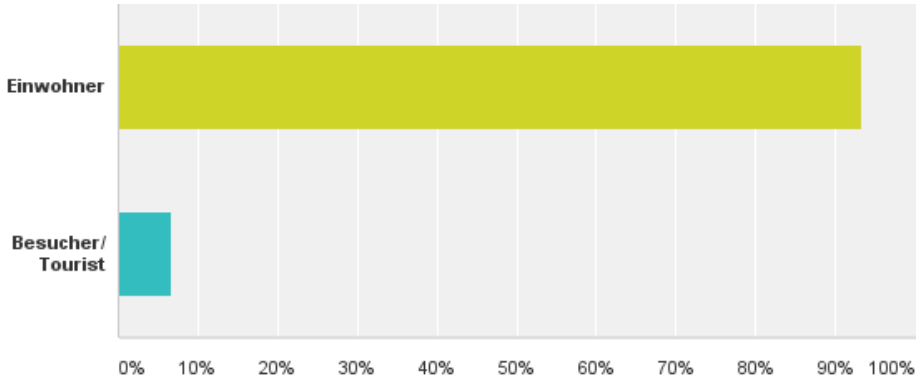

Abb. 2: entra, eigene Darstellung, 2016

Alterstruktur

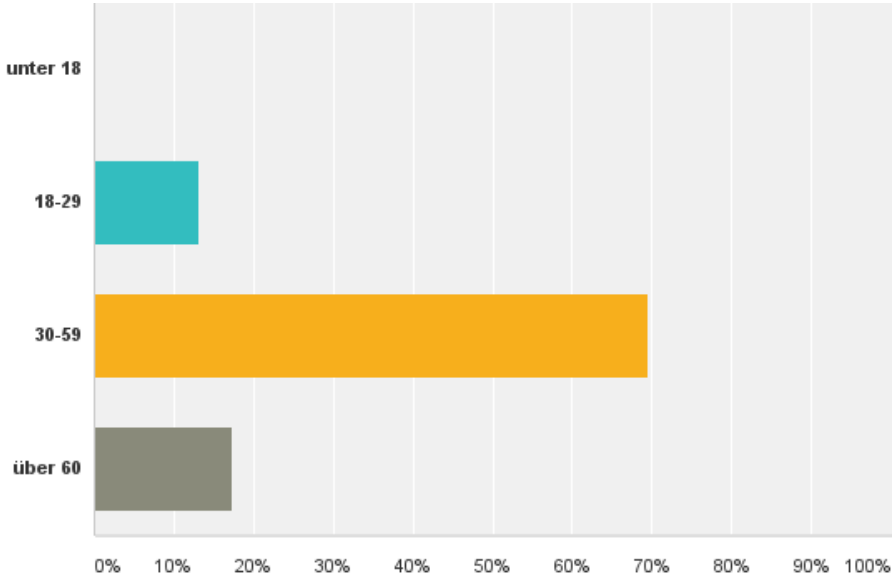

Abb. 3: entra, eigene Darstellung, 2016

Zu Erkundung des Selbstbildes wurden die Befragten gebeten, folgende Fragen zu beantworten. Die Größe der genannten Begriffe korreliert mit der Häufigkeit ihrer Nennung:

Frage:
Welche 3 Subjektive fallen Ihnen spontan zum Rheingau ein?

Abb. 4: entra, eigene Darstellung, 2016

Frage:
Welche 3 Adjektive fallen Ihnen spontan zum Rheingau ein?

Abb. 5: entra, eigene Darstellung, 2016

Frage:
Welche 3 Verben fallen Ihnen spontan zum Rheingau ein?

Abb. 6: entra, eigene Darstellung, 2016

Zusammenfassend läßt sich feststellen, dass der Rheingauer ein wenig spezifisches Bild von seiner Region als Ganzes hat. Insbesondere die genannten Adjektive sind zwar überwiegend positiv, aber wenig differenzierend und auch die genannten Subjektive eignen sich nur bedingt für eine Alleinstellung. Lediglich bei der Nennung der Verben fällt eine Häufung von „Genuss bei Essen und Trinken" auf.

Anders sieht es bei der Bestimmung des **Fremdbildes** aus. Hier wurden auch einzelne Ortschaften, Kulturdenkmäler, Weinlagen sowie die Drosselgasse genannt.

Bei den Befragungen zum Fremdbild konnte darüber hinaus festgestellt werden, je weiter die Entfernung zum Rheingau, desto schwammiger wurde das Bild. So gab es außerhalb des klassichen Wochenend-Einzugsgebietes Rhein-Main zahlreiche falsche geografische Zuordnungen und Verwechselungen mit Ortschaften und Kulturdenkmälern im Mittelrheintal.

Im Rahmen der Befragungen zum Fremdbild wurde auch die Wort-Bild-Marke vorgelegt und gefragt, ob sie zu dem Bild, dass der Befragte von der Region Rheingau hat, passt. Weintraube und Rhein wurde von mehr als der Hälfte aller Befragten richtig zugeordnet, mit dem Begriff „Kulturland" konnten die Wenigsten etwas anfangen. Es stellte sich die Frage, was in diesem Zusammenhang mit Kultur gemeint ist.

Die Meinungen zur Stilistik der Wort-Bild-Marke schwankten von wenig ansprechend und nüchtern bis zu ganz gut, alles drin. Echte Begeisterung und gefühlte Attraktivität kam nicht zum Ausdruck.

Fremdbild

Frage:
Welche Begriffe fallen Ihnen spontan zu Rheingau ein?

Abb. 7: entra, eigene Darstellung, 2016

3.3 Konkurrenz- und Kommunikationsanalyse

Konkurrenzanalyse

Der dritte Teil der Bestandsanalyse beschäftigte sich mit der Untersuchung von Konkurrenzdestinationen und deren Kommunikation. Dazu wurden Kommunikationsbotschaften und –mittel des Rheingau erfasst und hinsichtlich ihrer Übereinstimmung mit dem Selbst- und Fremdbild bewertet. Parallel wurde ein Vergleich zu im Wettbewerb stehenden Regionen im Hinblick auf ihre Markenstrategie gezogen.

Die Auswahl der zu untersuchenden Regionen fand anhand von Expertengesprächen und Auswertungen der Studien „Destination Brand 10,13 und 14" gemeinsam mit der Lenkungsgruppe statt.

Es wurden Broschüren, Web-Auftritte, etc. gesichtet sowie ausgewertet und teilweise ergänzt durch Interviews mit relevanten Vertretern der Regionen.

Anmerkung: Es wurden entgegen der ursprünglichen Planung keine „Nicht-Wein-Wettbewerbe" zu den Themen „Natur" und „Kultur" separat untersucht, weil ausnahmslos alle untersuchten „Wein-Destinationen" diese Themen gleichrangig bespielen.

Folgende Destinationen fanden in der Konkurrenz- und Kommunikationsanalyse Berücksichtigung:

. 8: entra, eigene Darstellung, 2016

Der Rheingau definiert sich als Reiseziel seit einiger Zeit über folgende Themen:

1. Weinerlebnis & Gastronomie
2. Aktives Naturerlebnis
3. Geschichte & Kultur

Dies spiegelt sich auch deutlich in sämtlichen Kommunikationsmitteln (Broschüren, Website, App) wider. Daher wurden alle ausgewählten Konkurrenzdestinationen auf diese Themen hin untersucht. Dazu diente vorrangig die Auswertung der Studie „Destination Brand 13", Ergebnisbericht für das Reiseziel Rheingau, Institut für Management und Tourismus der FHW, Heide (2013).
Danach belegte der Rheingau im Vergleich zu den Wettbewerbern folgenden Rangplatz in puncto Kompetenz im benannten Thema:

Rangfolge des Wettbewerbs pro Thema

Wein	Kultur	Natur
Mosel	Mosel (7)	Mosel (24)
Franken	Franken (10)	Franken (27)
Pfalz	Pfalz (20)	Pfalz (34)
Romantischer Rhein	Romantischer Rhein (23)	Romantischer Rhein (59)
Rheinhessen	Rheinhessen (45)	Rheingau (75)
Rheingau (9)	Rheingau (47)	Rheinhessen (77)

Quelle. Destination Brand 13

Abb. 9: entra, eigene Darstellung, 2016

Auffallend und gravierend ist dabei, dass der Rheingau ausschließlich beim Thema Natur ein kleines Stückchen vor einem anderen Wettbewerber (Rheinhessen) landet und sogar bei der Kompetenz im Thema „Wein" von allen 13 deutschen Weinanbeugebieten nur auf Platz 9 landet und damit weit hinter den definierten Wettbewerbern zurück bleibt. Hier ist dringender Handlungsbedarf.

Kommunikationsanalyse

Auch bezüglich der Kommunikation entwickelt sich der Wettbwerb weiter und entwickelt eigene Markenstrategien bzw. neue, marktgerechte Kommunikationsstrategien.

Nachfolgend werden die untersuchten Destinationen und ihre Marken- bzw. Kommunikationsstrategien – sofern zugänglich – dargestellt:

Rheinhessen

Region	Rheinhessen
Logo	Rheinhessen
Claim/Leitsätze	Rheinhessen – eine stille Sensation Rheinhessen ist die spannende Beziehung zwischen weiter Hügellandschaft, Rhein und kulturreichen Städten Europas, lebensfrohen, zielstrebigen Menschen und einer dynamischen Wirtschaft in einem aufregenden Weinland
Themen	Wandern, Radfahren, Entdecken, Schmecken, Dabei sein
Markensubstanz	Kraft aus Wärme, Fruchtbarkeit und stetiger Entwicklungsfähigkeit
Markenkernwerte	die zentrale Lage am Rhein, ihre kulturelle Vielfalt und der Wein als prägendes Element der Region. Dieser Reichtum ist die Grundlage für Lebensfreude, Gelassenheit und ein Wohlgefühl
Differenzierung	Inspirierendes Miteinander von Gegensätzen. Weite Hügellandschaft kontrastiert mit geschichtsträchtigen Städten. Hier ist eine Tradition der Innovation zuhause. Aus gelebter Spannung wächst Offenheit, die Menschen und Marke jung und dynamisch hält.
Qualitätssiegel	Rheinhessen AUSGEZEICHNET

Abb. 10: entra, eigene Darstellung, 2016

Pfalz

Region	Pfalz
Logo	Zum Wohl. Die Pfalz.
Claim/Leitsätze	Zum Wohl. Die Pfalz.
Themen	Feste/Veranstaltungen, Wandern, Radfahren, Sehenswürdigkeiten, Wellness, Sport, Familien, Naturerlebnis
Markensubstanz	keine Angaben
Markenkernwerte	Keine Angaben
Differenzierung	Keine Angaben
Qualitätssiegel	WellVinEss Die Pfälzer WeinGenuss-Hotels

Ab.b 11: entra, eigene Darstellung, 2016

Franken

Region	Franken
Logo	franken tourismus; Franken WEIN.SCHÖNER.LAND!; FRANKEN Wein mit Charakter
Claim/Leitsätze	Freu` dich auf Franken!
Themen	Radfahren, Wandern, aktiv, Städte, Kultur, Genießen, Gesundheit, Familien, Motorrad,
Markensubstanz	keine Angaben
Markenkernwerte	keine Angaben
Differenzierung	Keine Angaben
Qualitätssiegel	Franken WEIN.SCHÖNER.LAND!

Abb. 12: entra, eigene Darstellung, 2016

Mosel

Region	Mosel
Logo	MOSEL WeinKulturLand; MOSEL Faszination Wein
Claim/Leitsätze	**WeinKulturLand, Faszination Wein** **Einzigartig in der Herkunft. Verführerisch im Genuss.**
Themen	**Wandern, Radwandern, Wein & Essen, Gesundheit, Kultur/Straße der Römer**
Markenwerte	**Das Mosel WeinKulturLand steht für Unverwechselbarkeit in Herkunft und kulturellem Erbe sowie für Einzigartigkeit in Genuss und Erlebnis. Unsere Marke ist Qualität. Und Qualität ist immer das Ergebnis unserer Leistung. Das bezieht uns alle mit ein.** **Eine Geschlossenheit in Landschaft, Kultur und Weinbau wie in unserem Mosel WeinKulturLand gibt es kein zweites Mal. Diese Geschlossenheit ist unsere Stärke. Mit dem Dreiklang von Wein, Kultur und Tourismus festigen wir unsere Einzigartigkeit**
Qualitätssiegel	Mit Leib und Seele

Abb. 13: entra, eigene Darstellung, 2016

Region	Mittelrhein
Logo	Romantischer Rhein
Claim/Leitsätze	**Weine voller Temperament**
Themen	**UNESCO Welterbe, Kultur, Wein & Kulinarisches, Wandern, Radwandern, Natur & Gärten, Schifffahrt**
Markensubstanz	keine Angaben
Markenkernwerte	Keine Angaben
Differenzierung	Keine Angaben
Qualitätssiegel	Mittelrhein Riesling Charta

Abb. 14: entra, eigene Darstellung, 2016

3.4 SWOT-Analyse

Eine SWOT-Analyse untersucht zum einen die aktuellen eigenen Stärken und Schwächen und beleuchtet zum anderen zukünftige Chancen und Risiken im relevanten Umfeld des eigenen Wirkens. Da im Rahmen der zahlreich vorliegenden Studien und Unterlagen bereits mehrfach Stärken/Schwächen Analysen gemacht wurden, wird in diesem Prozess die Priorität auf die Relevanz dieser Analysen für den Markenprozess gelegt, d.h.:

- Extraktion der wichtigsten Stärken und Schwächen aus der Analyse der vorhandenen Studien und Unterlagen
- Definition der größten Risiken und Chancen zu den o.a. Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen

Stärken	Schwächen
Kulturlandschaft: Siedlungsstruktur zwischen Rhein und Reben, Weinbau und umfangreicher Waldlandschaft	als Destination profillos, überregional zu wenig bekannt, bekannte Orte zahlen nicht auf die Region ein, wenig Innovationskraft
Hoher Freizeit- und Erholungswert auf dem Rhein, im Weinberg und im Wald, vielfältige Erlebnisse mit Stadtnähe	Hohe Immisionswerte aufgrund hoher Verkehrsdichte
Weingüter mit langer Tradition und internationaler Bekanntheit, in den Fachmedien sehr geschätzt	Bevölkerungsrückgang, Überalterung, hohes negatives Pendlersaldo
Qualität: Rheingauer Spitzenlagen mit hohem Preisniveau, Konzentration auf wenige Rebsorten	Hotellerie und Gastronomie entspricht nur selten dem hochwertigen Image „Weinbauregion", falsche Selbsteinschätzung und Investitionsstau
Europaweit etablierte Premium-Veranstaltungsreihe „Rheingau Musikfestival"	Weitere regionale Veranstaltungen schon eher überfüllt oder nicht ausreichend bekannt
Überregional bedeutsame Bildungseinrichtungen	Starke Abhängigkeit vom Tagestourismus und von Saison
Aktive Vereinskultur in vielen Kommunen	fehlende Identifikation der Rheingauer mit ihrer Region als Ganzes, fehlende Vernetzung, fehlendes Bewusstsein für Bedeutung von Weinbau und Tourismus
Sehr gute Anbindung an Ballungsraum Rhein-Main und an Wiesbaden	Bahnsituation, ÖPNV, starker Wochenendverkehr
Klimatisch besonders begünstigte Lage (mediterran)	Keine flächendeckende Versorgung mit schnellem Internet

Abb. 15: entra, eigene Darstellung, 2016

Chancen	Risiken
Anknüpfung an frühere Wahrnehmung/Bekanntheit/Qualität als Weinanbaugebiet	Andere Weinbaudestinationen profilieren sich, holen auf bzw. überholen
Nutzer der Bildungseinrichtungen als Multiplikatoren	Kollaps der Verkehrssituation schreckt potenzielle Besucher ab
Nutzung des Add-on „Wein" um mehr Erlebnischarakter in touristische Produkte zu integrieren	Abwanderung der jüngeren Generation, Fachkräftemangel
Aufenthaltsqualität für den Aktivtourismus ist steigerungsfähig	Leistungsanbieter können den qualitativen Anforderungen an eine Premiumdestination nicht gerecht werden
Weitere Bündelung der Kräfte, Einbeziehung der Jugend	Kirchturmdenken, wenig Innovationskraft
Intensivere Vernetzung und Kooperation intern und extern mit angrenzenden Gebieten	Zu geringe Produktvielfalt für den Aufbau einer Regionalmarke

Abb. 16: entra, eigene Darstellung, 2016

3.5 Fazit der Bestandsanalyse

Unter Berücksichtigung aller Ergebnisse der Bestandsanalyse ist festzustellen:

Es ist 5 vor 12!

Die Wettbewerber in den beiden Kompetenzfeldern „Wein" und „Tourismus" entwickeln sich weiter. Der Rheingau muss **jetzt** über die Erkenntnisphase hinaus ins Handeln kommen. Die verschiedenen Handlungsfelder in denen eine Weiterentwicklung ansteht sind klar definiert und Chancen und Risiken hinreichend bekannt.

Ohne eine entsprechende aktive Weiterentwicklung wird der Rheingau nicht nur in der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung seiner beiden Kompetenzfelder „Wein" und „Tourismus" stehen bleiben sondern Verluste hinnehmen müssen.

Mit Blick auf den Dachmarkenprozess werden daher folgende Thesen aufgestellt:

These 1

Ohne eine klare, unverwechselbare, zugespitzte **Markenprofilierung in puncto Weinbauregion und Tourismusdestination**, die vor Ort authentisch und zielgruppengerecht erlebbar ist, wird der Rheingau sein diesbezügliches Potenzial nicht ausschöpfen können und gegenüber seinen direkten Mitbewerbern (weiter) verlieren.

These 2

Ohne eine **konsistente, durchgängige Dachmarkenanwendung** wird der Rheingau keine klare Außenwahrnehmung seiner Produkte und Leistungen erreichen. Der Einsatz anderer, vorhandener Marken (z.B. Rüdesheim, Drosselgasse) muss konzeptionell abgestimmt werden, sonst schwächen die Reibungsverluste nicht nur die Dachmarke, sondern auch die anderen vorhandenen Marken.

These 3

Ohne eine **echte und breite Beteiligungsmöglichkeit** von Schlüsselakteuren und Bevölkerung kann eine konsistente Dachmarke weder erfolgreich initiiert noch umgesetzt werden. Dazu muss der Markennutzen für jeden potenziellen Nutzer definiert und kommuniziert werden.

These 4

Ohne **definierte (Marken-)Qualität** versandet der (Marken-) Erfolg selbst bei großer Nutzerzahl. Nur durch Markenstandards und deren kontrollierte Einhaltung ist eine eindeutige Markenbotschaft aufrecht zu halten und schädliche Nutzung zu verhindern.

These 5

Ohne auf bereits **vorhandene Stärken zu setzen,** ist ein Markenaufbau nur in Kombination und Abstimmung mit einer entsprechenden Regionalentwicklung möglich.

4 Die Beteiligungsphase

Die Beteiligungsphase mit Einbindung wichtiger Schlüsselakteure aus allen Bereichen (Weinbau, Tourismus, Kultur, Bürgerschaft, Verwaltung, Gewerbe/Handwerk, Bildung, etc.) ist ein essentieller Bestandteil der Weiterentwicklung der Dachmarke „Kulturland Rheingau".

Gerade weil es bisher nicht gelungen ist, die Wort-Bild-Marke außerhalb von Broschüren, Briefbögen und Beschilderungen sichtbar werden zu lassen, ist es wichtig, die bisherigen Hemmnisse bei den Beteiligten zu erfragen und Wünsche und Erwartungen an die Dachmarke in den relevanten Anspruchsgruppen abzuholen.

Außerdem wird ein breiter Konsens bezüglich der Markeninhalte nur dann erzielt werden, wenn sich jeder und jede, der bzw. die gerne möchte, an der Entwicklung der Markeninhalte beteiligen kann.

Der Erfolg der Dachmarke wird dann am größten sein, wenn nahezu jeder Rheingauer sich mit den Markeninhalten identifizieren kann und sagen kann „ja, das ist mein Rheingau".

Die erste Beteiligungsmöglichkeit war im Rahmen der Bestandsanalyse über die Online-Befragung gegeben. Die Ergebnisse sind unter 3.2. Selbstbild dargestellt.

4.1 Auftaktveranstaltung

Zur **Auftaktveranstaltung** am 15. September 2016 kamen ca. 120 Personen in die Brentanoscheune. Sie diente der Einstimmung auf das Thema, informierte zu den Zielen des Prozesses und stellte die Ergebnisse der Bestandsanalyse vor. Nach einer live-Freischaltung der überarbeiteten „Kulturland-Rheingau" APP gab es die Möglichkeit, sich für die Workshop-Phase einzutragen und schon in den ersten Austausch untereinander zu treten. Die Veranstaltung wurde von den Teilnehmern durchweg positiv bewertet.

4.2 Workshop-Phase I und II

In Workshop-Phase I wurden in homogenen Interessengruppen (Nennung der Gruppen s. Seite 4) Markenkernleistungen und gegebenenfalls Alleinstellungsmerkmale aus dem Blickwinkel der jeweiligen Gruppe erarbeitet. Außerdem gestaltete jede Gruppe ihren aktuellen Blick auf den Rheingau in Form eines Kreativbeitrages.

In Workshop-Phase II wurden in mehreren gemischten Gruppen aus den Markenkernleistungen Markenwerte abgeleitet und deren Belegbarkeit bzw. Erlebbarkeit in den einzelnen Themen (Wein, Tourismus, Kultur etc.) geprüft.

4.3 Konsensveranstaltung

Am 27. März 2017 fand eine Konsensveranstaltung statt, zu der mit einer „öffentlichen Einladung" alle am Prozess interssierte Personen eingeladen wurden. Im Rahmen dieser Veranstaltung, an der sich 150 Personen aktiv beteiligt haben, wurden die bisher erarbeiteten Markenkernleistungen und Markenkernwerte einer breiten Öffentlichkeit vor und zur Diskussion gestellt. In Form eines World Cafés hatten alle Teilnehmer die Möglichkeit ihre Überlegungen zu den Markenwerten zu nennen und ihre Ideen, in welcher Form bzw. an welchen Orten diese im Rheingau erlebbar sind, einzubringen. Davon wurde rege Gebrauch gemacht.

4.4 Fazit der Beteiligungsphase

In Bezug auf die Weiterentwicklung der Dachmarke ist die Bereitschaft sich „theoretisch" zu engagieren, nun ausgereizt. Die durchaus sehr interessierten und engagierten Teilnehmer der Beteiligungsphase wollen jetzt konkrete Umsetzungen und Projekte sehen und erleben.

Dann wären sie auch bereit, weiter mitzuwirken. Es gilt deshalb insbesondere folgende 3 Interessenten-Gruppen in der Umsetzungsphase zu berücksichtigen

- Bürger
- Gewerbetreibende, Unternehmer, Dienstleister
- bisherige Teilnehmer an der Beteilligungsphase

Als kritische Erfolgsfaktoren für den weiteren Prozess und die spätere Umsetzung der Markenbildung werden außerdem folgende Punkte gesehen:

- **Kritische Auseinandersetzung mit Selbstwahrnehmung versus Fremdwahrnehmung**
  Die Selbstwahrnehmung ist in einigen Bereichen zu positiv und zu wenig selbstkritisch und führt dadurch zu unrealisitschen Erwartungen.

- **Wunsch nach „Premiumregion" als Gesamtanspruch wird als unrealistisch angesehen**
  Der Rheingau verfügt durchaus in den Kompentenzfeldern Wein und Tourismus über Permiumprodukte (z.B. Erstes Gewächs, Rheingau-Musik-Festival, Kloster Eberbach etc.). Es wäre aber überzogen, den gesamten Rheingau als Premiumregion zu bezeichnen.

- **Bewusstsein bei Bürgern für Bedeutung von Weinbau und Tourismus schaffen**
  Aus unterschiedlichen Gründen ist das Bewusstsein für die wirtschaftliche Bedeutung von Weinbau und Tourismus für die Region bei der Bürgerschaft nicht in ausreichendem Maße vorhanden. Hier gilt es durch geeignete Informationsvermittlung das Bewusstsein zu schärfen.

- **Mehr Gemeinsinn statt Alleingang bei allen Beteiligten**
  Teilweise steht der Erfolg der einzelnen Unternehmerinnen und Unternehmern und damit einhergehend eine gewisse Sättigung einem „Mehr" an Gemeinsinn und Kooperation untereinander entgegen. Hier gilt es auch ohne Not den zukunftssichernden Nutzen von mehr „gemeinsam Handeln" in den Vordergrund zu rücken.

- **Junge Menschen überzeugen**
  Der Rheingau hat ein Image, eher für die etwas älteren Generationen geeignet zu sein. Versuche von jungen Menschen, dem mit eigenen Aktionen etwas entgegenzusetzen, werden eher kritisch gesehen. Hier gilt es Hemmschwellen abzubauen und den Rheingau auch für die junge Generation attraktiv zu gestalten und präsentieren.

Abb. 17: Impressionen der Auftaktveranstaltung, 15. September 2016

5 Die Marke

Eine Marke ist nicht nur ein Signet oder Logo sondern immer eine Aussage über ein Leistungsversprechen, das vom Kunden und/oder vom Bürger erlebbar sein muss. Deshalb ist es für den Erfolg einer Marke wichtig, dass „Aussage" und „Wirkung" der Wort-Bild-Marke mit dem tatsächlich erlebbaren Leistungsversprechen übereinstimmen.

Nachgfolgendes Schaubild verdeutlicht, worüber die Marke „Kulturland Rheingau" im Sinne eines Markenbildungsprozesses bereits verfügt und was ihr noch fehlt. Als Referenzbeispiel wurde die Marke „Südtirol" herangezogen.

Abb. 18 : entra, eigene Darstellung, 2017

5.1 Vision

Der Rheingau positioniert sich als eine Region, bei der Genuss im Vordergrund steht und das in jeder Beziehung. Wein, Kulinarik, Kultur, Landschaft, Natur, Wandern, Radfahren und der Rhein werden genuss- und erlebnisreich inszeniert. Der Weltruf in puncto Wein (Riesling) und Kultur (Rheingau Musik Festival, Kloster Eberbach) fußt auf einer weit in die Historie zurückreichende Tradition, die noch heute an zahlreichen Orten erlebbar ist. Auch die (Rhein-)Romantik prägt das Bild von der Region und zieht entsprechende Zielgruppen und Veranstaltungen an (wie z. B. Hochzeiten).

Der Rheingau präsentiert sich kompakt und zentral gelegen, ein „Kleinod" mit sehr guter Anbindung an die Metropolregion Rhein-Main. Der Rheingau ist und bleibt das Wochenend-Refugium des Großraumes Frankfurt. Er ist auch hochangesehener Bildungsstandort mit Studierenden und Veranstaltungsteilnehmern aus aller Welt.

Die Menschen im Rheingau sind bodenständig und traditionellen Werten verpflichtet. Sie geniessen ihre Region und tragen durch ihr bürgerliches Engagement zur ihrer Entwicklung bei.

Ihre Geselligkeit bei Besuchen der zahlreichen Weinprobierstände, Straußwirtschaften und Gutsausschänken prägt das Image einer offenen und einladenden Region.

Diese Vision soll durch folgende Schritte erreicht werden:

- Stärkung des „Wir-Gefühls – Wir sind Rheinau" bei den Bürgern und Schaffung eines stärkeren, positiven Gastgeber-Bewusstsein.
- Nutzung von Synergieeffekten und Weiterentwicklung bestehender Premiumprodukte (z.B. Riesling, Kloster Eberbach, Rheingau Musik Festival) sowie Entwicklung neuer Premiumprodukte
- Konsequente Qualitäts- und Bekanntheitssteigerung aller anderen Kernleistungen/-produkte
- Zeit- und zielgruppengemäße sowie erlebnisorientierte Inszenierung der Kernleistungen
- Stärkere Vernetzung und Abstimmung in Angebotsentwicklung und Vermarktung
- Einheitliche und gemeinsame Nutzung markengerechter Kommunikationsbotschaften in Wort und Bild

5.2 Markenkernleistungen

Ohne Leistungen gibt es keine Marke. Nur ein Bruchteil dessen, was eine Marke leistet, kommt auch tatsächlich bei Kunden an. In Zeiten von Massenkommunikation und Informationsüberflutung ist es wichtig, vorhandene (Spitzen-) Leistungen auf den Punkt zu bringen und diese spitz zu kommunizieren.

Nachfolgend werden einige Arbeitsergebnisse aus den Workshops zur Ermittlung der Markenkernleistungen dargestellt:

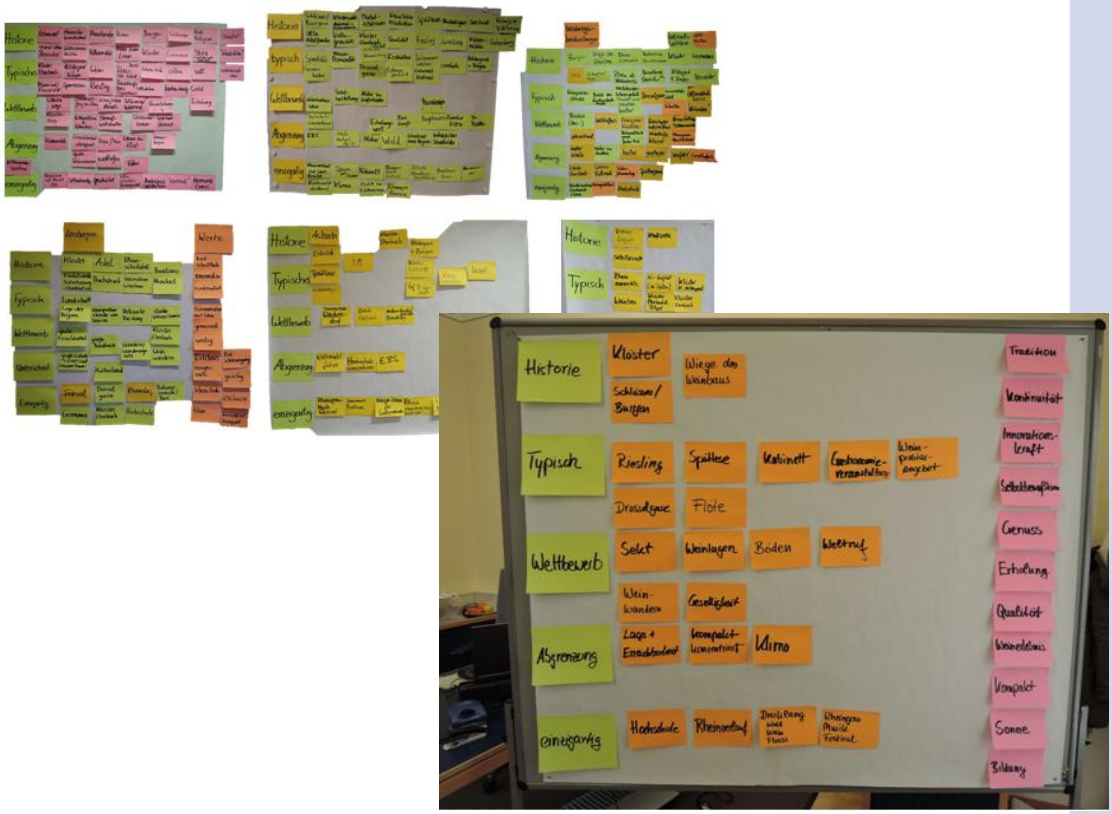

Abb. 19: Verdichtung der Markenkernleistungen in Workshop-Phase I

In insgesamt 11 Workshop-Runden wurden folgende Markenkern-leistungen für den Rheingau definiert:

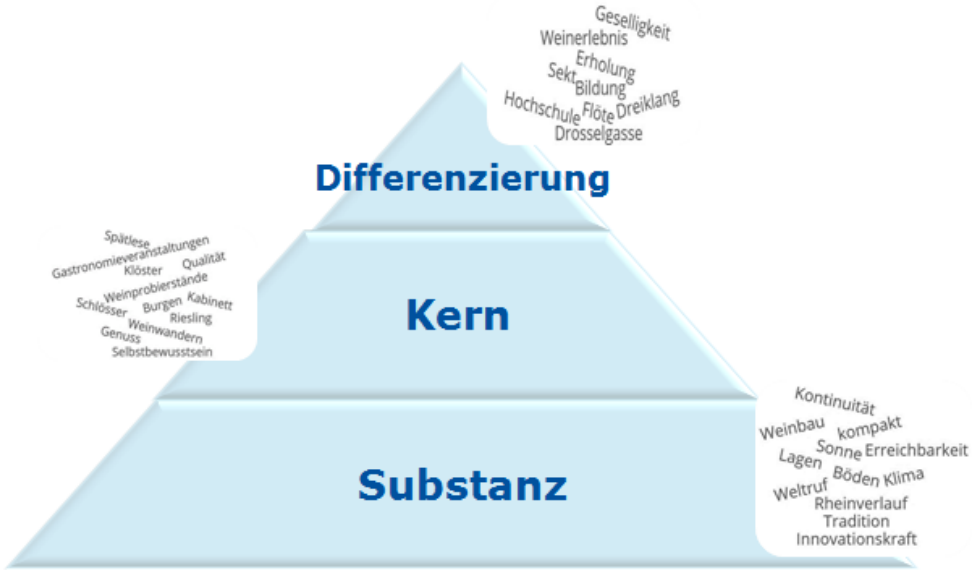

Abb. 20: entra, eigene Darstellung, 2017

5.3 Markenkernwerte

Die Markenkern**werte** repräsentieren die Verdichtung der Markenkern**leistungen** zu Werten. Die Markenkernwerte beschreiben den Charakter der Marke und sind gleichzeitig Gradmesser für die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Marke. Sie müssen nach innen und außen erlebbar sein. Sie sind somit gleichermaßen Bezugsbasis und Verpflichtung für das Markenerlebnis.

Mit Hilfe eines Werte-Analyse-Verfahrens wurden die gesammelten Werte immer weiter verdichtet und auf folgende Markenkernwerte für den Rheingau konzentriert:

Abb. 21: entra, eigene Darstellung, 2017

Nachfolgend werden die einzelnen Markenkernwerte definiert. Die Definition erläutert, wo und wie der Markenkernwert im Rheingau sicht- bzw. erlebbar ist.

Markenkernwerte	So ist der Rheingau bzw. der Rheingauer
kompakt	kurze Wege, zentrale Lage zur Metropol-Region Frankfurt - Rhein-Main, idyllische Ortskerne, Bildungsstandort, Dichte an Erlebnispunkten
charaktervoll	Lage am Rhein, Weinberglandschaft, moderate Wanderwege, Steillagenweinbau, Terroir, Riesling, Persönlichkeiten, Schloss Johannisberg, Schloss Vollrads, Eltville Rheinufer
genussreich	Wein und Sekt Tradition, Gourmet-Festival, Schlemmerwochen, Straußwirtschaften, Weinprobierstände, Gutsausschank, Prägung Spätlese und Cabinet-Weine
erlebnisreich	Rheingau Musik Festival, Kultur, Weinfeste, Weinwandern, kulturhistorische Sehenswürdigkeiten, Niederwalddenkmal, Kloster Eberbach, (Rhein-)Romantik, Drosselgasse, Ruhe im Wald, grün, mildes Klima, zahlreiche Events, Bike
individuell	direkte, stolze und selbstbewusste Menschen mit Sinn für das Eigene
bodenständig	in den eigenen Werten und Traditionen verwurzelt, in der Gemeinschaft gerne gesellig

Abb. 22: entra, eigene Darstellung, 2017

5.4 Markenpositionierung

Verdichtet in einem einzigen Satz stellt die Markenpositionierung dar, wofür die Dachmarke Rheingau steht und in Zukunft stehen will:

Rheingau – die Genussregion mit Tradition und erlebnisreicher Kulturgeschichte, einmalig inszeniert zwischen Wald, Wein und Rhein, geprägt von bodenständigen Menschen

Dabei ist es wichtig, dass die Positionierung sowohl glaubwürdig erlebbar und ausreichend attraktiv für Bewohner und Besucher ist, als auch genügend Differenzierungsspielraum zu anderen Destinationen schafft.

5.5 Markenversprechen

Der Erfolg einer Marke ist neben der klaren und stimmigen Definition von Markenkernleistungen und Markenkernwerten von deren „gelebten" Umsetzung abhängig. Das Markenversprechen muss also real erlebbar sein.

Daher müssen alle, die an der Erlebbarkeit der Marke beteiligt sind, für ihren Teil der Markenkernleistungen Verantwortung bezüglich Qualität und Übereinstimmung mit den Markenkernwerten übernehmen. Dies bedeutet konkret:

- Wir RheingauerInnen sind stolz auf unsere Region, nehmen die Markengemeinschaft ernst und kommunizieren dies entsprechend gegenüber Kunden, Besuchern und Gästen
- Wir RheingauerInnen kennen unsere Markenkernwerte und leben diese selbst (Bürgerinnen und Bürger) beziehungsweise nutzen und inszenieren sie in unseren Betrieben und Organisationen (Unternehmerinnen und Unternehmern)
- Wir RheingauerInnen bewahren unsere Tradition in Kultur und Landschaft und präsentieren diese in Form von erlebnisreichen, zeitgemäßen und zielgruppengerechten Produkten und Angeboten
- Neben den individuellen Marktauftritten jedes einzelnen Betriebes, Vereines und jeder einzelnen Organisation pflegen wir RheingauerInnen den Gemeinsinn der Dachmarke „Rheingau" nach innen und nach außen
- Auch wenn jeder wirtschaftlich und ideell zunächst seinen eigenen Betrieb, seinen eigenen Verein, seine eigene Organisation/Einrichtung oder sein eigenes Wirkungsfeld im Blick hat, tauschen wir RheingauerInnen uns offen aus, unterstützen einander, arbeiten zusammen und empfehlen einander.
- Wir RheingauerInnen erhalten die herausragende Qualität unserer Premiumprodukte und –dienstleistungen entwickeln alle weiteren Produkte, Angebote und Dienstleistungen auf einem hohen Standard

6 Handlungsempfehlungen zur Implementierung

Der Prozess zur Weiterentwicklung der Dachmarke „Kulturland Rheingau" hat gezeigt, dass nach den theoretischen Definitionen nun konkrete Schritte zur Aktivierung der Marke notwendig sind. Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen und Projekte verstehen sich als gutachterliche, fachliche Empfehlungen des prozessbegleitenden Büros entra.

6.1 Selbstverpflichtung

Wir empfehlen zum Start der Umsetzungsphase eine öffentlichkeitswirksame Veranstaltung mit Symbolcharakter durchzuführen, bei der alle wichtigen Interessensgruppen im Rheingau (Weinbau, Tourismus, Verwaltung, Gewerbe, Kultur, Handwerk, Bürgerschaft, Bildun, etc.) durch einen „hochrangigen" Vertreter eine Selbstververpflichtung unterzeichnen, die im Wortlaut die Markenkernwerte, die Markenpositionierung und das Markenversprechen umfasst.

6.2 Institutionalisierung

Eine Markenentwicklung ist keine einmalige Angelegenheit sondern bedarf einer dauerhaften Pflege und Weiterentwicklung. Dafür müssen klare Verantwortlichkeiten definiert und institutionalisiert werden.

Im Falle der Dachmarke Rheingau empfehlen wir die Institutionalisierung im Kreise der Projektträger. Als „Kümmerer"-Stelle schlagen wir vor, die in der ersten Prozessphase installierte Stelle des Schnittstellen-Koordinators dafür zu nutzen und zeitnah als eine unbefristete Stelle einzurichten.

Wir sehen für die bisher geplanten Projekte sowie die regelmäßige Pflege der Marke und ihre Weiterentwicklung eine Vollzeitstelle, die phasenweise von einer Hilfskraft/Assistenz unterstützt wird, als notwendig an.

Eine der wichtigsten Aufgaben dieser Stelle ist, alle Initiativen, Projekte, Ideen etc. im Rheingau zu sammeln und in Kontakt mit der Marke zu bringen. Außerdem gilt es insbesondere den oberen und den unteren Rheingau in die Umsetzung aktiv einzubeziehen und das Bewusstsein für deren geografische Zugehörigkeit zur Region zu stärken.

Darüber hinaus ist es wichtig, einen größeren Kreis von „Dachmarkenunterstützern" als Ergänzung zu den hauptamtlich Verantwortlichen zu gewinnen, die sich insbesondere in ihrem Wirkungskreis für die Implementierung der Dachmarke engagieren. Dazu empfehlen wir die Lenkungsgruppe des aktuellen Prozesses fortzuführen und mit diesen Aufgaben zu betrauen.

6.3 Abstimmung Markenprozess Rüdesheim am Rhein

Aktuell entwickeln die Anlieger der Drosselgasse in Rüdesheim am Rhein ebenfalls eine Neuausrichtung, die auch Markenwerte und -leistungen definiert.

Nach bisherigem Kenntnisstand passen die dort erarbeiteten Werte sehr gut zu den Markenwerten des Rheingau. Wir empfehlen die beiden Prozesse auch weiterhin in engem Austausch zu führen und überall wo Synergien genutzt werden können, dies auch zu tun.

Geeignete Ansätze könnten sein:

- Sicherstellung des weiteren Austausches
- Integration von Drosselgasse-Betrieben in Botschafter-Projekt Rheingau
- Abstimmung bei der Entwicklung eines Gütesiegels
- Abstimmung von gemeinsamen, marktkonformen Kommunikationsbotschaften
- Kooperation bei Kampagnen und Marktforschung

6.4 Zusammenarbeit RTKT – RÜD AG

Eine weitere wichtige Erkenntnis aus dem Prozess ist die bisher weitestgehend fehlende gegenseitige „Verortung" der Marke Rüdesheim zu Rheingau und vice versa. Hier sollte im Sinne der Nutzung vorhandenen Synergiepotenzials Kirchturmdenken überwunden und aktive gemeinsame Vermarktung betrieben werden.

Wir empfehlen die Zusammenarbeit der beiden Organisationen durch eine organisatorische Verzahnung oder einen entsprechenden Kooperationsvertrag zu institutionalisieren.

6.5 Projekte

Wir empfehlen folgende 5 Projekte **direkt im Anschluss** an die erste Prozessphase umzusetzen. Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass Projekt 1 (Kommunikationsstrategie) weitestgehend abgeschlossen sein muss bevor die anderen Projekte beginnen können, da erst das Projekt 1 wichtige Inhalte für die anderen Projekte liefert (z.B. überarbeitete „Wort-Bild-Marke"). Die Reihenfolge der Darstellung der Projekte entspricht auch deren Priorisierung.

Unter der Voraussetzung, dass eine Institutionalisierung wie unter Punkt 6.2 inklusive des dargestellten Personalbedarfes umgesetzt wird und weitere Personen Verantwortung für die Implementierung der Dachmarke übernehmen (z.B. Lenkungsgruppenmitglieder), könnten nachfolgend dargestellte Zeit- und Kostenpläne bei einzelnen Projekten entsprechend angepasst werden.

Projekt 1 - Entwicklung einer neuen Kommunikationsstrategie

Für dieses Projekt empfehlen wir aus den Erkenntnissen des gesamten Prozesses die bisherige „Wort-Bild-Marke" dahingehend zu verändern, dass der Begriff „Kulturland" zukünftig entfällt.

1. Projektname Entwicklung einer markenkonformen Kommunikationsstrategie
2. Projektvorschlag zum Themenfeld (Bezug zur Entwicklungsstrategie) **(bitte ankreuzen):** xRheingau pur (Lage, Landschaft, Natur, Kultur und regionale Identität) ☐Wirtschaften im Rheingau (ländliche Wirtschaft, Tourismus, Beschäftigung) ☐Leben im Rheingau (Daseinsvorsorge, Dörfer und Städte, Infrastruktur) ☐Menschen im Rheingau (Demografischer Wandel, bürgerschaftliches Engagement, Netzwerke, Kooperationen)
3. Ausgangssituation Der Prozess zur Weiterentwicklung der Dachmarke „Kulturland Rheingau" hat ergeben, dass sowohl in der Selbst- als auch in der Fremdwahrnehmung die aktuelle „Wort-Bild-Marke" nicht genügend Potenzial hat, die Markeninhalte ausreichend und gemäß der erarbeiteten Markenwerte zu transportieren. Auch alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen (Broschüren, Website, App, Beschilderung etc.) müssen im Sinne einer konsistenten Markennutzung bezüglich Wording und Bilderauswahl angepasst werden. Darüber hinaus steht die bisherige „Wort-Bild-Marke" in puncto designfreundlicher Nutzbarkeit in der Kritik und fand deshalb außerhalb von Verwaltung und Tourismus kaum Anwendung. Für eine erfolgreiche Umsetzung der Marke ist jedoch eine breite Sichtbarkeit und Nutzung der „Wort-Bild-Marke" essentiell.
4. Projektziel Überarbeitung und Anpassung der aktuellen „Wort-Bild-Marke" an die erarbeiteten Markenwerte. Nutzerfreundliches Markenmanual, das die Wünsche und Erwartungen der potenziellen Nutzer berücksichtigt. Erarbeitung einer Kommunikationslinie für die gesamte Region in Stufen, die jede Ebene einer möglichen Außenwirkung berücksichtigt (z.B. fertige Texte und Bilder für Websites von Gewerbetreibenden und Unternehmern. Einheitlicher Auftritt des Rheingaus nach innen und außen, dadurch bessere Wahrnehmung und Steigerung der Bekanntheit, auch überregional. Stärkung der Position im Wettbewerb.

5. Projektinhalt

Ausschreibung eines Prozesses zur Entwicklung einer markenkonformen Kommunikationsstrategie für den Rheingau mit folgenden Schwerpunkten:

- **Phase 1**
  gestalterische Überarbeitung der aktuellen „Wort-Bild-Marke" entsprechend der Markenentwicklung inklusive Überprüfung der rechtlichen Gegebenheiten (Nutzungsrechte)
- **Phase 2**
  Ausarbeitung, Weiterentwicklung und Fertigstellung der Kommunikationslinie:
  Basis für Printformate: Briefbogen, Zweitblatt, Visitenkarten, Umschläge, Broschüre (Basisgestaltung für Publikationen am Beispiel eines Leporellos im DIN lang Format und eines Heftes im DIN Format), Plakate, Stempel, 2 Formulare, Beschilderung
  Basis für Digitalformate: E-Mail Vorlage, Internet (Farbkonzept und Logo auf vorhandene Internetpräsenz exemplarisch anwenden), Powerpoint Vorlage (Deckblatt und Inhaltsseiten als Text, Bild, Bild-Text Seiten)
  Sonstiges: Werbeartikel (z.B.: Block, Feuerzeug, Tasse, Stift), Fahrzeuggestaltung (Prototyp)
- **Phase 3:**
  Ausarbeitung und Erstellung eines Handbuchs als visuelles Regelwerk zur Handhabung der Marke. Übergabe aller Daten in elektronischer Form und auf Papier:
  1x USB, 5x DVD und 5x Handbuch DIN A4 gedruckt und gebunden

6. Zeitplan

Projektbeginn: Oktober 2017,
Phase 1: Oktober – November 2017
Phase 2: November 2017 – Februar 2018
Phase 3: Februar März 2017
Projektende: März 2018

7. Kostenplan

Geschätzte Gesamtprojektsumme:

23.500,00 € Netto,
4.465,00 € Mwst (19%)
27.965,00 € Brutto

Sollte ein komplett neues Logo entwickelt werden, ist mit einem deutlich höheren Kostenaufwand zu rechnen.

8. Finanzierungsplan

(wo kommt das Geld her? Aufteilung in einzelne Förderbausteine, Fremdmittel (Darlehen), Eigenmittel des Projektträgers, Spenden, Sponsoring, sonst. Einnahmen)
noch zu definieren

9. Einstufung in Richtlinie/Zuschuss (Wird von der Bewilligungsstelle mit

dem Regionalmanagement abgestimmt)
10. Offene Fragen

1. Projektname

Entwicklung eines Markenqualitätssiegels

2. Projektvorschlag zum Themenfeld (Bezug zur Entwicklungsstrategie) **(bitte ankreuzen):**

xRheingau pur (Lage, Landschaft, Natur, Kultur und regionale Identität)
☐Wirtschaften im Rheingau (ländliche Wirtschaft, Tourismus, Beschäftigung)
☐Leben im Rheingau (Daseinsvorsorge, Dörfer und Städte, Infrastruktur)
☐Menschen im Rheingau (Demografischer Wandel, bürgerschaftliches Engagement, Netzwerke, Kooperationen)

3. Ausgangssituation

Ohne definierte (Marken-)Qualität versandet der (Marken-)Erfolg selbst bei großer Nutzerzahl. Nur durch Markenstandards und deren kontrollierte Einhaltung ist eine eindeutige Markenbotschaft aufrecht zu halten und schädliche Nutzung zu verhindern.
Auch wenn die Dachmarke „Rheingau" in Form der „Wort-Bild-Marke" grundsätzlich jedem – egal ob Bürger oder Unternehmer - offen stehen soll, macht es Sinn über ein entsprechendes Markenqualitätssiegel für Produkte und Leistungen, die einen zu definierenden Qualitätsstandard bieten, nachzudenken. Als Best-Practise-Beispiel kann dazu die Qualitätsmarke „Rheinhessen ausgezeichnet" dienen. Da es sowohl im Weinbau (erstes Gewächs, VDP) als auch im Tourismus (Hotelklassifizierung, Bett & Bike, Premiumwanderwege) bereits im Markt gut bekannte und akzeptierte Qualitätssiegel gibt, gilt es hier eine stimmige Ko-Existenz zu finden. Dies gilt auch für eine Zusammenarbeit mit der neuen Marke „Drosselgasse" in Rüdesheim am Rhein.

4. Projektziel

Entwicklung eines Konzeptes zur Einführung eines Markenqualitätssiegels analog „Rheinhessen ausgezeichnet" unter Berücksichtigung bereits bestehender Gütesiegel im Markt.

- Sicherstellung der Einhaltung des Markenversprechens
- Stetige Verbesserung der Qualität von Produkten und Angeboten
- (Steigerung der) Selbstverpflichtung der Betriebe und Anbieter zur ständigen Weiterentwicklung

Ziel ist es auch, das Marken-Signet breit sichtbar zu machen. Dazu sind abgestufte Nutzungsrechte denkbar:

1) einfache Nutzungsmöglichkeiten (z.B. Auto-Aufkleber):
Voraussetzungen: keine, jeder, der möchte

2) freie Verwendung des Logos für eigene Zwecke (z.B. auf Briefbögen, Website, Broschüren, etc.)
Voraussetzung: Bestätigung einer Selbstverpflichtungserklärung zur

Anerkennung und Berücksichtigung der Markenkernwerte und des Markenversprechens im Netz **3) Verwendung des Markenqualitätssiegels** **Voraussetzung:** Erfüllung der definierten Qualitätskriterien,Teilnahme kostenpflichtig
5. Projektinhalt Phase 1: Definition der Gütesiegelkategorien (was soll klassifiziert werden? Vinotheken, Feste, regionale Produkte, etc.) Erarbeitung von Qualitätskriterien für die einzelnen Kategorien Phase 2: Festlegung eines Klassifizierungsprocedere (Welche Unterlagen sind wann wo einzureichen, wer prüft, in welchem Rhythmus, wer vergibt die Auszeichnung) sowie Herstellung entsprechender Unterlagen Phase 3 Entwicklung einer entsprechenden „Wort-Bild-Marke" Festlegung von Nutzungsrechten Erarbeitung eines übergeordneten Vermarktungskonzpetes zur Bekanntmachung des Gütesiegels
6. Zeitplan Projektbeginn: März 2018 Phase 1: März – Juli 2018 Phase 2: Juli – September 2018 Phase 3: September – Dezember 2018 Projektende: Dezember 2018
7. Kostenplan Geschätzte Gesamtprojektsumme: 25.000,00 € Netto, 4.750,00 € Mwst (19%) 29.750,00 € Brutto Agenturkosten für die Entwicklung eines „Markenqualitätssiegel" sowie eines Umsetzungs- und Vermarktungskonzeptes
8. Finanzierungsplan (wo kommt das Geld her? Aufteilung in einzelne Förderbausteine, Fremdmittel (Darlehen), Eigenmittel des Projektträgers, Spenden, Sponsoring, sonst. Einnahmen) **Noch zu definieren**
9. Einstufung in Richtlinie/Zuschuss (Wird von der Bewilligungsstelle mit dem Regionalmanagement abgestimmt)
10. Offene Fragen

1. Projektname
Botschafter „Das ist mein Rheingau"

2. Projektvorschlag zum Themenfeld (Bezug zur Entwicklungsstrategie) **(bitte ankreuzen):**
xRheingau pur (Lage, Landschaft, Natur, Kultur und regionale Identität)
☐Wirtschaften im Rheingau (ländliche Wirtschaft, Tourismus, Beschäftigung)
☐Leben im Rheingau (Daseinsvorsorge, Dörfer und Städte, Infrastruktur)
☐Menschen im Rheingau (Demografischer Wandel, bürgerschaftliches Engagement, Netzwerke, Kooperationen)

3. Ausgangssituation
Der Zusammenhalt und die Zusammenarbeit zwischen einzelnen Unternehmen und ihr Zugehörigkeitsgefühl zum Rheingau sind nicht stark ausgeprägt. Oft steht der eigene Betrieb und dessen positive Entwicklung im Vordergrund, der Nutzen einer Zugehörigkeit zu einer bstimmten Region mit definierten Markenwerten wird häufig nicht gesehen. Synergien zwischen Unternehmens-werten und Markenwerten der Region liegen brach. Handlungsdruck scheint aus wirtschaftlicher Sicht (noch) nicht gegeben zu sein.

4. Projektziel
Stärkung des „Wir-Gefühls" im Kreise derjenigen, die im oder mit dem Rheingau ihr Geld verdienen oder dort wirken (Unternehmen, Gewerbe, Handwerk, Organisationen, Vereine und Vereinigungen, etc.)
Stärkere Vernetzung, Förderung des Austausches untereinander, Wegbereitung für mehr Zusammenarbeit, Kooperationen und gegenseitige Empfehlungen
Flächendeckende Nutzung des Marken Signets bzw. Markenqualitätssiegels
Flächendeckende einheitliche Darstellung der Region im Rahmen der eigenen Unternehmensdarstellung
Gemeinsame Entwicklung von neuen Produkten und Angeboten, die die Markenwerte belegen

5. Projektinhalt
Phase 1
Konzeption zur Aufgabenstellung „Rheingauer Markenbotschafter" (was soll der Botschafter tun, was ist die Zielsetzung)
Zusammenstellung einer Botschafter-Mappe mit relevanten Unterlagen zur Marke und ihrer Umsetzung
Definition einer Liste mit 20 – 30 potenziellen Botschaftern aus dem Kreise der sogenannten „Zugpferde für den Rheingau", Persönlichkeiten, die für den Rheingau und seine Werte stehen, diese leben, sich für die Region engagieren, in der Region akzeptiert sind
Phase 2
Einzelgespräche zur Erläuterung der Aufgaben eines Rheingauer Markenbotschafters, Klärung der Bereitschaft, gemeinsames Entwickeln erster Ideen
Kick-Off Veranstaltung aller Markenbotschafter mit offizieller Ernennung und Workshop zur Entwicklung weiterer Umsetzungsideen

Phase 3 Arbeit der Botschafter Regelmäßiger Austausch zu den Erfahrungen
6. Zeitplan Projektbeginn: Dezember 2017 Phase 1: Dezemberr – März 2017 Phase 2: März 2017 – Juni 2018 Phase 3: Juni – Dezember 2018 Projektende: Dezember 2018
7. Kostenplan 15.000,00 € Netto, 2.850,00 € Mwst (19%) 17.850,00 € Brutto Kick-off Veranstaltung, Botschafter-Mappen, Botschafter-Nadel
8. Finanzierungsplan (wo kommt das Geld her? Aufteilung in einzelne Förderbausteine, Fremdmittel (Darlehen), Eigenmittel des Projektträgers, Spenden, Sponsoring, sonst. Einnahmen) Noch zu definieren
9. Einstufung in Richtlinie/Zuschuss (Wird von der Bewilligungsstelle mit dem Regionalmanagement abgestimmt)
10. Offene Fragen

1. Projektname
Rheingauer erzählen „Das ist mein Rheingau"

2. Projektvorschlag zum Themenfeld (Bezug zur Entwicklungsstrategie) **(bitte ankreuzen):**
xRheingau pur (Lage, Landschaft, Natur, Kultur und regionale Identität)
☐Wirtschaften im Rheingau (ländliche Wirtschaft, Tourismus, Beschäftigung)
☐Leben im Rheingau (Daseinsvorsorge, Dörfer und Städte, Infrastruktur)
☐Menschen im Rheingau (Demografischer Wandel, bürgerschaftliches Engagement, Netzwerke, Kooperationen)

3. Ausgangssituation
Die Region zeichnet sich aktuell nicht durch ein besonders ausgeprägtes Zugehörigkeitsgefühl bei der Bevölkerung aus. Teilweise sind die Interessen einzelner Bürgergruppen auch konträr zur gewünschten Entwicklung im Bereich Tourismus und Wein gelagert. Insbesondere die anzahlmäßig nicht unerheblichen Einwohner, die ihr Heim im Rheingau lediglich als Schlafstätte nutzen, deren Leben sich aber in Wiesbaden oder Frankfurt abspielt identifizieren sich nicht mit Region und den Werten, die sie vermittelt.

Die Dachmarke Rheingau wird aber nur erfolgreich sein können, wenn möglichst viele Bürgerinnen und Bürger mit Stolz und offen zur Region und ihren Werten stehen und die Werte auch benennen können.

4. Projektziel
Schaffung eines neuen „Wir-Gefühls"
Gastgeberfunktion jedes einzelnen Bürgers im Sinne der Markenwerte stärken
Bewusstsein für die Bedeutung der beiden Kompetenzfelder „Wein" und „Tourismus" stärken

5. Projektinhalt
Kooperationsprojekt mit einer regionalen Zeitung. Im Rahmen eines Wettbewerbes werden Rheingauerinnen und Rheingauer aufgefordert passende Geschichten „Das ist mein Rheingau" zu den neuen Markenwerten einzureichen. Die 12 besten Geschichten werden in Kooperation mit der Zeitung über ein Jahr lang veröffentlicht (1 Geschichte pro Monat). Parallel erscheint die Geschichte im selben Monat auf der Marken-Website.

Phase 1
Berichterstattung zu den Ergebnissen des Markenbildungsprozesses (Presse und Website)
Definition der Teilnahmebedingungen am Wettbewerb „Das ist mein Rheingau"
Aufforderung zur Einreichung von Geschichten, die die Erlebbarkeit eines oder mehrerer Markenwerte belegen
Bildung einer Jury
Definition der Auswahlkriterien
Festlegung der Preise

Phase 2 Prüfung der eingereichten Geschichten durch die Jury Auswahl der Preisträger Auszeichnung der Preisträger im Rahmen eines Events an einem Weinprobierstand Phase 3 Veröffentlichung der Geschichten in der Zeitung und auf der Website
6. Zeitplan Projektbeginn: September 2018 Phase 1: September bis November 2018 Phase 2: November bis Dezember 2018 Phase 3: Januar – Dezember 2019 Projektende: Dezember 2019
7. Kostenplan Geschätzte Gesamtprojektsumme: 20.000,00 € Netto, 3.800,00 € Mwst (19%) 23.800,00 € Brutto davon ca. 80 % für Kooperation mit der Zeitung ca. 20 % für Preisverleihung am Weinprobierstand
8. Finanzierungsplan (wo kommt das Geld her? Aufteilung in einzelne Förderbausteine, Fremdmittel (Darlehen), Eigenmittel des Projektträgers, Spenden, Sponsoring, sonst. Einnahmen) Noch zu definieren
9. Einstufung in Richtlinie/Zuschuss (Wird von der Bewilligungsstelle mit dem Regionalmanagement abgestimmt)
10. Offene Fragen

Projekt 5 - Wettbewerb „Mein Rheingauer Markenprodukt oder –angebot“

1. Projektname
Mein Rheingauer Markenprodukt oder -angebot

2. Projektvorschlag zum Themenfeld (Bezug zur Entwicklungsstrategie) **(bitte ankreuzen):**
xRheingau pur (Lage, Landschaft, Natur, Kultur und regionale Identität)
☐Wirtschaften im Rheingau (ländliche Wirtschaft, Tourismus, Beschäftigung)
☐Leben im Rheingau (Daseinsvorsorge, Dörfer und Städte, Infrastruktur)
☐Menschen im Rheingau (Demografischer Wandel, bürgerschaftliches Engagement, Netzwerke, Kooperationen)

3. Ausgangssituation
Zahlreiche Akteure haben sich in der Beteiligungsphase aktiv in die Markenweiterentwicklung eingebracht. Es wäre schade, deren Engagement nicht weiter zu nutzen. Die Marke lebt davon, dass sie „erlebbar“ gemacht wird. Daher werden neue, innovative Ansätze in der Produkt- und Angebotsentwicklung gebraucht, die stärker und spitzer als bisher auf die Markenwerte einzahlen.

4. Projektziel
Schnelle, pragmatische Umsetzung der neuen Markenwerte in konkret erlebbaren Produkten und Angeboten
Stärkere Nutzung der „Wort-Bild-Marke“ in Zusammenhang mit der Bewerbung von Produkten und Angeboten
Verwendung des Markenqualitätssiegels

5. Projektinhalt
Phase 1:
Konzeption eines Wettbewerbs „Mein Rheingauer Markenprodukt oder –angebot“
Festlegung des Wettbewerbsprocedere
Bildung einer Jury
Festlegung der Auswahlkriterien
Phase 2
Aufruf zur Wettbewerbsbeteiligung durch persönliches Anschreiben
Prüfung der eingereichten Produkte/Angebote durch die Jury
Auswahl der Preisträger
Auszeichnung der Preisträger im Rahmen eines öffentlichwirksamen Events an einem Weinprobierstand
Phase 3
Präsentation der neuen Produkte und Angebote im Rahmen der sonstigen Vermarktungsaktivitäten (Website, Broschüren, Messen, Presseartikel, etc.)

6. Zeitplan
Projektbeginn: Mai 2018
Phase 1: Mai – September 2018
Phase 2: September 2018 – Dezember 2018
Phase 3: Januar 2019 - Dezember 2019
Projektende: Dezember 2018

7. Kostenplan Geschätzte Gesamtprojektsumme: 7.500,00 € Netto, 1.425,00 € Mwst (19%) 8.925,00 € Brutto Teilnehmerunterlagen, Jury-Sutzungen, Preise,Veröffentlichungen
8. Finanzierungsplan (wo kommt das Geld her? Aufteilung in einzelne Förderbausteine, Fremdmittel (Darlehen), Eigenmittel des Projektträgers, Spenden, Sponsoring, sonst. Einnahmen) Noch zu definieren
9. Einstufung in Richtlinie/Zuschuss (Wird von der Bewilligungsstelle mit dem Regionalmanagement abgestimmt)
10. Offene Fragen

Darüber hinaus wurden nachfolgend aufgelistete weitere Projektideen in der Beteiligungsphase vorgeschlagen. Einige Ideen wurden bereits auf ihre Machbarkeit hin geprüft und im Falle von fehlender Umsetzbarkeit an dieser Stelle aus der Liste genommen.

- **Riesling Erlebniswelt**
  Ein Ort (oder auch die Region als Ganzes), wo Rheingauer Weingeschichte erlebbar gemacht wird und die Besonderheit der Rebsorte Riesling mit allen Sinnen erfahren werden kann.
- Zugriff auf Infos zu Öffnungszeiten Winzer (Kauf und Probe), Straußwirtschaft, Gutsausschank, Gastronomie (mittags)
- (Eltviller-) Rosen durchgängig nutzen (Deko, Weinberg, etc.)
- Textbausteine und Bilder, Film zum Rheingau für alle Wirtschaftbetriebe und Organisationen zur Verfügung stellen
- Wanderangebot ausdehnen z.B. Gepäcktransport
- E-Bike Verleih aufbauen
- Rheingau-Pass (für Bürger)
- Vermarktung des Waldes als größter Raum akustischer Ruhe
- Gemeinsame Gastronomie-Projekte („Schlemmer-Teller")
- RMF in Hotellerie erlebbar machen (z.B. CD, Videoausschnitte)

ANHANG 1:

Dokumente und Datenquellen:

- **Destination Brand 13**, Ergebnisbericht für das Reiseziel Rheingau, Institut für Management und Tourismus (2013)
- **Destination Brand 14**, Kurzbericht für das Reiseziel Rheingau, Institut für Management und Tourismus (2015)
- **Regionale Workshops zur Themenkompetenz hessischer Tourismusdestinationen**, Projekt M, inspektour (2015)
- **Regionales Entwicklungskonzept Rheingau**, Bischoff und Partner (2014)
- **Wein&Tourismus im Rheingau**, Hochschule Geisenheim (2015)
- **Entwicklung einer neuen Werbestrategie der RWW vs. Dachmarke und Homepage „Kulturland Rheingau"** (Chronologie), RWV (2008-2011)
- **PR-Konzeption für den Rheingauer Weinbauverband e.V.** in Verbindung mit der Gesellschaft für Rheingauer Weinkultur mbH, Claudia Heck, 2011
- **Entwicklung einer Copy-Strategie für die Rheingauer Weinwerbung**, das Team Agentur für Marketing GmbH (2009)
- **Markenworkshop Kulturland Rheingau**, Marc Ulrich GmbH (2014)
- **Zusammenfassung runder Tisch Kulturland Rheingau**, Marc Ulrich GmbH (2014)
- **Strategiekreis Rheingau Vision 2030**, cornelius&fabian lange gbr (2012)
- **Region Branding –Selbstbildanalyse des Rheingaus**, Katharina Jochim (2010)
- **Dachmarke Rheingau, Pressekonferenz**, Regionalmanagement (2010)
- **Dachmarkenprozesse in der Regionalentwicklung Akzeptanzanalyse am Beispiel der Dachmarke Südtirol**, TU Kaiserslautern (2011)

Zusätzlich wurden folgende **Unterlagen und Websites** gesichtet:

- Sichtung vorhandener **Broschüren und Internetpräsenz** von Rheingau und Konkurrenzregionen (Mosel, Pfalz, Franken, Rheinhessen, Mittelrheintal)

Außerdem wurde folgende **Veranstaltung** besucht:

- **Weintouristisches Symposium Rheinhessen,** Profilbildungsworkshop Rheingau (Weinwanderung), Zielgruppen RLP

Abbildungsverzeichnis

		Seite
Abb. 1:	Prozessgrafik	5
Abb. 2:	Schaubild zur Online-Befragung „Herkunft“	7
Abb. 3:	Schaubild zur Online-Befragung „Alter“	7
Abb. 4:	Selbstbild Rheingau „Subjektive“	8
Abb. 5:	Selbstbild Rheingau „Adjektive“	8
Abb. 6:	Selbstbild Rheingau „Verben“	9
Abb. 7:	Fremdbild	10
Abb. 8:	Wettbewerber	11
Abb. 9:	Rangfolge in Kompetenzthemen	12
Abb. 10:	Konkurrenzanalyse Rheinhessen	13
Abb. 11:	Konkurrenzanalyse Pfalz	13
Abb. 12:	Konkurrenzanalyse Franken	14
Abb. 13:	Konkurrenzanalyse Mosel	14
Abb. 14:	Konkurrenzanalyse Mittelrhein	15
Abb. 15:	SWOT-Analyse Stärken/Schwächen	16
Abb. 16:	SWOT-Analyse Chancen/Risiken	17
Abb. 17:	Impressionen Auftaktveranstaltung	21
Abb. 18:	„was ist eine Marke?“	22
Abb. 19:	Verdichtung Markenkernleistungen	24
Abb. 20:	Markenkernleistungen	24
Abb. 21:	Markenkernwerte	25
Abb. 22:	Markenkernwerte – Erläuterungen	26

Anhang 2 Lenkungsgruppe

Steinmacher, Winfried	Zweckverband Rheingau
Kind, Birgit	Zweckverband Rheingau
Seyffardt, Peter	Rheingauer Weinbauverband e. V.
Engelmann, Andrea (Steiner, Ingrid bis 01/17)	Rheingauer Weinwerbung GmbH
Rheineck, Thorsten	Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH
Nebel, Sabine	Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH
Nägler, Diana	FineLiving Hotel (bis 09/16 RTKT)
Talevski, Andrea	Entra Tourismusberatung
Heyen, Imke	Entra Tourismusberatung
Schaefer, Christopher	Rheingauer Weinwerbung GmbH (Schnittstellenkoordinator)
Berger, Michael	das Team Agentur für Marketing
Blum, Wolfgang	Rheingauer Gästebegleiter
Braun, Andreas	Rheingauer Volksbank
Corvers, Dr., Matthias	Verein Regionalentwicklung Rheingau LAG
Junglas, Wolfgang	Rheingauer Wein Bühne
Lilje, Barbara	Verein für Regionalentwicklung Rheingau
Nägler, Ralf und Wölfert, Rolf	Wirtschafts- und Tourismusförderung Rüdesheim u. Assmannshausen am Rhein und Rüdesheimer Tourist AG
Radermacher, Klaus	Handwerker- und Gewerbeverein Oestrich-Winkel
Schultz, Prof. Dr., Hans Reiner	Hochschule Geisenheim
Wendt, Dr., Ulrich	Regionalmanagement Rheingau

Teilnehmer(innen) Experteninterviews Mai und Juni 2016

- Ingrid Steiner, GF Rheingauer Weinwerbung GmbH
- Dr. Ulrich Wendt, Regionalmanagement Rheingau
- Michael Berger, GF das Team Agentur für Marketing
- Diana Nägler, GF RTKT
- Birgit Kind, GF Zweckverband Rheingau
- Peter Seyffardt, Präsident des Rheingauer Weinbauverbandes e. V.
- Martin Woitschell, persönlicher Referent des Landrates Cyriax, Main-Taunus Kreis
- Rolf Wölfert, RÜD AG
- Volker Mosler, BM Rüdesheim
- Burkhard Albers, Landrat Rheingau-Taunus-Kreis

Befragungen zum Fremdbild vor Ort:

- Mainz (12. Mai 2016)
- Frankfurt (23. Mai 2016)
- Kaiserslautern (14. Juni 2016)

Anhang 3:

Fragenbatterie zur Online-Befragung – Selbstbild (Juni 2016)

(Aussagen zu Q1 und Q2 finden sich auf Seite 7)

- Q3: Welche drei Substantive fallen Ihnen spontan zum Rheingau ein?
- Q4: Welche drei Verben fallen Ihnen spontan zum Rheingau ein?
- Q5: Welche drei Adjektive fallen Ihnen spontan zum Rheingau ein?
- Q6 und Q7: Welche Stärken/ Schwächen sehen Sie in Bezug auf den Lebensraum Rheingau?
- Q8 und Q9: Welche Stärken/ Schwächen sehen Sie in Bezug auf den Wirtschaftsraum Rheingau?
- Q10 und Q11: Welche Stärken/ Schwächen sehen Sie in Bezug auf die Tourismusdestination Rheingau?
- Q12: Persönliche Anmerkungen?

Fragenbatterie zur Vor-Ort-Befragung
(Mai und Juni 2016)

- Nennen Sie bitte spontan drei Begriffe, die Ihnen zum Rheingau einfallen
- Was müsste der Rheingau (noch) bieten, um ihn als Besuchsziel für Sie attraktiv zu machen?
- Was ist aus Ihrer Sicht eine Alternativregion zum Rheingau, die Sie besuchen oder besuchen würden?
- Woran denken Sie, wenn Sie dieses Logo sehen? Bitte nennen Sie maximal drei Begriffe.