



Antwort zur Anfrage Nr. 1687/2024 der ÖDP-Stadtratsfraktion betreffend
**Weiterentwicklung und Vermarktung des Bereichs "Great Wine Capital" in Mainz
(ÖDP)**

Die Anfrage wird wie folgt beantwortet:

1. Ist eine personelle Aufstockung für den Bereich „Great Wine Capital“ in Mainz geplant? Falls ja, in welchem Umfang und in welchem Zeitraum?

Eine personelle Aufstockung für den Bereich der Great Wine Capitals wird der Landeshauptstadt Mainz auf der Grundlage einer aktuell laufenden Organisationsuntersuchung, die Great Wine Capital Mainz Rheinhessen selbst in Auftrag gegeben hat, vorgeschlagen werden. Aktuell gibt es keine Stelle oder Stellenanteile in irgendeinem Bereich der Landeshauptstadt Mainz.

Seit mehr als 15 Jahren wird diese Tätigkeit im Hauptamt, Abteilung Öffentlichkeitsarbeit/Protokoll, im Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit explizit für Great Wine Capital wahrgenommen. Im Rahmen der Organisationsuntersuchung wurde klar, dass mindestens eine halbe Stelle für die Wahrnehmung der Aufgaben notwendig ist. Diese Aufstockung soll außerhalb der Stadtverwaltung im Bereich Tourismus ab 2025 „on top“ wahrgenommen werden. Einen finanziellen Anteil dieser Stelle, die der weintouristischen Vermarktung von Stadt und Region dienen soll, wird eine gemeinsame finanzielle Anstrengung von Stadt, Region Rheinhessen und den touristischen Organisationen erfordern.

2. Welche konkreten Maßnahmen sind seitens der Stadtverwaltung geplant, um die Attraktivität und Bekanntheit der Marke „Great Wine Capital“ in Mainz zu steigern?

Konkrete Maßnahmen werden in Ableitung der touristischen Strategiepapiere von Stadt und Region Rheinhessen geplant. Eine Maßnahme könnte sicher die Einrichtung einer Anlaufstelle, oder auch eines Weinerlebniszentrums sein.

3. Welche langfristigen Strategien verfolgt die Stadtverwaltung, um die Stadt Mainz als attraktive Weinhauptstadt im internationalen Vergleich zu positionieren?

Die Strategie, das Thema Wein innerhalb der touristischen Vermarktung zu positionieren, wurde mit der von mainzplus initiierten erfolgreichen Kampagne „mainzgefühl“ bereits begonnen. Diese Kampagne wird stetig weiterentwickelt und soll im Abgleich mit der von dem internationalen Netzwerk der Great Wine Capitals verfolgten Marketingstrategie, die die Best of Wine Tourism Awards im Zentrum hat, kontinuierlich weiterentwickelt werden.

4. Wie gestaltet sich der Vergleich der personellen und finanziellen Ressourcen, die Mainz in den Bereich „Great Wine Capital“ investiert, mit den Investitionen anderer Städte im Netzwerk?

In vielen anderen Great Wine Capitals gibt es eine starke Einbindung der Industrie- und Handelskammern, der Tourismusorganisationen und der Weinwirtschaft. So werden beispielsweise die Stellen der Great Wine Capital Beteiligung in Napa Valley zu 80 % von den dort ansässigen Weinbaubetrieben finanziert. Im Falle Südaustraliens hat die Regionalregierung der Provinz Südaustralien einen Betrag in Höhe von 1 Million australischer Dollar für die Arbeit im Bereich Great Wine Capital als Anschlag zur Verfügung gestellt.

Auch in anderen Great Wine Capital Destinationen werden anteilige Stellen von verschiedenen Parteien finanziert und eigens für die Great Wine Capital-Arbeit dort bereitgestellt. Dies ist in ca. der Hälfte der Städte der Fall. Die Zuordnung dieses Engagements in einen klassischen Bereich der Kommunalverwaltung ist neben Mainz nur in Porto vergleichbar.

Mainz, 21 November 2024

gez.

Manuela Matz
Beigeordnete