

BEKANNTMACHUNG

Sehr geehrte Damen und Herren,

zur 6. Sitzung des Ausschusses für Soziales, Tourismus, Welterbe, Wirtschaftsförderung und Bauen

am Dienstag, den 17.10.2017, um 19:00 Uhr,

in die Touristinformation des Hilchenhauses, Rheinstraße 48, 65391 Lorch/Rhein.

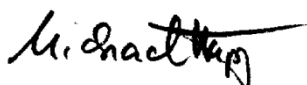
Tagesordnung

öffentliche Sitzung

1. Genehmigung der Niederschrift vom 23.08.2017
2. Kindertagesstätte Lorch-Ranselberg
Erfüllung des Rechtsanspruchs Tagesbetreuung
3. Antrag der SPD-Fraktion: (VL-68/2017)
Antrag zur Sicherstellung des Rechtsanspruchs auf einen Kindergartenplatz in Lorch am Rhein
4. Antrag der FWG-Fraktion (VL-69/2017)
Kontaktaufnahme zur Evangelischen Kirchengemeinde zur Abklärung der Voraussetzungen für einen evtl. Erwerb des Gebäudes Kita "Am Zauberwald"
5. Weiterentwicklung der Dachmarke Kulturland Rheingau; (VL-42/2017)
hier: Vorstellung des Endberichtes der Phase I
6. Forstwirtschaftspläne 2018 (VL-55/2017)
7. Richtlinien für Ehrungen bei Jubiläen, Anerkennung besonderer (VL-64/2017)
Leistungen und Sterbefällen
8. Vergabe der Grundinstandsetzung Ponton und Landebrücke - An- (VL-67/2017)
legestelle Rhein-km 540,775 rechtes Ufer / Stadt Lorch am Rhein.
9. Informationen
- 9.1 Vorschlag Sitzungen Stadtverordnetenversammlungen 2018 (MI-21/2017)
10. Anfragen

nicht-öffentliche Sitzung

1. Vorkaufsverzichtserklärung auf Grundstückskaufvertrag über das (VL-63/2017)
unbebaute Grundstück Ligugé-Straße 9,10 in der Gemarkung Lorch, Flur 82, Flurstück 314/3
2. Informationen des Bauamtes August/September 2017 (MI-20/2017)



Michael Happ
Ausschussvorsitzender



Beschlussvorlage

- öffentlich -

VL-68/2017

Fachbereich	
Federführendes Amt	Hauptamt
Datum	26.09.2017

Beratungsfolge	Termin	Beratungsaktion
Ausschuss für Soziales, Tourismus, Welterbe, Wirtschaftsförderung und Bauen	17.10.2017	vorberatend
Stadtverordnetenversammlung der Stadt Lorch	25.10.2017	beschließend

Betreff:

Antrag der SPD-Fraktion:

Antrag zur Sicherstellung des Rechtsanspruchs auf einen Kindergartenplatz in Lorch am Rhein

Beschlussvorschlag:

1. Die Stadtverordnetenversammlung nimmt den beigefügten Kindergartenbedarfsplan sowie den aktuellen Soll-Ist-Vergleich zur Kenntnis.

2. Dem Anspruch auf einen Kindergartenplatz wird die Stadt für das Kindergartenjahr 2018-2019 wie folgt gerecht:

a. Espenschied:

Der Bedarf für die Kinder Espenschied wird durch Plätze in Lorch grundsätzlich abgedeckt. Zurzeit besteht für die Kinder in Espenschied übergangsweise eine vertragliche Regelung mit Welterod, diese bleibt zunächst erhalten.

b. Ransel und Wollmerschied:

Der Bedarf für die Kinder Ransel und Wollmerschied wird durch Plätze in Lorch grundsätzlich abgedeckt.

c. Lorch und Lorchhausen:

Der Bedarf für die Kinder in Lorch und Lorchhausen wird durch Plätze in Lorch Kernstadt sowie Lorch Ranselberg grundsätzlich abgedeckt.

Kindertagesstätte St. Nikolaus:

Die aktuellen Zahlen der Betriebserlaubnis von 20 Krippenplätzen und 75 Kitaplätzen sind zunächst aufrecht zu erhalten. Die Stadt geht davon aus, dass der Träger diese bei einer Unterschreitung durch organisatorische Maßnahmen, in Abstimmung mit der Stadt, der Ist-Situation anpasst.

Kindertagesstätte Ranselberg:

Für die Stadtverordnetenversammlung bilden die folgenden Punkte die Basis künftigen Handelns für Magistrat und Verwaltung:

Priorität hat der Erhalt einer Kinderbetreuungseinrichtung mit mindestens einer altersgemischten Ganztagsgruppe auf dem Ranselberg. (6 Krippenplätze; 10 Kitaplätze)

Ein alternatives Pädagogisches Konzept zur Kita St. Nikolaus wäre wünschenswert.

Der Magistrat wird beauftragt in diesem Sinne folgende Maßnahmen auszuloten:

- Einrichtung als Außen Gruppe der Kita Lorch (Mit Träger klären)
- Einrichtung in Trägerschaft unter Stadt Lorch (Kostenkalkulation)
- Einrichtung in Privater Trägerschaft (Elternverein, Wohlfahrtsverband usw.) Ausschreibung

Parallel zur Kitanutzung ist eine Zweitnutzung des Gebäudes als „Sozialer Treffpunkt“ anzustreben. Inhaltliche und organisatorische Vorbereitungen hierzu sind zu beginnen.

Finanzielle Auswirkungen:

Sachdarstellung:

Erfolgt mündlich.

Anlage(n):

1. 2017-10-25_SPD_Sicherstellung Kinderbetreuung Lorch



SPD Stadtverordnetenfraktion in der Stadt Lorch am Rhein
Rheinstraße 9
65391 Lorch am Rhein
Web: spd-lorch-rhein.de
Mail: spd-lorch-rhein@gmx.de
Twitter: SPDLorchRhein
Facebook: facebook.com/pages/SPDLorchRhein

SPD Lorch /RHEINGAU • Rheinstr.9 • 65391 Lorch am Rhein

Mailversand z.H.
Herrn Stadtverordnetenvorsteher
Thomas Krist
Markt 5
65391 Lorch am Rhein
info@automatenwarenvertrieb.de

Antrag der SPD Fraktion: 2016-2021_31
**Antrag zur TOP des Ausschusses für STWWB
17.10.2017 und der Stadtverordneten-
versammlung am 25.10.2017**

Lorch am Rhein, den 25.09.2017

Antrag der SPD Fraktion: Antrag zur Sicherstellung des Rechtsanspruchs auf einen Kindergartenplatz in Lorch am Rhein.

Sehr geehrter Herr Stadtverordnetenvorsteher Krist,

hiermit übersende ich Ihnen den folgenden Antrag der SPD Fraktion mit der Bitte um Berücksichtigung auf der Tagesordnung zur Stadtverordnetenversammlung am 25.10.2017, sowie der vorhergehenden Behandlung im Ausschuss für Soziales Tourismus Wirtschaft Welterbe und Bau, in seiner Sitzung am 17.10.2017.

Beschlussformel:

1. Die Stadtverordnetenversammlung nimmt den beigefügten Kindergartenbedarfsplan sowie den aktuellen Soll-Ist-Vergleich zur Kenntnis.
2. Dem Anspruch auf einen Kindergartenplatz wird die Stadt für das Kindergartenjahr 2018-2019 wie folgt gerecht:

a. Espenschied:

Der Bedarf für die Kinder Espenschied wird durch Plätze in Lorch grundsätzlich abgedeckt. Zurzeit besteht für die Kinder in Espenschied übergangsweise eine vertragliche Regelung mit Welterod, diese bleibt zunächst erhalten.

b. Ransel und Wollmerschied:

Der Bedarf für die Kinder Ransel und Wollmerschied wird durch Plätze in Lorch grundsätzlich abgedeckt.

c. Lorch und Lorchhausen:

Der Bedarf für die Kinder in Lorch und Lorchhausen wird durch Plätze in Lorch Kernstadt sowie Lorch Ranselberg grundsätzlich abgedeckt.

Kindertagesstätte St. Nikolaus:

Die aktuellen Zahlen der Betriebserlaubnis von 20 Krippenplätzen und 75 Kitaplätze sind zunächst aufrecht zu erhalten. Die Stadt geht davon aus, dass der Träger diese bei einer Unterschreitung durch organisatorische Maßnahmen, in Abstimmung mit der Stadt, der Ist-Situation anpasst.

Kindertagesstätte Ranselberg:

Für die Stadtverordnetenversammlung bilden die folgenden Punkte die Basis künftigen Handelns für Magistrat und Verwaltung:

Priorität hat der Erhalt einer Kinderbetreuungseinrichtung mit mindestens einer altersgemischten Ganztagsgruppe auf dem Ranselberg. (6 Krippenplätze; 10 Kitaplätze)

Ein alternatives Pädagogisches Konzept zur Kita St. Nikolaus wäre wünschenswert.

Der Magistrat wird beauftragt in diesem Sinne folgende Maßnahmen auszuloten:

Fraktionsvorsitzender
Sebastian Busch
Rheinstraße 9
65391 Lorch
0174/ 943129
06726/ 8392696
sebastianbusch@outlook.de

Stellv. Fraktionsvorsitzender
Michael Holdinghausen
Bäckergrund 14
65391 Lorch
0174/ 594606
06726/ 2456
michael@workersbeercompany.de



SPD Stadtverordnetenfraktion in der Stadt Lorch am Rhein
Rheinstraße 9
65391 Lorch am Rhein
Web: spd-lorch-rhein.de
Mail: spd-lorch-rhein@gmx.de
Twitter: SPDLoRchRhein
Facebook: facebook.com/pages/SPDLorchRhein

- Einrichtung als Außen Gruppe der Kita Lorch (Mit Träger klären)
- Einrichtung in Trägerschaft unter Stadt Lorch (Kostenkalkulation)
- Einrichtung in Privater Trägerschaft (Elternverein, Wohlfahrtsverband usw.) Ausschreibung

Parallel zur Kitanutzung ist eine Zweitnutzung des Gebäudes als „Sozialer Treffpunkt“ anzustreben. Inhaltliche und organisatorische Vorbereitungen hierzu sind zu beginnen.

Begründung:

Erfolgt mündlich.

Fraktionsvorsitzender

Mitglied Ausschuss STWWB

Fraktionsvorsitzender
Sebastian Busch
Rheinstraße 9
65391 Lorch
0174/ 943129
06726/ 8392696
sebastianbusch@outlook.de

Stellv. Fraktionsvorsitzender
Michael Holdinghausen
Bäckergrund 14
65391 Lorch
0174/ 594606
06726/ 2456
michael@workersbeercompany.de

Betrerl. 95 Plätze	Kita Lorch														
	Krippe 1		Krippe 2		Krippe		Kita 1		Kita 2		Kita 3		KitaÜ3		Insges.
	Soll	Ist	Soll	Ist	Ist-Ges.	Frei	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	Ist-Ges.	Frei	Freie Plätze
Aug 17	10	10	10	2	12	8	25	25	25	22	25	0	47	28	36

Betrerl. 35 Plätze	Kita Ranselberg														
	Krippe 1				Krippe		Kita 1		Kita 2				KitaÜ3		Insges.
	Soll	Ist			Ist-Ges.	Frei	Soll	Ist	Soll	Ist			Ist-Ges.	Frei	Freie Plätze
Aug 17	6	3			3	3	10	10	19	4			14	15	18

Aug 17					Krippe ges.	11							Kita ges.	43	Freie Plätze
Aug 17	Insgesamt freie Plätze in Lorch													54	54

Stadt Lorch - Kindergartenbedarfsplan Kitajahr 2018-2019

Lorch Kernstadt						
Geburtsjahr	1. Halbjahr		2. Halbjahr		Ges.	
2011	7	0	5	7	0	
2012	4	6	0	11	6	11
2013	10	5	10	9	5	19
2014	4	4	4	3	4	7
2015	5	3	5	8	3	13
2016	12	2	12	11	2	23
2017	12	1	12		1	12
2018		0			0	
Gesamt						85

Lorchhausen						
Geburtsjahr	1. Halbjahr		2. Halbjahr		Ges.	
2011	7	0	2	7	0	
2012	2	6	0	0	6	0
2013	2	5	2	0	5	2
2014	3	4	3	4	4	7
2015	2	3	2	2	3	4
2016	0	2	0	1	2	1
2017	1	1	1	0	1	1
2018		0			0	
Gesamt						15

Lorch Ranselberg						
Geburtsjahr	1. Halbjahr		2. Halbjahr		Ges.	
2011	7	0	4	7	0	
2012	4	6	0	3	6	3
2013	0	5	0	2	5	2
2014	3	4	3	1	4	4
2015	2	3	2	0	3	2
2016	0	2	0	0	2	0
2017	3	1	3	0	1	3
2018		0			0	
Gesamt						14

Kernstadtbereich-Krippe-Gesamt 40

Kernstadtbereich-Kita-Gesamt 74

Kernstadtbereich-Gesamt 114

Lorch Ransel						
Geburtsjahr	1. Halbjahr		2. Halbjahr		Ges.	
2011	7	0	0	7	0	
2012	2	6	0	0	6	0
2013	1	5	1	1	5	2
2014	1	4	1	0	4	1
2015	2	3	2	1	3	3
2016	1	2	1	0	2	1
2017	1	1	1	0	1	0
2018		0			0	
Gesamt						7

Lorch-Wollmerschied						
Geburtsjahr	1. Halbjahr		2. Halbjahr		Ges.	
2011	7	0	0	7	0	
2012	1	6	0	0	6	1
2013	0	5	0	2	5	2
2014	1	4	1	2	4	3
2015	1	3	1	0	3	1
2016	0	2	0	0	2	0
2017	0	1	1	0	1	0
2018		0			0	
Gesamt						7

Lorch Espenschied						
Geburtsjahr	1. Halbjahr		2. Halbjahr		Ges.	
2011	7	0	0	7	0	
2012	1	6	0	0	6	0
2013	0	5	0	0	5	0
2014	2	4	2	0	4	2
2015	0	3	0	0	3	0
2016	1	2	1	0	2	1
2017	2	1	2	0	1	2
2018		0			0	
Gesamt						5

Lorch-Krippe-Total 44

Lorch-Kita-Total 89

Kernstadtbereich-Gesamt 133

Gibt das Alter der Kinder zu dieser Zeit an.

Generell ist es etwas schwierig mit den Planzahlen, da die Kinder jeweils den Geburtstag abwarten müssen um einen Platz zu haben. Somit verändert sich das Bild u.U. monatlich. Bei der Tabelle wurden deshalb nur 1. und 2. Halbjahr gewählt.
 Beachte: Wenn man den 1. Geburtstag hatte darf man danach in die Krippe!.
 Beachte: Wenn man den 3. Geburtstag hatte darf man danach in den Kindergarten!.
 In der Regel kommt man mit sechs Jahren in die Schule, somit kommen u.U. alle Kinder die im 1. Halbjahr 2012 geboren wurden im August 2018 in die Schule

Stadt Lorch - Kindergartenbedarfsplan Kitajahr 2018-2019

Lorch Kernstadt						
Geburtsjahr	1. Halbjahr			2. Halbjahr		Ges.
2013	10	5	10	9	5	19
2014	4	4	4	3	4	7
2015	5	3	5	8	3	13
2016	12	2	12	11	2	23
2017	12	1	0	12	1	12

Lorchhausen					
1. Halbjahr			2. Halbjahr		Ges.
2	5	2	0	5	2
3	4	3	4	4	7
2	3	2	2	3	4
0	2	0	1	2	1
1	1	1	0	1	1

Ranselberg					
1. Halbjahr			2. Halbjahr		Ges.
0	5	0	2	5	2
3	4	3	1	4	4
2	3	2	0	3	2
0	2	0	0	2	0
3	1	3	0	1	3

Lorch-Kern	Höheng.	Gesamt
23	4	27
18	6	24
19	4	23
24	2	26
16	2	18

118

Lorch Ransel						
Geburtsjahr	1. Halbjahr			2. Halbjahr		Ges.
2013	1	5	1	1	5	2
2014	1	4	1	0	4	1
2015	2	3	2	1	3	3
2016	1	2	1	0	2	1
2017	1	1	1	0	1	0
2018		0			0	

Lorch-Wollmerschied					
1. Halbjahr			2. Halbjahr		Ges.
0	5	0	2	5	2
1	4	1	2	4	3
1	3	1	0	3	1
0	2	0	0	2	0
0	1	1	0	1	0
	0			0	

Lorch-Espenschied					
1. Halbjahr			2. Halbjahr		Ges.
0	5	0	0	5	0
2	4	2	0	4	2
0	3	0	0	3	0
1	2	1	0	2	1
2	1	2	0	1	2
	0			0	

Durchschnittsjahrgang	23,6
------------------------------	-------------



Beschlussvorlage

- öffentlich -

VL-69/2017

Fachbereich	
Federführendes Amt	Hauptamt
Datum	28.09.2017

Beratungsfolge	Termin	Beratungsaktion
Ausschuss für Soziales, Tourismus, Welterbe, Wirtschaftsförderung und Bauen	17.10.2017	vorberatend
Haupt - und Finanzausschuss	18.10.2017	vorberatend
Stadtverordnetenversammlung der Stadt Lorch	25.10.2017	beschließend

Betreff:

Antrag der FWG-Fraktion

Kontaktaufnahme zur Evangelischen Kirchengemeinde zur Abklärung der Voraussetzungen für einen evtl. Erwerb des Gebäudes Kita "Am Zauberwald"

Beschlussvorschlag:

Die FWG-Fraktion beantragt zunächst die Kontaktaufnahme zur Evangelischen Kirchengemeinde, dem derzeitigen Träger des Kindergartens „Zauberwald“ auf dem Ranselberg, mit dem Ziel, die Voraussetzungen für einen evtl. Erwerb des Gebäudes abzuklären.

Finanzielle Auswirkungen:

Sachdarstellung:

- In das Gebäude wurden seitens der Stadt Lorch noch vor zwei Jahren knapp 300.000,00 Euro in den Brandschutz investiert. Spätestens seit der Informationsveranstaltung zur geplanten Schließung im Sommer 2018, steht fest, dass der Träger eine Schließung schon länger ins Auge gefasst hat. Insofern kann man sich über das Stillschweigen nur wundern, sollte aber jetzt versuchen, den erheblichen finanziellen Aufwand von damals nicht umsonst versickern zu lassen.
- Nach den Kindergärten in Ransel und Espenschied, sollte Lorch keine weitere Schließung akzeptieren. Schließlich ist es gerade das Betreuungsangebot der Kleinsten, an dem junge Familien u.a. die stets so angestrebte Attraktivität einer Gemeinde bemessen. Der Betrieb sollte fortgeführt und das Betreuungsangebot ausgebaut werden.
- Kooperationsvereinbarungen mit den benachbarten Kindertagesstätten in Rheinland-Pfalz sind zwar ein guter Ansatz aber keine nachhaltige Garantie, dass Lorch auf Dauer die gesetzlichen Kita-Plätze vorhalten kann. Zu beachten ist, dass die Geburtenrate in Lorch weiterhin in einem Tief steckt, während der Trend des restlichen Rheingau-Taunus-Kreises im Mittel wieder zunimmt.
- Nach wie vor gibt es schwerwiegende Fälle, bei denen Kinder gesundheitlich oder in der Entwicklung beeinträchtigt sind und daher in einer kleineren Gruppe wie dem „Zauberwald“ besser betreut sind.

Anlage(n):

1. 2017-10-25-Antrag FWG KiTa Zauberwald



FREIE WÄHLER



Absender

FWG Lorch

Vorsitzender
Stefan Gellweiler
Binger Weg 31
65391 Lorch/Rhein
Tel. 06726/9569
Email: Stefan_Gellweiler@T-online.de

stellvert. Vorsitzender
Heinz Willi König
Kirchstrasse 24
65391 Lorch/Rhein
Tel.: 06726/2262
Email:
Malerbetrieb-koenig@t-online.de

Fraktionsvorsitzender:

Klaus König
Talweg 2
65391 Lorch/Rhein
06726/2662

Lorch,
11. September 2017

Herrn
Stadtverordnetenvorsteher
Thomas Krist
Mark 5
65391 Lorch

ANTRAG

Die FWG-Fraktion beantragt zunächst die Kontaktaufnahme zur Evangelischen Kirchengemeinde, dem derzeitigen Träger des Kindergartens „Zauberwald“ auf dem Ranselberg, mit dem Ziel, die Voraussetzungen für einen evtl. Erwerb des Gebäudes abzuklären.

Begründung:

- In das Gebäude wurden seitens der Stadt Lorch noch vor zwei Jahren knapp 300.000,00 Euro in den Brandschutz investiert. Spätestens seit der Informationsveranstaltung zur geplanten Schließung im Sommer 2018, steht fest, dass der Träger eine Schließung schon länger ins Auge gefasst hat. Insofern kann man sich über das Stillschweigen nur wundern, sollte aber jetzt versuchen, den erheblichen finanziellen Aufwand von damals nicht umsonst versickern zu lassen.
- Nach den Kindergärten in Ransel und Espenschied, sollte Lorch keine weitere Schließung akzeptieren. Schließlich ist es gerade das Betreuungsangebot der Kleinsten, an dem junge Familien u.a. die stets so angestrebte Attraktivität einer Gemeinde bemessen. Der Betrieb sollte fortgeführt und das Betreuungsangebot ausgebaut werden.
- Kooperationsvereinbarungen mit den benachbarten Kindertagesstätten in Rheinland-Pfalz sind zwar ein guter Ansatz aber keine nachhaltige Garantie, dass Lorch auf Dauer die gesetzlichen Kita-Plätze vorhalten kann. Zu beachten ist, dass die Geburtenrate in Lorch weiterhin in einem Tief steckt, während der Trend des restlichen Rheingau-Taunus-Kreises im Mittel wieder zunimmt.
- Nach wie vor gibt es schwerwiegende Fälle, bei denen Kinder gesundheitlich oder in der Entwicklung beeinträchtigt sind und daher in einer kleineren Gruppe wie dem „Zauberwald“ besser betreut sind.

Wir werben für die Unterstützung aller Fraktionen.

Mit freundlichen Grüßen

Klaus König
Fraktionsvorsitzender der FWG Lorch



Beschlussvorlage

- öffentlich -

VL-42/2017

Fachbereich	
Federführendes Amt	Hauptamt
Datum	19.07.2017

Beratungsfolge	Termin	Beratungsaktion
Magistrat der Stadt Lorch	14.08.2017	beschließend
Ausschuss für Soziales, Tourismus, Welterbe, Wirtschaftsförderung und Bauen	17.10.2017	vorberatend
Stadtverordnetenversammlung der Stadt Lorch	25.10.2017	beschließend

Betreff:

**Weiterentwicklung der Dachmarke Kulturland Rheingau;
hier: Vorstellung des Endberichtes der Phase I**

Beschlussvorschlag:

Der Endbericht der Phase I des LEADER-Projektes „Weiterentwicklung Dachmarke Kulturland Rheingau“ wird zur Kenntnis genommen.

Finanzielle Auswirkungen:

Sachdarstellung:

Der Zweckverband Rheingau hat mit seinen beiden Kooperationspartnern Rheingauer Weinwerbung/Weinbauverband und Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH die erste Phase der Weiterentwicklung der Dachmarke Kulturland Rheingau abgeschlossen. Ziel war die Erarbeitung einer starken Marke mit einer klaren Idee, hinter der der gesamte Rheingau und alle Rheingauerinnen und Rheingauer stehen.

Dies sollte im Rahmen eines LEADER-Projektes unter Beteiligung verschiedener Partner aus dem gesamten Rheingau gemeinschaftlich erarbeitet werden, um der Region ein einheitliches identitätsstiftendes Bild zu geben. Die Dachmarke soll dazu beitragen, die gute Lebensqualität der Region dauerhaft zu fördern, zu sichern und auszubauen.

Ziel der zahlreichen Arbeitsgruppen war es, die Alleinstellungsmerkmale der Region herauszuarbeiten sowie den Blick in die zukünftige Entwicklung und Vermarktung der Region in den einzelnen Bereichen zu richten. Vor allen Dingen aber wurde der Prozess von den Akteuren und Leistungsträgern selbst mitgestaltet und erreichte somit eine hohe Akzeptanz.

Es wurde eine wichtige Standortbestimmung der Dachmarke vorgenommen und die Region für eine Dachmarke sensibilisiert. Über 150 Bürgerinnen und Bürger sowie Leistungsträger der Region haben begeistert die Möglichkeit wahrgenommen, sich an dem Prozess beteiligen zu können und die Dachmarke aktiv zu gestalten. Im Zuge dessen identifizieren sich immer mehr Menschen im Rheingau mit der Dachmarke. Mit den erarbeiteten Markenwerten hat die Dachmarke an Persönlichkeit gewonnen. Eine Persönlichkeit, die gemeinsam von der Region getragen wird.

Aufbauend auf dem Status quo der Dachmarke Kulturland Rheingau wurde ein Gesamtkonzept für die Weiterentwicklung der Marke erstellt, welches die Grundlagen einer regionalen Dachmarke und die konkreten Erfordernisse und Rahmenbedingungen in der Region Rheingau beschreibt und Wege zur praktischen Umsetzung des Konzepts aufzeigt.

Mit Abschluss dieser ersten Prozessphase der Weiterentwicklung wurde die Wort-Bild-Marke nun auch mit den noch fehlenden Inhalten gefüllt. Der 40-seitige Endbericht umfasst neben einer Markenvision und definierten Markenkernleistungen auch die erarbeiteten Markenkernwerte, die den Rheingau und seine Menschen beschreiben. Doch der Endbericht ist nicht das Ende, sondern im Gegenteil: Es ist erst der Anfang! Jetzt muss die Marke erlebbar gemacht werden. Weitere Projekte sind bereits in Arbeit. Die weitere Förderung eines Schnittstellenkoordinators für die Dachmarke Rheingau wurde bereits bewilligt.

Der Zweckverband Rheingau wird die Kommunen und den Kreis weiterhin informieren.

Der Endbericht der Phase I „Weiterentwicklung Dachmarke Kulturland Rheingau“ ist dieser Vorlage zur Information beigelegt.

Der Schnittstellenkoordinator des Zweckverbandes Rheingau, Herr Christopher Schaefer, steht den Gremien gerne für weitere Erläuterungen oder Fragen zur Verfügung.

Anlage(n):

1. Titel

In Vertretung

Karl-Heinz Augustin
Erster Stadtrat



Endbericht



Weiterentwicklung der Dachmarke Kulturland Rheingau



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



Inhaltsverzeichnis

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

Anhang

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



1 Zielsetzung, Rahmenbedingungen, Vorgehensweise

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

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

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

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

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

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

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



Der Prozess soll folgenden Nutzen bringen

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

2 Prozessverlauf

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

1. Lenkungsgruppensitzung (17.03. 2016)
2. Lenkungsgruppensitzung (11.05. 2016)
Projektträgersitzung (20.06. 2016)
3. Lenkungsgruppensitzung (15.07. 2016)
Projektträgersitzung (31.08. 2016)
4. Lenkungsgruppensitzung/Pressegespräch (04.09.2016)
Auftaktveranstaltung mit breiter Beteiligung (15.09.2016)

Workshops in Phase 1

- Tourismus (06.10.2016)
 - Verwaltung – Hauptamt (08.11.2016)
 - Weinbau (08.11.2016)
 - Bürger (14.11.2016)
 - Wirtschaft (15.11.2016)
 - Kultur (15.11.2016)
 - Ehrenamtliche Kommunalpolitiker (08.12.2016)
 - Zeilensprung (12.12.2016)
 - Hochschule Geisenheim (22.01.2016)
- Projektträgersitzung (12.12.2016)
5. Lenkungsgruppensitzung (26. Januar 2017)



Workshops in Phase 2

Rheingau Tisch (24.02.2017)

3 Workshops mit gemischter Beteiligung (02.03.2017)

Projektträgersitzung (15.03.2017)

6. Lenkungsgruppensitzung (15.03.2017)

Konsensveranstaltung (27.03.2017)

Projektträgersitzung (04.05.2017)

Projektträgersitzung (12.05.2017)

Projektträgersitzung (31.05.2017)

7. Lenkungsgruppensitzung (19.06.2017)

Vorstellung Gesamtkonzept (27.06.2017)

Prozessgrafik:

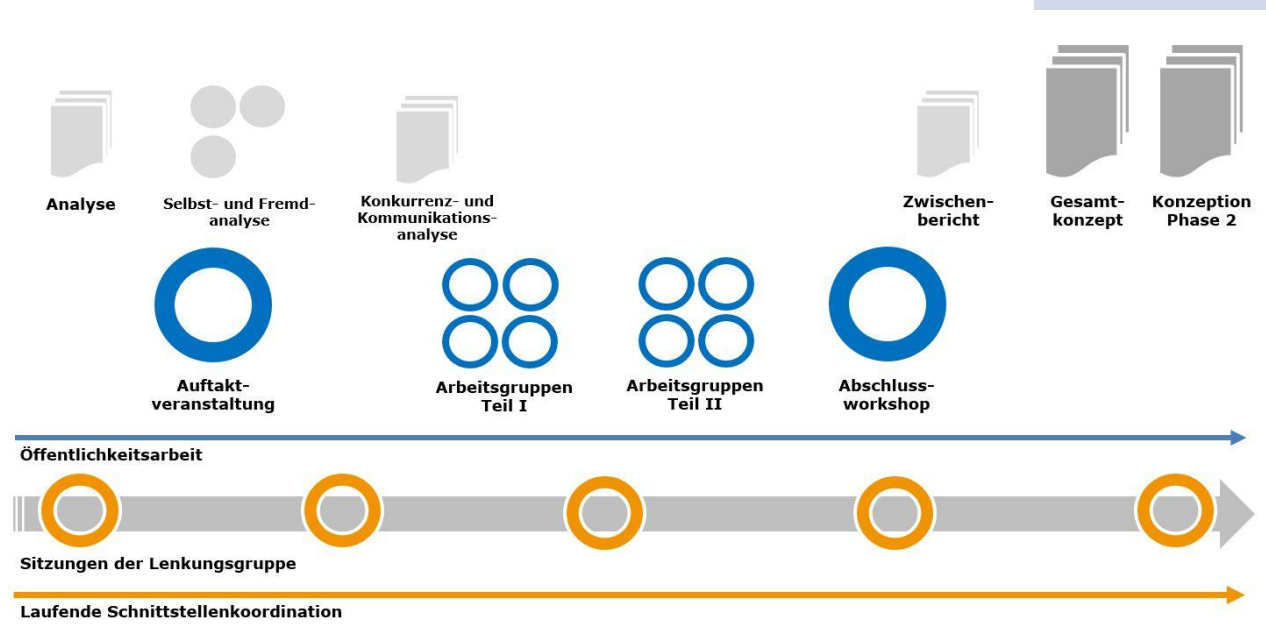


Abb. 1: entra, eigene Darstellung, 2016

3 Bestandsanalyse

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

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

3.1 Auswertung vorhandener Daten, Analysen, Projekte

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

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

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

3.2 Selbst- und Fremdbild

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

Selbstbild

Ich bin...

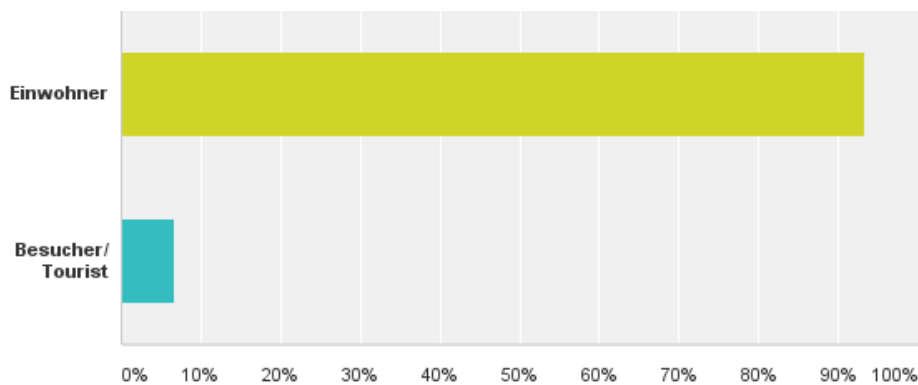


Abb. 2: entra, eigene Darstellung, 2016

Alterstruktur

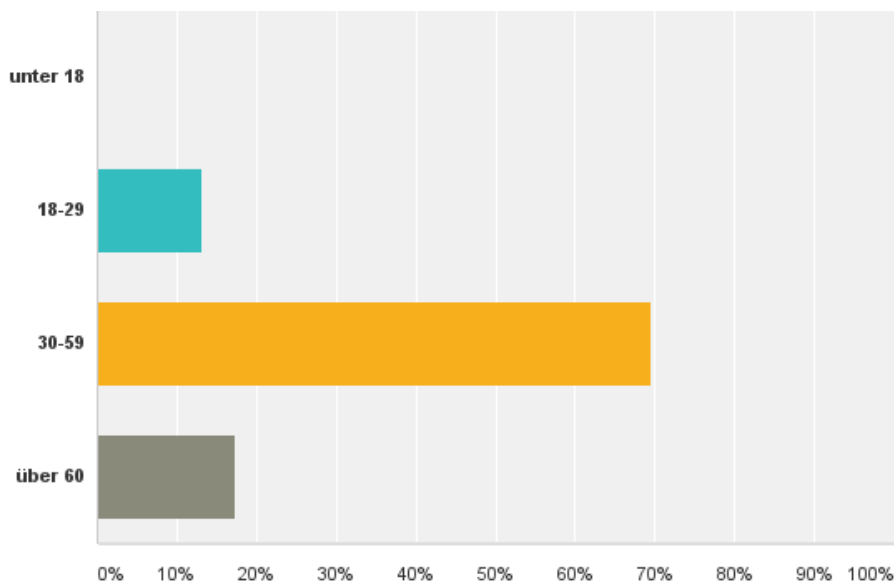


Abb. 3: entra, eigene Darstellung, 2016

Fremdbild

Frage:

Welche Begriffe fallen Ihnen spontan zu Rheingau ein?



Abb. 7: entra, eigene Darstellung, 2016

3.3 Konkurrenz- und Kommunikationsanalyse

Konkurrenzanalyse

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

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

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

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



Folgende Destinationen fanden in der Konkurrenz- und Kommunikationsanalyse Berücksichtigung:



. 8: entra, eigene Darstellung, 2016

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

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

Dies spiegelt sich auch deutlich in sämtlichen Kommunikationsmitteln (Broschüren, Website, App) wider. Daher wurden alle ausgewählten Konkurrenzdestinationen auf diese Themen hin untersucht. Dazu diente vorrangig die Auswertung der Studie „Destination Brand 13“, Ergebnisbericht für das Reiseziel Rheingau, Institut für Management und Tourismus der FHW, Heide (2013).

Danach belegte der Rheingau im Vergleich zu den Wettbewerbern folgenden Rangplatz in puncto Kompetenz im benannten Thema:



Rangfolge des Wettbewerbs pro Thema

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

Quelle: Destination Brand 13

Abb. 9: entra, eigene Darstellung, 2016

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

Kommunikationsanalyse

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

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

Rheinhessen

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

Abb. 10: entra, eigene Darstellung, 2016

Pfalz

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

Ab.b 11: entra, eigene Darstellung, 2016



Franken

Region	Franken
Logo	  
Claim/Leitsätze	Freu` dich auf Franken!
Themen	Radfahren, Wandern, aktiv, Städte, Kultur, Genießen, Gesundheit, Familien, Motorrad,
Markensubstanz	keine Angaben
Markenkernwerte	keine Angaben
Differenzierung	Keine Angaben
Qualitätssiegel	

Abb. 12: entra, eigene Darstellung, 2016

Mosel

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

Abb. 13: entra, eigene Darstellung, 2016



Mittelrhein

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

Abb. 14: entra, eigene Darstellung, 2016



3.4 SWOT-Analyse

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

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

Stärken und Schwächen

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

Abb. 15: entra, eigene Darstellung, 2016

Chancen und Risiken

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

Abb. 16: entra, eigene Darstellung, 2016

3.5 Fazit der Bestandsanalyse

Unter Berücksichtigung aller Ergebnisse der Bestandsanalyse ist festzustellen:



Es ist 5 vor 12!

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

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



Mit Blick auf den Dachmarkenprozess werden daher folgende Thesen aufgestellt:

These 1

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

These 2

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

These 3

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

These 4

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

These 5

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

4 Die Beteiligungsphase

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

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

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

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

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

4.1 Auftaktveranstaltung

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

4.2 Workshop-Phase I und II

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

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

4.3 Konsensveranstaltung

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

4.4 Fazit der Beteiligungsphase

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

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

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

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

▪ **Kritische Auseinandersetzung mit Selbstwahrnehmung versus Fremdwahrnehmung**

Die Selbstwahrnehmung ist in einigen Bereichen zu positiv und zu wenig selbstkritisch und führt dadurch zu unrealistischen Erwartungen.

▪ **Wunsch nach „Premiumregion“ als Gesamtanspruch wird als unrealistisch angesehen**

Der Rheingau verfügt durchaus in den Kompetenzfeldern Wein und Tourismus über Premiumprodukte (z.B. Erstes Gewächs, Rheingau-Musik-Festival, Kloster Eberbach etc.). Es wäre aber überzogen, den gesamten Rheingau als Premiumregion zu bezeichnen.



- **Bewusstsein bei Bürgern für Bedeutung von Weinbau und Tourismus schaffen**

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

- **Mehr Gemeinsinn statt Alleingang bei allen Beteiligten**

Teilweise steht der Erfolg der einzelnen Unternehmerinnen und Unternehmern und damit einhergehend eine gewisse Sättigung einem „Mehr“ an Gemeinsinn und Kooperation untereinander entgegen. Hier gilt es auch ohne Not den zukunftsichernden Nutzen von mehr „gemeinsam Handeln“ in den Vordergrund zu rücken.

- **Junge Menschen überzeugen**

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



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

5 Die Marke

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

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

Was gehört zu einer Marke?



„**Verpackung**“: Zeichen, Stil, Name, Design, Marketing, Kommunikation

„**Inhalt**“: außergewöhnliche Leistungen, Kern, Positionierung, Regeln, Resonanz, Kontaktpunkte



Südtirol ist die **kontrastreiche Symbiose** aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur.

Abb. 18 : entra, eigene Darstellung, 2017

5.1 Vision

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

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



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

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

Diese Vision soll durch folgende Schritte erreicht werden:

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

5.2 Markenkernleistungen

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

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

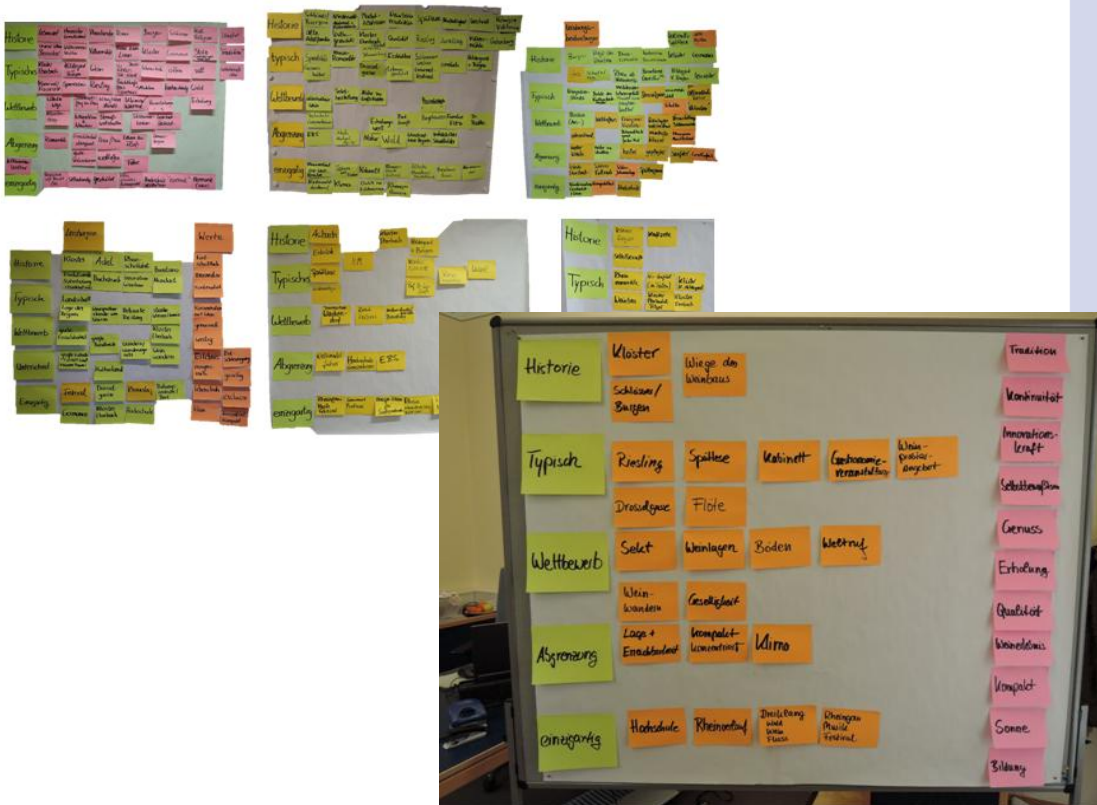


Abb. 19: Verdichtung der Markenkernleistungen in Workshop-Phase I

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

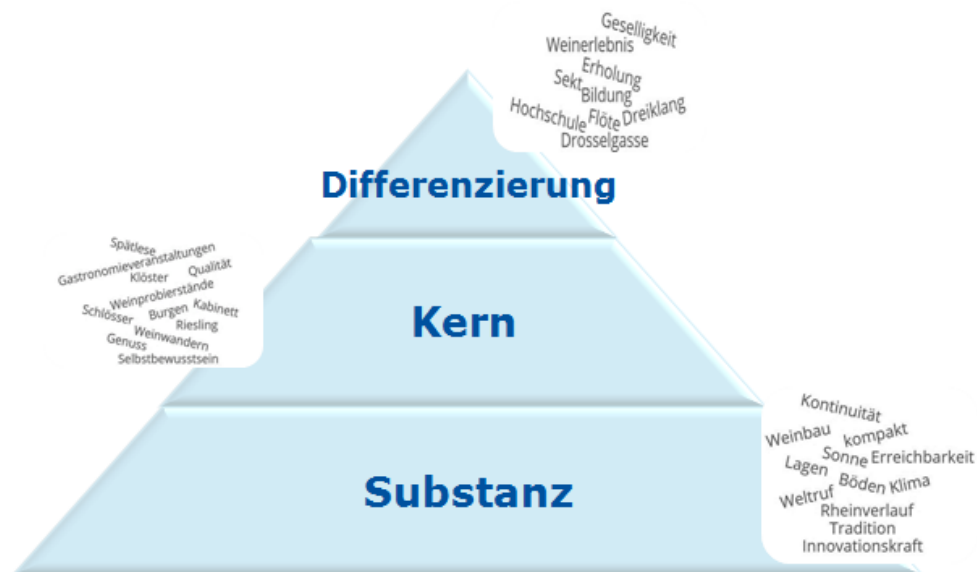


Abb. 20: entra, eigene Darstellung, 2017

5.3 Markenkernwerte

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

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

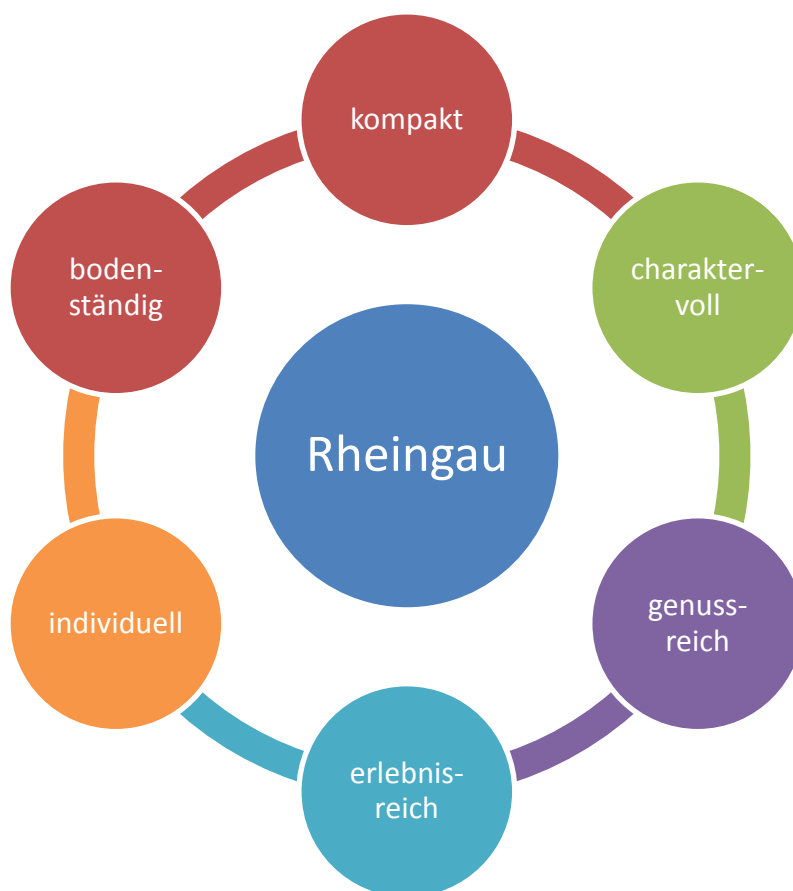


Abb. 21: entra, eigene Darstellung, 2017



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

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

Abb. 22: entra, eigene Darstellung, 2017



5.4 Markenpositionierung

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

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

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

5.5 Markenversprechen

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

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

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



6 Handlungsempfehlungen zur Implementierung

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

6.1 Selbstverpflichtung

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

6.2 Institutionalisierung

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

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

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

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

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



6.3 Abstimmung Markenprozess Rüdesheim am Rhein

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

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

Geeignete Ansätze könnten sein:

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

6.4 Zusammenarbeit RTKT – RÜD AG

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

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

6.5 Projekte

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

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



Projekt 1 - Entwicklung einer neuen Kommunikationsstrategie

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

1. Projektname

Entwicklung einer markenkonformen Kommunikationsstrategie

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

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

3. Ausgangssituation

Der Prozess zur Weiterentwicklung der Dachmarke „Kulturland Rheingau“ hat ergeben, dass sowohl in der Selbst- als auch in der Fremdwahrnehmung die aktuelle „Wort-Bild-Marke“ nicht genügend Potenzial hat, die Markeninhalte ausreichend und gemäß der erarbeiteten Markenwerte zu transportieren.

Auch alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen (Broschüren, Website, App, Beschilderung etc.) müssen im Sinne einer konsistenten Markennutzung bezüglich Wording und Bilderauswahl angepasst werden.

Darüber hinaus steht die bisherige „Wort-Bild-Marke“ in puncto designfreundlicher Nutzbarkeit in der Kritik und fand deshalb außerhalb von Verwaltung und Tourismus kaum Anwendung.

Für eine erfolgreiche Umsetzung der Marke ist jedoch eine breite Sichtbarkeit und Nutzung der „Wort-Bild-Marke“ essentiell.

4. Projektziel

Überarbeitung und Anpassung der aktuellen „Wort-Bild-Marke“ an die erarbeiteten Markenwerte.

Nutzerfreundliches Markenmanual, das die Wünsche und Erwartungen der potenziellen Nutzer berücksichtigt.

Erarbeitung einer Kommunikationslinie für die gesamte Region in Stufen, die jede Ebene einer möglichen Außenwirkung berücksichtigt (z.B. fertige Texte und Bilder für Websites von Gewerbetreibenden und Unternehmern).

Einheitlicher Auftritt des Rheingaus nach innen und außen, dadurch bessere Wahrnehmung und Steigerung der Bekanntheit, auch überregional.

Stärkung der Position im Wettbewerb.

5. Projektinhalt

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

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

6. Zeitplan

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

7. Kostenplan

Geschätzte Gesamtprojektsumme:

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

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

8. Finanzierungsplan

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

noch zu definieren

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



dem Regionalmanagement abgestimmt)

10. Offene Fragen



Projekt 2 - Markenqualitätssiegel

<p>1. Projektname</p> <p>Entwicklung eines Markenqualitätssiegels</p>
<p>2. Projektvorschlag zum Themenfeld (Bezug zur Entwicklungsstrategie) (bitte ankreuzen):</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> xRheingau pur (Lage, Landschaft, Natur, Kultur und regionale Identität)</p> <p><input type="checkbox"/> Wirtschaften im Rheingau (ländliche Wirtschaft, Tourismus, Beschäftigung)</p> <p><input type="checkbox"/> Leben im Rheingau (Daseinsvorsorge, Dörfer und Städte, Infrastruktur)</p> <p><input type="checkbox"/> Menschen im Rheingau (Demografischer Wandel, bürgerschaftliches Engagement, Netzwerke, Kooperationen)</p>
<p>3. Ausgangssituation</p> <p>Ohne definierte (Marken-)Qualität versandet der (Marken-)Erfolg selbst bei großer Nutzerzahl. Nur durch Markenstandards und deren kontrollierte Einhaltung ist eine eindeutige Markenbotschaft aufrecht zu halten und schädliche Nutzung zu verhindern.</p> <p>Auch wenn die Dachmarke „Rheingau“ in Form der „Wort-Bild-Marke“ grundsätzlich jedem – egal ob Bürger oder Unternehmer - offen stehen soll, macht es Sinn über ein entsprechendes Markenqualitätssiegel für Produkte und Leistungen, die einen zu definierenden Qualitätsstandard bieten, nachzudenken. Als Best-Practise-Beispiel kann dazu die Qualitätsmarke „Rheinhessen ausgezeichnet“ dienen. Da es sowohl im Weinbau (erstes Gewächs, VDP) als auch im Tourismus (Hotelklassifizierung, Bett & Bike, Premiumwanderwege) bereits im Markt gut bekannte und akzeptierte Qualitätssiegel gibt, gilt es hier eine stimmige Ko-Existenz zu finden. Dies gilt auch für eine Zusammenarbeit mit der neuen Marke „Drosselgasse“ in Rudesheim am Rhein.</p>
<p>4. Projektziel</p> <p>Entwicklung eines Konzeptes zur Einführung eines Markenqualitätssiegels analog „Rheinhessen ausgezeichnet“ unter Berücksichtigung bereits bestehender Gütesiegel im Markt.</p> <ul style="list-style-type: none">- Sicherstellung der Einhaltung des Markenversprechens- Stetige Verbesserung der Qualität von Produkten und Angeboten- (Steigerung der) Selbstverpflichtung der Betriebe und Anbieter zur ständigen Weiterentwicklung <p>Ziel ist es auch, das Marken-Signet breit sichtbar zu machen. Dazu sind abgestufte Nutzungsrechte denkbar:</p> <p>1) einfache Nutzungsmöglichkeiten (z.B. Auto-Aufkleber): Voraussetzungen: keine, jeder, der möchte</p> <p>2) freie Verwendung des Logos für eigene Zwecke (z.B. auf Briefbögen, Website, Broschüren, etc.) Voraussetzung: Bestätigung einer Selbstverpflichtungserklärung zur</p>



Anerkennung und Berücksichtigung der Markenkernwerte und des Markenversprechens im Netz

3) Verwendung des Markenqualitätssiegels

Voraussetzung: Erfüllung der definierten Qualitätskriterien, Teilnahme kostenpflichtig

5. Projektinhalt

Phase 1:

Definition der Gütesiegelkategorien (was soll klassifiziert werden? Vinotheken, Feste, regionale Produkte, etc.)

Erarbeitung von Qualitätskriterien für die einzelnen Kategorien

Phase 2:

Festlegung eines Klassifizierungsprocedere (Welche Unterlagen sind wann wo einzureichen, wer prüft, in welchem Rhythmus, wer vergibt die Auszeichnung) sowie Herstellung entsprechender Unterlagen

Phase 3

Entwicklung einer entsprechenden „Wort-Bild-Marke“

Festlegung von Nutzungsrechten

Erarbeitung eines übergeordneten Vermarktungskonzeptes zur Bekanntmachung des Gütesiegels

6. Zeitplan

Projektbeginn: März 2018

Phase 1: März – Juli 2018

Phase 2: Juli – September 2018

Phase 3: September – Dezember 2018

Projektende: Dezember 2018

7. Kostenplan

Geschätzte Gesamtprojektsumme:

25.000,00 € Netto,

4.750,00 € Mwst (19%)

29.750,00 € Brutto

Agenturkosten für die Entwicklung eines „Markenqualitätssiegel“ sowie eines Umsetzungs- und Vermarktungskonzeptes

8. Finanzierungsplan

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

Noch zu definieren

9. Einstufung in Richtlinie/Zuschuss (Wird von der Bewilligungsstelle mit dem Regionalmanagement abgestimmt)

10. Offene Fragen



Projekt 3 – Rheingau - Botschafter

<p>1. Projektname Botschafter „Das ist mein Rheingau“</p>
<p>2. Projektvorschlag zum Themenfeld (Bezug zur Entwicklungsstrategie) (bitte ankreuzen): <input checked="" type="checkbox"/>Rheingau pur (Lage, Landschaft, Natur, Kultur und regionale Identität) <input type="checkbox"/>Wirtschaften im Rheingau (ländliche Wirtschaft, Tourismus, Beschäftigung) <input type="checkbox"/>Leben im Rheingau (Daseinsvorsorge, Dörfer und Städte, Infrastruktur) <input type="checkbox"/>Menschen im Rheingau (Demografischer Wandel, bürgerschaftliches Engagement, Netzwerke, Kooperationen)</p>
<p>3. Ausgangssituation Der Zusammenhalt und die Zusammenarbeit zwischen einzelnen Unternehmen und ihr Zugehörigkeitsgefühl zum Rheingau sind nicht stark ausgeprägt. Oft steht der eigene Betrieb und dessen positive Entwicklung im Vordergrund, der Nutzen einer Zugehörigkeit zu einer bestimmten Region mit definierten Markenwerten wird häufig nicht gesehen. Synergien zwischen Unternehmenswerten und Markenwerten der Region liegen brach. Handlungsdruck scheint aus wirtschaftlicher Sicht (noch) nicht gegeben zu sein.</p>
<p>4. Projektziel Stärkung des „Wir-Gefühls“ im Kreise derjenigen, die im oder mit dem Rheingau ihr Geld verdienen oder dort wirken (Unternehmen, Gewerbe, Handwerk, Organisationen, Vereine und Vereinigungen, etc.) Stärkere Vernetzung, Förderung des Austausches untereinander, Wegbereitung für mehr Zusammenarbeit, Kooperationen und gegenseitige Empfehlungen Flächendeckende Nutzung des Marken Signets bzw. Markenqualitätssiegels Flächendeckende einheitliche Darstellung der Region im Rahmen der eigenen Unternehmensdarstellung Gemeinsame Entwicklung von neuen Produkten und Angeboten, die die Markenwerte belegen</p>
<p>5. Projektinhalt Phase 1 Konzeption zur Aufgabenstellung „Rheingauer Markenbotschafter“ (was soll der Botschafter tun, was ist die Zielsetzung) Zusammenstellung einer Botschafter-Mappe mit relevanten Unterlagen zur Marke und ihrer Umsetzung Definition einer Liste mit 20 – 30 potenziellen Botschaftern aus dem Kreise der sogenannten „Zugpferde für den Rheingau“, Persönlichkeiten, die für den Rheingau und seine Werte stehen, diese leben, sich für die Region engagieren, in der Region akzeptiert sind Phase 2 Einzelgespräche zur Erläuterung der Aufgaben eines Rheingauer Markenbotschafters, Klärung der Bereitschaft, gemeinsames Entwickeln erster Ideen Kick-Off Veranstaltung aller Markenbotschafter mit offizieller Ernennung und Workshop zur Entwicklung weiterer Umsetzungsideen</p>



Phase 3
Arbeit der Botschafter
Regelmäßiger Austausch zu den Erfahrungen

6. Zeitplan

Projektbeginn: Dezember 2017
Phase 1: Dezemberr – März 2017
Phase 2: März 2017 – Juni 2018
Phase 3: Juni – Dezember 2018
Projektende: Dezember 2018

7. Kostenplan

15.000,00 € Netto,
2.850,00 € Mwst (19%)
17.850,00 € Brutto

Kick-off Veranstaltung, Botschafter-Mappen, Botschafter-Nadel

8. Finanzierungsplan

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

9. Einstufung in Richtlinie/Zuschuss (Wird von der Bewilligungsstelle mit dem Regionalmanagement abgestimmt)

10. Offene Fragen



Projekt 4 - Story-Telling

<p>1. Projektname Rheingauer erzählen „Das ist mein Rheingau“</p>
<p>2. Projektvorschlag zum Themenfeld (Bezug zur Entwicklungsstrategie) (bitte ankreuzen): xRheingau pur (Lage, Landschaft, Natur, Kultur und regionale Identität) <input type="checkbox"/>Wirtschaften im Rheingau (ländliche Wirtschaft, Tourismus, Beschäftigung) <input type="checkbox"/>Leben im Rheingau (Daseinsvorsorge, Dörfer und Städte, Infrastruktur) <input type="checkbox"/>Menschen im Rheingau (Demografischer Wandel, bürgerschaftliches Engagement, Netzwerke, Kooperationen)</p>
<p>3. Ausgangssituation Die Region zeichnet sich aktuell nicht durch ein besonders ausgeprägtes Zugehörigkeitsgefühl bei der Bevölkerung aus. Teilweise sind die Interessen einzelner Bürgergruppen auch konträr zur gewünschten Entwicklung im Bereich Tourismus und Wein gelagert. Insbesondere die anzahlmäßig nicht unerheblichen Einwohner, die ihr Heim im Rheingau lediglich als Schlafstätte nutzen, deren Leben sich aber in Wiesbaden oder Frankfurt abspielt identifizieren sich nicht mit Region und den Werten, die sie vermittelt.</p> <p>Die Dachmarke Rheingau wird aber nur erfolgreich sein können, wenn möglichst viele Bürgerinnen und Bürger mit Stolz und offen zur Region und ihren Werten stehen und die Werte auch benennen können.</p>
<p>4. Projektziel Schaffung eines neuen „Wir-Gefühls“ Gastgeberfunktion jedes einzelnen Bürgers im Sinne der Markenwerte stärken Bewusstsein für die Bedeutung der beiden Kompetenzfelder „Wein“ und „Tourismus“ stärken</p>
<p>5. Projektinhalt Kooperationsprojekt mit einer regionalen Zeitung. Im Rahmen eines Wettbewerbes werden Rheingauerinnen und Rheingauer aufgefordert passende Geschichten „Das ist mein Rheingau“ zu den neuen Markenwerten einzureichen. Die 12 besten Geschichten werden in Kooperation mit der Zeitung über ein Jahr lang veröffentlicht (1 Geschichte pro Monat). Parallel erscheint die Geschichte im selben Monat auf der Marken-Website.</p> <p>Phase 1 Berichterstattung zu den Ergebnissen des Markenbildungsprozesses (Presse und Website) Definition der Teilnahmebedingungen am Wettbewerb „Das ist mein Rheingau“ Aufforderung zur Einreichung von Geschichten, die die Erlebbarkeit eines oder mehrerer Markenwerte belegen Bildung einer Jury Definition der Auswahlkriterien Festlegung der Preise</p>



Phase 2

Prüfung der eingereichten Geschichten durch die Jury
Auswahl der Preisträger
Auszeichnung der Preisträger im Rahmen eines Events an einem Weinprobierstand

Phase 3

Veröffentlichung der Geschichten in der Zeitung und auf der Website

6. Zeitplan

Projektbeginn: September 2018
Phase 1: September bis November 2018
Phase 2: November bis Dezember 2018
Phase 3: Januar – Dezember 2019
Projektende: Dezember 2019

7. Kostenplan

Geschätzte Gesamtprojektsumme:

20.000,00 € Netto,
3.800,00 € MwSt (19%)
23.800,00 € Brutto

davon

ca. 80 % für Kooperation mit der Zeitung
ca. 20 % für Preisverleihung am Weinprobierstand

8. Finanzierungsplan

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

Noch zu definieren

9. Einstufung in Richtlinie/Zuschuss (Wird von der Bewilligungsstelle mit dem Regionalmanagement abgestimmt)

10. Offene Fragen



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

1. Projektname Mein Rheingauer Markenprodukt oder -angebot
2. Projektvorschlag zum Themenfeld (Bezug zur Entwicklungsstrategie) (bitte ankreuzen): xRheingau pur (Lage, Landschaft, Natur, Kultur und regionale Identität) <input type="checkbox"/> Wirtschaften im Rheingau (ländliche Wirtschaft, Tourismus, Beschäftigung) <input type="checkbox"/> Leben im Rheingau (Daseinsvorsorge, Dörfer und Städte, Infrastruktur) <input type="checkbox"/> Menschen im Rheingau (Demografischer Wandel, bürgerschaftliches Engagement, Netzwerke, Kooperationen)
3. Ausgangssituation Zahlreiche Akteure haben sich in der Beteiligungsphase aktiv in die Markenweiterentwicklung eingebracht. Es wäre schade, deren Engagement nicht weiter zu nutzen. Die Marke lebt davon, dass sie „erlebbar“ gemacht wird. Daher werden neue, innovative Ansätze in der Produkt- und Angebotsentwicklung gebraucht, die stärker und spitzer als bisher auf die Markenwerte einzahlen.
4. Projektziel Schnelle, pragmatische Umsetzung der neuen Markenwerte in konkret erlebbaren Produkten und Angeboten Stärkere Nutzung der „Wort-Bild-Marke“ in Zusammenhang mit der Bewerbung von Produkten und Angeboten Verwendung des Markenqualitätssiegels
5. Projektinhalt Phase 1: Konzeption eines Wettbewerbs „Mein Rheingauer Markenprodukt oder –angebot“ Festlegung des Wettbewerbsprocedere Bildung einer Jury Festlegung der Auswahlkriterien Phase 2 Aufruf zur Wettbewerbsbeteiligung durch persönliches Anschreiben Prüfung der eingereichten Produkte/Angebote durch die Jury Auswahl der Preisträger Auszeichnung der Preisträger im Rahmen eines öffentlichwirksamen Events an einem Weinprobierstand Phase 3 Präsentation der neuen Produkte und Angebote im Rahmen der sonstigen Vermarktungsaktivitäten (Website, Broschüren, Messen, Presseartikel, etc.)
6. Zeitplan Projektbeginn: Mai 2018 Phase 1: Mai – September 2018 Phase 2: September 2018 – Dezember 2018 Phase 3: Januar 2019 - Dezember 2019 Projektende: Dezember 2018



7. Kostenplan

Geschätzte Gesamtprojektsumme:

7.500,00 € Netto,

1.425,00 € Mwst (19%)

8.925,00 € Brutto

Teilnehmerunterlagen, Jury-Sitzungen, Preise, Veröffentlichungen

8. Finanzierungsplan

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

Noch zu definieren

9. Einstufung in Richtlinie/Zuschuss (Wird von der Bewilligungsstelle mit dem Regionalmanagement abgestimmt)

10. Offene Fragen

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

- **Riesling Erlebniswelt**

Ein Ort (oder auch die Region als Ganzes), wo Rheingauer Weingeschichte erlebbar gemacht wird und die Besonderheit der Rebsorte Riesling mit allen Sinnen erfahren werden kann.

- Zugriff auf Infos zu Öffnungszeiten Winzer (Kauf und Probe), Straußwirtschaft, Gutsausschank, Gastronomie (mittags)
- (Eltviller-) Rosen durchgängig nutzen (Deko, Weinberg, etc.)
- Textbausteine und Bilder, Film zum Rheingau für alle Wirtschaftbetriebe und Organisationen zur Verfügung stellen
- Wanderangebot ausdehnen z.B. Gepäcktransport
- E-Bike Verleih aufbauen
- Rheingau-Pass (für Bürger)
- Vermarktung des Waldes als größter Raum akustischer Ruhe
- Gemeinsame Gastronomie-Projekte („Schlemmer-Teller“)
- RMF in Hotellerie erlebbar machen (z.B. CD, Videoausschnitte)

ANHANG 1:

Dokumente und Datenquellen:

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

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

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

Außerdem wurde folgende **Veranstaltung** besucht:

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



Abbildungsverzeichnis

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



Anhang 2 Lenkungsgruppe

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



Teilnehmer(innen) Experteninterviews Mai und Juni 2016

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

Befragungen zum Fremdbild vor Ort:

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

Anhang 3:

Fragenbatterie zur Online-Befragung – Selbstbild (Juni 2016)

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

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

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

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



Beschlussvorlage	
- öffentlich -	
VL-55/2017	
Fachbereich	
Federführendes Amt	Hauptamt
Datum	29.08.2017

Beratungsfolge	Termin	Beratungsaktion
Magistrat der Stadt Lorch	11.09.2017	beschließend
Ausschuss für Soziales, Tourismus, Welterbe, Wirtschaftsförderung und Bauen	17.10.2017	vorberatend
Haupt - und Finanzausschuss	18.10.2017	vorberatend
Stadtverordnetenversammlung der Stadt Lorch	25.10.2017	beschließend

Betreff:

Forstwirtschaftspläne 2018

Beschlussvorschlag:

Der Stadtverordnetenversammlung wird empfohlen zu beschließen/Die Stadtverordnetenversammlung beschließt, die Forstwirtschaftspläne 2018 gemäß § 34 Hessisches Forstgesetz anzuerkennen. Nach Verabschiedung der Forstwirtschaftspläne durch die Stadtverordnetenversammlung sind die Haushaltsansätze gemäß Voranschlag in dem zu erstellenden Haushaltsplan für das Jahr 2018/2019 zu übernehmen.

Der Teilergebnishaushalt 2018 schließt voraussichtlich mit einem kalkulatorischen Überschuss von 105.235,- € ab. Im Investitionsplan sind keine Einzahlungen und Auszahlungen vorgesehen. Die Personalaufwendungen und die Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen werden jeweils für sich für gegenseitig deckungsfähig erklärt.

Finanzielle Auswirkungen:

Sachdarstellung:

Als Anlage erhalten Sie den Abdruck des Voranschlages über die Einnahmen und Ausgaben der Wirtschaftspläne zum Teilergebnishaushalt 1355502 – Forstwirtschaftliche Unternehmen – des Haushaltsjahres 2018. Weiterhin ist die Stellungnahme des Hessischen Forstamtes vom 03.08.2017 in Kopie beigefügt.

Der komplette Wirtschaftsplan ging allen Mandatsträgern mit Mailadresse vorab als PDF-Datei zu. Das Ergebnis für das Jahr 2018 wurde vom Forstamtsleiter Herrn Dombrowsky mit 105.235,- € geplant. Das Forstwirtschaftsjahr 2016 schloss mit einem Überschuss von 120.110,00 € ab.

Anlage(n):

1. KM_C754e-20170807160150
2. KM_C754e-20170808110819

Jürgen Helbing
Bürgermeister

HessenForst Rüdesheim • Zum Niederwalddenkmal 15 • 65385 Rüdesheim am Rhein

An den
Magistrat der Stadt Lorch
Markt 5

65391 Lorch

EINGEGANGEN

- 7. Aug. 2017

Stadt Lorch / Rhein

10:00

Aktenzeichen : K 11

Bearbeiter : Dombrowsky

Durchwahl : 06722-942711

Fax : 06722-942727

E-Mail : hans-ulrich.dombrowsky@forst.hessen.de

Ihr Zeichen

Ihre Nachricht vom

Datum 03.08.2017

Forstwirtschaftspläne 2018

Anlage: 2

Sehr geehrte Damen und Herren,

anlegend übersende ich Ihnen in zweifacher Ausfertigung den Forstwirtschaftsplan 2018 für Ihren Stadtwald mit der Bitte um Durchsicht und Anerkennung. Nach Durchsicht und Anerkennung bitte ich Sie um Rücksendung eines unterzeichneten Exemplars; das zweite Exemplar ist für Ihre Akten bestimmt. Bevor ich zum laufenden Forstwirtschaftsjahr komme, möchte ich erwähnen, dass das Forstwirtschaftsjahr 2016 mit einem Überschuss von 120.110 Euro netto abschloss. Die Übersicht über die Entwicklung der Umsatzrendite geht Ihnen per Email zu.

Lassen Sie mich üblicherweise zum bisherigen Verlauf des Forstwirtschaftsjahres 2017 kommen:

1. Holzmarktlage

1.1 Allgemeines

Die Holzmarktkonjunktur belebte sich im Herbst, wovon in erster Linie das Laub-, aber auch Douglasien-, Lärchen-, Fichten- und Kiefern-Stammholz betroffen waren, während vor allen Dingen das Laub-Industrieholz wiederum erhebliche Mengen- und Preisrücknahmen hinnehmen musste. Der Grund hierfür liegt nach wie vor in zwei milden Wintern (kaum Nachfrage nach Energieholz, Insolvenz eines großen Pellet-Herstellers, Überangebote sowohl im Rohholz- als auch im Verpackung- und Kartonage-Sektor), so dass die Preis- und Mengenverhandlungen gerade mit den überregional agierenden Großkunden sehr zäh und nicht immer erfolgreich verliefen, während es beim Nadel-industrieholz etwas besser aussah. Insgesamt sind die Preise für Industrieholz rückläufig gewesen und nicht alle vorgesehen Mengen konnten vorvertraglich verkauft werden. Außerdem kam es bei manchen Kunden zu erheblichen Kürzungen der Vertragsmengen. Im Prinzip lief dies auf eine Reduzierung oder einen Einschlags- bzw. Aufarbeitungsstopp für Laubindustrieholz hinaus, was insbesondere für Eichen-Industrieholz gilt.

Dagegen erfolgten die Abschlüsse im Stammholzsektor mit lokalen und regionalen Kunden sehr zügig; eine frühe Lieferung von Laubstammholz, das ja nur im Winter eingeschlagen werden kann, war bei den meisten Kunden wiederum sehr erwünscht.

1.2 Eiche

Die Nachfrage nach Eichen-Stammholz im Inland stieg im Winter 2016/17 noch einmal bemerkbar. Das gilt gleichermaßen für Eichenparkett, Eichendielen, Möbel- und Fassdaubenholz. Für die Herstellung hochwertiger und entsprechend teurer Möbel wird die Eiche heute sogar massiv verarbeitet. Damit verbunden waren wieder leichte Preispreissteigerungen. Werteichen wurden wie im Vorjahr versteigert. Die aus den Stadtwäldern Geisenheim, Rüdesheim und Eltville stammenden Werteichen erzielten hohe Preise.

Die Versorgung der Betriebe mit Eichen-Industrieholz als Koppelprodukt des Stammholzes ist mehr als gut; dementsprechend ist die Nachfrage praktisch zusammengebrochen. Größere unverkaufte Mengen in diesem Sortimentsbereich gibt es aber hier nicht.

1.3 Buche

Ein zufriedenstellendes Bild zeichnete sich auch beim Buchen-Stammholz ab: während stärkeres Stammholz erneut vor allen Dingen in geringeren Qualitäten gut nachgefragt war, wurde besseres Stammholz wiederum eher verhalten gesucht. Außerdem ist in der Möbelbranche nach wie vor ein Trend zu dunklen Hölzern – und damit auch zu verkerntem Buchenholz – und zur Eiche dominant. Auf die Entwicklungstendenzen zu Leimbinderholz aus Buche – Buchenfurniere werden schichtweise verleimt und dann zu Balken, Kanteln usw. geschnitten – habe ich bereits in meinem Erläuterungsbericht für das FWJ 2016 hingewiesen. Aus solchem Buchenleimholz auch Dachstühle herzustellen, scheint aber nicht zu funktionieren – das Gewicht wäre zu hoch.

Buchenindustrieholz war bei deutlich geringeren Preisen mengenmäßig bei weitem nicht mehr so gefragt wie im vergangenen Jahr. Die Bevorratung der großen Werke ist gut; das Holz wird deshalb nicht übermäßig schnell aus dem Wald in die Werke abgefahren. Überplanmäßige Vertragsmengen (bei ohnehin schon reduziertem Volumen) werden nicht übernommen und wenn überhaupt, dann nur zu ganz erheblichen Preisabschlägen. Daran wird sich auch 2018 kaum etwas ändern.

1.4 Fichte/Douglasie

Die Nachfrage und die Preise von Fichten- und Douglasienstammholz waren insgesamt gut bis sehr gut: Die Preise für Fichten- und Douglasienstammholz zogen leicht an, wobei die Douglasie um ca. 10 Euro/Efm über dem Fichtenpreis für vergleichbare Stärken und Qualitäten liegt. Die Douglasie, die vor 10 bis 15 Jahren preislich noch „im Schlepptau“ der Fichte hing, hat sich also absatzmäßig und preislich längst von der Fichte abgekoppelt und zu einer besser als die Fichte bezahlten Baumart entwickelt. Die Nachfrage ist konstant hoch. Lediglich Spitzenqualitäten waren in diesem Jahr nicht mehr so gut nachgefragt.

Für das Nadelindustrieholz gilt ähnliches wie für das Laubindustrieholz, wenn auch etwas entschärft; gerade die Pellet-Industrie ist in Anbetracht zweier milder Winter noch gut bevorratet.

1.5 Kiefer/Lärche

Auch diese beiden Baumarten, die im Lorcher Wald zugegebenermaßen nicht die ganz herausragende Rolle spielen, konnten gut vermarktet werden. Die Kiefer vermag in manchen Bereichen die Fichte zu ersetzen und wird als preisgünstiger Ersatz auch gerne genommen; die Lärche spielt

als besondere Baumart gerade im Ausbau von Häusern oder auch bei der Gartengestaltung eine eigenständige Rolle. Allerdings gibt es bei der qualitativ besseren Kiefer einen Wermutstropfen: der Einschlag solcher Kiefern verlangt stabiles, sehr kaltes Wetter, andernfalls besteht die Gefahr, dass das Holz schnell vom sog. Bläuepilz befallen wird, der sich bei milden winterlichen Temperaturen und hoher Luftfeuchtigkeit schnell ausbreitet und sich im Inneren des geschlagenen Holzes verbreitet. Das Holz verfärbt sich dann blau-grau und trägt somit einen von den Käufern nicht akzeptierten optischen Schaden davon, während die sonstigen technologischen Eigenschaften (z.B. Biegefestigkeit) nicht beeinträchtigt werden. Diese Verfärbungen treten bei der Lärche nicht auf; ihr Absatz im Stammholz-Sektor ist unkompliziert. Lediglich beim Industrieholz ist gerade die Spanplatten-Industrie sehr zurückhaltend geworden und nimmt keine oder nur sehr geringe Anteile von Lärche mehr, was am hohen Harzgehalt des Lärchenholzes liegt, der zu geringerer Festigkeit der Platten und außerdem zu unschönen Verfärbungen führt.

1.6 Sturmschäden in 2016:

Ende Mai/Anfang Juni 2016 wurde der Stadtwald Lorch im Bereich des oberen und mittleren Tiefenbach-Tals von mehreren Gewitterstürmen schwer getroffen, wobei rd. 2.300 Festmeter zu Boden gingen. Wegen des belaubten Zustands von Eichen und Buchen boten die Kronen den Überfall-Winden eine große Angriffsfläche.

Da zu diesem Zeitpunkt die Laubholzsaison erst einmal abgeschlossen war und die Aufarbeitung der Stämme in diesem z. T. extrem steilen Gelände wegen der Belaubung den Unfallverhütungsvorschriften widersprochen hätte, konnte erst im Spätsommer 2016 mit dem „Aufräumen“ begonnen werden. Wegen der Steilheit des Geländes, der später einsetzenden Nässe haben wir uns entschlossen, defizitäre Sortimenten nach Möglichkeit gar nicht erst aufzuarbeiten, sondern liegen zu lassen. Normalerweise (ohne Windwurf) würden die Kosten für die Aufarbeitung solchen Holzes bei den gegebenen Geländebedingungen rd. 35-40 Euro/Efm betragen (im ebenen Gelände 15-25 Euro/Efm); tatsächlich betragen sie 53 Euro/Efm. Dementsprechend haben wir von den angefallenen 2.300 Festmeter auch nur ca. 1.600 Festmeter aufgearbeitet.

Neben den Kosten für die Aufarbeitung mussten ca. 19.000 Euro für das Abschieben und Freiräumen der Wege aufgewandt werden, andernfalls wären das Rücken des Holzes (Rückentfernung etwa 1.700 Meter) wie auch die Bejagung dieser Flächen nicht mehr möglich gewesen wäre. Dennoch musste das Rücken wegen der herbstlichen Nässe immer wieder unterbrochen werden, was zu Qualitätsverlusten des Holzes (insbesondere bei Buche und Fichte) führte.

2. Betriebsablauf

Der Betriebsablauf in diesem Forstwirtschaftsjahr war durch den recht trockenen und vergleichsweise kalten Winter mit etlichen Frosttagen bestimmt. Allerdings sorgte Schneefall mancherorts dafür, dass Arbeiten für kurze Zeiten unterbrochen werden mussten. Allerdings war die Saison für Buchen-Stammholz kürzer als in den Vorjahren. Das hing einerseits mit der Insolvenz einer der weltweit größten Container-Reedereien (und deutlich steigenden Frachtraten in Folge) wie auch der Ungewissheit, welchen Wirtschaftskurs die neue amerikanische Regierung einzuschlagen gedenkt, zusammen. Gerade die großen Sägewerke und international operierende Holzhandelsfirmen sind davon betroffen.

Die geringen winterlichen und vor allem die praktisch fehlenden frühlingshaften Niederschläge haben den diesjährigen Frühjahrspflanzungen nicht gut getan. Auch die geringen Temperaturen, verbunden mit zahlreichen Spätfrösten, waren für das Anwachsen der Pflanzen nicht hilfreich. Darunter litten aber auch Buchdrucker und Kupferstecher. Ebenso die Raupen des Eichenwicklers und Frostspanners, die mit ihrem Fraß vor allen Dingen in den Eichen-Kronen munter begannen, dann aber von den Spätfrösten überrascht wurden. Die Schäden an Wegen durch Starkregen in Verbindung mit blitzschneller Verstopfung der Durchlässe durch Laub, Erde und Ästen und Weg-

schwemmen von Wegebaumaterial, hielten sich bisher noch in engen Grenzen. Überdies hat z. B. eine Gewitterböe Anfang Juni im Oberen Rheingau in einem Bestand rund 1.500 Efm Holz geworfen; es handelte sich ausschließlich um Fichten und einige Douglasien. Der Gewittersturm in der Nacht vom 31.-07 auf den 01.08 hat Ihren Wald verschont, hingegen sind im Raum Hallgarten, Erbach, Kiedrich und Eltville schwerste Schäden aufgetreten, die in die Zehntausende von Festmetern gehen. Dabei ist der Anteil auch an älteren Eichen und Buchen bemerkenswert hoch, tw. gibt bei solchen Beständen, die alle aus mehreren Laubholzarten bestehen, Totalschäden.

Die starke Massenvermehrung verschiedener im Wald lebender Mäusearten, auf die ich im letzten Jahr hingewiesen habe, scheint ziemlich zusammengebrochen zu sein.

Forstwirtschaftsplan 2018

Lassen Sie mich nun zum Forstwirtschaftsplan 2018 kommen:

Der Hauungsplan orientiert sich wie immer am Hiebssatz des Forsteinrichtungswerkes und an den waldbaulichen und vermarktungstechnischen Möglichkeiten und Notwendigkeiten. Geplant ist der Einschlag von 1.340 Festmetern in der sogenannten Hauptnutzung und von 7.783 Festmetern in der Nutzung der Pflegebestände, wobei wir evtl. eintretende Kalamitäten aber nicht eingeplant haben, diese kommen möglicherweise noch dazu. Außerdem wird die Realisierung des Hauungsplans auch davon abhängen, ob und inwieweit bestimmte Sortimenten (s.o.) verkaufsfähig sein werden.

Auf die Baumartengruppe Eiche entfallen 21 % des Einschlages, auf die Buche 55 %, die Fichte ist mit 22 % und die Kiefer mit 2 % am Gesamtholzeinschlag beteiligt. Die Baumartengruppe Buche hat also den größten Anteil des Gesamtholzeinschlages, wobei hier die Pflegenutzung deutlich überwiegt.

Die Kulturtätigkeit wird im kommenden Jahr eine geringere Rolle spielen – es geht im Wesentlichen um Nachbesserungen, Voranbauten (zur Begründung von Mischbeständen) und Ergänzungen von Douglasie und um das Freischneiden, also um die Pflege von Kulturen und Jungwüchsen einschließlich der Anlage von Pflegepfaden. Das gilt z.B. für die Douglasien-Pflanzungen der letzten Jahre, über die sich die Brombeere legt und den Jungwuchs zu ersticken droht. Ob jede der Kulturen und Jungwüchse wirklich freigeschnitten werden muss und wenn ja, mit welcher Intensität, richtet sich nach der in 2018 eintretenden Situation – mit anderen Worten: nicht alle dieser eingeplanten Haushaltsmittel müssen zwangsläufig auch in Anspruch genommen werden. Entscheidend wird sein, welche Höhe das verdämmende Begleitgrün (Weiden, Birken, Ginster und Brombeere) erreicht, und dies wiederum ist abhängig vom Temperaturverlauf und vor allen Dingen von den Niederschlägen.

Die geplanten Läuterungsflächen im Lorcher Wald sollen in 2018 etwa 15 ha umfassen; wir haben in den vergangenen Jahren etliche Läuterungsflächen abgearbeitet, wenngleich auch noch einiges vor uns liegt.

Schutzmaßnahmen gegen Wildschäden (hoher Verbiss in Kulturen) sind örtlich leider nach wie vor unvermeidbar. Sie erfordern auch Kontroll- und Unterhaltungsaufwand. Sie umfassen einen finanziellen Aufwand von 6.500 Euro.

Auch die Ansätze für die Wegeinstandsetzung und -unterhaltung bewegen sich diesmal sehr deutlich unter dem Vorjahresniveau, weil wir im Moment jedenfalls nicht die Notwendigkeit außergewöhnlich großer Unterhaltungs- und Instandsetzungsmaßnahmen sehen. Ein Teil dieser Wege

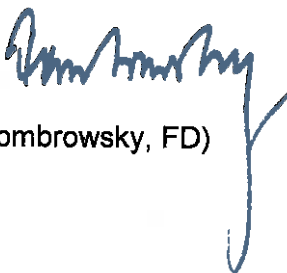
dient ja auch gleichzeitig der ausgeprägten Erholungsfunktion des Lorcher Waldes. Und sie dienen auch gleichzeitig der Jagdausübung. Die Maßnahmen werden deshalb zwar überwiegend unter „Wegeunterhaltung“ gebucht, werden allerdings auch in Teilbeträgen unter der Teilleistung – einem buchungsbezogenen Ordnungsbegriff – „Erholungseinrichtungen“ dargestellt. Dazu gehört auch die Unterhaltung der Premiumwanderwege, die eigentlich nicht Sache des Forstbetriebs ist. Damit soll aber verdeutlicht werden, dass die Unterhaltungs- bzw. Instandsetzungsarbeiten an bestimmten Wegen auch oder in besonderem Maße der Erholung dienen.

Alle Maßnahmen sollen im Wesentlichen mit eigenen Waldarbeitern, Unternehmern sowohl manuell als auch mittels Harvester durchgeführt werden. Die Kalkulation basiert auf der Basis von drei besetzten städtischen Waldarbeiterstellen.

Nach unseren Berechnungen ergibt sich ein kalkulatorischer Überschuss für das kommende Forstwirtschaftsjahr von 105.235 Euro. Wäre der Holzpreis für das Laubindustrieholz noch so hoch wie vor 2 Jahren, würde der Überschuss rd. 126.137 Euro betragen.

Wie immer geben wir anlässlich einer Sitzung der kommunalen Gremien gerne weitere mündliche Erläuterungen.

Mit freundlichen Grüßen


(Dombrowsky, FD)

EINGEGANGEN

- 7. Aug. 2017

Stadt Lorch / Rhein

HESSEN



Wirtschaftsplan

FWJ 2018

Waldbesitzer: Stadt Lorch

Reviere: Lorch (289)

Vermerk (gem. Erlass HMdI vom 13.01.1999)

Die Ausgaben der Haushaltsstellen 855.415, 435, 445, 45, 46, 517, 518, 519, 55 und 56 sind gegenseitig deckungsfähig. Personalausgaben des übrigen Haushalts sind nicht mit Sachausgaben des UA 855 deckungsfähig.

**Anerkannt durch den
Waldeigentümer:**

Aufgestellt:

Datum, Unterschrift Waldeigentümer

3.8.2017 

Datum, Unterschrift Forstamtsleiter

Wirtschaftsplan Haushalt

WiPluS

Forstamt	Rüdesheim
Betrieb	Stadtwald Lorch
Revier	keine Einschränkung
Geschäftsjahr	2018
Besteuerung	Regelbesteuerung

Teilergebnis Ertrag	572.830
Teilergebnis Aufwand	467.595
Überschuss	105.235
Teilergebnis IBLV Ertrag	0
Teilergebnis IBLV Aufwand	0
Überschuss IBLV	0
Überschuss Gesamt	105.235

Kontengruppe	Konto		Ergebnis
Aufwand	6020000	Hilfsstoffe	3.700,00
	6030100	Verbrauchswerkzeuge	5.000,00
	6065000	Materialaufw.für Straßen, Wege, Plätze,	18.200,00
	6069000	Material / Rep.u.Instandhalt. / Pflanzen	39.100,00
	6101000	Unternehmereinsatz im Forstbetrieb	158.506,34
	6101010	Verw.-u.Beförsterungskosten	89.330,00
	6175000	Dienstleistungen ekom 21	357,00
	6201000	Entg.für geleistete Arbeitszeit (einschl	133.255,39
	6590000	übrige sonstige Personalaufwendungen	19.000,00
	6909000	Beiträge für sonst. Versicherungen	654,50
	7020000	Grundsteuer	492,00
	Erträge	5004000	Umsatzerlöse a.d.Überlassung v.Rechten
5005000		Umsatzerlöse aus d.sonst.Nutzung v.Vermo	12.000,00
5060000		Umsatzerlöse aus Handelswaren	443.829,95
5300100		Nebenerlöse aus Vermietung und Verpachtu	6.000,00

Wirtschaftsplan Haushalt
WiPlus

Forstamt	Rudesheim
Betrieb	Stadtwald Lorch
Revier	keine Einschränkung
Geschäftsjahr	2018
Besteuerung	Regelbesteuerung

Teilergebnis Ertrag	572.830
Teilergebnis Aufwand	467.595
Überschuss	105.235
Teilergebnis IBLV Ertrag	0
Teilergebnis IBLV Aufwand	0
Überschuss IBLV	0
Überschuss Gesamt	105.235

Kontengruppe	Konto		Steuerkennz.	Steuer abzugsfähig	Steuersatz	Ergebnis Netto	Steuer	Ergebnis inkl. abzugsf. Steuer	
Aufwand	6020000	Hilfsstoffe	V5	abzugsfähig	19,00000	3.700,00	703,00	4.403,00	
	6030100	Verbrauchswerkzeuge	V5	abzugsfähig	19,00000	5.000,00	950,00	5.950,00	
	6065000	Materialaufw für Straßen, Wege, Plätze,	V5	abzugsfähig	19,00000	18.200,00	3.458,00	21.658,00	
	6069000	Material / Rep u Instandhalt. / Pflanzen	V2	abzugsfähig	7,00000	3.600,00	252,00	3.852,00	
				V5	abzugsfähig	19,00000	35.500,00	6.745,00	42.245,00
	6101000	Unternehmereinsatz im Forstbetrieb	V5	abzugsfähig	19,00000	158.506,34	30.116,22	188.622,56	
	6101010	Verw -u Beförsterungskosten	B9	nicht abzugsfähig	0,00000	4.500,00	0,00	4.500,00	
				V5	abzugsfähig	19,00000	84.830,00	16.117,70	100.947,70
	6175000	Dienstleistungen ekom 21	V5	abzugsfähig	19,00000	357,00	67,83	424,83	
	6201000	Entg für geleistete Arbeitszeit (einschl	V0	nicht abzugsfähig	0,00000	133.255,39	0,00	133.255,39	
	6590000	übrige sonstige Personalaufwendungen	AA	abzugsfähig	19,00000	19.000,00	3.610,00	22.610,00	
	6909000	Beiträge für sonst Versicherungen	V0	nicht abzugsfähig	0,00000	654,50	0,00	654,50	
	7020000	Grundsteuer	V0	nicht abzugsfähig	0,00000	492,00	0,00	492,00	
Erträge	5004000	Umsatzerlöse a d Überlassung v Rechten	A0	nicht abzugsfähig	0,00000	35.000,00	0,00	35.000,00	
			AA	abzugsfähig	19,00000	76.000,00	14.440,00	90.440,00	
	5005000	Umsatzerlöse aus d sonst Nutzung v Vermo	A0	nicht abzugsfähig	0,00000	12.000,00	0,00	12.000,00	
	5060000	Umsatzerlöse aus Handelswaren	AA	abzugsfähig	19,00000	443.829,95	84.327,70	528.157,65	
	5300100	Nebenerlöse aus Vermietung und Verpachtu	AA	abzugsfähig	19,00000	6.000,00	1.140,00	7.140,00	

Wirtschaftsplan Kostenrechnung

WIPlus

Forstamt	Rüdesheim
Betrieb	Stadtwald Lorch
Revier	
Geschäftsjahr	2018
Besteuerung	Regelbesteuerung
Fläche Wald im regelmäßigen Betrieb	1.693,8 [ha] (revierübergreifend!)

	Erlöse	Kosten	Ergebnis
Je Hektar Wald im regelmäßigen Betrieb (WirB)	338	276	62

Leistung	Erlöse	(davon IBLV)	Kosten	(davon IBLV)	Ergebnis
000000	76.000		109.834		-33.834
011100			9.125		-9.125
011300			15.000		-15.000
011400	240.752		117.006		123.746
011500	88.918		64.274		24.643
011700	114.160		56.656		57.503
011800			19.500		-19.500
013300	41.000				41.000
013600			9.000		-9.000
031100	7.000		7.000		0
043300	5.000		5.000		0
060100			55.200		-55.200
Gesamtergebnis	572.830		467.595		105.235

Wirtschaftsplan Forstbetrieb

WiPlus

Forstamt	Rüdesheim
Betrieb	Stadtwald Lorch
Revier	
Geschäftsjahr	2018
Besteuerung	Regelbesteuerung
Fläche Wald im regelmäßigen Betrieb	1.693,8 [ha] (revierübergreifend!)

Holzernte	Einschlag (Efm)	9.123
	davon FE /X-Holz (Efm)	1.856
	verkaufsfähiges Holz (Efm)	7.267
	Einschlag je Hektar (Efm)	5,4
	Erlöse (EUR)	443.830
	Kosten (EUR)	237.937
	Deckungsbeitrag (EUR)	205.893
	Erlöse (EUR/Efm)	61
	Kosten (EUR/Efm)	33
	Deckungsbeitrag (EUR/Efm)	28
	Erlöse (EUR/ha)	262
	Kosten (EUR/ha)	140
	Deckungsbeitrag (EUR/ha)	122
Biologische Produktion	Erlöse Verjüngung/Pflege/Schutz (EUR)	
	Kosten Verjüngung/Pflege/Schutz (EUR)	-43.625
	Deckungsbeitrag Verjüngung/Pflege/Schutz (EUR)	-43.625
	Erlöse/ha Verjüngung/Pflege/Schutz (EUR/ha)	
	Kosten/ha Verjüngung/Pflege/Schutz (EUR/ha)	-26
Deckungsbeitrag Verjüngung/Pflege/Schutz (EUR/ha)	-26	

Wirtschaftsplan Löhne

WiPlus

Anzahl Waldarbeiter	3,0
Lohnsumme	133.255
Produktive Arbeitsstunden	4.050
Kosten/produktive Stunde	33
Summe geplant	133.255
nicht geplante Lohnsumme	0
nicht geplante Stunden	0

		Löhne	Stunden
Erholungseinrichtungen	Entg.für geleistete Arbeitszeit (einschl	7.000	213
HE-Motormanuelle Aufarbeitung	Entg.für geleistete Arbeitszeit (einschl	77.330	2.350
LTG/IB-Pflege/Astung	Entg.für geleistete Arbeitszeit (einschl	15.000	456
Pers.- u. Masch.einsatz o. Dienste f. Dritte	Entg.für geleistete Arbeitszeit (einschl	5.000	152
Schutz gegen Wildschaden	Entg.für geleistete Arbeitszeit (einschl	16.000	486
Verjüngung	Entg.für geleistete Arbeitszeit (einschl	2.925	89
Verkehrssicherung/Bewirt.Betriebsflächen	Entg.für geleistete Arbeitszeit (einschl	5.000	152
Wegeunterhaltung	Entg.für geleistete Arbeitszeit (einschl	5.000	152
Gesamtergebnis		133.255	4.050

Liste nach Teilleistung

Forstamt	Rüdesheim
Betrieb	Stadtwald Lorch
Revier	
Geschäftsjahr	2018
Besteuerung	Regelbesteuerung

Teilleistung	Planobjekt	Erfassungsmaske	Leistung	Ausführende	Priorität	Quartal	Bemerkung	ME, MAT, BA, HA	Menge je ha	Größe des PO (ha)	Menge	Erlöse in EUR	Kosten in EUR	Ergebnis in EUR
Ergänzung	Verjüngung	Künstliche Verjüngung	Verjüngung	Unternehmer	normal	Jan/Feb/Mrz	Nachbesserung g.R.Voranbau im Gatter Ranselberg	Stück Pseudotsugamenziesii	0,59	1.693,80	1.000		1.550,00	-1.550,00
	Ergebnis												1.550,00	-1.550,00
Gatter/Einzelschutzabbau	Waldschutz	Biologische Produktion	Schutz gegen Wildschäden	Eigene Waldarbeiter	normal	Jul/Aug/Sep	#	Stück Gatterabbau	1,43	1.397,80	2.000		3.000,00	-3.000,00
	Ergebnis												3.000,00	-3.000,00
Gatter/Einzelsch. Kontr./Rep.	Waldschutz	Biologische Produktion	Schutz gegen Wildschäden	Eigene Waldarbeiter	hoch	Apr/Mai/Jun	#	Stück Gatterkontrolle	14,31	1.397,80	20.000		10.000,00	-10.000,00
	Ergebnis												10.000,00	-10.000,00
Gatterneubau/-erweiterung	Waldschutz	Biologische Produktion	Schutz gegen Wildschäden	Eigene Waldarbeiter	hoch	Apr/Mai/Jun	Abt. 222 B u.a	Stück Drahtgatter Rotwild	0,72	1.397,80	1.000		6.500,00	-6.500,00
	Ergebnis												6.500,00	-6.500,00
Hauptnutzung-Planmäßig	410 BU-HN Rheingauer Alp	Holzernte	HE-Motormanuelle Aufarbeitung	Eigene Waldarbeiter	normal	Jan/Feb/Mrz	#	EFm Buche	88,16	4,54	400	18.920,00	10.500,00	8.420,00
								EFm Eiche	6,61	4,54	30	2.400,00	420,00	1.980,00
	Fi-HN g.R.	Holzernte	HE-Motormanuelle Aufarbeitung	Eigene Waldarbeiter	hoch	Jul/Aug/Sep	#	EFm Fichte	13,49	29,66	400	32.300,00	9.880,00	22.420,00
	Holzernte Bu- HN 7 Wege	Holzernte	HE-Motormanuelle Aufarbeitung	Eigene Waldarbeiter	hoch	Jan/Feb/Mrz	#	EFm Buche	11,05	46,15	510	24.976,33	11.485,62	13.490,71
	Ergebnis											78.596,33	32.285,62	46.310,71
Kultur- und Jungwuchspflege	Verjüngung	Biologische Produktion	Verjüngung	Eigene Waldarbeiter	normal	Apr/Mai/Jun	#	Stück Freischneiden (aufwändig)	0,00	1.693,80	3		2.925,00	-2.925,00
	Ergebnis												2.925,00	-2.925,00
Läuterung/Jungbestandspflege	Waldpflege	Biologische Produktion	LTG/JB-Pflege/Astung	Eigene Waldarbeiter	normal	Jul/Aug/Sep	Abt. 302 A, 206 B, 313 B, FE 427 u.428	Stück Läuterung manuell	0,01	1.397,80	15		15.000,00	-15.000,00
	Ergebnis												15.000,00	-15.000,00
Pflanzung	Verjüngung	Künstliche Verjüngung	Verjüngung	Unternehmer	hoch	Jan/Feb/Mrz	Abt. 53A, 63 A, 27 A	Stück Pseudotsugamenziesii	1,77	1.693,80	3.000		4.650,00	-4.650,00
	Ergebnis												4.650,00	-4.650,00
Pflegenutzung-Planmäßig	Ei-PN Grenzweg	Holzernte	HE-Motormanuelle Aufarbeitung	Eigene Waldarbeiter	normal	Jan/Feb/Mrz	#	EFm Buche	18,22	16,47	300	10.939,95	6.300,00	4.639,95
								EFm Eiche	88,91	16,47	1.464	76.970,25	30.598,39	46.371,86
	420 BU-PN oberer Wolfslochhang	Holzernte	HE-Motormanuelle Aufarbeitung	Eigene Waldarbeiter	normal	Jan/Feb/Mrz	#	EFm Buche	14,18	45,10	639	31.868,04	22.377,60	9.490,44
			HE-Motormanuelle Aufarbeitung	Unternehmer	normal	Jan/Feb/Mrz	#	EFm Buche	31,04	45,10	1.400	46.999,86	25.299,91	21.699,95
	Bu-PN 7 Werkerberg	Holzernte	HE-Motormanuelle Aufarbeitung	Eigene Waldarbeiter	normal	Jan/Feb/Mrz	#	EFm Buche	22,38	8,50	190	7.847,84	4.484,50	3.363,34
	BU-PN Ranselbach	Holzernte	HE-Motormanuelle Aufarbeitung	Unternehmer	hoch	Jan/Feb/Mrz	#	EFm Buche	28,16	37,28	1.050	43.599,99	22.769,96	20.830,03
								EFm Douglasie	1,88	37,28	70	4.960,00	1.540,00	3.420,00
								EFm Eiche	7,24	37,28	270	12.919,99	5.286,54	7.633,45
								EFm Fichte	2,41	37,28	90	5.680,00	1.760,00	3.920,00
	Ei-PN Eidertal	Holzernte	HE-Motormanuelle Aufarbeitung	Eigene Waldarbeiter	hoch	Jan/Feb/Mrz	#	EFm Buche	5,89	5,09	30	800,00	560,00	240,00
								EFm Eiche	27,48	5,09	140	10.800,05	2.240,00	8.560,05
	NH-PN Pflegerückstand Espenschied	Holzernte	FE-Mechanisierte Aufarbeitung	Unternehmer	hoch	Jul/Aug/Sep	#	EFm Buche	14,03	35,65	500	0,00	0,00	0,00
								EFm Douglasie	17,53	35,65	625	41.300,11	8.249,99	33.050,12

Teilleistung	Planobjekt	Erfassungsmasse	Leistung	Ausführende	Priorität	Quartal	Bemerkung	ME, MAT, BA, HA	Menge je ha	Größe des PO (ha)	Menge	Erlöse in EUR	Kosten in EUR	Ergebnis in EUR
								EFm Fichte	18,23	35,65	650	41.520,11	9.000,03	32.520,08
								EFm Kiefer	2,66	35,65	95	3.500,02	1.200,01	2.300,01
								EFm Larche	1,54	35,65	55	2.597,41	824,17	1.773,24
	NH-PN Tiefenbach/ABC-Wiese	Holzernte	HE-Motormanuelle Aufarbeitung	Eigene Waldarbeiter	normal	Jul/Aug/Sep	#	EFm Douglasie	11,59	11,65	135	10.640,00	4.080,01	6.559,99
								EFm Fichte	6,87	11,65	80	5.290,00	2.380,00	2.910,00
	Ergebnis											358.233,62	148.951,11	209.282,51
Sonst. Holzernte	Sonstige Holzernte	Kosten und Erlöse	HE-Motormanuelle Aufarbeitung	-	normal	Nicht zugeordnet	Betriebsmittel Motorsägen/Reparaturen	#	0,00	1.397,80	0		3.000,00	-3.000,00
							Farbspray	Stück	0,14	1.397,80	200		700,00	-700,00
							Verkauf Energieholz	#	0,00	1.397,80	0	7.000,00		7.000,00
						Nicht zugeordnet	Ersatzbeschaffung Motorsägen, Vorsorgeposten	#	0,00	1.397,80	0		5.000,00	-5.000,00
				Eigene Waldarbeiter	normal	Nicht zugeordnet	Rücken von Energieholz	#	0,00	1.397,80	0		3.000,00	-3.000,00
	Zusatzkosten Holzernte in extr. Steillagen	Kosten und Erlöse	HE-Mechanisierte Aufarbeitung Unternehmer	Eigene Waldarbeiter	hoch	Nicht zugeordnet	Zusatzkosten Holzernte im Steilhang	EFm	2,15	1.397,80	3.000		45.000,00	-45.000,00
	Ergebnis											7.000,00	56.700,00	-49.700,00
Nicht zugeordnet	Default - ganzer Betrieb	Kosten und Erlöse	Pers.- u. Masch.einsatz o. Dienste f. Dritte	-	-	Nicht zugeordnet	NSG'S und Weltkulturerbe Erstattung der Löhne	#	0,00	1.693,80	0	5.000,00		5.000,00
				Eigene Waldarbeiter	-	Nicht zugeordnet	NSG'S und Weltkulturerbe	#	0,00	1.693,80	0		5.000,00	-5.000,00
			Verkehrssicherung/Bewirt. Betriebsflächen	Eigene Waldarbeiter	hoch	Nicht zugeordnet	Straßen, Wege und Gebäude	#	0,00	1.693,80	0		5.000,00	-5.000,00
				Unternehmer	hoch	Nicht zugeordnet	. Straßen, Gebäude u.a	#	0,00	1.693,80	0		4.000,00	-4.000,00
	Premiumwanderwege	Kosten und Erlöse	Erholungseinrichtungen	-	-	Nicht zugeordnet	Premiumwanderwege Erstattung der Löhne	#	0,00	1.693,80	0	7.000,00		7.000,00
				Eigene Waldarbeiter	hoch	Nicht zugeordnet	Anlage, Unterhaltung u. Verkehrssicherung	#	0,00	1.693,80	0		7.000,00	-7.000,00
	sonstige Ausgaben	Kosten und Erlöse	Gemeinkosten	-	normal	Nicht zugeordnet	Verwaltungskostenbeitrag an Haushalt	#	0,00	1.397,80	0		4.500,00	-4.500,00
						Nicht zugeordnet	Beförsterungskosten	#	0,00	1.397,80	0		84.830,00	-84.830,00
							Beiträge Berufsgenossenschaft	#	0,00	1.397,80	0		19.000,00	-19.000,00
							Beiträge für sonst. Versicherungen	#	0,00	1.397,80	0		654,50	-654,50
							Dienstleistungen ekom 21	#	0,00	1.397,80	0		357,00	-357,00
							Grundsteuer	#	0,00	1.397,80	0		492,00	-492,00
	sonstige Einnahmen	Kosten und Erlöse	Flächenverpachtung und Vermietung	-	normal	Nicht zugeordnet	Reservierung WE-Flächen	#	0,00	1.397,80	0	6.000,00		6.000,00
						Nicht zugeordnet	Wildschadenspaushale	#	0,00	1.397,80	0	35.000,00		35.000,00
			Gemeinkosten	-	-	Nicht zugeordnet	Jagdпachten	#	0,00	1.397,80	0	76.000,00		76.000,00
	Wegebau	Kosten und Erlöse	Wegeunterhaltung	-	hoch	Nicht zugeordnet	Maschineneinsatz Wegebau	STD	0,10	1.397,80	140		18.200,00	-18.200,00
							Schotter u. Min.Gemisch	Tonnen	1,43	1.397,80	2.000		32.000,00	-32.000,00
				Eigene Waldarbeiter	hoch	Nicht zugeordnet	Löhne Wegeunterhaltung	#	0,00	1.397,80	0		5.000,00	-5.000,00
	Ergebnis											129.000,00	186.033,50	-57.033,50
Gesamtergebnis												572.829,95	467.595,23	105.234,72

Hauungsplan nach Sorten

WIPLUS

Forstamt	Rüdesheim
Betrieb	Stadtwald Lorch
Revier	
Geschäftsjahr	2018

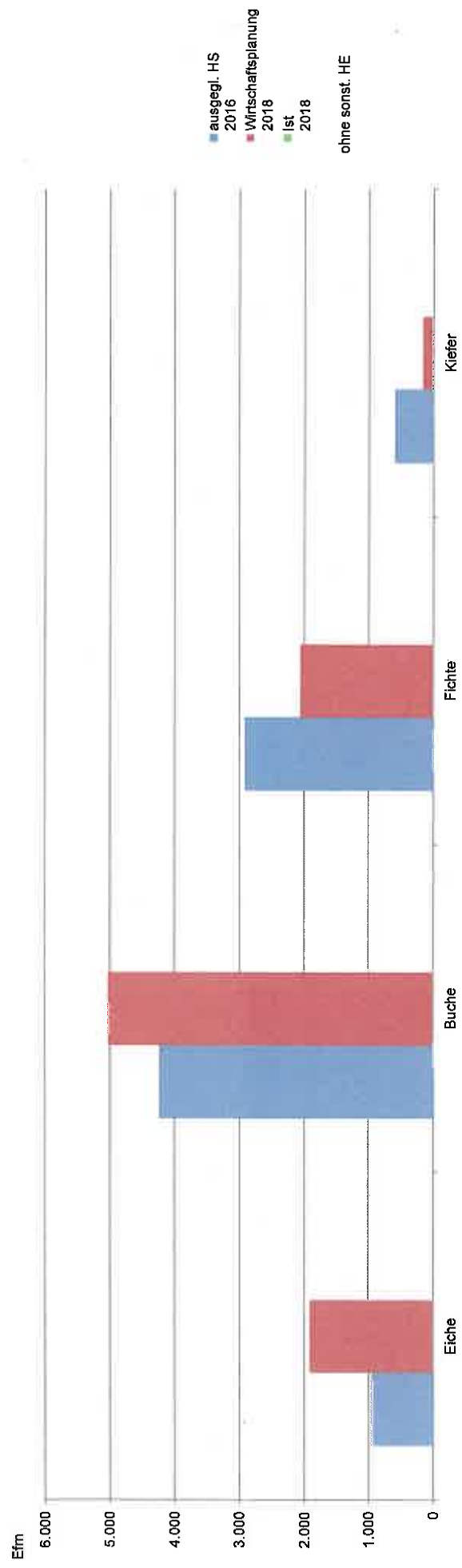
HAG - HA	W	Sortiment											Summe		
		SB+	SB-	PZ	PAL	PH	IH	EH	BR	FE					
Gesamtergebnis			955	691	1.796	615					3.211			1.856	9.123
[+] Buche			300	310	700	190					2.345			1.175	5.019
[+] Eiche			95	341	341						641			486	1.904
[+] Fichte			560	40	745	355					170			180	2.050
[+] Kiefer					10	70					55			15	150

Hauungsplan nach Art der Nutzung

Holzartengr.	ausgeg. HS 2016		Hauptnutzung		Pflegenutzung		Ist 2018	
	Wirtschaftsplanung	Ist	Wirtschaftsplanung	Ist	Wirtschaftsplanung	Ist	Wirtschaftsplanung	Ist
Eiche	61	30	880	1.874	880	1.874	880	1.874
Buche	1.269	910	2.953	4.109	2.953	4.109	2.953	4.109
Fichte	216	400	2.689	1.650	2.689	1.650	2.689	1.650
Kiefer	247	341	341	150	341	150	341	150
Summe	1.794	1.340	6.864	7.783	6.864	7.783	6.864	7.783

ausgeg. HS 2016	Summe		Ist 2018	
	Wirtschaftsplanung	Ist	Wirtschaftsplanung	Ist
941	1.904	1.904	1.904	1.904
4.223	5.019	5.019	5.019	5.019
2.906	2.050	2.050	2.050	2.050
588	150	150	150	150
8.658	9.123	9.123	9.123	9.123

nachrichtl. sonstige HE	Wirtschaftsplanung 2018	Ist 2018



Holzernteprogramm
WiPlus

Forstamt	Rüdesheim
Betrieb	Stadtwald Lorch
Revier	keine Einschränkung
Geschäftsjahr	2018

Revier	Betrieb	Quartal	Planobjekt	ha	Leistung	Waldort	Holzart	Bemerkung	W	SB+	SB-	PZ	PAL	PH	IH	EH	BR	FE	Summe
289	Stadtwald Lorch	Jan/Feb/Mrz	EI-PN Grenzweg	16,5	W	#	BU	#		10	30		30		155			75	300
							EI	#		50	251	301			491			371	1.464
			410 BU-HN Rheingauer Alp	4,5	W	#	BU	#		100	60				140			100	400
							EI	#		15								15	30
			420 BU-PN oberer Wolfslochhang	45,1	U	#	BU	#				500			600			300	1.400
					W	#	BU	#		70	50	200			320				639
			Bu-PN 7 Werkerberg	8,5	W	#	BU	#			30		30		100			30	190
			BU-PN Ranselbach	37,3	U	#	BU	#			60		130		800			60	1.050
							DGL	#		30			40						70
							EI	#			40	40			150			40	270
							FI	#				60			20			10	90
			Ei-PN Eidertal	5,1	W	#	BU	#							20			10	30
							EI	#		30	50							60	140
			Holzernte Bu- HN 7 Wege	46,2	W	#	BU	#		120	80				210			100	510
		Jul/Aug/Sep	Fi-HN g.R.	29,7	W	#	FI	#		380								20	400
			NH-PN Pflegerückstand Espenschied	35,7	M	#	BU	#										500	500
							DGL	#				300	200		50			75	625
							FI	#				385	115		100			50	650
							KI	#					50		30			15	95
							LAE	#				10	20		25				55
			NH-PN Tiefenbach/ABC-Wiese	11,6	W	#	DGL	#		100	20							15	135
							FI	#		50	20							10	80
	Ergebnis									955	691	1.796	615		3.211			1.856	9.123
Gesamtergebnis										955	691	1.796	615		3.211			1.856	9.123

Forstamt	Rudersheim
Betrieb	Stadtwald Lerch
Revier	keine Einschränkung
Geschäftsjahr	2018

Forstamt	Revier	Erfassungsmasse	ME, MAT, BA, HA	Anzahl Saatz	Planmenge (ohne Einhalt)	Plan Holzanteile (EFm)	Plan Pflanzee (St.)	Vorgangungsfläche [ha]	Kosten / Einheit (Netto)	Erlöse / Einheit (Netto)		Erlöse (Netto)	Ausgangslager (vollständig)	Einkaufspreis (Netto)	Vollstaus (Vollstaus)	Planertrag (inkl. nicht einzugelieferter Saatz)	Plan-Fläche [ha] (Bio-Prod)	Plan-Fläche [ha] (Holzanteile)	Ist/FE-Fläche [ha]	ABS [EFm] (Planjahr - 2)	Vorra. [EFm]	Nutzung aus FE [Fin]	Nutzung aus Netto (un Planjahr)	Abtretung aus Netto (FE bis Planjahr)	Beschleunigung MW je Zeile	Alter	
										EUR	EUR																EUR
Rudersheim	Revier Lerch	Biologische Produktion	Stück Drahtgitter Reivalm	3	1.000				6,50					6.500,0	665,00	-7.165,00	-6.500,0	2,00									
Rudersheim	Revier Lerch	Biologische Produktion	Stück Pflanzmatten (aufwändig)	2	3				975,00					2.925,0	0,00	-2.925,00	-2.925,0	3,00									
Rudersheim	Revier Lerch	Biologische Produktion	Stück Gefäßbehälter	2	2.000				1,50					3.000,0	0,00	-3.000,00	-3.000,0	10,00									
Rudersheim	Revier Lerch	Biologische Produktion	Stück Wasserkanne	2	20.000				0,50					10.000,0	0,00	-10.000,00	-10.000,0	18,00									
Rudersheim	Revier Lerch	Biologische Produktion	Stück Larvierung manuell	2	15				1.000,00					15.000,0	0,00	-15.000,00	-15.000,0	15,00									
Rudersheim	Revier Lerch	Holzanteile	EFm Buche	87	5.019	5.019			20,68	37,05	185.952,0	35.330,90	103.777,6	12.002,51	105.502,81	82.174,4		281,16									
Rudersheim	Revier Lerch	Holzanteile	EFm Douglasie	21	830	830			16,71	69,56	56.900,1	10.811,02	13.670,0	2.038,11	51.753,02	43.030,1		84,58									
Rudersheim	Revier Lerch	Holzanteile	EFm Eiche	40	1.904	1.904			20,25	54,15	103.090,3	19.587,15	38.544,9	2.584,21	81.548,30	64.545,4		100,66									
Rudersheim	Revier Lerch	Holzanteile	EFm Fichte	29	1.220	1.220			18,87	69,50	84.790,1	16.110,12	23.020,0	2.682,80	75.197,40	61.770,1		114,24									
Rudersheim	Revier Lerch	Holzanteile	EFm Kiefer	6	95	95			12,63	36,84	3.500,0	665,00	1.200,0	228,00	2.737,01	2.300,0		35,65									
Rudersheim	Revier Lerch	Holzanteile	EFm Lärche	6	55	55			15,00	47,27	2.597,4	493,51	824,2	156,59	2.110,16	1.773,2		35,65									
Rudersheim	Revier Lerch	Kosten und Erlöse	EFm	1	3.000				15,00				45.000,0	8.590,00	-53.590,00	-45.000,0											
Rudersheim	Revier Lerch	Kosten und Erlöse	STD	1	140				130,00				18.200,0	3.458,00	-21.658,00	-18.200,0											
Rudersheim	Revier Lerch	Kosten und Erlöse	Saatz	1	200				3,50				700,0	133,00	-833,00	-700,0											
Rudersheim	Revier Lerch	Kosten und Erlöse	Vennen	1	2.000				16,00				32.000,0	6.080,00	-38.080,00	-32.000,0											
Rudersheim	Revier Lerch	Kosten und Erlöse	#	20	0				0,00	0,00	136.000,0	16.910,00	146.833,5	22.645,53	-16.569,03	-10.833,5											
Rudersheim	Revier Lerch	Klassische Verwertung	Stück Pseudotsuga Pflanzen	6	4.000	4.000		6,50	1,55				6.200,0	746,00	-6.946,00	-6.200,0											
Rudersheim	Revier Lerch	Nicht zugeordnet	#															5.007,50	8.635,38	570.252,00		111.091,00		54.842	0,72	317.152,00	
Rudersheim	Revier Weißenthorn	Nicht zugeordnet	#																							0,77	

Pflanzenbedarf

Forstamt	Rüdesheim
Betrieb	Stadtwald Lorch
Geschäftsjahr	2018

Revier	Betrieb	Kalenderjahr	Quartal	Teilleistung	Planobjekt	Waldort	Baumart	Pflanzengröße	Pflanzenherkunft	Ausführende	Bemerkung	Verjüngungsfläche (in ha)	Menge (ST)	Gesamtpreis (in EUR) Netto	Durchschnittspreis (in EUR/ST)
289	Stadtwald Lorch	2018	Jan/Feb/Mrz	Ergänzung	Verjüngung	#	DGL	30 bis 60 cm	85304	Unternehmer	Nachbesserung g.R.Voranbau im Gatter Ranselberg	5,00	1.000	1.550,00	1,55
				Pflanzung	Verjüngung	#	DGL	30 bis 60 cm	85304	Unternehmer	Abt. 53A, 63 A, 27 A	1,50	3.000	4.650,00	1,55
		Ergebnis										6,50	4.000	6.200,00	1,55



Beschlussvorlage	
- öffentlich -	
VL-64/2017	
Fachbereich	
Federführendes Amt	Hauptamt
Datum	19.09.2017

Beratungsfolge	Termin	Beratungsaktion
Magistrat der Stadt Lorch	25.09.2017	beschließend
Ortsbeirat Lorch	16.10.2017	
Ausschuss für Soziales, Tourismus, Welterbe, Wirtschaftsförderung und Bauen	17.10.2017	vorberatend
Haupt - und Finanzausschuss	18.10.2017	vorberatend
Stadtverordnetenversammlung der Stadt Lorch	25.10.2017	beschließend

Betreff:

Richtlinien für Ehrungen bei Jubiläen, Anerkennung besonderer Leistungen und Sterbefällen

Beschlussvorschlag:

Die beigefügte Richtlinie für Ehrungen bei Jubiläen, Anerkennung besonderer Leistungen und Sterbefällen wird beschlossen. Alternativ: – mit folgenden Änderungen beschlossen:.

Finanzielle Auswirkungen:

500,00 Euro jährlich für den neu aufgenommenen Ehrenamtspreis

Sachdarstellung:

Die Fraktionen von SPD und FWG hatten mit Antrag vom 31.03.2017 einen Ehrenamtspreis der beantragt. Gemäß Beschluss des HFA vom 21. Juni 2017 sollte der Beschlussinhalt des Antrages von SPD und FWG neuer § 6 in den bereits bestehenden Richtlinien werden. Alt § 6 sollte dann § 7 werden. Die Verwaltung wurde gebeten, die Richtlinien entsprechend zu überarbeiten.

Der Inhalt des Antrages wurde nun in den beigefügten Entwurf der Richtlinie eingearbeitet. Die Änderungen / Ergänzungen sind in rot eingefügt.

Anlage(n):

1. Entwurf Richtlinien für Ehrungen bei Jubiläen Anerkennung besonderer Leistungen und Sterbefällen

gez. Ivo Reißler
Bürgermeister

RICHTLINIEN

für Ehrungen bei Jubiläen, Anerkennung besonderer Leistungen und Sterbefällen

§ 1

Ehe- und Altersjubiläen

- a) Ehe- und Altersjubilare erhalten eine Glückwunschkarte des Magistrates und einen Blumenstrauß oder ein Weinpräsent.
- b) Für Ehejubiläen gelten folgende Anlässe:
 - Goldene Hochzeit (50 Jahre)
 - Diamantene Hochzeit (60 Jahre)
 - Eiserne Hochzeit (65 Jahre)
 - Kupferne Hochzeit (70 Jahre)
- c) Für Altersjubiläen gilt die Vollendung des 90., 95. und 100. Lebensjahres und ab dem 100. Lebensjahr jedes weiteren Lebensjahres.

§ 2

Jubiläen ehrenamtlich Tätiger für die Stadt Lorch (Mitglieder des Magistrates, der Stadtverordnetenversammlung, der Ortsbeiräte, des Kinder- und Jugendbeirates, Stadtbrandinspektor, stellvertretender Stadtbrandinspektor, Wehrführer, stellvertretender Wehrführer u. ä.

Personen, die als Mitglieder der Stadtverordnetenversammlung, eines Ortsbeirates, des Kinder- und Jugendbeirates, Ehrenbeamtinnen oder Ehrenbeamte, hauptamtliche Wahlbeamtinnen oder Wahlbeamte insgesamt mindestens 20 Jahre ein Mandat oder Amt in der Stadt Lorch ausgeübt haben, können folgende Ehrenbezeichnungen erhalten:

- **Vorsitzende oder Vorsitzender der Stadtverordnetenversammlung**
= Ehrenvorsitzende oder Ehrenvorsitzender der Stadtverordnetenversammlung
- **Stadtverordnete oder Stadtverordneter**
= Ehrenstadtverordnete oder Ehrenstadtverordneter
- **Bürgermeisterin oder Bürgermeister**
= Ehrenbürgermeisterin oder Ehrenbürgermeister
- **Stadträtin oder Stadtrat**
= Ehrenstadträtin oder Ehrenstadtrat
- **Ortsvorsteherin oder Ortsvorsteher**
= Ehrenortsvorsteherin oder Ehrenortsvorsteher

- **Vorsitzende oder Vorsitzender des Kinder- und Jugendbeirates**
= Ehrenvorsitzende oder Ehrenvorsitzender des Kinder- und Jugendbeirates
- **Mitglied des Kinder- und Jugendbeirates**
= Ehrenmitglied des Kinder- und Jugendbeirates
- **Mitglied des Ortsbeirates**
= Ehrenmitglied des Ortsbeirates
- **Sonstige Ehrenbeamtinnen oder Ehrenbeamte**
= eine die ehrenamtliche Tätigkeit kennzeichnende Amtsbezeichnung mit dem Zusatz „Ehren-„

Die Ehrenbezeichnung soll sich nach der zuletzt oder überwiegend ausgeübten Funktion richten.

§ 3 Ehrengabe für Mandatsträger, Bürgerinnen und Bürger der Stadt Lorch, außergewöhnliche Leistungen

- (1) Personen, die als Mitglieder der Stadtverordnetenversammlung, des Magistrates mindestens 12 Jahre ihr Mandat oder Amt ausgeübt haben, können eine Ehrung erhalten.
- (2) Bürgerinnen und Bürger, die sich auf künstlerischem, kulturellem, wirtschaftlichem, wissenschaftlichem, sozialem, sportlichem, gemeinnützigem oder sonstigem Gebiet um die Stadt Lorch verdient gemacht haben, können ebenfalls eine entsprechende Ehrung erhalten.
- (3) Geehrt werden können ferner Personen, die nicht Bürgerinnen und Bürger der Stadt Lorch sind, sich aber um die Stadt verdient gemacht haben und ihr in besonderer Weise verbunden sind.
- (4) Die Stadt würdigt außerdem besondere Leistungen innerhalb des Lorcher Vereinslebens. In besonderen Fällen können auch außergewöhnliche Leistungen Lorcher Bürgerinnen und Bürger in einem auswärtigen Verein gewürdigt werden.
- (5) Die Ehrung vorgenannter Personen erfolgt durch die Überreichung einer Urkunde mit einer Ehrengabe in einem würdigen Rahmen. In der Urkunde werden die Gründe der Ehrung kurz dargestellt. Zur Ehrung vorgenannter Personen sollte jährlich eine Veranstaltung durchgeführt werden.
- (6) Die Stadtverordnetenversammlung beschließt mit einfacher Stimmenmehrheit die Ehrung oben genannter Personen.

§ 4 Verdienstmedaille zur Anerkennung besonderer Leistungen auf kulturellem Gebiet

Zur Anerkennung besonderer Leistungen auf kulturellem Gebiet stiftet die Stadt Lorch die „Verdienstmedaille der Stadt Lorch“ und setzt für deren Verleihung folgende Richtlinien fest:

- (1) Die Verdienstmedaille heißt „Verdienstmedaille (Jahrgang) der Stadt Lorch“, sie wird in der Regel jährlich nur einmal für eine hervorragende Leistung auf kulturellem Gebiet verliehen. Diese kulturelle Leistung muss einen Bezug zu Lorch haben und das kulturelle Ansehen Lorchs fördern.
In Sonderfällen können im gleichen Jahr zwei oder mehrere Verleihungen erfolgen, wenn aufgrund entsprechender Leistungen die Notwendigkeit für diese Ausnahme gegeben ist. Es kann auch in einem Jahr die Verleihung ausgesetzt werden.
- (2) Die Verdienstmedaille der Stadt Lorch besteht aus einer Medaille und einer Urkunde sowie Anstecknadeln. Anstecknadeln erhalten die einzelnen Mitglieder einer Gruppe (Verein, Ensemble, Arbeitsgemeinschaft), welcher die Verdienstmedaille zuerkannt wurde.
- (3) Die Verdienstmedaille wird an Einzelpersonen wie auch an Gruppen verliehen, die als Gemeinschaft die kulturelle Leistung erbracht haben. Die Empfänger sollen möglichst Lorcher Bürger sein. Jeder Empfänger erhält die Verdienstmedaille nur einmal. Ausnahmen sind jedoch zulässig. Ein Rechtsanspruch auf die Verleihung besteht nicht.
- (4) Die Verleihung der Verdienstmedaille erfolgt auf Beschluss der Stadtverordnetenversammlung durch den Bürgermeister. Vorschlagsberechtigt ist ein Gremium, welches aus den Mitgliedern des für kulturelle Fragen zuständigen Ausschusses der Stadtverordnetenversammlung (Ausschuss **STWWB**) und den Mitgliedern des Magistrates besteht. Dieses Gremium kann zur Entscheidungshilfe sachkundige Personen anhören und gegebenenfalls Anregungen aus der Bevölkerung aufgreifen.

§ 5

Verdienstmedaille zur Anerkennung hervorragender sportlicher Leistungen

Zur Anerkennung hervorragender sportlicher Leistungen stiftet die Stadt Lorch eine Verdienstmedaille und setzt für deren Verleihung folgende Richtlinien fest:

Die Verdienstmedaille wird alljährlich verliehen.

- (1) Die Verdienstmedaille der Stadt Lorch kann in Gold, Silber und Bronze verliehen werden.
- (2) Nachstehender Personenkreis kann durch die Verleihung der Verdienstmedaille geehrt und ausgezeichnet werden:
 1. Kreis-, Bezirks- oder Gaumeister, Hessenmeister, Süddeutsche Meister, Deutsche Meister, Europameister, Weltmeister und Olympiasieger.
 2. Teilnehmer/innen an den unter Nr. 1 aufgeführten Meisterschaften bzw. Sportveranstaltungen
 - bei Kreismeisterschaften für den 1. Platz,
 - bei Bezirks- oder Gaumeisterschaften bis zum 2. Platz,
 - bei Hessenmeisterschaften bis zum 5. Platz,
 - bei Süddeutschen oder Deutschen Meisterschaften bis zum 15. Platz,
 - bei Europameisterschaften, Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen alle Teilnehmer.
 3. Mitglieder, die sich in außergewöhnlicher Weise um Lorcher Sportvereine verdient gemacht haben.
 4. Auf Antrag eines Vereins können auch Personen oder Mannschaften geehrt werden, die bei besonderen Wettkämpfen oder Veranstaltungen (z.B. Deutsches Turnfest, offene Wettkämpfe, Stadtmarathons etc.) in ihrer Leistungsklasse besondere sportliche Erfolge erzielt haben.
- (3)
 1. Sportlerinnen und Sportler bzw. Sportmannschaften, die andere als unter Artikel 2, Nr. 1 aufgeführten sportlichen Erfolge errungen haben, können in einer besonderen Form geehrt werden.
 2. Darüber wird im Einzelfall entschieden.

- (4)
 1. Jeder Lorcher Sportverein kann je Sportart, die in einem eigenen Fachverband im Hess. Landessportbund vertreten ist, Vorschläge für die Verleihung der Verdienstmedaille einreichen. Auch die Mitglieder der Gremien der Stadt Lorch haben ein Vorschlagsrecht.
 2. Die zu ehrenden Sportlerinnen und Sportler müssen entweder Einwohner der Stadt Lorch sein oder für einen Lorcher Sportverein starten.
 3. Die Vorschläge sind schriftlich beim Bürgermeister einzureichen und sollen Namen, Alter, sportliche Leistungen, Leistungsklassen sowie frühere Ehrungen enthalten. Dabei soll ein Vorschlag der erwarteten Ehrung unterbreitet werden.
- (5)
 1. Die Verleihung der Verdienstmedaille an Einzelsportlerinnen und Einzelsportler erfolgt durch den Bürgermeister. Über die Verleihung wird eine Urkunde ausgestellt.
 2. Mannschaften, die in ihrer Spiel- oder Wettkampfklasse eine Meisterschaft errungen haben, erhalten Urkunde und Ehrennadel. Den Mannschaftsmitgliedern und Trainern wird die Nadel und Ehrenurkunde verliehen; der Verein erhält eine Medaille.
 3. Jugendliche unter 12 Jahren wird bei entsprechender sportlicher Leistung eine Ehrenurkunde und die Sportlerehrennadel verliehen. Jugendliche über 12 Jahren erhalten Medaillen.
 4. Sportlerinnen und Sportler können in jedem Jahr nur eine Medaille erhalten. Dem gleichen oder der gleichen Sportler(in) wird die Medaille einer Stufe höchstens dreimal verliehen. Für besondere und herausragende Leistungen kann ein(e) Sportler(in) zum(r) „Sportler(in) des Jahres“ ernannt werden. Über die Ernennung wird eine Urkunde ausgestellt.
 5. Der **Ausschuss STWWB** sowie je ein Vertreter aller Lorcher Sportvereine bilden einen Auswahlausschuss. Dieser entscheidet in offener Abstimmung mit einfacher Mehrheit, an welche Sportlerinnen und Sportler bzw. Sportlermannschaften die Sportmedaille in Gold, Silber oder Bronze verliehen wird. Er entscheidet auch über eine Ernennung zum(r) „Sportler(in) des Jahres“.
- (6) Die Einladungen zur Sportlerehrung werden den Vereinsvorständen mit der Bitte um umgehende Weiterleitung an die zu ehrenden Sportlerinnen und Sportler zugesandt.

§ 6 **Verleihung eines Ehrenamtspreises**

1. Grund der Auszeichnung

(1) Der Ehrenamtspreis wird für besonderes Engagement innerhalb und außerhalb von Vereinen in folgenden Bereichen verliehen:

- Sozialdienste wie Altenpflege, Behindertenarbeit, Unterstützung von Senioren
- Familienhilfe und Hilfe für Bedürftige
- Kultur- und Brauchtumspflege
- Jugendarbeit außerhalb von Vereinen und Gruppen
- Katastrophenhilfe, Menschenrechtsinitiativen, Selbsthilfemaßnahmen in Entwicklungsländern

(2) Mit dem Ehrenamtspreis soll eine besonders herausragende Unterstützung bzw. sollen beispielhafte Aktivitäten bei Einzelprojekten gewürdigt werden. Es werden nur Personen berücksichtigt, die ihre Tätigkeit in der Freizeit ausüben und nicht in irgendeiner Form entlohnt werden. Die jeweilige Tätigkeit muss dauerhaft – wobei unterschiedliche Zeitrahmen für die einzelnen Projekte gelten können – und von Gewicht ausgeübt worden sein und sollte zum Zeitpunkt der Auszeichnung noch ausgeübt werden.

2. Vorgaben für die Verleihung des Ehrenamtspreises

(1) Die Auszeichnung kann pro Person grundsätzlich nur einmal verliehen werden. Ist die/der zu Ehrende bei dieser Auszeichnung noch keine 30 Jahre alt, so kann sie/er später für ein anderes Engagement ein weiteres Mal gewürdigt werden.

(2) Mit der Auszeichnung sollen vorrangig Personen geehrt werden, die für das gleiche Ehrenamt noch keine Ehrung durch den Rheingau-Taunus-Kreis, das Land Hessen oder die Bundesrepublik Deutschland erhalten haben.

(3) Die Verwaltung fordert einmal jährlich zu Jahresbeginn über die Presseorgane und auf ihrer Internetseite die Bürgerinnen und Bürger auf, auf vorbereiteten Karten, die im Internet heruntergeladen werden können oder beim Bürgerbüro erhältlich sind, Vorschläge für zu ehrende Personen zu machen.

(4) Diese Vorschläge müssen von mindestens 3 Personen, zwischen denen keine engen verwandtschaftlichen Beziehungen zueinander und zur Ehrenden/zum Ehrenden bestehen dürfen, mit ausführlicher schriftlicher Begründung beim Stadtverordnetenvorsteher der Stadt Lorch bis zum 31.05. eines Jahres eingereicht werden. Die Einreichungsfrist ist eine Ausschlussfrist.

3. Bewertung der eingereichten Vorschläge

(1) Die Verwaltung erstellt eine Liste aller eingereichten Vorschläge mit kurzer Begründung des Vorschlages und der Anzahl der Nennungen.

(2) Es wird eine Ehrenamtsbewertungsgruppe gebildet, die aus folgenden beschließenden Mitgliedern besteht:

- Stadtverordnetenvorsteher/in
- Bürgermeister/in oder ein Vertreter/in des Magistrats
- den Vorsitzenden aller in der Versammlung vertretenen Fraktionen bzw. den jeweiligen Stellvertretern
- die/der Vorsitzende des Jugendparlamentes

An den Sitzungen nehmen außerdem beratend teil:

- die/der Amtleiter/in des Hauptamtes
- die/der Sachbearbeiter/in für Jugend- und Soziales
- die/der Sachbearbeiter/in für Kultur

(3) Die Ehrenamtsbewertungsgruppe sichtet die Vorschläge und beschließt mehrheitlich die/den zu Ehrenden.

4. Verleihung des Ehrenamtspreises

(1) Der/dem zu Ehrenden wird eine Ehrennadel der Stadt Lorch und eine Urkunde – unterzeichnet vom Bürgermeister/in und Stadtverordnetenvorsteher/in – überreicht.

Er ist mit einer Zuwendung von 500,00 Euro verbunden.

Die Auszeichnung wird am internationalen Tag des Ehrenamtes (5. Dezember) durch die/den Stadtverordnetenvorsteher/in verliehen

§ 7

Nachrufe und Kranzspenden

- A) Einen **Nachruf** (Format ca. 12,5 x 10,0 cm) in den **amtlichen Bekanntmachungskästen** der Stadt Lorch erhalten
- Bürgerinnen und Bürger, denen der Ehrenbrief des Landes Hessen durch Verdienste für die Stadt Lorch oder der Verdienstorden der Bundesrepublik Deutschland verliehen wurde.
- B) Einen **Nachruf** (Format ca. 12,5 x 10,0 cm) in den **amtlichen Bekanntmachungskästen** der Stadt Lorch und im **Rheingau-Echo** erhalten:
- ehemals ehrenamtlich für die Stadt Lorch Tätige (Mitglieder des Magistrates, der Stadtverordnetenversammlung, der Ausschüsse, der Ortsbeiräte und des Kinder- und Jugendbeirates, der Freiwilligen Feuerwehren u. a., wenn diese in der Addition insgesamt mindestens 12 Jahre Mitglied in einem oder mehreren der vorstehenden Gremien waren und ohne eigenes Verschulden ausgeschieden sind.
 - ehemalige Bedienstete der Stadt Lorch, wenn diese mindestens 12 Jahre beschäftigt waren und ohne eigenes Verschulden ausgeschieden sind.
- C) Einen **Nachruf** (Format ca. 12,5 x 10,0 cm) in den **amtlichen Bekanntmachungskästen** der Stadt Lorch und im **Rheingau-Echo** sowie eine **Grabrede** und eine **Kranzspende** erhalten:
- Bürgerinnen und Bürger, denen das Ehrenbürgerrecht oder eine Ehrenbezeichnung durch die Stadt Lorch verliehen wurde.
 - ehrenamtlich für die Stadt Lorch Tätige (Mitglieder des Magistrates, der Stadtverordnetenversammlung, der Ausschüsse, der Ortsbeiräte und des Kinder- und Jugendbeirates), wenn diese zum Zeitpunkt des Todesfalles einem der vorstehend genannten Gremien angehörten. (Kranz im Wert von 100,00 € - Farbe der Schleife weiß/rot, Text: STADT LORCH / Der Magistrat / Die Stadtverordneten / Der Ortsbeirat / Die Kolleginnen und Kollegen.)

- c) Bedienstete und ehemalige Bedienstete der Stadt Lorch, wenn diese mindestens 18 Jahre beschäftigt waren. (Kranz im Wert von 100,00 € - Farbe der Schleife weiß/rot, Text: STADT LORCH / Der Magistrat / Der Personalrat / Die Kolleginnen und Kollegen.)

Lorch/Rhein, den 2017

DER MAGISTRAT DER
STADT LORCH/RHEIN

- Jürgen Helbing -
Bürgermeister



Beschlussvorlage

- öffentlich -

VL-67/2017

Fachbereich	
Federführendes Amt	Bauamt
Datum	25.09.2017

Beratungsfolge	Termin	Beratungsaktion
Ortsbeirat Lorch	16.10.2017	vorberatend
Ausschuss für Soziales, Tourismus, Welterbe, Wirtschaftsförderung und Bauen	17.10.2017	vorberatend
Haupt - und Finanzausschuss	18.10.2017	vorberatend
Magistrat der Stadt Lorch	23.10.2017	vorberatend
Stadtverordnetenversammlung der Stadt Lorch	25.10.2017	beschließend

Betreff:

Vergabe der Grundinstandsetzung Ponton und Landebrücke - Anlegestelle Rhein-km 540,775 rechtes Ufer / Stadt Lorch am Rhein.

Beschlussvorschlag:

Die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Lorch beschließt, der Fa. SBS aus Andernach den Auftrag für die Grundinstandsetzung der Landebrücke und des Pontons unter Berücksichtigung des Nebenangebotes zu erteilen. Die Leistungen werden für 292.740,-- € (brutto) vergeben.

Finanzielle Auswirkungen:

Die Mittel stehen bei „I135520106 Schiffsanleger grdl. Erneuerung“ zur Verfügung.

Sachdarstellung:

Die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Lorch hat in ihrer Sitzung am 09.05.2017 folgenden Beschluss gefasst:

Grundsätzlich sollte eine Sanierung des Pontons als auch der Landebrücke vollumfänglich durchgeführt werden (keine vereinfachte Art des Korrosionsschutzes). Hierfür soll in 2018 der notwendige Betrag im Haushalt vorgesehen werden (unter Berücksichtigung möglicher Förderanträge). Zudem soll die Verwaltung mögliche Fördermöglichkeiten prüfen und diese nach Möglichkeit ausschöpfen.

Im Vorfeld sind jedoch folgende Sachverhalte zu überprüfen bzw. den Stadtverordneten als Entscheidungshilfe zur Verfügung zu stellen:

1. Es soll ein Termin mit dem Wasser- und Schiffsamtsamt und einem Vertreter der Denkmalschutzbehörde über eine mögliche Rheinvertiefung, die Auswirkungen von Klimaveränderungen auf die Wasserstände des Rheins und eine mögliche Verlängerung des Anlegers unter Berücksichtigung des Denkmalschutzes geben. Die Ergebnisse der Treffen sollen in den Ausschüssen beraten werden.

2. Darlegung über die Entwicklung der verkauften Tickets bzw. der Ein- und Ausstiegszahlen in den vergangenen Jahren.

3. Die Gurtreparatur ist nach Anstieg des Wasserstandes durchzuführen und der Anleger bis zur Sanierung in Betrieb zu nehmen. Die Kosten betragen ca. 11.000,00 € (brutto) – davon sind ca. 4.500,00 € im Angebot enthalten, die dann bei den Sanierungskosten entfallen.

In der Sitzung am 31.08.2017 wurden die Fragen mit einer Mitteilungsvorlage wie folgt beantwortet:

1. Die notwendigen Mittel für eine vollumfängliche Sanierung sind in den Haushaltsentwurf 2018 eingestellt. Eine zusätzliche Förderung im Rahmen der Dorfentwicklung ist nicht möglich, da durch die erfolgte Ausschreibung bereits mit dem Vorhaben begonnen wurde. Dies ist grundsätzlich ein Ausschlusskriterium für eine Förderung. Das Landesamt für Denkmalpflege hat – abhängig von den zur Verfügung stehenden Haushaltsmitteln – einen Zuschuss in Höhe von 5.000,- € in Aussicht gestellt.

2. Eine Rücksprache mit dem Wasser- und Schifffahrtsamt hat ergeben, dass eine Rheinvertiefung nicht geplant ist. Zu den Auswirkungen des Klimawandels auf die Wasserstände des Rheins kann keine Aussage getroffen werden. Eine Verlängerung des Anlegers wird von Seiten des Landesamtes für Denkmalpflege abgelehnt.

3. Die Ein- und Ausstiegszahlen sind als Anlage beigefügt. Ergänzend hierzu noch die Einnahmen durch andere Schifffahrtsunternehmen an dem Schiffsanleger: Bingen-Rüdesheimer 125,00 Euro, Rößler-Linie 95,00 Euro, Van de Lücht 95,00 Euro - Gesamt: 315,00 Euro/Jahr

4. Der Auftrag für die Sanierung des Untergurtes wurde beauftragt, kann aber erst bei gestiegenen Wasserständen ausgeführt werden.

Zu Punkt drei wurde in der Sitzung noch nachgefragt, wie viele Fahrkarten verkauft werden. Hierzu wurden von der KD keine Angaben mitgeteilt.

Zu Punkt vier ist anzumerken, dass die Gurtreparatur mittlerweile durchgeführt wurde.

Es ist beschlossen, den Schiffsanleger vollumfänglich zu sanieren. Um die Komplettsanierung finanzieren zu können, hat die Stadt Lorch einen Antrag auf Förderung durch LEADER-Mittel (Regionalentwicklung) gestellt. Die bewilligte Zuwendung beträgt 116.225,00 €. Nach der durchgeführten Ausschreibung betragen die Baukosten 292.740,00 € (brutto). Hierbei wurde ein Nebenangebot der Fa. SBS aus Andernach berücksichtigt. Hinzu kommen Honorarkosten in Höhe von ca. 20.000,00 €. Die Gesamtkosten betragen somit 312.740,00 €. Dies entspricht einer aktuellen Unterdeckung von 196.515,- €, die in den Haushaltsentwurf 2018 eingestellt wurden.

Bei der Fa. SBS aus Andernach wurde angefragt, ob die Arbeiten noch zu den angebotenen Preisen vom 29.11.2016 ausgeführt werden. Dies wurde bestätigt.

Jürgen Helbing
Bürgermeister



Mitteilungsvorlage	
- öffentlich -	
MI-21/2017	
Fachbereich	
Federführendes Amt	Hauptamt
Datum	28.09.2017

Beratungsfolge	Termin	Beratungsaktion
Ausschuss für Soziales, Tourismus, Welterbe, Wirtschaftsförderung und Bauen	17.10.2017	zur Kenntnis
Haupt - und Finanzausschuss	18.10.2017	zur Kenntnis
Magistrat der Stadt Lorch	23.10.2017	zur Kenntnis
Stadtverordnetenversammlung der Stadt Lorch	25.10.2017	beschließend

Betreff:

Vorschlag Sitzungen Stadtverordnetenversammlungen 2018

Mitteilung / Information:

Vonseiten des Hauptamtes wurden in Absprache mit dem Stadtverordnetenvorsteher für das Jahr 2018 die Sitzungstermine festgelegt.

Die Einbringung des Haushaltes ist in der Sitzung der Stadtverordnetenversammlung am 13.12.2017 vorgesehen.

Die Verabschiedung des Haushaltes ist für die Sitzung der Stadtverordnetenversammlung am 24.01.2018 vorgesehen, Sitzungsbeginn bereits um 18.00 Uhr.

Die entsprechende HFA-Sitzung könnte dann am 17.01.2018 mit einem früheren Sitzungsbeginn stattfinden, evtl. auch vormittags.

Die ansonsten festgelegten Sitzungstermine für die Stadtverordnetenversammlungen im Jahr 2018 entnehmen Sie dem beigefügten Sitzungskalender.

Anlage(n):

1. 2018-Kalender Gremien STADT Sitzungstermine

Jürgen Helbing
Bürgermeister

Januar		Februar		März		April		Mai		Juni		Juli		August		September		Oktober		November		Dezember											
01	Mo	Neujahr	01	Do	01	Do	01	So	01	Di	01. Mai	01	Fr	01	So	01	Mi	01	Sa	01	Mo	01	Do	01	Sa	WM Lo							
02	Di		02	Fr	02	Fr	02	Mo	Ostern	02	Mi		02	Sa	02	Mo	02	Do	02	So	02	Di	02	Fr	02	So							
03	Mi		03	Sa	03	Sa	03	Di		03	Do		03	So	03	Di	03	Fr	03	Mo	MAG	03	Mi	D.Einheit	03	Sa	03	Mo					
04	Do		04	So	04	So	04	Mi		04	Fr		04	Mo	04	Mi	04	Sa	04	Di		04	Do	04	So	04	Di						
05	Fr		05	Mo	MAG	05	Mo	MAG	05	Do		05	Sa	05	Di	StVV	05	Do	05	So		05	Mi	05	Fr	05	Mo	05	Mi				
06	Sa		06	Di		06	Di		06	Fr		06	So	06	Mi		06	Mo	MAG	06	Do	06	So	06	Di	06	Do	06	Do				
07	So		07	Mi		07	Mi		07	Sa		07	Mo	07	Do		07	Di		07	Fr	07	So	07	Mi	07	Fr	07	Fr				
08	Mo		08	Do	Altweiber	08	Do		08	So		08	Di	08	Fr		08	Mo		08	Sa	08	Mo	08	Do	08	Do	08	Sa				
09	Mo		09	Fr		09	Fr		09	Mo		09	Mi	09	Sa		09	Mo	MAG	09	Do	09	So	09	Di	09	Fr	09	So				
10	Di		10	Sa		10	Sa		10	Di	Himmelf.	10	So	10	Di		10	Fr		10	Mo		10	Mi	10	Sa	10	Mo	MAG				
11	Mi		11	So		11	So		11	Mi		11	Mo	MAG	11	Mi	11	Sa		11	Di		11	Do	11	So	11	Di					
12	Do		12	Mo	Ro-Mo	12	Mo		12	Do		12	Di		12	Do	12	So		12	Mi		12	Fr	12	Mo	MAG	12	Mi	StVV			
13	Fr		13	Di		13	Di		13	Fr		13	So		13	Mi		13	Mo		13	Do		13	Sa	13	Di	13	Do				
14	Sa		14	Mi		14	Mi		14	Sa		14	Mo	MAG	14	Do	14	Sa	Hilchenfest	14	Di	14	Fr	14	So	14	Mi	14	Fr				
15	Mo		15	Do		15	Do		15	So		15	Di		15	Fr	15	So	Hilchenfest	15	Mi	15	Sa	15	Mo	MAG	15	Do	15	Sa			
16	Di	STWWB	16	Fr		16	Fr		16	Mo	MAG	16	Mi		16	Sa		16	Do		16	So		16	Di	16	Fr	16	So				
17	Mi	HFA	17	Sa		17	Sa		17	Di		17	Do		17	So		17	Fr		17	Mo	MAG	17	Mi	17	Sa	17	Mo				
18	Do		18	So		18	So		18	Mi		18	Fr		18	Mo		18	Sa		18	Di		18	Do	18	So	18	Di				
19	Fr		19	Mo	MAG	19	Mo	MAG	19	Do		19	Sa		19	Di		19	So		19	Mi		19	Fr	19	Mo	19	Mi				
20	Sa		20	Di		20	Di		20	Fr		20	So		20	Mi		20	Mo	MAG	20	Do		20	Sa	20	Di	20	Do				
21	So		21	Mi		21	Mi		21	Sa	Pfingsten	21	Do		21	Sa		21	Di		21	Fr		21	So	21	Mi	21	Fr				
22	Mo	MAG	22	Do		22	Do	StVV	22	So		22	Di		22	Fr		22	So		22	Mi		22	Sa	22	Mo	22	Do	22	Sa		
23	Di		23	Fr		23	Fr		23	Mo		23	Mi		23	Sa		23	Do	StVV	23	So	L-Wahlen	23	Di	StVV	23	Fr	23	So			
24	Mi	StVV	24	Sa		24	Sa		24	Di		24	Do		24	So	TalToTal	24	Di		24	Fr		24	Mo	24	Mi	24	Sa	24	Mo	Heiligabend	
25	Do		25	So		25	So		25	Mi		25	Fr		25	Mo	MAG	25	Mi		25	Sa		25	Di	25	Do	25	So	25	Di	Weihnachten	
26	Fr		26	Mo		26	Mo		26	Do		26	Sa		26	Di		26	Do		26	So		26	Mi	26	Fr	26	Mo	MAG	26	Mi	Weihnachten
27	Sa		27	Di		27	Di		27	Fr		27	So		27	Mi		27	Fr		27	Mo		27	Do	27	Sa	27	Di	27	Do		
28	So		28	Mi		28	Mi		28	Sa		28	Mo	MAG	28	Do		28	Sa		28	Di		28	Fr	28	So	28	Mi	28	Fr		
29	Mo		29	Do		29	Do		29	So		29	Di		29	Fr		29	So		29	Mi		29	Sa	29	Mo	MAG	29	Do	29	Sa	
30	Di		30	Fr	Karfreitag	30	Fr	Karfreitag	30	Mo	MAG	30	Mi		30	Sa		30	Mo		30	Do		30	So	30	Di	30	Fr	30	So		
31	Mi		31	Sa		31	Sa		31	Do	Fronl.nam	31	Di		31	So		31	Di		31	Fr		31	Mo	31	Mi	31	Do	31	Mo	Silvester	

StVV Stadtverordnetenversammlung
STWWB SozialesTourismusWelterbeWirtschaftsförderungBauen
HFA Haupt- und Finanzausschuss
MAG Magistrat
OB Ortsbeirat Lorch, RB, LH, R, E, W

Wochenende/Feiertage	
FERIEN 2018 :	
	-12.01.18
Ostern	26.03.-06.04.18
Sommer	25.06.-03.08.18
Herbst	01.10.-12.10.18
Weihnachten	22.12.-

L / LH / E / R	Kappen-Sitzungen
	Hilchenfest
24.06.2018	TalTotal
	Lorcher Kulturtage
01.12.2018	WeihnachtsMärkte

Kerb Lorchhausen	
	Kerb Wollmerschied
	Kerb Espenschied
	Kerb Ransel
	Kerb Lorch

HE H-Einbringung HV H-Verabschiedung
 Ausschüsse der StVV
 Ortsbeiräte