

4.4 Stärken, Herausforderungen, Entwicklungspotenziale für den Rheingau

Die Tabelle enthält die Ergebnisse aus den Befragungen innerhalb der Rheingauer Bevölkerung sowie der Auftaktveranstaltung in Geisenheim, ergänzt um die Aspekte, die sich aus den Diskussionen in den vier Foren ergeben haben. Es handelt sich hierbei um Aussagen einzelner Personen, ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentanz. Die Aussagen eröffnen aber interessante Einblicke in die Bewertung bestehender Situationen im Rheingau.

Stärken	Herausforderungen	Entwicklungspotenziale
Landschaft/Natur und Umwelt		
<ul style="list-style-type: none"> - Wertvolle Lebensräume/Biotope, hohe Artenvielfalt (auch gefährdete Arten) - Der Rhein und Rheinuferlandschaft - Waldrand-Landschaft mit Aussichtspunkten in Höhenlagen - Traditionelle Weinkulturlandschaft - Hohe Erholungsfunktion der Landschaft - Hohe Lebensqualität - UNESCO-Welterbe „Oberes Mittelrheintal“ - Mildes Klima und Trockenmauern - Erlebnisvielfalt: Rheinaue(Wasser), Wein, Wald - die drei „W“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Übernutztes Rheinufer - Attraktivere Zugänge zum Rheinufer - Zersiedlungen/ Flächenversiegelung - Diffuse Nutzungsstruktur am Siedlungsrand - Landschaftsbelastung durch Hobbynutzungen - Monokulturen(Weinbauflächen) - Flächendruck durch Nutzungsansprüche für Siedlung, Freizeit, Verkehr und Tourismus auf begrenztem Raum - Hohe Immissionsbelastung durch Freizeitverkehr und Schifffahrt - Brachen durch Nutzungsaufgabe - Wiederbepflanzungsrechte (Weinbau) - Keine durchgehenden Fahrrad- und Wanderwege am Rheinufer - Starke Lärmbelastung entlang der Rheinschiene 	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinierung der Nutzungsansprüche - Förderung wertvoller Lebensräume - Kooperation regionaler Akteure - Nachhaltige Nutzung durch extensive Beweidungsformen - Weiterentwicklung der Kulturlandschaft und ihrer Eigenarten - Aufwertung des Landschaftsbildes - Aufbau Biotopverbund - Konfliktmoderation Weinbau-Naturschutz - Sicherung der Offenhaltung von Landschaft - Sicherung von ökologisch wertvollen Sonderstandorten

Stärken	Herausforderungen	Entwicklungspotenziale
Regionale Identität/Image		
<ul style="list-style-type: none"> - Besondere Wein- und Landschaftskultur - Weinlandschaft – Weinklima – Weinangebot - Goethe, Wein, Rhein, Kultur - Schutzgebiete von internationaler Bedeutung - UNESCO- Welterbe „Oberes Mittelrheintal“ - Hohe Wohn- und Lebensqualität - Identitätsstiftende Initiativen (Rheingau-Musik-Festival etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wenig ausgeprägtes „Wir-Gefühl“ - Geringe Vernetzung der regionalen Akteure - Fehlende umfassende gemeinsame Leitbilder - Zu geringer Bekanntheitsgrad außerhalb des Rhein-Main-Gebiets - Hochpreisige Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeinsame Umsetzung der Leitbilder aus den kommunalen Landschaftsplänen - Beibehaltung des Regionalforums „Regionalpark im Rheingau“ - Bekanntheitsgrad des Rheingaus gezielt erhöhen - Rheingau-Image klarer profilieren - Gemeinschaftsprojekte zu Lasten von Einzelinteressen fördern - „Wir-Gefühl“ aktivieren und kultivieren
Wein		
<ul style="list-style-type: none"> - Weinanbau in Verbindung mit der vielfältigen Kulturlandschaft und der Gastronomie - Weingastronomie bei der Winzerschaft - Prämierte Weingüter - Erstes Gewächs - Staatsweingüter - Rieslinganbau mit hohen Qualitätsmerkmalen/ international bekannt - Rheingau Wein-Vermarktung - Nutzungsvielfalt: wie Liköre, Brände 	<ul style="list-style-type: none"> - Rückgang des Weinbaus insbesondere in den Steillagen, auf den Weinbauterrassen (Mittelrheintal) - Verfall der historischen Weinbergsmauern/ Trockenmauern - Hochpreisige Region - Über 85% Riesling und Spätburgunder - Wein und Tourismus kooperieren schlecht - Bekanntheit von Ersten Gewächs und dessen Vermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzungsvielfalt erhöhen - Stärkung der Vermarktung regionaler Ergänzungsprodukte zum Wein - Entwicklung und Erprobung von Ersatznutzungen bei Brachflächen (Beweidung, Streuobst, Hobbyweinbau etc.) - Besseres Marketing für Rheingauer Weine - Qualitätswein-Entwicklung - Erhalt der Weinbau-Begleitflora

Stärken	Herausforderungen	Entwicklungspotenziale
Kultur		
<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Dichte an bedeutenden Kulturgütern - Alte Ortskerne - Hochwertiges kulturelles Angebot in Verbindung mit dem nahe gelegenen Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main, - UNESCO-Welterbe „Oberes Mittelrheintal“ - Rheingau Musik Festival - L'Opera Piccola - Kleinkunst - Denkmaltopografie 	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungen nur auf Sommermonate und Herbst konzentriert - Fehlende Finanzkraft zur Unterhaltung von Kulturdenkmälern, Beispiel: Hilchenhaus Lorch und Brömserburg Rüdesheim 	<ul style="list-style-type: none"> - Weiterentwicklung der Kulturgüter inkl. Instandhaltung - Bekanntheitsgrad der Rheingauer Kulturgüter erhöhen - Belebung der Nebensaison durch neue Events - Besondere Vermarktungsstrategien entwickeln - Gastronomie und Erholung
Ortsbild/Baukultur		
<ul style="list-style-type: none"> - Historische Siedlungskerne - Hohe Anzahl bedeutender Baudenkmäler - Hohe Wohnqualität - Geschlossene Ortskerne mit Fachwerk 	<ul style="list-style-type: none"> - Weinortcharakter nicht immer erkennbar - Tendenz zur Bandbebauung - Bauliche Übernutzung des Rheinufers - Bahnlärm beeinträchtigt Lebensqualität - Mangelnde Beachtung regionaltypischer Siedlungs- und Bauformen - Fehlendes Gespür für landschaftsbezogenes Bauen - Zunehmende Bebauung im Außenbereich - Teilweise schlecht erhaltene Bausubstanz 	<ul style="list-style-type: none"> - Interkommunale Bauleitplanung - Unabhängiges Koordinierungsbüro für Gebäude- und Gewerbeflächen im Rheingau - Erhaltung und Entwicklung der Freiräume zwischen den Siedlungen im Rahmen der Regionalpark-Planung - Ortsbildverträgliche bauliche Verdichtung im Bestand - Entwicklung einer praktischen Bauberatung (Baukultur und regionaltypisches Bauen) - Weinortcharakter stärken - Neues Bewusstsein für Erhalt historischer Bausubstanz und gewachsener Struktur der Ortsbilder - Qualität des touristischen Werts der Baukultur bewusst machen - Hochwasservermeidung

Stärken	Herausforderungen	Entwicklungspotenziale
		durch vorsorgende Baupolitik
Mobilität		
<ul style="list-style-type: none"> - Optimale Anbindung an den Ballungsraum Frankfurt/ Rhein-Main, Flughafen - Gute Straßenerschließung über A66, A643, B42 - Zugverbindung Wiesbaden - Koblenz - Hinreichende ÖPNV-Anbindung über Rheinschiene, auch an Wochenenden und Feiertagen - Anbindung an den Rhein als international bedeutsame Wasserstraße - Rhein als zusätzliches Mobilitätsangebot 	<ul style="list-style-type: none"> - Verlärmung über Verkehr - Behinderung über Bahngleiche Übergänge wie z. B. B 42 in Rüdesheim am Rhein - Unzureichende Rheinquerungen - Schlechte ÖPNV-Anbindung der Höhengemeinden und des ländlichen Raumes, insbesondere am Wochenende und an Feiertagen - Unzureichende Anbindung der Stadtteile - Fehlender flußbegleitender Rad- und Fußweg zwischen Rüdesheim am Rhein und Landesgrenze - Verkehrsverhältnisse in Geisenheim, Rüdesheim und Lorch 	<ul style="list-style-type: none"> - Integrierte Verkehrskonzeptionen für den Rheingau - Einrichtung bzw. Verbesserung der lokalen Stadtverkehre - Verbesserung der Rheinquerungen - Bau einer Rheinbrücke - Ausbau des Fährverkehrs (Verbesserte Fahrzeiten) - Zügige Durchführung und Umsetzung des Planfeststellungsverfahrens „B 42 Verbesserung der Verkehrssicherheit und Bau eines Geh- und Radweges von Rüdesheim am Rhein bis hin zur Landesgrenze“ - Landschaftsverträglicher Ausbau des Leinpfades und Entwicklung eines einheitlich beschilderten Geh- und Radwegesystems - Verknüpfung der Themenwege - Optimale Verkehrsplanung für den Straßenverkehr zur Lösung der B 42-Probleme (Lärm, Trennung der Siedlungen vom Rhein, Lebensqualität)

Die Analyse bildete die Grundlage für die anschließenden Forums-Sitzungen inklusive den vorgeschalteten Gesprächen (vgl. Kapitel 2.1), in denen das Leitbild entwickelt wurde. Dieses Leitbild „Regionalpark im Rheingau“ wurde mit der Kommunalen Arbeitsgemeinschaft (KAG) abgestimmt und stellt in dieser Form die Grundlage für die Umsetzung der in dem Papier aufgezeigten Lösungsansätze dar.

Der Rheingau ist hinsichtlich der ökonomisch strukturellen als auch der soziokulturellen Rahmenbedingungen eine heterogene Region. Hier treffen urban geprägte Bevölkerungsgruppen als Wohnortpendler mit ländlich geprägten Strukturen und ihren jeweils voneinander unterschiedlichen Kulturen aufeinander. Es erscheint wichtig, dies als Prägung nicht nur des Gemeinwesens sondern auch der institutionell-politischen Strukturen zu verstehen, was bei der Entwicklung, Initiierung und der Umsetzung von Strategien und Maßnahmen und vor allem bei der Einbeziehung von Akteuren in weitere Schritte von Bedeutung sein wird.

Dabei zählen Teile des Regionalparks zum Einflussbereich des Ballungsraums Rhein-Main, während andere - insbesondere im unteren Rheingau - eher zu den schwächer strukturierten ländlichen Regionen - Mittelrheinabschnitt - zu rechnen sind.

Entsprechend unterschiedlich sind auch die Wirtschaftsstrukturen und das mit ihnen verbundene ökonomische Potenzial. Dabei sind für den Rheingau besonders charakteristisch die intensiven funktionalen Verflechtungen, die einmal durch die hohen Pendleranteile und zum anderen durch die bereits erkennbaren Tendenzen zu einer Suburbanisierung im oberen Rheingau erkennbar werden. Dadurch ergeben sich auch Kaufkraftverlagerungen, die sich im Saldo eher negativ für den Rheingau auswirken. Aber auch die Funktionsteilung von Arbeits-, Wohn- und Freizeitwelt zeigt im Rheingau Auswirkungen auf das dadurch bedingt gestiegene Verkehrsaufkommen.

Die Veränderungsprozesse in der Wirtschaft führen nun zunehmend auch zur Verlagerung von Arbeitsplätzen an Standorte mit vermeintlich günstigeren Rahmenbedingungen. Diese Entwicklung zeigt auch im Rheingau ihre Auswirkungen. Daher stellt die Umstrukturierung aufgegebener Industrieflächen wie auch die Gewinnung neuer Unternehmen mit einem für den Rheingau passenden Profil eine wichtige strukturpolitische Herausforderung dar, die über die Plattform des Regionalparks aufgegriffen und ganzheitlichen Lösungsansätzen zugeführt werden kann.

4.5 Angebote und Produkte des Rheingaus

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits auf die Bedeutung des Weinbaus für den Rheingau hingewiesen und dabei vor allem auch die externe Sichtweise hinterfragt. Neben dem Wein ist es vor allem der Tourismus, der den Rheingau wirtschaftlich prägt und mit seinen Angeboten ganz wesentlich zur Wertschöpfung beiträgt.

Die Sichtweise der Rheingauer selbst über ihre Angebote und Produkte, insbesondere im Bereich des Weins unterscheiden sich dabei ganz erheblich von derjenigen externer Betrachter. Dabei spielt sicherlich eine ganz entscheidende Rolle, dass der Rheingau auch in der Vergangenheit schon immer in höchsten Tönen beschrieben wurde, so dass die damit einhergehende Einschätzung in manchen Bereichen aus heutiger Sicht gelegentlich zu einer Überbewertung des aktuellen Potenzials führen kann. Aussagen, wie die des Engländers Hugh Johnson, über das "beste Anbaugebiet am Rhein" oder in Frank Schoonmakers "Wein-Lexikon" mit dem Hinweis "nach Meinung vieler Experten das bedeutendste Weinanbaugebiet der Welt" unterstreichen solche Einschätzungen, die von den Rheingauern natürlich

gerne übernommen worden sind. Gleichwohl ist in den letzten Jahren eine Entwicklung im Rheingauer Weinbau eingetreten, die auf der einen Seite zu einer Profilierung von Spitzenweinen und Weingütern auch international geführt hat, andererseits aber auch erhebliche Absatzprobleme für weniger qualitätsorientierte Produkte verzeichnete.

Dennoch steht der Rheingau im Hinblick auf Wein nach wie vor in der Tradition von Qualität und herausragenden Produkten. Dies dokumentiert sich am ehesten in der bereits im Jahre 1897 vorgenommenen Gründung der "Vereinigung Rheingauer Weingutsbesitzer". Denn mit dieser Gründung ist der heutige Verband Deutscher Prädikatsweingüter (VDP) im Rheingau der älteste Regionalverband dieses Zusammenschlusses namhafter deutscher Weingüter aller Anbauggebiete. Auf den jährlichen Versteigerungen im Kloster Eberbach und den Raritätenversteigerungen erlangen Weine aus Rheingauer Spitzenlagen immer wieder internationale Höchstpreise.

Auch die Geschichte der Klassifizierung von Weinbergslagen hat im Rheingau eine tiefe Verwurzelung. So sind bereits seit dem Jahre 1498 in den Kellerbestandsaufnahmen des Kloster Eberach "Gewächse aus besonderen Lagen" geführt worden. Aber erst im 19. Jahrhundert sind Klassifizierungen in der Weinwelt üblich geworden. Auch bei der Einführung von Weinbau-Karten als Klassifizierung von Lagen machte 1885 der Rheingau den Anfang aller anderen deutschen Weinanbauggebiete. Solche Dokumentationen haben letztlich dazu geführt, dass Rheingauer Spitzenlagen im Handel oftmals höhere Preise als Weine aus bekannten französischen Anbaugebieten wie Bordeaux, Burgund oder der Champagne erzielten.

Und auch die juristisch abgesicherte Klassifizierung herausragender Lagen als "große" oder - wie im Rheingau - "erste Gewächse" geht wiederum auf Rheingauer Initiativen zurück. Auf einer von der Forschungsanstalt Geisenheim erarbeiteten Gütekarte werden 35 % der Rheingauer Lagen als Flächen ausgewiesen, auf denen "erste Gewächse" erzeugt werden können. Zusätzlich zu diesem geografischen Aspekt kommt jedoch das Drei-Stufen-Modell, mit dem die geborene Qualität aus dem Weinberg der klassifizierten Lage noch strengen Anbau- und Erzeugungskriterien und einer sensorischen Prüfung unterzogen wird. Potenzielle "erste Gewächse" aus klassifizierten Flächen werden also durch diese Kriterien und einer sensorischen Prüfung nochmals eingeschränkt. Dies bedeutet, dass von den 35 % der Rheingauer Lagen als "erste Gewächse" nur rund 3 % der Gesamternte tatsächlich als ein derartigen hochklassiges Produkt vermarktet werden kann.

Auch die Bemühungen des Regionalparks um eine Weiterentwicklung des Weinbaus in der Kulturlandschaft konzentrieren sich auf die Bereiche und Lagen, in denen der Wein auch zukünftig eine wirtschaftliche Perspektive erhält. Damit kann die über den Regionalpark initiierte Unterstützung der Erhaltung der Kulturlandschaft mit den Ansätzen der Prädikats-Weingüter und der Weinklassifizierung ideal in Verbindung gebracht werden. Dadurch wird aber auch deutlich, dass die Zukunft einer touristisch attraktiven Rheingauer Weinkulturlandschaft in einer sehr engen Beziehung mit der weiteren Entwicklung der Klassifizierung und damit Produktion hochwertigster Gewächse steht.

Im Konkurrenzkampf um die Gunst der Konsumenten spielen beim Wein immer stärker - zumindest im Bereich der Massenware - auch die über Discounter abge-

setzten Produkte eine Rolle. Dies steht sehr stark mit dem massiven Auftreten vor allem überseeischer Weine in Verbindung, die sowohl in einer hohen Qualität, wie auch zu konkurrenzlos niedrigen Preisen angeboten werden können. Gegen diese Konkurrenz müssen sich nicht nur die Winzer aus deutschen Anbaugebieten, sondern zunehmend auch jene aus anderen traditionsreichen Weinbauländern Europas zur Wehr setzen. Und hier wird immer stärker erkennbar, dass der Erfolg der Vermarktung guter Weine in einer sehr engen Verbindung zur Erlebbarkeit des Produktes in seiner unmittelbaren Herkunftsregion steht. Damit gewinnt der Weintourismus eine überragende Bedeutung nicht nur bei der Vermarktung der Weine, sondern für die Wertschöpfung der Region insgesamt.

Wie auch schon die in Kapitel 4.3 dargestellte Umfrage gezeigt hat, ist der Bekanntheitsgrad des Rheingaus nicht so hoch angesiedelt, wie sich dies viele aus den Wirtschaftsbereichen Weinbau und Tourismus erhoffen. So hat eine von Project^M durchgeführte Repräsentativ-Studie zum Regionalimage den Rheingau in der Rangliste deutscher Ferienregionen nach ungestützter Bekanntheit mit deutlich unter 1 % an 139. Stelle genannt (Spitzenreiter Nordsee mit 47 %, Ostsee mit 43 % und Schwarzwald mit 31 %). In einer Rangliste deutscher Ferienregionen nach gestützter Bekanntheit wurde bezeichnenderweise der Rheingau gar nicht aufgeführt.

Zum hochwertigen Image des Rheingauer Weines gehört allerdings auch eine entsprechend ausgerichtete Hotellerie und Gastronomie. Mit gerade einmal einem Fünf-Sterne- und fünf Vier-Sterne-Hotels weist der Rheingau dabei aber eine Struktur auf, die diesem Anspruch noch nicht umfassend Rechnung tragen kann. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass für die Kommunikation der Marke Rheingau auch hochwertige Kultur- und Gourmet-Veranstaltungen wie das Rheingau Musik-Festival, das Rheingauer Literatur-Festival oder das Rheingau Gourmet-Festival stehen, über die entsprechende Angebote nachgefragt werden.

In einer ebenfalls von Project^M durchgeführten Befragung 2004 wurde deutlich, dass die Destination Rheingau ein noch nicht klar entwickeltes Markenprofil aufweist. Dies korrespondiert dann auch mit der Tatsache, dass sowohl bei Übernachtungen wie auch bei Ankünften seit 2002 jeweils ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist, während bis 2002 noch eine positive Entwicklung - wenn auch in geringerer Dimension - zu registrieren war.

Zur Herausarbeitung eines klaren und zu den Stärken des Rheingaus passenden Profils sind eindeutig der Wein und die Kultur überwiegend vermittelte Themen. Dagegen werden Bereiche wie Natur, Wandern oder der Rhein selbst nicht so stark in den Vordergrund gestellt. In Verbindung mit der Bedeutung der vom Weinbau geprägten Kulturlandschaft sollten jedoch sehr viel stärker die Bereiche Wein, Kultur, Bauwerke sowie naturräumliches Angebot in eine harmonische Verbindung gebracht und entsprechend animativ kommuniziert werden.

Auch die bei Project^M vorgenommene Bewertung der Marketing- und Kommunikationsanalyse kommt zu vergleichbaren Ergebnissen. Der Hochwertigkeit der Angebote muss auch durch ein hochwertiges Corporate Design entsprochen werden, das dann bei allen Kommunikationsmitteln zu verwenden ist. Die Herausgabe eines gemeinsamen Rheingau-Magazins mit hohem Qualitätsanspruch bei 100 %iger Refinanzierung durch Leistungsanbieter und Marketingpartner wäre dazu ebenfalls ein

bedeutender Bestandteil für die Betonung des Qualitätsanspruchs der Region und ihrer Produkte.

Die mit dem Projekt „Regionalpark im Rheingau“ verbundenen Ansätze für den Aufbau von effizienten Kooperationen werden ebenfalls in der Project^M-Studie angesprochen. Dort werden vorgeschlagen die engere Verzahnung des Wein- und Tourismus-Marketings, die Positionierung des Rheingaus als hochwertige und hochpreisige Qualitätsmarke in der Großregion, der Aufbau der Themenführerschaft für das Thema Rhein, die Nutzung des Taunus und damit der an den Weinbau angrenzenden Waldregion als ergänzendes Zusatzangebot für den Rheingau sowie die Integration der Gemeinden Hochheim am Main und Flörsheim am Main, um damit einen einheitlichen Auftritt für die weingeografische Destination Rheingau zu erreichen.

4.6 Strategieentwicklung

Der Masterplan für den "Regionalpark im Rheingau" soll einerseits die weitere Entwicklung der Grünzüge darstellen und ihre künftige Qualität beschreiben sowie andererseits auch Perspektiven zur Weiterentwicklung der vom Weinbau geprägten Kulturlandschaft aufzeigen. Damit entspricht das Projektziel den Grundlagen einer nachhaltigen Entwicklungsstrategie.

Der Begriff "Strategie" wird in der Praxis allerdings recht unterschiedlich verstanden, z.B. als Beschreibung

- der gezielt anzustrebenden Veränderungen in der Region
- der angestrebten Positionierung im Wettbewerb
- der Ziele und Maßnahmen.

Der Begriff der "Strategie" wird aber auch synonym verwandt mit Vision oder Leitbild.

Zur Vermeidung von Missverständnissen werden daher folgende Begriffsdefinitionen für den „Regionalpark im Rheingau“ vorgeschlagen:

- Entwicklungspotenziale:
Ergebnisse einer Stärken-Schwächen-Analyse (Wie sehen wir unsere Stärken, Schwächen? Wo liegen die Herausforderungen und Potenziale?)
- Leitbild:
Übergeordnete Weiterentwicklung von Leitsätzen ("Wo wollen wir als Regionalpark in zehn Jahren stehen?")
- Strategische Schwerpunktthemen:
Themenbereiche, auf denen sich die Entwicklung im Rheingau konzentrieren sollte.
- Maßnahmen und Projekte:
Aktivitäten zur Umsetzung der strategischen Schwerpunktthemen.

Für die Entwicklung des "Regionalparks im Rheingau" zeichnen sich fünf strategische Schwerpunktthemen ab, die für die Weiterentwicklung hinsichtlich der Regionalentwicklung relevant sind und teilweise große Brisanz aufweisen. Die Hauptaufgabe dieses Masterplans liegt darin, die mit den regionalen Akteuren und durch die unterschiedlichen Vorgaben definierten Grundsätze zu einem konstanten Rahmen für künftige Maßnahmen und Projekte im „Regionalpark im Rheingau“ zu machen.

Soll ein derartiger Rahmen erfolgreich Orientierung bieten, so müssen die Projekte einige Ansprüche erfüllen:

- Einfach und überschaubar
- umfassend
- klar und plausibel
- anerkannt durch die am Prozess beteiligten Akteure
- Übereinstimmung mit bestehenden Planungen und strategischen Ansätzen sowie
- überprüfbar durch ein geeignetes Bewertungssystem.

Auf der Basis der dargestellten Analyseschritte werden fünf strategische Schwerpunktthemen für den Masterplan "Regionalpark im Rheingau" vorgeschlagen:

- Organisation des Entwicklungsprozesses
- Kommunikation und Marketing.
- Landnutzung (Weinbau und Landwirtschaft)
- Naherholung und Tourismus
- Lebensqualität und Infrastruktur

Diese Schwerpunktthemen entsprechen den Ergebnissen der vorangegangenen Analyseschritte und weisen auch in öffentlichen Berichten und innerhalb der betroffenen Bevölkerung die größte Brisanz auf. Sie decken sich darüber weitgehend mit bestehenden oder geplanten Regionalentwicklungs-Maßnahmen bzw. bestehenden Strategiepapieren und enthalten die im Laufe dieses Projektes identifizierten prioritären Themen.

Damit erfüllen diese Schwerpunktthemen wesentliche oben genannte Kriterien der Plausibilität, eines hohen Grades an Anerkennung durch die regionalen Akteure und Übereinstimmung mit bestehenden Planungen und Projekten.

In Kapitel 7 werden die Ausgangsbedingungen, mögliche Zielsetzungen und Umsetzungsschritte zu diesen Entwicklungsschwerpunkten dargestellt.