

EIN AUSZUG



Buga2031

**ABGABE EINES ANGEBOTES ZUR ERSTELLUNG DER
MACHBARKEITSSTUDIE ZUR „BUGA 2031 MITTELRHEINTAL“**

RMP Stephan Lenzen Landschaftsarchitekten
Klosterbergstraße 109
53177 Bonn

Tel +49 (0)228 9 52 57 0
Fax + 49 (0)228 32 10 83
Info@RMP-Landschaftsarchitekten.de

De Zwarte Hond GmbH
Unter Taschenmacher 2
50667 Köln

Tel +49 (0)221 168 04 40
Fax +49 (0)221 168 044 11
info@dezwarthond.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln

Tel (0)221 98 54 95 01
Fax (0)221 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

Runze & Casper Werbeagentur GmbH
Linienstraße 214
10119 Berlin

Tel +49 (0)30 28 018 0
Fax +49 (0)30 28 018 400
runze@runze-casper.de

Teil B - Anlage 03

1 BIS 59

BUGA 2031 MITTELRHEINTAL - MACHBARKEITSSTUDIE

1. RAUM- UND STRUKTURKONZEPT

1.1 Welche Impulse und Projekte haben die größte Priorität?

Das Raum- und Strukturkonzept einer BUGA 2031 muss aufgrund der Länge des Talraums sowie der Fläche der Gebietskulisse (Welterbegebiet) eine dezidiert gewählte Anzahl von dezentralen Impulsen und Projekten auf den Weg bringen. Hierbei ist es von entscheidender Bedeutung, dass nicht nur strukturelle Leuchtturmprojekte entwickelt werden, sondern vor allem die Identifikation aller Beteiligten im Raum nachhaltig gestärkt wird.

Um dies zu ermöglichen, sind vor allem die Projekte und Impulse mit größter Priorität zu verfolgen, die einen symbolischen oder realen Brückenschlag zwischen den beiden Rheinuferseiten schlagen. Auf diesem Weg werden ein gemeinsames Wirken über den Rhein und vorhandene psychische und physische Grenzen hinweg gestärkt, Identifikation und gemeinschaftliche Verantwortung gefördert, Impulse über Kommunal- und Landesgrenzen hinweg erzeugt sowie die Menschen langfristig und nachhaltig zusammengebracht.

1.2 Mit welchen Strukturimpulsen kann die größtmögliche Entwicklung bewirkt werden?

Neben einer gemeinsamen identitätsstiftenden Strukturentwicklung ist bei einem hohen Einsatz von öffentlichen Finanzmitteln darauf zu achten, dass Nachfolgeinvestitionen ausgelöst werden. Hierzu ist zusätzlich zu einer konzentrierten Infrastrukturentwicklung an neuralgischen Punkten (Stadtkerne, Rheinvorland, Rheinuferpromenaden, Objekte der Baukultur) vor allem auch in der touristischen Landschaft ein Umdenken zu erzielen. Die Prinzipien der Gastfreundschaft, qualitative Maßstäbe in Hotellerie und Gastronomie sind durch investive Impulse in der bestehenden Struktur zu fördern und durch qualitative Maßnahmen nachhaltig zu steigern.

1.3 In welcher Rang- und Zeitfolge sollen die entsprechenden Maßnahmen umgesetzt werden?

Die Rang- und Zeitfolge ist vor allem im partizipativen Prozess gemeinsam mit den Akteuren vor Ort, den Kammereien sowie den entsprechenden Fördermittelgebern gemeinsam festzulegen. Ziel ist, die notwendigen Finanzmittel nicht zu stark auf einen komprimierten Zeitraum zu bündeln, um die entsprechenden Eigenanteile in der Ko-Finanzierung handhabbar zu halten.

Dennoch erscheint es im Groben durchaus sinnvoll, einige wichtige Strukturimpulse in der Rang- und Zeitfolge hoch zu listen, die eine starke Signalwirkung nach außen haben und somit eine Entwicklung bereits im ersten Drittel des Zeitstrahls bis 2031 spürhaft wahrnehmbar machen. Nach den Strukturimpulsen sollten die qualitätsfördernden Maßnahmen in der Tourismuslandschaft mittelfristig verfolgt werden. Maßnahmen, die unmittelbar mit Ausstellungen des BUGA-Jahres 2031 in Verbindung stehen, sind in der Regel erst ab 2029 umzusetzen.

Mit gemeinsamer Festlegung einer logischen Zeitfolge ist die Rangfolge für geplante Maßnahmen vor allem in der zweiten Hälfte der Machbarkeitsstudie zu verifizieren, in der die Kosten für Investitionen und vor allem die Refinanzierbarkeit bzw. Ko-Finanzierung in detaillierten Haushaltsentwürfen geprüft werden können. Die Platzierung in der Rangfolge ist anhand von zu definierenden Zielgrößen und Bewertungsmatrizen verständlich und transparent zu gestalten.

2. KONTEXT

2.1 Wie können aus den zeitgleichen Prozessen der Erstellung einer Machbarkeitsstudie und eines UNESCO-Managementplans Ergebnisse abgestimmt werden und Synergien entstehen?

Für den Prozess der Erstellung der Machbarkeitstudie wird eine Lenkungsgruppe gegründet. Um Reibungs- und Abstimmungsverluste zu vermeiden sowie eine Vielzahl von notwendigen Abstimmungsterminen zu vermeiden wird vorgeschlagen, dass neben dem ZV Welterbe Oberes Mittelrheintal auch ein zentraler Ansprechpartner aus dem Prozess zur Aufstellung des Managementplans in die Lenkungsgruppe aufgenommen wird.

Gemäß der Richtlinien für die Durchführung der Welterbekonvention ist für jede in die Welterbeliste eingetragene Stätte ein entsprechender Managementplan aufzustellen, der erläutert, wie der außergewöhnlich universelle Wert des relevanten Gutes erhalten werden kann. Ziele eines Managementplans sind der Schutz, die Nutzung, die Pflege und die erfolgreiche Weiterentwicklung von Welterbestätten. Vor allem in den Punkten Bildung und Information, Tourismus und Besucherlenkung aber auch den Sonderveranstaltungen können entsprechende Synergien gebildet werden. BUGA und UNESCO müssen miteinander korrelieren, entsprechende Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit aufeinander abgestimmt sein.

2.2 Wie können die kommunalen „Zusatzbeschlüsse“ berücksichtigt werden?

Kommunale Zusatzbeschlüsse müssen an zentraler administrativer Stelle prozessbegleitend gesammelt werden. Zudem wird vorgeschlagen, die nach Auswertung der Zusatzbeschlüsse möglichen Auswirkungen auf die Rang- und Zeitfolge, welche durch den AN entsprechend plakativ dargestellt werden, in den entsprechenden partizipativen Veranstaltungen mit dem Zweckverband bzw. vor allem in den Zweckverbandsversammlungen vorzustellen.

3. BETEILIGUNG

3.1 Wie werden Bürger an der Machbarkeitsstudie beteiligt? (erwartet werden mindestens 6 offene Bürgerveranstaltungen / Workshops)

Die Verifizierung eines Öffentlichkeitsarbeits- und Beteiligungskonzeptes zu Beginn der Machbarkeitsstudie - gemeinsam mit der einzurichtenden Lenkungsgruppe - ist von entscheidender Bedeutung. Vor dem Hintergrund des knappen Zeitfensters von Anfang März bis November zur realen Bearbeitung der Machbarkeitsstudie von Anfang März bis November wird jedoch in der Quantität eine geringere Anzahl von Bürgerbeteiligungen vorgeschlagen.

Zu Beginn soll ein Ideenmarkt eine offene Plattform für alle Bürger, Institutionen und Vereine bieten, um Vorschläge (Projekte, Veranstaltungen, etc.) in den Prozess einzubringen. Diese Veranstaltung sollte vor Ostern durchgeführt werden. Für die weitere Partizipation wird vorgeschlagen, jeweils ein Regionalplenum im Dreieck der Talsegmente an jeweils einem halben Wochenendtag zur größtmöglichen Erreichbarkeit der Bürger und Multiplikatoren durchzuführen. Im Rahmen dieser Veranstaltungen kann es dann zu einem ersten Austausch zwischen den Fachplanern und ihren bis dahin entwickelten konzeptionellen Ansätzen und den teilnehmenden Bürgerinnen und Bürgern kommen. Entsprechend der Vorstudie wären die Regionalplenen wie folgt:

- Regionalplenum Nördliches Tal über die Reise mit einem Schiff mit Zustieg in Koblenz, Lahnstein und Rhens
- Regionalplenum Mittleres Tal über die Reise mit einem Schiff mit Zustieg in Boppard, St. Goarshausen und Oberwesel
- Regionalplenum Südliches Tal über die Reise mit einem Schiff mit Zustieg in Bacharach, Bingen und Rudesheim

Um für die Fachplaner eine größtmögliche Freiheit zu gewährleisten, in einzelnen Gruppen/Diskussionen/Fachbeiträgen mit den Beteiligten zu arbeiten, wird eine externe Moderation durch einen sachkundigen Mediator integriert. Hierfür wird Herr Seebauer vorgeschlagen, der über eine Bandbreite an Erfahrungen - im Zusammenhang mit Partizipation wie im Hinblick auf den Kontext Gartenschauen - verfügt.

Die Fortführung des Öffentlichkeitsarbeits- und Beteiligungskonzeptes über den Zeitraum der Machbarkeitsstudie hinaus, ist elementar um den Prozess fortzuführen und die Resonanz in der Öffentlichkeit hochzuhalten. Für den Zeitraum von der Veröffentlichung der Machbarkeitsstudie (November 2017) bis zum 30. Juni 2018, welcher die Gründungsphase der BUGA-Durchführungsorganisation darstellt, wird jeweils die Durchführung einer Bürgerinformation pro Quartal vorgeschlagen. In diesen soll über den Sachstand des Prozesses bestmöglichst informiert werden.

3.2 Wie kann mithilfe eines prozessbegleitenden Gremiums eine repräsentative Beteiligung von folgenden Zielgruppen sichergestellt werden: Teens, Schüler, Auszubildende, junge Erwachsene, junge Eltern, Gastronomie, Winzer, Betriebe/Personalverantwortliche, regionales Finanzwesen?

Gerade die genannten Zielgruppen sind von besonderem Interesse für den Prozess der Machbarkeitsstudie und vor allem darüber hinaus, um einen vitalen Partizipationsprozess und damit auch eine Identifikation mit der BUGA im Oberen Mittelrheintal zu manifestieren. In diesem Zusammenhang bietet sich vor allem der Ideenmarkt direkt zu Anfang an, um besonders wertvolle Multiplikatoren für den Prozess zu identifizieren. Diese werden durch den Moderator angesprochen, um ein Gründungstreffen für einen Beirat zu organisieren. Sowohl das Gründungstreffen, als auch die eigentliche Gründung unter Führung des dann anwesenden Moderators sollten im Zusammenhang mit dem 1. und 2. Workshop durchgeführt werden.

Dieser Beirat kann im Quartalsrhythmus sowohl zu der Machbarkeitsstudie (im Rahmen der Lenkungsgruppe) als auch vor allem darüber hinaus in der Vorbereitung der Bürgerinformationen und weiterer Beteiligungsformate, dann gesteuert durch die BUGA GmbH, beteiligt werden.

3.3 Wie werden Bürger am weiteren BUGA-Prozess beteiligt? (Zeitraum 2018 bis 2021)

Die Bürger müssen vor allem zu Beginn des BUGA-Prozesses sowohl intensiv mit eingebunden werden, um die Identifikation mit der BUGA zu erhöhen, als auch um in dieser wichtigen Planungsphase zu Beginn entsprechende Anmerkungen und Vorschläge einbringen zu können. Diese erste Phase von 2018-2021, die elementare Findungs- und Realisierungsphase (siehe auch Frage 10.3), wird mit entsprechenden Beteiligungs- und Informationsformaten intensiv gestaltet werden. Beispielsweise könnten die jeweiligen Projekte, die sich in der Bewertungsrunde befinden

über Roadshows in der Region gezeigt werden, um entsprechende Voten oder Meinungsbilder in der Öffentlichkeit abzufragen, sowie den Auswahl- und Bewertungsprozess basisdemokratisch und transparent zu führen. Dennoch muss auch die folgende Zertifizierungs- und Qualifizierungsphase unter der Prämisse stehen, die Öffentlichkeit bzw. der Bürgerschaft zu beteiligen.

Mögliche Beteiligungsformate für den Zeitraum von 2018-2021 bzw. bis 2031 sind beispielsweise geführte Schiffstouren, Baustellenbegehungen von den priorisierten und damit zeitlich früh umgesetzten Strukturimpulsen, BUGA-Dialoge, Wasser-Dialoge, Themenwanderungen und geführte Radtouren oder auch ein Format „4 Jahreszeiten im Oberen Mittelrheintal“ – Potenziale für saisonales Handeln. Auswahl, Festlegung und Durchführung der entsprechenden Formate sind weiterhin mit dem Bürgerbeirat zu treffen.

3.4 Wie können Experten zu den Themen Wohnen, Gastronomie, Übernachtungen, Arbeit, Baukultur, Veranstaltungskonzeption (gesamtes Tal), Schlechtwetter-Angebote an der Erstellung der Machbarkeitsstudie beteiligt werden?

Auch für Experten o. g. Themen gilt ähnliches wie für den Bürgerbeirat. Gerade die anfänglich durchgeführten Beteiligungsformate ermöglichen die Identifizierung von möglichen Experten auf ehrenamtlicher Basis. Diesbezüglich werden zu den einzelnen Beteiligungsformaten seitens der Politik und Wirtschaft bzw. auch durch den Zweckverband entsprechende einschlägige Institutionen eingeladen und vor dem Hintergrund einer entsprechenden gesellschaftlichen und regionalen Verantwortung explizit zur Mitarbeit aufgefordert. Insbesondere durch die Expertengespräche in der Vorstudie existieren diesbezüglich schon einschlägige Verteiler.

Entsprechend der Gründung eines Bürgerbeirats kann es auch ein Ergebnis sein, einen entsprechenden Expertenbeirat zu gründen, der quartalsweise zu Fragestellungen und Themenkomplexen tagen kann.

3.5 Wie können Erfahrungen von externen Experten eingebracht werden? (Erwartet werden mindestens 2 Workshops mit Experten zu Fragen der gesellschaftlichen Entwicklungen für die kommenden 2 bis 3 Jahrzehnte („Zukunftsthemen“).)

Darüber hinaus ist es jedoch sinnvoll, zu einschlägigen Themenkomplexen (Mobilität / Ticketing / Zukunftslabor) entsprechende institutionelle Experten bzw. Sachverständige und Wissenschaftler einzubinden. Die genaue Festlegung der Themenkomplexe erfolgt dazu gemeinsam mit der Lenkungsgruppe.

Zu den einzelnen Themenkomplexen sind dann entsprechende Expertenhearings geplant (mind. 2-3), für die in der Machbarkeitsstudie auch ein entsprechendes Budget eingeplant wird. In diesen Expertenhearings gilt es dann eine möglichst große Bandbreite an Kompetenz und Ideen zum Prozess zu generieren. Zudem werden die Hearings als ein Recruiting-Prozess verstanden, notwendige Experten für den weiteren Prozess der Findungs- und Realisierungsphase, bzw. Zertifizierungs- und Qualifizierungsphase zu finden, die dann in den relevanten Auswahl- und Begleitgremien oder auch notwendigen Jurys teilnehmen werden.

4. AUSSTELLUNGSKONZEPT

4.1 Zu welchen Themen sollte die BUGA Publikumsangebote präsentieren, um den Besuchern ein zeitgemäßes, modernes und zukunftsfähiges Angebot präsentieren zu können?

Aus heutiger Sicht sollte die BUGA im Oberen Mittelrheintal neben zeitgenössischen gärtnerischen Themen (z. B. Urban Gardening, Garden-Sharing, Sepulkralkultur) vor allem auch regionale Themen platzieren, um den gewünschten Effekt einer Identifikationsveranstaltung zu erreichen. Hierzu zählen mit Sicherheit Bildung und Information zu Kultur und Landschaft, regionale Produkte und Märkte wie auch Ausstellungen und Veranstaltungen rund um die Themen Wandern, Radfahren und Genuss.

Im Hinblick auf mögliche Veranstaltungen und Events wird es zudem von zentraler Frage sein, in welcher Dichte, zeitlicher Taktung und vor allem welchen räumlichen Schwerpunkten diese durchgeführt werden, um ein Überangebot zu vermeiden und dennoch in der gesamten Gebietskulisse eine vielversprechende Bespielung zu gewährleisten.

Wie bei dem entsprechenden Auswahl- und Qualifizierungsprozess für Projekte und Handlungsschwerpunkte muss vor dem Hintergrund von sich wandelnden Einflüssen und Trends im gärtnerischen Segment sowie sozialen und gesellschaftlichen Tendenzen auch für die Ausstellungsplanung ein seriöser und qualifizierter Auswahlprozess stattfinden.

4.2 Welche flächigen Ausstellungsbereiche werden für die BUGA ausgewählt? Zu welchen Konditionen stehen sie zur Verfügung?

Auch bei einer dezentralen Gartenschau muss das notwendige Ausstellungsprogramm einer BUGA gewährleistet werden. Damit geht einher, dass auch flächige Ausstellungsbereiche identifiziert werden müssen, die es in dieser topografisch bewegten Gebietskulisse nicht in Hülle und Fülle gibt. Darüber hinaus ist neben der quantitativen Analyse von Flächengröße und Oberflächenbeschaffenheit vor allem auch eine Qualitätsprüfung notwendig, welche die Kriterien der Vernetzung / Erreichbarkeit und auch Wirtschaftlichkeit in den Vordergrund stellt. Daher ist in der Machbarkeitsstudie eine entsprechende Auswahlmatrix zu erstellen, dessen Abdeckungsgrad entscheidend für eine finale Festlegung von flächigen Ausstellungsbereichen sein wird.

Die Konditionen der dann ausgewählten Ausstellungsflächen sind heute nicht absehbar. Generell ist es zwar von Vorteil, wenn die relevanten Flächen einer kommunalen bzw. öffentlichen Trägerschaft unterliegen, jedoch ist eine private Eigentumsstruktur auch kein Ausschlussgrund. Außerdem muss sichergestellt werden, dass keine investiven Maßnahmen auf privatem Eigentum stattfinden. Ausstellungsstrukturen beispielweise auf Grabeland der Deutschen Bahn oder auf aufgelassenen privaten Weinanbauflächen sind jedoch mit Sicherheit wirkungsvoll und zulässig. Für eine verlässliche Aufstellung der Haushaltsentwürfe sind die Besitzverhältnisse infrage kommender Ausstellungsflächen jedoch definitiv abschließend zu klären.

4.3 Wie sind die saisonalen gärtnerischen Darbietungen mit dem größten Effekt umzusetzen?

Die gärtnerischen Darbietungen und Ausstellungsstrukturen sind auch in der Machbarkeitsstudie nicht abschließend zu planen. Jedoch ist eine Wechselbeziehung zu der umgebenden Kulturlandschaft bzw. der entsprechenden Atmosphäre des jeweiligen Abschnitts der Gebietskulisse zu beachten. Der Ansatz der Vorstudie, auch im gärtnerischen Sinne eine Dreiteilung der Kulisse anzunehmen und die vorhandenen saisonalen Aspekte zu nutzen, ist weiterzuerfolgen. So sind im nördlichen Tal aufgrund zahlreich vorhandener Obstgehölze bereits gärtnerische saisonale Höhepunkte im Frühjahr genauso deutlich auszumachen, wie es die Weinanbaugebiete im südlichen Tal zum Herbst hin sind.

Eine zentrale Frage wird es daher vor allem sein, auf welchen Flächen im Hochsommer gärtnerische Effekte einer Gartenschau - mit großer Blütenpracht, einer Vielzahl von Blumen, Stauden und Gehölzen - die größte Wirkung entfalten können.

4.4 An welchen Orten kann die „schwimmende Gartenschau“ festmachen?

Ziel ist es, dass die „schwimmende Gartenschau“ an möglichst vielen Standorten im Oberen Mittelrheintal festmacht, auch damit die BUGA 2031 in möglichst vielen Orten präsent ist (siehe auch Frage 4.12). Grundsätzlich geeignet sind dabei zunächst alle Standorte, an denen heute bereits Personen- und/oder Frachtschiffe festmachen.

Die genaue Auswahl der Orte der „schwimmenden Gartenschau“ ist dabei noch abhängig von den eingesetzten mobilen Angeboten hinsichtlich Art, Anzahl und Größe. Wenn im Rahmen der Machbarkeitsstudie für verschiedene mobile Angebote genauere Angaben vorliegen, dann wird über die Ableitung technischer und rechtlicher Kriterien eine Auswahl der temporären Standorte für die ggf. unterschiedlichen Angebote der „schwimmenden Gartenschau“ möglich. Dabei wird es Orte geben, an denen theoretisch alle Angebote oder nur bestimmte mobile Angebote andocken könnten.

Bei Vorschlägen zur Auswahl von Orten der „schwimmenden Gartenschau“ im Rahmen der Machbarkeitsstudie werden neben den technisch-rechtlichen Kriterien auch ausstellungs- und inhaltsbezogene Kriterien Berücksichtigung finden, um die Dramaturgie der Gartenschau zu unterstützen.

4.5 Sind die Events auch über die Hauptbesuchszeiten am Tag hinaus sinnvoll?

Die Hauptbesuchszeiten von Bundesgartenschauen liegen erfahrungsgemäß zwischen 11.00 Uhr und 16.00 Uhr. Abendliche Events über diese Hauptbesuchszeiten hinaus sind in mehrfacher Hinsicht sinnvoll:

1. Sie können gezielt als Besucherlenkungsmaßnahmen eingesetzt werden, auch um in Spitzenzeiten von An- und Abreise die Infrastruktur und damit verbundene Dienstleistungen teilweise zu entlasten.
2. Sie können zu einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer führen, was in der Regel zusätzlichen Ausgaben der Besucher generiert und die regionale Wertschöpfung steigert - sei es durch eine zusätzliche Mahlzeit im Rahmen eines Abendessens oder die Durchführung bzw. Verlängerung eines Übernachtungsaufenthaltes durch Abendveranstaltungen.
3. Die „normalen“ Eventzeiten im Tagesablauf liegen üblicherweise außerhalb der Hauptbesuchszeiten von BUGAs in den Abendstunden. Über ein attraktives Veranstaltungsprogramm in den Abendstunden könnten daher auch bisher nicht-gartenschauaffine Besuchergruppen von der BUGA 2031 angesprochen werden, und zwar gerade aus der Region selbst und dem Nahbereich (1 Stunde Anfahrt).

4.6 Welche Orte sind - neben der Loreley - für Events mit mehreren 1.000 Besuchern geeignet?

Im Rahmen der Machbarkeitsstudie wird in Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Partnern (Tourismusorganisationen, Veranstaltungsstätten, Eventagenturen etc.) eine Standortmatrix mit Aufführung aller Veranstaltungs-Locations im Freien und unter Dach erstellt, um eine fundierte Auswahlbasis vorhandener Veranstaltungsorte für unterschiedliche Veranstaltungsformate zu schaffen.

Die maximale Besucherkapazität wird dabei – neben weiteren Kriterien (Veranstaltungstechnik, Parkplätze, ÖPNV-Anbindung, Ambiente etc.) – ein wichtiges zu erfassendes Kriterium sein, um auch größere Event-Standorte zu eruieren.

Aus heutiger Sicht können bereits – neben der Loreley – mehrere Veranstaltungsstätten in Koblenz (Rhein-Mosel-Halle, Stadion Oberwerth, Freiflächen Festung Ehrenbreitstein) im Norden sowie das Bingerer Kulturufer im Süden der BUGA 2031 als geeignete Locations für größere Events benannt werden.

4.7 Welche mobilen Angebote (zum Beispiel schwimmende Hallenschau, Gärten, Bühne oder R(h)einschwimmen) soll die schwimmende BUGA 2031 umfassen?

Die definitive Auswahl und die Anzahl an mobilen Angeboten einer schwimmenden Gartenschau ist vor allem vor dem Hintergrund der Wirtschaftlichkeit, der Erreichbarkeit aber auch des dezentralen Ansatzes einer Bespielung des Gesamttraumes zu treffen (z. B. wechselnde Anlegestellen der Ausstellungsschiffe).

Generell sind alle vorgeschlagenen Möglichkeiten der Vorstudie vorstellbar (schwimmende Gärten, Bildung und Information auf Ausstellungsschiffen, Wohnen auf dem Wasser, Hallenschau, Gastronomieschiffe, Badeschiff). Schließlich wird es auch eine Frage sein, ob Elemente dauerhaft bespielbar sind und damit einen Mehrwert für den Talraum darstellen, oder ob die Elemente rein temporär der Bespielung während der BUGA dienen.

4.8 Welche Schiffstypen oder andere Lösungen (zum Beispiel Pontons) eignen sich für die verschiedenen Angebote der schwimmenden BUGA?

Für die verschiedenen Angebote der schwimmenden BUGA ist im Rahmen der Machbarkeitsstudie ein Anforderungskatalog zu definieren, differenziert nach den Anforderungen für Ausstellungen (Größe, Tragfähigkeit etc.), Gastronomie (Kapazität außen und innen, Kücheneinrichtung etc.), Freizeitaktivitäten (Bühne, Schwimmen usw.). Zudem sind allgemeine Kriterien hinsichtlich Investment, rechtlicher Kriterien für Sicherheit und Betrieb etc. dabei zu berücksichtigen.

Auf Basis dieses Anforderungskataloges kann die Eignung bestimmter Schiffstypen oder anderer Lösungen für die schwimmende BUGA bestimmt werden. Von zentraler Bedeutung bei der Auswahl ist dabei auch die Beantwortung der nachfolgenden Frage 4.9.

4.9 Mit welchen Kosten ist für den Erwerb, Umbau und Betrieb der schwimmenden BUGA-Angebote zu rechnen?

Die genauen Kosten für den Erwerb, Umbau und Betrieb der schwimmenden BUGA-Angebote werden im Rahmen der Machbarkeitsstudie durch Abfrage bei entsprechenden Anbietern (Schiffsmakler, Reedereien usw.) ermittelt.

Im Rahmen der Vorstudie wurden hier bereits erste Preisabfragen bei Schiffsmaklern durchgeführt, nach denen sich die Erwerbskosten gebrauchter Frachtschiffe mit einer Länge von 80 bis 130 Metern je nach Alter, Zustand und Ausstattung zwischen niedrigen sieben- bis niedrigen achtstelligen Eurobeträgen bewegen.

Die Kosten für Umbau und Betrieb können erst ermittelt werden, wenn feststeht, welche schwimmenden Angebote konkret zum Einsatz kommen sollen. Für die Abschätzung von Umbau und Betriebskosten werden dann Erfahrungswerte herangezogen, die bei der Realisierung vergleichbarer Angebote an anderen Standorten (z. B. Gastronomieschiffe, Badeschiffe in deutschen Großstädten, schwimmende Bühnen auf Seen) oder gar bei anderen Gartenschauen (z. B. „schwimmende Gärten“ auf der IGA Rostock 2003) entstanden sind.

4.10 Können die mobilen Angebote der „schwimmenden BUGA 2031“ auch nach der Veranstaltung im Oberen Mittelrheintal genutzt und betrieben werden?

Bei der genauen Auswahl und Realisierung mobiler Angebote der „schwimmenden BUGA“ wird ein wesentliches Kriterium im Sinne der Nachhaltigkeit auf der dauerhaften Nutzung liegen, die auch wirtschaftlich darstellbar sein muss. Ziel ist, dass die mobilen BUGA-Angebote auch nach der Veranstaltung als Attraktionen erhalten bleiben bzw. bespielt werden können.

Die bereits in der Vorstudie angedachten mobilen Angebote sind überwiegend auch für die Dauernutzung geeignet, z. B. „schwimmende Gärten“, Badeschiff(e), schwimmende Bühne(n) oder Gastronomieschiffe.

Zudem ist denkbar, dass Umnutzungen von mobilen Angeboten erfolgen, z. B. Umnutzung eines Hallenschau-Schiffes zu einer schwimmenden Indoor-Veranstaltungsstätte oder einem Hotelschiff.

4.11 Wie können relevante regionale und lokale Kultur- und Veranstaltungsangebote in das BUGA-Programm eingebunden werden (z. B. Loreley-Bühne, Feste, „Tal toTal“, „Rhein in Flammen“)?

Veranstaltungen im Rahmen von Bundesgartenschauen besitzen bisher üblicherweise unter anderem folgenden Funktionen:

- Sie sind ein Schaufenster für das kulturelle Leben der jeweiligen Region.
- Sie dienen der Einbindung eines großen Teils der Bevölkerung in die BUGA.
- Sie sind ein wichtiges Element der Kommunikation und der Besucherwerbung insbesondere in Hinblick auf Mehrfachbesuche.
- Sie sind eine Facette des Gesamtangebots.

Auf der Basis des dezentralen Konzepts müssen auch die Veranstaltungen der BUGA im Rahmen der Machbarkeitsstudie neu gedacht werden. Dabei müssen die Funktionen des BUGA-Programms im Rahmen der Intentionen des dezentralen Konzepts neu definiert werden. Aus dieser Definition sind die Veranstaltungsformate, die Veranstaltungsorte und auch die Veranstaltungsinfrastruktur abzuleiten.

In der Machbarkeitsstudie sollen folgende Fragen aufgegriffen werden:

Wie kann das Veranstaltungsangebot der BUGA zum Mosaikstein der Marke „Welterbe Oberes Mittelrheintal“ sowie zu einem Baustein der Umsetzung der zu erstellenden regionalen Gesamtentwicklungsstrategie qualifiziert werden? Wie können dahingehend die vorhandenen Ressourcen im öffentlichen, privatwirtschaftlichen sowie zivilgesellschaftlichen Bereich in optimaler Form mobilisiert und gebündelt werden?

Unter Berücksichtigung der daraus resultierenden inhaltlichen Vorgaben und Fragestellungen sollen folgende drei Varianten untersucht und aus inhaltlicher und finanzieller Sicht bewertet werden:

- Konzentration des BUGA-Programms auf die eintrittspflichtigen Bereiche, terminliche Abstimmung und gemeinsame Kommunikation mit anderen Veranstaltern in der Region
- inhaltliche Vernetzung eines intensiven BUGA-Programms in den eintrittspflichtigen Bereichen mit den regionalen Veranstaltungen
- terminliche Abstimmung und gemeinsame Kommunikation mit anderen Veranstaltern in der Region
- Entwicklung eines hochkooperativen BUGA-Programms in der gesamten Welterberegion mit den Schwerpunkten Stärkung des Standortes Loreley, Inszenierung des Landschaftsraumes – insbesondere unter Weiterentwicklung bestehender Formate, wie z. B. Tal Total, Rheinleuchten, Rhein in Flammen und der Weinfeste, Bespielung der schwimmenden Bühne als Teil des Markenzeichens „mobile Gartenschau“
- weitgehende Reduktion des weiteren Programms in den eintrittspflichtigen Bereichen auf die Illustration der Qualitäten der drei in der Vorstudie beschriebenen Talregionen – entsprechend der saisonalen Schwerpunktsetzung

Die Vorzugsvariante einer dezentralen Veranstaltung soll vertieft ausgearbeitet werden. Dabei sollen die Entwicklung weiterer Veranstaltungsformate sowie weiterer Veranstaltungsorte von möglicher überregionaler Bedeutung, wie zum Beispiel der Grauwacke-Steinbruch bei Trechtinghausen, geprüft werden.

4.12 Wie kann an jedem der rund 50 Orte in der Welterbe-Region mindestens eine Idee umgesetzt werden, um während der BUGA für Gäste mindestens einmal attraktiv und am Veranstaltungs- oder Ausstellungsprogramm beteiligt zu werden?

In der Machbarkeitsstudie werden im Rahmen der vorgesehenen Beteiligungsformate mit Bürgern, Kommunen und Experten gemeinsam Ideen und Ansatzpunkte entwickelt, damit jeder der rund 50 Orte in der Welterbe-Region mindestens eine Idee umsetzen kann, um sich während der BUGA attraktiv und prominent präsentieren zu können.

Erste Ansatzpunkte hierfür sind insbesondere die mobilen Angebote der „schwimmenden Gartenschau“. Eine große Beteiligung der Orte ist ja bereits in der Idee der „schwimmenden Gartenschau“ sichergestellt, deren verschiedene mobile Angebote an möglichst vielen Standorten im Oberen Mittelrheintal festmachen sollen, um damit eine hohe Vor-Ort-Präsenz stark frequentierter BUGA 2031-Attraktionen in der gesamten Welterbekulisse zu gewährleisten. Eine besondere Idee hierbei wurde bereits in der Vorstudie mit schwimmenden Ausstellungen in Containern auf großen Containerschiffen genannt. Beim Anlegen an einem Ort könnten einzelne Container der Ausstellung „an Land gehen“ und an besonderen Orten platziert werden. Diese Idee könnte auch dahingehend modifiziert werden, dass jeder Ort jeweils einen Container gestaltet, welche dann an wechselnden Orten präsentiert werden. Orte könnten auch dauerhaft oder zeitlich befristet die Gestaltung (eines Teils) der schwimmenden Gärten übernehmen und sich so prominent in das Ausstellungsprogramm einbringen.

Weiterhin ist denkbar, dass jeder Ort die Möglichkeit erhält, sich mindestens einen Tag lang auf besondere Weise auf der BUGA 2031 präsentieren zu können, z. B. mit besonderen Aktionen oder Veranstaltungen im Rahmen einer BUGA-Partnerreihe „Bacharach, St. Goarshausen, Lorch, Lahnstein ... auf der BUGA!“. Dabei können auch bereits vorhandene lokale/regionale Veranstaltungen in das BUGA-Programm eingespeist werden und von ihrer bisherigen Publikumswirkung profitieren.

In das Ausstellungsprogramm könnten auch dauerhafte oder temporäre Grün- oder gärtnerische Anlagen, Kleinode oder Besonderheiten in den einzelnen Orten eingebunden werden. Auch die über 40 Burgen oder das Thema Wein bieten für viele Orte thematische Ansatzpunkte, um sich attraktiv in die BUGA 2031 einbringen zu können.

5. KULTURERBE UND STADTENTWICKLUNG

5.1 Welche Orte sind als notwendige Impulsgeber unabdingbar aufzuwerten?

Die voll umfängliche Beantwortung dieser Frage steht in Verbindung mit einem qualifizierten Bewertungs- und Auswahlprozess der Projekte/Impulsgeber (siehe auch Frage 10.3), mit einer Findungs- und Realisierungsphase, bzw. der darauf folgenden Zertifizierungs- und Qualifizierungsphase. Nur über einen solchen Prozess können final alle Projekte in einem integrierten, partizipativen Prozess abgewickelt werden. Dennoch ist unbestreitbar wichtig, dass vor dem Hintergrund einer Rang- und Zeitfolge die Projekte / Impulsgeber umgesetzt werden, die einen größtmöglichen Effekt auf Folgeinvestitionen bzw. auf den Tourismus haben.

In diesem Zusammenhang ist der zentrale Bereich rund um Mariah Ruh und den gegenüberliegenden Loreley-Felsen mit dem Loreley-Plateau sowie um die im Tal liegenden Ortskerne von St. Goar und St. Goarshausen unabdingbar mit der touristischen und damit auch wirtschaftlichen Entwicklung der Gebietskulisse verbunden. Obwohl derzeit eine Qualifizierung des Loreley-Plateaus mit Landes- und Bundesmitteln verfolgt wird, wird es 2031 notwendig sein, darauf aufbauend das Gesamtkonglomerat aus Tal- und Höhenstrukturen in diesem Bereich aufzuwerten.

5.2 Welche Maßnahmen sind hierfür im Detail zu ergreifen?

Aufgrund der Tatsache, dass sowohl die Festlegung auf die notwendigen Projekte/Impulsgeber als auch die Beschreibung der jeweiligen Maßnahmen in direkter Verbindung mit der Frage 5.1 stehen, ist auch hier keine abschließende Stellungnahme vor Abschluss eines entsprechenden Auswahlprozesses zu treffen.

Detailliert kann an dieser Stelle nur darauf eingegangen werden, welches umfangreiche Portfolio an Maßnahmen in der Gebietskulisse im Rahmen möglicher Projekte abgewickelt werden muss, um eine erfolgreiche Entwicklung fördern zu können. U.a. werden hierzu

- Aufwertungen des Rheinvorlandes in verwilderten Bereichen wie bsp. Kamp-Bornhofen zählen,
- Maßnahmen zur Aufwertung bzw. Sanierung der Stadtkerne, die den Wertverfall von Immobilien stoppen und die Atmosphäre wahren sollen, gehören,
- in die Jahre gekommene Rheinuferspazierwege wie z. B. in Boppard zu revitalisieren sein,
- Aufwertungen und Sanierungen der Objekte der Baukultur vorgenommen bzw. die privaten Eigentümer der Burgen unterstützt werden müssen,
- Burgen besser angebunden bzw. in einem Verbundsystem zu vernetzen sein.

Die genannten Maßnahmen sind auf die jeweiligen Orte und Projekte anzupassen und zu spezifizieren, um den größtmöglichen Effekt erzielen zu können.

5.3 Wie ist die Vernetzungsstruktur der bestehenden Verkehrsträger aufzuwerten und zu erweitern, um auch eine entsprechende Grundlage für das Mobilitätskonzept darzustellen? Wo sind dazu relevante Maßnahmen zwingend notwendig?

Neben der Implementierung vollkommen neuer Verkehrssysteme bzw. Fortbewegungsmittel im Verkehrsverbund (siehe auch Kapitel 7) sind vor allem die Vernetzungsstruktur der bestehenden Verkehrsträger aufzuwerten, Mobilitäts-Knotenpunkte auszubauen und vor allem eine nachhaltige Struktur zu schaffen. Diesbezüglich sind vor allem die Verkehrssysteme aufeinander abzustimmen bzw. Fahrpläne zu takten und ein nachfrageorientiertes Ticketing zu installieren.

In der Machbarkeitsstudie sind dazu die wichtigsten Verkehrsströme zu verifizieren und vor allem die unterschiedlichen Nutzergruppen bzw. Ziel- und Quellverkehre zu bestimmen. Dann können auch an den Engstellen sinnvolle Entwicklungen vorangetrieben und notwendige Investitionen auf ein absolut notwendiges Maß beschränkt werden.

6. WELTERBE ERLEBEN

6.1 Welche Projekte und Entwicklungsansätze sind von zentraler Bedeutung für das Erlebnis Welterbe?

Das Welterbe besteht aus den vier Teilräumen Rhein, Tal, Talhang und der Höhenlage / Höhenzügen. Diese vier Teilräume sind auch entsprechend in Projekten und Entwicklungsansätzen in ihrer Erlebbarkeit zu stärken. Neben einer weitergehenden Analyse und Auswertung in der Machbarkeitsstudie sind die Ergebnisse mit denen des UNESCO-Managementplans abzugleichen bzw. zu synchronisieren. Neben freiraum- und stadtplanerischen Entwicklungen einzelner wichtiger Bausteine (vgl. hierzu auch Kapitel 5), die es in dem partizipativen Prozess auch abzuwägen gilt, sind vor allem die Entwicklungen einer horizontalen bzw. vertikalen Mobilität von zentraler Bedeutung.

Ohne dem Abwägungsprozess bzw. dem Auswahlverfahren vorweg greifen zu wollen, sind für das Erlebnis jedoch vor allem die hangparallelen Wege auf halber Höhe bzw. die vernetzenden Auf- und Abstiege hervorzuheben.

6.2 Wie sind die vorhandenen Strukturen aufzuwerten, u. a. die Weinbaukulturlandschaften (Terrassen, Steillagen)?

Die Art und Weise der Aufwertung von vorhandenen Strukturen bewegt sich in einem konflikträchtigen Korridor zwischen einer wirtschaftlichen Betrachtung, den Abwägungen zu den besonderen Potenzialen der Strukturen sowie dem Erhalt des Einmaligkeitsfaktors des Welterbes. Hierzu zählt u. a. die Weinbaukulturlandschaft, die aufgrund von bestimmten Steillagen von Aufgabe und Verbuschung geprägt ist. Hier sind vor allem Anreizsysteme zu schaffen, den Weinbau in nicht kommerzieller Form zu betreiben. Diese gilt es in der Machbarkeitsstudie zu verifizieren.

6.3 Welche Vernetzungen müssen dauerhaft geschaffen werden?

Zentrales Ziel der BUGA 2031 muss sein, dauerhaft die vier skizzierten Teilräume Rhein, Tal, Talhang und der Höhenlage / Höhenzüge (siehe Antwort auf Frage 6.1) zu vernetzen. Die stärkere Vernetzung der Orte der vier Teilräume und ihrer Attraktionen, Sehenswürdigkeiten und Angebote muss dabei vertikal und horizontal erfolgen. Neben vernetzender Attraktionen und Angebote ist dabei von zentraler Bedeutung ein dauerhaft verbessertes horizontales bzw. vertikales Mobilitätsangebot.

Erste konkretere Ansätze von vorzunehmenden inhaltlichen und räumlichen Vernetzungen können erst nach einer Vorauswahl von Schwerpunktstandorten und -projekten der BUGA 2031 im Rahmen der Machbarkeitsstudie und der dortigen Abstimmungen benannt werden. Dabei wird es vermutlich über die Stärkung der hangparallelen Routensysteme am Rhein/im Tal, auf halber Höhe und entlang der Höhenzüge (Qualifizierung bestehender Routen, gemeinsame Übernachtungsangebote wie „Rhein-Betten“, Erlebnisorientierung der Burgen, Parks/Gärten etc.) gehen sowie über die Schaffung neuer vertikaler Verbindungen zwischen den vier Teilräumen. Denkbar und zu diskutieren sind dabei auch zu schaffende horizontale Verbindungen über den Rhein in den verschiedenen Teilräumen (von Fähren, „Rhein-Vaporetto“, Fußgängertunnels bis hin zu Seilbahnen, Sky Walks).

7. MOBILITÄTSMANAGEMENT

7.1 Wo und mit welcher Kapazität können PKW- und Bus-Sammelstellen mit guter und schneller Erreichbarkeit via A 61 und Bäderstraße liegen?

Vor dem Hintergrund sehr unterschiedlich ausgebaute Straßenanbindungen sowie vor allem der notwendigen Möglichkeit, die Besucher von den Sammelstellen gut und schnell weiter zu transportieren, ist eine Konzentration auf wenige Sammelstellen notwendig. Eine gute und schnelle Erreichbarkeit ist dabei vor allem über die A61 gegeben, über die der Löwenanteil des Fernreiseverkehrs abgewickelt werden muss. Diesbezüglich sind entsprechende Leitsysteme notwendig.

Im Zuge einer ersten Diagnose sind vor allem die Anbindungen über die Anschlussstellen Nr. 41 (Boppard) / Nr. 43 (Pfalzfeld) / Nr. 45 Rheinböllen dazu geeignet, schnell zu entsprechenden Sammelstellen zu führen. Auf den Höhenzügen unmittelbar vor dem Rheintal sind über landwirtschaftliche Flächen (z. B. bei Urbar) mit relativ einfachen Mitteln nennenswerte Flächen mit entsprechenden Kapazitäten aufzubauen.

Von der Bäderstraße kommend bieten sich ausschließlich die Flächen oberhalb des Loreley-Plateaus zum großflächigen Parken an.

In welcher Kapazität jedoch die entsprechenden Sammelstellen notwendig werden, steht in unmittelbarer Abhängigkeit von der Besuchsprognose und dem dazu relevanten Modal split. Dies wird die Machbarkeitsstudie entsprechend ausweisen.

7.2 Wie können schienengebundene und ÖPNV-Angebote genutzt werden? Welche Maßnahmen sind zu ergreifen?

Schienengebundene und weitere ÖPNV-Angebote sind in der Gebietskulisse in einem guten Standard ausgebaut, der sowohl eine Nutzung im Alltag, als auch eine Nutzung im Rahmen einer BUGA mit einem Handlungsspielraum zulässt, der alle Systeme mit integriert.

Der schienengebundene ÖPNV ist dabei linksrheinisch mit einem größeren Potenzial verbunden, da sich eine Taktung ggf. noch verdichten lässt. Hierzu ist neben der DB auch mit den zuständigen Nahverbänden (Rhein-Nahe, Rhein-Mosel, Rhein-Main) eine entsprechende Expertise zu erstellen. Rechtsrheinisch hingegen ist aufgrund der zu erwartenden gesteigerten Güterverkehrsfrequenz mit einer Verdichtung der Taktung nicht zu rechnen.

Neben dem barrierefreien Ausbau der verschiedenen Bahnhaltepunkte sind an diesen vor allem Mobilitätsknoten in einem intermodalen Angebot zu schaffen. Dabei ist vor allem der Einsatz von Sharing-Systemen von besonderem Interesse, um sowohl im investiven Bereich als auch für die Nutzer die Kosten zu minimieren.

Mit Hinblick auf eine logistisch gelungene BUGA ist dabei vor allem wichtig, den motorisierten Individualverkehr (MIV) aus dem Tal herauszuhalten und über intelligente Ticketingsysteme sowie einen hohen Umsteige-Komfort die Besucher für die Nutzung der entsprechenden Mobilitätsangebote zu motivieren.

7.3 Mit welchen Kosten und welchem Betriebsaufwand sind mögliche neue Mobilitätssysteme verbunden?

Entwicklung und Fortschritt im Bereich der Mobilität hat sich über viele Jahrzehnte durch den Fokus auf Optimierung und Effizienzsteigerung ausgezeichnet. Das hat Prognosen und Konzeptentwicklungen für ein auch in weiterer Zukunft liegendes Ereignis möglich gemacht. Die grundlegende wirtschaftliche Entwicklung und die ökonomischen Rahmenbedingungen der Mobilitätssysteme entwickelten sich in relativem Gleichschritt.

In den letzten Jahren deutet sich hingegen ein Technologiesprung an, bei dem bestehende Systeme und Firmen in kurzer Zeit durch neue ersetzt werden oder zumindest wesentlich ergänzt werden. Die wichtigsten Entwicklungen sind die Elektromobilität und autonome Verkehrssysteme. Bei beiden müssen wir davon ausgehen, dass sich 2031 die Situation

grundlegend anders darstellen wird als im Moment.

Gleichzeitig ist eine Zeitspanne von 15 Jahren im Straßen- und Schienenbau eine eher kurze Zeit.

Für die Entwicklung des Mobilitätskonzepts für die BUGA 2031 ist deshalb zwischen einer Hardware-/Netzstrategie (Straße, Schiene) und einer Softwarestrategie (E-Bike, Auto und wassergebundene Verkehrsmittel) zu unterscheiden.

Für den Bereich Hardware/Netz werden zunächst die bereits angedachten oder in Entwicklung befindlichen Projekte versammelt und gemeinsam bewertet, um ein gesichertes Referenzszenario (Was passiert sowieso?) aufzubauen. Dieses bildet die Grundlage für unterschiedliche Szenarien und mögliche Projekte, die dann in einem zweiten Schritt bezüglich ihrer Effekte und Kosten zur BUGA und darüber hinaus bewertet werden.

Für den Bereich Software (Fahrzeuge, Antriebssysteme) müssen für Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen, für Nachweise der Leistungsfähigkeit und der Immissionsprognose Annahmen getroffen werden. Transparente Ansätze mit einer großen Spannweite möglicher Entwicklungen helfen Risiken aber auch besondere Potenziale zu erkennen.

Disruptive Entwicklungen im Bereich von Service und Mobilität zeichnen sich dadurch aus, dass sie bestehende Netze für neue Dienste und Techniken nutzen und so die Investitionskosten gering halten. Dieses Effizienzprinzip sollte auch für neue Mobilitätssysteme für die BUGA 2031 gelten: Bestehendes neuartig nutzen! Dabei ist in alle Richtungen zu denken.

Bereits heute vorhandene Beispiele für unterschiedliche Systemsparten sind:

- wassergebundene Systeme: Aquabus (Amphibienfahrzeug - Referenz: www.splashtours.nl/de/) und autonome Port-Feeder-Barge-Systeme für Waren, aber auch autonome Wassertaxisysteme (www.watertaxirotterdam.nl/plan_uw_reis/).
- Bei straßengebundenen Systemen wird die Elektromobilität lokal abgasfreie Systeme bereitstellen können, von denen eine deutlich reduzierte Lärmbelastung ausgeht. Um die für den BUGA-Zeitraum notwendige Kapazitätssteigerung des Straßennetzes zu ermöglichen, muss das Potenzial temporärer Sperrungen für den autogebundenen MIV untersucht werden, um für E-Bikes und Shuttle(bus)systeme Raum zu schaffen.

Beide Strategien werden sich hierbei ergänzen und sind synergetisch zu entwickeln, um den Betriebsaufwand zu minimieren.

7.4 Wie könnten diese über den BUGA-Zeitraum hinaus aufgebaut und betrieben werden?

Die parallele Betrachtung der unterschiedlichen Zeithorizonte BUGA und post-BUGA erfolgt fortlaufend bei der Erstellung der Machbarkeitsstudie. Dabei werden auch die entsprechenden Förderkulissen und mögliche investive Sonderzuwendungen mitgedacht. Diese haben in nicht unerheblicher Weise einen Einfluss auf die Entwicklung des optimalen Konzeptes.

7.5 Wie kann das Mobilitätsangebot in der Finanzierung bzw. im Ticketing abgebildet werden?

Die BUGA Havelregion hat gezeigt, dass die verkehrsinfrastrukturelle Verknüpfung der Ausstellungsorte ein wesentlicher Erfolgsfaktor einer dezentralen, regionalen Gartenschau ist, und zwar insbesondere hinsichtlich des Stichworts Intermodalität (= Verkettung verschiedener Verkehrsmittel innerhalb des BUGA-Besuchs). Daher muss eine optimale und besucherfreundliche intermodale Verknüpfung der Standorte der BUGA 2031 durch verschiedene zum Einsatz kommende Mobilitätsangebote (Shuttleverkehre von Parkplätzen, Bahn, Bus, E-Bikes, Fähren, Shuttleboote, Seilbahnen, Aufzüge etc.) gewährleistet sein, die vor allem den individuellen Personenverkehr (PKW) in weiten Teilen aus dem Welterbe Oberes Mittelrheintal hält.

Teile der verschiedenen Mobilitätsangebote müssen dabei kostenfrei bzw. in einem Basis-Ticket integriert sein, z.B. Shuttle von Parkplätzen zu Eingangsportalen bzw. Ausstellungsarealen, notwendige Fährverkehre. Andere Mobilitätsangebote werden vermutlich als für die Besucher optional buchbare und zu bezahlende Zusatzangebote eingerichtet und gegenfinanziert, z.B. Ausleihe von Fahrrädern, E-Bikes oder Segways.

Im Welterbe Oberes Mittelrheintal und in den benachbarten Regionen bestehen hierzu bereits heute sehr gute Ansatzpunkte, z.B. das intermodale und kombinierte Ring-Ticket zwischen Bingen und Rüdesheim, bestehend aus einer Schiffstour von Rüdesheim oder Bingen nach Assmannshausen, einer Fahrt mit der Sesselbahn Assmannshausen zum Jagdschloss Niederwald, einer kurzen Wanderung (3km) zum Niederwalddenkmal und einer Fahrt mit der Kabinenseilbahn nach Rüdesheim sowie einer Rückfahrt nach Bingen, wahlweise mit dem Schiff oder der Personenfähre.

Weitere Ansatzpunkte liegen in den bestehenden und in den letzten Jahren immer weiter intensivierten Kooperationen zwischen der Verkehrsverbund Rhein-Mosel GmbH (VRM) mit anderen (touristischen) Mobilitätsanbietern (z. B. der KD, Brohltalbahn) und touristischen Attraktionen (z. B. Arp-Museum, Vulkaneifel-Therme in Bad Bertrich) oder ganzen Destinationen, wie dem Gästeticket des Ferienlandes Cochem und dem Landkreis Cochem-Zell, mit dem ab 2017 ein Anschluss von Trier bis nach Koblenz in die Welterbekulisse Oberes Mittelrheintal gegeben ist. Hier zahlen die mittlerweile mehr als teilnehmenden 270 touristische Leistungsträger (mit 2.750 Betten) eine übernachtungsabhängige Pauschale an die VRM, im Gegenzug können die Gäste während ihres Aufenthaltes ab Frühjahr 2017 alle Busse und Züge des öffentlichen Personen-Nahverkehrs (ÖPNV) im Landkreis Cochem-Zell kostenfrei nutzen und erhalten zudem bei 15 Attraktionen Vergünstigungen.

Die Machbarkeitsstudie wird diese bestehenden regionalen Ansätze aufgreifen und zusammen mit - ggf. neu zu schaffenden - Mobilitätsangeboten konkrete Vorschläge zu deren Finanzierung und Integration in das Ticketing entwickeln.

7.6 Wie können zwischen Höhenlage und Tal neue Mobilitätssysteme installiert und dauerhaft betrieben werden?

Neue Mobilitätssysteme können dann wirtschaftlich betrieben werden, wenn sie weitestgehend bestehende Netze nutzen oder diese nur mit geringem Aufwand ergänzt oder ertüchtigt werden müssen. Hierzu ist es wichtig, zunächst Kapazitätsressourcen zu identifizieren, um diese dann smart zu nutzen und in Wert zu setzen.

Aufgrund der großen räumlichen Ausdehnung des Gebiets könnte das Prinzip gelten, dass entlang des Rheintals neue (wassergebundene oder schienengebundene) Angebote entstehen, während zwischen Tal und Höhenlagen viele kleine (autonome) Fahrzeuge auf bestehender Infrastruktur eingesetzt werden.

Sofern es weitere Möglichkeiten von Transportsystemen mit nennenswerten Förderkapazitäten gibt (z. B. Seilbahnsysteme), werden auch diese entsprechend identifiziert, klassifiziert und wirtschaftlich bewertet.

8. TICKETING UND SERVICE

8.1 Welche Leistungen werden im BUGA-Ticketing neben dem Eintritt (optional) inkludiert?

Dem Ticketing wird auch bei der BUGA 2031 eine Schlüsselrolle zukommen, da über Eintrittserlöse der Besucher ein Großteil der Durchführungsmittel gegenfinanziert werden wird. Es wird dafür aber vermutlich keine klassischen Dauer- und Tageskarten mehr geben. Der Besuch der dezentralen BUGA 2031 wird – wie in den Antworten der Frage von Kapitel 4 zum Ausstellungskonzept deutlich wird – anders als bei klassischen BUGA mehr als den Besuch einer oder mehrerer zentraler, umzäunter Ausstellungsgelände an einem Standort umfassen.

Eine dezentrale BUGA stellt daher vollkommen neue Anforderungen an das Ticketing. Der BUGA 2013-Besuch wird mehr Bausteine entlang der touristischen Servicekette im Sinne einer Customer Journey enthalten (siehe auch Frage 8.2). Hierfür wird ein vollkommen neues Ticketing-System zu entwickeln sein, das unter Ausschöpfung der bis dahin einsetzbaren technologischen Möglichkeiten (Schlagworte dazu sind Cloud Computing, Mobile Service und Payment, Multichannel-Management und -Usability - siehe auch Antworten zu den Fragen 8.4 bis 8.6) im übernächsten Jahrzehnt vermutlich bargeldlos verschiedene Leistungen (Eintritt, E-Bike-Verleih, Gastronomie, Übernachtungen, Sonderveranstaltungen, Schifffahrt, Shuttle, Partnerangebote u.ä.) miteinander bündelt und abrechnet.

Die Grundzüge dieses neuen Ticketing-Systems werden in der Machbarkeitsstudie definiert, wobei die technologische und wirtschaftliche Plausibilität verschiedener grundlegender Ticketingansätze – unter Berücksichtigung des zugrunde liegenden Ausstellungskonzeptes – geprüft werden. Hierbei geht es zunächst um die Beantwortung der Frage, welche BUGA-Angebote eintrittspflichtig sein werden (feste Ausstellungsgelände, mobile Hallen- und Freilandschauen, bestimmte Veranstaltungs-Highlights) und welche Teilleistungen im Rahmen des BUGA-Ticketing sinnvollerweise zusammen gebündelt werden (Eintritte, Transport gesamt, Teiltransporte usw.). Dabei sind auch die Konsequenzen der grundlegenden Möglichkeiten der zu verfolgenden Preispolitik aufzuzeigen: Wird weiter ein Gesamtpreis mit einem klar definierten und inkludiertem Leistungsangebot zzgl. optionaler Angebote zum Einsatz kommen oder erfolgt die Abrechnung nur noch über bezahlpflichtige Teilleistungen im BUGA 2031-Zeitraum

8.2 Wie sehen Hauptzielgruppen von BUGA und ihre typischen Customer Journeys als Entscheidungsbasis für die Leistungen aus (Gruppen, ältere Paare, Familien mit Kinder usw.)?

Eine erste genauere Bestimmung der Hauptzielgruppen wird mittels der Machbarkeitsstudie vorgenommen. Klassischerweise gehören zu den Hauptzielgruppen von BUGA ältere Paaren, Familien mit Kindern (bis 10-12 Jahre), Gruppen (von Busgruppen über (gärtnerische) Vereinsgruppen bis hin zu Kindergartengruppen/Schulklassen) sowie Fachbesucher (mit beruflichem Hintergrund). Meist treten diese als Tagesgäste auf, teilweise auch als Übernachtungsgäste (Anteil 10-20 Prozent bei BUGA), wobei der Anteil von Übernachtungsgästen bei der BUGA 2031 im Welterbe Oberes Mittelrheintal vermutlich höher sein dürfte, um alle Kulissen und Angebote erleben zu können. Hierfür wird man realistischerweise zwei bis vier Tage benötigen; entweder als Kurzreise oder durch mehrere Tagesausflüge.

Es werden bei der Definition der Hauptzielgruppen aber auch neuere Segmentierungskriterien zum Einsatz kommen, die beispielsweise auf werte- und lebensstilorientierten Ansätzen beruhen. Die Deutsche Bundesgartenschau GmbH hat hierzu bei einer Potenzialanalyse 2015 und bei der Besucherbefragung auf der BUGA Havelregion 2015 das sogenannte BSR-Modell (Brand-Strategy-Research Modell) zur lebensstilorientierten Analyse der aktuellen und potenziellen BUGA-Nachfrage angewendet.

Die touristische Servicekette zeigt die einzelnen Bausteine einer Reise aus Sicht des Gastes beginnend von der Planung vor der Reise, über die Anreise und das Ankommen am Zielort, den Aufenthalt vor Ort (mit Essen & Trinken, Freizeit & Sport, Unterhaltung und Kultur, Shopping, Ausflugsziele, Information) sowie Übernachten (bei Übernachtungsgästen) bis hin zur Abreise und Erinnerung. Die touristische Servicekette verdeutlicht also idealtypisch die sogenannte ‚Customer Journey‘ („Die Reise des Kunden“) und eignet sich daher hervorragend um zu analysieren, welche touristische Infrastruktur und Services (potenzielle) Zielgruppen während der Vorbereitung/Information/Buchung, An-/ Abreise, des Aufenthaltes vor Ort und im Nachgang eines Ausflugs oder einer Reise zur BUGA 2031 benötigen bzw. wünschen.

Durch die bedürfnisorientierte Ableitung unterschiedlicher Serviceketten für die Customer Journeys zentraler Zielgruppen, werden die Potenziale und Bedarfe für Angebote und Services für die BUGA 2031 im Welterbe Oberes Mittelrheintal deutlich. Sie sind für verschiedene Zielgruppen von unterschiedlich großer Bedeutung. Die unterschiedlichen Zielgruppenansprüche und -bedürfnisse werden in nachfolgender Tabelle exemplarisch für zwei mögliche zentrale Zielgruppen der BUGA 2031 – Busgruppen und Familien mit Kindern – in Bezug auf die ersten fünf Bereiche der Customer Journey dargestellt.

Die typischen Customer Journeys zentraler Zielgruppen mit den notwendigen Angeboten und Services werden im Rahmen der Machbarkeitsstudie näher beschrieben und erläutert. Damit werden auch zusammenhängende touristische Wertschöpfungsketten geknüpft und die touristischen Potenziale der BUGA 2031 aufgezeigt. Ihre Attraktivität, Potenziale und Alleinstellung wird wesentlich von touristischen, kulturellen Freizeit- und Unterhaltungsangeboten der öffentlichen Hand sowie von Leistungsträgern im Welterbe Oberes Mittelrheintal und benachbarten regionalen Umfeld abhängen.

	Busgruppen	Familien mit Kindern
Vorbereiten, Informieren, Buchen	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsförderndes Material für Busreiseveranstalter • Sales Guide für Gruppen • Mailings an Busreiseveranstalter, Schulen, Vereine 	<ul style="list-style-type: none"> • Detaillierte, ehrliche Informationen über Spielplätze, Kinderprogramm/-betreuung, Zugänglichkeit und Barrierefreiheit, Verleihmöglichkeiten Buggys, Bollerwagen etc. • Online-Spiel für Kinder • Familientarife
An-/Abreise	<ul style="list-style-type: none"> • Busparkplätze bzw. Drop-Off-/In-Bereiche in Eingangsnähe 	<ul style="list-style-type: none"> • Eltern-Kind-Parkmöglichkeiten in Eingangsnähe • barrierefreie öffentliche Verkehrsmittel
Ankommen und Orientieren	<ul style="list-style-type: none"> • Sammelpunkte für Gruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • Barrierefreie Empfangsbereiche, niedrige Counterhöhen
Wohnen und Schlafen	<ul style="list-style-type: none"> • Busfähige Betriebsgrößen • Gruppenpauschalen 	<ul style="list-style-type: none"> • Stufenloser Zugang, Breite Türen und Korridore, ausreichend Bewegungsflächen für Kinderwagen, familienfreundliche Betriebe
Essen und Trinken		<ul style="list-style-type: none"> • Stufenloser Zugang, niedrige Tischhöhen, unterfahrbare Tische für Kinderstühle, Angebot von Kindergerichten

Quelle: ift GmbH

8.3 Welches Preisniveau wird für einzelne Teileleistungen in etwa zu erreichen sein?

Im Rahmen der Machbarkeitsstudie werden zunächst die möglichen Geschäfts- und Erlösfelder mit den dazugehörigen Teileleistungen auf Basis der zielgruppenspezifischen Customer Journeys abgeleitet. Dazu gehören auch bisher nicht im BUGA-Ticketing bzw. in der BUGA-Finanzierung inkludierte Leistungen (siehe auch Antworten zu 8.2 und 8.4).

Das heutige Preisniveau von BUGA und IGA liegt bei etwa 20 Euro für ein normales Tagesticket für Erwachsene. Hierin inkludiert ist bisher nur der Eintritt zum Ausstellungsgelände, der Transport vor Ort (z.B. Busshuttle von / zu den Parkplätzen, Seilbahn zur Verbindung der Ausstellungsbereiche) sowie Zusatzservices (z.B. Großteil des Veranstaltungsangebotes, Angebote für mobilitätseingeschränkte Menschen).

Für diese und mögliche zusätzliche Teileleistungen (siehe auch Antwort auf Frage 8.4) werden die langjährigen Entwicklungen beim Verbraucherpreisindex (Warenkorb des Statistischen Bundesamtes) nach den relevanten Verwendungszwecken analysiert und fortgeschrieben. Hierbei liegen für Indizes aus allen relevanten Bereichen des Individualkonsums vor:

- Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren
- Bekleidung und Schuhe
- Wohnung, Wasser, Strom, Brennstoffe, Wohnungseinrichtung
- Gesundheitspflege
- Verkehr und Nachrichtenübermittlung

- Freizeit, Unterhaltung und Kultur
- Bildungswesen
- Beherbergungs-, Gaststätten- und andere Dienstleistungen

Zudem werden zu Plausibilitätszwecken heutige Erlös- und Provisionssysteme im Freizeit- und Tourismusbereich untersucht und als Benchmarks herangezogen, z.B. Preispolitik moderner Freizeitparks, Science Center, Musik-/Theaterfestivals.

8.4 Welche zusätzlichen Erlöspotenziale ergeben sich durch neue mobile und Cloud-basierte Bezahlsysteme?

Zusätzliche Erlöspotenziale werden aus heutiger Sicht vor allem durch die Integration bisher nicht im BUGA-Ticketing enthaltener Leistungen gesehen, die entlang der Customer Journey (siehe oben bei Kapitel 8.2) von den Tages- und Übernachtungsgästen einer BUGA 2031 genutzt werden. Dies betrifft insbesondere zusätzliche Mobilitätsangebote, Gastronomie, Übernachtungen oder Eintritte in vorhandene Attraktionen der Region, die bereits bei der Frage 8.3 skizziert wurden.

Es wird Aufgabe der Machbarkeitsstudie sein, die genauen Erlöspotenziale zu ermitteln, die z.B. durch Provisionen entstehen und der BUGA-Finanzierung zukommen, wenn BUGA 2031-Gäste in der regionalen Gastronomie essen oder in Hotels oder Ferienwohnungen übernachten. Hierzu werden zunächst die möglichen Geschäfts- und Erlösfelder auf Basis der zielgruppenspezifischen Customer Journeys abgeleitet und dann auf Basis heutiger Erlös- und Provisionssysteme – unter Berücksichtigung möglicher Teuerungsraten und technologischer Trends – grob abgeschätzt und plausibilisiert.

Die Erschließung zusätzlicher Geschäfts- und Erlösfelder für die Refinanzierung der BUGA 2031 über mobile, cloud-basierte Bezahlsysteme könnten einen spürbaren Beitrag dazu leisten, die heute aufgrund der großen Bedeutung der Eintrittserlöse sehr starke Fokussierung auf die Besuchs- und Besucherzahlen in Zukunft abzumildern.

8.5 Wie wird in 2031 im BUGA-Ticketing der Mix von persönlichem Service, Self-Serviceterminals und mobiler Anwendung sein?

Kundenbeziehungen im Dienstleistungsgewerbe haben sich auch im Bereich Freizeit und Tourismus in den vergangenen Jahren stark gewandelt: Das Internet hat die gesamte Gesellschaft erreicht und bewirkt Veränderungen bei den Kundenbedürfnissen. Dies betrifft auch Besucher von Tourismus- und Freizeitattraktionen wie BUGA und IGA. Der Besucher ist bestens informiert, anspruchsvoller und möchte seine Käufe schnell und effizient erledigen. Gäste erwarten dabei jederzeit unmittelbaren Zugang zu ihren Kauf- und Informationsvorgängen, eine zuverlässige Bearbeitung in Echtzeit und individualisierte, auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Angebote bei gleichzeitiger Kontrolle über ihre Daten.

Moderne Self-Service-Angebote erfüllen vielfach schon heute Bedürfnisse nach Einfachheit, Übersichtlichkeit, Verfügbarkeit und Effizienz, so dass sich ihre Wahrnehmung bei den Kunden deutlich verbessert hat und die überwiegende Mehrzahl der Self-Service-Angebote positiv gesehen werden. Dabei ist es weniger entscheidend, ob es sich bei dem gewählten Self-Service-Kanal um Internet, Automat oder Mobile App handelt. Vielmehr entscheidend ist die Einfachheit und Konsistenz der Self-Service-Angebote über Internet, Automat oder Mobile Apps hinweg.

Für Gartenschauen der Zukunft ergeben sich durch Self-Service-Angebote neben der Kostenersparnis völlig neue Chancen, Transparenz über den Besuchsnutzen und den Visitor-Life-Cycle zu erlangen sowie das Feedback der Besucher systematisch zu erfassen und in die Optimierung von Produkten und Services (Gastronomie, Mobilität, Übernachtung, besuchte Bereiche/Areale etc.) zu lenken (z.B. nach deren Wertschöpfung und/oder Bewertung).

Daher ist zu erwarten, dass sich in Zukunft auch bei BUGA der Mix von persönlichem Service hin zu Self-Serviceterminals und mobiler Anwendungen bewegen wird. Voraussetzung hierfür ist, dass die Nutzung einfach, attraktiv und vertrauenswürdig bzw. sicher ist. Ein gutes Beispiel hierfür ist bargeldloses mobile Payment, mit dem in Schweden bereits vier Fünftel aller finanzieller Transaktionen abgewickelt werden. Zwar besteht in Deutschland noch eine gewisse Skepsis vor mobilen Bezahlsystemen, jedoch nimmt die Anzahl der Zahlungen per Smartphone und Wallets Apps unter jüngeren Zielgruppen so rasant zu, dass bargeldloses, mobiles Bezahlen in 15 Jahren vermutlich gelebte Normalität sein wird.

Persönlicher Service wird aber dennoch immer dann gefragt sein, wenn individuelle, komplexe und damit nur standardisierbare Leistungen benötigt werden. Gerade die in Kapitel 8.2 aufgezeigten komplexen Customer Journeys unterschiedlicher BUGA-Zielgruppen zeigen auf, dass vermutlich auch im Jahre 2031 – mit unterschiedlicher Intensität in verschiedenen Zielgruppen – immer noch ein hohes Maß an persönlichem Service nötig sein wird.

8.6 Welche technologischen Trends im IT-Bereich zeichnen sich dazu ab?

Es ist kaum möglich die im Jahr 2031 relevanten technologischen Trends im IT-Bereich nur annähernd verlässlich abzuschätzen, wenn man bedenkt, dass erst im Jahr 2007 das iPhone als erstes Smartphone auf dem Markt kam und sich die Innovationsgeschwindigkeit der IT-Branche seitdem weiter rasant erhöht hat, wie die aktuell in der Diskussion befindlichen Schlagwörter wie Machine Learning, Künstliche Intelligenz (AI), Augmented Reality belegen.

Die Unternehmensberatung PwC versucht die Vielzahl der aktuell auftretenden Trends im IT-Bereich wie folgt auf fünf Einflussfaktoren zur Orientierung zusammenzufassen (www.cio.de, Abruf 25.1.2017):

- Günstigerer Zugang zu Technologie: Leistungsfähigere und kostengünstigere Endgeräte, Speichertechnologien und Datenleitungen führen zu mehr Informationen und einer deutlich höheren Kommunikationsfrequenz.
- Einfachere Handhabung von Technologie durch Einsatz gängiger Benutzeroberflächen (Consumerization) und mehr Gamification als Ausdruck für einen spielerisch-einfachen Umgang mit Technologien.
- Globalisierung der Technologie durch weltweite Standards auf Software- und Hardware-Ebene.
- Wettbewerbsvorteil von Technologie: Eine rapide steigende Informationsflut durch Internet 2.0, aber auch durch Sensorik in der Produktion und Logistik (Industrie 4.0) werden nutzbar durch innovative Speichertechnologien wie In-Memory Computing oder moderne Analyse-Techniken. Der gleichzeitig fast überall mögliche Zugriff auf die Daten durch breitbandige Leitungsnetze und leistungsfähige Endgeräte bietet neue und sich zunehmend verändernde Möglichkeiten zur Kostensenkung und gleichzeitigen Differenzierung im Wettbewerb.
- Multiplikator-Effekt von Technologie: Der originäre Nutzen von Technologie induziert weiteren Nutzen in anderen Bereichen, so führt z.B. ein Kundenportal nicht nur zu einer effizienteren Kommunikation mit Kunden, sondern typischerweise auch zu einer höheren (Kauf-)Treue der angebotenen Kunden.

In nachfolgender Grafik des Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO werden abschließend sehr anschaulich die Zusammenhänge zwischen Kundenbedürfnissen, daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen für Unternehmen und den zentralen, zukünftigen technologische Entwicklungsfeldern im Bereich Self Service abgeleitet, denen sich auch eine BUGA 2031 stellen muss.

9. TOURISMUS, HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

9.1 Wie kann die BUGA 2031 zur stärkeren Profilbildung und Etablierung des Welterbes Oberes Mittelrheintal als internationale touristische Destination beitragen? (inkl. Zeitrahmen der Nach-BUGA-Phase bis 2041)

Das Welterbe Oberes Mittelrheintal ist die Wiege des modernen Tourismus in Deutschland. Der Mythos Loreley und Loreley-Felsen gehört zu den national und international bekanntesten Tourismusattraktionen Deutschlands. Hinzu kommen mehr als 40 Burgen, zahlreiche historische Orts- und Stadtkerne, hochkarätige touristische Routen für den Aktivtourismus sowie zahlreiche Ausblicke auf die spektakuläre Wein-, Natur- und Kulturlandschaft.

Allerdings hat ein seit Jahrzehnten andauernder Verfall der Ortsbilder, touristischen Infrastruktur und touristischer Betriebe (zahlreiche Betriebsaufgaben und Betriebe mit Investitionsstau) dazu geführt, dass die Region insgesamt einen Bedeutungsverlust als touristische Destination hat hinnehmen musste - und zwar gerade im internationalen Wettbewerbsumfeld. Besonderer Handlungsbedarf besteht nach unserer Auffassung im Zentrum des Welterbes, in den Städten und Gemeinden in unmittelbarer Nähe zur Loreley.

Die BUGA 2031 versteht sich daher als regionalweiter, über den Veranstaltungszeitraum hinausgehender Entwicklungsprozess, der mit massiven und gezielten infrastrukturellen Impulsprojekten das Welterbe Oberes Mittelrheintal erneut als internationale touristische Destination profilieren und etablieren will.

Die gezielten Investitionen in die touristische Infrastruktur sollen einen sich selbst verstärkenden Kreislauf in Gang setzen, der sich auch auf die Privatwirtschaft überträgt. Die privaten Leistungsträger sollen dadurch langfristig wieder die Möglichkeit erhalten, selbst aktiv in ihre Angebote zu investieren. Zudem sollen neue Investoren dadurch angelockt werden.

Weiterhin bündelt die BUGA 2031 die Ziele der öffentlichen und privaten Akteure. Es werden neue, dauerhafte (auch informelle) Organisationsstrukturen geschaffen, die weit über das Jahr 2031 wirken werden (vgl. auch Kapitel 10). Ähnliches gilt für das Regional- und Tourismusmarketing, das durch das Veranstaltungsmarketing der BUGA 2031 langfristige Impulse für das Destinationsmarketing erhalten wird. Besondere Potenziale werden durch den Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Ticketing und im Vertrieb gesehen, die beispielhaft alle Segmente der Customer Journey zielgruppengerecht miteinander verbinden können. Hier wird die BUGA 2031 weit über ihren Veranstaltungszeitraum und das Welterbe Oberes Mittelrheintal hinaus wirken.

9.2 Welche vorhandenen touristischen Infrastruktureinrichtungen sind weiter zu qualifizieren und auszubauen?

Im Rahmen der Machbarkeitsstudie wird eine Abfrage bei den Kommunen und lokalen/regionalen Tourismusstellen über den langfristigen Qualifizierungs- und Modernisierungsbedarf touristischer Infrastruktureinrichtungen erfolgen, um eine fundierte Auswahlbasis für Entwicklungsprojekte und -standorte zu erhalten.

Aus heutiger Sicht stellt sicherlich das Loreley-Plateau einen räumlichen Qualifizierungs- und Ausbauschwerpunkt dar, das aktuell mit hohem Aufwand zu einem modernen Landschaftspark umgestaltet wird. Zudem wird dort ein großes, modernes Hotel entstehen und die Veranstaltungs-Location modernisiert. Diese Attraktivierung wird aber im Jahr 2031 bereits ein Jahrzehnt zurückliegen. Im Rahmen der BUGA 2031 könnte insbesondere eine innovative Lösung zur besseren Verbindung des Loreley-Plateaus mit St. Goarshausen entwickelt und umgesetzt werden. Die verbesserte infrastrukturelle Verbindung von touristischen Standorten in Tal- und Höhenlage ist sicherlich auch an anderen Stellen noch sinnvoll und denkbar.

Ein weiterer Schwerpunkt bei der qualitativen Entwicklung sollte bei den touristischen Routensystemen liegen. Mit dem Rheinsteig, dem Rheinburgenweg oder dem Rheinradweg gibt es heute bereits attraktive Wege, die zu spürbaren Nachfragezuwächsen geführt und neue Zielgruppen für das Rheintal gewonnen haben. Diese stehen in einem sehr harten Qualitätswettbewerb der immer zahlreicher werdenden Wander- und Radrouten und sind daher stetig qualitativ weiterzuentwickeln.

Daneben sind die Uferpromenaden ein Qualifizierungsschwerpunkt bei der touristischen Infrastruktur, die bereits heute an vielen Standorten entwickelt sind bzw. in der Entwicklung sind. Die positiven Effekte dieser Infrastrukturmaßnahmen lassen sich an den beiden Gartenschau-Standorten Bingen und Koblenz ablesen, die aber im Jahr 2031 bereits mehr als zwei Jahrzehnte alt sein werden.

9.3 Welche neuen Investitionen in die touristische Infrastruktur werden benötigt (u. a. Angebote und Standorte)?

Im Rahmen der Abfrage bei den Kommunen und lokalen/regionalen Tourismusstellen werden innerhalb der Machbarkeitsstudie auch Ideen für die Schaffung neuer infrastruktureller Angebote und Attraktionen eruiert. Gekoppelt mit einem Trendscouting im Bereich touristischer Besucherattraktionen, der geplanten Einbindung von Expertenwissen sowie Vor-Ort-Analysen wird ein Katalog von Neuinvestitionen entwickelt. Diese Vorschläge bilden dann eine gute Basis für die erste Runde des ab 2018/19 beginnenden Qualifizierungs- und Zertifizierungsprozesses zur Auswahl von Schwerpunktprojekten und -standorten (vgl. dazu auch Kapitel 10.3).

Aus heutiger Sicht sollten im Rahmen der BUGA 2031 mindestens zwei bis drei spektakuläre und neuartige Besucherattraktionen geschaffen werden, die über eine internationale Ausstrahlungskraft verfügen („Must-See-Attractions“).

9.4 Wie kann das BUGA-Marketing nachhaltig zu einem integrierten Tourismus-, Welterbe-, Image- und Standortmarketing verstetigt werden? Welche Mittel und welche Organisationen sind dafür notwendig?

Zur Beantwortung dieser Frage ist im Rahmen der Machbarkeitsstudie zu klären, welche Funktion die BUGA-Trägerstruktur besitzen soll.

In der Vorstudie wird die BUGA als Mehrdekadenprojekt auf der Basis einer zu erarbeitenden regionalen Gesamtentwicklungsstrategie sowie als integratives Element und Motor des Umsetzungsprozesses bezeichnet. Die BUGA im engeren Sinne ist darin eingebettet als Event, welches der Präsentation der Ergebnisse des Strukturentwicklungsprozesses dienen soll. In der bisherigen BUGA-Historie wurde die Verantwortlichkeit der BUGA-Trägerstruktur immer auf das Event bezogen. Das Marketing für das Event startet üblicherweise drei Jahre vor der Durchführung, also im Jahr 2028, und leitet in die Folgenutzung im Jahr 2032 über.

Unabhängig von zukünftigen Trägerstrukturen soll laut Vorstudie zeitnah ein Entwicklungsprozess auf der Basis einer regionalen Gesamtentwicklungsstrategie in Gang gesetzt werden. Sinnvoll erscheint, auf der Basis vorhandener Konzepte - wie zum Beispiel des Kulturlandschaftsentwicklungskonzepts und insbesondere des Masterplans Welterbe Oberes Mittelrheintal - die Marke „Welterbe Oberes Mittelrheintal“ eindeutig zu formulieren und zu positionieren. Auf diese inhaltliche Definition sollte ein strategischer Markenführungsprozess mit einem maßgeschneiderten Umsetzungs- und Marketingkonzept aufgesetzt werden. Letzteres sollte von Beginn an die Teilbereiche Tourismus-, Welterbe-, Image- und Standortmarketing umfassen.

Für den erfolgreichen Markenbildungs- und Markenführungsprozess sind effiziente Strukturen und Organisationsformen, eine optimale Ressourcenausstattung sowie eine hochgradige Vernetzung erforderlich. In dieser Form betrieben, kann das BUGA-Marketing für das Event aufgesattelt werden. Die Verstetigung eines ganzheitlichen strategischen Marketings findet also im besten Fall bereits vor der BUGA statt. Eine Verstetigung erst nach der BUGA ist mit vielen Risiken verbunden. Das BUGA-Marketing kann durch die Kraft der Marke BUGA dem strategischen Marketingprozess nach innen (z. B. durch Identitätsstiftung, Stärkung der Vernetzung und Vertiefung von Kooperationen) und nach außen (z. B. durch Stärkung der Reichweite sowie erweiterte Zielgruppenansprache) einen erheblichen Schub verleihen.

In der Machbarkeitsstudie sollen auf der Basis einer Ist-Analyse der Ressourcen und Strukturen sowie auf der Basis einer Ziel- und Aufgabendefinition die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Trägerstrukturen für den Entwicklungsprozess sowie für das Event BUGA inklusive des Marketings herausgearbeitet werden. Dabei werden auch die erforderliche Ressourcenausstattung und Organisationsform berücksichtigt. In Auswertung der Vor- und Nachteile wird eine entsprechende Handlungsempfehlung abgeleitet.

Aufgrund der vorliegenden Erfahrungsbasis kann die notwendige Mittelausstattung für ein erfolgversprechendes BUGA-Marketing im engeren Sinne bereits im jetzigen Stadium grob umrissen werden. Unter Berücksichtigung der dezentralen Struktur sowie einer Teuerungsrate von durchschnittlich 2 % pro Jahr sind dafür etwa 5.000.000 € erforderlich.

9.5 Mit welchen Instrumenten kann die BUGA 2031 dazu beitragen, den betrieblichen Strukturwandel bis 2031 zu fördern?

Seit Jahrzehnten dauert im Welterbe Oberes Mittelrheintal der Strukturwandel touristischer Betriebe an, der sich in zahlreichen Betriebsaufgaben und vielen Betrieben mit Investitionsstau dokumentiert. Räumlich wird er besonders im zentralen Tal um die Loreley offenbar.

Die bei den Beantwortungen der Fragen 9.3 und 9.4 skizzierten Impulsprojekte in die touristische Infrastruktur sind Voraussetzung zur Bewältigung des betrieblichen Strukturwandels. Bisher fehlt es vielerorts an den notwendigen Besucherfrequenzen und damit verbundenen Umsätzen, um notwendige Investitionen in Angebotsverbesserungen und -ausweitungen vornehmen zu können. Hier benötigen die Betriebe auch Unterstützung seitens des Landes und der Kommunen.

Die genauen Instrumente werden in der Fortschreibung der Tourismusstrategie des Landes gerade aktualisiert. Allerdings ist bereits in der aktuellen Tourismusstrategie 2015 die Förderung betrieblicher Investitionen und Ansiedlungen ein wichtiges Thema zur Umsetzung der Tourismusstrategie. Über den Förderrahmen des Landes sollen gezielt und punktuell Investitionsanreize für touristische Ausbau- und Entwicklungsvorhaben geschaffen werden. Die BUGA 2031 bildet einen optimalen zeitlichen und räumlichen Schwerpunkt, um mit begrenzten Mitteln eine gezielte Unterstützung von Investitionen und Ansiedlungen des Tourismusgewerbes zu generieren.

Daneben können gemeinsame Qualifizierungsprogramme für das Gastgewerbe zum Einsatz kommen und die Information und Beratung der Betriebe verstärkt werden, z. B. über Betriebsberatungen, Förderung von Qualitätsinitiativen. Immer sollte der Ausbau der Wertschöpfung durch Tourismus im Mittelpunkt stehen und auf Erfolgsbeispiele und Erfolgsmechanismen in der Region und an anderen Standorten im Land bzw. darüber hinaus verweisen. Letztlich geht es darum, bereits heute begonnene Qualifizierungs- und Qualitätsprozesse aktiv zu verstetigen und auszubauen. Ein Beispiel für einen derartigen Prozess ist das die bereits aktiv betriebene und erfolgreiche Zertifizierung der Welterbe-Gastgeber.

Über ein spezielles BUGA-2031-Branding für Betriebe, die ein bestimmtes Qualitätsniveau garantieren, könnten Anreize geschaffen werden, dass diese bevorzugt Förderungsmöglichkeiten erhalten (ggf. Investitions- und Beratungszuschüsse, Zinsvergünstigungen usw.). Dieses Branding könnte auch Voraussetzung sein, um am Marketing- und Ticketing-System der BUGA 2031 teilnehmen zu können.

9.6 Wie können bestehende Betriebe gesichert werden, wie können neue Betriebe angesiedelt werden?

Bei der Unternehmenssicherung sowie der Neuansiedlung von Unternehmen soll der Fokus nicht nur auf dem Tourismus, der Hotellerie und der Gastronomie im engeren Sinne liegen, sondern es sollen die gesamte Wertschöpfungskette Tourismus sowie sonstige mit der Marke „Welterbe Oberes Mittelrheintal“ konforme Branchen betrachtet werden.

Datenbasis/Recherche

Als Basis für die Erarbeitung eines Maßnahmenkonzepts für die Sicherung und Neuansiedlung von Unternehmen ist eine entsprechende Datenbasis erforderlich. Dafür sind die vorhandenen Daten zu recherchieren. Zu den erforderlichen Daten gehören nicht nur direkt unternehmensrelevante Strukturen, sondern auch weitere Daten, wie das Image der Region, die Bildungs- und Gesundheitsinfrastruktur, die Lebensqualität, die Zufriedenheit der Bürger, aber auch die Zufriedenheit der Nutzer von Dienstleistungen, insbesondere der touristischen Dienstleistungen. Aufgrund der Terminsetzung zur Fertigstellung der Machbarkeitsstudie ist eine eigene Datenerhebung nicht möglich. Zur Recherche gehört auch, die Zuständigkeiten und Aktivitäten relevanter Strukturen in den Bereichen Marken- und Imageentwicklung, Standort-, Fachkräfte- und Zuzugsmarketing, der Wirtschaftsförderung sowie des Tourismusmarketings aufzunehmen und zu bewerten.

Markenentwicklung

Die Marke „Welterbe Oberes Mittelrheintal“ ist in diesem Kontext dahingehend zu prüfen, ob sie über eine nötige Formulierungstiefe im Wirtschaftsbereich, z. B. hinsichtlich der Alleinstellung, des angestrebten Branchenmixes in Vorranggebieten oder entsprechenden Unternehmensstrukturen und Qualitäten verfügt. Soweit entsprechende Zielgrößen vorliegen, soll der Umsetzungsstand dieser Zielgrößen recherchiert und bewertet werden. Liegen noch keine oder nur partiell belastbare Größen vor, so sollen erste Ansätze einer Zielformulierung realisiert werden. Die Bedeutung zivilgesellschaftlicher Aktivitäten in diesem Kontext z. B. in der Traditionspflege (Weinbauregion, Mittelrheinkirsche, Naturschutz, etc.) soll bewertet und bei Bedarf Maßnahmen für deren Förderung formuliert werden.

Trends

Die Megatrends sind auf ihre Relevanz für die Strukturentwicklung und speziell für die weitere Entwicklung als Wirtschaftsstandort zu prüfen und entsprechend in die Konzeptentwicklung einzubinden. Die Trends Regionalisierung, Gesundheit, Food und Neo-Ökologie werden weiterhin für die Region wesentliche Chancen bieten. Es ist zu vermuten dass speziell die Auswirkungen der Trends New Work und Digitalisierung bis zum Jahr 2031 die Ausmaße einer zumindest kleinen Revolution annehmen werden.

Unternehmenssicherung

Aus der Datenbasis heraus sind der Bedarf der Unternehmen, die Unterstützung benötigen, abzuleiten und Vorschläge für passgenaue Angebote zu entwickeln. Dabei sollen die vorhandenen Angebote und Aktivitäten, wie z. B. im Handlungsprogramm 2011-2017 des Zweckverbandes Welterbe Oberes Mittelrheintal, sinnvoll ergänzt werden.

„Lösung aus einer Hand“

Wesentlich sind vor allem eine zentrale Steuerung aller entsprechenden Aktivitäten sowie eine Bündelung der Kompetenzen in einer Struktur, die für die Unternehmen eine „Lösung aus einer Hand“ bietet. Speziell für kleine Unternehmen und Kleinstunternehmen stellt die zunehmende Komplexität einer Unternehmensführung eine erhebliche Herausforderung dar. Diese Herausforderungen, z. B. die Unternehmensnachfolge, die Fachkräftesicherung, das Qualitätsmanagement, die Markenführung, steuerliche und rechtliche Fragestellungen, lassen sich auf der einzelbetrieblichen Ebene kaum noch meistern. Die „Lösung aus einer Hand“ sollte deshalb eine umfassende Coaching- und Lotsenfunktion übernehmen. Dafür sollen Lösungsvorschläge erarbeitet werden.

Unternehmensansiedlung

Wie für die Unternehmenssicherung sind auch für die Unternehmensansiedlung eine zentrale Steuerung aller Aktivitäten sowie eine Bündelung aller Kompetenzen in einer Struktur von zentraler Bedeutung. Die Bedingungen für eine offensive Ansiedlungspolitik in markenkonformen Branchen sollen formuliert werden. Dazu gehören unter anderem ein unbürokratisches Förderangebot, ein gutes Innovationsklima, die Möglichkeit der Clusterbildung, eine hohe Lebensqualität, eine passgenaue Infrastruktur sowie eine moderne Verwaltung.

9.7 Wie können Angebote rund um die BUGA-Region in die touristische Nutzung eingebunden und angepasst werden?

Die BUGA 2031 wird touristisch weit über die Welterbekulisse Oberes Mittelrheintal und die (mobilen und/oder saisonalen) Standorte ausstrahlen. Die durch Übernachtungen nachweisbaren Ausstrahlungseffekte der BUGA Koblenz 2011 reichten über die Stadt Koblenz bis weit in den Westerwald, den Hunsrück, die Eifel, das Mosel- und Rheintal hinein. Selbst über die Landesgrenzen hinaus ist uns bekannt, dass einzelne Betriebe vierstellige Paxzahlen (Personenbuchungen) mit teilweise mehreren Tausend Übernachtungen realisieren konnten.

Es ist nach unserer Auffassung zu erwarten, dass auch bis 2031 die Übernachtungskapazitäten im Oberen Mittelrheintal nicht ausreichen werden, um das Potenzial an Übernachtungsgästen der BUGA aufnehmen zu können. Ein wesentlicher Grund für die vergleichsweise geringen Besucherzahlen der BUGA Havelregion 2015 war die zu geringe Kapazität an Übernachtungsmöglichkeiten. Entsprechend müssen die Übernachtungsbetriebe aus den benachbarten Regionen aktiv in die Vermarktung einbezogen werden.

Weiterhin bilden die ohnehin in den benachbarten Regionen um die BUGA 2031 verweilenden Urlauber eine große Zielgruppe im Rahmen des sekundären Tagesausflugsverkehrs (Tagesausflügler vom Urlaubsort). Die BUGA bietet dabei für diese Gäste einen guten Anlass, ihre Reise um ein oder zwei Tage zu verlängern, wovon dann auch die Nachbarregionen der BUGA 2031 profitieren werden.

Umgekehrt können die zahlreichen Attraktionen in den benachbarten Regionen dafür sorgen, dass durch die BUGA 2031 ins Obere Mittelrheintal angezogene Gäste ihre Aufenthaltsdauer verlängern.

Die Einbindung und zielgruppengerechte Vermarktung der Angebote rund um die BUGA-Region sollten durch die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) und die regionalen Tourismusorganisationen erfolgen, die bereits heute mit dem System Deskline 3.0 über eine zentrale Vermarktungs- und Buchungsmöglichkeit verfügen, welche auch Ansatzpunkte für ein gemeinsames Ticketing- und Buchungsportal für die BUGA 2031 bietet.

9.8 Wie kann die Landes-Tourismusstrategie, die 2017 veröffentlicht werden wird, berücksichtigt werden?

Die Berücksichtigung der zentralen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen der vermutlich im Frühjahr 2017 veröffentlichten Landes-Tourismusstrategie wird durch eine enge Abstimmung mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), dem Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. (THV), der Romantischer Rhein Tourismus GmbH (RRT) sowie lokalen Tourismusstellen in der Welterbekulisse sicher gestellt. Diese Einbindung war bereits in der Vorstudie durch die Beteiligung der Geschäftsführungen von RPT und RRT sichergestellt.

Bei der Landes-Tourismusstrategie 2017 handelt es sich zudem um eine Fortschreibung der aktuellen Tourismusstrategie 2015, deren Erkenntnisse bereits in die Vorstudie eingeflossen sind.

Darüber hinaus werden die wesentlichen touristischen Ziele und Strategieansätze der Partner in Hessen berücksichtigt, z. B. mit dem Hessischen Tourismusverband e.V. (HTV), der Hessen Agentur sowie den dortigen regionalen/lokalen Tourismuspartnern. Dafür können u. a. die gemeinsamen Vorstandssitzungen und Strategiemeetings von Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. (THV) und des Hessischen Tourismusverbandes e.V. (HTV) genutzt werden.

10. ORGANISATION UND FINANZIERUNG

10.1 Welche Trägerstrukturen der dezentralen BUGA 2031 für Investitionen und Durchführung werden empfohlen? Wie soll die Organisation / Finanzierung ausgestaltet werden?

Rechtlicher Rahmen

Den rechtlichen Rahmen für die Trägerstrukturen bilden die Gemeindeordnungen der Länder Rheinland-Pfalz (GemO) und Hessen (HGO), insbesondere die Paragraphen 85 bis 92 der GemO sowie die Paragraphen 121 bis 127 b der HGO zur wirtschaftlichen Betätigung und privatrechtlichen Beteiligung der Gemeinden, das Landesgesetz über die kommunale Zusammenarbeit des Landes Rheinland-Pfalz (KomZG), das Gesetz über die kommunale Gemeinschaftsarbeit des Landes Hessen (KGG), der Staatsvertrag zwischen dem Land Hessen und dem Land Rheinland-Pfalz, über Zweckverbände, öffentlich-rechtliche Vereinbarungen, kommunale Arbeitsgemeinschaften sowie Wasser- und Bodenverbände (RPHesZwVStVG) sowie und die entsprechenden Landesgesetze zu diesem Staatsvertrag der Länder Rheinland-Pfalz und Hessen.

Da der Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal eine führende Rolle bei der weiteren Entwicklung der Welterberegion einnimmt, ist auch die Möglichkeit der Entwicklung der Trägerstruktur in diesem Rahmen zu betrachten. Deshalb muss bei der Berücksichtigung des rechtlichen Rahmens auch die Verbandsordnung des Zweckverbandes berücksichtigt werden. Hierbei sind speziell der § 4 „Aufgaben“ und dabei insbesondere der § 4 (2) „Gründung einer bzw. Beteiligung an einer privatrechtlichen Gesellschaft“ und § 4 (3) „Aufgabenübertragung“ von Bedeutung.

Vorhandene Strukturen

Zur Sicherung einer optimalen Ressourceneffizienz sollen die vorhandenen relevanten Strukturen, insbesondere der Wirtschaftsförderung und des Tourismus, sowie der Zweckverband Welterbe Oberes Mittelrheintal in Hinblick auf die Gestaltung des angestrebten Strukturentwicklungsprozesses einer SWOT-Analyse unterzogen werden. Dadurch sollen auch die Voraussetzungen geschaffen werden, Parallelstrukturen und strukturell-organisatorische „Blindflecken“ zu vermeiden. Parallel dazu soll die Leistungsfähigkeit der kommunalen Verwaltungen in Hinblick auf den zusätzlichen Aufwand des Prozess- und Projektmanagements im Rahmen des Strukturentwicklungsprozesses BUGA 20131 eruiert werden.

Aufgabenzuordnung/Leistungskatalog

Im Rahmen der Machbarkeitsstudie sollen die Aufgaben in zwei Varianten in einem Leistungskatalog definiert werden. In der einen Variante tritt die BUGA-Organisation als Träger des Strukturentwicklungsprozesses inklusive des Events BUGA auf. In der anderen Variante beschränkt sich die BUGA-Organisation als Träger auf das Event BUGA im engeren Sinne. Die entsprechenden Verzahnungen zu anderen Aufgabenträgern soll beschrieben werden.

Trägerstruktur

Ausgehend vom rechtlichen Rahmen und dem Leistungsspektrum sowie der Leistungsfähigkeit der vorhandenen Organisationen und Institutionen sollen für jede Variante der Aufgabenzuordnung mögliche Trägerstrukturen untersucht und entsprechend einer zu entwickelnden Matrix bewertet werden. Wesentliche Elemente der Matrix werden die politischen Auswirkungen, rechtliche (insbesondere steuerrechtliche) Auswirkungen, die Kompatibilität zu den Aufgabenstellungen insbesondere auch unter dem Hinblick der Handlungsfähigkeit in adäquaten Zeiträumen, die Möglichkeit der Verstetigung nach der BUGA im Jahr 2031 sowie die angemessene Beteiligung der Deutschen Bundesgartenschau-Gesellschaft sein. Bei den Varianten wird als gesonderter Punkt auch das Thema Gemeinnützigkeit geprüft. Als Ergebnis der Betrachtung soll eine bzw. je eine Vorzugsvariante pro Aufgabenzuordnung herausgearbeitet werden.

Ausgestaltung der Organisation sowie der Finanzierung

Für die sich herauskristallisierende Vorzugsvariante bzw. die Vorzugsvarianten soll die optimale Ausgestaltung insbesondere in Hinblick auf das Personal, die interne Organisationsstruktur, die erforderliche Infrastruktur und die Finanzen beschrieben werden.

Verstetigung

Für die Vorzugsvariante bzw. die Vorzugsvarianten sollen die Möglichkeit der Verstetigung dargestellt und das mögliche Aufgabenprofil umrissen werden.

10.2 Welche Partner sind wie und mit welcher Intensität dabei einzubinden? (Fördergeber, Behörden, Kommunen, usw.)

Die Anzahl der einzubindenden Partner und der genaue Intensitätsgrad der Einbindung hängen stark von der in der vorherigen Fragestellung entwickelten Vorzugsvariante (BUGA-Organisation als Träger des Strukturentwicklungsprozesses inklusive des Events BUGA oder Beschränkung der BUGA-Organisation als Träger auf das Event BUGA im engeren Sinne) unter Berücksichtigung der bereits vorhandenen Strukturen, zu erfüllenden Leistungen und Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen.

Dabei sollte die bei der Untersuchung der möglichen Trägerstrukturen zu entwickelnde Matrix auch die Möglichkeiten und unterschiedlichen Intensitätsgrade der Einbindung als zentral angesehener Partner umfassen. Neben der Deutschen Bundesgartenschau-Gesellschaft ist dabei zu entscheiden, ob die Kommunen einzeln oder in gebündelter Form im Rahmen des bestehenden Zweckverbandes in die Trägerstruktur eingebunden werden. Ferner ist zu überlegen, ob und wie weitere Partner in die Trägerstrukturen integriert werden (z.B. Ministerium/Ministerien als Fördermittelgeber, Tourismusorganisationen, Verkehrsträger).

10.3 Wie kommt man nachvollziehbar und transparent zur Qualifizierung und Auswahl von Schwerpunktstandorten und -projekten? Welche Verfahren und Auswahlkriterien werden dafür verwendet? Wie sieht die Zeitplanung diesbezüglich aus?

Die BUGA 2031 soll als gemeinsames Strukturprogramm für die Gemeinde-, Stadt- und Regionalentwicklung mit besonderem Fokus auf den Tourismus im Welterbe Oberes Mittelrheintal umgesetzt werden. Mit ihrer Hilfe sollen modellhafte Lösungsansätze zu den bekannten zentralen Problemen und Herausforderungen erarbeitet werden, die sichtbare Zeichen des Aufbruchs und der Erneuerung des Oberen Mittelrheintals werden. Die BUGA 2031 als gärtnerische Leistungsschau wird damit auch zu einer Leistungsschau der Region.

Die BUGA begreift sich dabei als ein regionaler Lernprozess, der ausschließlich Standorte und Projekte mit hohem Qualitäts- und Modellanspruch organisiert, die im Rahmen eines gestuften regionalen Zertifizierungs-/Qualifizierungsprozesses bewertet werden. In der Konsequenz verlangt dies eine intensive Form der Kommunikation, der Vermittlung und der regionalen Zusammenarbeit. Davon wird das Obere Mittelrheintal als Region für die Zukunft lernen.

Denkbare Kriterien für den dabei zu durchlaufenden Zertifizierungs- bzw. Qualifizierungsprozesses für Standorte und Projekte sind noch im Detail abzustimmen und als Vorschläge im Rahmen der Machbarkeitsstudie zu erarbeiten. Nachfolgende Kriterienansätze zeigen beispielhaft mögliche Bewertungsaspekte auf:

- Strukturwirksamkeit der Projekte bzw. an Standorten
- Strategischer Beitrag zu drängenden standortbezogenen oder gar regionalweiten Fragen (demografischer Wandel, besondere Profilierungspotenziale usw.)
- Modellcharakter einer Problemlösung für den Standort und Übertragungspotenzial auf andere Standorte
- Schaffung von Standorten/Projekten mit besonderer Qualität, Innovation oder Originalität
- Vorhandenes spezifisches Know-How und lokale Kompetenz für eine engagierte, qualitätsorientierte Umsetzung

Vorgeschlagen wird zunächst ein zweistufiger Auswahlprozess von Schwerpunktstandorten und -projekten, der von der Trägerorganisation der BUGA 2031 unter Beteiligung von anerkannten Fachleuten organisiert wird und sich an den in der Praxis bewährten Verfahren der Standort- und Projektfindung von REGIONALE-Prozessen im benachbarten NRW orientieren könnte:

1. Findungsphase als Startpunkt des Prozesses für die Suche nach interessanten Projektideen zu den Schwerpunktstandorten und -themen. Die Trägerorganisation der BUGA 2031 begibt sich aktiv auf die Suche nach Projekten und Standorten. Sie begleitet und berät dazu die Kommunen wie auch Unternehmen und Initiativen, Projektideen auf den Weg zu bringen und diese weiter im Prozess zu Standort-/Projektskizzen zu qualifizieren. Sie nimmt auch eine Vorbewertung der eingereichten Skizzen anhand eines transparenten Kriterienrasters vor.
2. Zertifizierungs-/Qualifizierungsphase Ist eine Skizze durch die Vorauswahl gekommen, so durchläuft diese eine noch genau im Rahmen der Machbarkeitsstudie abzustimmende Zertifizierungsphase. Hier könnte man zur besseren Übersicht mit einem Sterne-Ranking wie bei den REGIONALEN in NRW arbeiten. Ein erster Stern zeichnet Standorte und Projekte mit einer herausragenden konzeptionellen Idee als BUGA-Standort/-Projekt aus, der/das mit ideeller, finanzieller und personeller Unterstützung der Trägerorganisation weiterzuentwickeln ist. Ein zweiter Stern zeichnet dann Standorte und Projekte mit einer realisierungsfähigen Konzeption aus und öffnet so den Zugang der Standorte/Projekte zu konkreten Förderprogrammen des Landes

Rheinland-Pfalz und damit zur Möglichkeit der Realisierung. Nun geht es um die detaillierte Ausarbeitung eines realisierungsfähigen Konzeptes. Sobald ein realisierungsfähiges Konzept vorliegt (einschließlich Finanzierungs-, Träger- und Betriebsmodell), könnten Standort oder Projekt mit einem dritten Stern ausgezeichnet werden, der gleichzeitig den Startschuss zur Umsetzung als BUGA 2031-Projekt bedeutet.

Aufgrund des langen Vorlaufs zur BUGA 2031 wird empfohlen, zwei oder drei Durchläufe von Findungs- und Zertifizierungsphasen zur Standort- und Projektfindung durchzuführen, die jeweils drei bis vier Jahre dauern werden. Die Grundzüge und die Zeitplanung des Verfahrens werden in der Machbarkeitsstudie festgelegt. Zeitlich sollte bereits 2018/19 mit einer ersten Findungs- und Zertifizierungsphase begonnen werden, die bis etwa 2020/21 andauern sollte, um möglichst schnell den BUGA-Prozess in Bewegung zu bringen.

10.4 Mit welchem Investitionsvolumen ist für die BUGA 2031 zu rechnen?

Fundierte Aussagen zu realistischen Größenordnungen notwendiger Summen für Investitionsmaßnahmen sind derzeit noch nicht zu treffen. Im Rahmen der Machbarkeitsstudie und der notwendigen Präzisierung der inhaltlich-räumlichen Investitionsschwerpunkte sowie der Handlungs- und Strukturmaßnahmen wird sich das Investitionsvolumen konkreter fassen lassen, auch wenn sich vor dem Hintergrund eines Modells unterschiedlicher Qualifizierungsphasen von Projekten auch im weiteren Prozessverlauf Änderungen ergeben können. Selbstverständlich ist es für den Erfolg und die Akzeptanz eines solchen massiven Investitionsprogramms jedoch unerlässlich, erste Haushaltsentwürfe im Rahmen der Machbarkeitsstudie aufzustellen.

Stellt man keine qualitativen sondern rein quantitative erste Überlegungen an, bietet die Untersuchung der Finanzierungshaushalte der Gartenschauen der letzten 10 Jahre einen Anhaltspunkt. Auf diesen Mittelwert ist ein Aufschlag für die jährliche Inflation zu legen. Nimmt man diesbezüglich auf Grundlage des Baupreisindex einen Mittelwert für Preissteigerung von 2,0 % an, so ergibt sich ein Aufschlag von annähernd 30 %.

Der Investitionshaushalt der letzten Bundes- und internationalen Gartenschauen lag im Mittel bei 112 Mio. € was rechnerisch zu einem gesteigerten Volumen von 150 Mio. € führt. Aufgrund der Größe der Gebietskulisse und den bisher avisierten Maßnahmenkomplexen kann daher ein erster Rahmen von 150 bis 200 Mio. € in Betrachtung gezogen werden.

10.5 Wie könnte diese finanziert werden? Höhe und Art der Fördermittel, notwendige Eigenmittel, PPT usw.

Die Sondierung zur Finanzierung der BUGA ist eine Aufgabe, welche in der Machbarkeitsstudie einen entsprechenden Stellenwert einnehmen muss. Darüber hinaus wird die reelle haushalterische Darstellung und Abwicklung die BUGA GmbH bzw. ein darauf aufsetzendes Regionalmanagement mit einer entsprechenden Stabstelle vor enorme Herausforderungen stellen. Zu berücksichtigen ist dabei zudem die finanziell besonders stark angespannte Haushaltslage der Kommunen im Welterbe Oberes Mittelrheintal, die in der Regel mit der Notwendigkeit einhergeht, neue investive Maßnahmen in enger Abstimmung mit der Kommunalaufsicht zu planen.

Andererseits bietet der vergleichsweise lange Zeitraum bis 2031 den Ländern Hessen und Rheinland-Pfalz sowie den Kommunen Spielräume für die Streckung notwendiger Eigenmittel bzw. für die Erprobung neuer Formen der Unterstützung („Ansparmodelle“). Auch die Integration der Privatwirtschaft bzw. des bürgerschaftlichen Engagements über neue Finanzierungsmodelle wie Crowd-Funding oder auch klassische PPP-Maßnahmen sollte für Teilaspekte der geplanten Investitionsvolumina geprüft werden.

Darüber hinaus werden aufgrund der Investitionsmaßnahmen, die trotz möglicher Verkaufserlöse aus der Vermarktung von Grundstücken etc. in einer detaillierten Betrachtung von Kosten und Erlösen unrentierlich bleiben werden, in der Machbarkeitsstudie Möglichkeiten eruiert, klassische Förderprogramme in die Finanzierung zu integrieren. Beispielhaft hierfür seien – bezogen auf die geplanten Maßnahmen Städtebauförderung, Sportstättenförderung, Hochwasserschutzmaßnahmen oder auch touristische Förderprogramme – die Länder Hessen und Rheinland-Pfalz genannt.

Vor dem Hintergrund von punktuellen positiven Entwicklungsszenarien ist zudem eine langfristige Teil-Refinanzierung der Investitionen über einen Vorteilsausgleich (Steuereinnahmen, Konzessionseinnahmen) anzunehmen.

Elementar für den Erfolg der Umsetzung jeglicher Finanzierungsmodelle wird sein, dass die Finanzkraft in der noch zu schaffenden Organisationsstruktur gebündelt wird und nicht einzelne haushalterische Partikularinteressen eine gemeinschaftliche und zielorientierte, straffe Finanzierung gefährden.

10.6 Welcher Aufwand ist für die optimale Durchführung und Umsetzung des dezentralen, teilweise mobilen Ausstellungs- und Präsentationskonzeptes notwendig?

Für eine seriöse Schätzung des Aufwands des dezentralen Ausstellungs- und Präsentationskonzeptes liegen noch wenige Erfahrungen vor.

Die BUGA-Havelregion - als vergleichbarer Modellfall - hat den regionalen Entwicklungsauftrag zwar vergleichsweise gut erfüllt, in der Durchführung der BUGA konnte jedoch nicht den Erwartungen entsprochen werden. Ein Ausdruck davon ist die Besucherzahl von 1,05 Millionen. Einen Hauptgrund sehen wir in der mangelhaften Durchdringung der dezentralen Idee in alle Organisations- und Strukturbereiche. Es wurde versucht, eine neue Idee mit den tradierten Strukturen, Organisationsformen und Ressourcenverteilungen umzusetzen. Eine der wichtigsten Schlussfolgerungen aus der BUGA-Havelregion ist deshalb, die Idee der dezentralen BUGA bis in alle Teilbereiche und Glieder neu zu durchdenken sowie adäquate Antworten zu finden. Um das gesamte Potenzial einer dezentralen BUGA abrufen zu können, sollten deshalb im Rahmen der Machbarkeitsstudie nicht nur die Besucherführung und das Ticketing, sondern alle Bereiche von der Strukturorganisation über das Mobilitätskonzept, das Catering, die Veranstaltungen bis hin zum Ausstellungs- und Präsentationskonzept neu gedacht werden.

In einem weiteren Schritt sollten die allgemeinen Schlussfolgerungen mit den regionalen Gegebenheiten sowie den spezifischen Zielstellungen der BUGA Mittelrheintal verknüpft werden, um zu adäquaten, praktikablen und effizienten Lösungen zu gelangen.

Die Profilierung der Welterbekulisse in drei Talbereiche mit den saisonalen Komponenten sowie das teilweise mobil angedachte Ausstellungs- und Präsentationskonzept - die schwimmende Gartenschau - sind schon Antworten, die in diese Richtung gehen und noch weiter untersetzt werden müssen. Die Ausstellungsorte sowie die Veranstaltungen als die weiteren Komponenten der vier Säulen des Ausstellungskonzeptes sind im Rahmen der Machbarkeitsstudie noch dezidiert unter den oben genannten allgemeinen Prämissen herauszuarbeiten.

Um dennoch eine erste grobe Schätzung des Aufwandes vornehmen zu können, soll noch einmal auf die Zahlen der BUGA Havelregion zurückgegriffen werden.

Der Durchführungshaushalt der BUGA-Havelregion lag bei 35,2 Millionen Euro. Im Vergleich zu den weiteren Bundesgartenschauen in den letzten 10 Jahren handelte es sich dabei - selbst ohne Berücksichtigung der Teuerung - um den bisher kleinsten Etat. Damit war diese Bundesgartenschau, gemessen an den Herausforderungen, unterfinanziert. Unter Zugrundelegung des Etats von 35,2 Millionen Euro sowie einer angenommenen durchschnittlichen jährlichen Teuerungsrate von 2 % ergibt sich ein Wert von knapp 48 Millionen Euro. Geht man von einer gewissen Unterfinanzierung der damaligen BUGA aus und legt einen Wert von 40 Millionen Euro zugrunde, so ergibt sich ein Etat von 55 Millionen Euro.

Als ersten groben Rahmen kann deshalb von einem erforderlichen Etat für die Durchführung von zwischen 48 und 55 Millionen Euro ausgegangen werden. Im Rahmen der Machbarkeitsstudie wird diese Zahl durch die weitere Untersetzung des Ausstellungskonzeptes und der infrastrukturellen Erfordernisse sowie der Empfehlungen für Struktur und Organisation konkretisiert.

Das Durchdenken der dezentralen Idee betrifft aber auch das Finanzierungs-konzept, die Refinanzierungsmodelle sowie die effiziente Bündelung von Ressourcen. Es ist nicht auszuschließen, dass durch (legale) Kreativität, Innovation und Konsequenz in diesen Bereichen die zusätzliche Belastung für die öffentlichen Haushalte günstiger gestaltet werden kann.

10.7 Wie kann eine Gegenfinanzierung durch Ticketing, Sponsoring, Lizenzen usw. erfolgen?

Große Teile der Durchführungsmittel zur Gegenfinanzierung der BUGA im Oberen Mittelrheintal werden auch in 2031 durch Ticketing erfolgen, wenngleich - wie in Kapitel 8 bereits ausführlich dargestellt - im Vergleich zu bisherigen Gartenschauen aufgrund der mobilen und saisonalen Angebotsschwerpunkte mehr Teileintritte bestimmter Angebote verkauft werden. Im Rahmen der Machbarkeitsstudie wird plausibel darzustellen sein, inwieweit hierbei die durchschnittlichen Erlöse an die heutigen Erlöse pro Gast bzw. Besuch von etwa 10,- bis 12,- € netto heranreichen werden bzw. diese sogar übertreffen können.

An diesen anderen Charakter einer regionalen BUGA 2031 im Oberen Mittelrheintal mit teilweise mobilen und saisonalen Angeboten werden sich auch weitere klassische Einnahmebereiche von Gartenschauen wie das Sponsoring anpassen müssen. Dies bietet aber im Bereich Sponsoring mehr Chancen als Risiken, weil - neben den klassischen

Unterstützungsformaten einer standortbezogenen, halbjährlichen Veranstaltung – auch neue Formen eines zeitlich befristeten oder teilräumlichen Sponsorings mit deutlich mehr Themenschwerpunkten möglich werden. Im Bereich Lizenzen – hier vor allem in der Gastronomie – wird insgesamt von zunächst eher geringeren Einnahmepotenzialen auszugehen sein, da zentrale Gastronomiekonzepte vermutlich in deutlich geringerem Umfang benötigt werden. Dieser Trend ist bereits heute absehbar. Aktuell gehen die Lizenzerlöse hier stark zurück, auch weil es Konzentrationsprozesse auf der Anbieterseite gibt. Hier zeichnen sich durch technologische Innovationen gerade für eine dezentrale und regionale Gartenschau aber neue Formen der Einbindung lokaler und regionaler Anbieter ab, die neue Erlöspotenziale ermöglichen, auf die in der nächsten Frage 10.8 eingegangen wird.

10.8 Welche neuen Wege der Finanzierung sind unter Berücksichtigung des neuen Ansatzes für Ticketing und Services vorstellbar?

Neben den klassischen Einnahmen von BUGA in Form von Eintrittserlösen, Sponsoring und Lizenzen ergeben sich durch den Einsatz mobiler Ticketing- und Servicesysteme im Sinne einer BUGA-Card neue Einnahmepotenziale.

Denkbar sind hierbei vor allem provisionsabhängige Erlöse, die durch Übernachtungen, Gastronomiebesuche oder die Nutzung bestimmter Verkehrsträger (Schiff, Bahn, Bus etc.) seitens der Besucher der BUGA 2031 ausgelöst werden und von den Leistungsträgern an die BUGA 2031-Organisation als Provision abgeführt werden. Die Machbarkeitsstudie muss hier plausible Kosten-Erlös-Relationen und organisatorische Rahmenbedingungen (Stichwort: „Ausschluss des Trittbrettfahrertums“) ermitteln. Auch die Integration weiterer Anbieter (z. B. Museen, Freizeitanbieter, Burgen) ist dabei zu prüfen.

Zudem sollte das Potenzial der Nachhaltigkeit derartiger Finanzierungsinstrumente für die längerfristige Finanzierung regionaler Tourismusstrukturen abgeschätzt werden.

10.9 Mit wievielen Besuchern ist dabei zu rechnen?

Zentrale Einnahmequelle zur Finanzierung der BUGA wird auch im Jahr 2031 das Ticketing sein. Die Höhe der Einnahmen wird hierbei trotz größerer Segmentierung der Eintrittsgelder und damit verbundener Zusatzleistungen (z. B. für Transfers) in Form von Teilleistungen - auch in Zukunft vermutlich stark von der Anzahl der Nutzer/Besucher abhängen. Daher wird auch für die BUGA 2031 die Besucherzahl eine wichtige Kennziffer bleiben, wenngleich in geringerem Umfang als heute, weil Einnahmen deutlich stärker als heute über konkrete Nutzung von Teilleistungen generiert werden (siehe auch Antworten auf Fragen aus Kapitel 8).

Alle (inter-)nationalen Gartenschauen der letzten beiden Jahrzehnte haben siebenstellige Besucherzahlen von 1,1 Millionen (Havelregion) bis 3,6 Millionen (Koblenz 2011) erreicht. In dieser noch relativ großen Spannweite wird sich auch für eine BUGA 2031 in der Welterbekulisse im Oberen Mittelrheintal die Besucherzahl bewegen. Aufgrund der nationalen und internationalen Bekanntheit des Welterbes Oberes Mittelrheintal als touristische Destination (die Region ist der Nukleus des modernen Tourismus in Deutschland mit Beginn der Romantik im 18. Jahrhundert!) und der guten verkehrsinfrastrukturellen Anbindung an die bevölkerungsreichen Gebiete entlang von Rhein-Ruhr und Rhein-Main wird nach heutiger Einschätzung von einer deutlich höheren Besuchszahl als bei der letzten dezentralen Bundesgartenschau in der Havelregion ausgegangen. Für das Loreley-Plateau wurde im Rahmen des touristischen Nutzungskonzeptes seitens ift ein Bevölkerungspotenzial von über 15 Millionen Menschen im Radius von zwei Stunden Fahrzeit berechnet.

Diese plausible Ausgangsthese ist im Rahmen der Machbarkeitsstudie mit einer fundierten und auf das dezentrale und saisonale Konzept der BUGA 2031 ausgerichteten Besuchsprognose zu präzisieren. Neben der Ermittlung der Besucherzahl über Aktivitätsquotienten und den Vergleich zentraler Einflussfaktoren vergangenen Gartenschauen (Bevölkerung und Touristen im Einzugsbereich, Höhe Durchführungshaushalt, Ausstellungsgröße etc.) wird dabei ein stärkerer Fokus auf die Zahl der konkreten Nutzungen/Besuche einzelner BUGA-Angebote zu legen sein. Dabei werden sowohl angebotsseitig zunächst die generellen täglichen Kapazitäten der BUGA-Ausstellungsbereiche ermittelt (z. B. theoretisch mögliche Besuche schwimmender Angebote oder Parkbereiche), als auch Plausibilitätsabschätzungen der Verteilung der Besuche auf einzelne Attraktionen vorgenommen. Im Ergebnis wird eine plausible Anzahl von Besuchern sowie Nutzern der geplanten eintrittspflichtigen BUGA-Bereiche ermittelt, auf deren Basis Erlöspotenziale im Ticketing und angrenzenden Bereichen (Übernachtungs-/Gastronomieprovisionen etc.) plausibilisiert werden können. Die ermittelten Größenordnungen der Besucher- und Nutzerzahlen müssen dann regelmäßig in den kommenden Jahren mit Fortschreibung und Präzisierung von Schwerpunktstandorten und Ausstellungskonzept aktualisiert und angepasst werden. Eine abschließende Ermittlung der Besucher- und oder Nutzerzahl ist 14 Jahre vor Beginn der Veranstaltung ohne genaue Kenntnis der Standorte und Angebote sowie der tatsächlich einsetzbaren Ticketing-Technologie und des damit verbundenen Aufwandes auch im Rahmen der Machbarkeitsstudie (noch) nicht möglich.

10.10 Welche Rolle kann der BUGA-Freundeskreis übernehmen?

Der 2016 gegründete und bereits im Rahmen der Vorstudie zur BUGA 2031 eng einbezogene „Verein der Freunde der BUGA 2031“ wird eine wichtige Funktion vor allem bei der Mobilisierung der Bevölkerung und der Identitätsstiftung haben, aber auch im Projektbereich sowie in der Finanzierung im Vorfeld sowie bei der Durchführung der BUGA von Bedeutung sein.

Der BUGA-Freundeskreis wird eine zentrale Rolle bei der möglichst breiten Teilhabe der Menschen, Gemeinden und Städte an der BUGA 2031 spielen. Durch die lange Vorlaufzeit besteht die Chance, das durch ihn gebündelte Unterstützerpotenzial (Bürger, Vereine, Wirtschaft usw.) in der gesamten Welterberegion besonders intensiv und in allen Orten wirken zu lassen. Bürgerliches Engagement für die Region wird so dezentral gefördert.

Gleichzeitig muss der Verein der Freunde der BUGA 2031 dafür Sorge tragen, dass das bürgerliche Engagement für die Region über einen langen Zeitraum hinweg erhalten bleibt - am besten weit über den Zeitraum der BUGA 2031 hinaus.

Daher muss die Zielsetzung des Vereins, der mittlerweile das Engagement von mehr als 1.000 aktiven Mitgliedern mit weiter steigender Tendenz aufweist, im Nachgang der BUGA 2031 sein, ähnlich nachhaltig wie die Freunde der BUGA Koblenz 2011 e. V. mit ihren vielfältigen temporären und kontinuierlichen Aktivitäten in der Region zu wirken.

10.11 Welche Form und Trägerstruktur ist unter Berücksichtigung der kommunalrechtlichen Belange die richtige?

Informationen zum Einfluss kommunalrechtlicher Belange auf die auszuwählende Form und Trägerstruktur zur Organisation der BUGA 2031 wurden bereits in der Beantwortung der Frage 10.1 mit den Hinweisen zu rechtlichen Rahmenbedingungen gegeben.

Wir verstehen daher die Frage bezogen auf den BUGA-Freundeskreis. Kommunalrechtliche Belange spielen hinsichtlich der Form und der Trägerstruktur unseres Erachtens keine Rolle.

Der Freundeskreis hat sich bereits im Januar 2016 als Verein der Freunde der BUGA 2031 gegründet. Vor der Vereinsgründung wurden die Erfahrungen der Freunde der BUGA Koblenz 2011 e. V. aufgenommen. Dementsprechend wurde auch die Satzung an die Satzung der Freunde der BUGA Koblenz 2011 e. V. angelehnt. In der Satzung ist als ein wichtiger Punkt die Gemeinnützigkeit verankert.

Im Gegensatz zum Koblenzer Verein, der erst zwei Jahre vor der Bundesgartenschau gegründet wurde, besitzt der Verein der Freunde der BUGA 2031 eine erheblich längere Vorlaufzeit. Er kann deshalb eine wesentliche Rolle vor allem bei der Mobilisierung der Bevölkerung und der Identitätsstiftung, aber auch im Projektbereich sowie in der Finanzierung im Vorfeld sowie bei der Durchführung der BUGA spielen.

Die nachhaltige Wirksamkeit eines solchen Vereines lässt sich an den vielfältigen temporären und kontinuierlichen Aktivitäten der Freunde der BUGA Koblenz 2011 e. V. ablesen. So werden neben vielfältigen temporären Aktivitäten seit der BUGA 2011 vier große Dauerprojekte, unter anderem die Pflege von 3.500 qm Staudenfläche im Schloss- und Festungspark fortgeführt.

**KONZEPT
PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

BUGA 2031 MITTELRHEINTAL - MACHBARKEITSSTUDIE

KONZEPT PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT BIS 30.06.2018

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit begleitet den Arbeitsprozess der Machbarkeitsstudie und kommuniziert alle relevanten Arbeitsschritte nach Rücksprache mit dem Auftraggeber.

Ab dem Zeitpunkt der Beauftragung schaffen wir eine redaktionelle Begleitung des Prozesses, der die Öffentlichkeit bis November 2017 kontinuierlich informiert und interessiert hält. Gleichzeitig beginnt die Erarbeitung eines konkreten Konzepts für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, das ab November 2017 die konstitutionelle Arbeitsgrundlage bilden wird.

Über die Abstimmung zwischen dem Projektteam und dem Auftraggeber sowie die Teilnahme des Projektteams an den Verbandsversammlungen und den Arbeitstreffen des Zweckverbandes Oberes Mittelrheintal ist es möglich, abgestimmte Fortschritte und Vereinbarungen aus allen Projektphasen redaktionell aufzuarbeiten.

Von besonderer Bedeutung ist die Begleitung der Bürgerbeteiligung durch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Sowohl der Ideenmarkt als auch die drei Regionalplenen und die Expertengespräche werden redaktionell begleitet und in die Kommunikation aufgenommen. Durch die zeitliche Staffelung der Maßnahmen ist beginnend mit der Beauftragung ein kontinuierlicher Informationsfluss möglich.

Auch zu den Themen Finanzierung und Organisation ist eine redaktionelle Begleitung möglich und sinnvoll.

Oberstes Ziel ist eine durchgehend wahrnehmbare Präsenz des Arbeitsprozesses bis zur Verabschiedung der Machbarkeitsstudie im November 2017. Parallel dazu erscheint eine Dokumentation der Machbarkeitsstudie in Form einer illustrierten Broschüre.

Im Anschluss begleiten wir ab November/Dezember 2017 den weiteren Prozess der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bis zur Übernahme der laufenden Aufgaben durch die neu zu schaffenden Personal- und Organisationsstrukturen.

Konkrete Aufgaben und Maßnahmen im Rahmen der Machbarkeitsstudie

- Erstellung von Pressemitteilungen und Informationsangeboten zur Verwertung in Sozialen Medien (z. B. Facebook-Account der BUGA2031Mittelrhein) zu den genannten Schritten nach Abstimmung mit dem Auftraggeber.
Zeitraum: Beauftragung bis November 2017
- Erarbeitung eines Presse- und Öffentlichkeitsarbeitskonzepts, das ab Verabschiedung der Machbarkeitsstudie im November zum Tragen kommt.
- Fortführung und Begleitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gemäß Konzept bis zur vollständigen Übernahme der Aufgaben durch die neu geschaffenen Strukturen

KONZEPT PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT AB JULI 2018

Ab Juli 2018 wird sich die BUGA 2031 in einer neu geschaffenen Organisationsform institutionalisiert haben. Die Fortführung ab diesem Zeitpunkt wird dem vorgelegten Konzept folgen, das einige wichtige Punkte berücksichtigen muss.

Personal/Inhalte

Es muss zu einem geeigneten Zeitpunkt eine Stelle geschaffen werden, die inhaltlich und organisatorisch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortet.

Dies kann angepasst an die Gegebenheiten und den Aufwand zunächst eine ausgelagerte, externe Stelle sein, deren Aufgaben später an die einzurichtende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der BUGA 2031 selbst übergeht. Fristen und Phasen sind dabei noch zu definieren.

Diese Stelle sollte folgende Aufgaben haben:

- Redaktionelle Aufbereitung aller Arbeitsschritte, abgestimmter Ergebnisse und Prozessfortschritte.
- Etablierung regelmäßiger Kontakte zu allen Printmedien der Region, später Ausbau zu Medienpartnerschaften.
- Website: Aufbau und Pflege einer Internet-Präsenz, auf der alle relevanten Informationen und Ereignisse in eigener redaktioneller Aufarbeitung präsentiert werden können.
- Koordination/Bearbeitung von Presseanfragen, Distribution von Pressefotos
- Social Media
 - o Pflege und Ausbau des bestehenden Facebook-Accounts; Dokumentation aller relevanten Schritte. Sicherstellung einer durchgehenden redaktionellen Betreuung.
 - o Prüfung und Einrichtung geeigneter weiterer Social-Media-Kanäle (Twitter, Pinterest, Flickr,...). Redaktionelle Betreuung und inhaltliche Steuerung.

Mögliche Maßnahmen und Instrumente

Dieser einzurichtenden Personalstruktur wird außerdem auf dem Weg zur BUGA 2031 die Aufgabe zukommen, eigenständig das Konzept umzusetzen und gegebenenfalls zu erweitern. Vor allem die dauerhafte Bindung der Bevölkerung an die Gartenschau sollte stets im Fokus bleiben. Denkbare Formate und Instrumente, die hier möglich und umsetzbar sind:

- Inhaltliche Erarbeitung der Online-Kommunikation in Wort und Bild (Kanäle s. o.)
- Veröffentlichung geeigneter Printerzeugnisse (z. B. Infolyer, Newsletter)
- Organisatorische Unterstützung: z. B. Online-Tools zur Befragung der Bevölkerung, die eine umfassende Bürgerbeteiligung hinaus ermöglichen.
- Entwicklung eigener inhaltlicher Formate wie Fotowettbewerbe, Ideenwettbewerbe oder Gewinnspiele
- Umsetzung von Beteiligungsformaten, z. B. ein „Bürgerentscheid“: Bürgerinnen und Bürger stimmen über die Umsetzung einer Auswahl konkreter Maßnahmen ab. Der beliebteste Vorschlag wird dann tatsächlich verwirklicht. Das schafft nicht nur Öffentlichkeit, sondern auch eine starke Bindung.

Die Zukunft ist heute

Einige dieser gegenwärtig noch weit in der Zukunft liegenden Maßnahmen können auch schon während der Machbarkeitsstudie sinnvoll sein, wenn sie auf ein breites Fundament gestellt werden.

Die Einrichtung einer dauerhaften externen redaktionellen Betreuung ist so früh wie möglich ratsam. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist auch über die konkreten, oben genannten Schritte hinaus bereits wirksam. Auch eine frühzeitige, möglichst umfassende Social-Media-Strategie kann ein wichtiger Baustein für eine gute öffentliche Akzeptanz sein.

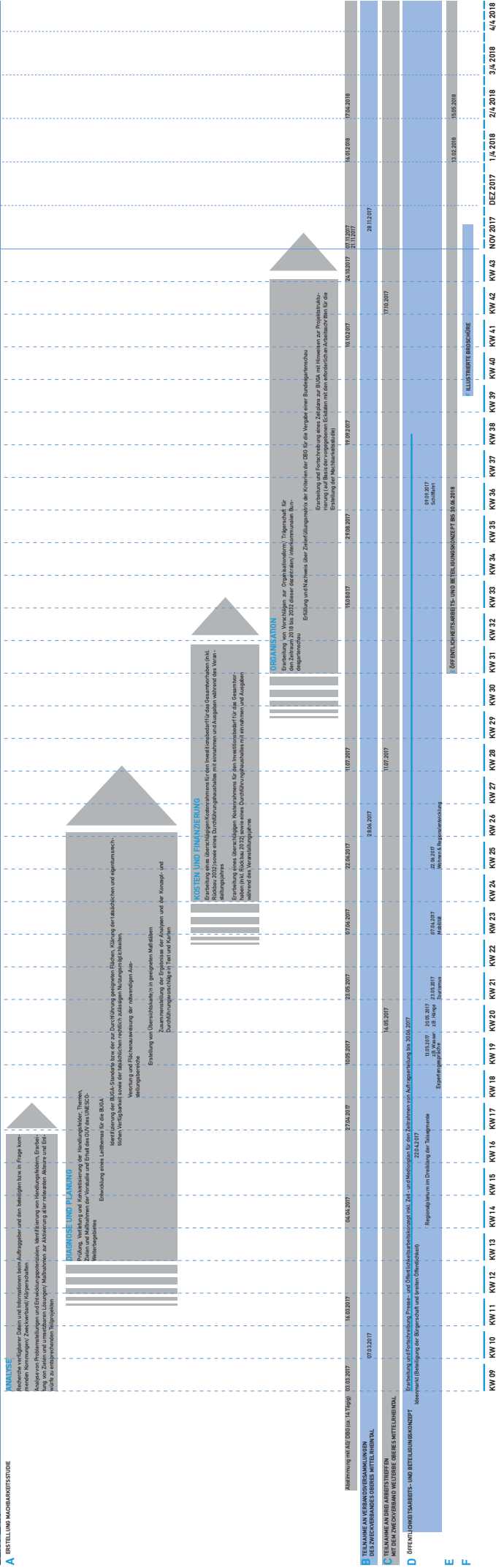
Inwieweit Raum für eine frühe Ausweitung dieses Arbeitsfeldes besteht, die über die angebotenen Leistungen hinausgeht, kann in den Abstimmungen zwischen Projektteam und Auftraggeber kurzfristig besprochen werden.

PROJEKTZEITPLAN

BUGA 2031 MITTEL RheINTAL - MACHBARKEITSSTUDIE

ZEITPLAN

A BESTELLUNG MARKTSTUDIEN



KW 09 KW 10 KW 11 KW 12 KW 13 KW 14 KW 15 KW 16 KW 17 KW 18 KW 19 KW 20 KW 21 KW 22 KW 23 KW 24 KW 25 KW 26 KW 27 KW 28 KW 29 KW 30 KW 31 KW 32 KW 33 KW 34 KW 35 KW 36 KW 37 KW 38 KW 39 KW 40 KW 41 KW 42 3/4 2018 4/4 2018

ZEITPLAN

A ERSTELLUNG MACHBARKEITSTUDIE

ANALYSE

Recherche verfügbarer Daten und Informationen beim Auftraggeber und den beteiligten bzw. in Frage kommenden (Kommunen) Zweckverband/ Körperschaften
 Analyse von Problemstellungen und Entwicklungspotenzialen, Identifizierung von Handlungsfeldern, Erarbeitung von Zielen und umsetzbaren Lösungen/ Maßnahmen zur Aktivierung aller relevanten Akteure und Entwürfe zu entsprechenden Teilprojekten

DIAGNOSE UND PLANUNG

Prüfung, Vertiefung und Konkretisierung der Handlungsfelder, Themen, Zielen und Maßnahmen der Vorstudie und Erhalt des OUV des UNESCO-Welterbegebietes

Entwicklung eines Leitthemas für die BUGA

Identifizierung der BUGA-Standorte bzw. der zur Durchführung geeigneten Flächen, Klärung der tatsächlichen und eigentumsrechtlichen Verfügbarkeit sowie der tatsächlichen rechtlich zulässigen Nutzungsmöglichkeiten.

Verortung und Flächenausweisung der notwendigen Ausweisungsbereiche

Erstellung von Übersichtskarte/n in geeigneten Maßstäben

Zusammenstellung der Ergebnisse der Analysen und der Konzept- und Durchführungsvorschläge in Text und Karten

KOSTEN UND FINANZIERUNG

Erarbeitung eines überschlägigen Kostenrahmens für den Investitionsrückbau 2032) sowie eines Durchführungsausschlusses mit einem

Erarbeitung eines überschlägigen Kostenrahmens für den Investitionsrückbau 2032) sowie eines Durchführungsausschlusses während des Veranstaltungsjahres

Abstimmung mit AG/ DBB (ca. 14 Tägig)

03.03.2017

16.03.2017

04.04.2017

27.04.2017

10.05.2017

23.05.2017

07.06.2017

22.06.2017

11.07.2017

B TEILNAHME AN VERBANDSVERSAMMLUNGEN DES ZWECKVERBANDES OBERES MITTELHEINTAL

07.03.2017

C TEILNAHME AN DREI ARBEITSTREFFEN MIT DEM ZWECKVERBAND WELTERBE OBERES MITTELHEINTAL

16.05.2017

11.07.2017

D ÖFFENTLICHKEITSSARBEITS- UND BETEILIGUNGSKONZEPT

Erarbeitung und Fortschreibung Presse- und Öffentlichkeitsarbeitskonzept inkl. Zeit- und Medienplan für den Zeitrahmen von Auftragserteilung bis 30.04.2017

22.04.2017

13.05.2017 z.B. Wasser

20.05.2017 z.B. Hänge

23.05.2017 z.B. Hänge

07.06.2017 Mobilität

22.06.2017 Wohnen & Regionalentwicklung

E

F

KW 09

KW 10

KW 11

KW 12

KW 13

KW 14

KW 15

KW 16

KW 17

KW 18

KW 19

KW 20

KW 21

KW 22

KW 23

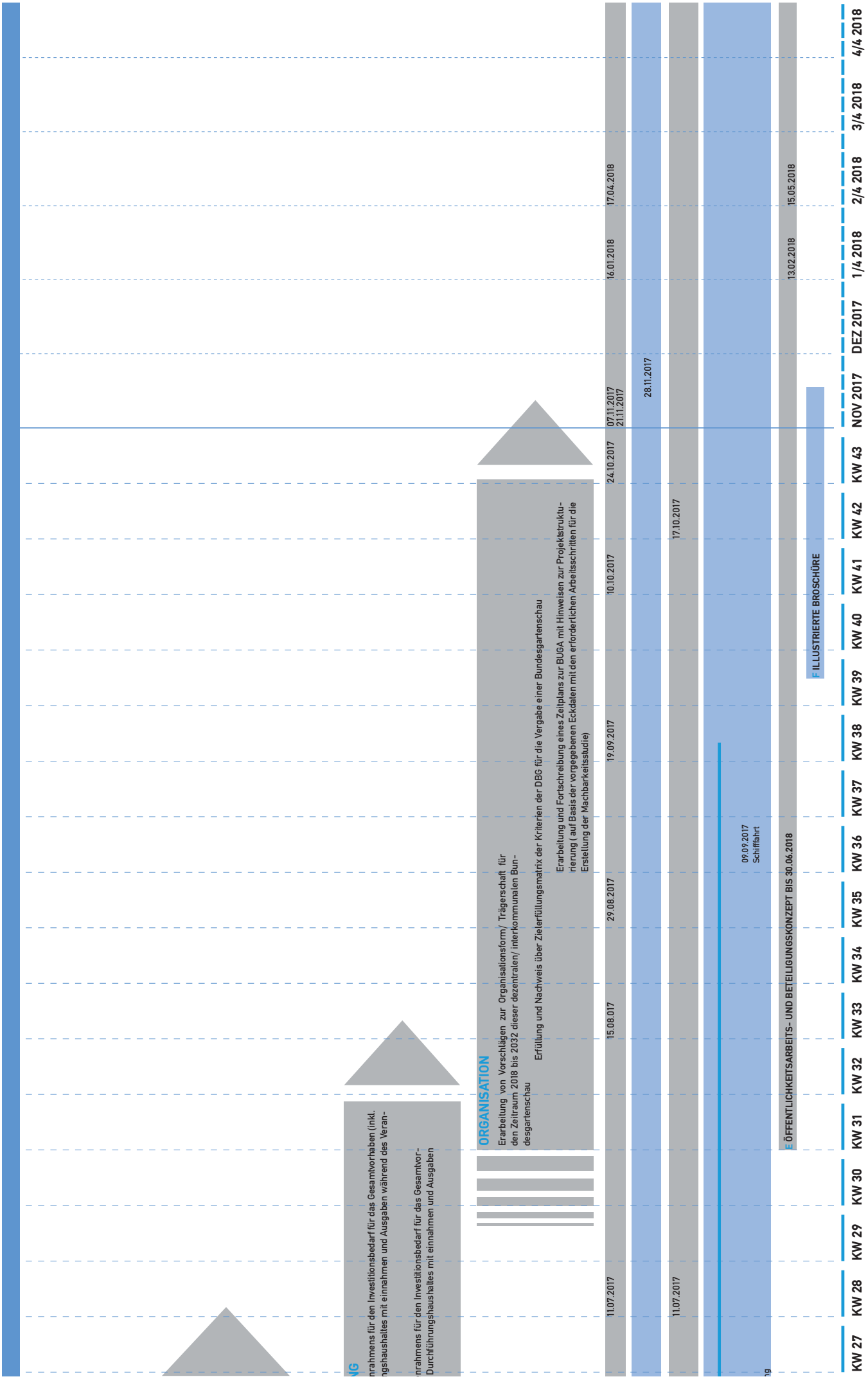
KW 24

KW 25

KW 26

KW 27

KW 28



IG

Maßnahmen für den Investitionsbedarf für das Gesamtvorhaben (inkl. Investitionshaushalte mit Einnahmen und Ausgaben während des Vorhaben-Durchführungshaushaltes mit Einnahmen und Ausgaben)

ORGANISATION

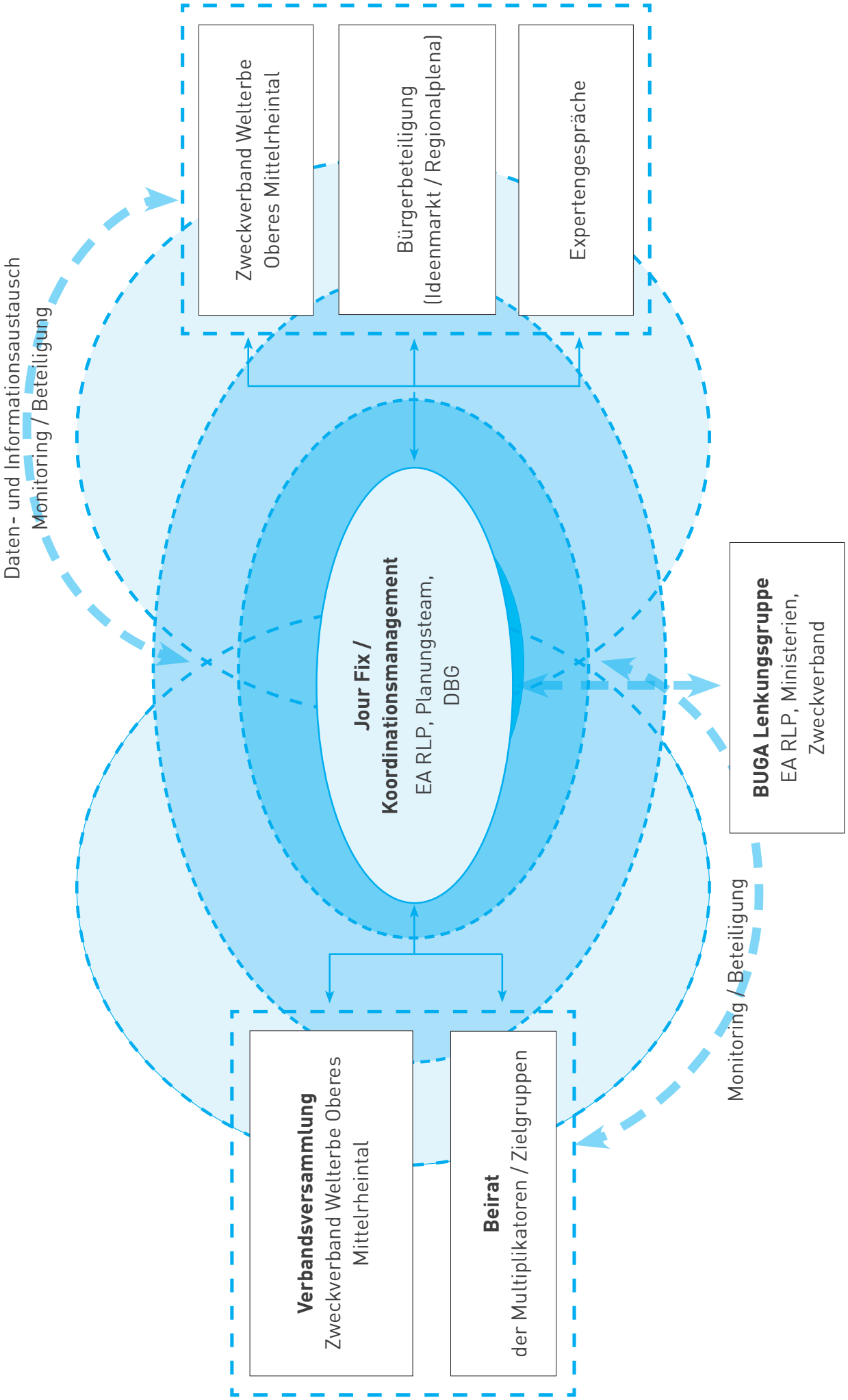
Erarbeitung von Vorschlägen zur Organisationsform/ Trägerschaft für den Zeitraum 2018 bis 2032 dieser dezentralen/ interkommunalen Bundesgartenschau

Erfüllung und Nachweis über Zielerfüllungsmatrix der Kriterien der DBG für die Vergabe einer Bundesgartenschau

Erarbeitung und Fortschreibung eines Zeitplans zur BUGA mit Hinweisen zur Projektstrukturierung (auf Basis der vorgegebenen Eckdaten mit den erforderlichen Arbeitsschritten für die Erstellung der Machbarkeitsstudie)

ORGANISATION ABSTIMMUNGS- UND ARBEITSPROZESS

BUGA 2031 MITTEL RheINTAL - MACHBARKEITSSTUDIE



PROJEKTTEAM

BUGA 2031 MITTELRHEINTAL - MACHBARKEITSSTUDIE

Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V. / Land Rheinland-Pfalz
 +
 Deutsche Bundesgartenschau-Gesellschaft (beratend)

Herr Stephan Lenzen (RMP Stephan Lenzen Landschaftsarchitekten)

Landschaftsarchitektur
(Stadtentwicklung)

RMP Stephan Lenzen
Landschaftsarchitekten

Teamleitung / stellv. Gesamtleitung
Dipl.-Ing.
Dipl.-Wirtsch.-Ing.
Clas Scheele

Bearbeitung
Dipl.-Ing.
Doreen Wippermann
(stellv. Teamleitung)

Dipl.-Ing.
Oliver Daniel
Diplom Biologe
Stephan Möhler

gestalterische und fachliche Begleitung
Dipl.-Ing.
Stephan Lenzen

(Vita siehe Bürovorstellung)

Stadt- und Siedlungsentwicklung / Mobilität

DeZwarteHond GmbH

Teamleitung
Dipl.-Ing.
Matthias Rottmann

Bearbeitung
Architekt / Stadtplaner
Daan Zandbelt

Dipl.-Ing.
Vincent Scheiffelen

(Vita siehe Bürovorstellung)

Tourismus / Betriebswirtschaft

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Bearbeitung
Dipl.-Geograph
Christian Rast

Bearbeitung

Dipl.-Kauffrau
Katja Stefanis
M.A.
Judith Schulz

(Vita siehe Bürovorstellung)

Marketing / PR

Runze & Casper Werbeagentur GmbH

Teamleitung
Werbekaufmann
Andreas Runze

Bearbeitung

Grafik-Designerin
Juliane Lenz
Diplom-
Politikwissenschaftler
Nils-Peter Schmidt

(Vita siehe Bürovorstellung)

Unterauftragnehmer beratende Begleitung

Mediation / Kommunikation

SWUP GmbH

Dipl.-Ing.
Martin Seebauer

(Vita siehe Bürovorstellung)