

Tourismusstrategie Romantischer Rhein

Unser Handlungsleitfaden



Romantischer
Rhein



Inhalt

1. Tourismusentwicklung und -bedeutung	S. 4
in der Region Romantischer Rhein	
2. Die Romantischer Rhein Tourismus GmbH	S. 5
• Gesellschafter	
• Ziele	
3. Tourismusstrategie 2015 Rheinland-Pfalz	S. 6
4. Tourismusstrategie „Romantischer Rhein“	S. 7
• Unser Weg zur Tourismusstrategie	
5. Unsere Stärken, unser Leitbild/	S. 8-9
Womit identifizieren wir uns	
6. Unsere Themen	S. 10
• Wandern	S. 11
• Radwandern	S. 12
• Wein und Weinkulturlandschaften	S. 13
• Kultur	S. 14
• Natur	S. 15
• Gesundheit	S. 16
• Weitere Handlungsfelder	S. 17
• Barrierefrei	S. 18
• Winterzeit	S. 19
7. Unsere Rheintal-Qualität	S. 20-23
8. Marketing	S. 24-25
Teilnehmerliste	S. 27
Testimonials	S. 28-29
9. Aktionsplanung 2011 ff.	S. 30-31

Redaktionsteam: Hella Ackermann, Marion Barber, Joachim Fox, Frank Gallas, Patrick Iltis, Ingo Lips, Katharina Schattner, Claudia Schwarz

Layout: datenraum.de/Corinna Könner

Fotos: Norbert Kramer, Suzanne Breitbach, Dominik Ketz, Tourist Informationen am Romantischen Rhein, PIEL Media, Willi Knopf, Thomas Merz, Flairhotel Landsknecht, Dr. Karin Kübler, Rheinland Pfalz Tourismus, Werner Schwarz, RRT

Druck: Görres Druckerei und Verlag GmbH
Auflage: 2.000
Stand: Mai 2011

IMPRESSUM

Romantischer Rhein Tourismus GmbH
Loreley Besucherzentrum
56346 St. Goeshausen

Tel.: 0 67 71 - 95 93 80
Fax: 0 67 71 - 9 59 38 14

info@romantischer-rhein.de
www.romantischer-rhein.de

Vorwort

Der Rhein von Bingen/Rüdesheim bis zum Rolandsbogen bei Remagen ist seit 2008 als „Romantischer Rhein Tourismus GmbH“ auch organisatorisch vereint, um die Region gemeinsam voranzubringen und ihre positive Entwicklung durch attraktive Angebote und Marketingstrategien zu fördern.

Im Rahmen von vier Workshops Ende 2010 haben die Romantischer Rhein Tourismus GmbH und viele Akteure aus allen Bereichen des Tourismus beraten, wie der zukünftige Weg für die touristische Entwicklung des Romantischen Rheins aussehen soll. Unter Berücksichtigung der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015 und den darin enthaltenen Schwerpunktthemen wurde für den Romantischen Rhein eine einheitliche Strategie beschlossen. Wichtig war die Erkenntnis, dass diese einmalige und seit Jahrhunderten bekannte Region nur mit hoher Angebotsqualität und mit einem geschlossenen Auftreten als Gesamtregion Erfolg haben wird.

In diesem Leitfaden wird die Tourismusstrategie für die Region Romantischer Rhein bis 2015 vorgestellt. Er beinhaltet die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen der Workshops.

Diese Broschüre ist somit eine wichtige Orientierung für alle, die aktiv am Tourismus am Romantischen Rhein mitarbeiten. Sie dient als Handlungsleitfaden allen Akteuren im Tourismus, als tägliche Unterstützung bei Entscheidungen und als „Roter Faden“ für die Angebotsentwicklung und das Marketing. Hier werden die Leitlinien beschrieben, die Strategie aufgezeigt und die geplanten Aktionen und Maßnahmen aufgelistet, in die sich jeder einbringen kann und soll.

Wir laden alle ein und freuen uns darauf, gemeinsam diese Strategie umsetzen.

Claudia Schwarz und das
Team der Romantischer Rhein Tourismus GmbH

1. Tourismusentwicklung und -bedeutung in der Region Romantischer Rhein



Im 19. Jahrhundert, zur Zeit der Romantik, wurde das Rheintal für den Tourismus entdeckt. Es waren Dichter, Denker und Maler, die von der ursprünglichen Schönheit des Tales begeistert waren und so die Neugier der Menschen an dieser einmaligen Kulturlandschaft weckten. Ab 1827 gab es den ersten Schiffslinienverkehr zwischen Köln und Mainz. Das Rheintal galt als Muss für viele Gäste und hat sich zu einer weltweit bekannten touristischen Destination entwickelt.

Von Anfang der 50er Jahre bis zum Ende des 20. Jahrhunderts nahm der Zustrom an Gästen stetig zu und das Rheintal war sehr vom Massentourismus geprägt. Auch wenn in einigen Bereichen das Angebot noch verbesserungswürdig ist, so begann doch im neuen Jahrtausend der Wandel zu einem qualitativ hochwertigen Tourismus. Die Hotellerie und Gastronomie entwickelte zunehmend Angebote für Zielgruppen mit hohem Anspruch an Service und Qualität, die touristische Infrastruktur wurde ausgebaut, sodass heute die Zielgruppen nicht nur die Naturschönheit des Romantischen Rheins bewundern, sondern auch ein abwechslungsreiches und hochwertiges Angebot sowie ausgezeichnete Gastfreundschaft genießen können.

Der Rhein, Verbindung von Völkern und Kulturen, wurde im Jahr 2002 in die Liste der UNESCO-Welterbestätten aufgenommen. Das Rheintal positioniert sich seitdem als Naturerlebnis- und Kulturlandschaft.

Die touristische Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen war in den letzten Jahren leicht rückläufig. Dieser Trend konnte 2010 gestoppt werden. Im Jahr 2010 verweilten in der Region Romantischer Rhein 1.072.717 Gäste mit 2.345.516 Übernachtungen. Die Zahl der Tagesgäste wird auf 20 Mio. geschätzt.

Die wichtigsten Auslandsmärkte sind Großbritannien und die Niederlande.

2. Die Romantischer Rhein Tourismus GmbH



Im Jahr 2009 wurde die Romantischer Rhein Tourismus GmbH in der jetzigen Form gegründet, die für die touristische Vermarktung des Rheintales zwischen Bingen/Rüdesheim und dem Rolandsbogen bei Remagen zuständig ist.

Gesellschafter sind:

- Touristikgemeinschaft Tal der Loreley e.V.
- Stadt Koblenz
- Romantischer Rhein vom Drachenfels zum Deutschen Eck e. V.

Ziele der Romantischer Rhein Tourismus GmbH wie im Gesellschaftervertrag definiert:

- Wirtschaftliche Stärkung und Weiterentwicklung der Region
- Entwicklung der Dachmarke „Romantischer Rhein“
- Produktbildung, Marketing, Verkaufsförderung sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Ausrichtung aller Aktivitäten so, dass Doppelarbeit mit und für die Gemeinden vermieden und gleichzeitig ein möglichst günstiges Kosten- und Nutzenverhältnis geschaffen wird.

3. Tourismusstrategie 2015 des Landes Rheinland-Pfalz



Das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau hat gemeinsam mit verschiedenen Institutionen und Akteuren im Jahr 2008 die Tourismusstrategie 2015 des Landes Rheinland-Pfalz verabschiedet. In dieser Landesstrategie werden in 5 Strategiefeldern die Ziele und Ausrichtung des touristischen Marketings festgeschrieben.

Strategiefeld I:

Konzentration auf die chancenreichsten Themen (Inland)

Strategiefeld II:

Wachstum auf Auslandsmärkten

Strategiefeld III:

Qualität als Fundament für den Erfolg

Strategiefeld IV:

Orts- und Stadtbilder

Strategiefeld V:

Neuer Förderrahmen

Die Tourismusstrategie 2015 des Landes steht zum Download bereit unter: www.extranet.rlp-info.de

Besondere Bedeutung für die touristische Ausrichtung innerhalb der Region haben die in Strategiefeld I definierten Themen. Sie lauten:

- Wandern
- Radwandern
- Wein und Weinkulturlandschaft
- Gesundheit
- Das Thema „Kultur“ gilt bei allen Themen als begleitendes Element.



4. Tourismusstrategie „Romantischer Rhein“

Nach der Entwicklung der Tourismusstrategie 2015 des Landes Rheinland-Pfalz ist es nun Aufgabe der Regionalagenturen, diese Landesstrategie in eine regionale Strategie weiterzuführen und den Stärken der Region anzupassen. Ein wichtiger Aspekt hierbei ist die Einbeziehung aller touristischen Akteure, damit die Leitstrategien fest in der Region verankert werden.

Um diese Entwicklung in Gang zu setzen, hat die „Romantischer Rhein Tourismus GmbH“ die touristischen Akteure der Region zu vier Workshops eingeladen, um gemeinsame Ziele, Leitthemen und Maßnahmen für eine nachhaltige touristische Entwicklung des Rheintales zu definieren.

Frau Hella Ackermann, Ackermann Coaching St. Goar, begleitete diesen Prozess fachlich.

Vertreter aus verschiedenen Bereichen nahmen an den Workshops teil:

Touristiker, Kulturschaffende, Wirtschaftsförderer, Hoteliers, Gastronomen, Privatvermieter, Winzer, „Burgherren“, Vertreter der heimischen Wirtschaft, Museumsleiter usw.

Mit kreativen Ideen und Fachwissen wurde auf Basis der regionalen Stärken eine Strategie entwickelt, die von allen Akteuren akzeptiert und als **UNSERE Strategie** angesehen wird.

Ziel der Workshopreihe war, mit unterschiedlichen Schwerpunkten die Leitgedanken der Landesstrategie aufzugreifen und zu einer „Rheintal-spezifischen“ Lösung zu bringen.

Die vier Workshops hatten folgende Themen:

- Kommunikation und Zusammenarbeit
- Produktbildung
- Wein, Events und Kulinarik
- Marketing

Leitbild, Strategien und Marketingmix wurden eingehend thematisiert und Schwerpunkte herausgearbeitet.



Zu Beginn dieser Entwicklung stand der Auftaktworkshop, der im Oktober 2010 mit ca. 70 Teilnehmern aus allen Bereichen des Tourismus durchgeführt wurde. Die Teilnehmer konnten sich mit ihren kreativen Ideen und Anregungen in einem Ideenpool einbringen und haben in kurzer Zeit über 130 Vorschläge für ein zukünftiges Vorgehen in den Bereichen Rahmenbedingungen, Angebotsentwicklung, Marketing und Zusammenarbeit im Rheintal eingebracht.

Zusammenarbeit am Romantischen Rhein

Von besonderer Bedeutung für eine erfolgreiche Arbeit wurde die Zusammenarbeit der touristischen Partner und Akteure herausgestellt. Daher wurde bereits im Auftaktworkshop in verschiedenen Arbeitsgruppen an diesem Thema gearbeitet mit dem Ergebnis:

Kirchturmdenken ist out – Gemeinsame Arbeit ist in!

Im globalen Wettbewerb ist es unabdingbar, gemeinsame Produkte mit hoher Qualität zu entwickeln und ein zielgerichtetes und abgestimmtes Marketing im Inland und den wichtigsten Auslandsmärkten durchzuführen. Gegenseitige Motivation und Weiterempfehlungen sind Erfolg versprechender, als engstirniges Kirchturmdenken.

In den weiteren Workshops wurden die Stärken herausgestellt und Schwächen thematisiert sowie Leitgedanken formuliert und intensiv an den Produktideen gearbeitet. Die Ergebnisse sind nachfolgend dargestellt.

5. Unser Leitbild

Unsere Stärken -
Womit identifizieren wir uns?



Einmalige Natur- und Kulturlandschaft



Rheinromantik



Hohe Qualität



Romantischer
Rhein



UNESCO-
Weltkulturerbe



Rheinische
Gastfreundschaft



Der Wein -
unser Riesling



Rheinsteig und
Rheinburgenweg



Burgendichte

Diese Stärken führen zu Leitgedanken, die gemeinsam erarbeitet, zu einem neuen Leitbild zusammengefasst wurden:

Leitbild Romantischer Rhein:

- Der Rhein ist seit Jahrhunderten europäischer Verbindungsweg der Völker und Kulturen. Diesem „Völkerverbindenden“ fühlen wir uns im Tourismus verpflichtet.
- Wir sind eine einzigartige Kulturlandschaft mit zwei UNESCO-Welterbestätten.
- Die Landschaft bildet die Erwerbsgrundlage für uns alle. Wir wollen sie auch für zukünftige Generationen erhalten. Gemeinsam werden wir die Wertschöpfung durch einen nachhaltigen Tourismus erhöhen.
- Tourismus und Gastfreundschaft haben eine lange Tradition in der Region. Mit Freundlichkeit und Qualitätsbewusstsein wollen wir diese Tradition fortsetzen und unsere Gäste begeistern, damit sie Botschafter für Gastlichkeit und Qualität im Romantischen Rhein werden.
- Die Romantische Rhein Tourismus GmbH ist die touristische Regionalagentur, die die Dachmarkenstrategie gemeinsam mit allen Akteuren im Tourismus partnerschaftlich entwickelt und umsetzt.
- Alle touristischen Akteure arbeiten gemeinsam an der touristischen Entwicklung und Vermarktung unserer Region Romantischer Rhein.



Unser Entwicklungspotenzial

Sorgen bereitet uns der mit dem ständig steigenden Güterverkehr zunehmende Bahnärm, der Gästen und Einwohnern immer mehr zu schaffen macht. Um an dieser schlechten Rahmenbedingung etwas ändern zu können, sind wir auf das Engagement und die Unterstützung der politischen Entscheidungsträger ebenso angewiesen wie auf die Kooperation der Deutschen Bahn.

Auch Kirchturmdenken, mangelnde finanzielle Ausstattung der Tourist-Informationen, fehlende Abstimmung im Marketing oder Zusammenarbeit mit Wirtschaftspartnern werden als Manko angesehen. Hier wollen wir mit großem Engagement Verbesserungen anstreben. Dadurch wird sich auch bei allen Beteiligten ein noch stärkeres Wir-Gefühl einstellen.



6. Unsere Themen



Handlungsempfehlung Wandern

Das Thema Wandern wird weiterhin Marketing- schwerpunkt sein. Ziel ist die Schaffung von 5 bis 10 Extratouren als Ergänzung zu Rheinsteig® und RheinBurgenWeg®.

Die Entwicklung neuer Wanderangebote soll auf die unterschiedlichen Zielgruppen ausgerichtet werden. Bei einem Relaunch der Internetseite rheinsteig.de sollen Web 2.0-Elemente integriert werden.



Thema Wandern

Im Jahr 2005 wurde mit dem Rheinsteig® der erste zertifizierte Wanderweg im Rheintal eröffnet. Durch hohe Qualität sowie ein professionelles Marketing hat sich der Rheinsteig® auf dem nationalen und internationalen Wandermarkt eine hervorragende Position gesichert und gilt als der Leuchtturm der Region in puncto Wandern. Nachdem im September 2010 linksrheinisch der RheinBurgenWeg® als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ zertifiziert wurde, verfügt der Romantische Rhein auf beiden Seiten des Flusses über zertifizierte Wanderwege. Diese sind durch die Anbindung mit Fähren miteinander vernetzt. Die Möglichkeit, die Rheinseiten problemlos wechseln zu können, erhöht die Attraktivität des Tales für Wanderer. Das eröffnet aus touristischer Sicht vielfältige Optionen in der Angebotsgestaltung.

So hat sich Wandern zu einem der Hauptthemen der Region entwickelt – die Hinwendung zum Wandertourismus hat dem Rheintal neue Zielgruppen gebracht. Neben der klassischen Klientel der „Genuss-Wanderer“ (45+, hohes Bildungsniveau, hohes Einkommen; Quelle: Marketingkonzept 2009 RPT), werden auch die Gruppe der „Lifestyle-Wanderer“ (25+, hohes Bildungsniveau,

niedriges Einkommen; Quelle Marketingkonzept 2009, RPT) umworben, da diese als solvente Gästegruppe der Zukunft anzusehen sind. Neben der attraktiven und teilweise anspruchsvollen Wegeführung von Rheinsteig® und RheinBurgenWeg® werden diese Gäste besonders durch die Klettersteige angesprochen. Bereits umgesetzt sind linksrheinisch der Oelsbergsteig bei Oberwesel und der Mittelrhein-Klettersteig bei Boppard, die beide am RheinBurgenWeg® gelegen bzw. in die Wegeführung integriert sind. Am Rheinsteig® bei St. Goarshausen wurde im Jahr 2010 der „Rabenacksteig“ eröffnet.

Eine wichtige Ergänzung des Wanderangebotes der Region stellen die „Traumpfade“ dar, die von der Rhein-Mosel-Eifel-Touristik verwirklicht wurden. Der „Rheingoldbogen“ bei Brey, die „Wolfsdelle“ bei Rhens und der „Höhlen- und Schluchtensteig“ bei Andernach bereichern den RheinBurgenWeg®. Der „Saynsteig“ bei Bendorf-Sayn und der „Waldschluchtenweg“ bei Vallendar ergänzen den Rheinsteig®.

Der Leitfaden „Wandertourismus in Rheinland-Pfalz“ mit Informationen für Betriebe und Orte steht zum Download bereit unter: www.extranet.rlp-info.de/leitfaden



Thema Radwandern

Radfahren ist weit mehr als sportliche Betätigung. Anders als beim Reisen mit dem Auto oder im ICE, lässt sich vom Sattel aus Landschaft bewusster und intensiver erleben. Hier ergeben sich Anknüpfungspunkte für den sanften Tourismus in der Region Romantischer Rhein. Angesichts zunehmender Belastung in sich immer hektischer entwickelnden Arbeitswelten, entdecken immer mehr Menschen das Fahrrad als Mittel der Entspannung und bewussten Entschleunigung. Während das Radfahren so eine Bedeutung weit über den gesundheitsfördernden Aspekt hinaus gewinnt, begleitet die Region den Trend zur Freizeitgestaltung auf dem Rad schon seit Jahren mit dem Ausbau entsprechender Infrastruktur und klientelspezifischen Serviceangeboten.

Der Romantische Rhein verfügt über ein relativ gut ausgebautes Radwegenetz. Allerdings ist nur der linksrheinische Radweg durchgängig befahrbar. Der Lückenschluss auf der rechten Rheinseite soll bis 2013 erfolgen. Der Romantische Rhein profiliert sich als Gastgeber im Radwanderland Rheinland-Pfalz und ist Teil der europäischen Kooperation DEMARRAGE, die für eine Vermarktung des Rheinradweges von der Quelle bis zur Mündung eintritt.

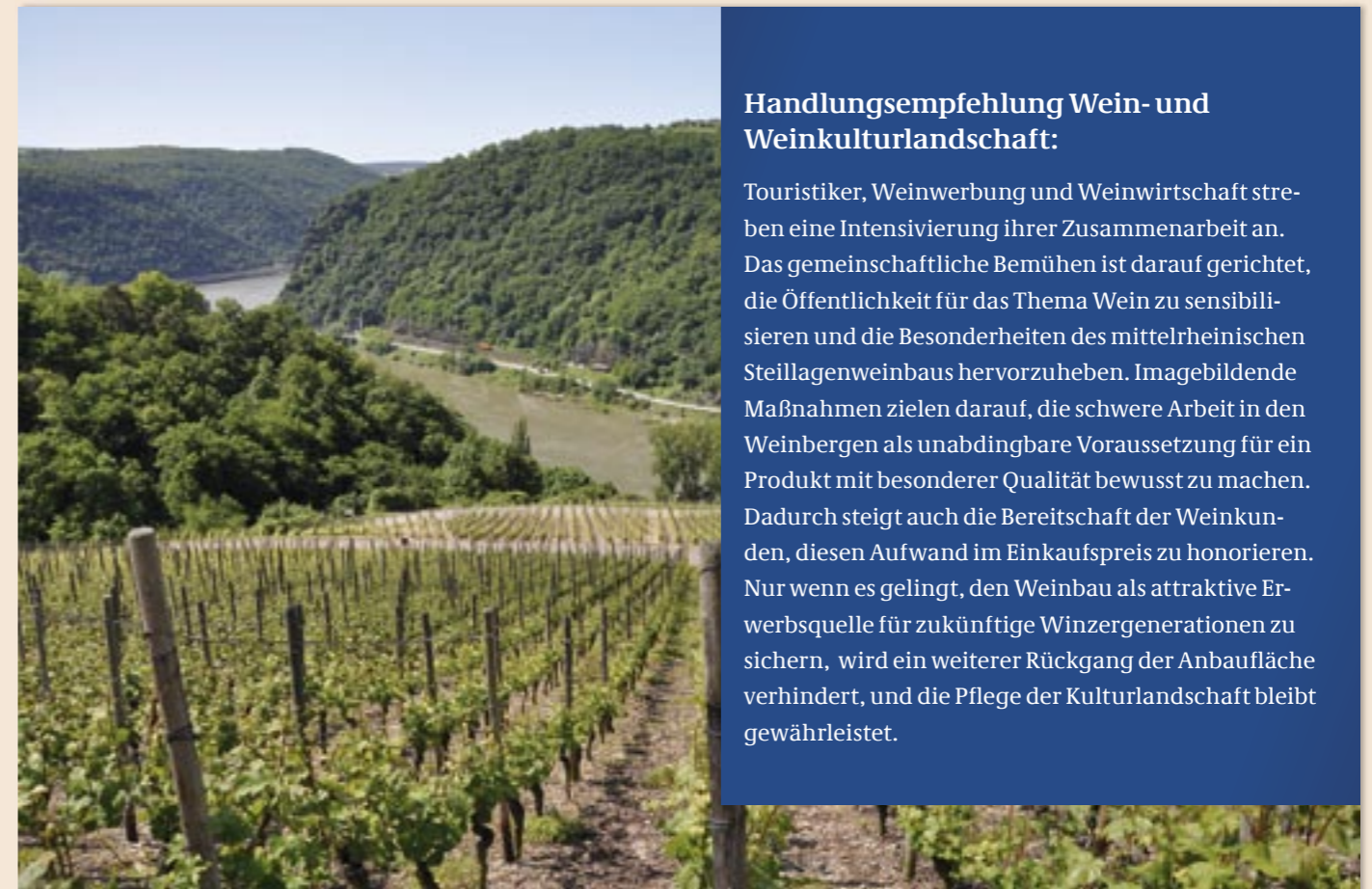
Der autofreie Erlebnistag Tal toTal lockt darüber hinaus jedes Jahr bis zu 100 000 Besucher an den Rhein zwischen Koblenz und Rudesheim. Die öffentlichkeitswirksame Veranstaltung hat dazu beigetragen, den Mittelrhein unter den beliebtesten Radfahrregionen Deutschlands zu etablieren. Auf diesem positiven Image aufbauend gilt es nun, das Thema weiterzuentwickeln.

Der Leitfaden „Radtourismus in Rheinland-Pfalz“ mit Informationen für Betriebe und Orte steht zum Download bereit unter: www.extranet.rlp-info.de/leitfaden

Handlungsempfehlung Radwandern

Es wird eine AG „Fahrrad“ gebildet. Der Aufbau eines nachhaltigen Radwege-Managements ist ebenso erforderlich, wie die Einrichtung eines überregionalen Fahrradverleihsystems.

Weitere attraktive Fahrrad-Angebote wie z. B. die Audio Landschaftstour „Drachenfelsblick“ sind zu kreieren.



Handlungsempfehlung Wein- und Weinkulturlandschaft:

Touristiker, Weinwerbung und Weinwirtschaft streben eine Intensivierung ihrer Zusammenarbeit an. Das gemeinschaftliche Bemühen ist darauf gerichtet, die Öffentlichkeit für das Thema Wein zu sensibilisieren und die Besonderheiten des mittelrheinischen Steillagenweinbaus hervorzuheben. Imagebildende Maßnahmen zielen darauf, die schwere Arbeit in den Weinbergen als unabdingbare Voraussetzung für ein Produkt mit besonderer Qualität bewusst zu machen. Dadurch steigt auch die Bereitschaft der Weinkunden, diesen Aufwand im Einkaufspreis zu honorieren. Nur wenn es gelingt, den Weinbau als attraktive Erwerbsquelle für zukünftige Winzergenerationen zu sichern, wird ein weiterer Rückgang der Anbaufläche verhindert, und die Pflege der Kulturlandschaft bleibt gewährleistet.

Thema Wein- und Weinkulturlandschaft:

Weinbau und Landschaft bilden am Mittelrhein eine natürliche Symbiose: Erst durch den Eingriff des Menschen hat sich jene malerische Kulisse mit terrassierten Steillagen geformt, die Eingang in viele künstlerische Darstellungen fand. So hat ein „Landschafts-Bild“ die heutige Vorstellung vom romantischen Rhein geprägt. Doch die Winzer haben nicht nur eine weltweit einmalige Kulturlandschaft erschaffen, sondern mit dem Wein auch das Produkt geliefert, das als Wirtschaftsgut die Region reich und sie als Imageträger berühmt machte. Weinfeste und Genuss in Straußwirtschaften assoziieren viele Gäste mit dem Rhein.

Die unrentable Bewirtschaftung der Steillagen veranlassen im 20. Jahrhundert viele Winzer zur Aufgabe. Das Weinanbaugebiet Mittelrhein, das neben „Rheinhessen“ und „Rheingau“ den größten Teil der Gebietskulisse „Romantischer Rhein“ ausmacht, ist mit rund 450 Hektar eines der kleinsten Anbaugebiete in Deutschland.

In den vergangenen Jahren ist jedoch eine Rückbesinnung auf die Begriffe Landschaft und Regionalität erfolgt, zu der auch die Anerkennung als UNESCO Welterbe Oberes Mittelrheintal entscheidend beigetragen hat.

In Kooperationen wie z. B. den „Mittelrhein-Momenten“ haben Winzer und Gastronomen den Schulterschluss geübt und den Gedanken der Regionalität nach außen getragen. Mit konsequenter Professionalisierung und stetiger Qualitätssicherung ist es Winzern, Gastronomen und Touristikern gelungen, neue Perspektiven für die Region zu erschließen. Dieser Weg wird mit der im Mai 2011 gegründeten Wein-Charta weiter beschritten, da nur gemeinsame Bemühungen auf der Grundlage einer gemeinsamen Identität die Region voranbringen. Zusammenarbeit heißt auch auf europäischer Ebene die Devise: Im INTERREG-IV-C-Projekt „Vitour“ engagieren sich europäische Weinbauregionen, die von der UNESCO in die Liste der Welterbestätten aufgenommen wurden. Das Obere Mittelrheintal ist Partner dieser Kooperation, die sich für den Erhalt und für eine ökologische Inwertsetzung der Weinkulturlandschaften einsetzt. Da dem Weinbau in seiner landschaftspflegenden als auch Image bildenden Funktion eine Schlüsselrolle am Rhein zukommt, ist es auch aus touristischer Sicht ein zentrales Anliegen, den Weinbau in den Steillagen zu erhalten und die Winzer auf ihrem spannenden Weg zwischen Traditionspflege und Innovation unterstützend zu begleiten.



Handlungsempfehlung Kultur

Kultur lebt von Kommunikation und Kooperation. Deshalb gilt es, nicht nur das kulturelle Angebot der Region zu bereichern (siehe Liste mit vielen Vorschlägen), sondern auch dieses miteinander zu vernetzen und die Zusammenarbeit der Akteure zu verbessern. Bestehende Kulturkooperationen wie die „Meisterwerke der Region“ oder „Land der Hildegard“ (südliches Rheintal/Bingen-Rüdesheim) sollen ebenso wie die erfolgreichen Konzertreihen „Mittelrhein Musikfestival – Villa Musica“ oder „Rhein Vokal“ verstärkt in das touristische Marketing eingebunden werden. Das Kulturprogramm der Region gilt es, geschickt zu bündeln und mithilfe neuer Medien (Deskline 3.0, web 2.0) zu kommunizieren.

Der Rheinromantik kommt eine zentrale Rolle für die kulturelle Identität der Region zu. Diese Epoche auf Bühnen, in Museen und Ausstellungen wieder aufleben zu lassen, ist ein weiteres Ziel, bei dem die Touristiker Kulturschaffende und Veranstalter unterstützen wollen.

Thema Kultur

Für den „Romantischen Rhein“ stellt „Kultur“ ein Hauptthema dar, denn gleich zwei **UNESCO-Welterbestätten** zählt die Region ihr Eigen. Das Obere Mittelrheintal von Bingen/Rüdesheim bis Koblenz wurde im Jahr 2002 in die Liste der UNESCO Welterbestätten aufgenommen. Im Jahr 2005 erhielt der Obergermanisch-raetische Limes die Anerkennung der UNESCO. Seit der Anerkennung als UNESCO-Welterbestätte positioniert sich das Rheintal als Naturerlebnis- und Kulturlandschaft. Daraus ergibt sich eine Fülle von Angeboten.

Wo 2000 Jahre Menschheitsgeschichte ihre Spuren hinterlassen haben, spannt sich der Bogen von der Römerzeit über eine enorme Vielfalt an mittelalterlichen Burgen und Schlössern, bis hin zu moderner Architektur wie dem **Arp-Museum** am Bahnhof Rolandseck. Das Erleben von Geschichte erschöpft sich jedoch nicht nur im Studium von Denkmälern. Kirchen, Burgen, Schlösser und landschaftlich herausragende Spielorte bilden die Kulisse für Kunst und Musik. Das **Mittelrhein-Musikfestival**, **Villa-Musica-Konzerte** oder **Rhein Vokal** stehen für diesen Ansatz und bieten lebendige Kultur.

Doch der „Romantische Rhein“ ist mehr als ein realer Ort: Er ist auch eine schillernde Vorstellung, die Dichter und bildende Künstler in die Köpfe der Menschen pflanzten. Viele Ausstellungen richten ihren Fokus daher auf die Epoche der Romantik. In ihr wurde mit der Loreley ein weit reichender Mythos geboren, der bis heute Künstler in aller Welt inspiriert. Wie dessen moderne Interpretation in Verbindung mit neuen Darstellungsformen ein neues Publikum erreicht, wurde beispielhaft bei der **Luminale** im April 2008 oder der **Rheinpartie** im Oktober 2009 deutlich.

Diese Erfahrungen ermutigen dazu, Kunstschaffenden immer wieder Foren am Rhein zu bieten und damit einem kulturell interessierten Publikum neue Wege in die Region zu ebneten.



Thema Natur

Das Bedürfnis, Natur und Landschaft bewusst und intensiv zu erleben, ist gestiegen. Immer mehr Menschen suchen einen Gegenpol und Ausgleich zu der sich immer stärker rationalisierenden Welt. Diesen Ausgleich finden viele durch Aktivitäten in einer natürlichen und landschaftlich attraktiv empfundenen Umgebung. Die Rheinlandschaft zwischen Rüdesheim/Bingen und Remagen bietet ein solches Natur- und Landschaftserlebnis.

Besonderheiten sind der Weinbau als traditionelle Landnutzungsform, die Waldlandschaft der Niederwaldbewirtschaftung und der angrenzenden Hochflächen, Obstwiesen in den flachen Bereichen, Burgen, Schlösser und Ruinen auf den mittleren Hanglagen sowie zahlreiche Naturschutzgebiete mit stark heterogener Vegetation.

Die Fauna und Flora des Mittelrheins ist selten und wertvoll. Vor allem in Lebensräumen wie Trockenmauern, Weinbergshängen, Bergwerksstollen und Schiefergruben hat sich eine besondere Vegetation und Tierwelt angesiedelt und entwickelt. Überhaupt bilden die Rheinhänge ein beliebtes Refugium für Pflanzen und Tiere, die aus dem mediterranen Raum bekannt sind.

Neben der natürlichen Vielfalt lässt sich Natur am Romantischen Rhein auch anders erfahren. In Neuwied befindet sich der größte Zoo in Rheinland-Pfalz mit Tieren aus aller Welt, im Kulturpark Sayn entdeckt man einen tropischen Garten voller Schmetterlinge, und in Andernach kann der höchste Kaltwassergeysir der Welt bestaunt werden.

Ein wichtiges Natur-Thema von überregionalem Rang ist die Bundesgartenschau 2011 in Koblenz.

Handlungsempfehlung Natur

- Unterstützung und Stärkung der bestehenden Kooperationen und Netzwerke – z. B. Meisterwerke der Region
- Bewerbung der Objekte in Newsletter und Internet



Thema Gesundheit

„Gesundheit“ stellt kein regionales Thema dar, sondern hat nur auf lokaler Ebene vereinzelt große Bedeutung. So sind es vor allem die Kurorte Bad Breisig, Bad Hönningen oder Boppard-Bad Salzig, die die Kooperationsmöglichkeiten der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH bei der „ICHZeit“ nutzen. Eine regionale Unterstützung erfolgt im Rahmen der Arbeit der Tourismusagentur etwa durch besondere Erwähnung der Kurorte, Einbindung bei Pressereisen oder die Verbreitung der Themenbroschüren.

Allerdings korrespondiert das Thema Gesundheit mit einer Reihe von verwandten Bereichen, in denen sich der „Romantische Rhein“ stark profiliert: Entspannung findet man zum Beispiel bei Schiffsreisen auf dem Rhein. Auch das Radfahren und besonders das Wandern, die beide zentrale Themen in der Region sind, werden unter dem gesundheitsfördernden Aspekt betrieben. So ordnen sich eine Reihe von Aktivitäten dem überspannenden Gedanken **Mentaler Wellness** unter.



Weitere Handlungsfelder

Bei allen Workshops wurde die Notwendigkeit erkannt, dass möglichst viele Akteure aus den unterschiedlichsten Bereichen des Tourismus zu einem intensiven Austausch zusammenkommen. Nur so können Probleme oder Wünsche aus unterschiedlichen Sichtweisen wie Gastgewerbe, Beherbergungsbetriebe oder Touristinformation festgestellt werden.

Als gemeinsames Ziel wurde eine Verbesserung in den Bereichen Kommunikation, Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung und Angebote zur Barrierefreiheit definiert.

Seitens des Beherbergungsgewerbes wurde als wichtiges Thema die „Verlängerung der Saison“ und die Verbesserung der Angebote für die Winterzeit hervorgehoben.

– siehe hierzu Thema: Winterzeit





Thema barrierefrei

Der Anteil an älteren Menschen in der Gesellschaft nimmt zu. Gleichzeitig hat sich das Selbstverständnis der Senioren verändert. Älter werden bedeutet nicht automatisch den Verlust von Teilhabe, sondern eine Veränderung des Freizeitverhaltens, auf das sich auch die Anbieter in Ferienregionen einstellen müssen.

Der barrierefreie Zugang zu öffentlichen Gebäuden, Unterkünften und Freizeiteinrichtungen ist die Grundvoraussetzung dafür, dass Menschen mit Gehhilfen, Rollatoren oder im Rollstuhl ihr Leben frei gestalten können. Folglich treten auch Ferienregionen in puncto Barrierefreiheit zunehmend in Konkurrenz. In dem Maße, wie sie diesem Bedürfnis entsprechen, wird es ihnen gelingen, eine stark wachsende Gruppe von Reisenden, die trotz körperlicher Einschränkungen mobil bleiben möchte, an sich zu binden. Die Zielgruppe ist über den Kreis mobilitätseingeschränkter Menschen hinaus definiert: Auch Seh- und Hörbehinderte, Dialysepflichtige sowie geistig behinderte Menschen – sie alle benötigen buchbare Angebote und Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung entsprechend ihrer Handicaps. Auch junge Eltern mit Kinderwagen unterliegen in ihrer Freizeitgestaltung Einschränkungen, die unter dem Aspekt der Barrierefreiheit zu erörtern sind.

Barrierefreiheit wird in allen Strategiefeldern als begleitendes Thema und als wichtiger Auftrag angesehen. Denn die Angebote zur Freizeitgestaltung in der Region Romantischer Rhein sind vielfältig und zahlreich – jedoch sind sie kaum als „barrierefrei“ zu bezeichnen.

Die Workshop-Teilnehmer der Arbeitsgruppe „Barrierefrei“ haben ein großes Defizit festgestellt. Lediglich 20, dem Kriterium entsprechende Angebote, sind in der Region vorhanden. Daher haben sich die Teilnehmer entschlossen, eine permanente Arbeitsgruppe einzurichten, die sich intensiv mit dem Thema Barrierefreiheit befasst, Gastgeber sensibilisiert sowie Fortbildungen und Schulungen anbietet.

Handlungsempfehlungen barrierefrei

In der Region „Romantischer Rhein“ wird es in einem ersten Schritt um eine Bestandsaufnahme gehen. Dann werden Strategien zu entwickeln sein, wie die Zahl barrierefreier Angebote erhöht werden kann, um eine relevante Dichte zu erreichen. In diesem Kontext soll auch erörtert werden, wie die Anbieter touristischer Leistungen den Anforderungen der älteren Generation über die Barrierefreiheit hinaus gerecht werden können. Dies beginnt bei der übersichtlichen Darstellung in Prospekten mit entsprechender Schriftgröße und reicht bis zu Pauschalangeboten für Dialysepatienten, die von medizinischer Infrastruktur abhängig sind.



Thema Winterzeit

Traditionell verläuft die touristische Saison im Rheintal von Ostern bis Anfang Oktober. Ab November fiel das Rheintal in „Winterschlaf“ und wurde erst durch die Frühlingssonne geweckt.

Seit einigen Jahren haben verschiedene touristische Einrichtungen wie Burgen oder Museen auch im Winter geöffnet, und es gibt einen – wenn auch nur sehr eingeschränkten – Schifffahrtsplan.

Es sind vor allem die Gastgeber des Rheintales, die sich für eine Belebung der Winterzeit aussprechen. Ein wichtiger Grund spielt hierbei das Personal, das man auch über den Winter beschäftigen möchte, um qualifizierte Kräfte nicht an Regionen mit Sommer- und Wintersaison zu verlieren. Bei vielen Treffen und Workshops wurde dieser Wunsch immer wieder thematisiert. Gastgeber und Touristiker haben gemeinsame Überlegungen zur Belebung der Winterzeit angestellt.

Hier einige Ideen, die entstanden sind:

- Malersymposium „Winter am Romantischen Rhein“
- Martinsfackellauf von Rüdesheim nach Remagen (oder Teilstrecken)
- Geführte Themenwanderungen; z. B. Barbara- oder Nikolaustag
- Sängerwettbewerb für Chöre
- Fotowettbewerb für Winterfotos
- Dine around: 4 Orte, 4 Gänge, 4 Weine
- Kochfestival für Wintergerichte der Region
- Winter-Rhein in Flammen

Handlungsempfehlung Winterzeit

Angestrebt wird die Erstellung einer Datenbank mit allen Winterangeboten, Terminen und Öffnungszeiten im Internet sowie die Nutzung des Deskline 3.0 Informationssystems. Ziel ist, mindestens einen fixen Programmpunkt für Individualgäste pro Woche und Ort zu offerieren. Ein lückenloses Verzeichnis über die im Winter geöffneten Beherbergungsbetriebe wird erstellt.

7. Qualitätstourismus



Für unsere Gesellschaft ist Qualität eine Selbstverständlichkeit. Früher bezog sich der Begriff Qualität überwiegend auf Produkteigenschaften. Heute ist er weiter gefasst und beinhaltet auch „weiche“ Faktoren wie Service oder Freundlichkeit. Der wachsende Wettbewerbsdruck und die steigenden Ansprüche unserer Gäste haben dazu geführt, dass die Qualitätsorientierung immer mehr das Handeln der touristischen Akteure und Leistungsträger bestimmt. Uns ist bewusst, dass wir nur Erfolg haben werden, wenn wir Qualität bieten. Qualität gehört als Basiselement zu allen Themenfeldern und bestimmt auch das touristische Handeln.

Servicequalität Deutschland

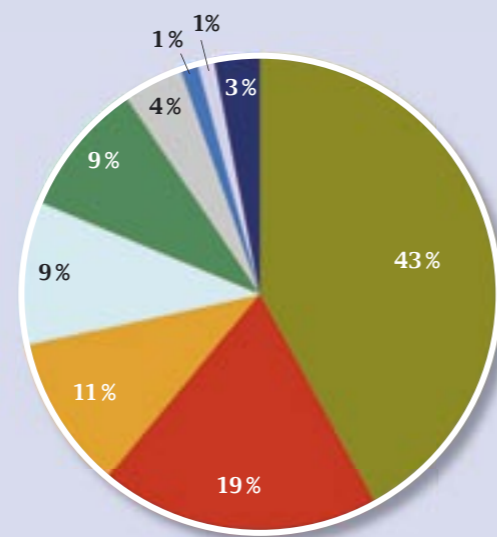
Groß ist das Engagement der Region bei der Servicequalität Deutschland in Rheinland-Pfalz.

- 74 SQ-Betriebe sind zertifiziert
- es wurden insgesamt 493 Personen zu Qualitäts-Coaches ausgebildet
- davon 38 als Qualitäts-Trainer der Stufe II.



Dieses positive Ergebnis ist auch auf die Initiative des Zweckverbandes Welterbe Oberes Mittelrheintal zurückzuführen, der geschlossene Seminare zu von ihm subventionierter Teilnahmegebühr anbietet.

SQ-Betriebe Stufe I, Romantischer Rhein



- Hotellerie
- Informationen, TI, Kurverwaltungen
- Jugendherbergen, Kinder- und Jugendeinrichtungen
- Ferienwohnungen und Appartements
- Gastronomie
- Verband, Institution, Organisation, Kommune
- Freizeit- und Kultureinrichtungen
- Groß- und Einzelhandel, Handwerk, Kunsthandwerk
- Verkehrs- und Schiffsunternehmen

Quelle: Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH und Hessischer Tourismusverband e.V., Stand 25.4.2011



Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland



Hierbei handelt es sich um das einzige bundesweit gültige Qualitätslabel zum Thema Wandern für Gastgeber. Die Kriterien sind auf die speziellen Bedürfnisse der Wanderer ausgerichtet. Eine Zertifizierung zum „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ ist ein wichtiger Schritt, um sich auf dem Wandermarkt zu positionieren.

Markeninhaber ist der **Deutsche Wanderverband**, der die Zertifizierung schult. In Rheinland-Pfalz wurde festgelegt, dass die Koordination den einzelnen touristischen Regionen obliegt. Mehrere Mitarbeiter der Romantischer Rhein Tourismus GmbH sind geschult und dürfen die Zertifizierung durchführen. Derzeit (Stand April 2011) gibt es am Romantischen Rhein 80 wanderfreundlich zertifizierte Betriebe. Das Label „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ ist Voraussetzung, um **Rheinsteig-** und/oder **RheinBurgenWeg-Partner** zu werden. Diese Partnerschaft bedeutet eine enge Kooperation zum Thema Wandern im Rheintal. Die teilnehmenden Betriebe profitieren von Marketingvorteilen.



Bett und Bike



Dieses Label ist das Pendant zum „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ beim Thema Radfahren und erleichtert den Betrieben eine Positionierung auf dem Radreisemarkt.

Markeninhaber ist der **Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club (adfc)**, der auch stichprobenartig die Erfüllung der Kriterien prüft.





Welterbegastgeber

Ein Projekt des Zweckverbandes Welterbe Oberes Mittelrheintal ist auch die Qualitätsmarke „Welterbegastgeber“. Als Grundvoraussetzung, zum Erwerb des Labels muss eine Sterneklassifizierung sowie die Stufe 1 der Servicequalität Rheinland-Pfalz (SQ) nachgewiesen werden. Überprüft wird auch die Informations- und Kommunikations-Qualität der Leistungsträger, denn es ist erklärtes Ziel der Initiative, den Gästen das Mittelrheintal in all seinen Facetten nahe zu bringen. Dazu gehört auch, über Geschichte, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen sachkundig zu informieren und regionalen Produkten den Vorzug zu geben.

In regelmäßigen Treffen wird an einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess gearbeitet. Die Romantischer Rhein Tourismus GmbH ist Projektpartner und fördert diese Kooperation von engagierten Gastgebern. Alle Welterbegastgeber sind verlässliche und wichtige Partner in der regionalen touristischen Vermarktung.

Limesgastgeber

Diese Kooperation ist am Welterbe Limes beheimatet. Neben der betrieblichen Individualität kennzeichnen den Limesgastgeber die gelebte Servicequalität sowie spezielle Angebote und Aktivitäten rund um das Thema Limes.

Qualitätsoffensive Rhein

2010 wurde mit großer Unterstützung durch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und den DEHOGA Rheinland die „Qualitätsoffensive Rhein“ gestartet. Ziel war, den Anteil an sterneklassifizierten Betrieben um weitere 20 zu steigern. 52 Betriebe wurden besucht und beraten. 33 Häuser wurden zertifiziert.



Zertifizierte Gästeführer

Mit Unterstützung durch die Romantischer Rhein Tourismus GmbH wurden zertifizierte Gästeführer – Welterbegästeführer und Natur- und Landschaftsführer ausgebildet, die regelmäßig Themen-Führungen in einem hohen Qualitätsstandard anbieten. Einwohner und Gäste können nun aus einem breiten Spektrum ihre Themenwanderung auswählen, die an fast jedem Wochenende stattfinden.

Weiterbildung

Alle touristischen Akteure fühlen sich dem Qualitätstourismus verpflichtet. Als Dienstleister für die Touristinformationen sehen wir es auch als Aufgabe der Regionalagentur, sich für eine Qualitätssteigerung und Weiterbildung innerhalb der Region zu engagieren. Kenntnisse über das Produkt „Romantischer Rhein“ müssen ebenso vermittelt werden, wie Informationen zu den neuen Medien oder Qualitätsmanagement.

Handlungsempfehlung Qualitätstourismus

Alle Akteure sind sich bewusst, dass man dauerhaft nur erfolgreich agieren kann, wenn das Angebot den Qualitätsansprüchen unserer Gäste entspricht bzw. sie übersteigt.

Deshalb wird das Projekt Qualitätstourismus weiterhin konsequent umgesetzt.

Dazu gehören Weiterbildungsseminare in vielfältigen Themenbereichen sowie besondere Konditionen und Vergünstigungen für unsere Qualitätsbetriebe.

8. Marketing



Eines der Ziele der Romantischer Rhein Tourismus GmbH ist die Vermarktung aller touristischen Angebote im In- und Ausland. Unterstützung erhält sie dabei von den Kommunen und den Leistungsträgern.

Die wichtigste Aufgabe für die nächsten Jahre ist eine Intensivierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dazu gehört die Zusammenarbeit mit der heimischen Presse sowie den überregionalen Presseorganen, um die wichtigsten Zielgruppen zu erreichen. Gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus werden die Hauptmärkte im Ausland bearbeitet. Imagebildung und die Vermarktung attraktiver Angebote stehen bei der Presse- und Öffentlichkeit im Fokus.

Ergänzt wird die Pressearbeit mit Print-, Radio- und TV-Medien, um den immer mehr an Bedeutung gewinnenden Social-Media-Bereich. Internet, Twitter, Facebook und Co. werden zukünftig nicht nur von der Zielgruppe junger Reisender genutzt, sondern immer mehr auch von älteren Generationen. Tagesaktuelle Angebote, die neuesten Nachrichten über Veranstaltungen und Highlights, werden so zeitnah an die Gäste gebracht.

Diese aktuelle Öffentlichkeitsarbeit wird künftig eine aufwendige Prospektproduktion in den Hintergrund treten lassen.

Messe- und Workshopbesuche, die von der Romantischer Rhein Tourismus GmbH zentral organisiert werden, sind Maßnahmen, um direkt Wiederverkäufer und Endkunden mit den Angeboten bekannt zu machen.

In enger Abstimmung untereinander wird geprüft, welche Marketingaufgabe von welcher Ebene bzw. von welchem Partner am besten und effektivsten wahrgenommen werden kann. Nicht jeder muss alles machen, nicht jeder Prospekt muss zukünftig noch gedruckt, nicht jede Aktion doppelt und dreifach durchgeführt werden. Eine gezielte Abstimmung untereinander sorgt für eine systematische Marketingarbeit und spart zudem auch Kosten.

Die interne Kommunikation, das Innenmarketing, wird daher einen breiten Raum in der touristischen Arbeit einnehmen. Sich zu vernetzen, gemeinsam arbeiten, füreinander arbeiten sind Aktionen, die von dem ein oder anderen noch „geübt“ werden müssen. Je mehr Akteure die Erkenntnis gewinnen, dass Gemeinsamkeit vor Einzelaktionen steht, umso schlagkräftiger werden wir nach außen wirken können und wahrgenommen werden.



Zielgruppen

Zielgruppen nach Alter

- 25plus:
hohes Bildungsniveau, niedriges Einkommen (z.B. Lifestyle-Wanderer => wollen anspruchsvolle Wegeführung und Klettersteige)
- 30plus :
wollen dem hektischen Alltag entkommen und suchen Ruhe und Entspannung in der Natur
- 45plus:
hohes Bildungsniveau, hohes Einkommen => suchen nachhaltige Regeneration der körperlichen und geistigen Verfassung => Gesundheit, Wellness (z.B. Genuss-Wanderer und LOHAS)
- 50plus:
Konsumfreudig, legen Wert auf Qualität, hohe Kaufkraft (Best Ager, Power Ager)
- Senioren

Weitere spezielle Zielgruppen

- Zielgruppe „Mobilitätseingeschränkte Personen“
- Weintouristen

Unsere Auslandsmärkte

- UK, NL, BE
- Weitere Märkte: Spanien

Im Rahmen der vorgesehenen Marktforschung erfolgt eine weitere Zielgruppenanalyse.



Schlussbemerkung

Diese Handlungsempfehlungen für die Umsetzung der Tourismusstrategie in der Region Romantischer Rhein sind mit den Workshopteilnehmern gemeinsam erarbeitet worden. Sie sind in den nächsten Jahren unser Leitfaden für die Entwicklung der Region. Wir wollen uns auf die genannten Maßnahmen in der Angebotsentwicklung, in der Qualität und in der Vermarktung konzentrieren.

Zielgerichtet denken und handeln, gemeinsam die Region als Einheit präsentieren und uns dabei von einer hohen Qualität und Gastfreundschaft leiten lassen – das sind die „Erfolgsehemnisse“ unseres Handelns. Die Aufgaben sind vielfältig und spannend, sie fordern alle Akteure im Tourismus heraus und bringen die Region voran. Je mehr Partner mitmachen, umso schneller und erfolgreicher werden wir in der Umsetzung sein.

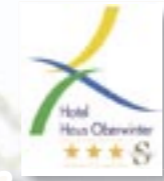
Es gibt viel zu tun – wir freuen uns darauf!

Testimonials

„Wir alle haben viel Zeit in die kreative Phase investiert. Nun beginnt der Umsetzungsprozess, den wir konsequent durchführen müssen. Ich freue mich auf diese gemeinsame Aufgabe und die Umsetzung der erarbeiteten Vorschläge.“



Ralph Willig
Hotel „Zum Bären“
Rüdesheim am Rhein



Ingo Rettschlag
Hotel Haus Oberwinter,
Remagen -Oberwinter

„Ich wünsche mir, dass unsere gemeinsam erarbeitete Tourismusstrategie von allen Beteiligten mit Leben erfüllt wird, so dass wir uns unseren Gästen zukünftig als eine Region präsentieren können.“

Hierbei muss aus meiner Sicht natürlich der weitere Ausbau von Angeboten für ältere und mobilitätseingeschränkte Gäste stärkere Berücksichtigung finden. Nur wenn wir die Bedürfnisse dieser immer größer werdenden Gästegruppe berücksichtigen, können wir unsere schöne Heimat auch in Zukunft erfolgreich vermarkten.“

„Gemeinsam die Wertschöpfung erhöhen, einen nachhaltigen Tourismus praktizieren und durch herausgehobene Gastlichkeit und Qualität die Gäste zu jeder Jahreszeit für unsere einzigartige Landschaft begeistern. Das ist das hoffnungsvolle Ziel, das wir Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Workshops Tourismusstrategie Romantischer Rhein anstreben. Und wir werden es erreichen! - Gemeinsam!-“



Monika Kühne,
Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Rhein-Lahn

„Die Region Mittelrhein hat starke, kreative und motivierte Partner – dies hat die Workshopreihe des Romantischen Rheins zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 erneut bewiesen. Die in den Workshops angestoßenen Ideen und Projekte sind weitere Bausteine, um den Tourismus am Mittelrhein nachhaltig zu stärken. Schöne Aussichten also sowohl für Leistungsträger, alle Gäste und die gesamte Region!“



Sara Isabelle Scheer
Zweckverband Welterbe
Oberes Mittelrheintal

„Weltweit ist der romantische Rhein bekannt für Gastlichkeit und eine einzigartige Fülle an kulturellen und touristisch-attraktiven Sehenswürdigkeiten. Wenn wir uns dieser Einzigartigkeit unserer Region bewusst sind, kann es zu einer gemeinsamen Strategieentwicklung im Bereich des Tourismus, der Hotellerie und der Sehenswürdigkeiten vor Ort keine Alternative geben. Zur Qualitätssteigerung kann und sollte jeder einzelne Partner seinen persönlichen Anteil leisten.“



Benjamin Greschner
Kulturpark Sayn

„Zur Erhaltung der einzigartigen Weinkultur-landschaft Mittelrhein ist eine Verbesserung und engere Zusammenarbeit von Akteuren aus der Gastronomie, der Hotellerie, des Tourismus und Weinbaues sehr wichtig.“

Gemeinsames Ziel ist die intensivere Verknüpfung dieser Berufsgruppen sowie die Bildung von Kooperationen und Partnerschaften. Innovative Projekte wie z. B. Weinerlebnis- und Kulturveranstaltungen sowie weintouristische Attraktionen steigern das Image der ganzen Region.“



Hiltrud Specht
Mittelrhein Wein e. V.

„Eine Vielzahl kreativer Ideen sind aus den Workshops hervorgegangen. Die Intensivierung der Zusammenarbeit aller touristischen Akteure und die Weiterentwicklung der gemeinsamen Corporate Identity sind für mich wesentliche Voraussetzung für das regionale Erscheinungsbild. Das ausgesprochen freundliche Klima und die hervorragende Kooperation aller Teilnehmer in den Workshops möchte ich ganz besonders hervorheben. Als kreative Impulsgeber wünsche ich mir eine Fortführung regelmäßiger Treffen.“



Margret Heinrich
Tourist-Information Bendorf

„Burgen und Schlösser, die wesentlich zu den Attraktionen des Rheintals zählen, sind auf eine intakte Umwelt angewiesen, damit uns diese Baudenkmale erhalten bleiben. Nicht nur, dass der Zuglärm die Gäste vertreibt, auch die Erschütterungen der Güterzüge gefährden die historische Bausubstanz entlang der Trasse. Daher muss es eines der Hauptziele einer zukunftsorientierten Tourismusstrategie sein, die Belastungen durch den Bahnverkehr zu reduzieren, besser noch ganz zu beseitigen.“



Gerhard Wagner,
Deutsche Burgenvereinigung e.V.,
Marksburg, Braubach

„Einen großen Kuchen backen, von dem wir alle satt werden“, hat Claudia Schwarz, unsere „Chefin“ die Zielsetzung des Romantischen Rheins genannt. Empfundene tolle Zusammenarbeit von ca. 80 touristischen Leistungsträgern von Nord bis Süd und links und rechts des Romantischen Rheins, bei drei konstruktiven Workshops, bestens organisiert, kompetent moderiert und mit dem Ergebnis: Wir brauchen eine engere Zusammenarbeit, mehr Kommunikation und eine vertrauensvolle Gemeinsamkeit unter der Dachmarke „Romantischer Rhein“. Auf den Handlungsleitfaden, in dem die Ergebnisse unserer „Kreativ-Aktivtage“ zusammengefasst werden, bin ich gespannt. Super war's, ich freue mich auf die nächsten Workshops.“



Trudel Weiler
Hotel Restaurant Weinhaus Weiler

„Aus kommunaler Sicht war der intensive Prozess zur Erarbeitung des Leitfadens ein wichtiger Schritt, man könnte sagen: „Der Weg war das Ziel“. Viele touristische Akteure aus dem oberen und unteren Mittelrhein haben sich auf diesem Weg näher kennen gelernt. Man hat Verständnis für die Sorgen und Nöte entwickelt, vor allem aber auch sehr viel über die Angebotsvielfalt am gesamten Romantischen Rhein erfahren. Aus Neuwieder Sicht freut es uns natürlich ganz besonders, dass das Thema Kultur künftig gleichrangig mit den übrigen Kernthemen der Tourismusstrategie 2015 behandelt wird. Hierdurch kann z.B. der Stellenwert der Villa Musica auf Schloss Engers, der Landesmusikakademie oder auch des Festivals RheinVokal in besonderer Weise betont werden.“



Rolf Straschewski
Stadt Neuwied

Unsere Aufgaben



Prioritäten: 1 (sehr wichtig; Umsetzung ab sofort) 2 (wichtig; zu erledigen bis 2013) 3 (langfristig; bis 2015) 4 (keine Dringlichkeit)

Zuständigkeiten

	Romantischer Rhein Tourismus GmbH	Tourist-Informationen/ Kommunen	Gastronomie	Winzer	Weinwerbung	Priorität	erledigt/am
Wandern							
Schaffung von 5-10 Extratouren als Ergänzung zu Rheinsteig und RheinBurgenWeg	X	X				1	<input type="checkbox"/>
Neue Wanderangebote (Sportliches-, geruhsames-, barrierefreies-Wandern)	X	X				2	<input type="checkbox"/>
Themen- und Erlebniswanderungen (Wein, Burg / GPS, Ziegen, audiovisuelle Medien, Sagengestalten/Märchenwand etc.)	X	X				3	<input type="checkbox"/>
Klettern (Burgen erklettern, Kletterpark Sayn, geführte Klettertouren, mehr Klettersteige => z.B. Klettersteig Loreley)		X				3	<input type="checkbox"/>
Radwandern							
Aufbau eines Radwege-Managments in Kooperation mit dem LBM (Radweg-Pflege / -betreuung, Radwege-Paten)	X	X				2	<input type="checkbox"/>
Autofreierlebnistag (Tal toTal auch zwischen Koblenz und Remagen)	X	X				3	<input type="checkbox"/>
Aufbau eines überregionalen Radverleih-Systems (E-Bikes, Segways, Pedelecs, GPS-Verleih)	X	X				3	<input type="checkbox"/>
Verbesserung der Radwegeverläufe und der Beschilderung des Rheinradweges nördlich von Koblenz		X				1	<input type="checkbox"/>
Geführte Radtouren		X				3	<input type="checkbox"/>
Radwegeausbau für bestimmte Zielgruppen (z.B. Downhillstrecken für Mountainbiker)		X				3	<input type="checkbox"/>
Wein- und Kulturlandschaft							
Regelmäßiger Newsletter	X					1	<input type="checkbox"/>
Übersichtskarte mit Informationen (Orte, Winzer, Gastronomie, Burgen, Museen, etc.) auflegen	X					1	<input type="checkbox"/>
Verbesserung der Kommunikation	X	X	X	X	X	1	<input type="checkbox"/>
Gemeinschaftssinn der Winzer untereinander verbessern	X			X	X	1	<input type="checkbox"/>
Bewußtsein für Wein/Winzer als Landschaftspfleger stärken	X	X	X	X	X	1	<input type="checkbox"/>
Bessere Vermarktung von Mittelrhein-Wein (Preissensibilisierung, Weinwerbung stärken, Gegenseitige Vermarktung) => Kooperation mit Mittelrhein-Wein e.V.	X	X	X	X	X	1	<input type="checkbox"/>
Mittelrhein-Wein / Mittelrhein-Traubensaft in jedem Lokal => Mittelrhein-Wein e.V.			X	X	X	1	<input type="checkbox"/>
Kreativitätsinput für Winzer, um Image aufzupolieren	X	X		X	X	1	<input type="checkbox"/>
Anfragen von RRT und Weinwerbung termingerecht beantworten		X	X	X		1	<input type="checkbox"/>
Mitgliedschaft in der Mittelrhein-Werbung			X	X	X	1	<input type="checkbox"/>
Frühe Auswahl-Weinproben für Gastronomen (April)			X	X	X	1	<input type="checkbox"/>
Tag der offenen Tür von Winzern für Gastronomen			X	X	X	1	<input type="checkbox"/>
Liste aller Winzer und Winzerbetriebe zur Verfügung stellen		X		X	X	1	<input type="checkbox"/>
Winzerpool erstellen (für Weinproben, Führungen, etc)		X		X	X	1	<input type="checkbox"/>
Pro Woche ein fester Termin für eine Weinprobe (Abstimmung Winzer), Abstimmung der Öffnungszeiten (Straußwirtschaft)			X	X		1	<input type="checkbox"/>
Angebote für Jugendliche (Schülerpraktikum im Winzerbetrieb, Schulweinberg, Aktion Jugendclubs [Weinlese, Grillen, Weinprobe])		X		X	X	3	<input type="checkbox"/>
Runder Tisch Winzer, Gastronomie, TIs initiieren 1-2 x jährlich	X					1	<input type="checkbox"/>
Steillagen reaktivieren				X	X	2	<input type="checkbox"/>
Entwicklung gemeinsamer Angebote (Wein und Kulinarik)			X	X	X	1	<input type="checkbox"/>
Erhöhung der SQ zertifizierten Winzerbetriebe	X	X		X	X	1	<input type="checkbox"/>
Typisches „Weingericht“ für die Region kreieren			X	X	X	2	<input type="checkbox"/>
Weiterentwicklung Bester Schoppen	X	X	X	X	X	1	<input type="checkbox"/>
Wein-Charta				X	X	1	<input type="checkbox"/>
Repräsentative Mittelrhein-Vinotheken				X	X	2	<input type="checkbox"/>
Mehr Weinfeste attraktiver gestalten / Pilot-Muster-Weinfest in Bendorf oder Neuwied erarbeiten		X		X	X	2	<input type="checkbox"/>



Prioritäten: 1 (sehr wichtig; Umsetzung ab sofort) 2 (wichtig; zu erledigen bis 2013) 3 (langfristig; bis 2015) 4 (keine Dringlichkeit)

Zuständigkeiten

	Romantischer Rhein Tourismus GmbH	Tourist-Informationen/ Kommunen	Gastronomie	Winzer	Weinwerbung	Priorität	erledigt/am	
Wein- und Kulturlandschaft (Fortsetzung)								
Neue Events rund um den Wein entwickeln (Picknick, längste Tafel am Rhein, Weinwanderungen)	X	X	X	X	X	2	<input type="text"/>	✓
Kirschwein / Kirschsaff / Kirschesig / Kirschenf aus der Mittelrheinkirsche			X	X	X	2	<input type="text"/>	✓
Mehr Produkte aus regionalem Wein (Essig, Gelee, Öl, Kosmetikprodukte)			X	X	X	2	<input type="text"/>	✓
Förderung Öko-/Bio-Weinbau				X	X	3	<input type="text"/>	✓
Kultur								
Einrichtung eines Künstlerpools	X	X				2	<input type="text"/>	✓
Einheitliches Konzept zur Illumination der Burgen (=> Ergänzung Lichtmasterplan Zweckverband)	X	X				2	<input type="text"/>	✓
Neuaufgabe Burgenticket	X	X				2	<input type="text"/>	✓
Durchführung eines Fotowettbewerbs	X	X				2	<input type="text"/>	✓
Rheinromantik-Schiff (Künstler der Rheinromantik unterwegs zwischen Mäuseturm und Rolandsbogen)	X					3	<input type="text"/>	✓
Musik-Projekt „Lieder(liches) Rheintal“	X	X				3	<input type="text"/>	✓
Infotafeln an markanten Aussichtspunkten (sollen Infos zur gegenüberliegende Seite enthalten)	X	X				2	<input type="text"/>	✓
Meisterwerke der Region (Rundtour zu Meisterwerken / zusätzliche Meisterwerke?)	X					2	<input type="text"/>	✓
Natur								
Workshops für Landschaftsbildende bzw. das Landschaftsbild beeinflussende Akteure (Winzer, Landwirte, Gemeinden)	X	X				1	<input type="text"/>	✓
Anbau / Verbreitung der Mittelrheinkirsche & Zauber der Loreley	X	X		X		3	<input type="text"/>	✓
Thementage der regionalen Partner im Rahmen der BUGA-TI Romantischer Rhein	X	X				1	<input type="text"/>	✓
Nur intakte Landschaften können touristisch in Wert gesetzt / vermarktet werden (d.h. Herausarbeiten der typischen Landschaftsprägenden Elemente => Erhalt und Weiterentwicklung dieser Elemente => z.B. Erhalt und Revitalisierung von Steillagenweinbergen / Trockensteinmauern / typischer Pflanzenarten)	X	X		X	X	1	<input type="text"/>	✓
Mehr Strandbäder am Rhein schaffen bzw. Revitalisieren		X				3	<input type="text"/>	✓
Naturlehrpfade (Weinberge / RheinBurgenWeg / Rheinsteig / besondere Kräuter-Wege / Geologie / Genese Mittelrheintal)	X	X		X		3	<input type="text"/>	✓
Barrierefrei								
Arbeitsgruppe „Barrierefrei“ bilden	X					1	<input type="text"/>	✓
Bestandsaufnahme barrierefreier Angebote in der Region Rom. Rhein	X	X				2	<input type="text"/>	✓
Internetportal „Barrierefreies Rheintal“ (Zusammenstellung und Darstellung aller barrierefreien Angebote)“	X	X				3	<input type="text"/>	✓
Reaktivierung der Ferienstraßen Loreley-Burgenstraße & Rheingoldstraße (=> Wikipedia-Eintrag für beide Straßen)	X	X				3	<input type="text"/>	✓
Barrierefreie „Rheinblicke“ in der gesamten Region installieren		X				3	<input type="text"/>	✓
Klare, übersichtliche Gestaltung (Prospekte, Internetauftritt)	X	X			X	3	<input type="text"/>	✓
Entwicklung buchbarer Angebote für mobilitäts- und sinneseingeschränkte Personen, Dialyse-Patienten, Allergiker usw. entwickeln u.vermarkten	X	X			X	3	<input type="text"/>	✓



Prioritäten: ■ 1 (sehr wichtig; Umsetzung ab sofort) ■ 2 (wichtig; zu erledigen bis 2013) ■ 3 (langfristig; bis 2015) ■ 4 (keine Dringlichkeit)

Zuständigkeiten

Qualitätstourismus

	Romantischer Rhein Tourismus GmbH	Tourist-Informationen/ Kommunen	Gastronomie	Winzer	Weinwerbung	Priorität	erledigt/am	
Fortbildungsseminare für Touristiker	X	X			X	2	<input type="checkbox"/>	✓
Regionaler Bezug bei Speisen und Getränken			X	X	X	1	<input type="checkbox"/>	✓
Mehr Betriebe zertifizieren => besonders Betriebe in den Etappenorten, Betriebe direkt am Rheinsteig bzw. RheinBurgenWeg sowie an den Fahrradwegen / 2. Auflage der „Qualitätsoffensive Rhein“ (Servicequalität Deutschland, Welterbegastgeber, Gastgeber wanderbares Deutschland)	X					2	<input type="checkbox"/>	✓
Regelmäßige Treffen der zertifizierten Betriebe / Weiterbildungsseminare zu verschiedenen Themen (=> Produktkenntnisse über das Produkt Romantischer Rhein vermitteln / Bewußtsein für die Region schaffen / Verbesserung der Servicequalität / Fortbildung zu Geschichte, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen)	X					2	<input type="checkbox"/>	✓
Allgemeinen Wissenstand schaffen: PowerPoint zu Geschichte & Sehenswürdigkeiten oder ähnliches erstellen und es den zertifizierten Betrieben zur Verfügung stellen	X	X				3	<input type="checkbox"/>	✓
Zertifizierte Gästeführer => bei (Pauschal)Wandertouren Gästeführungen anbieten => spezielle Führungen/Exkursionen für Schulen / Uni's ausarbeiten	X	X			X	3	<input type="checkbox"/>	✓
Unterstützung der Kooperation Welterbegastgeber und Limesgastgeber	X	X			X	1	<input type="checkbox"/>	✓
Besondere Konditionen / Vergünstigungen für unsere Qualitätsbetriebe	X	X				1	<input type="checkbox"/>	✓
Stammtisch - Regelmäßige Treffen aller am Tourismus beteiligten Akteure (Gastgewerbe, Beherbergungsbetriebe, Touristinformationen) => Erörterung unterschiedlicher Sichtweisen	X	X				2	<input type="checkbox"/>	✓

Marketing

Wichtigstes Ziel des Beherbergungsgewerbes => Verlängerung der Saison => Verbesserung der Angebote für die Wintersaison	X	X	X	X	X	1	<input type="checkbox"/>	✓
Wichtigste gemeinsame Ziele => Verbesserung: Kommunikation, Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung und Angebote zu Barrierefrei	X	X		X	X	2	<input type="checkbox"/>	✓
Suchmaschinen-Optimierung	X	X			X	1	<input type="checkbox"/>	✓
Wikipedia-Auftritte prüfen und ergänzen	X					3	<input type="checkbox"/>	✓
Kontrolle unserer Darstellung in nicht eigenen Internetforen	X					1	<input type="checkbox"/>	✓
Verbesserung der internen Kommunikation/des Innenmarketing (Newsletter für TI's und Leistungsträger, 1-2 x jährlich							<input type="checkbox"/>	✓
Tourismusstammtisch, Bildung/Unterstützung von Netzwerken für/von touristischen Leistungsträgern, Einrichtung von Themenbezogenen Arbeitsgruppen)	X	X			X	2	<input type="checkbox"/>	✓
Koordinierung und Bündelung der Messebesuche	X	X				2	<input type="checkbox"/>	✓
Einfaches repräsentatives Standbau-System im CI Rom Rhein für Präsentationen	X					2	<input type="checkbox"/>	✓
Intensivierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit => Im Fokus stehen dabei Imagebildung und die Vermarktung attraktiver Angebote	X	X	X	X	X	2	<input type="checkbox"/>	✓
Einstellung einer Fachkraft für Pressearbeit	X					2	<input type="checkbox"/>	✓
Erstellung von Imagetexten und Textbausteinen zur Nutzung auch durch TI's	X					2	<input type="checkbox"/>	✓
Erstellung CD-Manual für Orte, Leistungsträger und sonstige Partner	X					2	<input type="checkbox"/>	✓
Verstärkte Nutzung Social Media	X	X	X	X	X	1	<input type="checkbox"/>	✓
Eigene Städte-Poster im CI Rom.Rhein	X	X				2	<input type="checkbox"/>	✓
Alle Orte sollen Rom.Rhein CI nutzen/umsetzen	X	X				2	<input type="checkbox"/>	✓
Erstellung von Vorlagen/Rahmen für Anzeigen (2 Varianten => RRT und Orte)	X					2	<input type="checkbox"/>	✓
Flaggen im CI Rom. Rhein mit Logo und Schriftzug Rom. Rhein	X					2	<input type="checkbox"/>	✓
Merchandising-Produkte (z.B. Regencapes in Blau mit Aufdruck „sagenhaftes Wetter - Romantischer Rhein“)	X					2	<input type="checkbox"/>	✓
Erstellen einer Imagebroschüre zur Verbesserung des Rheintal-Images	X					2	<input type="checkbox"/>	✓
Verbesserte Internetpräsentation der Unterkunftsbetriebe! => Überlegung ob Einstellung des bisherigen 2-jährigen Unterkunftsverzeichnisses zugunsten eines Unterkunftsverzeichnisses im Internet sinnvoll ist?	X					2	<input type="checkbox"/>	✓
Herausgabe von Themenbroschüren (z.B. Wein, Burgen)	X	X			X	2	<input type="checkbox"/>	✓
Marktforschung – u. a. Online-Gästabefragung	X	X	X			1	<input type="checkbox"/>	✓



Prioritäten: 1 (sehr wichtig; Umsetzung ab sofort) 2 (wichtig; zu erledigen bis 2013) 3 (langfristig; bis 2015) 4 (keine Dringlichkeit)

Zuständigkeiten

Marketing Winterzeit

- Entwicklung eines Verzeichnisses im Winter geöffneter Betriebe (Restaurants, Hotels, Pensionen, Museen, Zoos, etc.) => erstellen einer Datenbank mit allen Winterangeboten (Termine & Öffnungszeiten) => Nutzung von Deskline 3.0
- Fotowettbewerb „Rheintal im Winter“
- Malersymposium „Winter am Romantischen Rhein“
- Neues „Rhein in Flammen“ im Winter(Spätherbst) durchführen
- Angebote zur „Ich-Zeit“ entwickeln
- Winterschwimmen im Rhein
- Martins-Fackellauf von Rüdesheim nach Remagen
- Mindestens ein fixer Programmpunkt pro Woche
- Burgführung (ohne Licht => Geisterstunde auf einer Burg, Leben auf einer Burg im Winter)
- Themenwanderungen (Barbara-Wanderung am 4.12., Nikolauswanderung, Glühwein-, Schneeschuh-Wanderung)
- Regionale Wintergerichte der Gastronomen vor Ort
- weißen Mittelrhein-Glühwein kreieren
- Einheimische zu Gast im eigenen Tal (Sonderpreise, Kuschelwochenende, Eintopfessen)
- Aktion in Schulen (Kunstprojekte => Burgen, Schlösser, Rhein => malen, basteln, werkeln)

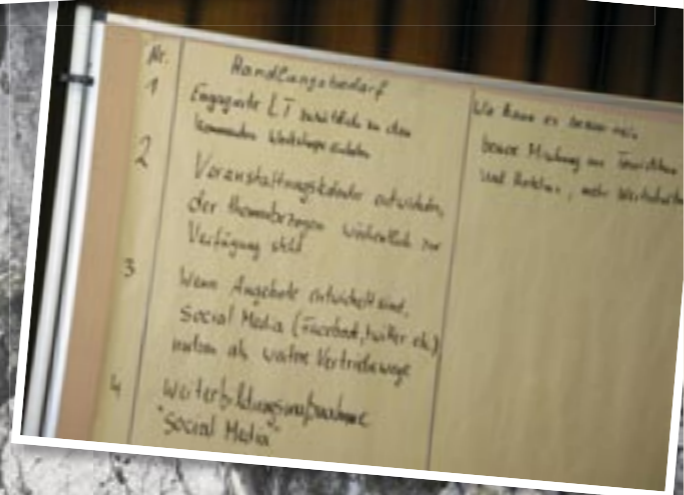
Romantischer Rhein Tourismus GmbH	Tourist-Informationen/ Kommunen	Gastronomie	Winzer	Weinwerbung	Priorität	erledigt/am
X	X			X	2	<input type="checkbox"/>
X	X				2	<input type="checkbox"/>
X					3	<input type="checkbox"/>
X	X				3	<input type="checkbox"/>
X				X	3	<input type="checkbox"/>
X	X				4	<input type="checkbox"/>
X					3	<input type="checkbox"/>
	X				2	<input type="checkbox"/>
	X				3	<input type="checkbox"/>
	X	X	X		1	<input type="checkbox"/>
		X	X	X	2	<input type="checkbox"/>
		X	X	X	3	<input type="checkbox"/>
X	X	X			2	<input type="checkbox"/>
	X				3	<input type="checkbox"/>

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓



Zu jedem Jahresende wird eine Evaluierung durchgeführt.

Teilnehmer



Die Ausarbeitung der Tourismusstrategie 2015 des Landes für die Region Romantischer Rhein haben viele engagierte Akteure begleitet. Ziel war und ist die touristische Weiterentwicklung der Region, die nur gemeinsam erreicht werden kann.

Besonderen Dank dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, das durch seine finanzielle Förderung dieses Projekt ermöglicht hat.

Ein herzliches Dankeschön an Frau Hella Ackermann, die für die Leitung der Workshops verantwortlich war und uns mit Rat und Tat zur Seite steht.

Herzlichen Dank an alle, die an dem Prozess mitgewirkt haben und uns bei der Umsetzung begleiten.

Bei dem Prozess haben mitgewirkt:

- Jutta Assmann • Susanne Bading • Peter Bahles • Marion Barber • Lena Beck • Ute Beckmann • Susanne Breuer • Petra Bückner • Gisela Bündgen • Gisela Castor • Eva Dreiser • Christian Dübner • Nadja Fetz • Joachim Fox • Juliane Frank • Waltraud Fuhr • Frank Gallas • Kathrin Gipp • Dieter Glaab • Isabell Graf • Benjamin Greschner • Gerhard Hausen • Margret Heinrich • Haakon Herbst • Birgit Hickel • Jörg Hohenadl • Guido Höning • Lena Höver • Bruno Karlsson • Ulrike Kessel • Birgit Kind • Edith Kirchlina • Edgar Kirdorf • Holger Klemm • Karl Krämer • Karina Krauß • Christian Kuhn • Monika Kühne • Katharina Lange • Birgit Letschert • Martina Lorenz • Gabi Mannheim • Horst Maurer • Stefan Meyer • Josef Meyer • Sandra Meyer • Marlene Michel • Jens Niemeyer •

- Theresia Oppenhäuser • Bernhard Praß • Torsten Raab • Stefan Rees • Ingo Rettschlag • Jaqueline Rößler • Ulrike Rieden • Elvira Rogge • Katharina Schattner • Sara Scheer • Benedikt Schinke • Dr. Achim Schloemer • Alexa Schmitgen • Caro Schmitz-Avila • Edwin Schneider • Edward Schneider • Christian Schüller • Claudia Schwarz • Michael Schwippert • Imke Senst • Hiltrud Specht • Vanessa Staschewski • Dr. Britta Stolberg-Schloemer • Rolf Straschewski • Beate Strohmeyer • Reinhard Theisen • Martin Tillmann • Michael Vierjahn • Gerhard Wagner • Friedhelm Walbert • Trudel Weiler • Ralph Willig • Petra Winkler • Rolf Wölfert • Iris Zarecki • Daniela Ziermann • Fürstin Gabriela zu Sayn Wittgenstein-Sayn • Marc Zwickl





„Wähle einen Beruf, den du liebst, und du brauchst niemals in deinem Leben zu arbeiten.“

Konfuzius

„Hinter jeder Ecke lauern ein paar Richtungen.“

Stanislaw Jerzy Lec

„Kleine Taten, die man ausführt, sind besser als große, die man plant.“

George Marshall

„Wer aufhört besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein.“

Philip Rosenthal

„Nichts in der Welt ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist.“

Victor Hugo

„Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung ändern kann.“

Francis Picabia

„Burgführer auf Rheinfels, einem der schönsten Arbeitsplätze in diesem Land. Es ist ein Traum, hier arbeiten zu dürfen.“

Günther End

„Wer seine Wurzeln vernichtet, kann nicht mehr wachsen.“

Friedensreich Hundertwasser

„Tradition bedeutet nicht die Asche aufzubewahren, sondern das Feuer am Brennen zu halten.“

Touareg-Weisheit

„Um klar zu sehen, genügt oft ein Wechsel der Blickrichtung.“

Antoine de Saint-Exupery