

4.3 Ergebnisse von Befragungen und Studien

Die Innensicht der Rheingauer wurde über eine schriftliche Befragung untersucht, die Ansichten der Außenstehenden durch telefonische Kurzinterviews und eine Reiseführer-Analyse.

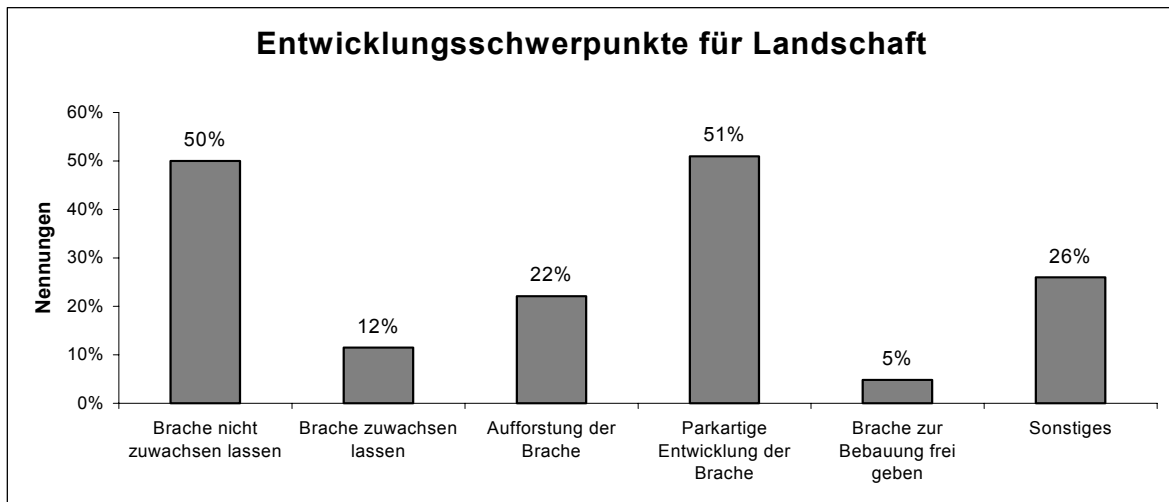
4.3.1 Fragebogenaktion an Vereine und Institutionen im Rheingau zur Entwicklung in der Region

Ziel der schriftlichen Befragung, die Anfang 2004 durchgeführt wurde, war es, von Rheingauer Vereinen und Institutionen als regionale Multiplikatoren eine Einschätzung zu wichtigen Fragen der Entwicklung der Region zu erhalten. Es ging dabei also um die subjektive Wahrnehmung bestimmter Entwicklungen durch in der Region unmittelbar Betroffene. Von den rund 500 versandten Fragebögen konnten 107 ausgewertet werden. Der Bereich Heimat/Kultur/Kunst/Brauchtum dominiert mit 38%, die Bereiche Kirchen/Soziales/Gesundheit/ Bildung, Umwelt/Natur, Parteien/Politik und Weinbau sind mit Anteilen zwischen 17% und 9% vertreten. Der Fragebogen-Rücklauf entspricht einer Teilnehmer-Quote von über 21%. Nach der Auswertung sind weitere Fragebögen eingegangen, deren Ergebnisse zwar nicht statistisch erfasst sind, für die weiteren Arbeiten jedoch Beachtung finden. Dieser hohe Beteiligungsgrad – normalerweise wird bei schriftlichen Befragungen von einem durchschnittlichen Rücklauf von 10% ausgegangen – spricht für ein hohes Interesse an diesem Thema.

Landschafts- und Ortsentwicklung

Die Erhaltung und Weiterentwicklung der Kulturlandschaft wird als ein zentrales Anliegen - auch für das regionale Image - angesehen.

Eine sinnvolle und anzustrebende Landschaftsgestaltung sehen über 50 % der befragten Einrichtungen in einer parkartigen Entwicklung aufgelassener Weinbergflächen, entweder am ursprünglichen Standort oder nach Zusammenlegung am Waldrand bzw. entlang von Bachtälern. Der in der öffentlichen Meinung umstrittenen privilegierten Bebauung im Außenbereich möchte man gerne einen eindeutigen Rahmen setzen, innerhalb dessen sie sich dann auch landschaftsbildprägend bewegen kann. Es besteht also ein erkennbarer Wunsch, weitere Zersiedelung zu vermeiden, wertvolle Ortsbilder und Bausubstanz zu erhalten und weiter zu nutzen. Neue architektonische Leitbilder für landschaftsbildprägendes Bauen im Außenbereich stellen im Rheingau offenkundig ein Bedürfnis dar, für das der Regionalpark Lösungen aufzeigen sollte.



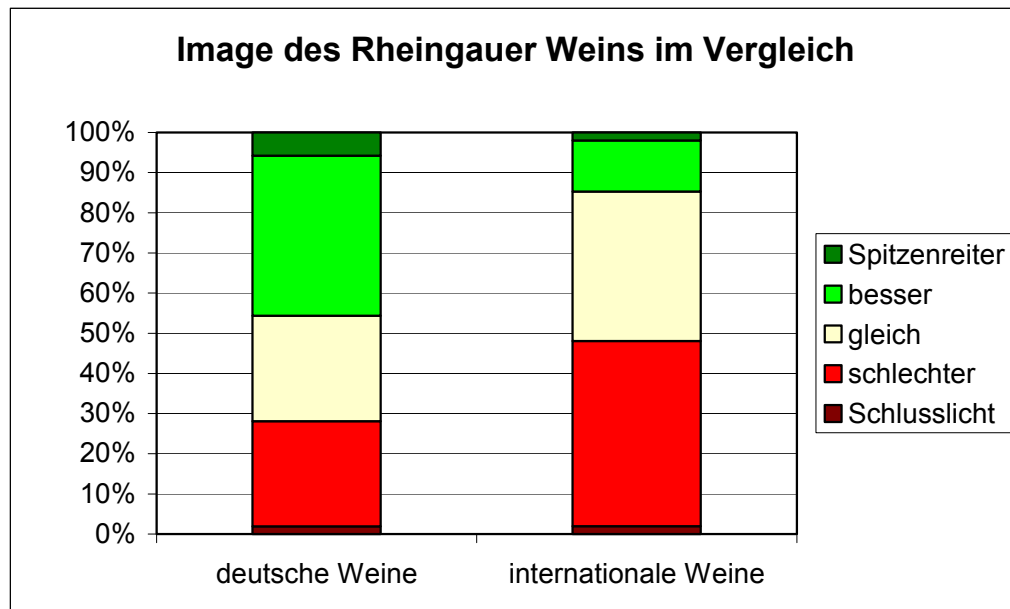
Touristisches Angebot im Rheingau

Bei der touristischen Vermarktung der Rheingauer Kulturangebote wird von über der Hälfte der befragten Einrichtungen noch erheblicher Handlungsbedarf gesehen. Dabei sollten jedoch auch die Ansprüche der Rheingauer Bevölkerung nicht vernachlässigt werden. Hier erscheint es daher notwendig, das Tourismusbewusstsein mit den Bedürfnissen der Einheimischen so abzugleichen, dass dies nicht zu Verstimmungen, wie in manch anderen Tourismusregionen führt. Es empfiehlt sich, dieses Spannungsfeld für die Entwicklung kreativer Angebote zu nutzen, die von Touristikern und örtlichen Kulturvereinen dann auch gemeinsam getragen werden.

Rheingauer Wein

Das Marketingpotenzial für den Rheingauer Wein ist nach Auffassung der befragten Einrichtungen noch lange nicht ausgeschöpft. Sowohl im Inland, vor allem aber im Ausland sollte das Image des Rheingauer Weines verbessert werden. Die Qualität des Rheingauer Weins wird nach Ansicht von über der Hälfte der Befragten verkannt. Hier wird also Handlungsbedarf gesehen. Auch weintouristisch werden durchaus gute Chancen erkannt, die Region Rheingau besser in Wert zu setzen und zu vermarkten, wenn Wein, Landschaft und Kultur als harmonische Einheit dargestellt werden können.

Die erkennbaren Differenzen zwischen erlebbarem Weinimage und empfundener Weinqualität könnten unter Umständen auch Hintergrund der nicht sehr ausgeprägten Rheingauer Identität sowie mangelnder Kommunikation zwischen lokalen Akteuren sein. Es wurde deutlich, dass dieses wichtige Thema im Rahmen der Foren einer intensiven und offenen Diskussion bedurfte.



Gastronomie

Das authentische gastronomische Angebot einer Region ergänzt das touristische Gesamtangebot nicht nur, sondern kann für auswärtige Gäste auch attraktiver Anziehungspunkt an sich sein. Dies wird auch im Rheingau so gesehen. Die Perspektiven, die sich durch die Lage in einem bekannten deutschen Weinbaugebiet ergeben, werden aus der Sicht der befragten Institutionen durch die Rheingauer Gastronomie noch nicht umfassend genutzt. So spiegelt sich auch die relativ gute Eigenbewertung des Rheingauer Weines nicht in der Einschätzung des gastronomischen Angebotes wider. Es zeigt sich, dass der international geschätzte Rheingauer Riesling auch in der Region eine umfassend erlebbare Riesling-Gastronomieszene auf hohem Qualitätsniveau benötigt. Dieses Defizit wurde daher in den Foren des Regionalparks aufgegriffen und diskutiert.

Mobilität

Das Thema Mobilität innerhalb des Rheingaus, aber auch die Anbindung in Richtung Rhein-Main-Region muss mit Blick auf die Verkehrsbelastungen durch Pendler und Naherholer auch eine weintouristisch tragbare Lösung erfahren. Hier sind attraktive und innovative Alternativen zum Individualverkehr notwendig. Mögliche Ansätze und Anregungen sind hier auch vom Nahverkehrsplan zu erwarten, der aktuell fortgeschrieben wird und sich schwerpunktmäßig mit bedarfsorientiertem Verkehr befasst, sowie vom Integrierten Verkehrskonzept des Rheingau-Taunus-Kreises, das einen Zeithorizont bis 2015 umfassen wird.

Die Förderung der „sanften“ Fortbewegung mit Fahrrad und zu Fuß wird durch den Regionalpark erwartet. Dabei ist nicht nur eine attraktive Wegeführung und

Ausschilderung anzustreben, sondern auch die Vernetzung vorhandener Angebote und deren transparente Kommunikation aufzugreifen.
 Ein auf die Bedürfnisse Einheimischer und Touristen abgestimmtes Gesamtwegekonzept (auch z.B. mit dem Rheinsteig) wurde durch den Regionalpark thematisiert und mögliche Lösungen aufgezeigt.

Entwicklungsperspektiven für den Rheingau

Prinzipiell werden die Zukunftsperspektiven für den Rheingau optimistisch gesehen. Die eigenständige Entwicklung und Positionierung der Region als Tourismus-Destination wird positiv beurteilt. Auch die Welterbelandschaft Oberes Mittelrheintal wird selbstbewusst nicht als Konkurrenz, sondern als wertvolle Ergänzung und zusätzliches Vermarktungsargument gesehen.

Die Entwicklung des Rheingaus zur reinen „Schlafstätte“ für Pendler und/oder Gäste muss mit Blick auf steigende Verkehrsströme, aber auch den Erhalt der regionalen Identität Thema weiterer Diskussionen in den Regionalpark-Gremien sein.

Welche Kooperationsform der Rheingau insgesamt mit der gesamten Welterbelandschaft eingeht und wie ggf. auch der Naturpark Rhein-Taunus in diesem Sinne weiterentwickelt werden kann, wurde ebenfalls im Rahmen des Projektes thematisiert. Dabei wurde auch die Bedeutung des Regionalparks für den Wirtschaftsstandort Rheingau insgesamt deutlich – nicht nur als weicher Standortfaktor sondern auch zur Ankurbelung von Gewerbe und Dienstleistung in der Region.

Risiken-Chancen-Einschätzung des „Regionalparks im Rheingau“

Der geplante „Regionalpark im Rheingau“ wird von der Mehrzahl der befragten Einrichtungen als Chance für die Entwicklung der Region empfunden. Allerdings gibt es in allen Bereichen auch Bedenken, die ernst genommen und in einem offenen Dialog abgewogen werden müssen. Der Regionalpark soll dazu erste Wege für die Wahrnehmung positiver Aspekte aufzeigen.

	Risiken					Chancen				
	sehr große	große	mittel-mäßige	geringe	keine	geringe	mittel-mäßige	große	sehr große	
Mittelzuflüsse	○	○	○	●	○	○	●	○	○	
Tourismus	○	○	○	●	○	○	○	●	○	
Weinbau	○	○	○	●	○	○	○	●	○	
Image		○	○	●	○	○	○	●	○	
Regionale Wertschöpfung		○	○	●	○	○	○	●	○	
Stärkung des Rheingauer „Wir-Gefühls“	○	○	○	●	○	○	○	●	○	

Image des Rheingaus

Die Weinkulturlandschaft im Rheingau wird eindeutig als der bedeutendste positive Imageträger der Region gesehen. Seine Gefährdung durch weinbauliche Nutzungsaufgabe und Zersiedlung, aber auch die angespannte Verkehrssituation stellen ernstzunehmende Bedrohungen für das Image des Rheingaus dar. Alle anderen Faktoren – angefangen von den kulturellen Reichtümern und dem damit verbundenen Kulturangebot, über den Wein bis zur Gastronomie - sind in diesen Rahmen eingebettet und dabei auch von der weiteren Landschaftsentwicklung stark beeinflusst.

Deutlich wird auch, dass die Vermittlung eines gemeinsamen Rheingauer „Wir-Gefühls“ durch eine umfassendere Vermarktung nach innen wie nach außen eine der vorrangigen Aufgaben der Zukunft darstellen sollte. Denn die Positionierung einer Region im nationalen wie internationalen Wettbewerb erfolgt zunehmend auch über ihr regionales Profil. Die gemeinsamen Stärken des Rheingaus als Region müssen daher über den Regionalpark thematisiert und umfassend sowie selbstsicher ins Bewusstsein gehoben werden.

4.3.2 Telefonische Befragung in vier deutschen Städten zum Bekanntheitsgrad deutscher Weinregionen und –orte

Die Befragung, die im Dezember 2003/Januar 2004 durchgeführt wurde, verfolgte das Ziel, den Bekanntheitsgrad des Rheingaus und seiner einzelnen Weinorte im Vergleich zu anderen deutschen Weinbauregionen gestützt und ungestützt zu ermitteln. Es war also nicht vorrangiges Ziel, den Rheingau als Tourismus-Region zu erfassen und dessen Bekanntheitsgrad zu hinterfragen.

Als Städte wurden Hannover, Heidelberg, München und Dresden ausgewählt, in denen jeweils 50 Telefoninterviews geführt wurden. Die Grundgesamtheit sind demnach 200 befragte Personen. Die Altersstruktur sowie die Aufteilung Männer/Frauen entspricht in etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Die Fragen zielten zum einen auf die Weinregionen, zum anderen auf die Weinorte des Rheingaus.

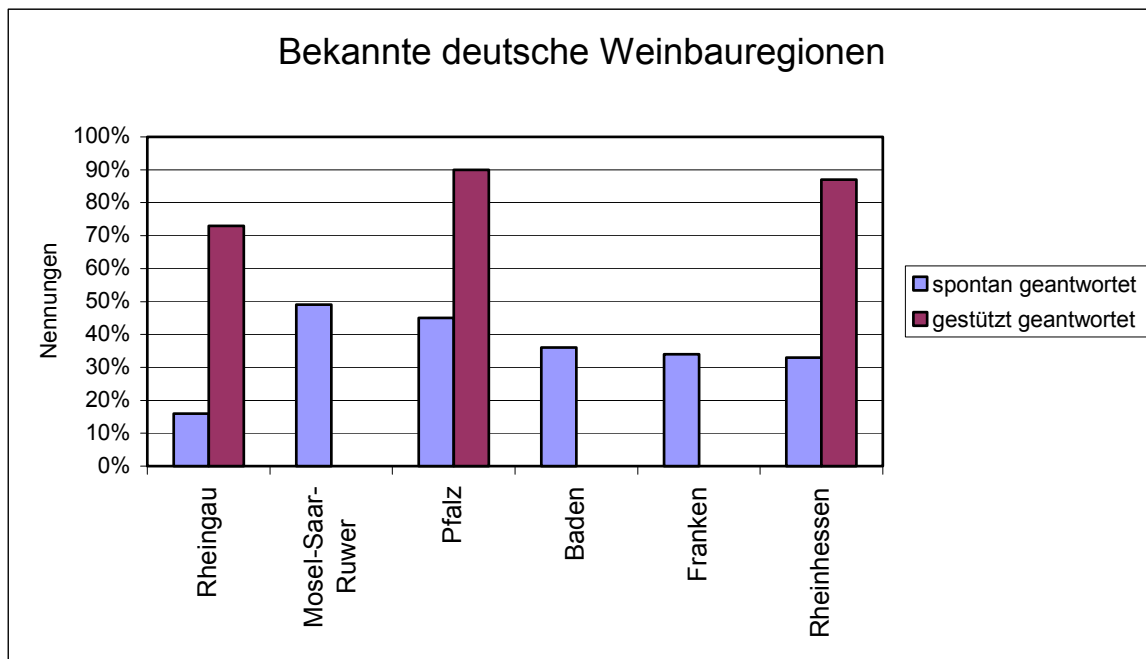
Weinbauregionen

Bei der ungestützten Frage nach fünf bekannten deutschen Weinbauregionen wurden insgesamt 566 Antworten gegeben. Es konnten pro Person im Durchschnitt also lediglich zwischen 2 bis 3 Weinregionen spontan benannt werden. Dabei gab es allerdings Befragte, die ohne weiteres fünf Weinbauregionen nennen konnten aber eben auch solche, denen spontan keine einzige einfiel.

Bei den genannten Weinbauregionen führt Mosel-Saar-Ruwer mit 97 Nennungen (49%) gefolgt von der Pfalz (45%), Baden (36%), Franken (34%) und Rheinhessen (33%). Der Rheingau befindet sich mit 31 Nennungen lediglich auf Rang 8, d.h. nur 16% der Befragten nennen den Rheingau spontan auch als Weinbauregion.

Den Befragten wurden dann sieben Regionen gezielt zur Auswahl vorgelegt mit der Bitte zu entscheiden, ob es sich um Weinbauregionen handelt. Hier wurde die Pfalz am häufigsten erkannt (90%), danach Rheinhessen (87%) und der Rheingau mit 73%. Gestützt besitzen die Weinbauregionen – wie zu erwarten war - einen sehr viel höheren Bekanntheitsgrad. Der Rheingau sogar einen fast fünffach höheren Bekanntheitsgrad im Vergleich zur spontanen Nennung.

Es wurde auch gefragt, ob sich die Betroffenen bereits in der jeweiligen Region aufgehalten haben. Hier liegen die Pfalz und Rheinhessen mit 44% bzw. 41% an der Spitze. Der Rheingau steht zwar an dritter Stelle, allerdings hier erst mit 24%. Auch regional differenziert erhält der Rheingau in allen Fällen immer etwa die Hälfte der Werte der besser bekannten Weinbauregionen Rheinhessen und Rheinpfalz.



Fazit

Der Rheingau rangiert in der Bekanntheit deutscher Weinbauregionen auf einer mittleren Position, weit hinter den Weinbauregionen Mosel-Saar-Ruwer, Pfalz, Baden, Franken und Rheinhessen. Dieses Ergebnis spiegelt weder den eigentlich renommierten Namen des Rheingaus und seines Weines wider, noch entspricht es der angestrebten Marktposition und ist alleine deshalb bedauernd. Aber auch weintouristisch gesehen besteht hier großer Bedarf, die Region stärker ins Bewusstsein des Gastes und Weinkonsumenten zu heben.

Weinorte

Die Befragten können spontan und ungestützt nur relativ wenig Weinorte benennen - insgesamt 541 Orte. Wie bei den Weinbauregionen fallen den Befragten spontan nur 2 bis 3 Weinorte ein. Regional fällt hier auf, dass im weit ab von jeglichen Weinbauregionen gelegenen Hannover die Kenntnisse insgesamt entsprechend geringer ausfallen.

Interessanterweise häufen sich bei den Nennungen nicht Orte ein und derselben Weinbauregion. Demnach sind zwar einzelne Orte, nicht aber die gesamte Weinbauregion bekannt. Insgesamt gibt es nur sieben Weinorte, die überhaupt mehr als zehn mal erwähnt wurden, häufig jedoch regional geprägt. Lediglich Cochem und Rüdesheim werden von den Befragten aller vier Städte genannt.

Im Rheingau werden neben Rüdesheim (14 Nennungen) einzig Eltville (2) sowie Kiedrich und Walluf (jeweils einmal) erwähnt.

Bei der gestützten Frage nach der Bekanntheit unterschiedlicher Weinorte sticht Rüdesheim mit 170 Nennungen hervor. 85% der Befragten erkennen also die Stadt als Weinort. Es folgen Weinorte außerhalb des Rheingaus: Cochem (63%), Nierstein (57%) und Deidesheim (56%). Bei den weiteren abgefragten Rheingauer Kommunen werden Lorch von 41% der Befragten erkannt, Eltville von 32%, Assmannshausen von 24% und Oestrich von 16%.

Bei den bereits bereisten Weinorten ergibt sich in etwa das gleiche Bild: Rüdesheim liegt weit vorne mit 52% der Befragten, die angeben, bereits dort gewesen zu sein. Es folgt Cochem mit 30% und Deidesheim mit 23% der Befragten. Vergleicht man aber den Bekanntheitsgrad und Angaben zu den bereits erfolgten Besuchen zwischen den Weinbauregionen und den Weinorten, so wird deutlich, dass die Weinbauregionen kaum mit bestimmten Orten in Verbindung gebracht werden. Am anschaulichsten zeigt sich dies am Beispiel von Rüdesheim. Zwar geben 104 Personen an, bereits Rüdesheim besucht zu haben, beim Rheingau sind dies jedoch lediglich 48 Personen. Hier wird also deutlich, dass die gedankliche Verbindung zwischen Rüdesheim und der dazugehörigen Region Rheingau offensichtlich nur in geringem Maße hergestellt wird. Dies macht in besonderer Weise das Defizit deutlich, dass am Image des Rheingau als Weinbauregion gearbeitet werden sollte.

Fazit

Der Rheingau wie auch andere Weinbauregionen scheinen bisher für Außenstehende kein zusammenhängendes Bild zu ergeben. Einzelne Weinorte sind zwar bekannt, sie werden aber nicht mit den entsprechenden Weinbauregionen assoziiert. So ist den Gästen nicht bekannt, dass Rüdesheim im Rheingau liegt.

Nur durch einen gemeinsamen Auftritt der Gesamtregion Rheingau mit all ihren Attraktionen, Traditionen und unterschiedlichen Gesichtern der einzelnen Weinorte und ihrer Kulturlandschaft lässt sich ein klares Profil auch dauerhaft festigen. In einem schwieriger werdenden Tourismus- und Weinmarkt werden nämlich nur solche Regionen eine Zukunft haben, die Ihre Kräfte nach innen wie nach außen bündeln und sich mit einem starken, gut vermittelbaren Profil präsentieren. In diesem Sinne ist eine gemeinsame Vermarktung für die Region und unter Nutzung des Bekanntheitsgrades ihrer Weinorte sinnvoll. Und nur dann kann die Weinkulturlandschaft auch über wettbewerbsfähige Betriebe attraktiv weiterentwickelt werden.

4.3.3 Imageanalyse Rheingau anhand von Reiseführern

Wie wird die Region Rheingau von Außenstehenden aus touristischer Sicht gesehen bzw. wahrgenommen? Mittels einer Imageanalyse, die auf Basis verschiedener handelsüblicher Reiseführer durchgeführt wird, lässt sich aufzeigen, inwieweit und in welcher Form eine Region in den Augen der Tourismusbranche bzw. ihrer Nutzer gesehen wird.

Die Auswertung der Reiseliteratur erfolgte bei vorliegender Imageanalyse nach den Kriterien Landschaft, Tradition/Bräuche, Volksgruppen, Ortsbild, Städte, Industrie/ Handwerk, kulturhistorische Besonderheiten, Unterkünfte/ Gastronomie, Infrastruktur sowie Positionierung/ Image.

Sie wurde anhand drei deutschsprachiger und einem englisch sprachigen Reiseführer durchgeführt:

- Baedeker Reiseführer Deutschland. Karl Baedeker Verlag
- Der Grüne Reiseführer Deutschland. Michelin Reise-Verlag 2002.
- Vis à Vis Deutschland. Dorling Kindersley Verlag 2002
- Let's Go – Germany. Pan Macmillan Ltd. 2002

In drei der vier Reiseführer wird der Rheingau ausschließlich über das Rheintal dargestellt, der Rheingau selbst ist nur im „Grünen Reiseführer“ namentlich erwähnt und kurz beschrieben.

Aus der Region werden die Städte Eltville und vor allem Rüdesheim detaillierter beschrieben. Andere Gemeinden der Region werden meist nur stichwortartig erwähnt oder sehr kurz beschrieben: In zwei Reiseführern wird der Weinort Kiedrich kurz beschrieben, kleinere Orte wie Oestrich, Winkel, Geisenheim und Lorch sind meist nur als Stichwort erfasst.

Wiesbaden wird als Hauptstadt von Hessen in allen Reiseführern beschrieben, es besteht jedoch keine Verbindung zum Rheingau und auch das Rheintal als naheliegendes Ausflugsziel wird nur selten erwähnt.

Die Auswertung der Reiseliteratur im einzelnen zeigen nachfolgende Ergebnisse.

Baedeker Deutschland

Unter dem Stichwort „Rheingau“ gibt es keinen Eintrag. Bei der detaillierten Suche nach Städten und Orten in der Region findet man im Zusammenhang mit der „Rechten Rheinuferstraße“ – von Wiesbaden nach Köln - einige Ortsbeschreibungen. Genauer beschrieben werden Eltville, Rüdesheim und Lorch. Im Zuge der Beschreibung von Eltville wird die malerische Lage des Ortes inmitten von Weinbergen geschildert und es wird auch das Zisterzienserkloster Eberbach als lohnender Abstecher empfohlen. Rüdesheim wird als einer der meistbesuchten Tourismusorte am Mittelrhein aufgeführt, der für seine Drosselgasse und die drei Burgen bekannt ist. Neben zahlreichen Bürger- und Adelshöfen wird auch das Niederwalddenkmal als besonders sehenswert beschrieben, einschließlich der prächtigen Aussicht auf das Rheintal, Bingen und die Nahemündung. Die Orte Oestrich-Winkel, Geisenheim und das Schloss Johannisberg werden nur erwähnt.

Als Hauptstadt des Bundeslandes Hessen wird Wiesbaden gesondert erwähnt und sehr detailliert beschrieben.

Zu den Themenbereichen Traditionen und Bräuche, Volksgruppen und kulturhistorische Besonderheiten werden keine Angaben gemacht, bezüglich industrieller oder handwerklicher Merkmale wird allerdings mehrmals auf den in der Region vorhandenen Weinbau hingewiesen.

Der Grüne Reiseführer Deutschland

Der Grüne Reiseführer Deutschland von Michelin führt als einziger der untersuchten Reiseführer die Region Rheingau in seinem Stichwort- bzw. Inhaltsverzeichnis. Er geht dabei auf die günstige Lage für den Weinbau, die weit ausgedehnten Weinberge und die malerischen Dörfer und Städtchen ein.

Die Stadt Rüdesheim wird als bedeutendstes Tourismuszentrum des Rheintals angeführt, ihre engen Gassen, die Drosselgasse mit den vielen Weinkellern und die Möglichkeit der Besichtigung der Rüdeshheimer Weinbrennereien und Sektkellereien wird beschrieben. Detailliert wird auch auf die Brömserburg eingegangen, das Niederwalddenkmal wird ebenfalls ausführlich dargestellt.

Die Orte Geisenheim, Winkel und Hattenheim werden nur stichwortartig erwähnt, der Weinort Kiedrich wird hingegen mit seiner spätgotischen Kirche und mit der alten Orgel beschrieben.

Das malerische Eltville mit seinen engen Gassen und schönen Häusern wird als älteste Stadt des Rheingaus erwähnt. Eine genauere Beschreibung gebührt der am Rhein gelegenen Burg mit der Johannes-Gutenberg-Gedenkstätte und der Pfarrkirche St. Peter und Paul.

Besonders detailliert wird auf das nahe gelegene Kloster Eberbach eingegangen, das in völliger Abgeschiedenheit in einem lieblichen Tal liegt.

Auch in diesem Reiseführer wird Wiesbaden als hessische Landeshauptstadt ausführlich beschrieben, aber nicht mit dem Rheingau in Zusammenhang gebracht. Insgesamt wird bezüglich der untersuchten Kriterien neben der allgemeinen Landschaftsbeschreibung sehr auf die kulturhistorischen Besonderheiten eingegangen.

Vis à Vis Deutschland

Auch im Dorling Kindersley Reiseführer findet man unter dem Stichwort „Rheingau“ keinen separaten Eintrag.

Bei der Beschreibung von Eltville wird neben der Darstellung von Burg, Kirche und historischer Gebäude in der Altstadt auch auf die ausgezeichneten Sektmarken und auf das Biedermeier- und Sektfest im Juli hingewiesen. Ein Foto des Wappens der hessischen Staatsweingüter-Vinothek ist abgebildet, im Text wird aber nicht darauf eingegangen.

Die gotische Pfarrkirche St. Valentin in Kiedrich wird detailliert beschrieben, Oestrich (Zisterzienserabtei) und Winkel (Barockschloss Reichardshausen) werden als Orte in der Umgebung von Kiedrich genannt.

Rüdesheim wird als malerische Stadt am Ufer des Rheins dargestellt. Neben einer eingehenden Beschreibung der Drosselgasse werden auch die drei Burgen aus dem 12. Jh., die repräsentativen Bürgerhäuser und das Niederwalddenkmal – mit seinem weiten Blick über Bingen und das Rheintal bietet – angeführt.

Wiesbaden wird als Hauptstadt von Hessen gesondert erwähnt und beschrieben.

LET'S GO - Germany 1998

In dem zur Analyse herangezogenen englischsprachigen Reiseführer Let's Go werden lediglich die Städte Rüdesheim und Wiesbaden angeführt. Rüdesheim wird als romantische, kleine Stadt umgeben von Weinbergen und zwei Burgen dargestellt. Als Touristenanziehungspunkt in der Rheingauer Weingegend bietet Rüdesheim viel sehenswertes: die Brömserburg mit Weinmuseum, die Drosselgasse, Siegfrieds mechanisches Musikkabinett, ein mittelalterliches Foltermuseum und das Niederwalddenkmal, zu dem man mit der Seilbahn gelangt. Es wird auf den Internetzugang in der ansässigen Tourist Information hingewiesen.

Zusammenfassung der Inhalte der Imageanalyse Rheingau

Landschaft und Natur

- Weit ausgedehnte Weinberge
- Malerische Dörfer und Städtchen

Tradition und Bräuche

- Biedermeier- und Sektfest in Eltville
- Weinbrenner- und Sektkellereien in Rüdesheim

Volksgruppen

- Keine Angaben

Ortsbild

- Malerische Weindörfer
- Viele historische Gebäude
- Pittoreskes Rüdesheim als Touristenmagnet

Wirtschafts- und Verkehrsstruktur

- Keine Angaben über die Infrastruktur

Städte

- Rüdesheim
- Eltville
- Wiesbaden

Positionierung/Image

- Kulturtourismus
- Weinliebhaber und Interessierte
- Wanderer
- Rheingau als Begriff wird überhaupt nur einmal erwähnt

Fazit

Nachdem der Rheingau nur in einem der zur Auswertung herangezogenen Reiseführer namentlich erwähnt wird, ist aus der Imageanalyse zu folgern, dass er von der Reiseindustrie bisher nicht als eigenständige Region gesehen und entsprechend vermarktet wird.

Die Stadt Wiesbaden ist mit ihren zahlreichen Sehenswürdigkeiten und ihrer Funktion als Landeshauptstadt in allen Reiseführern angeführt. Auch Eltville und Rüdesheim werden in allen Reiseführern beschrieben, Orte wie Kiedrich, Oestrich und Winkel werden meist nur als Stichwort erwähnt und gehen nicht auf den Rheingau ein. Großer Wert wird auf das ehemalige Zisterzienserkloster Eberbach gelegt, in den deutschsprachigen Reiseführern wird auch darauf hingewiesen, dass es Hauptdrehort für den Film „Der Name der Rose“ war.

Handwerkliche Charakteristika der Region liegen in der langen Weinbautradition in den verschiedenen Orten. Es wird auf die Weinbrenner- und Sektkellereien und auf die Drosselgasse in Rüdesheim mit ihren vielen Weinkellern hingewiesen. Auch die Bekanntheit Eltvides aufgrund der ausgezeichneten Sektmarken wird in einem Reiseführer angeführt.

Kulturhistorisch wird besonders auf Kirchen, traditionelle Bürger- und Adelshäuser sowie auf die vielen Burgen der Region wert gelegt.

Der Rheingau ist noch nicht als zusammengehöriges tourismusgeographisches Gebiet positioniert. Das Potenzial einer Profilierung über das national und international bekannte Weinbaugebiet liegt brach.