

# Potenzialanalyse touristische Infrastrukturen in Rheinessen

Bearbeitung von September 2022 bis Juni 2023 im Rahmen der  
landesweiten Erhebungen zukünftiger Investitionsschwerpunkte zur  
Profilierung und Optimierung der Tourismusinfrastrukturen

Auftraggeber



Rheinessen-Touristik GmbH

Kreuzhof 1  
55268 Nieder-Olm

Geschäftsführer:  
Christian Halbig

Auftragnehmer



Vota Freizeit und Tourismus  
Kanalstraße 8  
22085 Hamburg

Projektleitung:  
Thomas Albertin  
im Unterauftrag:  
fwi hamburg, Hamburg

Fördergeber



Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,  
Landwirtschaft und Weinbau  
Referat Tourismuswirtschaft und  
Investitionsförderung Tourismus  
Stiftsstraße 9  
55116 Mainz

Referentin :  
Nicole Dawood-Klein

# Aufgabenstellung

## Der Kern der Bearbeitung besteht aus folgenden Arbeitsschritten:

- **Gezielte Bestandsaufnahme und Bewertung** der vorhandenen touristischen Infrastrukturangebote in den vier Regionen Rheinhessens, inklusive der Städte.
- **Darstellung von Projekten zur Optimierung** vorhandener Angebote mit besonderer Bedeutung für Profilierung und Wertschöpfung Rheinhessens.
- **Maximal fünf Projekte pro Region.** Hiervon bis zu zwei Projekte mit einem geschätzten Investitionsvolumen bis 150.000€, bis zu drei Projekte mit einem geschätzten Investitionsvolumen zwischen 150.000€ und bis maximal 2 Mio.€.
- Darstellung von **einem zusätzlichen neuen Infrastrukturprojekt** pro Region mit besonderer Impulsfunktion. Dieses kann bis zu 5 Mio.€ kosten.
- **Bildung einer regionalen Prioritätenliste** nach räumlichen Schwerpunkten und Wirtschaftlichkeit der Investition (Wertschöpfung) bzw. Kosten-Nutzen-Abwägung.

Die Darstellung der ausgewählten Projekte ist an folgende **Mindestanforderungen** geknüpft:

- **Beschreibung des Zustands**, bzw. der Ausgangssituation.
- **Beschreibung der geplanten Investition**, Gegenstand, Gesamthöhen, nach Möglichkeit Kostengruppensplittung nach DIN 276.
- Darstellung der **Planungs- und Umsetzungsreife** in Bezug auf den Standort. Die Planungs- und Umsetzungsreife der Projekte sind relevant für die Einschätzung der Realisierbarkeit und den Zeithorizont; je konkreter umso besser. Die Potenzialanalyse zielt aber nicht nur auf kurzfristig realisierbare Projekte ab. Es ist kein Zeithorizont vorgegeben.
- Darstellung der Planungs- und Umsetzungsreife in Bezug auf die **Ausführungsplanung und Finanzierung.**
- **Darstellung der Besucherzahl** Ist-Soll, angestrebte jährliche Mindestbesucherzahl.
- **Nutzen und Impulsfunktion** für Betriebe (konkrete Benennung).

# Aufgabenstellung

- Darstellung der **Bedeutung des Projektes für:** räumliche Schwerpunktsetzung, Best-of-Strategie, Profilbildung, Wertschöpfung, Besucherlenkung, Verbesserung der Auslastung, bzw. Verlängerung der Saison für Betriebe, Stützung der Geschäftsfelder der Tourismusstrategie RP 2025, sowie Nachhaltigkeit.
- **Ausgenommen sind** Veranstaltungshallen, Schwimm- und Thermalbäder, Events-/Veranstaltungen, einzelbetriebliche Projekte.
- Je nach Projekt sind verschiedene Förderprogramme vorstellbar. Im Rahmen der touristischen Infrastrukturförderung wird von **einem Fördersatz von 75 % – 85 % der förderfähigen Kosten** auf Basis der geltenden Verwaltungsvorschrift ausgegangen. Die Darstellung der Förderung bzw. Finanzierung ist nicht Bestandteil des Leistungsprogramms der Potenzialanalysen.
- Das MWVLW unterstützt mit den Potenzialanalysen die Tourismusregionen im Prozess, gemeinsam mit den Kommunen, Städten und Wirtschaftsfördergesellschaften die Planung und Entscheidung für Investitionen der Kommunen in die Tourismusinfrastruktur auf entsprechende Schwerpunkte zu identifizieren und zu lenken. **Es geht vorrangig um Investitionen der Kommunen in die Tourismusinfrastruktur.** Einzelbetriebliche Projekte (z.B. Hotellerie, Gastronomie) sollen in der Potenzialanalyse für Tourismusinfrastrukturen nicht betrachtet werden. Unabhängig davon gibt es auch Fördermöglichkeiten für einzelbetriebliche Projekte. \*
- **Privat initiierte Projekte können eventuell** von der öffentlichen Förderung profitieren. Im Förderprogramm öffentliche Tourismusinfrastruktur können juristische Personen mit kommunaler Beteiligung Antragsteller sein.

# Untersuchungsgebiet

## Struktur- und Wirtschaftsdaten

- Das Untersuchungsgebiet Rheinhessen umfasst eine Fläche von rund 1.400 km<sup>2</sup> und liegt im nordwestlichen Endbereich des Oberrheingrabens in Rheinland-Pfalz.
- Es besteht aus der Landeshauptstadt Mainz im Norden (rd. 217.000 EW) und Worms im Süden (rd. 83.500 EW) sowie den Landkreisen Mainz-Bingen (rd. 211.500 EW) und Alzey-Worms (rd. 131.000 EW). Damit lebten gemäß der Daten des Landesamtes für Statistik Rheinland-Pfalz Ende 2020 rund 643.000 Einwohner in Rheinhessen. Der Bevölkerungsschwerpunkt liegt im nördlichen Untersuchungsgebiet.
- Dies lässt sich an der Einwohnerdichte ablesen. Stadt Mainz 2.216 EW/km<sup>2</sup>, LK Mainz-Bingen 349 EW/km<sup>2</sup>, LK Alzey-Worms 222 EW/km<sup>2</sup> und Stadt Worms 766 EW/km<sup>2</sup>. Der Durchschnitt in Rheinland-Pfalz beträgt 207 Einwohner je km<sup>2</sup>, in Deutschland sind es 231 EW/km<sup>2</sup>. Damit ist Rheinhessen dichter besiedelt als der Durchschnitt Deutschlands, sieben Bundesländer sind dünner besiedelt als Rheinland-Pfalz.
- Mainz ist nicht nur die bevölkerungsreichste Stadt in Rheinland-Pfalz sondern auch die mit den meisten touristischen Übernachtungen.



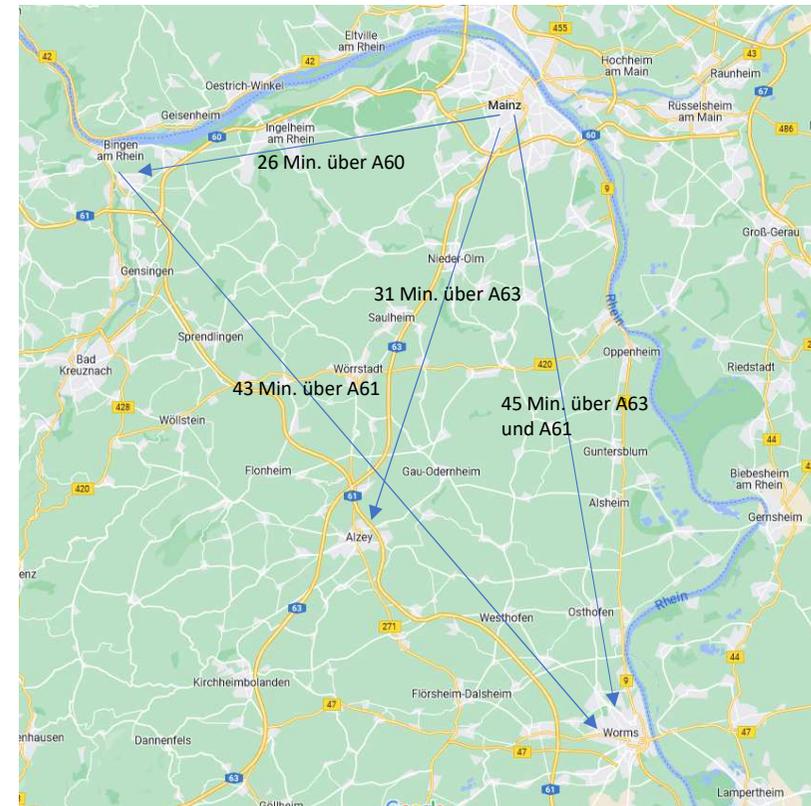
<https://de.wikipedia.org/wiki/Rheinhessen>

Quelle: Statistische Monatshefte  
Rheinland-Pfalz 7/2016

# Untersuchungsgebiet

## Struktur- und Wirtschaftsdaten

- In Rheinhessen befindet sich das größte der 13 Weinanbaugebiete Deutschlands mit ca. 26.500 ha (Städteviereck Mainz – Worms – Alzey – Bingen).
- Die **Landschaft ist u.a. geprägt** von Weinbauflächen, aber auch anderer landwirtschaftlicher Nutzung und zugleich von einem engen Straßennetz sowie teilweise urbane Strukturen in den Städten Mainz, Worms, Alzey, Bingen und Ingelheim am Rhein.
- Die **Zugehörigkeit zur Metropolregion** Frankfurt/Rhein-Main macht sich bereits durch die gute Ausstattung mit Autobahntrassen bemerkbar. So führt die A60 im Norden südlich um Mainz herum bis Bingen fast parallel zum Rhein. Die A63 verläuft von Mainz Richtung Süden nach Alzey und die A61 geht vom Dreieck Nahtal im Norden, südlich von Bingen, bis nach Worms im Süden der Untersuchungsregion.
- Die **Entfernungen zwischen den Kommunen** sind daher meist in kurzer Zeit überwindbar, wie die Karte rechts veranschaulicht. Geringe Fahrtzeiten sind für Touristen und Tagesausflügler bei der Reiseentscheidung ein wichtiges Kriterium und dieses ist hier sicherlich erfüllt.



Quelle: google maps, Bearbeitung Vota

# Untersuchungsgebiet

## Struktur- und Wirtschaftsdaten

- Die **Altersstruktur Rheinhessens** weist nur geringe Abweichungen von der Rheinland-Pfalz auf. Die Altersgruppen unter 3 bis 20 liegen fast gleichauf. In der Kategorie der 20 bis 30jährigen liegt der Prozentanteil in der Metropole Mainz deutlich höher, im LK Mainz-Bingen ist dieser Anteil nur halb so hoch. Und die 65 bis 80jährigen sind in Mainz etwas geringer vertreten als in den drei anderen Verwaltungsgebieten (siehe Tabelle rechts oben).
- Die **Arbeitslosenquote** ist in Rheinhessen traditionell niedrig und lag im Januar 2023 bei 4,9%, (2021 bei 4,5%, 2020 bei 5,4%). Die saisonbereinigte Arbeitslosenquote betrug in Deutschland im Januar 2023 5,5%.
- Zusammen mit der **Kaufkraftkennziffer** ist die Arbeitslosenquote ein Indikator dafür, ob bspw. bei Planung und Preisgestaltung von Freizeitanlagen Rücksicht genommen werden muss.
- Aber auch die Kaufkraft ist im Untersuchungsgebiet bis auf Worms überdurchschnitt, bezogen auf den Basiswert 100 der Bundesrepublik (siehe Tabelle rechts unten). Dies sind gute Voraussetzungen für die Etablierung neuer kostenpflichtiger Angebote.

| Altersstruktur Rheinhessen im Vergleich zu Rheinland-Pfalz |         |         |          |           |           |           |              |
|--|---------|---------|----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
|  | unter 3 | 3 bis 6 | 6 bis 20 | 20 bis 30 | 30 bis 65 | 65 bis 80 | 80 und älter |
| Mainz  | 2,9%    | 2,7%    | 11,2%    | 18,6%     | 46,9%     | 11,9%     | 5,9%         |
| Worms  | 3,0%    | 3,1%    | 13,3%    | 12,9%     | 46,8%     | 14,2%     | 6,7%         |
| Alzey-Worms  | 2,9%    | 3,0%    | 13,3%    | 10,1%     | 49,8%     | 14,9%     | 6,0%         |
| Mainz-Bingen   | 2,8%    | 3,0%    | 13,6%    | 9,6%      | 49,5%     | 15,0%     | 6,4%         |
| Rheinland-Pfalz  | 2,8%    | 2,9%    | 12,6%    | 11,4%     | 48,0%     | 15,1%     | 7,2%         |

Quelle Landesamt für Statistik Rheinland-Pfalz

| Kaufkraftkennziffern   |             |             |
|------------------------|-------------|-------------|
|                        | 2021        | 2022        |
| Alzey-Worms            | 100,9       | 100,7       |
| Mainz                  | 105,6       | 106         |
| Mainz-Bingen           | 115,3       | 115,1       |
| Worms                  | 92,2        | 92,3        |
| <b>Rheinland-Pfalz</b> | <b>98,7</b> | <b>98,6</b> |
| Quelle: MB-Research    |             |             |

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

- Rheinhessen hatte von 2018 bis 2019 die **höchsten Zuwächse aller Tourismusregionen in Rheinland-Pfalz** zu verzeichnen (siehe Tabelle rechts unten). Über die Hälfte der Regionen hatte sogar Rückgänge bei den Gästezahlen zu verzeichnen.
- Insgesamt waren es 1,05 Mio. Gästeankünfte und 1,74 Mio. Übernachtungen im letzten Vor-Corona-Jahr in Rheinhessen.
- Das machte einen Anteil von 10,6% der Gästeankünfte in Rheinland-Pfalz und 6,7% der Übernachtungen aus.
- Rheinhessen lag damit auf Platz fünf der Gästeankünfte** und an sechster Stelle bei den Übernachtungen.
- Auffällig ist die geringe Aufenthaltsdauer** in Rheinhessen. Mit 1,6 Tagen belegt Rheinhessen den letzten Platz im Ranking der Rheinland-Pfalz-Regionen. Vermutlich auch beeinflusst von vielen Geschäftsreisenden, z.B. Mainz. Daran sollte zukünftig gearbeitet werden.

## Tourismus: Basisdaten regional

| Gäste und Übernachtungen 2018 und 2019 nach Tourismusregionen einschließlich/ohne Campingplätze |                |                  |             |                  |                  |             |
|---|----------------|------------------|-------------|------------------|------------------|-------------|
| Tourismusregionen   | Gäste          |                  |             | Übernachtungen   |                  |             |
|   | Ingesamt       |                  | Veränderung | Ingesamt         |                  | Veränderung |
|   | 2018           | 2019             |             | 2018             | 2019             |             |
|   | Anzahl         |                  | %           | Anzahl           |                  | %           |
| Einschließlich Campingplätze  |                |                  |             |                  |                  |             |
| Ahr   | 523.125        | 529.720          | 1,3         | 1.391.115        | 1.445.841        | 3,9         |
| Eifel   | 1.051.798      | 1.059.797        | 0,8         | 3.581.766        | 3.618.075        | 1,0         |
| Hunsrück  | 281.779        | 264.342          | - 6,2       | 759.480          | 764.276          | 0,6         |
| Mosel-Saar  | 2.601.162      | 2.566.136        | - 1,3       | 7.319.050        | 7.186.025        | - 1,8       |
| Naheland  | 410.012        | 409.479          | - 0,1       | 1.439.659        | 1.484.152        | 3,1         |
| Pfalz   | 2.123.798      | 2.122.723        | - 0,1       | 4.907.164        | 5.022.874        | 2,4         |
| <b>Rheinhessen</b>  | <b>991.716</b> | <b>1.059.421</b> | <b>6,8</b>  | <b>1.649.866</b> | <b>1.740.713</b> | <b>5,5</b>  |
| Rheintal  | 1.303.357      | 1.299.084        | - 0,3       | 2.770.105        | 2.796.833        | 1,0         |
| Westerwald-Lahn   | 672.198        | 673.365          | 0,2         | 1.816.137        | 1.810.414        | - 0,3       |

<https://www.statistik.rlp.de/de/wirtschaftsbereiche/tourismus/basisdaten-regional/tabelle-1/>

| Tourismus 2013 bis 2022 - Veränderungen zum Vorjahr in Prozent |      |      |      |      |      |      |      |       |       |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|------|
| Rheinhessen  | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020  | 2021  | 2022 |
| Gäste  | 2,9  | 1,9  | 4,7  | 4,9  | 0,8  | -1,4 | 6,8  | -49,5 | 1,7   | 74,3 |
| Übernachtungen   | 4,0  | -1,0 | 2,4  | 5,4  | 2,4  | -0,6 | 5,5  | -42,6 | 4,9   | 66,3 |
| <b>Rheinland-Pfalz</b>   |      |      |      |      |      |      |      |       |       |      |
| Gäste  | 0,4  | 1,8  | 3,5  | 2,0  | 2,4  | 1,9  | 0,9  | -39,8 | -10,8 | 61,5 |
| Übernachtungen   | -0,6 | 0,8  | 2,9  | 0,6  | 1,5  | 1,7  | 1,8  | -32,9 | -7,9  | 48,2 |
| Quelle: Statistik Rheinland-Pfalz, Pressemeldung 31.03.2023    |      |      |      |      |      |      |      |       |       |      |

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

- Rheinland-Pfalz wird in 10 touristische Regionen unterteilt. Jede Region wird von einer Regionalagentur vermarktet:
  - Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V.
  - Eifel Tourismus GmbH
  - Hunsrück-Touristik GmbH
  - Lahntal Tourismus Verband e.V.
  - Mosellandtouristik GmbH
  - Naheland-Touristik GmbH
  - Pfalz.Touristik e.V.
  - Rheinhessen-Touristik GmbH
  - Romantischer Rhein Tourismus GmbH
  - Westerwald Touristik-Service
- Im Jahr 2020 betrug der Rückgang der Gästeankünfte in Rheinland-Pfalz minus 39,8%, im Jahr 2021 waren es noch einmal minus 10,8%. In 2022 folgte die Erholung plus 61,5% im Vergleich zum Vorjahr.
  - Rheinhessen hingegen hat von 2020 auf 2021 sogar zugelegt, plus 1,7% und 2022 ebenfalls einen höheren Anstieg geschafft als der Landesdurchschnitt, plus 74,3% im Vergleich zum Vorjahr.
  - Am stärksten verloren Camping- und Reisemobilplätze, Jugendherbergen und Hütten sowie Pensionen, im zweistelligen Prozentbereich.

| Jahr<br>Monat | Gäste     |                      | Übernachtungen |                      | Gäste  |                      | Übernachtungen |                      |
|---------------|-----------|----------------------|----------------|----------------------|--|----------------------|----------------|----------------------|
|               | insgesamt | Ausländer/<br>-innen | insgesamt      | Ausländer/<br>-innen | insgesamt  | Ausländer/<br>-innen | insgesamt      | Ausländer/<br>-innen |
|               | Anzahl    |                      |                |                      | Veränderungen zum Vorjahr bzw. Vorjahresmonat in % |                      |                |                      |
| 2012          | 8 033 175 | 1 886 017            | 21 092 226     | 5 316 063            | -2,1   | -1,2                 | -2,0           | -1,2                 |
| 2013          | 8 062 586 | 1 855 693            | 20 976 182     | 5 223 459            | 0,4  | -1,6                 | -0,6           | -1,7                 |
| 2014          | 8 207 534 | 1 853 357            | 21 138 139     | 5 262 718            | 1,8  | -0,1                 | 0,8            | 0,8                  |
| 2015          | 8 495 716 | 1 882 747            | 21 757 177     | 5 360 378            | 3,5  | 1,6                  | 2,9            | 1,9                  |
| 2016          | 8 666 864 | 1 859 844            | 21 888 766     | 5 287 576            | 2,0  | -1,2                 | 0,6            | -1,4                 |
| 2017          | 8 872 637 | 1 884 655            | 22 225 630     | 5 239 952            | 2,4  | 1,3                  | 1,5            | -0,9                 |
| 2018          | 9 041 824 | 1 923 711            | 22 604 982     | 5 306 215            | 1,9  | 2,1                  | 1,7            | 1,3                  |
| 2019          | 9 119 751 | 1 925 473            | 23 018 864     | 5 342 269            | 0,9  | 0,1                  | 1,8            | 0,7                  |
| 2020          | 5 490 933 | 841 328              | 15 440 077     | 2 610 692            | -39,8  | -56,3                | -32,9          | -51,1                |
| 2021          | 4 897 119 | 686 147              | 14 212 651     | 2 122 482            | -10,8  | -18,4                | -7,9           | -18,7                |

| T 2 Gäste und Übernachtungen (Insgesamt und Ausländer/-innen) nach Tourismusregionen, Betriebsarten und Gemeindegruppen |                |                |              |                  |                |             |
|---|----------------|----------------|--------------|------------------|----------------|-------------|
| Tourismusregionen<br>Betriebsart<br>Gemeindegruppe <sup>1</sup>   | Gäste          |                |              | Übernachtungen   |                |             |
|   | insgesamt      |                | Veränderung  | insgesamt        |                | Veränderung |
|   | 2021           | 2020           | %            | 2021             | 2020           | %           |
| <b>Insgesamt</b>  |                |                |              |                  |                |             |
| Rheinland-Pfalz   | 4 897 119      | 5 490 933      | -10,8        | 14 212 651       | 15 440 077     | -7,9        |
| Ahr   | 123 069        | .              | .            | 392 180          | .              | .           |
| Eifel   | 508 510        | 613 160        | -17,1        | 1 930 349        | 2 212 018      | -12,7       |
| Hunsrück  | 131 963        | 138 240        | -4,5         | 432 940          | .              | .           |
| Mosel-Saar  | 1 228 892      | .              | .            | 3 719 853        | .              | .           |
| Naheland  | 241 083        | .              | .            | 1 079 564        | .              | .           |
| Pfalz   | 1 114 805      | .              | .            | 2 974 570        | .              | .           |
| <b>Rheinhessen</b>  | <b>544 265</b> | <b>535 064</b> | <b>1,7</b>   | <b>1 047 901</b> | <b>998 877</b> | <b>4,9</b>  |
| Rheintal  | 673 748        | .              | .            | 1 612 789        | .              | .           |
| Westerwald-Lahn   | 330 784        | 364 079        | -9,1         | 1 022 505        | 1 061 524      | -3,7        |
| Hotels  | 2 458 771      | 2 700 584      | -9,0         | 5 329 341        | 5 587 982      | -4,6        |
| Hotels garnis   | 520 216        | 533 104        | -2,4         | 1 173 532        | 1 141 270      | 2,8         |
| Gasthöfe  | 167 484        | 185 768        | -9,8         | 417 335          | 432 726        | -3,6        |
| <b>Pensionen</b>  | <b>254 532</b> | <b>288 026</b> | <b>-11,6</b> | <b>767 167</b>   | <b>823 085</b> | <b>-6,8</b> |
| Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime   | 173 435        | 174 372        | -0,5         | 548 650          | 533 824        | 2,8         |
| Vorsorge- und Rehabilitationskliniken   | 62 843         | 67 196         | -6,5         | 1 536 680        | 1 614 041      | -4,8        |
| Ferienzentren   | 283 221        | 290 259        | -2,4         | 1 346 078        | 1 426 566      | -5,6        |
| Ferienhäuser, Ferienwohnungen   | 151 827        | 159 092        | -4,6         | 766 643          | 739 001        | 3,7         |
| Jugendherbergen, Hütten u. Ä.   | 184 644        | 216 613        | -14,8        | 436 046          | 474 488        | -8,1        |
| Camping- und Reisemobilplätze   | 640 146        | 875 910        | -26,0        | 1 891 179        | 2 667 094      | -29,1       |

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung

### Vorbemerkung

- Das nachfolgende Teilkapitel befasst sich mit der Entwicklung des Tourismus im Reisegebiet Rheinhessen. Die verwendeten Daten stammen vom Statistischen Landesamt Rheinland-Pfalz.
  - Für die spätere Bewertung der Investitionen in die touristische Infrastruktur ist vor allem eine Identifikation der touristischen Hot-Spots sowie mögliche touristische Lücken zwischen diesen wesentlich. Zudem ermöglicht der Blick auf die aktuellen Zahlen eine Einschätzung in welchem Umfang sich der Tourismus nach der Coronazeit erholt hat.
  - Daher liegt der Fokus der Analyse auf der zuletzt stattfindenden Entwicklung zwischen 2019 und 2022. Aufgrund des Bearbeitungszeitraumes des Projektes liegen noch nicht alle Jahresdaten für 2022 vor. Sofern diese nicht vorliegen, werden die nächstaktuelleren unterjährigen Daten von Januar bis November 2022 herangezogen.
- Je nach Datenlage wird auf die Werte mit oder ohne Camping zurückgegriffen. Aufgrund der rheinland-pfälzischen Geheimhaltungsstrategie sind Werte ohne Camping teilweise nur lückenhaft vorhanden. Das betrifft insbesondere die Analyse der Reisegebiete sowie die der Top 10 Tourismusstandorte.

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung

### Angebotsentwicklung in Rheinland-Pfalz und Deutschland

- Rheinland-Pfalz hatte 2019 mit knapp 148.000 Schlafgelegenheiten einen Marktanteil von 5,1 % am deutschlandweiten Beherbergungsangebot. Dieser Marktanteil ist bis 2021 leicht auf 4,9 % gefallen, da die Zahl der angebotenen Schlafgelegenheiten in Rheinland-Pfalz stärker gesunken ist als in Deutschland insgesamt.
- Nach Betriebstypen fällt auf, dass in Rheinland-Pfalz Hotels garnis und Ferienhäuser sowie -wohnungen einen doppelt bzw. dreimal so hohen Marktanteil haben wie in Deutschland.
- Die Betriebsgröße fällt in Rheinland-Pfalz deutlich kleiner aus als im Bundesgebiet. Ein durchschnittlicher Betrieb verfügt 2021 über 47 Betten, in Deutschland insgesamt über 62. In beiden Märkten ist die Betriebsgröße seit 2019 gestiegen, deutschlandweit etwa doppelt so stark wie in Rheinland-Pfalz.
- Jugendherbergen, Ferienzentren und Campingplätze sind die einzigen Betriebstypen, wo der Durchschnittsbetrieb in Rheinland-Pfalz mehr Bettenkapazitäten vorhält als in Deutschland.

Tabelle: Schlafgelegenheiten in Deutschland und Rheinland-Pfalz im Vergleich (ohne Camping)

|                 | 2019      | 2021      | Veränd. in Schlafgel. |
|-----------------|-----------|-----------|-----------------------|
| Rheinland-Pfalz | 147.843   | 138.244   | -6,5 %                |
| Deutschland     | 2.925.013 | 2.829.056 | -3,3 %                |

Tabelle: Betriebsgröße in Deutschland und Rheinland-Pfalz im Vergleich (ohne Camping)

|                 | 2019 | 2021 | Veränd. in Schlafgel. |
|-----------------|------|------|-----------------------|
| Rheinland-Pfalz | 46,3 | 47,1 | +0,8                  |
| Deutschland     | 60,6 | 62,3 | +1,7                  |

Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung

### Nachfrageentwicklung in Rheinland-Pfalz und Deutschland

- Für die Nachfrageentwicklung liegen bereits Daten aus 2022 vor, sodass wir die Zeiträume Januar bis November aus 2019 und 2022 gegenüberstellen können.
- Auch wenn es 2022 keine Lockdowns und Beherbergungsverbote mehr gab, hat sich die Nachfrage noch nicht wieder vollständig erholt. Gegenüber 2019 liegen die Werte sowohl in Rheinland-Pfalz als auch in Deutschland rund 10%-11% unter Vorkrisenniveau.
- Der Marktanteil von Rheinland-Pfalz an den bundesweit registrierten Übernachtungen betrug 2019 4,4 %, bis 2022 ist er auf 4,5 % gestiegen. Der angebotsseitige Marktanteil lag 2019 mit 5,1% etwas höher.
- Die Auslastung in Rheinhessen lag "vor Corona" mit 41,3% höher als die des Landes Rheinland-Pfalz mit 37,4% und nur geringfügig niedriger als der Bundesdurchschnitt. In 2021 sank die Auslastung in Rheinhessen allerdings auf 22,15% und lag damit niedriger als der Landeswert. In 2022 erreichten die Übernachtungen in Rheinhessen wieder das Niveau von 2019 und lagen sogar leicht darüber.

Tabelle: Übernachtungen in Deutschland und Rheinland-Pfalz im Vergleich (ohne Camping)

|                 | Jan.-Nov. 2019 | Jan.-Nov. 2022 | Veränd. in % |
|-----------------|----------------|----------------|--------------|
| Rheinland-Pfalz | 18.981.870     | 17.057.723     | -10,1        |
| Deutschland     | 429.480.199    | 383.592.445    | -10,7        |

Tabelle: Auslastung in Deutschland und Rheinland-Pfalz im Vergleich (ohne Camping)

|                 | 2019 | 2021 | Veränd. in %-pkt |
|-----------------|------|------|------------------|
| Rheinland-Pfalz | 37,4 | 24,4 | -13,0            |
| Deutschland     | 44,8 | 31,8 | -13,0            |

Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung

### Beherbergungsangebot nach Betriebstypen

- Das Beherbergungsgewerbe in Rheinland-Pfalz stellte 2021 rund 217.000 Schlafgelegenheiten in 3.190 Betrieben zur Verfügung.
- Die Hotellerie bildet mit Hotels, Hotels garnis, Gasthöfen und Pensionen mit 2.247 bzw. 70,4 % den Großteil des Marktes ab. Dabei sind Hotels der wichtigste Betriebstyp mit knapp 63.000 Schlafgelegenheiten und einem Marktanteil von 28,9 %.
- Das Sonstige Beherbergungsgewerbe stellt zwar nur knapp ein Drittel der Betriebe, verfügt jedoch über mehr als die Hälfte der Schlafgelegenheiten (57,4 %). Das ist in erster Linie auf Campingplätze zurückzuführen, die gemessen in Schlafgelegenheiten der größte Betriebstyp sind (36,2 %). Hier wird ein Stellplatz pauschal als 4 Schlafgelegenheiten in der Statistik erfasst.

Tabelle: Übernachtungen in Deutschland und Rheinland-Pfalz im Vergleich (ohne Camping)

|                                | Betriebe     | Schlafgelegenheiten |
|--------------------------------|--------------|---------------------|
| Hotels                         | 1.064        | 62.548              |
| Hotels garnis                  | 271          | 12.188              |
| Gasthöfe                       | 314          | 6.755               |
| Pensionen                      | 598          | 10.799              |
| Jugendherbergen/Hütten         | 81           | 7.104               |
| Erholungs-Ferien-              |              |                     |
| Schulungsheime, Boardinghouses | 117          | 8.887               |
| Ferienzentren                  | 14           | 14.107              |
| Ferienhäuser, -wohnungen       | 437          | 9.971               |
| Vorsorge- und Reha-Kliniken    | 39           | 5.885               |
| Campingplätze                  | 255          | 78.392              |
| <b>Gesamt</b>                  | <b>3.190</b> | <b>216.636</b>      |

Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

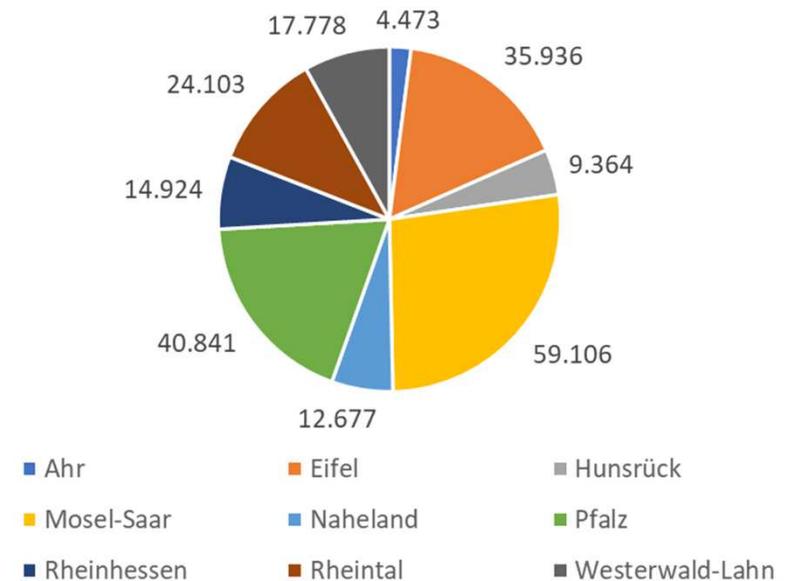
# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung

### Schlafgelegenheiten und Betriebsgröße

- Das Reisegebiet Mosel-Saar ist 2022 mit gut 59.000 angebotenen Schlafgelegenheiten das mit Abstand größte Reisegebiet des Bundeslands, gefolgt von der Pfalz mit knapp 41.000 Schlafgelegenheiten. Rheinhessen liegt mit knapp 15.000 Schlafgelegenheiten und einem Marktanteil von rund 11 % im Mittelfeld. Die kleinsten Reisegebiete sind Ahr und Hunsrück mit rund 4.500 bzw. 9.400 Schlafgelegenheiten.
- Seit 2019 hat vor allem das Reisegebiet Ahr – stark bedingt durch die Flutkatastrophe im Sommer 2021 – an Schlafgelegenheiten und damit Marktanteilen im Bundesland verloren. Einzig Rheinhessen konnte sich positiv entwickeln und hat 13 % dazugewonnen. Westerwald-Lahn (+0,2 %) und Rheintal (-0,6 %) sind weitgehend konstant geblieben. Rheinland-Pfalz weit liegt der Rückgang an Schlafgelegenheiten bei 6,0 %.
- Die durchschnittliche Betriebsgröße schwankt im Bundesland zwischen 53,9 (Ahr) und 86,4 (Eifel) Betten pro Betrieb. Rheinhessen liegt mit 66,6 Betten pro Betrieb leicht unter dem rheinland-pfälzischen Durchschnitt von 69,3.

Abbildung: Schlafgelegenheiten (mit Camping) nach Reisegebiet 2022



Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

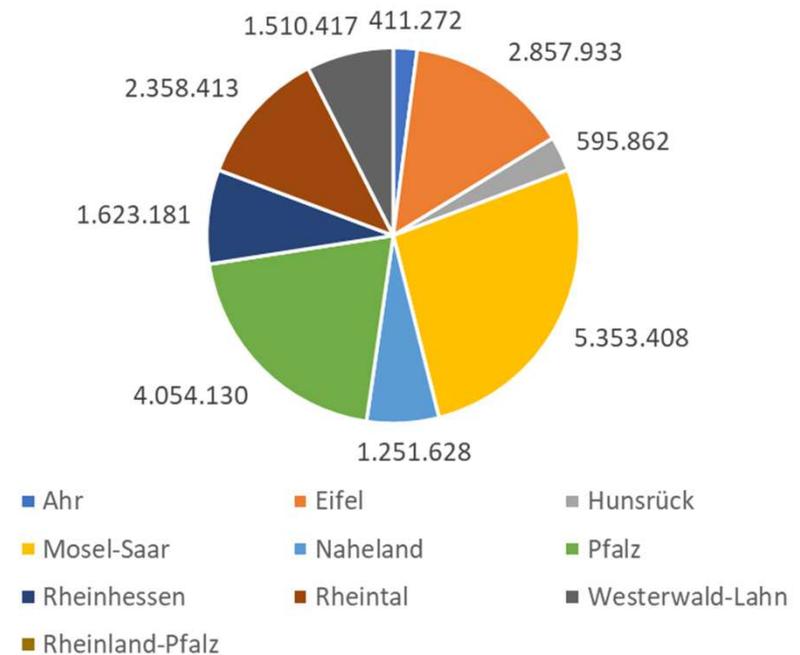
# Tourismuskennziffern Rheinhessen

Marktanalyse Beherbergung (2019/2022)

## Übernachtungen und Auslastung

- Auch bei der Übernachtungsnachfrage hat das Reisegebiet Mosel-Saar mit rund 5,4 Millionen Übernachtungen von Januar bis November 2022 die Nase vorn, gefolgt von der Pfalz mit 4,1 Millionen. Rheinhessen liegt mit 1,6 Millionen Übernachtungen und einem leicht höheren Marktanteil von rund 12 % weiterhin im Mittelfeld. Die kleinsten Anteile haben auch hier Ahr und Hunsrück.
- Wie schon beim Angebot ist die Ahr auch bei der Nachfrage mit einem Minus von 68,3% gegenüber demselben Zeitraum 2019 die große Verliererin. Die anderen Reisegebiete landen zwischen -- 8,4% (Westerwald-Lahn) und +1,4% (Rheinhessen). Rheinhessen hat damit das Vorkrisenniveau bereits übertroffen und weist eine Entwicklung deutlich über dem Bundesland-Durchschnitt von - 8,0% auf.
- Auch bei der Auslastung (2019, ohne Camping) liegt das Reisegebiet Rheinhessen mit 38,9% über dem rheinland-pfälzischen Mittel von 37,4%. Nur das Rheintal und Westerwald-Lahn erreichen mit über 39% noch bessere Werte, bleiben aber auch damit unter dem deutschlandweiten Schnitt zurück (44,8%).

Abbildung: Übernachtungen (mit Camping) nach Reisegebiet Januar bis November 2022



Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung

### Angebotsentwicklung im Vergleich

- Das Angebot an Schlafgelegenheiten ist deutlich weniger stark zurückgegangen als die Zahl der Übernachtungen. Die befürchtete Betriebsschließungswelle ist sowohl bundes- als auch landesweit ausgeblieben. In Rheinhessen verlief die Angebotsentwicklung entgegen dem Trend.
- Von 2019 bis 2021 hat Deutschland rund 3 % seiner angebotenen Schlafgelegenheiten verloren. Rheinland-Pfalz traf es härter, hier wurden 2021 6,5 % weniger Betten angeboten. Das Reisegebiet Rheinhessen hingegen entwickelte sich überdurchschnittlich gut und legte sogar um 12,3 % zu.
- Bis 2022 geht der Anstieg des Bettenangebots im Reisegebiet weiter, sodass es mit knapp 13.500 Betten sogar 16,3 % mehr sind als 2019. Rheinland-Pfalz hat den Tiefpunkt überwunden und ist auf dem Weg der Besserung, die Zahl der angebotenen Betten ist von 2021 bis 2022 gestiegen und liegt nur noch 5,4 % unter Vorkrisenniveau. Deutschland insgesamt hat das Vorkrisenniveau wieder erreicht (+0,05 %).

Abbildung: Entwicklung der Schlafgelegenheiten ohne Camping im Reisegebiet Rheinhessen, Rheinland-Pfalz und Deutschland

|                         | Schlafge-<br>genheiten 2019 | Schlafge-<br>genheiten<br>2021 | Veränderung in<br>% |
|-------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------|
| Deutschland             | 2.925.013                   | 2.829.056                      | -3,3 %              |
| Rheinland-Pfalz         | 147.843                     | 138.244                        | -6,5 %              |
| Reisegebiet Rheinhessen | 11.540                      | 12.960                         | +12,3 %             |

Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung

Tabelle: Tourismusregion Rheinhessen 2021

| Merkmal                         | Einheit                  | Rheinland-Pfalz | Rheinhessen | Rang in RLP |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------|-------------|-------------|
| Übernachtungen (ohne Camping)   | Anzahl                   | 12.321.472      | 987.505     | 5           |
| Übernachtungsintensität         | je 1.000 Einwohner:innen | 3.000           | 2.601       | 9           |
| Schlafgelegenheiten             | Anzahl                   | 138.244         | 12.960      | 5           |
| Durchschnittliche Betriebsgröße | Betten je Betrieb        | 47,1            | 62,9        | 1           |
| Bettenauslastung                | in %                     | 24,4            | 21,0        | 6           |
| Bevölkerung                     | Anzahl                   | 4.106.485       | 630.144     | 2           |
| Gebietsfläche                   | km <sup>2</sup>          | 19.852          | 1.788       | 4           |

Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

- Das Reisegebiet Rheinhessen ist eines der größeren und bevölkerungsreichsten in Rheinland-Pfalz. Durch die im Mittelfeld angesiedelte Zahl der Übernachtungen kommt Rheinhessen zur geringsten Übernachtungsintensität im Bundesland. Pro 1.000 Einwohner\*innen sind es hier „nur“ 2.600 Übernachtungen, im Bundesland insgesamt sind es durchschnittlich rund 400 mehr.
- Auffällig ist auch die weit über dem rheinland-pfälzischen Durchschnitt liegende Betriebsgröße von 62,9 Betten pro Betrieb (ohne Camping), Tendenz steigend. Selbst bundesweit fällt die durchschnittliche Betriebsgröße mit 62,3 Betten pro Betrieb niedriger aus. Ein Grund dafür liegt in der Dominanz der Stadt Mainz mit zahlreichen großen Hotels.

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung

### Nachfrageentwicklung im Vergleich

- Die Übernachtungen im Reisegebiet Rheinhessen sind zwischen 2019 und 2021 infolge der Corona-Krise um 39,7 % gesunken. Der Marktanteil von 8,0 % ist dabei jedoch nahezu konstant geblieben. Nur das Rheintal musste mit -40,0 % ähnlich große Verluste hinnehmen.
- Doch im Vergleich mit Land und Bund zeigt sich, dass die Entwicklung in Rheinhessen absolut dem Durchschnitt entspricht. Denn Deutschland und Rheinland-Pfalz schneiden mit 39,7% und 39,0 % nur wenig besser ab.
- In den aktuellsten unterjährigen Zahlen wird deutlich, dass sich Rheinhessen jetzt etwas schneller erholt: Zwischen Januar und November 2022 wurden 8,6 % weniger Übernachtungen verbucht als in demselben Zeitraum 2019. Rheinland-Pfalz und Deutschland hingegen liegen noch rund 10-11 % unter Vorkrisenniveau.

Abbildung: Entwicklung der Übernachtungen ohne Camping im Reisegebiet Rheinhessen, Rheinland-Pfalz und Deutschland

|                         | Übernach-<br>tungen 2019 | Übernach-<br>tungen 2021 | Veränderung in<br>% |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Deutschland             | 459.859.122              | 277.307.553              | -39,7 %             |
| Rheinland-Pfalz         | 20.182.634               | 12.321.472               | -39,0 %             |
| Reisegebiet Rheinhessen | 1.668.573                | 987.505                  | -40,8 %             |

Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

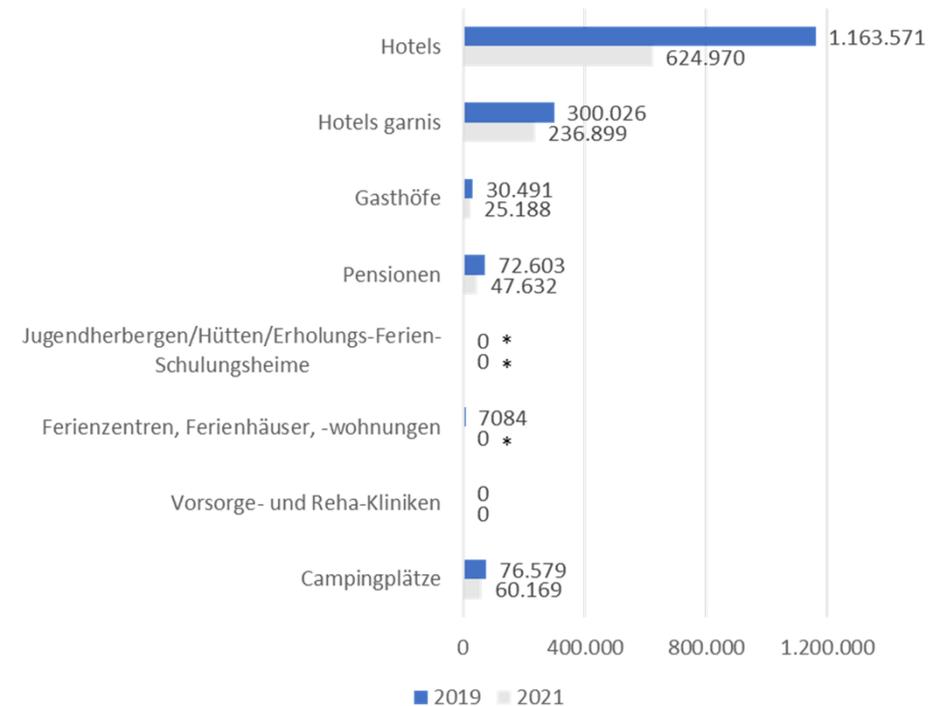
# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung

### Übernachtungszahlen nach Betriebstyp

- Die mit Abstand meisten Übernachtungen wurden 2019 in Hotels gebucht, sie hatten einen Marktanteil von 66,7 %. Hotels garnis waren der zweitwichtigste Betriebstyp mit 17,2 % Marktanteil. Die Hotellerie insgesamt kam auf 89,8 %, sodass die Hotellerie verglichen mit dem sonstigen Beherbergungsgewerbe klar dominiert. Ein möglicher Grund dafür liegt im vergleichsweise hohen Stellenwert des Geschäftsreiseturismus/ MICE-Segments.
- Im Sonstigen Beherbergungsgewerbe kommen Campingplätze auf 4,4 % der Übernachtungen im Markt und damit auf Platz 3 insgesamt. Alle anderen Betriebstypen hatten einen Marktanteil zwischen 0,4 % und 4,2 %.
- 2021 haben alle Betriebstypen an Übernachtungsvolumen verloren. Die Marktanteile haben sich zwischen Hotels (-7,0 %-Pkte) und Hotels garni (+5,4 %-Pkte.) deutlich verschoben, die Top 3 bleiben aber unverändert.
- Die unterjährigen Zahlen (Jan.-Nov.) 2019 und 2022 zeigen, dass einige Betriebstypen die Krise überwunden und das Vorkrisenniveau übertroffen haben. Dazu zählen Hotels garni (+35,1 %), Campingplätze (+15,1 %) und Ferienhäuser und -wohnungen (+279,3 %). Bei letzteren ist vermutlich (Jahresdaten 2022 liegen noch nicht vor) der starke Angebotszuwachs, der sich nach 2021 fortgesetzt hat, Grund für das ungewöhnlich hohe Übernachtungswachstum.

Abbildung: Übernachtungen nach Betriebstyp 2019 und 2021



\* Daten unterliegen der Geheimhaltung  
Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

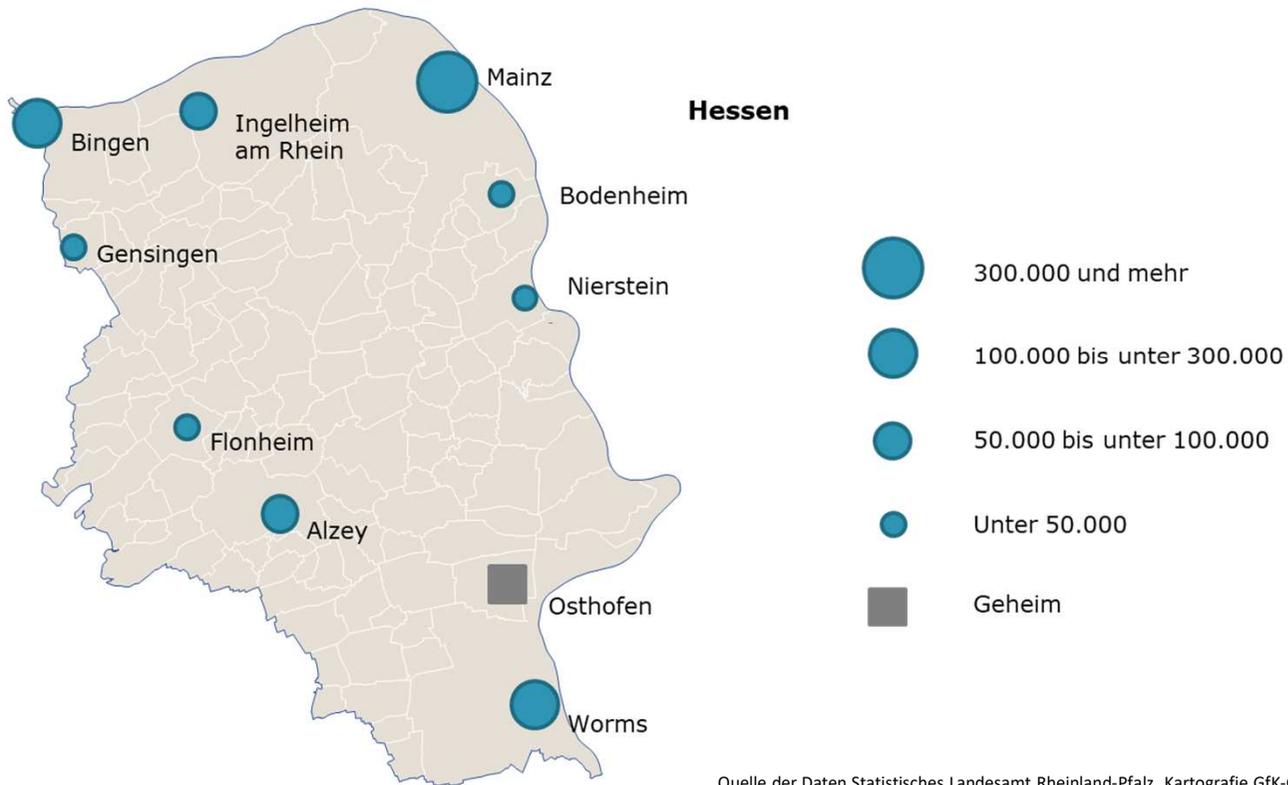
## Marktanalyse Beherbergung

- Basierend auf den aktuellen Übernachtungszahlen zu Projektbeginn von Januar bis November 2022 wurden die Top 10 Tourismusorte festgelegt.
- Von den rund 1,6 Millionen Übernachtungen im Reisegebiet Rheinhessen (Jan.-Nov. 2022 inkl. Camping) entfallen 83,8 % auf die Top 10 Tourismusstandorte.
- Auf den ersten drei Plätzen landen Mainz, Bingen am Rhein und Worms. Allein sie vereinen fast drei Viertel (73,3 %) der Übernachtungen auf sich und haben damit eine herausragende Bedeutung für den Rheinhessen-Tourismus.
  - Die Landeshauptstadt Mainz– die mit Abstand größte Stadt des Reisegebiets – konnte bis November 2022 mit 891.236 die mit Abstand meisten Übernachtungen nicht nur im Reisegebiet, sondern in ganz Rheinland-Pfalz zählen. Das entspricht 54,9 % des Übernachtungsaufkommens im Reisegebiet. Mainz liegt im Nordosten des Reisegebiets, nur durch den Rhein von der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden getrennt.
  - Bingen am Rhein liegt an der nordwestlichen Grenzen des Reisegebiets, durch den Fluss von Hessen getrennt. Hier wurden bis November 2022 158.530 Übernachtungen registriert, die der Stadt den 2. Platz verschaffen – allerdings mit deutlichem Abstand hinter Mainz. Der Anteil am Übernachtungsaufkommen beträgt mit 9,8 % nur noch einen Bruchteil des Mainzer Marktanteils.
  - Die kreisfreie Stadt Worms ist die zweitgrößte Stadt des Reisegebiets und liegt am südöstlichen Verlauf des Rheins. Die Stadt kommt mit 140.552 Übernachtungen auf einen Marktanteil von 8,7 % und damit auf Platz 3.
- Neben den genannten drei Erstplatzierten gehören Ingelheim am Rhein, Alzey, Nierstein, Bodenheim, Flonheim, Gensingen und Flörsheim-Dalsheim zu den Top 10.
- Der Anteil ausländischer Übernachtungen liegt in den zehn Kommunen bei durchschnittlich 14,7 %. Die höchsten Werte erreichen Mainz und Worms mit etwas über 23 %.
  - Insbesondere in Mainz in unmittelbarer Nachbarschaft zu Wiesbaden spielt der Geschäftsreisetourismus eine wichtige Rolle und sorgt für den vergleichsweise hohen Anteil an ausländischen Übernachtungen. Die USA sind dabei der wichtigste Quellmarkt.
  - In Worms ist ebenfalls der Geschäftsreisetourismus prägend. Ein Weltmarktführer und mehrere Unternehmen in Auslandsbesitz sind hier angesiedelt.
- Nach den USA sind die Niederlande und die Schweiz wichtige Quellmärkte. Infolge der Corona-Pandemie ist der Anteil ausländischer Übernachtungen in ganz Rheinhessen deutlich gesunken (2019: 21,8%) und konnte sich bisher nicht wieder erholen.

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

Marktanalyse Beherbergung

**Abbildung: Top 10 Tourismusorte mit den höchsten Übernachtungszahlen im Reisegebiet Rheinhessen**



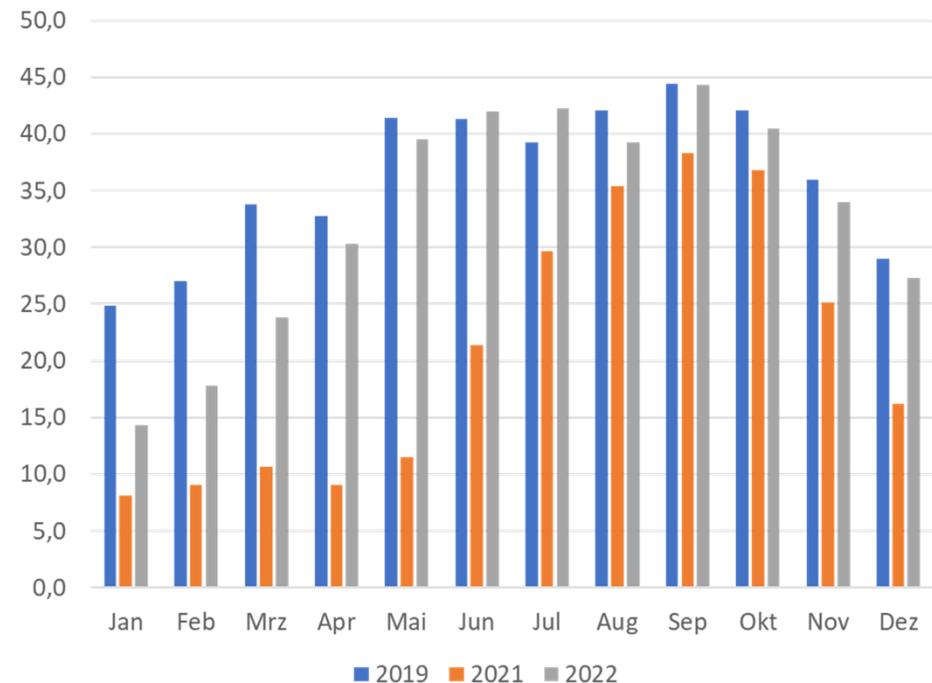
Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Kartografie GfK-Geomarketing

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung

- Die **Bettenauslastung** im Reisegebiet Rheinhessen liegt mit 38,9 % (Jahreswert 2019 ohne Camping) leicht über dem Durchschnittswert von Rheinland-Pfalz (37,4 %), aber deutlich unter dem von Deutschland (44,8 %).
- Die Einbußen während der ersten Coronajahre fielen in der Region Rheinhessen deutlich höher aus als landes- und bundesweit, sodass Rheinhessen 2021 mit 21,0 % nun hinter Rheinland-Pfalz (24,4 %) und noch deutlicher hinter Deutschland (31,8 %) landet.
- Der Auslastung war im Jahresverlauf bis 2019 relativ ausgeglichen, was typisch für geschäftsreise-lastige Destinationen ist. Die nachfrage-schwächeren Monaten Dezember bis Februar blieben nur leicht hinter dem übrigen Jahr zurück. Von März bis November 2019 lag die Auslastung betriebstypenübergreifend zwischen rund 34 und 45 % (mit Camping). Der September war dabei der beste Monat.
- 2021 gab es massive Einbrüche, lediglich die Monate August bis Oktober kamen ansatzweise an die Vorjahreswerte heran. 2022 zeigt sich eine deutlichere Saisonalität als vor der Pandemie, da sich das MICE-Segment noch nicht wieder erholt hat und sich langfristig vermutlich deutlich verändern wird. Erst mit April stieg die Auslastung wieder auf über 30% und nur Juni und Juli konnten das Vorkrisen-niveau aus 2019 übertreffen.

Abbildung: Saisonverlauf Bettenauslastung(mit Camping) Reisegebiet Rheinhessen



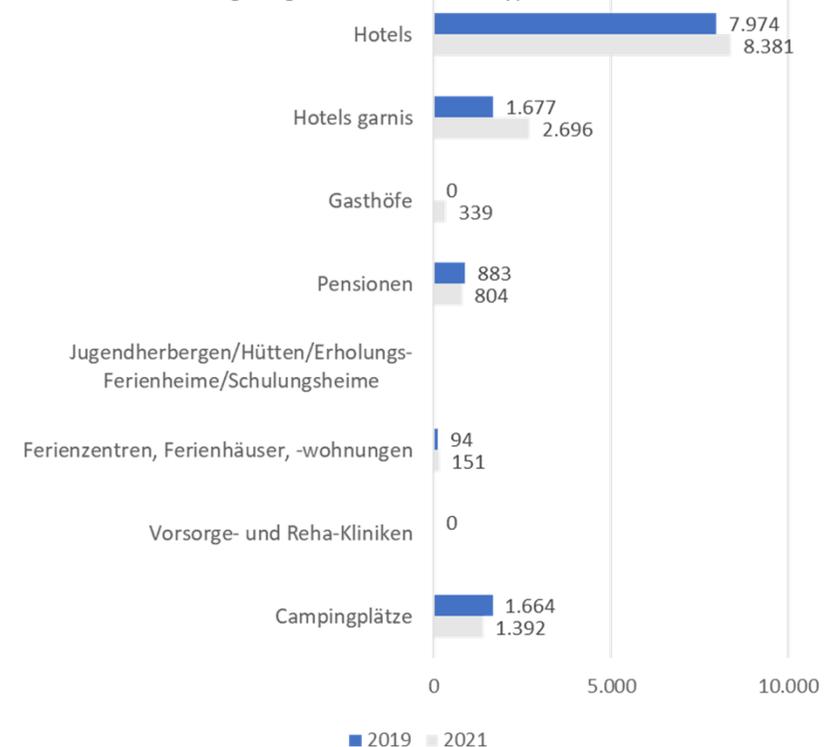
Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung

- Der **Beherbergungsmix im Reisegebiet Rheinhessen** wird eindeutig vom Betriebstyp Hotel dominiert, Vorsorge- und Rehakliniken sind ebenso wenig vertreten wie Ferienzentren.
- Hotels hatten 2019 mit knapp 8.000 Betten einen Marktanteil von gut 60 %. Hotels garnis landeten mit knapp 1.700 Betten, die rund 13 % des Gesamtangebots ausmachten, auf Platz 2.
- Campingplätze sind der relevanteste Betriebstyp im sonstigen Beherbergungsgewerbe. Sie kommen mit ebenfalls knapp 13 % Marktanteil knapp hinter den Hotels garnis auf Rang 3. Das liegt auch daran, dass in der Statistik ein Stellplatz mit 4 Schlafgelegenheiten gleichgesetzt wird.
- Insgesamt entfallen ungefähr dreimal so viele Schlafgelegenheiten auf die Hotellerie wie auf das sonstige Beherbergungsgewerbe (aufgrund der Geheimhaltung können die Marktanteile nicht ausgewiesen werden).
- Bis 2021 haben sich die Marktanteile leicht zugunsten der Hotels garnis verändert, Hotels und Campingplätze verloren leicht. Die Hotellerie hatte 2021 einen Marktanteil von 85,1 %, das sonstige Beherbergungsgewerbe 14,9 %.
- Die Angebotszuwächse trotz Krise deuten auf einen gesunden und resilienten Markt hin.

Abbildung: Angebot nach Betriebstyp 2019 und 2021



Quelle der Daten Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

# Tourismuskennziffern Rheinhessen

## Marktanalyse Beherbergung - Zusammenfassung

- Das Beherbergungsgewerbe in Rheinland-Pfalz ist im Bundesvergleich kleinteiliger und durch mehr Hotels garni und Ferienwohnungsanbieter geprägt. Die Nachfrage hat sich nach der Krisenzeit weitgehend erholt, liegt jedoch insgesamt noch rund zehn Prozent unter dem Vorkrisenniveau.
- Das projektrelevante Reisegebiet Rheinhessen wird von der Stadt Mainz und damit einhergehend dem MICE-Segment geprägt. Das Angebotsniveau im Reisegebiet hat sich bereits von der Coronapandemie erholt, die Nachfrage jedoch bleibt ähnlich weit zurück wie im Bundesdurchschnitt.
- Für die Frage, wo und an welche Stellen die Fördermittel für Infrastrukturprojekte fließen sollen, gibt es aus Sicht der Marktanalyse zwei Betrachtungsweisen:
  - Zum einen besteht die Möglichkeit, den touristische Hot-Spot Mainz weiter zu stärken und Alternativen für den Geschäftsreiseturismus zu schaffen bzw. zu stärken.
  - Zum anderen können nachfrageschwächere Standorte, also sowohl die beiden größeren Standorte Worms und Bingen am Rhein als auch die anderen Top 10 Standorte und ggf. sogar die kleineren Gemeinden, aufgewertet oder besser an die Top-Standorte angebunden werden.
- Die monatliche Bettenauslastung verdeutlicht, dass sich das MICE-Segment (noch) nicht wieder erholt hat. Von einer gleichmäßig verteilten Auslastung 2019 hat Rheinhessen bis 2022 eine sommerlastige Saisonalität entwickelt. Der Winter ist jetzt deutlich schwächer ausgelastet. Für die gezielte Förderung der touristischen Infrastruktur bieten sich auch hier zwei Strategien an:
  - Angebot zur Ausweitung der Urlaubssaison: Gezielte Investitionen in freizeittouristische Infrastruktureinheiten können zu einer sinkenden Abhängigkeit vom MICE-Segment führen. Investitionen in wetterunabhängige Infrastruktur können die Nachfrage in der Nebensaison steigern.
  - Stärkung von Bleisure-Angeboten: Indem Angebote gestärkt werden, die von Geschäftsreisenden nachgefragt werden und ihre Businessreise um einen privaten Aufenthalt verlängern, könnte die Entwicklung zurück zur Ganzjahresdestination gefördert werden. Gleichzeitig müssen mehr Freizeitreisen und dafür notwendige Infrastruktur den Teil der Nachfrage auffangen, der aufgrund des sich ändernden Geschäftsreiseverhaltens nicht zurückkommen wird.

# Tourismusstrategien

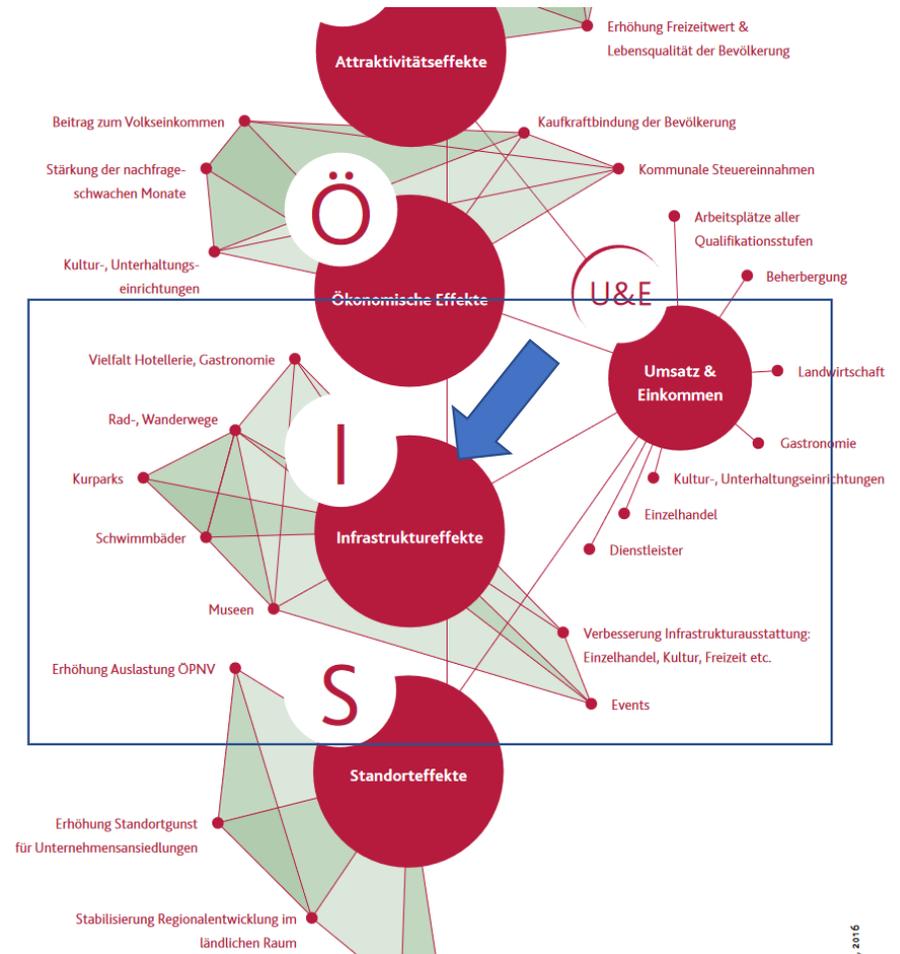
Rheinland-Pfalz 2025

Das dwif hatte im Jahr 2016 festgestellt, dass das Land von einer hohen Binnennachfrage profitiert. Auf den Tagestourismus entfallen knapp zwei Drittel des Bruttoumsatzes. Etwa 50 bis 60 Prozent der Tagesreisen werden von rheinland-pfälzischen Bürger:innen getätigt. Das bedeutet, dass die Gäste sich in der Urlaubregion auskennen und immer wieder neu überrascht werden sollten.

## Die Ziele der Tourismusstrategie sind:

1. Erhöhung der Wertschöpfung bei den Gästen und in Hinblick auf die Investitionen
2. Profilierung des touristischen Angebotes → Markenbildung
3. Intensivieren des Tourismusbewusstseins
4. Stärken der Kooperation – Vernetzung und Koordination
5. Nachhaltigkeit – was kann wie langfristig aufgebaut werden?

Im Rahmen dieser Potenzialstudie interessieren in erster Linie die Infrastruktureffekte, u.a. bzgl. Rad- und Wanderwege, Museen, Besucherattraktionen, Kultur/Unterhaltung, Natur aber auch Gastronomie und Beherbergung sowie Innovationen.



Quelle: Broschüre Tourismusstrategie 2025

# Tourismusstrategien

Rheinland-Pfalz 2025

Die fünf strategischen Ziele sollen durch acht Strategieprojekte umgesetzt werden:

1. Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz entwickeln (Markenarchitektur, -inhalte)
2. Familienunternehmen als Markenbotschafter für den Tourismus entwickeln/sichtbar machen
3. Strategische Geschäftsfelder als künftige Grundlage des touristischen Landesmarketings prüfen
4. System Tourismus – Tourismusorganisation prüfen und optimieren
5. Impulsinvestitionen sollen private Folgeinvestitionen und Wertschöpfung auslösen
6. Gastgewerbe in Rheinland-Pfalz – Bestandsanalyse und Monitoring
7. Informationsoffensive Tourismus zur Verbesserung der Wahrnehmung des Tourismus als bedeutende Branche
8. Strategisches Landesmarketing neu ausrichten



# Tourismuskennziffern

## Rheinland-Pfalz 2025

- Für jeden der fünf Strategischen Wege wurden einzelne Schritte definiert, wie diese bis 2025 zu beschreiten bzw. zu erreichen sind. Inhaltlich sind die Wege eng miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig.
- Die vorliegende Potenzialanalyse für Rheinhessen soll einen Beitrag zur Umsetzung des fünften Strategischen Weges leisten: Finanzielle Ressourcen auf Impulsinvestitionen fokussieren.
- Dazu wurden die folgenden Schritte definiert:
  1. „Kriterien für Impulsinvestitionen in touristische Schlüsselinfrastrukturen erarbeiten,
  2. Informieren und sensibilisieren von Entscheidungsträgern zur Fokussierung auf Schlüsselinfrastrukturen,
  3. Anpassen tourismusrelevanter Förder- und Ansiedlungsmechanismen,
  4. Evaluieren der Wirksamkeit der Fokussierung auf Schlüsselinfrastrukturen“.



## STRATEGISCHE WEGE

- **Rheinland-Pfalz zur Marke machen**
- **Familienunternehmen zum starken Rückgrad des Tourismus entwickeln**
- **Wirkungsstarke ökonomische Impulse schaffen**
- **Strukturen und Prozesse konsequent bündeln**
- **Finanzielle Ressourcen auf Impulsinvestitionen fokussieren**

# Tourismuskennziffern

Rheinland-Pfalz 2025

Auf diesen strategischen Weg zahlt das Strategieprojekt „Impulsinvestitionen“ ein. Damit sind gezielte Investitionen gemeint, die bedeutsam für Profilbildung, regionale Wertschöpfung und private Folgeinvestitionen sind und einen möglichst hohen Nutzen für möglichst vielen Unternehmen haben. Die finanziellen Ressourcen der Akteur:innen sollen so eine höhere Wirkung entfalten. Dazu sollen Förderprogramme angepasst und sowohl private als auch öffentliche Investitionen gesteuert werden.

Folgende Wirkungen soll dieses Projekt entfalten:

- „Investitionsschwerpunkte und profilgebende Angebote sind bekannt und definiert
- Bewusstsein und Bekanntheit über Impulsinvestitionen ist erhöht
- Information über relevante Förderprogramme ist verbessert
- Private und öffentliche Investitionen sind erhöht
- Investitionen in die Tourismusinfrastruktur erhöhen die ganzjährige Wertschöpfung, erhöhen die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes und steigern die Freizeit- und Lebensqualität“.

# Tourismusstrategien

Rhein Hessen 2025

Die Tourismusstrategie Rhein Hessen aus dem Jahr 2017 wurde 2020 überarbeitet.

Die Handlungsfelder blieben erhalten und sie wurden in Einklang mit den Aktivitäten im Land gebracht.



Neuausrichtung Strategie Rhein Hessen aus dem Jahr 2020

Das soll in erster Linie zeigen, dass die adressierten Zielgruppen auf allen Ebenen gleich behandelt werden und dass besonderer Wert auf die Verzahnung von Land und Stadt in Rhein Hessen gelegt wird.

Wie auch in dieser Potenzialstudie ist bei den Leitprojekten und Maßnahmen immer zu prüfen, ob diese mit den Zielen konform gehen, die Ansprüche der Zielgruppen erfüllt werden und diese auf die Marke Rhein Hessen/Rheinland-Pfalz einzahlen.

| ZIELE RHEINLAND-PFALZ   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| Erhöhen der Wertschöpfung   | Profilierung  | Intensivieren des Tourismusbewusstseins   | Stärken der Kooperation   | Nachhaltigkeit   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Gewinnung wertschöpfungsstärkerer Gäste</li> <li>ganzjähriges Wachstum bei Gäste- und Übernachtungszahlen</li> <li>Verbesserung der Wachstumsdynamik</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>zielgerichtete Profilierung des touristischen Angebots</li> <li>effizientere Vermarktung zur Erhöhung der Sichtbarkeit</li> <li>Markenbildung</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Steigerung des Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus nach innen und außen</li> <li>Stärkung des touristischen Selbstbewusstseins, der Identität und des Images</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bessere Vernetzung und Koordination innerhalb des Tourismus</li> <li>Ausweitung der Kooperation des Tourismus mit verbundenen Branchen und Bereichen</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltige Entwicklungen</li> <li>Berücksichtigung wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Interessen</li> </ul> |
| OBERZIELE RHEINHESSEN   |   |   |   |  |
| 1. Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus.  | 2. Konsequente Digitalisierung im Tourismus.  | 3. Qualitative Anpassung der Angebote.  | 4. Nachhaltige Entwicklungen - Berücksichtigung wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Interessen.   |  |
| UNTERZIELE in den Handlungsfeldern  |   |   |   |  |
| Touristische Strukturen   | Angebots- und Infrastrukturentwicklung  | Themenorientiertes Zielgruppenmarketing   | Marke, Identität und Regionalität   |  |
| <p>Z 1.1 Optimierung der Strukturen (vertikal und horizontal)</p> <p>Z 1.2 Etablierung schlagkräftiger TSC</p> <p>Z 1.3 Erhöhung Ressourcen bei der RheinHessen-Touristik</p> <p>Z 1.4 Klare Definition von Aufgaben auf allen Ebenen</p> <p>Z 1.5 Verzahnung des Ehrenamtes mit den professionellen Strukturen</p> | <p>Z 2.1 Schaffung von Highlights</p> <p>Z 2.2 Urlaub als individuell planbares Erlebnis</p> <p>Z 2.3 Erhöhung der Qualifizierung und Zertifizierung</p> <p>Z 2.4 Ausbau der kommunalen touristischen Basisinfrastruktur</p> <p>Z 2.5 Qualitative und quantitative Angebotssteigerung</p> <p>Z 2.6 Stärkung eines investorenfreundlichen Umfeldes und Auslösung von Investitionen</p> | <p>Z 3.1 Umsetzung auf allen touristischen Ebenen</p> <p>Z 3.2 Konsequente Ausrichtung bei Angebot, Produkt und Marketing</p> <p>Z 3.3 Motivation der Leistungsträger zur Umsetzung</p>                                 | <p>Z 4.1 Steigerung der Bekanntheit, Sympathie und Besuchsabsicht</p> <p>Z 4.2 Die Marke RheinHessen wird kommuniziert und gelebt</p> <p>Z 4.3 Regionale Identität steht im Mittelpunkt, nach innen und außen</p> <p>Z 4.4 Regionale Produkte stärker einbinden</p> <p>Z 4.5 Starke Marken und die Marke RheinHessen gemeinsam nutzen und spielen</p> |  |

Quelle: Neuausrichtung Tourismusstrategie RheinHessen 2025 Erlebnis. Wein. Kultur. Landschaft.

# Tourismusstrategien

Rheinhessen 2025

Die **Urlaubsthemen**, die im Land Rheinhessen vordergründig bespielt werden sollen, sind **Rad, Kultur, Wein und Wandern**. Neue Angebote der Infrastruktur sollten dazu passen und in der Entwicklung berücksichtigt werden.

Insbesondere in den Themenbereichen Wein und Wandern sieht sich Rheinhessen sehr gut aufgestellt.

Dazu begleitend sind für **zwei der fünf Zielgruppen** des Rheinland-Pfalz-Tourismus in Rheinhessen Angebote zu kreieren und aufzubereiten. Zum einen für die **Blums, die aktiven Naturgenießer**, die meist als Paare verreisen oder als Freunde mittleren Alters, die Rad- und Wandertouren mögen. Sie sind qualitätsbewusst und haben einen hohen Anspruch an ein ganzheitliches Naturerlebnis.

Die **zweite Hauptzielgruppe sind die Urbans**, zumeist kinderlose Paare, die sich im Urlaub eine Auszeit gönnen. Sie nutzen Wellness-Angebote und wollen etwas erleben. Sie besuchen kleine Städte und legen den Fokus vor allem auf Lifestyle, Entschleunigung und Trends.

Das bedeutet, dass Angebote für Kinder nicht unbedingt im Vordergrund der Ansprache stehen, genauso wenig wie Senioren, die weniger aktiv sind.

**Wandern, Wein, Radfahren, Kultur- aber auch Wellnessangebote** bilden die Themenfelder, mit denen sich die Angebotsentwicklung im Infrastrukturbereich in Rheinhessen beschäftigen sollte.

Und es sollte ein **Qualitätsversprechen** eingehalten werden, das auch in Bezug auf **Lifestyle** und vor dem Hintergrund von **Trends** zu entwickeln ist.

In den **Städten** hingegen spielen die **Geschäftsreisenden** eine Hauptrolle. Insbesondere in Mainz aber auch Worms, Bingen, Ingelheim und Alzey verzeichnet das Geschäftsreisesegment in den letzten Jahren einen kontinuierlichen Zuwachs.

# Tourismusstrategien

## Zielgruppen

**Die Blums:** Paare mittleren Alters sind gerne zu zweit oder auch mit Freunden und Familie unterwegs. Sie haben Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und legen Wert auf nachhaltige Erlebnisse. Die Blums unternehmen Radtouren und Wanderungen von einem Standort aus. Sie bevorzugen regionaltypische Hotels und Gasthöfe, legen Wert auf die Nähe zu Rad- und Wanderwegen und Erreichbarkeit mit dem ÖPNV. Neben Ausflügen zu kulturellen Sehenswürdigkeiten genießen Sie die regionale Kulinarik. Gastlichkeit und Lebensfreude haben für sie einen hohen Stellenwert. Ergänzend buchen sie z.B. gerne Weinerlebnisse und Wellnessangebote.

- **In Rheinland-Pfalz interessiert sie besonders:**
- Die Ursprüngliche Natur auf attraktiven Rad- und Wanderwegen erleben, Land und Leute kennenlernen
- Weinlandschaften entdecken und Wein direkt beim Winzer probieren
- Zeugen prägender Kulturgeschichte auf Ausflügen in ursprüngliche Natur entdecken

- Wichtige Ergänzungs-Themen für die Aktiven Naturgenießer:
- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Regionaltypische Kultur
- Gastlichkeit und Lebensfreude
- Wellnessangebote
- Ausländische Quellmärkte: Die aktiven Naturgenießer findet man häufig auch unter den Gästen aus Belgien, Niederlande und Frankreich

# Tourismusstrategien

## Zielgruppen

**Die Urbans:** Paare reisen ohne Kinder und genießen in ihrem Urlaub die Kultur und Schönheit der Städte. Sie besuchen kulturelle und kulinarische Besonderheiten und Veranstaltungen, lieben Lifestyle und wollen sich etwas Gutes gönnen. Sie schätzen Kunst und Kultur, hochwertige Gastronomie und Weinerlebnisse in exklusivem Ambiente mit top Service. Gerne besuchen Christiane und Matthias Urban moderne Winzer und shoppen in individuellen Geschäften. Auch Wellness und Entspannung hat einen hohen Stellenwert in ihrem Urlaub.

- **In Rheinland-Pfalz interessiert sie besonders:**
- Hochkarätige Veranstaltungen, Städte und Kulturstätten besuchen
- Besuche bei erstklassigen, modernen Winzern inkl. Weinprobe und Einkauf
- Regionale Kulinarik in modernem bis exklusivem Ambiente genießen

- **Wichtige Ergänzungs-Themen für die Kultur- und Landschaftsliebhaber:**
- Architektur und Design
- Shopping in inhabergeführten Geschäften / Boutiquen
- Wellness-Anwendungen
- **Ausländische Quellmärkte:** Die Städte-Genießer findet man häufig auch unter den Gästen aus Belgien, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Österreich und Schweiz

# Tourismuskennziffern

## Zielgruppen

### Zielgruppe „Aktive Naturgenießer:innen“ (Persona Blum)

**Leitmotiv:**  
„Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“



**Aktive Naturgenießer mit Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen.**

**Vor allem Paare 40+** aber auch Familien und Kleingruppen

niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen mit hohem Natur- und Umweltbewusstsein

Bildungsstand hoch (Studium), Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich

**Vorkommen in ausländischen Zielmärkten:**  
Belgien, Niederlande und Frankreich

#### Reiseverhalten

**Hauptreisethemen für Rheinland-Pfalz:**  
Ursprüngliche Natur auf attraktiven Rad- und Wanderwegen erleben / Weinlandschaften entdecken und Wein direkt beim Winzer probieren / Zeugen prägender Kulturgeschichte auf Ausflügen in ursprüngliche Natur entdecken

**Begleitprogramm:** Regionale Kulinarik / Geselligkeit und regionaltypische Kultur / Wellnessangebote

**Unterkunft:** Wander- oder fahrradfreundlich (Services) / Mittel- bis hochpreisig / Regionaltypische Architektur / Nähe zu Rad- oder Wanderwegen / Regionale, gemütliche Gastronomie / Wellnessangebote / Erreichbarkeit mit ÖPNV / Auch Camping/Glamping

#### Produkt-Highlights und Erlebnis-Anspruch

**Produkthighlights:**  
Zertifizierte Fern-, Rundwanderwege / Fern-, Fluss-, Themen- und Rundradwege / Naturerlebnisangebote / Besuch im Weinberg, Weinproben / Regionale Kulinarik / Kulturelle Sehenswürdigkeiten

**Erlebnis-Anspruch:**

- Hohe Qualität der Rad- und Wanderwege (inkl. Beschilderung)
- Attraktivität und Abwechslung der Landschaft
- Regionaltypische Gastronomie
- Geselligkeit und Erlebnis
- Nachhaltiges Reisen
- ÖPNV-Anbindung

### Zielgruppe Städte-Genießer:innen (Persona Urban)

**Leitmotiv:**  
„Kultur und Schönheit der Städte sowie moderne Weinkultur und Kulinarik an Originalschauplätzen genießen“



**Städte-Genießer mit Sinn für besondere Erlebnisse und Avantgarde-Anspruch**

**Vorwiegend Paare ab 40+** aber auch Kleingruppen

niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen, weltoffene Intellektuelle mit gewissem Effizienz- und Leistungsdenken

Bildungsstand hoch (Studium), Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich

**Vorkommen in ausländischen Zielmärkten:**  
Belgien, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweiz, USA

#### Reiseverhalten

**Hauptreisethemen für Rheinland-Pfalz:**  
Hochkarätige Veranstaltungen, Städte und Kulturstätten besuchen / Besuche bei erstklassigen, modernen Winzern inkl. Weinprobe und Einkauf / Regionale Kulinarik in modernem bis exklusivem Ambiente genießen

**Begleitprogramm:**  
Shopping (gerne in Boutiquen) / Wellness-Anwendungen

**Unterkunft:**  
Mittel- bis hochpreisiges Boutique Hotel / Urban / Individuell und ästhetisch / Nachhaltig / Service: Angebot von Gourmet-, Kultur- und Wellnesspauschalen

#### Produkt-Highlights und Erlebnis-Anspruch

**Produkthighlights:**  
Charmante historische Städte / Hohe Dichte an Kunst und Kultur / Architektur und Design / Hochwertige Gastronomie (modern, individuell) / Weinerlebnisse / Hochwertige Weinfeste und Kulinarik-Veranstaltungen / Exklusive Wellness-Angebote

**Erlebnis-Anspruch:**

- Hohe Service-Qualität (aufmerksam aber locker)
- Hohe Erlebnis-Dichte
- Digitale Besucherlenkung und Erlebnisunterstützung
- Individualität
- Hohe Qualität (z.B. von Wein, Kulinarik, Interieur etc.)
- Zeitgemäße Ästhetik und Architektur

# Tourismusstrategien

## Zielgruppen

Da mit Mainz und Worms zwei Städtereiseziele in Rheinhessen zu berücksichtigen sind, ist die Gruppe der Geschäftsreisenden nicht ganz außer Acht zu lassen. Viele Bedürfnisse beziehen sich bei Geschäftsreisenden auf die Unterkunft, den Transport und das Ziel der Geschäftsreise (Veranstaltungsort), aber Geschäftsreisende können in den freien Zeiten des Aufenthalts erkundungsfreudig sein.

Top 10 Bedürfnisse der Businessgäste ([www.betterspace360.com](http://www.betterspace360.com)):

1. Lage der Unterkunft des Hotels hat oberste Priorität, inkl. Parkplatz und/oder direkte ÖPNV-Anbindung
2. Kostenfreies Highspeed W-LAN
3. Ausreichende und frei zugängliche Steckdosen
4. Kostenlose Spa- und Wellnessangebote
5. Schneller Check-In zu allen Zeiten
6. Geräumige Zimmer mit funktionaler Ausstattung
7. Hochwertiger Service
8. Technische Zimmerausstattung hinsichtlich Temperaturregelung, Beleuchtung, digitaler Kommunikation usw.
9. Buchung, einfach und online
10. Kulinarisches Angebot

- Außerhalb der Unterkunft können Geschäftsreisende, am besten in Kooperation mit den Beherbergungsbetrieben, angesprochen und überzeugt werden. Meist bleibt nur ein kleines Zeitbudget neben den Geschäftsterminen, deshalb muss sehr genau vorsondiert und zielgruppenscharf angeboten werden. Bspw. der Besuch einer kulturellen Veranstaltung in Verbindung mit einem kulinarischen Angebot. Die Ziel-Orte werden vorgegeben, Transport sollte vorgeplant werden und ins Paket eingebunden werden. Alle Eckdaten des Besuchs wie Startzeit, Dauer, inhaltliche Beschreibung und die Besonderheit des Arrangements sollten kompakt zusammengestellt werden.
- Meist werden bei der Erfassung der touristischen Potenziale die Anteile der Geschäftsreisenden herausgerechnet, allerdings verdeutlichen folgende Ergebnisse der RA Business den Stellenwert und die Potenziale aus Sicht der Reisenden.
- Die Frage nach möglichen positiven Effekten von Geschäftsreisen werden folgendermaßen beantwortet:



Quelle: FUR, DITF, NIT RA Business 2020

# Tourismusstrategien

Rheinhessen 2025

Im Rahmen der **Neuausrichtung der Tourismusstrategie Rheinhessen** spielen die **Leitprojekte 2020** eine tragende Rolle. Diese sind: Verbesserung der touristischen Strukturen, Ausbau Qualität und Qualifizierung, Genusskultur - Wein und Kulinarik, Weiterentwicklung Radtourismus, Städte- und Kulturtourismus, Marktfähige touristische Angebots- und Produktentwicklung Digitale Transformation im Tourismus und die Markenentwicklung.

Diese Studie soll die Infrastrukturverbesserung als Hauptziel verfolgen. Ein Beitrag dazu wird das Leitprojekt Neuausrichtung des Radtourismus in sein, in dem ein neues touristisches Radnetz entsteht mit dem Fokus auf die Zielgruppe Blums. Hierzu wird aktuell die notwendige Basisqualität über die öffentliche Hand realisiert.

Des Weiteren berührt diese Studie auch das Leitprojekt „**Marktfähige touristischen Angebots – und Produktentwicklung**“. Dazu kann Unterstützung zur Ermittlung und Definition von touristischen Schlüsselinfrastrukturen gegeben werden.

Die **sechs Projekte**, die im Rahmen dieser Potenzialstudie erarbeitet werden, tragen sicherlich darüber hinaus zu anderen Leitprojekten wie der **Digitalisierung und Markenbildung** bei. Das Hauptaugenmerk bleibt jedoch auf der weiteren Entwicklung **qualitativer Infrastruktur** bestehender und neuer Projekte.

Im Rahmen der Tourismus-Weiterentwicklung ist es auch wichtig die **Investitionstätigkeiten nach den strategischen Geschäftsfeldern** des Rheinland-Pfalz Tourismus auszurichten.

Dazu wurde eine Übersicht der **Investitionsbedarfe** erarbeitet. Für das Geschäftsfeld Wein & Kulinarik wären das z.B. Investitionen in **Regionale Vinotheken/Genussläden**, in denen regionale Produkte vertrieben und so Leerstände in touristisch hoch frequentierten Orten kompensiert werden können.

**Wein-/Genussverkaufsautomaten**, die sogenannten Regiomaten, wären in Kombination mit Natur & Aktiv denkbar.

# Tourismusstrategien

## Rheinland-Pfalz Geschäftsfelder

- Und **Wohnmobilstellplätze in Weinlagen**/bei Winzern wären ein probates Mittel, um das Beherbergungssegment zu stärken und gleichzeitig die Gäste nah an die Winzerstandorte zu bringen.
- Des Weiteren sind **Weinprobierstände** gewünscht. Diese können von den ortsansässigen Winzern betrieben werden. Essen kann mitgebracht werden, Getränke kommen vom Winzer.
- Für das **Geschäftsfeld Kultur** wird z.B. die **Leerstandnutzung** vorgeschlagen. Leerstände in touristisch gut frequentierten Orten sollen saniert und mit Kunst Pop-Up-Angebot aus Musik und bildenden Künsten bespielt werden, wenn auch nur temporär.
- Zweitens Investitionen in den **Ausbau/die Vereinheitlichung von Audio-System-Guides** für den Bereich Kultur zur Entdeckung von Städten und Orten, Beispiel „Lauschtouren“.
- **Geschäftsfeld Natur und Aktiv: Qualitätssicherung für Radwegeinfrastruktur**, wie z.B. Zertifizierungen, E-Bike Ladestationen und überdachte abschließbare Radparkplätze.
- **Qualitätssicherung** für Wanderwege-Infrastruktur-**Aussichtspunkte** (auch Freischneiden), Rastmöglichkeiten.
- **Führungen für Wander-NewBe's**, Erlebnisführungen, Natur zum Anfassen, Sicherheitstraining, Ausrüstungsberatung.
- Rad-/Wander-**Shuttlebusse** in ländlichen Regionen
- **Regiomaten** (Regionale Produkte an Wander- und Radwegen)
- Besondere Einrichtungen / **Leuchtturmprojekte**: Klettersteige, Hängebrücken, Ziplines
- **Stellplätze für Übernachtungen** in der Natur (Tiny Houses u.a.)
- **Geschäftsfeld Wellness & Prävention: Modernisierungen** vorhandener Einrichtungen wie Thermen und Badehäuser
- **Gefahr abwenden** von anderen Bundesländern qualitativ abgehängt zu werden.
- Nicht nur energetisch sanieren, sondern auch optisch für den **Wohlfühlfaktor** des Gastes.
- **Indoor-Aktivitäten**, z.B. Saunen Indoor-Erlebniswelt (Aktivität = Aspekt der Prävention) rund um die Aspekte Heimat Landschaft, Umwelt, Energie, Sport, Bildung o.ä. (Beispiel Tegernsee Phantastisch, viel für die Zielgruppe der Kinder, Klettern, Indoor-Spiel, VirtualReality, Ninja-Parcours, Hochseil-Garten, Trampoline, etc.)

# Tourismusstrategien

## Rheinland-Pfalz Geschäftsfelder

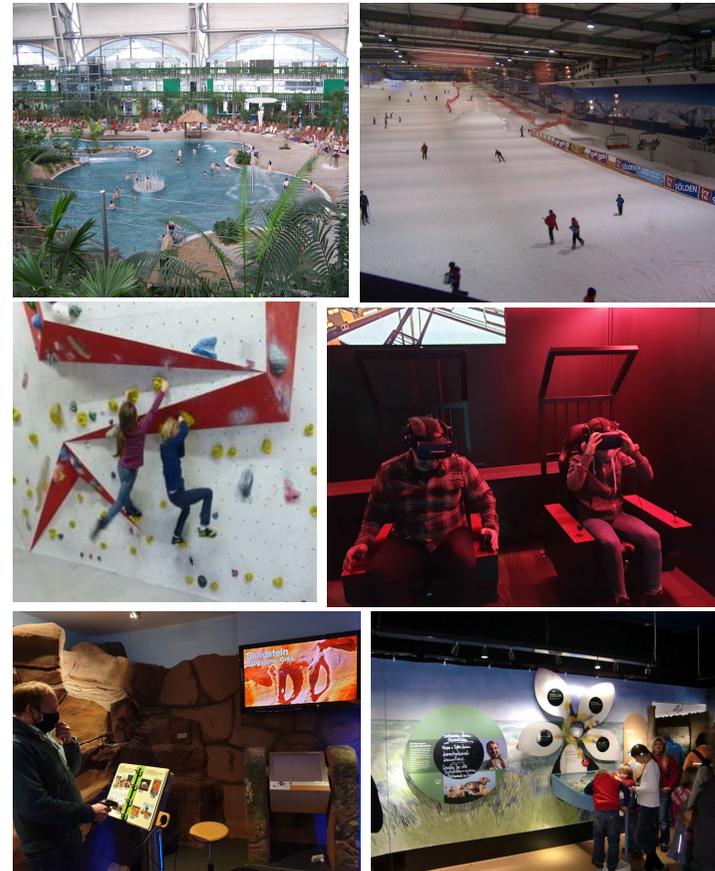
- **Saisonverlängerung**, Unabhängigkeit vom Wetter, Attraktivitätssteigerung für junge Zielgruppe und Familien.
- **Investitionsbedarf Geschäftsfeldübergreifend: Betriebe** Qualitätsoffensive in Richtung Beratung, Schulungen und Zertifizierungen.
- **Regionen:** Schulung in Sachen Zertifizierungen und Qualitätsmanagement.
- **Vertriebspartner** mit ins Boot nehmen, z.B. aus dem Segment der Reiseveranstalter, Outdoorbranche, Points of Sale.
- **Mängelmanagement** für Rad- und Wanderwege (z.B. Outdoor-active).
- **Qualitätsoffensive OSM:** Einarbeitung des Contents aus dem digitalen Wissenschaft in die Open Street Maps als Grundlage für die wichtigsten touristischen Anwendungen (Optimierung der Besucherlenkung und natursensible Landschaftsnutzung)
- Landesweite Lösung zur **digitalen Buchbarkeit** von individuellen Rad- und Wanderreisen in RLP.
- **Mobilitätskonzepte: Autonomes Fahren**, Ausbau von ÖPNV-Konzepten in diesem Themenbereich und E-Mobilität.
- Ausbau von **Ladeinfrastruktur**
- Ausbau von **Mobilitätshubs** für vernetztes Fahren
- Ausbau von Mobilitätskonzeptes zur Verbindung von Kulturhighlights (Beispiel Burgenverbindung), hop on - hop off außerhalb der Städte.

# Trends im Freizeit(anlagen)markt

- Der **Freizeitmarkt wandelt sich mit dem Freizeitverhalten** der Konsumenten.
- Das **Freizeitverhalten** wiederum ist untrennbar **verbunden** mit den **soziokulturellen Trends** in unserer Gesellschaft und einhergehenden Veränderungen der Werteorientierung.
- Die **dominierenden Trends des 21. Jahrhunderts** sind die sogenannten **Megatrends**.
  - Ein **Megatrend** bezeichnet besonders tiefgreifende und nachhaltige soziokulturelle, ökonomische und technologische Veränderungen.
  - Im Unterschied zu kurzzeitigen Mode- oder Konsum-Trends, die maximal fünf Jahre wirken, überdauern **Megatrends mehrere Jahrzehnte**.
- Zu den wichtigsten Trends, die im Rahmen der Potenzialstudie Rheinessen berücksichtigt werden müssen, gehören:
- **Alterung und der Trend zur Verjüngung** („Down Aging“)
- **Gesundheit** (wachsende Gesundheitsorientierung, boomende Lebensqualitätsmärkte)
- **Erlebnis-Orientierung** (Ansprüche stark angestiegen)
- **Bildungsgesellschaft** (Ausprägung bei Freizeitanlagen z.B. Edutainment)
- **Individualisierung** (u.a. wachsende Zahl von Single-Haushalten)
- Veränderungen des **Mobilitätsverhaltens**
- Die Trends prägen den Freizeitanlagenmarkt in der Form, dass immer wieder neue Angebote entstehen, die auf **stetig steigende Ansprüche und geänderte Verhaltensweisen** treffen.
- So sind Aktivitäten, die zu den klassischen Outdoor-Aktivitäten gehören, wie zum Beispiel Klettern, Ski fahren oder Parkour in Hallenkonzepte umgewandelt oder integriert worden.
- Mit den virtuellen Innovationen (Simulatoren, VR, Augmented Reality) sind reale Erlebnisse digitalisiert worden oder verschmelzen miteinander, wie z.B. eine Achterbahnfahrt mit einer VR-Brille, um das Erlebnis aufregender und noch intensiver zu gestalten.

# Trends im Freizeit(anlagen)markt

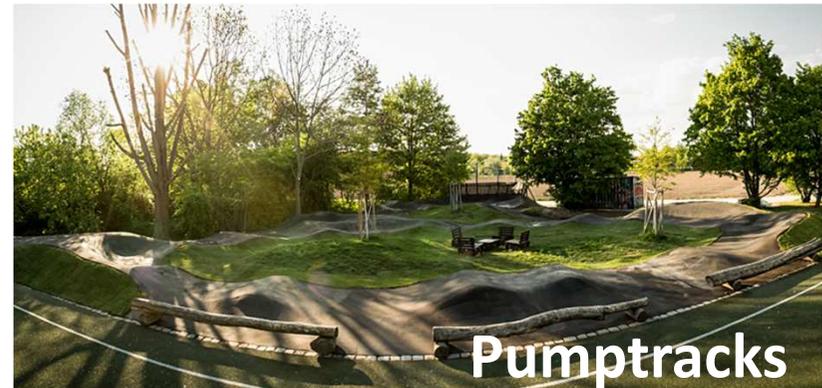
- Die veränderten Ansprüche und Erwartungen haben auch zu **modernerer Ausstellungskonzepten** geführt. Hands-On und Interaktion sind mittlerweile in vielen Besucherattraktionen und auch Museen schon Standards. Edutainment ist hier der Begriff, unter dem ein unterhaltsames Lernen im Umfeld von Freizeitanlagen, wie z.B. in Science Centern zu verstehen ist. Dabei spielen Multisensualität & Multimedia sowie Thematisierung & Inszenierung eine wesentliche Rolle.
- Für die neuen Projekte in Rheinhessen bedeutet dies, **diesen Trends wenn möglich zu folgen**, in Projektentwicklungen zu integrieren und Neues zu denken.
- Das gilt auch für virtuelle Erlebnisse, die sowohl indoor als auch outdoor in vielen Freizeitanlagen einen immer präserteren Part einnehmen. Die Technik und Programmierung ist teilweise anspruchsvoll und kostenintensiv, jedoch ist zu erwarten, dass diese mit der weiteren Verbreitung und Anwendung zukünftig günstiger werden wird.



Quelle Fotos: Vota

# Trends im Freizeit(anlagen)markt

- Im **Outdoor-Bereich** sind die aktuell am meisten geplanten und nachgefragten Anlagen **Pumptracks und Skateranlagen**. Diese entstehen in ganz Deutschland und treffen den Nerv der Jugendlichen nach einer coolen Freizeitbeschäftigung. Auf den Parcours kann jeder mit dem BMX-Rad, Scooter, Skateboards, oder Inlinern sich ausprobieren und mit anderen wetteifern.
- Die Anlagen sind häufig zwischen 300m<sup>2</sup> und 400m<sup>2</sup> groß, können jedoch, je nach Flächenverfügbarkeit und Budget, doppelt oder dreifach so groß angelegt werden.
- Vorteile dieser modernen kompakten Sportanlagen, sind der vergleichsweise **niedrige Pflege- und Instandhaltungsaufwand sowie keine Betriebskosten**, wenn keine Beleuchtung existiert und es wird kein Personal benötigt. Diese Kriterien werden vor dem Hintergrund der aktuellen Lage im Energie- und Arbeitsmarkt in den nächsten Jahren immer wichtiger und sind bei Neuplanungen dringend zu berücksichtigen.
- Zu bestehenden Projekten, die aufgewertet werden sollen, werden im Projektteil weitere vorgeschlagen, die zukünftig die Infrastruktur Rheinessens bereichern sollen. Welche das sein können, darauf geben auch bestehende Infrastrukturen an anderen Orten Hinweise.



Quelle: [www.pumptrack.de](http://www.pumptrack.de)



Quelle: [www.skateshapes.de](http://www.skateshapes.de)

# Trends/Good Practice Digital

## Beispiel Papstpalast Avignon

- Immer häufiger ist zu beobachten, dass in kulturellen Einrichtungen wie **Kulturdenkmälern mittels 3D-Technologie** Räume, Szenen und Situationen virtuell dargestellt werden, um zu zeigen, wie es früher dort ausgesehen hat. Ein Beispiel dafür ist das HISTOPAD IM PAPSTPALAST: immersive Digitalbesichtigung und Zeitreise, bei der Unsichtbares sichtbar wird! Auch in anderen Kirchen und Klöstern in Deutschland werden aktuell solche Projekte entwickelt, darunter auch Rheinhessen.
- Mit dem Histopad lädt Avignon Tourisme die Besucher des Bauwerks auf eine **virtuelle Reise in die Vergangenheit** ein, die in den größten gotischen Palast Europas führt. Eintausend interaktive, im Eintrittspreis enthaltene Tablets, werden für die Besichtigung ausgeliehen. **Die Besucher organisieren ihren Rundgang selbst.** Auf dem interaktiven Histopad-Tablet kann man mit 3D-Technologie, erweiterter Realität (Augmented Reality) und einem leistungsstarken GPS rundherum entdecken, wie die Räume vor 800 Jahren aussahen, wie man darin lebte und wie sie sich entwickelten. Auf dem Histopad sieht man spektakuläre historische Inszenierungen, die ausschließlich von einem wissenschaftlichen Ausschuss erarbeitet wurden.



Quelle: <https://palais-des-papes.com/de/histopad-pour-tous/>

# Trends Good Practice Digital

## Beispiel TimeRide Dresden, Köln

- In Deutschland können in diesem Angebotssegment z.B. die **TimeRides in Dresden und Köln** genannt werden, in denen ebenfalls virtuelle Zeitreisen möglich sind. Diese Technik lässt sich gleichermaßen draußen anwenden und man könnte an ausgewählten historischen Orten (Kulturdenkmälern) in Rheinessen mittels Tablets zeigen, wie das Leben früher dort einmal aussah.
- Im **DRESDEN BAROQUE – MITTEN IM DAMALS** kann der Besucher z.B. eine Fahrt in der goldenen Kutsche von der Wilsdruffer Vorstadt zu der prachtvollen Jahrhunderthochzeit von Friedrich August im Zwinger unternehmen. Er reist 300 Jahre zurück in der Zeit und erlebt dank Virtual Reality das barocke Dresden in der heutigen Zeit.
- Für **offene (historische) Flächen lassen sich mit dieser digitalen Anwendungen über QR-Code-Schilder**, Video-Sequenzen auslösen, die Visualisierungen historischer Ereignisse darstellen. Auf diese Weise kann im besten Fall der Bau eines kostenintensiven Besucherzentrums vermieden werden.



### 1 DRESDEN DER SPIEGELSAAL

Im prächtigen Spiegelsaal entdeckt ihr die Geschichte des berühmten Adelsgeschlechts der Wettiner mit digitalen Panorama-Ansichten des historischen Dresdens. Euer persönlicher „Zeremonienmeister“ bereitet euch auf die Reise zum Hofe des Kurfürsten vor.



### 2 DRESDEN DIE GAUKLERBÜHNE

Auf eurem Weg dahin besucht ihr eine Gauklerbühne und taucht in die zeitgenössischen Vergnügungen ein. Als Gäste eines digitalen Papiertheaters erlebt ihr das barocke Lebensgefühl des einfachen Volkes.



### 3 DRESDEN DIE PRACHTKUTSCHEN

Der Höhepunkt eurer Zeitreise erwartet euch: Nehmt Platz in einer prachtvollen Kutsche, setzt die Virtual-Reality-Brillen auf, und los geht's! Fahrt durch das goldene Dresden des Jahres 1719 und erlebt die legendäre Jahrhunderthochzeit als Ehrengast. Wohin ihr auch seht – ihr werdet staunen!

Quelle: [www.timeride.de](http://www.timeride.de)

# Trends Good Practice Vernetzung

Bsp. Gschma-PlatzIn Wolfgangsee

- Ein weiteres Beispiel wie **touristische Infrastruktur inszeniert, vernetzt und vermarktet** werden kann sind die „Gschmä-PlatzIn“ am Wolfgangsee. Diverse Wanderwege wurden attraktiv mit Unterstützung einer Webseite in Szene gesetzt, aber auch mittels **Infotafeln, ungewöhnlichen Sitzgelegenheiten, Aussichtsplattformen** ausgestattet, um die Region rund um den Wolfgangsee interessanter zu gestalten. Die ausgewählten PlatzIn, bieten Orte zum Entspannen und Genießen. Etwa der Scheffelblick am Falkenstein, benannt nach einem deutschen Dichter der Romantik. Oder der Malersteig oberhalb von St. Wolfgang, dessen Aussichtspunkte - der Name deutet es schon an - Generationen von Künstlern inspirierten. Das **Erfolgsrezept** ist die **Durchgängigkeit von Gestaltung, Ausstattung** sowie der Information zu Geschichte und Natur.



# Trends Good Practice Vernetzung

## Beispiel Angebotsvernetzung Rotenburg

- Ein Beispiel dafür, wie **Wanderwege „spielerisch“ verbunden** werden können, ist die Waldkugelbahn in Rotenburg a.d. Fulda. Eine Wander- und Spielstrecke mit 11 Stationen auf 2,2 km Wegstrecke. Im Verlauf der Wanderstrecke können Holzkugeln durch unterschiedliche Parcours manövriert werden.
- Entlang der Waldkugelbahn **werden verschiedene touristische Attraktionen verbunden**, so ein Barfußpfad, ein Mehrgenerationenspielplatz, ein Waldschwimmbad, eine Kneipp-Anlage und ein Wildgehege.
- Die Waldkugelbahn wurde Ende Juli 2022 eröffnet, die Benutzung der Bahn erfolgt mit bedruckten Holzkugeln, die an Automaten käuflich für 2 € erworben werden können.
- Zum Streckennetz gehören Parkplätze, Toiletten, Sitzbänke, sowie ein gastronomisches Angebot.
- An diesem Projekt wird deutlich, dass eine **ganzheitliche durchgängige Planung und Umsetzung** Sinn macht. Neben den eigentlichen Attraktionen ist das Mitdenken der Serviceinfrastruktur unerlässlich.



<https://mer-rotenburg.de/waldkugelbahn/>

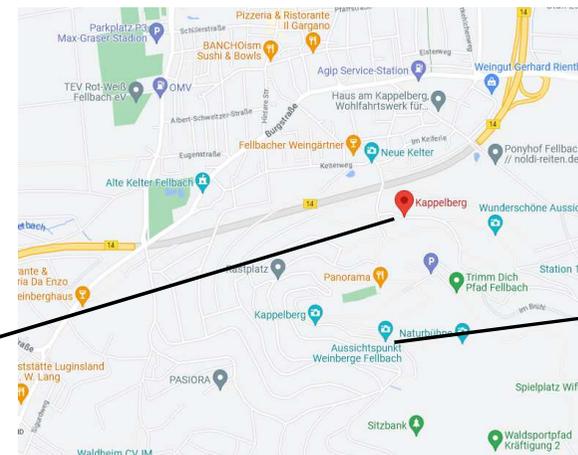
# Trends Good Practice Landmark

## Beispiel Aussichtsplattform

- Höhe gewinnen und außergewöhnliche Aussichten erhalten, natürlich auch für Fotos und Selfies in den sozialen Netzwerken ist Herausforderung und Erlebnis zugleich.
- Ein Beispiel dafür ist die Basteiaussicht, eine Plattform in der Sächsischen Schweiz.
- Die Spannbetonkonstruktion hat 3 Mio. Euro gekostet. Der Steg ist 20 Meter lang und bis zu 3,50m breit.
- Er wurde für bis zu 140 gleichzeitig darauf stehenden Personen konstruiert. Vom 194m hohen Basteifelsen bietet sich ein weiter Blick ins Elbtal.
- Zum Vergleich, der Kappelberg ist mit 358m ü.NHN der höchste Berg in Rheinhessen. Dort finden sich bereits tolle Aussichten, Rastplätze, Gastronomie und Sportpfade. Möglicherweise wäre der Kappelberg oder andere Höhen für einen Aussichtsturm oder eine Plattform geeignet.



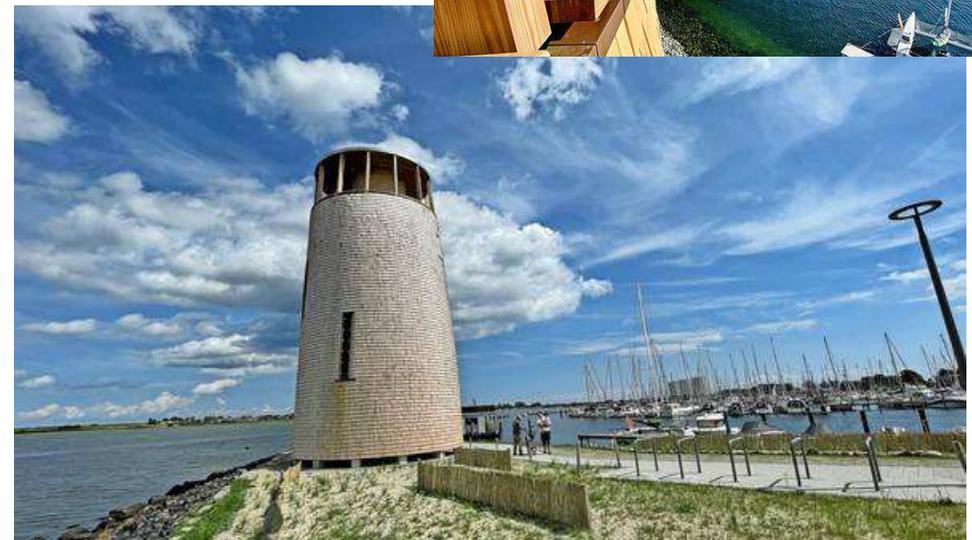
Quelle: Süddeutsche Zeitung 6. Feb. 2023



# Trends Good Practice Landmark

## Beispiel Utkieker Aussichtsturm Burgtiefe

- Wenn kein Felsen oder Plateau für eine Aussichtsplattform vorhanden ist, kann auch ein Turm oder ein andersartiger Ausblick gebaut werden, so wie bspw. der Aussichtsturm im Yachthafen auf Fehmarn. Er ist 16,5 Meter hoch, barrierefrei mit Aufzug ausgestattet und hat rund 1 Mio.€ gekostet.
- Die neue Attraktion wurde eingebettet in die Runderneuerung der Promenade mit 12,8 Mio.€ und einer Förderung von 7,6 Mio.€ aus Landesmitteln (knapp 60%).
- Wie wäre es mit einem überdimensionalen Fass als Aussichtsturm und neuer Landmark?



- Die Idee ist es, in Bezeichnung und Gestaltung den Gegenständen und Symbolen zu entsprechen, mit denen man die Wein-Kultur-Erlebnis-Landschaft Rheinhessen verbindet. Beispiel ein Aussichtsturm in der Gestalt eines Weinfasses.



# Trends Good Practice Naturnahes Übernachten

## Beispiel Schlafen unter freiem Himmel

- In der Schweiz (Thurgau Bodensee) gibt es diverse Möglichkeiten in **ungewöhnlichen Unterkünften** (Himmelbett unterm Apfelbaum, Kugelzelt) zu übernachten. Bspw. Kartause Ittlingen, Ferienhof Altnau oder Hof Hagschnurer. Eine Übernachtung für 2 Personen inkl. Frühstück, inklusives 2 E-Bikes ab CHF 250.- (252€). Das Übernachten ist von März bis Oktober möglich.
- Die Übernachtung in **naturnahen Unterkünften** (u.a. Bubble-Hotels) zählen schon lange zu den Trends in der Beherbergung. Es handelt sich oft um Nischenprodukte, wie auch Baumhäuser, aber sie sind attraktiv zu vermarkten, da sie Aufmerksamkeit erregen.
- In Rheinhessen gibt es bereits einen Investor, der an den Hiwwelrouten Tiny-Houses als **sogenannte Hiwwel-Lodges** errichten möchte.
- Ein Defizit an Übernachtungsmöglichkeiten ist in einigen Regionen Rhein Hessens bekannt. Mit kleinen flexiblen Einheiten könnte ein stückweit Kompensation erfolgen. Vorteile sind die schnelle Realisierung und die vergleichsweise kostengünstige Erstellung.
- In Schleswig-Holstein wurde auf diese Weise mit dem **Schlafstrandkorb** eine Übernachtungsmöglichkeit erfunden, welche auf sehr gute Resonanz getroffen ist und zum festen Infrastruktur-Bestandteil an Nord- und Ostseeküste geworden ist.



<https://himmelbett.cloud/de/bubble-hotel.html#himmel>

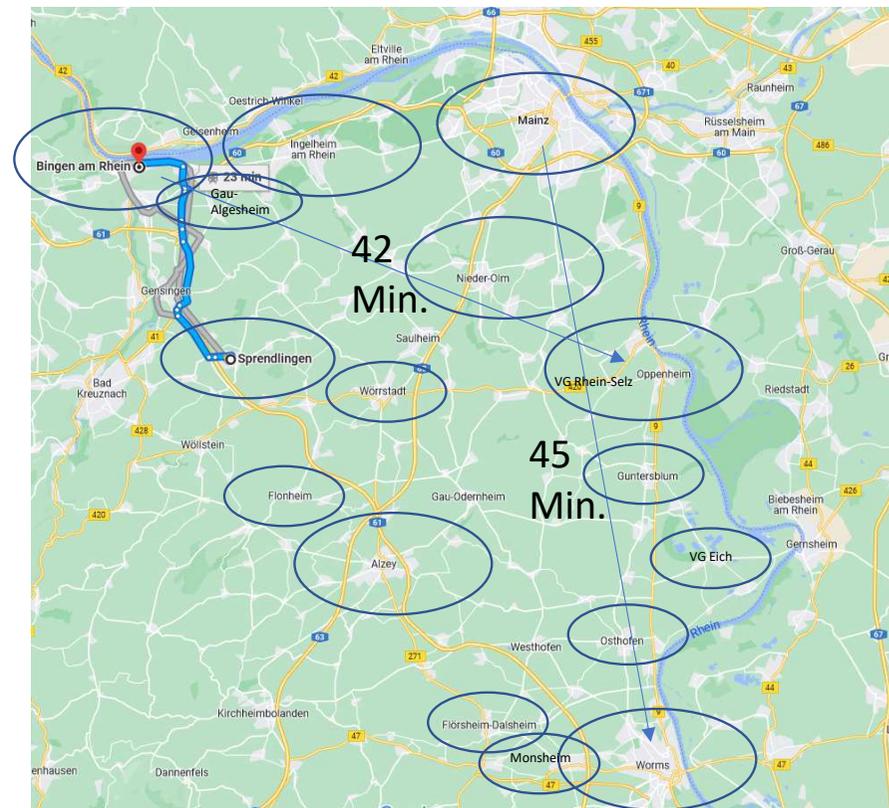


<https://www.sh-tourismus.de/schlafstrandkorb>

# Infrastrukturanalyse

- Zur Erfassung der touristischen Infrastruktur in Rheinhessen wurden zum einen die Webseiten der touristischen Teilregionen durchgesehen und zum anderen wichtige Einrichtungen in der Expertenbeteiligung abgefragt.
- Eine Auswahl der Hotspots von den Touristik-Webseiten stellt sich folgendermaßen dar:
- So sind in **Bingen** bspw. Kulturufer, Museum am Strom, Binger Mäuseturm mit Park zu nennen.
- In **Ingelheim** das Museum bei der Kaiserpfalz, Kaiserpfalz, Vinothek im Winzerkeller.
- In **Rhein-Selz** entlang der Rheinterrasse: Roter Hang, Oppenheimer Untergrund, Katharinenkirche, Heidenturmkirche.
- **Alzeyer Land:** Neubau der Steinhalle, Rossmarkt, Alzeyer Schloss, Flonheimer Trullo.
- **Mainz** mit diversen Museen, Dom St. Martin, Altstadt, Chagall, Gutenberg, Weltkulturerbe SCHUM, Mainz 05.
- **Worms** die Nibelungenstadt, mit Dom St. Peter, Lutherdenkmal, diversen Museen, jüdischem Friedhof, Weltkulturerbe SCHUM.

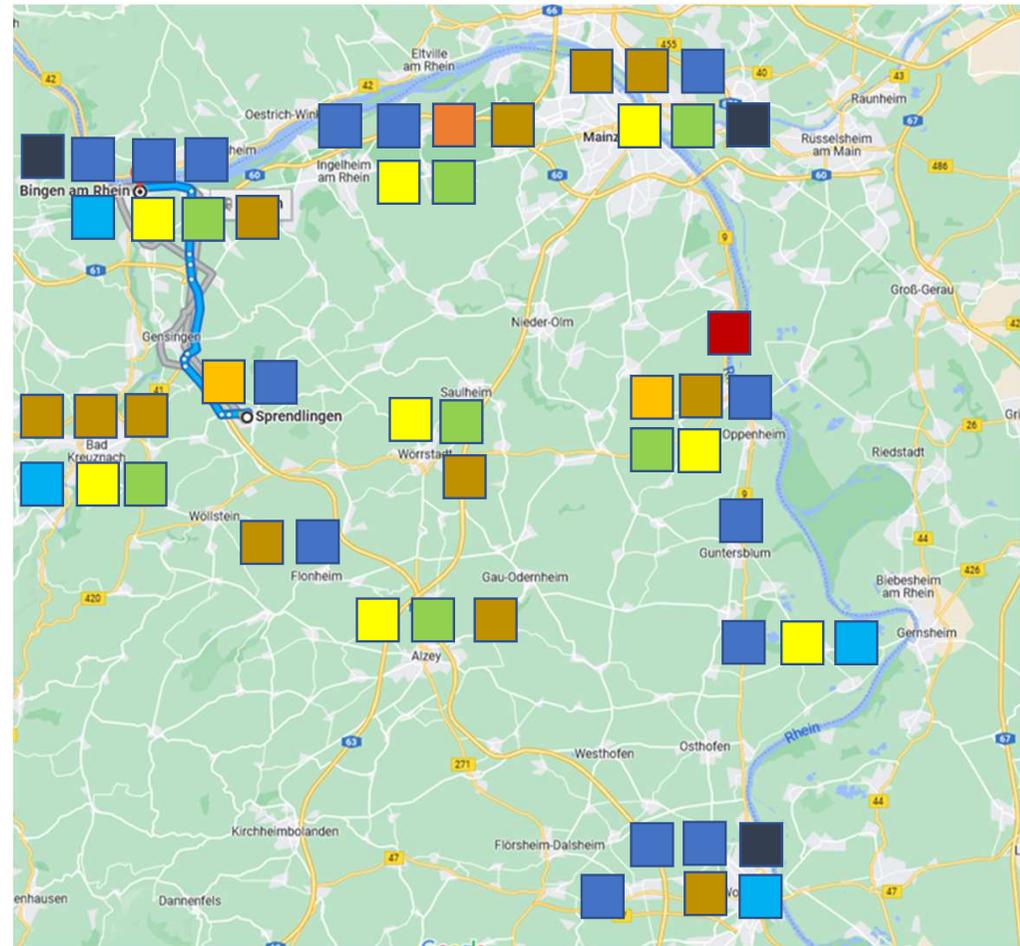
Entfernungen und Auswahl touristischer Anlaufpunkte



# Infrastrukturanalyse

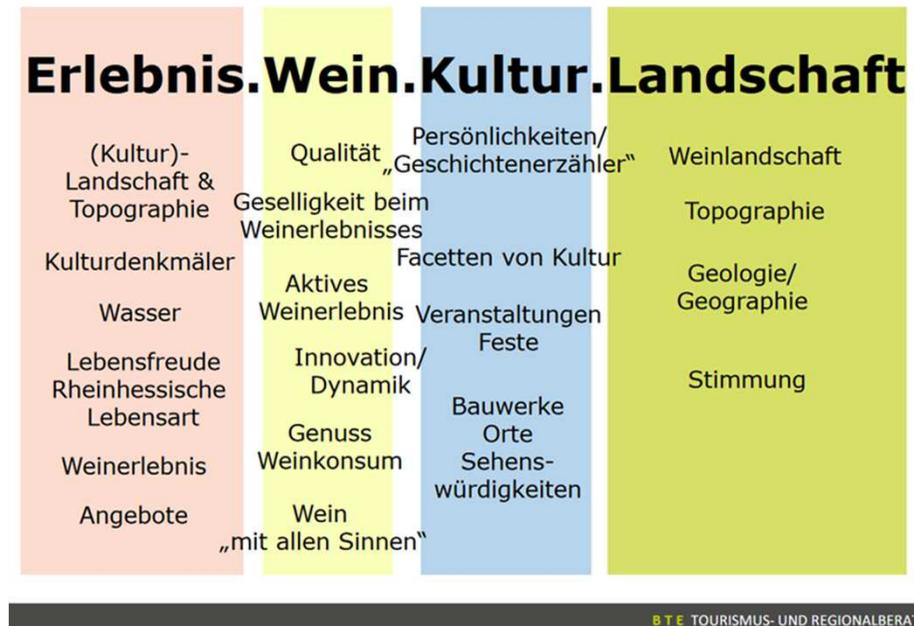
(Angebote gemäß den Nennungen aus der Befragung)

|   |                           |    |
|---|---------------------------|----|
|    | Baudenkmal                | 14 |
|    | Veranstaltung             | 1  |
|    | Radinfrastruktur          | 7  |
|    | Wanderinfrastruktur       | 8  |
|    | Museum                    | 12 |
|   | Natur-Sehenswürdigkeit    | 1  |
|  | Welt-Erbestätte           | 2  |
|  | Park, Tier, Landschaft    | 4  |
|  | Outdoor-Sport (z.B. Golf) | 2  |



# Infrastrukturanalyse

- An der **Infrastrukturkarte** auf der vorherigen Seite fällt auf, dass es bereits ein flächendeckendes Angebot an Museen, Baudenkmalern, Wander- und Radwegen gibt.
- **Outdoor-Sport und Angebote mit dem Thema Tier, Park und Landschaften** hingegen sind seltener vorhanden.
- Die **Kategorien Veranstaltung und Natur-Sehenswürdigkeit** wurden jeweils nur einmal genannt.
- Bei weiteren Recherchen fallen die **vielen digitalen Angebote** auf, die bereits Bestandteil der Infrastruktur sind.
- Eine Übersicht der Themen und Angebote veranschaulicht die Grafik rechts. Diese greifen teilweise ineinander und können entsprechend kombiniert werden.
- Die am stärksten in der aktuellen Profilierung und allgemeinen Bearbeitung befindlichen Infrastrukturen sind die **Wander- und Radwege**, sowie **Baudenkmalern und Museen**, die nachfolgend überblicksartig vorgestellt werden.



# Infrastrukturanalyse

## Wanderinfrastruktur

- Aktuell existieren **neun Prädikatswanderwege** (sog. Hiwweltouren) als Schaufensterprodukte im Wandersegment. Diese befinden sich im Norden Rheinhessens von Ingelheim ausgehend in südöstliche Richtung und im südwestlichen Teil Rheinhessens, südlich der Linie Bad Kreuznach - Wörrstadt und westlich von Alzey.
- In einem Bewerbungsprozess werden aktuell über die Rheinhessen-Touristik GmbH **fünf neue Touren ausgewählt, die entwickelt werden sollen**. Die Eröffnung dieser über Landesmittel unterstützten Wege wird für 2025 avisiert.
- Die reinen Wanderstrecken werden über die Ausschilderung hinaus bereits mit **umfangreichen Serviceangeboten** bestückt. So gibt es z.B. Rastplätze, Weinpavillons, Aussichtstürme, Ver- und Entsorgungseinrichtungen.
- Für **Wanderer und Wanderinnen** (Zielgruppe Blums) steht das Genusswandern im Vordergrund. Insofern sind niederschwellige Genussangebote (Straußenwirtschaften, Weinausschank, Vinomaten etc.) sehr erwünscht.

## ÜBERBLICK DER HIWWELTOUREN



Aktuell 9  
Hiwweltouren  
in  
Rheinhessen

[www.rheinhessen.de/hiwweltouren](http://www.rheinhessen.de/hiwweltouren)

6

## SERVICE-INFRASTRUKTUR

Vielfältige Angebote rund um die  
Hiwweltouren



27.07.2023



16

# Infrastrukturanalyse

## Wanderinfrastruktur

- Da die **Wanderstrecken** i.d.R. überschaubar und immer in wenigen Stunden zu schaffen sind, erübrigen sich zusätzliche Angebote, wie bspw. Beherbergung. Aber es können Services angeboten werden, die es dem Wanderer leichter machen oder die für Regeneration sorgen. So z.B. ein **Erfrischungsbrunnen** und ausreichend, vielleicht sogar überdachte, **Rastplätze**. Insbesondere in immer wärmer werdenden Sommern sind Angebote zur Abkühlung und Erfrischung die besten Services, die bereitgehalten werden können.
- Von Wanderern auf Kurz- bis Mittelstrecken wird ein **guter Wanderuntergrund** erwartet, ausreichend Rastplätze, nicht nur wenige, die überfüllt sind, wenn man ankommt und **Informationstafeln** mit Umgebungskarte, Entfernungsangaben u.w.m.
- Die **Streckenführung sollte interessant und abwechslungsreich** gewählt werden, damit das Wandern als spezielles Erlebnis mit schönen Umgebungen und Ausblicken empfunden wird. Nur dann werden Strecken wiederholt besucht und weiterempfohlen.
- Wie in der tabellarischen Übersicht der Hiwweltouren zu sehen ist, hat jede Route etwas Spezielles und es wurde versucht auf jeder etwas anderes anzubieten und zu vermitteln.

| Neun Hiwweltouren Rheinhessens |         |        |          |   |
|--------------------------------|---------|--------|----------|---|
|                                | Länge   | Dauer  | Aufstieg | Kurzbeschreibung  |
| Heideblick                     | 9,9 km  | 3:00 h | 190 hm   | Zwischen Felsen und Wein durch einzigartige Heidelandschaft zu Sehenswürdigkeiten und herrlichen Panoramablicken                            |
| Aulheimer Tal                  | 13,3 km | 3:45 h | 165 hm   | Wein, Wald, Wiesen abwechslungsreichstes Wegeprofil, Aulheimer Tal und Flonheimer Trullo  |
| Neuborn                        | 7,9 km  | 2:15 h | 84 hm    | unzählige Fernblicke, naturnahes Wandern durch Weinberge und Waldabschnitte und dem pittoresken Ortskern von Rommerskirchen                 |
| Bismarkturm                    | 10,3 km | 3:00 h | 151 hm   | Wald, Weinberge und Weite zwischen Ingelheim und Gau-Algesheim durch ein Naturschutzgebiet und eine von Rheinhessens berühmtesten Weinlagen |
| Eichelberg                     | 11,4 km | 3:30 h | 273 hm   | Tour führt auf den mit Kiefernwäldern bewachsenen Eichelberg und durch urwüchsige Natur der Rhein Hessischen Schweiz                        |
| Stadecker Warte                | 9,9 km  | 2:45 h | 103 hm   | Geologie, Wein und herrliche Panoramablicke, Erlebbarkeit von Wein und Weinnanbau   |
| Westerberg                     | 11,7 km | 3:00 h | 148 hm   | Die Selz, Wiesen, Wein, Schloss Westerhaus und historische Hohlwege   |
| Tiefenthaler Höhe              | 12,2 km | 3:30 h | 155 hm   | Es geht durch Wälder, über historische Grenzgänge hin zu wunderschönen Fernblicken  |
| Zornheimer Berg                | 6,8 km  | 2:00 h | 160 hm   | Obst, Wein, Artenreichtum und Panoramablicke, abwechslungsreich, vermittelt Wissen über Flora, Fauna und Geschichte der Region              |

# Infrastrukturanalyse

## Wanderinfrastruktur

Im **Leitbild** der Rhein Hessischen Prädikatswanderwege „Hiwweltouren“ steht zu den **Bedürfnissen der Genusswanderer:**

- Er/Sie möchten schlüssige Wegführungen und Beschilderungen
- Eine offene, gastfreundliche und unkomplizierte Lebensart und
- Qualitätsgesicherte touristische Angebote in der Gastronomie wie bei Unterkunft, Pauschalen und Führungen.

Rhein Hessen folgt dabei den Landes- und Bundesstandards des Deutschen Wanderinstituts und Deutschen Wanderverbandes, um das Wanderangebot zukünftig mit besonderem Anspruch an **Qualitätsbewusstsein und Servicequalität** wachsen zu lassen.

Dazu gehören auch die **Vinomaten an 10 Stellen auf fünf Touren** als Genussangebot der unterschiedlichen Regionen in Rhein Hessen. Damit wird das Produkt Wein sehr nah und direkt an den Kunden herangeführt.

Mit dem Namen **Hiwweltour beim Wandern**, einem assoziierenden Logo sowie den dazugehörigen Angeboten ist das Produkt bereits weit fortgeschritten und sollte um zusätzliche Strecken erweitert werden.



### Vinomaten an Hiwweltouren

#### Hiwweltour Zornheimer Berg

- <https://weingut-muenzenberger.de/weingut.htm>
- Weingut Schmitz

#### Hiwweltour Heideblick

- Weingut Baumgärtner <http://hesselborner-muehle.de/weinkaufen>
- Weingut Philipp Schnabel <https://www.stmartinshof.de/>
- Weingut Sommer

#### Hiwweltour Eichelberg

- Weingut Baumgärtner <http://hesselborner-muehle.de/weinkaufen>

#### Hiwweltour Neuborn

- Weingut Weinmann <https://www.mein-weinmann.de/>

#### Hiwweltour Westerberg

- Weingut Schuck <https://weingut-schuck.de/vinomat/>
- Weingut Lothar König
- Weingut Singer-Fischer

# Infrastrukturanalyse

## Radinfrastruktur

- Die **Radinfrastruktur** ist in der Planung und Realisierung komplizierter und kostenintensiver als die der Wanderwege. Im Rahmen dieser Studie geht es nicht um Vorschläge der Neuanlage von Radwegen, sondern um die Verbesserung der Ausstattung der bestehenden und zukünftig bereits fest geplanter, gemäß dem „Radtouristischen Entwicklungsplan Rheinhessen“ von 2019, in dem neue Routenverläufe entwickelt wurden.
- Aktuell sind es **neun Routen** unterschiedlicher Länge und Ausprägung im Rheinhessen Netz. Zukünftig sollen gemäß dem Leitbild Raderlebnis Reiseregion Rheinhessen weitere **13 dazukommen**.
- Die bestehenden **ausgewiesenen Radwege** sind zwischen 25 und 165 km lang und führen durch die Natur an Kultur und Geschichte vorbei und verbinden Orte mit Landschaften.
- Die neuen Routen werden noch mehr Themen bedienen und weitere Regionen erschließen, so dass der Radwegeplan deutlich dichter auf dem Weg zur Premium Radreise-Region Rheinhessen wird.
- In der Übersicht rechts sind die Haupterlebnisthemen, die die Vielfalt des neuen Angebotes dokumentieren, aufgeführt.



Quelle: <https://www.rheinhessen.de/netzplan-2>

Haupt-Erlebnisversprechen je Route

| Touristische Radroute    | Haupterlebnisthemen                  |                                    |                          |
|--------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
|                          | Stadterlebnis                        | Rheinerlebnis                      | Weinerlebnis             |
| Rheinradweg = „laut“     | Stadterlebnis                        | Rheinerlebnis                      | Weinerlebnis             |
| Selztal-Radweg = „leise“ | Kleinstadtpferlen & Rheinhessen-Orte | Liebliches Selztal                 |                          |
| QuerRhein-Runde          | Burgen, Schlösser & Klöster          | Fährfahrt über den Rhein           | 4 Weinbaugebiete         |
| Kühkopf-Tour             | Artenvielfalt/Tierwelt               | Auenlandschaft                     | „Ruhe“/„Entschleunigung“ |
| Rundroute Eich           | Altrhein & Seenlandschaft            | Weinberge & Weinbau                | Weite                    |
| Obstroute*               | Westerberg                           | Ausblick                           | Obst- & Weinlandschaft   |
| Mainz-Ingelheim-Runde*   | Mainz & Ingelheim                    | Obstbau & Rheinerlebnis            |                          |
| Rundroute Bad Kreuznach  | Wildromantische Flussläufe           | Kurpark & Salinen                  | Burgen & Landmarken      |
| Wißberg-Runde            | Kapellen & Wallfahrt                 | Wein-Berg-Sicht                    | Wißberg                  |
| Weinpanorama Runde       | Weindorfer & Vinotheken              | Weinpanoramen                      | Erdgeschichte            |
| Kappelberg-Tour          | Wald & Wiesen                        | „Grenzgänger“                      | Bäche & Biotope          |
| Rheinterrassen-Achter*   | Charmante Weindörfer                 | Wein- & Kellererlebnis (Potenzial) | Rheinterrasse            |
| Tour de Worms*           | Mittelalter                          | Weinberge & -dörfer                |                          |

# Infrastrukturanalyse

## Radinfrastruktur

Der Radreise-Tourismus boomt. In der **ADFC-Radreiseanalyse 2023** wird deutlich, dass die Pandemiezahlen hinter uns liegen und nach 2020 mit 3,5 Mio. Radreisenden und 2021 mit 3,9 Mio., waren es in 2022 rund 4,6 Mio.

Die **Mehrheit der Radreisenden fährt Routen mit wechselnden Unterkünften** und durchschnittlich 7,6 Nächte übernachtet und auf der Tour 71 km in 9,4 Etappen gefahren wird.

Die **Hauptklientel in Rheinhessen** dürften aufgrund der vergleichsweise kurzen Strecken die Sterntour-Fahrer sein, die von festen Unterkünften aus die Region erkunden. Es sei denn, dass eine hohe Anzahl an Fahrern existiert, die Strecken verknüpfen und eigene längere Strecken mit den dazugehörigen Unterkünften buchen, die dann durch mehrere Regionen und sogar Bundesländer gehen.

Etwa 38 Mio. Deutsche haben in 2022 mindestens einen Tagesausflug unternommen. Auf diese 38 Mio. Ausflügler kommen insgesamt 445 Mio. Tagesausflüge, das sind im Schnitt fast 12 Ausflüge pro Person und Jahr. **Ein großes Potenzial.** Aus diesem Grund ist es ist daher absolut richtig in Rheinhessen stärker auf dieses Wachstumssegment zu setzen.



<https://www.destinet.de/meldungen/themen-leistungstraeger/natur-aktivtourismus/10200-adfc-radreiseanalyse-2023-radtourismus-w%C3%A4chst-die-bahn-muss-nachbessern>

# Infrastrukturanalyse

## Radinfrastruktur

- Für den **Radreisenden sind Erreichbarkeit**, an erster Stelle steht die Bahn, wenn auch hinsichtlich dieses Verkehrsmittels viel Unzufriedenheit besteht, die **Radwegequalität**, die **touristische Infrastruktur**, die **fahrradspezifische Infrastruktur** und die **Erlebbarkeit** die wichtigsten Kriterien bei der Wahl der Fahrradreiseregion.
- In der Projektauswahl muss dementsprechend darauf geachtet werden, welche der Unterkategorien für die radtouristischen Projekte im Bereich der touristischen Infrastruktur, fahrradspezifischen Infrastruktur und Erlebbarkeit bestehen. Diese wären vor dem Hintergrund dieser Potenzialanalyse die Wesentlichen bei der Entscheidungsfindung.
- Darüber hinaus können ungewöhnliche Unterkünfte entlang der Radstrecken sinnvolle Zusatzangebote sein, die einen Mehrwert bringen. So kommt die aktuelle Radreiseanalyse zu dem Ergebnis, dass **Camping zunehmend beliebter wird**. Einfache Unterkünfte, naturnah, unkompliziert und kostengünstig sind Ausdruck dieser Reiseform und für über 56% der Befragten spielt Umweltfreundlichkeit eine immer stärkere Rolle.

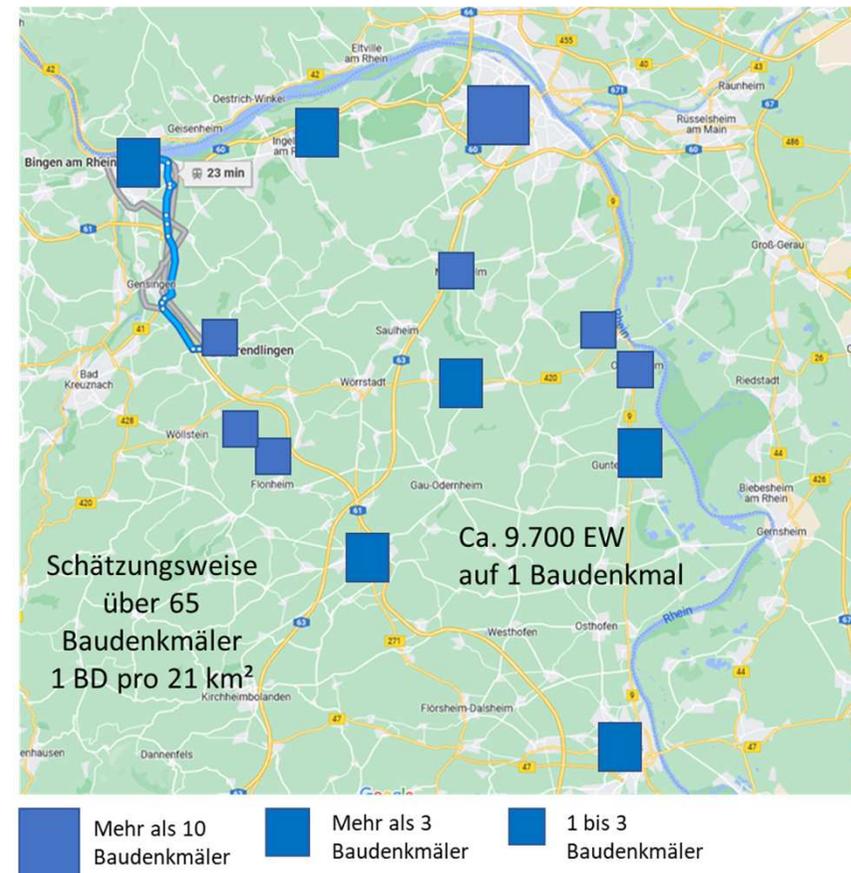


© BTE 2018

# Infrastrukturanalyse

## Baudenkmäler

- Baudenkmäler sind Bauwerke und Denkmäler mit historischen Hintergrund unterschiedlicher Größe und Gestaltung. Darunter werden Einzelstatuen, Mauerreste, aber auch Kirchen oder historische Gebäude-Ensembles subsummiert.
- Allen Baudenkmäler ist gemein, dass sie das historische Erbe Rheinhessens dokumentieren, erhaltenswert sind und instand gehalten werden, damit der historische Wert, der mit dem jeweiligen Baudenkmal verbunden ist, nicht verlorengeht.
- In der Experten-Befragung wurden Baudenkmäler als wichtigste Infrastruktur am häufigsten genannt. Auf der Karte rechts sind die Baudenkmäler Rheinhessens nach der Anzahl und Verteilung dargestellt. Unsere Recherchen haben über 65 ergeben. Diese Zählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, denn nicht jedes Baudenkmal wird im Internet präsentiert und die Abgrenzung was als Baudenkmal zu definieren ist, ist nicht ganz eindeutig.
- Aber es wird eine gleichmäßige Verteilung über Rheinhessen mit Schwerpunkten im Norden aber auch im unteren, südlichen Gebiet der Ferienregion deutlich.



# Infrastrukturanalyse

## Baudenkmäler

- Besonders prägende Baudenkmäler Rhein Hessens sind der Dom St. Martin in Mainz sowie die Theodor-Heuss-Brücke und das Kurfürstliche Schloss, Hildegard von Bingen und der Binger Mäuseturm, die Kaiserpfalz in Ingelheim, der Dom St. Peter in Worms und die SchUMStätten in Mainz und Worms, der Nibelungenturm in Worms, die Fleckenmauer in Flörsheim-Dalsheim oder das Kellerlabyrinth in Oppenheim, um nur einige zu nennen und die Vielfalt zu dokumentieren.
- Rein rechnerisch steht in einem Quadrat von 4,5 km mal 4,5 km je ein Baudenkmal. Und es kommen ca. 9.700 Einwohner auf ein Baudenkmal. Der Besatz ist damit noch dichter als der mit Museen.
- Baudenkmäler bereichern jeden Standort und wenn es gelingt ein Baudenkmal trotz der Denkmalschutzauflagen touristisch in Wert zu setzen und begehbar zu machen, leisten Baudenkmäler einen unschätzbaren Beitrag zum Infrastrukturportfolio jeder Urlaubsregion, denn sie sind nicht künstlich oder deplatziert, sondern verkörpern Geschichte und erzählen häufig erstaunliche Geschichten, die sich hinter ihnen verbergen.



Quelle: voucherwonderland.com



Quelle: i.pinimg.com



Quelle: thumbs.dreamstime.com



Quelle: <https://d2exd72xrrp1s7.cloudfront.net>



[https://www.tripadvisor.de/Attraction\\_Review-g7160361-d4811184-Reviews-Fleckenmauer\\_Floersheim\\_Dalsheim](https://www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g7160361-d4811184-Reviews-Fleckenmauer_Floersheim_Dalsheim)

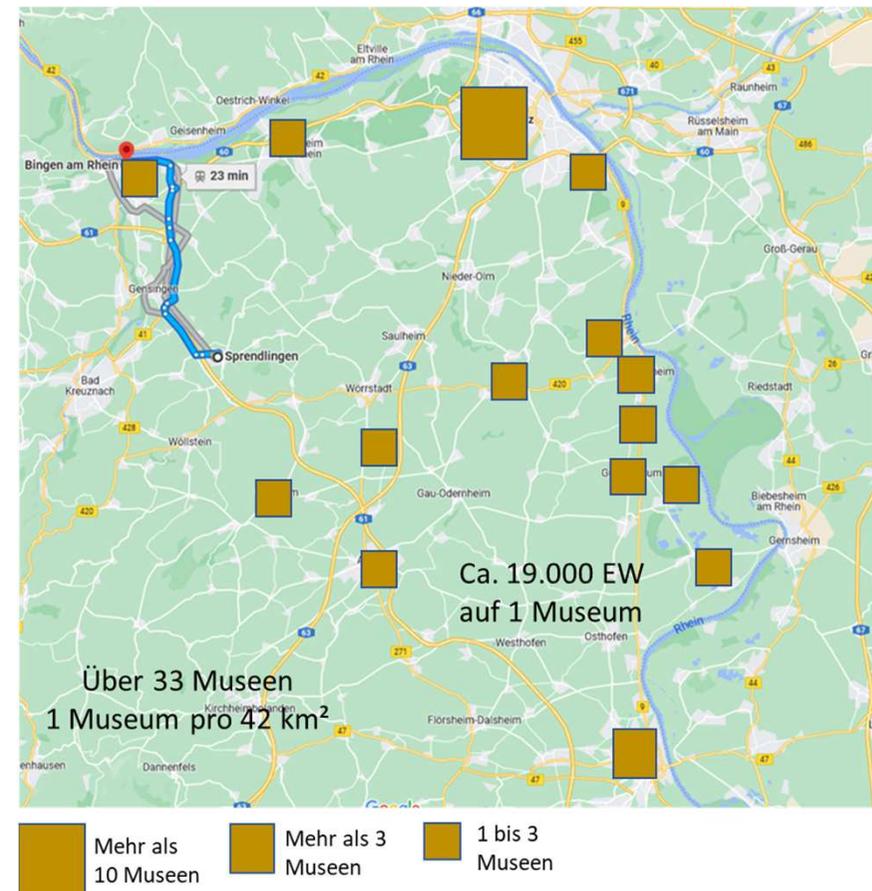


Quelle: familiafischer.com.br

# Infrastrukturanalyse

## Museen

- Museen sind die am zweithäufigste genannte Kategorie der wichtigsten touristischen Infrastrukturen Rhein Hessens. Auf der nebenstehenden Karte wird deutlich, dass die über 30 Einrichtungen im Verhältnis zur Fläche Rhein Hessens ein quantitativ gutes Angebot darstellen. Innerhalb von weniger als 30 Minuten Fahrzeit sind i.d.R. von jedem Ort aus mehrere Museen erreichbar. Die Verteilung hat Schwerpunkte mit dem Angebot in Mainz im Norden, aber auch im Süden in Worms oder in östlich gelegenen Kommunen Rhein Hessens, wo unterschiedliche Museen besucht werden können.
- Das Angebot kann zudem qualitativ als breit beschrieben werden, bspw. mit dem Gutenberg-Museum, dem Landesmuseum Mainz, dem Historischen Museum am Strom in Bingen, dem Museum bei der Kaiserpfalz in Ingelheim, dem Nibelungenmuseum und dem Jüdischen Museum in Worms, dem Museum mit der neuen Steinhalle in Alzey, dem Deutschen Weinbaumuseum in Oppenheim oder dem Paläologischen Museum Nierstein.
- Jedes Museum deckt rechnerisch etwa ein 6,5 km mal 6,5 km großes Gebiet ab und es kommen ca. 19.000 Einwohner auf ein Museum. Die Versorgungslage kann damit als gut bis sehr gut bezeichnet werden.



# Infrastrukturanalyse

## Museen

- Museen in Rheinhessen erreichen zum einen mit über 140.000 Jahresbesuchen, wie das Gutenberg-Museum, sehr gute Besuchszahlen oder zum anderen nur wenige tausend pro Jahr, wie die kleine Heimatmuseen. Aber Museen sind fester Bestandteil des Infrastrukturangebotes vieler Kommunen in Deutschland. Die meisten sind defizitär und müssen von den Standort-Kommunen oder vom Land mitfinanziert werden.
- Aufgrund dessen sollten Museen bestrebt sein, das Angebot an den steigenden Ansprüchen der Besucher zu orientieren und stetig zu verbessern, um Haushaltsdefizite so klein wie möglich zu halten. Denn Museen und deren Präsentationen sind wichtig, um Geschichten und Geschichte zu erzählen und lebendig zu erhalten.
- Diese Anstrengungen werden bereits bei einigen Museen in Rheinhessen unternommen und Projekte zur Modernisierung und Erweiterung, wie der Steinhalle in Alzey oder zur Digitalisierung bspw. in Ingelheim vorangetrieben. Denn es wurde erkannt, dass das museale Angebot und die Präsentation der Ausstellungen angepasst werden müssen, um in der Zukunft bestehen zu können.



<https://pdn.pannetz.net/museum-nierstein/index.html>



[https://www.mainz.de/microsite/gutenberg-museum/Museum/ueber\\_das\\_Museum.php](https://www.mainz.de/microsite/gutenberg-museum/Museum/ueber_das_Museum.php)

Museum Alzey Quelle Vota



<https://www.bingen.de/hildegard/tourismus/essen-trinken>

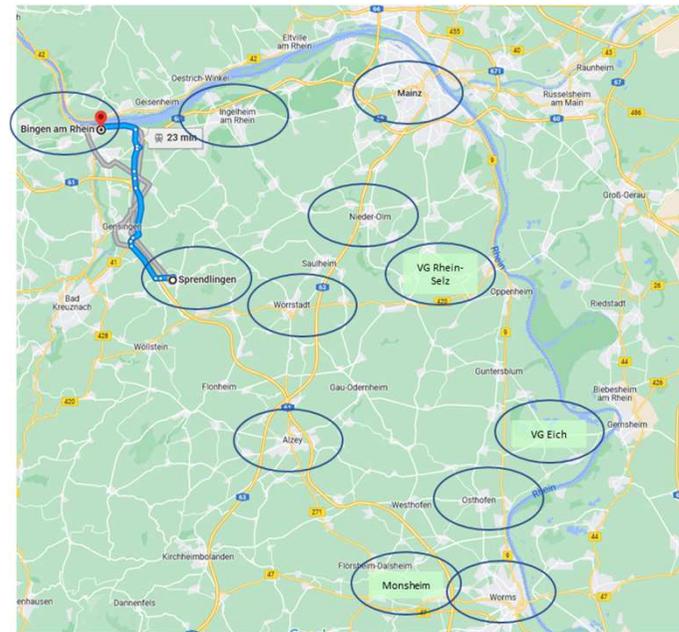
# Infrastrukturanalyse

(schriftl. Befragung und Workshop)

Im Vorfeld des Workshops am 11. Januar 2023 wurden alle Tourist-Informationen eingebunden. Im Workshop wurde dann mit den aufgeführten Institutionen/Personen auf der Grundlage der Befragungsergebnisse weitergearbeitet.

- Rheinhessen-Touristik GmbH, Herr Christian Halbig, Frau Karen Jäger, Frau Sarah Hönemann
- mainzplus CITYMARKETING, Herr Philipp Meier
- Tourist-Info Worms, Herr Bernd Leitner
- Tourist-Info Alzey Land & Rhein Hessische Schweiz, Frau Elena Anesiadis
- Stadt Ingelheim, Herr Jens Ackermann
- Bingen Tourismus & Kongress GmbH, Frau Kerstin Peters
- TSC Rhein-Selz, Herr Rudolf Felgner
- IHK Rheinhessen, Frau Dr. Ingrid Vollmer
- Hochschule Worms, Prof. Dr. Knut Scherhag
- Wirtschaftsförderung Stadt Mainz, Frau Simone Ritter
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft Worms, Herr Oliver Stojiljkovic
- Wirtschaftsförderung für den Landkreis Alzey-Worms, Frau Kerstin Bauer

- Wirtschaftsförderung Landkreis Mainz-Bingen, Frau Kathrin Saaler, Frau Angela Schneider-Braun
- Planungsgemeinschaft Rheinhessen-Nahe, Herr Alexander Krämer
- LAG Rheinhessen, Frau Magdalena Haag
- IKUM Ingelheim, Herr Matthias Becker



# Infrastrukturanalyse

**Hinsichtlich der Defizite** gab es u.a. folgende Hinweise:

- Es fehlt häufig an der **Inszenierung und Erlebbarkeit** der touristischen Infrastruktur.
- Die **Digitalisierung** im Tourismus hat großen Nachholbedarf.
- Die **Rad- und Wanderwege** sollten durch Möblierung und interaktive Stationen (z.B. auch Augmented Reality) aufgewertet werden.
- Die **Vernetzung von Angeboten** entlang der Routen und eine entsprechende Kommunikation könnte optimiert werden.
- Die Errichtung eines **Besucherzentrums** Welterbestätten sollte betrieben werden.
- Die kleinteilige Struktur im **Übernachtungssektor** (im ländlichen Raum) sollte aufgebrochen werden.
- **Begehbarkeit und Erlebbarkeit** von Kulturdenkmälern/-stätten ist erstrebenswert.
- **Inwertsetzung und Lenkung** von Besucherströmen in Städten und Freizeit-/Kultureinrichtungen sind optimierbar.
- Die **Renovierung und zeitgemäße Ausstattung von Veranstaltungszentren** wird gewünscht.
- Regional gibt es zu wenig online-buchbare **Übernachtungsbetriebe** und fehlende Betriebe für größere Gruppen.
- Der **RheinTerrassenWeg** soll verlängert werden. Der Prozess ist bereits in Gang gesetzt worden.

# Infrastrukturanalyse

Folgende **Wünsche und Anregungen** wurden genannt:

- **Erhöhung der Aufenthaltsqualität** entlang der Wanderwege, z.B. Sitzgelegenheiten, Holzpavillons o.ä. auch temporärer Weinausschank.
- Ein **Leuchtturm-Projekt** im Bereich touristische Erlebnisinfrastruktur, multisensuale Weinerlebniswelt nach dem Vorbild des Loisium (Hotel Spa Club Meeting & Event) und Design Kubus mit Geschichte Loisium Weinwelt (Vinothek und Verkostungsraum, Interaktive Stationen Zeitreise durch die Weingeschichte, 1,5 km 18 Stationen). In Nierstein ist die Planung privater Investoren mit 120 Zimmern anhängig.
- Defizite im Bereich **Hotellerie und regionaler Gastronomie** sollen ausgeglichen werden.
- Ein besser vernetztes **ÖPNV-Angebot** soll geschaffen werden.
- **Weinerlebnis-Infrastruktur** in Städten und auf dem Land soll ausgebaut werden (z.B. Vinotheken, Vinomaten, innovative Erlebnisse)
- Wünsche nach einer **Fahrrad- und Fußgängerhängebrücke** nach Rüdesheim.
- **Barfußerlebnispfad und Grillhütte** werden in Eich angeregt.
- Darüber hinaus werden diverse **Rad- und Wanderwege** gewünscht, die sich teilweise bereits in der Prüfung befinden.
- Die Wünsche decken sich teilweise mit **Projekten und Neuplanungen**, die bereits konkret sind.
- So werden in der VG Rhein-Selz **Veranstaltungen** geplant wie das SchlemmerRadeln, dazu soll eine wegweisende Beschilderung, Thementafeln und ergänzende Service-Infrastruktur entlang der Radwege installiert werden.
- Auch der **Radtouristische Entwicklungsplan** ist erstellt und mit einem Umsetzungszeitplan hinterlegt. Die Möglichkeiten der Verlängerung des Rheinterrassenweges werden geprüft und abgestimmt.
- Am **Rochusberg** werden neue Wanderwege mittels Beschilderung entwickelt und original erhaltene Säulen des Hildegard-Klosters derzeit in Szene gesetzt mit Illusionsfresken sowie Fahrstuhl in die Vergangenheit.

# Infrastrukturanalyse

- Es existieren für den **Rochusberg** darüber hinaus Überlegungen den religiösen Ort mit Kapelle und Wallfahrt so dem Hildegardforum (Hotel, Restaurant und Veranstaltungsort) weiterzuentwickeln.
- Die **Innenstadt von Alzey** wird mit dem Stadtspaziergang für Alle für 350.000€ umgestaltet.
- Die Erweiterung, barrierefreier Umbau **Infothek/Ortsmuseum** Flonheim wird weitere 350.000€ kosten.
- Für 100.000€ wird der barrierefreie Umbau, die Erweiterung des **Dinotherium Museum** Eppelsheim durchgeführt und der Wöllsteiner Wasserturm soll in Wert gesetzt werden, Kosten unbekannt.
- Für 4 Mio.€ wurde das **Museum Alzey** durch den Anbau der Steinhalle (Römerfunde) in Wert gesetzt und barrierefrei gestaltet.
- In **Mainz wird ein Besucherzentrum** Jüdischer Friedhof Mainz geplant, sowie der Umbau mit Erweiterung des Gutenberg-Museums und die Wieder-Eröffnung des Neu-/Erweiterungsbaus RGZM (Leibnitz-Institut).
- In Flörsheim-Dalheim wird ein **privater Hotelneubau** projektiert und es sollen drei Wohnmobilstellplätze auf einem Weingut entstehen.
- Für die **Errichtung des Besucherzentrums** Welterbestätten in Worms findet derzeit die Standortsuche sowie die Abstimmung in den Gremien statt. Und es soll das sogenannte Andreasquartier angrenzend an das Dom-Areal als touristische Kernzone der Stadt entwickelt werden, Realisierungszeitraum ca. 12 Jahre, Kosten ca. 14 Mio.€.
- In Ingelheim soll der **Umbau des Museum** Kaiserpfalz erfolgen. Und auch dort wird nachdrücklich auf neue Hiwwelrouten und die Umsetzung des radtouristischen Masterplans verwiesen.
- Diese **Auflistung demonstriert**, dass Infrastrukturinvestitionen und –verbesserungen in ganz Rheinhessen auf der Agenda stehen. In den kommenden Jahren werden **Projekte im zweistelligen Millionen Euro Bereich** realisiert werden, die zur Inwertsetzung und Qualitätssteigerung des touristischen Infrastrukturangebotes beitragen werden.

# SWOT-Darstellung

## Stärken

- Rheinhessen ist aus Sicht der Gutachter im Bereich Natur und kulturelle Einrichtungen am stärksten aufgestellt.
- Die Angebote werden schon seit Jahren auf die beiden Zielgruppen der Aktiven Naturgenießer und der Städte Genießer konsequent verfolgt und stetig weiterentwickelt.
- Radfahren und Wandern als die Sport-Gesundheitsaktivitäten, erfahren bundesweit einen Boom und werden in Rheinhessen zukünftig noch umfassender angeboten.
- Dazu kommt das Weinerlebnis in den größten Weinbaugebieten Deutschland, kombiniert mit Kultur, dem Erleben von Denkmälern, besuchen von überregional bedeutsamen Museen und Welterbestätten, die ebenfalls permanent nachhaltig modernisiert werden.

## Schwächen

- Zusätzlich zum Radfahren und Wandern, wäre es wünschenswert, wenn es zukünftig mehr moderne Outdoor-Sportangebote geben würde (Skateanlagen, PumpTracks, Kletterparks/-gärten).
- Auch in der Beherbergung und der Gastronomie fehlt es an Kapazitäten, Service, Personal und neuen Angeboten an den Gast.
- Hinsichtlich der Wellness-Angebote ist über die Wellessbereiche von Schwimmbädern und Hotels hinweg weiterer Bedarf ersichtlich. Die "Personas Urbans" erwarten mehr Wellness, Lifestyle, Entschleunigung und Trendangebote.
- Auffallend ist ein Defizit an Entertainment / Edutainment-Indoor-Einrichtungen. Allerdings ist fraglich, ob dies in Rheinhessen sehr relevant ist, da sich viele Angebote dieser Segmente an Kinder und Jugendliche wenden.

# SWOT-Darstellung

## Chancen

- Die Weiterentwicklung und Alltagstauglichkeit von digitalen Angeboten im touristischen Infrastrukturbereich bietet die Chance innovativ zu gestalten und auch Gebäudeinvestitionen zu vermeiden, um z.B. historische Szenen und Plätze oder Räumlichkeiten wieder aufleben zu lassen.
- Mit neuen Angeboten und einem aktiven Marketing kann vom Trend des boomenden Inlandstourismus profitiert werden.
- Chancen bestehen in der Ausweitung des Wellnessangebotes, auch im Außenbereich (großes Potenzial).
- Die nachhaltige Erstellung, Ausstattung und Ausrichtung von neuen Angeboten bietet zukünftig große Möglichkeiten, da die Akzeptanz und Bereitschaft nachhaltig zu reisen und Urlaub zu verbringen stetig zunimmt.

## Risiken

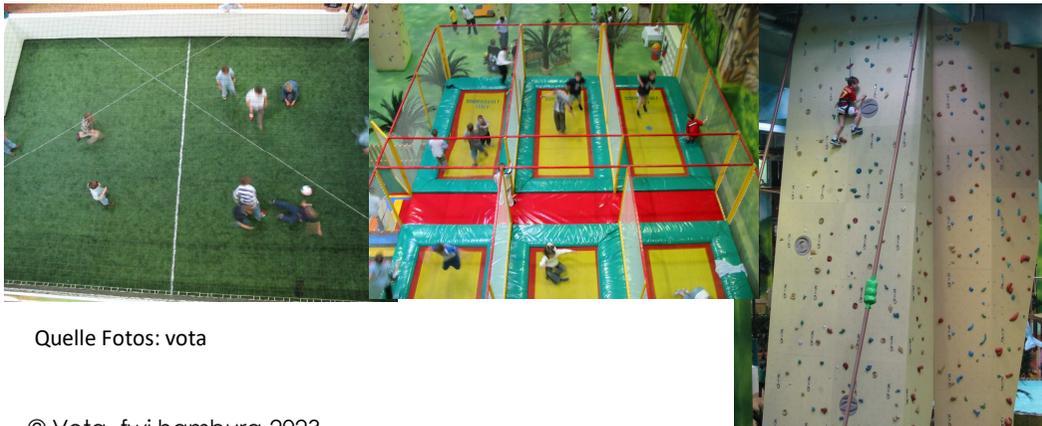
- Der Zeitfaktor spielt bei der Realisierung von touristischen und insbesondere Bauprojekten eine immer wichtigere Rolle, denn die Preise für die Beschaffung von Baumaterialien steigen unaufhörlich an, jedes Jahr kann von mind. 5%-10% Preissteigerungen (außerhalb von Krisensituationen) ausgegangen werden.
- Betrieb von Infrastruktureinrichtungen, insbesondere Indoor und bei Beherbergung und Gastronomie. Aufgrund der gestiegenen und vermutlich weiter steigenden Energiepreise sowie der Situation auf dem Arbeitsmarkt (Qualifikationsdefizite und Arbeits-/Fachkräftemangel) wird der Betrieb von touristischer Infrastruktur in den kommenden Jahren schwieriger und unkalkulierbarer.
- Bei der Planung und der Erstellung von touristischer Freizeitinfrastruktur muss der Nachhaltigkeitsgedanke weit im voraus mitgedacht werden, denn es ist nicht auszuschließen, dass aufgrund der Umweltentwicklungen Vorschriften und Genehmigungen in Zukunft verschärft werden.

# Infrastrukturanalyse

Ableitung weiterer Ideen aus den Defiziten

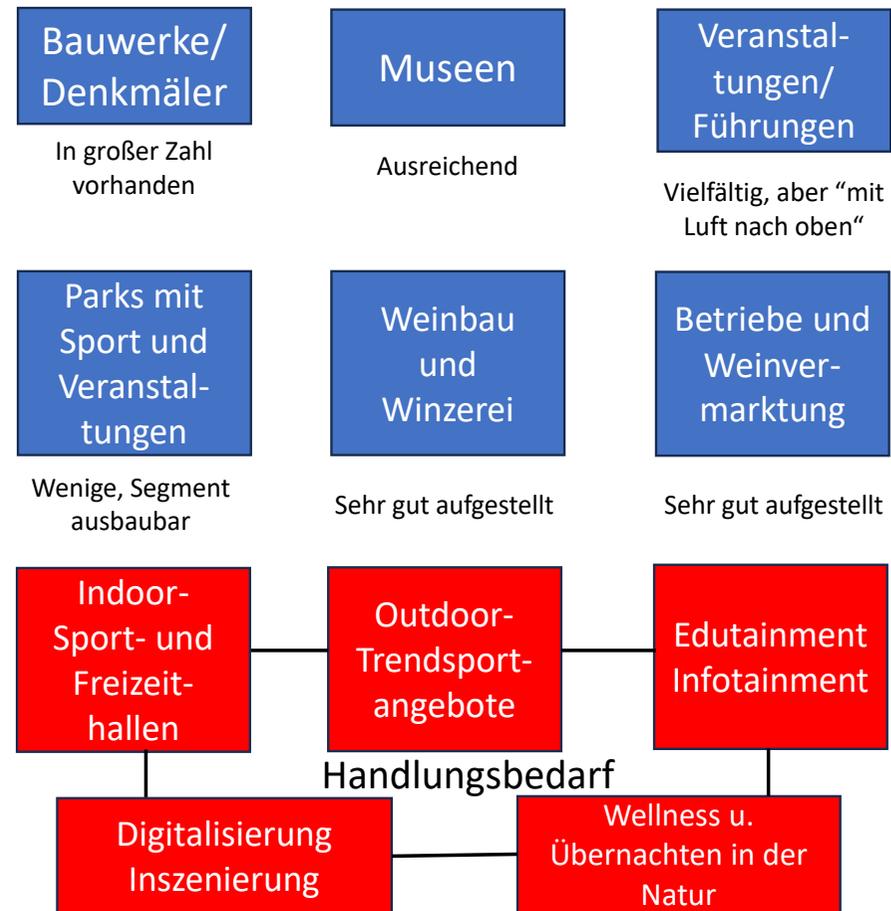
- Die Infrastrukturanalyse hat gezeigt, dass Defizite vorhanden sind, die auch von den beteiligten Lenkungsgruppenmitgliedern gesehen werden.
- Insgesamt ist die Infrastruktur zu den **Themen Geschichte und Kultur dominant**, der Sektor der privaten Freizeiteinrichtungen Indoor-Sport-/Spiel und Unterhaltung hingegen ist schwach ausgeprägt, genauso wie das Outdoor-Freizeitangebot. Neben der sehr guten professionellen Entwicklung und Ausstattung der Rad- und Wanderwege fehlt es an Angebotsbreite, also in der Diversifizierung.

Defizit an bspw. Soccer, Trampolin, Klettern in witterungsunabhängigen Hallen



Quelle Fotos: vota

© Vota, fwi hamburg 2023



# Infrastrukturanalyse

Ableitung weiterer Ideen aus den Defiziten

## Defizit an Outdoor Trend-Sport- und Freizeitangeboten wie Pump Tracks und Skateanlagen



## Defizit an Digitalisierung und Erlebnisszenierung



# Infrastrukturanalyse

Ableitung weiterer Ideen aus den Defiziten

## Defizit an Wellness und Übernachtungen in der Natur



Barfusspfad

**Waldbaden** ist ein entspannter Aufenthalt im Wald – ohne allzu große körperliche Anstrengungen. “Einfach entspannen“ Zum Beispiel auf einem schönen Platz im Wald sitzen und die Natur riechen, hören und fühlen. Waldboden fühlen, Bäume ertasten. Langsam gehen, tief atmen.



Übernachten im Fass



Sauna im Fass in der Natur



Kneippbecken in der Natur

# Infrastrukturanalyse

Ableitung weiterer Ideen aus den Defiziten

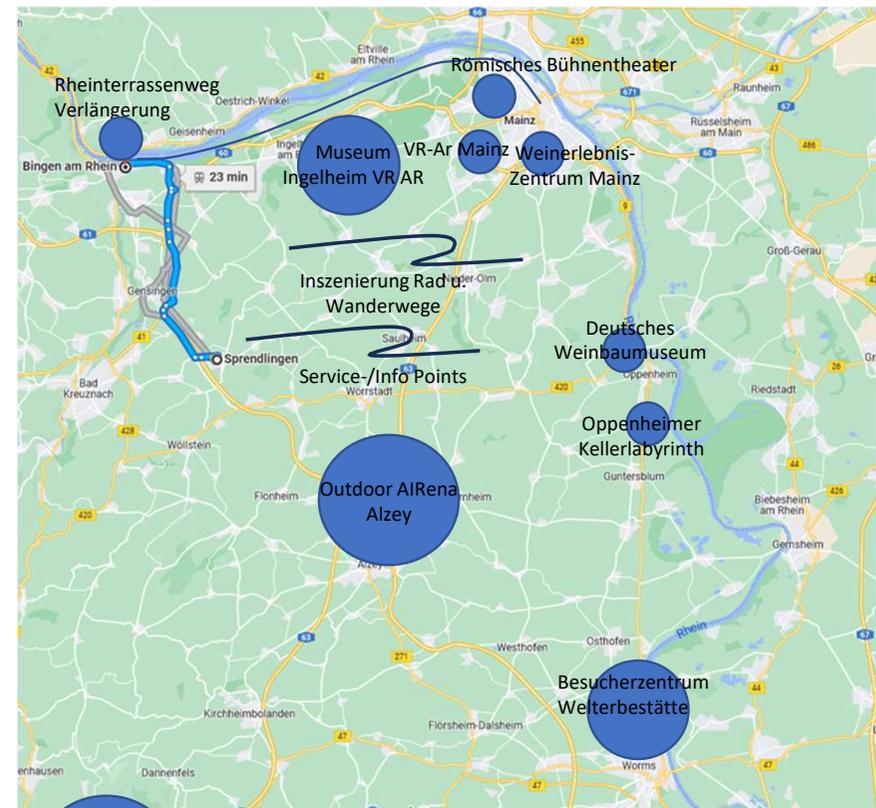
## Defizit an Edutainment und Infotainment



Quelle der Fotos: vota

# Auswahl und Priorisierung der Projekte

- An dieser Stelle wird noch einmal auf die **Voraussetzungen der Projektauswahl** aus der Ausschreibung zur dieser Potenzialstudie hingewiesen:
- **Es sollten maximal fünf Projekte pro Region ausgewählt werden.** Hiervon bis zu zwei Projekte mit einem geschätzten Investitionsvolumen bis 150.000€, bis zu drei Projekte mit einem geschätzten Investitionsvolumen bis maximal 2 Mio.€.
- Dazu die Darstellung von **einem zusätzlichen neuen Infrastrukturprojekt** pro Region mit besonderer Impulsfunktion. Dieses darf bis zu 5 Mio.€ kosten.
- **Und es soll eine regionalen Prioritätenliste** nach räumlichen Schwerpunkten und Wirtschaftlichkeit der Investition (Wertschöpfung) bzw. Kosten-Nutzen-Abwägung erstellt werden.
- Die nachfolgenden Projekte stammen aus den Städten Kommunen, die auf der Karte rechts eingezeichnet wurden. Die Inszenierungen der Rad- und Wanderwege sowie die Installationen von Service- und Infopoints sind noch nicht verortet. Der Schwerpunkt der Projekte liegt insgesamt im Norden Rheinhessens. Allerdings könnten zwei Projekte mit den höchsten Investitionen im Westen und Süden Rheinhessens projektiert werden.



# Auswahl und Priorisierung der Projekte

Im Ideen-Workshop am 11. Januar wurde nach der Abfrage und Diskussion von Projektideen und Wünschen nach der Priorisierung der Projekte gefragt. Das **Ergebnis der Kartenabfrage während des Workshops stellte sich wie folgt dar:**

11 x Besucherzentrum Welterbestätten

9 x Inszenierung/Aufwertung der Rad- und Wanderwege

7 x Weinerlebniszentrum

7 x Rheinterrassenweg

6 x Digitale Erlebbarkeit von Denkmälern

5 x Oppenheimer Untergrund

5 x Deutsches Weinbaumuseum

5 x Römisches Bühnentheater

2 x Digitale Infrastruktur allgemein

2 x KulturSinn

- 2 x VR röm. Erbe (Mainz, Ing., Alzey)
- 2 x Pop-Up Weinerlebniswelt (Schiff?)
- 2 x Inwertsetzung Rochusberg
- 1 x Profil- und Infrainfrastruktur
- 1 x Thema Erdgeschichte (Museen, Kliff, Wege)
- 1 x Kaiserpfalz Ingelheim
- 1 x Ingelheim Museum
- 1 x Info-Tiny Container 20-30 Stck.

Die Top Ten wurden weiter untersucht und deren vermeintliche Projektträger abermals schriftlich befragt, um vertiefende Informationen zu erhalten. Diese sind auf den nächsten Seiten dargestellt und bewertet/priorisiert worden.

# Auswahl und Priorisierung der Projekte

- Ein Besucherzentrum Welterbestätte Worms wäre ein bedeutendes kulturelles Projekt mit bundesweiter Bedeutung und Ausstrahlung. Dies dokumentiert der erste Platz mit der höchsten Punktzahl.
- Authentische und einmalige Attraktionen bilden besondere Anziehungspunkte und leisten einen hohen Beitrag zur Alleinstellung eines Ortes oder einer Region.
- Die Grobschätzung der Investition von rund 1,5 Mio.€ passt zur Vorgabe der Projektauswahl für drei Projekte über 150.000€ bis zu max. 2 Mio.€.



| Bewertungsmatrix Besucherzentrum Welterbestätte Worms |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            |           |
|---|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------|
| Projekt bereits gestartet                             | Standort verfügbar        | Vorstellung über Realisierungskonzept | Vorstellung Finanzierung       | Vorstellung Trägerschaft  | Sicherung der Haushaltsmittel | Existieren Planungsunterlagen | Probleme bei Realisierung  | Summen    |
| nein  | ja                        | nein                                  | ja                             | ja                        | wahrscheinlich                | ja                            | nein                       |           |
| 2   | 2                         | 0                                     | 2                              | 2                         | 1                             | 2                             | 2                          | 13        |
| Passung Zielgruppe Blums                              | Passung Zielgruppe Urbans | Passung Zielgruppe Geschäftstouristen | Passung zu einem Geschäftsfeld | Beitrag zur Inwertsetzung | Beitrag zur Nachhaltigkeit    | Vorteil für ganz Rheinhessen  | Beitrag zur Marke Gold RLP |           |
| möglich   | ja                        | ja                                    | ja                             | ja                        | möglich                       | ja                            | ja                         |           |
| 1   | 2                         | 2                                     | 2                              | 2                         | 1                             | 2                             | 2                          | 14        |
| positiv   | neutral                   | negativ                               |                                |                           |                               |                               |                            |           |
| 2   | 1                         | 0                                     |                                |                           |                               |                               |                            |           |
| <b>Punkte</b>   |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            | <b>27</b> |

| Fragen   | Besucherzentrum Welterbestätte Worms  |
|--|---|
| Projekt noch nicht begonnen ja/nein  | Nein. Gegenwärtig hat die Stadt Worms eine Machbarkeitsstudie im Zuge der Standortsuche beauftragt.   |
| Verfügbare Standorte in der Stadt/Gemeinde... vorhanden ja/nein<br>Bitte konkrete Standorte/Objekte angeben falls ja | Die beauftragte Machbarkeitsstudie analysiert drei verschiedene Standorte im touristischen Zentrum; eine finale Entscheidung soll noch im 1. Halbjahr 2023 getroffen werden.  |
| Stand der Realisierung   | Leistungsphase 0 - Standortsuche  |
| Was könnte wo ganz konkret getan werden?   |   |
| Kosten des Projektes (auch eine grobe Schätzung hilft weiter)  | Rund 1,5 Million Euro   |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?<br>Wer könnte beteiligt werden?   | Stadt Worms, Land Rheinland-Pfalz, ggf. EU, ggf. Bund   |
| Trägerschaft geklärt, wer?   | Stadt Worms   |
| Wer käme in Frage?<br>Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel? ja/nein (oder der Eigenanteile bei Förderprojekten)  | Die Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel ist vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen nicht prognostizierbar. Dem Projekt wird grundsätzlich im Zuge der Stadtentwicklung eine hohe Wichtigkeit beigemessen. |
| Existieren Planungsunterlagen, die Sie uns zur Verfügung stellen können?   | Ein Grund-Konzeptpapier wurde mitgeliefert.   |
| Sehen Sie Probleme bei der Realisierung? Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?  | Nein. Das SchUM Besucherzentrum hat innerhalb der Verwaltung und der Kommunalpolitik eine hohe Priorität.   |
| Wie hoch schätzen Sie die Chancen der Projektrealisierung ein?   | Sehr hoch   |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?  | 2027-2028   |

# Auswahl und Priorisierung der Projekte



- Die Inwertsetzung des Oppenheimer Untergrundes durch leuchtende Keller, "Keller mit allen Sinnen" erhält die zweitmeisten Punkte und belegt damit den zweiten Platz.
- Die Inszenierung per Illumination trägt zur Steigerung des visuellen Erlebnisses der bestehenden Attraktion bei. Inszenierung und Erlebbarkeit von Denkmälern und Bauten wurden in der Befragung häufiger genannt. Daher ist dieses Projekt als absolut unterstützenswert einzustufen.
- Die Kosten von schätzungsweise 75.000€ brutto entsprechen der Vorgabe zur Auswahl der Infrastrukturprojekte (zwei Projekte bis zu 150.000€).

| Bewertungsmatrix Inwertsetzung Oppenheimer Untergrund |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            |           |
|---|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------|
| Projekt bereits gestartet                             | Standort verfügbar        | Vorstellung über Realisierungskonzept | Vorstellung Finanzierung       | Vorstellung Trägerschaft  | Sicherung der Haushaltsmittel | Existieren Planungsunterlagen | Probleme bei Realisierung  | Summen    |
| nein  | ja                        | ja                                    | ja                             | ja                        | ja                            | ja                            | nein                       |           |
| 2   | 2                         | 2                                     | 2                              | 2                         | 2                             | 2                             | 2                          | 16        |
| Passung Zielgruppe Blums                              | Passung Zielgruppe Urbans | Passung Zielgruppe Geschäftstouristen | Passung zu einem Geschäftsfeld | Beitrag zur Inwertsetzung | Beitrag zur Nachhaltigkeit    | Vorteil für ganz Rheinhessen  | Beitrag zur Marke Gold RLP |           |
| möglich   | ja                        | möglich                               | ja                             | ja                        | nein                          | möglich                       | möglich                    |           |
| 1   | 2                         | 1                                     | 2                              | 2                         | 0                             | 1                             | 1                          | 10        |
|   |                           |                                       |                                |                           |                               |                               | <b>Punkte</b>              | <b>26</b> |
| positiv   | neutral                   | negativ                               |                                |                           |                               |                               |                            |           |
| 2   | 1                         | 0                                     |                                |                           |                               |                               |                            |           |

| Fragen  | Inwertsetzung Oppenheimer Untergrund<br>Arbeits-titel: Leuchtende Keller / Keller mit allen Sinnen  |
|---|---|
| Projekt noch nicht begonnen<br>ja/nein  | Mit dem Projektvorhaben wurde noch nicht begonnen. Das geplante Lichtkonzept dient zur Steigerung der Attraktivität der touristischen Erlebnisinfrastruktur.  |
| Verfügbare Standorte in der Stadt/Gemeinde...<br>vorhanden ja/nein<br>Bitte konkrete Standorte/Objekte angeben falls ja | Das touristische Angebot bzgl. Führungen und kleinerer Events im "Kellerlabyrinth Oppenheim / Oppenheimer Untergrund" existiert bereits seit vielen Jahren. Die touristische Infrastruktur besteht am Standort in der Merianstraße 2a, 55276 Oppenheim.   |
| Stand der Realisierung  | Die Konzeptionierung ist abgeschlossen. Siehe hierzu die Projektvorstellung und das zugrundeliegende Angebot eines Unternehmens für Event-Technik.  |
| Was könnte wo ganz konkret getan werden?  |   |
| Kosten des Projektes<br>(auch eine grobe Schätzung hilft weiter)  | Die Gesamtkosten für die Umsetzung der Konzeption belaufen sich schätzungsweise auf rd. 75.000 EUR brutto. Siehe hierzu auch das beiliegende Angebot (zzgl. 5% Aufschlag für etwaige Preissteigerungen bis Jahresende).   |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?<br>Wer könnte beteiligt werden?  | Die Investitionskosten werden von der Stadt Oppenheim als Projektträgerin allein getragen.  |
| Trägerschaft geklärt, wer?  | Projektträgerin des Vorhabens ist die Stadt Oppenheim.  |
| Wer käme in Frage?  |   |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel? ja/nein<br>(oder der Eigenanteile bei Förderprojekten)                        | Die kommunalen Haushaltsmittel zur Finanzierung der Investitionskosten sind Bestandteil der städtischen Haushaltsplanung für das Haushaltsjahr 2023 und folglich Bestandteil der Ifd. Haushaltsberatungen.  |
| Existieren Planungsunterlagen, die Sie uns zur Verfügung stellen können?  | Siehe hierzu die Projekterstellung und das unterbreitete Angebot.   |
| Sehen Sie Probleme bei der Realisierung?<br>Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?  | Grundsätzlich werden keine Probleme bei der Realisierung des Projektvorhabens gesehen, da dieses bei den politischen Entscheidungsträgern auf breiter Basis auf Zustimmung stößt.   |
| Wie hoch schätzen Sie die Chancen der Projektrealisierung ein?  | Die Konzeptionsreife ist mittlerweile fortgeschritten und ein politischer Beschluss des Stadtrates zwecks Beauftragung der Stadterhaltung mit der Umsetzung kann als realistisch eingeschätzt werden. Abhängig vom möglichen Erhalt von Fördermitteln ist die Chance einer Projektumsetzung dann als sehr hoch einzustufen. |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?   | Im laufenden Jahr 2023 könnte das Projekt umgesetzt werden, wenn der vorzeitige Maßnahmebeginn zu Beginn der zweiten Jahreshälfte erteilt wird. Auch Anfang des Jahres 2024 wäre noch eine Umsetzung denkbar, damit rechtzeitig bis Saisonbeginn (Ostern) das Projektvorhaben abgeschlossen ist.                            |

# Auswahl und Priorisierung der Projekte

3

- Die Verlängerung des RheinTerrassenWeges gehört zu den Projektideen, die jetzt schon auf breite Zustimmung und Unterstützung treffen. Das Projekt erreicht die dritthöchste Punktzahl.
- Da es ein vernetzendes Projekt darstellt und eine Vielzahl von Kommunen involviert werden, schafft es Kooperationen und Kommunikation in ganz Rheinhessen und besitzt überregionale Ausstrahlungskraft.
- Mit einer Gesamtinvestition von 150.000€ (und wahrscheinlich mehr) passt es zu den Kostenvorgaben für die gesuchten Infrastrukturprojekte.

| Bewertungsmatrix Verlängerung RheinterrassenWeg |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            |        |
|---|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|--------|
| Projekt bereits gestartet                       | Standort verfügbar        | Vorstellung über Realisierungskonzept | Vorstellung Finanzierung       | Vorstellung Trägerschaft  | Sicherung der Haushaltsmittel | Existieren Planungsunterlagen | Probleme bei Realisierung  | Summen |
| nein  | Routenverlauf             | ja                                    | ja                             | ja                        | ja                            | ja                            | möglich                    |        |
| 2   | 2                         | 2                                     | 2                              | 2                         | 2                             | 2                             | 1                          | 15     |
| Passung Zielgruppe Blums                        | Passung Zielgruppe Urbans | Passung Zielgruppe Geschäftstouristen | Passung zu einem Geschäftsfeld | Beitrag zur Inwertsetzung | Beitrag zur Nachhaltigkeit    | Vorteil für ganz Rheinhessen  | Beitrag zur Marke Gold RLP |        |
| ja  | ja                        | nein                                  | ja                             | möglich                   | nein                          | möglich                       | möglich                    |        |
| 2   | 2                         | 0                                     | 2                              | 1                         | 0                             | 1                             | 1                          | 9      |
| positiv   | neutral                   | negativ                               |                                |                           |                               |                               | Punkte                     | 24     |
| 2   | 1                         | 0                                     |                                |                           |                               |                               |                            |        |

| Fragen   | RheinTerrassenWeg  |
|--|--|
| Projekt noch nicht begonnen ja/nein  | Der RheinTerrassenWeg von Worms nach Mainz besteht seit 2014 ( <a href="https://www.rhein-hessen.de/rheinterrassenweg">https://www.rhein-hessen.de/rheinterrassenweg</a> ). Aktuell geht es in einem längeren Prozess um die Verlängerung von Mainz nach Bingen.   |
| Verfügbare Standorte in der Stadt/Gemeinde.... vorhanden ja/nein Bitte konkrete Standorte/Objekte angeben falls ja | siehe geplanter Routenverlauf  |
| Stand der Realisierung   | Mit der Umsetzung des Projektvorhabens ist noch nicht begonnen worden. Zum Planungs-stand - siehe Kommunale Absichtserklärung + Anhänge + Streckenprofil gem. vorliegender Planungsunterlagen.   |
| Was könnte wo ganz konkret getan werden?   |  |
| Kosten des Projektes (auch eine grobe Schätzung hilft weiter)  | Gesamtbrutto: 150.000 EUR (Kostenschätzungen im 1. Halbjahr 2022 rd. 133.500 EUR x 12 % Kostensteigerungen bis Auftragsvergaben) - siehe Anhänge der Kommunalen Absichtserklärung (Tab. 2 bis 5 bzgl. Einzelpositionen + Tab. 6 Einmalige infrastrukturelle Kosten gesamt)   |
| Finanzierungsstand Wer ist beteiligt? Wer könnte beteiligt werden?   | Kommunale Absichtserklärungen liegen vor.  |
| Trägerschaft geklärt, wer? Wer käme in Frage?  | Träger: Alle zwanzig Kommunen entlang der Rheinterrasse<br>Zentrales Wegemanagement: TSC Rhein-TerrassenWeg; eingegliedert in das TSC der VG Rhein-Selz<br>Marketing: Rheinhessen-Touristik GmbH   |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel? ja/nein (oder der Eigenanteile bei Förderprojekten)                      | Politische Beschlüsse vorgesehen bis Ende März 2023  |
| Existieren Planungsunterlagen, die Sie uns zur Verfügung stellen können?   | siehe geplanter Routenverlauf  |
| Sehen Sie Probleme bei der Realisierung? Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?  | Einstimmige politische Beschlüsse in allen Kommunen entlang der Rheinterrasse notwendig. Bis dato im Nachgang zur AK-Sitzung gab es teilweise gewisse Vorbehalte gegenüber den hohen Infrastrukturkosten bei gleichzeitiger kommunaler Vollfinanzierung. Daher ist es mehr als fraglich, ob bis Ende März überall die Thematik in den Gremien aufgegriffen wird und alle positiven Beschlüsse vorliegen. Ggf. wird nochmals eine Fristverlängerung bis zum 30.06. in Frage kommen.   |
| Wie hoch schätzen Sie die Chancen der Projektrealisierung ein?   | Recht hoch. Sofern aber keine politische einstimmige Entscheidung herbeigerufen werden kann, bleibt es beim RheinTerrassenWeg von Worms nach Mainz in bestehender Form. Sehr hoch wäre die Chance für eine Projektrealisierung, wenn das Vorhaben in Bezug auf die Inwertsetzung + Attraktivitätssteigerung der touristischen Erlebnis- und Infrastruktur - hierbei bezogen auf die Gesamtstrecke des rheinhessischen Fernwanderwegs - über das sog. Landes-Sonder-Förderprogramm gefördert werden würde. Hierdurch fielen es allen Projektbeteiligten leichter, ihren Eigenanteil zu tragen anstatt das Projekt voll finanzieren zu müssen. |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?  | Infrastrukturell bei positivem Beschluss bis Ende März noch in 2023. Wahrscheinlicher ist eine Umsetzung in 2024 und eine Eröffnung in 2025.   |

# Auswahl und Priorisierung der Projekte

- Das Projekt Museum Ingelheim ist teilweise bereits gestartet, so dass fraglich ist, ob es als Förderprojekt noch in Frage kommt. Aber es passt ausgezeichnet zu den Bestrebungen Erlebnisse zu steigern und die Digitalisierung touristischer Infrastruktur voranzutreiben.
- Das Projekt erreicht die vierthöchste Punktzahl und würde das digitale Angebot Rheinhessens bereichern.
- Die Kostenansätze passen zur Vorgabe drei Projekte mit einem Investitionsvolumen von bis zu 2 Mio.€ herauszuarbeiten.



| Bewertungsmatrix Museum Ingelheim Historische Erlebnisorte |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            |           |
|--|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------|
| Projekt bereits gestartet                                  | Standort verfügbar        | Vorstellung über Realisierungskonzept | Vorstellung Finanzierung       | Vorstellung Trägerschaft  | Sicherung der Haushaltsmittel | Existieren Planungsunterlagen | Probleme bei Realisierung  | Summen    |
| teilweise  | ja                        | ja                                    | ja                             | ja                        | angefragt                     | k.A.                          | nein                       |           |
| 1  | 2                         | 2                                     | 2                              | 2                         | 1                             | 0                             | 2                          | 12        |
| Passung Zielgruppe Blums                                   | Passung Zielgruppe Urbans | Passung Zielgruppe Geschäftstouristen | Passung zu einem Geschäftsfeld | Beitrag zur Inwertsetzung | Beitrag zur Nachhaltigkeit    | Vorteil für ganz Rheinhessen  | Beitrag zur Marke Gold RLP |           |
| nein   | ja                        | ja                                    | ja                             | ja                        | nein                          | ja                            | möglich                    |           |
| 0  | 2                         | 2                                     | 2                              | 2                         | 0                             | 2                             | 1                          | 11        |
|  |                           |                                       |                                |                           |                               |                               | <b>Punkte</b>              | <b>23</b> |
| positiv  | neutral                   | negativ                               |                                |                           |                               |                               |                            |           |
| 2  | 1                         | 0                                     |                                |                           |                               |                               |                            |           |

| Fragen   | Digitale Erlebbarkeit mittels VR und AR<br>Projekttitel: Museum Ingelheim "Historische Erlebnisorte"  |
|--|---|
| Projekt noch nicht begonnen ja/nein  | Das Projekt ist teilweise schon gestartet. Im Museum Ingelheim wird die Industrialisierung neu aufgearbeitet. Auf einer digitalisierten Karte werden Industriestandorte des beginnenden 19. und 20. Jhd. verzeichnet, die über GPS-Koordinaten im Gelände angesteuert werden können (erweiterbar auf ganz Rheinhessen). An diesen Orten erläutern Infostelen ausgewählte Aspekte zum jeweiligen Standort in Bezug auf die Industrialisierung. Über einen auf einer Hinweistafel angebrachten QR-Code wird zusätzlich eine Augmented Reality (AR) per Smartphone/Tablet im Gelände aufgerufen. Beim GPS-basierten 360° Rundumblick in der Visualisierung sieht der Betrachtende je nach geografischer Ausrichtung die wichtigsten Gebäude/Geräte/Fahrzeuge etc. der damaligen Zeit in einem lebensechten Bild. |
| Verfügbare Standorte in der Stadt/Gemeinde... vorhanden ja/nein<br>Bitte konkrete Standorte/Objekte angeben falls ja | Cementfabrik Krebs, Düngemittelfabrik, Papierstoff-fabrik, Maschinenfabrik Jäneke, Malzfabrik, Schwarz-farbenfabrik Neumühle, Bauunternehmen Gemün-den, Boehringer Ingelheim, Chemische Fabrik Rhe-nania, Maehler & Kaeye, Chemische Fabrik L. Lorenz, Rhein Hessische Konserven-AG, Chemische Fabrik Frei-Weinheim, Eisengießerei Saufaus, Gaswerk, Wasserwerk, E-Werk, Post-/Telefonnetz.   |
| Stand der Realisierung   | Entwicklung und Programmierung von Software: Content-Management-System (CMS), das verschie-dene, für die Augmented Reality (AR) aufbereitete Medien (Rekonstruktionszeichnungen, Animationen, Avatare, Fotografien etc.) zur Verfügung stellen kann; als Plattform kommt Web-App oder Progres-sive Web App (PWA) in Frage; Aufstellen von Hinweistafeln mit QR-Code zum App-Aufruf.   |
| Was könnte wo ganz konkret getan werden?   | Rrfahrung aus museum4punkt0-Projekt: Personalkosten für 3 Jahre (100%-Stelle) = € 192.000,- Kosten Entwicklung CMS inkl. AR für eine (!) Station = ca. € 52.000,-   |
| Kosten des Projektes (auch eine grobe Schätzung hilft weiter)  |   |
| Finanzierungsstand   | Stadt Ingelheim   |
| Wer ist beteiligt?<br>Wer könnte beteiligt werden?   |   |
| Trägerschaft geklärt, wer?   | IKUM oder Ideeale Patenschaft der noch existieren-den-Unternehmen.  |
| Wer käme in Frage?   |   |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel? ja/nein (oder der Eigenanteile bei Förderprojekten)                        | Stadt Ingelheim ist für 2024 angefragt.   |
| Existieren Planungsunterlagen, die Sie uns zur Verfügung stellen können?   | k.A.  |
| Sehen Sie Probleme bei der Realisierung? Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?  | Derzeit sind keine Probleme bekannt. Alle histo-rischen Infos sind vorhanden und die Stelen können an geeigneter Stelle auf städtischen Grundstücken errichtet werden.  |
| Wie hoch schätzen Sie die Chancen der Projektrealisierung ein?   | sehr hoch   |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?  | 2024 / 2025 / 2026  |

# Auswahl und Priorisierung der Projekte

- Das Projekt "Digitale Erlebbarkeit Mainz" zielt auf die Steigerung der Erlebnisintensität touristischer Infrastruktur sowie der Forderung nach Erhöhung der Digitalisierung in touristischen Einrichtungen ab.
- In der Befragung wurden Projekte, die VR und AR-Elemente integrieren mit am häufigsten genannt und entsprechen den Trends in Ausstellungen und an Denkmälern und sogar im Outdoorbereich.
- Das geschätzte Budget würde zur Vorgabe für zwei kleinere Projekte mit bis zu 150.000€ passen.



| Bewertungsmatrix Digitale Erlebbarkeit mittels VR und AR Mainz |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            |           |
|--|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------|
| Projekt bereits gestartet                                      | Standort verfügbar        | Vorstellung über Realisierungskonzept | Vorstellung Finanzierung       | Vorstellung Trägerschaft  | Sicherung der Haushaltsmittel | Existieren Planungsunterlagen | Probleme bei Realisierung  | Summen    |
| nein   | ja                        | fortgeschritten                       | avisiert                       | ja                        | k.A.                          | k.A.                          | möglich                    |           |
| 2  | 2                         | 2                                     | 2                              | 2                         | 0                             | 0                             | 1                          | 11        |
|  |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            |           |
| Passung Zielgruppe Blums                                       | Passung Zielgruppe Urbans | Passung Zielgruppe Geschäftstouristen | Passung zu einem Geschäftsfeld | Beitrag zur Inwertsetzung | Beitrag zur Nachhaltigkeit    | Vorteil für ganz Rheinhessen  | Beitrag zur Marke Gold RLP |           |
| nein   | ja                        | ja                                    | ja                             | ja                        | nein                          | möglich                       | möglich                    |           |
| 0  | 2                         | 2                                     | 2                              | 2                         | 0                             | 1                             | 1                          | 10        |
|  |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            |           |
|  |                           |                                       |                                |                           |                               |                               | <b>Punkte</b>              | <b>21</b> |
| positiv  | neutral                   | negativ                               |                                |                           |                               |                               |                            |           |
| 2  | 1                         | 0                                     |                                |                           |                               |                               |                            |           |

| Fragen  | Digitale Erlebbarkeit mittels VR und AR Mainz   |
|---|---|
| Projekt noch nicht begonnen ja/nein   | nein  |
| Verfügbare Standorte in der Stadt/Gemeinde.... vorhanden ja/nein<br>Bitte konkrete Standorte/Objekte angeben falls ja | bereits verfügbar: digitale AR-Tour im Rahmen der MAINZ-App ("virtuelle Schatzsuche" mit Gutenberg-Hologramm; mehrere Standorte innerhalb der Mainzer Innenstadt, die abgelaufen werden und per AR-Modul in der MAINZ-App erlebt werden können; www.mainz-app.de) |
| Stand der Realisierung<br>Was könnte wo ganz konkret getan werden?  | Digitales Stelensystem / Besucherlenkung in den Innenstädten / Ortszentren<br>VR-/AR-Erlebnisstationen in den Tourist Informationen (Bsp. mainz STORE) Anschaffung von Equipment (VR-Brillen, Tablets, Touch-Stelen/-Monitore)                                    |
| Kosten des Projektes (auch eine grobe Schätzung hilft weiter)   | AR-/VR-Module der MAINZ-App kosteten damals ca. 60 TEUR zzgl. MwSt.   |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?<br>Wer könnte beteiligt werden?  | städtischer Haushalt; Sponsoren   |
| Trägerschaft geklärt, wer?<br>Wer käme in Frage?  | Tourist Informationen / Tourismusorganisationen<br>Stadtplanungsämter<br>Rheinhessen-Touristik GmbH   |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel? ja/nein (oder der Eigenanteile bei Förderprojekten)                         | k.A.  |
| Existieren Planungsunterlagen, die Sie uns zur Verfügung stellen können?  | k.A.  |
| Sehen Sie Probleme bei der Realisierung? Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?   | "Eingriffe" in bestehende Infrastruktur müssen immer im Voraus geklärt werden (z.B. Denkmalpflege, Stadtbildpflege, Stadtplanungsamt)   |
| Wie hoch schätzen Sie die Chancen der Projektrealisierung ein?  | hoch  |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?   | 2024 / 2025   |

# Auswahl und Priorisierung der Projekte

Infrastrukturprojekt mit Impulsfunktion für 5 Mio. €

- Als weiteres **Impulsprojekt mit einer Investition von bis zu maximal 5 Mio.€** empfehlen wir eine kombinierte Attraktion, die tendenziell im Regionsinneren, bspw. Alzeyer Raum, installiert werden könnte.
- Da mit den bisher ausgewählten Projekten ein Besucherzentrum, Projekte zum Thema Inszenierung/Erhöhung des Erlebniswertes sowie zur Digitalisierung und ein Streckenprojekt Rad/Wandern ausgewählt wurden, empfehlen wir ein **kombiniertes Projekt aus unterschiedlichen Angeboten im Outdoorbereich „Wellness und Aktivität“**, das Defizite ausgleichen und sehr gut zu den Zielgruppen und Themen Rheinhessens passen würde. Dieses könnte den Namen „Outdoor AIRena Alzey“ erhalten und aus unterschiedlichen Aktivsport- und Wellnessstationen bestehen.
- Zentraler Baustein wäre ein Kletterwald und ein Aussichtsturm in Fassform, dazu Übernachtungsmöglichkeiten (Tiny-House-Siedlung, Fasshäuser, Baumhäuser, Bubble Tents). Des Weiteren könnten auf dem Areal Saunen in Fassform, ein Barfußpfad oder auch ein Kneippbecken angelegt werden. Das Projekt wäre wahrscheinlich als öffentlich-privatwirtschaftliche Kooperation zu entwickeln.



Quelle Fotos: Kletterwald Hamburg



Quelle: Zeichnung Vota



Quelle: Broschüre Hiwwel-Lodge-Konzept

# Auswahl und Priorisierung der Projekte

## Fazit

Die Auswahl und Priorisierung der Projekte hat hervorgebracht, dass bereits fünf Projektideen existieren, die für eine Weiterführung und Detailierung geeignet sind.

Das wären:

1. Das Besucherzentrum Welterbestätte Worms mit 27 Punkten, Investition ca. 1,5 Mio.€.
2. Inwertsetzung des Oppenheimer Untergrundes mit 26 Punkten, Investition ca. 75.000€.
3. Verlängerung RheinTerrassenWeg mit 24 Punkten, Investition über 150.000€.
4. Digitale Erlebbarkeit Museum Ingelheim mit 23 Punkten, Investition Personalkosten 192.000€, für eine Station 52.000€.
5. Digitale Erlebbarkeit Mainz mittels VR und AR Mainz mit 21 Punkten, Investition ca. 60.000€

- Nachfolgend werden die fünf geforderten Projekte mit dem Kostenrahmen bis 150.000€ (zwei) und über 150.000€ bis 2 Mio.€ (drei) sowie das neue Impulsprojekt mit einer Investition bis zu 5 Mio.€ detailliert dargestellt.

- Des weiteren werden sechs relevante Projektideen, abgeleitet aus der Analyse des Gutachtens, in einer reduzierten Darstellung weitergeführt, damit diese für die zukünftige Infrastrukturentwicklung Rheinhessens weiterhin im Fokus bleiben.

- Dabei handelt es sich um:

- Das Weinerlebniszentrum Mainz
- Inszenierung von Rad- und Wanderwegen
- Info- und Service Points
- Das Römische Bühnentheater
- Digitalisierung Dt. Weinbaumuseum
- Mobile Weinerlebnis-Roadshow

Diese Projekte können als “Nachrücker-Projekte“ betrachtet werden.

**Projektdatenblatt 1**

**Besucherzentrum Welterbestätte Worms**

Region: kreisfreie Stadt im südöstlichen Rheinland-Pfalz

Standort: Innenstadt in der Nähe der jüdischen historischen Einrichtungen

Maßnahme: Bau und Ausstattung eines Informations-/Besucherzentrums

Investitionsgröße gemäß Ausschreibung: bis max. 2 Mio.€

Zielgruppen: Kultur-Geschichtsinteressierte, Geschäftstouristen, Tagesausflügler

Geschäftsfeld: Kultur und Geschichte

Trägerschaft: Stadt Worms

Kostenschätzung: 1,5 Mio.€

Realisierungsreife: weit fortgeschritten, Standortfestlegung im Juli 2023

Realisierungszeitraum: 2023/2024

# Projektbeschreibung

## Besucherzentrum Welterbestätte Worms

Das ausgewählte Projekt ist eines von drei Projekten mit einer Investition bis 2 Mio.€. Die Projektbeschreibung folgt gemäß der Ausschreibung zur Potenzialstudie folgender Struktur:

1. **Beschreibung der Ausgangssituation**
2. **Beschreibung der geplanten Investition**, Projekt-Gegenstand, Gesamthöhe, nach Möglichkeit Kostengruppenermittlung nach DIN 276
3. **Darstellung der Planungs- und Umsetzungsreife** a) Standort und b) Ausführungsplanung und Finanzierung
4. **Darstellung der Besucherzahl**, Ist-Soll, angestrebte jährliche Mindestbesuchszahl
5. **Nutzen und Impulsfunktion** für Betriebe im Umfeld
6. **Darstellung der Bedeutung des Projektes**, u.a. für räumliche Schwerpunktsetzung, Best-Of-Strategie, Profilbildung, Wertschöpfung, Besucherlenkung, Verbesserung der Auslastung bzw. Verlängerung der Saison für Betriebe, Stützung der Geschäftsfelder der Tourismusstrategie RP 2025 sowie Nachhaltigkeit.

| Weiterführende Informationen zum Projekt Besucherzentrum Welterbestätte Worms                                 |   |
|---|---|
| Projekt noch nicht begonnen<br>ja/nein  | Nein. Gegenwärtig hat die Stadt Worms eine Machbarkeitsstudie im Zuge der Standortsuche beauftragt.   |
| Verfügbare Standort in der Stadt/Gemeinde.... vorhanden ja/nein<br>Bitte konkreten Standort angeben falls ja. | Die beauftragte Machbarkeitsstudie analysiert drei verschiedene Standorte im touristischen Zentrum; eine finale Entscheidung soll noch im 1. Halbjahr 2023 getroffen werden.  |
| Stand der Realisierung  | Leistungsphase 0 - Standortsuche  |
| Kosten des Projektes  | Schätzung rund 1,5 Million Euro   |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?  | Stadt Worms, Land Rheinland-Pfalz, ggf. EU, ggf. Bund   |
| Trägerschaft geklärt, wer?<br>Wer käme in Frage?  | Stadt Worms.  |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel?<br>ja/nein  | Die Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel ist vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen nicht prognostizierbar. Dem Projekt wird grundsätzlich im Zuge der Stadtentwicklung eine hohe Wichtigkeit beigemessen. |
| Existieren Planungsunterlagen?  | Ein Grund-Konzeptpapier liegt vor.  |
| Könnte es Probleme bei der Realisierung geben?<br>Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?                          | Nein. Das SchUM Besuchszentrum hat innerhalb der Verwaltung und der Kommunalpolitik eine hohe Priorität.  |
| Wie hoch werden die Chancen der Projektrealisierung eingeschätzt?   | Sehr hoch.  |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?   | 2027-2028   |

# Projektbeschreibung

## Besucherzentrum Welterbestätte Worms

1. **Beschreibung der Ausgangssituation:** Die SchUM-Stätten Speyer, Worms und Mainz waren einst bedeutende Stätten jüdischer Gelehrsamkeit. Unter dem Motto "SchUM-Städte am Rhein – Jüdisches Erbe für die Welt" verfolgten Sie das Ziel der Anerkennung als UNESCO-Welterbe. Dies ist gelungen und nun soll ein Besucherzentrum der nächste Schritt sein, um dieses Erbe an einem Ort noch besser zu präsentieren und mehr Besuchern zugänglich zu machen.

- Zu den Stätten gehören der Speyerer Judenhof und der alte jüdische Friedhof in Mainz sowie in **Worms das mittelalterliche Gemeindezentrum mit Synagoge, Frauenschul, Mikwe und dem ehemaligen Gemeindehaus und der alte jüdische Friedhof „Heiliger Sand“.**



Jüdischer Friedhof "Heiliger Sand", Synagoge, Frauenschul und Ritualbad (Mikwe), Jüdisches Museum im Raschi-Haus

Quelle der Fotos: [www.worms-erleben.de](http://www.worms-erleben.de)

- Im Innenstadtbereich werden im Rahmen einer Machbarkeitsstudie aktuell zwei bis drei Standorte untersucht, von denen einer als zukünftiges Besucherzentrum entwickelt werden soll. Dabei wird die Nähe des Zentrum zu den Original-Komponenten jüdischen Lebens und Lebens vorrangiges Ziel sein, um die Authentizität zu wahren.
- Das Besucherzentrum soll als der neue Anziehungspunkt gestaltet werden, in dem alle Informationen zu den jüdischen Erbestätten modern, umfassend und nachhaltig präsentiert werden.



# Projektbeschreibung

## Besucherzentrum Welterbestätte Worms

- Moderne Besucherzentren ersetzen Museen nicht, sondern schaffen niederschwellige Angebote, um auch Zielgruppen anzusprechen, die entsprechende thematische Museen i.d.R. nicht besuchen würden.
- Es soll vielmehr auf unterhaltsame Wissensvermittlung Wert gelegt werden (Edutainment/Infotainment) um die Inhalte an ein breites Zielgruppenspektrum streuen zu können.

### 2. Beschreibung der geplanten Investition

Gemäß des Grundlagenpapiers des Welterbe-Informationszentrums Worms soll das zukünftige Besucherzentrum selektiv, reduziert und exemplarisch Inhalte darstellen, möglichst nahe an Hauptbesucherstrom der Welterbestätte platziert sein und auf schnelle Wahrnehmung ausgelegt werden.

Kurze Texte, Medien mit interaktiven Elementen sollen vorherrschen und die Vertiefungsmöglichkeit eingeschränkt bleiben. Das Zentrum soll sich deutlich zu einem Museum abgrenzen, deshalb ist eine permanente wissenschaftliche Begleitung aus Sicht der Initiatoren nicht erforderlich. Die Zielgruppen sind vor allem Gäste der Stadt Worms, Bürger und Fachpublikum. Die Primärmotivation ist es sich einen Überblick zu verschaffen.

Dies kann mit einer digitalisierten, interaktiven Präsentationsgestaltung gut gelingen.

Die baulichen und räumlichen Anforderungen an das Informationszentrum sind folgende:

- ca. 150m<sup>2</sup> - 300m<sup>2</sup> Vermittlungsfläche barrierefrei, optional weitere Flächen für Sonderausstellungen
- ggf. ca. 60-80 m<sup>2</sup> Vortragsraum/Seminarraum
- Toiletten (barrierefrei)
- Garderobe/Schließfächer, ggf. Informationstresen, Sozialraum/Personal, Büro/Verwaltung
- ggf. Café mit Außenbereich, Shop, kleine Sitz- und Rastmöglichkeiten.

Bei der Wahl des Standortes ist die Chance zur Revitalisierung vorhandener Strukturen in Betracht zu ziehen (Leerstandnutzung). Im Sinne der Nachhaltigkeit kann in bestehender Bausubstanz geplant werden, es muss kein Neubau entstehen.

Die geplante Investition wird mit 1,5 Mio.€ angegeben und wurde auf der Basis von Vergleichswerten und den überschlägigen Kosten des Bedarfs ermittelt.

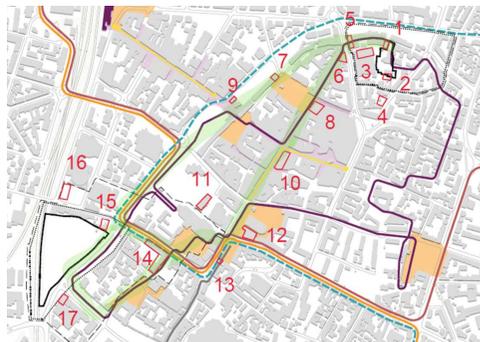
# Projektbeschreibung

## Besucherzentrum Welterbestätte Worms

- Besonderer Wert bei allen baulichen Maßnahmen in diesem Projekt wird auf die Berücksichtigung der Belange der jüdischen Gemeinde gelegt. Ein intensiver Austausch mit und eine Beratung durch die Gemeinde ist notwendig wobei religiöse Vorschriften zu beachten sind.
- Da nicht alle Originalstätten barrierefrei sind, ist die Barrierefreiheit des zukünftigen Informationszentrums zwingend notwendig, um das Erlebarmachen aller Stätten über Ausstellungsinhalte und digitale Konzepte allen Menschen zugänglich zu machen.

### 3. Darstellung der Planungs- und Umsetzungsreife

Aktuell wird der richtige Standort gesucht und für ein temporäres Besucherzentrum existiert bereits ein Grobkonzept.



Ausschnitt aus dem städtebaulichen Fachbeitrag zum Welterbeantrag mit Darstellung der touristischen Wege; rot: Standortüberlegungen, grün: Welterbe-Rundweg)

- Die Standortempfehlung soll im Juli 2023 erfolgen, dann ist die Einbindung von Ausstellungsgestaltern zur Erstellung eines Grobkonzeptes im Herbst 2023 vorgesehen.
- Die Planung, Beauftragung eines temporären Besucherzentrums (Ausschreibung & Grobkonzept liegen vor) kann bereits mit Innenstadt-Mitteln, Land/Bund realisiert werden.
- Die Klärung der Finanzierung (Bund, Land, EFRE) für das endgültige dauerhafte Besucherzentrum muss noch geklärt werden und steht im Zusammenhang mit den Förderprogrammen zur touristischen Infrastruktur in Rheinland-Pfalz, dessen Verwaltungsvorschrift jüngst veröffentlicht wurde.
- Sobald geklärt ist, ob das Besucherzentrum in einem Bestandsgebäude mit welchen Räumlichkeiten entstehen kann, wird mit der Ausstellungsplanung, den Planungen zum Umbau von Räumlichkeiten und der weiteren Projektentwicklung auf dem Weg zur Realisierung fortgefahren. Termine und notwendige Schritte sind vorgezeichnet und der politische Wille ist vorhanden. Das Projekt wird umgesetzt, daran lassen die Beteiligten keine Zweifel.

# Projektbeschreibung

## Besucherzentrum Welterbestätte Worms

### 4. Darstellung der Besucherzahl

Da der zukünftige Standort noch nicht bekannt ist und die Ausstellung- und Veranstaltungsfläche zwischen ca. 200 und 400 m<sup>2</sup> angesetzt wird, ist es kaum möglich eine Besucherzahl zu prognostizieren.

Informations-/Besucherzentrum mit sehr unterschiedlichen thematischen Inhalten erreichen 50 bis über 100 Besucher pro m<sup>2</sup> und Jahr. Es handelt sich wie auch hier bei diesen Einrichtungen um ein Special-Interest Themen. Allerdings dürfte der die Auszeichnung Welterbestätte eine besondere Anziehungskraft ausüben. Gehen wir von einem mittleren Wert aus, könnten je nach Flächengröße, Standort und Qualität der Ausstellung zwischen 15.000 und 30.000 Jahresbesuche möglich werden.

### 5. Nutzen und Impulsfunktion

- Die Errichtung eines Besucherzentrums zu den historischen SchUM-Stätten ist ein anspruchsvolles Unterfangen und kann, wenn der Standort gut gewählt wird und die Inhalte modern, digital und interaktiv aufbereitet werden, zu einem Besuchermagneten in der Innenstadt von Worms werden.

- Das Besondere ist die Einzigartigkeit der Inhalte, die einem großen Publikum vermittelt werden soll und der konzeptionelle Ansatz, diese mit modernen Medien, möglichst digital und interaktiv zu präsentieren.
- Dadurch wird bereits bestehende historische Infrastruktur um ein modernes Produkt erweitert, was die Wertschöpfung erhöht. Im Gesamtportfolio der Stadt wird dieses Besucherzentrum ein Highlight werden, das mehr Besucher nach Worms locken wird, da es überregionale Bedeutung hat.

### 6. Darstellung der Bedeutung des Projektes

- Das Projekt steht für eines der ausgewählten Millionen-Projekte und ist das einzige Projekt, das für den Süden Rheinhessens identifiziert werden konnte. Uns es befindet sich in einer konkreten Projektphase mit Machbarkeitsstudie, die herausstellen wird, dass die Stadt Worms durch dieses Besucherzentrum ein noch stärkeres Profil hinsichtlich kultureller und historischer Themen erhalten wird. Da es sich um ein Indoor-Angebot handelt, wird es zur Verbesserung der Verlängerung der Saison für Betriebe beitragen. Und soweit ein Bestandsgebäude durch das Zentrum sinnvoll nachgenutzt wird, ist es auch ein nachhaltiges Projekt.

| Projektdatenblatt 2   | Oppenheimer „Leuchtende Keller“ |
|---|---------------------------------|
| Region: VG Rhein-Selz   |                                 |
| Standort: Oppenheimer Kellerlabyrinth, Stadt Oppenheim, Merianstr. 2a |                                 |
| Maßnahme: Inszenierung bestehender touristischer Infrastruktur        |                                 |
| Investitionsgröße gemäß Ausschreibung: bis max. 150.000€              |                                 |
| Zielgruppen: Hauptgruppe Urbans, weitere: Blums, Geschäftstouristen   |                                 |
| Geschäftsfeld: Kultur und Weinerlebnis                                |                                 |
| Trägerschaft: Stadt Oppenheim   |                                 |
| Kostenschätzung: rund 75.000€ brutto                                  |                                 |
| Realisierungsreife: erreicht  |                                 |
| Realisierungszeitraum: bereits 2023 oder 2024                         |                                 |

# Projektbeschreibung

## Inwertsetzung Oppenheimer Untergrund – “Leuchtende Keller“

Das ausgewählte Projekt ist eines von zwei Projekten mit einer Investition bis 150.000 €.

### 1. Beschreibung der Ausgangssituation

- Das Oppenheimer Kellerlabyrinth ist ein ca. 40 km langes System von Kellern, Gängen und Treppen auf bis zu fünf Ebenen unter der Stadt Oppenheim, das zwischen dem 12. und 17. Jahrhundert entstanden ist. Dieses einzigartige Kulturdenkmal bestand nicht nur aus Weinkellern, sondern es diente auch als Lagerräume für andere Güter.
- Heute werden Führungen angeboten, um den Oppenheimer Untergrund ergründen zu können. Und es können Events dort in einer besonderen Atmosphäre veranstaltet werden.



Quelle: <https://www.rheinessen.de/a-oppenheimer-kellerlabyrinth>

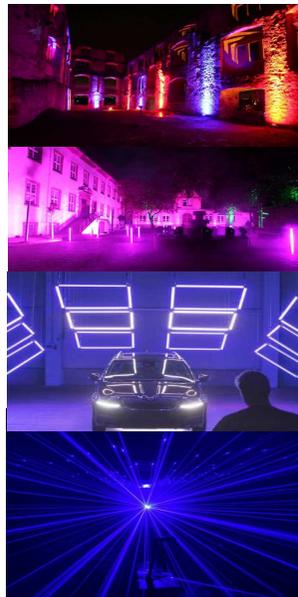
| Weiterführende Informationen zum Projekt Inwertsetzung Oppenheimer Untergrund   |  |
|---|--|
| Projekt noch nnicht begonnen ja/nein  | Mit dem Projektvorhaben wurde noch nicht begonnen. Das geplante Lichtkonzept dient zur Steigerung der Attraktivität der touristischen Erlebnisinfrastruktur.   |
| Verfügbare Standorte in der Stadt/Gemeinde....<br>Bitte konkrete Standorte angeben falls ja   | Das touristische Angebot bzgl. Führungen und kleinerer Events im "Kellerlabyrinth Oppenheim / Oppenheimer Untergrund" existiert bereits seit vielen Jahren. Die touristische Infrastruktur besteht am Standort in der Merianstraße 2a, 55276 Oppenheim.  |
| Stand der Realisierung<br>Was könnte ganz konkret getan werden? An welchem Rad- oder Wanderweg?   | Die Konzeptionierung ist abgeschlossen. Siehe hierzu die Projektvorstellung und dem zugrunde liegenden Angebot eines Unternehmens für Event-Technik.   |
| Kosten des Projektes<br>(auch eine grobe Schätzung hilft weiter)  | Die Gesamtkosten für die Umsetzung der Konzeption belaufen sich schätzungsweise auf rd. 75.000 EUR brutto. Siehe hierzu auch das beiliegende Angebot (zzgl. 5% Aufschlag für etwaige Preissteigerungen bis Jahresende)   |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?  | Die Investitionskosten werden von der Stadt Oppenheim als Projektträgerin alleinig getragen.   |
| Trägerschaft geklärt, wer?<br>Wer käme in Frage?  | Projektträgerin des Vorhabens ist die Stadt Oppenheim.   |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel?<br>ja/nein<br>(oder der Eigenanteile bei Förderprojekten durch die Rheinessen-Touristik GmbH) | Die kommunalen Haushaltsmittel zur Finanzierung der Investitionskosten sind Bestandteil der städtischen Haushaltsplanung für das Haushaltsjahr 2023 und folglich Bestandteil der lfd. Haushaltsberatungen.   |
| Existieren Planungsunterlagen, die zur Verfügung gestellt werden können?  | Siehe hierzu die Projekterstellung und das unterbreitete Angebot.  |
| Werden Probleme bei der Realisierung gesehen?<br>Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?   | Grundsätzlich werden keine Probleme bei der Realisierung des Projektvorhabens gesehen, da dieses bei den politischen Entscheidungsträgern auf breiter Basis auf Zustimmung stößt.  |
| Wie hoch werden die Chancen der Projektrealisierung eingeschätzt?   | Die Konzeptionsreife ist mittlerweile fortgeschritten und ein politischer Beschluss des Stadtrates zwecks Beauftragung der Stadtverwaltung mit der Umsetzung kann als realistisch eingeschätzt werden. Abhängig vom möglichen Erhalt von Fördermitteln ist die Chance einer Projektumsetzung dann als sehr hoch einzustufen. |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?   | Im laufenden Jahr 2023 könnte das Projekt umgesetzt werden, wenn der vorzeitige Maßnahmenbeginn zu Beginn der zweiten Jahreshälfte erteilt wird. Auch Anfang des Jahres 2024 wäre noch eine Umsetzung denkbar, damit rechtzeitig bis Saisonbeginn (Ostern) das Projektvorhaben abgeschlossen ist.                            |

# Projektbeschreibung

## Inwertsetzung Oppenheimer Untergrund – “Leuchtende Keller“

### 2. Beschreibung der geplanten Investition

- Das Konzept “Leuchtende Keller“ geht über die übliche farbliche Beleuchtung hinaus. Im vorgestellten Konzept besteht dies aus mehreren Komponenten in 5 Kellern, die zu unterschiedlichen Themen beleuchtet werden.
- Keller 1 klassisches Uplight, Aurora eventtechnik nennt dies einen “Vorgeschmack“ auf ein verändertes Kellerlabyrinth.
- Im Keller 2 sollen LED Tubes installiert werden und Farbverläufe zwischen den Säulen.
- Im Keller 3 wird eine zufällige Gitterstruktur im Raum erzeugt, an denen LED Bars befestigt sind.
- Im Keller 4 soll mit funkelnden Lasern ein Sternenhimmel erzeugt werden.



- Im letzten Keller 5 sollen bunte LED Bälle angeordnet werden, um eine besondere Atmosphäre zu erzeugen.



- Die Investitionskosten für die Licht- und Laserinstallationen werden wie folgt von der Firma Aurora, Angebot Feb. 2023) angegeben:
- Keller 1 “Eingang“ Licht 12.103,49€, Ton 916,30€, insgesamt **13.019,79€**
- Keller 2 „Durchgangskeller mit Rundbogen“ Licht 10.220,91€, Ton 916,30€, insgesamt **10.220,91€**
- Keller 3 “Bunker“ Licht 6.767,53€, Ton 916,30€, insgesamt **7.683,83€**
- Keller 4 “Grube“ Licht 2.259,81€, Ton 458,15€, insgesamt **2.717,96€**

# Projektbeschreibung

## Inwertsetzung Oppenheimer Untergrund – “Leuchtende Keller“

- Keller 5 “Großkeller“ Licht 1.692,18€, Ton 1.832,60€, insgesamt **3.524,78€**
- Weiteres allgemeines technisches Material und Service **33.262,59€** insgesamt 59.954,76€ netto und **71.346,16€ brutto**

### 3. Darstellung der Planungs- und Umsetzungsreife

- Das Konzept ist damit als “durchgeplant“ und umsetzungsreif zu bezeichnen. Das Projekt könnte bereits in diesem Jahr (2023) realisiert werden, da es sich im Wesentlichen um die Bestellung und den Einbau der Licht- und Laserinstallationen handelt.

### 4. Darstellung der Besucherzahl

- Im Oktober 2022 waren es laut Pressemeldung der Stadt Oppenheim vom 16. November 2022 etwa 3.000 Besucher, die das Kellerlabyrinth besucht haben.
- In den ersten Monaten des Jahres 2023 fielen die Besucherzahlen erwartungsgemäß sehr niedrig aus, da dies i.d.R. die besucherschwächsten Monate im Tourismus sind. So wurden im Januar 300 Besucher gezählt, im Februar doppelt so viele, im März bereits über 1.000.

- Im Mai stieg die Zahl abermals auf rund 2.600. In den starken touristischen Monaten danach, Juni bis September, ist von ähnlich hohen Zahlen auszugehen. Dann wird der Besuch abflauen und zum Weihnachtsgeschäft noch einmal kräftig ansteigen, so dass von ca. 18.000 bis 25.000 Jahresbesuchern und mehr auszugehen ist, wenn die “Leuchtenden Keller“ umgesetzt wurden.

### 5. Nutzen und Impulsfunktion

- Touristische Besucherattraktionen wie das Oppenheimer Labyrinth sollten regelmäßig neue Angebote erhalten, um Besuchsanreize zu bieten. Diese Strategie zielt auf neue Zielgruppen ab, aber auch auf Wiederholungsbesucher, die wieder animiert werden sollen.
- Das Kellerlabyrinth ist seit Jahren ein fester Bestandteil des touristischen Vermarktungsangebotes der Stadt Oppenheim. Neben kulturellen Denkmälern, Museen, wie dem Deutschen Weinbaumuseum, sowie Veranstaltungen unterschiedlicher Art, Wandern und Radfahren ist der Oppenheimer Untergrund sehr geeignet dafür Geschichte, Wein und ein damit verbundenes Erlebnis modern zu inszenieren.

# Projektbeschreibung

## Inwertsetzung Oppenheimer Untergrund – “Leuchtende Keller“

- Diese Erlebnisinszenierung ist als innovativ zu bezeichnen und wird von Landes- und regionalen Tourismusorganisationen eindringlich gefordert. Es handelt sich hier um eine individuelle und authentische Inwertsetzung einer Infrastruktur in der VG Rhein-Selz und wird ein echtes Highlight darstellen, das nicht nur in der Attraktionen selbst für mehr Besucher sorgen wird, sondern im Gesamtportfolio des Angebotes der Stadt Oppenheim und im regionalen Umfeld einen wichtigen Platz einnehmen wird.
- Highlights, die auf die Marke Rheinhessen einzahlen, sind eminent wichtig. Mit diesem Angebot in die Geschäftsfelder Kultur und Wein & Kulinarik.
- Dieses Angebot unterstützt dabei die Region Rhein-Selz sich nachhaltig zu profilieren, denn wie erwähnt, müssen stetig neue Besuchsanreize gesetzt werden, um die Besucher immer wieder anzuziehen.

### 6. Darstellung der Bedeutung des Projektes

- Die Stadt Oppenheim liegt am Rhein, der die Grenze zum Nachbarland Hessen markiert. Südlich der Landeshauptstadt Mainz gelegen bietet sich die Chance aus der städtischen Destination Tagesausflugsverkehr nach Oppenheim zu holen. Dies kann mit speziellen, innovativen Angeboten gelingen, die es in Mainz nicht gibt. Das inszenierte Oppenheimer Kellerlabyrinth zählt sicherlich dazu.
- Da es ein wetterunabhängiges Angebot ist, kann es ganzjährig beworben und auch besucht werden. Die Saisonverlängerung ist nicht nur hier ein wichtiges Bestreben vieler Destinationen.
- Und Angebote am Standort Oppenheim können Besucherströme, die im nördlichen Bereich, bspw. in Mainz als dem touristischen Hotspot in Rheinhessen und Rheinland-Pfalz bestehen, etwas entzerren sowie die Wertschöpfung erhöhen, da mit mehr und attraktiveren Angeboten erfahrungsgemäß die Aufenthaltszeiten und die Ausgabebereitschaft ansteigen.

| Projektdatenblatt 3  | Digitale Erlebbarkeit Mainz |
|--|-----------------------------|
| Region: Landeshauptstadt Mainz   |                             |
| Standort: Stadt Mainz, diverse Standorte, beabsichtigt Übertragbarkeit aus andere Städte |                             |
| Maßnahme: Steigerung der Erlebbarkeit touristischer Infrastruktur durch Digitalisierung  |                             |
| Investitionsgröße gemäß Ausschreibung: bis max. 150.000€                                 |                             |
| Zielgruppen: Städte-Genießer, Kulturliebhaber  |                             |
| Geschäftsfeld: Kultur / Geschichte, Beitrag Digitalisierung                              |                             |
| Trägerschaft: mainzplus CITYMARKETING und weitere Tourist-Informationen der Region       |                             |
| Kostenschätzung: 60.000€ - 70.000€ je AR-/VR-Modul                                       |                             |
| Realisierungsreife: weit fortgeschritten   |                             |
| Realisierungszeitraum: 2024/2025   |                             |

# Projektbeschreibung

## Digitale Erlebbarkeit Mainz

Das ausgewählte Projekt ist eines von zwei Projekten mit einer Investition bis 150.000 €.

### 1. Beschreibung der Ausgangssituation

- In Mainz existiert bereits eine digitale AR-Tour im Rahmen der Mainz-App (Virtuelle Schatzsuche“ mit Gutenberg-Hologramm an mehreren Stationen innerhalb der Mainzer Innenstadt).
- Es wird nun geplant digitale Touch-Stelen, VR-/AR-Erlebnisstationen in Tourist-Informationen und Equipment anzuschaffen, wie VR-Brillen, Tablets und Monitore.
- Zum Start der Mainz-App waren im Jahr 2018 mehrere Module integriert, wie zum einen die Rekonstruktion des “Römischen Bühnentheaters“, zum anderen eine “virtuelle Gutenberg-Tour“ mit mehreren Stationen. Im Jahr 202 folgte die 3D-Rekonstruktion des ehemaligen Judenviertels. Im Kaiserjahr 2020/2021 wurde die Mainz-App mit dem neuen VR-Modul “Mittelalterliches Mainz“ ergänzt, u.a. 3D-Rekonstruktion des Doms St. Martin, Leichhof und Liebfrauenplatz.

| Weiterführende Informationen zum Projekt Digitale Erlebbarkeit mittels VR und AR  |  |
|---|--|
| Projekt noch nicht begonnen<br>ja/nein  | nein   |
| Verfügbare Standorte<br>in der Stadt/Gemeinde.... vorhanden ja/nein<br>Bitte konkrete Standorte/Objekte angeben falls ja  | Bereits verfügbar: digitale AR-Tour im Rahmen der MAINZ-App ("virtuelle Schatzsuche" mit Gutenberg-Hologramm; mehrere Standorte innerhalb der Mainzer Innenstadt, die abgelaufen werden und per AR-Modul in der MAINZ-App erlebt werden können; <a href="http://www.mainz-app.de">www.mainz-app.de</a> ) |
| Stand der Realisierung<br>Was könnte wo ganz konkret getan werden?<br>Anschaffung von Tablets für Augmented Reality Projekt, Anschaffung von VR-Brillen und entsprechende Programmierung von Software, ö.ä. | Digitales Stelensystem / Besucherlenkung in den Innenstädten / Ortszentren<br>VR-/AR-Erlebnisstationen in den Tourist Informationen (Bsp. mainz STORE)<br>Anschaffung von Equipment (VR-Brillen, Tablets, Touch-Stelen/-Monitore)  |
| Kosten des Projektes<br>(auch eine grobe Schätzung hilft weiter)  | AR-/VR-Module der MAINZ-App kosteten damals ca. 60 TEUR zzgl. MwSt.  |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?<br>Wer könnte beteiligt werden?  | städtischer Haushalt; Sponsoren  |
| Trägerschaft geklärt, wer?<br>Wer käme in Frage?  | Tourist Informationen / Tourismusorganisationen<br>Stadtplanungsämter<br>Rheinessen-Touristik GmbH   |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel?<br>ja/nein (oder der Eigenanteile bei Förderprojekten)  | k.A.   |
| Existieren Planungsunterlagen, die zur Verfügung gestellt werden können?  | k.A.   |
| Werden Probleme bei der Realisierung gesehen?<br>Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?   | "Eingriffe" in bestehende Infrastruktur müssen immer im Voraus geklärt werden (z.B. Denkmalpflege, Stadtbildpflege, Stadtplanungsamt)  |
| Wie hoch werden die Chancen der Projektrealisierung eingeschätzt?   | hoch   |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?   | 2024 / 2025  |

# Projektbeschreibung

## Digitale Erlebbarkeit Mainz

### 2. Beschreibung der geplanten Investition

- Die Digitalisierung der Themen und historischen sowie sonstigen Attraktionspunkte in Mainz soll mit diesem Projekt fortgesetzt werden. Das Vorhaben besteht aus einer Mischung aus Programmierung von Software, Visualisierungen und Hardwarebeschaffung. Die Hardware wird an markanten Orten und Tourist-Informationen aufgestellt oder verteilt.
- Die AR-/VR-Module der Mainz-App kosteten ca. 70.000€ brutto. Für dieses Projekt wird mit einem ähnlichen Kostenrahmen für Programmierung, Visualisierung und Beschaffung von Tablets, VR-Brillen und Touchscreen-Säulen kalkuliert.



### 3. Darstellung der Planungs- und Umsetzungsreife

- Da es bereits Erfahrungen aus dem realisierten Projekt der Mainz-App hinsichtlich der Programmierung und 3D-Rekonstruktion von Gebäuden gibt, kann hier von einer sehr guten vorhandenen Planungsbasis gesprochen werden, da bekannt ist, wie man die avisierten Inhalte aufbereitet, welche Schritte dafür unternommen werden müssen, um das Vorhaben zu realisieren und was es in etwa kosten wird.
- Nun müssen lediglich weitere Inhalte ausgewählt werden, die in eine 3D-Rekonstruktion überführt werden sollen und Orte bestimmt werden, wo die Inhalte per VR-Brille oder Augmented-Reality-Tablet oder an einer Touch-Screen-Säule abgerufen werden können.
- Das Projekt soll über den städtischen Haushalt finanziert werden und durch die touristischen Organisationen und das Stadtplanungsamt der Stadt Mainz getragen werden.
- Die Chancen der Realisierung werden als hoch eingeschätzt. Das Projekt könnte 2024/2025 umgesetzt werden.

# Projektbeschreibung

## Digitale Erlebbarkeit Mainz

### 4. Darstellung der Besucherzahl

- Eine Besuchs- oder Nutzerzahl ist nicht bekannt. Es wird auch kaum möglich sein, im öffentlichen Raum die Nutzung von Infostelen, AR-Tablets oder VR-Brillen zu erfassen. Es sei denn man plant von vorneherein Führungen anzubieten, deren Teilnehmer gezählt werden können. In Stelen bietet sich zudem die Möglichkeit ein Zählsystem einzubauen.
- Als Anhaltspunkt des Interesses, die Mainz-App wurde ca. 20.000 mal heruntergeladen.

### 5. Nutzen und Impulsfunktion

- Die Erhöhung des Digitalisierungsgrades touristischer Infrastruktur wird in den Tourismus-Strategien der unterschiedlichen Ebenen vehement gefordert. Somit entspricht dieses Projektvorhaben nicht nur dem Zeitgeist der Gäste, sondern auch den strategischen Zielen auf kommunaler, regionaler und Landesebene.
- Die neuen Techniken und Verfahren zur „Wiedersichtbarmachung“ von historischen Gebäuden, Themen und Umgebungen ermöglichen den Gästen ein Eintauchen in andere Zeiten.

- Virtuelle Zeitreisen in die Vergangenheit sind mittlerweile bspw. mit Timeride ([www.timeride.de](http://www.timeride.de)) in Berlin, Dresden, Frankfurt, Köln und München möglich.

### 6. Darstellung der Bedeutung des Projektes

- Mainz ist bereits der touristische Hot-Spot in Rheinhessen und Rheinland-Pfalz. Deshalb wird erwartet, dass mit innovativen Projekten vorangegangen wird. Dem kommt Mainz nach und möchte die „Digitale Erlebbarkeit“ seiner Denkmäler und historischen Gebäude und Plätze weiter vorantreiben.
- Diese Vorreiterrolle ergibt sich aus den regionalen und überregionalen Zielen, bspw. Oberziel Rheinhessen: Konsequente Digitalisierung.
- Mit dem Projekt wird nicht nur auf die Marke Rheinhessen eingezahlt, da es um Gebäude und Plätze, wie bspw. den Dom St. Martin oder das römische Bühnentheater geht, die landesweit zum Kulturgut von ganz Rheinland-Pfalz gehören.
- Ein weiteres Projektziel ist die Übertragbarkeit auf andere Städte und Orte, die ebenfalls bereit wären nach dieser Blaupause digitale Erlebbarkeit umzusetzen.

## Projektdatenblatt 4

## Museum Ingelheim Digitale Erlebbarkeit

Region: Stadt Ingelheim

Projekt-Standort: ca. 18 (ehemalige) Industriestandorte in Ingelheim

Maßnahme: Steigerung der Erlebbarkeit der Industriegeschichte durch AR und VR

Investitionsgröße gemäß Ausschreibung: bis max. 2 Mio.€

Zielgruppen: Städte-Touristen, Kultur- und Geschichtsinteressierte

Geschäftsfeld: Kulturelles und wirtschaftliches Erbe

Trägerschaft: IKUM, ideelle Patenschaften, noch existierende Industrieunternehmen

Kostenschätzung: ca. 1,2 Mio.€

Realisierungsreife: weit fortgeschritten

Realisierungszeitraum: 2024/2025/2026

# Projektbeschreibung

## Museum Ingelheim Digitale Erlebbarkeit

Das ausgewählte Projekt ist eines von drei Projekten mit einer Investition bis 2 Mio. €.

### 1. Beschreibung der Ausgangssituation

- Das Museum präsentiert sich heute unter einem Dach mit dem Kaiserpfalz-Besucherzentrum und einer Außenstelle der Tourist-Information.
- Das Projekt „Digitale Erlebbarkeit“ wurde teilweise bereits gestartet, da die Zeit der Industrialisierung im Museum Ingelheim neu aufgearbeitet wird. Auf einer digitalisierten Karte werden Industriestandorte des beginnenden 19. und 20. Jhd. verzeichnet, die über GPS-Koordinaten im Gelände angesteuert werden können. An diesen Orten besteht dann die Möglichkeit anhand von Infostelen und Hinweisschildern mit QR-Codes historische Hintergründe der Standorte abzurufen.
- Darüber hinaus wird eine Augmented Reality bereitgestellt, so dass per Smartphone oder Tablet Gebäude, Geräte, Fahrzeuge und Umgebungen der damaligen Zeit visualisiert werden können.

| Weiterführende Informationen zum Projekt Digitale Erlebbarkeit mittels VR und AR<br>Projekttitel: Museum Ingelheim "Historische Erlebnisorte" |   |
|---|---|
| Projekt noch nicht begonnen<br>ja/nein  | Das Projekt ist teilweise schon begonnen. Im Museum Ingelheim wird die Industrialisierung neu aufgearbeitet. Auf einer digitalisierten Karte werden Industriestandorte des beginnenden 19. und 20. Jhd. verzeichnet, die über GPS-Koordinaten im Gelände angesteuert werden können (erweiterbar auf ganz Rheinhessen). An diesen Orten erläutern Infostelen ausgewählte Aspekte zum jeweiligen Standort in Bezug auf die Industrialisierung. Über einen auf einer Hinweistafel angebrachten QR-Code wird zusätzlich eine Augmented Reality (AR) per Smartphone/Tablet im Gelände aufgerufen. Beim GPS-basierten 360°-Rundumblick in der Visualisierung sieht der Betrachtende je nach geografischer Ausrichtung die wichtigsten Gebäude/Geräte/Fahrzeuge etc. der damaligen Zeit in einem Lebensbild. |
| Verfügbare Standort in der Stadt/Gemeinde... vorhanden ja/nein<br>Bitte konkreten Standort angeben falls ja.                                  | Cementfabrik Krebs, Düngemittelfabrik, Papierstofffabrik, Maschinenfabrik Jäneke, Malzfabrik, Schwarzfarbentfabrik Neumühle, Bauunternehmen Gemünden, Boehringer Ingelheim, Chemische Fabrik, Rhenani, Maelher & Kaege, Chemische Fabrik L. Lorenz, Rheinheissische Konserven-AG, Chemische Fabrik Frei-Weinheim, Eisengießerei Saufaus, Gaswerk, Wasserwerk, E-Werk, Post-/Telefonnetz   |
| Stand der Realisierung  | Entwicklung und Programmierung von Software: Content-Management-System (CMS), das verschiedene, für die Augmented Reality (AR) aufbereitete Medien (Rekonstruktionszeichnungen, Animationen, Avatare, Fotografien etc.) zur Verfügung stellen kann; als Plattform kommt Web-App oder Progressive Web App (PWA) in Frage; Aufstellen von Hinweistafeln mit QR-Code zum App-Aufruf  |
| Kosten des Projektes  | Erfahrung aus museum4punkt0-Projekt: Personalkosten für 3 Jahre (100%-Stelle) = 192.000€; Kosten Entwicklung CMS inkl. AR für eine Station = ca. 52.000€  |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?  | Stadt Ingelheim   |
| Trägerschaft geklärt, wer?<br>Wer käme in Frage?  | IKUM oder Idee Patenschaft der noch existierenden Unternehmen   |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel?<br>ja/nein  | Stadt Ingelheim ist für 2024 angefragt.   |
| Existieren Planungsunterlagen?  | evtl. Grabfiguren   |
| Könnte es Probleme bei der Realisierung geben?<br>Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?  | Derzeit sind keine Probleme bekannt. Alle historischen Infos sind vorhanden und die Stellen können an geeigneter Stelle auf städtischen Grundstücken errichtet werden.  |
| Wie hoch werden die Chancen der Projektrealisierung eingeschätzt?   | Sehr hoch.  |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?   | 2024 / 2025/ 2026   |

# Projektbeschreibung

Museum Ingelheim Digitale Erlebbarkeit

## 2. Beschreibung der geplanten Investition

- Das Projekt sieht 18 Industriestandorte vor, an denen zukünftig Infostelen und Hinweisschilder aufgestellt werden sollen, um dann Augmented-Reality-Inhalte abrufen zu können.
- Das bedeutet, dass Hardware (Infostelen und Schilder) sowie Software entsprechender Themen und Inhalte angeschafft und entwickelt werden müssen. Neben den Kosten für eine Station werden die Personalkosten für 3 Jahre avisiert.
- Die Entwicklung eines CMS inkl. AR für eine Station wird auf 52.000€ geschätzt. Die Personalkosten sind mit 192.000€ für 3 Jahre angegeben. Für alle 18 Stationen wäre damit eine Summe von 936.000€ für die Software zu investieren. Dazu kämen die Kosten für 18 Infostelen, die wir mit 10.000€ pro Stück ansetzen würden. An jeden Standort könnten ergänzend 2 Schilder aus HPL-Platten mit Holzpfosten aufgestellt werden, die wir mit 2.000€ pro Stück kalkulieren. Insgesamt beläuft sich die maximale Investition für 18 Stationen auf 1,18 Mio.€.

- Die Finanzierung soll über die Stadt Ingelheim erfolgen. Die Trägerschaft könnte die Ingelheimer Kultur und Marketing GmbH (IKUM) gemeinsam mit ideellen Patenschaften sowie noch existierenden Unternehmen der Industrie übernehmen.
- Die überschlägige Kostenkalkulation gemäß DIN 276 stellt sich folgendermaßen dar:

|  |  | Menge | Einheit | EP            | Kosten netto        | Kosten brutto         |
|--|--|-------|---------|---------------|---------------------|-----------------------|
| KG 500 Außenanlagen und Freiflächen    |  |       |         |               |                     |                       |
| 550 Technische Anlagen in Außenanlagen | Infostelen   | 18    |         | 10.000,00 €   | 151.260,00 €        | 180.000,00 €          |
| KG 600 Ausstattung und Kunstwerke      | HPL-Schild, 8mm Stärke, 1mx1m Fläche beidseitig bedruckbar, HPL-Platte, Holzpfosten barrierefrei | 36    | Stck.   | 2.000,00 €    | 60.504,00 €         | 72.000,00 €           |
|  | Programmierung   | 18    |         | 52.000,00 €   | 786.554,00 €        | 936.000,00 €          |
|  | Personalkosten   |       |         |               |                     | 192.000,00 €          |
|  |  |       |         | <b>Summen</b> | <b>998.318,00 €</b> | <b>1.188.000,00 €</b> |

# Projektbeschreibung

## Museum Ingelheim Digitale Erlebbarkeit

### 3. Darstellung der Planungs- und Umsetzungsreife

- Aktuell wird die Software entwickelt und programmiert. Zum Beispiel entsteht ein Content Management-System (CMS), das verschiedene, für die Augmented Reality (AR) aufgearbeitete Medien (Rekonstruktionszeichnungen, Animationen, Avatare, Fotografien, etc.) bereitstellen kann.
- Als Plattform ist eine Web-App oder eine progressive Web App (Webseite mit üblichen App-Merkmalen) vorgesehen.
- Der Prozess ist in Vorbereitung, aber das eigentliche Projekt, das hier verfolgt wird, könnte dann starten, wenn die Vorbereitungen der Programmierung beendet sind. Dann folgt die Aufbereitung des historischen Materials zu den 18 Standorten und die Installation der Stelen und Hinweistafeln, sowie die Suche und Einstellung einer Person, die für drei Jahre dieses Projekt begleitet.
- Das Projekte könnte in 2024, 2025 oder 2026 realisiert werden.

### 4. Darstellung der Besucherzahl

- Die Prognose einer Besucherzahl der zukünftigen Angebote ist nicht möglich, da es sich um Installationen auf Freiflächen in der Stadt Ingelheim handelt. Da es sich jedoch um sehr viele Stellen (18) handelt, müsste an allen Punkten gezählt werden, um eine Besucherzahl zu ermitteln.
- Ingelheim hat 35.486 Einwohner, im Landkreis Mainz-Bingen sind es 212.420. Diese Menschen und die Einwohner der hessischen Anrainerkommunen bilden das Tagesausflugspotenzial. Dazu kommen Übernachtungstouristen, im Landkreis waren es 2021 rund 173.700 Gäste, die rund 402.800 Übernachtungen getätigt hatten und sich damit durchschnittlich 2,3 Tage am Urlaubsort aufgehalten haben.
- Aufgrund dieses Potenzials und bei entsprechend professioneller Vermarktung des fertigen Projektes kann grob überschlägig geschätzt werden, dass mehrere tausend Gäste die Stationen besuchen werden.

# Projektbeschreibung

## Museum Ingelheim Digitale Erlebbarkeit

### 5. Nutzen und Impulsfunktion

- Eine zentrale Forderung der touristischen Landesentwicklungsstrategie ist die nach mehr Erlebbarkeit der touristischen Infrastruktur durch Digitalisierung.
- Dieser Forderung entspricht das Projekt “Digitale Erlebbarkeit“ der Industriestandorte zu 100 Prozent. Mit dem Vorhaben moderne Medien wie Infostelen aufzustellen, die häufig interaktiv sind, sowie der Bereitstellung von Augmented Reality wird den aktuellsten Trends in der Erlebarmachung von touristischen Attraktionsstandorten nachgekommen.
- Alle Stationen, an denen das Projekt “Digitale Erlebbarkeit“ umgesetzt werden soll, wie folgende Standorte: Cementfabrik Krebs, Düngemittelfabrik, Papierstofffabrik, Maschinenfabrik Jäneke, Malzfabrik, Schwarzfarbenfabrik Neumühle, Bauunternehmen Gemünden, Boehringer Ingelheim, Chemische Fabrik, Rhenani, Maehler & Kaege, Chemische Fabrik L. Lorenz, Rhein Hessische Konserven-AG, Chemische Fabrik Frei-Weinheim, Eisengießerei Saufaus, Gaswerk, Wasserwerk, E-Werk, Post-/Telefonnetz, sowie der Tourismus in Ingelheim insgesamt werden von dem Projekt profitieren.

- Darüber hinaus kann die Realisierung des Projektes Nachahmer finden und an ähnlichen historischen Industriestandorten projektiert werden. Industriegeschichte gehört zur Kultur und diese wird durch das Projekt nachhaltig gestärkt.

### 6. Darstellung der Bedeutung des Projektes

- Es ist zu erwarten, dass durch die Frequenzen an den Stationen Umsätze generiert werden. Im Umfeld der Stationen wird sich vermutlich darüber hinaus weitere Infrastruktur ansiedeln. An beliebten touristischen Fokussierungspunkten könnten bspw. mobile Kaffeebars oder auch Foodtrucks ansiedeln, die die Standorte zusätzlich bereichern.
- Das Profil Ingelheims und der nördlichen Region Rhein Hessens wird hinsichtlich Industriegeschichte und Kultur durch dieses dezentrale Projekt in der ganzen Stadt geschärft.
- Den Stellenwert, den Kultur, Geschichte und Industrie in Ingelheim einnimmt, wird nicht nur durch die Vielzahl der ehemaligen Industriestandorte deutlich, die in das Konzept einbezogen wurden, sondern auch anhand der Studie zur Kulturwirtschaft, die derzeit erstellt wird.

# Projektbeschreibung

## Museum Ingelheim Digitale Erlebbarkeit

- Im Kontext dieser Studie wurde eine Befragung der Kultureinrichtungen (n=68) durchgeführt, die hervorgebracht hat, dass sich 45% der Befragten der kulturellen Bildung zuordnen (1. Platz), fast 20% der Geschichte, 15% einem Museum und etwa 3% der Industriekultur. Daran wird deutlich, dass das Thema Relevanz hat und dieses Projekt einen wichtigen Beitrag zur weiteren Ausgestaltung und Präsentation der Geschichte Ingelheims und darüber hinaus leisten könnte.
- Dabei wird es eine besondere Aufgabe werden, die potenziellen Gäste anzusprechen, zu informieren und zu leiten. Die gesamte Strategie, wie dieses Projekt erstellt, aber auch "im Betrieb" funktionieren soll, muss sehr gut durchdacht werden, damit es erfolgreich angenommen wird. Dabei spielt der Transport zu den 18 Stationen eine wesentliche Rolle.
- Das Projekt könnte eine Vorbildfunktion für andere Standorte mit ehemaligen Industrien einnehmen, die das wirtschaftliche und geschichtliche Erbe vieler Städte in Rheinland-Pfalz darstellen.

| Projektdatenblatt 5   | Verlängerung des RheinTerrassenWeges |
|---|--------------------------------------|
| Region: Nördliches Rheinhessen zwischen Mainz und Bingen      |                                      |
| Standort: Verlängerung von Mainz nach Bingen                  |                                      |
| Maßnahme: Ausbau der Rad- und Wanderinfrastruktur             |                                      |
| Investitionsgröße gemäß Ausschreibung: bis max. 2 Mio.€       |                                      |
| Zielgruppen: Städte-Genießer, Kulturliebhaber                 |                                      |
| Geschäftsfeld: Aktiv & Natur, Weintourismus                   |                                      |
| Trägerschaft: alle zwanzig Kommunen entlang der Rheinterrasse |                                      |
| Kostenschätzung: 150.000€ und mehr                            |                                      |
| Realisierungsreife: weit fortgeschritten                      |                                      |
| Realisierungszeitraum: 2024/2025                              |                                      |

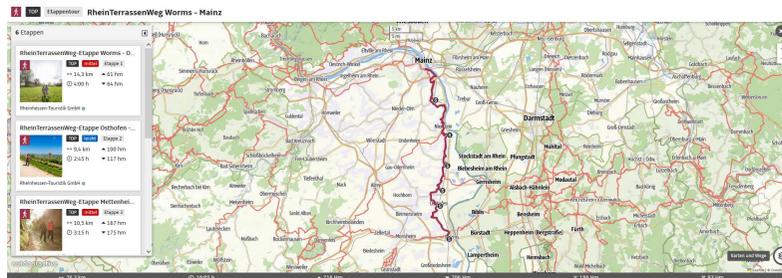
# Projektbeschreibung

## Verlängerung des RheinTerrassenWeges

Das ausgewählte Projekt ist eines drei Projekten mit einer Investition über 150.000€.

### 1. Beschreibung der Ausgangssituation

- Der RheinTerrassenWeg von Worms nach Mainz besteht bereits seit 2014. Die Wanderstrecke ist rund 75 Kilometer lang (inkl. aller Zuwege und Erlebnisschleifen sogar 100 km) und kann in sechs Etappen zurückgelegt werden. An der Strecke befinden sich 12 Bahnhöfe, eine Vielzahl unterschiedlicher Sehenswürdigkeiten, Gastronomien und Beherbergungsbetriebe.
- Nun soll dieser Weg entlang der nördlichen Grenze Rheinhessens bis nach Bingen verlängert werden. Der Fokus liegt auf Wein, Kultur und Weinorten.



| Weiterführende Informationen zum Projekt RheinTerrassenWeg                                      |  |
|---|--|
| Projekt noch nicht begonnen ja/nein   | Der RheinTerrassenWeg von Worms nach Mainz besteht seit 2014 ( <a href="https://www.rheinhessen.de/rheinterrassenweg">https://www.rheinhessen.de/rheinterrassenweg</a> ). Aktuell geht es in einem längeren Prozess um die Verlängerung von Mainz nach Bingen  |
| Verfügbare Standorte in der Stadt/Gemeinde.... vorhanden ja/nein                                | Es existiert ein geplanter Routenverlauf.  |
| Stand der Realisierung<br>Was könnte ganz konkret getan werden? An welchem Rad- oder Wanderweg? | Mit der Umsetzung des Projektvorhabens ist noch nicht begonnen worden. Zum Planungsstand - siehe Kommunale Absichtserklärung + Anhänge + Streckenprofil gem. vorliegender Planungsunterlagen.  |
| Kosten des Projektes (auch eine grobe Schätzung hilft weiter)                                   | Gesamtbrutto: 150.000 EUR (Kostenschätzungen im 1. Halbjahr 2022 rd. 133.500 EUR x 12 % Kostensteigerungen bis Auftragsvergaben) - siehe Anhänge der Kommunalen Absichtserklärung (Tab. 2 bis 5 bzgl. Einzelpositionen + Tab. 6 Einmalige infrastrukturelle Kosten gesamt)   |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?  | Bestandteil der kommunalen Absichtserklärungen   |
| Trägerschaft geklärt, wer?<br>Wer käme in Frage?  | Träger: Alle zwanzig Kommunen entlang der Rheinterrasse<br>Zentrales Wegemanagement: TSC RheinTerrassenWeg; eingegliedert  |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel?<br>ja/nein  | Politische Beschlüsse vorgesehen bis Ende März 2023  |
| Existieren Planungsunterlagen, die zur Verfügung gestellt werden können?                        | Es existiert ein geplanter Routenverlauf   |
| Werden Probleme bei der Realisierung gesehen? Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?                | Einstimmige politische Beschlüsse in allen Kommunen entlang der Rheinterrasse notwendig. Bis dato im Nachgang zur AK-Sitzung gab es teilweise gewisse Vorbehalte gegenüber den hohen Infrastrukturkosten bei gleichzeitiger kommunaler Vollfinanzierung. Daher ist es mehr als fraglich, ob bis Ende März überall die Thematik in den Gremien aufgegriffen wird und alle positiven Beschlüsse vorliegen. Ggf. wird nochmals eine Fristverlängerung bis zum 30.06. in Frage kommen. |
| Wie hoch werden die Chancen der Projektrealisierung eingeschätzt?                               | Sehr hoch wäre die Chance für eine Projektrealisierung, wenn das Vorhaben in Bezug auf die Inwertsetzung + Attraktivitätssteigerung der touristischen Erlebnis- und Infrastruktur - hierbei bezogen auf die Gesamtstrecke des rheinhessischen Fernwanderwegs - über das sog. Landes-Sonder- Förderprogramm gefördert werden würde. Hierdurch fiele es allen Projektbeteiligten leichter, ihren Eigenanteil zu tragen anstatt das Projekt voll finanzieren zu müssen.               |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?   | Infrastrukturell bei positivem Beschluss bis Ende März noch in 2023. Wahrscheinlicher ist eine Umsetzung in 2024 und eine Eröffnung in 2025  |

# Projektbeschreibung

## Verlängerung des RheinTerrassenWeges

### 2. Beschreibung der geplanten Investition

- Insgesamt zwanzig Städte und Gemeinden von Mainz bis Bingen möchten zukünftig Teil des RheinTerrassenWeges sein. Eine Strecke, die Luftlinie ca. 25 km misst, wenn der Verlauf dem des Rheins folgt, sind es ca. 30 km, die in 5 bis 6 Stunden erwandert werden können. Im Positionspapier dazu wird von 60 km für den Hauptweg inkl. aller Zuwege gesprochen.
- In der kommunalen Absichtserklärung, sind die zukünftigen Mitglieder aufgeführt die ihre Zustimmung noch in der ersten Jahreshälfte 2023 erteilen sollen.
- Es wird geplant den Fernwanderweg um drei Etappen zu erweitern. Die Finanzierung der Infrastrukturkosten für die Erstausrüstung und die spätere Unterhaltung der wegweisenden Beschilderung, Infotafeln und Möblierung soll von den projektbeteiligten Kommunen sichergestellt werden. Ein zentrales Anliegen ist es, den einmal installierten hohen Qualitätsstandard des RheinTerrassenWeges dauerhaft zu gewährleisten und als Fernwanderprodukt überregional zu vermarkten. Dazu bedarf es u.a. eines professionellen zentralen Wegemanagements, das ebenfalls durch die Mitglieder zu stellen, bzw. mitzutragen ist.

### 2. Beschreibung der geplanten Investition

- Die projektbeteiligten Kommunen sind demnach für die nachhaltige und dauerhafte Pflege des RheinTerrassenWeges verantwortlich (Hauptweg, inkl. Zuwege und ggf. auch der Erlebnisschleifen der Themenwanderwege. Das zentrale kommunale Wegemanagement soll vom Büro TSC Rhein-Selz übernommen werden. Die Rheinhessen Touristik GmbH ist als regionale Tourismusagentur für die strategische Vermarktung zuständig.
- Als Grundlage für die Berechnung der Kostenanteile für die Kommunen wurde folgender KM-Schlüssel aufgestellt:
- 113 km – Hauptweg RheinTerrassenWeg
- 28,5 km – Zuwege RheinTerrassenWeg
- 39,3 km – Erlebnisschleifen der Themen-Wanderwege
- 8,1 km – Lutherweg 1521 mit einer **Gesamtlänge von 188,9 km**.

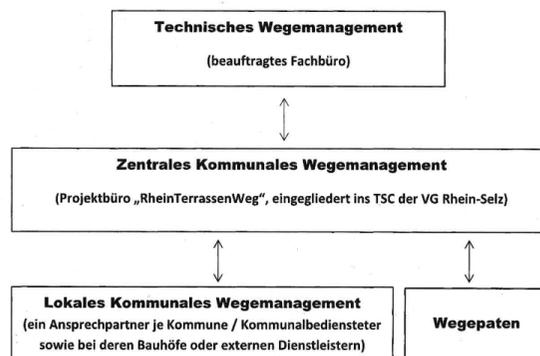
# Projektbeschreibung

## Verlängerung des RheinTerrassenWeges

### 2. Beschreibung der geplanten Investition

- Die Kostenaufstellung untergliedert sich in folgende Positionen:
- Neuinstallation von insges. 33 Informationstafeln zum Preis von jeweils 1.500 € zzgl. MwSt.
- Austausch von 40 Informationstafeln zum Preis von 500€ zzgl. MwSt. aufgrund punktueller Wegeveränderungen.
- Neuinstallation von wegbegleitender Service- und Erlebnisinfrastruktur auf einer Strecke von 60 km im nördlichen Abschnitt.
- Dazu kommen die permanenten Pflege- und Instandhaltungskosten eines dreistufigen Wegemanagement-Modells:

Abbildung: Dreistufiges Wegemanagement-Modell



### 2. Beschreibung der geplanten Investition

- Die Kosten für das zentrale Wegemanagement belaufen sich auf 130€ netto pro Kilometer.
- Diese untergliedern sich in:
  - pauschal 20€ netto für das technische Wegemanagement pro km-Streckenanteil.
  - Eine Grundfinanzierung der Leistungen des Projektbüros TSC RheinTerrassenWeg von 50€ netto pro km-Streckenanteil.
  - Für die Wegepaten zwecks zweimalig durchzuführender Hauptbegehungen pro Streckenkilometer, pauschal 40€ netto.
  - Für Materialersatz-/Materialergänzungsbeschaffungen pro km-Streckenanteil pauschal 20€ netto.
- Für die Grundfinanzierung des überregionalen Marketings wird eine Grundfinanzierung in den Jahren 2024 bis 2028 zugesichert. Der Marketingetat für die überregionale Vermarktung des RheinTerrassenWeges beläuft sich auf 120€ netto pro km-Streckenanteil.

# Projektbeschreibung

## Verlängerung des RheinTerrassenWeges

- Insgesamt wird von über 113.000€ einmaliger Kosten für die Kommunen und weitere ca. 55.000€ Folgekosten für die ersten vier Jahre ausgegangen.
- Der Umfang der geplanten Infrastrukturausstattung entspricht einer Basisinfrastruktur. Eine Verknüpfung mit den beiden Projektideen Service- und Erlebnisinfrastruktur von Wander- und Radwegen sowie Service-Points ist bei der späteren Umsetzung anzustreben, um Synergien zu nutzen. Eine umfänglichere Begleitinfrastruktur in Quantität und Qualität wäre natürlich kostenintensiver als die dargelegten Kosten und insofern nur über Fördermittel des Landes darstellbar.

### 3. Darstellung der Planungs- und Umsetzungsreife

- Es existiert ein geplanter Routenverlauf, eine durchdachte Kostenkalkulation wurde vier Jahre im voraus aufgestellt. Allerdings wird mit steigenden Kosten zu rechnen sein, je länger die Realisierung dauert.
- Der neue Abschnitt könnte in 2024 oder 2025, in Abhängigkeit von den Beschlüssen der involvierten Kommunen, eröffnet werden.

### 4. Darstellung der Besucherzahl

- Eine Nutzerzahl von Wander- und Radwegen zu prognostizieren ist nicht möglich, sondern nur durch konkrete Zählungen entlang der Strecken abzuleiten. Diese sind den Gutachtern vom RheinTerrassenWeg bisher nicht bekannt.
- Man kann jedoch aufgrund der Länge der zukünftigen Wege und der Beteiligung der Schwerpunktregionen des Tourismus von mehreren 10.000 Besuchern jährlich ausgehen.

### 5. Nutzen und Impulsfunktion

- Alle Betriebe, die sich entlang der über 100 km langen Strecke befinden, werden von dem neuen, erweiterten Produkt profitieren. In erster Linie die Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, aber auch der Einzelhandel in den Orten, an denen die Wanderer vorbeikommen.
- So eine weitläufige Netzstruktur, die vom Süden Rheinhessens über den Osten bis in die nördlich Schwerpunktachse mit Mainz, Ingelheim und Bingen führt, wird weitere Impulse in den Mitgliedskommunen auslösen, da diese überregional vermarktet und die Frequenzen auf dem Weg mehr Interesse und Umsatz der Besucher generieren werden.

# Projektbeschreibung

## Verlängerung des RheinTerrassenWeges

### 6. Darstellung der Bedeutung des Projektes

- Das Projekt ist für die räumliche Schwerpunktbildung extrem interessant, da es viele kleine und große Orte miteinander verbindet und das Marketing auch für kleinere Orte einen höheren Level erreichen wird.
- Dies trägt zur Profilbildung und Wertschöpfung in allen Mitgliedsgemeinden bei. Die Anrainer werden mit dem RheinTerrassenWeg in Verbindung gebracht und erfahren mehr Aufmerksamkeit. Insbesondere die Orte zwischen den Ballungszentren des Tourismus werden dies spüren, da der Gast möglicherweise gerade dort übernachtet und rastet, wo es noch nicht zu voll ist.
- Es wird hoffentlich zu einer Verbesserung der Auslastung in den anliegenden Betrieben kommen. Bei geschickter Vermarktung und entsprechenden Angeboten besteht auch die Chance Wanderer in der Nebensaison anzulocken und somit die Verlängerung der Saison zu unterstützen.
- Der RheinTerrassenWeg stützt gleich mehrere Geschäftsfelder der relevanten touristischen Organisationen, den Aktivtourismus-Wandern, Weintourismus und Kulinarik sowie den Kulturtourismus in Städten und kleineren Ort, wo es Geschichte und Kultur zu sehen und erleben gibt.

| Projektdatenblatt 6   | Outdoor AIRena Alzey |
|---|----------------------|
| Region: Stadt Alzey oder Alzeyer Land   |                      |
| Standort: Waldfläche  |                      |
| Maßnahme: Stärkung des Defizitsegmentes Aktiv/Wellness/Beherbergung               |                      |
| Investitionsgröße gemäß Ausschreibung: bis max. 5 Mio.€                           |                      |
| Zielgruppen: Naturliebhaber, Sport- und Wellness-Liebhaber                        |                      |
| Geschäftsfeld: Natur & Aktiv, Wellness und Prävention                             |                      |
| Trägerschaft: Öffentliche Hand oder private Investoren                            |                      |
| Kostenschätzung: über 2,5 Mio.€   |                      |
| Realisierungsreife: Impulsprojekt muss erst initiiert werden                      |                      |
| Realisierungszeitraum: sobald ein Initiator gefunden ist, Planung ab 2024 möglich |                      |

# Projektbeschreibung

## Outdoor AIRena Alzey

### 1. Beschreibung der Ausgangssituation

- Als weiteres **Impulsprojekt mit einer Investition von bis zu maximal 5 Mio.€** empfehlen wir eine kombinierte Attraktion, die tendenziell im "Landesinneren", bspw. Alzeyer Land, installiert werden könnte.
- Zentraler Baustein wäre ein Kletterwald und ein Aussichtsturm in Fassform, dazu Übernachtungsmöglichkeiten (Tiny-House-Siedlung, Fasshäuser, Baumhäuser, Bubble Tents). Des Weiteren könnten auf dem Areal Saunen in Fassform, ein Barfußpfad und auch Kneippbecken angelegt werden. Das Projekt würde wahrscheinlich als eine öffentlich-privatwirtschaftliche Kooperation beginnen.
- Ein konkreter Standort ist noch nicht gefunden, aber grundsätzlich ist das Projekt in der Region vorstellbar. Möglicherweise südwestlich, im Umfeld des Sport- und Freizeitareals Tennisclub TV 1846 Alzey und dem Wartbergbad auf einer der Waldflächen, die etwa 10.000m<sup>2</sup> bis 15.000m<sup>2</sup> groß sind. Es muss jedoch erst noch geprüft werden, wer Eigentümer der Flächen ist, ob diese zur Verfügung stehen und was dort gebaut werden kann.

Möglicher Standort im Freizeitumfeld Alzey Süd zur Prüfung empfohlen. Oder im Vorholz im Umfeld des Forsthauses, das die VG Alzey-Land erworben hat.



Mögliche Konstruktionsweise des Aussichtsturmes, barrierefrei mit Aufzug im Innern.

# Projektbeschreibung

## Outdoor AIRena Alzey

### 2. Beschreibung der geplanten Investition

- Die Outdoor AIRena Alzey soll das Aktiv- und Wellness-Impuls-Projekt mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von bis zu 5 Mio.€ werden.
- Die Idee ist es, mehrere Einzelattraktionen miteinander zu kombinieren, die es in Rheinhessen bisher noch gar nicht oder zu wenig gibt.
- Ein Vorbild dazu existiert bspw. mit der AREA 47 in Österreich, wo in größerer Dimension, die hier so nicht vorgesehen ist, mehrere Aktivitäten in Bereichen wie Climbing, Mountainbike, Rafting / Canyoning, Water AREA und Wake AREA ausgeübt werden können. Unterkünfte stehen ebenfalls in unterschiedlichen Kategorien zur Verfügung.
- In kleiner Form schlagen die Gutachter folgende drei Haupt - Komponenten für den Start der Outdoor AIRena Alzey vor:
  - Kletterparcours in den Bäumen
  - Aussichtsturm mit Kletterwand
  - Beherbergung in Hiwwel-Lodges

### 2. Beschreibung der geplanten Investition



Indoor-Bike Arena



Lodges



Kletter-Parcours



Boulderwand



Zip-Line

Quelle der Fotos: [www.area47.at](http://www.area47.at)

# Projektbeschreibung

## Outdoor AIRena Alzey

### 2. Beschreibung der geplanten Investition

- Der Kletterparcours sollte aus mindestens 5-6 Plattformen / Stationen bestehen, die in Höhen von 5-15 Metern mit Stahlseilen verbunden sind.
- Kletterparcours, wie der in Travemünde, der im letzten Jahr als bester im bundesweiten Ranking ausgezeichnet wurde, erreichen ca. 10.000 Besucher im Jahr. Das Verbraucherportal "Testberichte" führt 400 vergleichbare Einrichtungen in Deutschland auf.
- Die Investition für Kletterparcours verteilen sich auf die Plattformen / Stationen aus Holz, die an den Bäumen befestigt werden, Stahlseile auf den geklettert wird und an denen man sich festhält sowie die Installation der Stationen und Seile. Und eine Holz-Hütte, in die Ausrüstung gelagert werden kann.
- Kleine günstige Varianten können bereits zwischen ab ca. 70.000€ und 140.000€ installiert werden, mit vielleicht 5-6 Stationen, größere Parcours mit über 10 Stationen kosten in Abhängigkeit von der Raffinesse und Gestaltung der Stationen zwischen 400.000€ und 600.000€. Es empfiehlt sich klein anzufangen, im Markt Fuß zu fassen und dann zu wachsen.
- Der Aussichtsturm in Fassform sollte mindestens 15 Meter hoch sein, damit weit in Alzeyer Land geschaut werden kann und er als Landmark gut sichtbar ist. Und er sollte gleichzeitig als Kletterturm genutzt werden können. Deshalb werden an dessen Außenwänden Klettergriffe und Sicherungsvorrichtungen angebracht. Der Aussichtsturm sollte barrierefrei gestaltet werden, da dies ein wichtiges Thema im Alzeyer-Land als Modellregion für barrierefreien Tourismus ist.
- Ein 15 Meter hoher Turm mit Aufzug und Kletterwänden könnte je nach Material und Qualität schätzungsweise zwischen ca. 700.000€ und 1,2 Mio. € erstellt werden.
- Dazu bedarf es am Standort einer behindertengerechten Toilette. Die Stadtverwaltung Alzey hat gerade die "Nette Toilette" eingeführt, die in Kooperation mit Gewerbetreibenden entstanden ist. Komplett-Toiletten aus Edelstahl, behindertengerecht und mit "Euro"-Schlüssel kosten zwischen 80.000€ und 120.000€ je nach Hersteller.
- Der dritte Baustein wären Übernachtungsmöglichkeiten in der Natur. Dazu wurde bereits mit einem Investor gesprochen, der sogenannte Hiwwel-Lodges an unterschiedlichen Standorten...

# Projektbeschreibung

## Outdoor AIRena Alzey

- ...in Rheinhessen bauen möchte. Ein Standort im Alzeyer-Land mit ca. 6 Hiwwel-Lodges wäre vorstellbar. Bei den Hiwwel-Lodges handelt es sich um Tiny-Houses, die zwischen 60.000€ und 100.000€ kosten. Diese sind meist nur 20m<sup>2</sup>-25m<sup>2</sup> groß, bieten jedoch durch geschickte Raumaufteilung ausreichend Platz für 2-4 Personen.
- Damit gestaltet sich die Erstinvestition insgesamt wie folgt:
- Kleine Anfangsvariante Kletterparcours: 105.000€ (Mittelwert der angegebenen Spanne)
- Aussichtturm mit Klettermöglichkeit: 950.000€ (Mittelwert der angegebenen Spanne), zzgl. behindertengerechter Toilette ca. 100.000€.
- Sechs Hiwwel-Lodges à 80.000€ gleich 480.000€.
- Das wären für die Kostengruppe 300 rund 1.635.000€. Dazu kämen in der Kostengruppe 700 Planungskosten und Kosten für Sonderfachleute hinzu, die mit 20% der Baukosten anzusetzen sind. Das wären 327.000€. Insgesamt beläuft sich die Investition...
- ... am Anfang auf mindestens ca. 2 Mio.€, worin noch keine Landschaft- und Tiefbauarbeiten enthalten sind. Pauschal sollten dafür mindestes 500.000€ vorgehalten werden.
- Des weiteren könnten Zusatzangebote wie Fassauna, Kneippbecken und Barfußpfad angelegt werden. Diese Angebote könnten jedoch in einer zweiten Investitionsphase, nach Einführung der drei Hauptkomponenten projektiert werden.

### 3. Darstellung der Planungs- und Umsetzungsreife

- Das Gesamtprojekt ist als neues Impulsprojekt gedacht und befindet sich im Ideenstadium. Einzig das Konzept der Hiwwel-Lodges ist bereits weiterentwickelt. Die Häuser werden i.d.R. vorproduziert und sind vergleichsweise schnell aufzubauen.
- Wichtig wäre es, um den Entwicklungsprozess der gesamten AIRena konkret in Gang zu bringen, einen Träger zu finden, der sich dem Projekt annimmt und weitere Projektpartner findet, die später den Betrieb übernehmen oder ebenfalls investieren.

# Projektbeschreibung

## Outdoor AIRena Alzey

### 4. Darstellung der Besucherzahl

- Die Besucherzahl des Kletterparcours könnte bei guter Vermarktung mit 8.000 bis 10.000 im Jahr geschätzt werden.
- Dazu kommen die Besucher des Aussichtsturms mit Kletterwänden, die kaum zu prognostizieren sind. Wird der Aussichtsturm mit Fördermitteln errichtet, dürfen häufig keine Einnahmen erwirtschaftet werden. Daher ist es dann nicht möglich anhand der Eintrittsgelder nachzuvollziehen, wie viele Besucher dort waren. Auf Fehmarn ist das bspw. der Fall.
- Klettern wird meist von vor Ort aktiven Klettergruppen/-vereinen organisiert. Deshalb hängt die Nutzerzahl von der Größe des Ortsvereins und dessen Mitgliedern ab. Der Standort Alzey liegt zwischen einer Boulderhalle in Bad Kreuznach und einer DAV-Halle in Worms, sodass die Klettermitglieder dieser Hallen möglicherweise eine Open-Air-Klettermöglichkeit mitnutzen würden.
- Die Übernachtungen in den Hiwwel-Lodges könnten bei Annahme einer durchschnittlichen 2,5er-Belegung einer 4er-Einheit sowie einer Auslastung von 40-50% ca. 2.000 bis 3.000 Übernachtungstage im Jahr generieren.

### 5. Nutzen und Impulsfunktion

- Das neue Impulsprojekt soll u.a. ein Angebotslücke schließen und damit Zielgruppen nach Rheinhessen bringen, die sich bisher vom Angebot nicht vollständig angesprochen fühlen.
- Rheinhessen schafft damit ein Angebot im Segment Wellness & Prävention, das bisher nur in Verbindung mit Bädern und Indoor-Wellness- und Reha-Anwendungen gesehen wird.
- Die Hauptzielgruppen sind u.a. Naturliebhaber und Wellness-Affine, sodass diese Angebotskombination aus Übernachten, Aktivsein und Entspannen in der Natur für den Rheinhessen Tourismus als innovativ zu bezeichnen ist.
- Dieses Projekt soll die Mitte Rheinhessens stärken, ein Gegengewicht zum starken Norden schaffen und zur Entzerrung touristischer Ströme beitragen.
- Dieses innovative Kombinationsangebot könnte aber auch Nachahmer finden. Denn überall dort und gerade unter freiem Himmel, wo aufgrund der Wetterabhängigkeit Einzelangebote nicht lohnend erscheinen, kann eine Standortgemeinschaft mit Indoor-Angeboten zum Projekterfolg führen.

# Projektbeschreibung

## Outdoor AIRena Alzey

### 6. Darstellung der Bedeutung des Projektes

- Das Projekt bildet einen Gegenpol zu den Schwerpunkträumen im Norden. Die Angebote entsprechen zudem der Philosophie eines "Slow-Tourism", der immer mehr Anhänger findet in dieser unruhigen, stressgetriebenen Zeit.
- Auf diese Art und Weise lässt sich Aktivität und Wellness mit Weilerlebnis (je nach Mikrostandort) und Kulinarik verbinden. Dadurch, dass unterschiedliche Möglichkeiten der Freizeitgestaltung dort angeboten werden, erweitert sich das Zielgruppenspektrum.
- Rheinhessen und Rheinland-Pfalz wünschen Impulsprojekte mit Innovationscharakter. Dieses ist eines, das mit attraktiven Basisbausteinen beginnt, erweiterbar ist und bei Erfolg wachsen kann. Bei den drei Hauptkomponenten handelt es sich um Trendangebote im Freizeitmarkt, die jeder für sich beliebt und in der Zusammenstellung bisher für Rheinhessen neu sind.
- Wenn ausreichend interessierte Investoren gefunden und von der Idee begeistert werden können, besteht die Möglichkeit, dass sich die Outdoor AIRena Alzey zu einem echten Leuchtturmprojekt...

- ...entwickelt. Für die Geschäftsfelder Natur und Aktiv sowie Wellness und Prävention bedeutet dieses Projekt ein echtes Highlight und eine Dimension von Outdoor-Angeboten, wie es sie im Land bisher nicht gibt.
- Bei der zukünftigen Erweiterung können zusätzliche Indoor-Angebote integriert werden, damit der Standort das ganze Jahr über genutzt werden kann und zum Ziel der Saisonverlängerung beiträgt.

Aktuelle Pressemeldung:  
nach Eröffnung des Burgenklettersteigs im Sommer 2022 haben im vergangenen Jahr 20.000 Besucher die Wand durchstiegen. (Manderscheid Vulkaneifel)



Quelle: <https://burgenklettersteig.de/>

# Weitere Projekte für die Zukunft 1

## Weinerlebniszentren an diversen Standorten

- Ein Weinerlebniszentrum nach dem Vorbild des Loisium ist schon seit Jahren Wunsch vieler Protagonisten in unterschiedlichen Regionen Rheinhessens (Mainz, Nierstein, Sprendlingen). Aber auch in benachbarten Destinationen wird an der Konkretisierung gearbeitet.
- Es wäre ein Projekt, das ausgezeichnet zum Weinland Rheinhessen passen würde und auf die Marke Rheinhessen und Rheinland-Pfalz einzahlen würde, aber es erhält hier aufgrund des ungenügenden Reifegrades keine ausreichende Punktzahl, um unter die Top Fünf zu kommen. Und eine Investition mit bis zu 20 Mio.€ liegt zu hoch für die angestrebte Förderkulisse.

| Fragen   | Weinerlebniszentrum Mainz   |
|--|---|
| Projekt noch nicht begonnen<br>ja/nein   | nein  |
| Verfügbare Standorte in der Stadt/Gemeinde....<br>vorhanden ja/nein<br>Bitte konkrete Standorte/Objekte angeben falls ja | Potenzielle Standorte (nicht validiert):<br>1) Kupferbergterrassen<br>2) Proviant-Magazin |
| Stand der Realisierung   | Grobkonzept / Ideenskizze liegt vor   |
| Was könnte wo ganz konkret getan werden?   |   |
| Kosten des Projektes<br>(auch eine grobe Schätzung hilft weiter)   | Grobschätzung: 5 bis 20 Mio. € Invest   |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?<br>Wer könnte beteiligt werden?   | k.A.  |
| Trägerschaft geklärt, wer?<br>Wer käme in Frage?   | Trägerschaft / Rechtsform zu definieren, z.B. Betreibergesellschaft mbH                   |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel? ja/nein<br>(oder der Eigenanteile bei Förderprojekten)                         | k.A.  |
| Existieren Planungsunterlagen, die Sie uns zur Verfügung stellen können?   | Grobkonzept / Ideenskizze   |
| Sehen Sie Probleme bei der Realisierung?<br>Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?   | Standorte nicht unproblematisch;<br>Finanzierung unklar; "politischer Wille"              |
| Wie hoch schätzen Sie die Chancen der Projektrealisierung ein?   | derzeit nicht einzuschätzen   |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?  | k.A.  |

| Bewertungsmatrix Weinerlebniszentrum Mainz |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            |           |
|--|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------|
| Projekt bereits gestartet                  | Standort verfügbar        | Vorstellung über Realisierungskonzept | Vorstellung Finanzierung       | Vorstellung Trägerschaft  | Sicherung der Haushaltsmittel | Existieren Planungsunterlagen | Probleme bei Realisierung  | Summen    |
| nein                                       | ja                        | ja                                    | k.A.                           | nein                      | k.A.                          | Grobkonzept                   | ja                         |           |
| 2  | 2                         | 2                                     | 0                              | 0                         | 0                             | 1                             | 0                          | 7         |
| Passung Zielgruppe Blums                   | Passung Zielgruppe Urbans | Passung Zielgruppe Geschäftstouristen | Passung zu einem Geschäftsfeld | Beitrag zur Inwertsetzung | Beitrag zur Nachhaltigkeit    | Vorteil für ganz Rheinhessen  | Beitrag zur Marke Gold RLP |           |
| möglich                                    | ja                        | ja                                    | ja                             | ja                        | nein                          | ja                            | möglich                    |           |
| 1  | 2                         | 2                                     | 2                              | 2                         | 0                             | 2                             | 2                          | 13        |
| <b>Punkte</b>                              |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            | <b>20</b> |
| positiv                                    | neutral                   | negativ                               |                                |                           |                               |                               |                            |           |
| 2  | 1                         | 0                                     |                                |                           |                               |                               |                            |           |

# Weitere Projekte für die Zukunft

## Weinerlebniszentren an diversen Standorten

- Das Vorbild, das Loisium Langenlois, und mittlerweile an zwei weiteren Standorten, ist ein Konzept mit ca. 100 Hotelzimmern / Suiten, Spa & Wellness-Area, Events & Meeting Spaces sowie der WeinWelt in einem 900 Jahre alten Weinkeller, mit Vinothek, Verkostungsraum und Audioguide-Tour mit 18 Stationen auf 1,5 km unterirdisch.
- Für den Standort Nierstein existiert Interesse einer Investorengruppe das österreichische Konzept zu realisieren. Der Prozess dauert an, was bei Großprojekten dieser Art nicht ungewöhnlich ist. Die Finanzierung muss gesichert werden, die Planungen den Vorstellungen aller beteiligten Parteien entsprechen und schlussreich genehmigt werden, nach der Anhörung und Auslegung des B-Plans für die Träger öffentlicher Belange und der Bevölkerung. Dieses Verfahren kann einige Jahre andauern. Konkrete Daten, wann die Umsetzung starten könnten, liegen noch nicht vor.
- Außenansicht Hotel, Poollandschaft, WeinWelt-Keller mit interaktiven Stationen.
- Hier spielt Atmosphäre und Design eine wichtige Rolle.
- Das Wesentliche ist es, ein Ambiente rund um das Weinerlebnis in allen Facetten zu schaffen.
- Die Qualität und der Service sind hoch und müssen den edlen Räumlichkeiten und Materialien entsprechen.

Quelle der Bilder: <https://www.loisium.com/weinwelt-langenlois>



# Weitere Projekte für die Zukunft 2

## Aufwertung der Rad- und Wanderwege

- Die Inszenierung und Aufwertung der Rad-/und Wanderwege ist mit höchster Priorität einzustufen, da die Optimierung hinsichtlich Quantität und Qualität der Strecken für das Ziel Rheinhessen als Rad-Wander-Reiseland weiter zu profilieren, ein Hauptziel darstellt.
- Für die weitere Projektkonkretisierung ist über eine Studie ein Budget von ca. 50.000€ bis 60.000€ avisiert. Eine konkrete Kostenschätzung einer Umsetzung von Service- und Erlebnisangeboten ist abhängig von der Ausgestaltung und Anzahl und insofern zum jetzigen Punkt nicht darstellbar.

| Bewertungsmatrix Inszenierung/Aufwertung Rad- und Wanderwege |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            |        |
|--|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|--------|
| Projekt bereits gestartet                                    | Standort verfügbar        | Vorstellung über Realisierungskonzept | Vorstellung Finanzierung       | Vorstellung Trägerschaft  | Sicherung der Haushaltsmittel | Existieren Planungsunterlagen | Probleme bei Realisierung  | Summen |
| nein   | nein                      | in Anbahnung                          | avisiert                       | ja                        | nein                          | k.A.                          | möglich                    |        |
| 2  | 0                         | 1                                     | 2                              | 2                         | 0                             | 0                             | 1                          | 8      |
| Passung Zielgruppe Blums                                     | Passung Zielgruppe Urbans | Passung Zielgruppe Geschäftstouristen | Passung zu einem Geschäftsfeld | Beitrag zur Inwertsetzung | Beitrag zur Nachhaltigkeit    | Vorteil für ganz Rheinhessen  | Beitrag zur Marke Gold RLP |        |
| ja   | möglich                   | möglich                               | ja                             | ja                        | möglich                       | möglich                       | möglich                    |        |
| 2  | 1                         | 1                                     | 2                              | 2                         | 1                             | 1                             | 1                          | 11     |
| positiv  | neutral                   | negativ                               |                                |                           |                               |                               | Punkte                     | 19     |
| 2  | 1                         | 0                                     |                                |                           |                               |                               |                            |        |

| Fragen   | Inszenierung/Aufwertung Rad- und Wanderwege  |
|--|--|
| Projekt noch nicht begonnen ja/nein  | Diese Projektidee ist angedacht im Zuge der Fertigstellung der neuen Radrouten und Hiwweiltouren sowie der Aufwertung des Rheinterrassen-wegs um diese in die Umsetzung zu bringen.  |
| Verfügbare Standorte in der Stadt/Gemeinde... vorhanden ja/nein<br>Bitte konkrete Standorte/Objekte angeben falls ja | Die Kriterien der Standortwahl müssen durch die grundsätzliche Konzeption und deren inhaltliche Ausgestaltung definiert werden. Das Scouting geeigneter Standorte muss durch den Auftragnehmer erfolgen.   |
| Stand der Realisierung<br>Was könnte wo ganz konkret getan werden?   | Das Projekt befindet sich in der Phase der Anbahnung.<br>Nächste Projekt-schritte:<br>1. Ausarbeitung einer Projektskizze<br>2. Ausschreibung "Konzept Erlebnisinszenierung Rheinhessen"<br>Leistungen:<br>- inhaltliches Erlebniskonzept<br>- Beteiligung/Workshop<br>- Entwürfe/Skizzen<br>- Standortsouting |
| Kosten des Projektes (auch eine grobe Schätzung hilft weiter)  | 4 Projektstufen:<br>1 Ausschreibung/Pitch<br>2 Konzeption mit Beteiligung und Standortsouting (Kosten rd. 50.000 bis 60.000 €)<br>3 Wettbewerb für die Umsetzung ausgewählter Standorte<br>4 Umsetzung von Pilotstandorten (Kosten abhängig von Aufwändigkeit des Entwurfs und Anzahl der Standorte)           |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?<br>Wer könnte beteiligt werden?   | Finanzierung: Land, RHT<br>Planung: Kommunen, LAG, Planungsgemeinschaft Rheinhessen-Nahe   |
| Trägerschaft geklärt, wer?<br>Wer käme in Frage?   | Trägerschaft: Rheinhessen-Touristik GmbH<br>Kooperationsprojekt mit beteiligten Kommunen   |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel? ja/nein (oder der Eigenanteile bei Förderprojekten)                        | Nein, da noch Konzeptstatus  |
| Existieren Planungsunterlagen, die Sie uns zur Verfügung stellen können?   | Nein, da noch Konzeptstatus. Eine Konzeption sollte übergreifend für alle Routen unabhängig vom jeweiligen Umsetzungsstand erfolgen.   |
| Sehen Sie Probleme bei der Realisierung?<br>Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?                                       | - Finanzierung Eigenanteil Kommunen<br>- Bereitstellung der Standorte (ggf. Privateigentum)<br>- Kosten und Absicherung der Unterhaltung   |
| Wie hoch schätzen Sie die Chancen der Projektrealisierung ein?   | gut, wenn Förderprogramm zur Realisierung existiert  |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?  | abhängig von Start und Laufzeit eines Förderprogramms  |

# Weitere Projekte für die Zukunft

## Aufwertung der Rad- und Wanderwege

- Die Aufwertung der Rad- und Wanderwege wird durch die Inszenierung von besonderen Orten entlang der Strecken geplant.
- Die Erstellung des Konzeptes soll dabei an den Werten, für die Rheinhessen steht, orientieren, so z.B. Offenheit, Geselligkeit, Authentizität etc.) und an dem was die Landschaft bietet (Wein/Hügel/Weite/Wasser).
- Dabei ist auf ein einheitliches Branding Rheinhessens zu achten und ein einheitlicher Qualitäts- und Designanspruch einzuhalten.
- Der klassische Rastplatz soll durch innovative Konzepte mit regionaltypischen Elementen und Wiedererkennungswert ersetzt werden, so wie das Vorbild *terroir f* in Weinland Franken.
- Die Gestaltungs- und Ausstattungselemente können aus Kunstobjekten, Fotospots, Aussichtsplattformen, Sitzbänken / Tischen in auffälligem Design, Fahnen oder anderen Baukörpern mit Bezug zum jeweiligen Standort bestehen.
- Eine Projektrealisierung ist erst sinnvoll nach der Eröffnung der finalen Hiwweltouren in Rheinhessen sowie des neuen Radnetzes.

Beispiel Rödelsee – Gestaltung wie ein riesiges Fernglas, im Innern wird die Geschichte des Silvaners erzählt.



Beispiel Großlangheim - Der Blick durch den Bocksbeutel. Aussichtsplattform in Form eines liegenden Bocksbeutels.



Beispiel Würzburg kunstvolles Weinlesebuch. Aussichtsplattform und Literaturgeschichte. →



Beispiel Frickenhausen am Main  
Wein und Bibel - Die Wahrheit liegt im Wein. Wein segnet, ein Kunstobjekt.



# Weitere Projekte für die Zukunft 3

## Service- und Info-Points

- Der Kostenansatz für die Konzeption von einheitlichen Service- und Info-Points beträgt rd. 50.000€ bis 60.000€. Eine konkrete Kostenschätzung einer Umsetzung ist abhängig von der Ausgestaltung und Anzahl und insofern zum jetzigen Punkt nicht darstellbar. Das Projekt entspricht der Forderung nach mehr Qualität dieser wichtigen touristischen Infrastruktur.
- Die Projekt-Points sollen nach Fertigstellung des neuen radtouristischen Netztes an Startpunkten und wichtigen Knotenpunkten installiert werden.

| Bewertungsmatrix Service-/Info Points |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            |           |
|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------|
| Projekt bereits gestartet             | Standort verfügbar        | Vorstellung über Realisierungskonzept | Vorstellung Finanzierung       | Vorstellung Trägerschaft  | Sicherung der Haushaltsmittel | Existieren Planungsunterlagen | Probleme bei Realisierung  | Summen    |
| nein                                  | nein                      | anhand von Referenzen                 | ja                             | ja                        | noch nicht                    | nein                          | ja                         |           |
| 2                                     | 0                         | 1                                     | 2                              | 2                         | 0                             | 0                             | 0                          | 7         |
| Passung Zielgruppe Blums              | Passung Zielgruppe Urbans | Passung Zielgruppe Geschäftstouristen | Passung zu einem Geschäftsfeld | Beitrag zur Inwertsetzung | Beitrag zur Nachhaltigkeit    | Vorteil für ganz Rheinhessen  | Beitrag zur Marke Gold RLP |           |
| ja                                    | möglich                   | möglich                               | ja                             | ja                        | möglich                       | möglich                       | möglich                    |           |
| 2                                     | 1                         | 1                                     | 2                              | 2                         | 1                             | 1                             | 1                          | 11        |
| <b>Punkte</b>                         |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            | <b>18</b> |
| positiv                               | neutral                   | negativ                               |                                |                           |                               |                               |                            |           |
| 2                                     | 1                         | 0                                     |                                |                           |                               |                               |                            |           |

| Fragen  | Service-/Info Points  |
|---|---|
| Projekt noch nicht begonnen ja/nein   | Diese Projektidee ist angedacht in die Umsetzung zu bringen nach Fertigstellung des neuen radtouristischen Netztes, um an den Startpunkten, den zentralen Schnittstellen sowie wichtigen Knotenpunkten zentrale Service-/Infopoints zu installieren.  |
| Verfügbare Standorte in der Stadt/Gemeinde.... vorhanden ja/nein<br>Bitte konkrete Standorte/Objekte angeben falls ja | Die grundsätzliche Konzeption sowie die inhaltliche Ausgestaltung als auch die Standortwahl müssen in einem vorgelagerten Konzeptpapier definiert werden. Grundsätzlich vorstellbar ist die Konzeption thematisch zu erweitern, um z.B. Ortseingänge, Startpunkte von Premiumwanderwegen etc.   |
| Stand der Realisierung<br>Was könnte wo ganz konkret getan werden?  | <b>Referenzbeispiele:</b><br><a href="https://www.leutkirch.de/de/Urlaub/Natur-Bewegung/Wandern/Wandertrilogie-Allgaeu">https://www.leutkirch.de/de/Urlaub/Natur-Bewegung/Wandern/Wandertrilogie-Allgaeu</a><br><a href="https://www.franken-weinland.de/landschaft-und-wein/terror-f/">https://www.franken-weinland.de/landschaft-und-wein/terror-f/</a> |
| Kosten des Projektes (auch eine grobe Schätzung hilft weiter)   | <b>2 Projektstufen:</b><br>-Konzeptionspapier (Kosten rd. 50.000 bis 60.000 €)<br>-Umsetzung/Baubegleitung der ausgewählten Service-/Infopoints (Kosten abhängig von Produktauswahl und Anzahl der Standorte)   |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?<br>Wer könnte beteiligt werden?  | <b>Konzeptionspapier:</b> RHT (Förderprojekt z.B. LEADER + Eigenanteil)<br><b>Umsetzungsphase:</b><br>Förderprojekt: Tourismusinfrastrukturtopf oder EFRE-Mittel<br>Eigenanteile: Kommunen mit Standorten   |
| Trägerschaft geklärt, wer?<br>Wer käme in Frage?  | Trägerschaft: Rheinhessen-Touristik GmbH<br>Kooperationsprojekt mit beteiligten Kommunen  |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel? ja/nein (oder der Eigenanteile bei Förderprojekten)                         | Nein, da noch Konzeptstatus   |
| Existieren Planungsunterlagen, die Sie uns zur Verfügung stellen können?  | Nein, da noch Konzeptstatus   |
| Sehen Sie Probleme bei der Realisierung? Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?   | Komplexes, umfangreiches Projekt mit vielen Projektbeteiligten<br>Finanzsituation der öffentlichen Hand (freiwillige Leistungen)<br>Grundvoraussetzung sind attraktive Förderquoten   |
| Wie hoch schätzen Sie die Chancen der Projektrealisierung ein?  | Hoch, da wichtigstes regionalweites Infrastrukturthema  |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?   | 2026/27   |

# Weitere Projekte für die Zukunft

## Service- und Info-Points

- Das Projekt Service- und Infopoints überschneidet sich mit dem Projekt der Aufwertung und Inszenierung von Rad- und Wanderwegen, denn diese Points sollen auch an Rad- und Wanderwegen platziert werden.
- Als Referenz wird die Wandertrilogie Allgäu in Leutkirch im Allgäu genannt. Dort wurden u.a. interessante Ortsrundgänge konzipiert und umgesetzt oder auch Wanderwege mit Kindern.
- Die Wege sind thematisiert und können je nach Belieben ausgewählt und zusammengestellt werden.
- Unter Service- und Infopoints verstehen die Gutachter vornehmlich Infoschilder, interaktive Stationen und Infostelen. Wir würden darüber hinaus den Service mit Getränke- oder Snackautomaten sowie WC-Anlagen erweitern.
- Um sich von anderen Wander- oder Radwegen zu unterscheiden und dem selbst gesetzten Qualitätsanspruch nachzukommen, wird empfohlen ein ganzheitliches Konzept zu entwickeln, innovative Stationen einzuplanen und ein durchgehendes Corporate Design zu verwenden. Mit den Hiwweltouren „Quer Feld Wein“ würde ja bereits damit begonnen.

FÜR JEDEN GESCHMACK WAS DABEI

## Wandertouren im Allgäu

Halbtagestour? Tagestour? Oder gleich mehrere Tage Wandern? Im Allgäu findet jeder die passenden Wandertour. Unsere Partner haben zahlreiche Wander-Wege für dich geschaffen. Und auch für die kleinsten Entdecker gibt es Themen- und Naturerlebniswege durchs Allgäu.



TRIOLOGIE-  
RUNDGÄNGE

Ortsrundgänge



Halbtages- und  
Tagestouren



Mehrtagestouren



NATURERLEBNISWEGE

Wanderwege mit  
Kindern

Quelle: <https://www.allgaeu.de/draussen/wandern>



# Weitere Projekte für die Zukunft 4

## Wiederbelebung/Inszenierung des Römischen Theaters

- Die Idee der Wiederbelebung/Inszenierung des Römischen Bühnentheaters scheint noch frisch zu sein. Es hört sich grundsätzlich sehr interessant an und könnte zu einer authentischen Attraktion reifen. Im derzeitigen frühen Stadium fehlen allerdings vom Konzept über Kostenschätzung bis zur Vorstellung über die mögliche Finanzierung sehr wichtige Kriterien zur Beurteilung der Realisierbarkeit.
- Aufgrund der mangelnden Planungs-/Umsetzungsreife und der niedrigen Bewertungszahl wird dieses Projekt im Rahmen dieser Studie lediglich grob dargestellt, mit den Informationen, die es dazu bisher gibt.

| Bewertungsmatrix Römisches Bühnentheater |                           |                                       |                                |                           |                               |                               |                            |           |
|--|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------|
| Projekt bereits gestartet                | Standort verfügbar        | Vorstellung über Realisierungskonzept | Vorstellung Finanzierung       | Vorstellung Trägerschaft  | Sicherung der Haushaltsmittel | Existieren Planungsunterlagen | Probleme bei Realisierung  | Summen    |
| nein                                     | ja                        | Vorbereitung Ideenkonzept             | avisiert                       | k.A.                      | k.A.                          | nein                          | möglich                    |           |
| 2  | 2                         | 0                                     | 2                              | 0                         | 0                             | 0                             | 1                          | 7         |
| Passung Zielgruppe Blums                 | Passung Zielgruppe Urbans | Passung Zielgruppe Geschäftstouristen | Passung zu einem Geschäftsfeld | Beitrag zur Inwertsetzung | Beitrag zur Nachhaltigkeit    | Vorteil für ganz Rheinhessen  | Beitrag zur Marke Gold RLP |           |
| nein                                     | ja                        | ja                                    | ja                             | ja                        | möglich                       | möglich                       | möglich                    |           |
| 0  | 2                         | 2                                     | 2                              | 2                         | 1                             | 1                             | 1                          | 11        |
|  |                           |                                       |                                |                           |                               |                               | <b>Punkte</b>              | <b>18</b> |
| positiv                                  | neutral                   | negativ                               |                                |                           |                               |                               |                            |           |
| 2  | 1                         | 0                                     |                                |                           |                               |                               |                            |           |

| Fragen  | Römisches Bühnentheater                                      |
|---|--|
| Projekt noch nicht begonnen ja/nein   | nein   |
| Verfügbare Standorte in der Stadt/Gemeinde.... vorhanden ja/nein<br>Bitte konkrete Standorte/Objekte angeben falls ja | Römisches Bühnentheater Mainz                                |
| Stand der Realisierung<br>Was könnte wo ganz konkret getan werden?  | Ideenwettbewerb zur zukünftigen Nutzung wird vorbereitet     |
| Kosten des Projektes (auch eine grobe Schätzung hilft weiter)   | k.A.   |
| Finanzierungsstand<br>Wer ist beteiligt?<br>Wer könnte beteiligt werden?  | Stadt Mainz  |
| Trägerschaft geklärt, wer?<br>Wer käme in Frage?  | k.A.   |
| Sicherung der kommunalen Haushaltsmittel? ja/nein (oder der Eigenanteile bei Förderprojekten)                         | k.A.   |
| Existieren Planungsunterlagen, die Sie uns zur Verfügung stellen können?  | nicht vorliegend   |
| Sehen Sie Probleme bei der Realisierung? Wenn ja, welche? Ausschlussgründe?   | Denkmalschutz, Finanzierung, Gewährleistung der Erlebbarkeit |
| Wie hoch schätzen Sie die Chancen der Projektrealisierung ein?  | k.A.   |
| In welchem Jahr könnte das Projekt realisiert werden?   | k.A.   |

# Weitere Projekte für die Zukunft

## Wiederbelebung/Inszenierung des Römischen Theaters

- Das Römische Theater in Mainz wurde Ende der 1990er Jahre freigelegt. Mit einem Durchmesser von 116 m und einer Bühnenbreite von 42 m war es einst das größte römische Bühnentheater nördlich der Alpen.
- Oberhalb des Bühnentheaters kann im neuen Besucherzentrum eine Ausstellung zum Theater und weiteren römischen Kulturstätten, dem Drususstein und der barocken Zitadelle, besucht werden. Die Ausgrabungsstätte befindet sich unmittelbar an einem S-Bahn-Hof der südlichen Innenstadt, nicht weit vom Rhein entfernt.
- Welche Nutzungen dort zukünftig vorgesehen werden sollen, wird in einem Ideenwettbewerb herauszufinden sein. Aktuell befindet sich das Projekt im Ideenstatus und soll konkretisiert werden.
- Dabei ist diese einmalige Ausgrabungsstätte wahrscheinlich nur sehr begrenzt nutzbar. Auf jeden Fall müssen alle Schritte eng mit dem Denkmalschutz abgestimmt werden.



# Weitere Projekte für die Zukunft 5

## Digitalisierung des Deutschen Weinbaumuseums

Ein weiteres Projekt, das noch nicht weiter diskutiert wurde, den Gutachtern jedoch als lohnenswert aufgefallen ist, ist die "Digitalisierung des Deutschen Weinbaumuseums" in Oppenheim.

- Aus Sicht der Gutachter wäre es wünschenswert das **Deutsche Weinbaumuseum** ebenfalls für eine weitere Projektierung vorzuschlagen. Es wurde 1980 eröffnet und auch bereits mit Neuerungen bestückt, so z.B. dem Digitalen Atlas.
- Die Gutachter haben jedoch den Eindruck, dass die Aufnahme in die erweiterte Projektliste zur Modernisierung im Sinne einer zeitgemäßen, interaktiven Ausstellung für das Museum förderlich sein könnte. Der erste Schritt wäre die Erarbeitung eines innovativen, erlebnispädagogischen Konzeptes.
- Museen wandeln sich in den letzten Jahre von "Vitrinenschauen" zu interaktiven digitalen Ausstellungshäusern. Da die Geschichte des Weins für Rheinhessen und Rheinland-Pfalz von herausragender Bedeutung ist, sollte ein Museum, dass sich als Deutsches Weinbaumuseum zentral nur mit diesem Thema befasst, entsprechend modernisiert und auf die Besucherwünsche ausgerichtet sein.

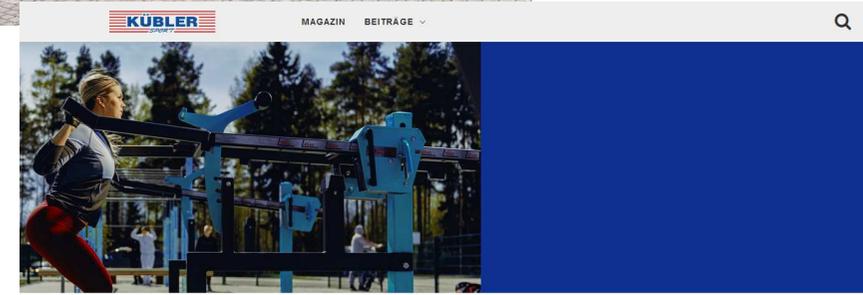
- Es steht auf einem 5.000 m<sup>2</sup> Terrain mit 30 Ausstellungsbereichen u.E. ausreichend Platz zur Verfügung um 4.000 Ausstellungsobjekte zu präsentieren und Bereiche für Digitale Exponate zu schaffen. Dies kann stückweise passieren, aber es sollte angefasst werden.



# Weitere Projekte für die Zukunft 6

## Wein-Erlebnis-Road-Show

- Als letztes empfehlen wir eine **Wein-Erlebniswelt als mobile temporäre Version** in die Liste der Projekte aufzunehmen, die weiter entwickelt werden sollte und aus Sicht der Gutachter auch für eine Förderung in Frage käme.
- Road-Shows sind aus dem Produktbereich und Messewesen bekannt und “touren“ über einen längeren Zeitraum durch mehrere Standorte. Dafür müsste ein Konzept entwickelt werden, was konkret inhaltlich transportiert werden soll.
- Die mobile Wein-Erlebnis-Road-Show Rheinhessen könnte anhand von interaktiven Stationen, aber auch von Produkten (Wein, Regionaltypische Speisen) dargestellt und auch außerhalb von Rheinhessen als Werbeträger eingesetzt werden.
- Da nicht bekannt ist, wann es eine stationäre Weinerlebniswelt in Rheinhessen geben wird, wäre dies eine schnelle, flexible und kostengünstige Alternative, um zumindest einen Zeitraum ohne Weinerlebniswelt zu überbrücken oder bei gutem Erfolg als dauerhafte Einrichtung, bspw. in Nierstein, etabliert zu werden.



### Was ist die Kübler Sport Roadshow Outdoor Fitness?

Die Outdoor Fitness Roadshow von Kübler Sport geht in die nächste Runde! Bereits im Jahr 2021 tourte Kübler Sport mit einem Fitnesszirkel zu 34 Orten in ganz Deutschland. Bei der Roadshow, also einer Art Messe auf Rädern, werden für einen Zeitraum von ca. fünf Wochen deutschlandweit kostenfrei Outdoor Fitnessgeräte zur Verfügung gestellt:

- Fünf OMNIGYM® Outdoor-Kraftgeräte mit individueller Gewichtsverstellung.
- Callisthenics-Leiter mit Ausleger inkl. Zugband, Schlingentrainer; verstaut in einer Sportbox XS.

Jeder ist dazu eingeladen, an den Fitnessgeräten zu trainieren und sich vor Ort zum zukunftssträchtigen Konzept zu informieren – auch in Ihrer Nähe!

- ▶ Roadshow Standorte
- ▶ Beratungstermin anfordern
- ▶ Roadshow Angebot im Überblick
- ▶ OMNIGYM® Nutzerbefragung
- ▶ Was ist Outdoor alles möglich?

# Fazit - Abschlussbemerkungen

- Die Potenzialstudie touristischer Infrastruktur Rheinhessen hat aufgezeigt, dass viele gut bis sehr gut entwickelte Geschäftsfelder und Themen im Ferienland Rheinhessen existieren, aber auch einige Defizite in unterschiedlichen Infrastrukturbereichen.
- In einem partizipativen Prozess konnten ausreichend Projekte identifiziert und weiter qualifiziert werden, die teilweise bereits in diesem oder dem nächsten Jahr umgesetzt werden können.
- Als Folge der Defizitanalyse haben die Gutachter Vorschläge weiterer neuer Infrastrukturangebote unterbreitet und mit vielen guten Beispielen hinterlegt.
- Die neue, dazu passende Förderrichtlinie für touristische Infrastruktur wurde gerade veröffentlicht und erfüllt hoffentlich die Erwartungen der Projektträger. Denn die meisten Kommunen werden nicht imstande sein, ihre Projekte ohne Fördermittel umzusetzen.
- Das wäre sehr schade, denn andere Bundesländer (Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen) haben ebenfalls Förderprogramme aufgelegt, mit denen Infrastrukturen verbessert oder neu aufgebaut werden sollen, denn auch wenn der Inlandstourismus wieder auf dem Weg zum Vor-Corona-Level ist, ...

| Prioritätenliste nach räumlichen Schwerpunkten und Wirtschaftlichkeit der Investition (Wertschöpfung) bzw. Kosten-Nutzen-Abwägung |                            |                       |                            |               |   |
|---|----------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------|---|
| Projekt   | Lage                       | Investitionshöhe      | Besuchsfrequenz            | Wertschöpfung | Kosten-Nutzen Abwägung                      |
| Besuchszentrum Welterbestätte Worms   | südl. Rheinhessen          | 1,5 Mio.€             |                            |               | gut bis sehr gut                            |
| Oppenheimer Keller mit allen Sinnen   | östl. Rheinhessen          | 75.000 €              |                            |               | gut   |
| Digitale Erlebbarkeit Mainz   | nördl. Rheinhessen         | 70.000 €              |                            |               | gut   |
| Digitale Erlebbarkeit Museum Ingelheim  | nördl. Rheinhessen         | 1,2 Mio. €            |                            |               | gut bis sehr gut                            |
| Verlängerung Rhein TerrassenWeg   | nördl. Rheinhessen         | 150.000€              |                            |               | gut bis sehr gut                            |
| Outdoor AIrena Alzey  | westl. Rheinhessen         | 2,5 Mio. €            |                            |               | gut bis sehr gut                            |
| Weinerlebniszentrum Mainz   | nördl. Rheinhessen         | 20 Mio. €             |                            |               | gut aber mit Wagnis                         |
| Inszenierung/Aufwertung der Rad- und Wanderwege   | Unterschiedliche Standorte | 60.000 €              |                            |               | gut   |
| Service- und InfoPoints   | Unterschiedliche Standorte | 60.000 €              |                            |               | gut   |
| Wiederbelebung/Inszenierung des Römischen Bühnentheaters  | nördl. Rheinhessen         | k.A.                  |                            |               | gut in Abhängigkeit von zukünftiger Nutzung |
| Digitalisierung Deutsches Weinbaumuseum   | östl. Rheinhessen          | k.A.                  |                            |               | gut   |
| Weinerlebnis-Road-Show  | mobil                      | k.A.                  |                            |               | gut   |
| Bedeutung der Farbkästen  | 5 geforderte Projekte      | 1 neues Impulsprojekt | 6 Projekte mit Perspektive | hoch          | mittel gering                               |

# Fazit - Abschlussbemerkungen

- ... müssen zukünftig immer weiter neue Angebote geschaffen und alte optimiert werden, damit die Gäste den Urlauborten treu bleiben und immer wieder kommen.
- Ohne starke touristische Infrastruktur, die die Erwartungen der Gäste erfüllt, kann kein Ferienland gute Tourismuszahlen erwarten. Das hat die Vergangenheit bspw. an der Ostsee in der Lübecker Bucht gezeigt, wo in Scharbeutz bis 2012 die Promenade erneuert wurde und erst dann die Gästezahlen wieder anstiegen, nachdem die Jahre zuvor nicht investiert und modernisiert wurde. Aktuell wird dort nach 10 Jahren wieder in große Infrastrukturen investiert, so in zwei neue Seebrücken, um den Gästen wieder etwas Neues zu bieten.
- Trends entwickeln sich weiter, die Besuchererwartungen und -wünsche wachsen und verändern sich und der Wettbewerb im Inland sowie mit dem Ausland bleibt bestehen.
- Die aufgeführten Projekte sollen und werden dazu beitragen, die Infrastruktur Rhein Hessens zu verbessern und Neues in die Themenwelten zu bringen.
- Die Prioritätenliste verdeutlicht, dass die mehrere Mio. €-Projektvorhaben sehr unterschiedliche Themen bedienen und das Gesamt-Portfolio Rhein Hessens deutlich aufwerten werden.
- Die Investitionen können deutliche Steigerungen der Besuchsfrequenzen erzeugen und die Wertschöpfung in den überwiegenden Fällen nachhaltig erhöhen.
- Sicherlich sind es in der Mehrzahl Projekte im nördlichen Rhein Hessens, wo bereits Schwerpunkte liegen, aber die Gutachter und Beteiligten der Projektgruppe waren um Ausgewogenheit bemüht, so dass auch im Westen, im Osten und Süden Projekte realisiert werden können.
- Die Umsetzungsreife der geforderten erstplatzierten fünf Impulsprojekte kann als sehr hoch eingeschätzt werden, so dass mit diesen Projekten, bei entsprechender Förderung, direkt weiter-gearbeitet werden könnte.
- Abschließend ist bei allen Projekten nach Abwägung der Kosten und des daraus resultierenden Nutzens eine gute bis sehr gute Perspektive abzuleiten.