

Rede des
Staatssekretärs im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau,
Walter Strutz,
anlässlich des
Forums Rheinhessen
am 17. November 2005 um 17 Uhr
in der Stadthalle Alzey

Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen

Es gilt das gesprochene Wort !!!

Pressedienst des Ministeriums für
Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
Stiftsstraße 9, 55116 Mainz

Telefon (06131) 16 22 20 / 16 25 48 / 16 25 49 • Telefax (06131) 16 21 74 / 16 52 35
E-Mail: pressestelle@mwwlw.rlp.de • Internet: www.mwwlw.rlp.de

Anrede,

herzlichen Dank den Initiatoren für die heutige Einladung. Als Rheinhesse nehme ich die Gelegenheit zu einem kurzen Statement hier in Alzey natürlich gerne wahr.

Heute werden die Ergebnisse der Studie „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert. Die ganzheitliche Betrachtungsweise, die hier zugrunde gelegt wurde, stellt nicht nur für Rheinhessen ein Novum dar. Wir dürfen also sehr gespannt sein.

Der Ansatz, das Angebot in den Bereichen Wein, Kultur, Kulturlandschaft, Hotellerie, Gastronomie und anderen Serviceleistungen sozusagen aus der „Vogelperspektive“ und vor allem aus dem Blickwinkel potentieller Gäste und Kunden zu betrachten, ist der richtige Schritt, um markt- und zukunftsorientierte Strategien zu entwickeln.

Anrede,

das Kernziel jedes wirtschaftlichen Handelns heißt „Kundenorientierung“.

Bei der „Fortschreibung des rheinland-pfälzischen Tourismuskonzeptes“ wurden die Erwartungen unserer Kunden und Gäste auf Basis einer Potentialanalyse und einer Gästebefragung analysiert.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse wurden eine Reihe landesweiter Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Tourismus entworfen.

Zu den touristischen Top-Themen des Landes gehören demnach

- der Wein
- Kultur
- Wandern und hier insbesondere Nordic Walking
- der neue Familientourismus
- Gesundheit und Wellness
- Radfahren
- kleine Städtchen und Städte

Das ETI geht davon aus, dass die Gewinnung von Marktanteilen, insbesondere im Kurzreisesegment sehr gut möglich ist und sieht in dem Thema „Erlebnis-Wein-Kultur-Landschaft“ besondere Profilierungschancen für die Weinbauregionen.

Mit der neuen Studie „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“ hat die Region exakt die Empfehlung des Tourismuskonzeptes aufgegriffen und konkret in regionaltypische Leitprojekte und Maßnahmen umgesetzt.

Anrede,

Weinbau, Kulturlandschaft und der Tourismus sind wie zwei Seiten einer Medaille.

Einerseits lebt die Weinkulturlandschaft von einem aktiven Weinbau mit modernen einfach zu bewirtschaftenden Flächen. Sie ist gleichzeitig – durchzogen mit attraktiven Rad- und Wanderwegen – eine Erlebniswelt für die Touristen.

Andererseits partizipiert der Weinbau vom Tourismus. Zusätzliche Gäste sind immer auch potentielle Kunden. Insofern sind alle touristischen Leistungsträger wichtige Partner der Winzer. Unter touristischen Angeboten verstehe ich neben dem „Urlaub auf dem Winzerhof“ insbesondere auch Angebote aus Kultur, Hotellerie und Gastronomie. Zudem hat sich der Tourismus und die Direktvermarktung für viele landwirtschaftliche Betriebe zu einer existentiellen Einkommensquelle entwickelt.

Sie sehen die wechselseitige Abhängigkeit und Vernetzung zwischen Weinbau, Tourismus und anderen Branchen. Wenn beide Seiten gemeinsame Ziele verfolgen, kann weitaus mehr erreicht werden. Die Synergieeffekte sollten deshalb nicht zufällig sein, sondern konsequent geplant und ständig optimiert werden.

Anrede,

als größtes der 13 deutschen Weinanbaugebiete ist Rheinhessen im Bereich „Wein und Tourismus“ bereits sehr gut positioniert. Die Dynamik und Innovationsfreude der rheinhessischen Winzer - insbesondere der Jungwinzer - ist unermüdlich.

Kaum eine andere Weinbauregion Deutschlands ist hinsichtlich Modernität und Qualitätsstreben in den letzten Jahren derart positiv aufgefallen. Auch gemeinsame Qualitätsprojekte beispielsweise zwischen Winzern und Kellereien oder den Kooperationsprojekten NATURLAUB auf dem Winzerhof sind bundesweit einzigartig.

In diesem Zusammenhang kann ich nur jedem empfehlen: Schauen Sie sich das neu erschienene „Rheinhessen-Programm 2005“ an. Erstmals wurden hier die attraktiven Produkte der verschiedenen Kooperationen wie z.B. der Interessengemeinschaft „Urlaub beim Rheinhessenwinzer“ oder der IG „Rheinhessische Weingewölbe“ gebündelt und von der Rheinhessen Information vermarktet. Von kulinarischen Genüssen in Straußwirtschaften und Gutsschänken über „Candle-Light-Dinner im Kuhstall“, Garten- und Kräuterführungen bis zur „Weinfrauennacht“ wird unseren Gästen ein einmaliges Erlebnis präsentiert.

Anrede,

bei all diesen Angeboten wird seit Mitte der 90er Jahre in Rheinhessen stärker kooperiert und gemeinsam vermarktet. Das ist der richtige Weg.

Meines Erachtens sollte das jetzt vorliegende Konzept auch Anlass dazu geben, dass ein Corporate Design – also ein einheitliches Erscheinungsbild – für Rheinhessen und all seine Produkte angestrebt und umgesetzt wird.

Anrede,

„Qualität, Innovation und Kooperation“ sind wichtige Zukunftsthemen.

Höhere Ansprüche, selbstbewusste und auch kritische Gäste – das ist ein Wandel, der in allen Branchen immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Wir brauchen im Tourismus eine ausgezeichnete Qualität und einen sehr individuellen Service. Eine gute Unterkunft, regionale Qualitätsprodukte aus Küche und Keller, ein gut ausgeschildertes Rad- und Wanderwegenetz, aber auch ein über das Internet buchbares Angebot ist heute für den Gast selbstverständlicher Standard.

Zur Internetvermarktung steht mit der Einführung eines elektronischen Buchungssystems, das auf Basis eines Pilotprojektes in Rheinhessen landesweit umgesetzt wurde, ein geeignetes Instrument auch für weintouristische Angebote zur Verfügung.

Im touristischen Kommunikationsnetzwerk des Landes – kurz im TKN – sind mittlerweile mehr als 1.900 Hotels von insgesamt 3 713 in der Statistik erfassten gewerblichen Beherbergungsbetrieben über neun Betten erfasst.

Darüber hinaus sind über 1 900 Ferienwohnungsanbieter online buchbar. Positiv ist zu beobachten, dass sich in Rheinhessen eine große Anzahl der Betriebe des Segments „NatUrlaub auf dem Winzerhof“ über das TKN vermarkten lassen.

Diese Betriebe sind von zu Hause aus via Internet, aber viel wichtiger über Reisebüros oder regionale Tourismusagenturen buchbar. Das TKN ist damit ein gutes Medium zur Neukundengewinnung.

Neben diesen so genannten harten Faktoren sind es heute die weichen Faktoren, die den Urlaub in bleibender Erinnerung halten. Hierzu zählen zum Beispiel die Servicequalität in Gaststätten, Hotels und Tourist-Informationsstellen oder auch bei ÖPNV-Anbietern und den Schifffahrtsunternehmen.

Genau hier hat die im vergangenen Jahr gemeinsam mit der RPT und dem DEHOGA gestartete Qualifizierungsoffensive angesetzt.

Nach dem so genannten Schweizer 3-Q-Modell, das neben Rheinland-Pfalz mittlerweile auch in acht weiteren Bundesländern angewendet wird, wurden bis heute rund 400 Service-Coachs ausgebildet und 100 Betriebe zertifiziert. Die Service-Coachs sollen Ihr Wissen in den jeweiligen Betrieben weitergeben.

Nicht zuletzt weil wir weg kommen müssen von dem bekannten Schlagwort „Servicewüste Deutschland“, hat die Landesregierung das Projekt mit Gesamtkosten von rund einer Million Euro zu mehr als einem Drittel unterstützt.

Ich möchte Sie hier noch einmal alle auffordern, nutzen Sie das Angebot der Qualifizierungsoffensive hier in der Region.

Um den Qualitätsaspekt im rheinland-pfälzischen Tourismus noch weiter voran zu bringen, haben wir uns zudem auch vorgenommen die kommunalen Tourist-Informationen zu professionalisieren. Denn hier entsteht häufig der erste Eindruck, bei dem viel gewonnen, aber auch viel verloren werden kann.

Gemeinsam mit dem Deutschen Tourismusverband werden wir daher in den kommenden Monaten im Welterbe oberes Mittelrheintal und in der Region um die WM-Stadt Kaiserslautern ein Modellprojekt zur Verbesserung der Servicequalität in den Tourist-Infos durchführen. Die dabei gewonnenen Erfahrungen sollen dann landesweit Anwendung finden.

Anrede,

gefragt ist aber auch Qualität in der Weinproduktion.

Gut ausgebildete Winzer und Winzerinnen sind das Potential der Zukunft. Die rheinland-pfälzischen Berufs- und Fachschulen und die Technikerschule in Bad Kreuznach bilden hier eine erstklassige Grundlage. Die steigenden Schülerzahlen der letzten Jahre zeigen, dass der Beruf des Winzers enorme Attraktivität hat und Perspektiven für eine erfolgreiche Zukunft bietet.

Überhaupt bringen die „Jungen Wilden“ – gerade in Rheinhessen – jede Menge Schwung in die Branche. Gut ausgebildet und international erfahren, gehen viele Jungwinzer neue Wege in der Produktion, der Weinbereitung und der Vermarktung. Durch flexible Anpassung und Umsetzung des technischen Fortschritts hat Rheinhessen übrigens die kostengünstigste Weinbergsbewirtschaftung in Deutschland bei gleichzeitig hohem Qualitätsstandard.

Die junge Garde steht mit großem Selbstbewusstsein zu ihren Weinen, die manchmal eigenwillig, aber immer qualitativ hochwertig und authentisch sind.

Dieses Selbstbewusstsein zeigt sich auch in der neuen Offenheit gegenüber den Kollegen. Aus der gemeinsamen Ausbildung und dem gemeinsamen Studium erwachsen Kooperationen, die alle weiterbringen. Zusammen werden Veranstaltungen oder Vermarktungsinitiativen organisiert, die ein Weingut allein nicht managen könnte, in der Gruppe aber zum Lifestyle-Event werden.

Netzwerke schaffen Winzer – und hier vor allem die Winzerinnen – nicht nur untereinander, auch in der Landgastronomie und im Tourismussektor sind die rheinhessischen NATURLAUB-Kooperationen wie bereits erwähnt Vorreiter.

Im Aufbau weiterer Projekte gemeinsam mit der Gastronomie sehe ich eine wichtige Zukunftsaufgabe für Rheinhessen.

Anrede,

für unser Land stellt der Tourismus eine wichtige Branche dar. Tourismus heißt Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft:

In Rheinland-Pfalz sind es bereits 130 000 Arbeitsplätze, über die ein jährliches Umsatzvolumen von 4,2 Milliarden Euro erwirtschaftet wird. Hierzu trugen im Jahr 2004 über sieben Millionen Gäste, mehr als 21 Millionen Übernachtungen und rund 100 Millionen Tages-touristen bei.

Erfreulicherweise haben wir in Rheinhessen einen positiven Trend zu verzeichnen: Trotz Reiseflaute und Konjunkturschwäche konnten wir im Jahr 2004 im Vergleich zum Vorjahr ein Plus bei den Gästeankünften von 4,8 Prozent und bei den Übernachtungen ein Plus von 2,9 Prozent zu verzeichnen.

Auch die aktuellen Gäste- und Übernachtungszahlen lassen ein positives Jahresergebnis 2005 für Rheinhessen erwarten.

Anrede,

Erfolg muss man bekanntlich täglich neu erringen. Wenn wir uns in Zukunft im Wettbewerb um Gäste und Kunden weiter erfolgreich behaupten möchten, ist noch vieles zu tun und das Getane immer wieder zu optimieren.

Ich hoffe, dass mit dem heutigen Tag die Vision oder besser gesagt das Ziel „Weinerlebnis Rheinhessen“ auf einen fruchtbaren Boden fällt. Wichtig ist jetzt, dass alle Anwesenden das gemeinsame Ziel konsequent verfolgen, an einem Strang ziehen, neue Partner aus anderen Branchen mitziehen und die Umsetzung der Projekte tatkräftig unterstützen.

Getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ oder besser: Weinland Rheinland-Pfalz - Wir machen´s einfach!

In diesem Sinne bin ich jetzt gespannt auf die Ergebnisse der Studie „Erlebnis Weinkulturlandschaft Rheinhessen“.