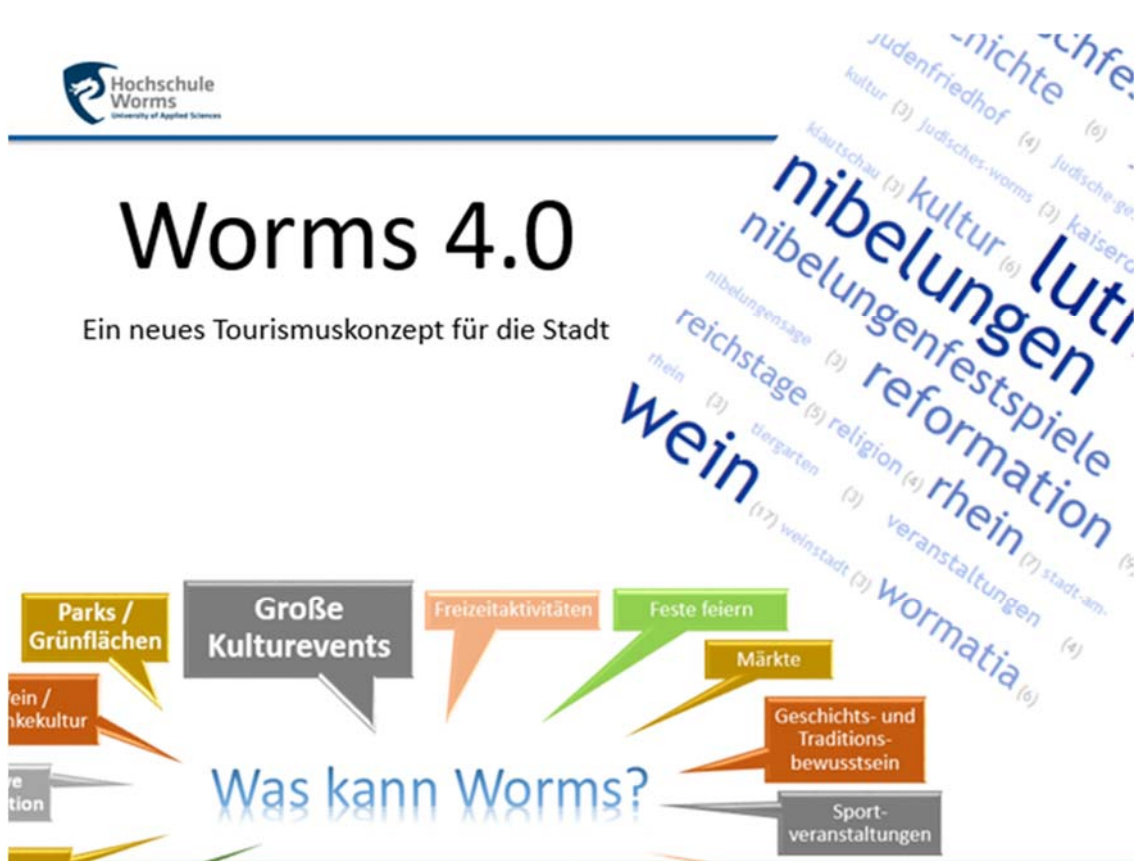


## Tourismus Worms 4.0

### Tourismuskonzept für die Stadt Worms



Für den Inhalt:  
Prof. Dr. Knut Scherhag  
Hochschule Worms  
Fachbereich Touristik/Verkehrswesen  
Erenburgerstraße 19  
67549 Worms  
[www.hs-worms.de/scherhag/](http://www.hs-worms.de/scherhag/)  
Stand: 18.03.2019

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	7
1 Einleitung .....	9
2 Funktion eines Tourismuskonzeptes .....	15
3 Vorgehensweise und Beteiligung der Akteure .....	18
3.1 1. Workshoprunde .....	18
3.1.1 Wofür steht Worms, bzw. was muss der Gast über Worms wissen?.....	19
3.1.2 Was kann Worms, bzw. was kann Worms nicht? .....	20
3.1.3 Welche Gästegruppen sind heute überwiegend in Worms anzutreffen? .....	23
3.1.4 Welche Probleme bzw. Schwierigkeiten sehen Sie bei der Umsetzung einer gemeinsamen Tourismusstrategie?.....	24
3.2 Wer soll die Federführung für welchen Bereich bzw. welche Produkte übernehmen? .....	24
3.3 Bürgerforum.....	25
3.4 Presseforum .....	28
3.5 Onlineforum Tourismus .....	28
3.6 Präsentation und Diskussion mit dem Arbeitskreis Wormser Unternehmer.....	29
3.7 Workshop mit überregionalen Akteuren im Tourismus .....	30
3.8 Ergebnis der 2. Workshoprunde .....	30
4 Zusammenfassung der Beteiligungsprozesse.....	31
4.1 Exkurs: Leitbild der Stadt Worms.....	31
4.2 Wofür Worms (schon) steht .....	32
4.2.1 Stadt der Religionen (Stadtgeschichte).....	33
4.2.2 Mittelalterliches Worms (Stadtgeschichte) .....	34
4.2.3 Weitere Themen (Stadtgeschichte) .....	35
4.2.4 Veranstaltungen und Feste (Stadtkultur).....	35
4.2.5 Thema Wein (Stadtkultur).....	36
4.2.6 Weitere Themen (Stadtkultur) .....	37
4.2.7 Thema Nibelungen .....	37
4.3 Wofür Worms (noch) nicht steht .....	38
4.3.1 Stadt am Rhein .....	39

---

4.3.2	Innenstadt mit Flair.....	40
4.3.3	Gastronomie und Nachtleben .....	40
4.3.4	Junge Leute .....	41
4.4	Grundsatzprobleme.....	41
4.4.1	„Wormser“ Mentalität.....	41
4.4.2	Erfüllung öffentlicher Aufgaben .....	42
4.4.3	Heterogenität des Angebotes.....	42
4.4.4	Probleme touristischer Natur .....	43
4.5	Gästegruppen .....	44
4.5.1	Kulturell und historisch interessierte Städtetouristen .....	44
4.5.2	Religiös motivierte und Pilger .....	45
4.5.3	Weitere wichtige Zielgruppen .....	46
5	SWOT-Analyse .....	48
5.1	Stärken und Schwächen .....	48
5.2	Chancen und Risiken.....	49
5.3	Optionen und Gefahren .....	50
6	Konzeptionsphase .....	53
6.1	Vision .....	53
6.2	Exkurs: Kulturprofile der Stadt Worms .....	54
6.3	Themenfelder für die touristische Entwicklung in Worms .....	60
6.3.1	Organisation und Strukturen im Tourismus .....	65
6.3.2	Touristisches Zentrum .....	69
6.3.2.1	Attraktivierung der Verbindung zum Rhein und des Rheinuferes .....	81
6.3.2.2	Entwicklung der Infrastruktur.....	82
6.3.3	Ausbau der Bettenkapazität .....	84
6.3.4	Identität der Stadt Worms stärken.....	86
6.3.5	Digitalisierung des touristischen Angebots .....	88
7	Zusammenfassung .....	93
	Quellenverzeichnis.....	95
	Anhang 1: Steckbrief „Probst und Brauch“ .....	97
	Anhang 2: Steckbrief „Urban“ .....	100

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz und in Deutschland 2007–2017 .....	9
Abbildung 2:	Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen in Rheinland-Pfalz und Rheinhessen von 1990-2015 .....	10
Abbildung 3:	Aspekte, die für ein neues Tourismuskonzept sprechen.....	11
Abbildung 4:	Direkte Profiteure an der touristischen Wertschöpfung in der Stadt Worms .....	13
Abbildung 5:	Strategischer Rahmen Worms 4.0.....	14
Abbildung 6:	Partizipationsmodell für die Konzeptentwicklung.....	15
Abbildung 7:	Akteure im Entwicklungsprozess eines Wormser Tourismuskonzeptes .....	16
Abbildung 8:	Zusammensetzung des Lenkungskreises .....	16
Abbildung 9:	Projektverlauf .....	17
Abbildung 10:	Zusammensetzung der ersten Workshoprunde .....	18
Abbildung 11:	Wordcloud – Wofür steht Worms (1. Workshoprunde) .....	19
Abbildung 12:	Thematische Cluster – Wofür steht Worms? (1. Workshoprunde).....	20
Abbildung 13:	Was kann Worms? (1. Workshoprunde) .....	21
Abbildung 14:	Was kann Worms nicht? (1. Workshoprunde) .....	22
Abbildung 15:	Gästegruppen in Worms nach Motivationen (1. Workshoprunde) .....	23
Abbildung 16:	Probleme und Schwierigkeiten bei Konzeptumsetzung (1. Workshoprunde) .....	24
Abbildung 17:	Struktur der Balanced Scorecard nach Kaplan und Norton.....	27
Abbildung 18:	Onlineforum zur Tourismusedwicklung .....	28
Abbildung 19:	Einträge im Onlineforum .....	29
Abbildung 20:	Wofür Worms (schon) steht (Zusammenfassung der Beteiligungsprozesse) .....	33
Abbildung 21:	Sonderstellung des Thema <i>Nibelungen</i> .....	38
Abbildung 22:	Festplatz (Blick von der Karl-Kübel-Brücke).....	39
Abbildung 23:	Was beurteilen Sie positiv/negativ in der Stadt Worms .....	42
Abbildung 24:	Wohnmobilstellplatz Worms.....	43
Abbildung 25:	Wichtigste Gästegruppen für Worms.....	44
Abbildung 26:	Kulturell und historisch Interessierte .....	45
Abbildung 27:	Religiös Motivierte.....	46
Abbildung 28:	Weitere Gästegruppen .....	46
Abbildung 29:	Kulturprofile der Stadt Worms (Ludwigsplatz – Street Art) .....	55

---

Abbildung 30: Historischer Ort im Heylshofpark, ehemaliger Bischofshof (zerstört 1689), an dem Martin Luther seine Schriften nicht widerrief .....	57
Abbildung 31: Bedeutung des Ortskern für eine Stadt .....	61
Abbildung 32: Einflussfaktoren auf die Ortserlebbarkeit.....	62
Abbildung 33: Handlungsfelder der Tourismusedwicklung für die Stadt Worms .....	62
Abbildung 34: Handlungsfelder der Tourismusedwicklung für die Stadt Worms sowie ausgewählte Maßnahmen.....	63
Abbildung 35: Nebeneinander des Vertriebes von zu den Kulturprofilen passenden Produkten.....	65
Abbildung 36: Gebündelter Vertriebes der Produkte, die aus den Kulturprofilen entstanden sind sowie Rückfluss zur Identitätsbildung.....	66
Abbildung 38: Digitale Informationsstele.....	70
Abbildung 39: Touristisches Zentrum .....	72
Abbildung 40: Markt vor der Dreifaltigkeitskirche mit Stand Marktwinzer.....	73
Abbildung 41: Petersstraße.....	73
Abbildung 42: Markt vor der Dreifaltigkeitskirche.....	74
Abbildung 43: Standort der „Wormser Vinothek“ ab Frühjahr 2019 (Parmaplatz) .....	75
Abbildung 43: Ladenleerstand (Kämmererstraße).....	76
Abbildung 44: Ladenleerstand (Wilhelm-Leuschner-Straße) .....	77
Abbildung 45: Pop-Up-Bar der Brauerei Sander im ehemaligen Unikat .....	77
Abbildung 45: Überfüllter Mülleimer am Nibelungenliedbrunnen/Rathenaustraße .....	78
Abbildung 46: Mülleimervielfalt in Worms .....	79
Abbildung 48: Schließboxen für Zweiradfahrer an den Grimseler Wasserfällen in Österreich .....	83
Abbildung 49: Prinzip <i>Bürgerinformation, Bürgerbeteiligung und Öffentlichkeitsarbeit</i> des Leitbildes der Stadt Worms .....	86
Abbildung 50: Verteilung werblicher Post auf Instagram .....	90

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Anregungen aus dem Bürgerforum.....	26
Tabelle 2:	Themenbetrachtung <i>Stadt der Religionen</i> .....	34
Tabelle 3:	Themenbetrachtung <i>Mittelalterliches Worms</i> .....	35
Tabelle 4:	Themenbetrachtung Veranstaltungen und Feste .....	36
Tabelle 5:	Themenbetrachtung <i>Wein</i> .....	36
Tabelle 6:	Themenbetrachtung <i>Nibelungen</i> .....	38
Tabelle 7:	Stärken und Schwächen der Stadt Worms für eine touristische Entwicklung.....	49
Tabelle 8:	Chancen und Risiken für eine touristische Entwicklung der Stadt Worms .....	50
Tabelle 9:	Optionen und Gefahren für Worms .....	52
Tabelle 10:	Zusammenfassung der Maßnahmen „Kulturprofile“ .....	60
Tabelle 11:	Zusammenfassung der Maßnahmen „Organisation und Strukturen im Tourismus“ .....	69
Tabelle 12:	Zusammenfassung der Maßnahmen „Themenfeld <i>Touristisches Zentrum</i> “ .....	80
Tabelle 13:	Zusammenfassung „Attraktivierung der Verbindung zum Rhein und des Rheinuferes“ .....	82
Tabelle 14:	Zusammenfassung der Maßnahmen „Entwicklung der Infrastruktur“ .....	84
Tabelle 15:	Zusammenfassung der Maßnahmen „Ausbau der Bettenkapazität“ .....	85
Tabelle 16:	Zusammenfassung der Maßnahmen „Stärkung der Identität“.....	88
Tabelle 17:	Zusammenfassung der Maßnahmen „Digitalisierung des touristischen Angebotes“ .....	92

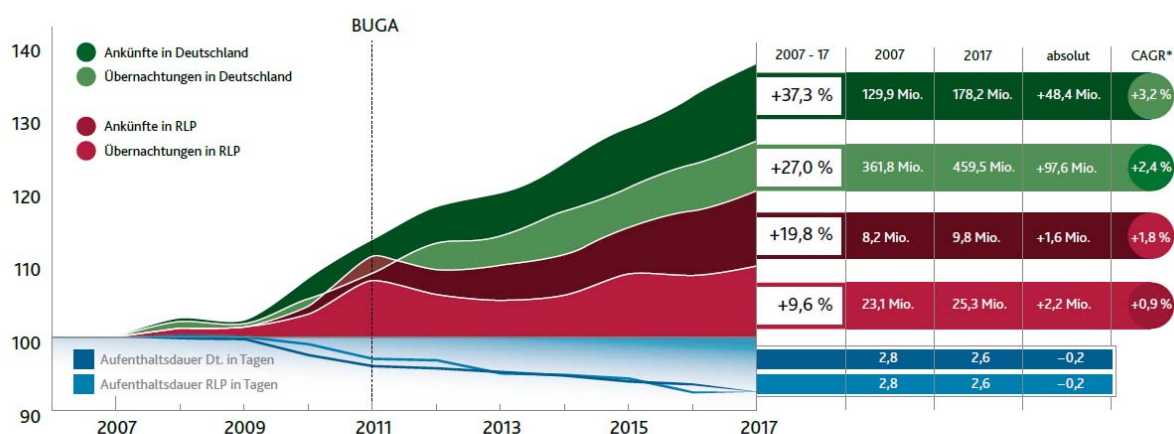
**Anmerkung:**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die Verwendung der männlichen und weiblichen Anrede verzichtet. Die männliche Form gilt im Folgenden für alle Geschlechter.



## 1 Einleitung

Der Tourismus in Rheinland-Pfalz wird mit einem Bruttoumsatz von ca. 7 Mrd. Euro (2014) als „Job-Motor“ bezeichnet. Die Perspektiven werden vor diesem Hintergrund als durchaus positiv angesehen (MWKEL 2015). In den vergangenen 10 Jahren sind sowohl die Gästeankünfte in Deutschland als auch die Übernachtungszahlen deutlich angestiegen (vgl. Abbildung 1), allerdings hat Rheinland-Pfalz nicht im gleichen Umfang profitiert, wie Deutschland insgesamt.



Hinweis: Beherbergungsbetriebe mit mind. 9 Betten bzw. mind. 3 Stellplätzen, RLP einschl. Privatquartiere & gewerbl. Kleinbetriebe bis 2011, ab 2012 mit mind. 10 Betten bzw. Stellplätzen, in ausgewählten Gemeinden; Index 2007 = 100; \*CAGR = durchschnittliche jährliche Wachstumsrate.  
Quelle: Project M, 2018 auf der Basis der Daten des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz und des Statistischen Bundesamtes.

Abbildung 1: Entwicklung des Tourismus in Rheinland-Pfalz und in Deutschland 2007–2017

Quelle: MWVLW 2018: 7

Die Entwicklung für Rheinhessen weist im Vergleich zu Rheinland-Pfalz in den letzten Jahren eine etwas steilere Wachstumskurve auf (vgl. Abbildung 2), dieser Trend zeigt sich auch für die Stadt Worms. Allerdings ist für die Stadt Worms das aktuelle, nicht sehr üppige Übernachtungsangebot zu beachten, da sich dadurch eine Einschränkung in den Wachstumsprognosen ergibt. Ein wirtschaftliches Wachstum durch Tourismus ist in erster Linie durch die Entwicklung des Übernachtungstourismus zu erreichen.

Hinzu kommt, dass die Entwicklungsperspektive für den **Wirtschaftsstandort** Worms aktuell sehr eingeschränkt ist, da es an Erweiterungsflächen für bestehende Unternehmen und Betriebe fehlt, genauso wie es an Flächen für Neuansiedelungen mangelt. Dagegen ist aufgrund von positiven Prognosen für das touristische Wachstum in den kommenden Jahren – vor allem im internationalen Incomingtourismus – ebenfalls eine positive touristische Entwicklung für die Stadt Worms zu erwarten; daraus ergibt sich die Chance, an der prosperierenden Entwicklung zu partizipieren und zusätzliche Einnahmen für Worms zu generieren. Um dies zu erreichen, müssen einige Aufgaben erfüllt werden.

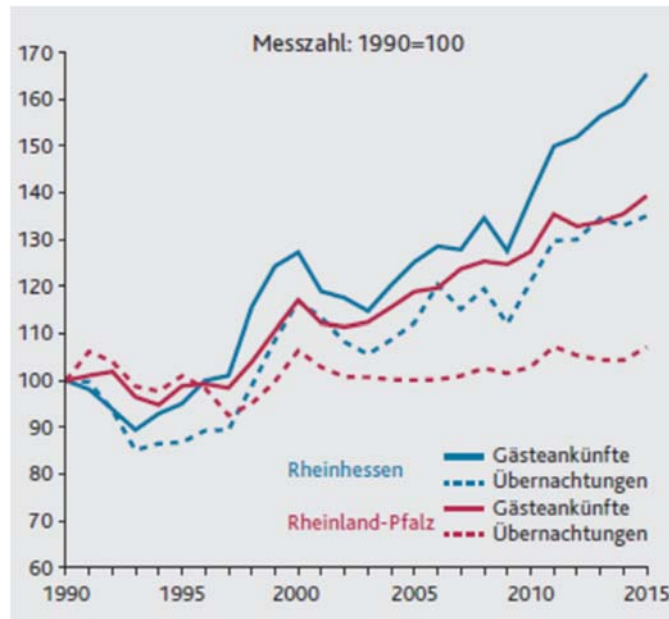


Abbildung 2: Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen in Rheinland-Pfalz und Rheinland-Hessen von 1990-2015

Quelle: Ellermeyer 2016, 646

Als weitere Zukunftsperspektive gilt die Weiterentwicklung als Wohnstandort, da durch den kommunalen Anteil an der Einkommensteuer die wirtschaftliche Situation der Stadt grundsätzlich beeinflusst werden kann. Allerdings hängt der daraus resultierende Anteil an den Einnahmen der Gemeinden von der Einwohnerzahl, der Einkommensstruktur der Einwohner und der gesamtwirtschaftlichen Situation (z.B. Schmälerung der Bemessungsgrundlage durch Arbeitslosigkeit) ab (vgl. Bundesministerium für Finanzen 2016: 24).

Die Attraktivität als Wohnstandort hängt einerseits mit der Versorgungsinfrastruktur (u.a. Einkaufsmöglichkeiten, Schulen, Kindertagesstätten), andererseits mit der Freizeitinfrastruktur zusammen. Ein hoher wahrgenommener Freizeitwert (u.a. Kultur- und Freizeiteinrichtungen, aber auch Veranstaltungen und Sportangebot) trägt zu einer positiven Bewertung durch zukünftige Einwohner bei. Gleichzeitig ist es auch ein Argument, welches Unternehmen bei der Mitarbeiterakquise verwenden können – und zunehmend auch verwenden müssen, wollen sie qualifizierte Mitarbeiter gewinnen

Daraus kann ein Zusammenhang zwischen der touristischen Entwicklung und der Attraktivität als Wohnstandort hergestellt werden. Eine für Touristen attraktive Umgebung ist in der Regel auch für die Bewohner attraktiv, da eine exklusive Nutzung - gerade was Freizeitinfrastruktur angeht - nicht gegeben ist und so beide Interessengruppen letztendlich davon profitieren können. Gleichzeitig fühlen sich Gäste in einem Umfeld, in dem Einwohner gerne leben und sich aufhalten ebenfalls wohler als in einem Umfeld, das von Ressentiments (zumindest durch Gleichgültigkeit) gegenüber Touristen geprägt ist. Ggf. kann in der Zukunft eine Verzahnung der städtischen Aktivitäten in beiden Bereichen gesteigert werden.

Um die Perspektive der touristischen Akteure in der Stadt Worms sowie die politischen Gestaltungsmöglichkeiten in der Zukunft enger zu verzahnen und den jeweiligen Anforderungen

und Erwartungen gerecht zu werden, aber auch auf ggf. vorhandene einschränkende Rahmenbedingungen einzugehen, ist es notwendig, die Tourismusarbeit in der Zukunft auf ein stabiles Fundament zu stellen und die bisherigen Überlegungen auf den Prüfstand zu stellen. Die Notwendigkeit einer abgestimmten Vorgehensweise hinsichtlich einer touristischen Entwicklung ist nicht nur aufgrund des hohen Anteils am BIP sinnvoll und notwendig. Eine Tourismusstrategie ermöglicht für alle Beteiligten, die Entwicklung des eigenen Angebotes/des eigenen Unternehmens/Betriebes auf einer abgestimmten Basis aufzubauen und mittel- bis langfristig stabil zu gestalten.

Wie bereits angesprochen, ist in der Stadt Worms die Ansiedelung zusätzlicher Industrieunternehmen zwar noch möglich, aber in der Umsetzung erschwert. Es steht zur Zeit kein weiterer Platz für großflächige Gewerbegebiete zu Verfügung. Dies erfordert ein grundsätzliches Umdenken in der städtischen Strategie. Des Weiteren wird die Tourismusbranche als Querschnittsbranche bezeichnet. Das heißt, eine Vielzahl von Unternehmen unterschiedlicher Wirtschaftsbereiche ist an der Entwicklung des touristischen Angebots beteiligt, vom Einzelhandel über Ferienwohnungsanbieter bis zu Weingütern. Somit kommt Tourismusförderung auch einem breiten Spektrum der städtischen Wirtschaftsakteure zu Gute; Investitionen in den Tourismus stellen somit eine Form der Wirtschaftsförderung ebenfalls für am Tourismusaufkommen partizipierende Betriebe dar.

In Abbildung 3 wird die Ausgangslage für das Tourismuskonzept grafisch zusammengefasst.

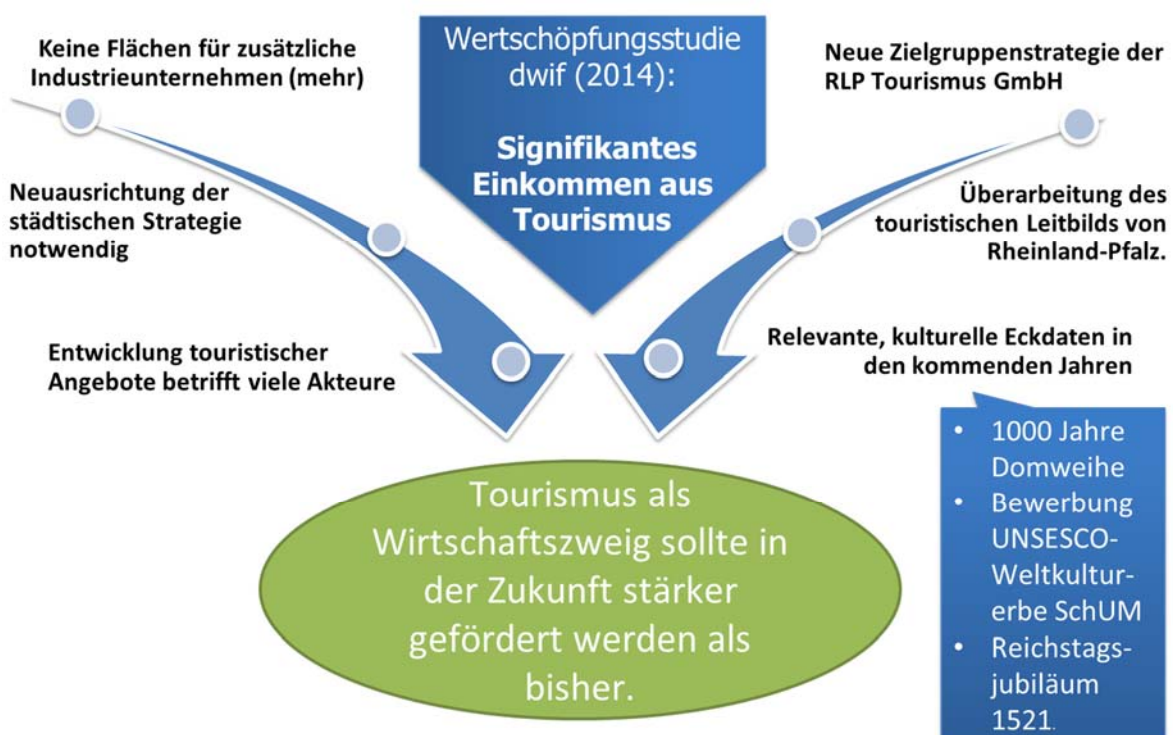


Abbildung 3: Aspekte, die für ein neues Tourismuskonzept sprechen

Nach der erstmaligen Erarbeitung eines Tourismuskonzepts für die Stadt Worms im Jahre 2007 und dessen Fortschreibung in 2010 ist es notwendig, die zukünftige Tourismusarbeit neu zu definieren, neue Strategien zu formulieren und sich auf die kommenden Jahre vorzubereiten.

Unterstützt wird diese Forderung durch die bevorstehenden Ereignisse, die von touristischer Relevanz sind. Mit der Veranstaltungsreihe zu *1000 Jahre Domweihe* und dem *Rheinland-Pfalz Tag 2018* sowie der bevorstehenden Bewerbung zum *UNESCO-Weltkulturerbe SchUM*, dem Reichstagsjubiläum 2021 usw. und den damit zusammenhängenden Herausforderungen und Chancen ergeben sich weitere touristische Handlungsfelder, die mit den bisher im Fokus stehenden touristischen Kernthemen korrespondieren.

Ziele der bisherigen Vorgehensweise waren in erster Linie die Formulierung der touristischen Zielgruppen für die Stadt Worms, aber vor allem die Definition der touristischen Kernthemen „Nibelungen“, „Stadt der Religionen“ sowie in Teilbereichen „Weintourismus“ und „Radtourismus“. Daraus wurde dann abschließend ein umfangreicher Maßnahmenkatalog für die darauffolgenden Jahre zusammengestellt. Letzterer wurde in weiten Bereichen umgesetzt, in anderen nicht. Genannt seien an dieser Stelle beispielsweise die Ansiedlung eines Hotels, die Ausweisung eines Campingplatzes, die Rheinufergestaltung mit Ausweisung eines neuen Wohnmobilstellplatzes usw.

Einige Impulse für die touristische Entwicklung sind seitdem von der verstärkten Kooperation mit der Hochschule Worms ausgegangen. Vor allem im Rahmen mehrerer wissenschaftlicher Arbeiten zum Tourismus in Worms konnten verschiedene Aspekte betrachtet werden, die mittelfristig in einer Tourismusstrategie der Stadt Berücksichtigung finden können, bspw. Ausarbeitungen zur Integration der Stadtteile in das touristische Gesamtangebot der Stadt oder die explizite Betrachtung einzelner Angebotsbestandteile (z.B. jüdischer Friedhof, Tagesgäste), Wertschöpfungsuntersuchung für die Nibelungenfestspiele usw.

Ein wichtiger Impuls ist durch die Wertschöpfungsanalyse der DWIF Consulting GmbH (München) im Jahr 2014<sup>1</sup> ausgegangen und hat den Verantwortlichen in der Stadt die enorm hohe Wichtigkeit des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Stadt vor Augen geführt (vgl. Abbildung 4); so kann von ca. 80 Mio. Euro Bruttowertschöpfung durch das touristische Aufkommen in der Stadt Worms gerechnet werden. Es wird auch deutlich, dass Übernachtungsgäste, die lediglich einen Anteil von 6% am Gästeaufkommen stellen, für ca. 20% der Wertschöpfung sorgen. Betrachtet man die profitierenden Branchen zeigt sich ebenfalls ein deutlicher Unterschied zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen: Mit knapp 2/3 profitiert das Gastgewerbe (Gastronomie und Beherbergung) deutlich an den Übernachtungsgästen, während der Einzelhandel mit mehr als 43% vom Tagestourismus profitiert.

Daraus ableitend ergeben sich die Notwendigkeiten mit allen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, den Tourismus als wirtschaftliches Standbein der Stadt Worms weitaus stärker zu fördern, als dies in der Vergangenheit der Fall gewesen ist. Die Basis hierzu sollte ein strategisches Tourismuskonzept liefern, in dem das Selbstverständnis der Stadt Worms zum Tourismus und der langen kulturhistorischen Vergangenheit als wesentliches Erkennungsmerkmal der Stadt Worms erarbeitet und so auf eine breite Basis gestellt wird.

---

<sup>1</sup> Aktuellere Angaben liegen derzeit nicht vor.

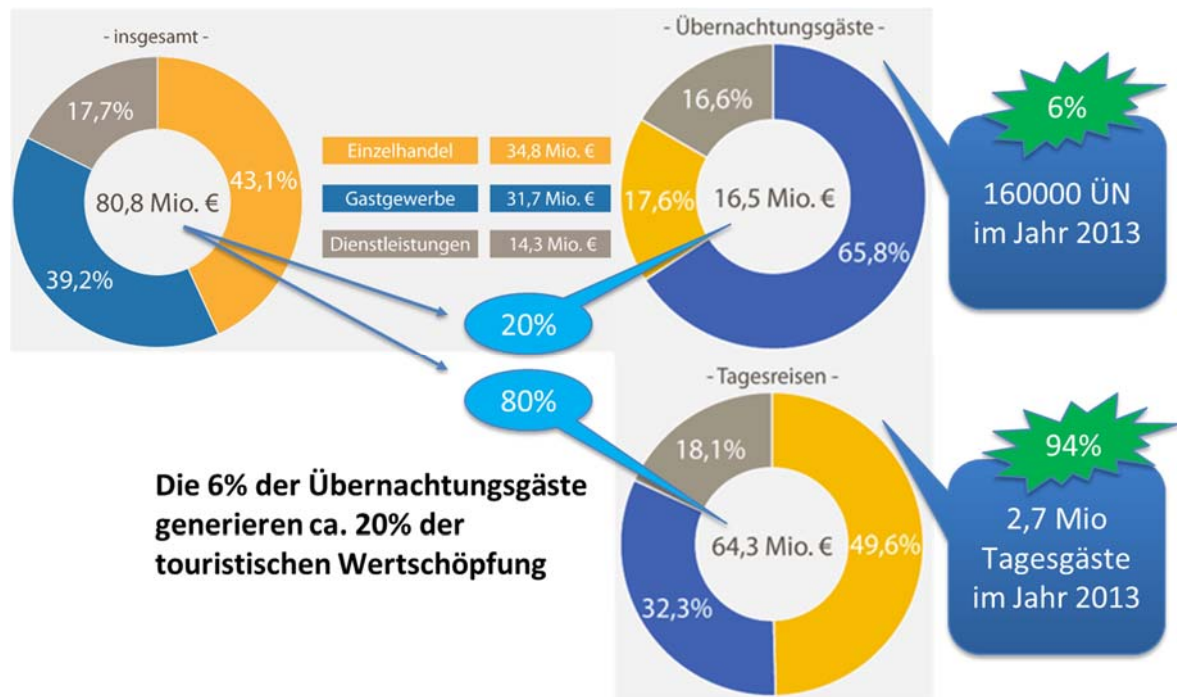


Abbildung 4: Direkte Profiteure an der touristischen Wertschöpfung in der Stadt Worms  
Quelle: vgl. DWIF 2014

Das Projekt Worms 4.0 ist eine Kooperation zwischen der Stadt Worms (Kultur und Veranstaltungs GmbH, Tourist Information, Kulturkoordination, Wirtschaftsförderungsgesellschaft für die Stadt Worms mbH), dem Stadtmarketing Nibelungenstadt Worms e.V. und der Hochschule Worms. Gegenstand des Vorhabens ist die gemeinsame Erarbeitung eines neuen Tourismuskonzeptes für die Stadt Worms unter Einbeziehung der touristischen Akteure, aber auch des Einzelhandels und der Bewohner. Ziel ist die Vergrößerung und unter Marketingaspekten optimierte Ausnutzung des touristischen Wertschöpfungspotentials der Stadt. Attraktive Themen sollen, abgestimmt in einem strategischen Gesamtrahmen, die Wahrnehmbarkeit der Stadt nach außen sowie die Identifikation mit der Stadt nach innen, steigern. In Abbildung 5 wird der strategische Rahmen für die Entwicklung des Tourismuskonzeptes skizziert.

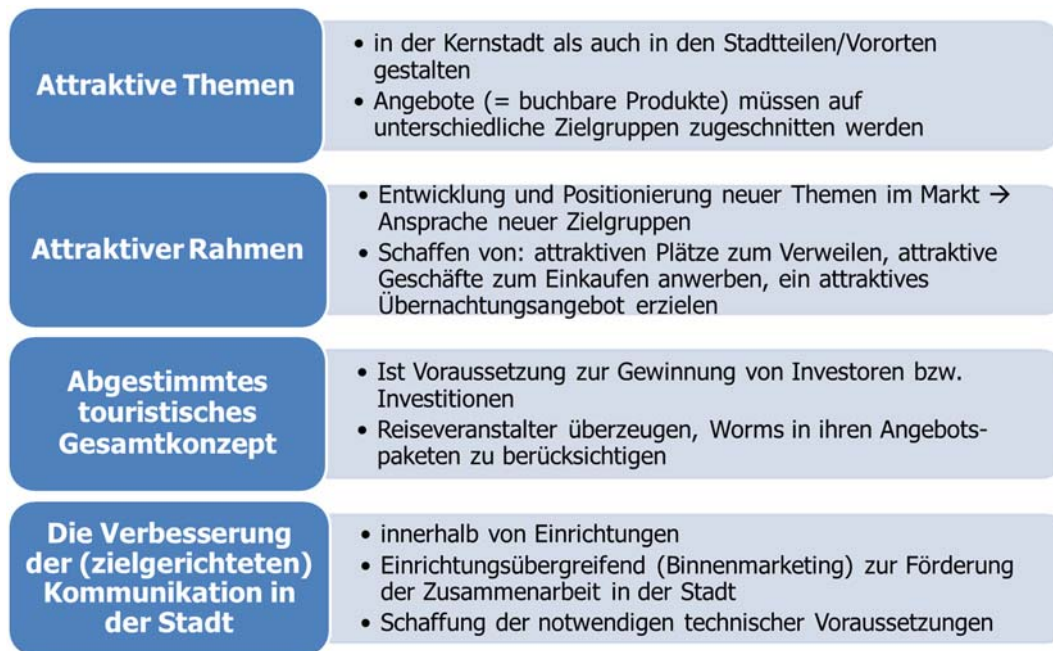


Abbildung 5: Strategischer Rahmen Worms 4.0

Das mittelfristige Ziel ist die Erschaffung eines Wettbewerbsvorteils der Stadt Worms, durch ein klares touristisches Profil, das eine positive Abgrenzung zu vergleichbaren Städtedestinationen ermöglicht. Durch die Profilierung als *Nibelungenstadt* ist Worms bereits einen ersten Schritt in diese Richtung gegangen. Die Thematik Nibelungen, das soll vorweggenommen werden, ist ein streitbarer Gesamtrahmen. Aufgrund ihrer Gestalt als Sage, ist der vornehmlich fiktive Gehalt nicht das einfachste Profil; auch die Erlebbarkeit in der Stadt ist ein kritischer Punkt: sie ist während der Nibelungenfestspiele zweifelsfrei gegeben, darüber hinaus nur noch ganzjährig im Nibelungenmuseum möglich. Jedoch bietet sie ein klares Alleinstellungsmerkmal für Worms, welches als attraktiver Rahmen für eine positive Abgrenzung nutzbar gemacht werden kann. Ein wesentlicher Teil des Projektes Worms 4.0 ist die Überprüfung dieser Rahmenthematik und das Aufzeigen von Wegen mit dieser in richtiger Weise umzugehen.

## 2 Funktion eines Tourismuskonzeptes

Die Erstellung eines umfänglichen Tourismuskonzeptes ist eine Aufgabe, die nicht „im stillen Kämmerlein“ erfolgen soll; mit anderen Worten: die Beteiligung von relevanten Akteuren ist sinnvoll, genauso wie eine dauerhafte Begleitung durch die Presse, damit alle Akteure, aber auch die Bevölkerung, über den Fortschritt informiert sind und ihre Kompetenz ggf. mit einbringen können. Um die Zusammenarbeit der verschiedenen Interessengruppen zu gestalten, gibt es verschiedene Ansätze, die weitgehend den Prozessen einer Leitbildentwicklung für einen touristischen Raum entsprechen. Vor diesem Hintergrund wurde durch die Hochschule Worms in einem umfangreichen Beteiligungsprozess ein touristisches Konzept für die Stadt Worms erarbeitet. An dem Projekt Worms 4.0 sind federführend ein Lenkungskreis der Stadt Worms (Kultur und Veranstaltungs GmbH, Tourist Information, Kulturkoordination, Wirtschaftsförderungsgesellschaft für die Stadt Worms mbH), und der Stadtmarketing Nibelungenstadt Worms e.V. beteiligt.

Eine Rückkopplung mit Mitgliedern der jeweiligen Interessengruppe ist möglich und gewünscht (vgl. Abbildung 6). Eine Begleitung durch die Presse fand während des gesamten Projektverlaufs statt.

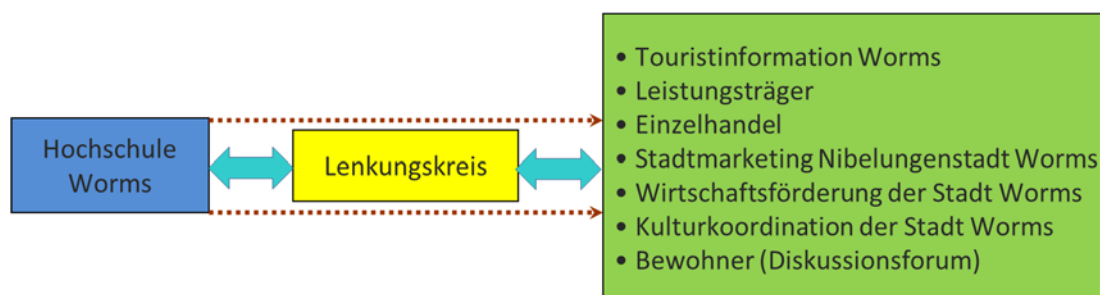


Abbildung 6: Partizipationsmodell für die Konzeptentwicklung

Quelle: in Anlehnung an Roth 2003: 315

Das zu erarbeitende strategische Tourismuskonzept trägt wesentlich dazu bei, die Zusammenarbeit der touristischen Akteure in der Stadt Worms zu verbessern. Durch eine abgestimmte Zielsetzung – unter anderem hinsichtlich der Außenwerbung und des städtischen Erscheinungsbildes – wird die Identität der Stadt und somit die Grundlage für eine Identifizierung der Akteure, aber auch der Einwohner, mit der Stadt Worms gelegt. Die Stärkung der Identität und daraus resultierend eine verbesserte Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt war bereits eine zentrale Zielsetzung des Leitbildes der Stadt Worms aus dem Jahre 2008/2009 (Stadtverwaltung Worms 2009: 7): „Eine nachhaltige, integrierte und ganzheitliche Stadtentwicklung erfordert eine mündige und motivierte Bevölkerung.“

Die Integration der zu beteiligten Interessengruppen wird in Abbildung 7 skizziert. Die Hochschule Worms wird während des gesamten Entwicklungsprozesses durch den Lenkungskreis Tourismus begleitet. Die weiteren Akteure, die im Verlauf der Konzeptentwicklung angesprochen und beteiligt werden, sind ebenfalls benannt; diese sind vor allem an den Workshops beteiligt worden (Kapitel 3). Eine dauerhafte Möglichkeit der Mitarbeit bestand online durch das Tourismusforum (Kapitel

3.5); dort konnte jeder Bürger jederzeit die Möglichkeit nutzen, seine Ideen in den Prozess einzubringen.

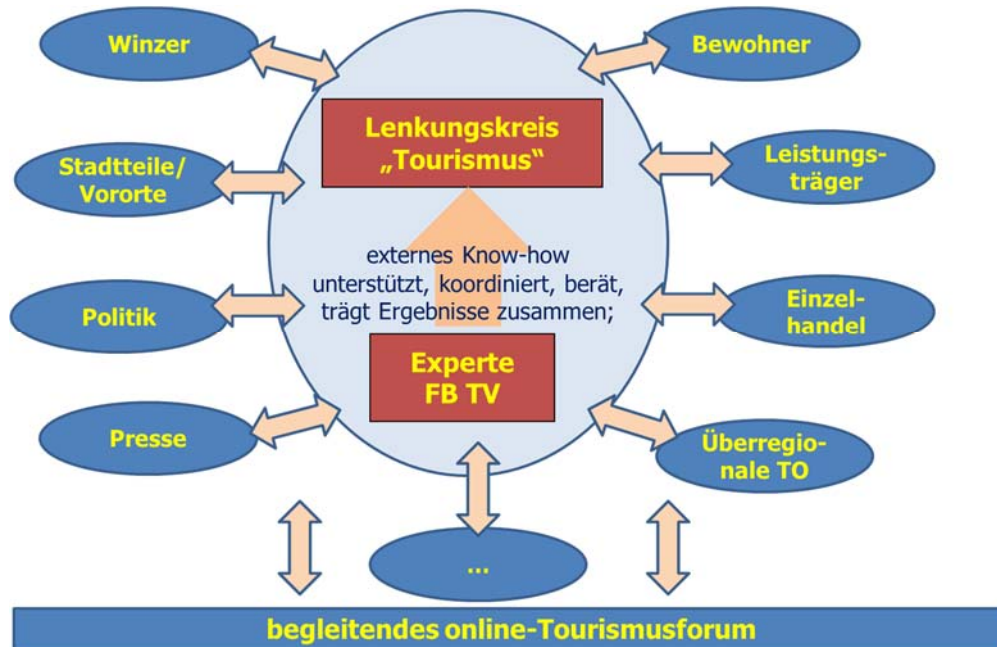


Abbildung 7: Akteure im Entwicklungsprozess eines Wormser Tourismuskonzeptes

Die Projektsteuerung unterliegt dem Lenkungskreis Tourismus der Stadt Worms unter Vorsitz der Beigeordneten Petra Graen. Zusammengesetzt ist dieser aus Vertretern der Kultur und Veranstaltungs GmbH, der Tourist Information, der Kulturkoordination, der Wirtschaftsförderungsgesellschaft für die Stadt Worms mbH und des Stadtmarketings Nibelungenstadt Worms e.V. sowie der Hochschule Worms als externen Experten, bzw. als wissenschaftliche Leitung (vgl. Abbildung 8).



Abbildung 8: Zusammensetzung des Lenkungskreises



Worms 4.0 hat die Absicht, ein von allen touristischen Akteuren gemeinsam getragenes Projekt zu sein. Hierfür ist es notwendig, Meinungen, Wünsche und Ziele aller touristischen Profiteure zu berücksichtigen. Der Projektverlauf wird in Abbildung 9 skizziert: Startpunkt war eine erste Workshoprunde, in welcher verschiedene Expertengruppen zu ihren touristischen Blickwinkeln auf die Stadt Worms befragt wurden. Zusätzlich wurde ein interaktives Presseforum durchgeführt sowie die ersten Zwischenergebnisse mit dem Wormser Unternehmerkreis besprochen, um weitere Meinungen einzuholen. Weiterhin wurde ein öffentliches Onlineforum eingerichtet, somit hatte jeder Bürger, Gast und touristischer Akteur die Möglichkeit eigene Anregungen und Ideen, aber auch Probleme zu thematisieren. Des Weiteren fließt die Auswertung einer Gästebefragung, die auf dem Wormser Wohnmobilstellplatz durchgeführt wurde, in die Projektarbeit ein.

Alle Meinungen, Perspektiven und Vorschläge der genannten Schritte wurden vom Lenkungskreis zusammengetragen, aufbereitet und fachlich ergänzt. Die Ergebnisse wurden am 5. Februar 2018 in einem öffentlichen Bürgerforum im Tagungszentrum „Das Wormser“ präsentiert und diskutiert. Daraufhin wurde eine weitere Workshoprunde durchgeführt, in welcher die erarbeiteten Lösungsansätze diskutiert und weitere Ideen aufgenommen wurden.



Abbildung 9: Projektverlauf

### 3 Vorgehensweise und Beteiligung der Akteure

#### 3.1 1. Workshoprunde

Die Expertenworkshops fanden in den ersten zwei Septemberwochen 2017 statt. Es wurden fünf verschiedene touristische Bereiche aggregiert und jeweils in einem Workshop zusammengefasst:

1. Cluster Politik (Stadträte, Parteien)
2. Cluster Wirtschaft, Einzelhandel, Winzer
3. Cluster Verkehr und Touristik
4. Cluster Kultur (Museen, Kulturbetriebe, Veranstalter)
5. Cluster Verwaltung (Stadtverwaltung, Ortsvorsteher)

Insgesamt waren bei der ersten Workshoprunde 47 Teilnehmer aus allen Bereichen anwesend; insgesamt wurden 292 Einladungen versendet.



Abbildung 10: Zusammensetzung der ersten Workshoprunde

Um ggf. unterschiedliche Sichtweisen auf einzelne Themenbereiche zu berücksichtigen, blieb die Agenda für die Workshops gleich; es wurden jeweils die folgenden Fragenblöcke thematisiert; darüber hinaus wurde für konkrete Produktvorschläge ein Ideenspeicher geführt:

1. Wofür steht Worms, bzw. was muss der Gast über Worms wissen?
2. Was kann Worms, bzw. was kann Worms nicht?
3. Welche Gästegruppen sind heute überwiegend in Worms anzutreffen?
4. Welche Probleme und Schwierigkeiten sehen Sie bei der Umsetzung eines gemeinsamen Tourismuskonzeptes?
5. Wer soll die Federführung für welchen Bereich bzw. welche Produkte übernehmen?
6. Wie kann Ihr Bereich mitwirken und die Entwicklung eines Tourismuskonzeptes unterstützen?

Die *Fragestellungen 1 bis 3* zielen darauf ab, das Selbstbild der touristischen Akteure für die Stadt Worms aufzuzeigen. Durch die *Fragen 4 und 5* sollen Gefahrenpotentiale aber auch Verantwortlichkeiten für die Umsetzung einzelner Maßnahmen ermittelt werden. Mit *Frage 6* werden die Akteure direkt darauf angesprochen, mit welchen Mitteln sie selbst konkret die Entwicklung und Etablierung der neuen Strategie und einzelne Maßnahmen unterstützen können, bzw. für welchen Bereich unmittelbar Verantwortung übernommen werden kann.

Im Folgenden werden die aggregierten und bearbeiteten Ergebnisse der *Fragen 1 bis 5* aller Workshops behandelt. Die Antworten aus *Frage 6* und die Ergebnisse des *Ideenspeichers*, bei denen es sich um konkrete Produkt- oder Verfahrensvorschläge handelt sind im Anhang bereitgestellt.

### 3.1.1 Wofür steht Worms, bzw. was muss der Gast über Worms wissen?

Die Ergebnisse dieser Frage lassen sich auf zwei verschiedene Weisen lesen. In den Workshops wurden die Teilnehmer mittels Kartenabfrage dazu aufgefordert einzelne Begrifflichkeiten festzuhalten. Diese Einzelnennungen lassen sich quantitativ auswerten. Hierfür eignet sich im Besonderen eine Darstellung als Wordcloud (vgl. Abbildung 11).



Abbildung 11: Wordcloud – Wofür steht Worms (1. Workshoprunde)

Aus der grafischen Auswertung gehen deutlich die Schwerpunkte *Luther* (19), *Nibelungen* (17), *Dom* (17) und *Wein* (17) hervor. Fasst man die Ergebnisse thematisch weiter zusammen, ergibt sich kumuliert:

- Luther, Reformation (28)
- Nibelungen, Nibelungensage, Nibelungenfestspiele (27)
- Dom, Kaiserdom (21)
- Wein, Weinstadt (20)
- Judenfriedhof, Judentum, jüdische Geschichte, jüdische Kultur, jüdisches Worms, Synagoge (17)

In der zusammengefassten Version heben sich zunächst die Themen *Luther/Reformation* und der Themenkomplex *Nibelungen* von den Schwerpunkten *Dom* und *Wein* deutlich ab. Zudem wird mit dem Thema *Judentum* ein fünftes wichtiges Thema sichtbar, welches aufgrund seiner thematischen Streuweite in der einfachen Wordcloud (vgl. Abbildung 11) nicht eindeutig ersichtlich ist.

Zudem wurden die Karten mit den Nennungen gemeinsam mit den Teilnehmern in thematische Cluster eingeteilt. Die häufigsten Cluster, die in den Arbeitsrunden gebildet wurden, sind in der folgenden Abbildung dargestellt. Die Zahl stellt die Häufigkeit der gebildeten Cluster über alle Workshops hinweg dar. Die Blasengröße entspricht der Zahl der zusammengefassten Einzelnennungen in allen Workshops (vgl. Abbildung 12).



Abbildung 12: Thematische Cluster – Wofür steht Worms? (1. Workshoprunde)

Auffällig ist vor allem, dass das Thema *Luther* in den wichtigsten Clustern nicht mehr präsent ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass dieses Thema meist den Clustern **Religion** oder **Geschichte** untergeordnet wurde. Somit ist der Rückschluss zulässig, dass unter den touristischen Akteuren das Thema *Luther* sehr wohl als relevant, jedoch nicht als „Leuchtturmthematik“ erkannt wird. Einen wesentlichen Baustein im kultur- und religionshistorischen Erbe der Stadt stellt es dennoch dar. Hingegen wird die Thematik *Judentum* in den Clustern deutlich herausgestellt. *Nibelungen*, *Wein* und *Dom* bleiben auch nach dem Gruppieren relevante Themen. Zudem heben sich zwei weitere Cluster hervor: die Themenkomplexe **Kultur** und **Veranstaltungen** werden von den Workshopteilnehmern als zusätzliche potentialträchtige Bereiche gesehen.

### 3.1.2 Was kann Worms, bzw. was kann Worms nicht?

Im Gegensatz zur ersten Frage, die auf ein oberflächiges Selbstbild abzielte, befassen sich diese zwei Fragestellungen mit den **Fähigkeiten/Mängeln** bzw. **Stärken/Schwächen**, welche die beschriebene Wahrnehmung verstärken – sowohl positiv als auch negativ.

In Abbildung 13 sind die wichtigsten Einzelergebnisse zu der Teilfrage „Was kann Worms?“ zusammengefasst und reduziert auf den Kern der jeweiligen Aussage dargestellt.



Abbildung 13: Was kann Worms? (1. Workshoprunde)

Der eigenen Stadt wird vor allem eine **Stärke** in der Organisation und Durchführung von **großen Kulturevents**, aber auch kleineren **Kultur- und Ortsteilfesten- und Veranstaltungen** attribuiert. Zudem werden im Themenbereich Stadtbild Stärken in der Präsentation von **architektonischen Highlights** (alte Gebäude, Plätze) sowie den **Grünanlagen** gesehen. Eine besondere Erwähnung findet auch die außerordentliche **Kompaktheit des Stadtzentrums** (alles ist fußläufig zu erreichen). Auffällig ist zudem die Nennung des **Eisverkaufs** (offensichtlich tragen die ortsansässigen Eisproduzenten „Simoni“, „Adami“ und „Vannini“ einen Teil zur Identität der Stadt bei). Das große Angebot von Möglichkeiten zur **Naherholung und Freizeitgestaltung** (z.B. Schwimmbad, Wäldchen, Tiergarten) wird thematisiert.

Es wird herausgestellt, dass die Bewohner der Stadt mit ihrem **Traditionsbewusstsein** und vor allem ihrer **Fähigkeit, Feste und Anlässe aller Art zu feiern**, einen wichtigen Beitrag zum Leben/Lebensgefühl in der Stadt Worms leisten. In diesem Zusammenhang wird auch die örtliche **Wein- und Getränkultur** herausgestellt (drittgrößte Weinbaugemeinde in Deutschland). Schließlich kommt zum Tragen, dass Worms über eine **verkehrsstrategisch gute Lage** verfügt (Anbindung Deutsche Bahn, Autobahn, Rhein sowie zentrale Lage in der Rhein-Main-Neckar Region).

Die Liste der wahrgenommenen Schwächen und Mängel der Stadt liest sich etwas länger. Auch hier gibt Abbildung 14 lediglich die wichtigsten Punkte in stark komprimierter Form wieder.

Der größte Themenkomplex betrifft hier Gastronomie- und Beherbergungsgewerbe. Zunächst wird ein **quantitativer Mangel sowohl im gastronomischen Angebot als auch in der Beherbergungskapazität** wahrgenommen. Dieser bezieht sich vor allem auf qualitativ höherwertige Produkte und Betriebe. Der Gastronomie wird zudem **mangelnder regionaler Bezug**, vor allem im Bereich **Weinangebot**, unterstellt. Ein weiterer wichtiger Punkt im Bereich Beherbergung ist das **Fehlen attraktiver Wohnmobil- und Campingstellplätze**.

Der zweite Themenkomplex betrifft die mangelnde Attraktivität im städtischen Gesamtbild. Worms sei nicht „schön“. Das wesentliche Problem ist, dass **kaum historische Stätten erhalten** sind. Zudem wird das Stück verfügbare **Altstadt** (ehemaliges jüdisches Viertel) **nicht zur Steigerung der**

**Stadtattraktivität genutzt.** Auch muss Worms **Abstriche im Bereich Shopperlebnis** in Kauf nehmen, da die Zahl attraktiver Einzelhändler rückläufig ist. In der Summe ergibt sich somit für die Stadt ein Mangel im Erscheinungsbild; es fehlt ein gewisses „Flair“, das Menschen anzieht und zum Verweilen einlädt. Dieser Effekt wird zusätzlich dadurch bestärkt, dass die **Integration junger Leute kaum gelingt** (vor allem die der 3.700 Studierende der Hochschule Worms). Dies spiegelt sich auch im „müden“ Nachtleben der Stadt wieder.



Abbildung 14: Was kann Worms nicht? (1. Workshoprunde)

Auch das Thema Rhein bleibt ein Streitpunkt. Ist Worms eine Stadt am Rhein oder nur eine Stadt in der Nähe des Flusses? Diese Diskussion zog sich über alle Workshops hinweg. **Der Rhein sei schlecht in das Stadtbild integriert**, bzw. die **Verbindung von Rhein und Stadt sei schlecht inszeniert**, so ein wichtiges Workshop Ergebnis. Das Potential, das eine Stadt an einem Flussufer besitze, wird in Worms nicht ansatzweise ausgeschöpft. Dies spiegelt sich auch in der geringen Zahl an Ausflugsschiffahrten wider, die von Worms aus gestartet werden. Vor allem jedoch die räumliche Abtrennung der Rheinpromenade durch die Bundesstraße B9 und den Festplatz sowie die Lage neben dem Teerwerk schaden der Gesamtattraktivität.

Zudem wurde von den Workshopteilnehmern auch eine Schwäche in der **Wormser Mentalität** erkannt. **Der Wormser habe eine schlechte Meinung über die eigene Stadt**. Zudem sei ihm eine gewisse **Innovationsresistenz** zu unterstellen, die mit einem mangelnden Engagement für seine Stadt, aber auch einer geringen Motivationsfähigkeit einhergehe. Dies deutet auf eine Grundsatzproblematik hin, die nur durch einen langen und ausführlichen Kommunikationsprozess angegangen werden kann; diese Problematik wurde bereits im städtischen Leitbild von 2009 als eine wichtige Aufgabe thematisiert.

### 3.1.3 Welche Gästegruppen sind heute überwiegend in Worms anzutreffen?

Mit dieser Fragestellung wurde ein Augenmerk darauf gelenkt, welche Gästegruppen aus Sicht der touristischen Akteure in einem Tourismuskonzept bedacht werden müssen. Die Ergebnisse über die Gästegruppen wurden nachträglich nach Motivationen des Besuchs und weiteren Merkmalen unterteilt. Für Worms ergaben sich in den Workshops die Besuchsmotivationen „Aktiv“, „Veranstaltungen“, „Religion“, „Kultur und Geschichte“, „Wein“ sowie „Heimat und Herkunft“. Abbildung 15 stellt die Motivationscluster in Ihrer Gewichtung dar. Dabei entspricht die Blasengröße den zusammengefassten Erwähnungen über alle Workshops hinweg.



Abbildung 15: Gästegruppen in Worms nach Motivationen (1. Workshoprunde)

Die Motivation für einen Besuch in Worms kann nicht überschneidungsfrei festgestellt werden – was allerdings auch bei einer allgemeineren Betrachtung von Reisemotiven ein übliches Ergebnis ist; nur in sehr spezifischen Fällen ist eine Reisemotivation im Städtetourismus so dominant, dass eine entsprechende Gästeansprache eindeutig erarbeitet und umgesetzt werden kann (häufig bei Events als Reiseanlass möglich – z.B. Bundesligaspiele, Festspiele). Für Worms kann die Motivation im kulturellen und historischen Bereich als ein herausragender Aspekt angesehen werden. Deutliche Schnittmengen sind zur Motivation *Veranstaltungsbesuch* und zu *religiösen* Motiven zu erkennen. Auch eine Schnittmenge mit dem Motiv *Wein* ist wahrnehmbar. Eine Satellitenstellung nehmen vor allem „aktiv“ motivierte (i.d.R. Radfahrer) und Menschen auf der Suche nach den eigenen Spuren ein. Eine weitere wichtige Gruppe sind Menschen mit rein religiöser Motivation, hier sind vor allem Juden (amerikanisch, israelisch) und Lutherpilger zu nennen.

Unabhängig von der Motivation wurden in den Workshops für Gäste in Worms vor allem folgende Eigenschaften festgehalten: **Gästegruppen** nehmen im Vergleich zu Individualreisenden eine prägnantere Rolle im Tagesbild ein. Neben **Schulklassen** sind hier vor allem **Busgruppen** zu verzeichnen. Der überwiegende Teil solcher Busgruppen ist durch **Senioren (60+)**, vor allem als

**Tagesbesucher**, geprägt. Tagesbesucher nehmen auch im Individualbereich eine wesentliche Rolle ein. Hierbei handelt es sich vor allem um **Familien aus der Region**.

### 3.1.4 Welche Probleme bzw. Schwierigkeiten sehen Sie bei der Umsetzung einer gemeinsamen Tourismusstrategie?

Um herauszufinden, woran ein gemeinsames Konzept scheitern könnte, wurden die Workshopteilnehmer nach ihren Sorgen und Bedenken einem solchen Projekt gegenüber befragt. Hierbei sticht vor allem der Themenkomplex **Konsensfindung**, **Kooperationsbereitschaft** und **Integration aller Akteure mit unterschiedlichen Themen und Schwerpunkten** ins Auge. In diesem Zusammenhang ist auch das große **Gästespektrum** (Schüler bis Senioren; Radfahrer bis Festspielgäste) zu erwähnen. **Unübersichtlichkeit** in der Gesamtorganisation und eine **mangelnde externe Kommunikation** runden das Bild der genannten Gefahrenpotentiale ab. Zudem kommen **substantielle Schwierigkeiten** wie finanzielle, rechtliche oder personelle Beschränkungen. Den Akteuren macht zudem die **Wettbewerbsfähigkeit** des derzeitigen **touristischen Gesamtpaketes** der Stadt sorgen. Zur besseren Veranschaulichung sind die Probleme und Schwierigkeiten in Abbildung 16 noch einmal grafisch zusammengefasst.



Abbildung 16: Probleme und Schwierigkeiten bei Konzeptumsetzung (1. Workshoprunde)

### 3.2 Wer soll die Federführung für welchen Bereich bzw. welche Produkte übernehmen?

Die Workshopteilnehmer wurden ebenfalls befragt, wie Verantwortlichkeiten in einem gemeinsamen Konzept aussehen könnten. Hierbei konnten jedoch keine aussagekräftigen Ergebnisse erzielt werden. Weitgehende Einigkeit besteht darin, dass sich alle profitierenden Akteure im Sinne von Eigenverantwortung, Kreativität und Stärkung der übergeordneten, organisierenden Stellen/Einheiten engagieren müssen. Gleichzeitig wurde jedoch konstatiert, dass einerseits genau solch eine **übergeordnete, unabhängige Organisationseinheit für die Gesamtkoordination** geschaffen werden muss. Andererseits wird an diese Stelle von den Workshopteilnehmern mehrheitlich eine **städtische Institution** gesehen.



### 3.3 Bürgerforum

Am Montag den 05.02.2018 wurden die Bürger Worms zu einem Bürgerforum im Tagungszentrum „Das Wormser“ geladen. Es gab ihnen nicht nur die Möglichkeit, sich über den aktuellen Stand der Konzeptentwicklung zu informieren, sondern auch eigene Ideen einzubringen. Nach einer Präsentation des Projektstandes, wurde das Konzept der Balanced Scorecard vorgestellt.

Die Teilnehmer hatten anschließend die Möglichkeit, eigene Wünsche (Ziele) im Rahmen der Perspektiven *Tourismus*, *innerstädtische Wirtschaft*, *Kultur* und *Veranstaltungen* sowie einem separaten Themenspeicher zu äußern. Darüber hinaus konnten bereits entwickelte Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele dargestellt und erläutert werden (vgl. Tabelle 1).

Bei der Balanced Scorecard (vgl. Weber 2018) handelt es sich in erster Linie um ein Kennzahlensystem, welches die wichtigsten unternehmerischen Zusammenhänge visualisiert und als Bindeglied zwischen Strategieentwicklung und -umsetzung angelegt ist um (vgl. Kaplan/Norton 1996: 18 und 186ff.). Hintergrund waren die folgenden „Mängel“ bei der Unternehmensführung:

- eine Verknüpfung von Strategie mit den Zielvorgaben für Abteilungen, Teams und Mitarbeiter fehlt in vielen Fällen;
- die Strategie ist nicht mit der Ressourcenallokation verbunden;
- „taktisches“ herrscht anstelle von „strategischem“ Feedback vor.

Die Balanced Scorecard soll diese Probleme überwinden und zur einheitlichen Zielausrichtung der Handlungsträger im Unternehmen (hier: in der Stadt Worms) durch drei Mechanismen beitragen: Kommunikations- und Weiterbildungsprogramme, Verknüpfung der Balanced Scorecard mit Zielen für Teams und einzelne Handlungsträger (z.B. Leistungsersteller, Gastronomie) sowie der Verknüpfung mit Anreizsystemen (z.B. Gastgeberwettbewerbe).

Neben personellen Ressourcen [üblicherweise bei den Leistungserstellern] müssen auch finanzielle und materielle Ressourcen [ursprüngliches und abgeleitetes Angebot in der Stadt Worms] auf die strategische Zielsetzung ausgerichtet sein. Um dies zu erreichen, müssen die Strategien der Leistungsersteller identifiziert und zu einem Gesamtkonzept verknüpft werden.

Perspektive	Ziel	Messgröße	Ist	Soll	Maßnahme
Kultur	Kunstförderung	Zahl der ständigen Präsentationsräume	Keine	1 bis 2	Leerstände für Galerien nutzen
Kultur	Wein mehr mit Worms verankern				Weingarten im Tierpark
Veranstaltungen	Vernetzte Veranstaltungswerbung	Wiederholungs-/ Folgebuchungen			„Button“ das könnte Sie auch Interessieren
Diverses	Markplatz in Fußgängerzone integrieren				Verkehr umleiten
Diverses	Wormscard (Stadtteile mehr integrieren)	Besucher in den Stadtteile			Kostenloser ÖPNV Weinstände in den Weinbergen
Diverses	Verbesserung der Willkommenskultur	Anzahl positiver Medienberichte			Sauberkeit erhöhen „Politessen“ werden zu Hostessen
Diverses	Identifikationsgrad mit eigener Stadt erhöhen	Beteiligung an Wettbewerben			Wettbewerb „Wir sind Worms“ Längen- und Breitengrad bekanntmachen „Bewusstseinstage“ für eigene Bürger
Diverses	TV-Präsenz verbessern und erhöhen	Quoten			Offener Kanal soll nicht „olle Kamellen“ senden Kameraführung verbessern Beiträge aus dem Stadtarchiv erhöhen
Diverses	Menschen an Rhein locken	Anzahl der Fotos einer Fotobox			Fotobox auf/vor Rheinbrücke

Tabelle 1: Anregungen aus dem Bürgerforum

Da der traditionell hierarchische Prozess zur Strategieformulierung und -implementierung nach Kaplan/Norton durch einen mangelhaften Feedback-Prozess gekennzeichnet ist, soll die Rückkopplung auf die Strategie bezogen und die Voraussetzungen und Annahmen immer wieder hinsichtlich ihrer Gültigkeit unter den aktuellen Bedingungen sowie aufgrund der gemachten Erfahrungen ständig hinterfragt werden.

Die Balanced Scorecard soll den strategischen Führungsprozess im Unternehmen unterstützen bzw. als Handlungsrahmen dienen. Dazu werden die klassischen Perspektiven (Finanzen, Kunden, Prozesse und Potenziale) differenziert betrachtet. Zentral für die Übertragung auf ein strategisches Tourismuskonzept in einer Stadt ist vor allem die Fähigkeit, die langfristige Zielsetzung (Strategie) mit den Möglichkeiten der Leistungsersteller abzugleichen und zu verzahnen, denn die Leistungsersteller sind im direkten Kontakt mit den Besuchern und erbringen mit und für diese ihre Leistungen.

Die klassischen Perspektiven der Balanced Scorecard sind mit einem primär diagnostisch ausgerichteten unternehmensspezifischen Kennzahlensystem gekoppelt und sollen die spezifische Zielerreichung mit einem Ist-Soll-Abgleich und daraus abgeleiteten Maßnahmen unterstützen (vgl. Abbildung 17).

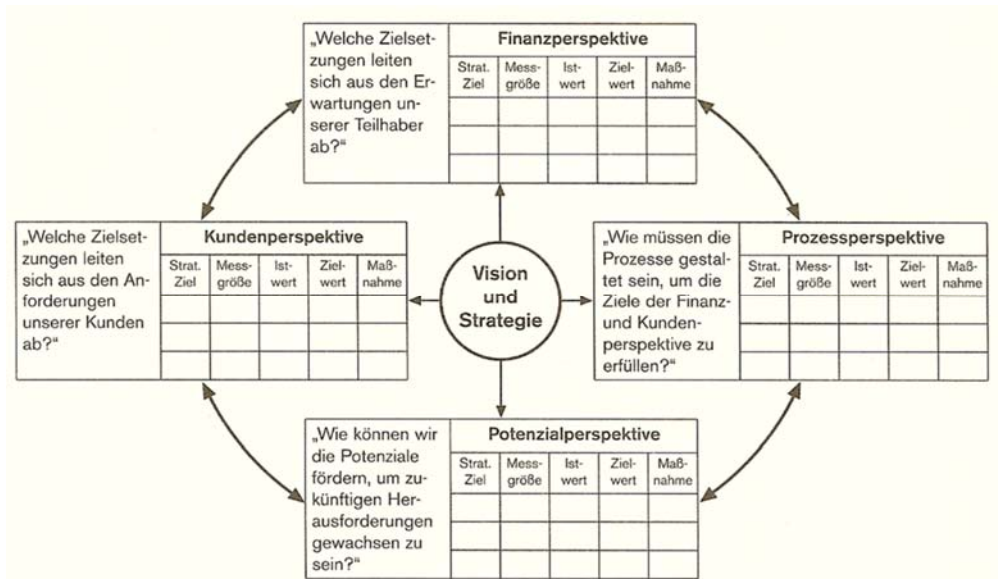


Abbildung 17: Struktur der Balanced Scorecard nach Kaplan und Norton

Quelle: Jossé 2005: 32

Für die Anwendung im Zusammenhang mit der Entwicklung des Tourismuskonzeptes für die Stadt Worms wurde diese Standardstruktur angepasst und die aus der Workshoparbeit abgeleiteten Perspektiven (vgl. Tabelle 1) eingearbeitet. Deren Konkretisierung erfolgt in Kapitel 0, es wird aber auf eine vereinfachte Darstellung zurückgegriffen, mit deren Hilfe die Maßnahmen besser verdeutlicht werden können.

### 3.4 Presseforum

Am Montag den 20.11.2017 wurden Pressevertreter der Region zu einem Presseforum in die Hochschule Worms geladen. Die Idee dahinter war, die lokale und regionale Presse über die Konzeptentwicklung insgesamt und über den aktuellen Stand der Dinge zu informieren. Anschließend sollte gemeinsam besprochen werden, wie Medienvertreter in ihrer Rolle als Multiplikatoren das Projekt unterstützen können. Der Termin wurde jedoch lediglich von einem der 8 angeschriebenen Medienvertreter wahrgenommen. Somit war die Möglichkeit eines erweiterten Dialogs nicht gegeben. Der anwesende Vertreter erklärte sich bereit, in seinem Medium über weitere Projektergebnisse zu berichten und Anliegen des Lenkungskreises zu kommunizieren. Dies ist vor allem für die wechselnden Fragestellungen im Bürgerforum von Nutzen. Eine Dokumentation der begleitenden Presseartikel befindet sich im Anhang.

### 3.5 Onlineforum Tourismus

Am Mittwoch den 22.11.2017 wurde unter der Adresse [www.tourismusforum-worms.de](http://www.tourismusforum-worms.de) das Onlineforum für die öffentliche Mitarbeit bei der touristischen Entwicklung in Worms geöffnet (vgl. Abbildung 18). Es handelt sich um eine öffentliche Plattform, auf der es für jeden registrierten Nutzer möglich ist, Anregungen zur touristischen Entwicklung der Stadt, als öffentlich einsehbar Forumbeitrag, darzustellen. Die Aufforderung zur Teilnahme erfolgte über die Wormser Zeitung sowie mehrere Wochenblätter der Region. Zudem wurde die Plattform über die Social Media Präsenzen der Tourist Information Worms und auch der Hochschule Worms beworben. Das Forum war bis Ende 2018 aktiv (online verfügbar).

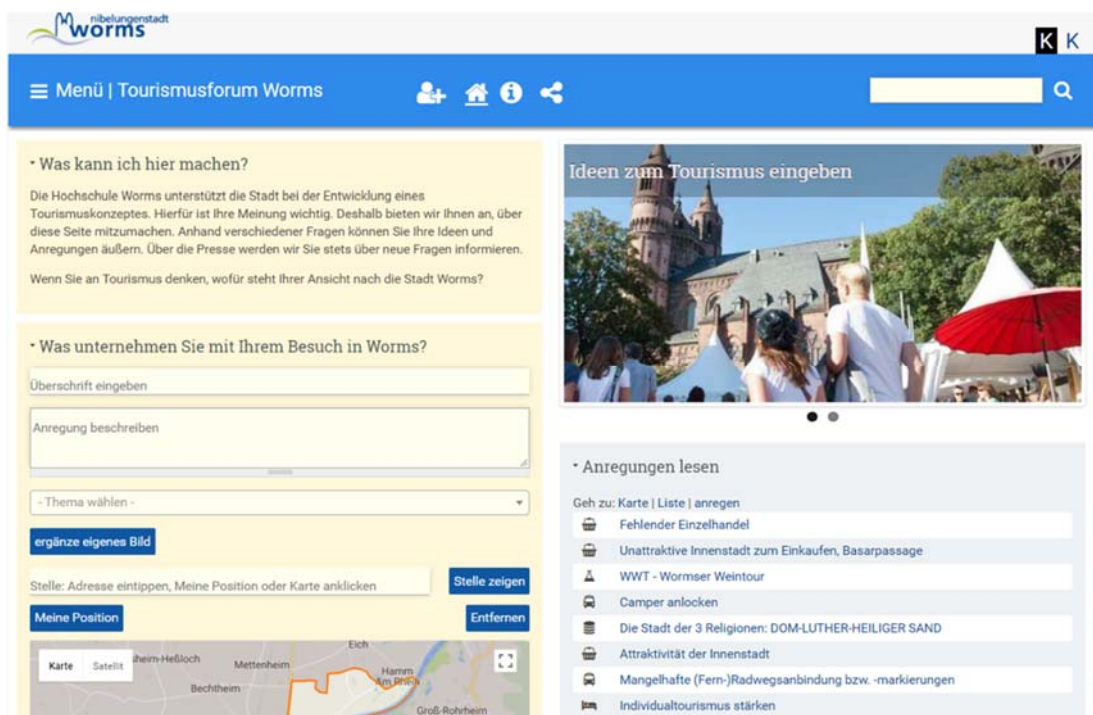


Abbildung 18: Onlineforum zur Tourismusentwicklung

Die Sorgen und Anregungen gehen thematisch in dieselben Bereiche, welche auch in der ersten Workshoprunde aufgekommen sind. Zentrales Thema ist die Attraktivität der Innenstadt mit ihren Einkaufsmöglichkeiten. Dazu kommen Produktvorschläge bzw. festgestellte Angebotsmängel bei den Thematiken *Wein* und *Camping*. Neue Ansätze betreffen die Profilierung im jüdischen Erbe sowie die Radweggestaltung. In Abbildung 19 wurden die Anmerkungen und Vorschläge aus dem Onlineforum übersichtlich zusammengefasst (Stand 09. August 2018).

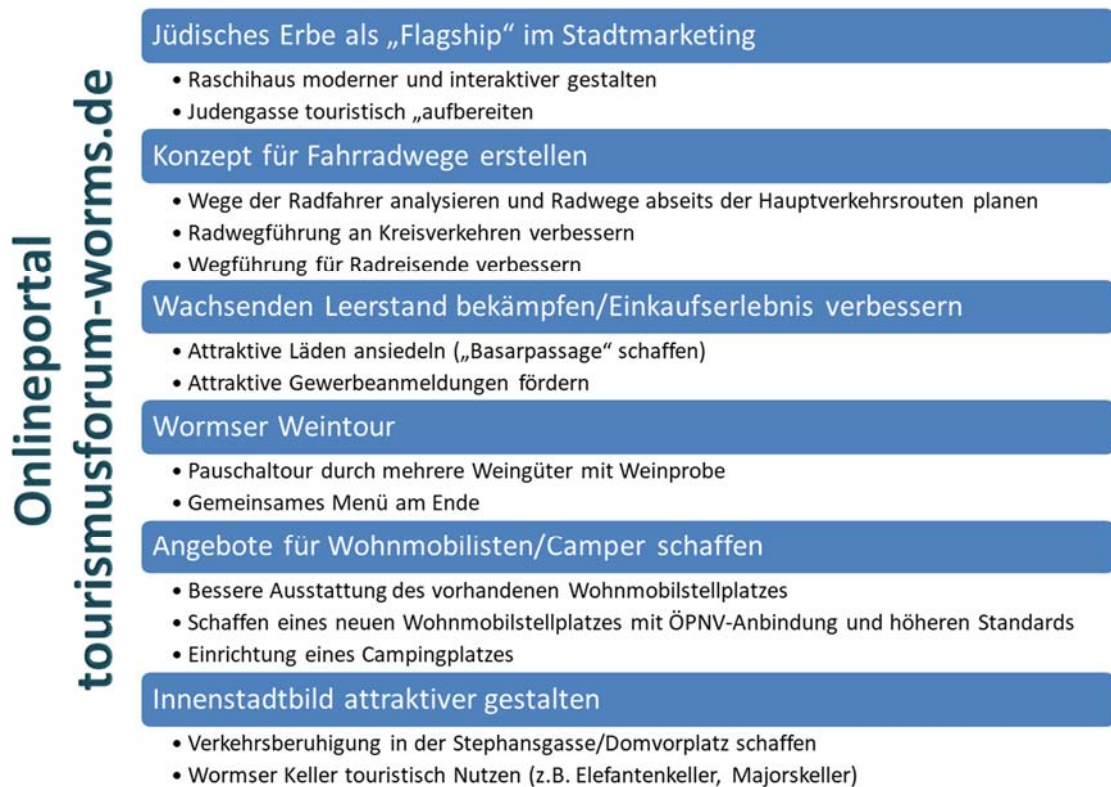


Abbildung 19: Einträge im Onlineforum

### 3.6 Präsentation und Diskussion mit dem Arbeitskreis Wormser Unternehmer

Am 13. Dezember 2017 wurden ausgewählte Ergebnisse und Perspektiven im Rahmen einer Sitzung des Arbeitskreises der Wormser Unternehmer präsentiert und diskutiert. Im Anschluss wurden die Teilnehmer des Arbeitskreises aufgefordert, aus ihrer Sicht Stellung zur touristischen Problematik zu nehmen.

Zunächst konnte festgestellt werden, dass **Geschäftsreisende die wichtigste touristische Gästegruppe** für die Beherbergungsbetriebe der Stadt seien. Da diese viel reisen wären sie als **Multiplikatoren** geeignet. Allerdings wurden in diesem Zusammenhang mehrere Punkte angesprochen, die eine positive Nutzung der Multiplikatoren erschweren könnte:

- Das Angebot in der Wormser Gastronomie zeigt wenig „Besonderes“. Bspw. gäbe es keine gehobene Weingastronomie oder eine authentische lokale Küche auf gehobenen Niveau, welches auch als Vorzeigangebot für ausländische Geschäftsreisende geeignet sei.

- Es gäbe keine buchbaren Angebote zum Thema Wein, auch Weinproben müssten für Gästegruppen selbst organisiert werden.
- Keine Übernachtungsmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe zum Tagungszentrum „Das Wormser“ – was für einige Kongressorganisatoren ein Ausschlusskriterium darstellen würde.

Im Wesentlichen wurde auch hier ein Mangel im Sektor Beherbergung und Gastronomie festgestellt. Wichtig sei es, dass es sich hierbei um einen **qualitativen Mangel für Geschäftsreisende** in Bezug auf Unterbringung und Restaurantangebot der Stadt handele.

Ebenfalls angesprochen wurde, dass es zu wenig Angebote gäbe, um mit den Geschäftspartnern etwas in der Stadt zu unternehmen. Hier ist aber in erster Linie die **Kommunikation zu verbessern**, da bereits einige Angebote entwickelt sind, bspw. werden durch die Tourist Information Worms Weinproben bei Wormser Winzern organisiert/bzw. koordiniert.

### 3.7 Workshop mit überregionalen Akteuren im Tourismus

In diesem Workshop wurden die Vertreter der umliegenden Tourist Informationen sowie der überregionalen touristischen Gebietskörperschaften (Rheinhessen Tourismus GmbH, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH; Enquete Kommission Tourismus im Rheinland-Pfälzischen Landtag) aufgefordert, inwieweit sie an die Kernstrategien **Geschichte, Kultur und Weinerlebnis** anknüpfen können und in welchen Bereichen eine Zusammenarbeit möglich ist, bzw. woraus sich Synergieeffekte ergeben können. Es wurde die Notwendigkeit der gemeinsamen Produktgestaltung sowie die, der regelmäßigen Zusammenarbeit der touristischen Akteure auf allen Ebenen verdeutlicht.

Perspektivisch soll der Austausch von Informationen institutionalisiert werden und regelmäßig stattfinden; die Workshopteilnehmer haben explizit gewünscht, dass der Austausch sowie die Zusammenarbeit zwischen den Institutionen für alle Partner einen Mehrwert darstellen. Anzumerken ist auch hier, dass zu unterschiedlichen Themen bereits eine Zusammenarbeit zwischen den Akteuren stattfindet.

### 3.8 Ergebnis der 2. Workshoprunde

Im Anschluss an diese integrativen Projektbestandteile wurde eine weitere Workshoprunde mit den touristischen und politischen Akteuren der Stadt Worms durchgeführt.

Einerseits wurden die Teilnehmer (die auch bereits zur 1. Workshoprunde eingeladen waren) über die bisher zusammengetragenen Ergebnisse informiert, andererseits wurden sie aufgefordert, ihre Meinung zu zentralen Fragen für die Konzepterstellung abzugeben. Als zentrales Ergebnis wurde auch in diesem Workshop die Notwendigkeit einer konsequenten Zusammenarbeit der Leistungsträger der Stadt Worms sowie der Ausbau zentraler Kommunikationsmedien – sowohl für eine externe Kommunikation, als auch für den internen Austausch sowie eine Unterstützung der Zusammenarbeit genannt.

Leider war die Bereitschaft zur Teilnahme sehr gering, so dass der Erkenntnisgewinn aus dieser Sitzung minimal war.

## 4 Zusammenfassung der Beteiligungsprozesse

Die in den Kapiteln 2 und 3 vorgestellten Ergebnisse wurden aggregiert und im Lenkungskreis des Projektes Worms 4.0 diskutiert und anhand der Ziele aus Kapitel 1 strukturiert. Hierbei sind die folgenden Grundbausteine für das neu auszurichtende Tourismuskonzept entstanden. Der Bezug zum Leitbild der Stadt Worms wurde dabei hergestellt.

### 4.1 Exkurs: Leitbild der Stadt Worms

Am 25. Juni 1996 wurde in Worms eine öffentliche "Zukunftswerkstatt" durchgeführt. Unter breiter Beteiligung von interessierten Bürgerinnen und Bürgern wurden unter dem Aspekt einer ganzheitlichen und nachhaltigen Stadtentwicklung Leitsätze für ein "Stadtleitbild Worms im Jahr 2015" formuliert, in einem zusammenfassenden Bericht veröffentlicht und vom Stadtrat verabschiedet.

Nach der vom Stadtrat im Frühjahr 1998 beschlossenen Teilnahme am Prozess der Lokalen Agenda, der daraus entstandenen Gründung eines Initiativkreises Lokale Agenda 21 und der Gründung eines Stadtmarketingvereins wurde eine entsprechende Aktualisierung des Leitbildes notwendig. Auf Vorschlag von Oberbürgermeister Michael Kissel wurde die Verwaltung im Juni 2006 vom Stadtrat beauftragt, gemeinsam mit dem Stadtmarketing und dem Initiativkreis Lokale Agenda 21 das Stadtleitbild zu aktualisieren und zu ergänzen.

Im November 2007 wurde der von der Arbeitsgruppe fertig gestellte Entwurf von Oberbürgermeister Michael Kissel und Mitgliedern der Arbeitsgruppe der Presse vorgestellt. Er soll nach einer weiteren Beteiligung interessierter Bürgerinnen und Bürger dem Stadtrat zur abschließenden Beratung und Beschlussfassung zugeleitet werden.

Nach der im November 2007 erfolgten öffentlichen Präsentation des von der Arbeitsgruppe entwickelten Diskussionsentwurfes stand das Leitbild auf [www.worms.de](http://www.worms.de) für alle an der Mitwirkung interessierten Bürgerinnen und Bürger zur Verfügung. Außerdem wurden verschiedene Stellen unmittelbar auf die Möglichkeit der Mitgestaltung hingewiesen (etwa die Geschäftsstelle von Ausländer- und Seniorenbeirat, die Arbeitsgemeinschaft Wormser Frauenverbände, die Gewerkschaften und die Wirtschaftsunioren). Bis Ende Februar 2008 konnten Diskussionsbeiträge eingereicht werden. Am 22. Oktober 2008 wurde der Entwurf dem Stadtrat zur Entscheidung vorgelegt und einstimmig beschlossen (vgl. Stadt Worms 2018a).

Das jetzt formulierte Leitbild und die Leitziele beschreiben einen Zustand, der von allen Beteiligten gewünscht wird, aber noch nicht oder nicht in allen Belangen erreicht ist. Es beinhaltet Ideale und Stärken der Stadt Worms und orientiert sich am Nutzen der Bürgerinnen und Bürger. Sie bilden damit eine wichtige Grundlage für die Umsetzungsphase des Stadtmarketing-Projekts und der Lokalen Agenda 21 (vgl. Stadtverwaltung Worms 2009).

Als wesentliche, grundlegende Aussagen sind in der Präambel zum Leitbild die folgenden Aussagen formuliert:

- Durch eine von enger Zusammenarbeit der Wormserinnen und Wormser geprägt, auf unverwechselbare kulturhistorische Potenziale ausgerichtete Stadtentwicklung haben wir in

Worms eine besondere Lebensqualität im Rhein-Neckar-Dreieck erreicht, die uns von anderen Städten unterscheidet.

- Eine hohe wirtschaftliche Wertschöpfung ermöglicht den kontinuierlichen Anstieg des Lebensstandards aller Bürgerinnen und Bürger. Die Forschungs- und Bildungsstätten haben hieran entscheidenden Anteil.
- Grundlage für das gesamte Wirtschaften in der Stadt ist der Gedanke der Nachhaltigkeit: Wir führen unser Leben so, dass dies nicht auf Kosten der nachfolgenden Generationen geht.
- Bei allen Planungen und Entscheidungen sind die Bedürfnisse aller Männer und Frauen, aller Generationen und Nationalitäten Maßstab.
- Worms als eine der ältesten Städten Deutschlands ist Kulturstadt ersten Ranges und hat internationalen Ruf.

Die formulierten Grundgedanken zur städtischen Entwicklung werden für die Entwicklung des Tourismuskonzeptes nicht grundlegend in Frage gestellt. Vielmehr bilden sie auch den Rahmen für die Tourismuskonzeption Worms 2025. Ein hoher Lebensstandard für die Bewohner hat in der Regel eine starke Identifikation mit dem Wohnort zur Folge und erhöht gleichzeitig den „Wohlfühlwert“ der Stadt. Fühlen sich die Bewohner wohl, ist die Basis für zufriedene Gäste gelegt, denn der Besucher fühlt sich ebenfalls wohler, wenn er auf zufriedene Gastgeber stößt.

Darüber hinaus fehlt es für eine Weiterentwicklung als Wirtschaftsstandort an nutzbaren Flächen, wie einleitend bereits festgestellt wurde. Hier kann eine Weiterentwicklung der Kulturstadt ersten Ranges für steigende Einnahmen aus touristischer Nachfrage sorgen.

In den „Prinzipien einer integrierten, ganzheitlichen Stadtentwicklung in Worms“ (vgl. Stadtverwaltung Worms 2009: 7) wird insbesondere die Bürgerinformation sowie die Bürgerbeteiligung für die zukünftige Entwicklung betont. Dies wurde durch die umfassenden Möglichkeiten der Beteiligung der Bewohner während des Entwicklungsprozesses des Tourismuskonzeptes aufgegriffen und berücksichtigt. Ein weiterer Fokus soll auf der Entwicklung nach Innen liegen, was auch für die touristische Entwicklung notwendig ist, da in der internen Zusammenarbeit eine Basis für den zukünftigen Erfolg im Wettbewerb mit anderen Städten liegt. Gleichzeitig muss bei der Produktentwicklung die kulturhistorische Basis der Stadt Worms – und somit das Potenzial der Stadt – mit den aktuellen Anforderungen der Reisenden verknüpft werden.

## 4.2 Wofür Worms (schon) steht

Um die touristische Stadtentwicklung voranzutreiben muss zunächst der Stand der Dinge identifiziert werden. Hierfür können insbesondere die *Fragestellungen 1 und 2* (vgl. S. 18) aus den Workshop Runden herangezogen werden. Die Cluster und Aggregate aus *Frage 1* lassen sich mit den Fähigkeiten und Stärken aus *Frage 2* bewerten. Demzufolge können die Themenbereiche für die Worms (schon) steht, in zwei Hauptbereiche unterteilt werden (vgl. Abbildung 20). Zum einen in das Segment **Stadtgeschichte**, dem alle tangiblen und intangiblen Notationen des historischen Werdegangs der Stadt zuzuordnen sind und zum anderen in das Segment aktuelle **Stadtkultur**, dem alle tangiblen und intangiblen Notationen des kontemporären Stadtlebens zuzuordnen sind.



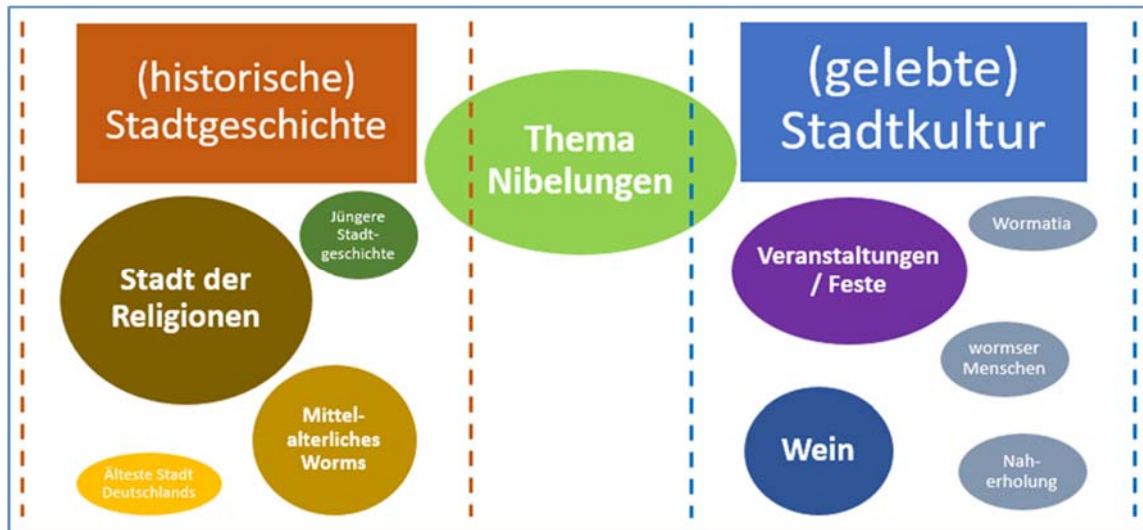


Abbildung 20: Wofür Worms (schon) steht (Zusammenfassung der Beteiligungsprozesse)

Das **Thema Nibelungen** nimmt hierbei eine herausragende Stellung ein. Beruhend auf einem historischen Hintergrund weist es Züge des Segments Stadtgeschichte auf. Inszeniert durch die Festspiele ist es jedoch auch ein wesentlicher Teil der Stadtkultur. Die fiktive Basis als Sage jedoch macht deutlich, dass es unmöglich ist, das Thema Nibelungen eindeutig einem Segment zuzuordnen. Es weist auf einer eigenen Ebene sowohl historische als auch kontemporäre Eigenschaften auf. Deswegen wird es gesondert betrachtet.

#### 4.2.1 Stadt der Religionen (Stadtgeschichte)

Worms ist neben dem Katholizismus, dominant durch den Dom St. Peter im Stadtbild präsent und sich durch mehrere Inhalte auszeichnet („Krone der Stadt“, Basilika Minor, romanischer Dom...), durch zwei weitere unabhängige religiöse Themenbereiche geprägt. Hier ist das jüdische Erbe der Stadt (Raschi, Verbund der SchUM Städte) zu nennen. Zum anderen ist die Reformation mit Martin Luther, der nach dem Reichstag von 1521 geächtet wurde, zu thematisieren. Vor allem die jüdischen Stätten (Friedhof, Synagoge, Mikwe) sind, trotz mehrmaliger Zerstörung und Wiederaufbau der Stadt, gut erhalten geblieben. Zudem wird das jüdische Worms im Jüdischen Museum (Raschihaus) aufbereitet dargestellt. Die historischen Stätten des Reichstages 1521 sind nicht mehr erhalten. In der Parkanlage des Heylshofes sind jedoch noch schematische Grundrisse dieser Gebäude zu erkennen. In der Lutherbibliothek Worms befindet sich zudem, nebst vielen reformatorischen Schriften von Luther und Melancton, ein Bibelexemplar aus dem Jahr 1541 mit handschriftlichem Eintrag des Reformators selbst.

Die mehrfach genannten „kurzen Wege“ zwischen den einzelnen Stätten und Attraktionen sind einerseits positiv hervorzuheben, was genutzt werden kann, um die verteilten Stätten zu thematischen Routen (siehe Worms-App) zu verbinden. Andererseits wird deren Attraktivität zum Teil in Frage gestellt, da die Verbindungswege nicht durchgängig attraktiv gestaltet sind.

Zudem sind im Kontext *Stadt der Religionen* die Vielzahl von Kirchen und Gotteshäusern verschiedener Religionen und Konfessionen im Wormser Stadtbild zu erwähnen. Diese haben jedoch vor allem architektonische Relevanz (Stichwort Romanik). Insgesamt handelt es sich um ein

gut nutzbares Profil, wenngleich es sich vor allem an eine religiöse/kirchlich interessierte Zielgruppe wendet. Aktuell ist ein großer Teil der Besucher durch die Möglichkeit, diese Stätten zu besuchen für eine Reise nach Worms motiviert. Hinsichtlich der daraus generierten Übernachtungen besteht allerdings noch Entwicklungspotenzial, da das Übernachtungsangebot in den Städten Mainz und Speyer aktuell besser entwickelt ist. Gerade im Kontext SchUM und Kaiserdom kooperiert Worms mit beiden Städten, ist aber durch die Mittellage zwischen beiden Partnern im Zusammenhang mit einem nicht ausreichenden Beherbergungsangebot benachteiligt.

<p><b>Positive Betrachtung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primäre Stätten teilweise erhalten</li> <li>• Gutes Museumsangebot</li> <li>• Internationale Zielgruppe</li> <li>• Keine langen Wege zwischen den Attraktionen</li> </ul>	<p><b>Negative Betrachtung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stätten liegen verteilt über die ganze Stadt</li> <li>• Verbindungswege teilweise unattraktiv</li> <li>• Für Fast Food Kulturkonsum kaum aufbereitet.</li> </ul>
--	---

Tabelle 2: Themenbetrachtung *Stadt der Religionen*

#### 4.2.2 Mittelalterliches Worms (Stadtgeschichte)

In den Workshops wurde wiederholt die hohe geschichtliche Relevanz der Stadt Worms im Mittelalter betont. Die großen Themenbereiche sind hier die Reichstage und der Dom St. Peter (mit seiner Zugehörigkeit zur Triade der Kaiserdome). Bereinigt um die klaren religionshistorischen Profile Luther und Judentum zeigt dieses Profil jedoch große Schwächen auf. Aufgrund der mehrmaligen Zerstörung der Stadt haben nur vereinzelte Stätten die Zeit überdauert. Allen voran ist hier der Dom zu nennen. Hinzu kommen die Kirchen Andreasstift und St. Paulus. Alle drei Kirchenhäuser sind im romanischen Stil errichtet, weshalb eine Thematisierung „Romanik“ im architektonischen Sinne diskutabel ist.

Des Weiteren sind lediglich Teile der alten Stadtmauer erhalten, sowie die Ausgrabung der Woogbrücke. Mit der Stadthistorie befasst sich zudem das Museum im Andreasstift. Hier sind zusätzlich einige mittelalterliche Exponate einzusehen.

Das Profil *Mittelalterliches Worms* ist nur eingeschränkt nutzbar. Zu dominant ist der Kern der Religionsgeschichte. Die Thematik ist eher als Add-On des Profils *Stadt der Religionen* zu betrachten. Die thematische Nähe zu den Großveranstaltungen *Spectaculum* und *Nibelungenfestspiele*, welche mittelalterlich verortet sind, stellt jedoch ggf. eine Chance dar – vor allem, da die Organisation und Durchführung derartiger Veranstaltungen als Kompetenz der Stadt Worms angesehen wird.

<b>Positive Betrachtung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thematische Nähe zu „Stadt der Religionen“, d.h. Vernetzung möglich</li> <li>• Thematische Nähe zu Nibelungen und Spectaculum</li> </ul>	<b>Negative Betrachtung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschichte kaum durch tangible Stätten erlebbar!</li> <li>• Deshalb Inszenierung und Kommunikation schwierig</li> </ul>
--	---

Tabelle 3: Themenbetrachtung *Mittelalterliches Worms*

#### 4.2.3 Weitere Themen (Stadtgeschichte)

In den Workshops wurden immer wieder Stätten und Gebäude aus der jüngeren Stadtgeschichte genannt. Allen voran das Jugendstilviertel *Kiautschau*, welches einst als Arbeitersiedlung für die Lederwerke Cornelius Heyl errichtet wurde. Die architektonische Umsetzung geht auf den Architekten Karl Hofmann (1856-1933) zurück, von welchem zahlreiche weitere Gebäude (Nibelungenturm, Wasserturm) erhalten sind. Hofmann wird die Begründung eines eigenen Stils zugeschrieben, der als **Wormser Nibelungenstil** bezeichnet wird. Aufgrund der Vielzahl erhaltener Gebäude im Nibelungenstil ist eine Schärfung dieser Thematik als Special Interest Angebot zu diskutieren. Das Interesse an Architektur ist bei Reisenden - wenn auch nicht als Hauptmotivation - durchaus ausgeprägt; die Betrachtung von historischen und/oder besonderen Bauwerken gehört auch zum Repertoire von Städte-/ Kulturreisenden.

Eine wiederkehrende Erwähnung in der Projektarbeit fand auch die Thematik Worms als älteste Stadt Deutschlands. Der Ursprung dieser Behauptung ergibt sich aus der Mitgliedschaft der Stadt Worms im *Most Ancient European Town Network*. Dieses Netzwerk geht jedoch auf einen Marketingstreich der griechischen Stadt Argos zurück. Im Verbund mit weiteren Städten, in denen weit zurückgehende archäologische Relikte gefunden wurden, erhoffte man sich eine erhöhte Wahrnehmbarkeit. Die Wormser Teilnahme an dem Netzwerk begründete sich aufgrund von Funden von Siedlungsresten aus den Neolithikum (ca. 5000 v.Chr.) südlich von Worms. Das Netzwerk nahm jedoch nach einer konstituierenden Sitzung 1994 niemals seine Arbeit auf. Für Worms führte diese Entwicklung dennoch zu zwei Einträgen im *Guinness Buch der Rekorde* (1993, 1994).

Die Thematik ist daher durchaus interessant und sollte in der Kommunikation der Wormser Attraktionen weiterhin berücksichtigt werden. Eine Hervorhebung ist allerdings aufgrund der weiteren Besonderheiten der Stadt Worms nicht ohne einen enormen (finanziellen) Aufwand sinnvoll möglich. Auch vor dem Hintergrund, dass sich die Stadt Trier mit diesem Thema und einer hohen Anzahl römischer Gebäude sowie dem Slogan „Älteste Stadt Deutschlands“ im Wettbewerbsumfeld etabliert hat, erscheint eine Streitkampagne nur geringe Erfolgsaussichten zu haben.

#### 4.2.4 Veranstaltungen und Feste (Stadtkultur)

In den Workshops wurde deutlich herausgearbeitet, dass Worms für eine Vielzahl verschiedenster Feste und Festivals steht. Hierbei sind sowohl Großveranstaltungen (Nibelungenfestspiele, Jazz&Joy, Spectaculum, Backfischfest) sowie auch zahlreiche kleinere Veranstaltungen (Kulturnacht, Stadtteilstadt, Weinmesse) zu nennen. Ein besonderes Augenmerk wurde hierbei auf die Fähigkeit

der Stadt gelegt, diese Anlässe gut organisieren zu können. Zudem wurde betont, dass die Wormser Bevölkerung auch die Fähigkeit besitzt, diese Anlässe gut zu beleben. Gerade die Großveranstaltungen sind zum Teil in ihrer Art einzigartig, haben ihre Bedeutung über eine regionale Reichweite hinaus etabliert und generieren bereits eine merkliche Zahl an Übernachtungsgästen während der Veranstaltungstage.

Die Vielzahl an lebhaften Veranstaltungen ist in jeder Hinsicht ein gut nutzbares Profil für die Stadt.

<b>Positive Betrachtung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vielfalt</li> <li>• Gute Organisation</li> <li>• Überregionale Gästestruktur</li> </ul>	<b>Negative Betrachtung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wertschöpfung durch Großevents noch ausbaufähig</li> <li>• Keine ausreichende Kommunikation kleiner Veranstaltungen</li> </ul>
---	--

Tabelle 4: Themenbetrachtung Veranstaltungen und Feste

#### 4.2.5 Thema Wein (Stadtkultur)

Eines der auffälligsten Workshop Ergebnisse war die starke Eigenwahrnehmung der Thematik Wein/Weinbau durch die lokalen Akteure. Dennoch findet das Thema in der aktuellen Außendarstellung der Stadt noch wenig statt, und das, obwohl Worms über Weingüter und Rebflächen, sogar in der Innenstadt (Luginsland, Liebfrauentift) verfügt. Zudem ist Worms die größte Weinbaugemeinde in Rheinhessen (drittgrößte Weinbaugemeinde Deutschlands nach Landau und Neustadt an der Weinstraße), wovon auch zahlreiche Events und Feste rund um den Wein zeugen (Kerwen, Weinmesse, Backfischfest). Der Vorteil der Thematik ist, dass sie gut im übergeordneten Tourismuskonzept von Rheinhessen verankerbar ist, da sie in diesem eine zentrale Rolle spielt. Ohnehin ist das Thema Wein für Urlaubsreisen ein aktuelles Trendthema – auch wenn Wein nur von einem kleinen Teil der Reisenden als primäre Reisemotivation genannt wird (Special Interest Thema).

Das Thema Wein ist für Worms ein gutes Profil, das noch viel Potential bietet. Hier sollte verstärkt nach Produktideen gesucht werden.

<b>Stärken/Chancen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Großes Angebot</li> <li>• Trendthema auch für Reisen</li> <li>• Direkte Kongruenz zum Tourismuskonzept Rheinhessen</li> </ul>	<b>Schwächen/Risiken:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unzureichende Präsentation der Weinkultur</li> <li>• Mangelndes Angebot von lokalem Wein in der Wormser Gastronomie</li> <li>• Verkehrsanbindung der Stadtteile</li> </ul>
--	---

Tabelle 5: Themenbetrachtung *Wein*

#### 4.2.6 Weitere Themen (Stadtkultur)

Die Stadt Worms verfügt über eine große Angebotsvielfalt in der Thematik Naherholung/ Freizeitgestaltung. Zu nennen sind hier unter anderem der Tiergarten, das Heinrich Völker Bad, das „Wäldchen“, oder der Schlossgarten Herrnsheim. Die Thematik betrifft auch den Punkt Parkanlagen/Grünflächen und deren Attraktivierung. Vor allem unter dem Aspekt des überdurchschnittlich starken Tagestourismus in Worms ist die Bildung eines Nebenprofils diskutabel. Die Betonung der Freizeitqualität ist auch bereits im Stadtleitbild formuliert und trägt zur Verbesserung des Wohnstandortes Worms bei. Eine touristische Nutzung empfiehlt sich, vor allem für Ausflugsverkehre am Wochenende. Gleichzeitig kann in Kombination mit Veranstaltungen ein zusätzlicher Besuchsanziehung geschaffen werden.

Die Stadt Worms verfügt zudem über den Regionalliga Fußballverein **VfR Wormatia Worms**. Fußballspiele sind ein häufiger Attraktor und Ausflugsgrund, wiederum für eine Special Interest Gruppe – stellen aber meist einen unmittelbaren Reiseanlass dar. Obwohl der VfR Wormatia ein Verein mit langer Tradition ist, bleibt der Zuschauerdurchschnitt (ca. 900 Gäste pro Spiel) weit unter jenem der Regionalliga Südwest (ca. 1.800) zurück. Aus touristischer Sicht ist dieses Thema erfahrungsgemäß kaum relevant, da Umsätze in der Regel lediglich im Stadion erfolgen (ca. 0,3% der Übernachtungen in München gehen auf die Fußballbundesliga zurück – Champions League ist etwas anderes).

„Der Wormser“ als Mensch wurde bereits im Unterpunkt Veranstaltungen und Feste durch seine Geselligkeit und Lebensfreude charakterisiert. Hinzu kommt das Traditionsbewusstsein, welches ebenfalls im Ausleben vielerlei Festivitäten und dazugehöriger Bräuche aufzeigt. Teilweise ist dies auch durch Vereinsleben gestützt (z.B. Narrhalla, Fischerwääder – Verein zur Brauchtumpflege e.V.). Hinzu kommt das „Wormser Platt“ als Stadtdialekt. Diesen positiven Assoziationen stehen jedoch einige negative Notationen über die Wormser Mentalität entgegen (siehe Grundsatzprobleme), denn in vielen Bereichen zeichnet sich „der Wormser“ durch eine negative Grundhaltung aus. An dieser Stelle sind Maßnahmen notwendig, die langfristig eine positive Stimmung im Stadtbild und unter den Bewohnern selbst entstehen lassen.

#### 4.2.7 Thema Nibelungen

Das Thema Nibelungen bietet in seinem fiktiven Kontext die Möglichkeit, eine Sage mit historischem Hintergrund, welche auf die Stadt Bezug nimmt, durch kulturelle Aufarbeitung für das Stadtleben nutzbar zu machen. Die im Mittelalter verfasste und in der Spätantike handelnde Sage verknüpft die historische Identität der Stadt mit den kontemporären Bedürfnissen der Stadtbevölkerung. Die Festspiele finden mit kulinarischen Festivitäten im historischen Heylshof-Park statt und werden vor dem Dom aufgeführt. Auch das Nibelungenmuseum und zahlreiche Kunstwerke tragen zur Transformation des historisch begründeten Kontextes in die Stadtkultur bei.

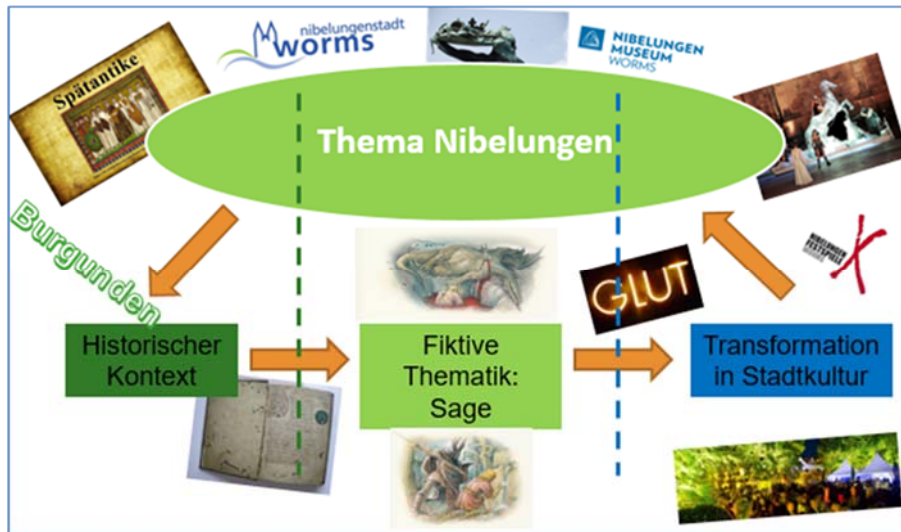


Abbildung 21: Sonderstellung des Thema *Nibelungen*

Die Nibelungenthematik ist von hoher Bedeutung für die Stadt Worms, da bereits seit einigen Jahren mit der Bezeichnung *Nibelungenstadt* geworben wird, die auch im offiziellen Sprachgebrauch genutzt wird (z.B. Stadteingangsschild, Briefpapier der Stadtverwaltung). Die bundesweite Berichterstattung über die Nibelungenfestspiele trägt ebenfalls zu einer überregionalen Sichtbarkeit bei, die die Wahrnehmbarkeit der Stadt Worms erhöht.

Dennoch tun sich Schwächen auf, da das Thema vor allem international kaum oder auch teilweise negativ konnotiert ist. Zudem ist es in seiner derzeitigen Präsentationsform lediglich einem gebildeten Publikum zugänglich. Hinzu kommt, dass die Stadt bislang hauptsächlich während der Festspielzeit vom Nibelungenprofil profitiert. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass aufgrund der fiktiven Thematik kaum tangible Stätten existieren, die die Geschichte außerhalb der Festspielzeit erlebbar machen (Ausnahme: Nibelungenmuseum, Hagendenkmal, Nibelungenbrunnen). Eine entsprechende Erweiterung der Thematik im Stadtbild erscheint notwendig und sinnvoll.

<p><b>Stärken/Chancen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alleinstellungsmerkmal für Worms</li> <li>• breites Publikum in Deutschland</li> <li>• Landesförderung</li> </ul>	<p><b>Schwächen/Risiken:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sage, daher keine historischen Stätten vorhanden</li> <li>• Thematik vor allem in der Festspielzeit relevant</li> <li>• Hauptsächlich deutsche Zielgruppe</li> </ul>
---	--

Tabelle 6: Themenbetrachtung *Nibelungen*

### 4.3 Wofür Worms (noch) nicht steht

In diesem Unterpunkt findet sich vor allem die Auswertung der *Frage 2* der Workshops (Was kann Worms nicht?) sowie Anregungen aus dem Onlineforum und dem Arbeitskreis der Wormser Unternehmer wieder. Die wesentlichen Verbesserungspotentiale lassen sich in drei Obergruppen zusammenfassen.

### 4.3.1 Stadt am Rhein

Ein Hauptkritikpunkt aus den Beteiligungsprozessen ist, dass die *Stadt am Rhein* von Besuchern nur unzureichend wahrgenommen wird. Insbesondere durch die Bundesstraße B9 wird das städtische Zentrum vom Rheinufer und auch dem Festplatz quasi abgetrennt. Gefühlt ist der Rhein nach wie vor an der Stadt und kein integraler Bestandteil von Worms. Als Gründe hierfür werden vor allem die mangelhafte Gestaltung der (zu) kurzen Rheinpromenade und die Verbindungswege bzw. Transportmöglichkeiten von und in die Innenstadt genannt. Durch die neu erstellte Fußgänger-/Radbrücke (Karl-Kübel-Brücke) ist eine zweite kreuzungsfreie Zuwegung geschaffen worden, allerdings ist die Weiterführung in die Innenstadt wenig attraktiv; auch muss der Festplatz gequert werden, wenn man zum Rheinufer gelangen möchte. Gleiches gilt für die Anbindung über die Rheinstraße – die als wenig attraktiv angesehen wird, auch wenn sie unmittelbar zur Gastronomie am Rheinufer führt.



Abbildung 22: Festplatz (Blick von der Karl-Kübel-Brücke)

Bildquelle: Klönhammer

Auch für ankommende Flusskreuzfahrtgäste, die nicht an einem organisierten Ausflugsprogramm in die Stadt oder die nähere Umgebung teilnehmen, ist die Zuwegung von der Rheinpromenade in die Innenstadt unattraktiv.

Ein weiterer Schwachpunkt im Angebot ist, dass es kaum Ausflugsfahrten auf dem Rhein von Worms aus gibt. Außer zu den Zeiträumen, in denen der Festplatz bespielt wird, ist die Frequenz auf den Fußwegen von der Innenstadt zum Rheinufer gering. Ausnahmen sind die Abendstunden im Sommer, wenn die Gastronomie am Rheinufer nachgefragt wird.

Um die gefühlte Entfernung der Stadt zum Rhein zu verkürzen, sind Maßnahmen zur Attraktivierung der Wege sinnvoll (vgl. Kapitel 6.3.2.1).

### 4.3.2 Innenstadt mit Flair

Aus der Perspektive der Stadtattraktivität werden der Innenstadt von Worms zwei große Defizite angekreidet. Das größte Problem ist das Fehlen eines **räumlichen Zusammenhangs der repräsentativen Stätten**. Die Wormser Sehenswürdigkeiten liegen einzeln über das ganze Innenstadtgebiet verteilt. Wenngleich die Verbindungswege in der kompakten Innenstadt oft kurz sind, zeichnen sie sich jedoch meistens nicht durch besondere Attraktivität aus. Oft führen die Fußwege entlang von Hauptverkehrsachsen oder durch Wohngebiete mit wenig Charme. Die Fülle von einfachen Nachkriegsbauten zwischen den einzelnen Attraktionen lässt trotz kurzer Wege kein Gefühl eines zusammenhängenden touristischen Zentrums aufkommen.

Diese Wahrnehmung wird auch durch den Leerstand (vgl. Abbildung 44, S. 77) in der Innenstadt und den hohen Anteil an Einzelhandelsgeschäften mit standardisiertem Sortiment unterstrichen. Für Besucher, aber auch Bewohner mit erhöhter Kaufkraft, fehlen entsprechende Angebote in der Fußgängerzone und den angrenzenden Ladenzeilen. Worms wurde workshopübergreifend ein stark ausbaufähiges Shopperlebnis attribuiert. Im Gesamtzusammenhang wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass ein von der Substanz her sehr attraktiver Teil der Innenstadt – Judengasse und angrenzende Gassen, als letztes Stück Altstadt – nicht genutztes Potential biete. Optionen für eine Nutzung könnten so genannte Pop-up-Stores sein, d.h. eine vorübergehende Nutzung von Leerständen für (Kunst-)Ausstellungen, Workshops, eine mobile Vinothek oder ähnliches.

### 4.3.3 Gastronomie und Nachtleben

Die Kritik am gastronomischen Angebot ist vielfältig und betrifft (den Eisverkauf ausgenommen) nahezu jede Erscheinungsform. Vor allem im gehobenen Bereich fehlt es an Angeboten. Restaurants für geschäftliche Essen/Meetings sind im Zentrum rar.

Ein besonderer Kritikpunkt im Zusammenhang mit der Gastronomie ist, dass selten Angebote mit lokalem/rheinheinischem Bezug zu finden sind; oder aber diese Angebotsbestandteile werden nicht besonders hervorgehoben. Auch im Zusammenhang mit dem Thema Wein fehlt häufig ein lokaler Bezug, obwohl in der Stadt Worms als drittgrößte Weinbaugemeinde in Deutschland (ca. 1.564 ha bestockte Rebfläche – Rheinhessenwein e.V. 2018) mit über 20 Winzern ein großes Angebot vorhanden ist. Das klassische Angebot an Weingastronomie (Straußenwirtschaften, Vinotheken) ist in Worms kaum zu finden; in der Regel finden sich die Winzervinotheken in den Stadtteilen. Eine Ortsvinothek oder Rheinhessen-Vinothek (wie in Alzey, Bingen, Ingelheim und Mainz) sucht man in Worms vergebens.

Positiv anzumerken ist an dieser Stelle, dass während der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes das Thema einer Ortsvinothek mehrfach andiskutiert wurde und zwischenzeitlich auch einen Schritt vorangekommen ist. So haben sich insgesamt 16 Winzer aus dem Weinbeirat des Stadtmarketing Nibelungenstadt Worms e.V. zusammengeschlossen und eröffnen im Frühjahr 2019 zusammen mit dem Stadtmarketing eine **Wormser Vinothek** am Parmaplatz (vgl. Keth 2018).



#### 4.3.4 Junge Leute

Unter diesem Stichpunkt soll auf die mangelnde Attraktivität im Stadtleben für jüngere Menschen hingewiesen werden. Der zentrale Aspekt ist die Erkenntnis, dass die ca. 3.700 Studierenden der Hochschule Worms kaum als Teilnehmer im Stadtleben auftreten bzw. wahrgenommen werden. Die Subkultur der Studierenden scheint sich auf den Hochschulcampus und die dort verortete Taberna zu beschränken. Die große Zahl an Wochenendpendlern unter den Studierenden verdeutlicht aber auch die Problematik von Fachhochschulstandorten, die ihre Studierenden überwiegend aus der näheren Umgebung akquirieren. Ausnahmen bilden meist nur überregional attraktive Studienangebote, die als Leuchtturmangebot der Hochschule definiert werden können und daher über einen größeren Akquisitionsradius verfügen (z.B. Tourismusstudiengänge, Aviation Management – Bachelor in englischer Sprache, International Business Administration and Foreign Trade – Master in englischer Sprache).

Zudem wurde festgehalten, dass auch für junge Familien und junge Akademiker Anreize zur Stadtnutzung und Zuzug fehlen. Viele kaufkräftige, jüngere Menschen nutzen verstärkt Konsummöglichkeiten in den naheliegenden Metropolen oder den Orten der Weinstraße. Das Ausbleiben eines vermehrt jüngeren Publikums wiederum erlaubt einen direkten Rückschluss auf das bereits erwähnte spärliche Nachtleben, bzw. die wenig belebte Innenstadt nach Ladenschluss. An dieser Stelle wird der Zusammenhang zwischen attraktiver Innen-/Wohnstadt und Wohlfühlfaktor für Bewohner wieder deutlich, wobei ebenfalls ein Zusammenhang zur Wahrnehmung durch Besucher erkennbar ist.

### 4.4 Grundsatzprobleme

Neben den im vorangegangenen Kapitel bearbeiteten Problemfelder der touristischen Entwicklung bzw. der Stadtattraktivität, werden in diesem Kapitel Grundsatzprobleme aufgezeigt, welchen noch keine direkten und konkreten Lösungsvorschläge gegenüberstehen.

#### 4.4.1 „Wormser“ Mentalität

Im „kollektiven Wormser Gewissen“ hat sich ein unvoreilhaftes Bild der eigenen Stadt gefestigt. Es unterstellt sich selbst, dass es sich gerne über die Schwächen der eigenen Stadt empört. Dem gegenüber steht jedoch lediglich eine Auffassung, die als „man müsste mal“-Einstellung bezeichnet werden kann. Die Fehler aufzeigen ist das eine. In der Wormser Bevölkerung mangelt es jedoch an Visionären, bzw. an Menschen, die im Sinne eines mutigen Unternehmergeistes auf eigene Initiative versuchen am Status quo etwas zu ändern, so ein zentrales Workshopergebnis. Dies spiegelt sich auch in der großen Problematik wieder, wenn Ehrenämter neu zu besetzen sind. Dieser Mangel an Motivatoren und Überzeugungsbereitschaft, bzw. „Mut zu Neuem“, wirkt einer positiven touristischen Entwicklung entgegen. Grundsätzlich ist die Bereitschaft etwas zu verändern oder zu gestalten gering ausgeprägt; deutlich größer dagegen ist die Bereitschaft, kritisch über diverse Zusammenhänge zu sprechen.

Ein weiterer Aspekt an dieser Stelle ist, dass die Wormser gegenüber Besuchern – im Vergleich zu anderen Städten – weniger freundlich sind, was bei einer Untersuchung der Hochschule Worms bei

den Romantic Cities in Rheinland-Pfalz für die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH herausgearbeitet wurde (vgl. Abbildung 23 – befragt wurden Besucher der Romantic Cities in den jeweiligen Städten).


- 
- Dom
  - Eis
  - Alles gut zu Fuß erreichbar
  - Bausünden
  - Sauberkeit
  - Einwohner
  - fehlende Innenstadtgeschäfte

Abbildung 23: Was beurteilen Sie positiv/negativ in der Stadt Worms

Quelle: Henkel/Heuer/Schröder/Sun 2018: 59

#### 4.4.2 Erfüllung öffentlicher Aufgaben

Das Zusammenfügen der Einzelergebnisse aus den Workshops zeigt viele Defizite in den unterschiedlichsten Bereichen öffentlicher Aufgaben auf, die mit unterschiedlichem Ausmaß einen negativen Einfluss auf die touristische Entwicklung haben. Einen wesentlichen Kritikpunkt stellen hierbei Elemente der Verkehrsorganisation dar. Die Organisation im ÖPNV, besonders die Anbindung der Stadtteile, aber auch eine Transparenz und Verständlichkeit der Fahrpläne stehen im Vordergrund. Zudem gibt es nach wie vor Schwächen in der Parkplatzsituation. Weiterhin ist die sinnvolle Steuerung des Busreiseverkehrs (Drop-Off Bereiche, Parkplätze usw.) ein großes Thema.

Weitere Punkte in Zusammenhang mit öffentlichen Aufgaben sind die nicht ausreichende Bereitstellung öffentlicher Toiletten sowie eine fehlende Grundsauberkeit im Stadtbild. Auch die Aspekte Sicherheit und Barrierefreiheit wurden viel diskutiert.

#### 4.4.3 Heterogenität des Angebotes

Hinsichtlich des vielfältigen und heterogenen kulturhistorischen und daraus abgeleiteten touristischen Angebotes wurden vermehrt Bedenken geäußert, wie diese zur Zufriedenheit aller im Tourismuskonzept berücksichtigt werden können. Hierbei wurde insbesondere erwähnt, dass unter den Akteuren verschiedener Themenbereiche oft eine mangelnde Kooperations- bzw. Konsensfindungsbereitschaft weit verbreitet sei. Auch auf Gruppenegoismen bestimmter Akteursgruppen wurde hingewiesen. In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls konstatiert, dass oftmals die Wertschätzung zwischen den einzelnen Interessensgruppen untereinander fehle, genauso wie ein Blick für ein gemeinschaftliches Profitieren, der oft durch einen primär unternehmensbezogenen (egoistischen) Standpunkt ersetzt wird.

Zudem wurde auf die organisatorische Schwierigkeit bei der Integration und Vernetzung aller Themen und Akteure hingewiesen. Auch abseits der oben geschilderten Befindlichkeitsprobleme

verlangt die Komplexität der verschiedenen touristischen Interessen eine starke koordinierende Instanz. Unter Berücksichtigung der oben geschilderten Problematik ist hier vor allem eine transparente Struktur notwendig, um die Kommunikations- und Entscheidungsvorgänge für alle Beteiligten verständlich nachvollziehbar zu gestalten.

#### 4.4.4 Probleme touristischer Natur

Die Liste der Grundsatzprobleme wird mit einer Auflistung touristischer Mängel komplettiert. An erster Stelle ist hier der Bereich *Beherbergung* zu nennen. Das Thema Beherbergungskapazität, sowohl in qualitativer als auch quantitativer Hinsicht, wurde in den Workshops sowie vom Arbeitskreis der Wormser Unternehmer deutlich herausgestellt. Hinzu kommt, dass auch der vorhandene Wohnmobilstellplatz qualitativ ausbaufähig ist. Über einen Campingplatz verfügt die Stadt zudem aktuell nicht.



Abbildung 24: Wohnmobilstellplatz Worms  
Bildquelle: Klönhammer

Weiterhin wurde festgehalten, dass die Außenwahrnehmung der Stadt (Image) Schwächen aufzeigt. Vor allem in dem touristisch stark frequentierten Gebiet der Deutschen Weinstraße sei Worms nicht wahrnehmbar. Auch sei der touristische Auftritt von Worms nicht immer kongruent mit übergeordneten Tourismusstrategien (Rheinhessen, Pfalz, Rheinland-Pfalz), was eine Platzierung der Stadt in deren Angebotsfeldern erschwere. In beiderlei Hinsicht wurde unter anderem die fehlende Professionalität in Hinblick auf Positionierung und Vertrieb vieler touristischer Akteure in Worms herangeführt.

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Tourist Information Worms gut mit den umliegenden touristischen Organisationen vernetzt ist, was im Workshop mit den überregionalen Akteuren auch positiv zur Sprache gekommen ist. Darüber hinaus haben sowohl die Rheinhessen Touristik GmbH als auch das Land Rheinland-Pfalz neue Tourismusstrategien verabschiedet, in denen die Kernkompetenz der Stadt Worms – Kulturtouristische Angebote – ebenfalls berücksichtigt wurde; die Zusammenarbeit mit diesen Organisationen wird sich dadurch in der Zukunft konstruktiver und kooperativer gestalten.

## 4.5 Gästegruppen

Aus der Zusammenführung der Workshopergebnisse über wahrgenommene Gästegruppen ergeben sich für Worms die folgenden relevanten Gästegruppen, wie in Abbildung 25 dargestellt. Vor allem auf die kulturell und historisch interessierten Städtetouristen sowie die religiös Motivierten soll im Folgenden noch einmal genauer eingegangen werden. Anzumerken ist, dass in der Regel nicht ein Motiv alleine den Ausschlag für eine Reise oder einen Ausflug gibt, was demzufolge auch für einen Besuch in Worms gilt.



Abbildung 25: Wichtigste Gästegruppen für Worms

### 4.5.1 Kulturell und historisch interessierte Städtetouristen

Die kulturell und historisch interessierten Städtetouristen machen in Worms den überwiegenden Anteil der Besucher aus; sie kommen zur Besichtigung der historischen Stätten, um sich mit deren kulturhistorischer Bedeutung auseinanderzusetzen. Die vielen Tagesbesucher (organisiert oder individuell), welche Dom, Judenfriedhof oder Heylshof besuchen, zählen hier genauso dazu, wie Radfahrer, die auf der Vorbeifahrt am Rhein einen Abstecher machen, um die Stadt mit den Geschichten um Luther und Nibelungen kennenzulernen. Die Tourist Information Worms hat bereits im bestehenden Tourismuskonzept die Personas<sup>2</sup> **Probst und Brauch** sowie **Urbans** der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH als Soll-Zielgruppen definiert (vgl. Abbildung 26). **Probst und Brauch** stehen hierbei für ältere Menschen, welche als Kulturliebhaber durch gezielte Planung bestimmter

<sup>2</sup> Zu den Personas *Blum und Brauch* sowie *Urban* siehe auch Anhang 1 und 2 und o.V. 2018c.

Aktivitäten und mit hohem Standard und Organisationsgrad auf Städtetour gehen. Die **Urbans** beschreibt etwas jüngere Paare, die das Stadterlebnis mit größerer Spontantität und Genießergeist angehen. Mit den Urbans wird eine Zielgruppe angesprochen, die auch für Rheinhessen insgesamt von großer Bedeutung ist und in der Strategie der Rheinhessen Touristik GmbH als eine von zwei Personas thematisiert wird (vgl. Rheinhessen Touristik GmbH/inspektour GmbH 2017: 49).



Abbildung 26: Kulturell und historisch Interessierte

#### 4.5.2 Religiös motivierte und Pilger

Bei dieser Gruppe ist es notwendig, zuerst eine genaue Abgrenzung vorzunehmen, denn der typische deutsche Tourist, der sich für den Kaiserdom, Luther oder SchUM interessiert, muss hier ausgeklammert werden. Sein Besuchsinteresse ist nicht vorrangig religiös motiviert, vielmehr ist er grundsätzlich am historischen Hintergrund und der Architektur interessiert, die ihn die entsprechenden religiösen Stätten besuchen lassen.

Beim religiös motivierten Gast steht das Interesse an der jeweiligen kulturhistorischen Vergangenheit der jeweiligen Religion im Vordergrund des Besuchs. Auffällig hierbei ist die Internationalität dieser Zielgruppe. Vor allem amerikanische und israelische Juden, welche aufgrund ihres Glaubens die jüdischen Stätten in Worms (und auch in Mainz und Speyer) besichtigen, sind hier besonders präsent. Eine besondere Rolle spielt hierbei der jüdische Friedhof in Worms, er gilt als der älteste erhaltene in Europa; die ältesten Grabsteine werden auf das Jahr 1058/59 datiert (Stadt Worms 2018b).

Im Lutherjahr 2017 konnte zudem auch eine große Zahl an Lutherreisenden aus der Schweiz, den USA und Südkorea festgestellt werden.

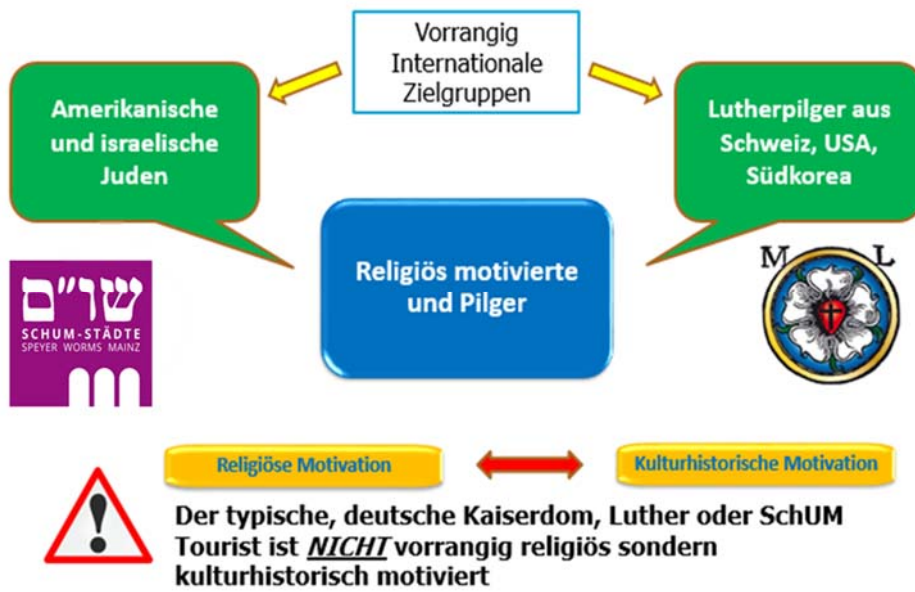


Abbildung 27: Religiös Motivierte

### 4.5.3 Weitere wichtige Zielgruppen

Unter diesem Punkt sollen zunächst noch einmal Weintouristen eine Erwähnung finden. Wein als Trendthema führt auch dazu, dass immer mehr Menschen in Weinregionen und Weinstädte reisen. Die Persona **Urban**, die unter anderen das Genießerthema *Wein* sucht, sowie zahlreiche Gäste von Weingütern im Umland, die zu einem Besuch in die Stadt kommen, stellen den wesentlichen Teil dieser Gruppe dar. Worms als Weinstadt muss sein Angebot weiter ausbauen, um dieser Zielgruppe gerecht zu werden. Derzeit ist diese noch sehr eventlastig (Weinmesse, Backfischfest, Kerwen, Winzerfeste).



Abbildung 28: Weitere Gästegruppen

Festival- und Veranstaltungsbesucher gehören schon jetzt zu den wichtigsten Zielgruppen der Stadt. Die zahlreichen Großevents sorgen über das Jahr verteilt dafür, dass es immer wieder zur Vollausslastung der Beherbergungsbetriebe in der Stadt kommt. Dazu kommen viele Tages- und Abendbesucher, die zu einem ausgewählten Event nach Worms reisen, nach der Veranstaltung aber wieder nach Hause (oder zum Urlaubsort) fahren.

Eine besondere Erwähnung soll abschließend noch eine spezifische Zielgruppe erfahren: die Schülergruppen. Laut Aussage der Tourist Information Worms werden ca. 15% der gesamten Übernachtungen der Stadt in der Wormser Jugendherberge generiert, viele davon durch Schülerklassenfahrten. Darüber hinaus haben Schülergruppen als Gäste weitere Vorteile. Zum einen wirken sie nach ihrer Rückkehr nach Hause als gute Multiplikatoren, zum Beispiel bei der Verwandtschaft. Zum anderen hat der Schüler als Gast nachhaltiges Potential. An Orte, die er mit schönen Jugend- oder Kindheitserinnerungen verbindet, kehrt er ggf. im Erwachsenenalter – oft mit eigenen Kindern – zurück.

## 5 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein Akronym für eine Analyse, in welcher interne Stärken (Strength) und Schwächen (Weakness) externen Chancen (Opportunities) und Risiken (Threads) gegenübergestellt werden, um die eigenen Aktivitäten gegenüber den Wettbewerbern abbilden und bewerten zu können (vgl. o.V. 2018a). Aus dem Abgleich von Stärken und Chancen ergeben sich somit Optionen für eine spezifische Weiterentwicklung. Der Abgleich von Schwächen und Risiken zeigt Gefahren des untersuchten Gegenstandes auf. Die Betrachtung von Schwächen und Chancen verdeutlicht Defizite im vorhandenen Angebot und führt zu einer kritischen Betrachtung dahingehend, ob es sinnvoll oder finanzierbar ist, einzelne Schwächen für die Wahrnehmung von spezifischen Chancen abzubauen. Diese Verfahren soll im Folgenden unter Berücksichtigung der vorgestellten Ergebnisse in den vorangegangenen Kapiteln für die Stadt Worms als touristischer Standort durchgeführt werden.

### 5.1 Stärken und Schwächen

Bei der Betrachtung der Stärken und Schwächen (siehe Tabelle 7) sind in der Regel die ursprünglichen und abgeleiteten Angebotsbestandteile einer Stadt oder Region relevant. Mit diesen werden die touristischen Produkte zusammengestellt.

Zu den Stärken der Stadt Worms wird von den Workshopteilnehmern der **starke kultur- und religionshistorische Wert** der Stadt herausgestellt. Dies führt dazu, dass Worms auch für internationale Touristen von Bedeutung ist, denn für diese Gäste spielt u.a. die historische Betrachtung bei Fernreisezielen eine wichtige Rolle. Gerade religiös motivierte Reisende finden in Worms eine Vielzahl an geschichtsträchtigen kirchlichen Stätten. Zusätzlich weist Worms über eine Vielzahl von Kulturveranstaltungen mit oftmals überregionalem Bekanntheitsgrad auf (z. B. Nibelungenfestspiele).

Bei der Betrachtung der Schwächen im Angebot der Stadt Worms wird thematisiert, dass trotz des hohen kulturhistorischen Wertes **kaum tangible historische Stätten** erhalten sind, wodurch der Erlebniswert stark reduziert ist. Dieser muss über Inszenierungen und Digitalisierung dem Gast nahegebracht werden. Als weitere Schwächen wurden unter anderen die **Entfernung des Stadtkerns zum Rhein**, die Saisonalität des Nibelungenthemas sowie das **unzureichende Angebot an adäquater Gastronomie und Beherbergung** identifiziert.

Der schnelle Überblick macht deutlich, dass die Anzahl der Schwächen die Summe der Stärken deutlich überwiegt; allerdings ist die bloße Anzahl an Attraktionen nicht unbedingt ausschlaggebend für den touristischen Erfolg, da die Relevanz der touristischen und kulturhistorischen Ausstattung eine andere Wertigkeit nahelegt.



Stärken:	Schwächen:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nibelungenthematik</li> <li>• Religionsgeschichte</li> <li>• Luther, Reformation</li> <li>• Judentum</li> <li>• Religionsgeschichtliche Stätten</li> <li>• Kirchenarchitektur</li> <li>• Internationale Gästestruktur</li> <li>• Große Kulturveranstaltungen</li> <li>• Nibelungenstil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittelalterliches Worms wenig tangibel</li> <li>• Kein durchgängig attraktives Innenstadtbild</li> <li>• Altstadt nicht touristisch genutzt</li> <li>• Rhein nur „an“ der Stadt</li> <li>• Fiktivität der Nibelungenthematik</li> <li>• Saisonalität der Nibelungenthematik</li> <li>• Präsentation des „Wein“ Themas</li> <li>• Wormser Mentalität</li> <li>• ÖPNV</li> <li>• Gastronomie</li> <li>• Beherbergungsgewerbe</li> <li>• Wohnmobil und Campingstellplatz</li> </ul>

Tabelle 7: Stärken und Schwächen der Stadt Worms für eine touristische Entwicklung

## 5.2 Chancen und Risiken

Chancen und Risiken für die Stadt ergeben sich aus aktuellen Entwicklungen in den unterschiedlichen Märkten sowie aktuellen Trends, hier insbesondere auf Reisen und Freizeit bezogen; aber auch technologische Entwicklungen haben durchaus einen Einfluss auf die Weiterentwicklung des touristischen Angebotes in einer Stadt. Hier werden die externen Faktoren (u.a. allgemeine Trends, fortschreitende Digitalisierung, technologische Entwicklung) – also keine Elemente, die von den touristischen Akteuren unmittelbar beeinflusst werden können – betrachtet; vielmehr müssen sie – wollen sie an den Chancen teilhaben – auf diese Entwicklungen schnell reagieren. Aufgrund eines hohen Ressourcenbedarfs ist eine schnelle Reaktion oftmals nicht möglich.

Generell ist eine **steigende Nachfrage nach themenspezifischen und/oder erlebnisorientierten touristischen Angeboten** im Inlandstourismus zu beobachten; allerdings wird „Erlebnis“ sehr unterschiedlich interpretiert. Als weitere Chancen wurden die **steigende Nachfrage im Welterbetourismus, Eventtourismus** und das **Wachstum des Flusskreuzfahrtmarktes** identifiziert. Die hohe und **stabile Nachfrage nach Kurzreisen** wird auch in Zukunft den Städtetourismus stärken. Allgemein wird auch die **Digitalisierung des touristischen Angebots** als Chance gesehen. Notwendig ist die Präsenz auf digitalen Angebotsplattformen, die Entwicklung teil-digitalisierter Produkte (augmented reality) sowie die digitale Vernetzung der touristischen Akteure. Inhaltlich sollte auf aktuelle Informationen – vor allem bzgl. kurzfristig möglicher Aktivitäten – sowie von Buchungsmöglichkeiten der spezifischen Angebote geachtet werden. Begleitet werden sollten die digitalen Aktivitäten durch eine Präsenz in den sozialen Medien, da über diese kurzfristig und sehr schnell Erfahrungen der Besucher „geliked“ und kommentiert werden.

Sowohl als Chance, aber auch als Risiko kann die Entwicklung zu immer kurzfristigeren/ spontanen Reiseentscheidungen bewertet werden; insbesondere bei Kurzreisen und Tagesausflügen ist dies – in Kombination mit aktuellen Informationen zu Veranstaltungen oder anderen touristischen Aktivitäten – eine Chance für die Anbieter. Fehlen solche aktuellen Informationen, kann die

Spontaneität der Reiseentscheidung aber auch schnell zu einem Nachteil für eine Region/Stadt werden.

Für die Entwicklung in der Stadt Worms wird diese Entwicklung – kurzfristige, spontane Reiseentscheidung – als Risiko eingeschätzt. Die **Komplexität des touristischen Angebots und der Mangel an tangiblen Stätten** setzt voraus, dass sich die Zielgruppen mit den touristischen Thematiken vor der Reiseentscheidung intensiv auseinandersetzen. Weitere Risiken stellen der **fehlende Erlebnischarakter** sowie aufkommende Möglichkeiten, Kultur digital (z.B. mit virtual reality) zu erleben, dar.

#### Chancen:

- Wein und Genuss als Thema für Rheinhessen/Rheinland-Pfalz („Urbans“) bzw. generell im Deutschlandtourismus
- Hohe Nachfrage nach Welterbetourismus
- Events als Reiseanlass
- Wachstum des Flusskreuzfahrtmarktes
- Digitalisierung von Leistungen/Angeboten
- Hohe/stabile Nachfrage nach Kurzreisen
- Landesstrategie „2000 Jahre Hochkultur“

#### Risiken:

- Spontane/kurzfristige Reiseentscheidungen und-durchführung
- Erlebnischarakter von Kurzreisen steigt
- Digitale Erlebbarkeit von Kultur
- Schadstoffdiskussion über (Fluss-)kreuzfahrten
- Städtetourismus fordert ein umfassendes Optionenpaket
- (Overtourism)

Tabelle 8: Chancen und Risiken für eine touristische Entwicklung der Stadt Worms

Im Allgemeinen fordern (Städte-)Touristen ein umfassendes Optionenpaket bzw. eine Auswahlmöglichkeit aus mehreren Angebotsbestandteilen. Hier kann im Vorfeld bereits eine Selektion erfolgen, indem den Besuchern vorab mehrere thematische Angebote (angelehnt bspw. an den Kulturprofilen der Stadt Worms) unterbreitet werden.

Die Gefahr des Overtourismus sehen die TeilnehmerInnen der Workshops nicht, ggf. während großer Einzelveranstaltungen kann es temporär zu einer Überlastung der Verkehrsinfrastruktur kommen.

### 5.3 Optionen und Gefahren

Aufgrund der spezifischen Stärken und Schwächen der Stadt Worms und der Chancen und Risiken, die sich durch externe Rahmenbedingungen ergeben, lassen sich Optionen und Gefahren für die Stadt Worms ableiten.

Um die touristischen Hotspots Rheinpromenade und Innenstadt zu verbinden ist eine **Attraktivierung der Verbindung** notwendig. Das Potential der Stadt **Worms als „Weinstadt“** wird momentan touristisch kaum genutzt. Eine **themenspezifische Angebotserstellung** kann hier eine

neue Zielgruppe erschließen; die Initiative des Stadtmarketings mit der Einrichtung einer „Wormser Vinothek“ ist an dieser Stelle zu begrüßen. Das Thema **Wein** lässt sich in Kooperation mit den überregionalen Einrichtungen – Rheinhessen Wein e.V.; Rheinhessen Tourismus GmbH, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz – kommunizieren. Anzumerken ist hier, dass es noch keine landesweit abgestimmten Aktivitäten bei der Kommunikation des Themas Wein gibt.

Durch ein **verbessertes und erweitertes Beherbergungs- und Gastronomieangebot** besteht die Chance, das Verhältnis zwischen Tages- und Übernachtungsgästen zu verändern. Die erhöhte Ausgabebereitschaft letzterer kann zu höheren touristischen Einnahmen führen.

Aufgrund des vielfältigen kulturtouristischen Angebots und der Anbindung an den Flusskreuzfahrttourismus des Rheins (zweiter Steiger), bilden die Touristen der Generation 50+ eine wichtige Zielgruppe. Diese, aufgrund des demographischen Wandels wachsende Zielgruppe, präferiert ein paketiertes Angebot und setzt Barrierefreiheit sowie eine verlässliche Informationsbereitstellung, bereits vor Reiseantritt, voraus (vgl. Heitzer-Priem 2018). Eine Zusammenarbeit der städtischen sowie regionalen touristischen Leistungsträger in Form von gemeinsamen Produkten und gebündelter Informationsbereitstellung kann die Attraktivität des touristischen Angebots für diese Zielgruppe steigern.

Zusätzlich wird ein hohes touristisches Potential durch die Aufnahme der Stadt Worms als **SchUM-Stadt** in die Liste der UNESCO-Welterben gesehen (zusammen mit Mainz und Speyer). Weitere Optionen zur Steigerung der touristischen Nachfrage in Worms stellen die starke nationale Medienwirkung der **Nibelungenfestspiele** sowie die Umsetzung der in diesem Tourismuskonzept erarbeiteten Strategien dar.

Den Optionen, die sich aus den Stärken und Chancen ergeben, stehen die Gefahren gegenüber. Misslingt die Anpassung des touristischen Angebots an die Zielgruppen der umsatzstarken Übernachtungsgäste – wozu die Erweiterung des Bettenangebotes unerlässlich ist –, wird das Wachstum aus touristischen Einnahmen deutlich geringer ausfallen; hinzukommt, dass die Stadt Worms auch hinsichtlich der erlebnisorientierten Kurzreisenden für die Zukunft schlecht aufgestellt sein wird.

Zusätzlich kann sich das Fehlen tangibler Stätten mit dem gleichzeitig steigenden Erlebnisbedürfnis bei Kurzreisen (siehe Tabelle 8), negativ auf das Wachstum auswirken; daher sind Konzepte und Entwicklungsoptionen im Zusammenhang mit der digitalen Inszenierung historischer Stätten und Ereignisse in die zukünftige Entwicklung mit einzubeziehen.

Eine weitere Gefahr wird in der aktuellen Entwicklung des **wachsenden Leerstands der Stadtzentren** (vgl. Koch 2018) gesehen, der auch in Worms zu beobachten ist. Aufgrund unterschiedlicher Zuständigkeiten ist die temporäre Zwischennutzung derzeit kompliziert und schwierig.

Die fehlende Integration der jungen Bevölkerung (auch der zugezogenen Studierenden) verhindert in vielen Fällen eine Identifikation dieser Bevölkerungsgruppe mit der Stadt. Hinzu kommt, dass aufgrund von Ausbildung und Studium – und der oftmals geforderten hohen Mobilität und Flexibilität der jungen Menschen – viele Berufseinsteiger aus Worms wegziehen und so die Grundlage für eine tiefergehende Identifikation (Geburtsstadt) geschwächt wird. Trotz der starken

Studiengänge im Fachbereich Touristik und Verkehrswesen besteht somit die Gefahr eines Mangels an kompetenten Fachkräften bei den touristischen Leistungsträgern, aber auch in der städtischen Verwaltung.

Als Gefahr wird die Zusammenarbeit im internationalen Marketing mit bspw. den „Luther Countries“ (vgl. Tourcomm Germany GmbH & Co.KG 2018) oder der Siegfriedstadt Xanten (vgl. Tourist Information Xanten 2018) gesehen. Auch die Kooperation mit den Städten Mainz und Speyer (SchUM, Kaiserdome) wird nicht von allen Workshopteilnehmer positiv bewertet. Diese Einschätzung muss allerdings kritisch hinterfragt werden, da eine internationale Vernetzung – zumindest im Special Interest Tourism – auch eine internationale Nachfrage generiert.

#### Optionen:

- Attraktive Verbindung der Rheinpromenade mit der Innenstadt schaffen
- Profilierung als Weinstadt kongruent zu Rheinhessen
- Umwandlung von Tages- zu Übernachtungsgästen
- Ausrichtung auf Senioren (hoher Anteil an forfaitierten Angeboten, Barrierefreiheit)
- SchUM Welterbe
- Bekanntheitssteigerung durch Nibelungenfestspiele
- „Worms 4.0“

#### Gefahren:

- Ausbleiben von Übernachtungsgästen
- Überalterung in der Gästestruktur
- Kein Auffinden von Investoren
- Wachsender Leerstand im Zentrum
- Integration junger Menschen und Studenten gelingt weiterhin nicht
- Keine Konsensfindung bei der konzeptionellen Integration des heterogenen touristischen Angebots in ein gemeinsames Konzept
- Nur „Juniorpartner“ der SchUM Städte werden
- Luther-Country, Siegfriedstadt Xanten

Tabelle 9: Optionen und Gefahren für Worms

## 6 Konzeptionsphase

In der Konzeptionsphase wird der „Fahrplan“ für die Tourismusstrategie vorgestellt. Hierzu erarbeitete der Lenkungskreis zunächst eine Vision, wie sich die Stadt Worms in Zukunft im touristischen Wettbewerb positionieren möchte. Aus der Vision sind die Handlungsfelder abgeleitet und mit konkreten Maßnahmen versehen. Die Vision kann sich auf die Landesstrategie von Rheinland-Pfalz „2000 Jahre Hochkultur in Rheinland-Pfalz“ (vgl. Scherhag/Schobert/Loris 2018: 60ff.) stützen.

Die Umsetzung der Maßnahmen sollte auf mehrere Schultern verteilt werden. Finanzielle Mittel und personelles Engagement sind notwendig, um einzelne Maßnahmen umzusetzen. Diese Mittel können aber nicht nur durch die Stadt Worms bereitgestellt werden, denn aktuell ist Tourismusförderung eine freiwillige kommunale Leistung. Die kooperative Zusammenarbeit zwischen Stadt und tourismusrelevanten Unternehmen ist integraler Bestandteil einer positiven touristischen Entwicklung.

Da ein großer Teil der Aufgaben in den Kompetenzbereich der Tourist Information der Stadt Worms fällt, ist es notwendig, qualifiziertes Personal zur Verstärkung des Teams dauerhaft einzustellen.

Zur Koordination zukünftiger Schritte und Maßnahmen soll ein **Tourismusbeirat** eingerichtet werden. Dieser setzt sich aus den Vertretern des Lenkungskreises ergänzt, in Abhängigkeit des jeweiligen Themas, durch externe Experten zusammen. Aufgabe des Tourismusbeirates ist die Vorbereitung konkreter Maßnahmen (interne Abstimmung, Verantwortlichkeiten, Finanzierung, Umsetzung usw.) und deren Vorstellung in den städtischen Beschlussgremien.

### 6.1 Vision

Die Vision beschreibt allgemein das Wunschbild von einem zu erreichenden Sollzustand in der Zukunft. Sie fungiert als Rahmen für die angestrebten Ziele in verschiedenen Bereichen des Geltungsraumes. Im Lenkungskreis Worms 4.0 wurde in Zusammenarbeit mit den Schlüsselakteuren in Worms und der Region eine Vision erarbeitet.

Bewusst sind hierbei auch die regionalen Akteure integriert. So wurde die folgende Formulierung gewählt:

***Die Stadt Worms gilt in 10 Jahren als eine Top-Destination  
im Städtetourismus mit ihrem starken Profil:  
Kultur – Geschichte – Wein(erlebnis)***

Mit der Fokussierung auf das grundlegende Thema „Kultur“ kann eine enge Abstimmung mit den überregionalen Tourismusorganisationen Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und Rheinhessen Touristik GmbH erfolgen, da auch dort das Thema „Kultur“ von Bedeutung ist.

Um diese Vision zu realisieren, müssen die Potentiale der Stadt Worms, aber auch der Region aufgegriffen werden. Denn gerade im Zusammenspiel mit den umliegenden Gemeinden und touristisch interessanten Regionen (Wonnegau, Pfalz/Weinstraße, Rheinhessen) ergeben sich Synergien Langfristig sind die folgenden Entwicklungsziele (zunächst bis 2025) geeignet, die

Angebotsgestaltung positiv zu beeinflussen – wobei Klarheit darüber besteht, dass Zukunftsentwicklung ein kontinuierlicher, dynamischer Prozess ist:

- die Verknüpfung von Kultur, Genuss und Geschichte in Worms ist in Deutschland einzigartig und ist die Basis für ein kulturtouristisches Erlebnis – sowohl für die Einwohner der Stadt als auch deren Besucher
- die touristischen Leistungsträger der Stadt sowie der Region sind eng verzahnt, dies wird für die Entwicklung von buchbaren Angeboten genutzt
- das Kulturerlebnis in der Nibelungenstadt soll die Anforderungen der Touristen von Morgen erfüllen
- die Verweildauer der Gäste in der Nibelungenstadt soll erhöht werden, aus Tagesbesuchern sollen Übernachtungsgäste werden.

Wichtig für die zukünftige Entwicklung ist, dass die Stadt Worms – wie auch grundsätzlich erfolgreiche Regionen im Wettbewerb – ein klares **Alleinstellungsmerkmal** (USP) kommunizieren kann. Regionen und Städte mit einem klaren USP zeichnen sich durch eine glaubhafte, nachvollziehbare und einzigartig-differenzierende Alleinstellung aus. Darauf kann eine klare Positionierung aufgebaut werden, die dann mit Hilfe von Werbung die beabsichtigte Zielgruppe mit entsprechenden Angeboten ansprechen und zum Besuch motivieren kann. Eine glaubwürdige, aufmerksamkeitsstarke und unverwechselbare Werbebotschaft unterstützt den Kern der Positionierung. Wichtig dabei ist nicht nur der rationale Nutzen (z.B. Erfüllung der Reisemotivation), sondern in zunehmendem Maße der **emotionale, erlebnisorientierte Nutzen**. Dieser besitzt eine starke, attraktive Gefühlsausrichtung und einen hohen Aktivierungsgrad, d.h. ähnliche Produktangebote werden durch einen attraktiven, glaubhaften Nutzen, der nicht nur rational arbeitet, sondern emotional mit starken Gefühls- und Erlebniswelten aufgeladen ist, erfolgreich differenziert. Dadurch werden im Bewusstsein von potentiellen Besuchern, aber auch von Stammgästen, Unterscheidungen und Präferenzen hervorrufen, die sie zum Besuch bzw. zur Buchung bewegen können. Angeboten mit einem echten „Seelenleben“ (also einer emotionalen Botschaft) gelingt es, in das Bewusstsein der Konsumenten einzudringen und sich festzusetzen, was sie aufgrund ihrer physischen Produkteigenschaften (Produktausstattung, rationale Inhalte) hätten sie dies nicht erreichen können. (vgl. Großklaus 2015, X)

Einen emotionalen Nutzen kann die Stadt Worms mit ihren Kulturprofilen und damit korrespondierender Geschichten aufbauen und so das Interesse und die Neugier der angesprochenen Zielgruppe(n) erreichen.

## 6.2 Exkurs: Kulturprofile der Stadt Worms

Worms pflegt ein reiches kulturelles Erbe sowohl materieller als auch immaterieller Natur. Der romanische Dom bezeugt die Bedeutung von Stadt und Bistum für die Kaiserhäuser von Karolingern, Ottonen, Saliern und Staufern. Kein Wunder, dass der anonyme Autor daher um 1200 das Nibelungenlied „ze Wormez bi dem Rine“ angesiedelt hat. Im 13. Jahrhundert prägten die SchUM-Gemeinden Speyer, Worms und Mainz das aschkenasische Judentum im Westen Europas. Auf dem Reichstag 1521 verweigerte Martin Luther den Widerruf seiner Schriften und stärkte damit die

Gewissensentscheidung des Einzelnen gegenüber Traditionen. Schon im Mittelalter waren Stadt und Region bekannt für ihre Fruchtbarkeit und vor allem für ihren Wein. Die Stadt Worms arbeitet daher im Kulturbereich an der nachhaltigen Stärkung ihrer Kulturprofile Nibelungen, Dom, SchUM, Luther und Wein (vgl. Abbildung 29). Darin einbezogen sind auch die Kulturinstitutionen (Museen, Stadtbibliothek, Stadtarchiv, VHS, Jugendmusikschule) sowie die Zusammenarbeit in regionalen Netzwerken (Rhein-Neckar, Rheinhessen, Rhein-Main) und den dort ansässigen Kulturinstitutionen.



Abbildung 29: Kulturprofile der Stadt Worms (Ludwigsplatz – Street Art))

Das Nibelungenprofil wird als Alleinstellungsmerkmal bearbeitet, Dom und SchUM in Kooperation mit den Städten Mainz und Speyer, Luther mit den Lutherstädten in Europa. Daher ist auch eine zielgruppenspezifische kulturtouristische Strategie notwendig.

### **Nibelungenstadt Worms**

Das mit Worms verknüpfte hochmittelalterliche Nibelungenlied ist ein vor allem im deutschsprachigen Raum bekanntes Narrativ. Weltweit ist der Nibelungenstoff in der Bearbeitung Richard Wagners ein Begriff.

Während das Nibelungenmuseum als ganzjähriges Angebot für alle thematisch Interessierten fungiert und die Nibelungenliedgesellschaft für die wissenschaftliche Bearbeitung und Bildungsvermittlung steht, inszenieren die **Nibelungenfestspiele** den Stoff auf großer Bühne und haben Worms und sein Nibelungenprofil als Festival von nationaler Bedeutung platziert und einen wichtigen Beitrag zur Profilbildung der Stadt Worms beigesteuert. Ergänzt wird dieses Angebot durch das mittelalterliche Marktgeschehen des **Spectaculum** und das Festival für alte Musik und Literatur **wunderhoeren**. Damit hat die Stadt Worms ein ganzjähriges Angebot für Touristen und Besucher entwickelt, welches Höhepunkte mit unterschiedlicher Reichweite bietet. Dabei handelt es sich um ein Angebot von Vermittlung und Inszenierung, das die Erzählung von den Nibelungen mit in der Überlieferung bekannten Bauwerken wie dem Dom verbindet.

Die Nibelungenfestspiele sind nicht nur eine Investition in die kulturelle Infrastruktur der Stadt, sondern auch in die des Landes und der Metropolregion Rhein-Neckar. In beide Richtungen gibt es

daher eine dauerhafte Kooperation, die auch eine kontinuierliche finanzielle Förderung notwendig macht. Im Nibelungenstoff steckt mehr Potenzial als nur seine politische Bearbeitung für Fragen nach deutscher Identität. Das Szenario einer feudalen Herrschaftsfamilie skizziert einen Deutungsrahmen für Fragen nach Treue und Verrat, Schuld und Rache, aber auch nach Geschlechterrollen und Begegnungen unterschiedlicher Kulturen. Epische Dramaturgie und einzelne Figuren passen in menschheitliche Zusammenhänge. Siegfried z.B. ist der mythische Held am Übergang von der Stein- zur Eisenzeit, der aus dem in den Höhlen der Erde verborgenen Erz mittels Feuer Werkzeug und Waffen herstellt, der sich panzert, um die Drachenkräfte der Natur zu besiegen und der an der Meisterung dieser Drachenkräfte scheitert - ein Bild für eine ganze Menschheitsepoche, in der wir bis heute leben. Auch deswegen gibt es überall auf der Welt **Drachen- und Heldenmythen** und tragische Geschichten von feudalen Herrscherfamilien. Das Nibelungenlied lässt sich leicht in die Epen und Erzählungen der Zulu-Oper Südafrikas, ins japanische Theater, in die elisabethanischen Dramen Shakespeares oder die Legenden um die Konquistadoren Südamerikas verlängern und übersetzen. Damit kommen Farbe, Genrewechsel, neue Perspektiven und interkulturelle Regieeinfälle ins Spiel, die das Thema nicht nur für neue Inszenierungen und/oder Gegenüberstellungen, sondern auch für neue Publikumsgruppen öffnen können.

Es bleibt weiterhin die Aufgabe, die Erlebbarkeit des Nibelungenthemas im Stadtbild zu erweitern. Dazu beteiligte sich die Touristinformation an dem Landeswettbewerb „Tourismus mit Profil“ mit einer Projektskizze zur Anbindung des Rheinufer an die Stadt über das Nibelungenthema (Inszenierung Nibelungenschatz) und gehört zu den Preisträgern.

### **Lutherstadt Worms**

Schon auf den ersten Blick wird deutlich, dass die einzige Person, zudem eine historische Person, die es in Worms zu einer nachhaltigen Profilierung auch im Marketing gebracht hat, Martin Luther ist. Und der ist kein Wormser. Worms ist Lutherstadt, weil der Reformator hier auf dem Reichstag von 1521 den Widerruf seiner Schriften verweigerte und nachfolgend geächtet wurde. Mit Worms verbindet man seinen nie gesagten und dennoch legendären Satz: „Hier stehe ich. Ich kann nicht anders.“

Luthers Hauptwirkungsstätte waren die Länder Thüringen und Sachsen. Bis zur friedlichen Revolution von 1989 repräsentierte Worms die Lutherstädte im Westen. Nach der Wende verlagerte sich das Gewicht in den Osten. Städte wie Wittenberg, Eisenach und Erfurt stehen kulturtouristisch im Wettbewerb mit Worms. Trotz erfolgreicher Lutherjubiläen 1971, 1983 und 1996 und Attraktionen wie dem weltweit größten Reformationsdenkmal am Lutherplatz, ist Worms eine von vielen Lutherstädten und setzt daher auf eine inhaltliche Profilierung, die am Ereignis von 1521 anknüpft. **Allerdings fehlt der authentische Ort, den Touristen so gerne aufsuchen.** Daher wurden im Rahmen der Lutherdekade Angebote wie die *Wormser Religionsgespräche* und der *Bildungs- und Erlebnisparcours* zu Luther in Worms 1521 entwickelt.





Abbildung 30: Historischer Ort im Heylshofpark, ehemaliger Bischofshof (zerstört 1689), an dem Martin Luther seine Schriften nicht widerrief  
Bildquelle: Touristinformation Worms

Derzeit ist die 500. Wiederkehr des Reichstags im Jahr 2021 mit einer Landesausstellung im Städtischen Museum, einem Festspielstück zu Luther und einem Jahresprogramm, das gemeinsam mit der Evangelischen Kirche gestaltet wird, in Vorbereitung. Gemeinsam mit dem Bund der Lutherstädte wird seit 1996 im zweijährigen Rhythmus der Preis „Das unerschrockene Wort“ vergeben, 2021 wieder in Worms.

Die meisten an Luther interessierten Wormsbesucher kommen aus Rheinregionen von der Schweiz bis zu den Niederlanden. Dies sind häufig gemischtkonfessionelle Gebiete und Regionen, in denen neben lutherischen auch reformierte Traditionen eine prägende Rolle spielen. Föderale Vielseitigkeit und durch europäischen Handel bedingte Mischkulturen und Fortschrittskonzepte – nicht zuletzt in der Technik, z.B. des Buchdrucks - zeichnen einen schillernden Hintergrund der reformatorischen Bewegung am Rhein. Diese besondere Farbe ist für ein spezifisches Wormser Lutherprofil interessant, welches über die Feier des Historischen hinausreicht. Das Lutherprofil spricht auch Besucher aus Skandinavien, Nordamerika und Südkorea an.

Für die Zeit nach dem Jubiläumsjahr 2021 sind Maßnahmen und Aktivitäten zu entwickeln, um die erzielte Sichtbarkeit zu stabilisieren und weiterhin zu nutzen.

### Jüdisches Worms

Die Tradition der Wormser Talmudhochschule im hohen Mittelalter, die prägend für das Weltbild der aschkenasischen Juden in Westeuropa war, hat sich nach dem furchtbaren Pogrom der Kreuzzugszeit (1096) in die Schule von Rabbi Salomo ben Isaak, genannt **Raschi**, aus Troyes hinübergerettet. Das macht neben dem gut erhaltenen **Friedhof Heiliger Sand** mit dem Grab des

Märtyrers Maharam (Rabbi Meir ben Baruch von Rothenburg) den legendären Ruf des jüdischen Worms (**Warmaisa**) bis heute aus.

Zunächst einmal interessiert sich daher die jüdische Welt für diesen Teil der Stadtgeschichte. Mit den Aktivitäten des Vereins „Warmaisa“ und dem Anwachsen der Wormser Gruppe der Jüdischen Gemeinde Mainz hat sich das Interesse an dieser Tradition lokal und regional verbreitert. Gemeinsam mit den Städten Speyer und Mainz sowie dem Land Rheinland-Pfalz arbeitet man in Worms mit Blick auf das Jahr 2020/21 derzeit daran, einen Welterbe-Antrag für die SchUM-Städte am Rhein bei der UNESCO zu stellen. Der dazu entwickelte Managementplan wird auch eine kulturtouristische Planung enthalten. Er wird vom SchUM-Städte e.V erarbeitet, der seinen Sitz in Worms hat. Mitglieder sind neben den drei Städten die Jüdischen Gemeinden Mainz und Rheinpfalz, der Landesverband der Jüdischen Gemeinden und das Land Rheinland-Pfalz. Für 2020 ist im Jüdischen Museum (**Raschihaus**) mit Unterstützung des Landes eine Sonderausstellung zu SchUM in Vorbereitung. Seit dem Raschijahr 2005 veranstalten die Jüdische Gemeinde, der Warmaisa e.V. und die Stadt Worms im jährlichen Rhythmus jüdische Kulturtage, die in Zukunft mit Mainz und Speyer vernetzt werden sollen.

Im Laufe der Umsetzung des touristischen Konzepts für die Stadt Worms werden die Anforderungen für den Welterbeantrag aus dem Managementplan SchUM aufzugreifen und zu berücksichtigen sein.

### **Domstadt Worms**

Als „Krone der Stadt“ wird der tausendjährige Dom St. Peter bezeichnet. Er steht auf einem Hügel an der Stelle des ehemaligen Forum Romanum. Vorgängerbauten an derselben Stelle sind bis in die Merowingerzeit nachgewiesen. Die doppelhörige romanische Basilika war im Mittelalter oft Schauplatz der Reichsgeschichte. So wurde der deutsche Papst Leo IX. 1048 hier gewählt; der Stauferkaiser Friedrich II. heiratete hier im Jahr 1235 Isabella von England. In der Krypta findet sich die Grablege der salischen Herzöge. Vom spätromanischen Radfenster im Westchor bis zur gotischen Bilderbibel über dem Südportal prägt eindrucksvolle Bildhauerkunst die Architektur. Bis 1802 war Worms Bischofssitz.

Der Dom steht in Verbindung mit den Domen in Mainz und Speyer, beides bis heute Bischofssitze. Er ist der meistbesuchte touristische Ort in der Stadt. Im Jubiläumsjahr 2018 (1000 Jahre Domweihe) haben zahlreiche Großveranstaltungen und mediale Vermittlungen den Dom als religiösen und kulturellen Ort überregional in Szene gesetzt. Das neu eröffnete **Haus am Dom** wird die touristische Nutzung des Domensembles unterstützen und den Besuchern durch das angeschlossene Café ein Verweilangebot unterbreiten. Auch die Nutzung des Geländes um den Dom bietet sich für die Integration in Kulturveranstaltungen an, was bereits mit den Nibelungenfestspielen und Festival wunderhoeren umgesetzt wird.

### **Weinstadt Worms**

Das Thema Wein stellt kein Alleinstellungsmerkmal für die Stadt Worms dar, auch wenn Worms als die drittgrößte Weinbaugemeinde in Deutschland gilt (nach Neustadt an der Weinstraße und

Landau in der Pfalz). Es birgt jedoch ein großes Potential, betrachtet man die Erwartungen der kultur- und genussorientierten Touristen. Entsprechende Angebote sind mit der lokalen Gastronomie zu erarbeiten. Ggf. kann auch ein **Wormsteller** in Verbindung mit einem **Wormswein** – der jährlich, ähnlich dem **Festspielwein**, ausgelobt wird – in teilnehmenden Restaurants angeboten werden.

Die Chance das Profil „Worms als Weinstadt“ zu stärken, steckt in der Verbindung von Stadt und Land unter dem gemeinsamen Begriff „Wonnegau“ und seiner poetischen Anreicherung durch den paradisischen Kult der lieben Frau (Liebfrauenkirche).

<p><b>Generelles Ziel:</b> Die Kulturprofile prägen die Wahrnehmung der Stadt Worms von außen. Die Sichtbarkeit der Kulturprofile im Stadtbild ist daher auszubauen, so dass die Erlebbarkeit auch außerhalb von Veranstaltungshighlights gegeben ist und gleichzeitig zur Identifikation der Wormser mit ihrer Stadt beitragen.</p>		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Dauerhafte Sichtbarkeit/ Erlebbarkeit aller Kulturprofile im Stadtbild (auch außerhalb von Events)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inszenierung der Kulturprofile im Stadtbild</li> <li>2. Story Telling an den Attraktionen und historischen Plätzen (QR Code-Verlinkung zur Webseite)</li> <li>3. Erweiterte Öffnungszeiten in den Museen</li> <li>4. touristische Nutzung des Schloss Herrnsheim erweitern</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kulturkoordination</li> <li>2. Kulturkoordination/ Touristinformation/ Internetredaktion</li> <li>3. Museen</li> <li>4. Touristinformation/ Kulturkoordination</li> </ol>
Ausbau des Weinprofils als Erlebnisbestandteil für einen Aufenthalt in Worms	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bestandsaufnahme der Winzer mit touristischem Engagement und von weintouristischen Angeboten/Attraktionen</li> <li>2. Gemeinsame Produktentwicklung mit regionalen Winzern sowie Rheinhessen Wein</li> <li>3. Erstellung eines eigenen Weinkonzepts mit moderner Umsetzung des Themas im touristischen Zentrum mit Vinothek, Weinlokalen und Gastronomie</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. - 3. Stadtmarketing mit Tourismusbeirat</li> </ol>
Erweiterung der Erlebbarkeit des Nibelungenthemas im Stadtbild	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inszenierung des Schatzes im Rhein<sup>3</sup></li> <li>2. Erlebbarkeit/Inszenierung im Turm der Stadtmauer am Platz der Partnerschaft</li> <li>3. Kriemhilds Rosengarten (Projektskizze liegt vor)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. - 3. Touristinformation/KVG/ Kulturkoordination</li> </ol>
Sichtbarkeit von Luther im Angebotsprofil stabilisieren (Nach 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jahresprogramme mit dem Evangelischen Dekanat Worms-Wonnegau, abstimmen</li> <li>2. Fortführung des Bildungs- und Erlebnisparcours</li> <li>3. Fortsetzung der Wormser Religionsgespräche</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kulturkoordination/ Touristinformation</li> </ol>

<sup>3</sup> Das Konzept der Tourist Information zur Steigerung der Attraktivität des Rheinuferes und der dauerhaften Visualisierung der Nibelungen-Thematik im Stadtbild, bestehend aus den Elementen Rosengartenlabyrinth, einer Baumgruppe von drei Linden und einer multimedialen Installation des Nibelungenschatzes in unmittelbarer Nähe zum Hagendenkmal wurde im Rahmen des vom MWVLW ausgeschriebenen Wettbewerbes „Tourismus mit Profil“ ausgezeichnet (vgl. o.V. 2019).

	4. Fortsetzung der Kooperation mit den Lutherstädten (insbes. Eisenach und Wittenberg) 5. Bespielung des“ Lutherwegs 1521“ (hier vor allem der hessische Lutherweg mit EKHN)	
Visualisierung der kulturhistorischen Vergangenheit	Augmented Reality <sup>4</sup> Anwendungen (v.a. für nicht mehr existente historische Plätze und Story Telling)	Internetredaktion/ Touristinformation
Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit der Domgemeinde	1. Veranstaltungen im/am Dom entwickeln und durchführen 2. gemeinsame Führungen	Touristinformation
Umsetzung des SchUM Managementplans	Abstimmung der Inhalte des Managementplans mit der Zielsetzung Worms 4.0	Kulturkoordination mit SchUM e.V.

Tabelle 10: Zusammenfassung der Maßnahmen „Kulturprofile“

### 6.3 Themenfelder für die touristische Entwicklung in Worms

Neben den touristisch induzierten Zielen für eine zukunftsfähige Entwicklung der Stadt Worms ist zunächst der **Blick nach innen** notwendig. Die Rahmenbedingungen für eine hohe (touristische) **Erlebnisqualität** basieren auf ähnlichen Grundlagen, die auch für eine hohe **Wohnqualität** der Einwohner notwendig sind. Die Wohnqualität wiederum wird neben den Hardfacts – Kitaplätze, Schulen, Einkaufs-/Versorgungsmöglichkeiten, Sicherheit, bezahlbarer Wohnraum – wesentlich vom (subjektiven) Wohlfühlfaktor des Einzelnen definiert, welcher dann in einem *kollektiven Wohlfühlen* „aufsummiert“ wird. Eine positive Einstellung der Bewohner gegenüber ihrer (Heimat-) Stadt ist unerlässlich, um langfristig einen authentischen Eindruck zu kommunizieren; denn nur, wer sich in einer Stadt/Region wohlfühlt, kann auch gegenüber Dritten positiv darüber sprechen. Diese wird durch weitere Faktoren beeinflusst, die mit einer Interpretation des Begriffs Ortskern als Basis für eine gemeinsame Identität verdeutlicht werden kann (vgl. Abbildung 31 und Abbildung 32).

So ist neben der Ausstattung der Stadt (physischer Ortskern) vor allem der „psychologische Ortskern“ für die Identität einer Stadt verantwortlich. Die Mentalität und die Einstellung der Einwohner tragen wesentlich zu einem wahrnehmbaren Stadtbild bei, welches auch von außen – also durch die Besucher – wahrgenommen wird. Da in diesem Bereich Handlungsbedarf erkannt wurde, gilt es – als zentrale, grundlegende Aufgabe – eine **Stärkung der Identität der Stadt Worms** als Basis für eine Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt herbei zu führen. Sowohl eine starke Identität der Stadt als auch die Identifikation ihrer Einwohner mit dieser Identität bilden eine Voraussetzung für die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt und unterstützen so die

<sup>4</sup> Unter **Augmented Reality** (AR) wird eine computerunterstützte Wahrnehmung bzw. Darstellung verstanden, welche die reale Welt um virtuelle Aspekte erweitert. Mit den Kameras in mobilen Endgeräten können zusätzliche Informationen oder Objekte direkt in ein aktuell erfasstes Abbild der realen Welt eingearbeitet werden. Dabei kann es sich um Informationen jedweder Art (bspw. historische Persönlichkeiten) handeln. Die Anwendungszwecke reichen von der Information über die unmittelbare Umgebung, über die ins Sichtfeld eingeblendete Navigation bis hin zu Spielen und Werbung (Beispiele: Pokemon Go, Schaz-App). (vgl. Markgraf 2019) Bei **Virtual Reality** (VR) dagegen wird eine computergenerierte Wirklichkeit mit Bild (3D) und in vielen Fällen auch Ton über Großbildleinwände, in speziellen Räumen (Cave Automatic Virtual Environment, kurz CAVE) oder über ein Head-Mounted-Display (Video- bzw. VR-Brille) übertragen (vgl. Bendel 2019).

Wahrnehmbarkeit als Reiseziel. Das Thema *Identifizierung der Wormser mit ihrer Stadt* wurde bereits bei der Leitbildentwicklung für die Stadt Worms in 2009 als wichtige Maßnahme formuliert, weist aber nach wie vor Handlungsspielräume auf und wird als notwendiger Schritt für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung gesehen. Positiv kann hier die Stimmung während des Rheinland-Pfalz-Tages 2018 genannt werden. Eine Option ist hier, dass Wormser „Ihr Worms“ („Mein Worms“) vorstellen, um so die Einbindung der Einwohner zu fördern.

Der soziokulturelle Ortskern ist die Basis für eine touristisch relevante Wahrnehmung der Stadt, da durch diesen Neugier bei den (potentiellen) Besuchern – und daraus resultierend Reiseanlässe – generiert werden können – gleichzeitig ist er ein wichtiger Einflussfaktor für das **Image der Stadt Worms**. Er basiert auf den ursprünglichen Angebotskomponenten der Stadt, die zur Differenzierung genutzt und mit buchbaren Produkten angereichert werden können.

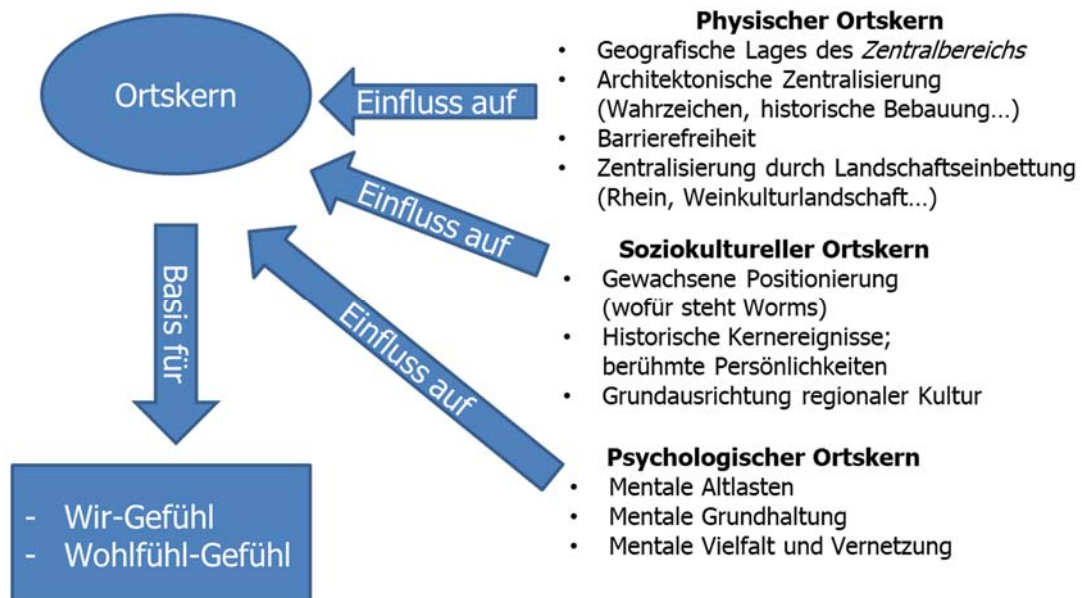


Abbildung 31: Bedeutung des Ortskerns für eine Stadt

Quelle: in Anlehnung an Kull 2018

Die Ortserlebbarkeit wird durch viele Faktoren beeinflusst, einige Aspekte (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) sind in Abbildung 32 zusammengestellt. In den Workshops wurden diese zum Teil bereits diskutiert („Wofür steht Worms“, „Was kann Worms“). In einigen Bereichen gibt es akuten Handlungsbedarf (z.B. Hotelangebot, Digitalisierung), in anderen Bereichen ist die Stadt Worms gut aufgestellt (z.B. Veranstaltungsorganisation – vgl. Ergebnisse der Workshops sowie Stärken-Schwächen-Analyse).



Abbildung 32: Einflussfaktoren auf die Ortserlebbarkeit  
 Quelle: in Anlehnung an Kull 2018

Darüber hinaus sind in Abbildung 33 und Abbildung 34 die Handlungsfelder zusammengefasst, die für eine touristische Entwicklung der Stadt Worms prioritär bearbeitet werden sollten. Die Basis für eine erfolgreiche, zukunftsorientierte Zusammenarbeit ist, dass Worms eine stabile Identität hat, die sowohl von Einwohnern als auch touristischen Akteuren angenommen wird – darauf aufbauend kann ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil erreicht werden.



Abbildung 33: Handlungsfelder der Tourismusedwicklung für die Stadt Worms  
 Bildquellen: [www.schaz-suche.de](http://www.schaz-suche.de)

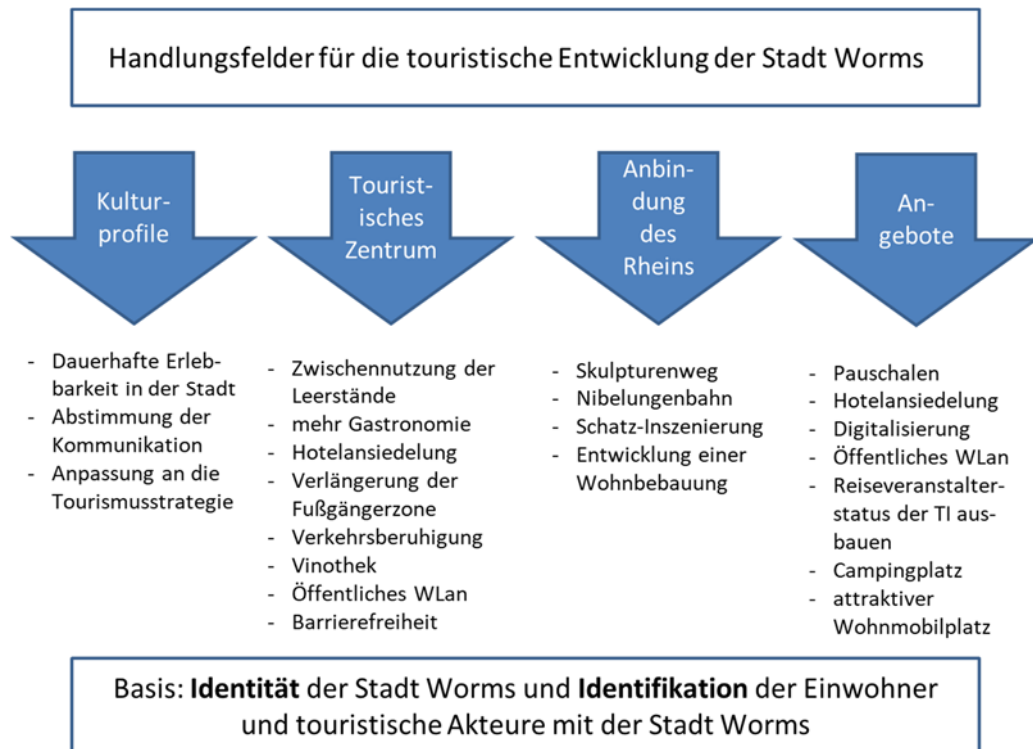


Abbildung 34: Handlungsfelder der Tourismusedwicklung für die Stadt Worms sowie ausgewählte Maßnahmen

Auf Grundlage der Analysen sowie der festgelegten, langfristigen Entwicklungsziele wurden die folgenden **Teilziele** formuliert, um die touristische Entwicklung einerseits, andererseits aber auch die Identität der Stadt Worms zu stärken (ohne Priorität an dieser Stelle):

- Tagesgäste zu Übernachtungsgästen machen
- (zusätzliche) Übernachtungsgäste gewinnen
- das touristische Erlebnis für alle Gästesegmente ermöglichen (Barrierefreiheit, Tourismus für Alle)
- das touristische Erlebnis in der Stadt Worms auch für Einwohner und deren Gäste erlebbar machen
- Worms als kulturtouristische Attraktion auf der Städtereisekarte Deutschlands etablieren
- Organisationsstruktur und Prozesse für touristisch relevante Entscheidungen überarbeiten
- An-/Einbindung der Stadtteile in die Tourismusstrategie, damit ein ganzheitliches Worms-Erlebnis für die Gäste möglich wird, dazu ist allerdings auch die Einbindung/Berücksichtigung der jeweiligen Aktivitäten in die Gesamtstrategie notwendig
- Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit den umliegenden Partnern (z.B. Kurpfalz, Wonnegau; SchUM)
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität (Innenstadt, Rheinufer, Kommunikation...)

Es ist notwendig, konkrete Maßnahmen in den Bereichen touristische Angebots- und Produktentwicklung, aber auch in den administrativen Bereichen wie Vermarktung, Vertrieb und Organisation der touristischen Aufgaben zu entwickeln und zu gestalten, wobei es sich hierbei um

eine kontinuierliche, dynamisch/flexible Planungsgröße handelt. Begleitet werden sollten diese Maßnahmen von einer Verbesserung der Binnenkommunikation der Akteure. Für die Umsetzung sind zusätzliche Ressourcen notwendig, die bisherige Zusammenarbeit der verschiedenen Bereiche des Konzern Stadt sind beizubehalten und zu intensivieren/konkretisieren. Ein Informationsaustausch zwischen den einzelnen Bereichen bei der Umsetzung von Projekten ist zu systematisieren. Eine erfolgreiche Umsetzung ist nur durch eine kooperative Zusammenarbeit aller Bereiche möglich. Zur Koordination zukünftiger Schritte und Maßnahmen wird ein Tourismusbeirat eingerichtet. Dieser setzt sich aus den Vertretern des Lenkungsgebietes ergänzt, in Abhängigkeit des jeweiligen Themas, durch externe Experten zusammen. Aufgabe des Tourismusbeirates ist die Vorbereitung konkreter Maßnahmen (interne Abstimmung, Verantwortlichkeiten, Finanzierung, Umsetzung usw.) und deren Vorstellung in den städtischen Beschlussgremien. Perspektivisch ist die Entscheidungsgrundlage für ein Zusammenlegen der einzelnen Organisationen, die mit der touristischen Angebotsentwicklung und-koordination betraut sind, zu schaffen. So kann in der Zukunft effizienter und effektiver gearbeitet werden, vor allem, wenn kurzfristig auf besondere Kundenanfragen zu reagieren ist. Ebenso wird die Abstimmung der einzelnen Kommunikations- und Informationsmedien erleichtert.

Maßnahmenvorschläge mit unterschiedlicher Laufzeit und Ressourcenanforderungen wurden für die folgenden Schlüsselthemen/-projekte formuliert:

- Entwicklung der Strukturen im Tourismus
- Touristisches Zentrum etablieren
  - Attraktivierung der Verbindung zum Rhein und des Rheinuferes
  - Entwicklung der Infrastruktur
- Ausbau der Bettenkapazität
- Identität der Stadt Worms stärken
- Digitalisierung des touristischen Angebotes

Anzumerken ist, dass sich diese Themen- und Handlungsfelder überschneiden und zum Teil aus mehreren Perspektiven betrachtet werden können. Einzelne Maßnahmen können für verschiedene Teilbereiche relevant sein; einige der erarbeiteten Maßnahmen wurden im Projektverlauf bereits aufgegriffen und umgesetzt, bzw. wurde deren Umsetzung angestoßen. Daher ist es insbesondere sinnvoll, auch in Zukunft ein zentrales Organ mit der Koordination der verschiedenen Maßnahmen und Aufgaben zu betrauen, wofür der bestehende bereichsübergreifende Lenkungsgebiet gut geeignet ist. Die kooperative Zusammenarbeit ist in unterschiedlichen Bereichen notwendig, auch was die Erarbeitung zielgruppenspezifischer Angebotsbestandteile angeht.

Die Strategie der Stadt Worms richtet sich entsprechend der Aussage „**Worms: Kultur – Geschichte – (Wein)Erlebnis**“ auf die **bestehenden Kulturprofile Nibelungen – Jüdisches Worms – Luther – Dom – Wein** aus.

Damit ist eine Annäherung an ein Thema der **Landesstrategie Rheinland-Pfalz** sehr leicht möglich. Auch in der aktuellen **Tourismusstrategie für Rheinhessen** ist das Thema Kultur zu einem eigenständigen Profilmerkmal herausgearbeitet worden (Leitprojekt *Zielgruppenspezifischer Kulturtourismus*). Die Erlebbarkeit der Kulturprofile im städtischen Erscheinungsbild (physisch Vor-



Ort, aber auch medial) ist dahingehend zu entwickeln. Die Beantragung des Welterbestatus zum Thema SchUM erfordert eine Vernetzung der jüdischen Einrichtungen und historischen Plätze innerhalb der Stadt. Dazu ist eine digitale und analoge Ausschilderung notwendig, die teilweise bereits vorhanden ist (touristische Beschilderung; Worms-App). Sinnvoll erscheint eine **farbliche Unterscheidung der fünf Kulturprofile**, so dass die Wegweiser von weitem erkennbar sind und eine einfache Orientierung für thematisch interessierte Besucher bieten. Zu diskutieren ist, ob das Kulturprofil *jüdisches Worms* durch SchUM ersetzt werden kann, insbesondere, wenn der Welterbeantrag erfolgreich ist. Dadurch wird die Stadt Worms bzw. die Kooperation der Städte Mainz-Speyer-Worms aufgrund der weltweiten Präsenz der Welterbestätten und deren Kommunikation durch die UNESCO ihr Profil schärfen können.

### 6.3.1 Organisation und Strukturen im Tourismus

Perspektivisch erscheint eine Verschlanung der Strukturen und Bündelung der Aufgaben der städtischen Organisationen sinnvoll. So lassen sich Kosten einsparen und die Effizienz von einzelnen Marketingmaßnahmen verbessern.

Um die Kontinuität bei der Angebotsgestaltung und im Vertrieb zu wahren, sind die bisherigen Basisangebote weiter auszubauen und ggf. für neue Zielgruppen anzupassen. Beispielsweise könnten die Angebote der Gästeführer spezifisch auf Bedürfnisse unterschiedlicher, neuer Zielgruppen zugeschnitten werden. Da der Trend aktuell zu immer mehr Individualisierung bei der Urlaubsplanung geht, sollte – zumindest ein Teil des Basisangebotes – auch für flexible und spontane Buchungen verfügbar sein. Auch hier ist eine zentrale Datenbank mit Buchungsoption für Gäste über mobile Endgeräte eine sinnvolle Ergänzung.

Auch die Angebote, die auf den Kulturprofilen basieren, sind unter einer gebündelten Kommunikations- und Vertriebsstrategie zusammenzufassen. Einerseits ist für den Gast ein klares Bild (= Image) erkennbar (gegenüber einer kulturprofilbezogenen Kommunikation), andererseits ist so der Ansatz für eine interne/innerstädtische Identifikation (als einer Entwicklung des Selbstbildes) mit der Stadt Worms auf eine breite Basis gestellt (vgl. Abbildung 35 und Abbildung 36).

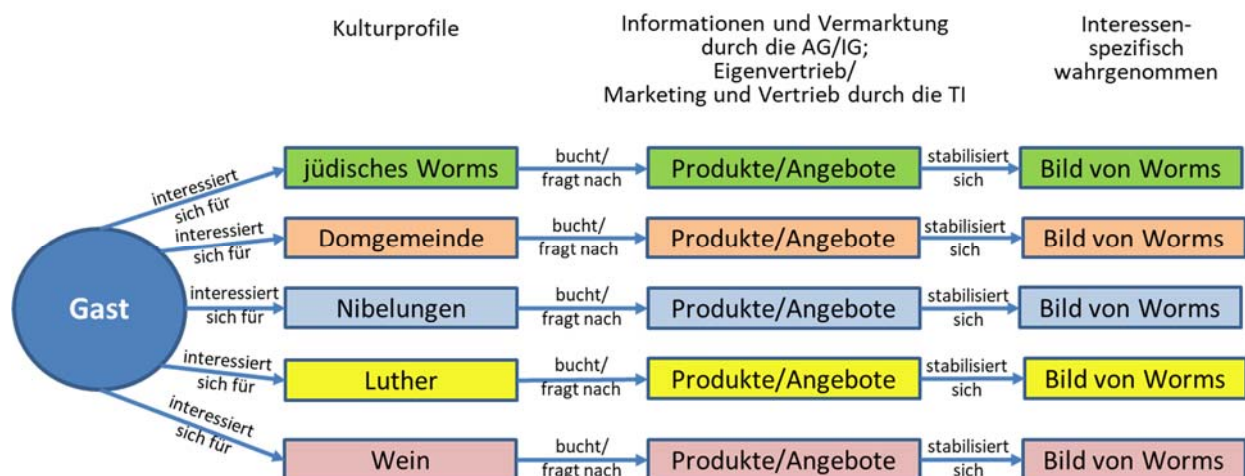


Abbildung 35: Nebeneinander des Vertriebes von zu den Kulturprofilen passenden Produkten

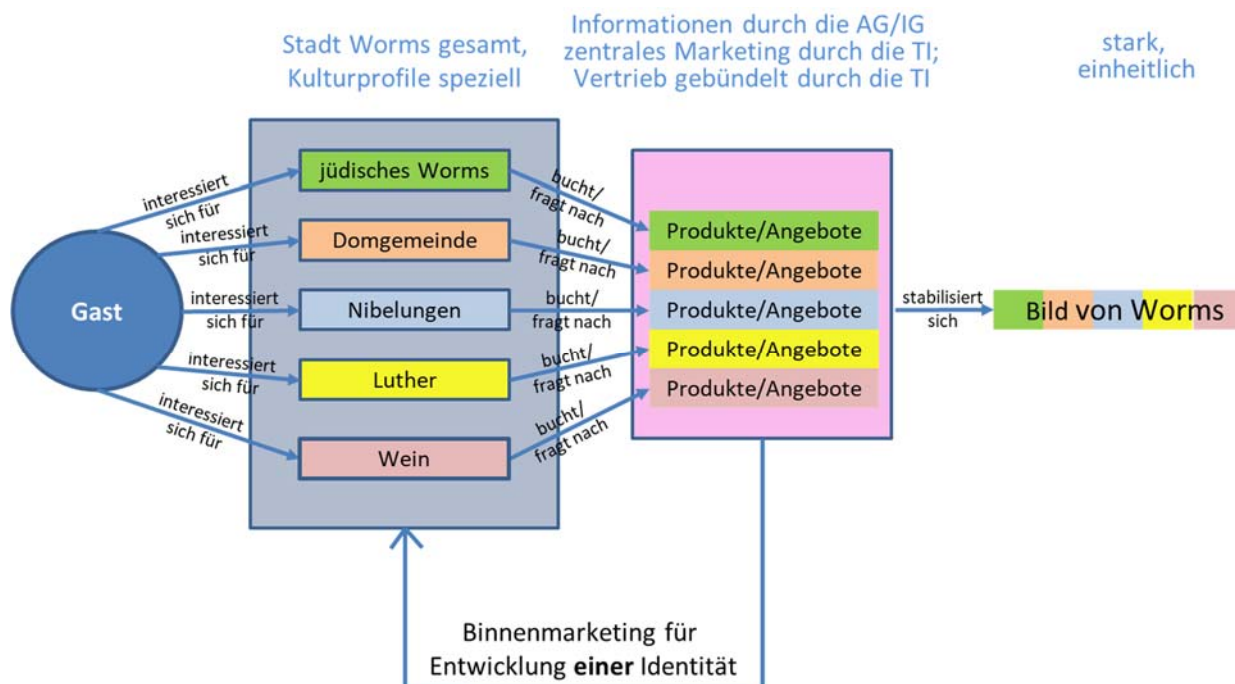


Abbildung 36: Gebündelter Vertriebes der Produkte, die aus den Kulturprofilen entstanden sind sowie Rückfluss zur Identitätsbildung

Perspektivisch sollte die Reiseveranstaltertätigkeit der Tourist Information weiter ausgebaut und im Sinne einer Incoming Agentur für Worms (und die kooperativen Angebote mit den regionalen Partnern) entwickelt werden. So können die Anfragen für die verschiedenen Reise- und Kulturprodukte aus einer Hand vertrieben werden, was insbesondere für die Zusammenarbeit mit externen Reiseunternehmen eine Erleichterung im Umgang und der Abwicklung mit sich bringt.

Durch diese Incoming Agentur kann dann ebenfalls ein abgestimmtes Marketing für die Kulturprofile der Stadt Worms sowie die buchbaren Produkte erfolgen. Eine zielgruppenspezifische Bewerbung über die jeweils relevanten Vertriebskanäle ist so effizient möglich, einzelne Zielgruppen werden nicht mehrfach angesprochen, genauso wenig werden einzelne Produkte mehrfach vermarktet.

Die Anbindung der Stadtteile ist eine langfristige Aufgabe, die einerseits durch eine verbesserte Anbindung durch den ÖPNV erreicht werden kann. Andererseits ist es wichtig, dass die jeweiligen touristisch relevanten Angebote durch die Leistungsersteller so aufbereitet sind, dass sie über die Kommunikations- und Vertriebsstrukturen der Tourist Information (aktuell) bzw. der Incoming Agentur<sup>5</sup> (zukünftig) angeboten und gebucht werden können.

Eine überregionale Vernetzung ist für den Tourismus in Worms keine Neuheit, da bereits einige Kooperationen umgesetzt und „gelebt“ werden (z.B. Nibelungenland, Kaiserdome; Welterbeantrag SchUM, Romantic Cities). Der Hintergrund für eine Zusammenarbeit mit dem Wonnegau wurde bereits skizziert.

<sup>5</sup> Unter einer Incoming-Agentur wird eine selbstständige Agentur, auch Reisebüros oder -veranstalter, mit Sitz in der Destination (im Zielgebiet) verstanden, die i.d.R. auf direkte Anfrage durch Reisende, Organisationen oder (orts-fremde) Reiseveranstalter tätig werden und eine Produktbündelung aufgrund der Anforderungen der Kunden gegen Entgelt individuell gestaltet (vgl. Scherhag 2019).

Auch für die zukünftige Entwicklung ist die thematische Zusammenarbeit mit den umliegenden Regionen sinnvoll. Da der Gast sich nicht nur auf einen Ort beschränkt, sondern sehr mobil während seines Urlaubes ist, bieten sich Kooperationen zu einzelnen Themenbereichen an. Die Themenbereiche **Kultur, Natur und Kulinarik** sind auch in der Tourismusstrategie 2025 des Landes Rheinland-Pfalz wesentliche Bereiche, die für die zukünftige Produktentwicklung genutzt werden sollen. Neben der Berücksichtigung der Personas „Urbans“ und „Probst“ (vgl. Anhang 1 und Anhang 2) die, neben drei weiteren, für das touristische Marketing in Rheinland-Pfalz skizziert wurden (vgl. o.V. 2018c), ist auch der Slogan *2.000 Jahre Hochkultur* ein wichtiger Rahmen.

Um langfristig auch Angebote und Produkte an den Gast zu verkaufen, ist eine umfangreiche Datenbasis der Attraktionen und auch der Leistungsträger notwendig. Hierzu sind die entsprechenden Schnittstellen so zu gestalten, dass ein Datenaustausch möglich ist und die Akteure gemeinsam Angebote entwickeln können. Um dies erfolgreich umzusetzen, ist qualifiziertes Personal in der Tourist Information notwendig, damit diese ihre Tätigkeit als Reiseveranstalter weiter entwickeln kann.

Kooperationen können bspw. zu den folgenden Themenkomplexen erstellt werden:

- KZ-Gedenkstätte und Jüdischer Friedhof
- Hop-on-Hop-off Bus der Weingüter und Stadtteileabfahrt
- Kooperationen zur Schnittstelle Kultur und Wein (Jakobspilgerweg Worms-Bingen)
- Kooperationen zur Produktentwicklung mit den regionalen Tourismusorganisationen (z.B. Kurpfalztouristik, Rheinhessen Touristik)
- Lutherweg 1521
- Ausbau des radtouristischen Angebotes

Diese Ausgestaltung der Kooperationen und daraus resultierender Produkte sollen in über-regionalen, **gemeinsamen Workshops** erarbeitet werden.

Zusätzlich wird eine **Kooperation** mit **Frankfurt Tourismus** anvisiert. Die Stadt verfügt über wenig kulturelles Erbe, hat aber aufgrund des internationalen Flughafens einen hohen Bekanntheitsgrad. Es können sich dadurch **Synergieeffekte** ergeben. Auch, da für internationale Verhältnisse eine Anfahrt vom Flughafen Frankfurt nach Worms in weniger als 1 Stunde mit dem Pkw oder einem Shuttle bewältigt werden kann. Gerade für kulturinteressierte Reisende scheint dies eine gute Alternative zum Shoppingausflug nach Frankfurt am Main zu sein. Anzumerken ist, dass Fraport eng mit dem Stadtmarketing in Frankfurt zusammenarbeitet und den Stop-Over-Gästen bereits umfangreiche Angebote für Ausflüge in das Stadtzentrum anbietet. Ggf. kann hier auch ein Kooperationsmodell entwickelt werden.

Als wesentliche Projekte in diesem Themenfeld sind zu nennen:

- Aufbau einer Incoming Abteilung
- Zentralisierung von Außen- und Innenkommunikation sowie des Vertriebs
- Intensivierung der Kooperationen mit den regionalen Akteuren
- Qualitätssicherung des touristischen Angebotes (z.B. Service Q, Qualifizierung von Gastronomie und Beherbergung)
- Beibehalten bzw. Intensivierung des Dialogs mit weitere Organisationen in der Stadt Worms

<p><b>Generelles Ziel:</b> Die Strukturen für die Organisation des Tourismus sollen effizient und schlank werden. Dies erleichtert eine schnelle Abstimmung bei der Angebotsgestaltung einerseits (Binnenkommunikation) und ermöglicht andererseits den Gästen für die Urlaubsplanung sowie die Aufenthaltsgestaltung vor Ort einen Zugriff auf Informationen ohne Medienbruch. Gleichzeitig sollen die Gäste in der Region auf sie interessierende Angebote in der Stadt Worms aufmerksam werden.</p>		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Verschlankeung der Strukturen im touristischen Marketing und Vertrieb	Zusammenführen der Aktivitäten in einer zentralen Organisation	Tourismusbeirat/ Touristinformation
Sichtbarkeit in Social Media Kanälen erhöhen	Ausarbeitung einer Social Media Strategie für das touristische Angebot (in Abstimmung mit der Internetredaktion)	Touristinformation/ Internetredaktion
Erreichen von Synergien bei der Planung/Umsetzung	Verzahnung der verschiedenen bestehenden Konzepte mit der touristischen Weiterentwicklung	Tourismusbeirat
Qualitätsoffensive (Service Q)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. „Gastgeber-Haltung/Denken“ bei touristischen Akteuren und Bewohnern verankern</li> <li>2. Weiterbildungsangebote für die touristischen Akteure anbieten (z.B. zu Social Media, Service Q, Gästeansprache, Buchungsdatenbank...)</li> <li>3. Definition/Ausarbeitung von Qualitätskriterien des touristischen Angebotes (für unterschiedliche Angebotsbereiche)</li> </ol>	Tourismusbeirat
Reiseveranstaltertätigkeit der Tourist Information ausbauen	Incoming Agentur als zentraler Ansprechpartner für End- und Businesskunden etablieren	Touristinformation/ Wirtschaftsförderung
Binnenkommunikation (zu/ zwischen touristischen Akteuren) verbessern	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kommunikationsabläufe beschreiben</li> <li>2. Schulung für die touristischen Akteure anbieten</li> <li>3. Datenbank entwickeln</li> </ol>	Touristinformation
Zielgruppenspezifische Gästeansprache	Bereitstellung der relevanten Informationen und Reisepakete aus den einzelnen Kulturprofilen in einer zentralen Datenbank	Touristinformation
Social Media Strategie für Worms Tourismus 4.0 entwickeln	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Art und Umfang herausarbeiten</li> <li>2. Schulung der touristischen Akteure</li> </ol>	Tourismusbeirat
Buchbarkeit der Produkte ohne Medienbruch	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verbesserung der Organisationsstruktur</li> <li>2. Installation einer Datenbank</li> <li>3. Dezentrale Content-Pflege</li> <li>4. App mit Stichwortselektion für touristische Themen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-4. Internetredaktion</li> <li>5. Touristinformation</li> </ol>

	5. Erfassung aller buchungsrelevanten Daten	
Stadtführer in leichter Sprache	Print- und Digitalprodukt	Touristinformation/ Lebenshilfe Worms
Einbindung der Stadtteile in die Gesamtkommunikation	Abstimmung von Schnittstellen des örtlichen Angebotes und der Gesamtstrategie	Tourismusbeirat
Einbindung der touristisch relevanten Orte zur Informationsvermittlung	1. Außenstellen der Touristinformation einrichten 2. Informationsmaterial der Touristinformation mit Produkten/Angeboten über touristische Akteure verteilen	Touristinformation
Dialog mit weiteren Organisationen in der Stadt Worms	1. Austausch von Informationen 2. Infoveranstaltungen	Stadt Worms
Entwicklung für regionale Angebote mit den jeweiligen Gebietskörperschaften	1. Beteiligung am radtouristischen Entwicklungskonzept für Rheinhessen 2. Ankerpunkt <sup>6</sup> für den Radtourismus „Rheinhessen“ 3. E-Bike-Station (Radtourismus Rheinhessen) 4. Lutherweg 1521 5. Rheinterrassenweg 6. Jakobspilgerweg	Touristinformation
Partizipation an überregionaler/ landesweiter Vermarktung	Angebote entwickeln, die über die RPT mit den Personas kommuniziert werden können	Touristinformation
Buchbarkeit der Produkte durch alle Partner	1. Installation einer Datenbank 2. Entwicklung von Schnittstellen	1. Internetredaktion 2. Internetredaktion/ Touristinformation
Kombination der kulturellen Angebote	1. Kulturangebote mit regionalen Angeboten verknüpfen 2. Weinkulturkooperation mit Wonnegau, Rheinhessen	1. Touristinformation 2. Stadtmarketing

Tabelle 11: Zusammenfassung der Maßnahmen „Organisation und Strukturen im Tourismus“

### 6.3.2 Touristisches Zentrum

Als das wichtigste und gleichzeitig langwierigste Projekt für die zukünftige touristische Präsenz der Stadt Worms wird die Etablierung eines **touristischen Zentrums** (vgl. Abbildung 38) um den Marktplatz und Neumarkt angesehen. Damit verbunden ist eine Verkehrsberuhigung, insbesondere in den Bereichen Stephansgasse, Petersstraße auf Höhe des Markplatzes, Marktplatz und Neumarkt. Die Bedeutung des Ortskerns für die Identität einer Stadt wurde bereits dargestellt (vgl. Abbildung 31 und Abbildung 32). Vom zeitlichen Ablauf ist nicht vor 2022 mit einer Umsetzung zu rechnen, da erst dann die Umgehungsstraße B 47<sup>neu</sup> abgeschlossen sein wird. Bei der Ausgestaltung des

<sup>6</sup> Mit Ankerpunkt sind im radtouristischen Entwicklungskonzept für Rheinhessen Start-/Endpunkte für radtouristische Themenrouten gemeint.

touristischen Zentrums ist von Beginn an auf eine **barrierefreie Gestaltung** zu achten, ebenso sollte der Bau von öffentlichen Toiletten mit berücksichtigt werden.

Dieses touristische Zentrum soll einerseits die **Anlaufstelle für die (ankommenden) Gäste** der Stadt Worms sein, andererseits ein Raum mit **Verweilmöglichkeiten** sowohl für Gäste als auch Bewohner bieten (erweitertes gastronomisches Angebot). Ebenso kann der Gast sich umfangreich mit Informationen zu den touristischen Angeboten der Stadt Worms und ihrer Kooperationspartner, aber auch zu der kulturhistorischen Vergangenheit versorgen. Um dieser Rolle gerecht zu werden, ist die **Präsentation der Kulturprofile** notwendig, da in der Regel zumindest eines davon für jeweils einen großen Teil der Besucher einen starken Reiseanlass lieferten. Aber auch digitale Präsentationen zu den Themen (und auch speziellen Angeboten) können einen Mehrwert liefern. Neben dem Wochenmarkt (mit Marktwinzern in den Sommermonaten) und der Eisverkaufsstelle Vannini sollen mittelfristig eine **Ortsvinothek** und **Cafés/gastronomische Angebote** angesiedelt werden, ebenfalls soll ein Haltepunkt für den „Rheinufershuttle“ entstehen, das einen regelmäßigen Transfer zur Festwiese am Rhein (kostenfreies Parken) anbietet.

Als Start-/Endpunkt für Stadtführungen mit den Wormser Gästeführern eignet sich das touristische Zentrum in besonderer Weise, da hier ein Knotenpunkt für die Routenführung zu den touristischen Attraktionen liegt.

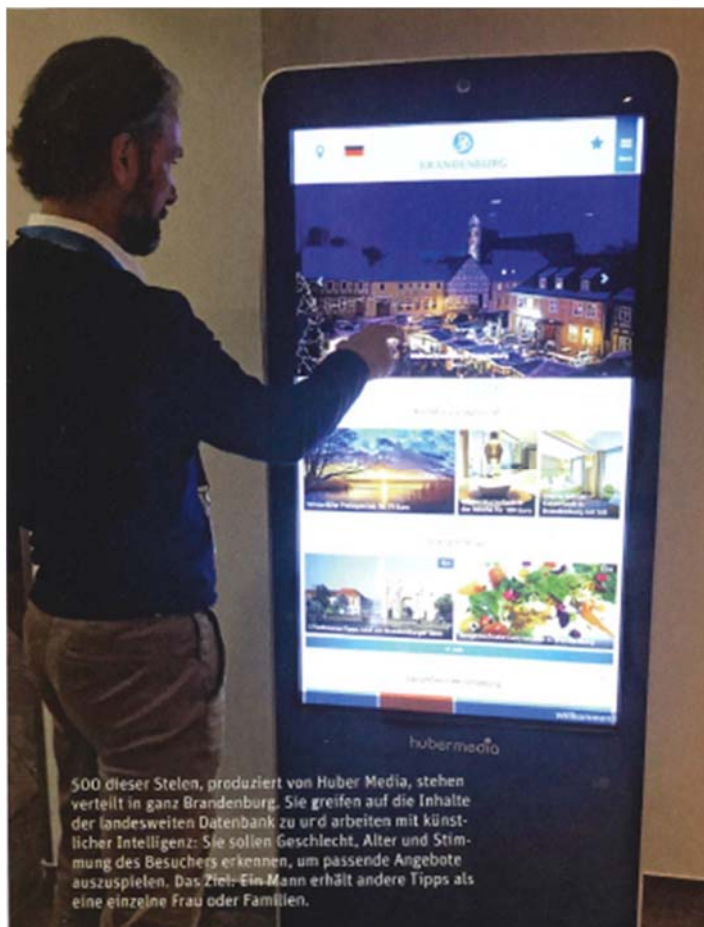


Abbildung 37: Digitale Informationsstele  
Quelle: Pracht/Birkner 2018: 46

Im touristischen Zentrum sollen mittelfristig digitale Infosäulen (barrierefrei mit Sprachsteuerung) aufgestellt werden (vgl. auch Abbildung 37), an denen sich der Gast und interessierte Bewohner zu den Kulturprofilen sowie zu Veranstaltungen und ergänzenden Angeboten (z.B. Stadtführungen) vor Ort informieren können. Das digitale Format erlaubt ein stets aktuelles Angebot (sofern eine flexible Redaktion mit der Aktualisierung beauftragt ist) sowie die Nutzung unterschiedlicher Endgeräte. Eine Smartphone-Kompatibilität ist als selbstverständlich anzusehen. Auch das Projekt „Stadtführung in leichter Sprache“ – inklusives Sozialraum-Projekt „Worms leicht entdecken“ – steht im Kontext barrierefreier Angebote in Worms. Hierzu hat die Lebenshilfe einen Antrag auf Bezuschussung gestellt.

Ziel des Projektes ist es, Möglichkeiten zu entwickeln, damit Menschen mit geistiger Behinderung touristische Momente auf Augenhöhe miterleben und genießen können. Dies soll sowohl auf der Seite der „Touristen“ als auch auf der Seite der „Gästeführer“ möglich werden. Gemeinsam mit freiberuflichen **Wormser Gästeführer** sowie der Wormser Lebenshilfe sollen Menschen mit Lernschwierigkeiten aus der Region befähigt werden, künftig aktiv in Tandemteams – bestehend aus Menschen mit und ohne Behinderung – als Gästeführer in Worms mitzuwirken. Innerhalb des Projektes soll es eine inklusive Steuerungsgruppe geben die u.a. einen **Stadtführer in leichter Sprache** erstellt, welcher historische und praktische Tipps über Worms enthält. Mit Hilfe der Gästeführer sollen Begegnungen zwischen Menschen mit und ohne Behinderung gefördert werden, um das Entdecken von Worms zu erleichtern.

Einige der aufgegriffenen Aspekte sind im Innenstadtrahmenplan<sup>7</sup> von 2004 skizziert und wurden auch in Teilen umgesetzt.

Die bauliche Umsetzung eines touristischen Zentrums wird mit der Fertigstellung der **Südümgehung der B47 neu** (geplant für 2022) erleichtert, da die zu einer deutlichen Entlastung des innerstädtischen Durchgangsverkehrs führen wird. Mit der Eröffnung des **Parkhauses in der Koehlstraße werden wieder ausreichend Parkmöglichkeiten** zur Verfügung stehen. Weiterhin wertet das Touristische Zentrum den Marktplatz auf, der regelmäßig für den **Wochenmarkt** genutzt wird. Geplant ist eine umfangreiche **Verkehrsberuhigung** im Zentrum um den Marktplatz (siehe blau markierten Bereich Abbildung 38). Aktuell ist der Raum, insbesondere an Markttagen, durch ein hohes Pkw-Aufkommen geprägt (vgl. Abbildung 39 bis Abbildung 41). Entwürfe für eine Verkehrsberuhigung liegen im Bereich 6 der Stadt Worms bereits vor.

Ergänzend kann der gelb markierte Bereich – hauptsächlich der **Weckerlingplatz** mit Zuwegung und Domvorplatz/Haus am Dom – als Erweiterungsfläche des touristischen Zentrums geplant werden (Museum der Stadt Worms im Andreasstift). Bis dies realistisch umgesetzt werden kann, wäre eine temporäre Nutzung als **Eventfläche** möglich – was bereits bei verschiedenen Formaten umgesetzt wird (Jazz&Joy); eine intensivere Nutzung würde diesen Bereich der Innenstadt auch außerhalb von Festivalveranstaltungen beleben. Denkbar sind Konzepte wie bspw. ein Foodtruck-Festival (hierzu bedarf es der Genehmigung durch die Stadt Worms), bzw. grundsätzlich die Möglichkeit, dort temporär Foodtrucks in wechselnder Ausstattung aufzustellen – ein Angebot, was aktuell von jungen Menschen (Studierende der Hochschule) grundsätzlich gut angenommen wird, aber auch für

---

<sup>7</sup> Stadt Worms Bereich 6: Städtebaulichen Rahmenplan 2004 – Innenstadtrahmenplan

die Mittagspause der im Stadtzentrum Beschäftigten eine Alternative ist. Darüber hinaus wäre auch eine dauerhafte gastronomische Nutzung denkbar. Eine unmittelbare Einbindung in das Konzept der Verkehrsberuhigung wäre grundsätzlich wünschenswert, ist aber aktuell unwahrscheinlich. Ggf. wäre die Ausweisung eines verkehrsberuhigten Bereiches möglich, so dass die Zuwegung zum Parkhaus in der Koehlstraße zugänglich bleibt.

Der in Magenta markierte Bereich spiegelt weitgehend die aktuelle Fußgängerzone der Stadt Worms wieder und ergänzt das touristische Zentrum mit der Einkaufsstraße sowie den Grünanlagen des Lutherrings (mit Lutherdenkmal und Vinothek).

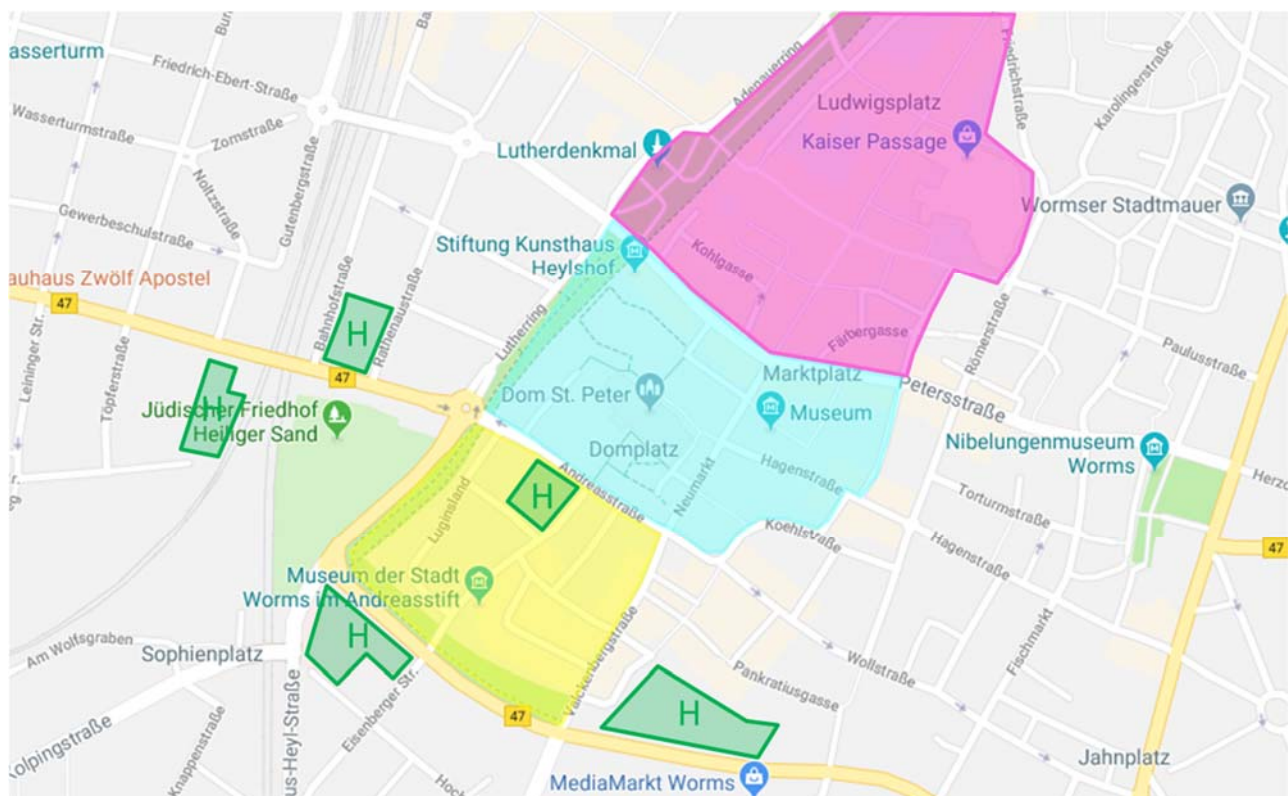


Abbildung 38: Touristisches Zentrum

(altrosa: aktuelle Fußgängerzone mit Grünring; blau: touristisches Zentrum; gelb: mögliche Erweiterungsfläche, bzw. temporäre Erweiterungsfläche; grün – H – steht für einen möglichen Hotelstandort)

Kartenquelle: google maps





Abbildung 39: Markt vor der Dreifaltigkeitskirche mit Stand Marktwinzer  
Bildquelle: Scherhag



Abbildung 40: Peterstraße  
Bildquelle: Scherhag



Abbildung 41: Markt vor der Dreifaltigkeitskirche

Bildquelle: Scherhag

Im Zuge dieser Maßnahme soll die **Barrierefreiheit** hergestellt sowie weitere **Infrastruktureinrichtungen** realisiert werden (u.a. öffentliche Toiletten). Erste Maßnahmen wurden in den letzten Monaten bereits in Angriff genommen, bspw. die Absenkung von Bordsteinen. Auch die Digitalisierung der touristisch relevanten Informationen (bspw. an historischen Orten, Denkmälern) kann ein Beitrag zur Barrierefreiheit sein, wenn bspw. die Möglichkeit besteht über einen QR-Code Informationen abzurufen, die in leichter Sprache formuliert sind oder auch vorgelesen werden.

Benötigte **Parkflächen** werden durch das neue Parkhaus an der Koehlstraße geschaffen, welches fußläufig in wenigen Minuten vom Marktplatz erreichbar ist – sofern eine Nutzung in Kürze möglich ist. An dieser Stelle ist über die Einführung eines **Langzeitparktickets** nachzudenken, dass die Tageshöchstgebühr senkt.

Zusätzlich soll die **Sichtbarkeit der Tourist Information** erhöht werden. Neben der Diskussion um weitere (Neben-)Standorte (z.B. Andreasstift) ist auch eine Erhöhung der Sichtbarkeit am Neumarkt möglich (z.B. Pavillon, „Eingangsportal“). Die Verfügbarkeit von Informationsmaterial zu Aktivitäten in der Stadt Worms werden an verschiedenen Stellen bereits mit Unterstützung der jeweiligen Leistungsträger angeboten (z.B. Das Wormser, Haus am Dom).

Ggf. kann hier eine weitere Maßnahme kombiniert umgesetzt werden: zur Erlebbarkeit des Kulturprofils „Wein“ erscheint es notwendig, eine **Vinothek** mittelfristig im touristischen Zentrum zu platzieren. **Anmerkung:** Im Projektverlauf wurde das Thema einer Wormser Vinothek mehrfach diskutiert. Eine aktuelle Entwicklung ist, dass der Weinbeirat des Stadtmarketing Nibelungenstadt Worms e.V. mit 16 Winzern ab Frühjahr 2019 eine „**Wormser Vinothek**“ am Parmaplatz betreiben wird (vgl. Abbildung 42).



Abbildung 42: Standort der „Wormser Vinothek“ ab Frühjahr 2019 (Parmaplatz)

Bildquelle: Scherhag

In dem skizzierten touristischen Zentrum befindet sich – neben dem größeren Teil der Fußgängerzone – ein wesentlicher Teil der touristischen Attraktionen Worms (Dom, Heylshof, Dreifaltigkeitskirche, Siegfriedbrunnen). Weitere Sehenswürdigkeiten und touristische Einrichtungen grenzen direkt an dieses Zentrum (z.B. jüdischer Friedhof, Lutherdenkmal, Andreasstift, Das Wormser, Vinothek) und lassen sich durch eine entsprechende Beschilderung leicht miteinander verbinden. Das ehemalige jüdische Viertel sowie das Nibelungenmuseum sind ebenfalls fußläufig zu erreichen.

Insbesondere die Verbindung der historischen jüdischen Stätten in der Stadt ist vor dem Hintergrund des UNESCO Welterbeantrages SchUM notwendig. Eine angepasste, farbliche Ausschilderung wäre hier hilfreich, zu beachten ist, dass ggf. eine Abstimmung mit den Partnerstädten Mainz und Speyer erfolgen muss.

In Verbindung mit dem touristischen Zentrum sollen dauerhafte **Verweilplätze** (z.B. Ausstellungsräume, gastronomische Angebote) geschaffen werden, die einerseits von Besuchern zur Orientierung genutzt werden können, andererseits aber auch für die Einwohner attraktiv sind. Dazu sind zum Teil bauliche Maßnahmen notwendig, teilweise kann aber auch auf die (temporäre) Nutzung von Leerständen zurückgegriffen werden. Derzeit bieten in diesem Bereich lediglich das Eiscafé Vanini in den Sommermonaten sowie die Marktwinzer an Marktsamstagen eine Option an.

Gleichzeitig soll bei der Betrachtung des touristischen Zentrums über eine Anbindung des Rheinufer nachgedacht werden. Beispielsweise könnte eine **Hop-on-Hop-off-Bahn** vom Rhein durch die Kämmererstraße zum Neumarkt fahren und bei Bedarfshalten Passagiere ein- und aussteigen

lassen. Mit einem dauerhaften und funktionierendem Shuttleangebot kann auch die Parkplatzsituation in der Innenstadt verändert werden (Park&Ride vom Festplatz). Perspektivisch sollte bei der Projektion eines solchen Konzeptes auch die Veränderung in der innerstädtischen Mobilität in der Zukunft berücksichtigt werden. D.h. es sollte die Möglichkeit eines selbstfahrenden Shuttles berücksichtigt werden.

Ein zentralisiertes **digitales touristisches Leitsystem** (vgl. Kapitel 6.3.5) soll die Orientierung der Besucher erleichtern und die analoge Beschilderung in der Stadt unterstützen. Hierfür ist ein Ausbau des öffentlichen WLANs (kostenfreie Nutzung) im Stadtzentrum zu prüfen, ohne den – vor allem ausländische – Besucher nicht auf die digitalen Angebote des Konzerns Stadt zurückgreifen können. Gleichzeitig kann so eine Besucherlenkung sowie die Steuerung von Verkehrsströmen (autonomes Fahren) erreicht werden. Perspektivisch kann ein freies WLAN durch die technologische Entwicklung – die in diesem Segment ausgesprochen schnell erfolgt – in naher Zukunft ggf. überflüssig werden, da mit den Mobiltelefonverträgen flächendeckend Alternativen entstehen können.

Wie andere Städte, hat auch Worms mit einem **temporären Leerstand** von Ladengeschäften und gastronomischen Betrieben zu kämpfen (siehe Abbildung 44 und Abbildung 44). Um hier Abhilfe zu schaffen, könnten **Pop-Up-Aktivitäten** durch das Stadtmarketing oder aber auch eine eigenständige Organisation ins Leben gerufen werden, die sich intensiv mit einer Zwischennutzung auseinandersetzt (z.B. ZwischenZeitZentrale in Bremen, Zwischenraum – Temporärer Kunstraum in Aurich).



Abbildung 43: Ladenleerstand (Kämmererstraße)

Bildquelle Scherhag



Abbildung 44: Ladenleerstand (Wilhelm-Leuschner-Straße)  
Bildquelle Scherhag

Sowohl temporäre (Kunst-)Ausstellungen, eine temporäre Vinothek oder auch temporäre Event-Gastronomie sowie Workshops (z.B. Fotoworkshop) könnten die Leerstände beleben. So hat bspw. die Brauerei Sander in Worms das ehemalige „Unikat“ während des Rheinland-Pfalz-Tages 2018 als temporäre Gaststätte genutzt (vgl. Abbildung 45). Aktuell wird über eine Dauernutzung verhandelt (Februar 2019).



Abbildung 45: Pop-Up-Bar der Brauerei Sander im ehemaligen Unikat  
Quelle: Brauerei Sander

Ein weiteres Beispiel für eine temporäre Nutzung ist die Modedesignerin Christine Uhrig (Herrnsheim), die zur Präsentation ihrer Sommerkollektion Ende März 2019 einen Pop-Up-Store in der Hafergasse für ca. 5 Wochen eröffnet (vgl. Uhrig 2019).

Ein Vorteil durch die Pop-Up-Nutzung für die Eigentümer ist, dass die Immobilien ohne deren Zutun vermarktet werden und so die Aufmerksamkeit bei potenziellen Mietern geweckt werden kann. Das seit 2016 einmal im Jahr stattfindende Pop-Up-Festival ist ebenfalls ein Beispiel für eine temporäre Nutzung in Worms. Dieser Ansatz könnte ausgebaut werden.

Ein weiterer Effekt kann sich dadurch ergeben, dass sich Akteure und Interessengruppen, die ansonsten nicht wahrgenommen werden, der Öffentlichkeit präsentieren. Auch kann in Zusammenarbeit mit den Schulen der Stadt eine Ausstellungsfläche für Schülerarbeiten (z.B. Kunst in der Oberstufe) entstehen. Eintrittsgelder könnten auf Spendenbasis generiert werden; Künstler und/oder Aussteller sollten gleichzeitig als Ansprechpartner und Aufsichten fungieren – damit ist gewährleistet, dass einerseits kompetente Ansprechpartner vor Ort sind, andererseits keine hohen Kosten hinsichtlich des Personals entstehen.

Ein in vielen Städten relevantes Thema ist die **Sauberkeit in der Innenstadt** und an allen relevanten touristischen Einrichtungen bzw. im gesamten Stadtgebiet. Hier scheint Optimierungsbedarf zu bestehen, wie eine stichprobenartige Bestandsaufnahme gezeigt hat (vgl. Abbildung 46). Eine saubere Stadt unterstützt das Wohlbefinden der Bewohner und hat einen positiven Einfluss auf die Identifikation dieser mit der Stadt. Letztendlich wird die Sauberkeit von Besuchern ebenfalls betrachtet und immer häufiger – vor allem bei Missfallen – auf den sozialen Medien geteilt.



Abbildung 46: Überfüllter Mülleimer am Nibelungenliedbrunnen/Rathenaustraße  
Bildquelle: Klönhammer

Notwendig wäre hier eine Optimierung der Stadtreinigung, die auch am Wochenende die Stadt ständig „sauber hält“, da dann häufig mehr Menschen in der Stadt unterwegs sind als an Werktagen. Hierzu ist eine **explizite Beauftragung der EbWo** notwendig, was auch Kosten mit sich bringt – im Sinne einer attraktiven Stadt aber sicher eine sinnvolle Investition ist. Während Festivals und Veranstaltungen wird auf Sauberkeit in der Regel ein größerer Wert gelegt. So wurde die Sauberkeit während des Rheinland-Pfalz-Tages positiv hervorgehoben. Ansätze zur Müllvermeidung, insbesondere während Großveranstaltungen, sollten erarbeitet und umgesetzt werden (z.B. Festivalmehrwegbecher).

Auch das Aufstellen von **zusätzlichen Mülleimern** im Stadtgebiet kann zu einem saubereren Erscheinungsbild beitragen. Dabei sollte aber aus ästhetischen Gründen auf ein einheitliches Erscheinungsbild geachtet werden (vgl. Abbildung 47). Anzumerken ist, dass in den letzten Monaten sukzessive zusätzliche Mülleimer aufgestellt wurden; dabei handelt es sich überwiegend um das 50L Kunststoffmodell der Firma Weber GmbH & Co. (das orange Modell in Abbildung 47).



Abbildung 47: Mülleimervielfalt in Worms

Bildquelle: Klönhammer

In der nachfolgenden Tabelle 12 sind die wichtigsten Ziele und Maßnahmen zum Themenfeld *Touristisches Zentrum* zusammengefasst. Da die Bereiche **Attraktivierung der Verbindung zum Rhein und des Rheinufers** sowie **Entwicklung der Infrastruktur** ebenfalls von großer Wichtigkeit für

das Gesamtangebot sind und auch die Entwicklung des touristischen Zentrums mit beeinflussen, finden sich hierzu separate Kapitel.

<b>Generelles Ziel:</b> Attraktivierung der Innenstadt und Ausbau eines <b>touristischen Zentrums</b> als Kristallisationspunkt und zentraler Anlaufpunkt für Gäste und Bewohner.		
<b>Ziel</b>	<b>Maßnahmen</b>	<b>Koordination</b>
Aufwertung der Innenstadt	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Erweiterung der Fußgängerzone um Neumarkt und Stephansgasse</li> <li>2. Einrichtung einer weiteren Vinothek im touristischen Zentrum</li> <li>3. Reduzierung der Leerstände</li> <li>4. Hotelansiedelung</li> <li>5. Pop-Up, temporäre Kunstgalerie, oder Gastronomie</li> <li>6. Visualisierung/Inszenierung der Kulturprofile</li> <li>7. Belebung der Fußgängerbereiche, bspw. mit Gastronomie</li> </ol>	Stadt Worms Bereich 6/ Tourismusbeirat
Ordnung und Sauberkeit	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Häufigere Mülleimerleerung/mehr Mülleimer aufstellen</li> <li>2. Präsenz der Ordnungskräfte steigern</li> <li>3. Zufahrtskontrolle in der Fußgängerzone</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stadt Worms</li> <li>2.-3. Bereich 3/Polizei</li> </ol>
Sicherheit	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belebung der Räume (z.B. durch Pop-Up Stores/Gastronomie oder dauerhafte gastronomische Angebote)</li> <li>2. Höhere Polizeipräsenz am Tag/in den Abendstunden</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stadtmarketing</li> <li>2. Polizei/Bereich 3</li> </ol>
Erreichen von Synergien bei der Planung/Umsetzung	Verzahnung der verschiedenen Konzepte	Tourismusbeirat
Ausschilderung thematischer Schwerpunkte (Kulturprofile)/Besucherlenkung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Farbliche Routengestaltung zu den jeweiligen Attraktionen</li> <li>2. Digitalisierung der Informationen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. KUSETI</li> <li>2. Internetredaktion</li> </ol>
Digitale Informationsvermittlung während des Aufenthalts	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Freies WLAN (im touristischen Zentrum)</li> <li>2. Generierung von Inhalten, spezifisch zugeschnitten auf Nutzerbedürfnisse</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wirtschaftsförderung</li> <li>2. Internetredaktion</li> </ol>

Tabelle 12: Zusammenfassung der Maßnahmen „Themenfeld *Touristisches Zentrum*“

Während der Projektlaufzeit wurden bereits einige Ideen und Produkte in Angriff genommen und auch umgesetzt.

- Vinothek der Wormser Winzer am Parmaplatz wird im Frühjahr den Betrieb aufnehmen
- Absenkung von Bordsteinkanten in der Innenstadt
- Usabilityuntersuchung der Webseiten der Stadt Worms durch die Hochschule Worms
- freies/kostenloses WLAN an den touristischen Attraktionen



### 6.3.2.1 Attraktivierung der Verbindung zum Rhein und des Rheinufer

Ergänzend zum touristischen Zentrum am Marktplatz ist der Rhein bzw. das Rheinufer ebenfalls ein wichtiger Ort für die Besucher aber auch Bewohner der Stadt Worms. Mehrfach wurde in den Workshops angesprochen, dass die Verbindung zum Rhein unattraktiv für Gäste und eine Anbindung mit dem Fahrrad ebenfalls erschwert ist, da der Ausbau der Radwege von/in das Zentrum unzureichend ist (Radfahrschutzstreifen). Darüber hinaus fällt die Orientierung für Ortsfremde schwer, da die Ausschilderung nicht optimal ausfällt. Vor dem Hintergrund der Investition in einen weiteren Steiger für Flusskreuzfahrtschiffe sollte das Rheinufer selbst, aber auch die Zuwegung ins Stadtzentrum attraktiv gestaltet werden.

Zu diesem Aspekt werden die folgenden Anregungen/Maßnahmen formuliert:

- Bessere **Ausschilderung** der Shuttlebusse und deren Haltestellen
- „Aufwertung“ der Wege zum Rheinufer bzw. vom Rheinufer in das touristische Zentrum. Dies kann sowohl mit einer Erweiterung des **gastronomischen Angebotes** („Genussmeile“) aber auch mit Bars, Cafés oder Kneipen erfolgen (Pop-Up).
- Auch eine **künstlerische Gestaltung** des Fußwegs zum Rhein (z.B. ein Skulpturenweg) kann als ergänzende Maßnahme angedacht werden, bspw. in Zusammenarbeit mit *städtischen Schulen*. Die Ausstellung von in Kunstprojekten/im Kunstunterricht erstellten Skulpturen kann zu einer Belebung und Attraktivierung der Zuwegung beitragen (da die Schulklassen einen jährlichen Lehrplan haben, könnten die Skulpturen auch in einem jährlichen Rhythmus ausgewechselt werden). Ebenfalls wäre einen Kunstwettbewerb möglich, um kreative Kopfe einbinden zu können. Ein weiterer möglicher Partner ist die *Lebenshilfe Worms*, die mit ihrer Kunstgalerie **atelierblau** bereits einen überregionalen Bekanntheitsgrad genießt – auch hier könnten Arbeiten temporär die Anbindung zum Rhein attraktiver gestalten.
- Entwicklung eines Rahmenplans zur **Rheinufergestaltung**, inklusive einer Verlängerung der Rheinuferpromenade (langfristige Zielsetzung); dies könnte auch in Verbindung mit einer Förderung von gastronomischen Betrieben erfolgen. Grundsätzlich wäre auch eine Wohnbebauung am Rhein möglich, was das Rheinufer deutlich aufwerten würde (ähnlich der Hafenbebauung in Speyer). Allerdings könnten sich hier ggf. neue Konfliktfelder öffnen (z.B. Gewerbenutzung).
- Der Festplatz selbst könnte durch das Anlegen eines **Schotterrasens** an Attraktivität gewinnen, da er dann während der nicht für Veranstaltungen genutzten Phasen eine durchgängige Grünfläche bilden würde. Schotterrasen erholt sich sehr schnell wieder nach einer temporären Abdeckung während Veranstaltungen.
- Inszenierung des **Nibelungenschatzes** (den Hagen bekanntlich in den Rhein vor Worms warf); mit dieser könnte der Vorgang des Schatzversenkens visualisiert werden. Bspw. könnte ein Beobachtungssteg am Rheinufer errichtet werden, von dem aus ein guter (Foto-)Blick auf den versenkten Schatz möglich ist. Sofern eine Inszenierung am Wormser Rheinufer nicht möglich ist, könnte dies auch in Verbindung mit einer Bootsfahrt in den Altrhein erfolgen (ähnlich den Ausflugsfahrten zum Kaltwassergeysir in Andernach) – damit wäre auch gleichzeitig ein Angebot für Ausflugsfahrten auf dem Rhein geschaffen.

<b>Generelles Ziel:</b> als Stadt am Rhein soll dieser mehr in das touristische Angebot integriert und attraktiver gestaltet werden. Zusätzliche Attraktionen sollen den Rhein als festen Bestandteil eines Wormsbesuches werden lassen.		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Integration des Rheinuferes in das touristische Angebot	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zuwegung attraktiver gestalten</li> <li>2. Fahrrad-/Motorradparkplätze auch am Rhein (inkl. Schließboxen)</li> <li>3. Inszenierung des Nibelungenschatzes</li> <li>4. Beschilderungskonzept</li> <li>5. Touristischen Infopunkt am Rheinradweg einrichten</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stadtmarketing</li> <li>2.-5. Stadt Worms</li> </ol>
Rahmenplan für die Rheinufergestaltung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wohnbebauung am Rhein</li> <li>2. Schotterrasen auf dem Festplatz</li> <li>3. Wohnmobilstellplatz aufwerten</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-2- Stadt Worms</li> <li>3. Touristinformation</li> </ol>
Ergänzende touristische Angebote einrichten	Inszenierung des Nibelungenschatzes	Touristinformation/ Bereich 6
Radwegeanbindung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-Bike-Station</li> <li>2. Zuwegung zu Radwegen ausschildern</li> </ol>	1.-2. Stadt Worms/ EWR

Tabelle 13: Zusammenfassung „Attraktivierung der Verbindung zum Rhein und des Rheinuferes“

### 6.3.2.2 Entwicklung der Infrastruktur

Der Ausbau der Infrastruktur ist nicht nur im touristischen Zentrum vorgesehen (vgl. Kapitel 6.3.2). Bei der Ausarbeitung neuer Konzepte für die Anbindung der Stadtteile sowie für den ÖPNV in Worms sollte bereits an die Zukunft der Mobilität gedacht werden. Insbesondere die Entwicklung im Bereich der E-Mobilität im Zusammenhang mit öffentlichen Verkehren (z.B. selbstfahrende E-Shuttles) stellen neue Herausforderungen an die Verkehrsinfrastruktur (z.B. Trassen mit Induktionsschleifen zum Laden während des Fahrbetriebes).

Auch der Ausbau von Radwegen, die von den Pkw-Fahrbahnen getrennt sind und somit auch schnelle Radverkehre ermöglichen, stellen eine Herausforderung für die Verkehrsplaner dar. Ergänzend ist eine tourismusspezifische Infrastrukturentwicklung für Radreisende und Radausflügler wünschenswert, bspw. in Form von sicheren Stellplätzen in Verbindung mit Schließfächern (vgl. Abbildung 48) zur Unterbringung von Gepäck und/oder mitgeführter Ausrüstung insbesondere im Zentrum, da die touristischen Attraktionen meist fußläufig erreichbar sind. Aber auch Ladestationen für E-Bikes gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Zusätzlich wird die Erweiterung des Leihradsystems „**VRN-Nextbike**“ auf die Stadtteile und die Optimierung des Parkleitsystems inklusive der Einführung eines **Langzeitparktickets** als sinnvoll erachtet. Das bereits existierende „Hotelparkticket“ sollte auch für Tagesgäste nutzbar sein. Auch eine Verlagerung der Touristenparkplätze, bspw. am Rheinufer, in Verbindung mit einem Shuttleservice sollte überdacht werden.

Eine dauerhafte Sichtbarkeit der Nibelungenthematik kann am Platz der Partnerschaft im Turm der Stadtmauer erreicht werden. Dort kann die Nibelungenthematik digital aufbereitet werden. Ein

Konzept dazu liegt aus dem Jahr 2007 bereits vor. Ein barrierefreier Zugang ist in diesem Konzept bereits vorgesehen. Ein weiterer Vorteil dieses Standortes ist, dass eine Sichtbarkeit vom Festspielplatz (Heylshofpark) möglich ist. Gleichzeitig können mit Hilfe einer VR-Station außerhalb der Festspielzeit Bilder und Szenen aus vergangenen Aufführungen visualisiert werden.



Abbildung 48: Schließboxen für Zweiradfahrer an den Grimseler Wasserfällen in Österreich  
Bildquelle: Scherhag

<b>Generelles Ziel:</b> eine abgestimmte Infrastrukturentwicklung hilft, ein authentisches Bild der Stadt Worms zu vermitteln; darüber hinaus hilft die Vernetzung von (Infrastruktur-) Maßnahmen Synergien zu generieren und so mehr Effizienz beim Mitteleinsatz zu ermöglichen.		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Radtouristen zum Verweilen in der Stadt einladen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Schließboxen für Gepäck an zentralen Stellen aufstellen</li> <li>Fahrrad-/Motorradparkplätze an touristischen Attraktionen, am Rhein, im touristischen Zentrum errichten</li> <li>Fahrradfreundlicher Hotelbetrieb (Zertifikat)</li> <li>E-Bike (Akkuswechsel-)Stationen aufbauen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Stadtmarketing</li> <li>Stadt Worms</li> <li>Touristinformation mit ADFC</li> <li>Touristinformation</li> </ol>
Ausbau der Radweginfrastruktur	<ol style="list-style-type: none"> <li>Innenstadt besser an den Rheinradweg, anbinden</li> <li>Rundtour in Worms und dem Wonnegau etablieren („Tour de Worms“)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Stadt Worms (Verkehrsinfrastruktur und Mobilität 6.6)</li> <li>Touristinformation mit der Region</li> </ol>

Sichtbarkeit der Kulturprofile erhöhen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inszenierung des Nibelungenschatzes im/am Rhein</li> <li>2. Aufbau einer VR-Station am Platz der Partnerschaft zur Nibelungenthematik</li> <li>3. Inszenierung der Kulturprofile im touristischen Zentrum</li> <li>4. Themenspezifisches Beschilderungskonzept erarbeiten</li> <li>5. Digitalen Tourguide erstellen (mehrsprachig)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Touristinformation</li> <li>2. KVG</li> <li>3. Kulturkoordination</li> <li>4. KUSETI</li> <li>5. Touristinformation</li> </ol>
Verstärkte Einbindung touristischer Belange bei stadtplanerischen Maßnahmen	Errichtung und Betrieb einer öffentlichen, barrierefreien WC Anlage	Stadt Worms, Bereich 6
Schaffung von Parkraum	Einrichtung von Parkplätzen am Rhein inkl. Shuttleverbindung zum Zentrum	Stadt Worms

Tabelle 14: Zusammenfassung der Maßnahmen „Entwicklung der Infrastruktur“

### 6.3.3 Ausbau der Bettenkapazität

Eines der vordersten Ziele für die touristische Zukunft der Stadt Worms ist es, zusätzliche Übernachtungsgäste zu gewinnen. Dieses Ziel wird allerdings durch die vorhandenen Übernachtungskapazitäten deutlich eingeschränkt. Daher ist als zentrale Maßnahme die Ansiedelung eines weiteren Hotels mit einer Kapazität von ca. 100 Zimmern notwendig. Idealerweise sollte der Betrieb einer international bekannten Hotelkooperation oder -kette angehören, da so insbesondere die Wahrnehmbarkeit auf ausländischen Quellmärkten erhöht wird.

Dies würde einerseits auch zu einer Belebung des Wettbewerbes unter den bestehenden Betrieben führen, was vor dem Hintergrund des Ziels die Dienstleistungsqualität – zumindest im Bereich der Beherbergung – zu steigern, eine sinnvolle Maßnahme ist (derzeit sind lediglich 3 Betriebe nach der Dehoga Hotelklassifizierung ([www.hotelstars.eu](http://www.hotelstars.eu)) bewertet – Hotel Asgard, 3 Sterne; Dom Hotel, Parkhotel Prinz Carl jeweils 4 Sterne). Andererseits wird sich eine zusätzliche Nachfrage einstellen, vor allem, wenn eine Buchbarkeit über die gängigen Hotelbuchungsportale möglich ist. Aber auch für die Produktentwicklung der Touristinformation für/mit (Bus-)Reiseveranstaltern bieten sich neue Möglichkeiten.

Ein wichtiger Nebeneffekt ist, dass Gäste während Veranstaltungen – seien es die Nibelungenfestspiele, Veranstaltungen im Wormser oder andere Kulturveranstaltungen – mehr Möglichkeiten haben, direkt in Worms zu übernachten. Da die Planungen für Luther 2021 bereits laufen, wäre ein zügiger Baubeginn wünschenswert.

Derzeit stehen einige wenige Standorte, nahe dem touristischen Zentrum als mögliche Option für eine **Hotelansiedelung** zur Disposition (in Abbildung 38 mit „H“ gekennzeichnet): z.B. Andreasstraße, Gerberviertel (Bauhaus) und Rathenaustraße. Hier bietet es sich an, bekannte (internationale) Hotelketten anzusiedeln. Aufgrund des günstigen Investitionsklimas sollte diese Option genutzt werden.

Da die Gewinnung von Investoren eine umfängliche Aufgabe darstellt, sollte hier auf die Unterstützung eines Hotel Consulting Unternehmens zurückgegriffen werden.

Weiterhin bietet es sich für eine Erweiterung des Angebotsportfolios der Stadt Worms an, ein exklusives Boutique-Hotel – möglichst in einem historischen, zumindest aber repräsentativen Gebäude – anzusiedeln. Das Angebot sollte im 4-Sterne/4-Sterne Plus-Segment angesiedelt sein. Exklusive touristische Angebote werden von einer zwar kleineren Zielgruppe nachgefragt, diese zeichnet sich aber durch eine geringere Preissensibilität aus.

Deshalb ist die Ausweisung eines **attraktiven Wohnmobilstellplatzes** auf einem ansprechenden Gelände notwendig, da der aktuelle Stellplatz am Rheinufer nicht nur positives Feedback erfährt (vgl. Bilder in Abbildung 24). Alternativ müsste der bestehende Platz aufgewertet werden (z.B. mit einer Sanitärstation, wozu die Pläne bereits vorliegen). Nach wie vor ist Caravaning im Trend, so haben sich in den letzten 5 Jahren die Zulassungszahlen für neue Wohnmobile nahezu verdoppelt (ca. 47.000 in 2018; vgl. Suhr 2019).

Weiterhin fehlt im Portfolio der Übernachtungsangebote ein **Campingplatz** – Rheinland-Pfalz stellt ca. 11% der verfügbaren Campingstellplätze in Deutschland und liegt damit auf Rang 4 im Bundeslandvergleich. Gerade Camping hat in den vergangenen Jahren Zuwächse erzielen können, so stieg das Übernachtungsaufkommen seit 2010 um ca. 25%, bei einem leicht rückläufigen Gesamtangebot (vgl. DWIF 2018: 13f.); für 2017 konnten in Deutschland ca. 31 Mio. Übernachtungen auf deutschen Campingplätzen registriert werden (vgl. Wagner 2018); damit korrespondiert ein Umsatz von rund 5 Mrd. Euro im Zielgebiet (z.B. für Gastronomie, Übernachtung; vgl. Janson 2018). Daher sollte das Thema Campingplatz im Rahmen einer Machbarkeitsstudie erneut betrachtet werden.

<b>Generelles Ziel:</b> Erweiterung der Beherbergungskapazitäten und somit des Pro-Kopf-Umsatzes der Gäste.		
<b>Ziel</b>	<b>Maßnahmen</b>	<b>Koordination</b>
Zusätzliches Hotel im Innenstadtbereich	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investorensuche</li> <li>2. Hotelberatungsgesellschaft beauftragen</li> <li>3. Schaffung exklusiver Übernachtungsangebote</li> </ol>	1.-3. Wirtschaftsförderung/ KVG/Touristinformation
Wohnmobilstellplatz	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Standortprüfung</li> <li>2. Einrichtung/Aufwertung des bestehenden Stellplatzes inkl. Sani-Station</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stadt Worms Bereich 6 (Stadtentwicklung)</li> <li>2. Touristinfo</li> </ol>
Campingplatz	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ausweisen einer möglichen Fläche</li> <li>2. Konzeptentwicklung</li> <li>3. Betreiber/Investor finden</li> </ol>	1.-3. Stadt Worms, Bereich 7

Tabelle 15: Zusammenfassung der Maßnahmen „Ausbau der Bettenkapazität“

### 6.3.4 Identität der Stadt Worms stärken

Die Stärkung der Identität ist bereits im Leitbild der Stadt Worms festgeschrieben (vgl. Abbildung 49). Insbesondere der Aspekt der Bürgerinformation ist hier hervorzuheben. Ebenfalls ist ein Kommunikationsnetzwerk als Instrument im Binnenmarketing<sup>8</sup> wichtig, um die Akzeptanz der tourismusfördernden Maßnahmen zu erreichen. Darüber hinaus sind die Bewohner dann ausreichend über touristische Aktivitäten informiert, die von ihnen im Rahmen der Freizeitgestaltung genutzt werden können. Oder aber, wenn Besuch von außerhalb ansteht und gemeinsame Aktivitäten geplant sind.

In Worms werden die Bürgerinnen und Bürger, Bewohnerinnen und Bewohner gut informiert. Ein Bürgerinformationsbüro ist Anlaufpunkt für alle Anliegen und steht allen offen. Probleme werden schnell und unbürokratisch gelöst. Filialen des Bürgerbüros werden auch in den Stadtteilen und Vororten unterhalten. Kirchen, Wohlfahrtsverbände und andere nichtstaatliche Organisationen tragen auf ihre spezifische Weise zur Information bei.

Die Verwaltung ist das Dienstleistungszentrum für Bürgerinnen, Bürger und Unternehmen. Die Vernetzung von einzelnen Behörden und Institutionen ermöglicht umfassende und schnelle Informationen für alle Anliegen.

Die Verwaltung selbst hat sich zu ständiger, konsequenter und umfassender Information ihrer eigenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen verpflichtet. Insbesondere sieht sie die Umsetzung der Agenda 21 als Querschnittsaufgabe ihrer eigenen Aktivitäten an. Daran sind Verwaltungs- und Haushaltsstruktur angepasst.

Durch intensive Öffentlichkeitsarbeit und Unterstützung beispielhafter Aktivitäten der Wormser Bürgerinnen und Bürger signalisiert die Verwaltung, dass die nachhaltige Verknüpfung der Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales ihre zentrale Aufgabe ist.

Die Bürgerinnen und Bürger, Bewohnerinnen und Bewohner werden in wichtige Entscheidungen zur Stadtentwicklung einbezogen und können aktiv an der Gestaltung ihrer Stadt mitwirken. Durch geeignete Foren, Medien und Ansprechpartner bzw. Ansprechpartnerinnen wird die Bürgerbeteiligung gefördert. Private, insbesondere ehrenamtliche Initiativen, die den gemeinsamen Zielen des Leitbildes entsprechen, werden nach Kräften unterstützt. Das Leitziel »Politik und Verwaltung« führt dazu näheres aus.

Durch die Zusammenarbeit aller Kräfte ist ein neues »Wir-Gefühl« entstanden. In Worms redet man miteinander, nicht übereinander.

Die hohe Lebensqualität und die interessanten Besucherattraktionen sind durch eine gemeinsame, systematische Öffentlichkeitsarbeit und Stadtwerbung international bekannt. Worms präsentiert sich nach außen mit einem einheitlichen Kommunikations- und Gestaltungskonzept.

Abbildung 49: Prinzip *Bürgerinformation, Bürgerbeteiligung und Öffentlichkeitsarbeit* des Leitbildes der Stadt Worms

Quelle: Stadt Worms 2018a: 9

Insbesondere der letzte Absatz in Abbildung 49 verdeutlicht, dass Lebensqualität und Attraktivität für Besucher eng miteinander verzahnt sind. Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation sind sowohl die Strukturen in der Stadt – damit ein einheitliches Verständnis erreicht sowie eine

<sup>8</sup> Binnenmarketing ist als abgewandelte Form des internen Marketings, dessen wesentliches Merkmal eine parallele Kunden- und Mitarbeiterorientierung ist (vgl. Meffert/Bruhn/Hadwisch 2015: 403), zu verstehen. Das Binnenmarketing konzentriert sich darauf, einen Interessenausgleich zwischen Leistungsträgern herzustellen und deren Konkurrenzdenken in Richtung kooperativer Handlungsansätze zu steuern. Kooperationsbemühungen sowie die strukturierte Abstimmung und Kommunikation zwischen den Leistungsträgern in der Destination werden systematisch gefördert und verankert. Ohne ein funktionierendes Binnenmarketing ist es schwer eine Destination im Wettbewerb zu positionieren, da durch die große Zahl der Einzelakteure kein einheitliches Bild (= Image) entstehen kann. Ein gemeinsam erarbeitetes Leitbild oder Tourismuskonzept unterstützt die Akteure bei der Umsetzung abgestimmter Maßnahmen sowie bei der Produktentwicklung. (vgl. Scherhag 2010).

abgestimmte Außenwerbung erfolgen kann – aber auch die technische Infrastruktur. Die Kommunikation muss über die verfügbaren Kanäle abgestimmt erfolgen, d.h., mit einem Wechsel des Kommunikationskanals durch den Besucher darf kein Wechsel des Informationsmediums verbunden sein – auf allen Kanälen sollte die gleiche Information verfügbar sein.

Eine lebenswerte Stadt Worms erfordert die Einbindung der Bewohner, der touristischen Akteure sowie der Verwaltung. Daher ist eine Kampagne zur Förderung der Identifikation mit der Stadt zu initiieren, die möglichst alle Wormser – Unternehmen, Vereine und Privatpersonen – erreichen kann. Als Arbeitstitel kann „Wormser für Worms“, „Mein Worms“ oder „Mein Lieblingsplatz in Worms“ herangezogen werden. Wichtig ist, dass mit dieser Kampagne ein „Wohlfühlgefühl“ zum Ausdruck gebracht wird.

Eine Maßnahme zur Förderung der Identifikation kann auch eine sogenannte „**Einwohnerbox**“ sein, in der umfangreiche Informationen und Besuchsempfehlungen für Aktivitäten in der Stadt Worms für die Bewohner mit ihren Gästen angeboten werden; zur Steigerung der Attraktivität kann bspw. ein Freiticket für einen Museumsbesuch, eine Stadtführung oder ähnliches inkludiert werden (d.h. bspw., 1 Person besucht die Attraktionen in Begleitung von Gästen kostenfrei).

Maßnahmen zur Verbesserung der Akzeptanz von Veranstaltungen, aber auch zur Förderung der Identitätsbildung können bspw. die folgenden Maßnahmen dienen:

- Authentische **O-Töne von Wormsern** zu unterschiedlichen Ereignissen und zu ihrer (positiven) Wahrnehmung von Worms in den Kommunikationskanälen (Print, Homepage, Soziale Medien) – sowohl innerhalb der Stadt als auch in der Außenkommunikation veröffentlichen.
- Fotowettbewerb, Kampagne für die Sozialen Medien organisieren
- Stärkung des Ehrenamtes zur Unterstützung einzelner Maßnahmen (Öffnungszeiten der Pop-Up-Angebote; „Touristen-Lotse“, Baumpaten...)
- Einwohnerbox

Auch sollte eine intensive Betreuung sogenannter „Unwilliger“ erfolgen, d.h., die touristischen Akteure, die wenig Interesse an einer kooperativen Zusammenarbeit haben, sind zu integrieren, bspw. mit einem **Ideenwettbewerb für kreative Produkte**. Anzumerken ist hier, dass oftmals Genehmigungsverfahren zu durchlaufen sind, bevor einzelne Ideen umgesetzt werden können.

<b>Generelles Ziel:</b> Die Identifizierung der Wormser mit ihrer Stadt ist ein wichtiger Aspekt der Willkommenskultur – diese muss verbessert werden. Die Bewohner müssen „stolz“ auf ihre Stadt sein. Ebenso müssen sich die touristischen Akteure mit ihrer Stadt identifizieren. Dies führt mittelfristig zu einem stabileren Selbstbild und „schärft“ das Fremdbild (= Image).		
Ziel	Maßnahmen	Koordination
Wahrnehmung der Wormser für die eigene Stadt verbessern	Breit angelegte Identifikationskampagne konzeptionieren und initiieren	Tourismusbeirat
Attraktivität der Fußgängerzone steigern	1. (wahrgenommene) Leerstände reduzieren 2. Außengastronomie ansiedeln 3. Einheitlicher Ladenschluss	1.-4. Stadtmarketing/ Wirtschaftsförderung

	4. Qualitativ hochwertige/wertige Läden ansiedeln	
Einbindung der Wormser in die Binnenkommunikation	1. O-Töne von Wormsern zu diversen Themen/Veranstaltungen/Maßnahmen 2. Vermittlung d. Kulturprofile über Wormser Schulen	1. Internetredaktion/ Touristinformation 2. Kulturkoordination
Gestaltung eines effizienten Binnenmarketings	1. Regelmäßige Information zu ausgewählten Themen 2. Bewohnerbefragung 3. Videotafel mit „News aus Worms“ an zentralen Stellen	1.-3. Tourismusbeirat
Wormser zu touristischen Botschaftern für ihre Stadt entwickeln	1. Einwohner- Box 2. WormsCard für Einwohner 3. „Wormser zeigen Worms“ (Kurzfilme)	1. Touristinformation 2. Internetredaktion 3. Touristinformation
„Wormser Spezialitäten“ entwickeln	1. „Wormser Teller“ in den gastronomischen Betrieben 2. Gastgeberwettbewerb 3. Wormser Wein auszeichnen 4. „Nibelungenbrotzeit“ 5. Nibelungen-/Lutherwein...	Stadtmarketing/ Touristinformation

Tabelle 16: Zusammenfassung der Maßnahmen „Stärkung der Identität“

### 6.3.5 Digitalisierung des touristischen Angebots

Digitale Besucherleit- und -informationssysteme sowie mobile Anwendungen wie Apps sind heute ein fester Bestandteil im touristischen Angebot und werden heute von Besuchern erwartet. Mit einem Verbreitungsgrad von mehr als 80% in der Bevölkerung sind internetfähige mobile Endgeräte (Smartphones und Tablets) ein fester und überwiegend auch primärer Bestandteil der Informationsversorgung und Beschaffung der Bürgerinnen und Bürger. 65% aller Nutzer städtischer Internetangebote tun dies heute bereits mit mobilen Endgeräten (Stand: Mai 2018).

Im Rahmen der allgemeinen Digitalisierung ist es notwendig, dass Worms sein touristisches Angebot um digitale Komponenten erweitert. Hier wurden bereits erste Schritte mit der Entwicklung der Worms App sowie der **Schaz-App** für den Rheinland-Pfalz-Tag 2018 unternommen. Darüber hinaus gibt es noch weitere thematische Apps (z.B. für den jüdischen Friedhof Heiliger Sand).

Zum zeitgemäßen Informationsangebot zählt das Bereitstellen von mobil optimierten (responsiven) Internetseiten, klassischen Apps und progressiven Web Apps. Je nach Nutzerinteresse werden darin zielgruppenorientierte Inhalte verdichtet dargestellt und in bequemer Weise aufbereitet. Nachteilig ist bei diesen Angeboten, dass der Nutzer in der Regel eine Softwareapplikation auf seinem mobilen Endgerät installieren muss. Handelt es sich dabei um thematisch spezialisierte Anwendungen, kann es durchaus sein, dass mehrere dieser Applikationen für einen Aufenthalt notwendig werden.

Neben der Informationssuche/-vermittlung und Navigation können darin städtische Angebote auch aktiv beworben (z.B. „push-Nachrichten“) und gesteuert werden (Besucherleitsysteme). Außerdem können mobile Anwendungen auch im Bereich Verkehrssteuerung und Bevölkerungsschutz (z.B.: KatWarn) eingesetzt werden. Diese multifunktionalen Anwendungsspektren sind allerdings aus Sicht eines Touristen nur bedingt interessant, da diese Anwendungen ggf. das Datenvolumen und/oder die Arbeitsgeschwindigkeit der mobilen Endgeräte einschränken.



---

Durch die Möglichkeit der Integration von **Informationen** (z.B. öffentlichen Toiletten, Gastronomie, ÖPNV, Veranstaltungen) sowie **Navigationsfunktionen** hat eine App durchaus das Potential als zentrales touristische **Kommunikationsmedium** zu fungieren. Ein **öffentliches WLAN** sollte im touristischen Zentrum ausgebaut werden. Dies ist zur fehlerfreien Funktion der digitalen Medien notwendig. Zur Förderung der Nutzung mobiler Informationsabrufe hat die Stadt Worms bereits ein insgesamt flächig abdeckendes W-LAN Netz teils selbst installiert, teils dessen Ausbau gefördert.

Ein grundlegendes Thema ist allerdings eine Umgestaltung der touristischen Seite auf der Homepage der Stadt Worms. Diese sollte direkt beim Einstieg „Lust auf Urlaub“ vermitteln. Es sind weniger die Inhalte, die einer Überarbeitung bedürfen, da diese umfassend und informativ sind. Vielmehr sollte sie dynamischer und den Nutzer emotional ansprechen (z.B. mit Hilfe kurzer Videotrailer) und gleichzeitig einen unmittelbaren Einstieg in die Kulturprofile sowie zu den buchbaren Produkten erlauben. Eine Verlinkung zu den Buchungsseiten der Beherbergungsbetriebe/Hotelbuchungsportalen ist ebenfalls wünschenswert. Hier kann ggf. auch zukünftig eine interaktive Karte mit der Verortung der touristischen Attraktionen (farblich differenziert für die Kulturprofile) und den Beherbergungs-/Gastronomiebetrieben (mit Öffnungszeiten und ggf. Reservierungsoption) zur Verfügung gestellt werden.

Die aktive Nutzung von **Social Media** Plattformen (aktuell sind dies YouTube, Instagram und Facebook) sollte planvoll erfolgen und so zielgruppenspezifisch touristische Informationen (auch Veranstaltungshinweise und Anekdoten) bereitstellen. Vor allem die jungen Zielgruppen können zunehmend nur noch über die „angesagte“ Social Media Kanäle erreicht werden. Allerdings sollte der Werbewert dieser Kanäle nicht zu dominant eingeschätzt werden, wie eine aktuelle Untersuchung zu den Werbeinhalten auf Instagram zeigt (vgl. Abbildung 50). Demnach wird Instagram für Reisen von der Anbieterseite her noch nicht als wichtiger Kommunikationskanal identifiziert.

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Tourist Information mit der aktuellen Personaldecke die Betreuung zusätzlicher Vertriebs- und Kommunikationskanäle nicht wahrnehmen kann. Ggf. ist in diesem Bereich eine Zusammenarbeit mit der Hochschule Worms, Fachbereich Informatik möglich (Drittmittelprojekt). Über eine solche Kooperation kann das notwendige Know How bei Bedarf abgerufen werden, auch wäre ggf. – über einen Mitarbeiter im Fachbereich Informatik – die Pflege der notwendigen Datenbank(en) möglich. Alleine die personelle Betreuung einer App wird von der Internetredaktion der Stadt Worms mindestens mit einer 0,25 Stelle bewertet. Hinzu kommt ein jährlicher Aktualisierungsaufwand von ca. 2.500 Euro/je App, da diese den technischen Entwicklungen sowie aktuellen Sicherheitsanforderungen angepasst werden müssen<sup>9</sup>.

Als Entwicklungskosten sind je App (z.B.: Tourismus, Bürgerdienste) rund 10.000,- Euro zu veranschlagen.

---

<sup>9</sup> Näheres im „Digitalisierungskonzept der Stadt Worms“ (erhältlich bei der Abtl. 1.05 - EDV).

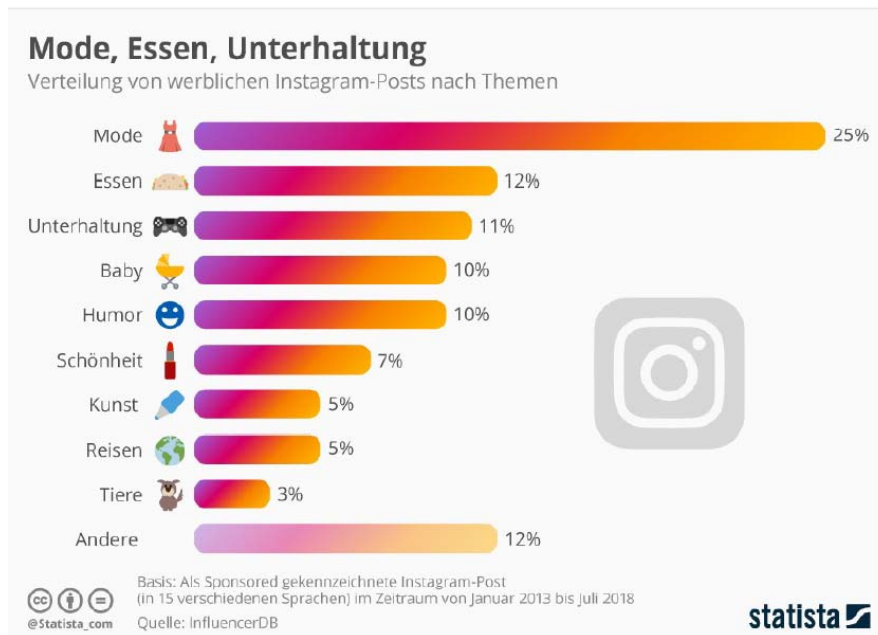


Abbildung 50: Verteilung werblicher Post auf Instagram  
Quelle Brand 2018

Für eine bessere gemeinsame Produktgestaltung (siehe Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) ist die Einrichtung von **digitalen Schnittstellen** (Application-Programming-Interface) zwischen den touristischen Leistungsträgern und der Tourist Information notwendig. Im Rahmen dessen soll die touristische Website von Worms überarbeitet und das Design entsprechend der Kulturprofile emotionalisiert werden. Hierzu wurde aktuell eine Untersuchung der Hochschule Worms zur usability der Homepage der Stadt Worms und der touristischen Seiten durchgeführt. Eines der Ergebnisse war, dass die touristischen Seiten von den „Bürgerinformationsseiten“ bzw. Verwaltungsseiten separiert werden sollten, um eine emotionale Gästeansprache direkt mit der Startseite erreichen zu können.

Auch die Produktion von Produkt- und Imagefilmen (wie sie von der KVG bereits genutzt werden), die an öffentlichen Plätzen, in der Tourist Information, im Wormser, bei touristischen Partner oder auch in YouTube gezeigt werden, kann die Wahrnehmbarkeit der Stadt Worms unterstützen sowie die Identitätsfindung der Wormser Bürgerinnen und Bürger unterstützen. Der von der Stadt Worms und der KVG 2013 produzierte Imagefilm wurde im Jahr 2014 als Sieger mit dem „Goldenen Stadttor“<sup>10</sup> in der Kategorie Städtetourismus ausgezeichnet.

Generell ist an dieser Stelle hervorzuheben, dass eine Intensivierung des digitalen Angebotes unumgänglich ist, um der zukünftigen Entwicklung gerecht zu werden. Im Zuge der Weiter-/Neuentwicklung digitaler Angebote sollte von vornherein darauf geachtet werden, dass die erfassten Daten auch durch die verantwortlichen Betreuer der Angebote auf der Seite der Stadt Worms (Vorschlag Internetredaktion in enger Zusammenarbeit mit der Tourist Information) auch auswertfähig gesammelt werden (d.h., Konform mit der Datenschutzrichtlinie). Zunehmend wird deutlich, dass eine Hoheit über die Daten der eigenen Kunden/Gäste notwendig ist, um zukünftig

<sup>10</sup> Der Preis wird seit 2001 regelmäßig im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse ITB im März in Berlin ausgelobt und prämiert touristische Multimedia-Kampagnen. (vgl. Huschert 2018)

Geld zu verdienen – da die Informationen über Buchungen u.ä. nicht in erster Hand vorliegen. Fehlt der Zugang zu Daten und somit die Grundlage für die Angebotsgestaltung, werden in naher Zukunft die Onlineportale und „Internetriesen“ das Geld mit den Gästen der Städte und Kommunen verdienen (vgl. Pracht/Birkner 2018). Ergänzend hierzu sollte die Initiative von DZT und den Landestourismusorganisationen beachtet werden, in der das Thema Open Data vorangetrieben wird. Ziel ist es eine einheitliche Datenstruktur länderübergreifend zu entwickeln, um so den Zugriff und Austausch relevanter Daten für die Produktgestaltung, aber auch zur Orientierung der Gäste bereitzustellen (vgl. o.V. 2018b).

Bei der Entwicklung der digitalen Angebote der Stadt Worms sind separate Entwicklungen für den Tourismus notwendig, da der Gast in der Regel andere Interessen verfolgt als die Bewohner einer Stadt. Für den Gast sind umfassende Informationen zu allen reiserlevanten Angebotsbestandteilen wichtig. Eine Verlinkung **der Webseite** der Stadt Worms zu Spezialthemen ist sinnvoll und erlaubt darüber hinaus eine themenspezifische Bearbeitung durch Fachleute (z.B. zu [www.luther-worms.de](http://www.luther-worms.de)). Eine Abstimmung mit dem Digitalisierungskonzept der Stadt Worms ist sinnvoll und auch notwendig, damit keine Doppelarbeiten (und somit doppelte Kosten) verursacht werden.

<b>Generelles Ziel:</b> Durch die Digitalisierung des touristischen Angebotes werden Gäste und Bewohner mit relevanten Informationen aus einer Hand versorgt.		
<b>Ziel</b>	<b>Maßnahmen</b>	<b>Koordination</b>
zentrale, touristische Worms App	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integration der bisherigen Lösungen</li> <li>2. Schnittstelle zur Webseite</li> <li>3. Schnittstelle zu bestehenden Präsenzen der Kulturprofile (u.a. <a href="http://www.luther-worms.de">www.luther-worms.de</a>)</li> </ol>	Internetredaktion
Zielgruppenspezifische Gästeansprache	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Installation einer zentralen Datenbank</li> <li>2. Produktion von kurzen Imagefilmen zu zentralen Veranstaltungen, den Kulturprofilen und historischen Plätzen</li> <li>3. Digitale Stadtführungen (mehrsprachig)</li> <li>4. Aufstellen von digitalen Informationsstelen (Standorte: Tiergarten, Herrnsheimer Schloss, Rheinufer...)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internetredaktion</li> <li>2. KVG/Internetredaktion/ Touristinformation</li> <li>3. Touristinformation</li> <li>4. Bereich 7</li> </ol>
Eigenständige, erlebnisorientierte touristische Webseite	rein touristische Webseite mit emotionalem Auftritt	Internetredaktion
Einsatz von Social Media Kanälen intensivieren	Einrichtung eines Arbeitsplatzes für einen Social Media Redakteur	Touristinformation
Online Buchbarkeit touristischer Produkte verbessern	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buchungsoption in allen digitalen Medien (1-Klick-Option)</li> <li>2. Dezentrale Pflege der Inhalte (Contentpflege) einer gemeinsamen Präsentationsplattform (Internet)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internetredaktion</li> <li>2. Touristinformation</li> </ol>

Digitalisierung der historischen Vergangenheit	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Entwicklung von Augmented Reality Angeboten</li><li>2. Informationsbereitstellung durch QR-Codes an touristisch/historisch relevanten Orten</li><li>3. Story Telling zu ausgewählten historischen Ereignissen/Personen</li><li>4. Erlebbarkeit der historischen Vergangenheit, nutzbar auf digitalen Endgeräten, aber auch bei Führungen vor Ort</li><li>5. VR Stationen installieren</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1., 2., 4., 5. Touristinformation/ Internetredaktion</li><li>3. Touristinformation</li></ol>
--	--	--

Tabelle 17: Zusammenfassung der Maßnahmen „Digitalisierung des touristischen Angebotes“

## 7 Zusammenfassung

Ausgehend von der aktuellen Situation – die Entwicklungsperspektive für den **Wirtschaftsstandort** Worms ist eingeschränkt (es fehlt an Erweiterungsflächen für bestehende Unternehmen und Betriebe, ebenso an Flächen für Neuansiedelungen) – aufgrund von positiven Prognosen für ein generelles touristisches Wachstum in den kommenden Jahren ergibt sich für die Stadt Worms die Chance, an der prosperierenden Entwicklung zu partizipieren und zusätzliche Einnahmen für Worms zu generieren.

Vor diesem Hintergrund wurde in einem umfangreichen Beteiligungsprozess ein touristisches Konzept für die Stadt Worms erarbeitet und die folgende Vision für eine kooperative Zusammenarbeit formuliert:

***Die Stadt Worms gilt in 10 Jahren als eine Top-Destination  
im Städtetourismus mit ihrem starken Profil:  
Kultur – Geschichte – Wein(erlebnis)***

Mit der Fokussierung auf das grundlegende Thema „Kultur“ kann einerseits eine enge Abstimmung mit den überregionalen Tourismusorganisationen Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und Rheinhessen Touristik GmbH erfolgen, da auch dort das Thema „Kultur“ von Bedeutung ist.

Andererseits – und für die Umsetzung in der Stadt von großer Wichtigkeit – werden die bestehenden Kulturprofile, die für die Wahrnehmung der Stadt Worms prägend sind, stärker in den Fokus gerückt und bilden so die Säulen für die zukünftige Entwicklung. Allerdings ist ein koordiniertes Marketing- und Vertriebskonzept zu entwickeln, damit diese Ansätze zu einer Stärkung des Images beitragen.

Die folgenden Schlüsselthemen/-projekte liegen im Fokus für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes für die Stadt Worms:

- **Touristisches Zentrum etablieren**  
Attraktivierung der Innenstadt und Ausbau eines touristischen Zentrums als Kristallisationspunkt und zentraler Anlaufpunkt für Gäste und Bewohner.
- **Attraktivierung der Verbindung zum Rhein und des Rheinuferes**  
Als Stadt am Rhein soll dieser mehr in das touristische Angebot integriert und attraktiver gestaltet werden. Zusätzliche Attraktionen sollen den Rhein als festen Bestandteil eines Wormsbesuches werden lassen.
- **Entwicklung der Infrastruktur**  
Eine abgestimmte Infrastrukturentwicklung hilft, ein authentisches Bild der Stadt Worms zu vermitteln; darüber hinaus hilft die Vernetzung von (Infrastruktur-) Maßnahmen Synergien zu generieren und so mehr Effizienz beim Mitteleinsatz zu ermöglichen.
- **Ausbau der Bettenkapazität**  
Erweiterung der Beherbergungskapazitäten und somit des Pro-Kopf-Umsatzes der Gäste.
- **Entwicklung der Strukturen im Tourismus**  
Die Strukturen für die Organisation des Tourismus sollen effizient und schlank werden. Dies erleichtert eine schnelle Abstimmung bei der Angebotsgestaltung einerseits (Binnenkommunikation) und ermöglicht andererseits den Gästen für die Urlaubsplanung sowie die

Aufenthaltsgestaltung vor Ort einen Zugriff auf Informationen ohne Medienbruch. Gleichzeitig sollen die Gäste in der Region auf sie interessierende Angebote in der Stadt Worms aufmerksam werden.

- **Identität der Stadt Worms stärken**

Die Identifizierung der Wormser mit ihrer Stadt ist ein wichtiger Aspekt der Willkommenskultur – diese muss verbessert werden. Die Bewohner müssen „stolz“ auf ihre Stadt sein. Ebenso müssen sich die touristischen Akteure mit ihrer Stadt identifizieren. Dies führt mittelfristig zu einem stabileren Selbstbild und „schärft“ das Fremdbild (= Image).

- **Digitalisierung des touristischen Angebotes**

Durch die Digitalisierung des touristischen Angebotes werden Gäste und Bewohner mit relevanten Informationen aus einer Hand versorgt.

Die zentrale Forderung für die Aufwertung des Tourismus in der Stadt Worms liegt auf der Entwicklung eines touristischen Zentrums sowie im Ausbau der Bettenkapazitäten. Letzterer Punkt ist für ein qualitatives Wachstum notwendig, da der durchschnittliche Übernachtungsgast einen 5x höheren Beitrag zur touristischen Wertschöpfung in einer Stadt beisteuert als ein durchschnittlicher Tagesgast.

Maßnahmen und Projekte, die in den genannten Themen- und Handlungsfelder erarbeitet werden, können einen Einfluss auf mehrere Bereiche haben, so dass eine ganzheitliche Betrachtung der Ausarbeitung notwendig ist. Für die Umsetzung sind zusätzliche Ressourcen notwendig, die bisherige Zusammenarbeit der verschiedenen Bereiche des Konzern Stadt sind beizubehalten und zu intensivieren/konkretisieren. Ein Informationsaustausch zwischen den einzelnen Bereichen bei der Umsetzung von Projekten ist zu systematisieren. Eine erfolgreiche Umsetzung ist nur durch eine kooperative Zusammenarbeit aller Bereiche möglich. Zur Koordination soll aus dem Lenkungskreis Worms 4.0 ein **Tourismusbeirat** installiert werden, der bei Bedarf auf wechselnde Experten (Intern und extern) zugreifen kann. Perspektivisch ist die Entscheidungsgrundlage für ein organisationales Zusammenlegen der einzelnen Organisationen, die mit der touristischen Angebotsentwicklung und -koordination betraut sind, zu schaffen. So kann in der Zukunft effizienter und effektiver gearbeitet werden, vor allem, wenn kurzfristig auf besondere Kundenanfragen zu reagieren ist; ebenso wird die Abstimmung der einzelnen Kommunikations- und Informationsmedien erleichtert.

## Quellenverzeichnis

- Bendel, Oliver: Virtuelle Realität, in: Gabler Wirtschaftslexikon Online, Stand 22.02.2019;  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/virtuelle-realitaet-54243/version-277293>
- Brandt, Mathias: Mode, Essen, Unterhaltung, auf Statista Online , Stand 20.12.2018;  
<https://de.statista.com/infografik/16441/verteilung-von-werblichen-instagram-posts-nach-themen/>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMW – Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland, Berlin 2017
- EWR (Hrsg.): Die Spiele-App, online im Internet, Stand 20.12.2018  
<https://www.ewr.de/service/apps/schaz-app/>
- DWIF-Consulting GmbH: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Worms 2013, München 2014
- DWIF e.V.: Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor – Angebot, Nachfrage und ökonomische Bilanz in Deutschland 2016/2017, München: DWIF 2018
- Ellermeyer, Wolfgang: Die Tourismusregion Rheinhessen – Entwicklungen in den vergangenen 25 Jahren, in: Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz 7/2016, S. 644-651
- Großklaus, Rainer H.G.: Positionierung und USP, Wiesbaden: Springer Gabler 2. Auflage 2015
- Hacker, Michael: Erfreulicher Abschluss trotz holprigen Starts, in: Wilhelmshaven Zeitung vom 25.01.2019, S. 11
- Heitzer-Priem, Ulrike: Tourismus50plus. Hg. v. RKW Kompetenzzentrum. Online im Internet Stand 18.07.2018  
<https://www.bvgd.org/wp-content/uploads/2015/02/Tourismus50plus.pdf>
- Huschert Film+Medien GmbH (Hrsg.): Das goldene Stadttor, online im Internet, Stand 20.12.2018  
<http://das-goldene-stadttor.de/index.php?id=home>
- Janson, Matthias (2018), Campingrepublik Deutschland, auf: Statista Online, 31.08.2018; online im Internet, Stand 21.02.2019  
<https://de.statista.com/infografik/14485/zahlen-zur-camping--und-caravaningbranche-in-deutschland/>
- Jossé, Germann: Balanced Scorecard, München: dtv 2005
- Kaplan/Norton, Balanced Scorecard, 1996
- Keth, Roland: Wormser Wurstküche wird zur Vinothek, in: Wormser Zeitung Online, Stand 15.12.2018  
[https://www.wormser-zeitung.de/lokales/worms/nachrichten-worms/wormser-wurstkuche-wird-zur-vinothek\\_19837424](https://www.wormser-zeitung.de/lokales/worms/nachrichten-worms/wormser-wurstkuche-wird-zur-vinothek_19837424)
- Koch, Brigitte: Einzelhandel: Die Innenstädte müssen attraktiver werden. Hg. v. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Online im Internet, Stand 18.07.2018; <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/der-online-boom-macht-den-innenstaedten-zu-schaffen-14929909.html>
- Kull, Stephan: Place Branding; Vortrag Tourismus Camp Jade Hochschule Wilhelmshaven, 23.09.2018
- Kulturverein Hennef (Hrsg.): Bunt-Baum-Strick-Aktion; Online im Internet Stand 20.12.2018  
<http://kulturverein-hennef.de/bunt-baum-strick-aktion/>
- Markgraf, Daniel: Augmented Reality, in: Gablers Wirtschaftslexikon online; Stand 22.02.2019;  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/augmented-reality-53628/version-276701>
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler 8. Auflage 20015
- Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung Rheinland-Pfalz (MWKEL 2015 – Hrsg.): Der Tourismus in Rheinland-Pfalz – Jobmotor, Wirtschafts- und Standortfaktor, Mainz 2015
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (MWVLW – Hrsg.): Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015, Mainz 2018
- o.V.: Stichwort: SWOT-Analyse, in: Gabler Wirtschaftslexikon Online, Stand 12.12.2018a;  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/swot-analyse-52664/version-275782>
- o.V.: Städte und Regionen, in: TN-Deutschland vom 14.12.2018b

- o.V.: Zielgruppen; auf: Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz, Online im Internet, Stand 20.12.2018c;  
<https://rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/zielgruppen/>
- o.V.: Steckbrief *Probst und Brauch*, auf Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz, Online im Internet, Stand 20.12.2018d;  
[https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/2016-05-04\\_Persona-Steckbrief\\_Probst-und-Brauch\\_FINAL.pdf](https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/2016-05-04_Persona-Steckbrief_Probst-und-Brauch_FINAL.pdf)
- o.V.: Steckbrief *Urban*, auf Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz, Online im Internet, Stand 20.12.2018e;  
[https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/160506\\_RPT\\_Personas\\_Urban.pdf](https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/160506_RPT_Personas_Urban.pdf)
- o.V.: Liebfrauenkirche und Liebfrauenmilch, auf Stadt Worms Online, Stand 21.12.2018f;  
<https://www.worms.de/de/tourismus/sehenswertes/listen/liebfrauenkirche.php>
- o.V.: Mittel für das nächste große Jubiläum, in: Wormser Wochenblatt 34. Jg., 47. KW 2018
- o.V.: "Kriemhilds Rosengarten" siegt bei Wettbewerb, Online im Internet Stadt 20.02.2019;  
<https://www.worms.de/de/aktuelles/stadtnachrichten/2019-02-20-14-34-49.php>
- Pracht, Sabine/Birkner, Helena: Daten sind die neue Währung, in: fvw Nr. 24/2018, S. 45-47
- Rheinessen Touristik GmbH/Inspektour GmbH (Hrsg.): Tourismusstrategie Rheinessen 2025, Nieder-Olm/Hamburg 2017
- Rheinessen Wein e.V.: Rheinessen in Zahlen, Online im Internet, Stand 16.12.2018;  
<https://www.rheinessen.de/daten-und-fakten>
- Roth, Peter: Touristische Leitbilder – Das Beispiel der Romantischen Straße, in: Roth, Peter/Schrand, Axel (Hrsg.):  
Touristikmarketing, München: Vahlen, 4. Auflage 2013, S. 310-322
- Scherhag, Knut: Der Marketingmix in touristischen Destinationen, in: Jahrbuch Marketing 2010
- Scherhag, Knut: Stichwort Incoming Agentur, in: Gablers Wirtschaftslexikon Online, Stand: 12.03.2019  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/incoming-agentur-52032>
- Scherhag, Knut/Schobert, Martin/Loris, Yves: „Content is King - Die Contentstrategie für Rheinland-Pfalz“,  
Präsentation am Tourismustag Rheinland-Pfalz, Koblenz, 28.11.2018; online im Internet, Stand 30.11.2018;  
[https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/2018-11-30-PRAeS-Content-ist-King-Contentstrategie-fuer-RLP\\_download.pdf](https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/2018-11-30-PRAeS-Content-ist-King-Contentstrategie-fuer-RLP_download.pdf)
- Stadt Worms (Hrsg.): Stadtleitbild Nibelungenstadt Worms, online im Internet, Stand 22.11.2018a;  
[https://www.worms.de/de/rathaus/stadtverwaltung\\_konzern\\_stadt\\_worms/stadtleitbild.php](https://www.worms.de/de/rathaus/stadtverwaltung_konzern_stadt_worms/stadtleitbild.php)
- Stadt Worms (Hrsg.): Jüdischer Friedhof "Heiliger Sand", online im Internet, Stand 15.12.2018b;  
[https://www.worms.de/de/tourismus/sehenswertes/juedisches\\_worms/juedischer\\_Friedhof\\_Heiliger\\_Sand.php](https://www.worms.de/de/tourismus/sehenswertes/juedisches_worms/juedischer_Friedhof_Heiliger_Sand.php)
- Stadt Worms Bereich 6: Städtebaulichen Rahmenplan 2004 – Innenstadtrahmenplan
- Stadtverwaltung Worms (Hrsg.): Worms 2025 - Stadtleitbild und Lokale Agenda, Worms: Worms-Verlag 2009
- Suhr, Frauke (2019): Caravaning boomt, auf: Statista Online 20.02.2019; online im Internet, Stand 21.02.2019  
<https://de.statista.com/infografik/17081/anzahl-der-neuzulassungen-von-wohnmobilien-und-wohnwagen/>
- Tourcomm germany GmbH & Co.KG: Welcome to LutherCountry. Online im Internet, Stand 18.07.2018;  
<https://www.visit-luther.com/luthercities/>, zuletzt geprüft am.
- Tourist Information Xanten: Tourismus & Freizeit. Hg. v. Tourist Information Xanten. Online im Internet, Stand 18.07.2018; <https://www.xanten.de/de/tix/teaser-tourismus-freizeit/>
- Uhrig, Christine: Aktuelles, online im Internet, Stand 23.02.2019; <http://www.christineuhrig.de/main.php?p=aktuelles>
- Wagner, Patrick (2018), Caravan und Zelt liegen im Trend, auf: DStatusta Online, 31.08.2018; Online im Internet Stand 21.02.2019; <https://de.statista.com/infografik/15180/anzahl-der-campinguebernachtungen/>
- Wikipedia (Hrsg.): Stichwort: Guerilla Knitting, online im Internet, Stand 20.12.2018;  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla\\_Knitting](https://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla_Knitting)
- Wodzak, Yvonne: Stuttgart glänzt mit neuer Marketingplattform, in: Public Marketing Nr. 11/2018, S. 12-17



## Anhang 1: Steckbrief „Probst und Brauch“



### Walther Probst und Edelgard Brauch

#### Alter

Walther: 68; Edelgard: 63

#### Familie

Er ist geschieden, sie ist verwitwet.

#### Job

Jetzt: beide Rentner. Er war früher Personalchef, sie Arzthelferin.

#### Wer ist es?

Sie wohnen in Ulm in einer Eigentumswohnung in der Stadt und teilen sich den Garten mit anderen Hausbewohnern. Sie haben sich vor zehn Jahren kennengelernt und sind seitdem ein Paar. Sie hat drei Kinder, er eins, beide haben auch schon Enkel. Kinder und Enkel wohnen aber nicht in Ulm. Sie sind deshalb ein Grund für die beiden durch Deutschland zu reisen. Beide sind aktiv in ihrer Freizeit.

**Rheinland-Pfalz**  
TOURISMUS GMBH

### ★ Werte und Einstellungen

Sie sind bodenständig, (wert-)konservativ, kritisch und anspruchsvoll. Glaube und Tradition sind ihnen wichtig, sie haben eine konservativ-religiöse Grundhaltung. Die Achtung ihrer Vorfahren ist ihnen wichtig, ebenso wie ihre Familie und ihre Kinder. Sie sind hilfsbereit, tolerant und interessieren sich für fremde Kulturen. Sie sind naturverbunden und legen Wert auf Umweltschutz. Sie übernehmen soziale Verantwortung, Gleichheit und Gerechtigkeit sind ihnen wichtig.

### 🎯 Ziele

Ihre obersten Ziele sind Sicherheit, die Wahrung ihres Wohlstands und im Alter versorgt zu sein. Wichtig ist ihnen auch, dass ihre Nachkommen gut versorgt sind. Sie wollen gemeinsam den Ruhestand verbringen und lange gesund bleiben.



### 🛒 Konsumverhalten

Sie legen Wert auf Marken, die bekannt und vertrauenswürdig sind. Sie verbringen vor einer Kaufentscheidung viel Zeit damit, sich zu informieren und Marken miteinander zu vergleichen. In der Haushaltsführung macht Edelgard keine etwas vor. Edelgard legt Wert auf Produkte von Tieren aus artgerechter Haltung. Beide sind bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen, Qualität geht vor Preis. Wichtig ist ihnen das Preis-Leistungsverhältnis. Sie kaufen auf dem Wochenmarkt, Metzger, Bäcker oder in der Bio-Abteilung des Supermarkts in ihrer Nähe und legen besonderen Fokus auf regionale Produkte. Ihnen ist es zudem wichtig, etwas für Ihre Gesundheit zu tun.

**Wer ist es?**

Sie unterstützt ehrenamtlich die Stadtbibliothek und interessiert sich generell für Kultur, Bücher usw. Er trifft sich 1x pro Woche mit einem befreundeten Paar zum Rommé spielen und engagiert sich in der Kirchengemeinde. Beide besitzen ein Theater-Abo. Finanziell sind sie gut versorgt, auch durch Ersparnisse.

**↗ Chancen**

- Wenn das Angebot und die Qualität stimmen, sind sie bereit mehr Geld auszugeben
- Kundenbindung (Stammgäste bei Zufriedenheit)
- wachsende Zielgruppe aufgrund der demografischen Entwicklung

**↘ Risiken**

- Anspruchsvoll und reiseerfahren

## Rheinland-Pfalz TOURISMUS GMBH

### 📶 Mediennutzung

Sie hören viel Radio, u.a. SWR2. Im Fernsehen schauen sie bevorzugt die dritten Programme, arte, 3Sat oder ARD und ZDF. Sie lesen regionale Tageszeitungen, Edelgard liest außerdem Illustrierte und Frauenzeitschriften. Sie sind nicht besonders onlineaffin. Sie nutzen das Internet hauptsächlich zur Reisevorbereitung.

### 🧳 Urlaubsmotive

Die Urlaubsmotive sind ihr Wissen zu erweitern, neue Orte zu sehen, gemeinsam etwas zu erleben, Leute und Mitreisende kennenzulernen, sich in der Natur zu erholen sowie der Besuch von Kulturveranstaltungen/ regionalen Festen. Oft reisen sie auch, um ihre Kinder oder andere Familienmitglieder zu besuchen. Beim Reisen ist ihnen das Preis-Leistungsverhältnis wichtig.



### 🔍 Reise-Informationsverhalten

Sie nutzen Printkataloge von Reiseveranstaltern und das Internet zur Reisevorbereitung. Sie achten auf Anzeigen in Tageszeitungen. Es wird vermutet, dass sie oft an organisierten Reisen oder Ausflügen von Vereinen oder der Seniorengruppe teilnehmen, wobei sie sich hier weniger informieren, sondern direkt buchen. Sie nehmen oft an organisierten Reisen oder Ausflügen von Vereinen oder der Seniorengruppe teil. Sie besuchen gerne Diavorträge zu Urlaubsgebieten.

Die Basis der Marktforschung ist die reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung, für die monatlich repräsentativ 40.000 Personen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung nach ihrem Reiseverhalten befragt werden.

### ! Wichtig

Die Grundlage der Segmentierung bilden nicht die soziodemographischen Kriterien wie Alter, Familienstand oder Geschlecht, sondern das Reiseverhalten, da die Differenzierung z. B. nach „Alter“ keine Aussagekraft auf das tatsächliche Reiseverhalten hat. Dennoch werden soziodemographische Merkmale zur Beschreibung der Zielgruppe herangezogen, um eine bessere Vorstellung des Urlaubers zu erhalten. Dabei handelt es sich also nur um eine mögliche Ausprägung dieser Zielgruppe, eine sogenannte Persona.

Für das Reise- oder Kaufverhalten der Zielgruppen sind deren Werte und Einstellungen ausschlaggebend. Über diese Wertestruktur und die favorisierten Aktivitäten (Shopping, Weingenuß, Radfahren, Wandern, Wellness, etc.) gilt es, die Zielgruppen im Marketing anzusprechen und ihre Werte und Einstellungen in der Produkt- und Angebotsentwicklung zu berücksichtigen und umzusetzen. Die Ansprache der Zielgruppen erfolgt also in Zukunft im Wesentlichen nicht über eine Differenzierung nach dem Alter, dem Familienstand, dem Beruf, etc.

Konkrete Infografiken und praktische Checklisten zur Zielgruppe wurden erstellt und finden sich über das Tourismusnetzwerk:  
<http://rp.tourismusnetzwerk.info>

**Rheinland-Pfalz**  
TOURISMUS GMBH

### 🗨️ Buchungsverhalten

Bei Inlandsreisen buchen sie direkt beim Leistungsträger und zwar per Telefon oder E-Mail. Manchmal buchen sie auch Hauspauschalen über die Tagespresse. Vereinsreisen werden direkt beim Organisator gebucht.

### 🏡 Urlaubsverhalten

Sie besuchen kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten und halten sich gerne in der Natur auf. Sie verreisen in der Regel mit dem Partner oder gemeinsam mit einer (Bus-) Reisegruppe, ab und zu auch zusammen mit einem befreundeten Paar. Sie machen 2-3x im Jahr eine 1-wöchige Reise außerhalb der Ferienzeiten, der Haupturlaub fällt auch länger aus (2-5 Wochen). Dazu kommen mehrere Kurztrips, die sie mit dem Besuch ihrer Kinder und Enkel verbinden. Wichtig ist ihnen eine Mischung aus kulturellen Sehenswürdigkeiten und dem Naturerlebnis in ihrem Urlaubsort.

Neben Individualreisen unternehmen sie auch Busreisen in Städte, eventuell im Rahmen des Besuches einer Kulturveranstaltung oder einer kulturellen Einrichtung. Sie verschicken Postkarten und kaufen Souvenirs. Sie übernachten in Hotels mit drei bis fünf Sternen oder in Ferienwohnungen. Sie sind potentielle Stammgäste. Wenn sie ihre Kinder oder Familienmitglieder besuchen, übernachten sie vorwiegend dort.



### 📷 Nach dem Urlaub

Sie schreiben keine Online-Bewertungen. Sie fotografieren gern und legen nach dem Urlaub Fotoalben an. Gerne erzählen Sie von ihrer Reise und ihren Erfahrungen.

## Anhang 2: Steckbrief „Urban“



### Matthias und Christiane Urban

#### Alter

Matthias: 48; Christiane: 46

#### Familie

Verheiratet, keine Kinder

#### Job

Matthias ist angestellter Architekt.  
Christiane ist Journalistin für Kulturthemen.

#### Wer ist es?

Sie wohnen in der Rhein-Neckar-Region in einer großzügigen Eigentumswohnung. Sie fahren einen Audi. Christiane macht Yoga und Pilates (auch im Urlaub), beide gehen gerne ins Fitnessstudio.

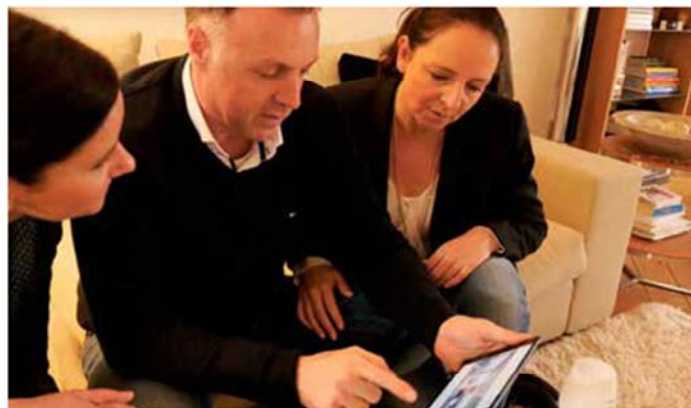
**Rheinland-Pfalz**  
TOURISMUS GMBH

### ★ Werte und Einstellungen

Sie sind experimentierfreudig, neugierig und international, sie möchten mehr über andere Länder, Völker und Kulturen lernen. Sie sind tolerant gegenüber anderen Religionen und Kulturen, kreativ und übernehmen soziale Verantwortung. Sie sind religiös und konservativ, aber dennoch weltoffen und aufgeschlossen. Sie sind narzisstisch, wichtig sind ihnen Individualität, gutes Aussehen und das Verfolgen ihrer eigenen Interessen. Sie wollen Spaß, sind aber auch ehrgeizig und karriereorientiert. Sie legen Wert auf ihr Aussehen und investieren Geld in Aussehen und Lifestyle. Aufgrund dessen wird vermutet, dass ihnen Statussymbole ebenfalls wichtig sind. Außerdem legen sie Wert auf Naturerleben, Umweltschutz und Authentizität.

### 🎯 Ziele

Sie streben nach neuen Erfahrungen, langanhaltender Gesundheit, einem guten Freundeskreis und einem gehobenen Lebensstil.



### 🛒 Konsumverhalten

Sie geben gerne Geld für ihr Aussehen und ihren Lifestyle aus und können sich dies auch leisten. Im Rahmen dessen bevorzugen sie elektronische Endgeräte (z.B.: Smartphone oder Tablet) von bekannten Marken. Sie halten Ausschau nach Neuheiten und kaufen oft auch Dinge, die sie gar nicht unbedingt benötigen. Sie kochen gerne zusammen mit Freunden und probieren neue, exotische Gerichte aus. Sie achten dabei sehr auf die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln und ernähren sich bewusst. Beim Kauf von Lebensmitteln sind ihnen außerdem ökologische Produkte mit Gütesiegeln wichtig, Qualität geht hier vor dem Preis.

### ➤ Chancen

- Besondere Angebote, Einzigartiges
- Sich von anderen Destinationen abheben
- Emotionen ansprechen
- Man kann eine persönliche Bindung aufbauen, muss aber authentisch bleiben – potentielle Stammgäste, wenn es ihnen gefallen hat
- Themenpotenzial

### ➤ Risiken

- Hohe Erwartungshaltung der Zielgruppe
- Überraschungsqualität stößt an die Grenzen, Herausforderung, immer Neues zu bieten, schwierig umzusetzen

**Rheinland-Pfalz**  
TOURISMUS GMBH

### 📶 Mediennutzung

Sie sind sehr onlineaffin und nutzen soziale Medien. Aufgrund ihrer Interessen ist eine Benutzung von Smartphone, Table, Laptop und PC wahrscheinlich. Sie gehen gerne ins Kino und können über Kinowerbung angesprochen werden. Sie schauen hauptsächlich die öffentlich-rechtlichen Programme im Fernsehen. Sie bevorzugen Reiseberichte, aber auch Satire, Nachrichtenjournale, politische Talkshows oder regionale Sendungen. Sie lesen Lifestyle-Magazine wie Feinschmecker, Living at Home oder Glamour, aber auch Zeitungen wie die regionale Tageszeitung, die Welt, die Süddeutsche, FR oder FAZ. Abonniert haben sie außerdem die Geo-Saison.

### 🧳 Urlaubsmotive

Sie wollen im Urlaub etwas erleben, Neues kennenlernen und sich etwas gönnen bzw. sich etwas Gutes tun. Sie verreisen häufig anlassbezogen, z. B. wegen kulturellen Veranstaltungen. Wellness ist ebenfalls wichtig, aber nie der einzige Urlaubsgrund.



### 🔍 Reise-Informationsverhalten

Sie informieren sich hauptsächlich online und nutzen dort auch Hotelbewertungsportale. Sie vertrauen sowohl ihren eigenen Erfahrungen als auch den Empfehlungen von Freunden und informieren sich dementsprechend. Außerdem lesen sie Reiseführer, Kataloge von Reiseveranstaltern, Geo-Saison und die Fachpresse und schauen Reisereportagen im Fernsehen. Sie informieren sich weniger in Tourist-Informationen.

Die Basis der Marktforschung ist die reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung, für die monatlich repräsentativ 40.000 Personen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung nach ihrem Reiseverhalten befragt werden.

### ! Wichtig

Die Grundlage der Segmentierung bilden nicht die soziodemographischen Kriterien wie Alter, Familienstand oder Geschlecht, sondern das Reiseverhalten, da die Differenzierung z. B. nach „Alter“ keine Aussagekraft auf das tatsächliche Reiseverhalten hat. Dennoch werden soziodemographische Merkmale zur Beschreibung der Zielgruppe herangezogen, um eine bessere Vorstellung des Urlaubers zu erhalten. Dabei handelt es sich also nur um eine mögliche Ausprägung dieser Zielgruppe, eine sogenannte Persona.

Für das Reise- oder Kaufverhalten der Zielgruppen sind deren Werte und Einstellungen ausschlaggebend. Über diese Wertestruktur und die favorisierten Aktivitäten (Shopping, Weingenuß, Radfahren, Wandern, Wellness, etc.) gilt es, die Zielgruppen im Marketing anzusprechen und ihre Werte und Einstellungen in der Produkt- und Angebotsentwicklung zu berücksichtigen und umzusetzen. Die Ansprache der Zielgruppen erfolgt also in Zukunft im Wesentlichen nicht über eine Differenzierung nach dem Alter, dem Familienstand, dem Beruf, etc.

Konkrete Infografiken und praktische Checklisten zur Zielgruppe wurden erstellt und finden sich über das Tourismusnetzwerk:  
<http://rtp.tourismusnetzwerk.info/>

**Rheinland-Pfalz**  
TOURISMUS GMBH

### 🗨️ Buchungsverhalten

Sie bevorzugen Unterkünfte mit 4-5 Sternen und einem hohen Lifestylefaktor. Sie buchen direkt beim Leistungsträger und meist online.

### 🏠 Urlaubsverhalten

Sie verreisen meistens als Paar und machen Kurzurlaube. Häufig sind es die Städtereisen, bei denen eine vielseitige Infrastruktur wichtig ist. Sie legen Wert auf das Ambiente, den Service, den Wohlfühlfaktor und die kulturellen und kulinarischen Möglichkeiten. Sie lassen sich ihren Urlaub einiges kosten.



### 📷 Nach dem Urlaub

Sie erzählen Freunden von ihrer Reise, machen außerdem viele Fotos während der Reise, die sie über soziale Medien teilen. Vielleicht resultieren daraus Foto-Abende mit Freunden. Sie teilen ihre Erfahrungen außerdem über Online-Bewertungsportale.