



Rheingauer
Weinbauverband



Pressemitteilung

Pressereferat

Wiesbaden · Rathaus · Schloßplatz 6
Postfach 39 20 · 65029 Wiesbaden
Telefon: +49 611 313302, 313200, 314305
Telefax: +49 611 313903
E-Mail: pressereferat@wiesbaden.de
<http://www.wiesbaden.de/presse>

21. Februar 2008

Mehr Erfolg durch gemeinsamen Marktauftritt

Wiesbaden Marketing, die Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH sowie der Rheingauer Weinbauverband sind bereits als eigenständige Dienstleister erfolgreich - jetzt wollen sie in einer neu gegründeten Marketing-Kooperation noch erfolgreicher werden. In der Allianz als gleichberechtigte Partner vereint, präsentieren sich die Landeshauptstadt, der Rheingau-Taunus und der Weinbauverband künftig als „das“ Tourismus-Ziel, als Gesamtheit, sowohl mit individuellen als auch vereinenden Faktoren.

„Jeder für sich allein ist gut - gemeinsam sind wir noch besser“: Dass sich diese Devise mit der neuen Marketing-Kooperation bestätigen wird, davon sind sowohl Wiesbadens Wirtschaftsdezernent Detlev Bendel als auch Burkhard Albers, Landrat des Rheingau-Taunus-Kreises, und Klaus-Peter Keßler, Präsident des Rheingauer Weinbauverbandes, überzeugt. Der gemeinsame Marktauftritt werde dazu beitragen, dass sich die Partner im nationalen sowie internationalen Wettbewerb stärker als in der Vergangenheit behaupten; schließlich habe kaum eine andere Region Deutschlands einen solch unverwechselbaren Reichtum an Kultur und Natur auf engstem Raum.

Das touristische Potenzial der Region ist immens: Der Weinanbau mit seiner angeschlossenen Gastronomie bietet eine große Vielfalt bei der touristischen Freizeitgestaltung. Sie lädt aber auch zum Wandern, Radfahren oder Campen ein. Und schließlich kann man historische Architektur und bedeutende Sehenswürdigkeiten sowie kulturelle Höhepunkte bei vielen Theater- und Musik-Festspielen erleben. „Mit der gemeinsamen Vermarktung gewinnen alle Beteiligten“, erklären Wirtschaftsdezernent

Bendel und Landrat Albers übereinstimmend. Die Verknüpfung von Wein- und Tourismuswerbung ist für den Präsidenten des Weinbauverbandes Keßler ein „sehr sinnvoller Schritt“ mit viel versprechenden Erfolgsaussichten für alle Partner.

Die von Martin Michel, Betriebsleiter Wiesbaden Marketing, und Alexander Hauck, Geschäftsführer der Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH sowie Harald Sperling, Geschäftsführer des Rheingauer Weinbauverbandes, erstellte Marketingstrategie widmet sich den drei Schwerpunkten „Weinerlebnis & Gastronomie“, „Aktives Naturerlebnis“ und „Geschichte & Kultur“. Den Wein und den Weinanbau stärker „erlebbar“ zu machen, ist eines der erklärten Ziele.

Die Marketing-Kooperation will unter anderem die Lehrpfade, Weinwanderungen und Weinproben intensiver bewerben. Auch die bisherigen Angebote zum „Weinerlebnis“ sollen mehr miteinander verbunden werden und der Verbund strebt die Schaffung weiterer spezifischer touristischer Angebote an. Eine effizientere Vernetzung ist auch bei den Straußwirtschaften und Gutsausschänken gewollt. Die lokale Küche und das hohe gastronomische Niveau sollen betont und die zahlreichen Feste rund um den Wein - im Rheingau ebenso wie in Wiesbaden - in einem Veranstaltungskalender gebündelt und als attraktive Ziele bei Bus- und Reiseveranstaltern platziert werden.

Das Strategiepapier widmet sich auch dem Bereich „Aktives Naturerlebnis“ in aller Ausführlichkeit. Durch den Ausbau gemeinsamer Wanderangebote unter dem Motto „Wandern ohne Gepäck“, soll eine Qualifizierung und Qualitätssicherung der Angebote erreicht werden. Schließlich soll das Angebot durch den Aufbau eines „Service rund ums Wandern“ attraktiver werden. Die Marketing-Kooperation will zudem radtouristische Pauschalangebote initiieren und regionale wie überregionale Radwege stärker in den Fokus rücken. Durch die gemeinsame Darstellung der Platzkapazitäten und -angebote soll auch der Bereich „Camping“ mehr in den Blickpunkt gerückt werden. Die gezielte Werbung für die Kurorte sowie für deren Gesundheitseinrichtungen mit ihren Freizeitangeboten und medizinischen Kliniken ist eine weitere Aufgabe im Segment „Gesundheit und Quellen“. Den Bereich Wassersport wollen die Partner den Gästen unter anderem durch einen „Yachthafen-Führer“ präsentieren.

Historische Architektur und bedeutende Sehenswürdigkeiten bilden den Schwerpunkt des Segments „Geschichte & Kultur“. Hier finden sich Wiesbaden als Stadt des Historismus und auch die sehenswerten Fachwerkensembles in den Ortskernen der Region wieder. Sie werden themenbezogen und im Zusammenhang mit dem Wein - etwa bei historischen Weingütern - dargestellt. Mit einem eigenen Kulturmarketing will die

Allianz traditionelle und historisch gewachsene Kulturveranstaltungen in Wiesbaden wie im Rheingau stärker bewerben.

Ihren gemeinsamen Marketing-Aktionsplan erstellen und verabschieden Wiesbaden, der Rheingau-Taunus-Kreis und der Rheingauer Weinbauverband einmal im Jahr. Im jährlichen Wechsel übernimmt jeweils einer der Partner die „operative Federführung“ und die Sprecherrolle der Kooperation. 2008, im ersten Jahr der Marketing-Kooperation, übt Wiesbaden Marketing diese Funktion aus.

Im Rahmen dieser Kooperation entstanden bereits verschiedene Broschüren. Neben einer Übersicht zu den Weinfesten 2008 ist auch ein Heft zu den kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten in der Region Wiesbaden-Rheingau-Taunus erschienen.

Im Januar dieses Jahres war die Region Wiesbaden-Rheingau-Taunus auf der Tourismusmesse CMT in Stuttgart am Stand des Landes Hessen vertreten. Ein weiterer gemeinsamer Messauftritt wird auf der weltgrößten Tourismusmesse, der ITB in Berlin, im März realisiert.

Nach einer erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr findet am 14. März die Tourismus Börse 2008 Wiesbaden-Rheingau-Taunus im historischen Kloster Eberbach statt.
